



Kuluttajan kokemus vaikuttajan vastuusta sosiaalisen median markkinoinnissa

Oona Hankaniemi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Oona Hankaniemi
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kuluttajan kokemus vaikuttajan vastuusta sosiaalisen median markkinoinnissa
Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 4
<p>Opinnäytetyön aiheena on tutkia, kuinka suurena kuluttajat kokevat vaikuttajan vastuun sosiaalisen median markkinoinnissa. Tavoitteena on selvittää, luottavatko kuluttajat päivittäin sosiaalisessa mediassa näkemiinsä mainoksiin ja siihen, että heidän seuraamansa vaikuttajat tekevät vastuullisia päätöksiä hankkiessaan yhteistyökumppaneita. Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien kulutustottumuksia ja sitä, kuinka useasti he tekevät hankintoja vaikuttajien tuottamien mainoksien perusteella. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Tutkimuskyselyyn vastasi yhteensä 100 henkilöä.</p> <p>Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa kaupalliseen sisältöön törmää lähes päivittäin. Niin vaikuttajia kuin mainostilaa ostavia yrityksiä löytyy laidasta laitaan ja erityisesti vastuullisuuskysymykset voivat vaihdella näiden eri toimijoiden välillä suuresti. Tässä tutkimuksessa vastuullisuus käsittää yrityksen ympäristökysymykset ja kestävän kehityksen sekä esimerkiksi työolot.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella kuluttajien luottamus vaikuttajiin on hyvä. Ostopäätökset tehdään kuitenkin harkiten ja mainostettuihin tuotteisiin sekä palveluihin tutustutaan jonkin verran ennen hankinnan tekemistä. Yleisesti vaikuttajiin luotetaan enemmän kuin perinteiseen mediaan, joka kattaa esimerkiksi televisiomainonnan sekä sanomalehdet.</p>
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, sosiaalinen media, vastuullisuus, ostopäätös

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
2	Vaikuttajamarkkinointi	4
2.1	Maksettu sisältö ja kaupallinen yhteistyö	6
2.2	Alennuskoodit ja arvonta	9
3	Vaikuttajamarkkinoinnin säännöt	11
3.1	Vastuullisuus.....	13
4	Tutkimuksen toteutus	15
4.1	Tutkimusmenetelmä	15
4.2	Aineiston kerääminen	16
5	Tutkimuksen tulokset	17
5.1	Taustamuuttajat	17
5.2	Suhtautuminen kaupalliseen sisältöön	18
5.3	Luottamus kaupalliseen sisältöön	22
6	Pohdinta	27
6.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	27
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	28
	Lähteet	30
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Kysely	33

1 Johdanto

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on saavuttanut nykyisen muotonsa 2020-luvulla. Vielä 2010-luvun alussa sosiaalisen median vaikuttajat olivat lähinnä bloggaajia ja omaa blogia ylläpidettiin täysin harrastuksena, intohimoina ja kiinnostuksen kohteina yleensä valokuvaus sekä muoti ja kauneus. (Halonen 2019, 6.) Vasta muutamien viime vuosien aikana ala on kokenut valtavan kasvun ja noussut perinteisen median rinnalla vaikuttavaksi markkinointikanavaksi.

Yleisesti suosittuja vaikuttajia koko sosiaalisen median historian ajan ovat olleet lifestyle-tyyppiset tilit, joilla jaetaan tavallista arkea pukeutumisinkeistä ruuanlaittoon. Vaikuttajien elämän seuraaminen tuntuu henkilökohtaiselta ja ajoittain sisältöjen kuluttaminen voi tuntua samalta, kuin katselisi päivityksiä hyvältä ystävältä. Tämän lisäksi varsinkin suurempia vaikuttajia kohtaan voi muodostua suoranaista ihailua ja jopa fanittamista. Näistä syistä vaikuttajamarkkinointi on loistava keino markkinoida esimerkiksi uutta tuotetta tai palvelua. Kun kohderyhmä on jo valmiina ja sitoutunutta sille mitä vaikuttaja kirjoittaa ja kertoo, on todennäköistä että mainos toimii.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, kuinka suurena kuluttajat kokevat vaikuttajan vastuun sosiaalisen median markkinoinnissa. Tavoitteena on selvittää, luottavatko kuluttajat seuraamiensa vaikuttajien mainoksiin ja olettavatko he kuluttamansa sisällön olevan vastuullista esimerkiksi ympäristön ja kestävän kehityksen näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkitaan myös, ottavatko kuluttajat selvää vaikuttajien mainostamista tuotteista ennen ostopäätöksen lukitsemista ja oston tekemistä. Aihe on ajankohtainen, sillä yritysten ja vaikuttajien väliset kaupalliset yhteistyöt ovat yhä yleisimpiä ja koskettavat lähes jokaista sosiaalisen median käyttäjää.

Kaupallista sisältöä kulutetaan jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ja jokaiselle kohderyhmälle on löydettävissä sille sopivaa sisältöä lukuisilta eri vaikuttajien tileiltä. Koska vaikuttajan määritelmä käsittää kaikki tilit pienistä alle 2000 seuraajan nanovaikuttajista suuriin yli 10 000 seuraajan kansainvälisiin tileihin, on kaupalliseen sisältöön törmäämiseen suuri mahdollisuus päivittäisessä sosiaalisen median käytössä. Vaikuttajakenttä on laajentunut valtavasti ja alkuperäisten muoti- ja lifestylevaikuttajien lisäksi vaikuttajien sisällöntuotannon kohteena voi olla esimerkiksi urheilu, elektroniikka, sijoittaminen tai valokuvaus. Nykyään nopeasti kasvavassa

sosiaalisessa mediassa lähes jokainen voi halutessaan tulla vaikuttajaksi löytämällä sopivan markkinaraon. Pienten ja aloittelevien tilien kaupallistuessa voi usein joutua pohtimaan omia arvoja ja vastuullisuuskysymyksiä, kun yhteistyötarjoukset eri yrityksiltä alkavat yleistymään. Kysymykset vastuullisuudesta ja eettisyydestä nostavat jatkuvasti enemmän päätään syystä ja niihin kiinnitetään selkeästi enemmän huomiota kuin ennen. Vastuullisuus ja sen ympärillä pyörivät teemat ottavat selkeästi yhä suurempaa roolia kuluttajan päätöksissä hankkia uusia tuotteita tai palveluita ja kuluttajat ovat aiempaa kriittisempiä seuraamiensa vaikuttajien tuottamaa kaupallista sisältöä kohtaan. Aihe on laaja ja herättää paljon tunteita, myös kuluttajat jakautuvat eri ryhmiin sen perusteella, kuinka ehdottomia he ovat vaikuttajan vastuullisuuskäsityksiä kohtaan. Tässä opinnäytetyössä vastuullisuus käsittää tuotteen ja yrityksen ympäristövaikutukset, tuotteiden turvallisuuden sekä sen, missä työoloissa ne on valmistettu. Vaikuttajan mainostaessa yritystä ja sen tuotteita, seisoo hän seuraajien silmissä myös yrityksen vastuullisuuskäsitysten takana.

Päädyin aiheeseen, koska aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä huomasin aiheen ympärillä valtavasti epäkohtia. Vaikuttajat mainostavat tuotteita ja palveluita ilman taustaselvitystä yrityksestä tai ovat muuten välinpitämättömiä siitä, onko mainostettava kohde vastuullinen ja eettinen. Koska vaikuttajamarkkinoinnin kenttä on melko uusi ja sitä ei juurikaan säädöstellä, jää usein kuluttajan vastuulle selvittää nämä vastuullisuuskysymykset. Tarkoituksena oli luoda opinnäytetyö, joka herättelee kuluttajaa tarkastelemaan ajoittain kriittisemmin kuluttamaansa sosiaalisen median sisältöä ja näitä teemoja.

Kyseessä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kyselylomakkeessa oli 10 kysymystä, joista yhdeksän oli pakollisia. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 100 henkilöä. Tavoitteena oli kerätä vastauksia mahdollisimman suurelta joukolta eri ikäisiä sekä sukupuolisia henkilöitä, jotta analyyseistä saadaan mahdollisimman kattavat ja totuudenmukaiset.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuksen alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
------------------------------------	---	------------------------------------	------------------------

Millainen kuluttajien suhtautuminen on vaikuttajiin?	2	3, 4	5.2
Millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on?	2.2	5, 6, 7	5.2, 5.3
Kuinka suurena kuluttajat kokevat luottamuksen vaikuttajien kaupalliseen sisältöön?	3	8, 9, 10	5.3

2 Vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa kerrotaan mitä sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi ovat. Luvussa käydään läpi, millaisiin eri kokoluokkiin vaikuttajat voidaan jakaa. Lisäksi tarkastellaan maksettua sisältöä ja kaupallisten yhteistöiden eri muotoja. Luvussa sivutaan myös ei-kaupallista sisältöä ja siihen liittyviä käytäntöjä.

Vaikuttaja on henkilö, jolla on vakiintunut seuraajakunta ja jotka arvostavat hänen mielipidettään. Heillä on valtaa vaikuttaa seuraajiensa päätöksiin sekä ajatuksiin. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat olla niin urheilijoita, artisteja, näyttelijöitä, bloggaajia, lemmikkejä kuin tavallisia ihmisiä, jotka ovat tekemisellään keränneet itselleen sitoutuneen joukon ihmisiä. Vaikuttajan sisältö voi vaihdella laidasta laitaan eri asioiden ympärillä tai keskittyä tiukasti vain yhteen teemaan, kuten huippumuotiin tai aktivismiin. Nykyään vaikuttajaksi alkaminen ei vaadi suuria saavutuksia esimerkiksi politiikassa tai urheilussa vaan suurenkin seuraajajoukon voi kerätä jakamalla sisältöä tavallisesta arjesta. Eri sosiaalisen median kanavien myötä tilit voivat saavuttaa suuren suosion lyhyessä ajassa, mikäli kohderyhmään kuuluvien henkilöiden huomio osataan herättää. Nykypäivänä jatkuvasti kasvavan sosiaalisen median myötä kuka tahansa voi siis olla tai tulla vaikuttajaksi. (Halonen 2019, 9-10.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa yhteistyötä mainostilaa ostavan yrityksen sekä palvelua tarjoavan vaikuttajan välillä. Vaikuttaja tarjoaa siis omista sosiaalisen median kanavistaan mainostilaa sitä ostavalle yrityksille. Yhteistyö voi koskea esimerkiksi juuri lanseerattua uutta tuotetta tai vaihtoehtoisesti vain kasvattaa brändin tunnettavuutta. Yhteistyön laajuus määritellään aina sopimuskohtaisesti ja työn laajuus voi vaihdella suuresti riippuen vaikuttajan tunnettavuudesta ja tuotettavan sisällön määrästä. Korvaukseksi sovitaan yleensä rahasumma, mutta työn luonteen mukaan palkkio voi myös olla pelkkä tuote tai palvelu. Vaikuttaja suunnittelee kaupallisen materiaalin oman tyylinsä mukaisesti niin, että se sulautuu luontevasti hänen tuottamaansa muuhun sisältöön. Mainonnan tulee kuitenkin aina olla tunnistettavaa ja materiaalista tulee käydä ilmi, että se on tuotettu kaupallisessa yhteistyössä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajat voidaan jakaa seuraajamäärän mukaan karkeasti mega-, makro- ja mikrovaikuttajiin. Megavaikuttajat ovat nimensä mukaisesti suuria, yleensä jopa kansainvälisiä tilejä joilla on yli

10 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajaksi luetaan henkilö, jonka seuraajamäärä vaihtelee muutamasta tuhannesta jopa 10 000 saakka, ennen kuin tili luokitellaan mega-kokoluokaksi. Nanoaikaajalla puolestaan on yleensä alle 2000 seuraajaa. Näiden määritelmien kokoluokat vaihtelevat suuresti eri maiden välillä ja esimerkkiluvut ovat määritelty Suomen vaikuttajamarkkinoinnin tason mukaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa vaikuttajamarkkinointikenttä on huomattavasti suurempi, jopa pienimmillä nanoaikaajilla luokitellaan olevaksi 1000-10 000 seuraajaa. (Indieplace 2023.) Suomen suosituimmat ja pisimpään työtä tehneet vaikuttajat luokitellaan megavaikuttajiksi, mutta myös mikrovaikuttajien suosio on kasvanut hurjasti. Useissa tapauksissa tunnettavuuden kasvaessa alun perin mikrovaikuttajista on ajan myötä kasvanut megavaikuttajia ja nanoaikaajista taas mikrovaikuttajia. (Promoty s.a.a)

Sitoutuneisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka aktiivisesti vaikuttajan sisältöihin reagoidaan sekä kuinka paljon ihmisiä niin yksittäiset julkaisut kuin suuremmat kokonaisuudet saavuttavat. Sitoutuneisuusaste puolestaan saadaan laskettua, kun seuraajien määrä jaetaan sisällön nähneiden henkilöiden määrällä. Sitoutuneisuuden vaikuttaa julkaisun näyttökerrat, tykkäysmäärä, kommentit sekä sisällön eteenpäin jakaminen seuraajan omissa kanavissa. Videosisällöissä edellä mainittujen asioiden lisäksi vaikuttaa se, onko videota katsottu loppuun saakka vai keskeytetty kesken kaiken. Mahdollisten nettilinkkien klikkaukset sekä erityisesti Instagram Stories-osiossa käytettävät reagoinnit lisäävät osaltaan sitoutuneisuusastetta. Mitä parempi sitoutuneisuusaste on, sitä parempia yhteistyösopimuksia vaikuttaja saa solmittua. Mainostilaa ostavat yritykset luonnollisesti haluavat, että kokonaisseuraajamäärästä mahdollisimman suuri prosentti on sitoutunutta ja mainostava yritys saa ostamalleen mainostilalle suurimman mahdollisen hyödyn. Tästä syystä vaikuttajat usein kehottavat seuraajiaan reagoimaan sisältöihinsä esimerkiksi esittämällä kysymyksiä, joihin kohdistuvien vastausten ansioista julkaisuun muodostuu tavallista enemmän kommentteja. (Grapevine 2015.)

Mainostavan yrityksen kannalta on siis hyödyllistä, että vaikuttajan seuraajakunta on jo sitoutunutta kyseisen henkilön sisältöihin. Tällöin esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun julkaisu ja sen mainostaminen on hyvin tehokasta. Suurien ja kansainvälisten tilien ongelmana saattaa usein olla se, ettei yleisö ole tiukasti sitoutunutta ja suuriin seuraajajoukkoihin sisältyy valtavasti sellaisia henkilöitä, jotka eivät koskaan ole vuorovaikutuksessa näiden vaikuttajien kanssa. Tästä syystä mikro- sekä nanoaikaajien suosio on kasvanut viime vuosien aikana räjähdysmäisesti, sillä heidän seuraajakuntansa on sitoutuneempaa ja vastaanottavaisempaa vaikuttajan tuottamalle sisällölle, oli se kaupallista tai ei. Usein mikro- ja nanoaikaajien sisältö tuntuu helposti

lähestyttävämältä ja samaistuttavammalta verrattuna suuriin tileihin, tällä taas on suora vaikutus sitoutuneisuusasteeseen. (Otavamedia s.a.)

2.1 Maksettu sisältö ja kaupallinen yhteistyö

Vaikuttajamarkkinointia voi suorittaa useassa eri sosiaalisen median kanavassa, joista ehdottomasti yleisimmät sekä käytetyimmät ovat Instagram, YouTube ja TikTok. Instagram on kuvapalvelu, johon käyttäjät julkaisevat pääasiassa kuvia sekä lyhyitä videoklippejä. Sisältöä voi julkaista joko kuvagallerian lailla toimivaan syötteeseen (engl. Feed) tai 24-tuntia näkyvillä olevaan tarinaan. YouTube ja TikTok puolestaan ovat täysin videoalustoja. YouTubeen julkaistujen videoiden pituus vaihtelee muutamasta minuutista jopa useisiin tunteihin, kun taas TikTok on nopeampoisempi ja maksimiaika videolle on tällä hetkellä kolme minuuttia. Näiden lisäksi muita kanavia ovat esimerkiksi podcastit, henkilökohtaiset blogit, kuvapalvelu Pinterest, työmaailmaan keskittyvä LinkedIn, yhteisöpalvelu Facebook sekä nopeaan viestintään suunniteltu Snapchat. Nykyään yleisimmät paikat vaikuttajamarkkinoinnille ovat kuitenkin ensimmäiseksi mainitut Instagram, YouTube ja TikTok. (Semrush 2022.)

Maksettu sisältö voidaan jakaa edelleen vielä yksityiskohtaisempiin kategorioihin. Näitä ovat niin sanotusti tavallinen kaupallinen yhteistyö, PR-lahjat sekä brändilähettiläät. Tässä tapauksessa tavallinen kaupallinen yhteistyö tarkoittaa sopimusta vaikuttajan ja yrityksen välillä, jossa tuotteen tai palvelun esittelyä vastaan vaikuttaja saa rahallisen korvauksen. Sopimus voi olla yksittäinen tai käsittää tietyn määrän julkaisuja tietyn ajanjakson aikana. Yleisimpiä ovat kuitenkin kertaluontoiset sopimukset, jolloin vaikuttaja tekee aiheesta esimerkiksi yhden Instagram Feed-julkaisun tai yhden YouTube-videon. (Kiuru 23.6.2022.) Kuvassa 1 yhteistyö vaatetusalan yrityksen kanssa on sisällytetty vlogi-tyyppiseen videoon, jossa vaikuttaja kuvaa päiväänsä ja rennosti jutellen esittelee samalla yhteistyötä koskevia vaatteita.

YouTube FI Haku

ALEKOODI:
EMILIAFELICIA
-15% alekoodi on voimassa 15.10.2022 saakka

Emilia & Felicia

SYKSYVAATTEITA (TRY ON HAUL) + STORYTIME TYÖHISTORIASTA || Emilia & Felicia

Emilia & Felicia
9,79 t. tilaajaa

Tilattu

325

Jaa

Lataa

19 502 katselukertaa 30.9.2022
Kaupallinen yhteistyö: MADLADY.fi
Koodi "EMILIAFELICIA" antaa -15% alennuksen kaikista tuotteista.
Koodi on voimassa 15.10.2022 saakka.
Linkki sivulle: <https://madlady.fi/our-pants>

Kuva 1. Kaupallinen yhteistyö YouTubessa (Emilia & Felicia 2022)

Aina kyseessä ei ole sisältö, josta vaikuttaja laskuttaa yritystä vaan kyse saattaa olla ilmais- eli PR-lahjasta. Lyhenne PR tulee englannin kielen sanoista public relations ja melko suoran käännöksen mukaan se tarkoittaa suhde- ja tiedotustoimintaa (Rajamäki 7.12.2021). Erilaiset PR-lähettykset ovat kasvattaneet viime vuosien aikana valtavasti suosiotaan ja parhaimmillaan antavat yrityksille valtavasti näkyvyyttä pienellä budjetilla. PR-lähettykset ovat ajankohtaisia esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisen yhteydessä, jotta sille saadaan enemmän näkyvyyttä. Näkyvyys vaikuttajien sosiaalisissa medioissa perustuu kuitenkin täysin siihen, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet lähetykseen. Mikäli lahja ei miellytä, ei sitä usein esitellä seuraajille. Suurilla vaikuttajilla ongelmaksi saattaa muodostua myös lahjojen määrä ja vaikuttajan saadessa paljon lähetyksiä eri yrityksiltä, on todennäköistä että valtaosa niistä unohtuu. Tästä syystä se, kenelle lahjoja lähettää kannattaa harkita tarkkaan, mikäli haluaa maksimoida näkyvyyden. (Promoty s.a.b) On tärkeää muistaa, että vaikuttajilla ei ole velvollisuutta esitellä lahjaksi saatuja tuotteita, vaan toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. PR-lahjojen näkyminen sisällöissä on merkittävä yhtä selkeästi kuin kaupallista sisältöä tehtäessä. Merkintä voi olla esimerkiksi "saatu", "PR-lahja" tai "lähetys saatu". Esimerkki PR-lähettyksestä ja sen oikeasta merkinnästä kuvassa 2.



Kuva 2. Kuvakaappaus oikein merkitystä PR-lähetyksestä Instagram Stories-osiossa (Ekroth Linda 2023; Palmroos Dora 2023)

Suhteellisen uusi käsite vaikuttajamarkkinoinnin kentällä ovat brändilähettiläät, englanniksi brand ambassadorit. Suomessa näistä henkilöistä on tyypillistä käyttää sekä suomen- että englanninkielistä nimitystä. Kyseessä on pitkäaikainen yhteistyö yrityksen kanssa ja sopimus voidaan solmia kerralla esimerkiksi vuodeksi. Tämän kauden aikana vaikuttaja ei yleensä esittele julkisesti kilpailevia yrityksen palveluita, vaan kaikki sosiaalisessa mediassa nähtävä sisältö keskittyy tähän kumppanuusyrittukseen. Brändilähettiläiden käyttäminen perustuu mainoksien toistoon, jolloin kuluttajan mieleen iskostuu yksittäistä mainosta paremmin mielikuva tietystä brändistä tai tuotteesta. (Meltwater 7.6.2021.) Tämä toimintapa on varsin yleinen esimerkiksi urheiluvaateyritysten keskuudessa, jolloin vaikuttaja sitoutuu sopimuksen ajan käyttämään vain kyseisen yrityksen tuotteita. Kuvassa 2 esitellään tyypillinen esimerkki brändilähettiläänä toimimisesta. Merkintä "Athlete: @gymshark" viittaa pidempiaikaiseen kumppanuuteen kyseisen urheiluvaateyrityksen kanssa ja seuraajalla on välittömästi tieto siitä, että sisällöissä näkyvät tuotteet kuuluvat isompaan kaupalliseen kokonaisuuteen.

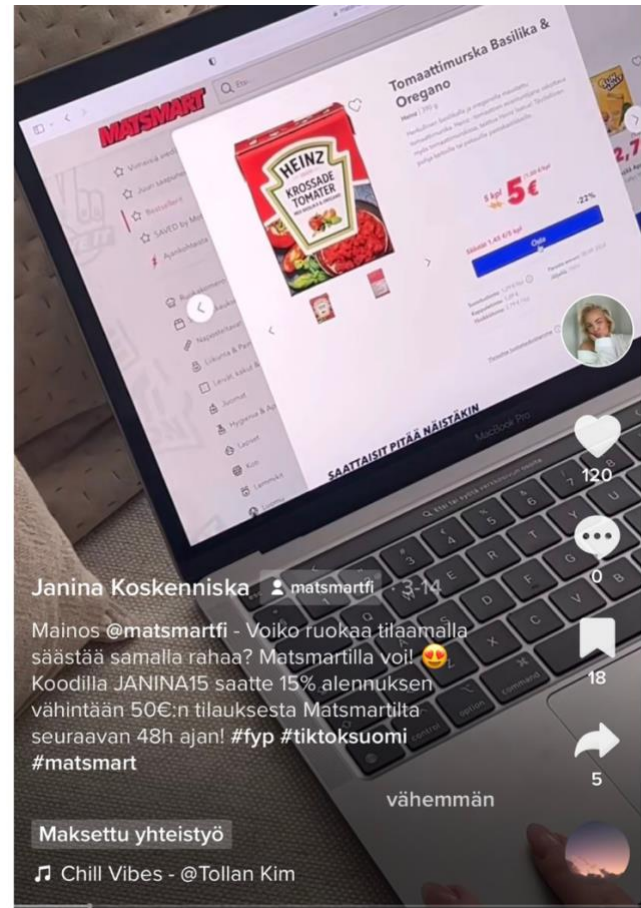


Kuva 3. Esimerkki brändilähettiläänä toimivan henkilön Instagramista (Aiello Sonja s.a.)

2.2 Alennuskoodit ja arvonta

Yleensä kaupalliseen sisältöön liitetään pieni alennuskoodi tai arvonta kyseisen yrityksen kanssa. Alennukset ja arvonnat eivät välttämättä ole yhteydessä tilin suuruuden kanssa, vaan jokainen yhteistyötä tekevä voi saada mahdollisuuden jakaa seuraajilleen näitä etuja. Kaupallisen yhteistyön yhteydessä voidaan tarjota seuraajille jompikumpi näistä vaihtoehdoista, mutta tietyissä kampanjoissa voidaan samassa julkaisussa tarjota seuraajille molemmat, alennuskoodi sekä arvonta.

Alennuskoodien suuruus vaihtelee suuresti tilanteesta riippuen, mutta sijoittuvat yleensä 5-25% välille. Voimassaoloaika puolestaan vaihtelee vain vuorokaudesta jopa useaan viikkoon. Alennuskoodien tarjoamisen tarkoituksena on houkutella kuluttajia tekemään heräteostoksia sekä ostopäätöksen tapahduttua kasvattamaan ostoksen loppusummaa. Alennuksen ei tarvitse olla iso, kunhan kuluttaja saa mielikuvan siitä, että kyse on rahan säästöstä. (Talvitie 26.8.2019.) Kuvassa 3 on nähtävillä kahden eri vaikuttajan tekemä kaupallinen yhteistyö TikTokissa, jossa seuraajille tarjotaan 15% sekä 20% arvoiset alennuskoodit mainostavien yritysten verkkokauppaan.



Kuva 4. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä ja alennuskooeista TikTokissa (Potasev Pinja 2023; Koskenniska Janina 2023)

Arvonnat puolestaan perustuvat yleensä niin vaikuttajan kuin markkinoivan yrityksen seuraajamäärien kasvattamiseen. Usein osallistumisen ehtona on molempien edellä mainittujen tilien seuraaminen, julkaisun kommentoiminen sekä mahdollisesti näiden julkaisujen jakaminen eteenpäin seuraajan omalla tilillä. Arvonnat ovat yksinkertainen ja nopea tapa kasvattaa seuraajamäärää, ainakin tilapäisesti. Seuraajamäärän nopeaan kasvuun liittyy aina riski siitä, muodostuuko näistä pysyviä seuraajia. Mikäli tilien sisältö ei kiinnosta kuluttajaa, saattaa hän lopettaa vaikuttajan seuraamisen arvonnän päättymisen jälkeen. Pelkkä arvonnän toteuttaminen ei siis itsessään kasvata seuraajamäärää vaan päivittäisen sisällön täytyy olla kuluttajalle aidosti kiinnostavaa.

3 Vaikuttajamarkkinoinnin säännöt

Tässä luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointiin kohdistuvia lakeja ja säädöksiä. Lisäksi tarkastellaan vaikuttajan eettistä vastuuta sen suhteen, millaisten tuotteiden ja tuotemerkkien kanssa kaupallinen sisältö toteutetaan.

Markkinointia yleisesti alana koskeva laki on säädetty vuonna 1978 eli 45 vuotta sitten (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38). Koska vaikuttajamarkkinointi taas on käsitteenä ja alana hyvin tuore, ei sitä varten ole vielä määritelty yhtä tiettyä lakia eikä olemassa olevaa kuluttajansuojalakia ole päivitetty vastaamaan nykypäivän vaatimuksia. Näin ollen alaan on sovellettava useita eri lähteitä ja päätökset sekä ohjeistukset on tehtävä niiden pohjalta. Näitä lähteitä ovat kuluttajansuojalain lisäksi esimerkiksi ICC:n (suom. Kansainvälinen kauppakamari) markkinointisäännöt, kotimaiset, pohjoismaiset sekä Euroopan Unionin tasoiset tuomioistuinratkaisut, mainonnan eettisen neuvoston linjaukset sekä kuluttaja-asiamiehen ratkaisut (Ruuskanen 11.11.2021). Päätöksiä tehdään siis hyvin paljon aiemmin käsitellyssä olleiden tapausten pohjalta eikä tilanteisiin ole välttämättä yksiselitteistä ohjeistusta ja ratkaisua.

Suomen keskuskauppakamarin alla toimiva mainonnan eettinen neuvosto on tärkeä elin tarkasteltaessa mainosten oikeaoppisuutta. Se soveltaa päätöksissään Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä sekä itse säädettyjä hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Kuka vain voi tehdä ilmoituksen mainonnan eettiselle neuvostolle, mikäli havaitsee virheellistä mainontaa sosiaalisessa mediassa. Mainonnan eettinen neuvosto ei kuitenkaan ole tuomioistuin, vaan sen tehtävä on antaa huomautuksia ja ohjata mainontaa oikeaan suuntaan. (Keskuskauppakamari 2021.) Yleisesti ottaen kuluttajat ovat näiden suhteen usein tarkkana ja vaikuttajan seuraajat huomaavat usein välittömästi, mikäli kaupallisen sisällön merkitsemisessä tai sen tuottamisessa huomataan virheitä. Kun näistä raportoidaan eteenpäin mainonnan eettiselle neuvostolle, voivat he opastaa vaikuttajaa jatkoa ajatellen toimimaan hyvän tavan mukaisesti.

Tärkein sosiaalisen median mainontaan liittyvä sääntö on se, että kuluttajan on tiedostettava, milloin hän kuluttaa kaupallista sisältöä. Merkintä tulee olla selkeä ja alustasta riippuen nähtävillä tarpeeksi monessa kohdassa. Lisäksi on käytävä ilmi, kuka mainoksen on ostanut. Esimerkiksi videomuotoisessa mainoksessa suullinen maininta ei ole riittävä, vaan tiedon tulee olla näkyvillä myös kirjallisena. Mikäli vaikuttaja tuottaa päivän aikana kanaviinsa muutakin sisältöä, on

merkittävä selkeästi, milloin sisältö muuttuu kaupalliseksi ja milloin se päättyy. Esimerkiksi kuluttajalle tulee olla selvää, mistä mainos alkaa ja mihin se päättyy. Mikäli merkintää ei ole tai se on asetettu olemattomaksi, on kyse piilomainonnasta. Piilomainonta on rangaistavaa ja siitä voi tapauksesta riippuen seurata sakkoja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.)

Mainoksen merkitsemiseen on useita eri tapoja. Kaupallisessa yhteistyössä suosittu tapa on kirjoittaa ”Kaupallisessa yhteistyössä X kanssa” tai ”Mainos X kanssa”. Tämän lisäksi Instagram on lanseerannut Branded Content-työkalun, jonka avulla mainoksen merkitseminen heti julkaisun alkuun on helpompaa ja näkyvämpää. Mikäli kyseessä ei ole maksettu sisältö, mutta sisällössä näkyvä tuote on saatu, on laitettava näkyviin merkintä ”Tuote saatu” tai ”PR-lahja”. Tärkeää kaikissa edellä mainituissa on se, että merkintä mainoksesta on samalla kielellä kuin sisältö yleensä ja että fontti sekä tekstin väri on helposti erottuva muusta taustasta. (Kiuru 31.10.2022.)



Kuva 5. Esimerkki oikein merkitystä yhteistyöstä Instagramissa (Grekov Miisa 2023)

3.1 Vastuullisuus

Vastuullisuus on trendi, joka nostaa jatkuvasti asemaansa kaikilla osa-alueilla. Käsite on melko laaja ja sen määritelmä sekä kriteerit muuttuvat tiedon ja asenteiden kehittyessä. Se voidaan myös käsittää monella eri tavalla henkilöstä ja määritelmästä riippuen. Nykyään kuitenkin määritelmään liitetään usein eettisyys, kestävä kehitys sekä ekologiset arvot. Yrityksissä taas vastuullisuuden piiriin kuuluu edellä mainittujen lisäksi myös esimerkiksi johtamistapa ja henkilökunnan hyvinvointi. (Hellström & Parkkonen 30.6.2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta keskustelu vastuullisuudesta koskee pitkälti ilmastokysymyksiä ja kestävä kehitystä sekä tuotteiden ja palveluiden yleistä turvallisuutta. Keskustelu sijoittuu yleensä mainostettavien tuotteiden ja palveluiden ekologisuuteen sekä siihen, missä oloissa nämä on valmistettu. Vastuullisuus kattaa sekä mainostavan yrityksen arvot että vaikuttajan oman käsityksen asiaan liittyvistä kysymyksistä. Vastuullisuuden kanssa kulkee tiiviisti vaikuttajan oma moraalit ja käsitykset siitä, millaisten asioiden mainostaminen on oikein. Moraali tarkoittaa henkilön toimintaa, joka perustuu omaan käsitykseen oikeasta ja väärästä. Nykyään sanat moraalit ja etiikka sekoittuvat helposti toisiinsa ja arkikielessä on varsin normaalia, että näitä molempia käytetään puhuttaessa samasta asiasta. (Pietarinen 3.3.2015.)

Sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa on viime vuosina ollut havaittavissa kahtiajakoa; toinen puoli tukee esimerkiksi ultrapikamuotia ja seuraa tiiviisti näitä mainostavia vaikuttajia, toinen puoli taas haastaa hyvinkin paljon seuraamiensa henkilöiden yhteistyökumppaneita ja lopettaa seuraamisen, mikäli vaikuttaja ei toimi vastuullisten arvojen mukaan. Suurennuslasin alle ovat joutuneet muun muassa paljon matkustavat sekä kyseenalaisia vaatetusbrändejä ja ultrapikamuotia mainostavat vaikuttajat. Ultrapikamuoti on käsitteenä melko uusi ja tarkoittaa vaatteita, kenkiä ja asusteita, joiden tuotanto on todella nopeaa ja hinnat alhaiset. Halpaa hintaa kompensoidaan usein työolojen sekä ympäristövaikutusten kustannuksella. (Heikkilä 13.3.2023.) Matkustamista puolestaan kritisoidaan erityisesti lentokoneen aiheuttamien päästöjen vuoksi. Matkailu aiheuttaa merkittävän määrän kasvihuonepäästöjä ja lentokoneella matkustamisen sijaan tulisi keskittyä enemmän kotimaan matkailuun sekä lähialueiden tukemiseen. Matkailun on arvioitu aiheuttavan globaalisti jopa 8% kasvihuonepäästöistä. (Reilun matkailun yhdistys s.a.)

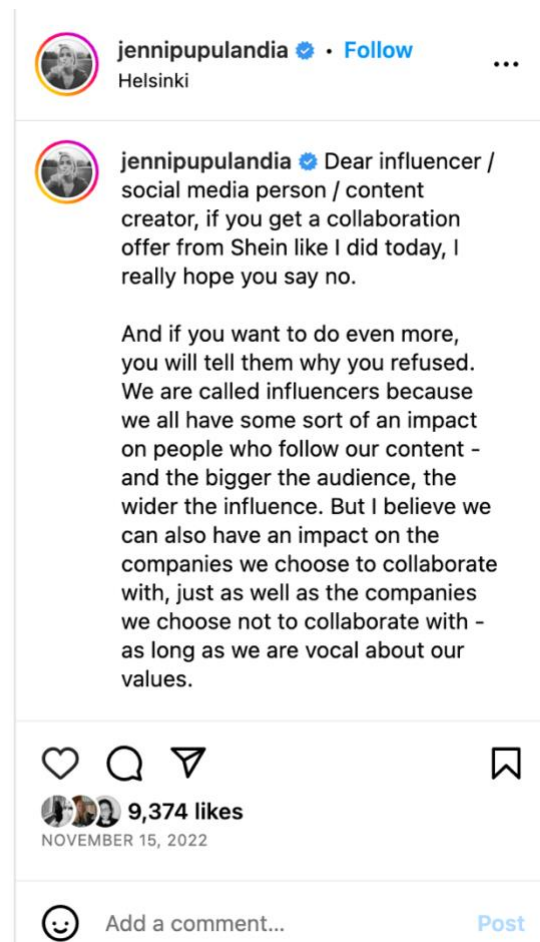
Koska vaikuttaja saa itse valita yritykset joiden kanssa tehdä yhteistyötä, jää hänen omalle vastuulleen selvittää yrityksestä nämä asiat, mikäli asia on hänelle tärkeä ja huomionarvoinen. Aloittelevat, pienemmän seuraajamäärän omaavat vaikuttajat saattavat lähteä helpommin mukaan yhteistyökampanjoihin yrityksen kanssa, joiden vastuullisuusperiaatteet eivät välttämättä ole hyvällä tasolla. Aloitteleville vaikuttajille saatetaan tarjota niitä yhteistöitä, jotka kokeneemmat tekijät ovat hylänneet eivätkä ole lähteneet niihin mukaan. Pienemmillä tileillä on matalampi kynnyks lähteä kampanjoihin mukaan, sillä yhteistyötarjouksia ei välttämättä tule niin usein kuin suuremmilla tileillä. Erityisesti eräs tunnettu ultrapikamuotiketju on yrittänyt tarjota yhteistyötä useille suurille vaikuttajille, johon osa heistä ei ole suostunut. Nämä vaikuttajat opastavat muitakin alan tekijöitä olemaan ottamatta vastaan yhteistyötä tämän kaltaisten yritysten kanssa. (Perttunen 20.3.2023.) Tällainen toiminta, jossa kokeneemmat sosiaalisen median vaikuttajat opastavat tuoreempia ammattilaisia, on hyväksi kaikille.

Hello!

Thank you for your interest but unfortunately I am not interested in collaborating with Shein as I believe the brand represents everything that is wrong in the clothing industry: poor quality of garments, unbearable amounts of new products, unethical production in sweatshop conditions without sufficient pay for the workers and extremely environmentally unsustainable practices - while trying to greenwash the operation through marketing. When the whole business model is based on selling as much as possible with as cheap as possible, the brand can never truly be ethically or environmentally sustainable.

I'm sorry, but taking all this into consideration, there is no way I could ever collaborate with such a company.

Sincerely,
Jenni



jennipupulandia • Follow
Helsinki

jennipupulandia Dear influencer / social media person / content creator, if you get a collaboration offer from Shein like I did today, I really hope you say no.

And if you want to do even more, you will tell them why you refused. We are called influencers because we all have some sort of an impact on people who follow our content - and the bigger the audience, the wider the influence. But I believe we can also have an impact on the companies we choose to collaborate with, just as well as the companies we choose not to collaborate with - as long as we are vocal about our values.

9,374 likes
NOVEMBER 15, 2022

Add a comment... **Post**

Kuva 6. Vaikuttajan vastaus ultrapikamuotirytyksen lähettämään yhteistyöehdotukseen (Rotonen Jenni 2022)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka suurena kuluttajat kokevat vaikuttajan vastuun sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimuksessa selvitetään myös, kuinka paljon vaikuttajiin ja heidän mainostamiin tuotteisiin sekä palveluihin luotetaan. Tarkoitus on kartoittaa, kokevatko kuluttajat vaikuttajien suositukset hyvinä ja mikä heidän yleinen suhtautumisensa vaikuttajamarkkinointiin on. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, kuinka usein ja millaisia hankintoja kuluttajat tekevät vaikuttajien mainoksien pohjalta. Kysely on nähtävillä kokonaisuudessaan liitteenä 1.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tarkka ja perustuu lukuihin, jonka vuoksi kerättyä aineistoa on helppo tulkita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään erilaisilla tutkimuslomakkeilla ja tarkoituksena on saada vastauksia mahdollisimman suurelta määrältä henkilöitä, jotta otoksesta saadaan riittävän kattava. Saadut vastaukset muutetaan usein diagrammeiksi sekä muuksi grafiikaksi, jotta sitä on helpompi tulkita. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tämän tutkimusmenetelmän yksi mahdollisuuksista on vertailla eri ryhmiä keskenään, jota tässä työssä hyödynnetään. (Heikkilä 2014, 16.) Määrälliseen tutkimukseen kuuluu suljetut eli strukturoidut kysymykset, joissa vastaaja valitsee annetuista vaihtoehtoista yhden. Vaihtoehtojen tulisi olla sellaisia, että vastaajien on helppo löytää niistä sopiva vaihtoehto. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on yleensä nopeaa eikä vaadi vastaajalta kykyä kielelliseen ilmaisuun, koska vaihtoehdot on annettu valmiiksi. Vastaukset voivat olla joko sanallisia, kuten "aina", "ei koskaan", "harvoin" tai jäsennely numeroin esimerkiksi 1-5, jossa edellä mainitut luvut edustavat eri ääripäitä. Suljettujen kysymysten vastausten käsittely on helppoa ja niistä saa muodostettua tilastollista grafiikkaa. (Heikkilä 2014, 49.)

Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena, jossa vastanneet muodostavat perusjoukon. Jokaisen kyselyyn vastanneen äänellä on yhtä suuri painoarvo ja kaikki vastaukset tutkitaan. Kyselyyn vastanneiden määrä tulee olemaan sen suuruinen, että kokonaistutkimuksen tekeminen onnistuu. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Vastaajat tavoitetaan kyselylomakkeen kautta, johon ei tarvitse rekisteröityä esimerkiksi sähköpostia käyttäen. Tämä antaa mahdollisuuden anonymiteetille ja saattaa lisätä vastaajien määrää.

4.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineiston kerääminen toteutettiin anonyyminä kyselynä, joka luotiin Webropol-ohjelman kautta. Kyselystä tehtiin kattava mutta kuitenkin tarpeeksi lyhyt, jotta vastaajat jaksavat vastata siihen loppuun saakka eivätkä sulje kyselyä kesken kaiken. Kyselyyn saivat vastata kaiken ikäiset ja sukupuoliset henkilöt, mutta vastaajilta edellytettiin sitä, että he käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja seuraavat siellä useita eri vaikuttajia. Kyselyn nettilinkki jaettiin opinnäytetyön tekijän työyhteisöön sekä tuttaville, jotka osaltaan levittivät nettilinkkiä eteenpäin. Kysely oli auki kahdeksan päivää 18.-25.4.2023.

Kysymyksiä oli yhteensä 10, mutta riippuen vastauksista kohdassa 5, osalla vastaajista kysymyksiä oli 9. Kaikki kysymykset, pois lukien kysymys 6, olivat merkitty pakollisiksi vastata. Kysymys 6 oli vapaaehtoinen, koska vastaaminen edellytti jonkin tuotteen tai palvelun hankkimista viimeisen puolen vuoden aikana. Kuudes kysymys oli kaikille näkyvillä, mutta vastaajille ilmoitettiin selkeästi, ettei siihen ole pakollista vastata. Kysymykset olivat suljettuja, mutta kysymyksissä 3 ja 6 vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa omin sanoin lyhyt vastaus niin halutessaan. Kysymykset 3 ja 6 erosivat muista kysymyksistä myös siten, että niissä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Näiden vaihtoehtojen valitsemisen määrää ei ollut rajoitettu mitenkään, jotta saatiin mahdollisimman totuudenmukainen tulos. Kaikki muut kysymykset olivat rajoitettu niin, että vastausvaihtoehdoista sai valita vain yhden.

Kysymykset 1 ja 2 käsittelivät demografisia tekijöitä eli vastaajien sukupuolta ja ikää. Kysymyksissä 3-6 tarkasteltiin vastaajien yleistä suhtautumista vaikuttajien tuottamiin mainoksiin ja siihen, kuinka usein näihin mainoksiin tartutaan. Lopuissa kysymyksissä 7-10 puolestaan käsiteltiin vastaajien luottamusta vaikuttajiin ja heidän sisältönsä. Tässä tarkasteltiin myös sitä, kokevatko vastaajat perinteisen median edelleen luotettavampana vaikuttajiin verrattuna.

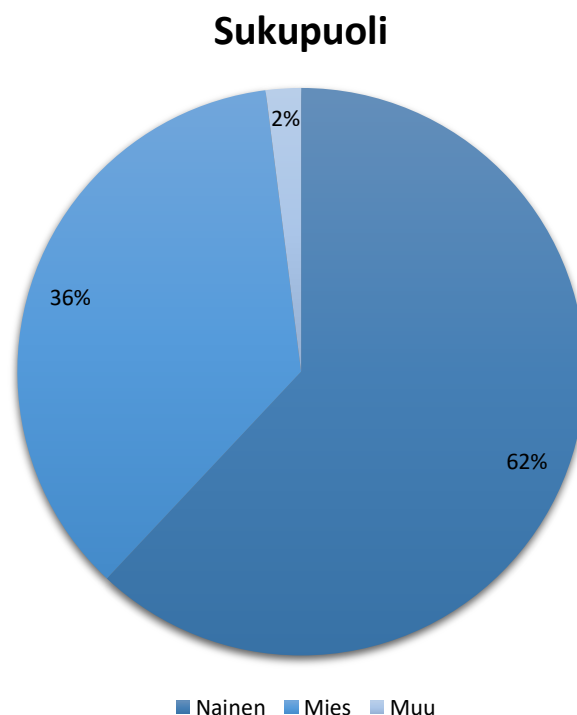
Kyselyssä saadut vastaukset siirrettiin Webropolista suoraan taulukko-ohjelma Exceliin, sillä Webropol tarjosi tähän suoraa työkalua. Vastaukset analysoitiin helposti ymmärrettävään muotoon Excelin työkaluilla, jotta niistä saatiin tehtyä erilaisia diagrammeja sekä kuvaajia.

5 Tutkimuksen tulokset

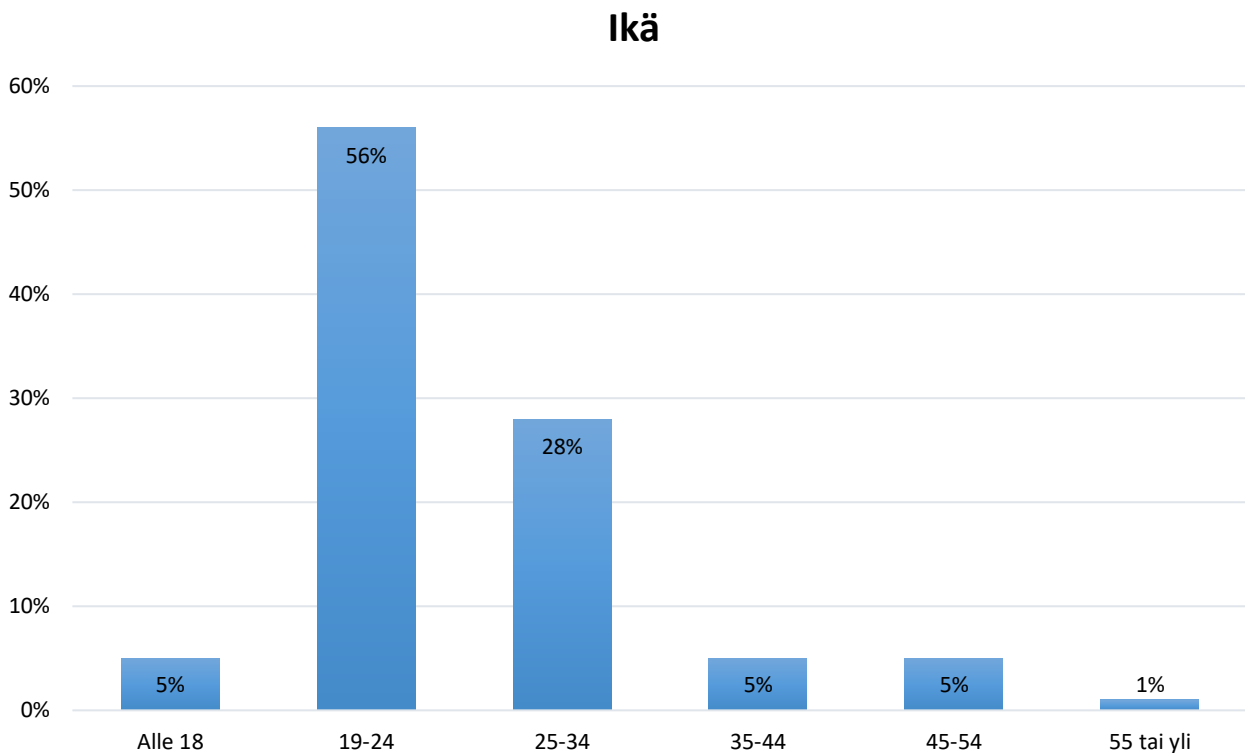
Tässä osiossa esitellään tutkimustulokset. Kysymykset on jaettu kolmeen eri osioon, jotka ovat taustamuuttujat, suhtautuminen kaupalliseen sisältöön ja luottamus kaupalliseen sisältöön. Kyselyn lopullinen vastaajamäärä oli tasan 100 henkilöä. Yhteensä 291 henkilöä avasi nettilinkin ja 107 henkilöä aloitti vastaamisen. Seitsemän henkilöä ei siis tehnyt kyselyä loppuun saakka.

5.1 Taustamuuttujat

Ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä selvitettiin demografisia tekijöitä eli vastaajien sukupuoli (kuva 7) ja ikä (kuva 8). Vastaajista 62% oli naisia, 36% miehiä ja 2% muunsukupuolisia. Ikäryhmät oli jaoteltu kuuteen ryhmään; 18-vuotias tai alle, 19-24-vuotiaat, 25-34-vuotiaat, 35-44-vuotiaat, 45-54-vuotiaat sekä 55-vuotias tai yli. Ehdottomasti isoin ryhmä oli 19-24-vuotiaat, johon kuului 56% vastaajista. Seuraavaksi suurimpaan ikähaarukkaan eli 25-34-vuotiaisiin kuului 28% vastanneista. Loput ikäryhmät olivat huomattavasti pienempiä ja tasaväkisempiä keskenään, alle 18-vuotiaisiin, 35-44-vuotiaisiin ja 45-54-vuotiaisiin kuului jokaiseen 5% vastanneista ja yli 55-vuotiaisiin vain 1%.



Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma



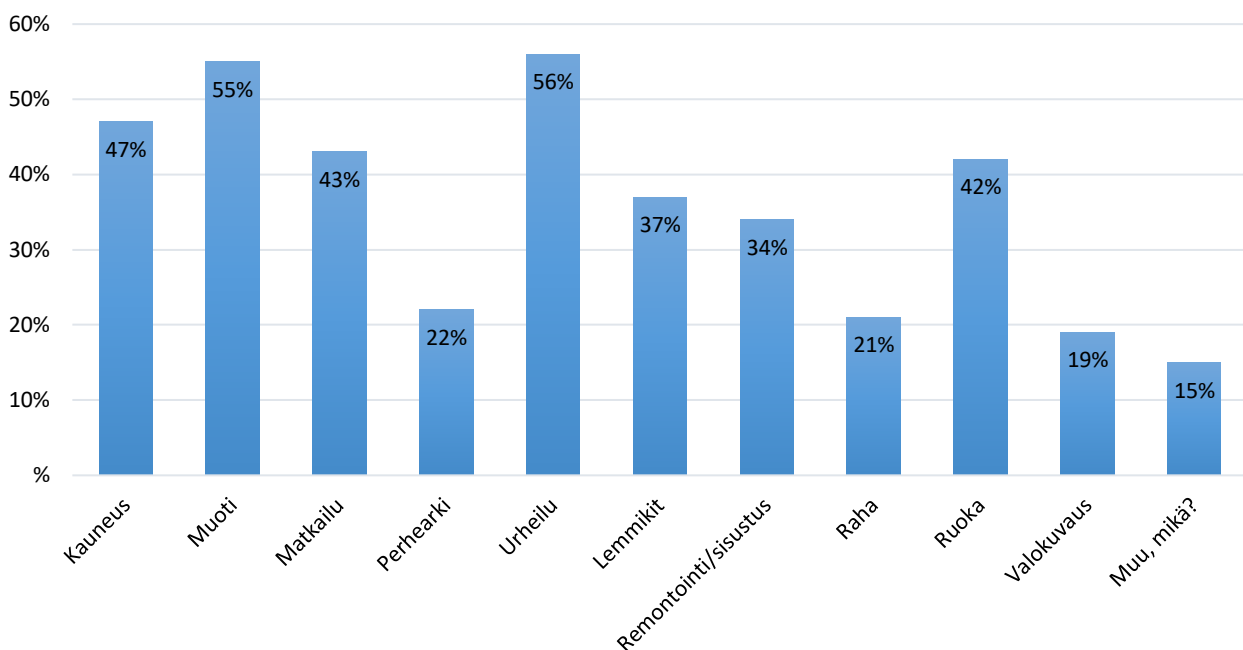
Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma

5.2 Suhtautuminen kaupalliseen sisältöön

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, millaisia sosiaalisen median vaikuttajia vastanneet seuraavat (kuva 9). Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita halutessaan useamman eri vaihtoehdon. Kategorioita olivat kauneus, muoti, matkailu, perhearke, urheilu, lemmikit, remontointi/sisustus, raha, ruoka ja valokuvaus. Näiden lisäksi viimeisenä vaihtoehtona oli muu, jossa vastaajat saivat luokitella omin sanoin seuraamiansa vaikuttajia, joihin sopivaa kategoriaa ei ollut vielä mainittu. Iso osa kategorioista oli hyvin tasavertaisia mutta pientä hajontaa oli kuitenkin havaittavissa. Isoimpana kategoriana oli urheilu, jota 56% vastanneista kertoi seuraavansa. Seuraavaksi suurimmat kategoriat olivat muoti (55%) ja kauneus (47%). Neljä seuraavaa kategoriaa olivat myös hyvin tasavertaisia keskenään, sillä matkailua seurasi 43%, ruokaa 42%, lemmikkejä 37% ja remontointia/sisutusta 34%. Kolme vähiten kannatusta saaneet kategoriat erosivat muista jo jonkin verran, perhearkea seurasi 22% vastaajista, rahaa 21% ja valokuvausta 19%. Muu-kategoriaan vastauksia saatiin 15 kappaletta, joista kaksi jouduttiin jättämään pois analyysistä. Nämä kaksi eivät vastanneet kysytyyn kysymykseen eikä niistä saatu tutkimuksen

kannalta oleellista tietoa. Hyväksytyt vastaukset vaihtelivat jonkin verran keskenään, mutta myös samankaltaisuuksia voitiin havaita. Tietokonepelaaminen sekä -pelaajat mainittiin kolmessa eri vastauksessa ja ajoneuvot sekä autot kahdessa. Kahdessa eri vastauksessa mainittiin myös huumori ja meemit, jotka muodostavat osaltaan yhteisen kategorian. Muita kategorioita olivat samaistuttava jokapäiväinen elämä, elektroniikka, taide, musiikki, musiikkituottajat, aktivistit ja miniatyyrien maalaus.

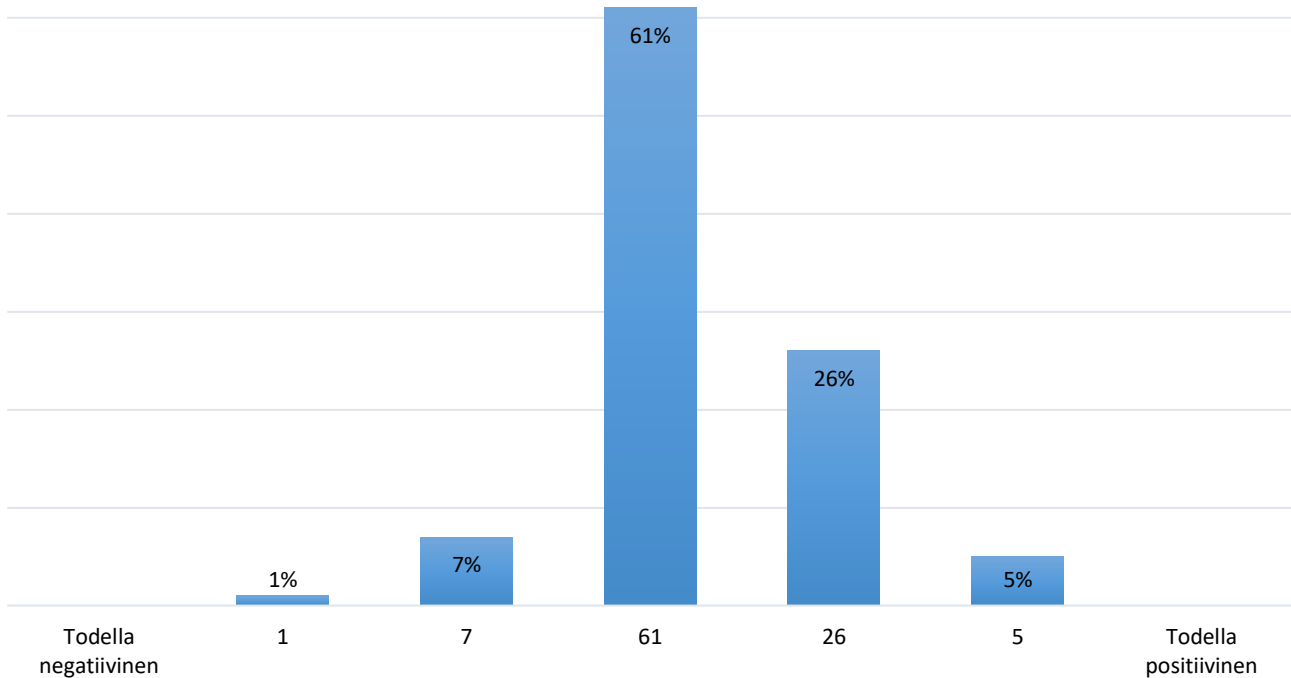
Millaisia vaikuttajia seuraat sosiaalisessa mediassa?



Kuva 9. Millaisia vaikuttajia vastaajat seuraavat

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, millainen suhtautuminen vastaajilla on vaikuttajien tuottamiin kaupallisiin yhteistöihin (kuva 10). Vastausvaihtoehtoja oli viisi ja ne oli aseteltu janamaiseen muotoon. Vasemmalla oleva vastausvaihtoehto edusti todella negatiivista mielipidettä, kun taas päinvastoin janan oikeassa päässä oleva todella positiivista. Keskimäinen vaihtoehto oli täysin neutraali ja näiden väliin jäävät vaihtoehdot edustivat melko negatiivista ja melko positiivista. Ehdottomasti eniten ääniä sai neutraali vaihtoehto, jonka 61% vastaajista valitsi. Äänet sijoituivat kuitenkin enemmän positiiviselle puolelle, sillä 26% mielikuva oli melko positiivinen ja 5% todella positiivinen. Melko negatiivinen sai puolestaan 7% vastaajien äänistä ja todella negatiivinen vain 1%.

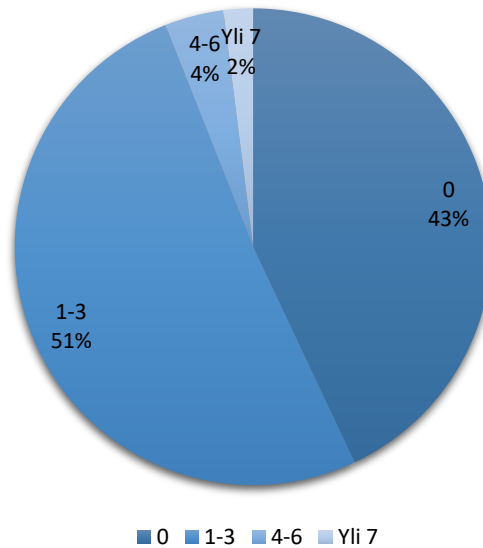
Millainen suhtautumisesi on vaikuttajien tuottamiin kaupallisiin yhteistöihin?



Kuva 10. Millainen suhtautuminen vastaajilla on kaupallisiin yhteistöihin

Kysymyksissä 5 ja 6 käsiteltiin sitä, kuinka usein ja mitä vastaajat ovat viimeisen puolen vuoden aikana ostaneet vaikuttajan suosituksesta. Viidennessä kysymyksessä, jossa selvitettiin ostojen lukumäärää, vaihtoehdot olivat 0, 1-3, 4-6 ja yli 7 (kuva 11). Suosituimmaksi vaihtoehdoksi muodostui 1-3 kertaa, jonka 51% vastaajista valitsi. Seuraavaksi suosituin valinta oli 0 kertaa, joka sai ääniä 43% vastaajista. Loput kaksi vaihtoehtoa olivat merkittävästi ääniltään pienempiä ja hyvin tasavertaisia keskenään, 4-6 kertaa valitsi 4% vastaajista ja yli 7 kertaa vain 2%.

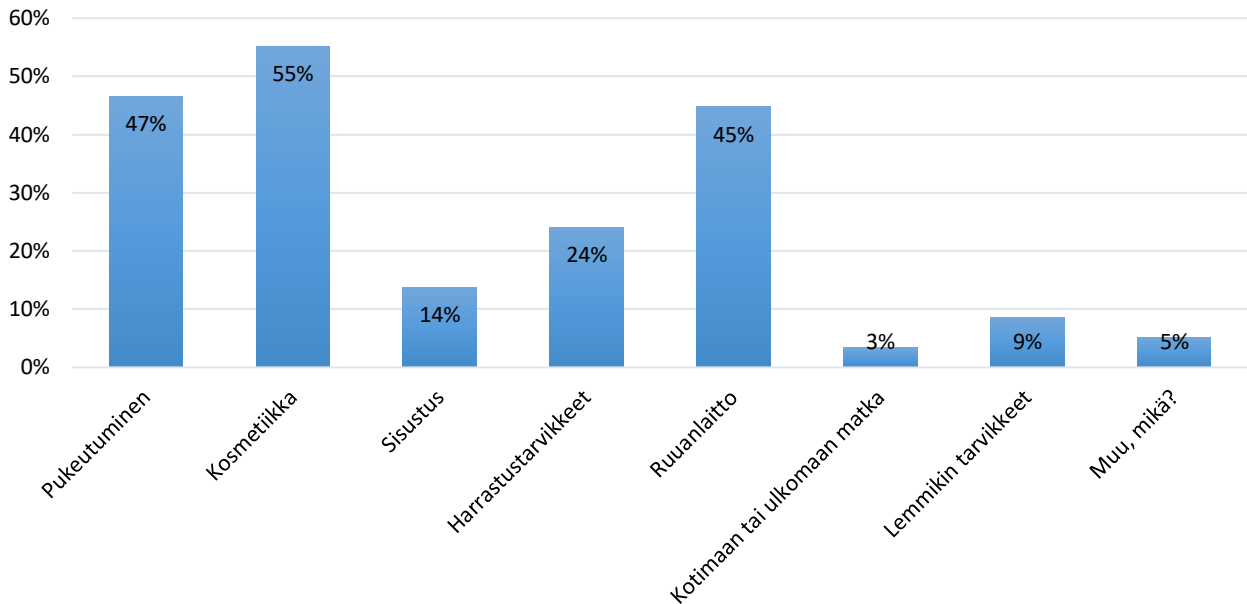
Kuinka usein viimeisen puolen vuoden aikana olet ostanut vaikuttajan suosituksesta jonkin tuotteen tai palvelun?



Kuva 11. Kuinka usein vastaajat ovat ostaneet jotain vaikuttajan mainoksen pohjalta

Kuudes kysymys ei ollut pakollinen kaikille ja siihen pyydettiin vastaamaan vain, mikäli oli edellisessä kysymyksessä vastannut 1 tai enemmän. Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää tarkemmin sitä, millaisia tuotteita tai palveluita vastaajat olivat ostaneet vaikuttajan suosituksesta (kuva 12). Tässä kysymyksessä sai valita useamman vastausvaihtoehdon ja viimeisenä vaihtoehtona oli muu-kohta, jossa oli avoin vastauskenttä. Vastausvaihtoehdot olivat pukeutuminen, kosmetiikka, sisustus, harrastustarvikkeet, ruuanlaitto, kotimaan tai ulkomaan matka ja lemmikin tarvikkeet. Tässä kysymyksessä oli havaittavissa jo selkeää hajontaa ja osa vaihtoehdoista nousi muita enemmän esiin. Eniten oli ostettu kosmetiikkaa, jonka 55% vastaajista oli valinnut. Pukeutuminen sai ääniä 47% ja ruuanlaitto 45%. Nämä olivat kolme suurinta kategoriaa ja muut jäivät huomattavasti pienemmiksi. 24% vastaajista oli ostanut harrastustarvikkeita, 14% sisustukseen liittyviä tuotteita, 9% lemmikin tarvikkeita ja 3% kotimaan tai ulkomaan matkoja. Avoimeen kysymyksen vastauksia kertyi kolme kappaletta ja niissä ostoksiksi mainittiin elektroniikka, siivousopas ja treeniohjelma.

Mikäli vastasit edelliseen kysymyksen 1 tai enemmän, mitä seuraavista olet ostanut?

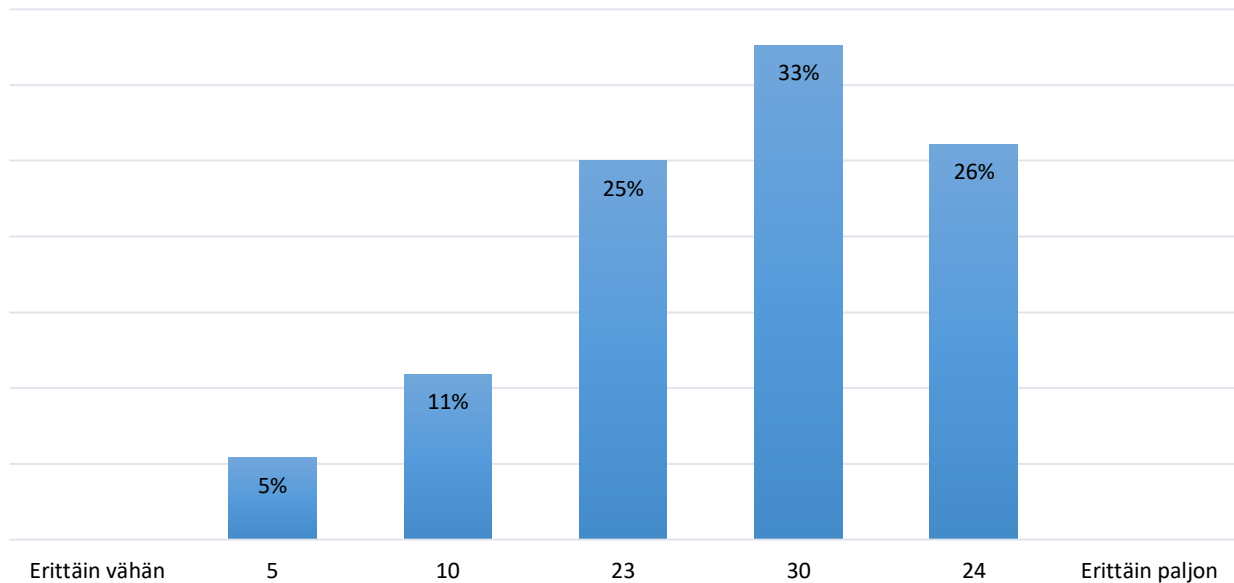


Kuva 12. Mitä vastaajat ovat ostaneet vaikuttajan mainoksen pohjalta

5.3 Luottamus kaupalliseen sisältöön

Kysymyksissä 7-10 selvitettiin vastaajien luottamusta yleisesti vaikuttajiin ja heidän tuottamaansa kaupalliseen sisältöön. Seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin, kuinka tarkasti vastaajat tutustuvat vaikuttajan mainostamaan tuotteeseen tai palveluun ennen ostopäätöstä (kuva 13). Vastausvaihtoehtoja oli viisi ja kysymyksen 4 tavoin ne oli aseteltu janan muotoon. Vaihtoehdot olivat erittäin vähän, melko vähän, neutraali, melko paljon ja todella paljon. Vastaukset painottuivat enemmän janan oikealle puolelle, sillä vastaajista 33% valitsi vaihtoehdon melko paljon ja 26% erittäin paljon, 25% vastaajista kertoi mielipiteensä olevan neutraali. Melko vähän sai äänen 11% vastaajista ja todella vähän 5%.

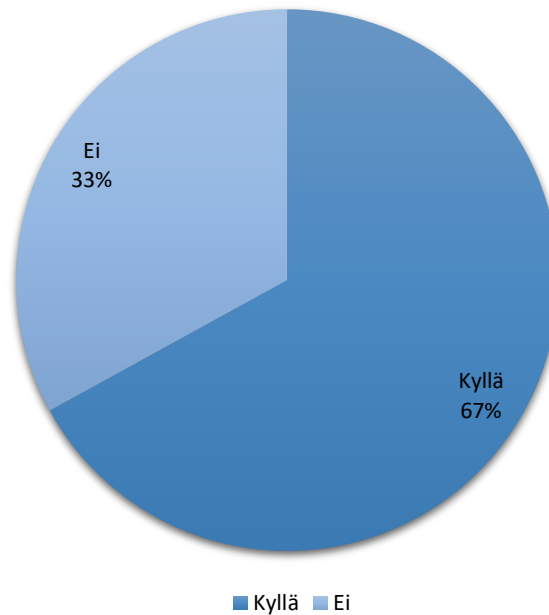
Kuinka tarkasti tutustut vaikuttajan mainostamaan tuotteeseen tai palveluun ennen ostopäätöstä?



Kuva 13. Kuinka tarkasti vastaajat tutustuvat ostamaansa tuotteeseen tai palveluun

Kysymykset 8-10 olivat tavallisia kyllä/ei-kysymyksiä, joissa vastaajan täytyi valita jompi kumpi näistä kahdesta vaihtoehdoista. Näissä kysymyksissä ei ollut vaihtoehtona neutraalia vastausta, jotta kyselyaineistosta saataisiin tarkempia tuloksia. Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, luottavatko vastaajat seuraamiensa vaikuttajien mainostamiin tuotteisiin tai palveluihin (kuva 14). 67% vastaajista valitsi vaihtoehdon kyllä ja 33% vaihtoehdon ei.

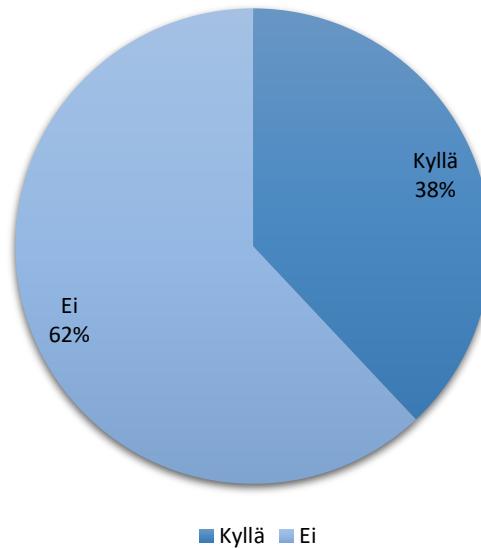
Luotatko seuraamiesi vaikuttajien mainostamiin tuotteisiin tai palveluihin?



Kuva 14. Luottavatko vastaajat vaikuttajien mainoksiin

Kysymyksessä 9 haluttiin selvittää, luottavatko vastaajat enemmän seuraajamäärältään pienempien kuin suurempien vaikuttajien suosituksiin tuotteista tai palveluista (kuva 15). Tarkoituksena oli kartoittaa, vaikuttaako vaikuttajan seuraajien kokoluokka siihen, kuinka luotettavana tätä pidetään. 62% vastaajista valitsi vaihtoehdon ei ja 38% vaihtoehdon kyllä. Suurin osa vastaajista luottaisi siis enemmän seuraajamäärältään isoihin kuin pieniin vaikuttajiin.

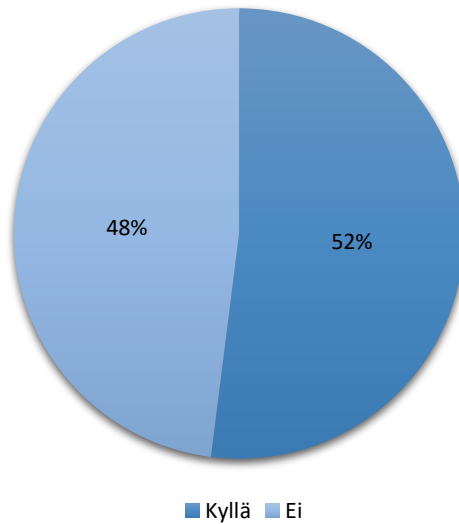
**Koetko luottavasi enemmän seuraajamäärältään
pienempien kuin suurempien vaikuttajien suosituksiin
tuotteista tai palveluista?**



Kuva 15. Luottavatko vastaajat enemmän seuraajamäärältään pieniin kuin suuriin vaikuttajiin

Viimeisessä eli kysymyksessä 10 kartoitettiin vielä sitä, kokevatko vastaajat vaikuttajien mainokset perinteistä mediaa luotettavimmiksi (kuva 16). Perinteisellä mediallyä tarkoitetaan esimerkiksi sanomalehtiä ja televisiomainontaa. Tässä kysymyksessä vastaukset jakoutuivat hyvin tasaisesti eikä suurta eroa ollut. 52% vastaajista vastasi kyllä, eli he luottavat enemmän vaikuttajiin perinteisen median sijasta. 48% vastaajista puolestaan valitsi vaihtoehdon ei, eli he luottavat perinteiseen mediaan enemmän kuin vaikuttajiin.

**Koetko vaikuttajien mainokset luotettavimmiksi
verrattuna perinteiseen mediaan (esim. sanomalehdet ja
televisiomainonta)?**



Kuva 16. Luottavatko vastaajat enemmän vaikuttajien mainoksiin perinteiseen mediaan verrattuna

6 Pohdinta

Taustamuuttujia tarkastellessa sukupuolten ja eri ikäryhmien väliset eroavaisuudet olivat melko selkeitä. Vastaajista suurin osa oli naisia ja merkittävästi suurin ikäryhmä 19-24-vuotiaat. Kyselyyn vastaajista suurin osa kuuluu näihin luokkiin ja vastauksia voi pitkälti tarkastella tästä näkökulmasta.

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka usein vastaajat ovat tarttuneet mainoksiin ja tehneet näiden perusteella hankintoja. Yli puolet vastaajista olivat ostaneet viimeisen puolen vuoden aikana 1-3 kertaa jonkin tuotteen tai palvelun vaikuttajan suosituksesta. Selvitettäessä tarkemmin millaisia asioita nämä vastaajat olivat hankkineet, nousi kategorioista kolmen kärjeksi kosmetiikka, pukeutuminen ja ruuanlaittoon liittyvät tarvikkeet.

Tutkimustulosten perusteella vastaajien luottamus vaikuttajiin ja heidän mainostamiinsa tuotteisiin sekä palveluihin on yleisesti hyvä. Kysyttäessä suhtautumista vaikuttajien tuottamiin mainoksiin, olivat vastaukset suurimmaksi osaksi neutraaleja ja melko positiivisia. Jopa 67% vastaajista kertoi luottavansa seuraamiensa vaikuttajien mainostamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksessa selvitettiin myös, vaikuttaako seuraajamäärältään eri suuruiset vaikuttajat luottamuksen tasoon. Kysyttäessä luottavatko vastaajat enemmän pieniin kuin suuriin vaikuttajiin, 62% vastaajista vastasi ei ja loput 38% kyllä. Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden mielestä seuraajamäärältään suurien vaikuttajien suositukset ovat siis luotettavampia kuin mahdollisesti vasta aloittaneiden, pienemmän seuraajamäärän omaavien vaikuttajien mainokset. Tutkimuksessa haluttiin selvittää sitä, kokevatko vastaajat sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin luotettavampana verrattuna perinteisessä mediassa nähtäviin mainoksiin. Tässä kysymyksessä tulos oli yllättävän tasainen, sillä pieni enemmistö (52%) koki vaikuttajamarkkinoinnin luotettavampana. 48% puolestaan koki, että perinteinen media on vielä luotettavampi paikka kohdata mainoksia kuin sosiaalisen median vaikuttajien tilit.

6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimustulosten perusteella kuluttajat suhtautuvat vaikuttajien tekemiin kaupallisiin sisältöihin suurimmaksi osaksi neutraalisti. Suurin osa kuluttajista tutustuu vaikuttajan suosituksesta ostamaansa tuotteeseen usein jonkin verran, joka on hyvä merkki siitä, että

vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan osittain kriittisellä silmällä. Vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta on positiivista, että ostosta harkitaan ennen päätöksen tekemistä. Kyse ei kuitenkaan ole kasvaneesta luottamuksen puutteesta vaikuttajia kohtaan, sillä tutkimuksen perusteella suurin osa vastanneista luottaa seuraamiensa vaikuttajien tuottamiin mainoksiin.

Jatkotutkimusta voisi mahdollisesti laajentaa niin, että mukaan saataisiin näkökulmia myös itse vaikuttajilta. Tutkimuksessa voitaisiin käydä läpi samoja kysymyksiä siitä, kuinka luotettavana vaikuttajat pitävät omia sekä kollegoidensa tuottamia kaupallisia yhteistöitä. Tämän lisäksi tutkimuksessa voitaisiin paneutua tarkemmin siihen, millä perusteella yhteistyökumppanit valikoituvat ja vaikuttavatko tässäkin tutkimuksessa käsitellyt ympäristö- ja muut vastuullisuuskysymykset näihin päätöksiin.

Opinnäytetyön tutkimuskyselyssä seitsemän henkilöä keskeytti kyselyn kesken kaiken. Kyselyn saatekirjeessä kerrottiin, mitä tutkimusaihe koskee ja että se vaatii vastaajalta aktiivista sosiaalisen median käyttöä. Kehityksenä saatekirjettä täytyisi muokata niin, että vastaajille olisi vielä selkeämpää, mitä heiltä vaaditaan. Osa vastaajista on voinut kokea kysymykset liian monimutkaisina ja jatkotutkimuksessa tähän täytyisi kiinnittää huomiota. Itse kysely testattiin testikäytössä ja todettiin toimivaksi sekä tarpeeksi lyhyeksi. Jatkotutkimuksen perusteella saadusta aineistoista olisi mahdollista koota laajempi teos, jota voitaisiin käyttää oppaan tavoin antamaan suuntaviivoja vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskenteleville, sekä vaikuttajille että mainostaville yrityksille. Yhdistämällä vaikuttajien ja kuluttajien ajatuksia onnistuneesta vaikuttajamarkkinoinnista saisi aikaan oppaan, joka hyödyttäisi kaikkia.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi kunnolla tammikuussa 2023, kun sopiva aihe valikoitui. Tiesin jo lähes opintojeni alusta alkaen, että työ tulee keskittymään vaikuttajamarkkinointiin, mutta sopivan näkökulman löytämiseen meni aikaa. Vaikka vaikuttajamarkkinointi alana on melko uusi, on siitä tehty jo jonkin verran tutkimusta opinnäytetöiden muodossa. Näin ollen näkökulmaksi valikoitui vastuullisuus, sillä tästä aiheesta muita opinnäytetöitä ei vielä ollut tehty. Vastuullisuuden näkökulmasta tehty työ myös kiinnosti itseäni, joten aihetta oli mielenkiintoista tutkia.

Aikataulu sekä projektisuunnitelma rakentui tammikuun aikana, jonka jälkeen alkoi itse opinnäytetyön valmistelu. Alun perin suunnittelemani viikkoaikataulu ei kaikilta osin pitänyt ja esimerkiksi tutkimuskyselyn julkaisu venyi muutaman viikon pidemmälle, kuin oli tarkoitus. Kysely saatiin kuitenkin valmiiksi ajallaan ja viikossa vastauksia kertyi tarvittava määrä. Tietoperusta ja muut luvut rakentuivat pitkin kevättä 2023 ja lopulta kaikki valmistuivat ajallaan siihen päivämäärään mennessä, jonka olin asettanut tavoitteeksi.

Vaikka opinnäytetyön aihe oli jo entuudestaan tuttu, työn tekeminen opetti siitä paljon lisää. Lähteitä läpikäydessä tutustuin suureen määrään tietoa vaikuttajamarkkinoinnin eri työkaluista sekä prosessista kaupallisen yhteistyön takana. Teoriaan oli mielenkiintoista paneutua tarkemmin, kun taustalla oli jo jonkin verran tietämystä aiheesta. Lisäksi opinnäytetyön kokoaminen opetti taitoja tehokkaaseen tiedon etsintään ja lähteiden oikeanlaiseen käyttöön. Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan työläs, mutta palkitseva. Koen, että näistä opituista asioista on hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteet

Ekroth Linda 2023. Esimerkki PR-lähetyksen merkitsemisestä Instagram Stories-osiossa.

Luettavissa: <https://www.instagram.com/lindaekroth/>. Luettu: 8.5.2023.

Emilia & Felicia 2022. Kaupallinen yhteistyö YouTubessa. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZLcAT39kB9M>. Luettu: 29.4.2023.

Grapevine 2015. Ymmärrä someraportin termit. Luettavissa: <https://grapevine.fi/ymmarra-someraportin-termit/>. Luettu: 25.3.2023.

Grekov Miisa 14.2.2023. Esimerkki oikein merkitystä yhteistyöstä Instagramissa. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/p/CopgT0ys2Y5/>. Luettu: 20.3.2023

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.4.2023.

Heikkilä, P. 13.3.2023. Ultrapikamuodista tunnettu kiinalaisyhtiö kauhistuttaa monia, mutta

kuluttajat ja sijoittajat se on saanut kelkkaansa. Luettavissa: [https://www-kauppalehti-](https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/ultrapikamuodista-tunnettu-kiinalaisyhtio-kauhistuttaa-monia-mutta-kuluttajat-ja-sijoittajat-se-on-saanut-kelkkaansa/87852218-40d6-4823-bf1f-085fb4e34a8b)

[fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/ultrapikamuodista-tunnettu-kiinalaisyhtio-kauhistuttaa-monia-mutta-kuluttajat-ja-sijoittajat-se-on-saanut-kelkkaansa/87852218-40d6-4823-bf1f-085fb4e34a8b](https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/ultrapikamuodista-tunnettu-kiinalaisyhtio-kauhistuttaa-monia-mutta-kuluttajat-ja-sijoittajat-se-on-saanut-kelkkaansa/87852218-40d6-4823-bf1f-085fb4e34a8b). Luettu:

6.5.2023.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.5.2023.

Hellström, E & Parkkonen, P. 30.6.2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Sitra. Luettavissa:

<https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>. Luettu: 25.2.2023.

Indieplace 2023. Mikrovaikuttajan avulla sitoutat yleisön tehokkaasti. Luettavissa:

<https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu: 25.2.2023.

Jyväskylän yliopisto 2015. Kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kokonaistutkimus-otanta-ja-harkinnanvarainen-naeyte>. Luettu: 25.2.2023.

Keskuskauppakamari 2021. Mainonnan eettinen neuvosto. Luettavissa:

<https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>. Luettu: 20.3.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa:

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu: 20.3.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa:

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 25.2.2023.

Kiuru, K. 31.10.2022. Kaupallinen yhteistyö merkintä – näin teet mainosmerkinnät oikeaoppisesti.

Luettavissa: <https://noord.fi/kaupallinen-yhteistyö-merkintä-näin-teet-mainosmerkinnät-oikeaoppisesti/>. Luettu: 20.3.2023.

Kiuru, K. 23.6.2022. Kaupallinen yhteistyö – Mitä se oikein on ja miten mainos tulisi merkitä?

Luettavissa: <https://noord.fi/kaupallinen-yhteistyö-mitä-se-oikein-on-ja-miten-mainos-tulisi-merkita/>. Luettu: 20.3.2023.

Koskenniska Janina 2023. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä ja alennuskoodeista TikTokissa.

Luettavissa: <https://vm.tiktok.com/ZGJuLEJjS/>. Luettu: 29.4.2023.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Meltwater 7.6.2021. Brändilähettiläät ja Brand Ambassadorit – miten löytää oikeat vaikuttajat ja miten onnistua brändilähettiläiden kanssa? Luettavissa:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/brandilahettilas-ja-brand-ambassador>. Luettu: 20.3.2023.

Otavamedia s.a. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 31.1.2023.

Palmroos Dora 2023. Esimerkki PR-lähetysten merkitsemisestä Instagram Stories-osiossa.

Luettavissa: <https://www.instagram.com/dorapalmroos/>. Luettu: 8.5.2023.

Perttunen, M. 20.3.2023. Ultrapikamuoti ei ole tervetullut Suomeen, vaatii Tisen kampanja.

Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/ultrapikamuoti-ei-ole-tervetullut-suomeen-vaatii-tisen-kampanja>. Luettu: 6.5.2023.

Pietarinen, J. 3.3.2015. Etiikka. Luettavissa: <https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia/etiikka>. Luettu: 6.5.2023.

Potasev Pinja 2023. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä ja alennuskoodeista TikTokissa.

Luettavissa: <https://vm.tiktok.com/ZGJuLtBSN/>. Luettu: 29.4.2023.

Promoty s.a.a. Näin löydät suomalaiset vaikuttajat somesta. Luettavissa:

<https://promoty.fi/suomalaiset-vaikuttajat-somessa/>. Luettu: 12.5.2023.

Promoty s.a.b. Vaikuttajamarkkinointi – kaikki, mitä sinun tulee tietää sisällöntuottajista.

Luettavissa: <https://promoty.fi/vaikuttajamarkkinointi-101/>. Luettu: 20.3.2023.

Rajamäki, T. 7.12.2021. Millaista työtä PR-strategi tekee? Työstään kertoo TBWA/Helsingin Saana Simander. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/millaista-tyota-pr-strategi-tekee-tyostaan-kertoo-tbwa-helsingin-saana-simander>. Luettu: 29.4.2023.

Reilun matkailun yhdistys s.a. Valitse vähäpäästöinen liikkumismuoto. Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/valitse-vahapaastoinen-liikkumismuoto/>. Luettu: 12.5.2023.

Rotonen Jenni 2022. Vaikuttajan vastaus ultrapikamuotiyrityksen lähettämään yhteistyöehdotukseen. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Ck--3eGji8X/>. Luettu: 11.5.2023.

Ruuskanen, K. 11.11.2021. Vaikuttajamarkkinoinnin juridiikkaa. Luettavissa: <https://somelaw.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-juridiikkaa/>. Luettu: 20.3.2023.

Semrush 2022. 28 Top Social Media Platforms Worldwide. Luettavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/c.php?g=669026&p=4747513#s-lq-box-wrapper-17768255>. Luettu: 31.1.2023.

Aiello Sonja s.a. Esimerkki brändilähtetäänä toimivan henkilön Instagramista. Luettavissa: <https://www.instagram.com/sonjaaiello/>. Luettu: 29.4.2023.

Talvitie, A. 26.8.2019. Lisää myyntiä ja asiakkaita verkkokauppaan alennuskoodeilla. Luettavissa: <https://blog.holvi.com/fi/lisaa-myyntia-ja-asiakkaita-verkkokauppaan-alennuskoodeilla>. Luettu: 25.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Vaikuttajan vastuu sosiaalisen median markkinoinnissa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Opinnäytetyökyselyn tarkoituksena on tutkia kuluttajan näkemystä vaikuttajan vastuusta sosiaalisen median markkinoinnissa. Kysely on tarkoitettu henkilöille, jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa vaikuttajia ja käyttävät näitä kanavia aktiivisesti.

Vastaaminen kestää noin kolme minuuttia. Kyselyyn voi vastata vain kerran, eikä siihen voi palata mikäli sen jättää kesken. Huomioithan, että osassa kysymyksistä voi valita useamman vaihtoehdon.

Tutkimusaineisto- sekä tulokset raportoidaan luottamuksellisesti niin, että vastauksia ei voi yhdistää yksittäisiin vastaajiin.

Kysely on auki 25.4. saakka.

Kiitos!

Seuraava

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä *

- Alle 18
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 tai yli

3. Millaisia vaikuttajia seuraat sosiaalisessa mediassa? *

- Kauneus
- Muoti
- Matkailu
- Perhearki
- Urheilu
- Lemmikit
- Remontointi/sisustus
- Raha
- Ruoka
- Valokuvaus
- Muu, mikä?

4. Millainen suhtautumisesi on vaikuttajien tuottamiin kaupallisiin yhteistöihin? *

	1	2	3	4	5	
Todella negatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella positiivinen

5. Kuinka usein viimeisen puolen vuoden aikana olet ostanut vaikuttajan suosituksesta jonkin tuotteen tai palvelun? *

- 0
- 1-3
- 4-6
- Yli 7

6. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen 1 tai enemmän, mitä seuraavista olet ostanut?

- Pukeutuminen
- Kosmetiikka
- Sisustus
- Harrastustarvikkeet
- Ruuanlaitto
- Kotimaan tai ulkomaan matka
- Lemmikin tarvikkeet
- Muu, mikä?

7. Kuinka tarkasti tutustut vaikuttajan mainostamaan tuotteeseen tai palveluun ennen ostopäätöstä?

	1	2	3	4	5	
Erittäin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

Edellinen

Seuraava

8. Luotatko seuraamiesi vaikuttajien mainostamiin tuotteisiin tai palveluihin? *

- Kyllä
- Ei

9. Koetko luottavasi enemmän seuraajamäärältään pienempien kuin suurempien vaikuttajien suosituksiin tuotteista tai palveluista? *

- Kyllä
- Ei

10. Koetko vaikuttajien mainokset luotettavimmiksi verrattuna perinteiseen mediaan (esim. sanomalehdet ja televisiomainonta)? *

Kyllä

Ei

Edellinen

Lähetä

Kiitos vastauksesta!



Kysely luotu Webropolilla

[Klikkaa tästä](#) ja lue lisää