

Miten kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa nuorten naisten ostopäätökseen?

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
2023
Henna Seppälä

Tiivistelmä

Tekijä(t) Henna Seppälä	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 36	
Työn nimi Miten kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa nuorten naisten ostopäätökseen?		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi, liiketalous		
<p>TikTok on viime vuosien aikana kasvanut yhdeksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jonka parissa erityisesti nuoret aikuiset viihtyvät. Sovelluksen suuri suosio on myös avannut merkittävän mahdollisuuden kosmetiikan vaikuttajamarkkinoinnille. Koska kaupallisen sisällön kuluttaminen on usein toistuvaa, on tärkeää tutkia sen vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen sekä syventyä niihin tekijöihin, jotka ostopäätöksen taustalla vaikuttavat.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa kosmetiikasta kiinnostuneiden ja TikTokia käyttävien, alle 35-vuotiaiden nuorten naisten ostopäätökseen. Kysymystä lähestyttiin keskittymällä ostopäätöksen taustalla vaikuttaviin tekijöihin, joista tarkasteluun oli rajattu ostopäätös, vaikuttajan luotettavuus ja kauneusaiheinen TikTok-sisältö. Sähköisenä kyselylomakkeena toteutetussa tutkimuksessa etsittiin vastauksia siihen, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa ostopäätöksenteon vaiheissa, mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan kosmetiikkatuotesuositukseseen ja millaiset kauneusaiheiset videot kiinnittävät kuluttajan huomion parhaiten TikTokissa.</p> <p>Tutkimustulokset viittaavat siihen, että kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa nuorten naisten ostopäätökseen ja TikTokia käytetään ostopäätöksen tukena sen eri vaiheissa. TikTokia käytetään tiedonhakuun kosmetiikkatuotteista, vaikuttajien mainostamia kosmetiikkatuotteita vertaillaan keskenään ja vaikuttajien kiinnostavia kosmetiikkatuotesuosituksia tallennetaan TikTokissa. Kauneustuotteita myös ostetaan TikTok-vaikuttajan mainoksen perusteella ja ostoksiin ollaan melko tyytyväisiä. TikTok-kauneusvaikuttajissa ja -yhteistöissä arvostetaan suuresti aitoutta ja sitä, ettei vaikuttajan mainostustyyli ole liian päällekkävyä. Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus on myös merkittävä tekijä vaikuttajan luotettavuudessa. Parhaiten huomion kiinnittäviksi kosmetiikka-aiheisiksi TikTok-videoiksi nousivat tuotevinkit, suosikkituotteiden esittelyt ja kosmetiikkatrendit. Tulosten pohjalta voidaan päätellä TikTokin olevan tehokas kosmetiikan vaikuttajamarkkinoinnin kanava, johon brändien ja vaikuttajien kannattaa panostaa ja jossa heidän on kannattavaa tehdä yhteistyötä.</p>		
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, ostopäätös, TikTok, vaikuttaja, kosmetiikka		

Abstract

Author(s) Henna Seppälä	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 36	
Title of Publication How does influencer marketing of cosmetics on TikTok affect the purchase decision of young women?		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration, Faculty of Business and Hospitality Management		
<p>Abstract</p> <p>In recent years, TikTok has grown into one of the most popular social media platforms, which especially young adults enjoy. The great popularity of the application has also opened a significant opportunity for influencer marketing of cosmetics. Since the consumption of commercial content is often frequent, it is important to study its effect on the purchase decision and to delve deeper into the factors behind it.</p> <p>The purpose of this thesis was to find out how influencer marketing of cosmetics on TikTok affects the purchase decision of young women under the age of 35 who are interested in cosmetics and use TikTok. The question was approached by focusing on the influencing factors behind the purchase decision. The research studied the purchase decision, the trustworthiness of the influencer and beauty-related content on TikTok. The research was carried out as an electronic questionnaire and it sought answers to how influencer marketing affects the stages of purchase decision, what makes consumers trust an influencer's cosmetic product recommendation, and which beauty-themed videos best attract the attention of consumer on TikTok.</p> <p>The research results show that the influencer marketing of cosmetics on TikTok affects the purchase decision of young women and that TikTok is used to support the purchase decision in its various stages. TikTok is used to search for information on cosmetic products, cosmetic products advertised by influencers are compared between each other and interesting cosmetic product recommendations of influencers are saved on TikTok. Beauty products are also bought based on the TikTok influencer's commercial content and customers are quite satisfied with the purchases. Authenticity is highly valued in TikTok beauty influencers and collaborations, and it is important that the influencer's advertising style is not too aggressive. The compatibility of the influencer and the brand is also an influential factor in the trustworthiness of the influencer. The most attention-grabbing cosmetics related TikTok videos were product tips, introductions of favorite products and cosmetic trends. Based on the results, it can be concluded that TikTok is an effective influencer marketing channel for cosmetics, which brands and influencers should invest in and where it is profitable for them to cooperate.</p>		
Keywords Influencer marketing, purchase decision, TikTok, influencer, cosmetics		

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vaikuttaja	3
2.1	Vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa	3
2.2	Sosiaalisen median vaikuttaja	3
2.3	Erilaiset vaikuttajat	4
2.4	Kauneusvaikuttaja	5
3	Vaikuttajamarkkinointi	7
3.1	Yritysten ja vaikuttajien yhteistyö	7
3.2	Word of mouth -markkinointi vaikuttajamarkkinoinnissa	7
3.3	Kaupallinen yhteistyö	7
3.4	Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus	8
4	Asiakaskäyttäytyminen ja ostopäätös digitaalisessa ympäristössä	10
4.1	Asiakaskäyttäytyminen	10
4.1.1	Demografiset tekijät	10
4.1.2	Psykologiset tekijät	10
4.1.3	Sosiaaliset tekijät	11
4.2	Ostajan digitaalinen päätöksentekoprosessi	12
5	TikTok	15
5.1	TikTok sosiaalisen median alustana	15
5.2	TikTokin algoritmin erityispiirteet	15
5.3	TikTok-trendit	16
5.4	Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa	17
6	Tutkimus	18
6.1	Tutkimuskysymys ja raja	18
6.2	Tutkimusmenetelmä	18
7	Tutkimuksen tulokset	20
7.1	Taustatiedot	20
7.2	Ostopäätös	21
7.3	Vaikuttajan luotettavuus	22
7.4	Sisältö	25
7.5	Johtopäätökset	27
8	Tutkimuksen luotettavuus	30
9	Pohdinta	31
	Lähteet	33

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

TikTok on viime vuosien aikana kasvanut yhdeksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jota selatessa erityisesti nuoret aikuiset viettävät päivittäin runsaasti aikaa (Karttunen ym., 2022). Sovelluksen suuri suosio on avannut merkittävän mahdollisuuden vaikuttajamarkkinoinnille. Vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy tavallisimmin kuluttajille vaikuttajien mainosisältönä, joka on toteutettu yhteistyössä yritysten kanssa. Vaikuttajien sisältöä seurataan säännöllisesti tai nähdään monesti viikossa TikTokin algoritmin syöttämänä tai mainosten kautta. Koska kaupallisen sisällön kuluttaminen on usein toistuvaa, on tärkeää tutkia sitä, miten se vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Merkityksellistä on myös syventyä niihin tekijöihin, jotka ostopäätöksen taustalla vaikuttavat.

Sosiaalinen media on tärkeä kosmetiikan markkinointikanava, ja vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinoinnin muoto kosmetiikka-alalla. Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa on kosmetiikkabrändeille erinomainen mahdollisuus tavoittaa arvokkaita kohderyhmiä ja nousta suurten yleisöjen tietoisuuteen tehokkaasti. TikTokin käyttäjistä suurin osa koostuu 18–24- ja 25–34-vuotiaista ja kauneusvaikuttajien suurimmat seuraajajoukot koostuvat samojen ikäryhmien naisista. (Geyser, 2022c; Iqbal, 2023). Tästä syystä nuoret naiset on myös valittu työn kohderyhmäksi. Tutkimalla kohderyhmää voidaan tuottaa käytännöllistä tietoa kosmetiikan vaikuttajamarkkinoinnista TikTokissa erityisesti brändeille ja vaikuttajille.

Kosmetiikan vaikuttajamarkkinoinnista TikTokissa on tehty vain vähän suomenkielistä tutkimusta ja opinnäytetöitä verrattuna muihin suosittuihin sosiaalisen median alustoihin, kuten Instagramiin tai YouTubeen. Koska TikTok on voimakkaasti suosiota keräävä verraten uusi sosiaalisen median kanava, on tutkimukselle tarve myös TikTokin osalta. Instagramiin painottuva Singhin (2021) opinnäytetyö ”Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus nuorten kosmetiikan ostopäätöksiin” innoitti minua keskittämään aihepiiriin tutkimuksen TikTokiin ja ottamaan selvää, millainen TikTok-sisältö kiinnittää kuluttajien huomion alustalla. Kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa on aiheena ajankohtainen ja opinnäytetyön tekijälle myös henkilökohtaisesti kiinnostava.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa kosmetiikasta kiinnostuneiden ja TikTokia käyttävien alle 35-vuotiaiden nuorten naisten ostopäätökseen. Tutkimus rajautuu keskittymään ostopäätökseen, vaikuttajan luotettavuuteen ja kauneusaiheisiin TikTok-videoihin. Sähköisenä kyselylomakkeena toteutetussa tutkimuksessa etsitään vastauksia siihen, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa ostopäätöksenteon vaiheissa, mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan

kosmetiikkatuotesuositukseen ja millaiset kauneusaiheiset videot kiinnittävät kuluttajan huomion parhaiten TikTokissa.

2 Vaikuttaja

2.1 Vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen vaikuttaminen on toimintaa, joka aiheuttaa muutoksia ihmisten asenteissa, uskomuksissa ja käyttäytymisessä. Muutos tapahtuu muiden ihmisten tietoihin ja toimintaan perustuen ja se pohjautuu ihmisen tarpeeseen vastata sosiaalisen ympäristön vaatimuksiin. Kyseessä on luonnollinen prosessi, jota ihmiset ja yritykset käyttävät vaikuttaakseen ihmisten asenteisiin, käyttäytymiseen ja saadakseen ihmiset toimimaan toivotulla tavalla. Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta toivottu toimintatapa tarkoittaa yleensä tuotteen tai palvelun ostamista. (Grau 2022, 10).

Ihmiset luovat itse määrittelemänsä suhteen vaikuttajaan ja omaksuvat tätä kautta vaikuttamisen. Usein tällainen suhde syntyy henkilöön, josta ihminen pitää tai jota hän ihailee. (Grau 2022, 10). Vaikuttajan seuraajalle voi syntyä parasosiaalinen suhde vaikuttajaa kohtaan. Parasosiaalinen suhde on yksipuolinen ja itse määritelty suhde, jossa seuraaja voi kokea ystävyys- ja kiintymyksen kaltaisia tunteita seuraamaansa vaikuttajaa kohtaan. Kun vaikuttaja jakaa itsestään henkilökohtaista tietoa sisällöissään, seuraajat oppivat tuntemaan hänet paremmin. Vaikuttajan sisältöjen pariin palataan, koska ihmiset haluavat seurata vaikuttajan elämäntarinan kehittymistä. Kun vaikuttaja jakaa itsestään henkilökohtaista tietoa sosiaalisessa mediassa, se tuo yleisön lähemmän vaikuttajaa ja vahvistaa vaikuttajan sosiaalista vetovoimaa. Säännöllinen vaikuttajan sisältöjen kuluttaminen voi tehdä vaikuttajasta tutun ja jopa läheisen tuntuksen. (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021, 96–99).

2.2 Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on sosiaalisen median kanavillaan yleisö, johon heillä on vaikutusvaltaa. Vaikuttajilla on erilaisia yleisömääriä, eikä seuraajamäärä aina olekaan tärkein tekijä siinä, voidaanko henkilö määritellä vaikuttajaksi. Tärkein mittari vaikuttajuudessa on se, että vaikuttajalla on yleisöönsä vaikutusvaltaa. (Lehtomaa 2020, luku 1). Vaikuttaja tavoittaa usein vertaisviestinnän eli word of mouthin kautta tavallista sosiaalisen median käyttäjää suuremman joukon ihmisiä. Vaikuttajilla on tavalliseen sosiaalisen median käyttäjään verrattuna enemmän valtaa vaikuttaa toisten mielipiteisiin tai käytökseen, koska heillä on keskeinen asema sosiaalisessa verkostossa. (Halonen 2019, 7).

Vaikuttajalla on sosiaalisessa mediassa yleisö, jonka luottamuksen ja suosion hän on ansainnut. Syitä vaikuttajan suosiolle voivat olla helposti lähestyttävä persoona tai oman alan tai tilin aihepiirin asiantuntijuus. Pääsyitä vaikuttajien seuraamiselle ovatkin usein

vaikuttajan persoona ja asiapitoinen sisältö. Sosiaalisen median vaikuttajat tuottavat, tulkitsevat, suodattavat ja jakavat sisältöä, joka kiinnostaa heidän kohderyhmäänsä. Vaikuttaja tarjoilee yleisölleen oman näkemyksensä tilinsä aihepiirin uusista ja mielenkiintoisista ilmiöistä. (Halonen 2019, 7).

Vaikuttamisessa on kyse syvemmästä ilmiöstä, kuin vain suosio, seuraajamäärä tai julkisuus (Grau 2022,10). Vaikka vaikuttajat ovat paljon esillä sosiaalisessa mediassa, heitä ei usein mielletä perinteisellä tavalla julkisuuden henkilöiksi. Valtaosa sosiaalisen median vaikuttajista on tavallisia ihmisiä, jotka ovat kerryttäneet sitoutuneen seuraajakunnan omien mielenkiinnon ja intohimon kohteidensa ympärille. Tavalliset ihmiset nähdään usein vilpittömämpinä ja aidompina verrattuna julkisuuden henkilöihin. (Glenister 2021, 25–27). Tavallisuus onkin yksi merkittävimmistä syistä, miksi vaikuttajia seurataan. Vaikuttajat ovat yleensä tavallisia töissä käyviä tai opiskelevia ihmisiä, jotka jakavat kanavillaan jatkuvasti hetkiä arjestaan. Suuri osa ihmisistä arvostaa sosiaalisessa mediassa enemmän aitoja, tavallisia ja epätäydellisiä ihmisiä, jotka näyttävät rehellisesti omaa persoonallisuuttaan. Tavallisuus tekee vaikuttajista samaistuttavampia, helpommin lähestyttäviä ja yleisölleen lähes kaverin tuntuisia, minkä ansiosta vaikuttajat usein koetaan luotettavina. (Halonen 2019, 27).

2.3 Erilaiset vaikuttajat

Vaikuttajia voidaan jakaa kategorioihin seuraajamäärän mukaan. Seuraajamäärän mukaisessa jaottelussa vaikuttajia voidaan luokitella nano-, mikro-, makrovaikuttajiksi (Lahtinen ym. 2022, 239). Seuraajamäärän perusteella luokittellessa on tärkeää huomioida, että Suomen vaikuttajamarkkina on kansainväliseen tasoon verrattuna pieni, minkä vuoksi kansainväliset mittarit eivät päde sellaisenaan Suomen markkinassa (Halonen 2019, 11; Lehtomaa 2020, luku 1).

Nanovaikuttaja

Kaikkein pienimmän yleisön vaikuttajia kutsutaan nanovaikuttajiksi. Suomessa nanovaikuttajan rajana voidaan pitää noin 1000 seuraajaa. (Halonen 2019,11).

Nanovaikuttajat ovat usein suurelle yleisölle tuntemattomia vaikuttajia, mutta he voivat siitä huolimatta olla tietyissä yhteisöissä tunnettuja henkilöitä ja tätä kautta arvokkaita yhteistyökumppaneita yrityksille. Nanovaikuttajia voidaan löytää muun muassa laji- ja harrastuspiireistä. (Lahtinen ym. 2022, 239).

Mikrovaikuttaja

Mikrovaikuttajat ovat yleensä pienemmän seuraajakunnan vaikuttajia, mutta heidän yleisönsä on hyvin sitoutunutta (Grau 2022, 36). Mikrovaikuttajat ovat rajatussa kohderyhmässä merkittäviä ja seurattuja henkilöitä, jotka ovat hyvin aktiivisia omilla sosiaalisen median kanavillaan (Indieplace, 2023).

Mikrovaikuttajan rajana voidaan Suomessa pitää noin 1000–5000 seuraajaa tai alle 10 000 seuraajaa (Halonen 2019, 11; Lahtinen ym. 2022, 239). Vaikuttajamarkkinointiala ennustaa mikrovaikuttajayhteistyön suosion kasvua ja on havaittu, että yhä useammat brändit suosivat mikrovaikuttajia makrovaikuttajien sijaan erityisesti mikrovaikuttajien yleisön korkean sitoutuneisuuden vuoksi (Grau 2022, 36; Lahtinen ym. 2022, 239).

Makrovaikuttaja

Makrovaikuttajia voidaan luonnehtia niin sanotuiksi Internet-julkkiksiksi. Makrovaikuttajat ovat useiden kuukausien tai vuosien aikana kerryttäneet itselleen suuren yleisön tyypillisesti blogin, vlogin tai podcastin avulla. (Santora 2022).

Makrovaikuttajat ovat suuremman seuraajakunnan vaikuttajia, joilla on Suomen mittakaavassa yli 10 000 seuraajaa. Makrovaikuttajien kiistaton etu onkin se, että heidän kauttaan voidaan tavoittaa hyvin laaja yleisö. (Larsen, 2019).

2.4 Kauneusvaikuttaja

Kauneus kuuluu suosituimpiin vaikuttajamarkkinoinnin sisältökategorioihin ja se on yksi vaikuttajamarkkinoinnin johtavista sektoreista. Tämän sisältötyypin vaikuttajat voivat olla ketä tahansa aina meikki- tai kosmetiikkaharrastelijoista kauneus- ja kosmetiikka-alan ammattilaisiin. Kauneusvaikuttajien sosiaalisen median sisältöihin kuuluvat muun muassa kauneusvinkit, kosmetiikkatuotearvostelut, tutoriaalit ja muut monipuoliset aihepiirin sisällöt. (Geyser, 2022c).

Kauneusvaikuttajista suurin osa on naisia, ja myös kauneusvaikuttajien seuraajista naiset ovat selkeä enemmistö (85 %). Suurimmat kauneusvaikuttajien yleisöt löytyvät YouTubesta ja Instagramista, ja Instagramissa kauneusvaikuttajien seuraajista suurimmat ikäryhmät ovat 18–24-vuotiaat ja 25–34-vuotiaat seuraajat. Vaikka TikTokissa ei ole vielä yhtä paljon kauneusvaikuttajia kuin Instagramissa, ovat siellä kauneusvaikuttajien seuraajaluvut ja sitoutumisprosentit keskimäärin kaikista sosiaalisen median alustoista korkeimmat. (Geyser, 2022c). Yleisöään kiinnostavaa sisältöä tuottavan vaikuttajan on tällä hetkellä mahdollista kasvattaa TikTokissa nopeasti suurempi seuraajajoukko, kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. Sovelluksen kautta on siis mahdollista tavoittaa suuria yleisöjä tehokkaasti, mikä

tarjoaa kosmetiikan vaikuttajamarkkinoinnille erinomaisen mahdollisuuden ja uusille brändeille tilaisuuden nousta ostovoimaisten kohderyhmien tietoisuuteen. (Lehtomaa 2020, luku 7).

3 Vaikuttajamarkkinointi

3.1 Yritysten ja vaikuttajien yhteistyö

Vaikuttajamarkkinointi on verrattain tuore markkinointistrategia, jonka yhä useammat yritykset ovat omaksuneet. Se voidaan määritellä suuren seuraajakunnan omaavan vaikuttajan mielipiteen hyödyntämisenä positiivisen brändimielikuvan luomisessa ja ostokäyttäytymiseen myönteisesti vaikuttamisessa. (Martínez-López ym. 2020, 579). Halonen (2019, 20) määrittelee teoksessaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttajan kanssa tehtäväksi kaupalliseen, yhteiseen sopimukseen perustuvaksi yhteistyöksi, joka tähtää organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen ja josta vaikuttaja saa palkkion rahana tai muussa muodossa.

Vaikuttajamarkkinointia voidaan kuvata brändin ja vaikuttajan välisenä suhteena, jossa vaikuttaja mainostaa brändin tuotteita tai palveluita sosiaalisen median kanaviensa kautta. Vaikuttajamarkkinoinnissa olennaista on vaikuttajan suhde yleisöönsä, sillä vaikuttajan kautta brändi tavoittaa vaikuttajan suositukseen luottavan, sitoutuneen ja aihepiiristä kiinnostuneen yhteisön. (Mathew, 2018).

3.2 Word of mouth -markkinointi vaikuttajamarkkinoinnissa

Saukko ja Välimaa (2018) luonnehtivat vaikuttajamarkkinointia moderniksi puskaradioksi: yksinkertaisimmillaan vaikutusmarkkinoinnin tehokkuus pohjautuu siihen, että vaikutusvaltainen henkilö välittää brändin viestin yleisölleen uskottavalla tavalla. Word of mouth -markkinointi on muille kuluttajille suunnattua epävirallista viestintää tuotteisiin tai palveluihin liittyen (Grau 2022, 10).

Vaikuttajamarkkinoinnissa word of mouth -markkinointi toteutuu sosiaalisen median sisältöjä jakamalla. Sisällöissä voi olla suoria suosituksia tai mainintoja brändeistä, tuotteista tai palveluista. Käytännössä word of mouth -markkinointi tapahtuu siinä vaiheessa, kun vaikuttajan suositukset alkavat elää omaa elämäänsä ja tulevat osaksi yleisön keskusteluja. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on ohjata ihmisten ostokäyttäytymistä vaikuttajan suosituksen mukaiseksi (Grau 2022, 11). Internetissä tapahtuvalle word of mouth -markkinoinnille on tyypillistä, että perinteisen ystävien ja tuttujen suositusten sijaan kuluttajat luottavat etäisesti tuttujen tai jopa tuntemattomien ihmisten suositukseen. (Bianchi 2022, 13).

3.3 Kaupallinen yhteistyö

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa kaupallinen yhteistyö on yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä, jonka tavoite on yrityksen tuotteiden myynnin

edistäminen tai brändin tunnettuuden lisääminen. Tavallisimmin kaupallinen yhteistyö on yrityksen ja vaikuttajan välinen kertaluontoinen tai pidemmän aikavälin kattava sopimus, jossa sovitaan yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta. Konkreettisesti vaikuttajamarkkinoinnin lopputuotteita ovat muun muassa vaikuttajan sosiaalisen median kanavalla julkaistu yritystä tai sen tuotteita käsittelevä video- tai kuvajulkaisu tai blogiteksti. Vaikuttaja saa kaupallisesta yhteistyöstä vastineeksi yritykseltä palkkion, joka voi olla rahaa tai rahanarvoinen etu, jolla usein tarkoitetaan tuotepalkkiota.

Kaupallista yhteistyötä toteutetaan erilaisissa muodoissa. Halosen (2019, 20) mukaan erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi vaikuttajan kanavissa julkaistut tuotteesta tai palvelusta kertovat sisällöt, vaikuttajan palkkaaminen yrityksen brändilähtetilaajaksi tai mainoskasvoksi, vaikuttajan toteuttamat haltuunotot yrityksen sosiaalisen median kanavilla sekä vaikuttajan osallistaminen tuotekehitykseen palkkiota vastaan.

Kaupallisen yhteistyön sopimuksen pituudesta riippumatta vaikuttajamarkkinointia koskevat mainonnan tunnistettavuuden säännöt, joita koskee kuluttajansuojalaki. Kuluttaja on oikeutettu tietämään, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisessa mielessä. Markkinoinnissa on tuotava selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan. Vaikuttajamarkkinoinnin yleissääntö on, että heti julkaisun alkuun on merkattava tieto siitä, että kyseessä on mainos ja julkaisuun tulee merkitä mainostava yritys. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019, luku 2).

3.4 Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus

Brändeillä on paras asiantuntemus siitä, millaiselle kohderyhmälle ne haluavat viestinsä suunnata. Vaikuttajat ja vaikuttajia edustavat tahot puolestaan ovat asiantuntijoita siinä, miten brändien tavoittelemat kohderyhmät ja yleisöt voidaan saavuttaa parhaiten. (Reinikainen, 2018). Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus eli brand match on yksi vaikuttajamarkkinoinnin kulmakivistä (Korhonen, 2022).

Kun yritys aloittaa yhteistyön vaikuttajien kanssa, on erityisen tärkeää varmistaa vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus. Brändin tulisi solahda luontevasti osaksi vaikuttajan sisältöjä, sillä ilman brand matchia yhteistyö tuntuu yleisön mielestä päälle liimatulta ja teennäiseltä, mikä vähentää vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta. Brand match ulottuu brändin ja yrityksen lisäksi myös yleisöön, joka tulkitsee jatkuvasti vaikuttajan jakamasta sisällöstä, millaiset brändit kuuluvat vaikuttajan arkeen. Seuraajat havainnoivat, onko vaikuttaja esimerkiksi luksusmerkkien suosija tai markettikosmetiikan käyttäjä. (Reinikainen, 2018).

Vaikuttajamarkkinointi ja erilaiset yhteistyöt ovat tärkeä rakennuspalikka vaikuttajan henkilöbrändin rakentamisessa. Vaikuttajien valitsemat yhteistyökumppanit ja heidän sosiaalisen

median kanavillaan esittelemänsä brändit vaikuttavat seuraajien käsitykseen hänestä ja muun muassa hänen arvoistaan. Seuraajien havainnoista räikeästi poikkeavat yhteistyöt koetaan herkästi epäaidoiksi. Yhteistyön tekeminen heikosti yhteensopivan brändin kanssa voikin pahimmillaan vahingoittaa vaikuttajan henkilöbrändiä ja tehdä hänestä epäluotettavan seuraajien silmissä. (Halonen 2019, 22).

4 Asiakaskäyttäytyminen ja ostopäätös digitaalisessa ympäristössä

4.1 Asiakaskäyttäytyminen

Markkinoijan on tärkeää tuntea kuluttajien asiakaskäyttäytyminen. Se ohjaa sitä, millä perusteella kuluttajat tekevät valintoja sekä sitä, mitä, mistä ja miten he ostavat. Asiakaskäyttäytymisellä on myös tärkeä merkitys siinä, miten ostamiseen, kuluttamiseen ja eri tarjoajiin suhtaudutaan. Yritysten on siis erittäin tärkeää tuntea asiakkaansa, jotta he voivat ymmärtää heidän elämäntapaansa, arvojaan ja tarpeitaan ja luoda näiden tekijöiden pohjalta tuotteita, joita kuluttajat haluavat ostaa. (Bergström & Leppänen 2021, 80)

Kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat useat erilaiset tekijät. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ulkoisen ympäristön lisäksi yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka voidaan jaotella demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2021, 81). Tässä luvussa keskitytään asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen liittyviin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, joihin myös vaikuttajamarkkinointi kytkeytyy.

4.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat väestötekijöitä, jotka ovat helposti selvitettäviä ja mitattavia yksilön ominaisuuksia. Väestötiedot ovat lähtökohta markkinoiden kartoituksessa ja niillä on tärkeä merkitys ostamisen analysoimisessa. (Bergström & Leppänen 2021, 81).

Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja koulutustaso. Nämä tekijät ovat usein yhteydessä kuluttajan ostohaluihin ja -tarpeisiin. (Kotler & Keller 2016, 271). Vaikka demografiset tekijät usein antavat selityksen kuluttajan erilaisille tarpeille ja niillä on merkittävä rooli ostamisen analysoinnissa, ne eivät kuitenkaan yksin selitä lopullista ostopäätöstä (Bergström & Leppänen 2021, 81).

4.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä, eli henkilökohtaisia tarpeita, kykyjä ja toimintatapoja, joilla on vaikutusta myös ostamiseen. Psykologiset tekijät liittyvät vahvasti yhteen sosiaalisten tekijöiden kanssa ja ne lomittuvat keskenään. (Bergström & Leppänen 2021, 82).

Yksilön ostotarpeita voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista. Tarpeet voidaan jakaa esimerkiksi tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Ostaja ymmärtää tiedostettujen tarpeiden olemassaolon, mutta tiedostamattomat tarpeet ovat haaste, johon markkinointi

yrittää vastata. Tuotteet voidaan jakaa myös välttämättömiin ja ei-välttämättömiin perustuen tarpeisiin. Markkinoinnin haasteena on osoittaa kohderyhmälle tuotteen tarpeellisuus ja tehdä ei-välttämättömistä tuotteista haluttavia ja välttämättömän tuntuksia. Markkinoinnissa kiinnitetään erityisesti huomiota tunteiden herättämiseen ja kuluttajan mielihyvän tuntemukseen. Mainonnassa ja markkinointiviestinnässä halutaan herättää asiakkaissa mielihyvää ja positiivisia tunnetiloja, jotka yhdistyvät asiakkaan mielessä myönteiseksi suhtautumiseksi tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 82–84).

Bartan ja muiden (2023, 8–9) tutkimuksen mukaan TikTokissa tapahtuvassa vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeässä roolissa ovat huumori ja mielihyvän tavoittelu. Tutkimus antaa viitteitä siitä, että vaikuttajan sisällön omaperäisyydellä ja aitoudella on positiivinen vaikutus siihen, että vaikuttaja nähdään mielipidejohtajana. Lisäksi tutkimuksen mukaan sisällön huumori lisää seuraajien mielihyvän kokemusta ja saa seuraajat palaamaan uudelleen vaikuttajan sisältöjen pariin.

Yksilön ostohalun ja ostoprosessin käynnistävät tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Motiivit ohjaavat ihmisen toimintaa myös ostamisessa. Ostomotiivi selittää sen, miksi asiakas valitsee tietyn tuotteen ja tekee ostopäätöksen. Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi hinta, tehokkuus tai käytännöllisyys. Tunneperäisiä motiiveja puolestaan ovat esimerkiksi muodikkaus tai yksilöllisyys. Ihmismielelle on tyypillistä, että ostopäätös perustuu todellisuudessa tunneperäisiin ostomotiiveihin, mutta se halutaan selittää järkiperäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2021, 81–84).

Oppiminen liittyy ostamiseen muun muassa mallioppimisen kautta. Mallioppiminen ilmenee mallin jäljittelynä, esimerkiksi muotiteollisuuden suunnannäyttäjien käyttämien tuotteiden ostamisena. Lisäksi muistilla on myös tärkeä tehtävä ostokäyttäytymisessä: kuluttajilla on muistissaan tietoa tuotteista, yrityksistä ja kokemuksista. Yritykselle on tärkeää, että asiakkaan muistissa yritykseen yhdistyvät positiiviset muistot ja mielikuvat. (Bergström & Leppänen 2021, 89). Esimerkiksi ostaessaan tuotteen tietyltä brändiltä ja ollessaan siihen tyytyväinen, kuluttaja oppii, että kyseinen tuote brändiltä on hyvä ja positiivinen muistijälki voi ohjata häntä tulevaisuudessa ostamaan muitakin tuotteita samalta brändiltä (Kotler & Keller 2016, 191–192).

4.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä eli viiteryhmätekijöillä tarkastellaan kuluttajan toimintaa sosiaalisissa yhteisöissä sekä ryhmien vaikutusta ostamiseen ja päätöksentekoon. Viiteryhmät kattavat kaikki ryhmät, joihin yksilö haluaa samaistua. Viiteryhmillä on vaikutusta

asiakaskäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole joka tilanteessa yhtä vahva ja niiden vaikutuksen vahvuus on myös hyvin vaihtelevaa yksilöiden välillä. (Bergström & Leppänen 2021, 94).

Viiteryhmiä on useita erilaisia ja niistä voidaan erotella muun muassa jäsenryhmät ja ihan- neryhmät. Jäsenryhmissä yksilö on jäsenenä ja ne voivat olla primaarisia tai sekundaarisia. Primaarisessa jäsenryhmässä yksilön suhde muihin jäseniin on kiinteä, kuten perheessä tai ystäväporukoissa. Sekundaarisissa ryhmissä kaikki ryhmän jäsenet eivät ole aina tuttuja, kuten urheiluseuroissa tai sosiaalisissa yhteisöissä. Lisäksi yksittäinen henkilö, johon halutaan samastua, voi toimia yksilölle viiteryhmänä. Viiteryhmiä voivat olla siis esimerkiksi julkisuuden henkilö tai sosiaalisen median vaikuttaja. (Bergström & Leppänen 2021, 94–96).

Viiteryhmillä voi olla suora tai epäsuora vaikutus kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Viiteryhmät vaikuttavat yksilöön kolmella tavalla: ne esittelevät yksilölle erilaisia käyttäytymismalleja ja elämäntyytlejä, vaikuttavat asenteisiin ja käsitykseen itsestä sekä luovat yhdenmukaisuuden painetta, joka voi vaikuttaa kuluttajan tuote- ja brändivalintoihin. Kun viiteryhmän vaikutus kuluttajien kesken on vahva, on yritysten tärkeää tavoittaa viiteryhmän mielipidejohtajat. Mielipidejohtajina voidaan pitää itsevarmoja ja ryhmässä sosiaalisesti aktiivisia tuotekategorian aktiivisia käyttäjiä. Mielipidejohtajilla on paljon tietoa ja kokemusta tuotekategoriasta, jota he myös jakavat. (Kotler & Keller 2016, 181)

Sosiaaliset yhteisöt ovat merkittävä vaikuttava tekijä kuluttajan ostopäätöksessä. Ihmiset viettävät paljon aikaa älypuhelimella verkossa tiedonhaun ja Internetin sosiaalisten yhteisöjen, kuten esimerkiksi Facebookin, Instagramin ja TikTokin parissa. Lähes 90 % Internetin käyttäjistä hakee sieltä tietoa tuotteista ja palveluista. Internetin sosiaalisilla yhteisöillä on koko ajan kasvava merkitys kuluttajan ostopäätöksenteossa. Ihmiset ovat kiinnostuneita kuulemaan toisten ihmisten kokemuksia yrityksistä, tuotteista, käyttökokemuksista ja hinnoista. (Bergström & Leppänen 2021, 97–98).

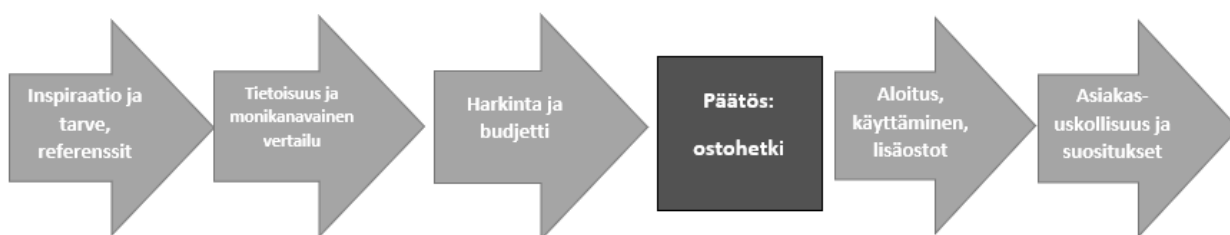
Sosiaalinen media on luonut niin sanotun osallistumiselle avoimen kulttuurin, jossa käyttäjät verkostoituvat muiden samoista asioista kiinnostuneiden kanssa. Verkostoissa jaetaan tietoja, seurataan päivityksiä ja jaetaan mielipiteitä ja arvosteluja muun muassa tuotteista ja palveluista. Tuote-arvostelujen laadulla, erityisesti informatiivisiksi ja vakuuttaviksi koetuilla arvioilla sekä arvioiden määrällä on havaittu olevan merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajien ostoaikeisiin. (Voramontri & Klieb 2019, 216).

4.2 Ostajan digitaalinen päätöksentekoprosessi

Yritysten markkinointiympäristö on kokenut merkittävän muutoksen 2010-luvun digitalisaation ja teknologian kehityksen myötä, jolloin markkinointikanavien määrät ovat lisääntyneet.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 13). Ostokäyttäytyminen on muuttunut nopeasti ja sen muutosta ovat vauhdittaneet tietomäärän lisääntyminen sekä viestinnän ja ostotoiminnan helpottuminen. Nykypäivän ostajilla on pääsy lähes rajattomaan tietomäärään internetin haku-koneiden, sosiaalisen median sekä vertaissuositteluiden kautta, joiden pohjalta muodostetaan kokonais käsitys erilaisista vaihtoehdoista. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24–25).

Aminoff & Rubanovitsch (2015) kuvaavat mallillaan ostajan päätöksentekoprosessia nykyajan digitaalisessa ympäristössä. Malli kuvaa päätöksentekoprosessia kuuden vaiheen kautta: Inspiraatio, tarve ja referenssit, Tietoisuus ja monikanavainen vertailu, Harkinta ja budjetti, **Päätös: ostopetki**, Aloitust, käyttäminen, lisäostot sekä Asiakasuskollisuus ja suositukset (kuvio 1).



Kuvio 1. Ostajan digitaalinen päätöksentekoprosessi mukailien Aminoffin ja Rubanovitschin mallia (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 52–53).

Ostajan päätöksentekoprosessi lähtee liikkeelle ongelman, tarpeen tai puutteen havaitsemisesta, jolle tulisi löytää hyvä ratkaisu. Kun tarve on syntynyt, ostaja alkaa kerätä tietoa eri vaihtoehdoista. Vertailu on usein monikanavaista ja tietoa haetaan useista eri lähteistä, kuten esimerkiksi Internetistä, sosiaalisesta mediasta ja vertaisryhmiltä. Vaihtoehtojen selkiytyttyä asiakas vertailee ja harkitsee vaihtoehtoja lyhyt- tai pitkäkestoisesti henkilöstä ja muun muassa hänen taloudellisesta tilanteestaan riippuen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 57–58).

Kun ostaja on tehnyt päätöksensä, hän haluaa ostopetkin sujuvan mahdollisimman jouhevasti ja pikaisesti tai vastaavasti käynnistää vuoropuhelun myyjäyrytyksen kanssa. Ennen ostopäätöstä tapahtuva asiakkaan yhteydenotto yrytyksen asiakaspalveluun on hyvin kriittinen kohtaaminen päätöksentekoprosessissa, koska sen vaikutus asiakkaan ostohalukkuuteen on ratkaiseva. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 57–58).

Tuotteen toimituksen ja käyttöönoton jälkeen alkaa asiakkaan arviointiprosessi, eli asiakkaan arvio siitä, oliko ostos hyvä vai huono. Onnistunut ostos takaa usein lisäostoja sekä myönteisen ostokokemuksen jakamista esimerkiksi palautteita tai tuotesuosituksina yrytyksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Erityisesti onnistunut asiakaspalvelu lisää asiakkaan suositteluhalukkuutta ja luo positiivista brändimielikuvaa asiakkaan mielessä.

Puolestaan huonoksi todetun ostoksen kohdalla asiakkaan luottamusta on vaikea saada takaisin ja asiakkaan paluu on epätodennäköinen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 57–58).

5 TikTok

5.1 TikTok sosiaalisen median alustana

TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus, joka alkoi kerätä suosiota maailmalla vuonna 2018 (Nieminen, 2022). Vuonna 2020 sovellus tuli suuren yleisön tietoisuuteen noustessaan vuoden ladatuimmaksi mobiilisovellukseksi. Koronapandemia vauhditti merkittävästi sovelluksen suosion kasvua, ja yhdeksi selittäväksi tekijäksi on esitetty, että synkän maailmantilanteen vastapainoksi ihmiset kaipasivat sovellukselle ominaista kepeää ja humoristista sisältöä. (Yliluoma, 2021).

TikTok on kiinasta kotoisin oleva sosiaalisen median alusta, jonka on julkaissut ja kehittänyt kiinalainen Internet-teknologiayritys Bytedance (Yliluoma, 2021; Nieminen, 2022). Kiinassa TikTok toimii oma erillisenä sovelluksenaan nimellä Douyin (Geyser, 2022b). TikTok (2022) itse kuvailee sovellusta lyhytmuotoisten mobiilivideoiden johtavaksi talletuspaikaksi, jonka tavoitteena on herätellä luovuutta ja luoda iloa. TikTok-videot ovat tyypillisesti pituudeltaan 15–60 sekunnin mittaisia. Nykyään TikTok-videot voivat olla jopa 10 minuutin pituisia ja niissä voidaan käyttää erilaisia äänitehosteita, filttäreitä ja efektejä. TikTok-videoihin kuuluu olennaisesti musiikki ja ne tunnetaan tyypillisesti tanssista ja hauskuudestaan. Sovelluksesta löytyy kuitenkin sisältöä monipuolisesti kaikenlaisista teemoista, myös informatiivista ja opettavaista sisältöä. (Nieminen, 2022). TikTok mielletään erityisesti nuorten sovellukseksi, ja kansainvälisesti suurinta käyttäjäjoukkoa edustavatkin 18–24-vuotiaat sekä 25–34-vuotiaat käyttäjät (Iqbal, 2023).

Sosiaalisen median alustana TikTok on tyyliltään erilainen, kuin esimerkiksi Instagram tai Facebook. TikTok on tyyliltään maanläheisempi, rennompi ja arkisempi. Hyvän TikTok-videon ominaisuuksiksi voidaankin nimetä muun muassa autenttisuus, viihdyttävyys, henkilökohtaisuus ja omaleimaisuus. TikTok-sisällöissä korostuvat aidot, tavalliset ihmiset sekä henkilökohtaiset tarinat, jotka tarjoavat seuraajille samaistumispintaa. Hauskoja ja humoristisia TikTok-videoita toistetaan useammin ja jaetaan useammin eteenpäin. (Nieminen, 2022).

5.2 TikTokin algoritmin erityispiirteet

Sundman (2019) määrittelee algoritmin koneelle opetetuksi toimintaohjeksi, joka kertoo, miten jokin asia saadaan koneellisesti tehtyä. Suurien someyrityksien algoritmit ovat liikesalaisuuksia, eikä niiden toiminnasta ole tarkkaa tietoa. Sosiaalisen median alustojen algoritmeille yhteistä on se, että yritykset keräävät yksityiskohtaista tietoa käyttäjien

käyttäytymisestä ja siitä, millaista tietoa käyttäjät itsestään alustalle antavat. Sen pohjalta alusta pystyy määrittelemään, millaista sisältöä se syöttää käyttäjälle. Algoritmi huomioi myös ajan saatossa muuttuvat mielenkiinnonkohteet ja syöttää etusivulle uusien mielenkiinnonkohteiden mukaisia videoita. (Sundman, 2019).

TikTokin algoritmi on systeemi, joka päättää millaisia videoita se esittää käyttäjille heidän For You -syötteellään perustuen käyttäjän henkilökohtaisiin preferensseihin ja toimintaan alustalla (Geyser, 2022a). TikTokin For You -syöte on sovelluksen laskeutumissivu, jossa ainutlaatuinen tekoälypohjainen algoritmi suosittelee käyttäjille kiinnostavia ja trendaavia, eli sillä hetkellä voimakkaasti pinnalla olevia videoita (Weckström, 2019). TikTokin For You -syöte on hyvin tarkka, henkilökohtainen ja jokaisen käyttäjän yksilöllisten mielenkiinnonkohteiden mukainen, eikä yhdenkään käyttäjän syöte ole täysin samanlainen. Algoritmiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa käyttäjän vuorovaikutukseen alustalla, eli esimerkiksi tykkäyksiin ja kommentteihin, videon tietoihin eli esimerkiksi avainsanoihin sekä laite- ja käyttäjäasetuksiin. Nämä tekijät yhdessä määrittävät sitä, millaista sisältöä For You -syöte käyttäjälle näyttää. Algoritmi siis seuraa tarkasti sitä, millaisiin videoihin käyttäjä kiinnittää alustalla huomiota ja näyttää käyttäjälle For You -syötteessä sen pohjalta käyttäjän mielenkiinnonkohteiden mukaista sisältöä. (Geyser, 2022a).

5.3 TikTok-trendit

TikTokille ominaista on alustalla syntyvät trendit. TikTok-trendit ovat kokoelma lyhyitä videoita, joissa käytetään suosittuja ominaisuuksia, kuten musiikkikappaleita, ääniä, efektejä tai hashtageja. Trendejä voidaan kuvailla koko TikTok-yhteisön yhteisiksi keskusteluiksi, joissa ihmiset ilmaisevat itseään tuottamalla alustalle oman tulkintansa trendistä. Trendeille ominaista on nopeatempoisuus, ja uusia trendejä syntyykin alustalla joka päivä. Trendit ovat yksi avaintekijöistä TikTokin viihdyttävyydessä. (Jaudon, 2022).

TikTok-trendit ovat brändeille erinomainen mahdollisuus viestiä kohderyhmilleen tavalla, joka on viihdyttävä, käyttäjän For You -syötteeseen sopiva, eikä liian siloteltu tai kaupallinen. Trendeihin mukaan lähteminen antaa brändistä helposti lähestyttävämmän ja rennomman kuvan sekä tekee brändistä relevanttimman osana ajankohtaisia keskusteluja. (Jaudon, 2022).

5.4 Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa

TikTok vaatii markkinoijilta heittäytymiskykyä ja viihdyttävyyttä. TikTok-tileillä ja -vaikuttajilla on usein omaleimainen ja persoonallinen sisältötyylinsä, jolle vaikuttajamarkkinointisisältöjen on tärkeää olla uskollisia. (Ping Helsinki, 2022). Suosittuja vaikuttajia yhdistäviä tekijöitä TikTokissa ovat viihdyttävyys ja hyväntuulisuus (Kiesilä, 2022). Tämän sekä nuoriin kuluttajiin painottuvan yleisön vuoksi TikTok-vaikuttajamarkkinoinnissa tulee olla erityisen tarkka siitä, ettei anna liian myyvää tai kaupallista vaikutelmaa (Geyser, 2022d).

TikTok-vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää hyödyntää ajankohtaisia trendejä ja trendaavia ääniä, sekä pitää sisältö viihdyttävänä. TikTokissa tapahtuvassa vaikuttajamarkkinoinnissa on kannattavaa antaa vaikuttajalle mahdollisimman paljon vapautta ja liikkumatilaa sisällöntuotannon suhteen. (Ping Helsinki, 2022). Vaikuttajat tuntevat oman yleisönsä parhaiten ja osaavat hyödyntää yhteistyössä ajankohtaiset trendit ja nousevat sisällöt. Menestyvään TikTok-vaikuttajamarkkinointiin sisältyvät lisäksi osallistavuuden ja aitouden elementit. Alustana TikTok on hyvin yhteisöllinen ja interaktiivinen, mistä kertoo muun muassa erittäin aktiiviset kommenttikentät ja mahdollisuus vastata käyttäjien kommentteihin videolla. Aitous on suuri vahvuus TikTokissa ja sisältöjen tulisi olla samaistuttavia saadakseen katselukertoja. Liian silotellut ja hiotut sisällöt harvoin menestyvät TikTokissa, ja alustaan tulisikin suhtautua rennommalla otteella. (Kiesilä, 2022). TikTok mahdollistaa yrityksille ja vaikuttajille luovan ja osallistavan tavan toteuttaa yhteistyötä, ja viraalien ilmiöiden luominen on alustalla helpompaa verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin (Lehtomaa 2020, luku 7).

6 Tutkimus

6.1 Tutkimuskysymys ja rajaus

Tutkimus perustuu täsmällisesti määriteltyyn asiaongelmaan ja siitä johdettuun tutkimusongelmaan eli tutkimuksen pääkysymykseen sekä tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin eli alakysymyksiin. Ongelma on yleisluontoinen asia, joka halutaan selvittää tutkimuksen avulla. (Vilkkä 2021, luku 3).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa nuorten naisten ostopäätökseen. Tutkimuskysymystä lähestyttiin alakysymysten kautta, jotka kytkeytyvät tarkasteluun rajattujen pääaihepiirien ympärille: ostopäätös, vaikuttajan luotettavuus ja sisältö. Alakysymysten avulla tutkimuksessa etsittiin vastauksia sille, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa ostopäätöksenteon vaiheissa, mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan kosmetiikkatuotesuosituksen ja millaiset kauneusaiheiset videot kiinnittävät kuluttajan huomion parhaiten TikTokissa. (Taulukko 1).

Miten kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa nuorten naisten ostopäätökseen?		
Ostopäätös	Vaikuttajan luotettavuus	Sisältö
Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa ostopäätöksenteon vaiheissa?	Mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan kosmetiikkatuotesuosituksen?	Millaiset kauneusaiheiset videot kiinnittävät kuluttajan huomion parhaiten TikTokissa?

Taulukko 1. Opinnäytetyön tutkimusongelma, pääteemat ja niihin kytkeytyvät alakysymykset.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on luonteva valinta tutkimuksiin, joissa numeraalisesti halutaan kuvailla jotakin asiaa yleisesti tai kuvailla, missä määrin jokin asia on muuttunut tai missä määrin jokin asia vaikuttaa johonkin toiseen. Määrällisen tutkimusmenetelmän päämääränä on selittää ihmisen toimintaa numeraalisesti, kausaalisesti ja teknisesti. (Vilkkä 2021, luku 3).

Kyselylomake on yleisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineistonkeruutapa. Siitä käytetään myös nimeä survey-tutkimus, joka osoittaa, että kysely on standardoitu eli vakioidu. Vakioidussa kyselyssä kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täysin

samalla tavalla. Kyselylomakkeessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen itse ja vastaa siihen kirjallisesti. (Vilkkä 2021, luku 4).

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivisella tutkimusotteella tehty kyselytutkimus, joka toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena Google Forms -alustalla. Kyselylomake koostui 23 kysymyksestä, jotka jaoteltiin väliotsikoin taustatietoihin sekä tutkimuksen alakysymysten mukaisesti eteneviin aihekokonaisuuksiin. Aihekokonaisuudet kyselylomakkeessa olivat taustatiedot, ostopäätös, vaikuttajan luotettavuus ja sisältö.

Tutkimuksen kohderyhmä muodostui kosmetiikasta kiinnostuneista ja TikTokia käyttävistä, 18–34-vuotiaista nuorista naisista. Tutkimuksen sukupuolirajaus perustui kauneusvaikuttajien seuraajien vahvasta painottumisesta naisiin. Tutkimuksen ikärajaus pohjautui TikTokia eniten käyttäviin ja kauneusvaikuttajia eniten seuraaviin ikäryhmiin. Tutkimuksessa ei käsitelty kosmetiikan vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta miesten, alle 18-vuotiaiden tai yli 35-vuotiaiden ostopäätökseen. Tutkimukseen osallistui 20 ihmistä. Tutkimuksen kohderyhmä tavoitettiin opinnäytetyön tekijän Instagram-tilin kautta ja jakamalla kyselylomake opiskelijoiden WhatsApp-ryhmän kautta, informoiden mahdollisuudesta osallistua opinnäytetyöhön liittyvään kyselytutkimukseen.

7 Tutkimuksen tulokset

7.1 Taustatiedot

Kyselytutkimuksen taustatiedot-aihekokonaisuus kattoi kyselylomakkeen kysymykset 1–7. Osion tavoitteena oli ottaa selvää vastaajien demografisista tiedoista ja kauneusaiheisen TikTok-sisällön kulutuksesta.

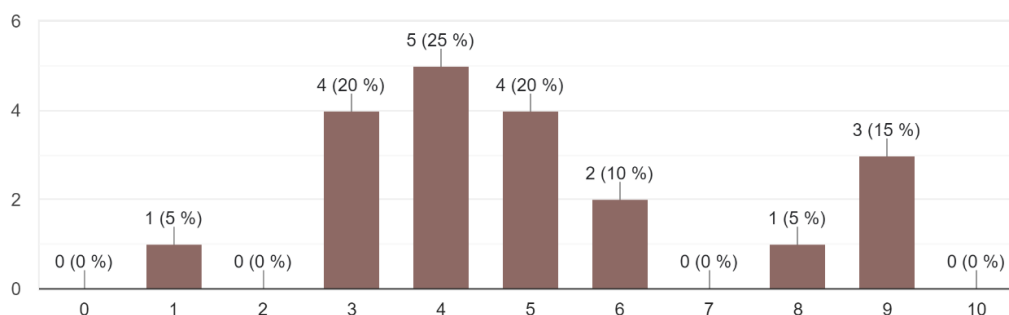
Kysymyksissä 1 ja 2 selvitettiin vastaajien demografisia tietoja, joista tarkastelut kohteena olivat ikä ja koulutustausta. Tutkittavista 65 % muodostivat 24–29-vuotiaat vastaajat. Vastaajista 30 % kuului 18–24-vuotiaiden ikäryhmään. Kyselyyn osallistujista 5 % oli 30–34-vuotiaita. Tutkimukseen ei osallistunut yli 35-vuotiaita vastaajia. Tutkittavista 55 % oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon. Vastaajista 35 %:lla oli toisen asteen koulutus. Kyselyyn vastanneista 5 %:lla oli ylempi korkeakoulututkinto. Toiset 5 % vastanneista ilmoitti koulutustaustakseen peruskoulun.

Kysymyksessä 3 haluttiin selvittää vastaajien TikTokissa viettämää aikaa päivätasolla. Tutkittavista 55 % ilmoitti käyttävänsä TikTokia 1–2 tuntia päivässä. Vastaajista 45 % puolestaan vastasi käyttävänsä sovellusta alle tunnin päivässä. Yksikään tutkittavista ei ilmoittanut käyttävänsä TikTokia 3–4 tuntia tai yli neljää tuntia päivässä.

Kysymyksessä 4 vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 0–100 %, kuinka monta prosenttia heidän viikossa näkemistään kosmetiikka-aiheista TikTokeista on kaupallisia yhteistöitä (kuvio 2). Tutkittavista 25 % (viisi vastaajaa) ilmoitti arvioikseen, että 40 % heidän viikossa näkemistään kosmetiikka-TikTokeista on kaupallisia yhteistöitä. Vastaajista 20 % (neljä vastaajaa) ilmoitti viikossa nähtyjen kaupallisten yhteistöiden määrän arvioksi 30 % ja toiset 20 % (neljä vastaajaa) ilmoitti arvioikseen 50 %. Tutkittavien joukossa yleisimmän nähtyjen kaupallisten yhteistöiden arvioidun määrän voidaan siis todeta sijoittuvan välille 30–50 %.

4. Arvioi asteikolla 0-100%, kuinka monta prosenttia viikossa näkemistäsi kosmetiikka-aiheista TikTokeista on kaupallisia yhteistöitä?

20 vastausta



Kuvio 2. Vastaajien arviot siitä, kuinka monta prosenttia heidän viikossa näkemistään kosmetiikka-aiheisista TikTokeista on kaupallisia yhteistöitä.

Kysymyksessä 5 kartoitettiin sitä, seuraavatko tutkittavat kauneusvaikuttajia TikTokissa. Tutkittavista suurin osa (70 %) seurasi kauneusvaikuttajia. Vastaajista 30 % puolestaan ei seurannut kauneusvaikuttajia sovelluksessa. Kysymyksessä 6 kysyttiin kauneusvaikuttajia seuranneilta vastaajilta, kuinka montaa kauneusvaikuttajaa he seuraavat TikTokissa. Kauneusvaikuttajia seuranneista 57,1 % seurasi 5–10 kauneusvaikuttajaa. Vastaajista 42,9 % seurasi alustalla 1–5 kauneusvaikuttajaa. Kukaan kauneusvaikuttajia seuranneista vastaajista ei vastannut seuraavansa 10–20 tai yli 20 kauneusvaikuttajaa TikTokissa. Kauneusvaikuttajia seuranneita vastaajia pyydettiin kohdassa 7 avoimella kysymyksellä nimeämään yksi tai useampi kauneusvaikuttaja, joita he seuraavat TikTokissa. Suomalaisista TikTok-kauneusvaikuttajista vastauksissa mainittiin useimmiten Pinja Potasev ja Rita Jokinen. Kansainvälisistä TikTok-kauneusvaikuttajista eniten mainintoja sai Alix Earle.

7.2 Ostopäätös

Tutkimuksen ostopäätösosio sisälsi kysymykset 8–14. Aihekokonaisuudessa pyrittiin selvittämään TikTok-vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopäätöksenteon vaiheissa.

Kysymyksessä 8 tutkittavista 60 % ilmoitti etsivänsä TikTokista vaikuttajien kokemuksia heitä kiinnostavista kosmetiikkatuotteista. Vastaajista 40 % ilmoitti, ettei käytä TikTokia etsiäkseen tietoa vaikuttajien kokemuksista heitä kiinnostaviin kosmetiikkatuotteisiin liittyen. Selkeä enemmistö (85 %) tutkittavista kuitenkin ilmoitti kysymyksessä 9 tallentavansa vaikuttajien kaupallisissa yhteistöissä tai muissa TikTok-sisällöissä ilmeneviä tuotesuosituksia. Osallistujista 15 % vastasi, että he eivät tallenna vaikuttajien tuotesuosituksia. Kysymyksessä 10 vastaajista 55 % kertoi vertailevansa vaikuttajien mainostamia kauneustuotteita keskenään. Tutkittavista 45 % ilmoitti, ettei harrasta vaikuttajien mainostamien kauneustuotteiden vertailua.

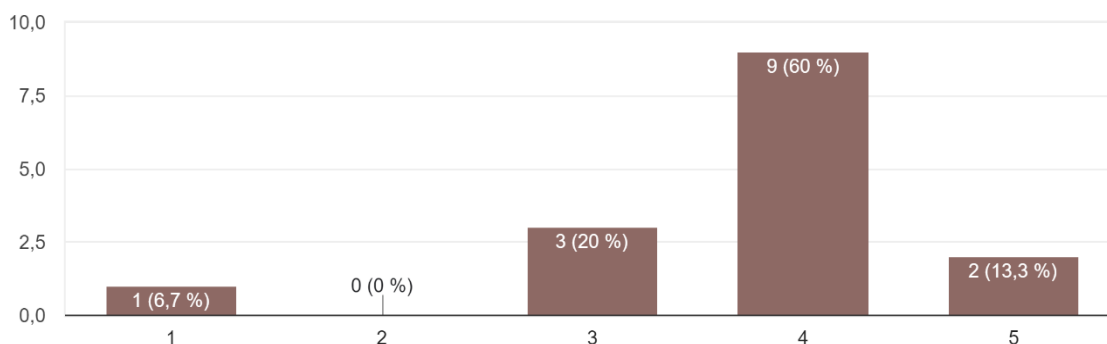
Kyselylomakkeen kysymyksessä 11 otettiin selvää, ovatko vastaajat löytäneet uusia kosmetiikkabrändejä vaikuttajamarkkinoinnin kautta TikTokissa. Tutkittavista 70 % oli löytänyt TikTok-vaikuttajamarkkinoinnin kautta uusia kosmetiikkabrändejä. Kyselyyn osallistuneista 30 % vastasi, ettei ollut löytänyt sovelluksessa vaikuttajamarkkinoinnin kautta uusia kosmetiikkabrändejä. Kysymyksessä 12 uusia kosmetiikkabrändejä TikTok-vaikuttajamarkkinoinnin kautta löytäneitä vastaajia pyydettiin avoimella kysymyksellä nimeämään yksi tai useampi kosmetiikkabrändi, joihin he ovat tutustuneet TikTok-vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Vastauksissa ilmeni, että uusia kosmetiikkabrändejä löytäneet tutkittavat olivat TikTokissa

useimmiten tutustuneet ihonhoitobrändeihin CeraVe, La Roche Posay, Smuuti Skin ja COSRX sekä meikkibrändeihin Charlotte Tilbury ja Rare Beauty.

Tutkittavista 75 % (15 vastaajaa) vastasi kysymyksessä 13 joskus ostaneensa vaikuttajan TikTokissa mainostaman kosmetiikkatuotteen. Vastaajista 25 % (5 vastaajaa) ilmoitti, ettei ole koskaan ostanut vaikuttajan TikTokissa mainostamaa kosmetiikkatuotetta. Kysymyksessä 14 TikTokissa vaikuttajan mainostaman kosmetiikkatuotteen ostaneita vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 (ei vastannut lainkaan) – 5 (vastasi täysin) sitä, vastasiko heidän ostamansa tuote vaikuttajan mainoksen perusteella muodostuneita odotuksia (kuvio 3). Tutkittavista 60 % (9 vastaajaa) vastasi kysymykseen asteikon numerolla 4, eli voidaan todeta, että enemmistö vaikuttajan mainostaman kosmetiikkatuotteen ostaneista oli sitä mieltä, että tuote vastasi vaikuttajan mainoksen perusteella muodostuneita odotuksia melko hyvin.

14. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, vastasiko tuote vaikuttajan mainoksen perusteella muodostuneita odotuksiasi?

15 vastausta



Kuvio 3. Vastaajien kokemukset siitä, kuinka hyvin heidän vaikuttajan TikTok-mainoksen perusteella ostamansa kosmetiikkatuote vastasi mainoksen pohjalta muodostuneita odotuksia.

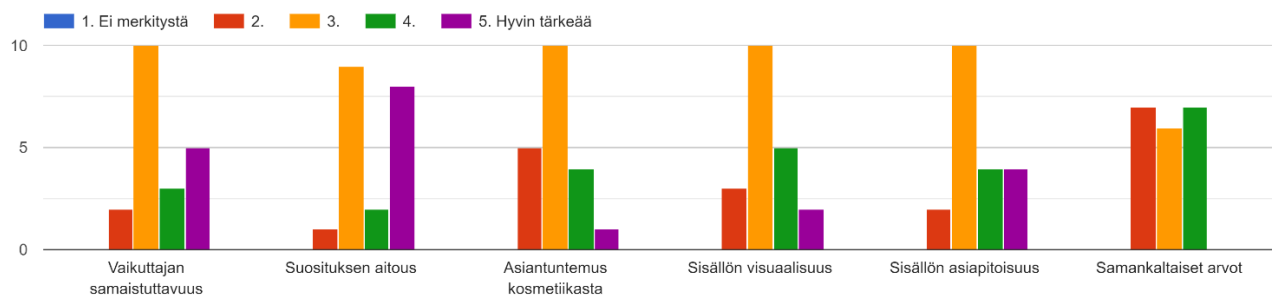
7.3 Vaikuttajan luotettavuus

Kyselytutkimuksen vaikuttajan luotettavuus -aihekokonaisuus sisälsi kysymykset 15–19. Osion tavoitteena oli tarkastella kuluttajien mielipiteitä ja näkemyksiä siitä, mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan kosmetiikkatuotesuositukseen.

Kysymyksessä 15 selvitettiin vastaajien ajatuksia siitä, kuinka tärkeitä asteikolla 1 (ei merkitystä) – 5 (hyvin tärkeää) mitattavat tekijät ovat siinä, että he pitävät vaikuttajaa luotettavana kosmetiikkatuotteen suosittelijana. Mitattavat tekijät olivat vaikuttajan samaistuttavuus, suosituksen aitous, asiantuntemus kosmetiikasta, sisällön visuaalisuus, sisällön asiapitoisuus ja samankaltaiset arvot (kuvio 4). Hyvin tärkeäksi eli eniten tekijän tärkeyttä

kuvaavan asteikon numeron 5 saaneeksi tekijäksi korostui tutkittavien keskuudessa suosituksen aitous (8 valintaa). Yksimielisimmin kyselyyn vastanneet antoivat tärkeyttä kuvaavan asteikon numeron 3 tekijöille vaikuttajan samaistuttavuus (10 valintaa), asiantuntemus kosmetiikasta (10 valintaa), sisällön visuaalisuus (10 valintaa) ja sisällön asiapitoisuus (10 valintaa). Eniten tärkeyttä kuvaavan asteikon numeron 2 ja 4 saanut tekijä oli samankaltaiset arvot (7 valintaa), mikä kertoo siitä, että vastaajien kesken samankaltaiset arvot koettiin tasavertaisesti sekä ei kovin tärkeänä että melko tärkeänä tekijänä vaikuttajan luotettavuudessa kosmetiikkatuotteen suosittelijana. Tutkittavat eivät valinneet yhdellekään tekijälle tärkeyttä kuvaavaa asteikon numeroa 1, mistä voidaan päätellä jokaisella tekijällä olleen vastaajien mielestä jonkin verran merkitystä.

15. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat siinä, että pidät vaikuttajaa luotettavana kosmetiikkatuotteen suosittelijana?



Kuvio 4. Vastaajien arvioita kysymyksessä nimettyjen tekijöiden tärkeydestä siinä, että he pitävät vaikuttajaa luotettavana kosmetiikkatuotteen suosittelijana.

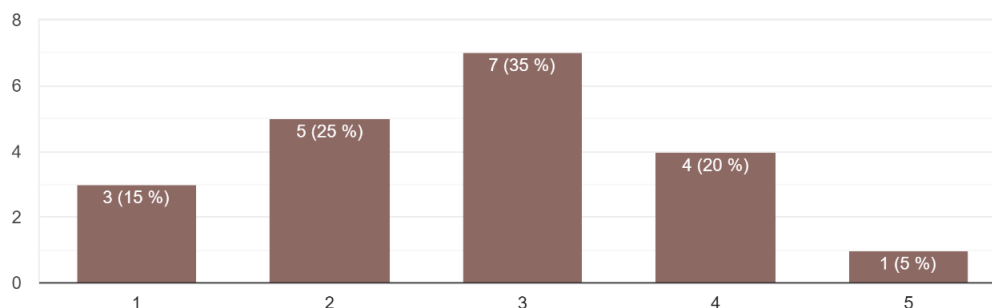
Tutkittavista 60 % vastasi kysymyksessä 16 olevansa sitä mieltä, että vaikuttajan pitkäaikainen yhteistyö saman kosmetiikkabrändin tai -verkkokaupan kanssa on luotettavampi, kuin yksittäinen. Vastaajista 40 % ilmoitti, ettei heidän mielestään pitkäaikainen yhteistyö ole yksittäistä luotettavampi. Kysymyksessä 17 selvisi, että vaikuttajan TikTok-tilin seuraajamäärällä ei 65 %:n tutkittavien mielestä ole vaikutusta yhteistyön luotettavuuteen. Vastaajista 35 % oli sitä mieltä, että vaikuttajan TikTok-tilin seuraajamäärä vaikuttaa yhteistyön luotettavuuteen.

Kysymyksessä 18 selvitettiin kosmetiikkatuotetta suosittelevan vaikuttajan työn tai koulutuksen tuoman asiantuntijuuden tärkeyttä kuluttajille asteikolla 1 (ei merkitystä) – 5 (hyvin tärkeää) (kuvio 5). Tutkittavista 35 % vastasi kysymykseen asteikon numerolla 3, mikä kuvastaa enemmistön neutraalia suhtautumista asiantuntijuuden tärkeyteen. Vastaajista 25 % vastasi asteikon numerolla 2, mikä kertoo siitä, ettei heidän mielestään asiantuntijuus ole kovinkaan tärkeää. Puolestaan 20 % vastaajista piti asiantuntijuutta melko tärkeänä. Vastaajista 15 % oli sitä mieltä, ettei koulutuksen tai työkokemuksen tuomalla asiantuntijuudella

ole lainkaan merkitystä, kun taas 5 % tutkittavista ilmoitti asiantuntijuuden heidän mielestään hyvin tärkeäksi.

18. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kosmetiikkatuotetta suosittelevalla vaikuttajalla on työn ja/tai koulutuksen tuomaa asiantuntijuutta kosmetiikasta?

20 vastausta



Kuvio 5. Vastaajien näkemyksiä siitä, kuinka tärkeänä he pitävät kosmetiikkatuotetta suosittelevan vaikuttajan työn tai koulutuksen kautta saatua asiantuntijuutta.

Kysymyksessä 19 selvitettiin vapaaehtoisella ja avoimella kysymyksellä mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien mielestä vaikuttajan luotettavuuteen ja miksi. Kysymykseen vastasi 16 tutkittavaa. Vastauksista voitiin erottaa viisi eniten mainittua teemaa, jotka olivat vaikuttajan aitous, ei liian kaupallisen tuntuinen mainostamistyyli, mainostettavien kosmetiikkatuotteiden ja vaikuttajan arjessa käyttämien tuotteiden samankaltaisuus, vaikuttajan samaistuttavuus sekä vaikuttajan perehtyneisyys ja kiinnostus kosmetiikkaan (taulukko 2). Vastaajien mielestä tärkein vaikuttajan luotettavuuteen vaikuttava tekijä oli vaikuttajan aitous, joka mainittiin vastauksissa 16 kertaa. Toinen vastaajien mielestä erittäin tärkeä tekijä vaikuttajan luotettavuudessa oli ei liian kaupallisen tuntuinen ja päällekkäyvä mainostamistyyli, joka sai 6 mainintaa vastauksissa. Tekijöistä mainostettavien kosmetiikkatuotteiden ja vaikuttajan arjessa käyttämien tuotteiden samankaltaisuus, vaikuttajan samaistuttavuus sekä vaikuttajan perehtyneisyys ja kiinnostus kosmetiikkaan saivat kukin kolme mainintaa vastauksissa. Sitaatit kysymykseen vastanneiden kolmen vastaajan ajatuksista havainnollistavat taulukossa 2 kuvattujen teemojen ilmenemistä vastauksissa.

”Henkilöbrändi ja vaikuttajan yleinen ”viba”. Jos vaikuttaja vaikuttaa videoillaan päällekkäyvältä, tai epäaidolta, niin se vaikuttaa luotettavuuteen. Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, onko vaikuttajalla rehellisiä suosituksia tuotteista, eikä ainoastaan kaupallisia yhteistyöpostauksia.”

”Vaikuttajan tapa kertoa tuotteesta, yleensä jos pohjalla on yhteistyö ja vaikuttaja vaan ylistää kaikin puolin tuotetta, silloin se ei tunnu aidolta, sillä tuntuu vaan että vaikuttaja haluaa rahan takia mainostaa tuotteen hyvin.”

”Vaikuttajan aitous, persoonaja se, millaisten brändien kanssa vaikuttaja tekee yhteistyötä ja miten joku tuote sopii vaikuttajan persoonaan. Esimerkiksi jos vaikuttaja ei käyttäisi mitään esim. kosmetiikkatuotteita normaalisti, mutta mainostaisi niitä, se ei tee siitä luotettavaa.”

Teema	Maininnat
1. Vaikuttajan aitous	16
2. Ei liian kaupallisen tuntuinen mainostamistyyli	6
3. Mainostettavien kosmetiikkatuotteiden ja vaikuttajan arjessa käyttämien tuotteiden samankaltaisuus	3
4. Vaikuttajan samaistuttavuus	3
5. Vaikuttajan perehtyneisyys ja kiinnostus kosmetiikkaan	3

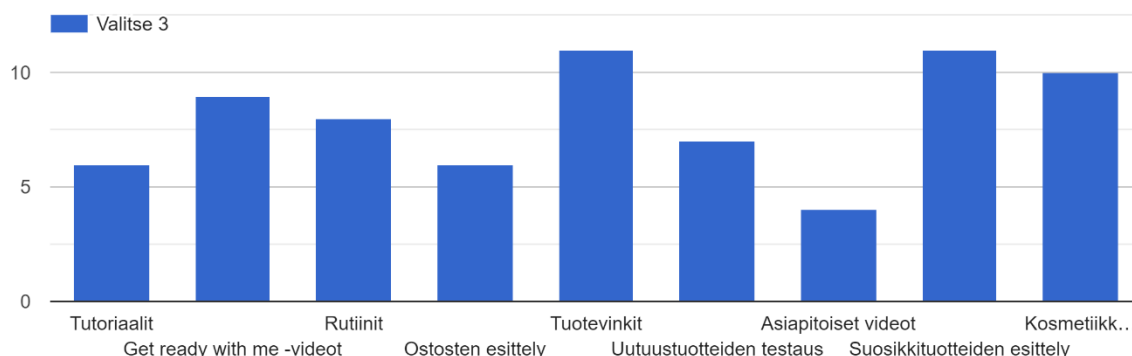
Taulukko 2. Vastauksista erotellut teemat ja niiden saamat maininnat kysymyksessä 19.

7.4 Sisältö

Kyselylomakkeen sisältöosio käsitti kysymykset 20–23. Aihekokonaisuudessa tavoitteena oli selvittää, millaiset kauneusaiheiset TikTok-videot kiinnittävät kuluttajan huomion parhaiten ja millaiset kosmetiikka-aiheiset yhteistyövideot puhuttelevat kuluttajia.

Kysymyksessä 20 selvitettiin, mitkä kolme kosmetiikka-aiheista TikTok-sisältötyyppiä kiinnittävät parhaiten vastaajien huomion. Vaihtoehdot sisältötyypeille kysymyksessä olivat tutoriaalit eli kosmetiikkaan liittyvät ohjevideot, get ready with me -videot eli videot, joissa vaikuttaja kuvaa laittautumistaan tilaisuutta tai menoa varten, rutiinit eli videot, joissa vaikuttaja kuvaa hänelle tyypillisen tavan tai järjestyksen käyttää kosmetiikkahoitotuotteita, ostosten esittely, tuotevinkit, uutuustuotteiden testaus, asiapitoiset videot, suosikkituotteiden esittely, kosmetiikkatrendit ja kosmetiikkahaasteet (kuvio 6). Valinnoista 11 kohdistui sekä tuotevinkkeihin että suosikkituotteiden esittelyyn, tehden niistä kyselyyn vastanneiden keskuudessa parhaiten huomion kiinnittävät sisältötyypit. Tutkittavat valitsivat kosmetiikkatrendit 10 kertaa, mikä tekee kosmetiikkatrendeistä vastaajien kesken toiseksi huomion kiinnittävimmän sisältötyypin. Vähiten valintoja kohdistui sisältötyyppeihin asiapitoiset videot, jonka vastaajat valitsivat neljä kertaa sekä kosmetiikkahaasteet, jota ei valittu kertaakaan.

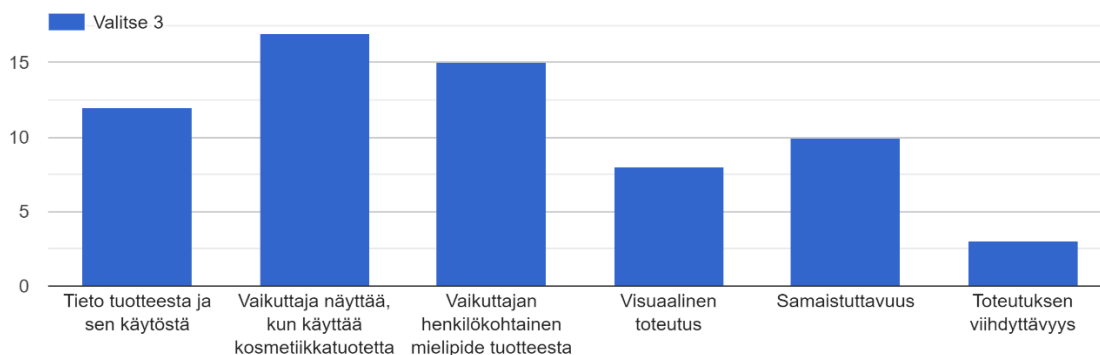
20. Minkä tyyppiset kosmetiikka-TikTokit kiinnittävät parhaiten huomiosi? Valitse 3 eniten huomion kiinnittävää sisältötyyppiä.



Kuvio 6. Vastaajien arviot siitä, mitkä kosmetiikka-aiheiset TikTok-sisältötyypit kiinnittävät heidän huomionsa parhaiten.

Kysymyksessä 21 selvitettiin, mitkä kolme tekijää ovat vastaajien mielestä tärkeimpiä kosmetiikkayhteistyön sisällössä. Vastausvaihtoehdot olivat tieto tuotteesta ja sen käytöstä, vaikuttaja näyttää, kun käyttää kosmetiikkatuotetta, vaikuttajan henkilökohtainen mielipide tuotteesta, visuaalinen toteutus, samaistuttavuus ja toteutuksen viihdyttävyyden (kuvio 7). Tärkeimmäksi tekijäksi vastanneiden kesken 17 valinnalla nousi se, että vaikuttaja näyttää, kun käyttää kosmetiikkatuotetta. Valinnoista 15 kohdistui vaikuttajan henkilökohtaiseen mielipiteeseen tuotteesta, tehden siitä vastanneiden keskuudessa toiseksi tärkeimmän tekijän kosmetiikkayhteistyön sisällössä. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi 12 valinnalla osoittautui tieto tuotteesta ja sen käytöstä. Vastaajien mielestä vähiten tärkeä tekijöistä oli toteutuksen viihdyttävyyden, joka valittiin 3 kertaa.

21. Mikä sinulle on tärkeintä kosmetiikkayhteistyön sisällössä? Valitse 3 tärkeintä tekijää.

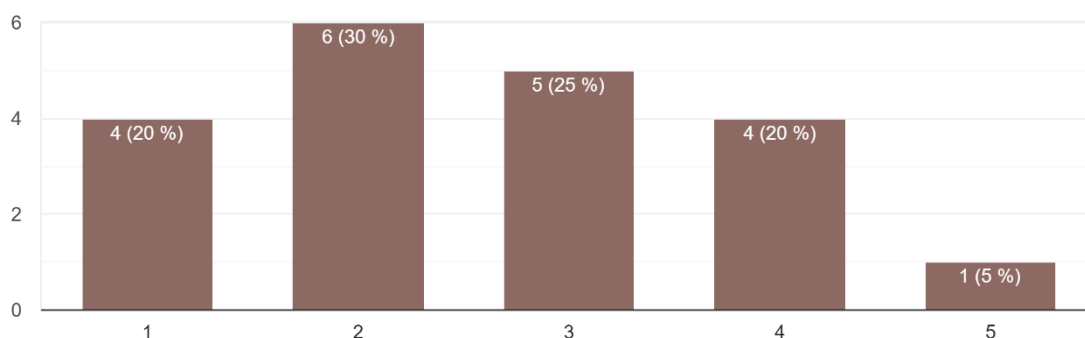


Kuvio 7. Vastaajien näkemyksiä siitä, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä kosmetiikkayhteistyön sisällössä.

Kysymyksessä 22 haluttiin kartoittaa tutkittavien mielipiteitä siitä, kokevatko he luotettavampana kosmetiikkatuotesuosituksia, joita ei ole tehty kaupallisessa yhteistyössä, verrattuna kaupallisessa yhteistyössä tehtyihin tuotesuosituksiin. Vastaajista 80 % vastasi pitävänsä luotettavampana sellaisia kosmetiikkatuotesuosituksia, joita ei ole tehty kaupallisessa yhteistyössä, verrattuna kaupallisessa yhteistyössä tehtyihin tuotesuosituksiin. Tutkittavista 20 % ilmoitti, että he eivät pidä luotettavampana sellaisia yhteistöitä, joita ei ole tehty kaupallisessa yhteistyössä, verrattuna kaupallisessa yhteistyössä tehtyihin.

Kysymyksessä 23 otettiin selvää, kuinka tärkeänä tutkittavat pitävät konkreettisen hyödyn, kuten alennuskoodin sisältymistä yhteistyöhön asteikolla 1 (ei merkitystä) – 5 (hyvin tärkeää) (kuvio 8). Vastaajista 30 % (6 vastaajaa) vastasi asteikon numerolla 2, mistä voidaan päätellä, ettei suurimman osan vastanneiden mielestä alennuskoodin kaltaisen konkreettisen hyödyn sisältäminen yhteistyöhön ole kovinkaan tärkeää. Vastaajista 25 % (5 vastaajaa) suhtautui kaltaisen konkreettisen hyödyn tärkeyteen neutraalisti. Tutkittavista 20 % (4 vastaajaa) oli sitä mieltä, ettei alennuskoodin kaltaisen konkreettisen hyödyn sisältämisellä yhteistyöhön ole merkitystä, kun taas vastaavasti toiset 20 % (4 vastaajaa) oli sitä mieltä, että se on melko tärkeää. Puolestaan 5 % vastaajista (1 vastaaja) oli sitä mieltä, että konkreettisen hyödyn sisältäminen yhteistyöhön oli hyvin tärkeää.

23. Kuinka tärkeänä pidät konkreettisen hyödyn, kuten alennuskoodin sisältymistä yhteistyöhön?
20 vastausta



Kuvio 8. Vastaajien arvioita siitä, kuinka tärkeänä he pitävät konkreettisen hyödyn, kuten alennuskoodin sisältymistä yhteistyöhön.

7.5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa nuorten naisten ostopäätökseen. Kysymykseen pyrittiin löytämään vastauksia tutkimalla, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa ostopäätöksenteon vaiheissa, mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan kosmetiikkatuotesuositukseseen ja millaiset kauneusaiheiset videot kiinnittävät kuluttajan huomion parhaiten TikTokissa. Tässä luvussa käydään läpi

johtopäätökset kyselytutkimuksen vastauksista tutkimuskysymyksiin kyselylomakkeen aihekokonaisuus kerrallaan.

Tutkimustulokset kertovat siitä, että kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa ostopäätöksenteon vaiheissa. Tutkittavat arvioivat, että heidän viikossa näkemästään kauneusaiheisesta TikTok-sisällöstä noin 30–50 % on kaupallisia yhteistöitä. Tutkimustulokset viittaavat siis siihen, että TikTokissa altistutaan melko runsaasti kaupalliselle kauneussisällölle. Jatkuva kaupallisen sisällön kuluttaminen voi herätellä ostohaluja ja -tarpeita sekä tutustuttaa kuluttajia uusiin kosmetiikkabrändeihin, joiden tuotteista kuluttajat mahdollisesti kiinnostuvat. Tätä puoltaa myös tulos siitä, että yli puolet tutkittavista oli TikTokissa nähdyn vaikuttajamarkkinoinnin kautta löytänyt uusia kosmetiikkabrändejä. TikTokin tarkka ja henkilökohtainen algoritmi oppii ymmärtämään, millaisia kauneusvaikuttajia käyttäjä seuraa ja mitkä kosmetiikkabrändit ovat hänelle mieleisiä. Tämän pohjalta algoritmi voi syöttää käyttäjälle vaikuttajien sisältöä uusista brändeistä, jotka vastaavat kiinnostuksenkohteita. Uuteen kosmetiikkabrändiin tutustuminen TikTokissa voi siis herättää kuluttajassa halun ostaa brändiltä tuote.

Tulokset toistavat tietoperustaa siinä, että sosiaalista mediaa käytetään ostopäätöksen tiedonhakuvaiheessa. Tulosten mukaan yli puolet tutkittavista haki TikTokista tietoa vaikuttajien kokemuksista heitä kiinnostavista kosmetiikkatuotteista. Lisäksi vaikuttajien suosittelemia kosmetiikkatuotteita vertailtiin keskenään ja tuotteiden ostamisen harkitsemiseen viittasi tulos siitä, että 85 % tutkittavista tallensi TikTokissa kiinnostavia vaikuttajien kosmetiikkatuotesuosituksia. Tutkittavista 75 % oli päätenyt ostamaan vaikuttajan TikTokissa mainostaman kosmetiikkatuotteen ja ostettu tuote vastasi suurimmassa osassa tapauksista mainoksen pohjalta muodostunutta mielikuvaa melko hyvin. Tuotetta, johon ollaan tyytyväisiä, voidaan usein myös suositella muille, jolloin word-of-mouth -markkinointi toteutuu osana vaikuttajamarkkinointia. Tästä voidaan päätellä, että kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa voi parhaimmillaan tehokkaasti johdattaa kuluttajan läpi ostopäätöksen eri vaiheiden aina ostopäätökseen asti.

Tutkimustulokset vahvistavat tietoperustan tietoja siitä, että kuluttajan kokemus vaikuttajan aitoudesta vaikuttaa erittäin myönteisesti vaikuttajan luotettavuuteen. Aitouden merkitys korostui erityisesti vaikuttajan luotettavuuteen vaikuttavissa tekijöissä ja suosituksen aitous siinä, mikä saa kuluttajan luottamaan vaikuttajan kosmetiikkatuotesuositukseen. Tutkimuksessa saatiin myös tulos siitä, että ei liian kaupallisen tuntuinen mainostamistyyli vaikuttaa positiivisesti vaikuttajan luotettavuuteen. Tulos toistaa teoriaosuuden tietoa siitä, että hyvän TikTok-vaikuttajamarkkinoinnin tyyli ei saisi olla liian päällekkäyvä ja kaupallisen tuntuista. Tuloksista ilmeni lisäksi tietopohjan kanssa yhtenevä tulos vaikuttajan ja brändin

yhteensopivuuden tärkeydestä. Tutkittavat pitivät vaikuttajan luotettavuuden kannalta tärkeänä sitä, että vaikuttajan yhteistyössä mainostamat tuotteet ovat samankaltaisia kuin tuotteet, joita vaikuttaja käyttää tavallisesti arjessaan. Vaikuttajan seuraajamäärällä ei suurimman osan mielestä ollut vaikutusta yhteistyön luotettavuuteen. Tätä voi selittää TikTokin tehokas algoritmi, jonka ansiosta pienenkin seuraajakunnan tilien videot voivat saada suuria näyttökertoja, mikä ei ole samalla tavalla mahdollista muilla suosituilla sosiaalisen median alustoilla.

Tutkimuksen tulokset kertovat siitä, että kuluttajan huomion kiinnittävät kosmetiikka-aiheista TikTok-videoista parhaiten tuotevinkit, suosikkituotteiden esittelyt ja kosmetiikkatrendit. Tietopohjaa toistaen tulokset tutkittavien suosimista videoista viestivät siitä, että seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajien mielipiteistä kosmetiikkatuotteisiin liittyen ja sekä näkemään vaikuttajien katsauksen ajankohtaisiin TikTok-kosmetiikkatrendeihin. Kosmetiikkayhteistyön sisällössä puolestaan tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat se, että vaikuttaja näyttää, kun käyttää kosmetiikkatuotetta, vaikuttajan henkilökohtainen mielipide tuotteesta sekä tieto tuotteesta ja sen käytöstä. Yhteistyövideoissa halutaan selkeästi nähdä tuotteet aidosti ja konkreettisesti vaikuttajan käytössä, kuulla vaikuttajan mielipide niistä sekä saada tietoa tuotteista ja niiden käytöstä. Tutkimuksessa saatiin myös tulos siitä, että suurin osa tutkittavista piti TikTokissa luotettavampana sellaisia kosmetiikkatuotesuosituksia, joita ei ole tehty kaupallisessa yhteistyössä. Tässä voidaan nähdä yhteys vaikuttajan aitouteen, sillä kuluttajat voivat usein pitää aidompana sellaista TikTok-sisältöä, jonka taustalla ei ole ensisijaisesti kaupalliset motiivit.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorten naisten ostopäätökseen ja TikTokia käytetään ostopäätöksen tukena sen eri vaiheissa. TikTokia käytetään tiedonhakuun kosmetiikkatuotteista, vaikuttajien mainostamia kosmetiikkatuotteita vertaillaan keskenään ja vaikuttajien kiinnostavia kosmetiikkatuotesuosituksia tallennetaan TikTokissa. Kauneustuotteita myös päädytään ostamaan TikTok-vaikuttajan mainoksen perusteella ja ostoksiin ollaan melko tyytyväisiä. TikTok-kauneusvaikuttajissa ja -yhteistöissä arvostetaan erittäin paljon aitoutta ja sitä, ettei vaikuttaja toteuta mainoksia liian päällekyävällä tyyllillä. Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus on myös merkittävä tekijä vaikuttajan luotettavuuden kannalta. Parhaiten huomion kiinnittäviksi TikTok-videoiksi nousivat tuotevinkit, suosikkituotteiden esittelyt ja kosmetiikkatrendit. Tulokset antavat viitteitä siitä, että jos TikTok-kauneusvaikuttaja on kuluttajalle mielekäs ja hänen kokemuksensa mukaan aito ja luotettava, tällä voi olla hyvinkin vahva vaikutus siihen, että hän kiinnostuu kosmetiikkatuotteesta, harkitsee sen ostamista tai jopa päätyy ostamaan kyseisen tuotteen.

8 Tutkimuksen luotettavuus

Onnistuneen tutkimuksen tunnistaa siitä, että tutkimuskysymykseen saadut vastaukset ovat luotettavia. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluvat validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Lisäksi objektiivisuus eli puolueettomuus on tärkeä piirre hyvässä tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 28–29).

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee mitata selvityksen kohteena olevaa asiaa. Tutkimuksen validiuden kannalta tärkeää on, että tutkimuksen tavoitteet ovat asetettu täsmällisesti sekä mitattavat käsitteet ja muuttujat ovat määritelty tarkasti. Validius varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla, ja sen tarkastelu jälkikäteen onkin haasteellista. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten luotettavuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja on tärkeää, että niitä tulkitaan oikein ja kriittisesti. Jos esimerkiksi otoskoko on hyvin pieni, tulokset voivat olla sattumanvaraisia. Tuloksia ei myöskään saisi yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Lisäksi objektiivisuuden periaatteen mukaisesti tutkimuksessa tuloksia ei tule vääristellä tai ohjailla omien intressien mukaisesti. (Heikkilä 2014, 28–29).

Opinnäytetyössä tutkittiin, miten kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa nuorten naisten ostopäätökseen. Aiheesta rajattiin tarkasteluun ostopäätös, vaikuttajan luotettavuus ja sisältö, joita tutkimuksen alakysymykset noudattivat. Kyselylomake jaenneltiin teemojen mukaisesti ja sen sisältämät kysymykset muodostettiin vastaamaan alakysymyksiin. Näillä toimilla oli todennäköisesti myönteinen vaikutus tutkimuksen validiteettiin. Tutkimuksen toteutus oli puolueeton, kaikki tutkittavat olivat täysi-ikäisiä sekä tutkittaville kommunikointiin selkeästi vastausten anonymiteetti, tutkimuksen tarkoitus ja se, mihin sen tuloksia käytetään.

Tutkimuksen otos oli suppea, millä oli vaikutusta tutkimuksen reliabiliteettiin. Pienestä otoskosta huolimatta positiivinen yllätys oli tutkittavien innokkuus vastata melko laajasti vapaaehtoiseen, avoimeen kysymykseen 19. Kyselylomakkeessa avoimia kysymyksiä olisi voinut olla enemmän suljettujen kysymysten tukena tai niitä syventämässä, sillä suljetuissa kysymyksissä vastaukset jäivät kohdittain hieman pinnallisiksi. Vaikka pieneksi jääneen tutkimusjoukon vastaukset olivat samassa linjassa teoreettisen viitekehyksen kanssa, tulisi tutkittavien määrän olla moninkertaisesti laajempi, jotta tutkimuksella voitaisiin tuottaa yleistettävämpää ja luotettavampaa tietoa. Lisäksi tutkimuksen reliabiliteettia saattoivat laskea 24–29-vuotiaiden ikäryhmän sekä koulutustaustaltaan alemman korkeakoulututkinnon suorittaneiden huomattava korostuminen vastaajissa, sillä näillä demografisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätökseen.

9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia sitä, miten kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi TikTokissa vaikuttaa nuorten naisten ostopäätökseen. Kysymykseen etsittiin vastauksia ostopäätöksen, vaikuttajan luotettavuuden ja sisällön näkökulmista. Tutkimustulokset olivat vahvasti yhteneviä tutkimuksen tietoperustan kanssa ja sen väittämät tukivat opinnäytetyön tutkimustuloksien paikkansapitävyyttä. Tutkimuksella saatiin viitteitä siitä, millainen kauneusaiheinen TikTok-sisältö kiinnostaa kuluttajia ja sen tulokset antoivat suuntaa muun muassa siitä, mitä tekijöitä kuluttajat pitävät tärkeänä kosmetiikka-aiheisen TikTok-yhteistyövideon sisällössä sekä minkä tyyppiset kosmetiikka-aiheiset TikTok-videot kiinnittävät kuluttajien huomion parhaiten.

TikTok on sosiaalisen median alustana melko uusi, minkä vuoksi ajoittain osoittautui haasteelliseksi löytää aiheesta sopivia artikkeleita tai kirjallisuutta. TikTok, sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat kaikki nopeasti muuttuvia ja niissä nousee jatkuvasti uusia trendejä. Lisäksi sovellukset saavat koko ajan uusia ominaisuuksia ja päivityksiä. Tämä asetti omat haasteensa ajankohtaisen lähdemateriaalin löytämiselle. Tästä huolimatta opinnäytetyöhön saatiin koottua ajankohtaisen ja asiapitoisen kokonaisuuden muodostava tietopohja, joka toi selkeästi ilmi tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen.

Vaikuttajamarkkinointia ja sen vaikutusta kosmetiikkaan liittyviin ostopäätöksiin on tutkittu muissa opinnäytetöissä pääosin Instagramin näkökulmasta. Singh (2021) tutki opinnäytetyössään muun muassa sitä, millainen kauneuskategoriaan suuntautunut Instagram-sisältö kiinnittää huomiota. Singhin tutkimus antoi tietoa siitä, että lyhyt videosisältö ja Instagram Stories -julkaisut herättävät seuraajissa eniten mielenkiintoa. Tässä voidaan nähdä yhteys siihen, miksi kosmetiikan vaikuttajamarkkinointi menestyy hyvin myös TikTokissa, jossa julkaisut ovat pääasiallisesti lyhyttä videosisältöä. Suvanto (2020) tutki opinnäytetyössään kuluttajan vaikuttajamarkkinoinnista kokemia hyötyjä ostoprosessissa kosmetiikka-alalla. Tutkimukseni tulosten kanssa yhteneväisesti Suvannon tutkimuksessa saatiin tietoa siitä, että kuluttajat ovat ostaneet tai harkinneet ostavansa kosmetiikkatuotteita vaikuttajamarkkinointiin perustuen sekä vaikuttajien mielipiteet ja kokemukset kosmetiikkatuotteista koettiin hyödyllisiksi ostoprosessissa. Ojala (2022) tutki opinnäytetyössään muun muassa kauneusvaikuttajan uskottavuutta tuotesuosittelijana. Ojalan tutkimuksessa saatiin tutkimukseni kanssa samansuuntainen tulos siitä, että aitous, rehellisyys ja vaikuttajan persoona tekevät vaikuttajasta uskottavan tuotesuosittelijan.

Tutkimuksen otoskoko oli pieni, mutta siitä huolimatta tutkimuksen tulokset olivat selvässä vuoropuhelussa tietopohjan kanssa ja olivat sen kanssa saman suuntaisia. Tutkittavien

määrän olisi kuitenkin tullut olla merkittävästi suurempi, jotta tutkimuksesta saatu tieto olisi luotettavampaa ja laajemmin yleistettävissä.

Mielenkiintoinen havainto jatkotutkimusta ajatellen oli vastaajien halukkuus vastata avoimiin kysymyksiin. Vaikuttajan luotettavuus on aiheena ajankohtainen, ja se selkeästi herätti kuluttajissa paljon ajatuksia ja keskusteluhalukkuutta. Tätä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi toteuttamalla tutkimus aiheesta kvalitatiivisella tutkimusotteella. Jatkotutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi haastatella kuluttajia ja keskittyä vielä tiukemmin rajattuun ikäryhmään yksityiskohtaisemman tutkimustiedon saamiseksi. Tällöin voitaisiin kerätä kuluttajilta erilaisia näkökulmia, laajempia vastauksia ja tarkemmin perusteltuja mielipiteitä, jotka voisivat yhdessä tarjota uutta ja erilaista tietoa aiheesta. Yleisesti ottaen vaikuttajamarkkinointi TikToksissa on tutkimusaiheena tuore ja vähän tutkittu, minkä vuoksi lisätutkimus aiheesta on tarpeellista niin kuluttajien, brändien kuin vaikuttajienkin näkökulmasta.

Lähteet

- Aminoff, J. Rubanovitsch, D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi.
- Barta, S. Belanche, D. Fernández, A. Flavián, M. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Journal of Retailing and Consumer Services - 70/2023, 1–12.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bianchi, A. 2020. Driving Consumer Engagement in Social Media: Influencing Electronic Word of Mouth. Routledge.
- Geyser, W. 2022a. How Does the TikTok Algorithm Work?. Influencer Marketing Hub. Viitattu 10.1.2023. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>
- Geyser, W. 2022b. The Incredible Rise of TikTok. – [TikTok Growth Visualization] Influencer Marketing Hub. Viitattu 3.1.2023. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>
- Geyser, W. 2022c. The State of Influencer Marketing in the Beauty Industry. Influencer Marketing Hub. Viitattu 4.12.2022. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-beauty-industry/>
- Geyser, W. 2022d. The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide. Influencer Marketing Hub. Viitattu 2.2.2023. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/#toc-4>
- Glenister, G. 2021. Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing. Kogan Page Limited.
- Grau, S. 2022. Celebrity 2.0: The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands. Sterling Forest, United States: Business Expert Press.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Indieplace. 2023. Mikrovaikuttajan avulla sitoutat yleisön tehokkaasti. Viitattu 15.2.2023. Saatavissa <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Iqbal, M. 2023. TikTok Revenue and Usage Statistics. Viitattu 20.3.2023. Saatavissa <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Jaudon, E. 2022. TikTok trends: How to find them and make them your own. Bazaarvoice. Blogikirjoitus 18.3.2022. Viitattu 11.1.2023. Saatavissa <https://www.bazaarvoice.com/blog/tiktok-trends-how-to/#h-what-are-tiktok-trends>

Karttunen, M. Somppi, S. Wivolin, M. 2022. 10 kysymystä ja vastausta TikTokista. Dagmar. Viitattu 24.3.2023. Saatavissa <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/10-kysymysta-ja-vastausta-tiktokista/>

Kiesilä, K. 2022. Näin otat TikTokin haltuun – vaikuttajamarkkinointi TikTokissa. Indieplace. Viitattu 6.1.2023. Saatavissa <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-tiktokissa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 12.12.2022. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Korhonen, A. 2021. Vaikuttajamarkkinointi tuottaa tuloksia – avainasemassa kohderyhmien yhdenmukaisuus. Korner. Blogikirjoitus 7.5.2021. Viitattu 15.12.2022. Saatavissa <https://korner.fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-tuottaa-tuloksia-avainasemassa-kohderyhmien-yhdenmukaisuus/>

Korhonen, A. 2023. Viisi vinkkiä: Näin vahvistat brändimielikuvaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla kestävästi ja kustannustehokkaasti. Korner. Blogikirjoitus 24.1.2023. Viitattu 30.1.2023. Saatavissa <https://korner.fi/blog/category/vaikuttajamarkkinointi/>

Kotler, P. Keller, K. 2016. Marketing management. 15., painos. Boston: Pearson.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Larsen, S. 2019. Mega, makro, mikro ja nano: Kovimmat tienaat miljoonan yhdestä postauksesta. Kauppalehti 9.3.2019. Viitattu 12.12.2022. Saatavissa <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mega-makro-mikro-ja-nano-kovimmat-tienaat-miljoonan-yhdesta-postauksesta/33f6a316-3448-4d0c-a445-8e2b783c8046>

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi!. Helsinki: Otava.

Mathew, J. 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Forbes. Viitattu 10.12.2022. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=286b525371a9>

Martínez-López, F. Anaya-Sánchez, R. Giordano, M. Lopez-Lopez, D. 2020. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. Journal of Marketing Management 36/2022, 579–607.

Nieminen, K. 2022. Mikä on TikTok?. Markkinoinnin trendit. Viitattu 5.1.2023. Saatavissa <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Ojala, J. 2022. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa: Kuinka paljon kauneusvaikuttaja vaikuttaa seuraajiensa ostopäätöksiin?. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Luettavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/786868>

Ping Helsinki. 2022. Näin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia Tik Tokissa. Viitattu 15.1.2023. Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/nain-hyodynnat-vaikuttajamarkkinointia-tiktokissa/>

Reinikainen, H. 2018. Paras brand match huomioi myös yleisön. A-lehdet. Viitattu 10.12.2022. Saatavissa <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/paras-brand-match-huomioi-myos-yleison>

Rotola-Pukkila, M. Isotalus, P. 2021. YSTÄVYYTTÄ VAI ILLUUSIOTA? Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. Lähikuva 2–3/2021, 95–110.

Santora, J. 2022. 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. Influencer Marketing Hub. Viitattu 1.12.2022. Saatavissa <https://influencemarketinghub.com/types-of-influencers/>

Saukko, T. Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace. Viitattu 13.12.2022. Saatavissa <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Singh, S. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus nuorten kosmetiikan ostopäätöksiin. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/499999>

Sundman, R. 2019. Sosiaalisen median palvelut tietävät meistä paljon, ja siksi algoritmien ymmärtämisen tulisi olla "kansalaistaito". Yle. Viitattu 10.1.2023. Saatavissa <https://yle.fi/a/3-10867375>

Suvanto, R. 2020. Kuluttajien kokemukset vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä kosmetiikka-alalla. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Luettavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/336329>

TikTok. 2023. Tavoitteemme. Viitattu 7.1.2023. Saatavissa <https://www.tiktok.com/about?lang=fi-FI>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Voramontri, D. Klieb, L. 2019. Impact of social media on consumer behaviour. International Journal of Information and Decision Sciences 9/2019, 209–233

Weckström, V. 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä?. Indieplace. Viitattu 12.1.2023. Saatavissa <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Yliluoma, T. 2021. TikTok-mainonta on täällä – miten sitä tehdään ja kenelle se sopii?. Louhos. Blogikirjoitus 20.9.2021. Viitattu 5.1.2023. Saatavissa <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>

Liite 1. Kyselylomake

Taustatiedot

1. Ikä *

☐ 18-24☐ 24-29☐ 30-34☐ 35+

2. Koulutustausta *

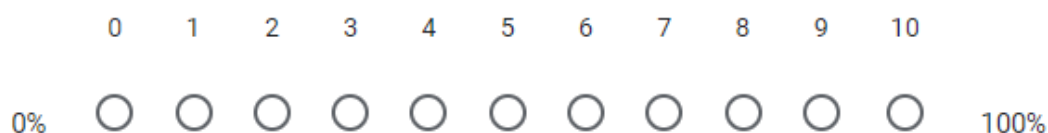
☐ Peruskoulu☐ Toisen asteen koulutus☐ Alempi korkeakoulututkinto☐ Ylempi korkeakoulututkinto

3. Kuinka paljon käytät TikTokia päivässä? *

☐ Alle tunti☐ 1-2 h☐ 3-4 h☐ 4 h+

4. Arvioi asteikolla 0-100%, kuinka monta prosenttia viikossa näkemistäsi kosmetiikka-aiheista TikTokeista on kaupallisia yhteistöitä? *

Kaupallisella yhteistyöllä tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä, jonka tavoite on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden lisääminen. Julkaisun alkuun on merkattava tieto siitä, että kyseessä on mainos ja julkaisuun tulee merkitä mainostava yritys. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).



5. Seuraatko kauneusvaikuttajia TikTokissa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

6. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka montaa kauneusvaikuttajaa seuraat TikTokissa?

- ☐ 1-5
- ☐ 5-10
- ☐ 10-20
- ☐ 20+

7. Jos vastasit kysymykseen 5 kyllä, nimeä yksi tai useampi kauneusvaikuttaja, jota seuraat TikTokissa.

Oma vastauksesi

Ostopäätös

8. Kun olet kiinnostunut tietystä kosmetiikkatuotteesta, etsitkö TikTokista vaikuttajien kokemuksia siitä? *

☐ Kyllä

☐ En

9. Tallennatko vaikuttajien yhteistöissä tai muissa TikTok-sisällöissä ilmeneviä tuotesuosituksia? (Esim. screenshottaamalla tai tallentamalla videon) *

☐ Kyllä

☐ En

10. Vertailetko vaikuttajien mainostamia kauneustuotteita keskenään? *

☐ Kyllä

☐ En

11. Oletko löytänyt TikTokista vaikuttajamarkkinoinnin kautta uusia kosmetiikkabrändejä? *

☐ Kyllä

☐ En

Vaikuttajan luotettavuus

15. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat siinä, että pidät vaikuttajaa luotettavana *
kosmetiikkatuotteen suosittelijana?

	1. Ei merkitystä	2.	3.	4.	5. Hyvin tärkeää
Vaikuttajan samaistuttavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosituksen aitous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntemus kosmetiikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön asiapitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samankaltaiset arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Onko vaikuttajan pitkäaikainen yhteistyö saman kosmetiikkabrändin tai -
verkkokaupan kanssa mielestäsi luotettavampi, kuin yksittäinen? *

☐ Kyllä

☐ Ei

17. Vaikuttaako vaikuttajan TikTok-tilin seuraajamäärä mielestäsi yhteistyön luotettavuuteen? *

☐ Kyllä

☐ Ei

18. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kosmetiikkatuotetta suosittelevalla vaikuttajalla on työn ja/tai koulutuksen tuomaa asiantuntijuutta kosmetiikasta? *

	1	2	3	4	5	
Ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tärkeää

19. Mitkä tekijät mielestäsi vaikuttavat vaikuttajan luotettavuuteen ja miksi?

Oma vastauksesi

Sisältö

20. Minkä tyyppiset kosmetiikka-TikTokit kiinnittävät parhaiten huomiosi? Valitse 3 eniten huomion kiinnittävää sisältötyyppiä.

Valitse 3

Tutoriaalit	<input type="checkbox"/>
Get ready with me -videot	<input type="checkbox"/>
Rutiinit	<input type="checkbox"/>
Ostosten esittely	<input type="checkbox"/>
Tuotevinkit	<input type="checkbox"/>
Uutuustuotteiden testaus	<input type="checkbox"/>
Asiapitoiset videot	<input type="checkbox"/>
Suosikkituotteiden esittely	<input type="checkbox"/>
Kosmetiikkatrendit	<input type="checkbox"/>
Kosmetiikkahaasteet	<input type="checkbox"/>

