



samk

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

EMMI PAAKKANEN

Kuluttajien kokemukset kauneuden- hoitotuotteiden vaikuttajamarkki- noinnista

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Paakkanen Emmi	Julkaisun laji AMK Opinnäytetyö	Päivämäärä Kuukausi Vuosi Huhtikuu, 2022
	Sivumäärä 56+ 10	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Kuluttajien kokemukset kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous, luova markkinointi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä keskityttiin toimeksiantajan paljon hyödyntämään toimintaan eli vaikuttajamarkkinointiin. Tavoitteena oli kartoittaa kuluttajien omia kokemuksia kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista sekä antaa aiheen pariin kehitysehdotuksia. Tutkimuksesta saadut tulokset sekä kehittämisehdotukset annettiin toimeksiantajayrityksen hyödynnettäväksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Owow.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen osio aloitetaan aiheen pariin johdantelevalla luvulla kauneudenhoidosta, josta siirrytään vaikuttajamarkkinointiin, ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessin vaiheisiin. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimuksen toteutus suoritettiin sähköisen Google Forms kyselylomakkeen avulla, joka jaettiin kauneudenhoidosta kiinnostuneiden kuluttajien yhteisöihin. Valtaosa kyselyn väittämistä oli strukturoituja kysymyksiä ja loppuun lisättiin myös avoinkohta vapaammalle sanalle.</p> <p>Tuloksista selviää, että suurin osa vastanneista oli nuoria naisia, jotka seuraavat kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointia mieluiten Instagramista, TikTokissa sekä YouTubeista. Erityisesti kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin rehellisyys, visuaalisuus, asiantuntijuus, yritysarvojen korostaminen sekä erilaisten etuuksien hyödyntäminen markkinointimateriaaleissa koetaan kuluttajien kokemusten mukaan merkityksellisiksi. Tuloksista huomataan, että eri elämäntilanteet, joissa ostokyky on mahdollisesti erilainen vaikuttaa heräteostoksien tekemiseen. Tuloksista selviää myös, että vanhempi ikäluokka kyselyyn osallistuneista tarvitsee alennuskoodin ostovaiheeseen edetäkseen todennäköidemmin kuin nuoremmat kyselyyn osallistuneista. Tutkimuksesta saatuja vastauksia voidaan pitää suuntaa antavina, sillä monet valittujen yhteisöjen jäsenistä jättivät myös vastaamasta kyselyyn. Tästä syystä tuloksien yleistämistä tulee välttää.</p>		
Avainsanat		

Author Paakkanen Emmi	Type of Publication Bachelor's thesis	Date Month Year April 2022
	Number of pages 56+ 10	Language of publication: Finnish
Title of publication Consumer experiences of influential marketing of beauty products		
Degree program Business Administration		
Abstract <p>The thesis focused on the mandators much used way in marketing which is influencer marketing. The purpose on this thesis was to clarify consumers own experiences of influential marketing focused on beauty care products and to provide some suggestions for the development of influential marketing for beauty products. The results of the study and development proposals were made available for mandator company. Owow was the mandator of the thesis.</p> <p>The theoretical part of the study begins with a chapter of beauty care which introduces reader on the subject. From that chapter we move on to influential marketing, buying behavior, and the stages of the purchasing process. The research method of the thesis was a quantitative method. The survey was conducted using the online Google Forms questionnaire, which was distributed to consumer communities interested in beauty care. Most of the statements in the survey were structured questions and an open point for a free word was also added to the end.</p> <p>The results show that most of respondents were young women who follow influencer marketing of beauty products, preferably from Instagram, TikTok and YouTube. Particularly honesty, visuality, expertise, corporate values and different preferences in marketing materials are considered important based on experiences from consumers. The results show that different life situations where consumers purchasing power may be different can affect in consumers impulse purchases. The results also show that the older age group of the respondents needs a discount code for moving to the buying stage more likely than the younger respondents. The responses to the survey can be considered as indicative because many of the members in selected communities didn't respond to the survey. For this reason, generalization of results should be avoided.</p>		
Keywords		

ALKUSANAT

Vaikuttajamarkkinointi ja siihen syventyminen on opettanut minulle paljon uutta ja kiinnostukseni aiheeseen kasvoi entisestään.

Haluan osoittaa suuret kiitokset Owow:lle, jotka lähtivät toimeksiantajakseni opinnäytetyöhön. Haluan etenkin kiittää Owow:in perustajaa Georgiana Grudinschia kiinnostuksesta aiheettani kohtaan sekä nopeasta viestinnästä opinnäytetyön edetessä.

Tästä on hyvä jatkaa ja mielenkiinnolla odotankin pääsyä takaisin työelämään.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
3 TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	10
4 KAUNEUDENHOITO	13
4.1 Muuttuvat ja erilaiset kauneusihanteet.....	13
4.2 Vaikutteita kauneudenhoitoon sosiaalisesta mediasta	15
5 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	16
5.1 Mitä on vaikuttajamarkkinointi.....	16
5.2 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	18
5.3 Vaikuttajat	23
5.4 Henkilöbrändi.....	25
6 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI	26
6.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen	26
6.1.1 Psykologiset tekijät.....	28
6.1.2 Sosiaaliset tekijät	30
6.2 Ostoprosessin vaiheet.....	31
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	33
8 TUTKIMUSTULOKSET	36
8.1 Taustamuuttujat.....	36
8.2 Kuluttajien kokemukset kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista	38
8.3 Tutkimustulosten löydökset	49
9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET KAUNEUDENHOITOTUOTTEIDEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN.....	51
10 POHDINTA	54
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Nykyään sosiaaliseen mediaan uppoutuessa törmää lähes väistämättään vastaanottamaan mainontaa, vaikka alkuperäinen syy sosiaalisen median selaamiseen on yleensä itsensä viihdyttäminen. Yhä useampi yritys on kiinnostunut käyttämään vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaansa, joka oikein suunniteltuna tuo toimivaa näkyvyyttä ja tulosta halutulle yrityksen osa-alueelle. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja onnistuu rakentamaan luotettavamman suhteen potentiaaliseen asiakkaaseen huomattavasti todennäköisemmin kuin yrityksen oma mainonta, joka tekee vaikuttajamarkkinoinnista nerokasta. (Halonen 2019, 9.)

Kiinnostus aiheeseen syntyi omasta kiinnostuksesta vaikuttajamarkkinointia sekä kauneudenhoitoa kohtaan. Mielenkiintoa herätti myös se, kuinka merkittävä osa se on monien yritysten markkinointia tänä päivänä. Kuluttajien keskuudessa mielipiteet ja kokemukset vaikuttajamarkkinointia kohtaan on hyvin vaihtelevia, joten tästä syystä halusin tarkastella asiaa nimenomaan kuluttajien näkökulmasta. Kauneudenhoito on jokaiselle kuluttajalle enemmän tai vähemmän tärkeää ja monet kuluttajista turvautuvatkin heille ennestään tuttujen vaikuttajien kokemuksiin ennen omaa ostopäätöstään.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys nimeltään Owow. Toimeksiantaja yritys hyödyntää markkinoinnissaan merkittävästi vaikuttajamarkkinointia näyttävien tuloksien, joiden ansiosta löysin itsekin kyseisen yrityksen. Opinnäytetyön tutkimusosion ansiosta toimeksiantaja yritys saa käyttöönsä tärkeää tietoa, jota pääsee hyödyntämään tulevaisuuden markkinoinnissaan. Toimeksiantajan esittelystä tarkemmin seuraavassa luvussa.

Kauneudenhoito on yksi suosituimmista kategorioista vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa, sillä kauneudenhoitotuotteista saatuja tuloksia on helppoa esitellä valmiille kohdeyleisölle.

Kuluttajien kokemuksilla ja mielipiteillä on suuri merkitys yritysten menestymiseen sekä tuotekehityksen etenemiseen. Monesti juuri kuluttajat ovat ne, jotka määrittelevät hyvin pitkälti sen mitä yritykset myyvät tänä päivänä. Kuluttajien kertomia kokemuksia voidaan siis pitää yrityksen yhtenä voimavaroista. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.)

Tämänhetkisen maailman tilanteen huomioon ottaen, monilta kuluttajilta saattaa estyä pääseminen kivijalkakauppoihin, joka saattaa olla hyvinkin suuri muutos oman ostoprosessin etenemiseen. Vaikuttajamarkkinointi pyrkii parantamaan yritysten hyödykkeiden tietoisuutta testaamalla ja kertomalla mielipiteitä sekä kokemuksia niiden käytöstä.

Kuulun itse juuri niihin kuluttajiin, joiden tarvitsee testata kivijalkamyymälässä kauneudenhoitotuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä. Kaikkien tuotteiden kohdalla tämä ei ole mahdollista, jolloin usein joudun jättämään oston kokonaan tekemättä. Digitalisaation myötä kauneudenhoitotuotteiden testaus -ja kokemus julkaisut sekä ennen ja jälkeen -kuvat ovat saaneet itseni turvautumaan vaikuttajien tekemään materiaaliin. Koen, että tätä kasvavaa tapaa markkinoida on tärkeää tutkia kuluttajien näkökulmasta ja keskittyä heidän ajatusmaailmaansa siihen liittyen. Rajaus kohdistuu kauneudenhoitotuotteisiin myös siitä syystä, että niiden trendikkyuden vaihtuvuus yhteiskunnassamme on jatkuvaa.

Opinnäytetyön rakenne etenee ensimmäiseksi aiheen teoreettiseen osuuteen, jonka jälkeen siirrytään työn empiiriseen osuuteen. Empiirisen osuuden jälkeen esitetään myös kehittämisehdotuksia kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin tutkimustulosten ja kerätyn teorian pohjalta. Näitä kuluttajien pohjalta saatuja kehittämisehdotuksia toimeksiantaja yritys voi käyttää toiminnassaan. Teoriaosuudessa tarkastelu keskittyy yleisesti vaikuttajamarkkinointiin ja sen mukana huomioitaviin asioihin. Teoriaosuudessa avataan myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostoprosessin vaiheita, joiden pohjalta kokemuksia on hyvä lähteä tarkastelemaan. Kauneenhoidosta halusin myös aiheen pariin johdattelevan lukunsa.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii kansainvälisesti menestynyt yritys nimeltä Owow. Home-salon kategorian luonut kauneusbrändi, jonka tavoitteena on yksinkertaistaa kauneudenhoitoa ja tuoda kalliit ammattilaihoidot jokaiselle kotiversio muodossa.

Tärkeimmiksi arvoikseen kauneudenhoidon parissa Owow määrittelee tuotteen eettisyyden, helppouden ja terveyden. Yrityksen perustaja Georgiana Grudinschi halusi parantaa oman arkensa kauneudenhoitotoimenpidettä, jossa lopputuloksena saadaan pitkäkestoisesti silkkiset ja silotetut hiukset. (Owow 2022.) Lopputulos käsittelyn jälkeen on tällä hetkellä todella trendikäs ja tavoiteltu hiustyylillä, joten monet ovat olleet kiinnostuneita käsittelyn jälkeisistä tuloksista.

Kampaamosta saatu hiusten silotushoito on tehohoito, jonka vaikutukset ovat pitkäkestoisia. Tuotetta suositellaan vaikeasti hallittaviin hiuksiin, kuten esimerkiksi luonnostaan karheisiin tai lämpökäsittelystä kärsineisiin hiuksiin. Normaalisti kampaamossa suoritettu silotushoito ei kuitenkaan ole terveellisin vaihtoehto, sillä kampaamon tuotteessa käytetään todella voimakkaita aineita tavoitellun lopputuloksen saavuttamiseksi. Kampaamossa kyseiseen kauneudenhoitotoimenpiteeseen kuluu myös huomattavasti enemmän aikaa sekä rahaa, sillä toimenpiteen voi suorittaa vain alan ammattilainen. (Parma 2020.)

Yrittäjähenkkinen ja kauneudenhoidosta kiinnostunut Georgiana aloitti omien kokemuksensa pohjalta tiedon selvittämisen ja lopulta syntyi idea koko yrityksen perustamiselle. Tuotteen suunnitteluvaiheeseen sekä valmistajan etsimiseen meni aikaa, mutta loppujen lopuksi syntyi Owow Kit, joka on pitkäkestoinen hiuksia silottava hoitopaketti kotioloihin. Owow Kit pakkauksessa silotushoito tuotteen lisäksi myös sulfaattivapaat shampoo ja hoitoaine. Owow:in silotushoito vastaa lopputuloksellaan kampaamosta saatua käsittelyä, jossa vaikutus voi kestää jopa kolme kuukautta. Upean ja vastaavan lopputuloksen lisäksi tuote on käytöltään nopeampi, edullisempi ja terveellisempi vaihtoehto, kun verrataan kampaamosta saatua lopputulokseen. Owow:in hiusten silotukseen tarkoitettu tuote on keratiinihoito, joka ei sisällä ollenkaan vahvoja

kemikaaleja vaan tuotteen teho perustuu brasilialaisiin bioaktiivisiin ainesosiin. (Owow 2021.)

Vuonna 2019 yritykselle perustettiin oma verkkokauppa, jonka jälkeen kysyntää tuotteelle alkoi tulemaan. Verkkokaupasta ostaminen on myös yleistynyt merkittävästi, varsinkin kun huomioidaan nykyinen maailman tilanne. (Parma 2020.)



Kuvio 1. Owow logo. (Owow:in www-sivut 2022).

Owow hyödyntää erinomaisesti vaikuttajamarkkinointia, ja saa kuluttajat kiinnostumaan tuotteiden uskomattomista tuloksista. Vaikuttajia Owow on lähtenyt hyödyntämään ympäri maailmaa ja vuonna 2021 menestystä tuonut tuote palkittiin myös Global Make-up Awardsien parhaaksi hiustuotteeksi (Owow 2022). Vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta tuotteesta saatuja tuloksia on helppoa esitellä kuvien ja videoiden avulla.

Sosiaalisen median kanavilla yritys on kerännyt merkittävän yleisön julkaisuilleen, ja päivittäminen siellä on hyvin aktiivista. Erityisesti Instagramissa, jossa yrityksellä on merkittävät 45,2 tuhatta seuraajaa. Sosiaalisessa mediassa Owow käyttää kekseliäästi erilaisia ominaisuuksia ja luo yrityksen brändiä tukevia sisältöjä ja julkaisuja seuraajilleen. Yritykseltä löytyy oma blogi, jonne yritys jakaa erilaisia vinkkejä ja neuvoja kauneudenhoitoon liittyen. Verkosta löytyy myös lukuisia arvosteluja ja muutoksia tuotteella saavutetuista tuloksista.

Yritys on panostanut kaiken ylimääräisen myynnistä tulleen tuotteen markkinoinnin vahvistamiseksi, ja alun perin yrityksessä lähdettiin tekemään todella pienellä budjetilla (Parma 2020).



Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinointia Owow'in hittituotteella (Johkarolin Instagram 2021).

3 TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajan paljon hyödyntämään toimintaan eli vaikuttajamarkkinointiin. Työn tavoitteena on ottaa kuluttajien kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista saadut kokemukset tarkasteluun ja selvittää sekä tuottaa tietoa kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista kuluttajien omakohtaisten kokemusten avulla. Opinnäytetyön tutkimusosion saatujen tulosten sekä kerätyn teoriaosion pohjalta annetaan myös kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin pariin kehittämisehdotuksia, jotka annetaan toimeksiantaja yrityksen käytettäväksi.

Opinnäytetyö on muodoltaan tutkimuksellinen. Tutkimukselliseen opinnäytetyöhön rajataan ongelma, jota lähdetään tutkimaan. Erilaiset kirjallisuudet toimivat toteutus tavan lähteenä, josta otetaan tietoa kyseisestä aihealueesta laadulliseen

sisältöanalyysiin. (Karelia ammattikorkeakoulu, 2021.) Opinnäytetyöni muotoa voidaan myös nimittää tapaustutkimukseksi, sillä tapaustutkimuksessa keskitytään nimensä mukaisesti yhteen kohteeseen, josta tuotetaan tietoa (Jyväskylän yliopisto, 2015). Koska työltä löytyy toimeksiantaja, jossa tietystä Owow:in toiminnasta tuotetaan tietoa sekä kehittämisehdotuksia.

Tutkittava kohde päättää aina menetelmän, jolla tietoa lähdetään keräämään. Tutkimusmenetelmän valinnassa on mietittävä, millaisia vastauksia tutkittavasta asiasta halutaan. (Jyväskylän yliopisto, 2021.) Opinnäytetyöni tutkimusosio toteutetaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jossa mitattava asia tai ilmiö on esitelty aikaisemmin teoriaosuudessa ennen tutkimuksen toteuttamista. Teorian pohjalta johdetaan tutkimuksessa esitettävät kysymykset, joista saadut vastaukset esitetään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2015, 226–227.)

Opinnäytetyössä käytetty menetelmä soveltuu tutkimukseen, sillä vastausjoukot eli kuluttajat olivat erillään ja tutkimusongelmaa on helpompi lähestyä määrällisten tulosten kautta. Tutkimusosion kysymykset on myös muotoiltu keräämäni teoriaosuuden pohjalta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä. Määrällisten tulosten ansiosta erilaisista kokemukseen vaikuttavista vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueista saadaan selkeät vastaukset ja kehittämisehdotusten rakentaminenkin helpottuu. Suurella vastausjoukolla sekä oikealla kohderyhmällä myös tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavimpina ja tällöin toimeksiantaja yritys hyötyy paremmin lopputuloksesta.

Tutkimusongelman määrittäminen kertoo mihin asiaan halutaan löytää ratkaisu ja sen pohjalta tutkimukseen johdetaan esitettävät tutkimuskysymykset. Ongelman määrittelyllä pyritään parantamaan nykyistä tilannetta tuomalla tietoa, joka on yksi tieteen tärkeimmistä tehtävistä. Kun ongelmia ratkotaan, yhteiskunta kehittyy ja edistää aiempaa parempaan suuntaan. (Kananen 2015, 221–223.)

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on kartoittaa kuluttajien henkilökohtaisia kokemuksia liittyen kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin. Päättökysymyksenä opinnäytetyön tutkimusosiossa on selvittää, että Kuinka paljon kuluttajat

kiinnittävät huomiotaan erilaisiin asioihin kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointia seuratessaan. Tutkimuksen yksityiskohtaisemmat eli apukysymykset ovat: 1.) Kuinka suuri merkitys vaikuttajan roolilla on kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa 2.) Mihin kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa tulisi kiinnittää erityistä huomiota. 3.) Kuinka suuri merkitys kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnilla on erilaisten kuluttajien kohdalla.

Tutkimuksen vastaukset kerättiin verkkokyselyn avulla, joka on suunnattu kaikille kauneudenhoidosta kiinnostuneille kuluttajille. Verkkokysely on helppo toteuttaa nopeasti, laajasti sekä kustannuksiltaan matalasti. Kyselyyn pääsee vastaamaan itselleen sopivalla ajalla, jolloin mahdollisuus kyselyyn vastaamiseen säilyy pidempään (Kananen 2015, 207–214). Verkkokyselyn ansiosta vastaaminen onnistui myös kaikilta halukkailta osallistujilta. Kyselylomake luotiin lopulta Google Formsin ilmaiseen kyselylomakepohjaan, joka teki kyselyn toteutuksesta kustannuksiltaan edullisen.

Opinnäytetyön verkkokysely jaetaan Facebookissa Naistenhuone ja Nordic Style & beauty ryhmissä. Instagramissa kysely jaetaan kauneudenhoitopalveluita tarjoavan beautyby_marimikkolan yritystilille. Verkkokyselyn ansiosta päästään kartoittamaan laajasti kuluttajien kokemuksista liittyen kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin ja kehittämisehdotuksiin saadaan erilaisia näkökulmia aiheeseen liittyen. Verkkokysely on helppo kohdistaa erilaisten oletetusti kauneudenhoidosta kiinnostuneiden yhteisöihin, jolloin myös vastaukset ovat kyselyn kannalta luotettavimmat.

Verkkokyselyssä kysytään ensimmäiseksi kuluttajien taustamuuttujia, jonka jälkeen kyselyn kysymykset ovat suurimmaksi osin strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksistä vastaajalle löytyy valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot, joka helpottaa kyselyn vastausten käsittelyä. Kyselyn lopusta löytyy yksi avoin kysymys, johon vastaaja pääsee vapaasti kertomaan mitä tahansa, jossa annetaan mahdollisuus vapaampaan sanaan aiheesta. (Kananen 2015, 204.) Avoimen kysymyksen tuloksien analysoimisessa on hyödynnetty myös laadullista tarkastelutapaa. Tämän kyselyn Strukturoituja vastausvaihtoehtoja ei ole numeroitu lopullisessa kyselylomakkeessa, sillä verkossa toteutetulla kyselyllä se ei tuota sen suurempia lisätöitä analysointivaiheeseen siirryttäessä. Tutkimuksesta tuli myös mielestäni vastaajalle selkeämpi täyttää.

4 KAUNEUDENHOITO

Kauneudenhoitoon sisältyy kaikki toimenpiteet, missä ehostetaan itseään esteettisesti. Vaikutukset ovat usein terveyttä ja turvallisuutta lisääviä sekä parantavat monien itsetuntoa (Idaa 2019). Mielipiteiden jakautuminen kauneusihanteita ja ylipäätään kauneutta käsiteltäessä on todella yleistä ja normaalia. Kulttuuri määrittää vahvasti ihmisten kauneusihanteita ja ajan kuluessa ihanteet muovaantuvat enemmän tai vähemmän (Antroblogi 2018). Jokainen yksilö panostaa itseään miellyttävällä tavalla omaan kauneuteensa ja sen hoitamiseen. Tutustumistilanteissa myös monet saattavat kiinnittävät huomion ensimmäiseksi ulkonäköön ja vasta tämän jälkeen tutustuvat toisen luonteeseen.

Opinnäytetyössäni keskitytään vaikuttajamarkkinoinnissa esiteltäviin kauneudenhoitotuotteisiin. Kauneudenhoitotuotteeksi määritellään esimerkiksi ihonhoitotuotteet, hiustenhoitotuotteet, meikit, hiusvärit, kosteusvoiteet, hampaidenhoitotuotteet, parfyymit, aurinkosuojatuotteet tai parranajovälineet.

Kauneudenhoitotuotteiden kehittyminen on jatkuvaa. Nykyään tuotteen raaka-aineiden valintaan sekä niiden ympäristövaikutuksiin kiinnitetään huomattavasti enemmän huomiota, varmistaen niiden käyttämisen turvallisuus. Tuotteen pakkauksista tehdään yhä enemmän kierrätetyistä materiaaleista ja niiden uusiokäyttöön ottamien on myös yleisempää. (Idaa 2019.)

4.1 Muuttuvat ja erilaiset kauneusihanteet

Vuosien taaksepäin kelaaminen näyttää sen, kuinka suuria ja jatkuvia muutoksia kauneusihanteissa tapahtuu. Ajatusmaailma kauneudesta muuttuu, muttei välttämättä pysyvästi. Ihanteet kauneudesta voi muodostua jo pelkän kuulopuheenkin pohjalta.

Aikoinaan esimerkiksi Egyptiä hallinnoinut tunnettu kuningatar Kleopatra näytetään yhä väkäleukaisena, terävä nenäisenä, solakkana sekä näyttävällä sinivihertävällä silmämeikillä. Kukaan ei kuitenkaan varmaksi osaa sanoa, minkä näköinen tämä ympäri

maailman ihannoitu hallitsija oikeasti oli. (Rask 2016.) Nämä käsitykset hänen kauneudestaan ovat syntyneet historiallisten löydösten, kuten kolikoiden tai patsaiden kai-verruksista sekä huhujen pohjalta.

Ihmisten mieli kauneusihanteita tarkastellessa on yhä hyvin vietävissä, sillä jo aikoi-naan on pystytty piirtämään kuva siitä, miltä silloinen kohukuningatar näytti. Tänä päivänä esimerkiksi sosiaalinen media kertoo ihmisille erilaisista trendeistä ja siitä mikä on kaunista. Joillekin ihanteiden seuraaminen luo käsityksen kauneudesta, mutta jo Kleopatran hallinta-aikana uskottiin, että oma imago ja itsevarmuus on niitä, jotka tekevät ihmisestä kauniin (Rask 2016).

Ihmisten kokemukset ja tunteet kauneudenhoitotuotteisiin ja niiden vaikuttaja-markkinointiin liittyen ovat tärkeässä roolissa yrityksen kehittymisen ja kannattavuuden kannalta. Kauneustrendit vaihtelevat jatkuvasti, joka tekee esimerkiksi kauneudesta kiinnostuneiden ostamistiheydestä yleisempää.

Erityisesti naisten kauneuteen sekä siitä huolehtimisiin on aikaisemmin ja tänä päivänä kiinnitetty erityisen paljon huomiota. Ennen kauneuteen panostettiin hyvin paljon miesten vuoksi ja keinot kauneusihanteiden saavuttamiseksi saattoivat olla hyvinkin epäterveellisiä. (Rask 2016.)

Lähemmäs tätä päivää siirryttäessä naisilla oli enemmän valtaa päättää omasta kauneudestaan ja aiempia ihanteita alettiin rikkomaan ja muuntelemaan radikaalisestikin (Rask 2016). Menestyneimpien yritysten joukkoon mahtuu tänä päivänä useita tunnettuja kauneudenhoidon yrityksiä, joiden tämänhetkistä suosiota ei osattu kuvitellakaan tapahtuvan (Robin 2019).

Kauneusihanteita tarkastelussa, naisilla ei ole koskaan ollut helppoa. Ulkonäöstä koetaan jatkuvasti todella suuria paineita ja arvostelun kohteeksi joudutaan vielä tänä päivänäkin. Maailmalla matkatessa kauneusihanteet saattavat poiketa totutusta ja olla täysin päinvastaisia, mitä esimerkiksi omassa kotimaassa saatettaisiin pitää kauneusihanteen huippuna.

Nykyään myös miehet uskaltavat revitellä kauneustrendien ja ihanteiden mukana enemmän kuin ennen, vaikka kauneudesta huolehtiminen saatetaan yhä mieltää enemmän ”naisten jutuksi”.

4.2 Vaikutteita kauneudenhoitoon sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media mahdollistaa lähes väistämättömän pääsyn kauneusihanteiden pariin päivittäin. Nykyään ihmisten ihannoimat kauneusihanteet ovat yhä enemmän tarkastelun alla ja niihin päästään tutustumaan helposti ja vaivattomasti muutamalla klikkauksella. Sisällöllään sosiaalinen media pyrkii luomaan tietynlaisen käsityksen tämän hetken puhuttavimmista kauneustrendeistä. Sosiaalisessa mediassa törmätään uusiin ja vanhoihin kauneusihanteisiin sekä keinoihin, miten näitä voitaisiin itse saavuttaa.

Opinnäytetyössäni keskitytään kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin, jossa inspiraatiota ja luotettavuutta kauneudenhoitoon haetaan vaikuttajan kautta yritykseen ja sen tuotteisiin. Kauneudenhoito on merkittävä talouden moottori, joka mahdollistaa lukuisten yritysten toiminnan kauneuden parissa. Kauneudenhoitotuotteita pyritään suunnittelemaan ihmisten tarpeita ja toiveita kunnioittaen, sekä mahdollistamaan kauneudesta huolehtiminen jokaiselle (Idaa 2020).

Näiden kauneudenhoitotuotteiden esittelijöiksi valitaan hyvin useasti kohdeyleisölle merkittäviä vaikuttajia, jotka kertovat saaduista tuloksista huomiota herättävällä mainonnalla. Kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin törmätään usein vaikuttajan sosiaalisessa mediassa ja monet turvautuvat vaikuttajan kokemuksiin ja esittelyihin ennen lopullista ostopäätöstä.

Viestiminen mielekkästä ulkomuodosta tai sisällön laadusta tapahtuu usein vain sovelluksen tykkäys ja kommentointi toiminnon kautta. Jotkut kuluttajista tavoittelevat samanlaista ilmettä kuin suosikki julkisuuden henkilöllä ja toiset keräävät vaikutteita ulkonäköönsä sieltä täältä (Repo 2020). Kauneus on aina katsojan silmässä ja se muuttuu trendien ja muodin mukana. Tämä asettaa monet päivittämään kauneusihanteitaan ja tarkastelemaan omaa kehoaan yhä tarkemmin.

Repo (2020) kertoo, että nykyään sosiaalisessa mediassa ja mainonnassa ylipäättään törmätään huolestuttavan paljon Photoshop-käsiteltyihin materiaaleihin, joka ajaa jatkuvaan oman kehon tarkasteluun ja kritisoimiseen. Vaikka nämä muokkaukset ovat monien tiedostettavissa ja näistä asioista puhutaan tänä päivänä, ne silti aiheuttavat ulkonäköön kohdistuvaa painetta erityisesti nuorilla naisilla. Jotkut vertaavat itseään tunnettuihin sosiaalisen median vaikuttajiin, joilla seuraajamäärät saattavat olla moninkertaiset omaan profiiliin verrattaessa. Tämä saattaa vääristää todellisuudelta ja vaikuttaa joidenkin itsetuntoon sekä kyseenalaistamaan omaa kauneutta.

Sosiaalinen media ei kuitenkaan aina ole pelkästään muokkauksia ja Photoshop käsiteltyä, vaan uudeksi trendiksi on noussut myös kehopositiiviset julkaisut, joissa korostetaan jokaisen ihmisarvoa sekä ihmiskauneutta ilman turhia muokkauksia. Jokaisen tulisi arvostaa omaa sekä muiden kehoa ja osoittaa kunnioitusta näitä kohtaan. Julkaisut ovat aitoja ja keräävät paljon kiitosta sosiaalisen median käyttäjiltä (Frisk 2021). Monet vaikuttajista haluavat myös vahvistaa kehopositiivista ajattelua jättämällä kaunistavat filtrit ja kehonmuokkaukset pois, jotta he rakentaisivat luotettavaa ja aitoa suhdetta yleisöönsä.

5 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

5.1 Mitä on vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi sanana saattaa kuulostaa vieraammalta mitä se oikeasti on. Jo vuosikymmenten ajan vaikuttajamarkkinointia on hyödynnetty ihannoitujen ihmisten kautta erilaisilla liiketoimintaa tukevilla keinoilla (Halonen 2019, 9–10). Kuten esimerkiksi huippu-urheilijoiden kautta, jotka jo silloin käyttivät jonkun tietyn yrityksen tuottamia vaatteita suurissa urheilukilpailuissa. Tämän seurauksena yrityksen brändi ja imago keräsi tunnettuutta, näkyvyyttä ja mahdollisesti myös uusia asiakkaita.

Vaikuttajamarkkinointi on yhteistyötä yrityksen ja vaikuttajan välillä, joka tähtää molempia osapuolia miellyttävään liiketoiminnalliseen tavoitteeseen. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys on maksanut näkyvyydestä päästä vaikuttajan kohdeyleisön eteen, esittelemään yrityksen tuotetta tai palvelua. Yritys pyrkii yleensä löytämään vaikuttajan, jonka sisältö tukee mahdollisimman asiantuntevasti yrityksen arvomaailmaa, imagoa ja brändiä. Kun vaikuttaja on valittu oikein, vaikuttamisen onnistuminen ja mahdollisen ostoprosessin käynnistyminen on kuluttajille todennäköisempää. (Halonen 2019, 25.) Kuluttajilla tarkoitetaan ihmisiä, jotka tekevät hankintoja. Hankinnat voivat olla tavaroita tai palveluita, jotka kohdistuvat yleensä itseensä, kotiin tai harrastuksiin (Kuluttajaliitto 2021).

Vaikuttajamarkkinoinnille on monia muotoja, jotka eroavat enemmän tai vähemmän toisistaan. Kaupallisessa yhteistyössä yritys päättää minkälaista sisältöä toivoo vaikuttajalta. Toiveet voivat liittyä esimerkiksi julkaisujen kokonaismäärään tai julkaisua-jankohtien valintaan. Yleensä vaikuttajalle annetaan tilaa omalle luovuudelle ja toteutus soveltuu vaikuttajan edustamaan tyyliin. Kaupalliset yhteistyöt ovat usein lyhytkestoisia ja niistä annetaan joko rahallinen tai muuna etuutena maksettu palkkio. PR-vaikuttajamarkkinoinnissa yritys antaa vaikuttajalle tuotteitaan testattavaksi, joista hän laittaa haluamansa määrän esimerkiksi kuvia ja videoita valitsemiinsa sosiaalisen median kanaviin tai muihin media-alustoihin. Palkkio PR- markkinoinnissa on yleisesti vaikuttajalle testattavaksi lähetetyt tuotteet. Affiliate- markkinoinnissa keskitytään tuloosiin, joita vaikuttajan kautta yritykselle on tullut. Palkkio annetaan yleensä provi-siona, joka määräytyy vaikuttajan kautta tehdyistä ostoksista. Affiliate- markkinoinnissa vaikuttajat saattavat myös jakaa markkinointimateriaaleissaan alennuskoodeja tai linkkejä, jotka ohjaavat mainostettavan yrityksen verkkosivuille. Näiden kautta tehdyistä ostoksista vaikuttajat voivat saada lisäpalkkion, jos yhdessä määritelty tavoite saavutetaan. Pidempi aikaisessa yhteistyössä voidaan puhua yrityksen brändilähett-lästä, jossa vaikuttaja toimii yrityksen keulakuvana ja päivittäminen yrityksen toi-minnasta ja tuotteista on aktiivista. (Ala-Huumo 2021.)

Oikeastaan kuka tahansa voi aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin. Monien kohdalle haas-teeksi kuitenkin nousee saada rakennettua tarpeeksi luotettava ja kannattava suhde kohdeyleisöön. Julkisuudesta tunnettujen ihmisten käyttäminen vaikuttajamarkkinoinnissa on todella yleistä, sillä heiltä yleensä löytyy valmiiksi merkittävän kokoinen

kohdeyleisö. Yritykset antavat paljon vastuuta ja valtaa vaikuttajille, jotka sisällöllään pääsevät lähemmäs potentiaalisia asiakkaita. (Halonen 2019, 9.)

Yhä enemmän kuitenkin käytetään mikrovaikuttajia, joiden seuraajamäärät ovat yleensä muutamia tuhansia. Näiden mikrovaikuttajien kannattavuus ja käyttäminen on yleistymässä, sillä he pystyvät paremmin olemaan yhteyksissä kohdeyleisöön ja eteneminen ostopäätöstä kohti on todennäköisempää. Mikrovaikuttajien suhde kohdeyleisöön on yleensä huomattavasti läheisempi kuin makrovaikuttajilla, joiden seuraajamäärät voivat olla jopa satoja tuhansia. Heidän palkkaamisensa on myös huomattavasti edullisempi vaihtoehto yritykselle kuin suurten julkisuuden henkilöiden valitseminen. (Halonen 2019, 13; Santora 2022.)

5.2 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kasvun myötä myös vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Nykyään vaikuttajien käytössä on monipuolisempi valikoima erilaisia sosiaalisen median kanavia ja muita media-alustoja, joissa he pääsevät toteuttamaan vaikuttamista aivan uudella tavalla.

Sosiaalisessa mediassa on erilaisia ja samanlaisia työkaluja, joiden avulla päästään tuottamaan aivan uudenlaista, havainnollista sekä informatiivisempaa sisältöä tavoitellulle kohdeyleisölle. Tiedon välittäminen ja sen vastaanottaminen on helppoa ja nopeaa sekä vaikutuspiirit ovat kasvaneet maailmanlaajuisiksi. Sisällöstä saadaan helpposti kiinnostavampaa, joka herättää enemmän huomiota kuin ennen. Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistöissä pätee markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimus eli vaikuttajan tulee merkitä julkaisuun materiaalin sisältävän kaupallista yhteistyötä asianmukaisella tavalla. (Halonen 2019, 27.)

Halonen (2019, 21) kertoo myös, että vaikuttajamarkkinoinnissa kannattavaa on keskittyä pääosin kuluttajien suosimiin kanaviin ja alustoihin, jossa kuluttajat seuraavat heille mieluisaa vaikuttajaa. Valinta pyritään tekemään tarkasti, jotta vaikuttajan ja yrityksen viesti välittyisi mahdollisimman vakuuttavasti. On tärkeää, että

mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas kiinnittäisi huomiota markkinoitavaan yritykseen.

Kiinnostusta ja liikennettä yrityksen sosiaaliseen mediaan pystytään herättämään esimerkiksi yrityksen puolesta järjestettävillä erilaisilla arvonnoilla tai kilpailuilla. Näiden vaikutukset eivät ole kovinkaan pitkäkestoisia, mutta yrityksen toimintaa saadaan vietyä muiden tietoisuuteen. Erilaisten kilpailujen järjestäminen tulisi myös järjestää asianmukaisella tavalla, noudattaen annettuja markkinointisääntöjä sosiaalisesta mediasta riippuen. (Primaq 2020.)

Sosiaalisen median käyttäjät päättävät itse kenen sisältöä seuraavat ja keiden julkaisut ilmestyvät nähtäväksi. Sosiaalinen media saattaa myös suosittelua ja ehdottaa joitain käyttäjiä seurattujen tilien pohjalta. Vaikuttajan sosiaalisen median alustan valinta keskittyy yleensä myös siihen, kun mietitään: millaista materiaalia sillä halutaan seurajille tuottaa. (Halonen 2019, 21.)

Opinnäytetyössä käsitellään suosituimpia vaikuttajamarkkinointiin hyödynnettyjä sosiaalisen median kanavia eli Instagramia, Facebookia, YouTubea ja TikTokia (Menessytarinat 2021). Tarkasteluun otetaan myös kaksi muuta vaikuttajien hyödyntämää media-alustaa, blogi sekä podcast. Vaikuttajien ja yritysten kauneudenhoitotuotteiden markkinoinnin keskittyminen on yleensä kohdistunut kyseisiin kanaviin ja media-alustoihin.

Ennen sosiaalisen median kanavia monien vaikuttajan taival on lähtöisin blogin kirjoittamisesta. Blogin kirjoittaminen on hyvin yksilöllistä ja sen sisällöstä saadaan luotua itselleen mieleinen ja asiantunteva. Monesti blogin lukemisen aloittamiseen vaikuttaa sen ulkoasu, sillä se on ensimmäinen asia mitä blogista nähdään. Visuaalisuus on merkittävässä roolissa, jotta lukija sitoutuu blogin aktiiviseksi lukijaksi. Blogien kirjoittamiseen löytyy monenlaisia ohjelmia, joihin oman bloginsa pääsee halutessaan perustamaan. Ominaisuuksiltaan ohjelmista löytyy jonkin verran eroavaisuuksia, joten valinta ohjelman valinnasta kannattaa miettiä omaan blogiin sopivaksi. Blogin lukijat saattavat olla hyvinkin sitoutuneita lukemaan blogia ja lukijat vastaanottavat blogin ylläpitäjän mahdollisia vinkkejä ja ohjeistuksia mielellään mieluisasta aihepiiristä. Kirjoittaminen blogin puolella on hyvin tuttavallista. Vaikutus yleisöön eli lukijoihin

on jo oikeastaan tehty, joten blogi saattaa toimia hyvinkin tehokkaana vaikuttajamarkkinoinnin alustana. Blogijulkaisujen yhteyteen saatetaan myös linkittää muita aihepiiriin sopivia artikkeleita tai verkkosivuja, jotka täydentävät julkaisua. Bloggeja ei lueta enää yhtä aktiivisesti kuin ennen, mutta joillekin blogin lukeminen on yhä mieluisin tapa lähestyä vaikuttajamarkkinointia. Monet ovat siirtyneet blogin kirjoittamisesta muihin sosiaalisen median kanaviin, ja ohjaavat näiden kautta lukijoita blogin pariin. (Halonen 2019, 33; Seppälä 2021.)

Instagramissa pääpaino on kuva- ja videomateriaalin julkaisemisella. Aktiivisia käyttäjiä Instagramin puolella on 1,47 miljardia (Statista 2022). Visuaalisen kokonaisuuden yhteyteen pystyy halutessaan myös lisäämään esimerkiksi tekstiä tai hashtagia eli tunnisteita kuvasta. Hashtagit kuvaavat julkaisua, joiden kautta muut käyttäjät voivat todennäköisemmin löytää julkaisun. Erilaisten työkalujen ansiosta käyttäjätilin sisällöstä saadaan todella persoonallinen sekä omaa brändiä tukeva kokonaisuus. Yritykset pystyvät aktiivisella käytöllä hyödyntämään tätä tunnettuuden kasvattamisessa sekä asiakkaiden sitouttamisessa. Instagram tarinaan julkaistava materiaali on katsottavissa käyttäjille vuorokauden ajan, mutta halutessaan sisällön pystyy tallentamaan oman tilin kohokohtiin, jolloin tarinoita pääsee katselemaan toistekin. Tarina osuuden ominaisuudet ovat hyvin kattavat ja oman luovuuden kanssa pääsee leikittelemään erilaisin keinoin. Monipuolisten ominaisuuksien ansiosta yritysikin onnistuu markkinoimaan todella kattavasti hyödykkeitään. Instagramin tarina osiossa pystyy esimerkiksi pitämään kyselyitä, lisäämään musiikkia ja käyttämään lukuisia erilaisia filttäreitä, jotka tekevät katsomisesta viihdyttävämmän. (Sinivaara 2020.) Tarinaan pystyy myös esimerkiksi lisäämään linkin suoraan yrityksen omille verkkosivuille, jolloin potentiaalisia asiakkaita saadaan ohjattua haluttuun suuntaan.

Instagramissa käyttäjät pystyvät myös järjestämään omia live lähetyksiä yksin tai muiden käyttäjien kanssa, joita muut seuraajat sitten pääsevät halutessaan katsomaan ja kommentoimaan. Näissä lähetyksissä on helppoa tiedottaa tapahtuvista muutoksista tai etuuksista, sillä halutessaan seuraajat saavat ilmoituksen alkaneesta live lähetyksestä.

Facebookissa vierailee kuukausittain 2,9 miljardia aktiivista käyttäjää selaamassa, tykkäämässä, kommentoimassa tai jakamassa muiden julkaisuja sekä osoittaen omaa

mielenkiintoaan tiettyihin asioihin (Statista 2022). Facebookissa pääpaino on sinne kirjoitetulla tekstillä, jota muut pääsevät seuraamaan. Facebook tuo ihmisiä yhteen ympäri maailman, jossa kommunikointi, verkostoituminen sekä yritystoiminnan edistäminen on mahdollista. Julkaistaviin materiaaleihin pystytään lisäämään kuvia ja videoita havainnollistamaan tekstin asiaa, ja usein näin myös tehdään (Menestystarinat 2021). Videomainonta kerää Facebookin puolella todennäköisesti enemmän huomiota kuin ainoastaan kuvan kanssa toteutettu mainonta (Santora 2022).

Facebookissa yrityksen esitleminen on yleensä monipuolisinta sekä linkityksiä yrityksen verkkosivuille hyödynnetään useammin. Facebook ja Instagram ovat yhteydessä keskenään, jolloin halutessaan tuotettu materiaali pystytään jakamaan molempiin kanaviin. Tällä keinolla pystytään tavoittamaan kohdeyleisö yhä laajemmin. Facebookissa erilaisten tapahtumien ja ryhmien ylläpitäminen on yleistä. (Menestystarinat 2021.) Monet järjestetyt tapahtumat ovat hyödyntäneet Facebookin tapahtuman luomis- työkalua markkinoinnissaan.

YouTubessa käy kuukausittain 2,56 miljardia aktiivista katsojaa seuraamassa erilaisia videoita (Statista 2022). YouTubesta löytyy varmasti jokaiselle mieluisaa katsottavaa. YouTube voi olla vaikuttajalle joko yksi suurimmista mahdollisuuksista tai sitten siihen käytetty aika voi valua täysin hukkaan. YouTuben aktiivisia sisällöntuottajia kutsutaan tubettajiksi. Videoiden tekeminen vie oman aikansa, sillä kuvaamisen lisäksi se tulee yleensä myös käsikirjoittaa ja editoida ennen julkaisemista. Yleensä taidokkaasti editoitu video erottuu muiden joukosta edukseen. YouTubessa toteutettu vaikuttajamarkkinointi tapahtuu usein vaikuttajan vlogin eli videoblogin mukana. (Menestystarinat 2021.) Idea on sama kuin blogipostausten kirjoituksessa, mutta kirjoittamisen sijaan sisältö tallennetaan videolle. Markkinoitava yritys ja heidän mainostamansa tuote sisällytetään videon joukkoon videoon sopivalla tavalla. (Berg 2016.) Toteuttamiseen tarvitaan useammin isompi joukko osajia, jolloin tämä näkyy myös vaikuttajan asettamassa hinnoittelussa. (Menestystarinat 2021.)

Menestystarinat (2021) kertovat TikToken olevan eniten kasvussa oleva vaikuttajamarkkinoinnin kanava. Erityisesti koronapandemia nosti kanavan suosiota entisestään vaikuttajien keskuudessa vuonna 2020. TikTok viihdyttää käyttäjiään lyhyiden ja editoitujen videoiden muodossa. Keskiarvoltaan TikTok käyttäjät seuraavat videoita jopa

858 minuuttia kuukaudessa. Videot ovat käyttäjien itsetekemiä, ja joidenkin videot voivat tavoittaa jopa maailmanlaajuisen suosion. Vuonna 2017 kansainvälisesti lanseerattu yritys on tullut yhdeksi nopeimmin kasvaneista sovelluksista maailmanlaajuisesti. TikTok ohitti vuonna 2022 miljardin aktiivisen käyttäjän rajan. (Statista 2022.)

TikTok videoiden sisällöt vaihtelevat, mutta yleisesti videot ovat haasteita, johon liittyy liikettä ja musiikkia. TikTok suosittelee videoita katsottavaksi algoritmin mukaan sekä käyttäjä pystyy myös itse seuraamaan suosikki käyttäjiään. Videoiden kuvaukseen pystyy myös lisäämään halutessaan hashtagia, jotka auttavat videon löytämisessä. Pääosin yleisö TikTokissa on nuorempaa, mutta myös vanhemmat kuluttajat ovat alkaneet käyttää kanavaa aktiivisemmin. Yritykset tekevät yhteistyötä TikTok vaikuttajien kanssa, jossa esimerkiksi yrityksen tuotteet näkyvät videolla tai palvelun käyttöä esitellään (Menestystarinat 2021). Monet TikTokin käyttäjistä saattavat vakuuttua jostain tuotteesta, vaikkei lähtökohtana ollut edes sen mainostaminen. Tuote saattaa herättää kiinnostusta ja kysyntää kommentteissa, joka myöhemmin saattaa näkyä trendikkäänä kuluttajien tarpeena.

Sovelluksesta löytyy myös yrityksille ja markkinointiin tarkoitettu TikTok for Business, jossa pystyy asettamaan halutun tavoitteen, kohdeyleisön sekä ostamaan omalle mainonnalleen näkyvyyttä oman määritellyn budjetin rajoissa. Sisältö luodaan itse ja sen kautta saavutettuja tuloksia mitataan TikTokin sisäistentilastojen avulla. (TikTok 2022.)

Välttämättä aina vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaaseen lähestymistapaan ei tarvita näköaistia vaan viestin viemiseen riittää pelkästään kuunteleminen. Yhdysvalloista lähtöisin ja yksi tämän hetken nousevista ja trendikkäimmistä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista on podcast. Podcastissa vaikuttajat kertovat mainostajan tuotteesta valitsemallaan podcastalustalla, ja herättävät kuluttajan kiinnostuksen tuotteeseen kertomalla siitä ja sen ominaisuuksista potentiaalisille asiakkaille muun viihdyttävän sisällön joukossa. Monet kuluttajat ovat yhä kiireellisimpiä, eikä monet löydä aikaa vaikuttajamarkkinoinnin seuraamiseen. Podcastin kautta mainostaminen tapahtuu lähes huomaamatta muun kuuntelijalle mieluisan Podcast aihealueen joukossa. Aivan niin kuin äänikirjat, monille podcastien kuunteleminen kuuluu osaksi esimerkiksi

kävelylenkkejä tai työmatkoja. Tapa on nerokas, jos vaikuttajan podcastilla on sitoutunut kohdeyleisö. (Laitinen 2018.)

5.3 Vaikuttajat

Väitetään, että jopa 70 % ostopäätöksistä on alun perin lähtöisin sosiaalisen median suositteluista (Salo & Salo 2021). Yritysten mielenkiinto vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajia kohtaa on kasvanut huomattavasti, ja yhä useampi yritys onkin ottanut vaikuttajamarkkinoinnin osaksi markkinointistrategiaansa. Kohdeyleisön tulisi luottaa enemmän vaikuttajan puheisiin, kokemuksiin ja perusteluihin kuin yrityksen omaan mainontaan. Luottamuksen rakentaminen kohdeyleisöön vie aikaa, mutta asiantuntevalla tekemisellä tätä tavoitetta päästään lähemmäs. (Halonen 2019, 9.)

Vaikuttajilla on todella suuri rooli viestiä yrityksen brändiä ja tuotteita sekä viedä se oikeanlaisella mainonnalla potentiaalisten asiakkaiden tavoitettavaksi. Tästä syystä opinnäytetyössä on käsitelty vaikuttajia ja heidän kauttaan välittyntä kokemusta tilanteesta.

Monet kuluttajat kokevat vaikuttajat helposti samaistuttavina ikään kuin ystävinä, joka tekee markkinointitilanteesta heille miellyttävämmän. Vaikuttajien kohdeyleisö on yleensä todella tarkkaavainen, joten liian käsikirjoitettu markkinointi huomataan kyllä nopeasti. (Halonen 2019, 36.)

Sisällön laatu ja vaikuttajan oma tapa tuottaa sisältöä kannattaa siis säilyttää myös kaupallisessa yhteistyössä. Tämän säilyttäminen mahdollistaa sen, että sisältö on katsojan mielestä yhä kiinnostavaa ja katsomisen arvoista. Vaikuttajan omien kokemusten kertominen, tuotteen -tai palvelun parhaimpien ominaisuuksien listaaminen tai muu mielenkiintoa herättävä nosto saattaa tehdä julkaisusta tuloksellisemman (Matthew 2018).

Etenkin tämänhetkisen koronapandemian huomioiden, on tärkeää saada tuotteen ostohyödyistä ja kokemuksista tietoa. Verkosta ostaminen on yleistynyt, sillä liikkeissä käyminen on väistämättä vähentynyt. Tällöin esimerkiksi vaikuttajan testaamat

kauneudenhoitotuotteet saattavat varmistaa ostopäätöksen tekemistä, joka nostaa vaikuttajien merkitystä. Pandemia tulee varmasti aiheuttamaan pysyviä muutoksia yhteiskuntaamme, joten myös vaikuttajia tullaan suosimaan markkinoinnin suunnittelussa varmasti enemmän. (Kukkola 2020.) Sosiaalisen median kasvun myötä vaikuttajan viesti välittyy parhaimmillaan useille tuhansille potentiaalisille asiakkaille sijainnista tai vuorokauden ajasta riippumatta.

Mathew (2018) mainitsee myös, että yleensä vaikuttaja otetaan jo varhaisessa vaiheessa mukaan sisällön suunnitteluun, jotta tuotteesta tai palvelusta tulee vaikuttajalle tuttu ja mahdollisiin sisältö toiveisiin saadaan vastaus ennen materiaalin valmistusta. Vaikuttajan tuottamassa materiaalissa viesti välittyy yleensä jouhevammin sekä se inspiroi kohdeyleisöä yrityksen toivomalla tavalla.

Markkinointimateriaalin visuaalisuus on ensimmäinen asia, jonka sivustolla vierailija näkee. Yleensä ulkoasun miellyttävyys vaikuttaa merkittävästi siihen jätetäänkö sisältöä seuraamaan pidemmäksi aikaa. Näkemällä havaitusta informaatiosta ihminen muistaa 80 % kun taas luetusta tiedosta vain 20 %. Samalla tavalla kuin ihmiset muodostavat ensimmäisen mielipiteensä kohtaamastaan ihmisestä, pätee myös markkinoinnissa hyödynnettyihin visuaalisiin valintoihin. (Visuopisto 2021.)

Kun vaikuttaja on saanut julkaistavan materiaalinsa valmiiksi, se yleensä lähetetään vielä lopuksi yrityksen tarkastettavaksi. Tällöin materiaaliin voidaan vielä tehdä pientä hieno säätöä ennen virallista julkaisua.

Toiminta vaikuttajien kohdalla on yrittäjälähtöistä, joten vaikuttajat pääsevät itse määrittelemään oman palkkionsa (Menestystarinat 2021). Vaikuttaja saa palkkionsa sisällöstä, jossa tuotetta tai palvelua esitellään vaikuttajan suosimassa sosiaalisen median alustassa. Korvaus vaikuttajan tekemästä työstä maksetaan pääsääntöisesti rahana, mutta vaikuttaja saattaa saada palkkion myös jonain muuna hyötynä tai etuutena. Usein kaupallisesta yhteistyöstä laaditaan kirjallinen sopimus tai ainakin se on suositeltavaa. (Halonen 2019, 27.)

Vaikuttajan suosio, työhön käytetty aika sekä tapa tehdä sisältöä ovat yleensä vaikuttavia tekijöitä, joihin kiinnitetään huomiota palkkiota mietittäessä (Menestystarinat

2021). Jotkut vaikuttajista pystyvät tienaamaan jopa koko elantonsa vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta. Monet vaikuttajista saattavat erottua editointi taidoillaan muista ja tämän taidon kautta saattavat saada kerättyä itselleen merkittävän kohdeyleisön, joka näkyy varmasti myöhemmin palkkauksessa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajalla on päämääränä rakentaa itselleen niin sosiaalisen median verkostoa kuin myös omaa henkilöbrändiään. Kaikille tämä ei tapahdu yhdessä yössä, vaan kohdeyleisön saaminen on yleensä ison työn takana. Lopullinen päätösvalta toteutettavista yhteistöistä on siis vaikuttajalla itsellään, jotta sisältö olisi vaikuttajan mielestä mahdollisimman sopivaa ja kiinnostavaa kohdeyleisöä ajatellen. (Geysler 2021.)

5.4 Henkilöbrändi

Vaikuttajan tunnettuuteen ja suosioon vaikuttaa todella suurena osana hänen kantama henkilöbrändinsä. Henkilöbrändi on mielikuva, jonka muut ovat saaneet toisen olemuksesta. Se miten ihmiset nähdään ja miten he toimivat, rakentaa huomaamatta tietynlaisen kuvan heistä, halusivat he sitä tai eivät. Omalle brändille alkaa pikkuhiljaa muodostumaan arvoa, kun tunnettuuden ja vaikuttavuuden määrä kasvaa tekemisen myötä. Kun osaamista ja asiantuntijuutta kohdistuu johonkin tiettyyn, se synnyttää muille mielikuvan kiinnostuksesta ja juuri se saattaa antaa erilaisia mahdollisuuksia esimerkiksi työelämässä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 21.)

Henkilöbrändi on yhä suuremmassa merkityksessä esimerkiksi monien urapolulla, kun ihmisen osaaminen ja asiantuntijuus on yhä näkyvämpää. Jokainen saa itse valita miten omaa brändiä lähtee hyödyntämään vai hyödynnetäänkö sitä ollenkaan. Usein henkilöbrändiä ja omaa osaamista lähdetään esittelemään sosiaaliseen mediaan tai foorumeihin, jossa keskustelunaiheet keskittyvät samojen aihealueiden kiinnostukseen. Hyvä henkilöbrändi vahvistaa viestinnän uskottavuutta. (Kurvinen ym. 2017, 25.)

Erilaiset näkemykset ja mielipiteet yhteiskunnassamme eivät tule varmaan koskaan häviämään, ja jokaisella onkin oikeus omansa. Tietoa ja omia näkemyksiä jakamalla päästään kuitenkin eteenpäin ja sanat muuttuvat teoiksi.

Vaikeneminen antaa muille etuuden päättää miten asiat lopulta menevät. Mielenpiiteiden jakaminen ja oman henkilöbrändin esittelemine ei kuitenkaan sovi kaikille. Mielenpiiteet herättävät aina altistumisen muiden passiiviselle kritiikille, sillä kaikkia ei voi eikä pysty miellyttämään. Nämä negatiiviset vaikutukset henkilöbrändin esille tuomisesta kuitenkin huomataan usein liian myöhään. (Kurvinen ym. 2017, 31.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa tunnetut vaikuttajat yleensä omaavat hyvän henkilöbrändin. Heillä on paljon vaikutusvaltaa kuluttajien päätöksen tekoon ja lopullisiin ratkaisuihin. Vaikuttajilta löytyy oma mielenkiinnon kohde, jonka asiantuntijoina he jakavat ajatuksena aiheesta muille. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttajan valintaa mietittäessä tutkitaan heidän henkilöbrändiään ja sitä mitä he edustavat. Valinta osuu yleensä henkilöön, joka brändillään tukee myös yrityksen omaa brändiä. (Halonen 2019, 27.)

6 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

6.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Yhteiskuntamme koostuu erilaisista kuluttajista, jotka elävät elämää omalla tavallaan. Jokaisella heistä on omat tarpeensa ja niitä hallitsevat motiivit ostosten tekemiseen. Näitä tarpeita yritykset pyrkivät täyttämään kilpailijoitaan paremmin. Vaikuttajamarkkinointi tilanteena on aina normaalista mainonnasta poikkeavaa, joka saattaa vaikuttaa normaaliin ostokäyttäytymiseen hyvinkin paljon.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat yksilöllisiä, demografisia, psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä, jotka selittävät kuluttajien käyttäytymistä ostamistilanteissa. Ostokäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden selvittäminen ja hyödyntäminen antaa yritystoiminnan kannalta arvokasta tietoa siitä, miten asioita kannattaa lähteä suunnittelemaan ja lopulta toteuttamaan organisaation toiminnassa. Ostokäyttäytymisen tarkasteleminen ja ymmärrys toimii myös segmentoinnin eli kohderyhmän määrittämisen

alustana. Kohderyhmän tarkan määrittelyn avulla pystytään tekemään mahdollisimman uskottava markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2021, 80.)

Vaikuttajamarkkinoinnin yksi päälähtökohdista on löytää vaikuttaja, jonka arvot tukevat yrityksenarvoja. Täten mainostaminen saadaan kohdistettua lähellä yrityksen kohderyhmää, joita yrityksen mainostamat tuotteet voisivat parhaiten kiinnostaa.

Kuluttajien ostokäyttäytymisen tekijät jakautuvat sisäisiin eli omiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin sekä ulkoisiin ärsykkeisiin, kuten yrityksen brändiin tai sen toteuttamaan markkinointiin. Vaikuttavia tekijöitä ostokäyttäytymiseen on monia, ja niiden painoarvo riippuu tarkastelun alla olevasta kuluttajasta. (Pienyrittäjän markkinointi 2021.) Monet ovat varmasti myös saaneet omilta vanhemmilta tai läheisiltä vaikutteita omaan ostokäyttäytymiseen, ja ajan myötä käyttäytyminen on saattanut muuttua enemmän omanlaisekseen.

Jokainen määrittelee itse tuotteen tai palvelun tarpeellisuuden ja sen paljonko siitä on kykenevä ja valmis maksamaan. Tällöin puhutaan kuluttajan ostokyvystä. Elämän tilanteesta riippuen kuluttajan oma varallisuus saattaa vaihdella, kuten esimerkiksi työttömäksi jääminen tai opiskelijastatuksesta siirtyminen työelämään. Joillekin ostokyvyn vaikuttaa myös aika, mitä ostontekemiseen menee. Kiireen keskellä monet kuluttajat ovatkin valmiita maksamaan nopeammasta palvelusta. (Bergström & Leppänen 2021, 80.)

Paikka missä elämme sekä koko yhteiskunnassamme tapahtuvat asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseemme ja siihen, miten ja millaisia toimenpiteitä yrityksen tarvitsee tehdä. (Bergström & Leppänen 2021, 81.) Esimerkiksi yhteiskunnassamme mylläävä korona sekoittaa totuttua ostokäyttäytymistä, jolloin esimerkiksi verkko-ostamisesta on tullut vielä aikaisempaakin yleisempää (Kukkola 2020). Kuluttajien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on monille jokapäiväistä, ja monet käyttävät sitä arkeen kuuluvana ajanvietteenään.

Ostokäyttäytymisen vaivattomasti selvitettävät ja tutkittavat asiat ovat kuluttajan demografisia tekijöitä eli kuluttajan omia ominaisuuksia. Demografisia muuttujia on esimerkiksi kuluttajan elämäntilanne, ikä, sukupuoli, ammatti, kieli tai käytettävissä

oleva varallisuus. Nämä väestötekijät selittävät osan kuluttajien tarpeista ja syistä ostokäyttäytymiselle, mutta pääsääntöisesti ne toimivat vain pohjana kaikelle, josta lähdetään syvempään tarkasteluun. (Bergström & Leppänen 2021, 80–81.)

Persoonallisuutta ja sosiaalisen käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä selittävät kuluttajien pehmeät tekijät, joita on huomattavasti vaikeampi mitata ja tulkita. Kysymykset esimerkiksi kuluttajien lopullisiin valintoihin päättymisestä toisten sijaan, tai eri kuluttajien ostamisen yleisyys muihin verrattaessa, pyritään selittämään näillä psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. Yhdessä nämä kovat ja pehmeät tekijät selittävät ostajan elämäntyyliä. (Bergström & Leppänen 2021, 81–82.)

Elämäntyyliessä on usein samankaltaisia piirteitä, vaikka elämäntyyli on jokaiselle ihmiselle yksilöllinen. Markkinointitoimia suunniteltaessa yritykset rakentavat usein omia elämäntapaluokituksia saatujen kriteerien pohjalta. Tällä tavoitellaan parempaa kohdentamista tietynlaista elämäntyyliä eläville. (Verkkovaria 2016.)

6.1.1 Psykologiset tekijät

Kuluttajan persoonalliset tarpeet, tapa käyttäytyä sekä kyvyt erilaisine toimintamuotoineen ovat psykologiseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Yritykset pyrkivät toteuttamaan näitä parhaansa mukaan, joka voi olla hyvinkin haasteellista. Kuten jo aiemmin mainitsin ihmisten tarpeet voivat olla hyvinkin erilaisia ja niihin sisältyy myös monenlaisia tuntemuksia. Ihmisten tekemät perustarve ostokset ovat välttämättömiä elämisen kannalta ja lisätarpeet tuovat sitten elämään erilaisia nimensä mukaisia lisämukavuuksia sekä virikkeitä. Tarve voi olla suunniteltu johonkin tiettyyn tarkoitukseen, mutta tämä ei määrittele sitä mitä kuluttaja sen ostamiselta tavoittelee. Jotkut saattavat esimerkiksi ostaa tarpeen päteäkseen tai ylläpitääkseen tietynlaista statusta itsestään. Tunteet ja erilaiset emotionaaliset tunnetilat ohjailevat ostamista ja jopa saattavat muuttaa mieltä tarpeesta ja siihen liittyvistä ajatuksista. Osat tarpeista kuluttajat pystyvät tiedostamaan, mutta jotkut ovat täysin tiedostamattomia, mikä tuottaa yritysten markkinointiin haasteen kuluttajien vakuuttamiseksi. Kuluttajalla saattaa olla monia tarpeita, joita ei kuitenkaan pystytä saavuttamaan. Tästä syystä reagointi

tapahtuu aina vain kuluttajalle tärkeimpiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 82–84; Pienyrittäjän markkinointi 2021.)

Motiivit saavat kuluttajan toimimaan ja tekemään ratkaisuja valitsemaansa suuntaan. Kuluttajan ostoksia selitetään ostomotiivilla, johon vaikuttaa yksilön persoonallisuus, varallisuus, tarve hankkeesta ja yrityksen tapa markkinoida. Motiivit selittävät kuluttajien valintoja päätöksenteossa esimerkiksi sen, että minkä merkkisen tuotteen ostaja päättää itselleen lopulta ottaa. Kuluttajat haluavat mielellään selittää ostoksensa enemmän järkeviksi, vaikka ostos olisi oikeasti ollut enemmän tunneperäinen. Tunneperäisiä syitä on esimerkiksi ekologisuus tai tuotteen muodikkuus, kun taas järkipäisiä syitä voisi olla tarpeen hinta tai tehokkuus. Yritysten kuitenkin tarvitsee nähdä todellinen syy tarpeen ostolle, jotta markkinointi tavoittaa oikean kohdeyleisön mainonnallaan. Ostotilanteetkaan eivät aina suju vaivattomasti, kun ostamisen motiivit saattavat olla konfliktissa keskenään. Tällaisissa tilanteissa kuluttajan mielessä käydään taistelua tarpeen ostamisen ja ostamatta jättämisen välillä. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021, 84–85.)

Kuluttajien arvot ohjaavat voimakkaasti lopullisiin valintoihin päätymistä ja heidän mielessään pyöriviä ajatuksia ostohetkellä. Asennoituminen yrityksen tai tuotteen aikaansaamaan tilanteeseen tai muutokseen näyttää tietynlaisen suhtautumistavan kuluttajasta. Asenteisiin voi kuulua hyvinkin jyrkkää suhtautumista, jos tuote tai palvelu ei tue kuluttajan omia arvoja. Asenteet syntyvät tiedosta, jota yritykset ovat tuotteesta tai palvelusta antaneet markkinoinnissaan. Joskus kuluttajat saattavat ymmärtää markkinoinnin viestin väärin, josta voi syntyä väärinymmärryksiä. Väärinymmärrykset näkyvät erilaisilla asennoitumisilla koskien yritystä. Yritys pyrkii kehittymään, jotta asenteet yritystä kohtaan olisivat myönteisimpiä. Aina kuitenkin kuluttajan oma myönteinenkään asenne ei saa ostoprosessia käynnistymään, sillä kuluttajia ympäröi myös esimerkiksi muiden kuluttajien mielipiteet ja kokemukset. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021, 85–87.)

Jotkut kuluttajat toimivat innovatiivisesti eli haluavat tietää ja kokeilla uutuuksista ja ostoksilla käyminen on aktiivista. Toisille osteleminen on todella harkittua, nopeaa sekä taloudellista. Monet kuluttajista turvautuvat mielipiteiden johtajiin eli vaikuttajiin, jotka saavat kuluttajan vakuuttuneeksi tuotteen tarpeellisuudesta omilla

kokemuksillaan sekä tuotteeseen perehtymisellä. Kuluttajat oppivat ostotilanteista ja ärsykkeisiin reagoimisesta. Aiemmin koetut ostotilanteet vaikuttavat automaattisesti siihen, miten kuluttaja havaitsee ja näkee yrityksen jatkossa. Yrityksen kannalta on siis tärkeää pyrkiä kehittämään ja parantamaan kuluttajien havaitsemia epäkohtia, sillä niin hyvät kuin huonot ostotilanteet jäävät kuluttajien mieleen. Osalle kuluttajista asiakaspalvelu saattaa määrittää paikan, missä jatkossa tulee tekemään ostoksia. Tällaisissa tilanteissa voidaan puhua sosiaalisista ostajista. (Verkkovaria 2016.)

6.1.2 Sosiaaliset tekijät

Erilaiset ryhmät ja niiden olemassaolo vaikuttaa ostamiseen ja lopulliseen päätöksentekoon. Kuluttaja haluaa yleensä samaistua johonkin tiettyyn ryhmään, josta hän saa enemmän tai vähemmän vaikutteita ostokäyttäytymiseensä. Ryhmästä löytyy usein johtaja ja ryhmään kuuluvilla jäsenillä on tietynlainen status eli asema läsnäololleen. (Radu 2019; Bergström & Leppänen 2021, 93–95.)

Kulttuuri mihin kuluttajat kuuluvat korostaa, kuinka erilaisia merkityksiä ja mielikuvia maailma heissä herättää. Jokainen aloittaa erilaisesta kulttuuriympäristöstä, mutta kyseessä on kuitenkin koko ajan kuluttajaa muovaava prosessi. Yrityksen suunnitellessa esimerkiksi uutta tuotetta tai mainoskampanjaa, huomio keskittyy usein materiaali-kulttuuriin eli asioihin, jotka mahdollistavat jokapäiväisen elämisen. Kannattavamman yritystoiminnan takaamiseksi markkinoijan suositellaankin perehtyvän eri kulttuuripiireihin, jotta toimiminen heidän kanssaan olisi tuloksellisempaa. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2021, 101–102.)

Kuluttajan sosiaaliluokka eli aseman yhteiskunnassa määräytyy kuluttajan demografisten tekijöiden mukaan. Asema jakaa heidät tiettyyn luokkaan ostokäyttäytymisensä perusteella. Näitä ylä- ja ala luokkia hyödyntäen yritykset onnistuvat luomaan markkinointiin eri segmenttiluokkia. Kuluttajista suurin osa ostaakin miten kuvittelee muiden samaan luokkaan kuuluvien tekevän ostoksensa, mutta jotkut kuluttajista saattavat ostoksillaan lähteä tavoittelemaan tiettyä statusta yli varojensa tai päinvastoin. Luokkatietoisuus saattaa myös olla joillekin kuluttajille yhdentekevää, ja ostoksia tehdään

kuluttajan oman harkintakyvyn ja mieltymysten mukaan. (Radu 2019; Bergström & Leppänen 2021, 98–99.)

Tänä päivänä perinteiset roolit esimerkiksi perheen ostosten tekemisen suhteen ovat muuttuneet ja ne tulevat jatkossakin muuttumaan. Perinteisten roolien häviäminen on huomioitava markkinoinnin kohdistamisessa, ilman automaattista oletusta tuotteen ostajasta tai hänen elämänvaiheensa kulusta. Elämänvaiheet muuttuvat, jolloin kuluttajan kulutuksen määrä, sen rakenne ja ostamiseen käytettävissä oleva aika muuttuu.

Sosiaaliset yhteisöt helpottavat ostamista, jossa tietoa ja kokemuksia jaetaan tarvittavasta hyödykkeestä. Sosiaalisissa yhteisöissä kuluttajia mietityttävät asiat saadaan heti tietoisuuteen ja niihin päästään myös reagoimaan nopeammin. Mielenpitojen jakaminen auttaa kuluttajaa ratkaisun teossa ja saa hänet yhä lähemmäs omaa ostopäätöstään. Miljardit sosiaalisen yhteisön käyttäjä tekee päivittäin Google-hakuja, ja Suomessa niitä tehdään yhteensä noin 30 miljoonaa päivässä. Yrityksille tämä on suuri haaste lähteä hyödyntämään sitä kaikkea tietoa verkossa, jotta myös kuluttajienkin ääni olisi kehityksessä mukana. (Bergström & Leppänen 2021, 97–98.)

6.2 Ostoprosessin vaiheet

Yhtä tärkeää itse hyödykkeen ja markkinoinnin suunnittelun kannalta on tarkastella kuluttajan ostoprosessia ja sen etenemistä kohti ostopäätöstä sekä tämän jälkeistä asiakkaan tyytyväisyyttä (Bergström & Leppänen 2021, 102–103). Asiakastyytyväisyyden tulee seurata kuluttajaa vaiheiden edetessä, jotta yrityksen toiminnasta syntyisi mahdollisimman positiivinen kokonaisuus kiinnostuneelle kuluttajalle. Prosessin tulee edetä vakuuttavasti ja laadukkaasti kohti ostopäätöstä, sillä se katkeaa helpommin pysyvästi kuin jatkuu tulevaisuudessa. (Grapevine 2019).

Kuluttajien valinnat kohdistuvat usein niihin ärsykkeisiin, jotka onnistuvat herättämään kiinnostuksen ja tekevät vaikutuksen haluttuun kohderyhmään. Näiden visuaalisten alkuherätysten jälkeen kuluttaja ylipäättään syventyy tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, sekä muodostaa siitä tarvittavan mielipiteensä. (Visuopisto 2021).

Eteneminen kuluttajan tarvitsemaan hyödykkeeseen voi olla hyvinkin erilainen. Ostovaiheiden etenemiseen vaikuttaa kuka ostosta on tekemässä ja millaisesta hyödykkeestä on kysymys. Osa kuluttajista tarvitsee muiden kokemuksia sekä lisätietoa ennen lopullista päätöstään ja tässä sosiaalisen median ja verkon hyödyt korostuvat edukseen. (Bergström & Leppänen 2021, 102–103.)

Koko prosessi käynnistyy tarpeen tiedostamisesta, joka vaatii ratkaisua. Yksinkertaisimmillaan se voi olla esimerkiksi silloin, kun jokin tuote pääsee kuluttajalta loppumaan. Uusien toiveiden ja elintaso- tai statusta parantavat ostosten tekeminen herättää kuluttajassa yleensä enemmän epäröintiä, kuin uusintaostokset. Ärsyke nostaa kuluttajan mieleen havaintoja tarpeesta sekä saa hänet etenemään prosessissa. Ärsykkeet ovat fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia. Fysiologinen ärsyke on jokin tunne, joka herättää ostotarpeen, kuten jano. Kokemusten jakaminen esimerkiksi työpaikalla voi herättää sosiaalisen ärsyksen ja kaupallinen ärsyke kuten mainonta voi saada kuluttajan liikkeelle. Tärkeintä on kuluttajan tarpeen tyydyttäminen ja siksi markkinoinnissa oikeiden kuluttajien liikkeelle sanojen löytäminen on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2021, 103–104.) Jos ärsykkeet eivät herätä kuluttajissa kiinnostusta, pitää uskaltaa muuttua ja kysyä asiakkailta mitä he haluavat. (Nortio 2018).

Vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa on hypättävä kuluttajan rooliin ja mietittävä prosessin sujuvaa etenemistä kohti ostoa. Kun ratkaisua tarpeen tyydyttämiseksi aletaan etsimään, siitä aletaan ottaa selvää. Kuluttaja tarkastelee tarpeen vaihtoehtoja, oli kyseessä sitten pienempi tai suurempi ostos. Nykyään tietoa haetaan verkosta todella aktiivisesti ennen lopulliseen ostopäätöksen tekoa, joka yrityksen tulee huomioida toiminnassaan. Yrityksen mainonnan ja siitä saadun informaation tulee olla tarpeeksi johdattelevaa ja vakuuttavaa, jotta kuluttajien kiinnostus heräisi juuri heidän eikä kilpailevan yrityksen toiminnasta. (Pelkonen 2019.)

Kuluttajan tiedonkeruuseen vaikuttaa hänen oma persoonallisuutensa ja se, kuinka monien vaihtoehtojen joukosta lopullinen valinta tulee tehdä. Lopulta vaihtoehdot karsiutuvat ja usein jäljellä jää parista muutamaan potentiaalista vaihtoehtoa. Vaihtoehdot jatkavat kilpailua keskenään ja näiden vaihtoehtojen kesken kriteereitä aletaan tarkastelemaan sekä laittamaan tärkeys järjestykseen. Pohjana järjestyksessä toimii

kuluttajan tärkeäksi koetut arvot. Jos lopulliseen ratkaisuun päädytään tätä seuraa hyödykkeen ostaminen. Ostamisvaihe on yleensä hyvin yksinkertainen, jossa kuluttaja valitsee ostopaikan, jossa osto päätetään suorittaa. Ostovaiheessa kuluttaja valitsee myös mahdolliset ostoehdot kuten hyödykkeensä kuljetuksen määränpäähän. (Bergström & Leppänen 2021, 104–105.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta ostamisprosessin etenemistä pystytään ohjeistamaan ja sen eteneminen on myös todennäköisempää, kun lähestymistapa yrityksen tuotteisiin tulee kuluttajalle jo valmiiksi miellyttävältä henkilöltä.

Kuluttajan ostamisen jälkeiset kokemukset sekä hänen tyytyväisyytensä ostosta kertoo, tuleeko hän tekemään uudelleenkin ostoja tai kertomaan tyytyväisen vai pettyneen ostokokemuksensa muille. Asiakkaan oston jälkeistä käyttäytymistä kannattaa tarkkailla ja varmistaa, että osto on ollut onnistunut. Jos kuluttajalta saadaan kokemuksia tuotteen tai palvelun käytöstä niin niitä voidaan käyttää uusina näkökulmina, kun mietitään hyödykkeen parantelua tai kehittämistä. (Nortio 2018.)

Digitalisaatio on mahdollistanut esimerkiksi sujuvampaa palvelua ja nopeampaa toimintaa erilaisten sormenjälkitunnistimien ja muiden vastaavien huippu keksintöjen ansiosta. Teon ei tarvitse olla kummoinen, jotta asiakkaan kokemus saataisiin kääntymään positiivisemmaksi. Esimerkiksi kiitosviesti verkosta tilatun ostoksen mukana kuluttajalle. Tilanteet ovat kuluttajille ainutlaatuisia, joten tekojen ei tarvitse olla kovinkaan suuria asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Ahvenainen ym. 2017, 10–12.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa ja tuottaa tietoa kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista kuluttajien kokemusten näkökulmasta. Tutkimus oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jonka toteuttamiseksi valmistettiin verkkokysely. Verkkokysely toteutettiin Google Formsin sähköisellä kyselylomakkeella.

Verkkokysely oli tarkoitettu kaikille kauneushoidosta kiinnostuneille, joita varmasti aiheen odotettiin herättävän kiinnostusta. Valinta verkossa toteutettavasta kyselystä oli selkeä, sillä sen järjestäminen onnistui nopeasti ja se päästiin viemään suuremman yleisön eteen helposti. (Kananen 2015, 213.)

Verkkokyselyn linkki jaettiin useampaan paikkaan, jotta tavoitettaisiin yhä laajemmin erilaisia kauneushoidosta ja sen vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostuneita kuluttajia. Facebookissa linkki jaettiin Nordic Style and Beauty ryhmään, jossa on 61 tuhatta jäsentä. Facebookin puolella linkki jaettiin myös Naistenhuone nimiseen ryhmään, jossa jäseniä on 176,3 tuhatta. Instagramin puolella verkkokyselyyn ohjaava linkki jaettiin käyttäjän beautyby_marimikkolan yritystilille, jossa seuraajia tilille on 609.

Kysely keskittyi selvittämään kuluttajien kokemuksia kauneushoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista määrällisin tuloksin. Vastaamisesta oli tehty selkeää ja helppoa strukturoitujen väittämien ansiosta. Väittämien muotoilemiseen kiinnitin paljon huomiota, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin ja tulos olisi mahdollisimman luotettava. Väittämien muotoilu oli tärkeää saada onnistumaan, sillä julkaisun jälkeen muutoksia ei voitaisi enää tehdä.

Tutkimuksen kysely testattiin ja korjauksia tai selvennyksiä vaativat väittämät uudelleen muotoiltiin ennen kyselyn lähettämistä kohdeyleisölle.

Kyselyn loppuun lisäsin myös avoimen kysymyksen, sillä halusin saada mahdollistaa vapaan sanan tutkimuksen toteutuksessa. Tällöin myös kuluttajilta saatiin muut kokemukset ja lisätoiveet kauneushoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin liittyen kerättyä, joita aikaisemmin esitetyissä väittämissä ei välttämättä saatu.

Vastaamisaikaa kuluttajille annettiin reilusti, jotta mahdollisimman moni aiheesta kiinnostunut saataisiin tavoitettua. Vastaaminen mahdollistettiin ajanjaksolla 1.3.-15.3.2022. Vastauksia tuli todella tasaisesti ensimmäisten päivien aikana, mutta sen jälkeen kyselyyn tuli vastauksia harvemmin. Viimeiset tutkimustulokset ovat tulleet 12.3.2022, mutta tutkimuksen annettiin olla auki valmiiksi määritellyn päivämäärään asti. Vastaajien harveneminen loppua kohden oli ymmärrettävää, sillä kyseisiin

yhteisöihin tulee päivittäin uusia julkaisuja ja ilmoituksia, jolloin aikaisempia julkaisuja tavoitetaan vaikeammin.

Kyselyyn saatiin loppujen lopuksi kerättyä yhteensä 153 vastausta yllä mainituista sosiaalisen median yhteisöistä. Läheskään kaikki kyselyn saaneista eivät siis vastanneet kyselyyn ja joiltain kyselyyn vastanneista oli jäänyt muutama kohta täyttämättä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan siis pitää suuntaa antavina, mutta kuitenkin tutkimuksesta saatuja tuloksia tulee välttää pitämästä yleisinä.

Alla olevassa kaaviossa on havainnollistettu tutkimuksen viitekehys. Kuluttajien kokemuksen selvittämiseksi tulee tarkastella heidän ostokäyttäytymistään sekä vaikuttajien merkitystä ja heidän tekemää työtä ostopäätökseen pääsemiseksi. Nämä aihealueet linkittyvät keskenään, joka näkyy myös tutkimukseen valikoituneissa väittämässä.



Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys

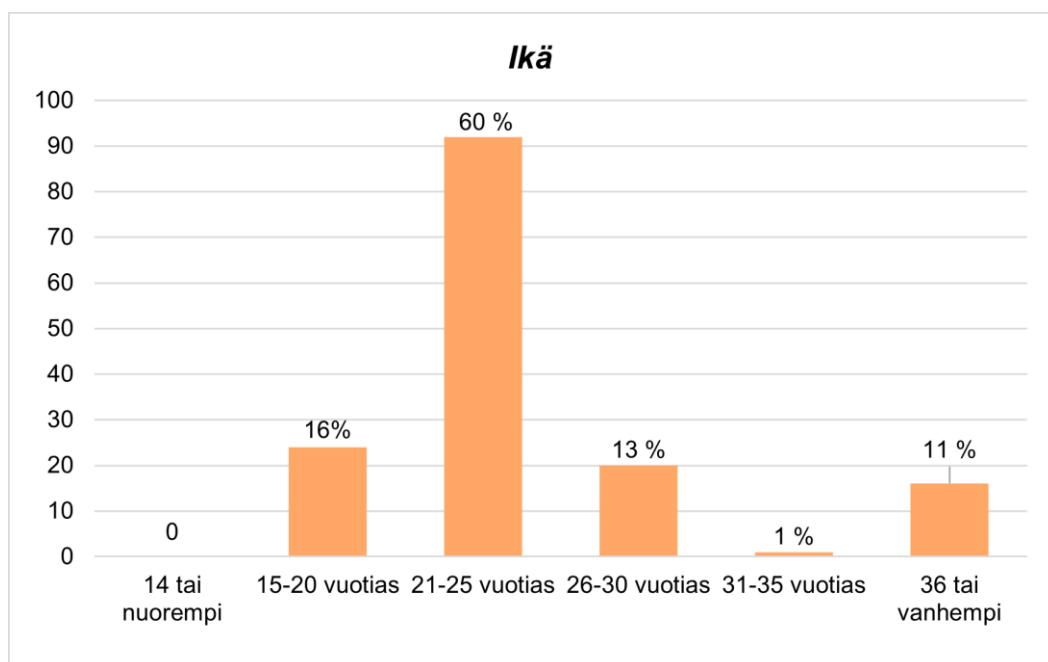
8 TUTKIMUSTULOKSET

Verkkokyselyn kautta saadut tutkimustulokset esitellään tässä luvussa. Tutkimuksessa kysytyt taustatiedot ovat tarkastelussa ensimmäisenä, jonka jälkeen esitellään kuluttajien kokemuksia kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista. Lopuksi syvennytään vielä parin väittämän tarkempaan käsittelyyn.

8.1 Taustamuuttujat

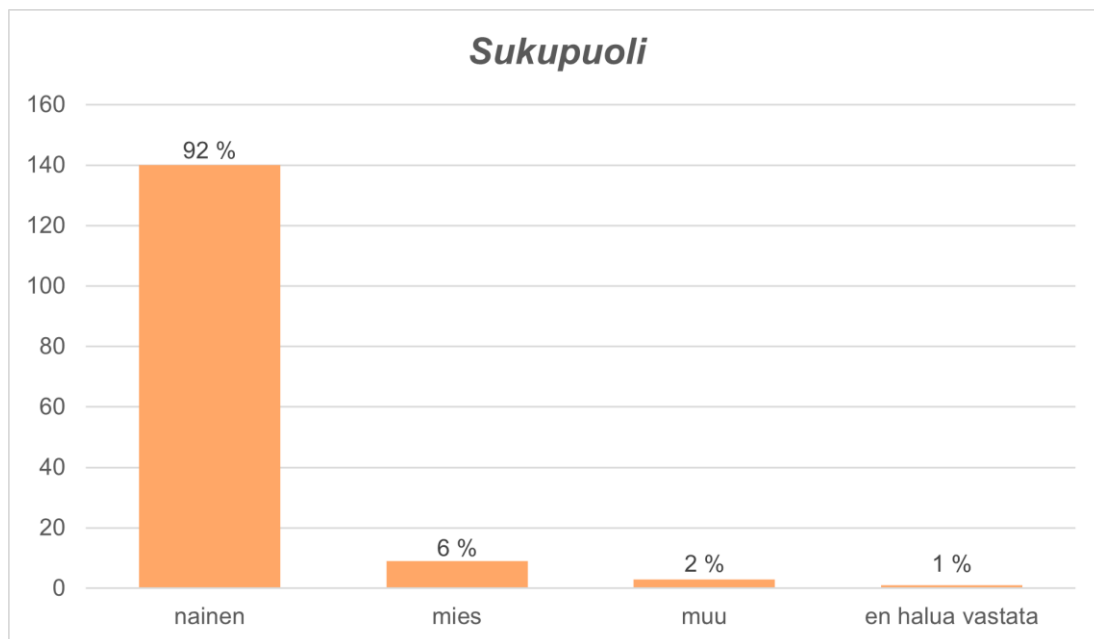
Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin kuluttajien ikää, elämäntilannetta sekä sukupuolta. Ensimmäisenä tutkimuksessa kartoitettiin kyselyyn vastanneiden kuluttajien ikää ja vastaus saatiin kaikilta kyselyyn osallistuneilta.

Kyselyyn vastanneista enemmistö eli noin 60 % (n=92) oli 21–25-vuotiaita. 15-20-vuotiaita oli noin 16 % (n=24), 26- 30-vuotiaita oli noin 13 % (n=20), 31-35-vuotiaita oli valitettavasti vain 1 % (n=1) ja 36 tai siitä vanhempia oli noin 11 % (n=16). Kyselyllä ei tavoittanut 14 tai siitä nuorempia kuluttajia.



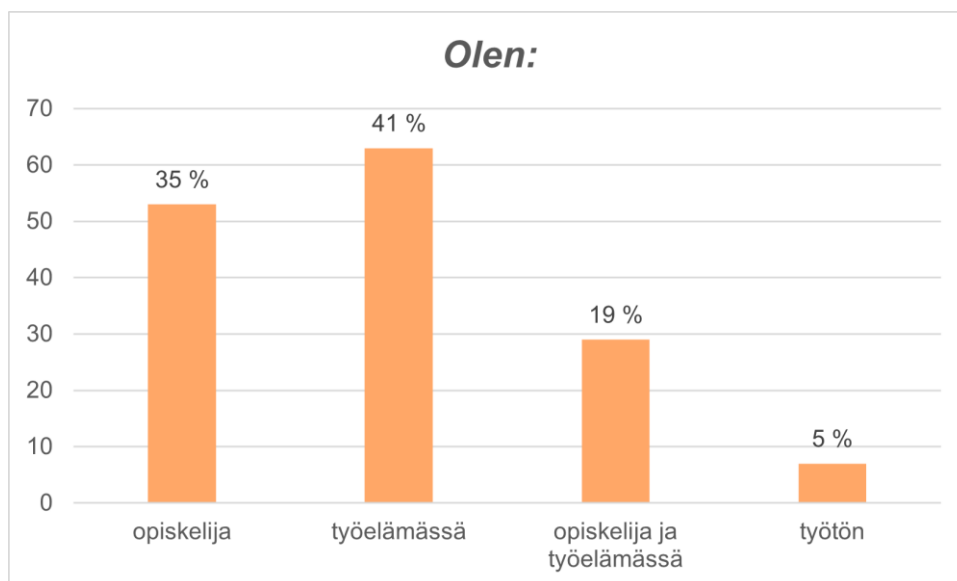
Kuvio 4. Vastanneiden kuluttajien ikäjakauma

Vastanneista kuluttajista enemmistö eli noin 92 % (n=140) oli naisia. Miehiä kyselyyn vastasi noin 6 % (n=9) ja muun sukupuolisia kyselyyn vastasi noin 2 % (n=3). 1 % (n=1) kyselyyn vastanneista ei halunnut vastata sukupuoli kysymykseen.



Kuvio 5. Vastanneiden sukupuolijakauma

Vastanneista kuluttajista noin 35 % (n=53) oli opiskelijoita ja enemmistö vastanneista eli noin 41 % (n= 63) oli työelämässä. Tämän lisäksi noin 19 % (n= 29) oli opiskelijoita sekä työelämässä ja 5 % (n= 7) oli työttömiä. Yksi tutkimukseen osallistuneista jätti vastaamatta tähän kohtaan.



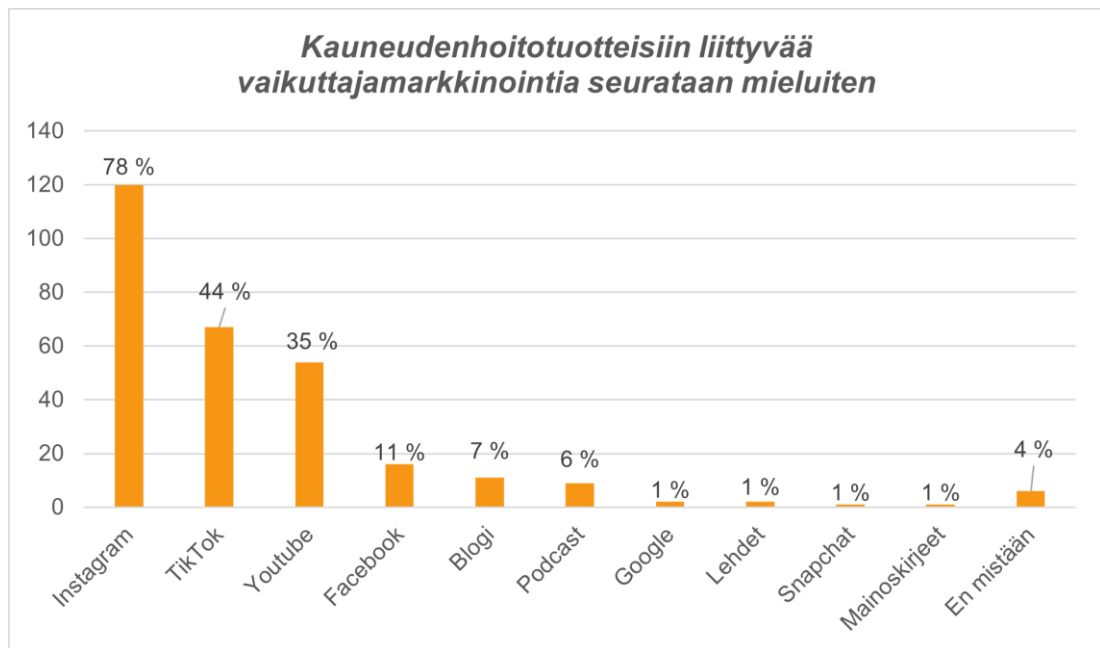
Kuvio 6. Kuluttajien elämäntilanne

8.2 Kuluttajien kokemukset kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista

Tässä alaluvussa keskitytään tutkimusongelmaa selvittäviin tuloksiin. Neljänteen verkkokyselyn väittämään vastasi kaikki verkkokyselyyn osallistuneista eli 153 kuluttajaa. Väittämässä kartoitettiin alustoja, joista kuluttajat seuraavat mieluiten kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointia.

Vastaajista selkeästi suurin osa noin 78 % (n=120) seuraa mieluiten kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointia Instagramista. Vastaajista noin 44 % (n=67) valitsi TikTokin mielekkääksi kanavaksi ja noin 35 % (n=54) valitsi YouTuben. Nämä olivat selkeästi kuluttajien mielestä mielekkäimmät kanavat kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin seurannassa. Vastaajista noin 11 % (n=16) valitsi Facebookin, noin 7 % (n= 11) Blogin ja noin 6 % (n=9) Podcastin. Verkkokyselyn tuloksissa oli myös mainittu muita kohteita, joista kuluttajat mieluiten seuraavat sisältöä. Noin 1 % (n=2) vastanneista seuraa mieluiten Googlesta, noin 1 % (n= 2) lehdistä, 1 % (n= 1) Snapchatista, 1 % (n= 1) mainoskirjeistä ja vastanneista noin 4 % (n= 6) ilmoitti ettei seuraa mielellään mistään kauneudenhoitotuotteisiin liittyvää vaikuttajamarkkinointia.

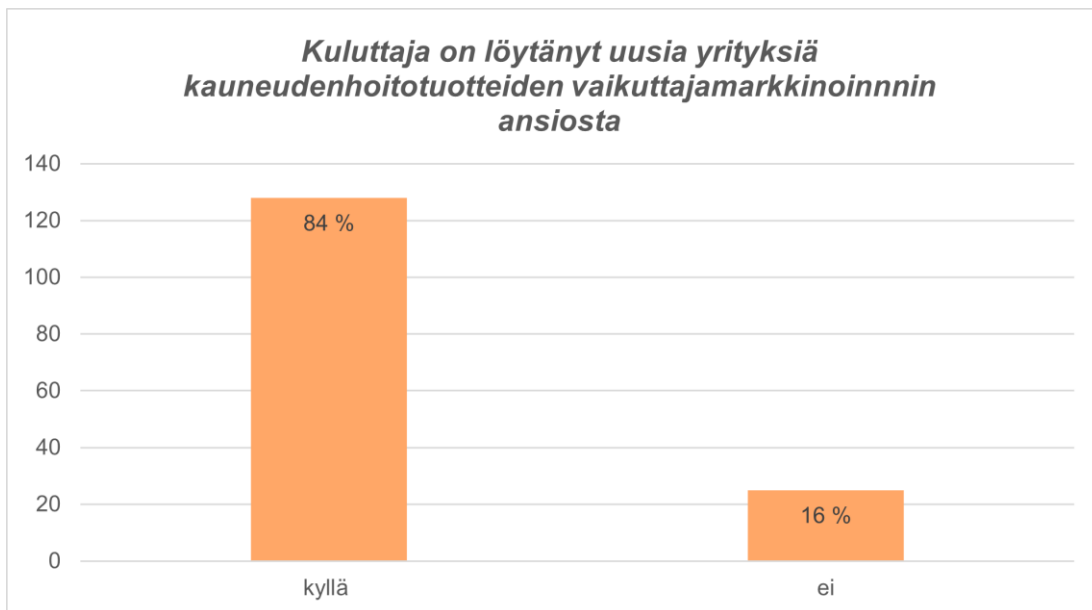
Tuloksista kuitenkin huomataan, että kuluttajille ei ole vain yhtä tiettyä kanavaa mistä kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointia seurataan.



Kuvio 7. Kuluttajat seuraavat mieluiten kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointia

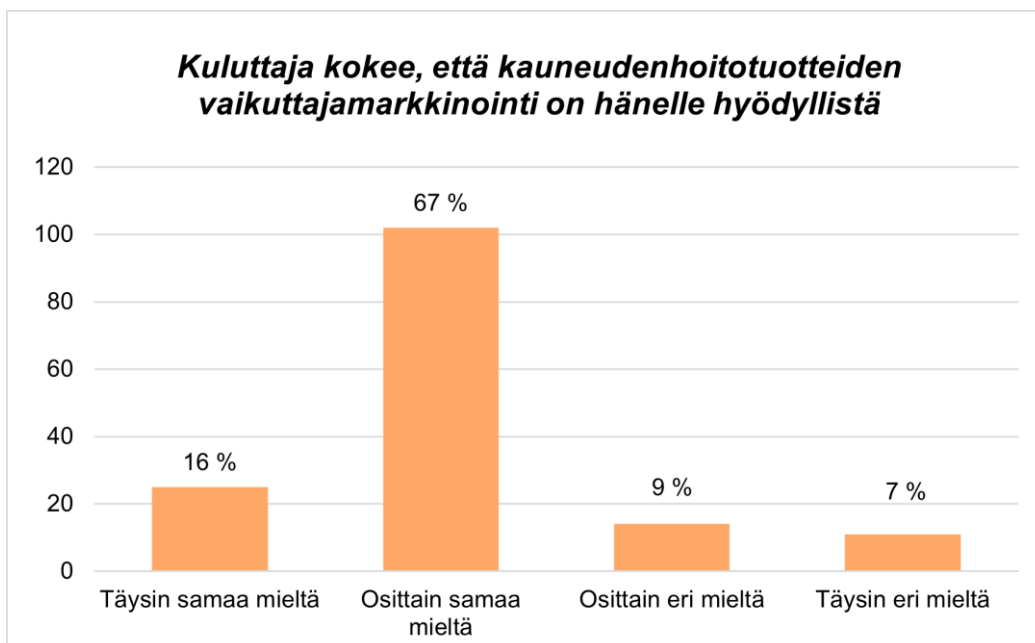
Tutkimuksen viidennessä kysymyksessä kartoitettiin ovatko kuluttajat löytäneet uusia yrityksiä kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta. Väittämään vastasi kaikki 153 kyselyyn osallistuneista. Tulosten perusteella kuluttajat ovat löytäneet kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta uusia yrityksiä.

Vastaajista noin 84 % (n= 128) vastasi löytäneensä uusia yrityksiä ja vastanneista noin 16 % (n=25) ei ollut löytänyt uusia yrityksiä. Väittämään vastasi kaikki verkkokyselyyn osallistuneet.



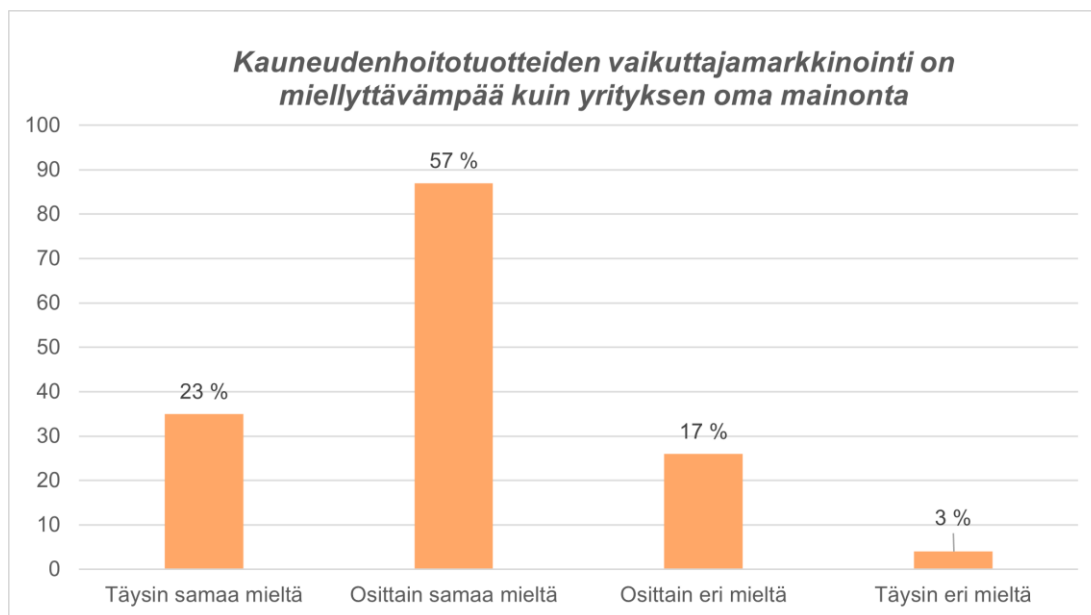
Kuvio 8. Kuluttaja on löytänyt uusia yrityksiä kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta

Seuraavassa väittämässä kysyttiin kokevatko kuluttajat kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin itselleen hyödylliseksi. Kyselyyn osallistuneista tähän kohtaan vastasi 152 kuluttajaa. Vastaajista noin 67 % (n=102) oli osittain samaa mieltä, noin 16 % (n= 25) oli samaa mieltä, Osittain eri mieltä oli noin 9 % (n= 14) ja Täysin eri mieltä vastaajista oli noin 7 % (n=11). Tulosten mukaan kuluttajat kokivat kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin enemmän itselleen hyödylliseksi.



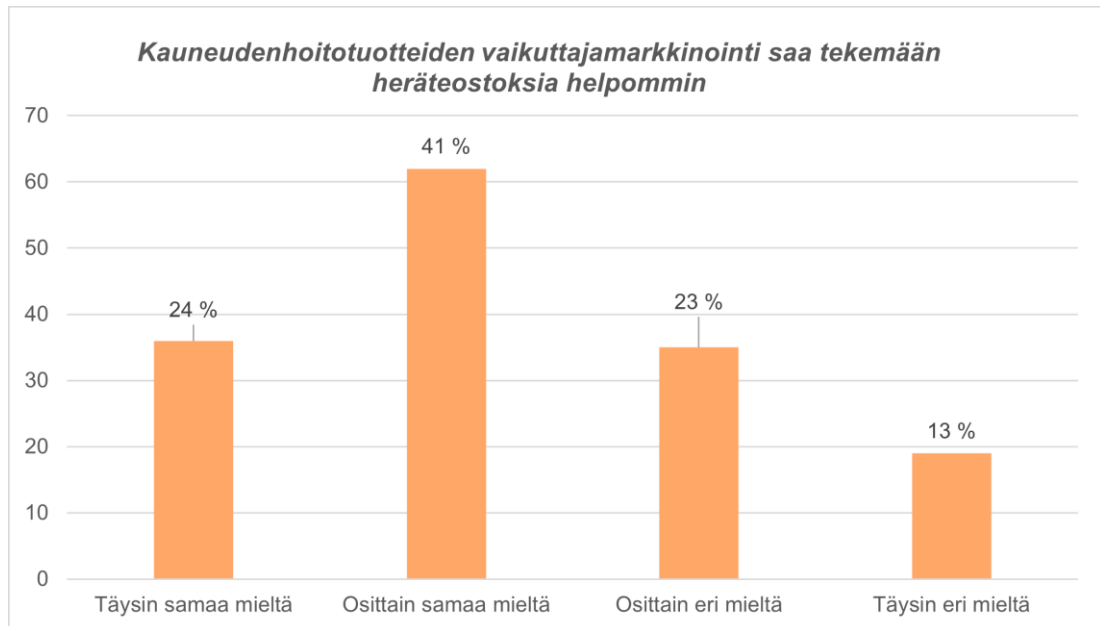
Kuvio 9. Kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointi on kuluttajien mielestä hyödyllistä

Seitsemäntenä väittämänä kartoitettiin kokevatko kuluttajat kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin mielekkäämmäksi kuin yrityksen oman mainonnan. Vastaa- jista 152 oli vastannut tähän väittämään. Suurin osa vastanneista eli noin 57 % (n=87) oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Noin 23 % (n=35) oli täysin samaa mieltä, noin 17 % (n=26) vastanneista oli osittain eri mieltä ja noin 3 % (n= 4) oli täysin eri mieltä. Enemmistö kuluttajista siis koki kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkki- noinnin mielekkäämmäksi, kuin yrityksen oman mainonnan.



Kuvio 10. Kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointi on kuluttajien mielestä miellyttävämpää kuin yrityksen oma mainonta

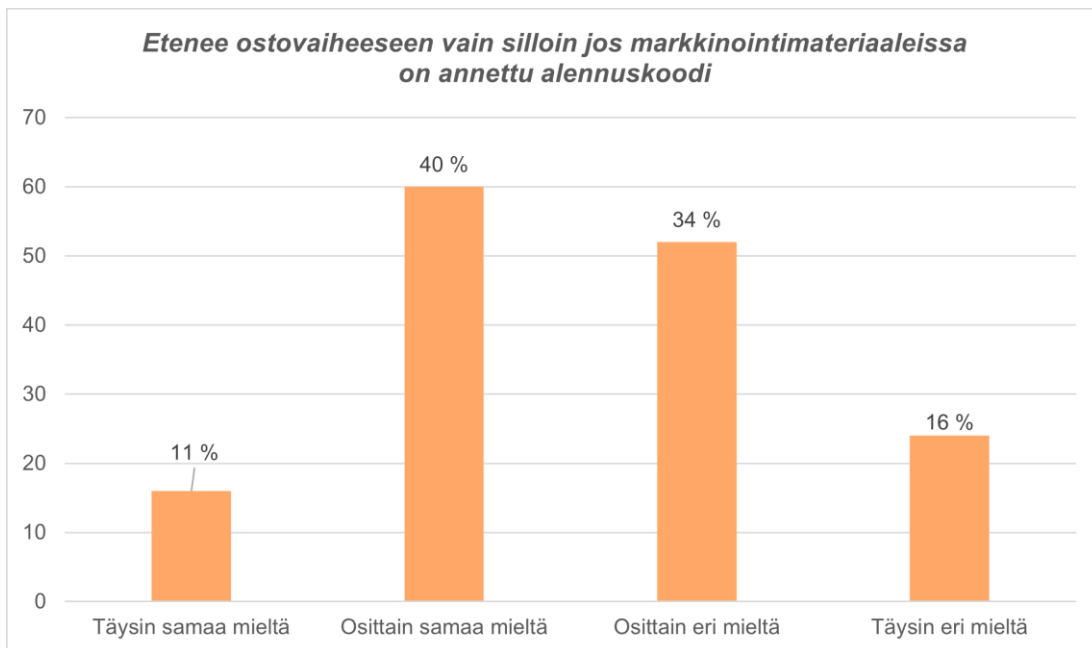
Seuraavassa väitteessä kartoitettiin tekevätkö kuluttajat helpommin heräteostoksia kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta. Tähän väittämään vastasi 152 osallistuneista kuluttajista. Tuloksista selvisi, että noin 41 % (n= 62) oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Vastaa- jista noin 24 % (n=36) oli täysin samaa mieltä, noin 23 % (n=35) oli osittain eri mieltä ja noin 13 % (n=19) oli täysin eri mieltä. Enemmistö tekee siis heräteostoksia helpommin kauneudenhoitotuotteiden vaikuttaja- markkinoinnin ansiosta.



Kuvio 11. Kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointi saa tekemään heräteostoksia helpommin

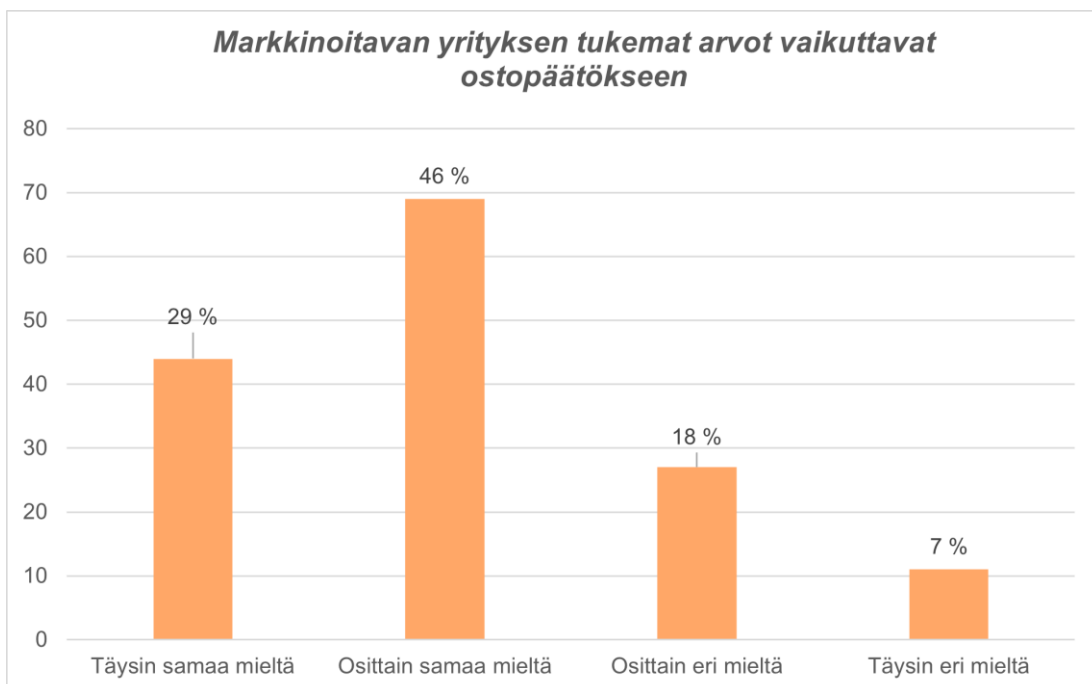
Seuraavaksi tarkasteltiin kuluttajien kokemuksia mahdollisista alennuskoodeista markkinointimateriaaleissa. Väitteessä kysyttiin: tarvitseeko vaikuttajan markkinointimateriaaleissa olla alennuskoodi, jotta kuluttaja etenisi lopulliseen ostovaiheeseen. Tähän väittämään vastasi 152 kyselyyn osallistuneista. Tuloksista selvisi, että noin 40 % (n=60) oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa ja 11 % (n=16) oli täysin samaa mieltä. Osittain eri mieltä väittämän kanssa oli kuitenkin noin 34 % n= 52 ja täysin eri mieltä vastaajista oli noin 16 % (n=24).

Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti väittämän kanssa, mutta suurin osa on kuitenkin sitä mieltä, ettei alennuskoodia välttämättä tarvitsisi olla markkinointimateriaaleissa, jotta ostovaiheeseen siirtyminen tapahtuisi kuluttajan toimesta.



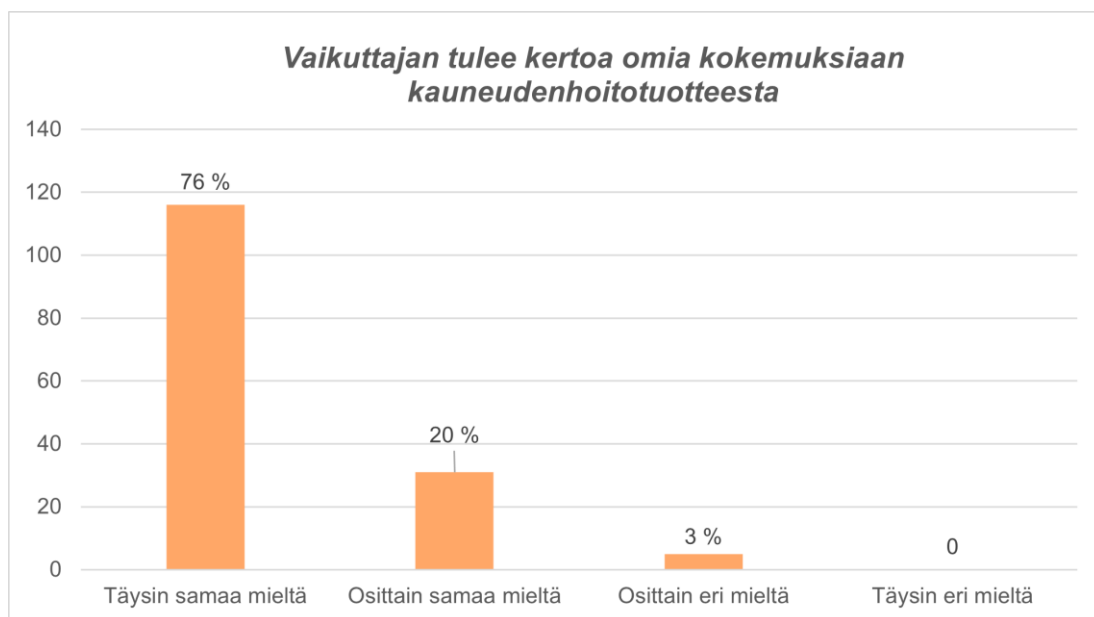
Kuvio 12. Ostovaiheeseen eteneminen vain, jos on annettu alennuskoodi

Tarkastelussa seuraavana: vaikuttaako yrityksen tukemat arvot kuluttajan ostopäätökseen. Väittämään vastasi 151 kyselyyn osallistuneista. Yrityksen tukemat arvot koettiin tärkeäksi ja niillä näyttää olevan selkeä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Vastajista noin 46 % (n=69) oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja noin 29 % (n=44) oli täysin samaa mieltä. Tuloksista kuitenkin selvisi, että noin 18 % (n=27) oli myös väittämän kanssa osittain eri mieltä ja noin 7 % (n=11) täysin eri mieltä.



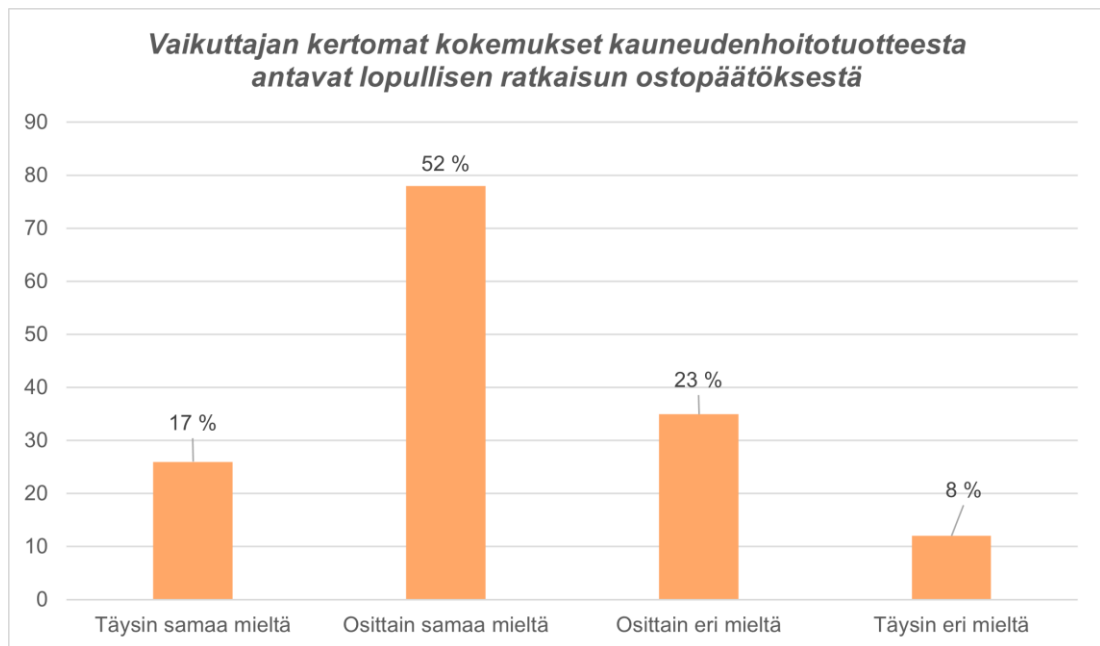
Kuvio 13. Yrityksen tukemat arvot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen

Seuraavana selvitettiin: tuleeko vaikuttajan kertoa omia kokemuksiaan kauneudenhoitotuotteesta osana vaikuttajamarkkinointia. Tähän väittämään vastasi 152 kyselyyn osallistuneista. Vastanneista kuluttajista 76 % (n=116) oli täysin samaa mieltä ja noin 20 % (n=31) osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Tämä koettiin siis erittäin tärkeäksi. Vastaajista vain noin 3 % (n=5) oli osittain eri mieltä väittämän kanssa ja kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.



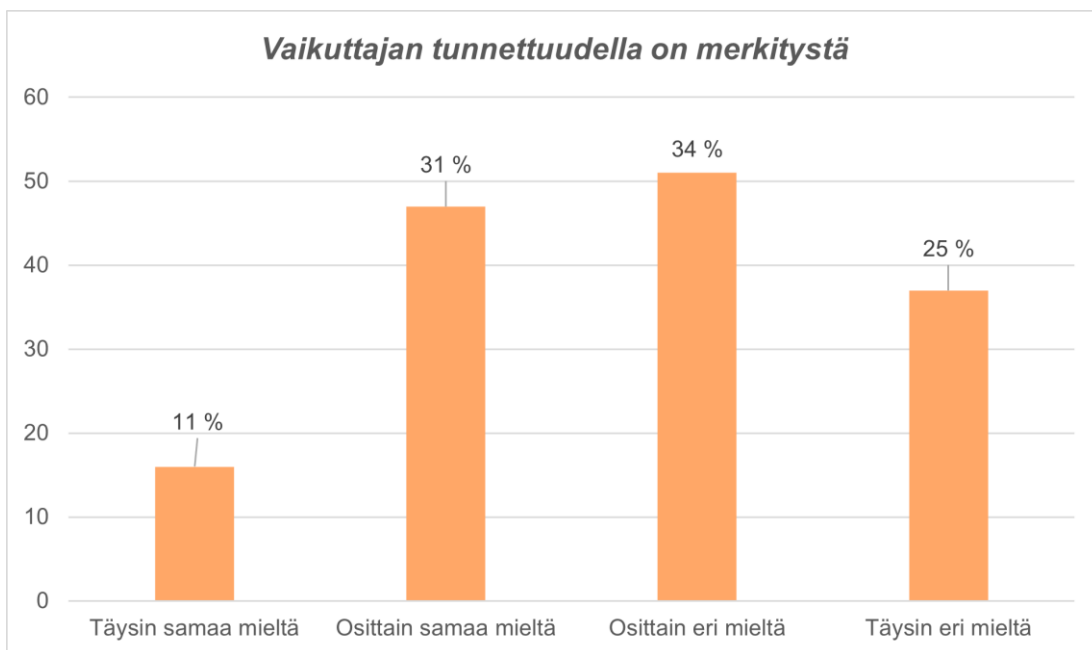
Kuvio 14. Vaikuttajan tulee kertoa omia kokemuksiaan kauneudenhoitotuotteesta

Edellisestä tuloksesta on hyvä jatkaa seuraavaan, jossa tarkasteltiin antavatko vaikuttajan kertomat kokemukset lopullisen ratkaisun kuluttajan ostopäätökseen. Tähän väittämään vastasi 151 kuluttajaa kyselyyn osallistuneista. Kuluttajista noin 52 % (n=78) oli osittain samaa mieltä ja noin 17 % (n=26) täysin samaa mieltä. Osittain eri mieltä väittämän kanssa oli noin 23 % (n=35) ja täysin eri mieltä noin 8 % (n=12). Enemmistö oli siis sitä mieltä, että vaikuttajan kertomat kokemukset antavat lopullisen ratkaisun ennen ostopäätöstä.



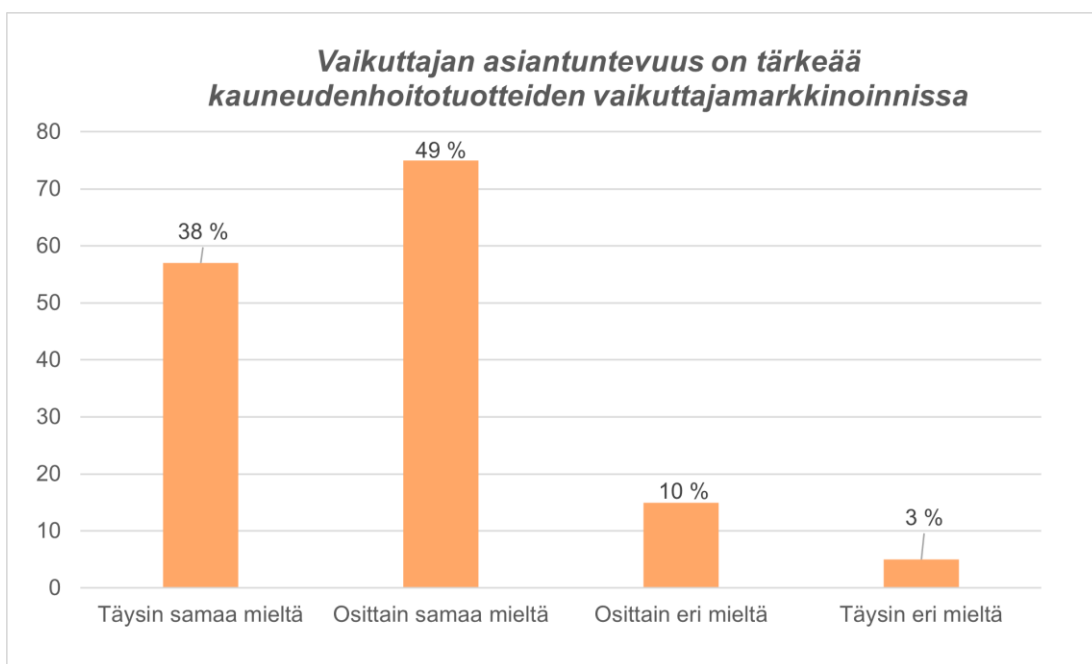
Kuvio 15. Vaikuttajan kertomat kokemukset antavat lopullisen ratkaisun ostopäätöksestä

Seuraavaan väittämään vastasi 151 kyselyyn osallistuneista. Tuloksista selvisi, että suurimmalle osalle vastanneista kuluttajista, vaikuttajan tunnettuudella ei ole merkitystä. Kokemukset jakautuivat kuitenkin hyvin puolin ja toisin keskenään. Väitteessä haluttiin siis selvittää: onko vaikuttajan tunnettuudella merkitystä kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa. Kuluttajista noin 25 % (n=37) oli täysin eri mieltä ja 34 % (n=51) oli osittain eri mieltä, että vaikuttajan tunnettuudella olisi merkitystä. Joillekin kuluttajista tällä oli merkityksellistä, sillä noin 31 % (n=47) oli osittain samaa mieltä ja noin 11 % (n= 16) täysin samaa mieltä väittämän kanssa.



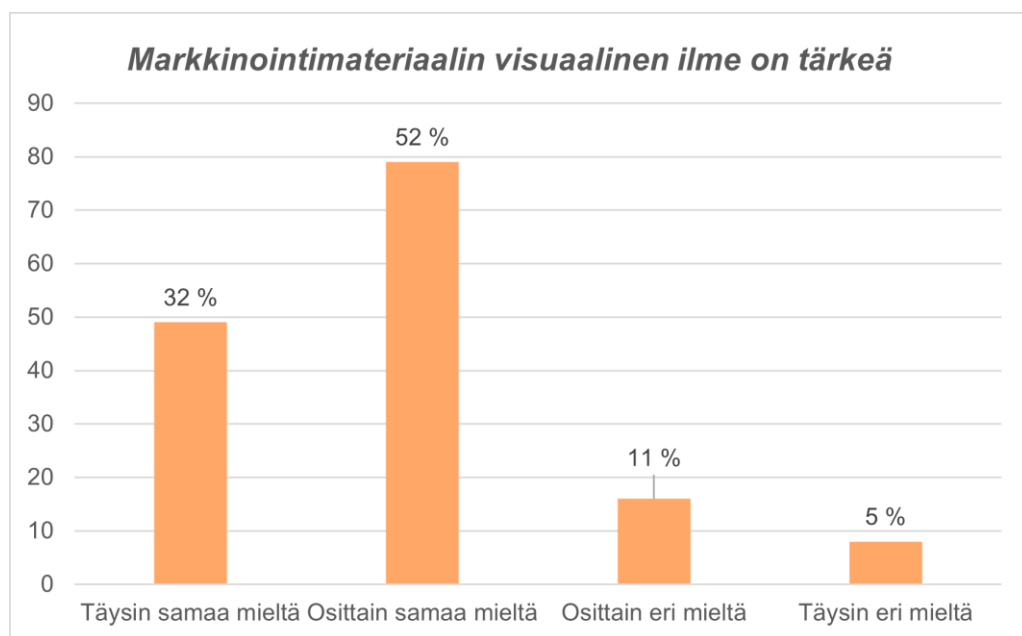
Kuvio 16. Vaikuttajan tunnettuuden merkitys

Jakautuminen seuraavassa väitteessä oli selkeä. Väitteessä selvitettiin kokevatko kuluttajat, että vaikuttajan asiantunnevuus kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää. Tähän väittämään vastasi 152 osallistuneista. Vastaajista noin 38 % (n=57) oli täysin samaa mieltä ja noin 49 % (n=75) osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Osittain eri mieltä väitteen kanssa oli noin 10 % (n=15) ja täysin eri mieltä noin 3 % (n=5). Kuluttajat kokevat, että asiantuntijuus on heille todella tärkeää



Kuvio 17. Vaikuttajan asiantuntevuus

Seuraavaan väittämään vastasi 152 kuluttajaa. Väitteessä selvitettiin markkinointimateriaalin visuaalisen ilmeen merkitystä kuluttajien kokemusten perusteella. Tuloksista selvisi, että vaikuttajan markkinointimateriaalin visuaalinen ilme oli kuluttajille tärkeää kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa. Vastaajista noin 32 % (n=49) oli täysin samaa mieltä ja noin 52 % (n=79) oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Noin 11 % (n= 16) oli osittain eri mieltä ja noin 5 % (n=8) vastaajista oli täysin eri mieltä.



Kuvio 18. Visuaalisen ilmeen merkitys kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa

Viimeisenä väitteenä tutkimuksessa oli avoinkysymys, johon kuluttajat pääsivät kertomaan mitä he toivoisivat lisää kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin. Avoin kysymys keräsi vastauksia yhteensä 34 kappaletta. Avoimen kohdan tulokset on koottu teemoittain kuluttajien vastauksien pohjalta.

Vastauksista nousi esille samoja toiveita, joista monet painottivat rehellisyyttä ja aitoutta kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa. Avoimeen kohtaan vastanneista noin 41 % (n=14) toivoi rehellistä sisältöä. Jotkut kuluttajista avasivat myös, miten näitä voitaisiin edesauttaa. Heidän mielestään joistain

kauneudenhoitotuotteiden esittelyistä tulee helposti liian teennäistä, kun mainostaminen on tehty sanasta sanaan. Kriittisempi lähestyminen, ensireaktion näyttäminen tai vaikuttajan oma persoonallinen tapa lähestyä ja ideoida tulisi säilyttää myös silloin, kun kyseessä on kaupallinen yhteistyö.

Omien aitojen kokemusten näyttäminen ja tuotteiden vertailemista muihin vastaaviin nousi myös esille vastauksista. Eräs vastaajista toivoi läpinäkyvyyttä filttareiden ja kuvanmuokkausten käyttämisessä osana kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointia. Arvojen painottamista haluttaisiin painotettavan enemmän, ja niin ettei se keskittyisi vain kulutuskeskeisiin arvoihin. Arvoista selkeästi esiin nousi vegaanisuus, eläinkokeettomuus, luonnontuotteet. Avoimeen kohtaan vastanneista kuluttajista noin 15 % (n=5) toivoi arvojen tuomista paremmin esille.

Markkinoitavasta tuotteesta toivottiin enemmän tietoa ja vaikuttajilta asiantuntijuutta markkinoitavasta tuotteesta. Tähän kohtaan vastanneista noin 21 % (n=7) haluaisivat tämän toteutuvan paremmin kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajille toivottiin parempaa perehdyttämistä tuotteen ominaisuuksista, jotta ote markkinoimiseen olisi ammattimaisempi ja uskottavampi. Kuluttajat toivoivat myös enemmän kotimaisia, ekologisia ja eettisiä tuotteita. Miespuolisista vastaajista jokainen toivoi, että heidätkin tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa sekä mainostaa myös enemmän miestentuotteita.

Noin 12 % (n=4) avoimeen kohtaan vastanneista toivoi kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin lisää etuuksia sekä arvontoja. Yksi vastanneista toivoi kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin laajempaa ikäskaalaa, jotta vaikuttajamarkkinointia toteutettaisiin eri-ikäisten vaikuttajien kanssa. Eräs vastaajista kuitenkin toivoi, ettei kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointia toteutettaisi alaikäisten vaikuttajien kanssa.

Visuaalisuus ja siihen panostaminen nousi myös monien mielipiteensä jakaneiden kuluttajien kohdalla sellaiseksi, mihin toivottiin keskittymistä ja heittäytymistä. Avoimeen kohtaan vastanneista kuluttajista 24 % (n=8) nosti visuaalisuuteen panostamisen toiveekseen. Tuotteen kaunis esille laittaminen ja taitava editoiminen materiaalia

tehdessä, herättää kuluttajien mielenkiintoa. Eräs kuluttajista toivoi myös enemmän videomateriaalia kuvamateriaalin sijaan.

8.3 Tutkimustulosten löydökset

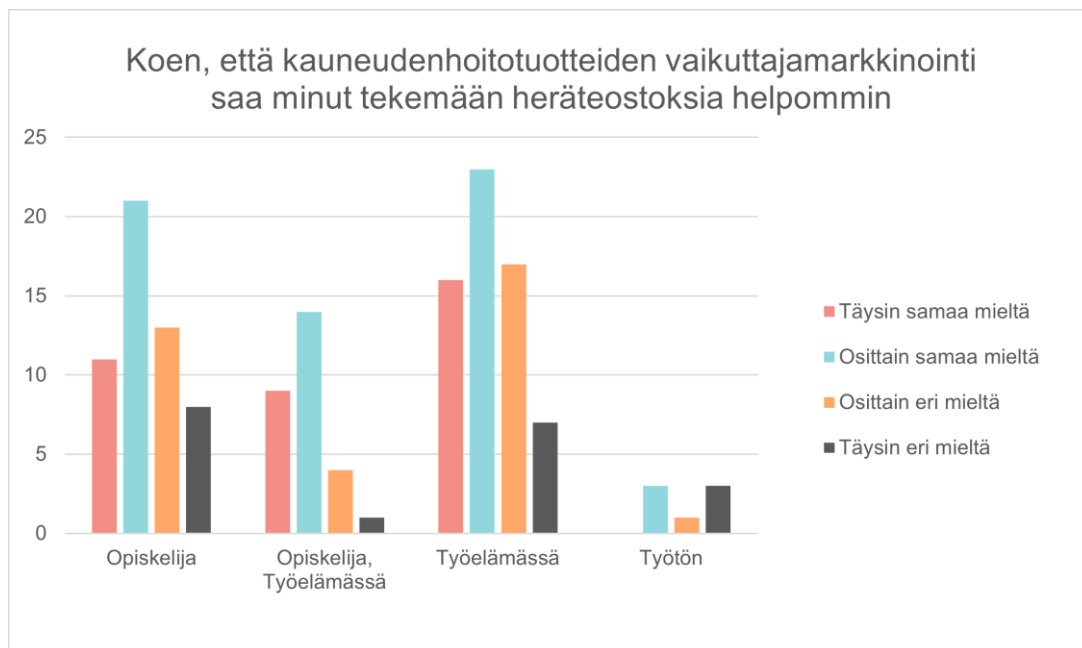
Tässä alaluvussa syvennytään joihinkin tutkimustuloksiin. Alla mainittuja tuloksia voidaan myös kutsua löydöksiksi, sillä ne avaavat tarkemmin kuluttajien tekemiä valintoja. Havaintomatriisissa tutkimustuloksia on lähdetty tutkimaan tarkemmin ristiintaulukoinnin avulla. Selittäviä tekijöitä erilaisten kuluttajien tekemille vastauksille oli haastavaa löytää. Tämä kertoo yhä vahvemmin sen, että kokemukset kuluttajien välillä ovat todella erilaisia ja erilaisten kokemusten tiedostaminen on tärkeää kehityksen kannalta.

Ensimmäisenä käsittelyyn mahdollisesti ostokykyyn vaikuttavat elämäntilanteet ja kuluttajien heräteostokset kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa. Väittämässä kysyttiin kokevatko kuluttajat tekevnsä helpommin heräteostoksia kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta. Syvennyin tarkastelemaan erilaisissa elämäntilanteissa olevia kuluttajia, joiden ostokykynsä on hyvin todennäköisesti erilainen.

Tuloksista selvisi, että työelämässä olevat opiskelijat tekevät kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta enemmän heräteostoksia kuin ne opiskelijat, jotka eivät ole työelämässä. Töissä käyvistä opiskelijoista noin 32 % (n=11) oli täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä vastanneista oli noin 50 % (n=14) väittämän kanssa. Pelkästään opiskelevista kuluttajista noin oli 21 % (n=11) täysin samaa mieltä ja noin 40 % (n=21) osittain samaa mieltä. Näiden tulosten pohjalta voidaan päätellä, että töissä käyvillä opiskelijoilla on mahdollisesti parempi ostokyky tehdä kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin kautta heräteostoksia.

Tuloksista nähdään myös, etteivät työttömät näyttäisi tekevän yhtä paljon heräteostoksia, sillä heistä noin 43 % (n=3) oli väitteen kanssa täysin eri mieltä eikä ketään työttömistä vastaajista ollut täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

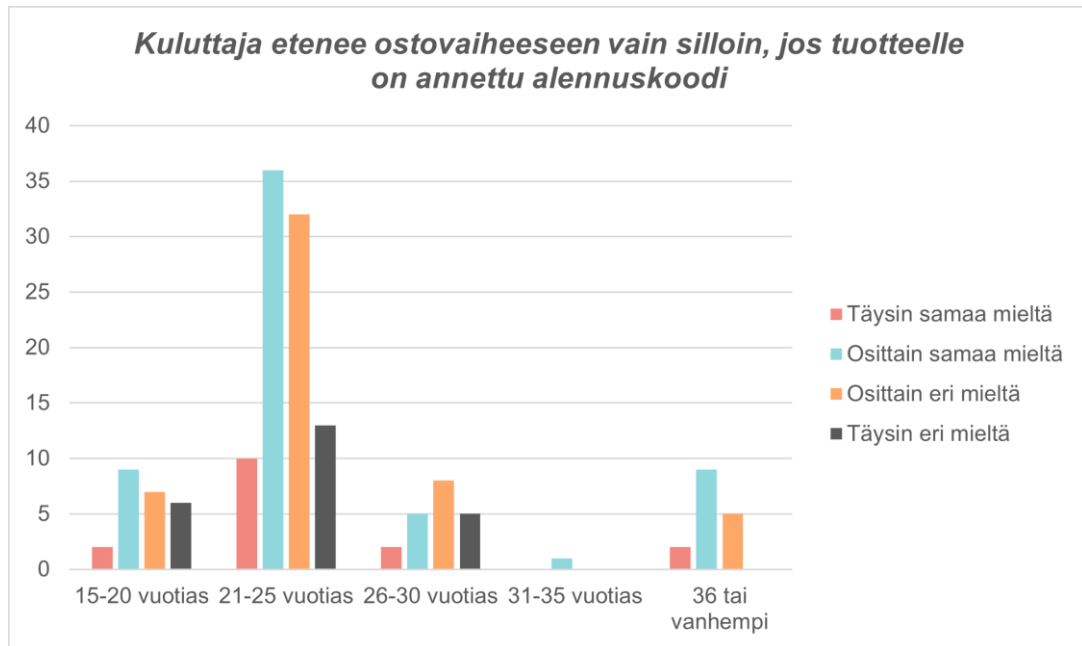
Tuloksien perusteella voidaan huomata: milloin ostopäätöstä harkitaan selkeästi enemmän eri elämäntilanteissa, joissa tulotaso saattaa olla erilainen. Tuloksista nähdään myös, miten kuluttajan ostokyky mahdollisesti vaikuttaa kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin kautta tapahtuviin heräteostoksiin.



Kuvio 19. Kokee tekevänsä helpommin heräteostoksia kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta

Seuraavaksi tutkimustuloksiin syvennyttyä saatiin selville minkä ikäiset kuluttajat siirtyvät ostovaiheeseen, jos tuotteelle on annettu alennuskoodi markkinointimateriaaleissa. Tuloksista selvisi, että vastaajista vanhimmat ikäluokan edustajat etenevät ostovaiheeseen vain silloin, jos alennuskoodi on annettu kauneudenhoitotuotteelle. Ikäluokasta 36 tai vanhempi noin 13 % (n=2) oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 56 % (n=9) oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä. Kukaan ikäluokista 31–35-vuotiaat ja 36 tai vanhempi ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä.

Vaikuttaja saattaa luultavasti luoda paremman luottamussuhteen nuorempaan yleisöön ja tästä syystä he eivät välttämättä edes tarvitse alennuskoodia edetäkseen ostovaiheeseen, toisin kuin mahdollisesti vanhempi ikäluokka.



Kuvio 20. Kuluttaja etenee ostovaiheeseen vain silloin, jos kauneudenhoitotuotteelle on annettu alennuskoodi markkinointimateriaaleissa.

9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET KAUNEUDENHOITOTUOTTEIDEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN

Näiden kehittämisehdotuksien perustana toimii opinnäytetyössä käsitelty teoria sekä toteutetun tutkimuksen tulokset. Kehittämisehdotukset on suunnattu kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin, jotka annetaan toimeksiantaja yrityksen hyödynnettäväksi.

Tutkimustulosten perusteella kolme kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa mielekkäimmäksi koetuinta sosiaalisen median kanavaa oli ehdottomasti Instagram, TikTok sekä YouTube. Ominaisuuksiltaan nämä kanavat mahdollistavat erittäin luovan ja visuaalisen lähestymistavan materiaalin toteuttamiselle, ja selkeästi sitä kuluttajat hakevat kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnilta. Erityisesti näihin kanaviin kannattaa siis keskittää monipuolisesti kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointia.

Visuaalisuuden merkityksestä kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa, myös tutkimuksen vastauksien perusteella koettiin erittäin tärkeäksi. Erityisesti siihen panostaminen on suositeltavaa, sillä avoimesta kohdasta selvisi, että visuaalinen ja hyvin ideoitu materiaali saa kuluttajan tarkastelemaan sisältöä tarkemmin. Kuvamateriaalin sijaan materiaalina voisi suosia yhä enemmän videomateriaalin julkaisemista. Liikkuvaan kuvaan saadaan enemmän informaatiota ja kerronnasta saadaan vaikuttajan persoonaa tukevampi. Vaikuttajan viestistä saadaan tuttavallisempi, eikä markkinointi välttämättä tunnu kuluttajasta niin suoralta. Mahdollisuuksien mukaan videon pituuteen kannattaa kiinnittää myös erityistä huomiota ja siihen, että tuotteeseen kohdistuva reaktio on aito.

Kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa erittäin tärkeäksi koettiin omien aitojen kokemusten kertominen. Erityisesti tuotteesta saatujen tuloksien esittelystä saadaan helposti näyttävämpää, kun idea siihen on tarkasti suunniteltu ja esimerkiksi editoimiseen on panostettu. Jo kuvakulmien monipuolisella hyödyntämisellä, valitulla ympäristöllä tai esimerkiksi musiikin lisäämisellä saadaan tuotua tuotteen visuaaliseen esittelyyn lisäarvoa, vaikka joissain kohdissa mielipide voisi olla kriittinenkin. Editointiin ei saa mennä yli, sillä se vaikuttaa mainonnan uskottavuuteen. Tällä tarkoitetaan lähinnä erilaisten vääristävien filttereiden ja kuvanmuokkausohjelmien käyttämistä materiaalin tuottamisessa.

Vaikuttajan roolilla on kokonaisuudessaan suuri merkitys, sillä enemmistö tutkimukseen vastanneista kertoi löytäneensä uusia yrityksiä kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta. Enemmistö myös koki kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin mielekkäämpänä kuin yrityksen oman mainonnan. Tämä tarkoittaa, että sen toteuttamista kannattaa ehdottomasti jatkaa osana markkinointistrategiaa ja jopa mahdollisesti lisätä mahdollisuuksien mukaan. Vaikuttamisen laatuun ja tuotteeseen perehdyttämiseen on suositeltavaa kiinnittää huomiota hyvissä ajoin ennen julkaistavan materiaalin tuottamista. Vaikuttajalle suositellaan kertomaan monipuolisesti tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä sekä yrityksen omasta toiminnasta. Sisällöstä tulee uskottavaa ja aitoa, mikä tutkimustulostenkin perusteella oli kuluttajille tärkeää. Hyvä perehdyttäminen mahdollistaa myös todennäköisesti luovemman ideoinnin materiaalin suunnitteluvaiheessa.

Tutkimukseen vastanneista enemmistö oli naispuolisia kuluttajia, ja monesti kauneudenhoitotuotteet keskitetään enimmäkseen naisille. Tutkimus tavoitti kuitenkin myös miespuolisia kuluttajia, joista jokainen avoimeen kohtaan vastanneista, toivoi miehienkin huomioimista vaikuttajamarkkinoinnissa enemmän. Vaikuttajamarkkinoinnissa voisi siis esimerkiksi hyödyntää myös enemmän miespuolisia vaikuttajia, jos tuote voi tukea myös heidän arvojaan.

Kauneudenhoitotuotteiden käyttäminen ovat monesti iästä riippumatonta, jolloin tuotteiden esittelijöiksi voitaisiin valita eri ikäisiä kuluttajia. Tärkeintähän on, että tuotteen hyödyt ja ominaisuudet tulevat parhaimmalla mahdollisella tavalla esiin. Käyttöön saataisiin varmasti uusia ja hyviä ideoita ja osalle kuluttajista samaistuminenkin on varmasti helpompaa oman ikäiseen vaikuttajaan.

Tutkimustulosten perusteella myös kuluttajat kokevat tekevänsä enemmän heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta, eikä ostovaiheeseen siirtymiseen välttämättä tarvita alennuskoodia. Asiantuntijuuden ja luovan ideoinnin vaikutus sisällössä kouttaa kuluttajan ainakin selkeästi todennäköisemmin. Alennuskoodeja on kuitenkin kannattavaa hyödyntää silloin tällöin, sillä ne keräävät yritykselle lisää näkyvyyttä, vaikka tuote saatettaisiin ostaa ilman alennuskoodiakin.

Vaikuttajamarkkinoinnin muotoa voi kuitenkin miettiä, jotta se olisi kannattavaa yrityksen toimintaa ajatellen. Esimerkiksi kauneudenhoitoalan yritys voisi tehdä näyttävän PR-lähetyksen heidän uusimmista kauneudenhoitotuotteistansa, jonka vaikuttajat taltioisivat haluamallaan tavalla sosiaalisen median kanavassaan. Lähetyksen tulisi olla kuitenkin hyvin ideoitu ja toteutettu huomiota herättävällä tavalla, jotta kuluttajien mielenkiinto yrityksen toimintaa kohtaan saataisiin herätettyä. Kilpailu kauneuden alalla on kovaa, joten heittäytyvällä esittelyllä erottuu massasta huomattavasti paremmin. Muotoa ei tarvitsisi muuttaa lopullisesti, mutta yllättävä muutos voisi virkistää markkinointia.

Monet tutkimukseen osallistuneet myös kokivat, ettei vaikuttajan tunnettuus ole niin tärkeää merkitystä kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa, jolloin myös mikrovaikuttajiin tutustuminen voisi olla kannattavaa. Heillä saattaisi olla enemmän aikaa hyödynnettävänä, jolloin sisällöstä tulisi kuluttajia huomioiden varmasti

asiantuntevampi sekä luovempi. Mikrovaikuttajien palkkaaminen olisi myös luultavasti yritykselle edullisempaa kuin vaikuttajien, joilla ei välttämättä ole yhtä suurta panosta markkinointimateriaalin toteuttamisessa.

Tutustuminen mikrovaikuttajiin on esimerkiksi helppoa aloittaa tutustumalla mikrovaikuttajien omiin sosiaalisiin median kanaviin sekä tarkastella niiden sisällön laatua ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Helposti pikaisellakin silmäilyllä saadaan käsitys vaikuttajan tavasta ja motivaatiosta tuottaa omaa sisältöä. Materiaalin laadusta saadaan myös selville, kuinka monipuolisesti ja luovasti julkaistava materiaali saataisiin tuotettua.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa kuluttajien kokemuksia liittyen kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin ja tässä onnistuttiin. Kerätyn teorian sekä tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta esitettiin aiheen pariin myös rakentavia kehitysehdotuksia, joita opinnäytetyön toimeksiantaja yritys pystyy hyödyntämään tulevaisuuden markkinointistrategiassaan. Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen ja itselleni mielekäs, joten työ eteni myös suunnitellusti alusta loppuun.

Opinnäytetyö teoriaosassa keskityttiin vaikuttajamarkkinointiin, ostokäyttäytymiseen, ostoprosessiin sekä aiheen pariin johdattelevaan lukuun kauneenhoidosta. Opinnäytetyön teoreettinen osuus oli melko hyvässä tasapainossa työn empiirisen osuuden kanssa ja jo aikaisemmin tutkittu teoria toimi hyvänä pohjana työn tutkimukselliseen osuuteen. Tutkimuksellisesta osiosta saatiin lopulta kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin täydentäviä vastauksia kuluttajien kokemuksiin pohjautuen. Tutkimuksen tuloksista ei löytynyt ”löydöksiä” eli selittäviä syitä vastauksille niin paljon odotin, joka hieman tiivisti tutkimustulosten monipuolisempaa lähestymistä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin onnistuttiin tavoitellusti löytämään ratkaisu työn teoreettisen sekä empiirisen osuuden kautta.

Opinnäytetyön tutkimusosioista saatiin siis kartoitettua kuluttajien omia kokemuksia kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista. Tutkimustuloksista selviää kuinka paljon kuluttajat kiinnittävät huomiotaan erilaisiin kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin kuuluviin asioihin. Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä vaikuttajan roolin merkitystä sekä sitä mihin asioihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa. Tarkastelua pystyttiin myös jonkin verran syventämään erilaisten kuluttajien ja ristiintaulukoinnin avulla.

Joidenkin verkkokyselyn väittämien kohdalle olisi voinut laittaa alakysymyksen, joka olisi täydentänyt kuluttajan vastauksesta saatua tietoa. Koen kuitenkin, että tutkimukseen valikoidut kysymykset toimivat aiheen sekä tavoitteiden kannalta parhaiten. Tutkimuksen vastausvaihtoehdot sekä väittämät oli esitetty kuluttajille selkeästi, jotta väärin ymmärryksiltä vältyttäisiin ja tulos olisi luotettavampi.

Erityisen merkitykselliseksi kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa nousi sisällön rehellisyys, visuaalisuus, asiantuntijuus ja yritysarvojen korostaminen. Suurin osa vastaajista oli nuoria naisia, joiden mieluisimmat kanavat kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnin seurantaan olivat visuaalisilta ominaisuuksiltaan vahvat: Instagram, TikTok sekä YouTube. Osa vastauksista yllätti ja oli miellyttävää tarkastella tuloksia lukujen muodossa. Esimerkiksi asiantuntijuuden niinkin merkittävä tärkeys oli kiinnostavaa, sillä monesti tuntuu, että vaikutteita seurataan ja haetaan nimenomaa vaikuttajan tunnettuuden takia.

Vaikuttajan tunnettuutta tarkastellessakin vastaukset menivät hyvin tasaisesti puolin ja toisin, joten välttämättä vaikuttajaksikaan ei tarvita aina niinkään tunnettua vaikuttajaa vaan yritys voi palkata mikrovaikuttajan, jolla ideoimiseen ja toteutukseen on mahdollisesti enemmän aikaa.

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä voidaan pitää melko hyvänä, sillä oikein valitulla metodilla päästiin tavoitteen kannalta haluttuihin määrällisiin vastauksiin. Tutkimuksesta myös saatiin selvitettyä millaiset asiat kuluttajat kokevat itselleen merkityksellisimmiksi kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa. Verkossa toteutetun kyselyn ansiosta tavoitettiin parhaiten suuri joukko kauneudenhoidosta

kiinnostuneita kuluttajia, joita aihe saattaisi kiinnostaa. Kerätyn teoriaosuuden ja tutkimustulosten kautta saatiin myös rakennettua monipuolisia kehittämisehdotuksia.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, mutta luotettavuutta tulee kuitenkin tarkastella kriittisesti eikä tuloksia tule yleistää. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan siis pitää suuntaa antavina. Tutkimusosion kyselylomake jaettiin kauneushoidosta kiinnostuneiden kuluttajien kanaviin, ja vaikka hyvä määrä kohdeyleisöä saatiinkin tavoitettua, niin silti suurimmalta osalta yhteisön jäsenistä jäi kysely vastaamatta.

Tutkimuksesta pystyttäisiin kuitenkin järjestämään mahdollisia jatkotutkimuksia, jossa yhteen kuluttajan kokemukseen vaikuttavasta tekijästä, kuten visuaalisuudesta järjestettäisiin oma tutkimuksensa. Kuluttajien mielipiteet ja kokemukset muuttuvat ajan myötä, jolloin samankaltaisen tutkimuksenkin järjestäminen olisi varmasti hyödyllistä ja kannattavaa.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaista faneja. 1-painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Ala-Huumo, H. 2021. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 16.2.2022

<https://i-mediat.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Antroblogi kulttuurin kriitikot. 2018. Kaunis keho: muuttuvat kauneusihanteet. Viitattu 31.1.2022

<https://antroblogi.fi/oppimateriaalit/kaunis-keho-1/>

Berg, R. 2016. Kehitä yrityksellesi toimiva vlogi. Viitattu 23.2.2022.

<http://www.reloadmedia.fi/kehita-yrityksellesi-toimiva-vlogi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi.19.p. Helsinki: Edita. Viitattu 19.1.2021.

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Frisk. M. 2021. Minä ja ihana kehoni – Kehoposiivisuus on jokaisen kehon oikeutta olla olemassa. Viitattu 2.2.2022.

<https://www.superlehti.fi/hyvintoimi/mina-ja-ihana-kehoni-%E2%88%92-kehoposiivisuus-on-jokaisen-kehon-oikeutta-olla-olemassa/>

Geyser, W. 2021. What is influencer marketing: An in depth look at marketing's next big thing. Viitattu 16.1.2022.

<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

Grapevine. 2019. Sisältömarkkinointi. Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvaa sisältömarkkinoinnilla. Viitattu 24.1.2022

<https://grapevine.fi/tunnetko-ostoprosessin-eri-vaiheet-kasvaa-sisaltomarkkinoinnilla/>

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Viitattu 10.1.2022

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789521439667>

Idaa. 2019. Kauneudenhoitotuotteet ja kauneuskäsittelyt. Viitattu

3.2.2022.

<https://skinorganics.fi/kauneudenhoitotuotteet-ja-kauneuskasittelyt/>

Johkarolin Instagram 2021. Viitattu 11.4.2022 <https://www.instagram.com/johkarolin/>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Tapaustutkimus. Viitattu 9.3.2022

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.2.2022

<https://sopimusasiakkaat-booky-fi.lillukka.samk.fi/lainaa/1188>

Karelia ammattikorkeakoulu. 2021. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Viitattu 9.3.2022

<https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>

Kukkola, E. 2020. Muuttiko korona asiakaskäyttäytymistä pysyvästi? Peruspeliä johtaja. Viitattu 24.1.2022.

<https://peruspelijaohtaja.com/2020/04/18/muuttiko-korona-asiakaskayttaytymista-pysyvasti/>

Kuluttajaliitto. 2021. Kuluttajansuojan ABC. Viitattu 21.2.2022.

<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-abc/>

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi, Helsinki: Alma Talent. Viitattu 16.1.2022.

Laitinen, R. 2018. Kuinka markkinoida tuloksellisesti podcasteissa? Viisi vinkkiä podcast-vaikuttaja-markkinointiin. Viitattu 21.2.2022.

<http://monochrome.fi/kuinka-markkinoida-tuloksellisesti-podcasteissa-viisi-vinkkia-podcast-vaikuttajamarkkinointiin/>

Mathew, J. 2018. Understanding influencer marketing and why it is so effective. Viitattu 16.1.2022.

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=33de9a6d71a9>

Menestystarinat. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 15.1.2022.

<https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/#h-mit-on-vaikuttajamarkkinointi>

Nortio, J. 2018. Tunnista asiakkaan ostoprosessi. Viitattu 24.1.2022.

<https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/tunnista-asiakkaan-ostoprosessi/>

Owow. 2020. Kaikki mitä sinun tulee tietää Owow -silotuskäsittelystä. Viitattu: 15.2.2022.

<https://owow.fi/blogs/haircare/everything-you-need-to-know-about-o-wow-smoothing-treatment>

Parma, F. 2020. Nuori suomalaisnainen kehitti kampaamoista tutun hiushoidon kotikäyttöön – myy nyt pakkauksen joka toinen minuutti: "Se on vaatinut niin monet itkut ja paniikit". Viitattu: 15.2.2022.

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/nuori-suomalaisnainen-kehitti-kampaamoista-tutun-hiushoidon-kotikayttoon-myy-nyt-pakkauksen-joka-toinen-minuutti-se-on-vaatinut-niin-monet-itkut-ja-paniikit/7839168#gs.oz7j7q>

Pelkonen, V. 2019. 3 askelta kauppojen syntyyn- Näin johdat asiakasta ostopolulla. Viitattu 24.1.2022

<https://markkinointiakatemia.fi/blogi/nain-johdat-asiakasta-ostopolulla/>

Pienyrittäjän markkinointi. 2021. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä odotuksia ja tunteita. Viitattu 17.1.2022.

<https://pienyrittajanmarkkinointi.fi/blogi/>

Primaq. 2020. Mitä ottaa huomioon Instagram-kilpailua järjestäessä? Viitattu 24.2.2022

<https://www.primaq.fi/post/mit%C3%A4-ottaa-huomioon-instagram-kilpailua-j%C3%A4rjest%C3%A4ess%C3%A4>

Radu, V. 2019. Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation. Viitattu 30.3.2022

<https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>

Rask, R. 2016. Kleopatrista kuntosalinaiseen - kauneusihanteita eri aikoina. Viitattu 27.3.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/11/02/kleopatrista-kuntosalinaiseen-kauneusihanteita-eri-aikoina>

Repo, T. 2020. Tutkimus: Sosiaalinen media aiheuttaa ulkonäköpaineita erityisesti nuorille naisille. Viitattu 2.2.2022.

<https://demokraatti.fi/tutkimus-sosiaalinen-media-aiheuttaa-ulkonakopaineita-erityisesti-nuorille-naisille>

Robin, M. 2019. The Biggest Beauty Trends of the Last Decade. Viitattu 27.3.2022.

<https://www.allure.com/gallery/biggest-beauty-hair-makeup-trends-of-decade>

Salo, K. & Salo, P. 2021. Ihminen kiinnostaa enemmän kuin yritys. Viitattu 12.1.2022.

<https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/ihminen-kiinnostaa-enemman-kuin-yritys/>

Santora, J. 2022. Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Viitattu 22.2.2022

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Seppälä, P. 2021. 7 vinkkiä – näin kirjoitat hyvän blogin. Viitattu 23.2.2022

<https://viestintapiritta.fi/blogi/7-vinkkia-nain-kirjoitat-hyvan-blogin/>

Sinivaara, K. 2020. Instagram-opas aloittelijoille. Viitattu 28.1.2022.

<https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Statista. 2022. Monthly TikTok app user engagement in the United States from October 2019 to March 2020. Viitattu 21.2.2022.

<https://www.statista.com/statistics/1115136/tiktok-user-engagement-monthly-usa/>

Statista. 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Viitattu 24.2.2022.

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

TikTok for business. 2022. How to start advertising with TikTok Ads Manager. Viitattu. 21.2.2022.

<https://www.tiktok.com/business/en/how-it-works>

Verkkovaria. 2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Viitattu 22.2.2022.

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Visuopisto. 2021. Mitä on visuaalisuus? Mikä on visuaalisuuden merkitys? Viitattu 3.3.2022.

<https://visuaalisuus.fi/visuaalisuuden-merkitys/>

Kuluttajien kokemukset kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista

Hei, Olen liiketalouden opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja tämä verkkokysely toteutetaan osana opinnäytetyötäni. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien kokemuksia kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista. Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja, eikä ketään kyselyyn vastanneista tulla tunnistamaan lopullisista tuloksista. Antamiasi vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastaaminen on nopeaa ja vie noin 5 minuuttia. Kyselyyn pääset vastaamaan 1.3.- 15.3.2022 välisenä aikana.

Lisätietoja kyselyyn liittyen voit laittaa minulle sähköpostitse:

Emmi Paakkanen

emmi.paakkanen@student.samk.fi

1.) Ikä

14 tai nuorempi

15–20-vuotias

21–25-vuotias

26–30-vuotias

31–35-vuotias

36 tai vanhempi

2.) Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

En halua vastata

3.) Olen:

Opiskelija

Työelämässä

Työtön

Muu

4.) Mistä seuraat mieluiten kauneudenhoitotuotteisiin liittyvää vaikuttajamarkkinointia? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Instagram

YouTube

TikTok

Facebook

Podcast

Blogi

Muu

5.) Olen löytänyt uusia yrityksiä kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista.

Kyllä

En

6.) Koen, että kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointi on itselleni hyödyllistä

Täysin eri mieltä

Osittain eri mieltä

Osittain samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

7.) Koen, että kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointi on itselleni miellyttävämpää kuin yrityksen oma mainonta

Täysin eri mieltä
Osittain eri mieltä
Osittain samaa mieltä
Täysin samaa mieltä

8.) Koen, että kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointi saa minut tekemään heräteostoksia helpommin

Täysin eri mieltä
Osittain eri mieltä
Osittain samaa mieltä
Täysin samaa mieltä

9.) Etenen ostovaiheeseen vain silloin, jos kauneudenhoitotuotteelle on annettu alennuskoodi markkinointimateriaalissa

Täysin eri mieltä
Osittain eri mieltä
Osittain samaa mieltä
Täysin samaa mieltä

10.) Markkinoitavan yrityksen tukemat arvot vaikuttavat ostopäätökseeni

Täysin eri mieltä
Osittain eri mieltä
Osittain samaa mieltä
Täysin samaa mieltä

11.) Vaikuttajan tulee kertoa omia kokemuksiaan markkinoitavasta kauneudenhoitotuotteesta

Täysin eri mieltä
Osittain eri mieltä
Osittain samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

12.) Vaikuttajan kertomat kokemukset kauneudenhoitotuotteesta antavat minulle lopullisen ratkaisun ostopäätöksestä

Täysin eri mieltä

Osittain eri mieltä

Osittain samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

13.) Vaikuttajan tunnettuudella on minulle merkitystä kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa

Täysin eri mieltä

Osittain eri mieltä

Osittain samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

14.) Vaikuttajan asiantuntevuus kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa on minulle tärkeää

Täysin eri mieltä

Osittain eri mieltä

Osittain samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

15.) Vaikuttajan markkinointimateriaalin visuaalinen ilme kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinoinnissa on minulle tärkeää

Täysin eri mieltä

Osittain eri mieltä

Osittain samaa mieltä

Täysin samaa mieltä

16.) Mitä toivoisit kauneudenhoitotuotteiden vaikuttajamarkkinointiin lisää?

Kiitos vastauksistasi!

Kyselyn tekijä: Emmi Paakkanen, Liiketalous, Satakunnan ammattikorkeakoulu