

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# INSTAGRAM VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN VAIKUTUS KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEN TEKOON

TEKIJÄ Nea Holopainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Nea Holopainen			
Työn nimi Instagram vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan ostopäätöksen tekoon			
Päiväys	14.11.2023	Sivumäärä/Liitteet	54/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -			
Tiivistelmä			
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Instagram vaikuttajamarkkinoinnin näyttäytymistä kuluttajien ostopäätöksen teossa. Työn tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksen tekoon sekä saada selville kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista osana heidän ostokäyttäytymistään.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä syvennytään digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan, vaikuttajamarkkinointiin sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvään teoretietoon. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin kyselytutkimuksena, jonka avulla kerättiin vastauksia aiheeseen liittyen Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoilta. Kysely oli auki kolmen viikon ajan vuoden 2023 toukokuun ja kesäkuun vaihteessa. Tutkimuskysely sisälsi erityyppisiä kysymyksiä, jotta tutkittavien kokemuksia ja mielipiteitä saatiin tutkittua mahdollisimman monipuolisesti ja luotettavasti. Tutkimus koostui demografisista tekijöistä, tutkittavien taustatiedoista, vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä tekijöistä sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.</p> <p>Tutkimukseen osallistui 110 vastaajaa, joista 99 käytti Instagramia ja täten he pääsivät jatkamaan kyselyyn vastaamista. Enemmistö tutkimukseen osallistuneista oli naisia ja iältään 18–25-vuotiaita. Tulosten perusteella havaittiin, että vaikuttajamarkkinoinnilla on selvä vaikutus enemmistön vastaajista ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tulosten perusteella saatiin näyttöä siitä, että naiset ovat huomattavasti miehiä alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnille. Saatuja tuloksia tulee kuitenkin arvioida varovaisuudella tutkimuksen luonteen sekä muun muassa vastaajamäärän vuoksi. Tulosten havaintojen pohjalta olisi myös tulevaisuudessa mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus, joka käsittelee laajemmin miesten ja naisten eroja vaikuttajamarkkinoinnin saralla.</p>			
Avainsanat Vaikuttajamarkkinointi, Vaikuttaja, Instagram, Ostopäätös, Ostokäyttäytyminen			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Nea Holopainen	
Title of Thesis The impact of Instagram influencer marketing on consumer purchasing decisions	
Date 14.11.2023	Pages/Appendices 54/1
Client Organisation /Partners -	
<p><b>Abstract</b></p> <p>This thesis explores the role of Instagram influencer marketing on consumers' purchasing decisions. The aim of this study was to investigate the impact of influencer marketing on consumers' purchasing decisions and to understand consumers' opinions and experiences with influencer marketing as part of their buying behaviour.</p> <p>The theoretical framework of this study delves into digital marketing, social media, influencer marketing, and theoretical knowledge related to consumer buying behavior. The research was conducted using quantitative methods through a survey, collecting responses from business students at Savonia University of Applied Sciences. The survey was open for three weeks in during May and June 2023. Various questions types were included to comprehensively and reliably explore participants' experiences and opinions. The research comprised demographic factors, participants' background information, factors related to influencers and influencer marketing, and factors influencing purchasing decisions.</p> <p>A total of 110 respondents participated in the study, of which 99 used Instagram and were eligible to continue answering the survey. The majority of participants were female and between 18 and 25 years old. The results indicated that influencer marketing significantly influences the purchasing behavior of the majority of respondents. Furthermore, the results provided evidence that females are considerably more receptive to influencer marketing than males. However, these findings should be interpreted cautiously due to the nature of the study and the sample size. Based on the observations from the results, for future research it would be interesting to conduct a broader study examining gender differences on influencer marketing.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>Influencer marketing, Influencer, Instagram, Purchase decision, Buying behaviour</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	DIGIMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1	Digimarkkinointi yleisesti .....	7
2.2	Sosiaalinen media käsitteenä .....	8
2.3	Sosiaalisen median markkinointi.....	9
2.4	Instagram sosiaalisen median kanavana .....	10
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI JA VAIKUTTAJAT .....	11
3.1	Vaikuttajamarkkinointi yleisesti .....	11
3.2	Vaikuttajan määritelmä .....	12
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus .....	14
3.4	Instagramin hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa .....	17
3.5	Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet .....	19
3.6	Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus.....	21
4	KULUTTAJAN OSTOPROSESSI JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	23
4.1	Kuluttajan ostoprosessi .....	24
4.2	Kuluttajan demografiset tekijät .....	26
4.3	Kuluttajan psykologiset tekijät .....	26
4.3.1	Tarpeet ja tunteet .....	27
4.3.2	Motiivit.....	28
4.3.3	Arvot ja asenteet .....	29
4.3.4	Persoonallisuus ja elämäntyyli .....	29
4.4	Kuluttajan sosiaaliset tekijät .....	30
4.4.1	Perhe.....	31
4.4.2	Sosiaaliset yhteisöt .....	31
4.4.3	Sosiaaliluokka.....	32
4.4.4	Kulttuuri.....	32
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	33
5.1	Tutkimuksen kuvaus .....	33
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	35
5.3	Tutkimustulokset ja niiden analysointi .....	37
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47

7 POHDINTA.....	48
LÄHTEET .....	50
LIITE 1: OPINNÄYTETYÖN MÄÄRÄLLISEN KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET .....	52

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus yrityksessä - hyödyntämisen kolme tasoa (Halonen 2019, luku 3)	15
Kuva 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3) .....	23
Kuva 3. Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet (Kotler & Armstrong 2021, 169) .....	24
Kuva 4. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3) .....	26
Kuva 5. Maslow'n tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2021, luku 3) .....	28
Kuva 6. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3) ...	30
Kuva 7. Tutkimuksen sukupuolijakauma .....	37
Kuva 8. Tutkimuksen ikäjakauma .....	38
Kuva 9. Instagramin käyttäjät .....	38
Kuva 10. Instagramin käyttöaktiivisuus.....	39
Kuva 11. Vaikuttajamarkkinoinnin kohtaaminen Instagramissa .....	40
Kuva 12. Kuinka moni vastaajista seuraa vaikuttajia Instagramissa .....	40
Kuva 13. Suosituimmat sisältömuodot Instagramissa.....	41
Kuva 14. Tuotteelle tai palvelulle herännyt tarve .....	42
Kuva 15. Tehdyt ostopäätökset vaikuttajan myötä viimeisen puolen vuoden aikana.....	43
Kuva 16. Tehdyt heräteostot vaikuttajan suosituksen tai mainonnan myötä .....	44
Kuva 17. Koetaanko vaikuttajamarkkinoinnin helpottaneen ostopäätöksen tekoa .....	44
Kuva 18. Kuinka paljon vaikuttajamarkkinoinnin koetaan vaikuttavan ostopäätöksen tekoon.....	45
Kuva 19. Ostopäätöstä edistävät tekijät .....	46
Kuva 20. Vaikuttajan suosituksen tai mielipiteen tärkeys ostopäätöksen tukena .....	46

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisessa mediassa esiintyvää vaikuttajamarkkinointia ja sen näyttäytymistä kuluttajien ostopäätöksen teossa. Tutkimus on rajattu tarkastelemaan Instagram kanavassa näyttäytyvää vaikuttajamarkkinointia, sillä se on yksi suosituimpia kanava vaikuttajamarkkinoinnissa (Lehtomaa 2020, luku 3). Työn tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista osana heidän ostokäyttäytymistään sekä saada näin mahdollisimman syvä käsitys vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Työn tavoitteena on saada selville, kuinka Instagram kanavassa esiintyvä vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy kuluttajien ostopäätöksen teossa ja kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia haluttiin tutkia, sillä vaikuttajamarkkinointi on yksi sosiaalisen median markkinoinnin muoto, joka on mullistanut perinteisen markkinoinnin ja luonut kokonaan uuden aallon markkinoinnin piirissä. Nykyään yhä useammat brändit hyödyntävät jollain tavalla vaikuttajamarkkinointia markkinoinnissaan. (Glenister 2021, luku 1.) Vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse pitkälti luottamuksesta sekä viestinnästä ihmiseltä ihmiselle. Tänä päivänä vaikuttajamarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa yrityksen keskeisin kohderyhmä sekä vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä sekä asenteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnin voima perustuukin tutulta ihmiseltä saatuun suositukseen, jossa vaikuttajan mielipide vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin enemmän kuin perinteinen markkinointiviestintä. (Lahti & Meretniemi 2022, 281.)

Vaikuttajamarkkinointi valikoitui työn aiheeksi sen ajankohtaisuuden sekä vaikuttavuuden vuoksi. Aiheen valintaan vaikutti myös oma mielenkiinto sosiaalista mediaa sekä Instagramissa esiintyvää vaikuttajamarkkinointia kohtaan sekä halu syventyä aiheeseen enemmän. Vaikuttajamarkkinointi kehittyi edelleen tänä päivänä, joten koen ilmiön tutkimisen tärkeänä myös oman ammatillisen kehittymisen vuoksi. Oman ammatillisen kehittymisen kannalta uskon, että aiheen tutkiminen edesauttaa osaamiseni kehittymistä aiheesta asiantuntijana ja antaa täten valmiuksia ammatilliselle kehitymiselle. Vaikuttajamarkkinointi koskettaa nykypäivänä yhä enemmän yrityksiä sekä kuluttajia ja sen merkitys kasvaa markkinoinnin saralla, joten uskon, että vaikuttajamarkkinointi ilmiön tutkiminen voi lisätä myös kuluttajien sekä yritysten näkemyksiä aiheesta ja saada heidät valveutuneemmaksi sen mahdollisuuksista.

Opinnäytetyö jakautuu teoria- sekä tutkimusosuuteen. Aluksi opinnäytetyössä käsitellään aiheeseen liittyvää teoriaa työn luettavuuden helpottamisen vuoksi. Teoriaosuus koostuu kolmesta aiheeseen liittyvästä pääluvusta: digimarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta, vaikuttajamarkkinoinnista ja vaikuttajista sekä kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimusosuuteen, jossa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tutkimusaineistoa kerätään kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimuksella. Määrällinen tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä on Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat. Kyselytutkimus on suunniteltu olevan auki kaksi viikkoa ja sitä jaetaan opiskelijoille opiskelijasähköpostiin. Kyselytutkimus on rakennettu tutkimusongelman ja -tavoitteen pohjalta, jotta tutkimus mittaisi oikeita asioita.

## 2 DIGIMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on hyvä ymmärtää, miten sosiaalinen media on syntynyt sekä muuttunut vuosien aikana ja mistä sosiaalisessa mediassa on kyse. Tässä luvussa perehdytään aluksi digimarkkinointiin ja sen kehitykseen. Luvussa perehdytään myös tarkemmin sosiaaliseen mediaan käsitteenä sekä käydään läpi sosiaalisen median markkinointia, joka on tutkimuksen kannalta oleellista. Tämän luvun tarkoituksena on antaa lukijalle ymmärrys digimarkkinoinnin kehittämisestä sosiaalisen median alustoiksi.

### 2.1 Digimarkkinointi yleisesti

Digimarkkinointi nousi terminä pinnalle vuonna 2010, jolla viitataan digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Yksinkertaisesti digimarkkinointi on markkinoinnin muotoa, joka hyödyntää digitaalista teknologiaa markkinoinnissa. Digitaalisia alustoja ovat muun muassa verkkosivut, hakukoneet, sähköpostimarkkinointi, mobiilisovellukset ja sosiaalinen media. Digimarkkinointi on viestimistä valitulle kohderyhmälle digitaalisissa medioissa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, luku 1.) Perinteinen markkinointi kuten suoramainonta, tv-, radio- tai printtimainonta jää koko ajan vähemmälle, sillä tänä päivänä mainitut kanavat ovat melko tehottomia. Digimarkkinoinnin myötä markkinointi on mahdollista kohdistaa hyvin tarkasti tietyille kohderyhmälle sekä mitata kohderyhmän reagoivuutta. Digimarkkinoinnin avulla markkinointitoimenpiteiden vaikutukset voidaan nähdä sekä mitata reaaliajassa. (Kananen 2018, luku 1.1.)

Digimarkkinoinnin kehitys rakentuu eri aikakausien pohjalta. Digimarkkinoinnin voi jakaa kolmeen eri aikakauteen, joiden pohjalta markkinoinnin kehitystä on helpompi sisäistää. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1.)

Digimarkkinoinnin ensimmäinen aalto oli 1990-luvun puolivälissä, kun markkinointi alkoi yleistymään tietokoneissa sekä matkapuhelimissa. Tällöin syntyi digimarkkinoinnin ensimmäinen aalto, jolloin monet meille edelleen tuntemat digipalvelut tulivat markkinoille. Digipalveluita olivat muun muassa eri verkkosivut, hakukoneet, kuten Google, myös ensimmäiset verkkokaupat kuten Amazon ja Ebay tulivat tällöin markkinoille. Tästä niin sanotusta ensimmäisestä aallosta käytettiin tuolloin termiä elektroninen liiketoiminta ja vastaavasti näiden palveluiden markkinoinnista käytettiin termiä elektroninen markkinointi. Tällöin markkinointikeinot verkossa koostuivat pääosin bannerimainonnasta, verkkosivuista sekä sähköpostimainonnasta. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1.)

Sosiaalisen median palvelut syntyivät 2000-luvun puolivälissä ja tätä pidetäänkin digimarkkinoinnin niin sanottuna toisena aaltona. Digimarkkinoinnin toista aaltoa kuvataan markkinoinnin näkökulmasta kehittyneempien liiketoimintamallien, monikanavaisuuden ja brändien aikakaudeksi. Tällöin kehitettiin maailman käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, kuten LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) ja Instagram (2010). Näitä kanavia ei aluksi kuitenkaan mietitty liiketoiminnan tai markkinoinnin näkökulmasta. Kanavissa ei ollut alkuun ollenkaan kaupallista markkinointisisältöä eikä kanavien käyttäjämäärät kasvanut alussa kovinkaan nopeasti niin kuin tänä päivänä. Toisen aallon aikana internet tuli jäädäkseen elämäämme lopullisesti ja tämä kehitys loi pohjan digimarkkinoinnin kolmannelle aallolle, jota me elämme tällä hetkellä. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1.)

Digimarkkinoinnin kolmas aalto alkoi suunnilleen vuonna 2015 ja sen keskiössä oli internetin siirtyminen mobiiliin. Muutoksen keskiönä pidetään sisältömarkkinointia, kun sosiaalisen median alustat muuttuivat mainosalustoiksi. Kolmannen aallon syntyyn vaikutti vahvasti verkkosisältöjen ja verkon käyttäjien räjähdysmäinen kasvu. Käyttäjien tuottamat sisällöt kuten videot, blogikirjoitukset, tuotearvostelut, suositteletut ja keskustelut ovat lisänneet internetin sosiaalista luonnetta. Tämä on johtanut siihen, että yritykset haluavat yhä enemmän vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Monet yritykset alkoivat tällöin ottaa selvää, miten käyttäjien tekemää sisältöä voisi hyödyntää markkinoinnissa. Lopulta tästä ilmiöstä syntyi erilaiset kaupalliset yhteistyöt sekä myös vaikuttajamarkkinointi nousi pinnalle. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.1.)

Digimarkkinointi on kehittynyt valtavasti ja se tarjoaa yrityksille useita tapoja viestiä kuluttajille. Yli kolme miljardia ihmistä käyttää nykyään säännöllisesti verkkoa tuotteiden, viihteen tai ystävien etsimiseen. Tämän myötä myös kuluttajakäyttäytyminen ja markkinointi on muuttunut dramaattisesti. Digimarkkinoinnissa onkin tänä päivänä kyse monista muista kanavista kuin verkkosivuista. (Chaffey 2019, luku 1.) Tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin keinot ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi kuten markkinoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinointi sekä sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi (Lahtinen ym. 2022, luku 5).

## 2.2 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media on laaja käsite ja sitä on määritelty monella tavalla. Sosiaalisesta mediasta eli somesta puhuttaessa tarkoitetaan erilaisia verkkopalveluita, joiden avulla ihmiset voivat tuottaa sisältöä sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa on pohjimmiltaan kyse käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta sekä käyttäjien tuottamasta ja jakamasta sisällöstä. (Pönkä 2015, luku 2.1.) Sosiaalisen median kanavat perustuvatkin käyttäjien tuottamaan sisältöön.

Sosiaalisen media kehittyi maailmanlaajuisesti ilmiöksi vuosien 2004–2009 aikana, jolloin monet nykypäivän suosituimmat sosiaalisen median palvelut perustettiin ja ne yleistyivät nopeasti ihmisten käyttöön (Pönkä 2015, luku 1.1). Sosiaalisen median alustat ovat kaikkien ihmisten saatavilla. Käytetyimpiä somealustoja ovat muun muassa Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat, YouTube sekä erilaiset blogialustat. Kanavia tulee jatkuvasti lisää ja osa kanavista väistyy uusien tieltä, joten kanavien suosituimmuusjärjestys muuttuu jatkuvasti. (Kananen 2018, luku 1.3.)

Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Somessa ihmiset voivat tuottaa ja jakaa sisältöä, kuten omia kokemuksiaan tai mielipiteitä, jotka ovat kaikkien ihmisten saatavilla. Sosiaalisesta mediasta on syntynyt sosiaalinen ilmiö, joka pohjautuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. (Kananen 2018, luku 1.3.) Sosiaalisen median suosio osoittaa, että se täyttää jotakin ihmisten syvempää sosiaalisuuden tarvetta. Somessa monia ihmisiä kiinnostaa enemmän muut ihmiset kuin uutiset. Somen kautta on helppo löytää samoista aiheista kiinnostuneita henkilöitä, olipa samaistuttava tekijä harrastus, ammatti tai ajankohtainen uutinen. (Pönkä 2015, luku 1.1.)

Sosiaalisen median alustoja on nykypäivänä paljon ja alustoja löytyy hyvin monenlaisia eri tarpeisiin. Kaikki alustat eivät ole kuitenkaan luonteeltaan samanlaisia, jotkin alustat ovat täysin ammatillisiin asioihin pohjautuvia yhteisöjä, kuten LinkedIn, kun toiset alustat pohjautuvat täysin yhteisöllisyyteen ja omien kiinnostuksen kohteiden jakamiseen kuten Facebook. Alustoina Instagram, Snapchat sekä Pinterest ovat taas täysin visuaalisia. Alustojen välillä on myös eroja käyttäjäkunnassa, osa alustoista on huomattavasti nuorempien henkilöiden suosiossa ja osassa alustoissa taas ikääntyvien osuus on paljon suurempi. (Kananen 2018, luku 1.3.)

Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa useista eri syistä, ja nämä voivat vaihdella yksilöiden välillä. Jokaisella yksilöllä on omat syynsä käyttää sosiaalista mediaa ja sen käyttöön liittyy erilaisia asenteita. Yleensä sosiaalista mediaa käytetään ollakseen yhteydessä muihin ihmisiin, kuten ystäviin tai tuttaviiin. Monet käyttävät somea myös ollakseen yhteydessä ihmisiin, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. On myös monia syitä olla käyttämättä sosiaalisista mediaa tai rajoittaa sen käyttöä. Tavallisimpia syitä ovat kuitenkin oman ajanhallinta, osaamisen puute tai sosiaalisesta mediasta ei nähdä olevan mitään hyötyä. Harva kuitenkaan lopettaa sosiaalisen median käyttöä kokonaan, jos on sinne päätenyt. (Pönkä 2015, luku 2.3.)

### 2.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa kaikkea sitä tekemistä, jolla sosiaalisen median käyttäjät tuovat itseään tai tuotteitaan esille eri sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinointi ei siis ole pelkästään mainontaa, vaan siihen liittyy kaikenlainen näkyvyys somessa. (Virtanen 2020, 12.) Sosiaalisessa mediassa on lukuisia erilaisia alustoja, joissa voidaan tehdä sisällöntuotantoa. Tällä hetkellä Facebook, Instagram sekä LinkedIn ovat kuitenkin kanavina sellaisia, joissa markkinoinnin toteuttamisen mahdollisuudet ovat kaikista edistyneimmät. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.5.)

Sosiaalinen media on tällä hetkellä yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein markkinoinnin työkalu, jota on koskaan aikaisemmin ollut. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajiin hyvin helposti ja nopeasti, eikä mikään aikaisempi markkinoinnin kanava ole mahdollistanut tällaista yhteyttä kuluttajiin. Sosiaalisen median tärkeys markkinoinninkeinona perustuu siihen, että lähes kaikki ihmiset käyttävät tänä päivänä jotain sosiaalisen median kanavaa. (Kananen 2018, 24–26.)

Sosiaalinen media tarjoaa koko ajan uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalinen media onkin tärkeä väline myynninedistämässä sekä brändin rakentamisessa. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa tulisi kuitenkin olla pitkäkestoista ja näkyvyyden jatkuvaa. Sosiaalisen median markkinoinnin yksi parhaimmista puolista on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Toisinkuin perinteisissä medioissa, kuten lehtimainonnassa, jäi viestintä aina yksisuuntaiseksi mainonnaksi. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean tiedonkeruun sekä mahdollisesti palautteen saamisen suurelta käyttäjäkunnalta. Sosiaalisen median markkinoinnissa on myös huonot puolensa. Haittapuolena on median hallitsemattomuus: viestit voivat alkaa elää omaa elämäänsä ja täten vääristyä toisenlaisiksi kuin alun perin oli tarkoitus. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4.)

## 2.4 Instagram sosiaalisen median kanavana

Instagram on ilmainen visuaalisuuteen pohjautuva sosiaalisen median kanava, joka avattiin lokakuussa 2010. Kanava on erikoistunut kuvien sekä videoiden jakamiseen, jossa käyttäjät voivat jakaa omanlaista sisältöä kuvien ja videoiden muodossa, sekä kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien jakamaa sisältöä. (Kananen 2018, 397.) Visuaalisuuteen ja tarinankerrontaan ensisijaisesti pohjautuva Instagram on yksi nopeimmin kasvavista somekanavista, ja nykypäivänä lähes kaikki organisaatiot hyödyntävät Instagramia viestinnässään. Kanavan viestintätyyli koostuu kuvista kuvateksteineen sekä erilaisista videoista. (Lahti & Meretniemi 2022, 191.)

Globaalisti kanavalla on vuoden 2022 tietojen mukaan käyttäjiä kuukausittain yli miljardi ja Suomessa 2,4 miljoonaa. Päivittäin Instagramia käyttää jopa 80 prosenttia 16–24-vuotiaista nuorista, kun taas kaikista suomalaisista kanavaa käyttää 32 prosenttia. (Lahti & Meretniemi 2022, 191.) Mikään muu sosiaalisen median kanava ei ole aikaisemmin kasvanut yhtä nopeasti näin suosituksi kanavaksi, kuin Instagram on tänä päivänä. Instagramin käyttäjäkunta on hyvin laaja, mutta edelleen siellä enemmistö on alle 35-vuotiaita. (Glenister 2021, luku 2.)

Instagramiin tuotetaan sisältöä omalla henkilökohtaisella profiililla, yritysprofiililla tai sisällöntuottajatiilillä. Somekanavana Instagram on hyvin helppokäyttöinen ja kanava on kehittänyt palvelun myyntiominaisuudet käyttäjäystävälliseksi. Instagram on hyvin monipuolinen kanava sisällöntuotannon kannalta, jossa voi jakaa hyvin monenlaista sisältöä. Kuva- ja videopostauksien lisäksi Instagramissa voi julkaista 24 tunnin tarinoita, Reels-videoita sekä julkaista sisältöä IG Guiden avulla. (Komulainen 2023, luku 4.4.) Alun perin Instagramissa pystyi jakamaan pelkästään neliönmuotoisia kuvia omaan profiiliin, mutta nykyään kyseinen somekanava pitää sisällään hyvin paljon erilaisia sisällöntuotannon mahdollisuuksia (Lehtomaa 2020, luku 3). Instagramin eri sisältömuotoja ja niiden hyödyntämistä vaikuttajamarkkinoinnissa käydään läpi tarkemmin kappaleessa 3.4.

Somealustana Instagram sopii erittäin hyvin kaupallisten yhteistöiden toteuttamiseen ja esimerkiksi globaalisti vuonna 2021 jopa 94 % vaikuttajayhteistöistä toteutettiin Instagramissa (Lahti & Meretniemi 2022, 191). Muihin sosiaalisen mediaan kanaviin verrattuna Instagramissa on erityisen hyvät mahdollisuudet markkinointiin sekä brändinäkyvyyden kasvattamiseen. Instagramia pidetäänkin tänä päivänä yhtenä tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista, joka johtuu täysin kanavan monipuolisuudesta ja tavoitettavuudesta. (Glenister 2021, luku 2.)

Yrityksiä ja brändejä seurataan mieluiten Instagramissa, jonka vuoksi se nähdään vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta suosituimpana somekanavana. Instagram tarjoaa vaikuttajille erinomaisen alustan tuottaa erilaista sisältöä, sekä kommunikoida seuraajiensa kanssa nopeasti sen monipuolisuuden vuoksi. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Instagramia voi myös hyödyntää erityisen hyvin palveluiden sekä tuotteiden markkinoinnissa, lanseeraamisessa sekä verkostoitumisessa. Instagram on erittäin hyvä somekanava tuloksien saavuttamiseksi, mikäli tavoitteena on edistää kuluttajien sitoutumista brändiin taikka saada suosituksia. (Komulainen 2023, luku 4.4.)

### 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI JA VAIKUTTAJAT

Tässä luvussa perehdytään vaikuttajamarkkinointiin sekä vaikuttajiin. Aluksi luvussa käydään läpi vaikuttajamarkkinointia yleisesti, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin vaikuttajien määrittelyyn. Luvussa käydään läpi vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja sekä sen mahdollisuuksia nykypäivänä. Luvussa käsitellään myös tarkemmin Instagramin hyödyntämistä vaikuttajamarkkinoinnissa. Lopuksi käydään läpi vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta. Luvun tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys vaikuttajamarkkinoinnista sekä sen näyttäytymisestä nykypäivän markkinoinnissa.

#### 3.1 Vaikuttajamarkkinointi yleisesti

Vaikuttajamarkkinointi on yksi sosiaalisen median markkinoinnin muoto (Glenister 2021, luku 1). Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettavuuden lisääminen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Vaikuttajamarkkinoinnissa henkilöt, joilla on vaikutusta muiden ihmisten mielipiteisiin tai asenteisiin, tekevät kaupallista yhteistyötä yrityksen kanssa edistääkseen heidän liiketoiminnallisia tavoitteitansa. Yrityksen kaupallisten tavoitteiden lisäksi tavoitteet voivat olla brändin tietoisuuden lisäämistä tai mielipiteiden muuttamista brändistä kuluttajien keskuudessa. (Lahti & Meretniemi 2022, 282–283.)

Vaikuttajamarkkinointi on mullistanut perinteisen markkinoinnin ja luonut kokonaan uuden aallon markkinoinnin piirissä. Nykyään yhä useammat brändit hyödyntävät jollain tavalla vaikuttajamarkkinointia markkinoinnissaan. (Glenister 2021, luku 1.) Tänä päivänä vaikuttajamarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa yrityksen keskeisin kohderyhmä sekä vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä sekä asenteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnin voima perustuu tutulta ihmiseltä saatuun suositukseen, jossa vaikuttajan mielipide vaikuttaa ihmisten asenteisiin enemmän kuin perinteinen markkinointiviestintä. Vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse pitkälti luottamuksesta sekä viestinnästä ihmiseltä ihmiselle. (Lahti & Meretniemi 2022, 281.)

Alkujaan vaikuttajamarkkinointi nähtiin vain toimintana, jossa vaikuttajat esittelevät tuotteita ja kehuvat niitä omissa sosiaalisen median kanavissaan edistääkseen yrityksen tunnettavuutta sekä myyntiä. Oleellisinta vaikuttajamarkkinoinnissa on kuitenkin vastuullisuusviestintä, eli miten brändit voivat toteuttaa omaa viestintäänsä kohderyhmän kannalta uskottavasti oikeiden henkilöiden välityksellä. Tämän myötä vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää löytää sellaiset vaikuttajat yhteistyöhön, jotka jakavat yrityksen kanssa samat arvot sekä tavoittavat halutun kohderyhmän. Oikeiden vaikuttajien avulla yleisölle on mahdollista tuottaa kiinnostavaa sisältöä, joka näyttyy kohderyhmälle aitona sisältönä. (Lahti & Meretniemi 2022, 281–282.)

Vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan ole mikään uusi asia, sillä jo kymmeniä vuosia sitten markkinoinnin kentällä havaittiin, että tunnetuilla ihmisillä on vaikutuksia muiden ihmisten ostopäätöksiin. Vaikuttajamarkkinointia on tehty siis jo vuosikymmenten ajan, mutta vasta viime vuosina se on noussut erityisesti esille sosiaalisen median kasvun myötä. Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on tuonut vaikuttajien käyttöön uusia kanavia ja mahdollistanut mielipiteiden sekä kokemusten jakamisen yhä suuremmille yleisöille. Sosiaalisen median sekä uusien kanavien myötä vaikuttajien vaikutuskenttä on monipuolistunut huomattavasti ja tiedon jakaminen on tänä päivänä entistä helpompaa ja nopeampaa. (Halonen 2019, luku 1.2.)

### 3.2 Vaikuttajan määritelmä

WOMMAN (Word Of Mouth Marketing Association) määritelmän mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitettavuus tai vaikuttavuus yleisönsä. Vaikuttajalla on siis keskiarvoa paremmat mahdollisuudet vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin tai käytökseen. Vaikuttajia on ollut niin kauan kuin on ollut ihmisiäkin ja jo alkuajoista lähtien joillakin yksilöillä on ollut kyky vaikuttaa toisten ihmisten asenteisiin, mielipiteisiin tai päätöksiin. Kuitenkin nykyaikana sosiaalisen median noustua suosioon, on yhä useammalla henkilöllä syntynyt mahdollisuus tulla vaikuttajaksi. Tänä päivänä melkein kenellä tahansa on mahdollisuus tulla vaikuttajaksi. (Halonen 2019, luku 1.)

Vaikuttajat voidaan jakaa julkisvaikuttajiin (celebrities) ja somevaikuttajiin (influencers). Näiden kahden vaikuttajan välisenä erona on kuitenkin se, miten heistä on alun perin tullut vaikuttajia. Julkisvaikuttajat ovat yleensä nousseet julkisuuteen alun perin jotakin muuta kautta, esimerkiksi musiikin tai urheilun parista. Somevaikuttajat ovat taas nousseet julkisuuteen sosiaalisen median kautta. (Halonen 2019, luku 1.) Sosiaalisen median vaikuttaja on sosiaalisen median käyttäjä, joka on saavuttanut itselleen näkyvyyttä ja seuraajia sosiaalisen median kanaviinsa (Glenister 2021, luku 1).

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat mielipidevaikuttajia, jotka kommunikoivat yleisönsä kanssa ja heidän päätavoitteenansa on lisätä seuraajien määrää sekä sitouttaa heitä tuottamalla kiinnostavaa sisältöä kanaviinsa. Yleisön sitouttaminen vaatii vuorovaikutusta vaikuttajan ja seuraajien välillä. (Atiq, Abid, Anwar & Fazal Ijaz 2022, 3–4.) Somevaikuttajaksi voidaan katsoa henkilö, jolla on vaikutusvaltaa sosiaalisen median kanavassa oleviin seuraajiinsa. Seuraajamäärä ei kuitenkaan kerro onko joku vaikuttaja, vaan kaikista tärkein tekijä on vaikutusvalta omaan yleisönsä. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Tänä päivänä vaikuttajia on hyvin paljon, mutta yleensä ne vaikuttajat menestyvät, jotka ovat aitoja ja tuottavat sisällöllään lisäarvoa yleisölleen. Useimmat menestyneimmistä vaikuttajista ovat aivan tavallisia ihmisiä, jotka tuottavat sisältöä aiheesta, jota kohtaan tuntevat suurinta paloa sekä kiinnostusta. Vaikuttajat ovat luoneet oman seuraajakunnan, jolle pystyvät tuottamaan kiinnostavaa sisältöä. (Glenister 2021, luku 1–2.) Vaikuttajat ovat kasvattaneet yleisönsä, jonka luottamuksen ja suosion he ovat ansainneet. Suosio voi johtua helposti lähestyttävästä, välittömästä persoonasta tai tietyn alan asiantuntijuudesta. Vaikuttajan yleisö koostuu yleensä henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneet samoista asioista kuin vaikuttaja. (Halonen 2019, luku 1.)

Usein somevaikuttajia vertaillaan seuraajamäärän pohjalta, joka jakaa vaikuttajat erilaisiin kategorioihin. Suomen mittarit eivät ole kuitenkaan suoraan verrannollisia kansainvälisiin markkinoihin. Somevaikuttajat voidaan luokitella neljään eri ryhmään seuraajamäärän pohjalta:

- Megavaikuttaja
- Makrovaikuttaja
- Mikrovaikuttaja
- Nanoaikaikuttaja

Megavaikuttajaksi katsotaan henkilö, jolla on satoja tuhansia seuraajia ja hänen henkilöbrändinsä kiinnostaa myös perinteisen median puolella. Megavaikuttajat ovat siis henkilöitä, jotka tunnustetaan esimerkiksi TV-kasvona ja myös vaikuttajan kohderyhmään kuulumattomat henkilöt tunnustavat heidät. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Suomessa makrovaikuttajaksi luetaan henkilö, joka on sosiaalisessa mediassa tunnettu kasvo ja hänellä on noin 100 000 seuraajaa. Makrovaikuttajilla on yleensä hyvin laaja seuraajakunta, jonka vuoksi heidän henkilöbrändiänsä voidaan hyödyntää monilla eri osa-alueilla. Monesti makrovaikuttajat julkaisevat muun muassa kirjoja tai ottavat haltuun useita somekanavia. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Mikrovaikuttajaksi katsotaan henkilö, jolla on noin 10 000 ihmisen yleisö. Yleensä mikrovaikuttajien sisällöstä voidaan havaita tietty aihepiiri, josta seuraajat ovatkin kiinnostuneita. Tämän vuoksi mikrovaikuttajilla on yleensä hyvin sitoutunut yleisö. Mikrovaikuttajat ovat viimeisien vuosien aikana herättäneet mainostajien kiinnostuksen, sillä heidän kauttansa on mahdollista tavoittaa juuri tietystä aihealueesta kiinnostuneet ihmiset. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Sosiaalisessa mediassa ja vaikuttajamarkkinoinnin piirissä esiintyy tänä päivänä trendi sitoutuneisuus. Tämän myötä puheenaiheeksi ovat nousseet nanoaikaikuttajat, joilla on noin tuhannen ihmisen yleisö. Ylipäätään mitä pienempi seuraajakunta vaikuttajalla on, sitä korkeampi on yleisön sitoutuneisuus. Menestyvällä nanoaikaikuttajalla on siis varsin pieni yleisö, mutta sitäkin sitoutuneempi. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Vaikuttajia seurataan useista eri syistä, mutta on havaittu, että vaikuttajan persoona sekä asiasältö vaikuttaa hänen seuraajakuntaansa. Sosiaalisen median kautta ihmisillä on mahdollisuus tutustua vaikuttajaan ja hänen ajatuksiinsa. Ihmiset näkevät vaikuttajan elämäntyylä ja esimerkiksi mitä tuotteita, palveluita tai brändejä hän käyttää. (Halonen 2019, luku 2.1.) Vaikuttajan kautta ihmiset saavat tietoa heitä kiinnostavista aiheista, ja vaikuttajat toimivatkin inspiraationa antaessaan uusia näkemyksiä yleisölleen.

Yleisellä tasolla voidaan siis todeta, että vaikuttajien suosio perustuu heidän samaistuttavuuteensa sekä helposti lähestyttävään persoonaan, jonka avulla seuraajat voivat saada inspiraatiota. Vaikuttajat ovatkin yleisölleen kuin kavereita ja yleisöön vetoaakin heidän persoonansa (Halonen 2019, luku 2.2.).

### 3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus

Vaikuttajamarkkinointi koostuu erilaisista tavoista tehdä kaupallista yhteistyötä vaikuttajan kanssa, tavoitellakseen yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita (Halonen 2019, luku 1.2). Vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyöstä puhutaan kaupallisena yhteistyönä. Kaupallinen yhteistyö syntyy yleensä silloin, kun vaikuttaja ja yritys tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta. Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema kuva- tai videojulkaisu yrityksestä tai sen tuotteista. Vaikuttajat saavat yritykseltä myös vastikkeen markkinoinnista, se voi olla rahaa tai jokin rahanarvoinen etu, kuten vaate, matka tai lahjakortti. Vaikka saatu vastike ei olisi puhtaasti rahaa, on kyse silti markkinoinnista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kuluttajilla on oikeus tietää, milloin heihin yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainoksen on siis oltava tunnistettavissa mainokseksi esitystavasta tai mainosvälineestä riippumatta. Myös vaikuttajamarkkinointia koskee mainonnan tunnistettavuuden vaatimukset toteutustavasta riippumatta. Mainonnan tunnistettavuus edellyttää yhteistyön selkeää merkitsemistä. Vaikuttajamarkkinoinnissa sekä yrityksellä että vaikuttajalla on velvollisuutena varmistaa, että vaikuttajamarkkinoinnin kaupallinen tarkoitus käy ilmi, joka tarkoittaa yhteistyön selkeää merkitsemistä. Markkinoinnin on erotuttava muusta sisällöstä niin, että kuluttaja tietää kyseessä olevan kaupallinen sisältö. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

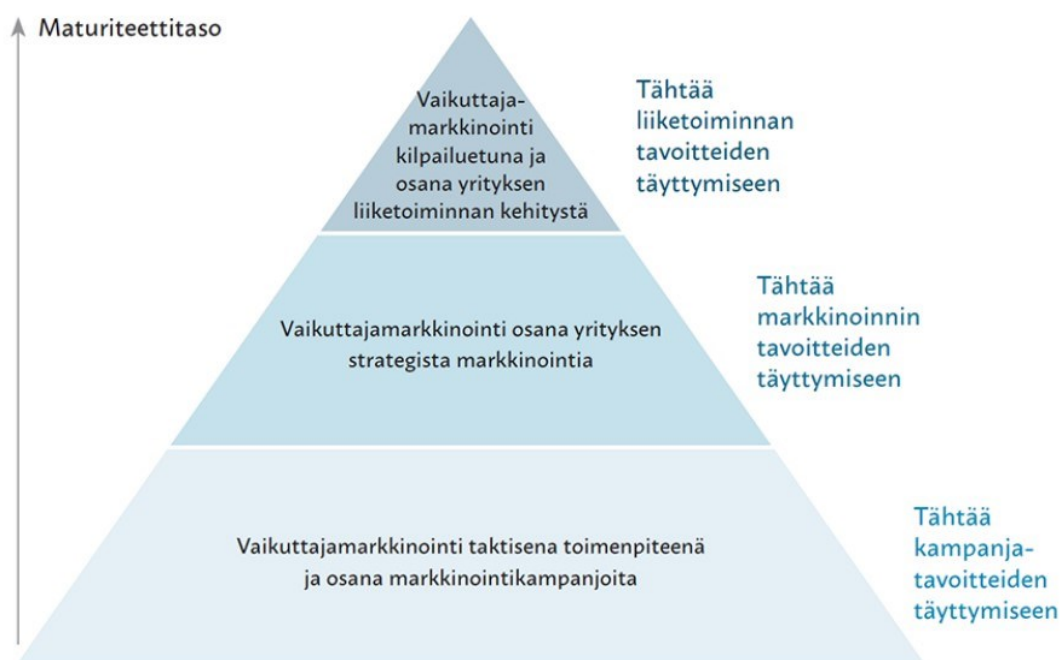
Markkinoinnissa on käytävä ilmi selkeästi kaupallinen tarkoitus sekä se kenen lukuun markkinoidaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa on siis heti julkaisun alussa kerrottava selkeästi, että kyseessä on mainos ja kenen lukuun markkinoidaan eli yrityksen nimi tai muu kaupallinen nimi, kuten tuotemerkki. Mikäli yhteistyö kattaa useamman julkaisun on jokaiseen julkaisuun merkittävä kyseisen julkaisun olevan mainos ja kenen lukuun markkinoidaan. Merkitsemisessä suositellaan käytettäväksi ilmaisua ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”, jolloin kuluttaja näkee heti kyseisen julkaisun olevan mainos. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeää on valita yhteistyöhön sellaiset vaikuttajat, jotka sitoutuvat yritykseen ja jotka jakavat yrityksen kanssa samat arvot, näin yhteistyöstä on eniten hyötyä. Yritykset voivat tehdä kaupallista yhteistyötä niin julkisvaikuttajan tai somevaikuttajan kanssa. Julkkisvaikuttajia hyödynnettiin jo useita vuosia sitten ja se katsotaankin hyvin perinteiseksi markkinointiviestinnän keinoksi. Julkkisvaikuttajia hyödynnettiin muun muassa mainoskasvoina tv- tai lehtimainoksissa, eikä heitä niinkään osallistettu brändin sisällöntuotantoon tai hyödynnetty heidän omia kanaviaan kohderyhmän tavoittamiseksi. Nykyään kuitenkin sosiaalisen median myötä somevaikuttajia hyödynnetään brändin sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa hyödynnetään vaikuttajien omia kanavia kohderyhmän tavoittamiseksi. (Halonen 2019, luku 1 & 3.2.)

Suurin osa vaikuttajamarkkinointia hyödyntävistä yrityksistä suunnittelee vaikuttajamarkkinoinnin osaksi kampanjoita ja hyödyntää vaikuttajia niin sanottuna taktisena toimenpiteenä (kuva 1). Näiden yhteistöiden tarkoituksena on saavuttaa yrityksen kampanjatavoitteet, ja tällöin vaikuttajamarkkinoinnilta haetaan usein nopeita tuloksia esimerkiksi verkkokaupakävijöiden hetkelliseen kasvatamiseen tai uuden tuotteen lanseeraukseen. Taktisena toimenpiteenä hyödynnettävät vaikuttajamarkkinointi yhteistyöt toteutetaan usein kampanjapiikkeinä ja niissä hyödynnetään useita eri vaikuttajia. (Halonen 2019, luku 3.)

Nykyään yhä useammat yritykset kuitenkin hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta ja suunnittelevat sitä pitkälle aikavälille (kuva 1). Tällöin vaikuttajamarkkinoinnista on enemmän hyötyä ja myös yrityksen pidemmän aikavälin markkinoinnin tavoitteet ovat mahdollista saavuttaa. Yritykset solmivat vaikuttajien kanssa pidempiaikaisia yhteistyösopimuksia ja pyrkivät muodostamaan vaikuttajan kanssa henkilökohtaisemman suhteen. Tällöin jokaiseen kampanjaan ei tarvitse etsiä uusia vaikuttajia, vaan kampanjat voidaan toteuttaa pidempiaikaisten vaikuttajien kanssa. (Halonen 2019, luku 3.)

Nykyään pieni osa yrityksistä on ottanut vaikuttajat myös osaksi liiketoiminnan kehittämistä, jolloin vaikuttajia hyödynnetään saavuttaakseen yrityksen liiketoiminnan tavoitteet (kuva 1). Nämä yritykset ovat niin sanotusti pisimmällä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisessä. Vaikuttajia hyödynnetään osana yrityksen liiketoiminnan kehitystä ottamalla vaikuttaja mukaan tuote- sekä palvelukehitykseen. Yleensä näissä yhteistöissä myös vaikuttajan seuraajia osallistetaan tuotekehitykseen sekä uusien trendien havainnoimiseen. (Halonen 2019, luku 3.)



Kuva 1. Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus yrityksessä - hyödyntämisen kolme tasoa (Halonen 2019, luku 3)

Vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksen tapoja on yhtä monta kuin on yrityksiä ja vaikuttajia. Yleisimmät tavat toteuttaa vaikuttajamarkkinointia on kuitenkin joko yksittäisen kampanjan tuotanto tai jatkuva sisältöyhteistyö vaikuttajan kanaviin. Vaikuttaja voi toimia myös yrityksen brändilähettiläänä eli vaikuttajan kanssa voidaan solmia ambassador-kumppanuus. (Halonen 2019, luku 3.4.)

Viimeisen muutaman vuoden aikana vaikuttajamarkkinoinnissa on keskitytty enemmän pitkäkestoisten yhteistöiden tekoon kuin yksittäisen kampanjan tuotantoon. Nykyään markkinoinnin ei pitäisi olla pelkkiä yksittäisiä huomionkiinnittäviä kampanjapiikkejä, joiden välissä brändin näkyvyys kerkeää laskemaan. Nykyään brändien tulisi olla jatkuvasti näkyvillä ja läsnä eri kanavissa. Nykypäivänä tarvitaan jatkuvasti ilmestyvää sisältöä, jotta brändi pysyy kohderyhmän mielessä ja on jatkuvasti heidän saatavilla. Mikäli yritys löytää sopivan vaikuttajan, joka jakaa brändin kanssa yhteiset arvot ja on samaistuttava oikeassa kohderyhmässä, tulisi yrityksen ehdottomasti harkita näiden vaikuttajien kohdalla pidempiaikaisen yhteistyön solmimista. Tällä tavoin yritys saisi jatkuvasti näkyvyyttä ja uutta sisältöä halutulle kohderyhmälle. (Halonen 2019, luku 3.4.)

Pitkäaikaisesta yhteistyöstä on etua niin yritykselle kuin vaikuttajalle. Pidempiaikaisessa yhteistyössä vaikuttaja saa sitoutua sekä tutustua yritykseen pidemmäksi aikaa, ja täten vaikuttaja saa myös tasaista tulovirtaa. Mainostamastaan brändistä muodostuu vähitellen osa hänen arkeaan ja sisältöään, jolloin hän pääsee tutustumaan brändiin paremmin. Pidempiaikaisen yhteistyö mahdollistaa myös ehdottomasti sisällönlaadun parantumisen ja uusien ideoiden syntymisen. (Halonen 2019, luku 3.4.)

Nykyään vaikuttajamarkkinoinnissa on myös nähty hyödynnettävien vaikuttajia brand ambassadeureina. Tällöin yritys palkkaa vaikuttajan kumppanikseen tai brändin keulakuvaksi. Vaikuttaja ottaa brändin mukaan arkeensa ja tuottaa seuraajilleen brändiin liittyvää sisältöä säännöllisin väliajoin, yleensä sopimukseen liittykin tietty määrä julkaistavaa sisältöä. On havaittu, että pitkäkestoisempi yhteistyö näyttäytyy usein vaikuttajan seuraajille uskottavampana kuin yksittäiset kampanjat. Yleensä kuluttajat ajattelet pitkäaikaisten yhteistöiden myötä, että vaikuttaja on aidosti kiinnostunut yrityksestä. (Halonen 2019, luku 3.4.)

Edelleen on kuitenkin niitä yrityksiä, joille yksittäiset yhteistyöt vaikuttajan kanssa sopivat paremmin kuin pitkäkestoiset yhteistyöt. Kaikille brändeille vuosien mittainen yhteistyö ei sovi, esimerkiksi hääpuku ostetaan todennäköisesti vain kerran elämässä, joten sen ympärille on mahdotonta rakentaa pitkäkestoista yhteistyötä yhden vaikuttajan kanssa. Hääpukua markkinoivan yrityksen vaikuttajamarkkinointistrategia pohjautuukin todennäköisemmin kiinnostavien vaikuttajien valitsemiseen sekä yhteistyön toteuttamiseen oikeaan aikaan. (Halonen 2019, luku 3.4.)

### 3.4 Instagramin hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa

Instagram on yksi suosituimpia vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ja Suomessa vaikuttajia seurataankin eniten Instagramin kautta. Myös mainostajien mielestä Instagram on sopivin kanava vaikuttajamarkkinointikampanjoihin, sillä brändejä ja yrityksiä seurataan mieluiten Instagramissa. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Instagramia pidetään yhtenä tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista, joka johtuu täysin kanavan monipuolisuudesta ja tavoitettavuudesta. Muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna Instagramissa on erityisen hyvät mahdollisuudet markkinointiin sekä brändinäkyvyyden kasvattamiseen. (Glenister 2021, luku 2.)

Instagram on somekanavana hyvin monipuolinen ja se tarjoaa vaikuttajille erittäin hyvän alustan tuottaa erilaista sisältöä yleisölleen. Monipuolisuuden vuoksi myös kommunikointi oman seuraajakunnan kanssa on nopeampaa ja rennompaa. Instagramissa tärkeintä on pystyä kohdentamaan oma sisältö oikealle kohderyhmälle ja tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä. Yleensä jos pyritään kohdentamaan oma sisältö kaikille sopivaksi, päätty todennäköisesti tekemään sellaista sisältöä mikä ei lopulta herätä kenessäkään kiinnostusta. Tärkeintä on tuottaa laadukasta sisältöä oikealle kohderyhmälle. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Vuorovaikutus somevaikuttajien kanssa on erityisen aktiivista Instagramissa, joten se toimii vaikuttavuusviestinnän kanavana erinomaisesti. Instagram onkin monelle somevaikuttajalle tärkein vuorovaikutusalusta seuraajien kanssa. (Lahti & Meretniemi 2022, 191.) Instagramin yksi tärkeimmistä tunnusomaisista piirteistä on visuaalisuus. Instagram tilin visuaalisella ilmeellä voidaan vahvistaa haluttua mielikuvaa esimerkiksi omasta vaikuttajabrändistä. Vaikka Instagram kuvat ovatkin usein visuaalisesti mietittyjä, arvostetaan kanavassa yhä enemmän aitoutta. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Alun perin Instagramissa pystyi jakamaan pelkästään neliönmuotoisia kuvia omaan profilliin. Kanavaan päivitettiin hetkiä omasta arjesta kuvamuodossa, ja muut käyttäjät pystyivät tykkäämään sekä kommentoimaan niitä. Omaan Instagram profilliin eli Instagram Feediin julkaistavat kuvat ovat edelleen yksi suosituimmista sisällöistä Instagramissa, mutta nykyään kanava pitää sisällään hyvin paljon erilaisia sisällöntuotannon mahdollisuuksia. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Tällä hetkellä Instagramin sisällöntuotannon muotoja on Instagram Feed, Instagram Stories, Instagram Live, Instagram Reels (Komulainen 2023, luku 4).

Instagram pitää nykyään sisällään hyvin paljon erilaisia sisällöntuotannon mahdollisuuksia:

- Instagram Feed
- Instagram Stories
- Instagram Live
- Instagram Reels

Instagram Feed eli Instagram profiili on Instagramin ensimmäinen sisällöntuotannon muoto, johon voi jakaa kuvia, kuvasarjoja sekä videoita. Instagram Feediin julkaistavan sisällön tulisi olla paljon muutakin kuin kuvia, sillä sisältöä vaihtelemalla Feed pysyy mielenkiintoisena. Instagram Feed on vuosien aikana muuttunut yhä enemmän brändi-ilmeen luomiseksi ja sen tärkein tehtävä onkin luoda tilille tunnistettava brändi-ilme. Feedin sisältö vaikuttaa esimerkiksi potentiaalsiin uusiin seuraajiin, joten Feedistä tulisi nopeasti selvittää mistä tilillä on oikein kyse. Feedin ollessa sekavan näköinen, voi tällöin menettää paljonkin uusia seuraajia, jos he eivät nopeasti katsottuna saa käsitystä vaikuttajabrändistä. Feedissä halutaan erityisesti seurata informatiivista sisältöä, kuten etsiä lisätietoja jostakin tuotteesta tai brändistä. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Instagram Story eli Instagram tarinat ovat olleet käytössä vuodesta 2016 saakka. Instagram tarinat ovat profiiliin julkaistavaa sisältöä, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen. Alun perin 24 tunnin jälkeen katoava sisältö tuli tutuksi Snapchatista. Nykyään Instagram tarinat ovat vaikuttajan työssä erittäin merkittäviä. Instagram Feedin muuttuessa yhä enemmän brändi-ilmeen luomiseksi, on Instagram tarinoiden kautta vaikuttajien mahdollisista päästä lähemmäksi omia seuraajiaan, ja näin he voivat myös paremmin sitouttaa seuraajiansa. Seuraajien on taas tarinoiden kautta mahdollista päästä tutustumaan vaikuttajaan paremmin ja seuraamaan tiliä niin sanotusti kulissien takaa. On huomattu, että tarinoiden seuraaminen houkuttelee seuraajia erityisesti sisällön aitouden vuoksi. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Instagram Live on sisällöntuotannon ominaisuus, joka mahdollistaa reaaliaikaisen kanssakäymisen seuraajien kanssa. Erilaiset Live-lähetykset ovat tuttuja myös muista sosiaalisen median kanavista. Live on kaikista läheisin sisällöntuotannon muoto Instagramissa, sillä sen avulla vaikuttajat voivat kommunikoida seuraajiensa kanssa reaaliajassa ja näin kommunikointi on tehokasta. Live ominaisuutta kannattaa hyödyntää, esimerkiksi kun halutaan jakaa informatiivista tietoa seuraajille tai vain jakaa ajatuksia seuraajien kanssa tietystä aiheesta. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Instagram Reels on Instagramin uusin sisällöntuotannon muoto ja se on Instagramin haastaja TikTokille. Instagram Reels onkin lähes suora kopio TikTokin luomasta konseptista. Reels on videotyyppi, joka perustuu lyhyisiin, viihteellisiin sekä luoviin videoihin. Reelseissä isossa roolissa on taustalla soiva musiikki tai muu ääni ja sisällössä toistuu yleensä erilaiset trendivideot, kuten joku tanssi. Instagram Reels ei kuitenkaan tarkoita pelkästään trendivideoita, vaan vaikuttajat voivat jakaa seuraajilleen sisältöä videomuodossa. Reels mahdollistaa luovemman sisällön jakamisen ja oman persoonan esille tuomisen. Nopeatempoinen ja lyhyt videomuoto on nykypäivää, joten he, jotka eivät koe TikTok alustaa omakseen, voivat Instagram Reelsin ansiosta jakaa trendien mukaista sisältöä. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

Käyttäjän sitoutuminen on hyvin moniulotteinen ilmiö, jossa käydään läpi erilaisia tunnetiloja sekä käyttäytymistapoja. On kuitenkin havaittu, että ihmiset ovat nykyään yhä enemmän riippuvaisia visuaalisista kuvista ja visuaalisesta viestinnästä uskotaan olevan tulossa hallitseva viestinnänkeino. Tarinallinen sisältö on niin sanottua lyhyttä sisältöä, jolla on huomattu olevan myönteisiä vaikutuksia yleisön sitoutumiseen. (Atiq ym. 2022, 3–4.)

Instagramin yksi haasteista on viime vuosien aikana ollut niin sanottujen väärennettyjen tilien tunnistaminen. Instagramissa on muun muassa pystynyt ostamaan seuraajia, kommentteja ja jopa tykkäyksiä. Tämä on johtanut siihen, että edelleen Instagramissa saattaa olla tilejä, jotka näyttävät ulospäin suosituilta, mutta esimerkiksi iso osa seuraajista onkin ostettuja väärennettyjä tilejä. Tätä ongelmaa esiintyy etenkin kansainvälisillä markkinoilla. Instagram on tehnyt tämän eteen toimenpiteitä ja esimerkiksi väärennetyiksi epäiltyjä tilejä on poistettu. Instagramin sisäänrakennettua analytiikkaa on myös kehitetty vuosien aikana, jonka avulla saadaan selville kuinka paljon tili todellisuudessa tavoittaa seuraajia. Instagramissa seuraajamäärää tärkeämpää onkin yleisön sitoutuneisuus sekä yleisön laatu, johon myös yritykset kiinnittävät huomiota yhä enemmän. (Lehtomaa 2020, luku 3.)

### 3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet

Vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on tätä päivää ja sen onkin huomattu kasvattavan merkittävästi yrityksen tavoitettavuutta. Eri lähteiden mukaan vaikuttajamarkkinointia pidetään tällä hetkellä tehokkaimpana markkinoinnin muotona. Markkinoijista noin 70 prosenttia kertoo vaikuttajamarkkinoinnin auttaneen heitä tavoittamaan halutun kohderyhmänsä, myös puolet kuluttajista sanoo vaikuttajien ohjaavan heidän ostopäätöksensä tekoon. Vaikuttajien tekemät tuotearvostelut ja käyttökokemukset ovatkin ostopäätöstä tukevia tekijöitä. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.5.)

Nykypäivänä ei voida enää olettaa, että yrityksen nettisivut olisivat kuluttajan ainoa tai ensisijainen lähde tietoa hankkiessaan. Kuluttajat käyvät läpi useita tietolähteitä etsiäkseen tietoa ostopäätöksensä tueksi ennen kuin tekevät lopullisen ostopäätöksensä. Tämän vuoksi yrityksille on tärkeää olla läsnä kaikissa niissä kanavissa, joissa kuluttajat viettävät aikaansa. Nykypäivänä se tarkoittaa yhä useammin sosiaalista mediaa ja erilaisten vaikuttajien kanavia. (Halonen 2019, luku 2.)

Vaikuttajamarkkinointi on tehnyt kuluttajista valveutuneempia ja kuluttajat etsivät ostopäätöksen tueksi myös muiden osapuolten mielipiteitä. Vaikuttajamarkkinoinnin lähtökohtana on vaikuttajan voima vaikuttaa kuluttajiin ja onnistumisen avain on yleensä vaikuttajan ja seuraajan välisen suhteen vahvuus. (Glenister 2021, luku 1.) Vaikuttajamarkkinointi perustuukin vaikuttajan ja seuraajan väliseen suhteeseen. Vaikuttaja ympäristössä ei ole olemassa kahta samanlaista vaikuttajaa, täten kukin vaikuttaja tavoittaa oman seuraajakuntansa. (Ping Helsinki 2020.)

Ihmiset luottavat enemmän ystävilta, perheeltä tai muilta läheisiltä ihmisiltä kuultuihin suosituksiin kuin yrityksen kaupallisiin mainoksiin tai viesteihin. Vertaissuositukseen tunnetusti luotetaan ja niiden pohjalta tehdään ostopäätöksiä. Vertaissuositukset ovat ihmisille myös syy seurata vaikuttajia. Kuluttajat hakevat sosiaalisesta mediasta usein tietoa vaikuttajien kokemuksista ja mielipiteistä, tämän myötä vertaissuositukset ovatkin yhä tärkeämpi rooli ihmisten ostopäätöksissä. Vaikuttajien suosituksilla on havaittu olevan merkittävä vaikutus erityisesti nuorten ostopäätöksiin. Nuoret ovat hyvin sitoutuneita vaikuttajiin ja siksi he ovat myös erityisen alttiita vaikuttajien tuottamalle sisällölle. Nuoret luottavatkin vaikuttajien arvioihin eri tavalla kuin yritysten mainontaan tai viestintään. (Halonen 2019, luku 2.2.)

On havaittu, että somevaikuttajilla on erityisesti vaikutusta nuoriin henkilöihin. Nuoret henkilöt luottavat somevaikuttajalta saamaan tietoon yhtä paljon kuin ystäviltaan saamaan tietoon. Nuorille vaikuttajat ovatkin kuin ystäviä, joiden mielipiteeseen ja suositukseen voi luottaa. Suhtautumisessa somevaikuttajiin ja heidän vaikuttavuudessaan onkin suuria eroja eri ikäryhmien välillä. (Lahti & Meretniemi 2022, 108.) Ping Helsingin (2019) tutkimuksen mukaan etenkin nuoret 15–24-vuotiaat ovat paljon sitoutuneempia somevaikuttajiin kuin vanhemmat ikäryhmät. Syynä tähän on, että nuoret seuraavat vaikuttajien sisältöä säännöllisemmin ja luottavat heihin enemmän. Yli 55-vuotiaat suhtautuvat taas vaikuttajiin huomattavasti epäilevämmiin, sillä vaikuttajat ovat heille vielä hyvin vieraita, ja siksi heidän onkin vaikeampaa luottaa vaikuttajan mielipiteeseen tai suositukseen.

Osa ihmisistä seuraa vaikuttajia saadakseen inspiraatiota sekä uutta tietoa ostopäätöksensä tueksi. Osalle kuitenkin kaupalliset linkit ovat triggeröiviä. Joidenkin ihmisten mielestä vaikuttajien kaupallisuus vähentää vaikuttajan luotettavuutta sekä kiinnostavuutta. Monet kuitenkin suhtautuu kaupalliseen sisältöön useimmiten myönteisesti, jos sisältö on toteutettu aidontuntuisesti. Osa kuluttajista kuitenkin kokee kaupallisen sisällön väistämättä ärsyttäväksi, erityisesti mainosmaiset tuotearvostelut ärsyttävät sekä jos vaikuttajan sisältö on suureksi osaksi kaupallista. Osa ihmisistä saattaakin lopettaa vaikuttajan seuraamisen liian monien kaupallisten yhteistöiden takia. (Halonen 2019, luku 2.2.)

Yleensä vaikuttajat keskittyvät tiettyyn markkinarakoon, jolloin on helpompi hahmottaa ketkä ovat vaikuttajien seuraajia. Täten vaikuttajamarkkinoinnissa on helppo kohdentaa tietty kampanja tietylle vaikuttajalle, kun voidaan hahmottaa ketkä ovat vaikuttajan seuraajia. Oikean vaikuttajan avulla voidaan tavoittaa yrityksestä kiinnostuneet kuluttajat tehokkaammin, joka helpommin johtaa lisääntyneeseen sitoutumiseen tuotteen ympärillä. (Johansen & Guldvik 2017, 17.)

Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään usein muista medioista haasteellisemmin tavoitettavien kohderyhmien tavoittamiseksi. Erityisesti nuorempien sukupolvien mediakäyttö painottuu vahvasti digitaaliseen ympäristöön. Vaikuttajamarkkinointi voikin auttaa tavoittamaan perinteisestä mainontaa välttelevät kohderyhmät ja vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä otollisemmassa ympäristössä. Millenniaaleista, eli noin vuosina 1981–1996 syntyneistä suurin osa käyttää sosiaalista mediaa ostopäätöksensä tukena ja uusin tuotteisiin tutustuessaan. Millenniaalit suhtautuvat perinteiseen markkinointiin vanhempia kohderyhmiä epäilevämmiin, joten digikanavat ovat usein välttämätön kanava heidän tavoittamiseksi. Kuluttajien huomion saaminen on kuitenkin myös virikkeisissä digikanavissa haasteellista, jonka vuoksi vaikuttajamarkkinointi on nostanut päätään. (Halonen 2019, luku 2.3.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään samaan kuluttajan huomio sellaisessa ympäristössä, jossa hän viihtyy ja viettää aikaansa. Kuluttajan katsoessa videoita tai lukiessaan blogeja, on hän tunnetusti vastaanottavaisemmassa tilassa, sillä hän on hakeutunut vaikuttajan tuottaman sisällön pariin viihtyäksään ja inspiroituaan. Vaikka vaikuttajalla olisikin kaupalliset tarkoitukset, on oikeassa ympäristössä esitetty riittävän autenttinen sisältö mahdollista saada kiinnittämään kuluttajan huomion. (Halonen 2019, luku 2.3.)

Sosiaalisen median suosion myötä kuluttajilla on rajaton vapaus sisällön suhteen mitä he haluavat seurata. Tämä aiheutti alkuun ongelmia brändeille, sillä kohderyhmä saattoi hajaantua useiden eri medioiden välille. Markkinoijat kuitenkin huomasivat, että vaikuttajamarkkinointi voisi olla ratkaisu kohdeyleisön tavoittamiseksi. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändit voivat mainostaa itseään vaikuttajan kautta, jolla on sosiaalisen median kanavissaan seuraajakunta ketkä luottavat häneen. Seuraajat luottavatkin enemmän seuraamansa vaikuttajan sanaan, kuin brändin omaan sosiaalisen median mainokseen. (Mathew 2018.)

### 3.6 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio tulee kasvamaan tulevina vuosina, sillä kuluttajat arvostavat yhä enemmän vaikuttajien tuottamaa sisältöä. Vaikuttajamarkkinoinnissa ennustetaan tulevaisuudessa hyödynnettävän yhä enemmän mikrovaikuttajia yhteistöissä. Mikrovaikuttajien lisäksi markkinoinnin kentällä on tunnistettu nanovaikuttajat. Nanovaikuttajat ovat edelleen suurille yleisöille tuntemattomia, mutta esimerkiksi harrastuspiireissä he voivat olla hyvinkin tunnettuja, jonka ansiosta he voivat olla tulevaisuudessa arvokkaita yhteistyökumppaneita yrityksille. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.5.)

Vaikuttajamarkkinointi ei ole ohi menevä ilmiö, vaan se on pikemminkin alku jollekin suuremmalle. Brändien on tänä päivänä jatkuvasti laajennettava vaikuttajaverkostoaan, jotta he voivat saavuttaa kohdeyleisönsä myös huomenna. Tänä päivänä vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole tärkeintä vaikuttajan suosio, vaan tärkeintä on, että ihmiset, jotka halutaan tavoittaa välittävät vaikuttajan mielipiteestä sekä sanomasta. Brändien tuleekin jatkossa keskittyä rakentamaan vaikuttajasuhteita näiden henkilöiden kanssa, joiden kautta kohderyhmän huomio sekä luottamus on mahdollista saada. (Backaler 2018, 199–200.) Vaikuttajamarkkinointia hyödynnettiin ennen pitkälti brändien tunnettuuden luomisessa, mutta jo nyt vaikuttajamarkkinointi on hyvin suuressa roolissa markkinoinnin eri osa-alueilla. Vaikuttajamarkkinoinnilla uskotaan tulevaisuudessa olevan entistä suurempi merkitys, sillä kuluttajat luottavat heihin ja arvostavat heidän luomaa sisältöä. (Glenister 2021, luku 9.)

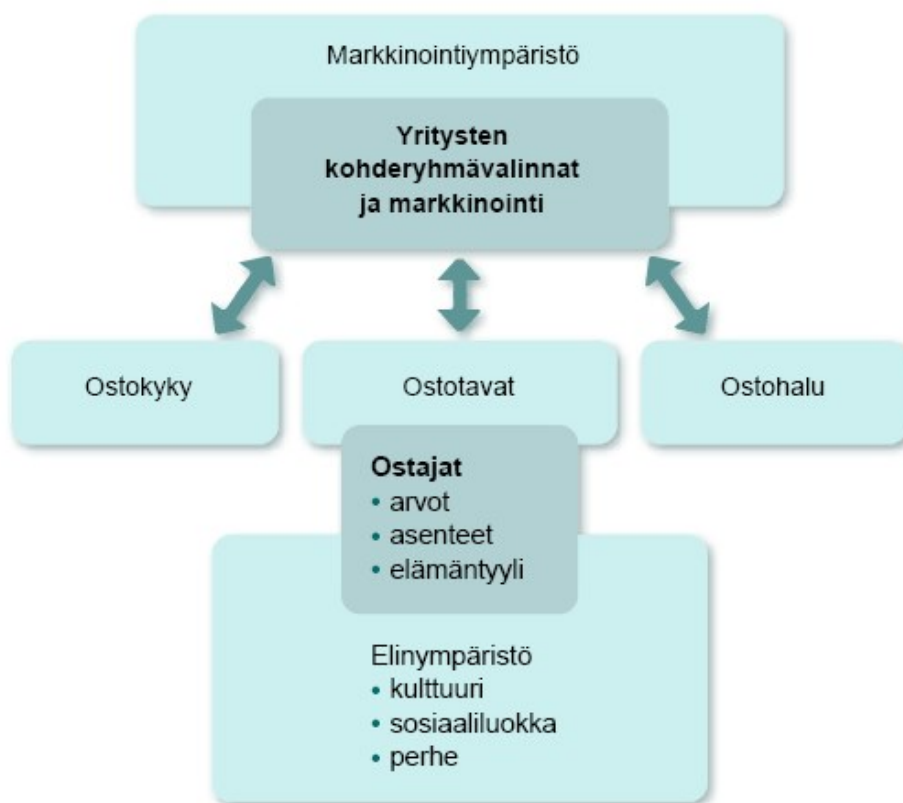
Vaikuttajat tuntevat kohdeyleisönsä ja osaavat kommunikoida heidän kanssaan oikealla tavalla, tämän vuoksi brändit hyödyntävätkin vaikuttajia markkinoinnissaan, sillä heidän kauttansa on mahdollista tavoittaa brändin tavoittelema kohderyhmä. Brändillä sekä vaikuttajalla voi olla kuitenkin hyvin erilaiset arvot, jonka vuoksi markkinoijien tulee jatkossa kiinnittää yhä enemmän huomiota brändin ja vaikuttajan väliseen suhteeseen. Vaikuttajan sekä brändin arvojen tulisi kohdata, jotta vaikuttaja saa yleisönsä huomion, jolloin yhteistyöstä on myös enemmän hyötyä. Vaikuttajan suostuminen yhteistyöhön on vain yksi osa yhteistyötä, mutta sitouttaakseen yleisönsä oikealla tavalla brändin hyödyksi, on toinen asia. Markkinoijien on siis kiinnitettävä huomiota, kenen vaikuttajan kanssa yhteistyötä tekee, jotta yhteistyö ei ole vastoin sitä mitä vaikuttajan seuraajat odottavat. (Backaler 2018, 193–194.)

Suomen vaikuttajamarkkinoinnin markkina on vielä melko pieni, jonka vuoksi Suomesta löytyy täysipäiväisiä ammattivaikuttaja huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi Ruotsista. Suomessa tämä on johtanut siihen, että monet yrityksistä käyttää samoja vaikuttajia kampanjoissaan, jonka vuoksi jotkut vaikuttajat alkavat olla kohderyhmän silmissä kuluneita. Yrityksien tulisi tämän vuoksi löytää uusia yhteistyökumppaneita herättääkseen jatkuvaa kiinnostusta kohderyhmässään, joten jotkut mainostajat ovatkin kiinnittäneet katseensa mikrovaikuttajien lisäksi ulkomaille. Kansainväliset markkinat tuovat kuitenkin haasteita vaikuttajamarkkinoinnin kentällä. Esimerkiksi Ruotsin puolella useat vaikuttajat ostavat seuraajia ja tykkäyksiä, jonka vuoksi mainostajien täytyy tutustua vaikuttajien taustoihin entistä huolellisemmin, sillä jokaista vaikuttajaa ei ole enää mahdollista tuntea niin henkilökohtaisesti, kuin Suomen rajojen sisäpuolella. (Halonen 2019, luku 7.)

#### 4 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan ostoprosessia ja perehdytään tarkemmin kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttaviin tekijöihin, joka on tutkimuksen kannalta oleellista. Luvun tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys kuluttajan ostoprosessista sekä kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavista taustatekijöistä.

Kuluttajien ostokäyttämiseen vaikuttavat hyvin monet asiat, ostokäyttämisen on myös hyvin yksilöllistä. Kuluttajien ostokykyyn sekä -haluihin vaikuttaa vahvasti kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka esiintyvät etenkin lopullisessa ostovalinnassa. Ostokäyttämiseen vaikuttaa myös maailman tilanne, yksilön elinympäristö sekä yhteiskunta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Kuluttajan käyttämiseen vaikuttaa hyvin monet eri tekijät, joita käydään tässä luvussa läpi (kuva 2).



Kuva 2. Kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3)

#### 4.1 Kuluttajan ostoprosessi

Yksilön koko ostoprosessin ja ostohalun laukaisevat tarpeet sekä motiivit. Tarpeita ja motiiveja ohjaa puolestaan yksilöiden erilaiset ominaisuudet sekä yritysten toiminta. Kuluttajat hankkivat haluamiinsa tuotteita, mutta taustalla on aina yksilön ostokyky ja ostohalu. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Ostokyvyllä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista edellytystä ostaa. Ostokyvyyntä vaikuttavat käytännössä kuluttajan varallisuus, kuten tulot ja säästämisenhalu. Myös kuluttajan käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokyvyyntä. Kuluttajalla ei ole välttämättä aikaa etsiä tuotetta, joten kivijalkamyymälän sijaan tuotteet ostetaan verkkokaupasta. Kuluttajan täytyy myös käyttää ostokseen enemmän rahaa, jos hänellä ei ole aikaa etsiä halvempaa vaihtoehtoa. Kuluttajat ovat yleensä kuitenkin valmiita maksamaan säästetystä ajasta. Kuluttajan ostohalulla taas tarkoitetaan mitä kuluttaja haluaa ostaa ja kuinka tärkeäksi hän kokee ostettavan tuotteen. Ostohaluun vaikuttaa yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuolisten mielipiteet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Kuluttajan ostoprosessi rakentuu viidestä eri vaiheesta (kuva 3). Ostoprosessi alkaa paljon ennen varsinaista ostoa, ja jatkuu edelleen ostamisen jälkeen. Ostoprosessi ei ole kuitenkaan aina yhtä suoraviivainen, kuin malli esittää. Kuluttaja saattaa jättää jotakin vaiheita väliin, etenkin silloin kuin kyseessä on tavanomainen ostos, saattaa kuluttaja ohittaa osan vaiheista. Tätä tapahtuu etenkin silloin, kun tarve on tiedostettu ja se täytetään jo valmiiksi tutulla tuotteella vertailematta eri vaihtoehtojen välillä. (Kotler & Armstrong 2021, 169.)



Kuva 3. Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet (Kotler & Armstrong 2021, 169)

Kuluttajan ostoprosessi saa alkunsa aina tarpeen tiedostamisesta, eli kun kuluttaja huomaa ongelman tai tarpeen, jonka hän haluaa ratkaista. Tarpeen tiedostaminen voi tapahtua niin sisäisen kuin ulkoisen ärsyksen myötä. Sisäinen ärsyke tarkoittaa, kun kuluttajan itse havaitsee jonkin ongelman kuten nälän tai janon tunteen. Ulkoisella ärsykkeellä taas tarkoitetaan, esimerkiksi ystävien mielipidettä tai mainoksen näkemistä. (Kotler & Armstrong 2021, 169.)

Kun kuluttajalla on tarpeeksi kova motivaatio saada jokin tuote tai palvelu, siirtyy kuluttaja ostoprosessissa eteenpäin. Mikäli kuluttaja löytää itseään tyydyttävän tuotteen, hän todennäköisesti ostaa sen. Mikäli tuote ei tyydytä häntä, alkaa kuluttaja etsimään tietoa mahdollisista vaihtoehdoista. Kuluttajat voivat etsiä tietoa esimerkiksi läheisiltä, mainoksista, verkosta tai sosiaalisesta mediasta. (Kotler & Armstrong 2021, 169.)

Kuluttajan vertaillessa eri vaihtoehtojen välillä, hyödyntävät he saamaansa tietoa tehdäkseen lopullisen ostopäätöksen kenen brändin tuotteeseen päätyä. Se miten kuluttaja vertailee vaihtoehtojen välillä, on hyvin yksilöstä sekä ostotilanteesta riippuvaista. Jotkut kuluttajat tekevät huolellisia laskelmia ja harkitsevat ostopäätöstään tarkkaan, kun taas osa kuluttajista ostaa impulssin myötä sekä tunteeseen pohjautuen. Osa kuluttajista myös saattaa kääntyä muiden mielipiteiden puoleen ostopäätöstä tehdessään. (Kotler & Armstrong 2021, 170.)

Kuluttajan löydettyään itselleen sopivan vaihtoehdon tekee kuluttaja yleensä ostopäätöksen. Yleensä kuluttaja ostopäätöstään tehdessään kallistuu suosituimpaan brändiin. Ostopäätöksen välillä voi olla kuitenkin kaksi tekijää. Kuluttaja luottaa usein myös muiden henkilöiden mielipiteisiin ostopäätöstä tehdessään, esimerkiksi jos kuluttajalle läheinen henkilö ehdottaa kuluttajaa ostamaan halvemman brändin tuotteen, pienenee tällöin mahdollisuudet ostaa kalliimpi vaihtoehto. Myös odottamat tilanetekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Kuluttaja voi olla ennakkoon perustellut ostopäätöstään tuotteen hinnalla tai tuotteen oletetuilla hyödyillä taikka omilla tuloillaan. Nämä tekijät voivat vaikuttaa lopullisen ostopäätöksen tekoon. (Kotler & Armstrong 2021, 170–171.)

Ostoprosessi jatkuu ostopäätöksen jälkeenkin, jolloin kuluttaja käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua ja arvioi ostopäätöksensä onnistuneisuutta. Yksinkertaisuudessaan ostopäätöksen jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostopäätökseensä. Kuluttaja joko suosittelee tai antaa negatiivista palautetta tuotteesta tai brändistä muille kuluttajille. Nykyään omia mielipiteitä on mahdollista jakaa sosiaalisessa mediassa, jota kautta voidaan vaikuttaa myös muiden ihmisten ostopäätöksiin. (Lahtinen ym. 2022, luku 2.3.)

Usein väitetään, että digitalisaatio olisi muuttanut ostoprosessia. Se pitääkin osittain paikkaansa, mutta kokonaiskuvaa tarkasteltaessa ostoprosessi koostuu edelleen viidestä eri osiosta (kuva 3). Digitalisaatio on enemminkin vaikuttanut ostoprosessin eri vaiheiden ilmentymiseen sekä niihin liittyviin toimintoihin. Esimerkiksi kuluttaja voi tulla tietoiseksi tarpeistaan sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median keskustelujen myötä. Digitaaliset kanavat tarjoavat myös uuden tavan kerätä informaatiota sekä vertailla eri vaihtoehtojen väliltä. (Lahtinen ym. 2022, luku 2.3.)

#### 4.2 Kuluttajan demografiset tekijät

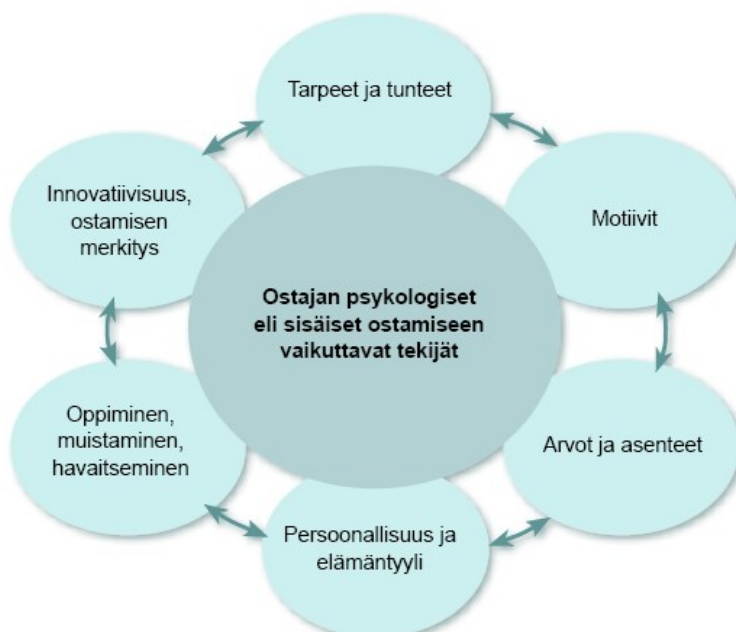
Kuluttajan demografiset, eli väestötekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia. Yksilöön vaikuttavat demografiset tekijät ovat yleensä helposti havaittavissa ja selvitettävissä. Ominaisuudet vaikuttavat suoraan ostamiseen ja ovat niin sanottuja väestötekijöitä. Yksilöiden tunnistettavimpia demografisia tekijöitä ovat:

- Ikä
- Sukupuoli
- Siviilisäätty
- Perheen koko
- Asuinpaikka
- Koulutus ja ammatti
- Tulot, varat sekä kulutus
- Liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- Kulttuuri ja uskonto
- Kieli

Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostamista, sillä esimerkiksi iän, sukupuolen ja perhetilanteen avulla voidaan selvittää kuluttajien tarpeita sekä motiiveja. Lopullisen tuotteen valintaa demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

#### 4.3 Kuluttajan psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä (kuva 4). Psykologiset tekijät ovat yksilön tarpeita, kykyä, tapoja sekä toimintamalleja, jotka vaikuttavat ostamiseen. Demografiset tekijät osaltaan ohjaavat yksilön toimintaa, mutta myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, sillä käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, joka on kyöksissä psykologisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)



Kuva 4. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3)

Ostamiseen liittyy aina psykologisia tekijöitä. Yksi tehokkaimmista psykologisista tekijöistä on niin sanottu sosiaalinen todiste. Seurustelu muiden ihmisten kanssa on miltei väistämätöntä ja tämän mukana tulee jatkuva halu tulla hyväksytyksi. Ihmisillä on muun muassa taipumus ostaa samanlaisia tuotteita kuin ystävänsä, ja sosiaalinen media mahdollistaakin erittäin hyvin ajantasaisen tiedonhankinnan, esimerkiksi ystävilta oman ostopäätöksen tueksi. (Cupta 2021, 130.)

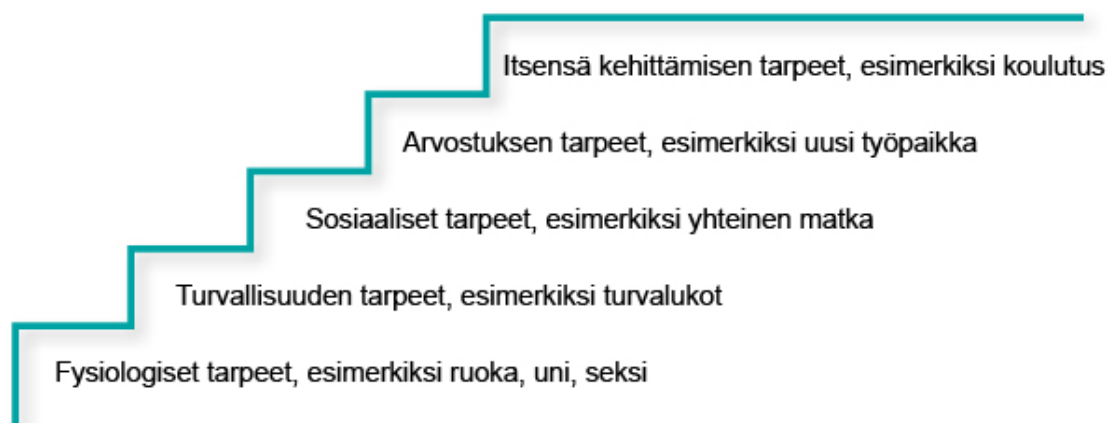
#### 4.3.1 Tarpeet ja tunteet

Jokaisella ihmisellä on tarpeita, tarpeet ovat kuitenkin hyvin yksilöllisiä. Tarpeet voidaan poistaa, eli tarve voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan korjata. Ihminen ei voi kuitenkaan tyydyttää kaikkia tarpeitaan, joten ihminen vastaa vain pakottavimpiin tarpeisiinsa. Ihmiselle tärkeimpiä tarpeita on perustarpeet (deficiency needs), jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Perustarpeet ovat tarpeita, jotka ihminen tuntee, kuten nälkä, jano ja lepo. Ihmisillä on myös lisätarpeita (derived needs), joka tarkoittaa tarvetta, joka voi tuoda yksilön elämään lisäarvoa. Lisätarve ei ole elämisen kannalta välttämätöntä, mutta se voi tuoda elämään mukavuutta. Lisätarve voi olla esimerkiksi virkistystä, seikkailuja tai statusta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Ihmisellä on myös käyttötarpeita, joka tarkoittaa tarvetta, joka ostetaan tiettyä käyttöä varten. Esimerkiksi auto voidaan hankkia työmatkoja varten. Välinetarpeilla tarkoitetaan muun muassa pätemisen, jännityksen tai statuksen tarve. Välinetarve ratkaisee minkä tuotteen kuluttaja valitsee saatavilla olevista vaihtoehdoista itselleen. Yleensä kuluttaja valitsee sellaisen tuotteen tai merkin itselleen, jonka hän kokee mielikuvaansa ajatellen hänelle sopivimmaksi. Esimerkiksi brändilähettiläs on päättänyt ostaa auton työkäyttöön, tässä tilanteessa auton ja merkin valintaan vaikuttaa varmasti osittain se, millaisen mielikuvan hän haluaa itsestään tai brändistään antaa. Auto toimii tässä tapauksessa myös välineenä statuksen rakentamisessa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Tarpeet voivat olla tiedostettuja (conscious) sekä tiedostamattomia (unconscious). Tiedostetut tarpeet yleisesti tajutaan, mutta tiedostamattomien tarpeiden tunnistaminen on vaikeampaa. Välinetarpeet ovat yleensä tiedostamattomia tarpeita, sillä ne ovat yleensä tunnepohjalta ja mielikuvan pohjalta tehtyjä päätöksiä. Käyttötarpeet ovat taas tiedostettuja tarpeita, sillä ne perustuvat järkeen ja tuote ostetaan tiettyyn tarpeeseen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Tuotteet voidaan eritellä tarpeiden perusteella myös välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tarpeisiin. Elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita ovat ruoka sekä vaatteet, kun taas ei-välttämättömiä tarpeita ovat sähköinen viinipullonavaaja tai nenäkarvatrimmeri. Ei-välttämättömiä tuotteita ei tarvita elämiseen, joten markkinoijien on kyettävä perustelemaan myös ei-välttämättömien tuotteiden tarpeellisuus, jolloin niistä voidaan saada välttämättömiä tarpeita. Kuluttajan täytyy tyydyttää ensiksi elämisen kannalta välttämättömät tarpeet ennen kuin voi siirtyä muiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Maslow'n tarvehierarkkia kuvastaa kuluttajan välttämättömiä ja ei-välttämättömiä tarpeita (kuva 5).



Kuva 5. Maslow'n tarvehierarkkia (Bergström & Leppänen 2021, luku 3)

#### 4.3.2 Motiivit

Tarpeet saavat kuluttajan motivoituneeksi ostamaan, mutta vasta motiivit eli syyt saavat kuluttajan toimimaan. Ostomotiivi selittää syyn, miksi kuluttajat hankkivat hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttaa eniten yksilön tarpeet, käytettävissä olevat varat sekä markkinointitoimenpiteet, jotka taas vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. Motiivit voidaan jaotella tunne- ja järkiperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja hyödykkeen ostoon ovat esimerkiksi hyödykkeen hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä motiiveja ovat puolestaan hyödykkeen muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Yleensä kuluttajalle on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan valintaansa itselleen sekä muille järkiperäisillä syillä kuin tunnesyillä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Kuluttajilla on myös ostoperusteluita sekä todellisia ostoperusteita. Ostoperustelut ovat järjellä selitettyä syitä, jotka antavat niin sanotun luvan ostolle. Ostoperusteet ovat taas emotionaalisia, eli tunneperäisiä tekijöitä, joiden perusteella lopullinen ostoalinta tehdään. Tunneperäisiä tekijöitä ei usein sanota julkisesti ääneen, koska niitä ei yleensä tiedosteta tai haluta edes kertoa muille. Tämän vuoksi todelliset ostoperusteet eivät välttämättä tule ilmi esimerkiksi tehtäessä kuluttajatutkimuksia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio, sisällöllinen motivaatio. Tilannemotivaatio ilmenee silloin, kun kuluttaja kiinnostuu ulkoisista tekijöistä, kuten tarjouksista, kokeilunhalusta tai uutuudenviehätyksestä. Nämä tilanteet voivat herättää kuluttajassa motivaation uudelle ostolle. Tuttavien tai työkavereiden kommenttien myötä saattaa kuluttajalle syntyä välineellinen motivaatio. Tässä tilanteessa tuotteen todellisilla ominaisuuksilla ei ole merkitystä, vaan tuote on väline, jolla varsinainen hyöty saadaan. Sisällöllinen motivaatio tulee ilmi silloin, kun ostaminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja hyötyihin. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja on yleensä valmis näkemään vaivaa hyödykkeen hankkimiseksi ja sitoutuu ostoon. Esimerkiksi brändiuskolliset sekä huolelliset vaihtoehtojen vertailijat vaativat ostopäätöksen tekemiseen sisällöllisen motivaation. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

### 4.3.3 Arvot ja asenteet

Tekemisen ja oppimisen kautta ihmiset sisäistävät arvoja ja asenteita, jotka vaikuttavat suoraan heidän ostokäyttäytymiseensä (Kotler & Armstrong 2021, 165). Arvot ohjaavat yksilön käsityksiä itsestään, muista ihmisistä sekä ympäröivästä ympäristöstä. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat sekä vievät eteenpäin ihmisen ajattelua, tekoja sekä valintoja. Yleensä kuluttajat ostavat sellaisilta brändeiltä, jonka kanssa omat arvot kohtaavat. Yritysten on siis tärkeää viestiä omista arvoistaan markkinoinnissaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Kuluttajan arvomaailma näkyy suoraan hänen asenteissaan. Asenteet ovat yksilön kyky suhtautua johonkin asiaan tietyllä tavalla, kuten esimerkiksi brändiin tai tuotteeseen. Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen sekä toiminallinen tekijä. Asenteet syntyvät yleensä saadun tiedon, kokemuksen tai ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Kuluttajan asenteet näkyvät etenkin ostopaikassa sekä yksittäisen tuotteen valinnalla. Asenteet heijastuvat nimenomaan yrityksestä ja tuotekuvasta. Se mitä kuluttaja tietää brändistä tai tuotteesta saa yleensä aikaan tunteita, joka vaikuttaa suoraan ostamiseen. Mikäli brändi herättää jostain syystä voimakkaita tunteita, vaikuttaa se asenteisiin negatiivisesti ja näin ollen ostamiseen. Asenteita on hidasta muuttaa, etenkin negatiivisia asenteita. Kuitenkaan positiivinenkaan asenne brändistä tai tuotteesta ei saa kuluttajaa ostamaan. Esimerkiksi Rolex-kello voi herättää positiivisia asenteita, mutta kuluttaja ei silti osta sitä, esimerkiksi kuluttajan taloudellinen tilanne tai muiden mielipiteet vaikuttavat ostoon. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

### 4.3.4 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Kuluttajan psykologisiin tekijöihin kuuluu vahvasti myös yksilön persoonallisuus sekä elämäntyyli (lifestyle). Persoonallisuudella tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, jotka ovat synnynnäisiä ominaisuuksia taikka ympäristön aikaansaannoksia. Persoonallisuuden rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Biologinen tausta
- Luonne
- Älykyys ja lahjakkuus
- Oppimiskyky
- Minäkäsitys ja identiteetti
- Mielenkiinnon kohteet
- Elämäkokemukset ja maailmankuva

Kuluttajan persoonallisuus näkyy hänen ostokäyttäytymisessään siten, mitä hän ostaa, mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä, millaiset tuotteet hän jättää huomiotta ja miten hän välittää kokemuksiaan muille kuluttajille. Persoonallisuuden piirteet selittävät ostajan valintoja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Jokaisella yksilöllä on persoonallisuus, joka vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Persoonallisuutta kuvataan yleensä myös ominaisuuksien, kuten itseluottamuksen, itsenäisyyden, sopeutumiskyvyn pohjalta. (Kotler & Armstrong 2021, 161.)

Kuluttajan elämäntyyli kertoo siitä, miten kuluttaja elää sekä suhtautuu ympäristöönsä. Elämäntyyli kertoo myös siitä, mihin kuluttaja käyttää aikaansa ja rahaa. Elämäntyyliä ja persoonallisuutta pidetään pehmeänä tekijänä osana käyttäytymistä, sillä sitä on vaikea mitata ja analysoida miten ne vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Elämäntyylin pohjalta voidaan kuitenkin ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä sekä sen merkitystä kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

#### 4.4 Kuluttajan sosiaaliset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa eri sosiaaliset tekijät, kuten kuluttajaryhmät, sosiaaliset verkostot, perhe, sosiaalinen rooli ja asema. Monilla eri ryhmillä on vaikutusta yksilön käyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2021, 157.)

Kuluttajan sosiaaliset, eli ulkoiset ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat merkityksellinen osa kuluttajan ostokäyttäytymistä (kuva 6). Kuluttajan sosiaalisia tekijöitä (social characteristics) tutkittaessa saadaan käsitys, miten kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä ja miten nämä viiteryhvät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Viiteryhmä voi tarkoittaa esimerkiksi jotain kulttuurista. Kulttuurista omaksutaan ajattelutapoja sekä toimintamalleja. Yleensä myös julkisuudenhenkilöt ovat ryhmiä, joita ihailaan ja niihin halutaan samaistua. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)



Kuva 6. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3)

Viiteryhvät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole kuitenkaan aina yhtä suuri, sillä ryhmän vaikutus riippuu vahvasti myös hankittavasta hyödykkeestä. Kuluttajien välillä on myös eroja, sillä toiset ovat alttiimpia ulkoisille vaikutuksille kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

#### 4.4.1 Perhe

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä yksilön elämässä, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, vanhempien vaikutuksena sekä yksilön perustaman oman perheen kannalta. Vanhemmat vaikuttavat lapsensa arvomaailmaan merkittävästi, jota kautta lapset omaksuvat näkökulmia, tapoja sekä kulutustottumuksia. Nämä asenteet ja tavat heijastuvat myös myöhemmin yksilön omaan perheeseensä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Kun ostokäyttäytymisen ulkoisen kohteen tarkasteluna on perheet, on myös huomioita perheen elin vaihe. Elinvaihe vaikuttaa suoraan kulutuksen määrään sekä kulutuksen rakenteeseen. Lisäksi yksilön elinkaaren vaihe vaikuttaa ajankäyttöön, esimerkiksi miten aika työn ja vapaa-ajan välillä jakaantuu. Ajanpuutteen vuoksi ostohankinnan perheessä tekee yleensä se, jolle se kulloinkin parhaiten sopii. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

#### 4.4.2 Sosiaaliset yhteisöt

Perheen rinnalle ovat vahvasti nousseet myös sosiaaliset yhteisöt (social community, virtual community) vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Sosiaaliset yhteisöt täyttävät ihmisten perustarpeita olla mukana kommunikoimassa, jonka vuoksi niiden merkitys päätöksenteossa on hyvin vahva. Sosiaaliset yhteisöt ovat eri verkostoitumispalveluita internetissä kuten, Facebook, Instagram, TikTok ja Twitter. Eri sosiaalisilla yhteisöillä ja kanavilla on koko ajan suurempi merkitys kuluttajien päätöksenteossa. Erilaisissa yhteisöissä on helppo jakaa omia kokemuksia sekä vinkkejä, ja kuluttajat kuulevat mielellään muiden kokemuksia brändeistä sekä tuotteista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Monet markkinoijat muodostavat vaikutusvaltaa hyödyntämällä sosiaalisia verkostoja ja verkkoyhteisöjä, jossa kuluttajat viettävät aikaa ja vaihtavat mielipiteitään. Sosiaaliset verkostot vaihtelevat blogeista sosiaalisen median sivustoihin kuten Facebook, Twitter, Instagram. Markkinoijat pyrkivät hyödyntämään näiden sosiaalisten verkostojen voimaa mainostaakseen tuotteitaan ja rakentaakseen asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2021, 157.)

Sosiaalisen yhteisön käyttäjän elinkaaria on useita. Elinkaari voi olla jokin seuraavista: satunnainen käyttäjä, noviisi, säännöllinen käyttäjä, vaikuttaja tai entinen käyttäjä. Sosiaalisista yhteisöistä on mahdollista poistua ja uuden yhteisön omaksuminen noudattaa melko samaa kaavaa, kuin minkä tahansa uuden asian omaksuminen osaksi elämää. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

#### 4.4.3 Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokalla (socioeconomic group) tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella yksilön asema muodostuu yhteiskunnassa. Sosiaaliluokka muodostuu demografisista tekijöistä, eli yksilön koulutuksen, ammatin, tulotason sekä asumisen pohjalta. Ala-, keski- ja yläluokat ovat kulutustottumuksiltaan erilaisia ryhmiä, joten markkinoijien näkökulmasta ne voivat kuulua eri kohderyhmiin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Sosiaalisen statuksen merkitys yksilölle vaikuttaa hänen kulutusvalintoihinsa sekä viiteryhmiin merkitykseen ostopäätöksissään. Useat ihmiset kuluttavat siten, kuin olettavat oman sosiaaliluokkansa kuluttavan. On kuitenkin ihmisiä, jotka ostavat hyödykkeitä, joihin heillä ei olisi todellisuudessa varaa, rakentaakseen puuttuvaa statusta ja kuuluakseen korkeampaan sosiaaliluokkaan. Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat olleet aina hyvin pienet ja ihmiset ovat voineet niin sanotusti liikkua luokkien välillä, esimerkiksi opiskelijan valmistuttua hän siirtyy mahdollisesti korkeampaan luokkaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

#### 4.4.4 Kulttuuri

Kulttuuri on yksilön toiveiden ja käyttäytymisen perusta. Jokaisella yhteiskunnalla on kulttuuri ja kulttuuriset vaikutukset ostokäyttäytymiseen voi vaihdella suuresti eri kulttuurien välillä. (Kotler & Armstrong 2021, 154.) Perimmäinen syy ihmisen toimintatapojen muodostumiseen onkin kulttuuri. Saamaan kulttuuriin kuuluvien ihmisten mielikuvat sekä merkitykset maailmasta ovat samantyyppisiä. Kulttuuri voidaan ymmärtää usealla eri tavalla. Kulttuuri on aistittava eli konkreettinen ympäristö. Konkreettinen ympäristö mahdollistaa yksilön jokapäiväisen elämisen, asumisen, liikkumisen sekä vapaa-ajan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Kulttuuri vaikuttaa ihmisen toimintaan kahdella eri tavalla. Kulttuuri muodostuu useista eri tekijöistä, joihin ihminen kasvaa heti lapsuudesta alkaen, kuten historiasta, uskonnosta, uskomuksista, arvoista sekä asumistavoista, että ihmissuhteista. Jokainen yksilö kasvaa tiettyyn ympäristöön ja sitä edustavaan yhteisöön. Kulttuuri muovaa ihmisen persoonallisuutta, se vaikuttaa toimintatapojen, arvojen ja asenteiden muodostumiseen. Kulttuuri kuitenkin muuttuu yhteiskunnan muuttuessa ja siihen voidaan vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Jokainen kulttuuri sisältää pienempiä alakulttuureja, joilla on yhteinen arvomaailma, jotka perustuvat yhteisiin elämän kokemuksiin ja tilanteisiin (Kotler & Armstrong 2021, 154). Alakulttuureita yhdistää samat käyttäytymistavat sekä kulutustottumukset. Alakulttuuri voi olla hyvin voimakas, jolloin kulttuurin edustamasta mallista on jopa mahdotonta poiketa. Alakulttuurit ovat ennen pitkää elämäntapa, esimerkkejä alakulttuureista ovat eri sukupolvien edustajat, uskontoryhmät tai etniset ryhmät. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Markkinoijat yrittävät jatkuvasti havaita kulttuurissa muutoksia löytääkseen uusi tuotteita, jota voidaan haluta (Kotler & Armstrong 2021, 154).

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä pääluvussa käsitellään tutkimuksen toteutusprosessia. Aluksi käydään läpi tutkimusmenetelmä sekä tarkemmin tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja tutkimusongelmaa selventävät tutkimuskysymykset. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Luvussa käydään läpi työn luotettavuuteen sekä eettisyyteen liittyvä näkökulma ja kuinka ne ovat pyritty huomioimaan koko tutkimusprosessin ajan. Lopuksi käydään läpi tutkimustulokset ja analysoidaan saatuja tuloksia, joiden pohjalta pyritään tekemään havaintoja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta kuluttajan ostopäätöksen tekoon.

### 5.1 Tutkimuksen kuvaus

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopäätöksen tekoon, tutkittiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka keskittyy numeerisen datan keräämiseen ja analysointiin, jonka avulla pyritään selvittämään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä toimii silloin, kun tavoitteena on saada vastauksia kysymyksiin kuinka paljon tai miten usein jokin asia ilmenee, mutta halutaan myös vastata kysymykseen, miksi asiat ilmenevät tutkimuksen kuvaamalla tavalla. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, jonka etuna on, että tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisten tilastojen avulla. Tutkimusmenetelmässä tavoitteena on ihmisiä koskevien asioiden, kuten kokemusten ja ilmiöiden selittäminen, kuvaaminen ja vertailu. Määrällistä tutkimusta hyödynnetäänkin usein silloin kun halutaan selittää ja ymmärtää ihmisten käsityksiä sekä kokemuksia ja miten nämä eroavat ihmisten välillä. (Heikkilä 2014, luku 1; Vilka 2021, luku 1.)

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti vahvasti tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma, joiden pohjalta tutkimusmenetelmä lopulta valittiin. Tutkimuksella pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan eli tutkimuskysymykseen. Mikään menetelmällinen ratkaisu ei kuitenkaan ole ainoa oikea tietyn tutkimusongelman selvittämiseksi, vaan vaihtoehtoja saattaa olla useita. Yleensä eri tutkimusmenetelmillä on mahdollisuus tutkia tutkittavaa asiaa eri näkökulmista ja lopullisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaakin tutkimuksen tavoitteen näkökulma ja käytettävissä olevat resurssit. (Heikkilä 2014, luku 1.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on vaikuttajamarkkinoinnista osana heidän ostokäyttäytymistään. Tavoitteena oli saada selville ihmisten kokemusten sekä mielipiteiden välisiä eroja liittyen vaikuttajamarkkinointiin osana heidän ostopäätöksen tekoaan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten kuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneen heidän ostopäätöksensä tekoon ja kuinka paljon vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutusta kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Tutkimuksen tavoitteen kannalta koin kvantitatiivisen tutkimuksen parhaaksi tavaksi kerätä aineistoa, sillä sen avulla oli mahdollista selvittää ja ymmärtää millaisia kokemuksia sekä käsityksiä ihmisillä on ja miten nämä kokemukset eroavat keskenään toisistaan. Kvantitatiivisen menetelmän avulla ilmiötä on mahdollista tutkia numeerisen tiedon pohjalta sekä ymmärtää yleisesti syy-seuraussuhteita kokemusten ja käsityksien välillä. (Vilka 2021, luku 1.)

Tutkimusongelmana työssä oli: "Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan ostopäätöksen tekoon". Tutkimusongelmaa lähdettiin syventämään seuraavilla kysymyksillä: "Kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa ostopäätöksen tekoon" ja "Kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi koetaan vaikuttaneen ostopäätöksen tekoon" sekä "Kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät vaikuttajan mielipidettä ostopäätöksensä tukena?". Tutkimuksen avulla oli tarkoitus saada vastauksia näihin kysymyksiin ja tutkimuskysely rakennettiin näiden kysymysten pohjalta, jotta tutkimus mittaisi sitä mitä oli tarkoituskin mitata, joka on tärkeää tutkimuksen pätevyyden eli validiteetin kannalta. (Vilka 2021, luku 4.)

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena verkkokyselyn muodossa kyselylomakkeen avulla (liite 1). Kyselylomake on tavallisin määrällisen tutkimuksen toteutustapa, kun halutaan tutkia hyvin hajallaan olevien ihmisten mielipiteitä, asenteita, käyttäytymistä tai ominaisuuksia. Kyselytutkimuksessa tietoa kerätään tutkimuskysymyksiin vastaajilta kyselylomakkeen avulla. Aineistoin kerääminen kyselyn avulla onkin kätevä tapa kerätä aineistoa, sillä se mahdollistaa otannan suurelta yleisöltä. (Vilka 2021, luku 2.)

Kyselytutkimus valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, koska koin saavani sen avulla vastaukset tutkimuskysymyksiini. Tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä haluttiin analysoida numeerisen datan pohjalta, joka oli kyselylomakkeella saatavan aineiston avulla mahdollista. Kyselytutkimus valittiin aineistonkeruumenetelmäksi myös siksi, että vastaajan on helppo vastata kyselyyn, jossa hän itse tulkitsee kysymykset ja vastaa niihin. Kyselytutkimus oli lisäksi standardoitu eli vakioitu, jonka myötä kysely oli täysin samanlainen kaikille vastaajille. Kyselylomake valittiin myös siksi, että vastaaja jää aina anonyymiksi. (Vilka 2021, luku 4.) Kyselyn standardoiminen lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä kaikki vastaavat samoihin kysymyksiin ja näin voidaan vähentää mahdollisia vääristymiä sekä helpottaa tulosten vertailua.

Tutkimus toteutettiin vuoden 2023 toukokuun ja kesäkuun vaihteessa. Kyselyn oli tarkoitus olla aluksi auki kaksi viikkoa, mutta vastausaikaa jatkettiin lopulta vielä viikolla. Vastausaikaa päädyttiin jatkamaan, jotta vastauksia saatiin enemmän. Tavoitteena tutkimukselle oli saada yli 100 vastausta, jotta otanta olisi riittävä ja sen pohjalta voitaisiin tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Lopulta vastaajia kyselyyn saatiin 110 kappaletta. Kyselyn osa kysymyksistä oli kuitenkin muotoiltu siten, että tietyn vastauksen annettua kysely päättyi. Tämän vuoksi kyselyn saattoi loppuun ainoastaan 45 vastaajaa. Kyselyn päättäminen tietyissä kyselyn vaiheissa oli kuitenkin aina perustelua. Kyselytutkimus teetettiin Webropol-verkkokyselytyökalun avulla, jonka linkkiä jaettiin Savonia-ammattikorkeakoulun liikelaitoksen opiskelijoiden sähköpostiin. Kyselyn jakaminen sähköpostitse opiskelijoille mahdollisti kyselyn tavoitettavuuden, jotta kyselyyn saataisiin vastauksia erilaisilta henkilöiltä.

Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä, jossa vastaajille oli asetettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä, sillä näin tuloksia pystyi vertailemaan paremmin keskenään. Monivalintakysymyksillä tavoitellaan kysymysten vertailukelpoisuutta, joten kysymykset oli vakioitu eli kaikille vastaajille samat. (Vilka 2021, luku 4.) Monivalintakysymyksien tavoitteena, oli helpottaa tuloksien tulkintaa sekä vertailukelpoisuutta. Muutoin tutkimuksen kysymykset oli muotoiltu yksiselitteiseksi, jotta vastaaminen oli helppoa ja jokainen vastaajista ymmärtäisi kysymykset samalla tavalla. Kysymysten järjestys oli myös mietitty, niin että kysely etenee johdonmukaisesti ja näin vastaaminen on helpompaa.

Kyselytutkimuksessa hyödynnettiin myös asenneasteikkoja (kuva 14, 16, 18 & 20). Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia vastaajien mielipiteitä ja asenteita, ja usein mielipidetiedusteluissa kysytään suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastataan asteikkotyypin vastausvaihtoehdoilla. Asteikkotyypisten kysymysten käyttämisessä etuna on, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Heikkoutena kuitenkin on, ettei vastauksista voida täysin päätellä mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. (Heikkilä 2014, luku 3.)

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Hyvässä tutkimuksessa tutkijan tulee arvioida koko tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta arvioidaan validiteetin eli pätevyyden sekä reliabiliteetin eli luotettavuuden avulla. Jotta tutkimus on kokonaisuudessaan luotettava, on siis pidettävä huolta, että tutkimus on pätevä sekä luotettava. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on etenkin erittäin tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset kattavat koko tutkimusongelman, jotta tutkimus mittaa oikeita asioita. (Heikkilä 2014.) Tutkimuksille ei ole kuitenkaan määritelty riittävää aineiston määrää, sillä riittävä aineiston määrä riippuu hyvinkin monesta asiasta. Aineiston määrään vaikuttaa muun muassa tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, opinnäytetyöntyyppi sekä tavoitteet ja resurssit. Mitä rajatumpi opinnäytetyön aihe on, sitä vähemmän yleensä tarvitaan aineistoa. Mikäli kohderyhmä on taas hyvin sekalainen, tarvitaan tällöin yleensä sitäkin enemmän aineistoa. (Vilka 2021, luku 4.)

Tutkimusta suunniteltaessa tuli ottaa huomioon, että tutkimus olisi validi eli pätevä. Validiteetti eli pätevyys kertoo, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei saa täten olla systemaattisia virheitä. Tutkimuksen pätevyyden heikkenemiseen ja systemaattisten virheiden syntymiseen vaikuttaa se, millä tavalla tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset. Tutkittavan ymmärtäessä kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on oletanut, vääristyvät tällöin tulokset. Kyselytutkimuksessa pätevyyteen vaikuttaakin kysymysten onnistunut laadinta eli saadaanko niiden avulla vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuksen pätevyyden kannalta tutkimuslomakkeen kysymykset tuleekin laatia mahdollisimman huolellisesti ja yksiselitteiseksi, sillä on tärkeää varmistua siitä, että kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Vilka 2021, luku 7.) Pätevyyttä on hankala tarkastella jälkikäteen, joten siihen on tullut kiinnittää huomiota etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tiedon keruun on oltava harkittua. Pätevyyttä edesauttavat ehdottomasti korkea vastausprosentti, riittävän otoksen saaminen sekä perusjoukon tarkka määrittely. (Heikkilä 2014, luku 1.)

Tutkimuksen pätevyys on pyritty varmistamaan etenkin oikean tutkimusmenetelmän valinnalla, joka valittiin tutkimusongelman sekä tutkimuksen tavoitteen pohjalta. Pätevyyden varmistamiseksi tutkimuskyselyn kysymykset laadittiin tutkimusongelman sekä sitä syventävien tutkimuskysymysten pohjalta, jotta tutkimus mittaisi sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuskyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan mahdollisimman yksiselitteiseksi, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset niin kuin oli ajateltu, ettei systemaattisia virheitä syntyisi. Tutkimuksen pätevyyttä edesauttaa myös korkea vastausprosentti ja tutkimuskyselyn avulla olikin mahdollista saada korkea vastausprosentti, sillä vastaajien on helppo ja nopea vastata kyselyyn.

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti kuvaa tulosten tarkkuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että mittauksen toistettaessa saman henkilön kohdalla saadaan täsmälleen sama mittaustulos, vaikka tutkija muuttuisi. Luotettavuutta voi heikentää, jos tutkittava ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija. (Vilka 2021, luku 7.) Luotettavuuden varmistamiseksi tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, tulokset ovat kuitenkin sattumanvaraisia, jos otoskoko jää hyvin pieneksi. Mitä pienempi otoskoko on, sitä sattumanvaraisempia tulokset ovat, eivätkä tulokset anna tarkkaa tietoa todellisesta tilanteesta. Otoskoon tulee olla sitä suurempi, mitä sekalaisempi tutkittava perusjoukko on, eli mitä enemmän tutkituissa ominaisuuksissa esiintyy hajontaa. Myös yksityiskohtaisuus lisää otoksen kokoa, eli karkeiden erojen selvittämiseen riittää pienikin aineisto. Kyselylomaketutkimuksissa on tärkeää huomioida jo otantaa suunniteltaessa kato eli poistuma, joka tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Luotettavuuden varmistamiseksi tulee myös huomioida, että kohderyhmä edustaa perusjoukkoa. Tutkimus ei anna tietoa koko perusjoukosta, jos tutkitaan vain jotakin siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, luku 1–2.)

Työn luotettavuus on pyritty varmistamaan oikealle aineistokeruumenetelmän valinnalla. Aineistonkeruu menetelmäksi valikoitui tutkimuskysely, sillä sen avulla on mahdollista saada vastauksia suurelta yleisöltä. Tutkimuskyselyn avulla onkin mahdollista saada suuri otoskoko, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Työn luotettavuuden varmistamiseksi myös tutkimuskyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan yksiselitteiseksi tutkimusongelman pohjalta, jotta tutkittavat ymmärtäisi kysymykset niin kuin oli ajateltu, ja näin tutkimuksen toistettaessa tulokset olisivat samat. Koko työn luotettavuuteen vaikuttaa myös aineiston valinta sekä lähteiden laatu (Vilka 2021, luku 4). Työn luotettavuus on otettu huomioon koko tutkimusprosessin ajan ja työssä käytetty aineisto on valittu tarkasti. Aineistoina on pyritty käyttämään mahdollisimman ajantasaista sekä uutta tietoa, sillä tutkimuksen aihe kehittyy edelleen jatkuvasti. Aineiston valinnalla on pyritty varmistamaan, että tutkimuksessa käytetty tieto olisi mahdollisimman ajantasaista sekä luotettavaa.

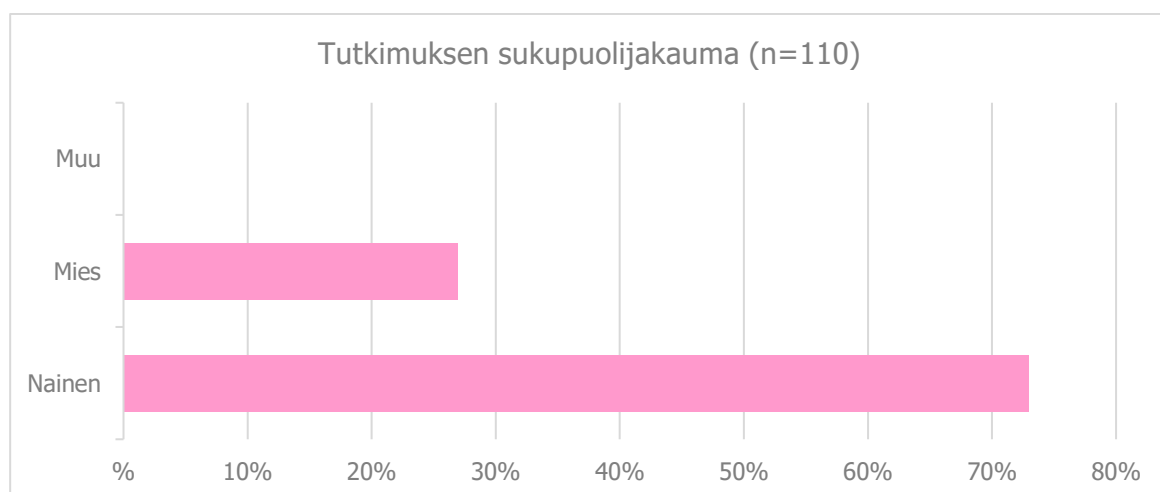
Hyvässä tutkimuksessa on erittäin tärkeää varmistua työn eettisyydestä. Työn osalta kaksi tärkeintä tutkimuseettistä normia on ihmisten yksityisyyden suojaaminen ja tietoon perustuva suostumus. Tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä on itsemääräämisoikeus, joka tarkoittaa sitä, että tutkimukseen osallistuminen tulee olla vapaaehtoista. Opinnäytetyöstä täytyy myös antaa riittävästi tietoa osallistujille, jotta he voivat päättää osallistuvatko he tutkimukseen vai ei. (Vilka 2021, luku 2.) Työn osalta eettisyys pyrittiin varmistamaan sähköpostitse lähetetyn tutkimuskyselyn saatekirjeessä. Saatekirjeessä osallistujia informoitiin vastaamisen vapaaehtoisuudesta, joten jokaisella on ollut oikeus kieltäytyä kyselyyn vastaamisesta ja tietojensa antamisesta. Saatekirjeessä tuotiin myös esille tutkimuksen tarve ja mitä tutkimus käsittää, joten jokaisella on ollut riittävästi tietoa tutkimuksesta ennen tutkimukseen osallistumista. Osallistujia informoitiin myös yksityisyyden turvaamisesta koko aineiston kokoamisen ajalta. Vastajien yksityisyys on turvattu koko opinnäytetyön prosessin ajan, myös siltä osin, että tutkimuskyselyssä kysyttiin kaksi henkilöä koskevaa tietoa sukupuoli ja ikä, jolloin vastaajia ei ole mahdollista tunnistaa ja näin he pysyivät täysin anonyymeinä.

### 5.3 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava otanta erilaisia ihmisiä tutkimuksen perusjoukosta. Tavoiteltu vastaajamäärä tutkimuskyselylle oli yli 100 vastaajaa, ja vastauksia kertyikin lopulta 110. Kyselyn saattoi kuitenkin loppuun 45 vastaajaa, sillä kyselyn eri vaiheissa kyselyyn vastaaminen päättyi tietyn vastauksen annettua. Tutkimuksen päättäminen tietyissä tutkimuksen vaiheissa oli kuitenkin aina perustelua tutkimustavoitteen kannalta. Tutkimuksesta saadut tulokset käsiteltiin siirtämällä saatu data Webropolista Exceliin. Excelissä tutkimuksesta saaduista tuloksista pystyttiin muodostamaan erilaisia taulukoita, joiden pohjalta tutkimuksen tuloksia oli helpompi käsitellä ja analysoida. Tutkimuksessa saatuja numeerisia vastauksia oli myös helpompi havainnollistaa visuaalisesti erilaisten taulukoiden avulla.

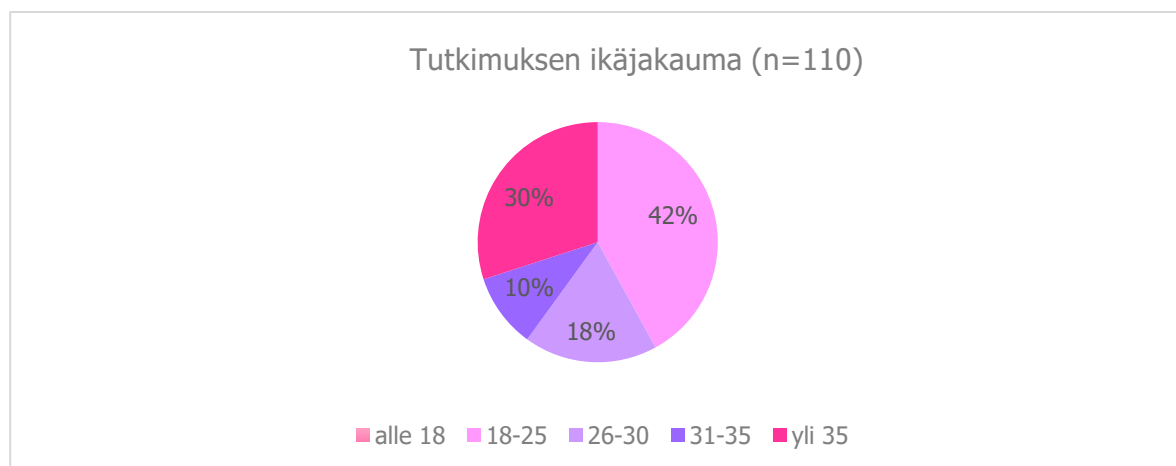
Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien demografisia tekijöitä monivalintakysymyksin. Lomakkeella kysyttiin aluksi vastaajan sukupuolta ja ikää. Demografisia tekijöitä kysyttiin tutkimuksessa, sillä tietojen kerääminen mahdollistaa vastaajien jakamisen eri ryhmiin. Näiden tietojen avulla oli myös mahdollista saada selville tarkemmin tutkimuksen tavoittaneet henkilöt, ja näin saatiin alustava käsitys tutkimuksen vastaajaryhmästä, joka auttaa tulkitsemaan vastauksia paremmin. Demografisten tietojen avulla voidaan myös varmistaa, että otos edustaa tutkittavaa yleisöä ja näin voidaan myös tehdä yleistyksiä laajemmin. Kyselyn alussa kysyttiin myös tärkeä taustatieto tutkimusongelman kannalta. Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyttiin käyttäkö vastaaja Instagramia. Kysymys oli tutkimuksen etenemisen kannalta oleellinen, sillä tutkimuksen aihe oli rajattu Instagramiin ja täten myös vastauksia haluttiin saada Instagram alustaa käyttäviltä henkilöiltä.

Tutkimuskyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta (kuva 7). Tutkimuksesta ilmenee, että suurin osa vastaajista (73 %) oli naisia, kun taas miehiä oli 27 %. Tutkimukseen vastanneista yksikään ei valinnut sukupuolta ”muu”. Tulosten analysoinnissa on huomioitava, että kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma vaikuttaa tuloksiin enemmistön ollessa naisia. Täten tuloksien perusteella ei voida tehdä yleistyksiä tai johtopäätöksiä miesten osalta, sillä vastausmäärä on heidän osaltaan hyvin pieni. On tärkeää huomioida, että tulokset voivat antaa viitteitä siitä miten eri sukupuolet suhtautuvat Instagram vaikuttajamarkkinointiin.



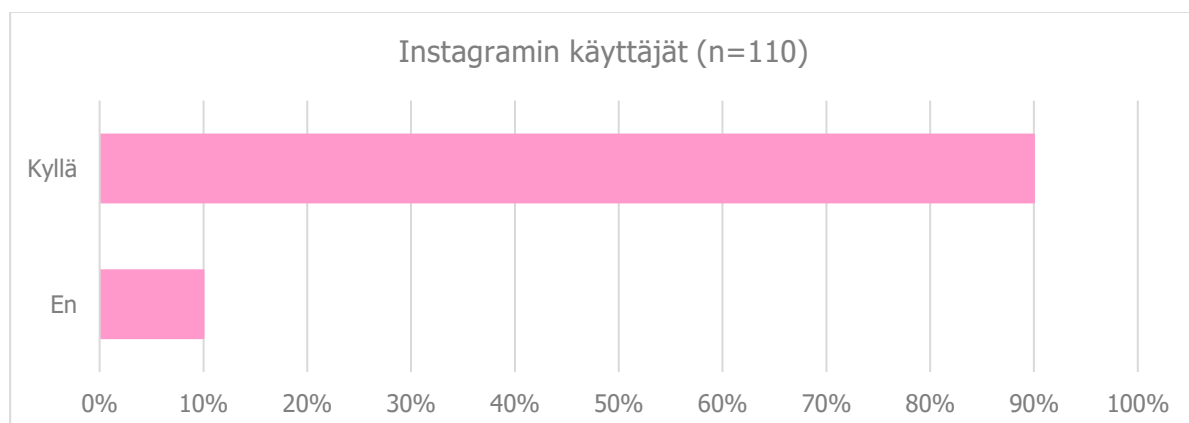
Kuva 7. Tutkimuksen sukupuolijakauma

Seuraavaksi tutkimuskyselyssä kysyttiin vastaajien ikää (kuva 8). Vastaajien iät oli jaoteltu ikähaaru-  
koihin, jotta tutkimustulosten analysointi olisi tältä osin selkeämpää. Kyselystä kävi ilmi, että enem-  
mistö kyselyyn vastanneista (42 %) oli iältään 18–25-vuotiaita. 30 % vastaajista oli yli 35-vuotiaita  
ja 18 % oli 26–30-vuotiaita. Kyselyn ikäjakaumaa selittää pitkälti se, että suurin osa liiketalouden  
opiskelijoista kuuluu kahteen vastatuimpaan ikäryhmään. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa  
”alle 18”. Vähiten kyselyyn vastasivat 31–35-vuotiaat, joita oli 10 % vastaajista. Saaduista tuloksista  
voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista koostui 18–25-vuotiaista sekä yli 35-vuotiaista. Enem-  
mistö vastaajista oli kuitenkin ikäryhmästä 18–25-vuotta.



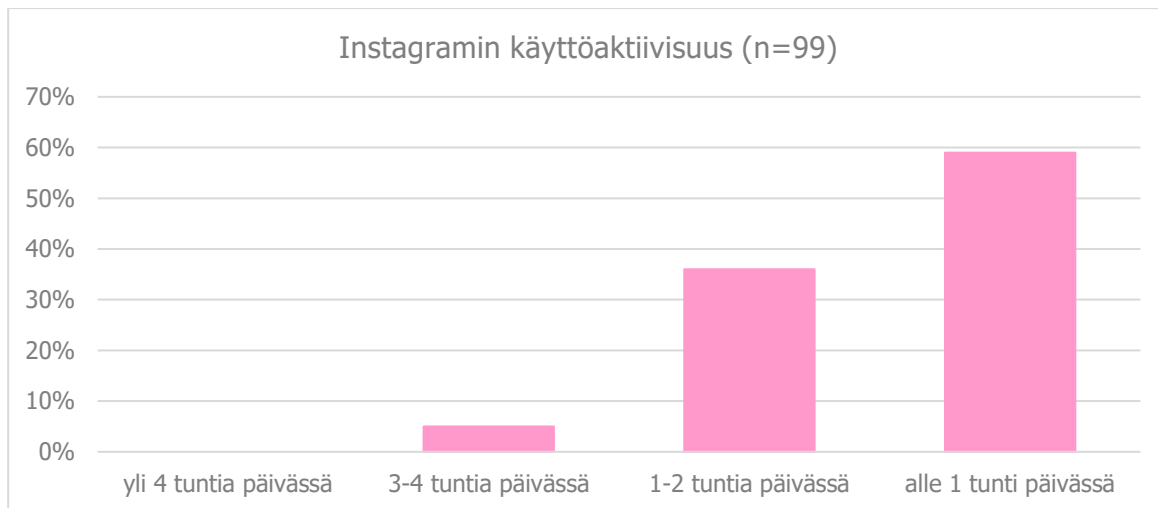
Kuva 8. Tutkimuksen ikäjakauma

Demografisten tekijöiden jälkeen kysyttiin tärkeä taustatieto tutkimuksen etenemisen kannalta. Kol-  
mannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka moni vastaajista käyttää Instagramia (kuva 9). Tutkimuk-  
sesta selviää, että valtaosa vastaajista (90 %) käyttää Instagramia. Havainnot Instagramin käyttöön  
liittyen olivat odotettuja, sillä esimerkiksi Influencer Marketing Hub:n (2023) raportissa havaittiin,  
että Instagram on suosituin sosiaalisen median alusta etenkin Z-sukupolvien sekä milleniaalien kes-  
kuudessa. Vastaavasti 10 % vastaajista eivät käytä Instagramia. Tämän seurauksena näiden 11  
henkilön osalta tutkimukseen vastaaminen päättyi. Kyselyn päättäminen oli tässä vaiheessa perustel-  
tua tutkimuksen luonteen vuoksi, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää nimenomaisesti ihmisten ko-  
kemuksia sekä mielipiteitä Instagram vaikuttajamarkkinoinnista.



Kuva 9. Instagramin käyttäjät

Seuraavaksi tutkittiin lisää vastaajien taustatietoja liittyen Instagramin käyttöön. Kysymyksessä neljä kysyttiin Instagramin käyttöaktiivisuutta (kuva 10). Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa vastanneista (59 %) käyttää Instagramia alle tunnin päivässä. Yksikään vastanneista ei vastannut käyttävänsä Instagramia yli neljää tuntia päivässä. 36 % vastasi käyttävänsä Instagramia päivittäin 1–2 tuntia, ja 5 % kertoi käyttävänsä Instagramia päivittäin 3–4 tuntia.

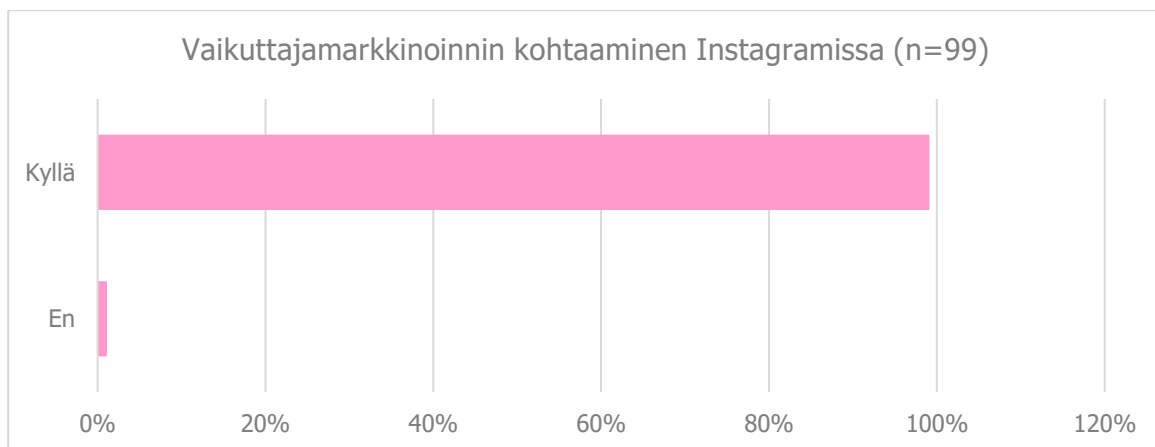


Kuva 10. Instagramin käyttöaktiivisuus

Tuloksien perusteella voidaan havaita, että suurin osa vastaajista käyttää Instagramia noin tunnin päivässä. On tärkeää kuitenkin huomioida, että sosiaalisen median kanavia on useita, joten päivän aikana aikaa vietetään mahdollisesti useissa eri kanavissa. Tulosten analysoinnissa on myös huomioitava se, että vastaajien arvio omasta Instagramin käytöstä pohjautuu heidän omaan tuntemukseensa, joten tulokset on hyvä analysoida kriittisesti niiden voidessa mahdollisesti vaihdella todennukaisesta vietetystä ajasta. Esimerkiksi Kemp (2023) havaitsi tutkimuksessaan sosiaalisen median käyttäjän viettävän keskimäärin sosiaalisessa mediassa aikaa noin 2 tuntia ja 31 minuuttia päivässä.

Tuloksesta on myös huomioitava, että sosiaalisen median käyttöaika voi vaihdella eri ihmisten ja ikäryhmien keskuudessa. Aikaisemman kirjallisuuden havaintojen pohjalta lähtökohtaisesti nuoret ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa vanhempia ihmisiä enemmän. Sosiaalisen median käyttöaika voi vaihdella myös sen mukaan mihin tarkoitukseen ihminen käyttää kyseistä kanavaa. Pönkän (2015, 2.3.) mukaan yleisemmät syyt käyttää sosiaalista mediaa ovat sosiaalinen verkostoituminen, viihtyminen ja sisällön jakaminen. Ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa aikaa eri syihin pohjautuen, ja tämän vuoksi voi myös palvelussa vietetyn ajan tarkasti määrittäminen olla hankalaa.

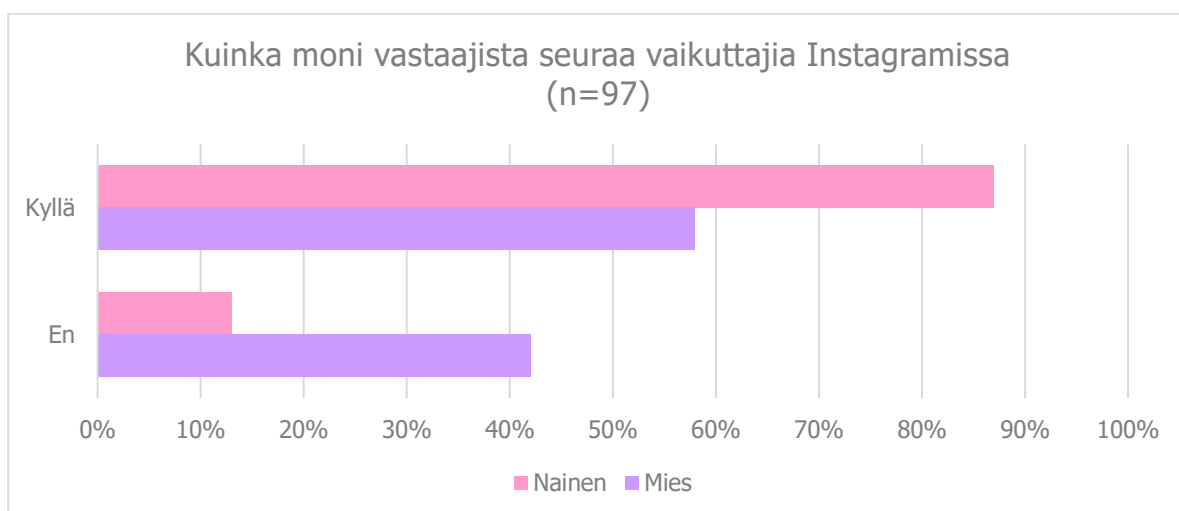
Käyttöaktiivisuuden jälkeen tutkimuksessa haluttiin selvittää vastaajien kokemuksia liittyen vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin. Ensimmäisessä vaikuttajamarkkinointiin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja kohdannut Instagramissa vaikuttajamarkkinointia (kuva 11). Tutkimuksesta selvisi, että vastaajista 99 % on kohdannut vaikuttajamarkkinointia Instagramissa.



Kuva 11. Vaikuttajamarkkinoinnin kohtaaminen Instagramissa

Tuloksen perusteella voidaan päätellä, että lähes jokainen Instagramia käyttävistä henkilöistä tulee jossakin vaiheessa kohtaamaan vaikuttajamarkkinointia kanavassa. Toisaalta saatujen tulosten myötä voidaan myös päätellä, että nykyään vaikuttajamarkkinoinnin kohtaamisen välttäminen Instagramissa voi olla miltei mahdotonta. Vastaajista 1 % vastasi, ettei ole kohdannut vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Tämän myötä kyseisen yhden henkilön osalta tutkimukseen vastaaminen päättyi. Tutkimuksen päättäminen tässä vaiheessa tutkimusta oli perustelua, sillä seuraavat kysymykset liittyivät vastaajien omiin kokemuksiin vaikuttajamarkkinoinnista.

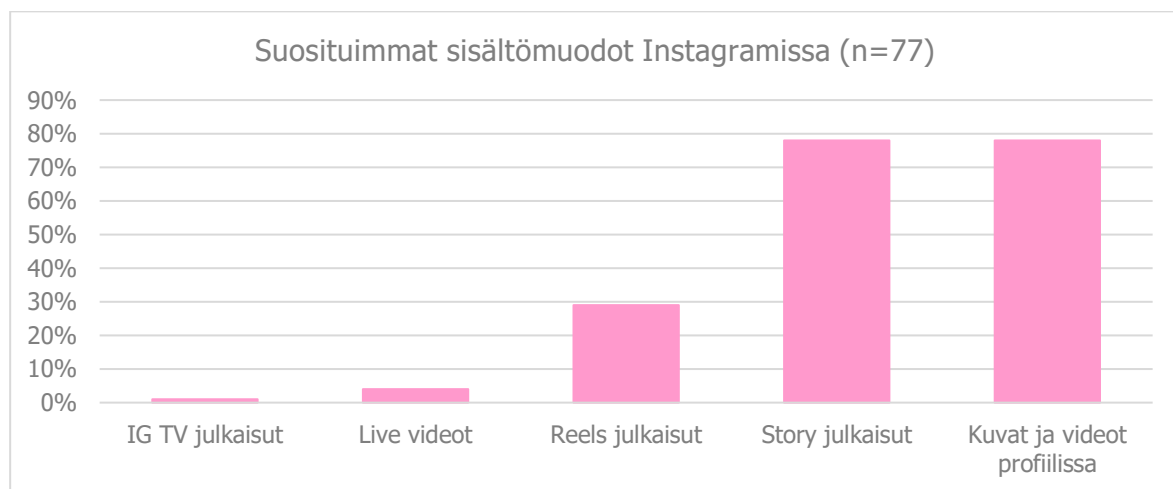
Seuraavaksi tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka moni vastaajista seuraa aktiivisesti vaikuttajia Instagramissa (kuva 12). Kysymyksen tulokset jaoteltiin miesten ja naisten välille, jotta pystymme tekemään johtopäätöksiä ja tulkitsemaan tuloksia sukupuolien välillä. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 97 kpl, joista 71 oli naisia ja 26 miehiä. Naisista 87 % vastasi seuraavansa vaikuttajia, kun taas miesten keskuudessa vastaava tulos oli 58 %. Tulos antaa hyvin osiittaa vaikuttajien läsnäolosta vastaajien Instagramin käytössä. Kysymykseen ”en” vastauksen annettua tutkimukseen vastaaminen päättyi. Tutkimuksen päättäminen tässä vaiheessa oli perustelua, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia ostopäätöksen tekoon, jonka myötä tutkimuksessa haluttiin tutkia henkilöitä, jotka ovat aktiivisesti alttiita vaikuttajan tuottamalle sisällölle.



Kuva 12. Kuinka moni vastaajista seuraa vaikuttajia Instagramissa

Kysymyksen havainnot ovat myös yhteneväiset Influencer Marketing Hub:n (2023) raportin kanssa, jossa havaittiin naisten seuraavan vaikuttajia miehiä enemmän kaikissa ikäryhmissä. Tutkimuksessa myös havaittiin, että nuoremmat ihmiset ovat myös huomattavasti kiinnostuneempia vaikuttajista kuin vanhemmat ihmiset. Kysymyksen ja edellä mainitun raportin havainnot ovat yhteneväiset myös Ping Helsingin (2020) toteuttaman tutkimuksen kanssa, jossa havaittiin naisten seuraavan vaikuttajia erityisesti Instagramissa. Tuloksien ja aikaisempien tutkimuksien perusteella voidaan vaikuttajien päätellä olevan hyvin kiinnostavia ja samaistuttavia, jonka vuoksi heitä seurataan. Tänä vuonna julkaistun raportin mukaan naiset hallitsevat vaikuttajamarkkinointia ja suurin osa vaikuttajista onkin naisia (Collabstr, 2023). Tämä voi selittää myös sen, miksi tutkimuksissa on havaittu naisten seuraavan vaikuttajia enemmän kuin miehet.

Seuraavaksi tutkimuksessa haluttiin selvittää mitä vaikuttajien tuottamaa sisältömuotoa vastaajat seuraavat mieluiten Instagramissa (kuva 13). Kysymystä kysyttiin monivalintakysymyksenä, ja vastaaja on voinut valita monta eri vastausvaihtoehtoa, jotka kuvaavat hänen kokemuksiaan parhaiten. Tutkimuksessa ilmeni, että enemmistö vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Kuvat ja videot” sekä ”Story julkaisut”. Vastaajista 78 % valitsi edeltävät vastausvaihtoehdot ja vastaajamäärä jakautui vaihtoehtojen välillä täysin tasaisesti. Seuraavaksi eniten vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”Reels julkaisut”, prosentuaalisesti tämän vastausvaihtoehdon valitsi 29 % vastaajista. Pienin osa vastaajista (5 %) valitsi vastausvaihtoehdot ”Live videot” sekä ”IG TV julkaisut”.

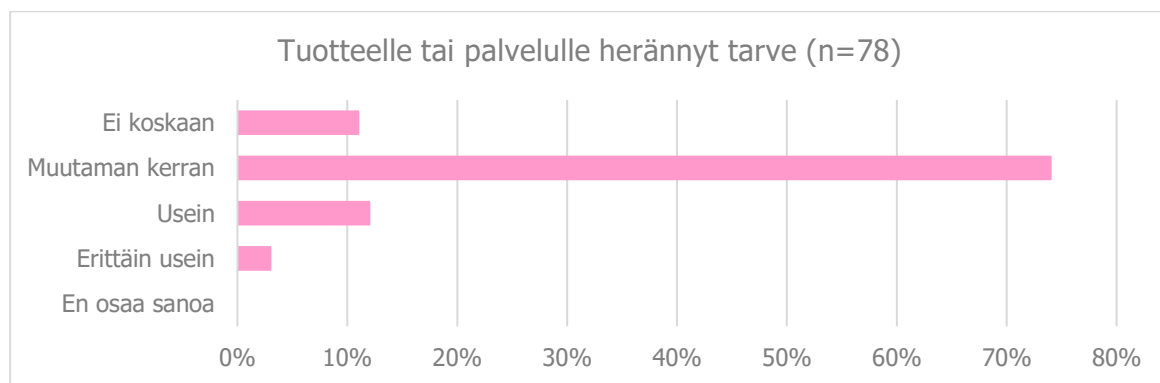


Kuva 13. Suosituimmat sisältömuodot Instagramissa

Instagram Storyjen on havaittu olevan vaikuttajan työssä erittäin merkittäviä. On huomattu, että Story-julkaisut vetoavat seuraajiin erityisesti niiden sisällön aitouden vuoksi. (Lehtomaa 2020, luku 3.) Saadun tuloksen perusteella voimmekin havaita, että kuvat ja videot sekä Story-julkaisut tavoittavat eniten ihmisten kiinnostusta. Tiettyjen sisällöntuotanto muotojen avulla vaikuttajan on mahdollista välittää yleisölleen aidompaa sisältöä, joka varmasti vaikuttaa siihen, mitä sisältömuotoa ihmiset seuraavat mieluiten.

Vastaajien taustatietojen sekä Instagramin käyttökokemusten jälkeen tutkimuksen seuraavissa kysymyksissä tutkittiin ostopäätöstä sekä ostokokemuksia vaikuttajamarkkinoinnin pohjalta. Ostokoke-  
musta lähdettiin selvittämään erilaisin kysymyksin.

Ensimmäisessä kysymyksessä liittyen ostopäätöksen tekoon selvitettiin, onko vastaajilla herännyt tarve tuotteelle taikka palvelulle vaikuttajan suosittelun tai mainonnan myötä (kuva 14). Kysymystä kysyttiin asenneasteikkoa hyödyntäen. Asteikon selitykset olivat: ei koskaan, muutaman kerran, usein, erittäin usein, en osaa sanoa. Valtaosa (74 %) kyselyyn vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”muutaman kerran”. Vastaajista 12 % oli valinnut vastausvaihtoehdoksi ”usein” ja 3 % vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdoksi ”erittäin usein”. Myös vastausvaihtoehto ”ei koskaan” oli kerännyt vastauksia. Vastaajista 11 % koki, ettei vaikuttajan suosittelu tai mainonta ole koskaan herättänyt heillä tarvetta tuotteelle tai palvelulle. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” ei kerännyt yhtään vastausta.

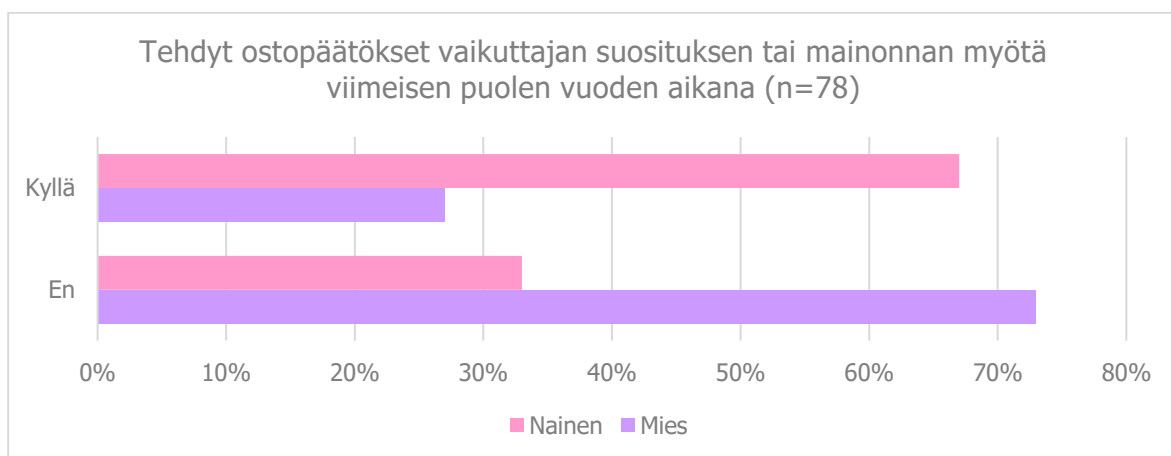


Kuva 14. Tuotteelle tai palvelulle herännyt tarve

Vastauksien perusteella voidaan tulkita, että valtaosalle vastanneista on herännyt tarve tuotteelle tai palvelulle vaikuttajan suosittelun myötä. Tulokset ovat positiivisia tämän tutkimuksen tutkimusongelman kannalta. Tuloksia tulkittaessa on myös hyvä ottaa huomioon ”tarve” sanan merkitys, sillä se voi olla vastaajalle häilyvä. Vaikuttajamarkkinointi lisää yleensä tietoisuutta tuotteista tai palveluista kuluttajien keskuudessa, vaikka heillä ei olisikaan ajatuksena ostaa tuotetta juuri kyseisellä hetkellä altistuttuaan mainonnalle. Tietoisuus voi kuitenkin herättää kuluttajan tarpeen ajan mittaan, ja luoda pohjan myöhemmälle ostopäätökselle.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, onko tutkittava tehnyt ostopäätöksen vaikuttajan suosituksen tai mainonnan myötä viimeisen puolen vuoden aikana (kuva 15). Aikahaarukaksi valittiin puoli vuotta, jotta tuloksista olisi helpompi tehdä johtopäätöksiä ja saataisiin mahdollisimman luotettava tulos ottaen huomioon vastaajan tulkinta omasta ostokäyttäytymisestään. Tässäkin kysymyksessä vastaukset jaoteltiin sukupuolten välille ymmärtääksemme tarkemmin sukupuolten suhteesta vaikuttajamarkkinointiin. Vastaukset olivat mielenkiintoisia. Naisista 67 % ilmoitti tehneensä ostopäätöksen vaikuttajan perusteella, kun taas miehistä vastaavan ilmoitti 27 %. Tulokset osoittavat vastaavia havaintoja kysymyksen 6. kanssa (kuva 12), sillä naiset ovat selvästi huomattavasti alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnille verrattuna miehiin. Miehistä jopa 73 % kertoi, ettei ole toteuttanut ostopäätöstä vaikuttajan perusteella viimeisen puolen vuoden aikana. Miehistä siis vain vähemmistö on tehnyt ostopäätöksen vaikuttajan mainonnan perusteella. Tuloksissa on kuitenkin huomioitava vastausten määrä, sillä miehiä kysymykseen vastasi vain 15 kpl, naisia ollessa 63 kpl. Tuloksia on siis arvioitava kriittisesti, eikä varsinkaan miesten osalta pysty luomaan yleistä vastausten pohjalta.

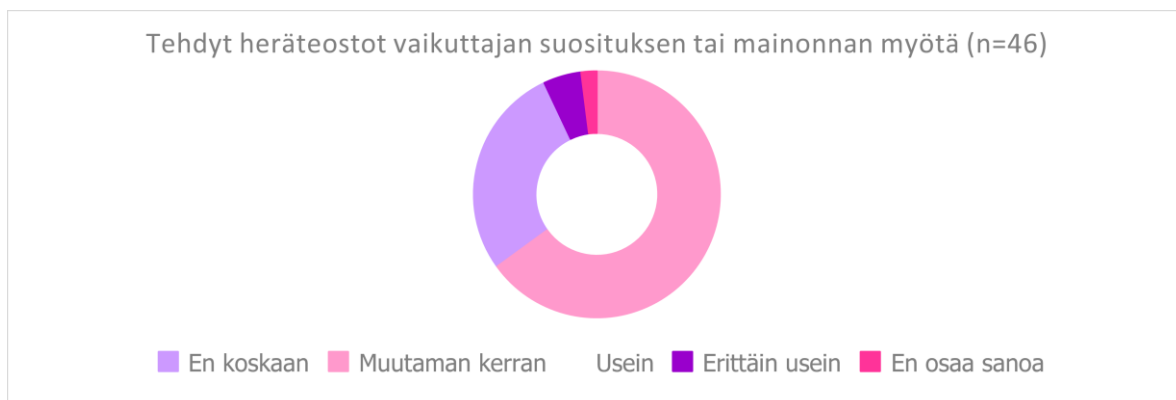
Kysymykseen ”en” vastauksen antaneiden (32 kpl) osalta kysely päättyi tähän kysymykseen. Tutkimuksen päättäminen tässä vaiheessa tutkimusta oli kuitenkin perusteltua, sillä seuraavat kysymykset liittyivät ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Seuraavilla kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajan mielipiteitä ja kokemuksia ostopäätöksen syntymiseen liittyen.



Kuva 15. Tehdyt ostopäätökset vaikuttajan myötä viimeisen puolen vuoden aikana

Digital Marketing Institutun (2018) artikkelissa havaittiin, että vaikuttajamarkkinoinnin osalta yli puolet naisista on tehnyt joskus ostoksen vaikuttajan mainonnan ansiosta. Vastaavat havainnot näyttäytyvät myös tässä kyselytutkimuksessa. Ihmisten on myös aiemmassa kirjallisuudessa havaittu luottavan somevaikuttajalta saamaansa tietoon yhtä paljon kuin ystäviltään saamaansa tietoon, ja etenkin nuorille ihmisille vaikuttajat ovatkin kuin ystäviä, joiden mielipiteeseen he voivat luottaa (Lahti & Meretniemi 2022, 108). Aiemman kirjallisuuden pohjalta voidaan tulkita, että monet ihmiset samaistuvat seuraamiinsa vaikuttajiin ja tämän myötä he voivat kokea esimerkiksi sosiaalista painetta omistaa jotain mitä vaikuttaja omistaa. Kirjallisuuden pohjalta voidaan myös tulkita, että vaikuttajan ja seuraajan välisellä luottamuksella on yllättävän suuri merkitys muun muassa ostopäätöksen teossa. Vastaavanlaisia johtopäätöksiä voi tehdä myös tämän tutkimuksen tulosten pohjalta.

Seuraavaksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko vastaaja tehnyt koskaan heräteostoja eli nopeasti toteutettua harkitsematonta ostoa vaikuttajan suosittelun tai mainonnan myötä (kuva 16). Kysymystä kysyttiin asenneasteikkoa hyödyntäen. Asteikon selitykset olivat: en koskaan, muutaman kerran, usein, erittäin usein, en osaa sanoa. Heräteostoksista kysyttiin, sillä varsinkin viime aikoina sosiaalisessa mediassa trendiksi ovat enenevässä määrin nousseet nopeatempoiset sisällöt, jotka taas ohjaavat kuluttajia impulsiivisemmiksi. Enemmistö vastaajista (65 %) vastasi tehneensä heräteostoja vaikuttajamarkkinoinnin myötä muutaman kerran. Vastaajista 28 % vastasi, ettei ole koskaan tehnyt heräteostoja. Vastaajista 5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”erittäin usein” ja 2 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastausvaihtoehto ”usein” ei kerännyt yhtään vastausta.

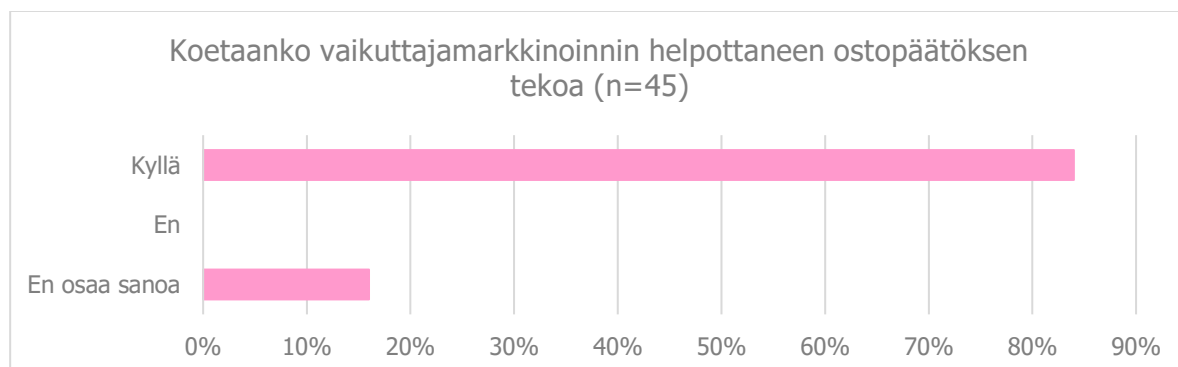


Kuva 16. Tehdyt heräteostot vaikuttajan suosituksen tai mainonnan myötä

Kysymyksen tulosten perusteella voidaan havaita, että vaikuttajamarkkinoinnin myötä valtaosa on tehnyt heräteostoja siis vähintään muutaman kerran. Heräteoston syynä on usein hetkellinen impulssi, eikä ostopäätöstä tämän seurauksena harkita kovinkaan pitkään. Bergströmin & Leppäsen (2021, 107) mukaan ihmiset ovat kuitenkin toisistaan erilaisia ostajia. Osa heistä tekee usein heräteostoja, kun taas osa ei ole lainkaan alttiita toisten ihmisten vaikutuksille. Usein myös ihmisen mielialalla voi olla vaikutusta ostopäätöksen tekoon, mikä voi edesauttaa heräteostoksen tekoa.

Noin kolmasosa vastaajista kuitenkin ilmoitti, ettei ole tehnyt heräteostoja vaikuttajamarkkinoinnin myötä. Tähän voi olla hyvin useita syitä, joten tarkkaa syytä vastaukseen on vaikea tulkita. Osa ihmistä harkitsee tekemäänsä ostopäätöstä pidempään, jonka myötä tällaiset ihmiset eivät tee heräteostoja niin helposti. Lisäksi hyvin pieni osa vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”, joka voi mahdollisesti selittyä sillä, ettei vastaaja osaa tulkita heräteoston näyttäytymistä omissa kulutustottumuksissaan. Voi siis olla mahdollista, että vastaaja ei ole kyennyt tulkitsemaan tekemäänsä ostosta herätteeseen- tai tarpeeseen perustuvaksi ostokseksi, ja tämän vuoksi ei ole osannut vastata suoraan myöntävää tai kieltävää vastausta.

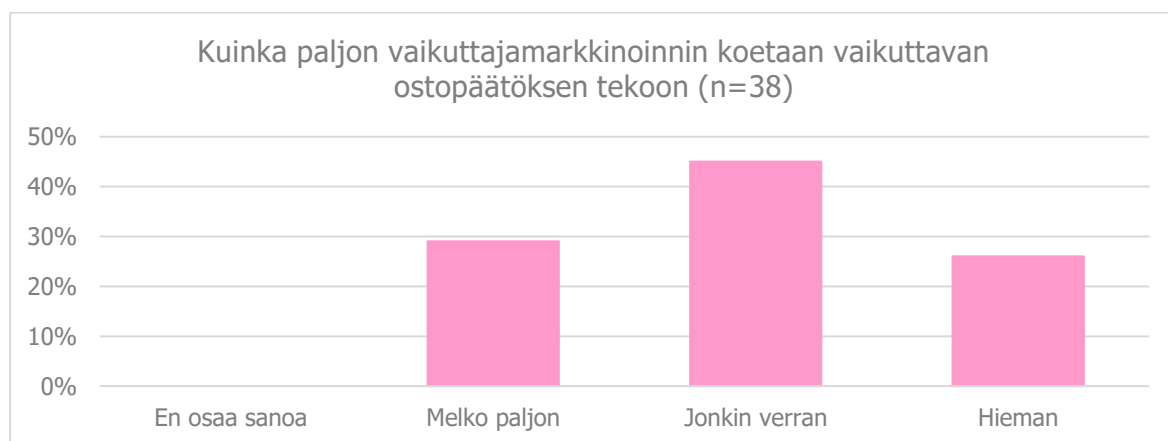
Seuraavaksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko vaikuttajan suositus tai mainonta koettu ostopäätöstä helpottavana tekijänä (kuva 17). Enemmistö vastanneista (84 %) kokee vaikuttajan suosituksen helpottavana tekijänä osana ostopäätöstään. Vastaajista 16 % valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastausvaihtoehdo ”en” ei kerännyt yhtään vastausta. Saatujen vastauksien perusteella voidaan siis tulkita, että lähes kaikki vastaajista kokevat vaikuttajamarkkinoinnin ostopäätöstä helpottavana tekijänä.



Kuva 17. Koetaanko vaikuttajamarkkinoinnin helpottaneen ostopäätöksen tekoa

Tutkimuksen seuraavalla kysymyksellä haluttiin saada selville vastaajien mielipide siitä, kuinka paljon vaikuttajamarkkinoinnin koetaan vaikuttaneen lopullisen ostopäätöksen tekoon (kuva 18). Kysymystä kysyttiin asenneasteikkoa hyödyntäen. Asteikon selitykset olivat: en osaa sanoa, hieman, jonkin verran ja melko paljon. Enemmistö vastaajista (45 %) kertoi vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneen ostopäätöksen tekoon jonkin verran. Muuten vastaukset jakautuvat lopulta hyvin tasaisesti. Vastaajista 29 % valitsi vastausvaihtoehdoksi ”melko paljon” ja 26 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”hieman”. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” ei kerännyt ollenkaan vastauksia, joka oli tutkimuksen kannalta positiivista huomata.

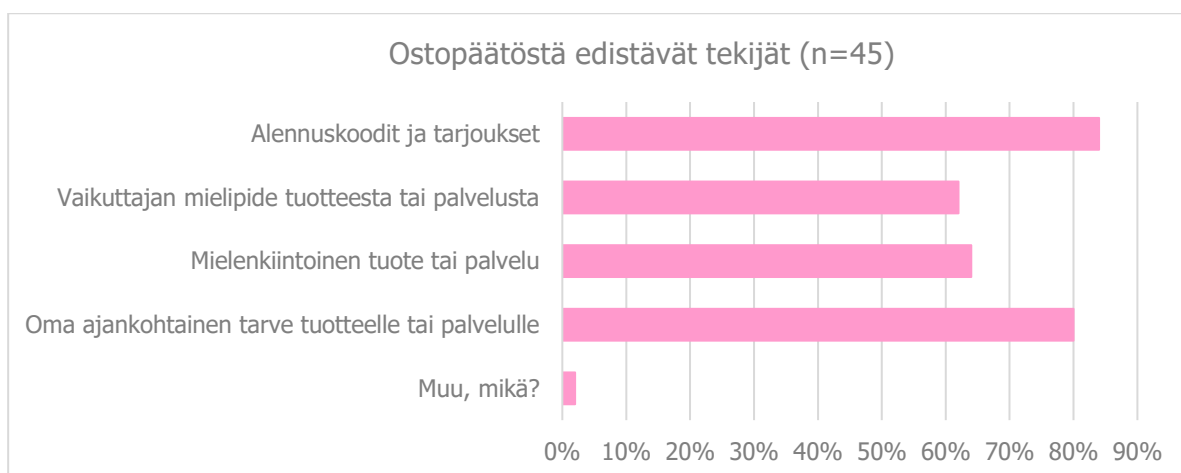
Saatujen vastausten perusteella voidaan havaita, että vaikuttajamarkkinoinnin koetaan selvästikin vaikuttavan ostopäätöksen tekoon jossain määrin lähes jokaisen vastaajan keskuudessa. Tuloksien pohjalta voimme myös tulkita ihmisten tunnistavan hyvin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset osana ostopäätöksen tekoa, sillä ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehto ei saanut lainkaan vastauksia.



Kuva 18. Kuinka paljon vaikuttajamarkkinoinnin koetaan vaikuttavan ostopäätöksen tekoon

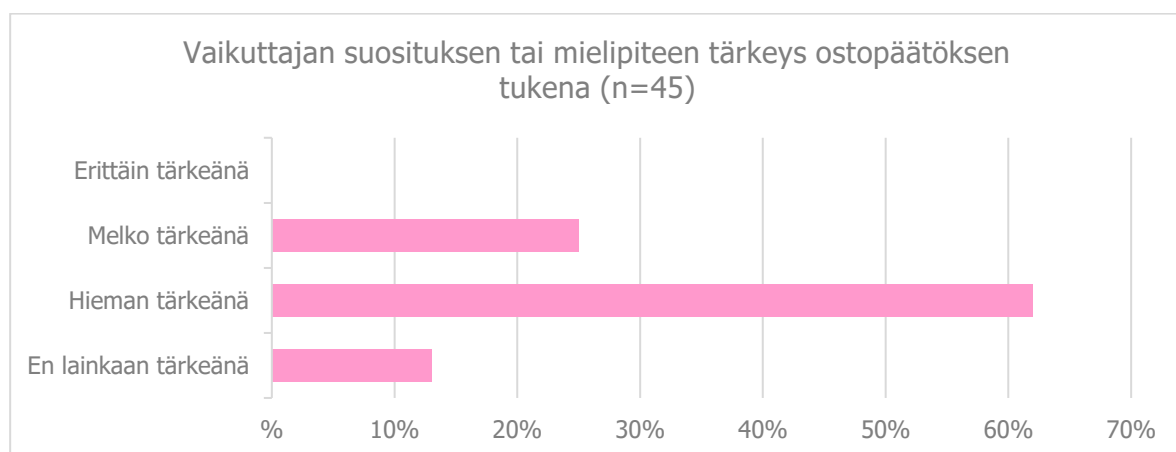
Seuraavaksi kyselytutkimuksessa selvitettiin tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet ostopäätöksen tekoon vaikuttajamarkkinoinnin myötä (kuva 19). Kysymystä kysyttiin monivalintakysymyksenä, ja vastaajat ovat voineet valita useamman itseään kuvaavan vaihtoehdon.

Enemmistö vastaajista (84 %) oli sitä mieltä, että eniten heidän ostopäätöksensä tekoon ovat vaikuttaneet vaikuttajien tarjoamat alennukset ja tarjoukset tuotteista taikka palveluista. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat oma ajankohtainen tarve tuotteelle tai palvelulle (80 %) sekä mielenkiintoinen tuote tai palvelu (64 %). Vähiten ääniä sai vaikuttajan mielipide tuotteesta tai palvelusta (62 %). Vastaukset jakautuvat kuitenkin prosentuaalisesti hyvin tasaisesti, mikä oli mielenkiintoista havaita. Vastausten tasaisuuden perusteella voidaan siis tulkita useiden tekijöiden vaikuttavan ostopäätöksen tekoon vaikuttajamarkkinoinnissa. Lisäksi vastaajista 2 % valitsi avoimeksi jätettävän vaihtoehdon ”muu, mikä?”, jonka kautta nousi esille oma täysin uusi tarve sekä impulssi ostaa jotakin mitä vaikuttaja suosittelee. Vastaukset koskien impulssiostamista linkittyvät myös aiemmin läpikäytyyn osioon koskien heräteostoksia, ja kuinka ne näyttäytyvät sosiaalisen median käytössä.



Kuva 19. Ostopäätöstä edistävät tekijät

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin kysymys, jonka avulla haluttiin selvittää kuinka tärkeänä tutkittavat pitävät vaikuttajan suositusta tai mielipidettä tukemassa heidän ostopäätöksen tekoaan (kuva 20). Kysymystä kysyttiin asenneasteikkoa hyödyntäen. Asteikon selitykset olivat: en lainkaan tärkeänä, hieman tärkeänä, melko tärkeänä ja erittäin tärkeänä.



Kuva 20. Vaikuttajan suosituksen tai mielipiteen tärkeys ostopäätöksen tukena

Useimmat kyselyyn vastanneista valitsivat vaihtoehdon "hieman tärkeänä". Vastaajista 62 % oli siis sitä mieltä, että vaikuttajan suositus tai mielipide on hieman tärkeä ostopäätöksen teossa. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto melko tärkeänä (25 %). Vastaajista 13 % kokivat, etteivät pidä vaikuttajan suositusta tai mielipidettä lainkaan tärkeänä osana ostopäätöksen tekoa. Vastausvaihtoehto "erittäin tärkeänä" ei kerännyt yhtään vastausta.

Vastauksista voidaan havaita, että vaikuttajan suositus tai mielipide näyttäytyy siis kyselyyn vastanneiden ostopäätösten teossa 87 % vastauksista ollessa tätä väitettä tukevia. Voidaan siis päätellä, että vaikuttajan suositus tai mielipide on enemmistölle edes hieman tärkeä ja vaikuttajamarkkinointi tukee täten ostopäätöksen tekoa. Kyselyn vastausten havaintoja tukee myös vuonna 2018 julkaistu artikkeli, jossa havaittiin 49 % kuluttajista olevan riippuvaisia vaikuttajien suosituksista (Digital Marketing Institute 2018).

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin näyttäytymistä kuluttajien ostopäätöksen teossa sekä kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä olivat Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat. Vastauksia kyselytutkimuksessa kerättiin yhteensä 110 henkilöltä, vastaajamäärän vähentyessä kyselyn edetessä. Tämän seurauksena kaikkiin kysymyksiin vastaukset saatiin ainoastaan 45 henkilöltä. Saatujen vastausten perusteella voimme tehdä rajoitettuja johtopäätöksiä siitä, kuinka ja miten merkittävästi Instagram vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy liiketalouden opiskelijoiden ostokäyttäytymisessä.

Vastausten perusteella isossa kuvassa voimme havaita, kuinka vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy erityisesti naisten ostokäyttäytymisessä, miesten osuuden jäädessä tutkimuksessa lähes olemattomaksi. Saatujen vastausten mukaan on havaittavissa, että Instagram vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutusta suurimman osan vastaajien kulutuksessa. Vaikka otoskoko tutkimuksessa on suhteellisen pieni, voimme kuitenkin tämä rajoitus huomioiden tehdä johtopäätöksiä siitä, että vaikuttajilla on selvästi merkitys vastaajien tekemiin ostopäätöksiin. Vastausten pohjalta voidaan myös tulkita vaikuttajien tärkeyttä osana kuluttajien ostopäätösten tekoa, ja vastaukset tukevat aiempaa kirjallisuutta sekä tutkimuksia siitä, kuinka vaikuttajat ovat nykyaikana tärkeitä mielipiteiden ohjaajia ihmisten käyttäytymisessä. Tulosten perusteella voidaan myös vaikuttajien läsnäolo yhdistää heräteostosten tekoon, mikä on mielenkiintoinen havainto varsinkin nykypäivän nopeatempoisessa ja impulsiivisessa somemaailmassa.

Lisäksi saaduista vastauksista on yleisellä tasolla hyvin havaittavissa, kuinka selkeästi vaikuttajien läsnäolo sosiaalisessa mediassa näyttäytyy sen käyttäjille, jokaisen vastaajan yhtä lukuun ottamatta kertoessa kohdanneensa vaikuttajamarkkinointia käyttäessään somea. Vaikka kyselyn otoskoko onkin suhteellisen pieni, havainto osoittaa vaikuttajien läsnäolon merkittävyyttä nykyajan digimaailmassa. Tuloksissa havaitut merkittävät erot naisten ja miesten välillä herättävät kuitenkin kysymyksiä siitä, onko vaikuttajamarkkinointi pitkälti naisiin kohdistuva mainonnan keino, joka ei vaikuta miehiin yhtä tehokkaasti. Tulevaisuudessa olisikin tämän johdosta mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta miesten vaikuttajamarkkinoinnin myötä tekemiin ostopäätöksiin, sekä selvittää kuinka miehet kokevat vaikuttajamarkkinoinnin esiintymisen omassa elämässään.

Tutkimuksen alkuperäisenä tavoitteena oli kerätä vastauksia, joiden pohjalta pystyttäisiin luomaan riittävän merkittäviä johtopäätöksiä Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden kulutustottumuksista. Vastausten lukumäärän ollessa 110 kappaletta, ja kyselyn loppuun saattaneiden ollessa 45 kappaletta, jäi otoskoko hyvin pieneksi. Tämän seurauksena tutkittavaan ongelmaan liittyen tuloksia tulee arvioida kriittisesti, eikä niistä voida tehdä vankkoja johtopäätöksiä tai yleistyksiä. Toteuttamisessa esiintyi siis rajoitteita, ja jälkepäin ajateltuna sen olisi voinut toteuttaa tehokkaammin, jonka seurauksena olisi ollut mahdollista kerätä enemmän sekä parempilaatuisia tutkimustuloksia.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen valitseminen oli itselleni lopulta hyvin selkeä valinta. Halusin toteuttaa opinnäytetyön aiheesta, joka tukee omaa ammatillista kehitystä ja vastaa omiin kiinnostuksen kohteisiin. Tämän vuoksi päädyin tutkimaan vaikuttajamarkkinoinnin näyttäytymistä kuluttajan ostopäätöksen teossa, jonka rajasin vielä tarkemmin käsittelemään Instagram alustaa. Aiheen rajaaminen Instagramiin vaikutti kyseisen kanavan monipuoliset sisällöntuotanto mahdollisuudet sekä kanavan tämän hetkinen suosio. Halu toteuttaa opinnäytetyö vaikuttajamarkkinoinnista syntyi omasta kiinnostuksesta aihetta kohtaan sekä mielenkiinto syventyä aiheeseen lisää.

Opinnäytetyöprosessin alussa hankin itselleni paljon teoriatietoa monipuolisella ja ajankohtaisella kirjallisuudella, jotta pääsin syventämään aiheeseeni. Onnistuin hankkimaan aiheesta monipuolista sekä ajankohtaista tietoa, jota pidin tärkeänä oman osaamisen kehittymisen sekä tutkimuksen toteutuksen kannalta. Vaikuttajamarkkinointi sekä Instagram alusta kehittyi edelleen tänä päivänä, jonka vuoksi pidin ajankohtaisen teorian keräämistä erittäin tärkeänä työn luotettavuuden ja tutkimuksen toteutuksen kannalta. Ajankohtainen kirjallisuus sekä aikaisemmat tutkimukset syvensi omaa ymmärrystäni aiheesta erinomaiseksi. Toteutetun tutkimuksen ja siitä saatujen tuloksien avulla opin paremmin tunnistamaan Instagram vaikuttajamarkkinoinnin näyttäytymistä kuluttajien ostokäyttäytymisessä, joka lisäsi kokonaisvaltaisista ymmärrystä digimarkkinoinnin aihealueesta. Tutkimuksesta saadut tulokset ja niiden analysointi auttoivat myös hahmottamaan aihealueeseen liittyvää teoriaa paremmin. Oma osaaminen ja tietämys vaikuttajamarkkinoinnista sekä sen näyttäytymisestä kuluttajien ostopäätöksen teossa on syventynyt opinnäytetyön aikana valtavasti.

Opinnäytetyön aikana isoimmaksi haasteeksi nousi tutkimuskyselyn kysymysten muodostaminen sekä niiden järjestely, jotta saadut tulokset olisivat luotettavia ja niiden pohjalta saataisiin mahdollisimman selkeitä tuloksia analysoitavaksi. Toiseksi haasteeksi opinnäytetyö prosessin aikana nousi saatujen tulosten ajoittainen tulkinta ja analysointi, sekä niiden liittäminen osaksi aihealueen teoriaa sekä aiempia tutkimuksia. Tutkimuksen lopullisen vastaajamäärän jäätyä hieman pieneksi haastoi se tuloksien analysointia ja johtopäätösten tekoa. Toisaalta se haastoi tulkitsemaan saatuja vastauksia kriittisesti, jonka koen syventäneen omaa osaamistani sekä ammatillista kehitystä prosessin aikana. Tulosten analysointi ja tulkinta oli kuitenkin erittäin mielenkiintoisinta, sillä niissä havaittiin useita yhtäläisyyksiä aihealueen teorian ja aiempien tutkimuksen välillä.

Koen oman ammatillisen kasvun kehittyneen opinnäytetyöprosessin aikana valtavasti. Lisäksi kriittinen suhtautumiseni vastaavanlaisiin tutkimuskyselyihin on kehittynyt ymmärtäessäni oman työni puutteita. Tämän seurauksena koen, että jatkossa kykenen tuottamaan vastaavanlaisen tutkimuksen tehokkaammin sekä paremmin tuloksin. Toisaalta pystyn myös tulkitsemaan muiden tekemiä tutkimuksia kriittisyydellä ja tilanteen vaatimalla varovaisuudella. Tutkimuksessa havaittujen puutteiden ohella koen kuitenkin onnistuneeni luomaan yleispäteviä havaintoja Instagram vaikuttajamarkkinoinnin esiintymisessä liiketalouden opiskelijoiden ostokäyttäytymisessä, mikä luo tutkimuksestani tältä osin onnistuneen. Tutkimuksen olisi kuitenkin voinut toteuttaa tehokkaammin, ja tämä oppi kantaa varmasti tulevaisuuteen.

Tutkimuksen toteuttamisessa esiintyi rajoitteita, ja jälkeenpäin ajateltuna sen olisi voinut toteuttaa tehokkaammin, jonka seurauksena olisi ollut mahdollista kerätä enemmän sekä parempilaatuisia tutkimustuloksia. Ottaen huomioon vastaajien lukumäärän tutkimuskyselyn alkaessa (110 kpl) verrattuna tutkimuskyselyn loppuun saattaneiden (45 kpl) välillä, voidaan selkeästi nähdä, kuinka merkittävästi vastaajien lukumäärä vähentyi kyselyn edetessä. Tämä johtui pitkälti siitä, kuinka ja missä järjestyksessä kysely- ja sen kysymykset oli toteutettu. Ottaen tämän huomioon, kyselyn olisi voinut muodostaa tehokkaammin sekä paremmassa järjestyksessä, jolloin isompi osa vastaajista olisi saattanut kyselyn loppuun, ja tutkimukseen olisi saatu tämän myötä laajemmin vastauksia suurimpaan osaan kysymyksistä.

Ottaen huomioon tutkimuskyselyssä esiintyneet puutteet, ei tämän seurauksena tuloksia voida pitää täysin luotettavana haluttuun tutkimusongelmaan peilaten. Tuloksista oli kuitenkin hyvin havaittavissa yhtäläisyyksiä lähdeaineistoon. Tulokset on kuitenkin syytä tulkita varovaisuudella, ja niitä voidaan pitää suuntaa antavina tietoina koskien liiketalouden opiskelijoiden ostokäyttäytymistä. Otannan pienen määrän vuoksi tulokset voivat myös olla sattumanvaraisia, mikä lisää niiden tulkinnan kriittistä näkökulmaa. Mahdollisten sattumanvaraisten tulosten havainnointi vaikuttaa myös suoraan työn tulosten luotettavana pidettävyyteen. Saatuja tuloksia tulee siis arvioida varovaisuudella tutkimuksen luonteen sekä muun muassa vastaajamäärän vuoksi.

Eettisyyden näkökulma huomioiden voidaan todeta, että tutkimuksen eettisissä kriteereissä on onnistuttu seuraaviin syihin pohjautuen. Tutkimuksen kysely on ollut vapaaehtoisesti vastattavissa, ja se on perustunut vastaajien anonyymiyteen. Vastaajien henkilöllisyys on siis pysynyt salassa koko vastaamisprosessin ajan, eikä saatuja vastauksia voida yhdistää kehenkään henkilöön. Vapaaehtoisen vastaamisen kautta varmistutaan siitä, että jokainen vastaaja on ollut tietoinen omien vastauksensa antamisesta sekä niiden jatkokäsittelystä. Tämän takia toteutettu tutkimus ei loukkaa tutkimuseettisiä normeja.

## LÄHTEET

- Atiq, Madiha, Abid, Ghulam, Anwar, Aizza & Fazal Ijaz, Muhammed 2022. Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Meditation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Reliability and Trust. Verkkojulkaisu. <https://www.proquest.com/publiccontent/docview/2694011099/fulltext/CD7591601B4D431EPQ/1?accountid=27296>. Viitattu 10.2.2023.
- Backaler, Joel 2018. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. E-kirja. Cham: Springer International Publishing. Viitattu 31.7.2023.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 30.6.2023.
- Chaffey, Dave 2019. Digital Marketing. Seventh edition. E-kirja. New York: Pearson. Viitattu 30.5.2023.
- Collabstr 2023. 2023 Influencer Marketing Report: Influencer Marketing Statistics, Trends, and Predictions. Verkkojulkaisu. <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report#:~:text=Gender%20Breakdown%20of%20Influencers%20by%20Platform,-When%20breacking%20down&text=The%20platform%20with%20the%20largest,24%25%20of%20influencers%20are%20male>. Viitattu 22.10.2023.
- Cupta, Seema 2021. How people buy online: the psychology behind consumer behaviour. E-kirja. Mathura Road: SAGE Publications Pvt. Ltd. Viitattu 28.2.2023.
- Digital Marketing Institute 2018. 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. Verkkojulkaisu. Päivitetty 19.10.2021. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>. Viitattu 20.9.2023.
- Glenister, Gordon 2021. Influencer Marketing Strategy: how to create successful influencer marketing. E-kirja. London: Kogan Page. Viitattu 23.1.2023.
- Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 16.6.2023.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 14.3.2023.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tutkimuksen luotettavuus. Julkaisija: Edita Publishing Oy. PDF-tiedosto. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf>. Viitattu 19.3.2023.
- Influencer Marketing Hub 2023. Social Media Benchmark Report 2023. Verkkojulkaisu. <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/#toc-0>. Viitattu 19.10.2023.
- Johansen, Ida & Guldvik, Camilla 2017. Influencer Marketing and Purchase Intentions. Verkkojulkaisu. Master thesis in Marketing and Brand Management. Norwegian School of Economics. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 30.6.2023.
- Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. E-kirja. Jyväskylä: jamk.fi. Viitattu 18.1.2023.
- Kemp, Simon 2023. Digital 2023 Deep-Dive: How much time do we spend on social media? Verkkojulkaisu. 26.01.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media>. Viitattu 28.7.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkojulkaisu. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 13.3.2023.

- Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 30.3.2023.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2021. Principles of marketing. Eighteenth edition. E-kirja. Harlow, England: Pearson. Viitattu 20.4.2023.
- Lahti, Inna-Pirjetta & Meretniemi, Tuomo 2022. Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.
- Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluooto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.1.2023.
- Lehtomaa, Emmi 2020. Somevaikuttajaksi. E-kirja. Helsinki: Otava. Viitattu 24.1.2023.
- Mathew, Joel 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Verkkojulkaisu. Julkaistu 30.7.2018. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>. Viitattu 30.7.2023.
- Ping Helsinki 2019. Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Verkkojulkaisu. Pinghelsinki.fi verkkojulkaisu markkinoinnista. Julkaistu 15.05.2019. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>. Viitattu 23.1.2023.
- Ping Helsinki 2020. Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaasti. Verkkojulkaisu. Pinghelsinki.fi verkkojulkaisu markkinoinnista. Julkaistu 13.04.2020. <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttaja-markkinoinnin/>. Viitattu 23.1.2023.
- Ping Helsinki 2020. Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli. Somevaikuttajatutkimus ja pulssikysely. Pfd-tiedosto. Julkaistu 9.6.2020. <https://drive.google.com/file/d/19Jga3IUGK-Poh4DG00ycsJTRpzEv0LNJK/view>. Viitattu 22.2.2023.
- Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 18.6.2023.
- Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 14.3.2023.
- Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 19.3.2023.
- Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 20.1.2023.

## LIITE 1: OPINNÄYTETYÖN MÄÄRÄLLISEN KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

## Instagram vaikuttajamarkkinointi osana kuluttajan ostopäätöstä

*Tämän tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää Instagram vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Kysely sisältää valmiiksi luodut vastausehdot, joten vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin.*

*Kysely on avoinna 26.5.2023 saakka ja vastaaminen on vapaaehtoista. Saatuja vastauksia hyödynnetään vain opinnäytetyö tutkimusta varten eikä vastausten perusteella voida tunnistaa vastaajaa.*

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

### 1. Sukupuoli \*

Nainen

Mies

Muu

### 2. Ikä \*

Alle 18

18–25

26–30

31–35

yli 35

### 3. Käytätkö Instagramia? \*

Kyllä

En

### 4. Kuinka paljon vietät aikaasi Instagramissa?

Alle 1 tunti päivässä

1–2 tuntia päivässä

3–4 tuntia päivässä

Yli 4 tuntia päivässä

**5. Oletko kohdannut vaikuttajamarkkinointia Instagramissa?**

Kyllä

En

**6. Seuraatko itse jotakin vaikuttajaa Instagramissa?**

Kyllä

En

**7. Mitä vaikuttajan tuottamaa sisältömuotoa seuraat mieluiten Instagramissa?**

Kuvat ja videot profiilissa

Story julkaisut

Reels julkaisut

Live videot

IG TV julkaisut

**8. Onko sinulla herännyt tarve tuotteelle tai palvelulle vaikuttajan suosittelun tai mainonnan myötä?**

Ei koskaan

Muutaman kerran

Usein

Erittäin usein

En osaa sanoa

**9. Oletko tehnyt ostopäätöksen vaikuttajan suosittelun tai mainonnan myötä viimeisen puolen vuoden aikana?**

Kyllä

En

**10. Oletko tehnyt heräteostoja vaikuttajan suosittelun tai markkinoinnin myötä?**

En koskaan

Muutaman kerran

Usein

Erittäin usein

En osaa sanoa

**11. Koetko vaikuttajamarkkinoinnin helpottaneen ostopäätöksen tekoasi?**

Kyllä

En

En osaa sanoa

**12. Kuinka paljon koet vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneen sinun ostopäätöksen tekoon?**

Hieman

Jonkin verran

Melko paljon

En osaa sanoa

**13. Mitkä asiat ovat edistäneet ostopäätöksesi tekoa vaikuttajamarkkinoinnin myötä?**

Alennuskoodit ja tarjoukset

Vaikuttajan mielipide tuotteesta tai palvelusta

Mielenkiintoinen tuote tai palvelu

Oma ajankohtainen tarve tuotteelle tai palvelulle Muu,  
mikä?

---

**14. Kuinka tärkeänä pidät vaikuttajan suositusta tai mielipidettä ostopäätöksesi tukena?**

En lainkaan tärkeänä

Hieman tärkeänä

Melko tärkeänä

Erittäin tärkeänä