



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

NOORA LINDHOLM

Instagram markkinoinnin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Muoti- ja kosmetiikkatuotteet

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Lindholm, Noora: Instagram markkinoinnin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, muoti- ja kosmetiikkatuotteet
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalous, luova markkinointi
Joulukuu 2023
Sivumäärä: 45

Opinnäytetyö käsittelee Instagram markkinointia ja sen vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Työn tavoitteena on selvittää kuluttajien henkilökohtaisia kokemuksia Instagram markkinoinnin vaikutuksista heidän ostokäyttäytymiseensä ja ostopäätöksen tekoon.

Opinnäytetyö aloitettiin teorialla, jossa käsiteltiin Instagramia ja sen ominaisuuksia. Tässä osiossa sivuutettiin myös vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Teoriaosioon lukeutuu myös ostopäätösprosessin sekä ostokäyttäytymisen tarkastelu. Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää toteuttamalla kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms alustan avulla ja se keräsi yhteensä 52 vastausta. Vastauksien vähyyden vuoksi tuloksia tarkasteltiin kriittisellä näkökulmalla.

Kyselytutkimuksen vastaus prosentti oli alhainen, joten tutkimuksen tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Tuloksista saatiin kuitenkin yleispätevä kuva pienen joukon kokemuksista Instagram markkinointiin ja sen vaikutuksista ostokäyttäytymiseen. Vastaajien keskimääräinen ikä oli alle 25-vuotta ja suurin osa oli työelämässä. Vaikka suurin osa vastaajista seuraa Instagramissa mieluummin ystäviensä ja tuttujensa tuottamaa sisältöä kuin esimerkiksi vaikuttajien tai yritysten tuottamaa sisältöä, koki suurin osa vastaajista törmäävänsä aktiivisesti molempien sekä vaikuttajien että yritysten tuottamaan markkinointisisältöön. Lopulta tuloksista ilmeni myös, että suurin osa vastaajista on joskus ostanut jonkin kosmetiikka- tai muotituotteen Instagram markkinoinnin perusteella sekä suurin osa on joskus tehnyt ostopäätöksen puhtaasti vaikuttajan suosituksen perusteella. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää yhtenevänä aikaisempaan materiaaliin aiheesta.

Avainsanat: markkinointi, Instagram, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, kyselytutkimus

Abstract

Lindholm, Noora: The impact of Instagram marketing on customer behavior, fashion and cosmetic products

Bachelor's thesis

Bachelor of Business Administration

December 2023

Number of pages: 45

This thesis studies Instagram marketing and its effects on consumer buying behavior. The aim of this thesis was to find out consumer's personal experiences of the effects of Instagram marketing on their buying behavior and making a purchase decision.

The thesis started with a theory that dealt with Instagram and its features. Influencer marketing on Instagram was also briefly discussed about in this section. The theory also included an examination of the purchase decision process and purchasing behavior. The thesis used a quantitative research method by using conductive survey. The survey was carried out using the Google Forms platform and it collected a total of 52 responses. Due to the small number of responses, the results were examined with a critical perspective.

The response rate of the survey was low, so the results of the survey cannot be considered completely reliable. However, the results provided a general picture of the experiences of a small group with Instagram marketing and its effects on purchasing behavior. The average age of the respondents was under 25 years and most of them were working at the time. Although most respondents preferred to follow content produced by their friends and acquaintances on Instagram rather than, for example, content produced by influencers or companies, the majority of respondents felt that they actively come across marketing content produced by both influencers and companies. In the end, the results revealed that most respondents have at least once bought a cosmetic or fashion product based on Instagram marketing. Almost everyone has also made a purchase decision purely based on an influencer's recommendation. The results of the survey can be considered consistent with previous material on the subject.

Keywords: marketing, Instagram, purchase behavior, purchase decision process, survey

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT JA TAVOITTEET	6
2.1 Menetelmät.....	6
2.2 Tavoitteet.....	7
3 INSTAGRAM.....	7
3.1 Mikä on Instagram?	7
3.1.1 Instagram Feed.....	8
3.1.2 Instagram Stories.....	10
3.1.3 Instagram Reels.....	11
3.1.4 Instagram Direct	12
3.2 Instagram osana markkinointia.....	12
3.3 Vaikuttajamarkkinointi osana Instagram markkinointia	14
4 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	15
4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	15
4.1.1 Tarpeen tunnistus	16
4.1.2 Informaation hankinta	16
4.1.3 Vaihtoehtojen vertailu	17
4.1.4 Päätöksen tekeminen	18
4.1.5 Oston jälkeinen arviointi.....	19
4.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen	20
4.2.1 Sisäiset tekijät.....	21
4.2.2 Psykologiset tekijät	22
4.2.3 Ulkoiset tekijät.....	23
4.3 Instagram markkinoinnin vaikutukset kuluttajan ostoprosessiin ja ostokäyttämiseen	24
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	27
6.1 Tutkimuksen tulokset.....	27
6.2 Johtopäätökset	36
7 POHDINTA	38
LÄHTEET	40
LIITE 1: KYSELYTUTKIMUS	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö keskittyy tutkimaan kuinka Instagramissa tapahtuva markkinointi vaikuttaa kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tarkemmin tutkitaan kuinka markkinointi vaikuttaa kosmetiikka- sekä muotialan tuotteiden ostoon.

Sosiaalisen median markkinointi on kasvattanut tärkeyttään viime vuosien aikana, ja sen hyödyntäminen markkinointisuunnitelmassa onkin ehdottoman tärkeää. Instagram on ollut toiminnassa jo pitkään, mutta se on kehittynyt trendien myötä nykyiseen muotoonsa. Yritysten sekä brändien on helppo hyödyntää Instagramin markkinointityökaluja sekä vaikuttajamarkkinointia kasvatukseen tunnettuutta ja liikevaihtoa. Instagram markkinointi vaikuttaa osaltaan siihen, mitä tuotteita kuluttaja valitsee ja ostaa, sekä miten kuluttajien ostokäyttäytyminen mukautuu trendien myötä.

Kyseinen opinnäytetyöaihe valikoitui jo aikaisemmin vuonna 2020. Opinnäytetyön kirjoitus kuitenkin lykkääntyi, mutta alkaessani työstää opinnäytetyöprojektia taas vuonna 2023 oli aihe edelleen kiinnostava. Käytän itse paljon Instagramia, ja koen sosiaalisen median markkinoinnin vaikuttavan paljon omaan ostokäyttäytymiseen, joten opinnäytetyöhön oli helppo peilata myös henkilökohtaisia kokemuksia. Lisäksi teen töitä kaupanalalla ja toivoisin urani etenevän sosiaalisen median markkinoinnin suuntaan, joten halusin aiheen pyörivän samoissa teemoissa ja toivoin sen olevan itselleni joskus hyödyksi.

2 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT JA TAVOITTEET

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä ja niiden käsitteitä. Luvussa käydään läpi myös tavoitteita, joita opinnäytetyölle on asetettu.

2.1 Menetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään menetelmänä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Jotta voidaan käyttää määrällistä tutkimusta, tulee tutkittava ilmiö olla jo ennestään tuttu ja sillä tulee olla teoreettinen pohja. Kuten yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, myös tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimuslomaketta tiedonkeruuseen. Määrällinen tutkimus on verrattavissa laadulliseen tutkimukseen, sillä se omaa samankaltaisen rakenteen kuin kvalitatiivinen tutkimus. Erona voidaan kuitenkin pitää tutkimusten perusteita, sillä määrällisessä tutkimuksessa on oltava jo ennestään teoriaa aiheesta. (Kananen 2015, 197)

Määrällinen tutkimus pohjustuu tutkimusongelmaan, jonka avulla luodaan tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset voidaan muodostaa jo olemassa olevien mallien sekä teorioiden avulla. Kuitenkin tutkimuslomakkeeseen laitettavat kysymykset tulee erotella selkeästi tutkimuskysymyksistä, sillä niitä ei voida kysyä vastaajilta sellaisenaan. (Kananen 2015, 198.)

Kvantitatiivista tutkimusta ei välttämättä voida pitää kaikkein luotettavimpana lähteenä, sillä sen tuloksia voidaan pitää hieman pintapuolisina. Kyselytutkimuksessa pyritäänkin saamaan yleinen näkemys tuloksista pienellä otoksella. Koska ei ole mahdollista tutkia kaikkia ilmiöön liittyviä vastaajia, on mahdollista, että vastannut joukko ei täysin vastaa haluttua kohderyhmää, joka voi puolestaan vääristää tuloksia. (Kananen 2015, 200.)

2.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä ja tuottaa informaatiota siitä, miten kuluttajat henkilökohtaisesti kokevat Instagramissa tapahtuvan markkinoinnin, kuten vaikuttajamarkkinoinnin, vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä, ostoprosessiin sekä itse ostopäätöksen tekemiseen. Työn tarkoitus on tutkia kyseistä aihetta yleisellä tasolla ja saada pintapuolinen käsitys siitä, kuinka vastaajat asian kokevat. Työllä ei ole toimeksiantajaa, joten kerätty tieto ei suoraanaisesti tule kenenkään käyttöön, mutta sitä on mahdollista hyödyntää esimerkiksi omalla tulevaisuuden urapolullani.

3 INSTAGRAM

Tässä kappaleessa käsitellään Instagramia, sen historiaa, kasvua ja sen sisäisiä eri kanavia kuten syötettä, tarinoita, keloja ja viestejä. Kappaleessa käydään läpi myös Instagramissa tapahtuvaa yritysten markkinointia sekä vaikuttajamarkkinointia.

3.1 Mikä on Instagram?

Instagram on yksi suurimpia sosiaalisen median kanavia, jossa ihmiset voivat kommunikoida ja vaikuttaa keskenään. Instagram on perustettu vuonna 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin toimesta. Kuitenkin vuonna 2012 Instagram siirtyi Facebookin (nykyinen Meta) omistukseen Mark Zuckerbergin tarjottua siitä miljardin. (Eldridge, 2023).

Instagramin perusideana on toimia visuaalisena kanavana, ja eniten siitä hyötyvät visuaaliset alat (Kananen 2018, 397). Instagramissa on mahdollisuus jakaa erilaista sisältöä muun muassa kuvien sekä videoiden muodossa (Delfino, 2023). Instagram on kehittynyt ja päivittynyt sosiaalisen median kasvun myötä ja sen eri viestintäkanavat ovat muuttuneet vuosien saatossa sitä mukaan,

mitä ihmiset kyseiseltä alustalta kaipaavat ja vaativat. Tällä hetkellä Instagramin eri kanaviin kuuluvat feed eli syöte, kelat eli reels, viestit eli direct sekä tarinat eli stories osiot, jotka kaikki tarjoavat eri mahdollisuuksia kommunikoida ja luoda sisältöä seuraajien iloksi (Delfino, 2023). Osa Instagramin ominaisuuksista mahdollistavat yksityisemmän kommunikaation ja viestinnän, kun taas toiset ovat julkisia kaikille. Erilaiset kanavat mahdollistavat monipuolisen sisällönluonnin ja myös halutessaan tehokkaan ja lähestyttävän markkinointistrategian yritykselle tai brändille.

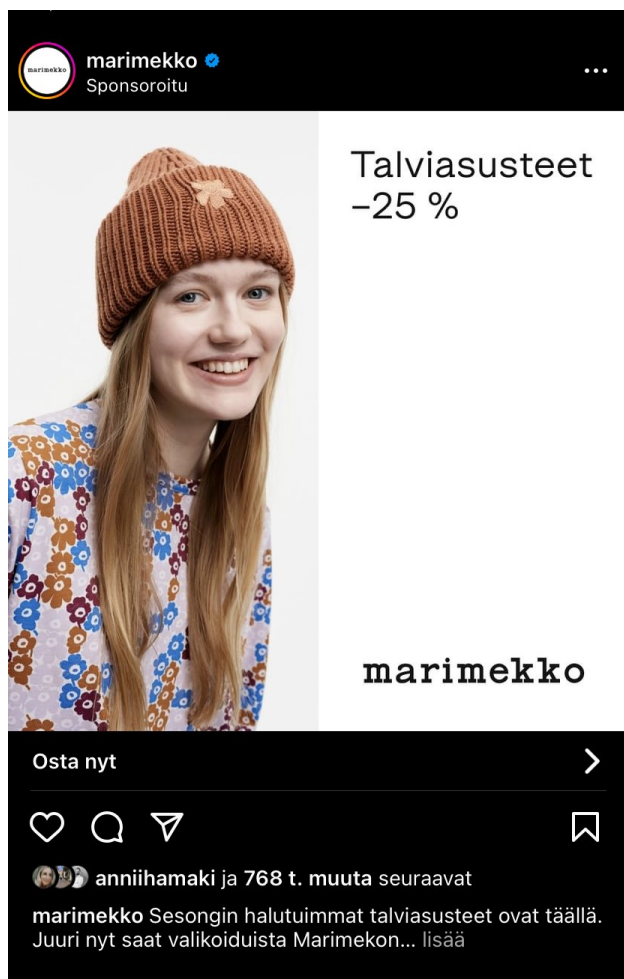
Instagramin suosio ja käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti jo alusta asti. Sillä on vuonna 2023 mitattu olevan yli 2.35 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin ja keskimääräinen käyttäjä viettää Instagramissa noin 24 minuuttia joka päivä (Ruby, 2023). Suomessa Instagram on kolmanneksi suurin sosiaalisen median kanava heti YouTube'n ja Facebookin (nykyinen Meta) jälkeen. Sitä käyttää Suomessa noin 2,3 miljoonaa käyttäjää (mitattu 8.4.2023), joka on yli 40 prosenttia koko Suomen väestöstä. (Markkinointimaestro, 2023.) Instagram on suuressa suosiossa varsinkin nuorten keskuudessa, sillä jopa 80 prosenttia 16–24 vuotiaista suomalaisista käytti Instagramia vuonna 2020. Kuitenkin iän noustessa käyttäjäprosentti laskee ja vain 40 prosenttia 45–54 vuotiaista käyttää Instagramia. (Tilastokeskus, 2020.) Näin suuren käyttäjäkunnan vuoksi Instagram tarjoaa erinomaisen alustan monipuoliselle sosiaalisen median viestinnälle ja markkinoinnille.

3.1.1 Instagram Feed

Instagramin pääkanava koostuu Instagram-syötteestä eli Feedistä. Syöte tulee näkyviin ensimmäisenä sovelluksen avattaessa mobiililaitteella. Syötteeseen tulee näkyviin omien seurattujen tilien julkaisemat pysyvät sisällöt. (Instagram Business, n.d.) Syötteeseen julkaistut kuvat, videot tai kuvasarjat ovat siis pysyvää sisältöä eivätkä häviä tililtä, ellei tilin omistaja niitä poista. Syöte on tärkein Instagramin sisältö- ja kommunikointikanava ja sieltä löytyy myös tykkäys- sekä kommentointimahdollisuus. Syötteessä tapahtuva

kommentointi on kaikkien näkyvillä ja mahdollistaakin laajan vuorovaikutuksen seuraajien ja sisällöntuottajien välillä.

Omien seurattujen tilien lisäksi syötteessä näkyy myös sponsoroitua sisältöä. Joka neljäs syötteen julkaisuista on sponsoroitu julkaisu eli yrityksen maksama mainos. Näin ollen 25 % jokaisen miljardin päivittäisen Instagram käyttäjän syötteestä on maksettua ja sponsoroitua markkinointisisältöä. Sisältö on räätälöity jokaisen käyttäjän seurattujen tilien ja kerätyn datan perusteella, jolloin markkinoinnin tehokkuus ja osuvuus on maksimoitu. (Instagram Business, n.d.)



Kuva 1. Marimekon mainos Syöte-kanavassa.

3.1.2 Instagram Stories

Instagramin tarina toiminto on suhteellisen uusi kanava. Vuonna 2016 lanseerattu Tarinat-osio (eng. Stories) sai vaikutteita suureen suosioon nousseesta Snapchat sovelluksesta (Suomen Digimarkkinointi, n.d.a.). Tarinat-osion tarkoituksena on toimia matalan kynnyksen kanavana, johon sisällöntuottajat voivat julkaista arkipäiväistä sisältöä useasti päivässä. Julkaistaessa syötteeseen sisältö jää pysyvästi näkyviin henkilön omalle Instagram tilille, mutta julkaistaessa Tarinat-osioon julkaisu katoaa 24 tunnin jälkeen. Tarina on kuitenkin mahdollista tallentaa oma profiilin highlights kohtaan, mutta suurin osa käyttää Tarinat ominaisuutta juuri sen katoavaisuuden vuoksi.

Tarinat-osioon julkaistu sisältö on yleensä päivittäistä arkea, hieman karkeampaa ja realistisempaa kuin syötteeseen julkaistu sisältö. Tarinat osion tärkeimpiä ominaisuuksia on sen vuorovaikutteisuus. Tarinoihin on helppo kommentoida suoraan ja yksityisesti kyseiselle sisällöntuottajalle. Julkaisuihin on mahdollista upottaa erilaisia äänestyksiä, palautelokeroita tai tarroja joihin tarinan katsoja voi kommentoida tai reagoida. Suuren suosion ja potentiaalin takia Tarinat-osio muuttui vuonna 2017 niin, että sitä pystyi käyttämään myös maksetun mainonnan julkaisualustana. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.a.)



Kuva 2. L'Oréal mainos Tarinat-osiossa.

3.1.3 Instagram Reels

Varsin uutena ominaisuutena Instagram esitteli vuonna 2020 Kelat eli Reels alustan. Reels sai vahvoja vaikutteita suuren suosioon nousseesta TikTok sovelluksesta, joka perustuu myös erimittaisiin videopätkiin. Kelat osion tarkoituksena on mahdollistaa lyhyiden videoklippien luominen ja julkaisu. Videoihin on mahdollista lisätä esimerkiksi tekstiä, musiikkia ja tehosteita. Instagramista löytyy oma välilehti kyseiselle osiolle, ja siellä voi selata Keloja jatkuvalla syötteellä. Reels välilehdelle tulee näkyviin kohdennettua sisältöä seuratun sisällön sijaan. Käyttäjä ei voi siis ikinä täysin tietää kenen sisällöntuottajan videoita tai minkälaista sisältöä siellä tulee vastaan. Kuten kaikkialla muuallakin Instagramissa, myös Keloissa tulee vastaan markkinointisisältöä. Tämä pitää sisällään sisällöntuottajien julkaisemaan maksettua mainossisältöä sekä suoria

mainoksia. Kelojen käyttäminen markkinointikanavana on suhteellisen uutta, sillä vasta vuonna 2022 siellä oli mahdollista luoda sponsoroitua sisältöä ja kesäkuussa vuonna 2023 suorat mainokset ilmestyivät kelojen lomaan. (Sonnenberg, 2023.)

3.1.4 Instagram Direct

Instagram Direct eli viestit osio on sovelluksen oma sisäinen viestintäkanava. Sen kautta on mahdollista kommunikoida ja jakaa sisältöä yksityisesti yhden tai jopa useamman käyttäjän kanssa yhtäaikaaisesti. Viesteissä on mahdollista keskustella kuvien, videoiden, tekstin, GIFien, tarrojen tai jopa ääniviestien muodossa. Käyttäjän on mahdollista jakaa myös toisen käyttäjän luomaa sisältöä eteenpäin yksityisesti. Direct on monipuolinen tapa olla vuorovaikutuksessa toisten Instagram käyttäjien kanssa. Monet brändit ja sisällöntuottajat käyttävät tätä kanavaa luodakseen kestäviä ja henkilökohtaisia suhteita seuraajiansa sekä mahdollisten yhteistyökumppanien ja asiakkaiden kanssa. (Lauron, ym., 2023.)

3.2 Instagram osana markkinointia

Oikein hyödynnettynä Instagram on tehokas ja edullinen tapa markkinoida brändiä, tuotetta tai palvelua. Instagram markkinointi on mahdollista toteuttaa täysin ilman kustannuksia, orgaanisesti. Yleisen tilin luominen on maksutonta ja kuka tahansa voi luoda tilin omalle yritykselleen. Instagramissa on mahdollista luoda myös yritystili, joka on maksuton. Yritystili antaa mahdollisuuden seurata ja analysoida tiliin liittyvää dataa kuten julkaisujen vuorovaikutukset sekä niiden kattavuuden (Heinonen, 2021). Orgaaninen markkinointi vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä ja jatkuvaa työtä. Koska markkinointi toteutetaan ilman maksettua sisältöä, ei sen näkyvyyttä voi juurikaan buustata. Kaikki tykkäykset, seuraajat ja näiden myötä tavoitettu näkyvyys on hankittava aidon ja osuvan sisällön myötä. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.b.)

Tärkeintä orgaanisessa markkinoinnissa on aktiivisuus. Kukaan ei halua seurata tiliä, jolle tulee päivitys vain kerran kuukaudessa. Yleensä inspiroivat, samaistuttavat ja mielenkiintoiset tilit poikivat seuraajia, sillä ihmiset kaipaavat paljon sisältöä. Mitä enemmän markkinoitavan tilin kuvat, videot tai muut postaukset näkyvät seuraajien syötteessä tai tarinoissa, sitä paremmin tuote, palvelu tai brändi jää mieleen. Instagramissa pointtina on visuaalisuus. Julkaisuiden tulisi olla yhtenäisiä, tunnistettavia ja kiinnostavia.

Mikäli orgaaninen markkinointi ei tuota haluttuja tuloksia, Instagramissa on mahdollista luoda myös maksettua sisältöä. Maksettu markkinointi voi olla hyvinkin monipuolista ja huomaamatonta, sillä sitä on mahdollista tuottaa Instagramissa usealla tavalla. Tyypillisin ja yksinkertaisin tapa on luoda maksettu mainos syötteeseen. Syötteessä oleva mainos mukailee normaalin Instagram julkaisun piirteitä. Se voi olla kuva, video tai kuvakaruselli ja ainoa huomattava ero on julkaisun yläpuolella näkyvä merkintä ”sponsoroitu”. Keskimäärin joka neljäs julkaisu syötteessä on sponsoroitua sisältöä. Vastaavanlaista sponsoroitua mainossisältöä ovat käyttäjien Tarinat- syötteessä näkyvät julkaisut. (Instagram Business, n.d.). Tarinoissa mainokset sijoittuvat julkaisujen välillä ja pyörivät automaattisella syötöllä eteenpäin. Normaalin syötteen tavoin Tarinoiden mainokset voivat olla kuvia mutta useammin ne ovat pieniä videopätkiä. Sekä syötteeseen että tarinoihin näkyviin tulevat sponsoroidut mainokset näkyvät algoritmin perusteella kohderyhmään sopiville henkilöille. Käyttäjän ei siis tarvitse seurata markkinoivaa yritystä Instagramissa eikä yrityksellä välttämättä ole edes tiliä kyseisellä alustalla.

Virallisen maksetun markkinoinnin lisäksi kaikki yritysten luoma Instagram sisältö voidaan lukea hyödyksi sen liiketoiminnalle. Julkaisut esimerkiksi uusista tuotteista, alekampanjoista tai yrityksen kulisseista lisää brändin tunnettuutta sekä inhimillistää yritystä. Yritystilien arkipäiväinen sisältö tekee yrityksistä kiinnostavia ja lähestyttäviä, joka puolestaan nostaa tuotteiden myyntiä.

3.3 Vaikuttajamarkkinointi osana Instagram markkinointia

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan maksettua kaupallista yhteistyötä, joka tapahtuu vaikuttajien ja yritysten välillä. Sen tarkoituksena on tuottaa yritykselle joko rahallista myynnin edistystä tai tunnettuuden kasvua. Vaikuttajamarkkinointi on tärkeä osa yritysten nykyaikaista markkinointia ja sen toteutus sosiaalisessa mediassa on suhteellisen helppoa, sillä erilaisia vaikuttajia löytyy joka lähtöön. Yritysten on siis helppo löytää omalle tuotteelleen tai palvelulle sopiva vaikuttaja tavoittaakseen halutun kohderyhmänsä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.) Vaikka vaikuttajamarkkinointi onkin käsitteenä suhteellisen tuore, se ei kuitenkaan todellisuudessa ole uusi ilmiö. Otamme jatkuvasti vaikutteita ympäriltämme, esimerkiksi ihmisiltä, joihin luotamme kuten ystävillemme tai perheeltämme.

Instagramissa vaikuttajamarkkinointi voi toteutua sisällöntuoton, brändilähettiläisyyden, affiliate-markkinoinnin tai tuoteyhteistyön muodossa (Kanava n.d.). Yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen, jossa vaikuttaja tuottaa esimerkiksi sovituksen laatuista ja määrällistä verran kaupallista sisältöä Instagram tililleen. Yritys puolestaan maksaa sisällöstä sovituksen palkkion ja yleensä lahjoittaa markkinoitavan tuotteen tai palvelun vaikuttajalle. Aina vaikuttajamarkkinoinnissa ei vaihdu raha, mutta tuotettu sisältö lasketaan silti markkinoinniksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Yrityksillä itsellään on usein omat kriteerinsä valitessaan markkinoitavalle tuotteelleen sopivaa markkinoijaa. Ensinnäkin vaikuttajan seuraajakunta tulisi olla sopiva yrityksen kohderyhmän kanssa, vaikuttajan tulisi olla yleisellä tasolla hyvämaineinen ja vaikuttajan arvojen olisi hyvä kohdata yrityksen arvojen kanssa. Tällöin vaikuttajamarkkinointi on tehokkaampaa ja kuluttajan on helpompaa luottaa siihen. Kuluttajan tulisi kuitenkin käyttää harkintaa ja kriittisyyttä kohdatessaan vaikuttajamarkkinointia. Monien vaikuttajien ehtona ennen kaupallisen yhteistyön toteutumista on kokeilla tuotetta ja varmistua siitä, että tuote on markkinoinnin arvoinen ja että se toimii vaikuttajan mielestä. Monet vaikuttajat eivät suostu markkinoimaan sosiaalisessa mediassaan tuotteita tai palveluita, joihin he eivät itse ole tyytyväisiä. Kuitenkin on olemassa myös

vaikuttajia, jotka tuottavat kaupallista sisältöä tuotteista, vaikka eivät itse edes käyttäisi tuotetta.

Kuten muussakin markkinoinnissa myös vaikuttajamarkkinoinnissa on omat lakisääteiset puolensa. Suomessa molempien sekä vaikuttajan että yrityksen vastuulla on pitää huoli, että sisältö on tunnistettavissa mainonnaksi. Tämän pitää käydä ilmi helposti ja selkeästi. Nykyään Instagramissa vaikuttajat voivat käyttää yritystiliä, jolloin kaupallinen sisältö on helpompi merkitä. Lakisääteistä on myös kertoa heti kaupallisen sisällön alussa markkinoiva yritys tai kaupallinen nimi. Vaikuttajan tulee kertoa, jos hänen tuottamassa sisällössä esiintyvä tuote tai palvelu on saatu yritykseltä vapaaehtoisesti, silloinkin kun erillistä yhteistyösopimusta yrityksen kanssa ei ole olemassa. Instagramissa vaikuttajan tulee käyttää erillistä merkintätyökalua, sekä mainita julkaisussaan esimerkiksi tekstikentässä tai kuvassa kaupallisesta sisällöstä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

4 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä kappaleessa käydään läpi teoriataustaa kuluttajan ostopäätösprosessista, sen vaiheista ja etenemisestä. Kappale sisältää myös teoriaa ostokäyttäytymisestä ja siitä, kuinka Instagram markkinointi vaikuttaa näihin molempiin.

4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Yleensä kuluttaja käy läpi ostopäätösprosessin ennen ostopäätöksen syntymistä. Tämä prosessi voi tapahtua pitkällä aikavälillä, jolloin ostopäätös on hyvin harkittu tai vaihtoehtoisesti erittäin nopeasti, jolloin ostopäätös on niin sanotusti impulsiivinen. (Kotler & Armstrong, 2016, s.183.) Ostopäätösprosessi on monivaiheinen prosessi, johon vaikuttavat useat taustatekijät. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessin etenemistä maksimoidakseen oman tuotteen markkinoinnin tehokkuuden.

4.1.1 Tarpeen tunnistus

Ensimmäinen ostoprosessin vaiheista on tarpeen tunnistus. Se syntyy, kun kuluttaja elämäntilanteen nykyhetki ja vastaavasti toivottu tilanne eroavat toisistaan tarpeeksi. (Hanki, 2015.) Tarve saattaa syntyä hetken mielijohteesta, jolloin sen toteutus on yleensä impulsiivinen, kuten esimerkiksi hetkellisen jännön tunteen syntyminen kauppareissun aikana, jolloin kuluttaja huomaa jännön iskeneen ja tunnistaa tällöin tarpeen ostaa itselleen juotavaa. Impulsiivisten tarpeiden toteutuksen lisäksi on olemassa pidempiaikaisia funktionaalisia tarpeita, jolloin tarve on pitkään harkittu ja mietitty, kuten huonekalun tai lomamatkan ostaminen. (Kotler & Armstrong, 2016, s.184.)

Yritysten tavoitteena on markkinoinnillaan näyttää kuluttajille, miten heidän tuotteensa tai palvelunsa parantavat kuluttajan elämäntyyliä ja voivat tyydyttää tämän toiveet ja tarpeet. Yritykset pyrkivät siis luomaan olemattomia tarpeita kuluttajilleen ja oikeanlaisella markkinoinnilla myydä tuotteita tai palveluita, joita kuluttaja ei todellisuudessa tarvitsisi. Tarpeen tunnistus lähtee kuitenkin aina itse kuluttajasta, mutta yrityksen on silti helppo vaikuttaa sen syntymiseen. (Kotler & Armstrong, 2016, s.184.)

4.1.2 Informaation hankinta

Toisena vaiheena ostopäätösprosessissa on informaation hankinta. Kun tarve tuotteen tai palvelun hankinnasta on syntynyt, kuluttaja haluaa löytää useista vaihtoehdoista itselleen sopivimman ja kannattavimman. Tiedon hankinnalla halutaan esimerkiksi selvittää tuotteen tai palvelun hinta, laatu tai kesto. (Kotler & Armstrong, 2016, s.184.) Nykyisessä maailmantilanteessa kuluttajat haluavat käyttää rahansa harkitusti, jolloin informaation hankinta ja sen saanti esittävät tärkeää roolia koko ostoprosessissa.

Informaation hankintaa on sekä passiivista että aktiivista. Passiivinen tiedon hankinta tapahtuu oikeastaan kuluttajan tietämättä. Tällöin hän kerää informaatiota tuotteesta tai palvelusta alitajuntaisesti esimerkiksi mainoksien kautta. Kuluttaja ei juurikaan keskity tai kiinnitä tilanteessa huomiota tähän,

mutta mainos saattaa tulla hänen mieleensä tulevaisuudessa, kun tarve kyseiselle tuotteelle syntyy. (Kotler & Armstrong, 2016, s.184.) Kuluttaja saattaa myös sivukorvalla kuulla puhuttavan jostain tuotteesta tai kuulla radiossa korvamadoksi jäävän tunnuslaulun, jolloin pelkkä tuotteen nimikin saattaa jäädä hänen mieleensä.

Aktiivisessa informaation hankinnassa kuluttaja puolestaan etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta varta vasten. Tällöin kuluttaja on tiedostanut tarpeensa ja haluaa selvittää, millä tarjolla olevista vaihtoehtoista hän voisi tyydyttää oman tarpeensa parhaiten. Tiedon voi hakea useasta eri lähteestä, kuten omasta lähipiiristä ystäviltään, perheeltään tai työkavereiltaan, lehdistä, netistä tai vaikka keskustelupalstoilta. (Kotler & Armstrong, 2016, s.184.) Suosituin tiedonhakukeino nykyisin on kuitenkin Internet. Googlettamalla löytää useita miljoonia hakutuloksia vain muutamalla sanalla. Kaikkea sisältöä tulisi kuitenkin tarkastella kriittisesti, sillä niiden todenperäisyydestä ei voi olla täysin varma. Informaatiota eri tuotteista ja palveluista löytää helposti myös eri sosiaalisen median kanavilta. Esimerkiksi Instagramista on mahdollista löytää lukemattomia tuotearvosteluita, -kokeiluja ja mielipiteitä, varsinkin kosmetiikkatuotteista. Arvostelut tuotteista ovat usein kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa, jolloin niiden luotettavuus saattaa kärsiä. Medialukutaito kaikessa tiedon hankinnassa onkin tärkeää.

4.1.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kuluttajan kerättyä mielestään tarpeeksi informaatiota haluamastaan tuotteesta, alkaa prosessi vaihtoehtojen vertailusta. Tässä vaiheessa kuluttaja punnitsee löytämänsä tiedon perusteella eri vaihtoehtoja löytääkseen itselleen parhaiten sopivimman ratkaisun. (Hanki, 2015.) Useat tekijät vaikuttavat siihen, mitä eri vaihtoehtoja kuluttaja lopulta edes harkitsee. Monesti ostopäätöstä halutaan perustella järkeisin, esimerkiksi tuotteen edullisen hinnan vuoksi, mutta subjektiiviset syyt eli kuluttajan henkilökohtaiset preferenssit luovat valinnassa oman painoarvonsa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan mieltymykset tiettyihin brändeihin tai muihin tekijöihin kuten tuotteen väriin tai

palvelun tuottajaan. Jos kuluttajalla on esimerkiksi ollut ennestään positiivinen ostokokemus tietyn brändin kanssa, saattaa hän valita kyseisen brändin tuotteen vieraan brändin sijasta. Vaihtoehtoja vertaillessa kuluttajan vaatimat kriteerit etsimälleen tuotteelle määrittävät mihin ratkaisuun kuluttaja lopulta päätyy. Toiset kriteerit ovat yleensä tärkeämpiä kuin toiset, ja asiakas saattaakin joutua tekemään kompromisseja, joiden ominaisuuksien kohdalla. (Kotler & Armstrong, 2016, s.184.) Sanotaan, että asiakas haluaa ostaa alle viisikymmentä euroa maksavan punaisen paidan mutta ei löydä mieleistään mistään. Tällöin kuluttajan on mietittävä, onko hän valmis joustamaan budjetista vai paidan väristä.

Markkinoinnilla on oma painoarvonsa tuotteiden vertailussa. Sekä yritys ja sen markkinointi voivat tukea asiakasta vertailussa vakuuttelemalla oman tuotteen kannattavuudesta. Yritykset siis haluavat vakuuttaa, että heidän tarjoamansa tuote tai palvelu vastaa juuri kuluttajan vaatimia kriteerejä. Asiakas ei myöskään aina ymmärrä huomioida kaikkia tekijöitä, varsinkaan jos ne eivät ole subjektiivisia. Yritykset haluavat markkinoinnillaan tuoda kuluttajien huomioon tärkeitä ominaisuuksia, jotka lopulta ovatkin kyseisen brändin tärkeimpiä myyntiin vaikuttavia tekijöitä eli myyntivaltteja. (Kotler & Armstrong, 2016, s.185.) Sosiaalisen median hyödyntäminen tällaiseen markkinointiin on tällä hetkellä yrityksen tärkeimpiä keinoja. Koska sosiaalisessa mediassa pyörivät mainokset ovat usein lyhytkestoisia videoita tai pieniä kuvia, brändit pyrkivät tuomaan tehokkaasti ilmi tuotteidensa parhaat puolet esimerkiksi iskulauseiden tai persoonallisuuden avulla.

4.1.4 Päätöksen tekeminen

Ostopäätöksen syntyminen saattaa muodostua impulsiivisesti heti tarpeen tunnistuksen jälkeen. Pienet ja vähemmän tärkeät hankinnat eivät välttämättä vaadi taakseen pitkää ostopäätösprosessia vaan kuluttaja saattaa hetken mietlijohteesta ostaa itselleen uudet sukat, koska muisti vanhoihin tulleen reiän ja sukat tulivat sattumalta vastaan kauppareissulla. (Kotler & Armstrong, 2016, s.185.)

Ostopäätös voi kuitenkin syntyä pitkän harkinnan jälkeen kuluttajan käytyä kaikki edelliset ostoprosessin vaiheet läpi tarpeen tunnistuksesta, informaation keruun kautta tuotteiden vertailuun. Kuluttaja on löytänyt itselleen parhaiten sopivimman vaihtoehdon ja on päättänyt tehdä ostoksen. (Kotler & Armstrong, 2016, s.185.) Vielä on tehtävä kuitenkin itse osto, joten kuluttaja suuntaa joko fyysiseen liikkeeseen tai nettikauppaa. Vaikka kuluttaja olisi kotona tehnyt päätöksen tuotteen ostosta, saattaa se vielä vaihtua lyhyessäkin ajassa. Ostotapahtuman toteutumiseen vaikuttaa vahvasti asiakkaan ja myyjän kohtaaminen. Jos asiakas kokee saavansa valitsemassaan yrityksessä keinoa asiakaspalvelua, saattaa hän viime hetkellä vaihtaa eri brändin tuotteeseen. Puolestaan jos kuluttajan valitseman brändin verkkokauppa on vaikeasti navigoitava tai muuten epämiellyttävä ei ostoa välttämättä synny. Näin ollen ostopäätös ei aina ole positiivinen vaan kuluttaja saattaa alkuperäisestä päätöksestä huolimatta jättää tuotteen tai palvelun ostamatta. (Kotler & Armstrong, 2016, s.185.) Huono asiakaskohtaaminen vaikuttaa myös kuluttajan tuleviin ostopäätöksiin, eikä kuluttaja todennäköisesti tule tulevaisuudessakaan asioimaan kyseisessä liikkeessä tai ostamaan juuri sen brändin tuotteita.

Kuitenkin vastaavasti asiakaspalvelun ollessa kohdallaan kuluttajan päätös ostaa valitsemansa tuote tai palvelu yleensä vahvistuu. Kun asiakkaalle jää hyvä mieli ostotapahtuman jälkeen palaa hän usein saman yrityksen asiakkaaksi uudelleen ja mahdollisesti suosittelee yritystä läheisilleenkin.

4.1.5 Oston jälkeinen arviointi

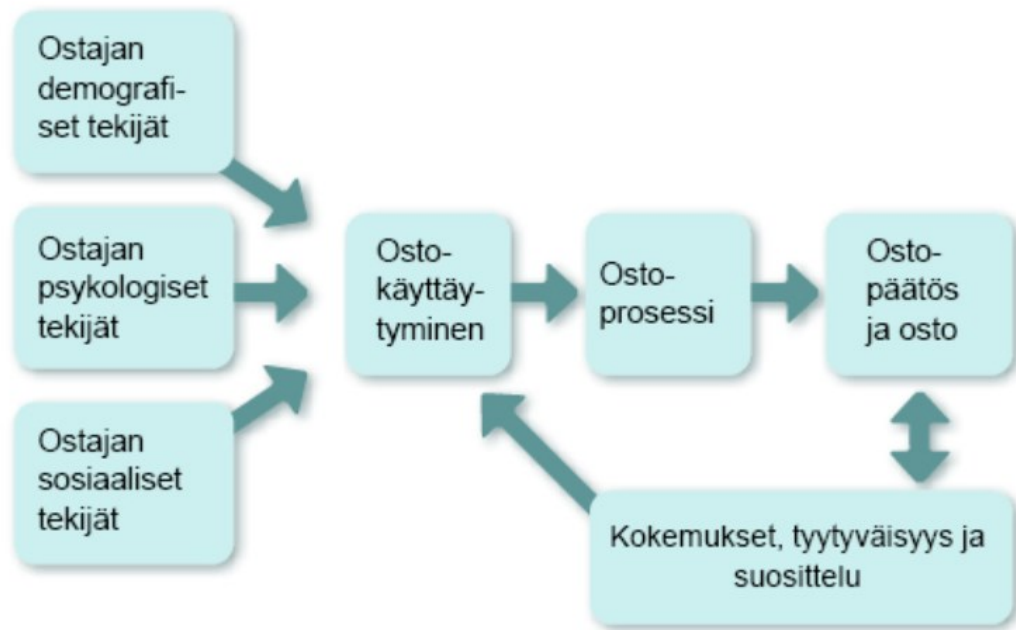
Tuotteen tai palvelun oston jälkeen kuluttajalla alkaa oston jälkeinen pohdinta ja arviointi. Kuluttaja luonnollisesti haluaa kokea tehneensä oikean valinnan ostaessaan tuotteen, varsinkin jos hän on sijoittanut siihen suuremman summan rahaa. Oston jälkeen kuluttajalla on ollut aikaa tutustua tuotteeseen paremmin ja mahdollisesti nähdä miten se käytännössä sopii hänen käyttöönsä ja kuinka se palvelee häntä.

Tuotteen tai palvelun oston ollessa pitkään harkittu ja hinnaltaan kalliimpi, kuluttaja kokee usein oston jälkeistä kognitiivista dissonanssia, josta voidaan englanniksi käyttää myös termiä 'byers remorse'. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan mielipide ja arvio tuotteesta muuttuu ja tuote ei olekaan sellainen kuin toivottu. (Solomon, ym. 2016, s. 295) Kuluttaja alkaa siis epäilemään, oliko ostopäätös kuitenkin oikea, onko tuote varmasti sopiva ja mitä jos olisikin ollut tarjolla parempi ja edullisempi vaihtoehto.

Yritykset voivat osaltaan helpottaa kuluttajien kokemaa dissonanssia erilaisin oston jälkeisin keinoin. Yritys saattaa tarjota asiakkaalle oston mukana edun tulevaan ostokseen, lähettämällä tuotteesta informaatiota asiakaspostin muodossa tai tarjoamalla ilmaisen ja vaivattoman vaihto- ja palautusmahdollisuuden. Usein kalliimmille tuotteille on tarjolla takuu, esimerkiksi autoa ostaessa ja jotkin yritykset tarjoavat mahdollisuutta kokeilla tuotetta ennen ostopäätöksen tekoa. Vahvojen asiakassuhteiden luominen on yrityksille ensiluokaisen tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat palaavat aina takaisin, tuoden mukanaan jopa uusia asiakkaita. (Kotler & Armstrong, 2016, s.185.)

4.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

On olemassa yhtä monta erilaista kuluttajaa kuin on ihmistäkin. Ostamisesta on tullut osa päivittäistä rutiiniamme, ja kulutustottumuksemme ovat muovautuneet ajan myötä. Olemme saattaneet saada vaikutteita omaan ostokäyttäytymiseen jo pienenä omilta vanhemmiltamme ja myöhemmin esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Jokaisen yksilön tarpeet ovat kuitenkin henkilökohtaisia, ja yritykset pyrkivätkin täyttämään näitä. Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka voivat olla sisäisiä tekijöitä, psykologisia tekijöitä tai ulkoisia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi yritysten tuottama markkinointi sekä muut sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen, 2021, s.92).



Kuva 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen, 2021, s.94).

4.2.1 Sisäiset tekijät

Kuluttajien sisäisillä eli demografisilla tekijöillä tarkoitetaan puhtaasti yksilöiden analysoitavissa ja mitattavissa olevia tekijöitä. Näihin tekijöihin tärkeimpinä lukeutuvat esimerkiksi kuluttajien ikä, asuinpaikka, sukupuoli, tulot, ammatti ja koulutus. Näiden päälle myös kieli, kulttuuri ja elämäntyyli vaikuttavat osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Nämä vaikuttavat kunkin yksilön tarpeisiin ja motiiveihin ostaa tuotteita. Demografiset tekijät antavat kuluttajista vain pinnallisen kuvan eivätkä selitä yksittäisen kuluttajan mieltymyksiä. (Bergström & Leppänen, 2021, s.94.) Esimerkiksi ikä ja elämänvaihe vaikuttavat kuluttajan ostokykyyn ja -haluun. Mieltymykset ja tarpeet vaihtelevat huomattavasti eri ikäryhmien välillä, nuori yksinasuva henkilö kuluttaa täysin eri tavalla kuin keski-ikäinen perheenäiti. Tulotaso vaihtelee koulutuksen ja ammatin myötä huomattavasti (Kotler & Armstrong, 2016, s.183.)

Yrityksen luodessa markkinointisuunnitelmaansa, on tärkeää selvittää halutun kohderyhmän demografiset tekijät markkinoinnin kohdentamisen onnistumiseksi. Jos markkinoitavan tuotteen kohderyhmä on eläkeläiset, heidän

tavoittamisensa sosiaalisen median markkinoinnin avulla ei välttämättä ole paras vaihtoehto.

4.2.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajia ei voi kuitenkaan jakaa yksiselitteisesti laatikoihin esimerkiksi iän tai asuinpaikan perusteella, sillä jokaisella ihmisellä on omanlaisensa persoona. Tämä persoona vaikuttaa jokaisen yksilön tarpeisiin, haluihin ja tapaan käyttäytyä. Psykologiset eli sisäiset tekijät koostuvat siis henkilön omista kyvyistä ja tarpeista ja vaikuttavat osaltaan jokaisen ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen, 2021, s.96.)



Kuva 4. Psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen, 2021, s.96).

Tarpeet ja tunteet muovaavat suurilta osin ihmisten kulutustottumuksia. Päivittäisessä arjessa jokainen yrittää tyydyttää omat tarpeensa mahdollisuuksien mukaan. Usein perustarpeiden, kuten ravitsemuksen ja unen saannin

täyttäminen on etusijalla, ja lisätarpeiden tyydytys tulee perästä. Arki on kuitenkin mielekkäämpää, mitä useampi tarve tulee täytetyksi. Yritykset pyrkivätkin tyydyttämään kuluttajien tarpeita paremmin kuin kilpailijansa. (Bergström & Leppänen, 2021, s.100.) Kuluttaja saattaa tiedostaa tarpeen tunteensa vasta nähdessään mainoksen tuotteesta. Myös toisen henkilön vahva suositteleva saattaa herättää tunteen tarpeesta. Tämän vuoksi sosiaalisen median ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen osana markkinointisuunnitelmaan on ehdottoman kannattavaa. Jos usea vaikuttaja suosittelee samaa kasvosvasia, saattaa tavallinen kuluttaja ajatella rasvan olevan erinomaisen hyvä ja näin ollen tarpeellinen. Yritykset yrittävätkin markkinoinnillaan herättää kuluttajien tunteita suuntaan tai toiseen. Markkinoinnissa yritetään erityisesti hyödyntää kuluttamisesta syntyvää mielihyvää. Tunnetilat vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ostotilanteessa ja yritykset pyrkivät markkinoinnillaan herättää ostajissa positiivisia tuntemuksia.

Persoonallisuuden sekä tunteiden ja tarpeiden lisäksi arvot, oppiminen, motiivit ja ostamisen merkitys lukeutuvat psykologisiin tekijöihin. Motiivit, toisin sanoen syyt, ohjaavat ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla ja markkinoinnissa näistä syistä käytetäänkin termiä ostomotiivi. Arvot vaikuttavat osaltaan siihen, minkälaisen päätöksen ostaja tekee. (Bergström & Leppänen, 2021, s.101). Jos yrityksen ja kuluttajan arvomaailmat eivät kohtaa, ei kuluttaja todennäköisesti osta kyseisen yrityksen tuotetta. Samoin, jos tuotetta markkinoi vaikuttaja, jonka näkemykset eivät miellytä kuluttaja, ei hän halua osaltaan tukea vaikuttajaa eikä yritystä rahallisesti. Kosmetiikka- sekä muotituotteissa on usein kyse eettisyydestä: onko kosmetiikkatuotteet testattu eläimillä, onko vaatekapale pikamuotia vai tukeeko se kestävä kehitystä?

4.2.3 Ulkoiset tekijät

Ulkoiset eli sosiaaliset tekijät käsittelevät kuluttajan ostokäyttäytymistä eri sosiaalisissa piireissä sekä niiden vaikutusta ostamiseen. Tällaisia vaikuttavia sosiaalisia ryhmiä ovat muun muassa perhe, ystävät ja muut yhteisöt. (Bergström & Leppänen, 2021, s.110). Ihmiset ottavat vaikutteita ja mielipiteitä

ihmisiltä, jotka kokevat luotettavaksi ja monet ovat helposti vaikutettavissa. Perheen omat kulutustottumukset vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen, sillä usein tuttu ja hyväksi todettu tuote koetaan parhaimpana valintana. Myös markkinointi koetaan ulkoisena ärsykkeenä, joka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Sosiaalisten yhteisöjen vaikutus nykypäivän kulutukseen on kasvanut merkittävästi. Sosiaalinen media on pullollaan erilaisia yhteisöjä ja jokainen voi löytää kaltaisensa. Instagram perustuu yhteisöllisyyteen ja jokaisella on oma seuraajakuntansa. Vaikuttajilla on usein oma lojaali seuraajaryhmä, jolle tuottaa sisältöä. Varsinkin kosmetiikka sekä muotialan vaikuttajilla on oma yhteisönsä, jossa sekä vaikuttajat että seuraajat kommunikoivat keskenään. Instagram on täynnä sisällöntuottajien sekä yritysten luomia kosmetiikkatuotteiden arvosteluja ja suosituksia.

4.3 Instagram markkinoinnin vaikutukset kuluttajan ostoprosessiin ja ostokäyttäytymiseen

Markkinoinnilla on aina ollut suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. Sosiaalisen median tullessa kuvioihin, yritysten markkinointi on noussut seuraavalle tasolle, ja markkinoinnin tärkeys on kasvanut entisestään. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen on mahdollista vaikuttaa markkinoinnin avulla ja ostopäätös saattaa syntyä täysin sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksesta. Sosiaalinen media on kehittynyt niin pitkälle, että eri alustoilta on mahdollista tehdä suoraan ostoksia ja tutkimuksissa onkin selvinnyt, että suomalaisista jopa yli 40-prosenttia on joskus tehnyt niin (Hurme 2023).

Instagramissa julkaistu markkinointi on monimuotoista ja sitä on mahdollista tuottaa erilaisten kanavien kautta. Instagramin monimuotoisuuden ansiosta markkinoinnista on helppo luoda pitkäkestoista, tehokasta ja kohdennettua. Yritykset ja brändit pyrkivät markkinoinnillaan muovaamaan kuluttajien jokapäiväisiä ostopäätöksiä itselleen tuottavampaan suuntaan.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa paljolti myös vaikuttajamarkkinointi ja se on usein jopa tehokkaampi markkinointikeino kuin perinteinen mainonta. Vaikuttajat luovat Instagramissa usein samaistuttavaa ja arkista markkinointisisältöä, joka puree tavalliseen kuluttajaan. Vaikuttajat koetaan usein luotettavana markkinoijana heidän tuottaman sisällön henkilökohtaisen luonteen vuoksi. Siksi vaikuttajan markkinoidessa jotakin tuotetta tai palvelua, kuluttaja kokee sen luotettavana ja aitona. Aito ja samaistuttava sisältö puolestaan vahvistaa yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta, joka puolestaan johtaa niin sanottuun merkkiuskollisuuteen. Tämä varmistaa, että kuluttaja valitsee jatkossakin kyseisin yrityksen miettiessään oston tekemistä. (Regan, n.d.).

Vaikuttajamarkkinointi kasvattaa myös osaltaan brändin tai yrityksen tietoisuutta. Monella vaikuttajalla on Instagramissa useita satoja tuhansia lojaaleja seuraajia, jolloin vaikuttajamarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa suuria joukkoja potentiaalisia asiakkaita. Tuomalla brändin tai yrityksen kuluttajien tietoisuuteen voidaan suoraan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Instagramia selatessa vastaan tullut uusi mielenkiintoinen yritys jää helposti kuluttajan mieleen ja saattaa tulla kuluttajan mieleen tämän vertaillessa eri vaihtoehtoja ostopäätöstä tehdessään.

Vaikuttajamarkkinointi saattaa siis vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen koko ostoprosessin ajan. Tarve saattaa syntyä puhtaasti vaikuttajan suosituksista, informaatiota haetaan usein Instagramista vaikuttajien tuottamasta sisällöstä ja vaihtoehtoja vertaillessa kuluttajat harkitsevat todennäköisemmin luotettavan vaikuttajan markkinoivaa tuotetta kuin muuta vastaavaa tuotetta. Lopulta ostopäätös syntyy usein vaikuttajan suosituksen perusteella. Kuluttajan nähdessä suosikkivaikuttajansa suosittelleen tuotetta, kuluttaja saattaa tehdä impulsiivisen oston vain tunteakseen yhteenkuuluvuutta ja jakaakseen samoja kokemuksia kuin hänen suosikki vaikuttajansa.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kuluttajien kokemuksia Instagramissa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksista heidän ostokäyttäytymiseensä. Osana tutkimusta käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja siinä käytettiin apuna verkkokyselyä. Tämä kyselylomake luotiin Google Forms alustalla.

Luotu verkkokysely oli suunnattu muodista ja kosmetiikasta kiinnostuneille naisille. Haluttu kohderyhmä yritettiin tavoittaa helpointen Facebook ryhmässä, jonka kaikki melkein 60 000 jäsentä ovat muodista ja kosmetiikasta kiinnostuneita naisia. Ryhmä on suljettu ja sinne hyväksytään ainoastaan luotettavat Facebook profiilit, joten tutkimuksen tuloksia haluttiin lähtökohtaisesti pitää suhteellisen luotettavina.

Kysely julkaistiin ryhmässä 6.11.2023 ja se suljettiin 13.11.2023, joten vastaajille annettiin viikko aikaa vastata siihen. Kysymyksiä oli yhteensä neljätoista ja kaikki niistä olivat monivalintakysymyksiä. Kysely oli lyhyt ja siihen vastaamiseen kului maksimissaan viisi minuuttia. Tutkimuksen lyhyydellä ja selkeydellä yritettiin edesauttaa vastausten määrän maksimointia. Kysymysten teemat pyörivät kuluttajien henkilökohtaisten kokemusten ympärillä ja keskittyivätkin selvittämään sitä, kuinka kuluttaja itse on kokenut Instagramissa tapahtuneen markkinoinnin vaikuttaneen hänen ostopäätöksensä tekoon.

Kysely keräsi Facebookin naistenryhmässä vain 18 vastausta ja vastausten vähäisyys yllätti ryhmän suuruuden vuoksi. Jotta kyselytutkimusta pystyi hyödyntämään tässä opinnäytetyössä, täytyi vastausten määrää saada korkeammaksi. Jaoinkin kyselyä omassa lähipiirissäni esimerkiksi ystäväilleni sekä työyhteisölleni. Tätä kautta sain kerättyä vastauksia lisää vielä 34 kappaletta tuoden kokonaismäärän 52 kappaleeseen. Yritin pitää kohdejoukon kuitenkin mahdollisuuksien mukaan samanlaisena kuin alun perin olin suunnitellut, eli vastaajat olivat kaikki yli kahdeksantoistavuotiaita naisia.

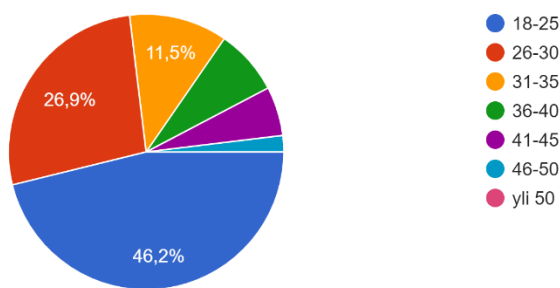
6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

6.1 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselytutkimuksesta saadut tulokset. Tutkimus sisälsi yhteensä neljätoista kysymystä, joista kaikki olivat monivalintakysymyksiä, ainoastaan yksi kysymys neljästätoista oli vapaaehtoinen ja muut olivat pakollisia. Taustakysymyksiä oli kaksi ja ne koskivat vastaajan ikää sekä elämäntilannetta.

1. Ikä

52 vastausta

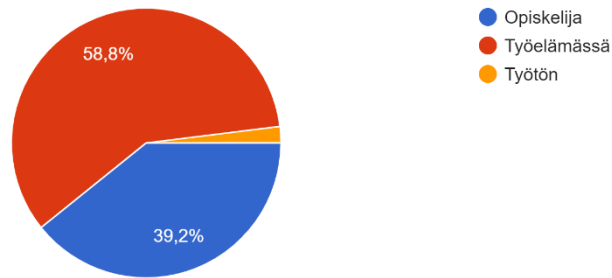


Kuvio 1. Ikä

Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin ikää (kuvio 1). Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, 18–25, 26–30, 31–35, 36–40, 41–45, 46–50 ja yli 50. Ikähaarukka alkoi kahdeksastatoista, sillä naistenryhmä, jossa kysely julkaistiin, on suunniteltu yli täysi-ikäisille. Vastaukset jakautuivat lähes kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Lähes puolet vastaajista 46,2 prosenttia oli 18–25-vuotiaita. Seuraavaksi suurin joukko eli 26,9 prosenttia vastaajista oli 26–30-vuotiaita. 36–40-vuotiaita oli vastaajista ainoastaan neljä kappaletta, 41–45-vuotiaita kolme kappaletta ja vain yksi 46–50-vuotias vastaaja. Kukaan vastaajista ei ollut yli 50-vuotias.

2. Olen tällä hetkellä

51 vastausta

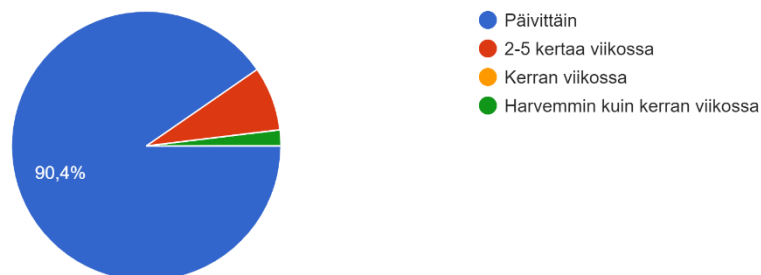


Kuvio 2. Elämäntilanne

Toisessa kysymyksessä taustoitettiin vastaajien elämäntilannetta ja kysyttiin, onko vastaaja tällä hetkellä opiskelija, työelämässä vai työtön (kuvio 2). Yli puolet eli 58.8 prosenttia vastaajista oli työelämässä. Vain yksi vastaajista oli työtön ja loput 39,2 prosenttia olivat opiskelijoita.

3. Kuinka usein käytät Instagramia?

52 vastausta

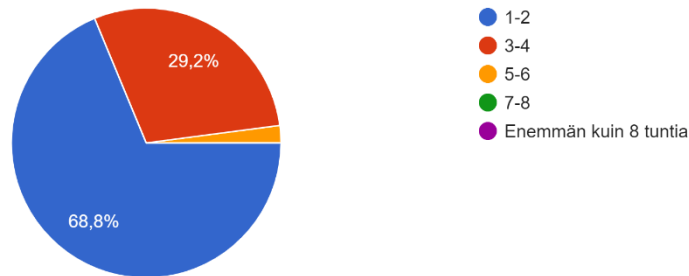


Kuvio 3. Instagramin käyttö päivätasolla

Taustakysymysten jälkeen selvitettiin vastaajien Instagram tottumuksia ja kysyttiin kuinka usein vastaaja keskimäärin käyttää Instagramia viikossa (kuvio 3). Vaihtoehdot olivat päivittäin, 2–5 kertaa viikossa, kerran viikossa ja harvemmin kuin kerran viikossa. Vastaajat olivat suhteellisen yksimielisiä, sillä 90,4 prosenttia sanoi käyttävänsä Instagramia päivittäin. Neljä vastaajista kertoi käyttävänsä Instagramia kahdesta viiteen kertaa viikossa ja vain yksi vastaaja käyttää sovellusta harvemmin kuin kerran viikossa.

4. Jos käytät Instagramia päivittäin, kuinka monta tuntia keskimäärin vietät siellä?

48 vastausta

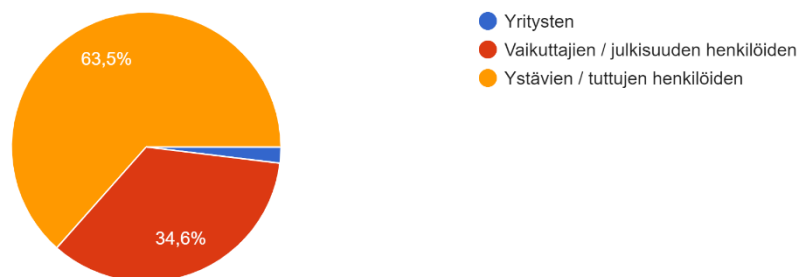


Kuvio 4. Instagramin käyttö tuntitasolla

Kysymys neljä oli tarkentava kysymys Instagramin käytöstä ja ainut vapaavaltainen kysymys, sillä mikäli vastaaja ei käytä Instagramia päivittäin, ei tähän kysymykseen tarvinnut vastata (kuvio 4). Suurin osa Instagramia päivittäin käyttäneistä vastaajista (68,8 prosenttia) kuluttaa sovelluksen parissa 1–2 tuntia päivittäin. 29,2 prosenttia puolestaan viettää Instagramissa päivittäin 3–4 tuntia ja vain yksi vastaaja kuluttaa jopa 5–6 tuntia päivässä Instagramissa.

5. Kenen tuottamaa sisältöä seuraat mieluiten?

52 vastausta



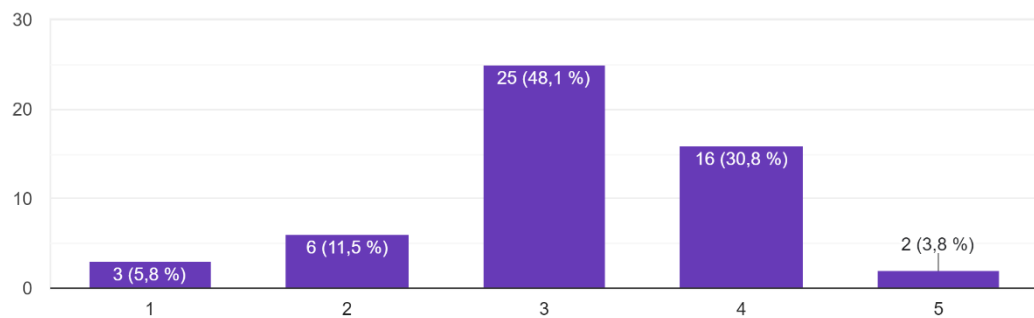
Kuvio 5. Kiinnostava sisältö

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, millaista sisältöä vastaajat seuraavat mielellään (kuvio 5). Vaihtoehtoina olivat joko yritysten tuottama sisältö, vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden tai ystävien ja tuttujen henkilöiden sisältö. Suurin osa vastaajista 63,5 prosenttia seuraa mieluiten omien ystävien ja

tuttujen henkilöiden sisältöä Instagramissa. Kuitenkin jopa 18 vastaajaa seuraa mieluummin julkisuudesta tunnetun henkilöiden tai vaikuttajien tuottamaa sisältöä. Vain yksi vastaaja kokee yritysten tuottaman sisällön kiinnostavimmaksi.

6. Kuinka usein olet kiinnostunut Instagramissa markkinoidusta muoti/kosmetiikka tuotteesta/palvelusta?

52 vastausta

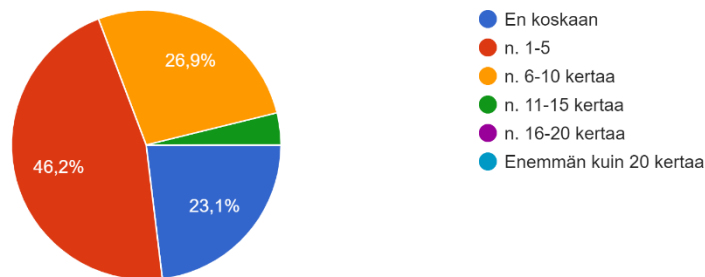


Kuvio 6. Instagramissa markkinoitujen tuotteiden kiinnostavuus

Kuudennessa kysymyksessä alettiin selvittää vastaajien kiinnostusta Instagramissa markkinoituihin tuotteisiin (kuvio 6). Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ovat kiinnostuneet Instagramissa markkinoidusta muoti- tai kosmetiikkatuotteesta. Vastausasteikko oli yhdestä viiteen, jossa yksi oli ei koskaan ja viisi oli aina vastaajan käyttäessä Instagram sovellusta. Noin puolet, 48,1 prosenttia, vastauksista jakautui vaihtoehtoon kolme, eli silloin tällöin. 30 prosenttia vastauksista oli vaihtoehto neljä, eli lähes aina vastaajan käyttäessä Instagramia. kaksi vastaajaa kertoo kiinnostuvansa jostain markkinoidusta kosmetiikka tuotteesta, joka kerta käyttäessään Instagramia. 11,5 prosenttia eli kuusi vastaajaa ei juurikaan koskaan (vaihtoehto 2) kiinnostu markkinoituista tuotteista ja 5,8 prosenttia eli kolme vastaajaa ei koskaan kiinnostu Instagramissa markkinoituista tuotteista.

7. Kuinka usein olet ostanut muoti/kosmetiikka tuotteen/palvelun Instagramissa julkaistun markkinoinnin vuoksi?

52 vastausta

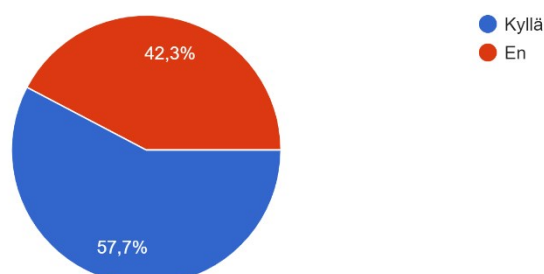


Kuvio 7. Ostopäätöksen tekeminen

Kysymyksessä numero seitsemän selvitettiin, kuinka usein vastaaja on ostanut jonkin muoti- tai kosmetiikka tuotteen, jota on markkinoitu Instagramissa (kuvio 7). Vaihtoehdot olivat en koskaan, n. 1–5 kertaa, n. 6–10 kertaa, n. 11–15 kertaa, n. 16–20 kertaa tai enemmän kuin 20 kertaa. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto kaksi, noin yhdestä viiteen kertaa, vastausprosentilla 46,2. Jopa 26,9 prosenttia vastaajista on ostanut markkinoidun tuotteen kuudesta kymmeneen kertaa. Kuitenkin yli 23 prosenttia ei ole koskaan tehnyt ostopäätöstä Instagram markkinoinnin vaikutuksesta. Kaksi vastaajaa on puolestaan ostanut yhdestätoista viiteentoista kertaa Instagram markkinoinnin vaikutuksesta jonkin kosmetiikka- tai muotituotteen.

8. Teetkö usein heräteostoksia?

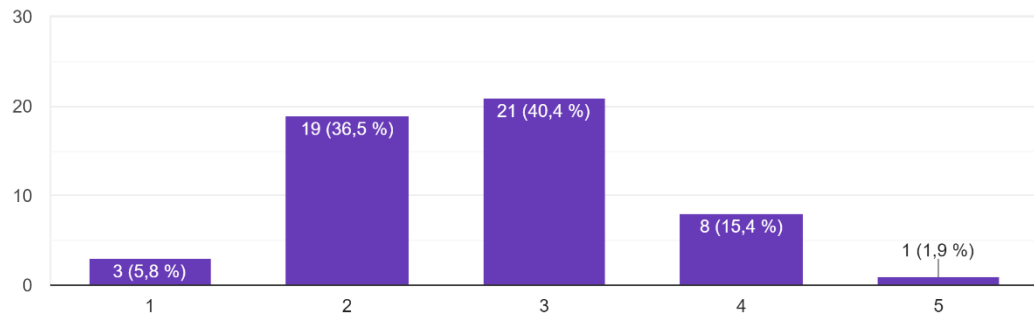
52 vastausta



Kuvio 8. Heräteostoksen teko

Kysymyksessä kahdeksan selvitettiin, kuinka suuri osa vastaajista tekee helposti heräteostoksia (kuvio 8). Reilusti yli puolet 57,7 prosenttia eli kolmekymmentä vastaajaa kertoo tekevänsä usein heräteostoksia. Loput 42,3 eli kaksikymmentäkaksi vastaajaa eivät koe tekevänsä heräteostoksia usein.

9. Kuinka usein käytät Instagramia etsiessäsi tietoa muoti/kosmetiikka tuotteesta/palvelusta?
52 vastausta

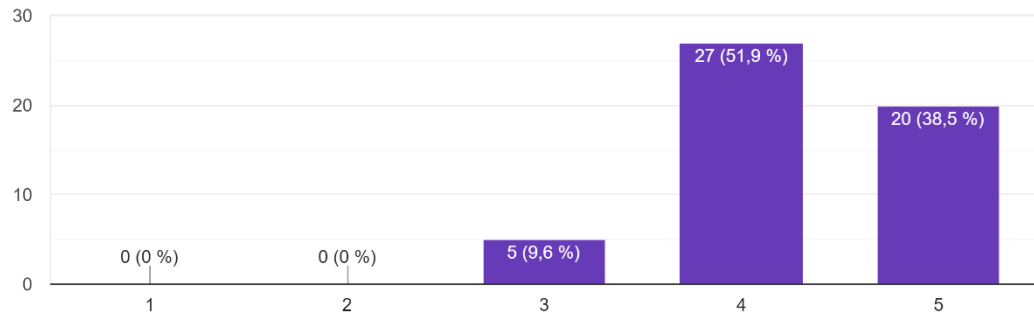


Kuvio 9. Tiedon hankinta

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, käyttävätkö vastaajat Instagramia usein tiedonhankintaan, etsiessään informaatiota jostakin kosmetiikka- tai muotituotteesta (kuvio 9). Kysymyksessä oli käytössä asteikko yhdestä viiteen, jossa yksi oli ei koskaan ja viisi oli aina etsiessäni tietoa. Vaihtoehtoja eniten vastauksia keräsi numero kolme, 40,4 prosenttia vastaajista käyttää Instagramia tiedonhakuun aina silloin tällöin. 36,5 prosenttia eli yhdeksätoista vastaajaa ei juuri koskaan käytä Instagramia etsiessään tietoa tuotteista ja 5,8 prosentti ei koskaan käytä sovellusta tiedonhakuun. 15,4 prosenttia eli kahdeksan vastaajaa käyttää Instagramia lähes aina ja vain yksi vastaaja käyttää Instagramia aina etsiessään tietoa haluamastaan tuotteesta. Suurempi osa vastaajista siis kallistuu sen puoleen, että ei käytä Instagramia tiedonhankintaan.

10. Kuinka usein törmäät yritysten tuottamaan markkinointisisältöön Instagramissa?

52 vastausta

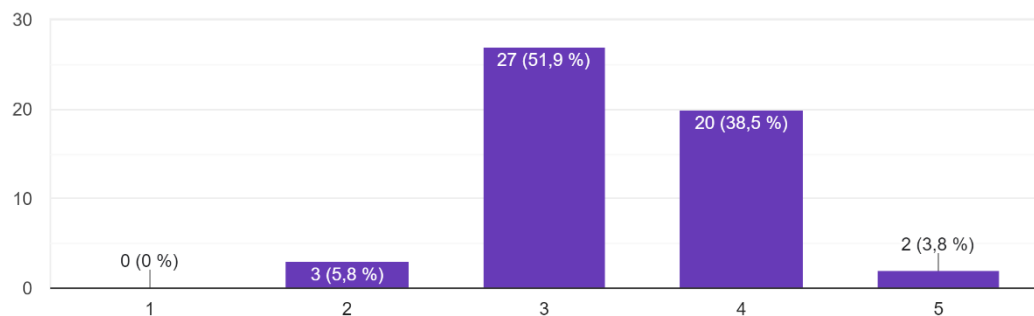


Kuvio 10. Yritysten tuottama markkinointisisältö

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin markkinointisisällön yleisyyttä ja luotettavuutta kysymyksissä 10–13. Kysymyksessä kymmenen selvitettiin, kuinka usein vastaajat törmäävät yritysten tuottamaan markkinointisisältöön Instagramissa. Vastausasteikko oli yhdestä viiteen, jossa yksi oli ei koskaan ja viisi oli aina vastaajan käyttäessä Instagram-sovellusta. 38,5 prosenttia eli kaksikymmentä vastaajaa kokee näkevänsä yritysten tuottamaa markkinointisisältöä aina käyttäessään Instagramia. Yli 50 prosenttia eli 27 vastaajaa näkee yritysten markkinointisisältöä lähes aina käyttäessään sovellusta. Vain viisi vastaajaa valitsi vaihtoehdon kolme, eli kokee näkevänsä markkinointi sisältöä vain silloin tällöin käyttäessään Instagramia. Kukaan ei vastannut vaihtoehtoja yksi tai kaksi eli ei koskaan tai ei lähes koskaan.

11. Kuinka luotettavana pidät yritysten tuottamaa markkinointisisältöä?

52 vastausta

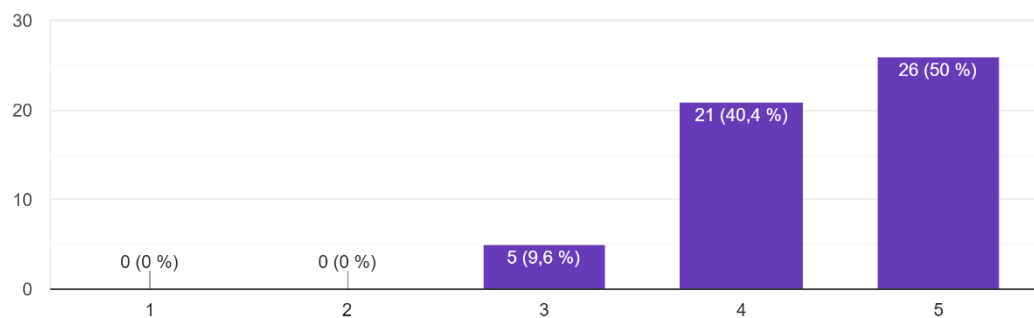


Kuvio 11. Yritysten tuottaman markkinointisisällön luotettavuus

Kysymyksessä yksitoista puolestaan selvitettiin kuinka luotettavana vastaajat pitävät yritysten tuottamaa markkinointisisältöä (kuvio 11). Tässäkin kysymyksessä vastausvaihtoehtona oli jakauma yhdestä viiteen, yksi oli ei yhtään luotettavana ja viisi puolestaan todella luotettavana. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto numero kolme prosentilla 51,9. 27 vastaajaa kokee yritysten tuottaman markkinointisisällön keskivertaisen luotettavana. 38,5 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että kyseinen markkinointisisältö on suhteellisen luotettavaa ja kaksi vastaajista pitää yritysten julkaisemaa sisältöä erittäin luotettavana. Kolme vastaajaa puolestaan on sitä mieltä, että yritysten tuottama markkinointisisältö Instagramissa ei ole juurikaan luotettavaa. Suurin osa vastaajista kallistuu siis enemmän luotettavuuden puolelle.

12. Kuinka usein törmäät vaikuttajien tuottamaan markkinointisisältöön Instagramissa?

52 vastausta

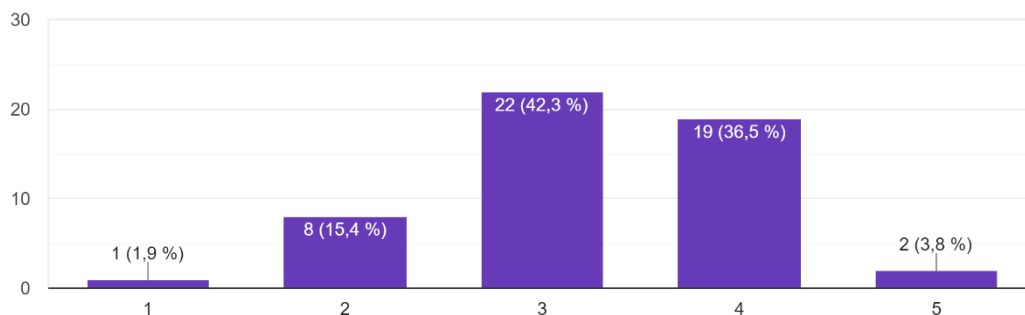


Kuvio 12. Vaikuttajien tuottama markkinointisisältö

Kahdennessatoista kysymyksessä selvitettiin, kuinka usein vastaajat kokevat näkevänsä vaikuttajien tuottamaa markkinointisisältöä Instagramissa (kuvio 12). Vastausasteikko on sama kuin kysymyksessä numero kymmenen. Vastaukset jakautuivat samankaltaisesti kuin kysymyksessä liittyen yritysten tuottamaan markkinointisisältöön. Tasan 50 prosenttia kokee näkevänsä vaikuttajien tuottamaa markkinointisisältöä joka kerta käyttäessään Instagramia. 40,4 prosenttia eli 21 vastaajaa törmää siihen lähes joka kerta ja 9,6 prosenttia eli viisi vastaa vain silloin tällöin.

13. Kuinka luotettavana pidät vaikuttajien tuottamaa markkinointisisältöä?

52 vastausta

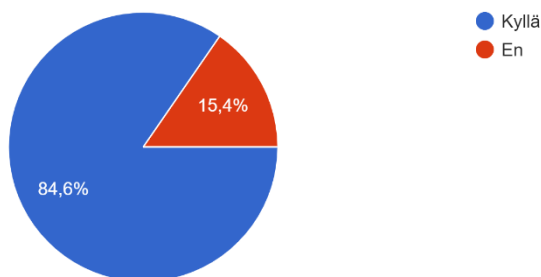


Kuvio 13.

Viimeisessä markkinointisisältöä koskevassa kysymyksessä selvitettiin vaikuttajien tuottaman markkinointisisällön luotettavuutta. Vastaajilta kysyttiin, kuinka luotettavana he pitävät vaikuttajien tuottamaa markkinointisisältöä Instagramissa asteikolla yhdestä viiteen (kuvio 13). Asteikko oli sama kuin kysymyksessä yksitoista. Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat kuitenkin kaikkien vaihtoehtojen kesken. Vastausvaihtoehto yksi (ei ollenkaan luotettava) keräsi yhden vastauksen. Vaihtoehdon kaksi (ei kovinkaan luotettavana) valitsi kahdeksan vastaajaa. Suurin osa eli 42,3 prosenttia pitää vaikuttajien tuottamaa markkinointisisältöä keskivertoisen luotettavana. 36,5 prosenttia eli yhdeksäntoista vastaajaa kokee vaikuttajien markkinointisisällön hyvinkin luotettavana, kun taas 3,8 prosenttia eli kaksi vastaajaa todella luotettavana.

14. Oletko tehnyt ostopäätöksen vaikuttajan suosituksen perusteella?

52 vastausta



Kuvio 14. Ostopäätöksen tekeminen vaikuttajan vaikutuksesta

Viimeisenä kysyttiin, onko vastaaja joskus tehnyt ostopäätöksen puhtaasti vaikuttajan tekemän suosittelun perusteella. Vastausvaihtoehdot olivat yksinkertaisesti kyllä ja ei. 84,6 prosenttia eli 44 vastaajaa vastaa ostaneensa jonkin tuotteen vain vaikuttajan tekemän suosituksen vuoksi. Suurin osa vastaajista on siis helposti vaikutettavissa. Vain kahdeksan vastaajaa ei koskaan ole ostanut vaikuttajan suosituksen perusteella tuotetta.

6.2 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksen vastausprosentti jäi odotettua pienemmäksi, eikä se tavoittanut täysin haluttua kohderyhmää, joten tutkimuksessa saatuja tuloksia tulee analysoida kriittisellä näkökulmalla. Saatu vastausmäärä tarjoaa kuitenkin suuntaa antavia tuloksia, siitä kuinka kosmetiikka- sekä muotituotteiden markkinointi vaikuttaa Instagramissa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Tutkimustuloksista ilmenee, että suurin osa vastaajista oli iältään alle kolmekymmentävuotiaita sekä työelämässä. Koska ikä- sekä elämäntilannejakamat eivät ole kovinkaan laajat, ei ole mahdollista tarkastella, kuinka sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa kussakin eri ikäluokassa. Suurin osa aktiivisista Instagram käyttäjistä Suomessa on kuitenkin todellisuudessa alle kolmekymmentävuotiaita.

Instagramin käyttöä koskevissa kysymyksissä selvisi, että suurin osa vastaajista (yli 90 prosenttia) käyttää sovellusta päivittäin. Tämä varmastikin pitää paikkansa ja vastaustulos oli odotettavissa aiempien tutkimusten perusteella. Suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä ja karkeasti voidaan olettaa, että keskimääräinen työpäivän pituus on noin kahdeksan tuntia. Lisäksi voidaan olettaa, että keskimääräinen nukuttu aika on noin kahdeksan tuntia. Vuorokauden 24 tunnista jää siis töiden sekä unen jälkeen noin kahdeksan tuntia vapaa-aikaa. Tästä kahdeksasta tunnista suurin osa vastaajista viettää Instagramissa yhdestä kahteen tuntia, joka päivä, puhumattakaan muusta sosiaalisesta mediasta siihen päälle. Instagramilla (ja muullakin sosiaalisella medially) on siis suuri vaikutus jokapäiväiseen arkeemme. Väistämättäkin se siis vaikuttaa

siihen, mistä kiinnostumme, kuinka näemme asiat ja miten elämme elämäämme. Tutkimuksesta selviää myös se, että lähes kaikki vastaajat törmäävät joko aina tai lähes aina käyttäessään Instagramia sekä yritysten että vaikuttajien tuottamaan markkinointisisältöön. Olemme siis jatkuvasti altistettuja sisällölle, joka muokkaa kulutustottumuksiamme ja ostokäyttäytymistämme. Elämme lähtökohtaisesti jo kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa, ja jatkuvalla syötöllä tuleva kulutukseen liittyvä sisältö ruokkii ihmisten tarvetta kuluttaa. Kuten tutkimuksestakin selviää, yli viisikymmentä prosenttia vastanneista myöntää tekevänsä heräteostoksia matalalla kynnyksellä. Vain 23,1 prosenttia 52 vastaajasta ei ole koskaan ostanut Instagramissa markkinoitua, mikä tarkoittaa, että loput 76,9 prosenttia on joskus ostanut jonkin kosmetiikka- tai muotituotteen Instagram markkinoinnin pohjalta. Tämä todistaa sen, kuinka tehokasta sosiaalisen median markkinointi voi oikein käytettynä olla. Lisäksi yli 80 prosenttia on joskus tehnyt ostopäätöksen puhtaasti vaikuttajan tekemän suosituksen perusteella. Mitä tämä kertoo meistä? Olemme helposti vaikutettavissa, ja kynnys tehdä hetken mielijohteesta ostos on hälyttävän pieni. Myös yritykset tiedostavat tämän ja siksi hyödyntävätkin Instagramia markkinointikanavana kasvattaakseen omaa myyntiään.

Tutkimuksessa selviää vastaajien mielipide Instagram markkinoinnin luotettavuudesta. Selkeästi useampi luottaa enemmän yritysten tuottamaan markkinointisisältöön kuin vaikuttajien tuottamaan sisältöön. Kuitenkin yleisesti ottaen vastaajat pitävät markkinointia enemmän luotettavana kuin epäluotettavana. Osaltaan tähän varmasti vaikuttaa Suomen lainsäädäntö koskien markkinointia. Sen tulee olla selkeästi tunnistettavissa ja merkittynä.

Tutkimuksesta voidaan yleisellä tasolla huomata, että Instagram markkinointi vaikuttaa ostokäyttäytymiseemme sekä tekemiimme ostopäätöksiin. Kuten usea vastaaja, myös moni muu kiinnostuu näkemästään tuotteesta ja tämä käynnistää monesti ostoprosessin. Useassa tapauksessa tämä ostoprosessi päättyy ostotapahtumaan.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe valikoitui suhteellisen pitkän prosessin kautta. Aiheen suunnittelu alkoi jo vuonna 2020, mutta erinäisten tekijöiden myötä kirjoitusprosessi lykkääntyi. Aloittaessani prosessia uudelleen vuonna 2023 aihe Instagram markkinoinnista kiinnosti edelleen, joten ajattelin lähteä soveltamaan alkuperäistä aihettani. Vaikken saanutkaan toimeksiantajaa opinnäytetyölleni, koen sen silti tarjoavan hyödyllistä informaatiota minulle itselleni. Työskentelen tällä hetkellä kaupallisella alalla ja toivon edistäväni uraani yhä enemmän markkinoinnin suuntaan. Koen opinnäytetyön tarjoavan hyvän pohjan tulevaisuudelle ja pystyn mahdollisesti hyödyntämään sitä joskus.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada pintapuolinen kuva siitä, kuinka kuluttajat kokevat Instagram markkinoinnin vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä. Mielestäni tavoitteet saavutettiin ja kyselytutkimuksen avulla voitiin selvittää asetetut tutkimuskysymykset. Kyselytutkimus ei kuitenkaan saavuttanut toivottua vastausmäärää, joten tutkimuksen validiteettia ei voida pitää täysin luotettavana. Tutkimusta tehdessäni toivon kyselyn keräävän vastauksia vähintään sata kappaletta, mutta lopulta tästä saavutettiin vain puolet. Olisinkin jälkikäteen mietittynä julkaissut kyselyn jollakin toisella alustalla. En halunnut käyttää omaa henkilökohtaista Instagram tiliäni kyselyn julkaisuun, mutta mikäli työlle olisi löytynyt sopiva toimeksiantaja, olisi kyselyn voinut julkaista heidän Instagram tilillään. Koen opinnäytetyön toteutuksen onnistuneen muuten hyvin ja olen tyytyväinen tekemääni tuotokseen.

Vaikka opinnäytetyöprosessini oli pitkä ja paikoin haastava, koen syventäneeni tietoisuuttani sosiaalisen median markkinoinnin ja tarkemmin Instagram markkinoinnin vaikutuksista muiden sekä itseni ostokäyttäytymiseen. Tutkiessani saatuja tuloksia markkinoinnin vaikutus päivittäiseen ostokäyttäytymiseen konkretisoitui. Käyttäessämme sosiaalista mediaa törmäämme jatkuvasti markkinointisisältöön ja muokkaamme ostokäyttäytymistämme muuttuvien trendien myötä. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka suuri osa vastaajista on helposti vaikutettavissa ja kuinka pienellä kynnyksellä ostopäätös

tehdään. Ylikulutus onkin suuri ongelma ja mielestäni yritysten ja varsinkin vaikuttajien tulisi harkita tarkoin kaikkea tuottamaansa markkinointisisältöä sekä kuluttajien harkita tekemiään ostopäätöksiä.

LÄHTEET

Antonelli, W., Delfino, D. (20.9.2023) How to use Instagram, the wildly popular photo-sharing app with more than a billion users. Business Insider. Haettu 28.9.2023 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/instagram?r=US&IR=T>

Bergström, S., Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19. painos). Edita.

Eldridge, A. (26.10.2023). Instagram, social networking service. Britannica. Haettu 28.9.2023 osoitteesta <https://www.britannica.com/topic/Instagram>

Hanki, J. (3.6.2015). Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b. Haettu 15.10.2023 osoitteesta <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Heinonen, M. (17.8.2021). Instagram analytiikka – mitä tietoa saat ja miten sitä hyödynnät. Kuulu. Haettu 9.10.2023 osoitteesta <https://blog.kuulu.fi/instagram-analytiikka>

Hurme, S. (3.4.2023). Vaikuttajilla ja sosiaalisella medially iso rooli suomalaisen ostokäyttäytymiseen. Markkinointiuutiset. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/vaikuttajilla-ja-sosiaalisella-medially-iso-rooli-suomalaisten-ostokayttaytymiseen>

Instagram Business. (n.d.). Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://business.instagram.com/instagram-feed>

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Haettu 24.9.2023 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kotler, P., Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.

Lauron, S., Olafson, K. (4.1.2023). How to get more out of Instagram DM's: The ultimate guide. Hootsuite. Haettu 9.10.2023 osoitteesta <https://blog.hootsuite.com/instagram-dm/>

Markkinointimaestro. (11.4.2023). Sosiaalisen median tilastot. Haettu 23.10.2023 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Regan, B. (n.d.). Instagram influencer marketing: the organic superfood you need to fuel your ecommerce store. Big Commerce. Haettu 2.11.2023 osoitteesta <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-influencer-marketing/>

Ruby, D. (7.8.2023). 78 Instagram statistics of 2023. Demandsage. Haettu 28.9.2023 osoitteesta <https://www.demandsage.com/instagram-statistics>

Solomon, M., Bamossy, G., Hogg, M., Askegaard, S. (2010). Consumer behaviour: a European perspective (fourth edition). Pearson Education.

Sonnenberg, A. (14.8.2023). Ads on Reels: Updated options for marketers. Social Media Examiner. Haettu 9.10.2023 osoitteesta <https://www.socialmediaexaminer.com/ads-on-reels-updated-options-for-marketers/>

Suomen Digimarkkinointi. (n. d. b). Instagram markkinoinnin 8 vinkkiä. Suomen Digimarkkinointi blogi. Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-ohje-tarinamainonta>

Suomen Digimarkkinointi. (n.d.a.). Älä unohda tarinamainontaa. Haettu 10.9.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-ohje-tarinamainonta>

Tilastokeskus. (2020). Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä [tilasto]. https://www2.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html

LIITE 1: KYSELYTUTKIMUS

Instagram markkinoinnin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Yleiset

Tämä on kyselylomake Instagram markkinoinnin vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kyselylomake on luotu osana opinnäytetyöprosessia ja siihen vastaaminen on anonyymiä. Kyselyssä kerätty data tuhoetaan analysoinnin jälkeen.

1. Ikä

- ☐ 18–25
- ☐ 26–30
- ☐ 31–35
- ☐ 36–40
- ☐ 41–45
- ☐ 46–50
- ☐ yli 50

2. Elämäntilanne

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työelämässä
- ☐ Työtön

3. Kuinka usein käytät Instagramia?

- ☐ Päivittäin
- ☐ 2–5 kertaa viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Harvemmin kuin kerran viikossa

4. Jos käytät Instagramia päivittäin, kuinka monta tuntia keskimäärin vietät siellä?

- 1–2
- 2–4
- 5–6
- 7–8
- Enemmän kuin 8 tuntia

5. Kenen tuottamaa sisältöä seuraat mieluiten?

- Yritysten
- Vaikuttajien / julkisuuden henkilöiden
- Ystävien / tuttujen henkilöiden

6. Kuinka usein olet kiinnostunut Instagramissa markkinoidusta muoti/kosmetiikka tuotteesta?

En ikinä 1 2 3 4 5 Aina

7. Kuinka usein olet ostanut muoti/kosmetiikka tuotteen Instagramissa julkaistun markkinoinnin perusteella?

- En koskaan
- n. 1–5 kertaa
- n. 6–10 kertaa
- n. 11–15 kertaa
- n. 16–20 kertaa
- Enemmän kuin 20 kertaa

8. Teetkö usein heräteostoksia

- Kyllä
- En

9. Kuinka usein käytät Instagramia etsiessäsi tietoa muoti/kosmetiikka tuotteesta?

En ikinä 1 2 3 4 5 Aina käyttäessäni Instagramia

10. Kuinka usein törmäät yritysten tuottamaan markkinointisisältöön Instagramissa?

En ikinä 1 2 3 4 5 Aina käyttäessäni Instagramia

11. Kuinka luotettavana pidät yritysten tuottamaa markkinointisisältöä?

En yhtään luotettavana 1 2 3 4 5
Todella luotettavana

12. Kuinka usein törmäät vaikuttajien tuottamaan markkinointisisältöön Instagramissa?

En ikinä 1 2 3 4 5 Aina käyttäessäni Instagramia

13. Kuinka luotettavan pidät vaikuttajien tuottamaan markkinointisisältöä?

En yhtään luotettavana 1 2 3 4 5
Todella luotettavana

14. Oletko tehnyt ostopäätöksen vaikuttajan suosituksen perusteella?

- ☐ Kyllä
- ☐ En