



# Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Ronja Mannerheimo

OPINNÄYTETYÖ  
Helmi­kuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja markkinointi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Myynti ja markkinointi

MANNERHEIMO, RONJA

Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Opinnäytetyö 63 sivua, joista liitteitä 1 sivua  
Helmikuu 2024

---

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin Instagramin vaikuttajamarkkinointia. Opinnäytetyössä haetaan vastauksia mitkä tekijät vaikuttavat eri-ikäisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Työn tarkoituksena oli selvittää, miten Instagramin vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa eri-ikäryhmien kulutustottumuksiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä ymmärrystä ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyön teoriaosuus avasi ilmiön ymmärtämisen kannalta tärkeimmät vaikuttajamarkkinoinnin käsitteet ja työkalut. Teoreettinen viitekehys oli jaettu kolmeen osa-alueeseen: vaikuttajamarkkinointiin, Instagramiin vaikuttajamarkkinoinnin kanavana, asiakkaan ostopolkuun ja ostopäätösprosessiin, sekä kulutuskäyttäytymiseen.

Työn teoriaosuutta seurasi tutkimusosuus, jonka tarkoituksena oli löytää vastauksia työn keskeiseen tutkimuskysymykseen. Tutkimusosuudessa havainnointiin opinnäytetyötä varten luodun kyselytutkimuksen pohjalta mitkä tekijät vaikuttavat eri ikäisten kesken ostopäätöksen tekemiseen ja kuinka ostopäätöksen tekeminen eroaa ikäluokkien välillä. Tutkimusosuudessa on hyödynnetty laadullisia- sekä määrällisiä tutkimuksen elementtejä.

Kyselytutkimuksen keskeisimpiä tuloksia olivat teoreettisen viitekehysten ja tutkimustulosten analysoinnin perusteella, että eri-ikäisen kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden välillä on havaittavissa selkeitä eroja, mutta myös yhteneväisyyksiä.

Tutkimuksessa ilmeni, että ostopäätöstä tehdessä eri-ikäiset antavat erilaista painoarvoa erilaisille asioille. Esimerkiksi sometrendit ja sesonkimarkkinointi vaikutti huomattavasti nuorempaan kohderyhmään, kun taas vanhempi tutkimusjoukko arvosti trendejä enemmän konkreettisten hyötyjen esittämistä tuotteen toimivuudesta.

Tutkimuksen lopputulos johti päätelmään, että vaikuttajan täytyy ohjata oma markkinointi vain tietyille kohderyhmälle. Oman kohderyhmä tunnistaminen kasvattaa sosiaalisen median markkinoinnin vaikuttavuutta. Instagramin vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajalle kaikkein kannattavinta silloin kun vaikuttaja tuntee oman seuraajakunnan ja kohderyhmän.

---

Asiasanat: markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, kulutuskäyttäytyminen, ostopäätökset, ostopolku, Instagram

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Bachelor of Business Administration  
Sales and marketing

**MANNERHEIMO RONJA**

The Significance of Instagram Influencer Marketing on Consumer Purchasing Behaviour

Bachelor's thesis 63 pages, appendices 1 pages  
February 2024

---

In this thesis, Instagram influencer marketing was examined with the aim of understanding the factors influencing the purchasing behavior of consumers of different age groups. The purpose of the study was to find out how Instagram influencer marketing affects consumption habits in different age groups and ultimately aims to increase understanding of the factors influencing purchase decisions. The theoretical framework delved into the key concepts and tools related to influencer marketing.

The goal of the research section was to answer the central research question by conducting a survey that analyzed both qualitative and quantitative elements. The results show clear differences and common features in the factors influencing purchase decisions in different age groups. In particular, the study revealed that people of different ages considered different factors to be important when making purchase decisions. Younger participants were significantly influenced by social media trends and seasonal marketing, while older respondents valued practical benefits and product functionality.

The conclusion drawn from the research emphasized the importance of tailoring your marketing to specific target audiences. Identifying and understanding your target group increases the effectiveness of influencer marketing on social media platforms. Instagram influencer marketing is more profitable when influencers know their followers and target audience well.

---

Key words: marketing, influencer marketing, consumer behavior, purchase decisions, purchase path, Instagram

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI .....	7
2.1	Vaikuttajamarkkinoinnin syntyminen .....	7
2.2	Vaikuttavuus, miten se määritellään? .....	8
3	INSTAGRAM VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KANAVANA.....	9
3.1	Onnistuneen markkinointijulkaisun toteuttaminen Instagramissa ...	9
3.2	Instagram markkinoinnin tavoitteet ja seuranta .....	10
4	OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA OSTOPOLKU .....	11
4.1	Ostopäätösprosessi ja sen vaiheet .....	11
4.1.1	AIDA-malli vaihe 1. Huomion herääminen .....	11
4.1.2	AIDA-malli vaihe 2. Kiinnostuksen herääminen .....	12
4.1.3	AIDA-mallin vaiheet 3 ja 4. Halun herättäminen ja halutun toiminnan tapahtuminen.....	13
4.2	Sisältömarkkinoinnin ostopolku ja sen vaiheet .....	14
4.2.1	Vaihe 1. Tarpeen havaitsemisen .....	14
4.2.2	Vaihe 2. Harkinta vaihe .....	14
4.2.3	Vaihe 3. Ostopäätöksen tekeminen.....	15
4.2.4	Vaihe 4. Päätöksen arviointi ja suositukset .....	15
5	KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA	16
5.1	Kulutuskäyttäytymisen havainnoiminen trendikartan avulla .....	16
6	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS .....	19
6.1	Tutkimus aineiston kerääminen.....	19
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI .....	20
7.1	Tutkimuksen tulokset .....	20
7.1.1	Määrällinen tutkimus osuus .....	21
7.1.2	Avoimet kysymykset ja laadullinen tutkimusosuus .....	29
7.1.3	Alle 20-vuotiaat.....	29
7.1.4	20–25-vuotiaat.....	34
7.1.5	26–30-vuotiaat.....	44
7.1.6	31–40-vuotiaat.....	48
7.1.7	Yli 40-vuotiaat.....	50
7.1.8	Laadullisen tutkimuksen johtopäätöksen ja yhteenveto .....	52
7.2	Tutkimustulosten analysointi määrällinen tutkimus .....	52
8	POHDINTA .....	56
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET .....	60

Liite 1. TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	60
-----------------------------------	----

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on saanut räjähdysmäisen nosteen sosiaalisen median kasvaessa. Vaikuttajamarkkinointi on nopeatempoista ja kuluttajat kohtaavat vaikuttajamarkkinointia runsaasti päivittäin. Kilpailu sosiaalisen median kanavissa seuraajien huomiosta on kovaa, koska tarjonta on niin runsasta. Instagram löytyy tänä päivänä lähes jokaisen sosiaalista mediaa käyttävältä kuluttajalta, ja Instagram onkin yksi suurimmista vaikuttajamarkkinoinnin kanavista tänä päivänä. (Komulainen, 2023, 20–25.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään vaikuttajamarkkinointia ja sen vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella. Teoriaosuus on jaettu neljän pääotsikkotasoon alle: vaikuttajamarkkinointi, Instagram vaikuttajamarkkinoinnin kanavana, ostopäätösprosessi ja ostopolku, sekä kulutuskäyttäytyminen. Teoreettinen viitekehys käsittelee akateemisten laadukkaiden lähteiden avulla nämä neljä otsikkotasoa läpi. Opinnäytetyössä avataan myös isoimpia opinnäytetyön aiheeseen kytköksissä olevia malleja ja prosesseja kuten: AIDA-malli, ostopolun eteneminen prosessina ja kulutuskäyttäytymisen trendikartta.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa halutaan selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eri-ikäisten Instagramia käyttävien henkilöiden ostopäätöksiin. Tätä tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään kyselytutkimuksen myötä, jossa hyödynnetään sekä laadullisia (kvalitatiivisia), sekä määrällisiä (kvantitatiivisia) tutkimusmenetelmiä. Etsitään tutkimusongelmaan vastauksia kyselytutkimuksesta saaduista tuloksista pohdinnan myötä. Tutkimuksessa vastaajat jaetaan viideksi ryhmäksi ikäluokittain, jotta pystytään hakemaan havaintoja juuri ikäluokkakohtaisista ostopäätökseen johtavista syistä. Tutkimuksessa haetaan vastauksia siihen, mitä asioita eri-ikäiset kuluttajat arvostavat, painottavat ja pitävät merkityksellisinä asioina kohdatessaan vaikuttajamarkkinoinnissa. Tutkimuksessa etsitään vastauksia millaiset Instagramin vaikuttajamarkkinoinnin julkaisut kiinnittävät parhaiten huomion ja verrataan kuinka aktiivisia eri-ikäiset ovat tekemään ostopäätöksiä Instagramin vaikuttajien motivoivana.

## 2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

### 2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin syntyminen

Internetin sosiaalinen piirre ilmentyy käyttäjien tuottamista sisällöistä, kuten blogeista, videoista, tuotearvosteluista ja keskusteluista. Yritykset tavoittelevat entistä voimakkaammin käyttäjien tuottamien sisältöjen ohjaamista ja vaikuttamista niihin saadakseen positiivista palautetta palveluilleen. Useat yritykset aloittivat toimintansa kehittämisen siinä, miten käyttäjien luomia sisältöjä voisi käyttää hyödyksi omassa markkinoinnissa. Tästä ilmiöstä on vuosien varrella kehittynyt kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, 23.) Vaikuttamisesta on kehittynyt ammatti, ja sosiaalinen media on täynnä ammattimaisia vaikuttajia. Kyky vaikuttaa on ehdottomasti keskeinen menestyksen mittari. Yritykset, johtajat, päätöksentekijät ja kaikenikäiset sosiaalisen median käyttäjät ovat nykypäivänä kiinnostuneita vaikuttajamarkkinoinnista ja menestyksekkäästä vaikuttamisesta. (Rauhala, Lange, Kääriä & Virkkunen, 2024, 21.)

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa markkinoidaan ja viestitään haluttua viestiä ihmiseltä ihmiselle. Vaikuttajan välityksellä viestintä saa henkilökohtaisen sävyn, kun hän käsittelee teemaa tai tuotetta omien kokemustensa kautta. Vaikuttajamarkkinoinnissa seuraajia aktivoidaan esimerkiksi arvunnoilla, kyselyillä ja jaetaan omia kokemuksia. Keskeinen ero perinteiseen markkinointiin on siinä, että vaikuttaja kertoo omista toimistaan tai havainnoistaan eikä siitä, mitä yritys tekee. (Haapala, Lehtipuu, 2021, 124.) Vaikuttajamarkkinointi kannattaa kohdistaa kanavaan, jossa vaikuttajalla on potentiaalisimmat mahdollisuudet tavoittaa eniten aktiivista kohderyhmää. Ostajapersoonat toimivat kohdistamisen lähtökohtana. (Komulainen, 2023, 149.) Vaikuttajamarkkinointi jatkaa kasvuaan, mutta vuorovaikutustapa muuttuu. (Komulainen, 2023, 19).

## 2.2 Vaikuttavuus, miten se määritellään?

Vaikuttamisen voidaan ajatella olevan kohtaamista. Kohtaamisessa on aina vähintään kaksi osapuolta. Vaikuttajamarkkinoin kaksi osapuolta ovat viestin lähettäjä eli vaikuttaja ja vastaanottaja eli markkinoinnin kohteena oleva kuluttaja. (Kankaanpää, Laakso & 2021, s. 15.)

Onnistuneessa vaikuttamisessa on Aristoteleen mukaan kolme vedottavaa osaluuetta ethos, logos ja pathos. Ethos (johdettuna sanana myös etiikka) tarkoittaa viestin vastaanottajan (kuluttajan), halukkuutta löytää viestin lähettäjistä (sosiaalisen median vaikuttajasta) hyvä ihminen. Uskomus hyvätahtoisuudesta ja rehellisyydestä rakentaa luottamusta kahden kohtaajan välille. Logoksella vedotaan järkeen. Loogisuus ja rationalistisuus, luo vaikuttamistilanteeseen järkeen vedottavaa realistisuutta. Pathos vetoaa tunteeseen. Vaikuttaja haluaa vedota kuluttajan tunteeseen kokea tarvetta markkinoitavan tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta. (Kankaanpää, Laakso & 2021, s. 15.)

Eevastiina Gjerstad kuvaa vaikuttamisen psykologista prosessia kirjassaan Näin vaikutat (2015), vaikutuksen kohteeksi halutun henkilön tulee vaikuttamistilanteessa kokea tunne helpotuksesta, välittämisestä ja kosketuksesta. (Gjerstad 2015, 101). Gjerstad kuvaa näiden kolmen tunteen takaavan markkinoitavan tuotteen mieleen painumisen, viestin henkilökohtaisuuden, sekä käytännönläheisyyden. Vastaanottajan tulee kokea myös innostusta ja mielekkyyttä. (Gjerstad 2015, 110.)



### 3 INSTAGRAM VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KANAVANA

Suomessa Instagramissa on 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää. Instagram on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava brändien ja yritysten seuraamiseen. Instagramin käyttö on kasvanut erityisesti 20–29-vuotiaiden keskuudessa, mutta sen suosio leviää jatkuvasti myös vanhempiin ikäryhmiin. Kanava soveltuu erityisen hyvin palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin sekä verkostoitumiseen. (Komulainen 2023, 149.) Instagram on myös yksi suosituimmista ja vaikuttavimmista somealustoista ja kolmasosa sen käyttäjistä seuraa aktiivisesti erilaisia brändejä. (Komulainen, 2023, 18–21.)

Instagram on sosiaalisen median kanavana iso ostamiseen kannustava alusta. Instagram on yksi käytetyimpiä ostoskanavia tänä päivänä. Vaikuttajien on suositeltavaa liittyä joukkoon ja hyödyntää omassa sisällöntuotossaan alustan monipuolisia ominaisuuksia. Erityisen suositeltavaa on hyödyntää omassa sisällöntuotossaan uusia mielenkiintoisia ominaisuuksia kuten Reels-videoita osana markkinointia. (Komulainen, 2023, 18–21.) Instagram toimii ikään kuin tuotteiden ja palveluiden näyteikkunana, jossa voidaan visuaalisesti esitellä omaa brändiä ja markkinoida tuotteita oman henkilöbrändin alla. Instagram vaikuttajamarkkinoinnin kanavana on erityisen hyvä valinta sisällöntuotantoon, jossa korostetaan visuaalista ulkoasua. Kanava on erityisen merkittävä vaikuttajamarkkinoinnille. (Komulainen, 2023, 149.)

Maksettu mainonta toimii väylänä tavoittaa myös uusia asiakkaita. Maksetut markkinointijulkaisut tehostavat sitoutumista ja parantavat näkyvyyttä erityisesti uusien asiakkaiden suuntaan. Sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät juuri kyseistä ominaisuutta. 75 prosenttia Instagramin käyttäjistä on käynyt mainostetuilla verkkosivuilla tai tehnyt ostoksia havaittuaan Instagram-mainoksia. (Komulainen, 2023, 149.)

#### 3.1 Onnistuneen markkinointijulkaisun toteuttaminen Instagramissa

Instagramin keskittyy pääasiassa kuviin ja lyhyisiin videopätkiin. Instagram markkinointijulkaisujen kuvatekstiin kannattaa sisällyttää hashtageja eli avainsanoja, niiden avulla ostajat voivat löytää mielenkiintoisia tilejä seurattavaksi. Myös

hashtageja voi seurata. (Virtanen, 2020, 23.) Huippusomepäivitykset synnyttävät ihmisissä erilaisia reaktioita. Pienimmillään nämä reaktiot voivat olla tykkäyksiä, mutta ne voivat myös ilmetä kommentteina, julkaisujen jakamisina tai jopa tuotteiden ostamisina. Someen saadut reaktiot laajentavat sisältösi näkyvyyttä ja synnyttävät lisää vuorovaikutusta. (Virtanen, 2020, 24.)

### **3.2 Instagram markkinoinnin tavoitteet ja seuranta**

Yleensä somemarkkinoinnin keskeisenä päämääränä on tietoisesti aiheuttaa erilaisia reaktioita. Vaikuttajat pyrkivät tietoisesti aiheuttamaan reaktioita seuraajissaan. (Virtanen, 2020, 53.) Instagram-vaikuttajien on suositeltavaa aktiivisesti seurata oman sisällön suoriutumista. Seuranta tapahtuu tarkastelemalla oman postauksen tilastoja Instagramin tilastotiedoista. Näiden tilastojen avulla vaikuttajat voivat tunnistaa, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä ja reaktioita. Samalla ne tarjoavat mahdollisuuden tunnistaa vähemmän suosittuja julkaisuja. (Virtanen, 2020, 91.)

Pelkkä tykkääjien tai seuraajien määrä ei ole tehokas mittari onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin ja sen seurantaan. Tärkeämpää on kohdentaa huomio laadukkaaseen yleisöön – sellaiseen, joka jakaa julkaisuja, osallistuu toimintaan tai tekee ostoksia. Jokaisen vaikuttajan on tunnistettava, minkälaiset julkaisut resonoivat parhaiten omaan seuraajakuntaan ja mikä motivoi heitä sitoutumaan ja aktivoitumaan. (Virtanen, 2020, 91.)

Vaikuttajan on tärkeää miettiä, mitä hän haluaa saavuttaa julkaisullaan, ja kirjata tavoitteet ylös. On vaikeaa luoda onnistunutta markkinointijulkaisua ilman selkeää tavoitetta. Lisäksi on hankalaa seurata onnistumista, jos tavoitetta ei ole määritetty. Tavoite voi olla esimerkiksi, että tuotetta ostetaan x määrä ensi kuussa, tai että ihmiset vierailevat sivustolla x määrän viikon aikana. On tärkeää tietää, mikä motivoi parhaiten omaa seuraajakuntaa aktivoitumaan ja sitoutumaan. (Virtanen, 2020, 80–81.) Vaikuttajan suunnitellessa yhteistyöjulkaisua, on hyödyllistä aloittaa suunnittelu pohtimalla, minkälaista mainosta tavoitellaan ja kenelle se suunnataan. Onko tavoitteena kasvattaa markkinoitavan brändin tunnettuutta vai kerätä postauksen kautta osallistujia tulevaa tapahtumaa varten. (Virtanen, 2020, 80.)

## 4 OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA OSTOPOLKU

### 4.1 Ostopäätösprosessi ja sen vaiheet

Yksi maailman vanhin markkinoinnin ja myynnin malli on nimeltään AIDA-malli. AIDA-malli kuvaa ostopäätösprosessin neljä vaihetta: attention, interest, desire ja action. Markkinoinnin ja myynnin guru Elias St. Elmo Lewis on AIDA-mallin kehittäjä. AIDA-mallia on täydennetty eri lisäyksillä vuosien varrella esimerkiksi: sitoutumisella (engagement) ja asiakastyytyväisyydellä (satisfaction), kuitenkin mallin perusajatus on säilynyt samana. AIDA seuraa ihmisen omaksumisprosessin vaiheita. (Kuva 1.) Sosiaalisen median mainonnan ja kuluttajan ostopäätösprosessin kuvaamisessa AIDA-malli on osoittautunut erittäin käytännölliseksi. (Keronen, Tanni, 2017, 123.) Seuraavat alaluvut käyvät läpi AIDAn avulla kuluttajan ostopäätösprosessin.



Kuva 1. Perinteinen AIDA-malli. (Keronen, Tanni, 2017, 123.)

#### 4.1.1 AIDA-malli vaihe 1. Huomion herääminen

AIDA-mallissa painotetaan erityisesti tavoitettavuutta (awareness), ja mallissa laatikoiden koko pienenee lähestyttäessä ostamisen vaihetta. Asiakkaan edessä ostoprosessissaan kohti päätöstä, kasvaa tarve tarjota hänelle sisältöä, joka on konkreettista, päätöksentekoa tukevaa, sitouttavaa ja vakuuttavaa. (Keronen, Tanni, 2017, 123.) Perusajatuksena on, että mitä useampi henkilö saa-

daan mallin ensimmäiselle askeleelle (kiinnitetään mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan huomio), sitä suurempi on lopulta suppilosta poistuvien ihmisten määrä. Kun siirrytään oikealle, laatikoiden koko pienenee, mikä merkitsee potentiaalisten asiakkaiden määrän vähenemistä. (Keronen, Tanni, 2013, 67.)

Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on huomio tavoittaminen, eli näkyvyys. Näkyvyys on seurausta löydettävyydestä, mikä mahdollistaa potentiaaliselle ostajalle vaikuttajan tuottaman sisällön kohtaamisen. Kuluttaja ei tavoittele sloganeita tai yllätyksiä, vaan hän etsii vastauksia mieltään askarruttaviin kysymyksiin. Varhaisessa ostoprosessin vaiheessa tietoa hakeva potentiaalinen asiakas ei keskity etsimään tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, vaan hän aloittaa tiedonhakunsa arkielämässään kohtaamastaan ongelmasta. Tiedonhakuprosessin aikana potentiaalinen asiakas hankkii jatkuvasti uutta oppia. (Keronen, Tanni, 2013, 83.)

#### **4.1.2 AIDA-malli vaihe 2. Kiinnostuksen herääminen**

Toisena vaiheena AIDA-mallissa on herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus (Interest), mikä on mahdollista vain, jos sisältö erottuu muista. Päämääränä on ohjata asiakasta eteenpäin hänen ostopolullaan ja houkutella häntä tutustumaan tarkemmin tuotteeseen. (Keronen, Tanni, 2013, 83.) Asiakkaan kiinnostus herätetään parhaiten sisällöllisellä erottautumisella tai muutoksen havainnollistamisella prosessissa (ennen - jälkeen). Lopputuloksen kautta saatujen hyötyjen konkreettinen havainnollistaminen herättää asiakkaan mielenkiinnon. Asiakasta motivoi erityisesti tuotteen vaikutuksen näyttäminen muutoksen synnyttäjänä aidossa ympäristössä, asiakkaan näkökulmasta. Asiakas haluaa ennen kaikkea tietää, miten häntä autetaan omien haasteidensa kanssa ja mikä odotettavissa oleva lopputulos on. Ominaisuuksilla on usein vaikeuksia erottua, sillä asiakkaat eivät aina ymmärrä, miten tietyt piirteet tekevät yrityksen tuotteista kilpailijoiden tarjontaa paremman (Keronen, Tanni, 2013, 87–90.)

### 4.1.3 AIDA-mallin vaiheet 3 ja 4. Halun herättäminen ja halutun toiminnan tapahtuminen

AIDA-mallin D ja A vaiheet yhdistetään yhdeksi otsikkotasoksi, sillä ne ovat keskenään tiukasti kytköksissä. Halu olla lähellä yritystä (Desire) ja aktivoituminen ottamaan yhteyttä/ostaa (Action) edellyttävät toisiaan. Aktivointitoimet verkossa, kuten laadukas yhteydenotto aidosti kiinnostuneelta tavoiteasiakkaalta, eivät synny ilman vahvaa sitoutumista. Tiedonhakijaa houkuttellaan vaikuttavan sisällön kautta vakuuttavan sisällön äärelle. (Keronen, Tanni, 2013, 96.)

Vakuuttava sisältö, eli houkutteleva sisältö synnyttää oivalluksia ja tulkintoja potentiaalisessa ostajassa. Sisällön vakuuttava tuottaminen ei ole helppoa, se onnistuu, kun sisällön tuottaja osaa hyödyntää aikaisemmin määriteltyjä kiinnostusta herättäviä ominaisuuksia julkaisussaan. Tämä ymmärrys on saavutettavissa vain, kun sisällöntuottajalla on tiivis yhteys asiakkaan tarpeen kanssa. Perustelujen kaivaminen ja tulkintojen tekeminen voi olla aluksi aikaa vievää, mutta pitkällä aikavälillä se mahdollistaa tehokkaan houkuttelumarkkinoinnin parhaimmillaan. Halun herättämisen, onnistuneen houkuttelumarkkinoinnin myötä toivottavaa olisi saada potentiaalinen ostajan vakuuttamisen jälkeen ostamaan tuotteen tai tarjotun palvelun. Tätä kohderyhmää ohjataan sitoutumaan yritykseen, pysymään lähellä yritystä ja ostamaan myös uudelleen. (Kuva 3.) (Keronen, Tanni, 2013, 96.)



Kuva 2. Sitoutuminen syntyy vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön kautta. (Keronen, Tanni, 2013, 123).

## **4.2 Sisältömarkkinoinnin ostopolku ja sen vaiheet**

Sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii syvää ymmärrystä tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmasta. Sisältömarkkinoinnin perustana ovat ostajapersoonat, jotka on luotu tärkeimpien kohderyhmien edustajista, sekä heidän ostopolkunsa. (Keronen, Tanni, 2017, 31.) Asiakasarvo on avain, joka paljastaa, miksi asiakas tekee ostopäätöksiä ja pysyy uskollisena. Se selittää, miksi asiakas sitoutuu tiettyyn brändiin ja ohittaa toisen. Organisaation on johdettava markkinointia ja viestintää keskittyen näihin neljään pääteemaan, kun se tuottaa arvoa asiakkailleen. Arvolupaus on lupaus hyödyistä ja mahdollisuuksista, joita asiakas odottaa saavansa tietyistä tuotteista tai palveluista. (Keronen, Tanni, 2017, 35.)

### **4.2.1 Vaihe 1. Tarpeen havaitsemisen**

Steady state -vaiheessa asiakas on nukkuva potentiaali, jolla ei ole vielä muodostunut tarvetta. Hänen ei tarvitse hankkia mitään, sillä hän ei ehkä ole vielä tiedostanut tarvettaan tai kokenut sitä riittävän merkitykselliseksi siirtyäkseen ostoaikeisiin. Asiakas kuitenkin osoittaa kiinnostusta uuteen tietoon, oivalluksiin, kiinnostaviin ilmiöihin ja alan vaikuttajiin. Tässä vaiheessa tavoitellaan asiakasta tavoitettavissa olevissa kanavissa ja herättelevillä viesteillä. Potentiaaliset asiakkaat täytyy tavoittaa ja saada nämä mielenkiintoa herättävät oivallukset, ilmiöt tai alan vaikuttajat osumaan asiakkaan silmille. Tarpeen herättämisessä on tärkeää tunnistaa oma kohdeyleisö, prosentuaalinen todennäköisyys ostopäätöksen loppuun asti etenemiselle kasvaa, kun mainostusta kohdistetaan oikealle joukolle ja oikeaa kanavaa pitkin. (Keronen, Tanni, 2017, 165.)

### **4.2.2 Vaihe 2. Harkinta vaihe**

Asiakkaan ostopolku etenee tarpeen tunnistamisesta harkintavaiheeseen. Harkintavaiheessa asiakas on tunnistanut ongelmansa ja tiedostanut tarpeensa apua varten. Yleensä harkinta vaiheessa asiakkaalla on 1–5 potentiaalista ratkaisuvaihtoehtoa tai kumppaniehdokasta, joiden kanssa hän harkitsee toimimista lopullisen päätöksen tekemiseksi. Asiakkaan harkintavaiheessa tiedontarve kes-

kittyy konkreettisiin yksityiskohtiin, kun hän pyrkii selvittämään, onko tarjoamamme ratkaisu juuri häntä varten. Hän tutkii, millaisia asiakkaita meillä on, mitä yhteistyö meidän kanssamme edellyttää ja kuinka hyvin tarjoamamme palvelut soveltuvat hänen ongelmaansa. (Keronen, Tanni, 2017, 166.)

#### **4.2.3 Vaihe 3. Ostopäätöksen tekeminen**

Ostopäätöksen kannalta harkintavaiheen sisältö on kriittisen tärkeä. Ostopäätöksen vaiheessa asiakas on vuorovaikutuksessa esimerkiksi markkinointia tekevän vaikuttajan tai verkkokaupan sivustojen sisältöjen kanssa. Luottamus on avainasemassa ostopäätöksen tekemisessä. Luottamus rakentuu kaikkien vaiheiden sisältöjen kokonaisuudesta, mutta myös siitä, että asiakas uskaltaa tehdä ostopäätöksen verkkokaupasta tai myyjältä. Tapaamisessa periaatteellinenkin positiivinen ostopäätös voi mennä pieleen, ellei asiakasta kuunnella. (Keronen, Tanni, 2017, 166.)

#### **4.2.4 Vaihe 4. Päätöksen arviointi ja suositukset**

Tyytyväiset ja suositteluhalukkaat asiakkaat vetävät puoleensa uusia ostajia kuin hunajapurkki muurahaisia. Erinomaisen palvelun ja tyytyväisten asiakkaiden voima toimii vahvana osoituksena siitä, että liiketoimintasi on asiakkaille kannattavaa. Asiakkaat odottavat tuntevansa itsensä tärkeiksi. Vaikka monet palveluntarjoajat korostavat, että asiakas on heidän huomionsa keskipisteenä, usein palautteen kerääminen on kokonaan laiminlyöty. Tällöin palvelu voi olla näennäisesti asiakaskeskeistä, mutta sen toimittaminen tapahtuu yrityksen ehdoilla, eikä asiakkaan tyytyväisyys ohjaa suunnittelua tai palvelun toimitusta. Tyytyväinen asiakas on todennäköisesti toistuva asiakas. Laadukas asiakaskokemus on nykyään useiden yritysten keskeisin tavoite. (Apunen, 2020, 48.)

## 5 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA

Sosiaalinen media on maailman digitalisaation myötä muuttunut ostosalustaksi. Ihmiset viettävät paljon aikaa sosiaalisen median kanavissa ja siten siitä on tullut yksi suosittu ostoskanava. Tuotteita digitaalisessa muodossa sosiaalisen median kanavassa Instagramissa on saatavilla 24/7. (Komulainen, 2023, 18–19.)

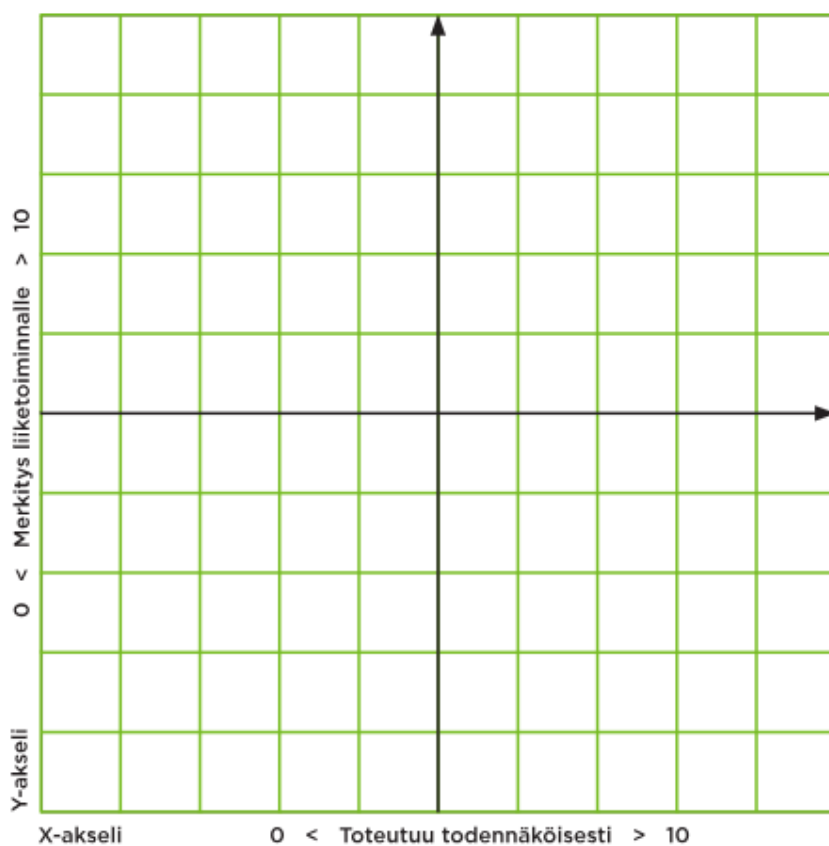
Sosiaalisen median läsnäolo vaikuttaa merkittävästi kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen. Vaikka brändi saisi näkyvyyttä esimerkiksi asiakasarvosteluissa tai blogeissa, sosiaalisessa mediassa aktiivinen läsnäolo ja säännöllinen sisällön tuotanto vahvistaa vaikuttajan uskottavuutta kuluttajan silmissä. Sosiaalisen median säännölliset päivitykset, joissa konkreettisesti esitellään tuotteiden käyttötapoja ja niiden tarjoamaa arvoa asiakkaille, edistävät vierailijoiden siirtymistä tuotteiden seuraajiksi, "faneiksi" ja lopulta ostaviksi asiakkaiksi. (Komulainen, 2023, 149.)

Vaikuttajat pyrkivät usein markkinointijulkaisuillaan ohjaamaan asiakkaita ostopäätökseen. Vaikuttajan tulee pohtia julkaisuaan ostopäätäjäjoukon näkökulmasta. Syvällisellä pohdinnalla, priorisoinnilla ja kohdentamisella saavutetaan ymmärrys asiakkaan tavasta ja tyylistä ostaa sekä tehdä ostopäätöksiä. Tavoitteena on aidosti puhutella ja auttaa kohdeasiakkaita heidän ostopäätösmatkallaan. (Tanni, 2022, 118.)

### 5.1 Kulutuskäyttäytymisen havainnoiminen trendikartan avulla

Kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisessä vaikuttajan on tärkeää ymmärtää ja ennakoida asiakkaiden, eli seuraajien tarpeet. Tarpeiden ymmärtämiseen ja ennakointiin on saatavilla erilaisia työkaluja kuten trendikartta. Trendikartan avulla voidaan tunnistaa alan trendejä ja saada ymmärrystä asiakaskäyttäytymisestä. (Komulainen, 2023, 23.)





Kirjoita tähän viisi oman markkinasi tärkeintä trendiä:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Kuva 3. Näin teet oman trendikarttasi (Komulainen, 2023, 26)

Vaikuttajamarkkinointia Instagramissa on järkevää lähestyä asiakkaiden näkökulmasta, ei pelkästään markkinoitavien tuotteiden tai kilpailijoiden perusteella. Vaikuttajan kannattaa siis asettua asiakkaan asemaan. Trendikartan käyttö oman vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna voi olla avuksi tässä prosessissa. (Komulainen 2023, 26.)

Trendikarttaan merkitään 5 oman vaikuttajamarkkinoinnin tärkeintä trendiä. Trendi viittaa ilmiön pitkän aikavälin kehityssuuntaan, joka on havaittavissa nykyhetkessä ja jonka arvioidaan jatkuvan tulevaisuudessa. Trendiä voidaan tarkastella sellaisena piirteenä, jonka kehityskulkua on suhteellisen helppo seurata tai ennustaa. Trendeillä tarkoitetaan teemoja esimerkiksi vastuullisuus, luonnonmukaisuus tai hyvinvointi.

Trendit kirjataan numeroittain ylös, jonka jälkeen ne asemoidaan ruudukkotaulukkoon merkityksellisuuden/todennäköisyyden mukaan. Merkityksellisimmät trendit lähelle oikeaa ylälaitaa ja vähemmän merkityksellisemmät vasempaan laitaan. Tämän jälkeen arvioidaan vielä jokaisen trendin tärkeys, eli kuinka tärkeä trendi on kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisen kannalta. Trendin merkitys liiketoiminnalle näkyy Y-akselilla, kun taas X-akseli kuvastaa kyseisen trendin todennäköisyyttä. (Komulainen, 2023, 24.)

## 6 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Instagramin vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä ja eri-ikäisten ihmisten ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyön teoriaosuutta tukevana toteutettiin kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastauksia ennalta määriteltyyn tutkimuskysymykseen: ”Mitkä tekijät vaikuttavat eri-ikäisten Instagramia käyttävien henkilöiden ostopäätöksiin?” Tutkimuskyselyssä haluttiin myös selvittää, miten nämä tekijät eroavat eri-ikäisten kesken, vai onko huomattavissa ikä-luokkakohtaisia eroja.

### 6.1 Tutkimus aineiston kerääminen

Tavoitteena oli kerätä n. 100 vastausta Instagramia käyttäviltä henkilöiltä ennalta määritettyihin tutkimuskysymyksiin. Kysely päädyttiin toteuttamaan kyselytutkimusten luomiseen tarkoitettua työkalua apuna käyttäen nimeltään Survio. Linkki kyselyyn jaettiin tutkijan omalla Instagram tilillä. Kysymyksiä oli yhteensä 12 kappaletta, joista 9 oli monivalintakysymystä ja 3 avointa kysymystä. Kysymyksillä pyrittiin saamaan aineistoa mahdollisimman laaja-alaisesti hyödyntäen, sekä laadullisia, että määrällisiä elementtejä.

Tutkimuksessa voidaan käsitellä useita erilaisia kysymyksiä tai ongelmia, ja tällöin tutkimuksen tueksi voidaan hyödyntää monenlaisia tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2022, 54). Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä kyselytutkimuksessa hyödynnettiin siten, että pyrkimyksenä oli kerätä tutkimukseen numeraalisesti mahdollisimman suuri otos tutkimusongelman selvittämiseksi. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu pääasiassa numeroiden käyttöön, kun taas laadullinen tutkimus, eli kvalitatiivinen tutkimus, tuo esiin tutkittavien havainnot ja kokemukset tilanteesta. (Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2022, 49.) Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämisestä on nimitetty monistatutkimukseksi, (Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2022, 58).

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä osiossa avataan kyselytutkimukseen saadun aineiston pohjalta läpi tutkimuksen tulokset kaavioiden ja kirjallisen tulosten esittämisen avulla. Opinnäytetyön tutkimuskysymykseen lähdetään hakemaan vastauksia avaamalla tutkimuskyselyn kysymykset läpi kysymys kerrallaan. Tutkimus tuloksia avataan eri-ikäryhmiin jaetun datan pohjalta, jotta pystytään vastaamaan juuri määritettyyn kysymykseen, miten Instagramin vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa eri-ikäisten kulkuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin.

Tutkimuskysely oli avoimena yhden vuorokauden eli 24tuntia. Kyselyyn pääsi vastaamaan 9-10.2.2024 välisenä aikana. Tutkimustulosten analysoiminen aloitettiin, kun se oli ollut avoinna ennalta määritetyn ajan, ja siihen saatiin tämän ajan puitteissa tarvittava määrä vastauksia. Tutkimuskyselyyn saatiin odotettua suurempi tutkimusotos. Vastauksia tutkimuskyselyyn saatiin 420 kappaletta. Tutkimuksen otannan koko siis ylitti ennakkoon asetetun vastaus määrän reippaasti.

### 7.1 Tutkimuksen tulokset

Survio-työkalun avulla tutkimuksen tuloksista muodostettiin kaavioita tulosten analysoimiseksi. Kaaviot on jaettu ensimmäisen kysymyksen pohjalta ”Minkä ikäinen olet”, viiteen ikäluokkaan, joiden dataa verrataan keskenään ja analysoidaan. Tutkimustulokset analysoidaan kysymyskohtaisesti.

Kyselytutkimuksen kysymykset 1–9 olivat monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymysten vastaukset ja niiden tulokset on koostettu oman otsikoinnin alle, tämä osuus toimii tämän opinnäytetyön määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimusosuutena. Laadullinen tutkimusosuus koostui tutkimuskyselyn kolmesta avoimesta kysymyksestä, kysymykset 10–12. Avoimet kysymykset ja niiden tulokset on koostettu oman alaotsikotason alle, nämä kysymykset muodostavat opinnäytetyön laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusosuuden.

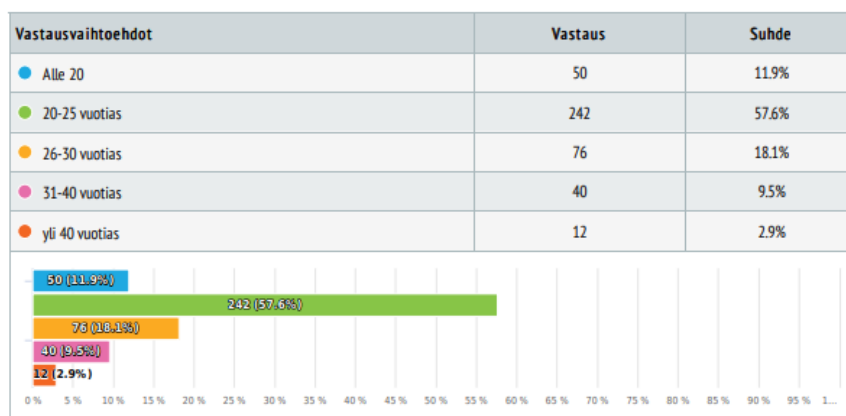
## 7.1.1 Määrällinen tutkimus osuus

Ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin ikää. Tuloksista huomattiin, että reilusti suurin osa (57,6 %) vastaajista oli 20–25-vuotiaita, toiseksi suurin ikäryhmä oli 26–30-vuotiaita (18,1 %). Vain n. 3 % vastaajista osoittautui tämän otannan myötä yli 40-vuotiaiksi. Tämän tehdyn tutkimuskyselyn otannan vastauksien perusteella Instagramin sosiaalisen median kanavaa käyttää eniten 20–25-vuotiaat. (Kuvio 1.)

## Tulokset

### 1 Minkä ikäinen olet?

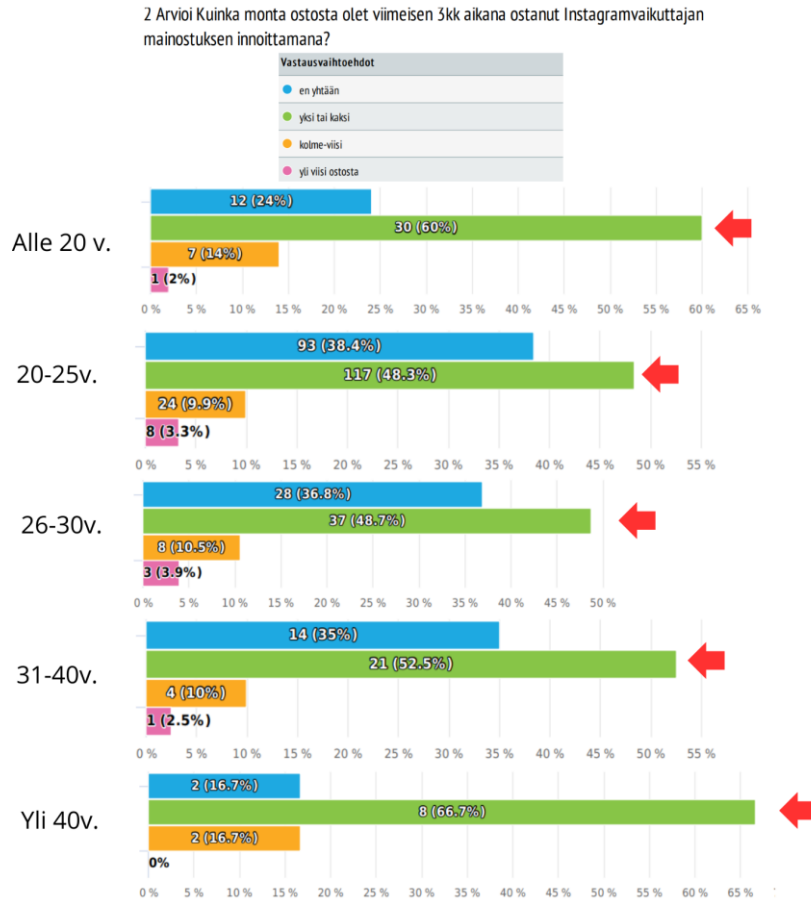
Monivalinta - useita vastauksia, vastauksia 420 x, vastaamatta 0 x



Kuvio 1. Vastaajien ikä

Loput tutkimuskyselyn monivalintakysymykset (kysymykset 2–9, eli Kuviot 2–9) vertaillaan ikäluokat vastakkain. Näin päästään vertaamaan tuloksia juuri ennakkoon määritellyn tutkimusongelman näkökulmasta, ja tulosten pohjalta haetaan vastauksia eri-ikäluokkien kulutuskäyttäytymiseen, mahdollisiin yhtäläisyyksiin ja eroihin. Oheisessa kaaviossa (Kuvio 2.), esitetään viiden eri ikäluokan markkinoitijulkaisun innoittamana tehtyjen ostopäätösten lukumäärä. Tuloksista huomattiin, että ikäluokkien välillä ei ollut vastanneiden kesken ikäluokkakohtaisia eroja. Jokainen ikäluokka oli prosentuaalisesti vastannut eniten vastausvaihtoehtoa ”olen ostanut yksi tai kaksi ostosta viimeisen kolmen kuukauden aikana Instagramin vaikuttajan postauksen innoittamana”. Tulokset jakautuivat jokaisen ikäryhmän kohdalla myös selkeään toiseksi suosittuun vastausvaihtoehtoon ”en

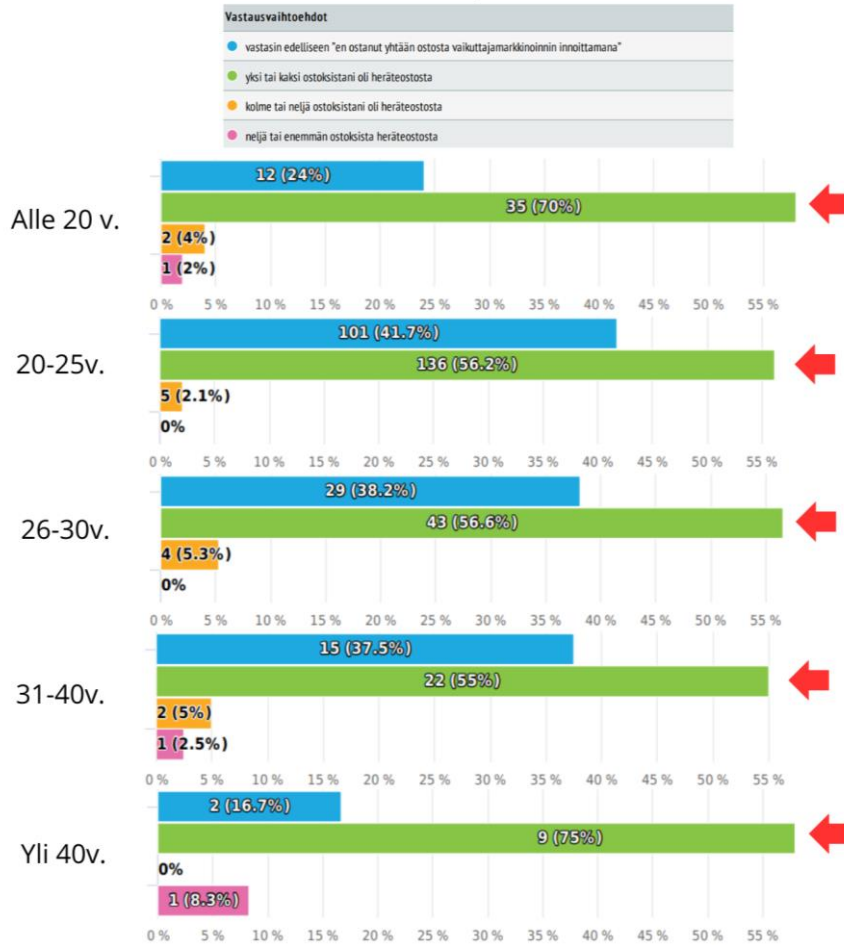
yhtäkään”. Toistaiseksi ei siis löydettävissä eroja ostokäyttäytymisessä. Lukumäärä Instagram vaikuttajien innoittamissa ostoksissa siis ei tuo merkittävää eroa ikäluokkien kulutuskäyttäytymiselle.



Kuvio 2. Ostosten lukumäärä

Kolmannessa kysymyksessä Pureuduttiin tarkemmin tehtyjen ostopäätösten impulsiivisuuteen. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää ostavatko esimerkiksi nuoret alle 20-vuotiaat enemmän heräteostoksia, kuin yli 40-vuotiaat. Kysymyksen vastanneet jokaisesta viidestä ikäluokasta vastasivat eniten vastausvaihtoehtoa ”yksi tai kaksi heräteostosta”. Eroa ei siis löytynyt merkittävästi heräteostosten lukumäärästä. Verratessa kuitenkin yli 40vuotiaiden prosentuaalista vastausjakaumaa muihin luokkiin, ikäluokka oli heräteostanut eniten, yli 8,3 % oli ostanut neljä ostosta tai enemmän, joka on suurempi prosentti kuin millään muulla ikäryhmällä saman määrän heräteostoksia tehneiden kanssa. (Kuvio 3.)

### 3 Ovatko nämä edellä mainitut ostopäätökset olleet ”heräteostoksia”?



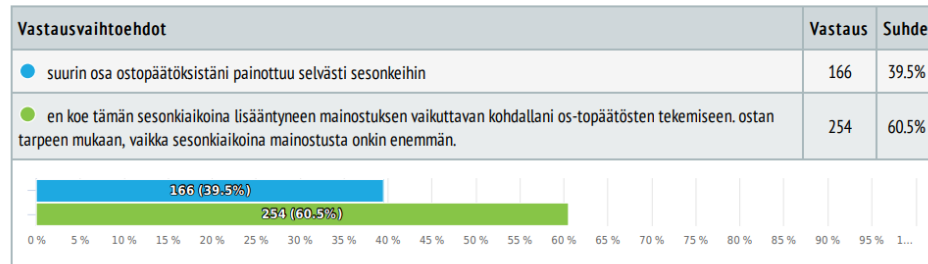
Kuvio 3. Ostoksista heräteostoksia

Tutkimuskyselyn neljännessä kysymyksessä selvitettiin yleisellä tasolla, kokiivatko vastaajat oman kulutuskäyttämisen painottuneen sesonkiaikoihin. Esimerkiksi lisääntyneeseen ostamiseen uutena vuotena tai jouluna. Tuloksia analysoidessa kaikkien ikäluokkien kesken huomattiin, että 60,5 % vastaajista ei koe oman kulutuskäyttämisen painottuvan sesonkiaikoihin. (Kuvio 4.)

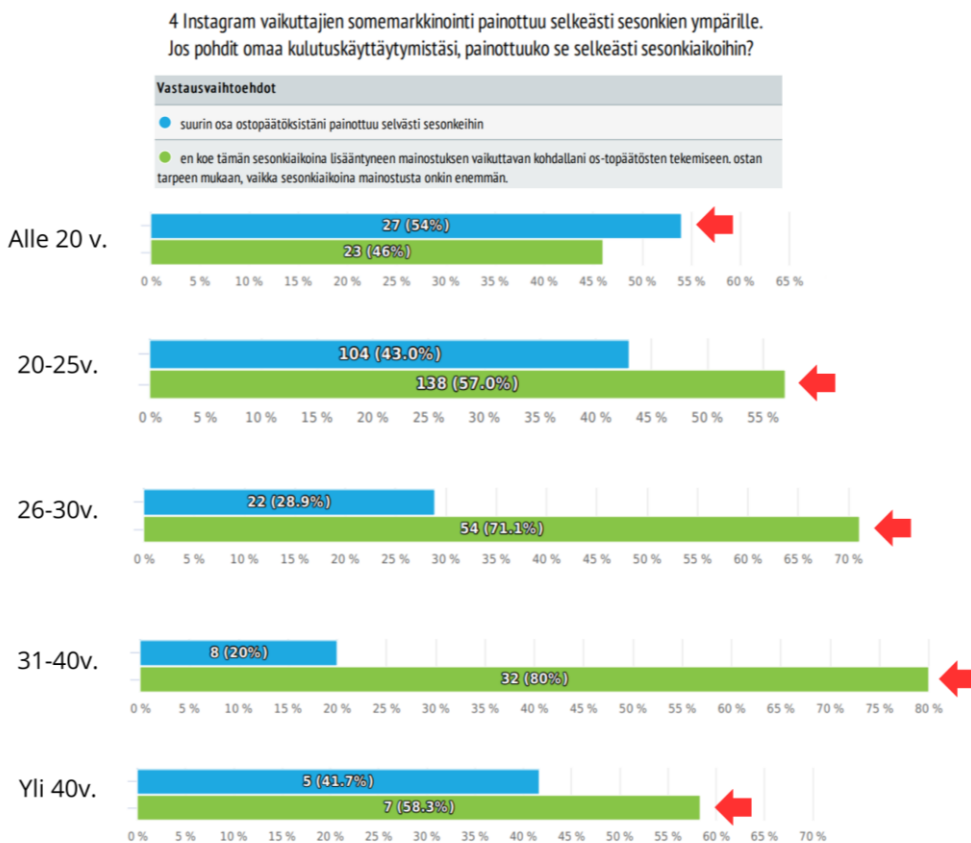
Vastanneiden tuloksia tarkastellessa ikäluokkiin jaettuna, tutkimustuloksista selvisi, että alle 20-vuotiaat tekivät ostopäätöksiä sesonkiaikoina muita ikäluokkia enemmän. Alle 20 vuotiaista yli puolet, (54 %) kokivat oman kulutuksen painottuvan sesonkiaikoihin. Muut ikäluokka kokivat tulosten pohjalta, ettei sesonkiaikainen lisääntynyt markkinointi yleisellä tasolla vaikuta omaan kulutuskäyttämiseen. Selkeimmin muista ikäluokista eniten poikkesi 36-40vuotiaat. Heistä 80 % koki, että sesonkimarkkinointi ei vaikuta kulutuskäyttämiseen tai ostopäätöksiin. (Kuvio 4.1.)

#### 4 Instagram vaikuttajien somemarkkinointi painottuu selkeästi sesonkien ympärille. Jos pohdit omaa kulutuskäyttäytymistäsi, painottuuko se selkeästi sesonkiaikoihin?

Monivalinta - useita vastauksia, vastauksia 420 x, vastaamatta 0 x



Kuvio 4. Sesonkiaikainen kulutuskäyttäytyminen

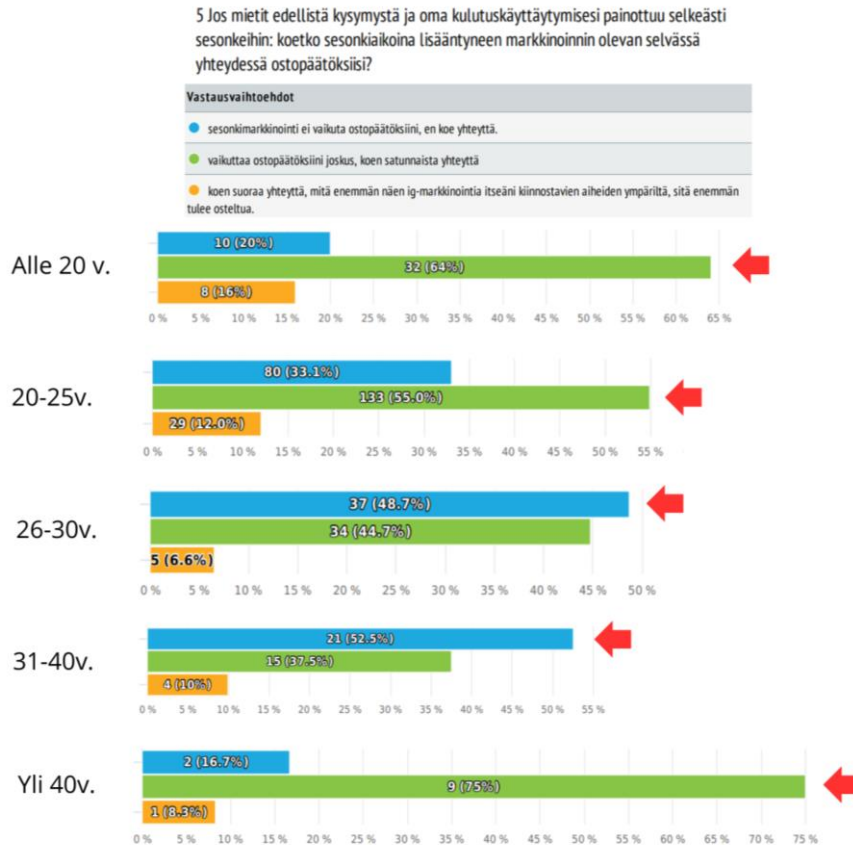


Kuvio 4.1 Sesonkiaikainen ostokäyttäytyminen jaettuna ikäluokittain

Tutkimuskyselyssä haluttiin selvittää tarkemmin yhteyttä sesonkiaikaisen vaikuttajamarkkinoinnin ja ostopäätösten välillä. Vastanneilta kysyttiin, kokevatko he sesonkiaikana lisääntyneen vaikuttajamarkkinoinnin olevan selvässä yhteydessä ostopäätöksiin, ja millä tasolla he kokevat sen vaikuttavan. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: "Sesonkimarkkinointi ei vaikuta ostopäätöksiini, en koe yhteyttä", "Vaikuttaa ostopäätöksiini joskus, koen satunnaista yhteyttä" ja "Koen suoraa yhteyttä".



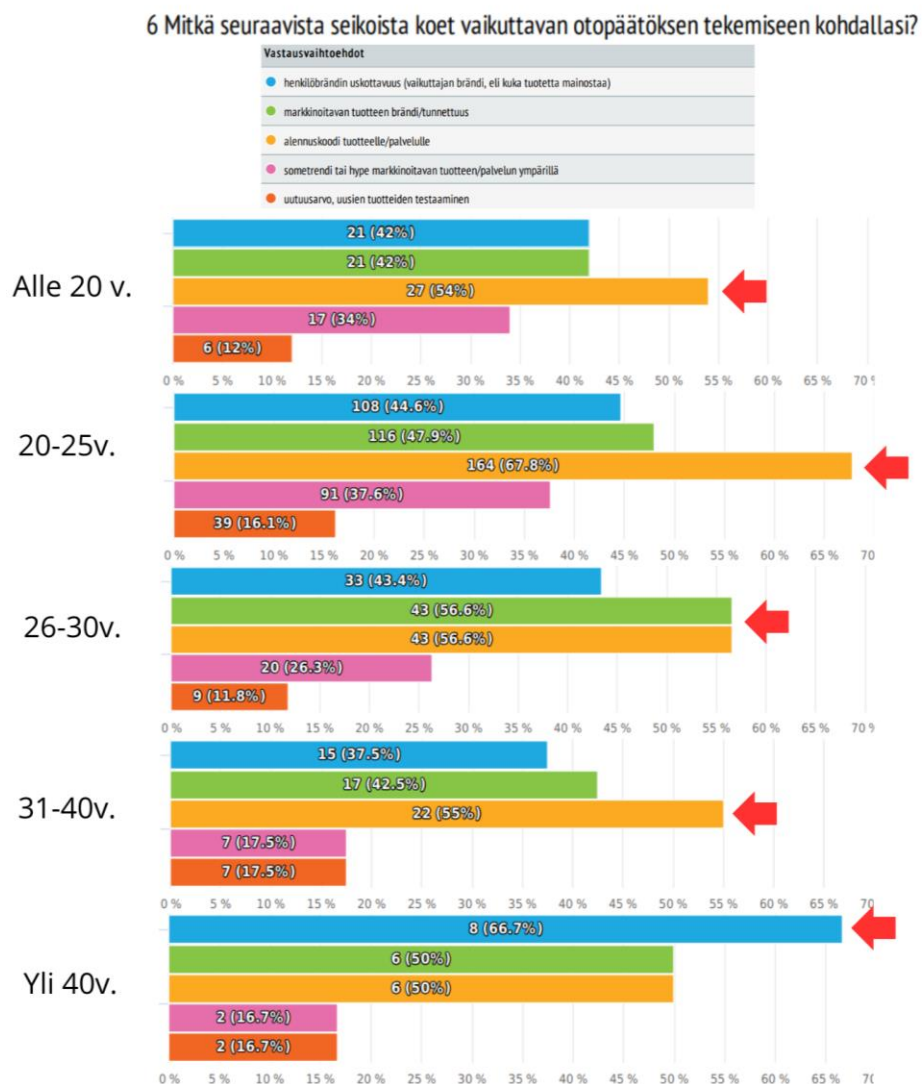
Selkeästi eniten Instagramin vaikuttajamarkkinoinnin kokivat vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseen alle 20-vuotiaat vastaajat, heistä 16 % vastasi kokevansa suoraa yhteyttä ostopäätösten ja Instagram markkinoinnin välillä. Toiseksi eniten yhteyttä kokivat 20–25-vuotiaat vastaajat. 26–30-vuotiaat (48,7 % vastaajista) ja 31–40-vuotiaat (52,5 % vastaajista) kokivat muihin verrattuna vähiten suoraa yhteyttä vaikuttajamarkkinoinnin ja omien ostopäätösten välillä.



Kuvio 5. Yhteys vaikuttajien sesonkimarkkinoinnin ja ostopäätösten välillä

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin sitä, mitkä seikat ovat vaikuttavia tekijöitä ostopäätöksen tekemisessä. Tuloksia tarkasteltaessa ylivoimaisesti suosituin ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli alennuskoodi. Alennuskoodit koettiin kaikkein merkityksellisimmäksi tekijäksi jokaisen ikäluokan kohdalla, poikkeuksena yli 40vuotiaat, joista 50 % koki alennuskoodien ja markkinoitavan tuotteen bränditunnettuuden olevan yhtä merkitseviä ostopäätökseen johtamisen kannalta. Yli 40- vuotiaat muista ikäluokista poiketen kokivat (66,7 % vastanneista) vaikuttavimmaksi tekijäksi henkilöbrändin, eli sen: ”kuka palvelua/tuotetta mainostaa”. Markkinoitavan tuotteen brändi ja tunnettuus nousi kolmen eniten vai-

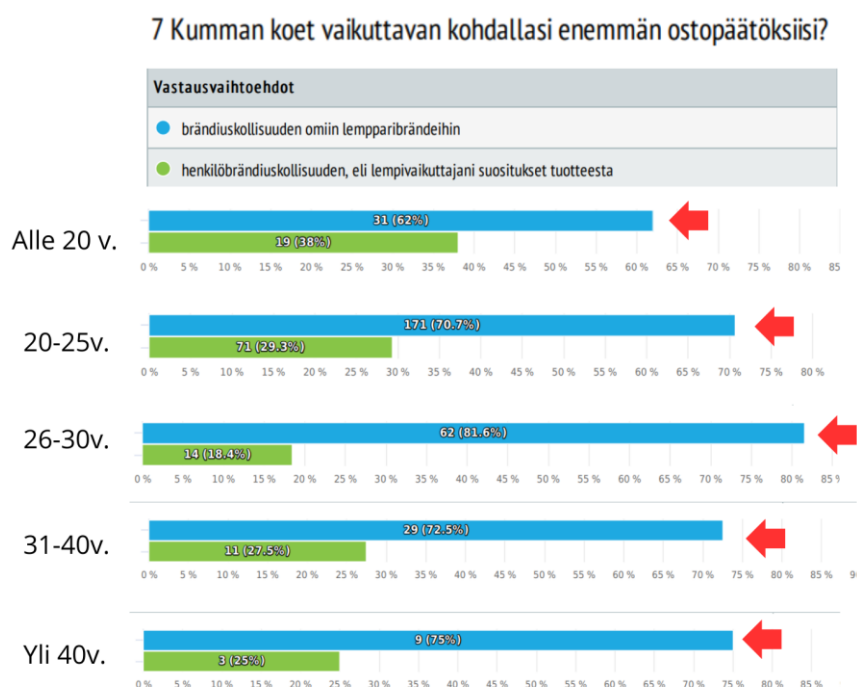
kuttavan tekijän joukkoon kaikilla vastanneilla ikäryhmillä, tämä sai yli 42 % kannatusta jokaisella ikäluokalla. Sometrendit ja uutuusarvo kulkivat kahtena vähiten vaikuttavimpana tekijänä jokaisen vastausjoukon tuloksissa. Sometrendien koettiin olevan merkityksellisimmässä roolissa 20–25 v (37,6 % vastanneista) ja alle 20-vuotiaiden keskuudessa (34 % vastanneista), verrattuna muihin ikäluokkiin. Sometrendit koettiin olevan uutuusarvoa merkityksellisempänä tekijänä jokaisessa vastausluokalle alle 30-vuotiailla. Yli 30-vuotiaat vastaajat, kokivat uutuusarvon olevan merkityksellisemmässä asemassa kuin sometrendit. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kumpi tekijöistä koetaan vaikuttavampana tekijänä ajatellen ostopäätöksen tekemistä, tuotteen brändin vai tuotetta markkinoivan Instagram vaikuttajan henkilöbrändin. Tulokset olivat selkeät. Jokainen vastannut ryhmä koki tuotteen brändin olevan vaikuttavammassa roolissa. Pureutuen vastausten jakaumaan tarkemmin, huomataan kuitenkin, että kahdelle nuorimmalle vastaajajoukolle (alle 20- vuotiailla ja 20–25- vuotiailla) henkilöbrändiuskottavuus oli vanhempia vastaajia tärkeämpää. (Kuvio 7.)

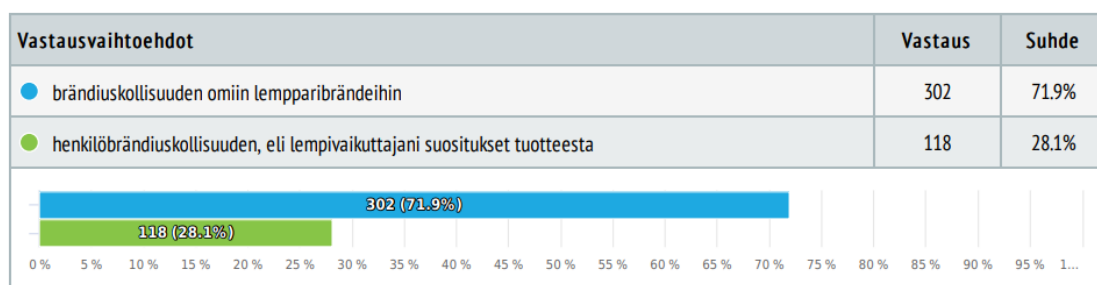
Tulokset ilman ikäluokka ryhmittelyä näyttivät linjauksen yksimielisyyden. 72.5 % kaikista vastaajista koki omien lempibrändien olevan merkityksellisemmässä asemassa, kuin oman lempivaikuttajan suosituksia tuotteesta. (Kuvio 7.1)



Kuvio 7. Brändiuskollisuus ja henkilöbrändiuskollisuus

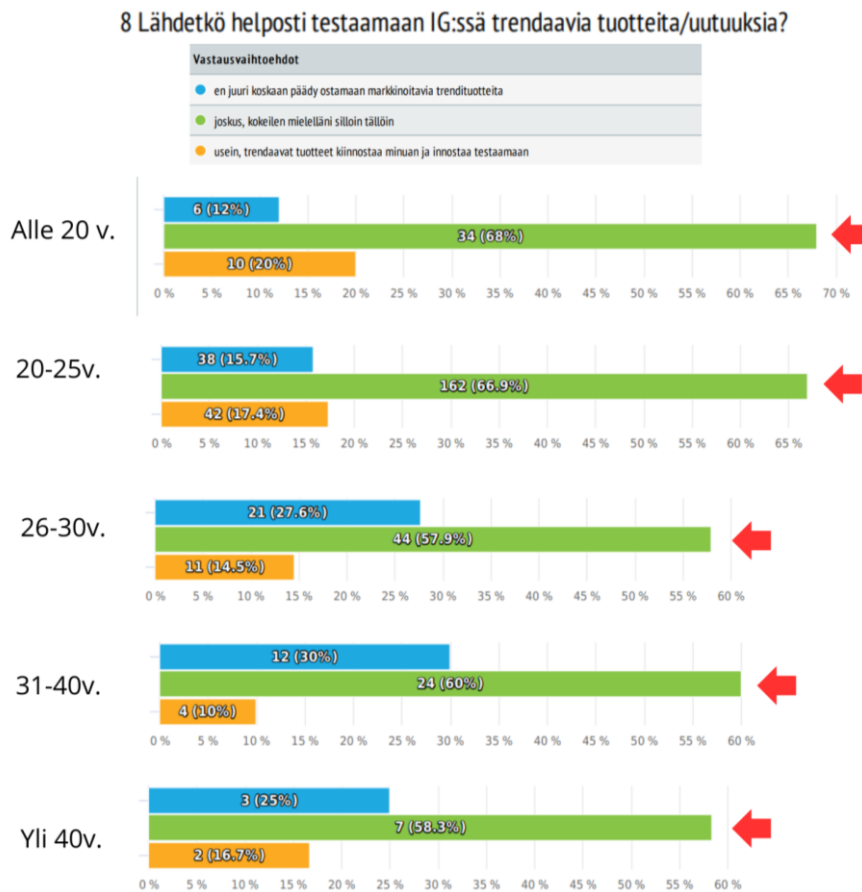
### 7 Kumman koet vaikuttavan kohdallasi enemmän ostopäätöksiisi?

Monivalinta - useita vastauksia, vastauksia 420 x, vastaamatta 0 x



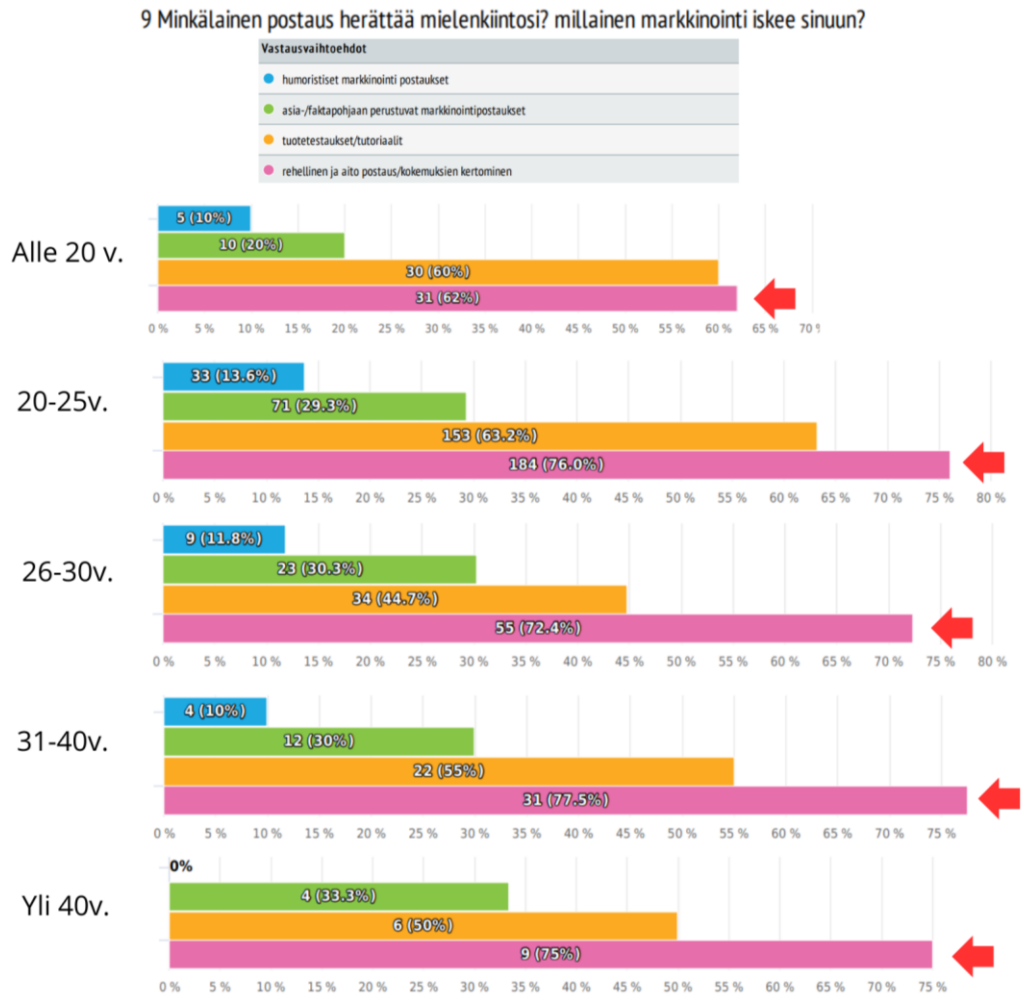
Kuvio 7.1 Brändiuskollisuus ja henkilöbrändiuskollisuus ikäluokkajaottelu

Tutkimuskyselyn kahdeksas kysymys etsi vastauksia siihen, kuinka suuri veto-voima on uutuuksilla. Kysymyksessä oli kolme annettua vastausvaihtoehtoa. Suurimman kannatuksen sai kaikkien ikäluokkien vastausvaihtoehto ”Joskus, kokeilen mielelläni silloin tällöin”. Kyselyn tulokset osoittavat, että alle 20-vuotiaat testaavat uutuuksia suurimmalla todennäköisyydellä kuin vanhemmat vastaajat. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Uutuuden arvon merkitys

Vastaajat olivat yhdeksännessä kysymyksessä yhdenmielisiä siitä, että rehellinen ja aito vaikuttajamarkkinointi kiinnittää eniten huomiota. Rehellinen ja aito postaus/kokemusten jakaminen sai kaikilta ikäryhmiltä vastauksista yli 62 % kannattavuutta. Toiseksi suosituin väline seuraajien huomion kiinnittämiseen on tulosten pohjalta tuotetestaukset ja tutoriaalit, kolmanneksi suosituin väline on vastanneiden mielestä faktapostaukset ja asiapitoiset julkaisut. Kaikkein vähiten mielenkiintoa vastaajien mielestä ikäjaottelusta huolimatta kiinnittää humoristinen markkinointijulkaisu. Tässä kysymyksessä prosentuaalinen suhdanne jakautui tasaisesti, eikä isoja eroja eri ikäisten välillä oltu huomattavissa. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Markkinointijulkaisun huomioiminen

### 7.1.2 Avoimet kysymykset ja laadullinen tutkimusosuus

Tässä tutkimusosuudessa käsitellään toteutetun tutkimuskyselyn avoimia kysymyksiä. Tarkoituksena oli saada vastanneilta ikäluokittain tietoa siitä, mitä ostopäätöksiä he olivat tehneet vaikuttajamarkkinoinnin myötä, millaiseen markkinointijulkaisuun he todennäköisimmin kiinnittävät huomionsa ja minkä aiheisia tiilejä he seuraavat. Tämä osio on jaettu viiteen alaotsikkoon, koska vastanneet on jaettu viiteen ikäluokkaan.

#### 7.1.3 Alle 20-vuotiaat

Tutkimuksen laadullisessa osiossa selvisi, että alle 20-vuotiaat ostivat eniten Instagram markkinoinnin innoittamana kosmetiikkaa ja kauneustuotteita, vapaa-

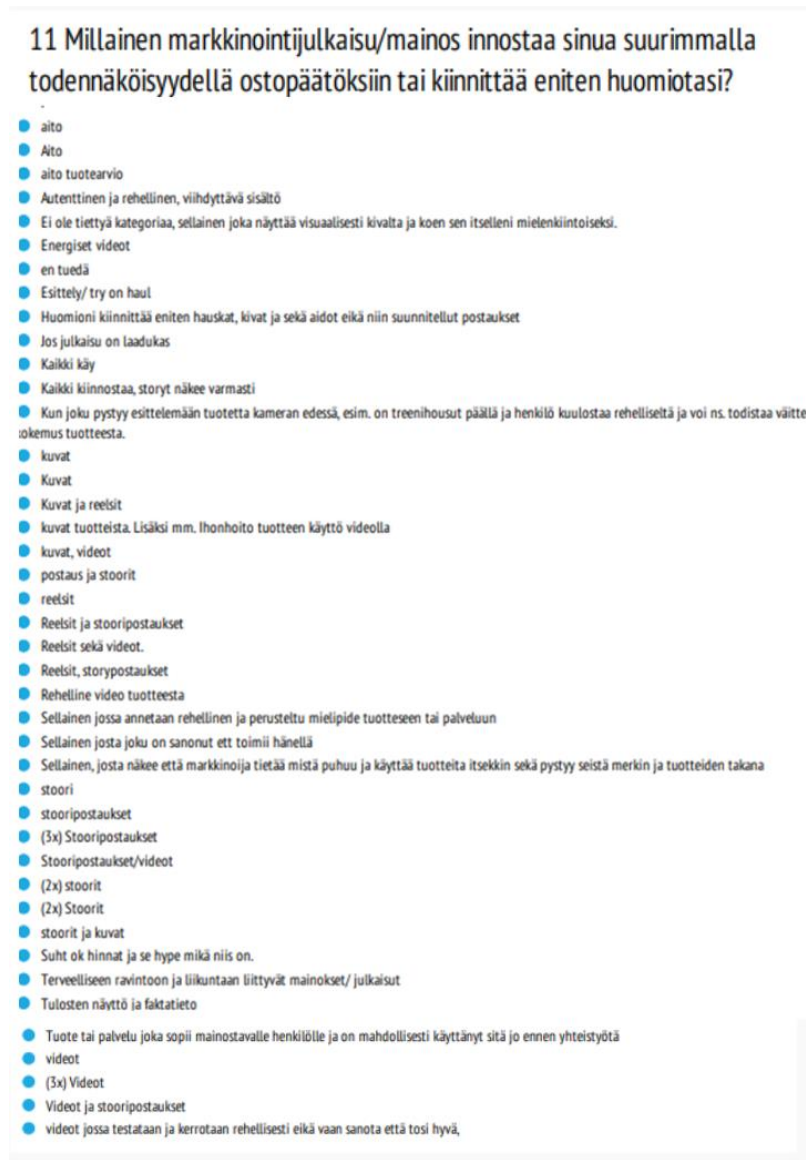
ajanvaatteita ja treenivaatteita. Näitä tuotteita mainostetaan Instagramissa ahkerasti ja jaetaan alennuskoodeja. Sesonkiaikainen kampanja mainostaminen painottuu myös usein näiden tuotteiden ja kategorioiden ympärille. (Kuvio 10.)

## 10 Olisi mielenkiintoista kuulla, mitä ostopäätöksiä teit (Instagram) markkinoinnin innoittamana viimeisen 3kk aikana? (vaatteet, kosmetiikka, treenivarusteet, ravinto, palvelut kuten äänikirjat/ suoratoistopalvelut, yms.?)

- Äänikirjat
- En ole
- Freshlyn tuotteita, smuutin tuotteita ja joitakin muitakin kauneusjuttuja.
- Freshly sportwear treenivaatteet ja kosmetiikka
- ihonhoito, ravintola
- Iho-ongelmiin auttavat kapselit (ei toiminut)
- Kokeilun uutuus ruokatuotteita mm. Valion.
- (2x) kosmetiikka
- kosmetiikkaa
- Kosmetiikka ja ravinto
- kosmetiikka ja treeni vaatteet
- Kosmetiikka: meikit, hiustenhoitotuotteet, urheiluvaatteet
- Kosmetiikka, treenivarusteet
- kosmetiikka, treenivarusteet, ravinto
- Kosmetiikka, urheiluvaatteet (icw, dfyne), ruoka
- Kosmetiikka, vaatteet sekä suoratoistopalveluissa erilaiset sarjat.
- Lisäravinteet ja kosmetiikka
- Meikit, treenivaatteet ja kosmetiikka
- Ne pakastekeksitaikinat joiat monet somevaikuttajat on kehnut
- Olen ostanut treenivaatteita, kuten myös kasvohoito tuotteita.
- Olen tilannut viitti hupparin alennuskupongin innoittamana. Kuponki oli uuden asiakkaan kuponki.
- Ostin irtopuuterin, halusin testata sitä, koska olin nähnyt siitä suosituksia ja testivideoita paljon. Ja nykyään se on osa meikki rutiiniani, vaikka pärjäisin hyvin ilmankin.
- podcast
- Spinningpyörä🚴🏻😊
- suihkuuodatin/kosmetiikka
- tein meikkihankinnan mutta sitäkin harkitsin sen jälkeen
- Testasin uusia ruoka aineita
- treenivaatteet
- Treenivaatteet
- Treenivaatteet ja kasvoshiveri
- Treenivaatteet ja kosmetiikka
- Treenivaatteet ja meikkituotteet
- treenivaatteet, ruoka
- treenivarusteet
- Urheiluvaatteet
- Vaatemerkit sekä ihonhoito
- vaatteet
- (2x) Vaatteet
- vaatteet ja kosmetiikka
- (2x) Vaatteet ja kosmetiikka
- vaatteet, kosmetiikka
- Vaatteet, kosmetiikka ja treenivarusteet
- Vaatteita, kenkiä, Ruutu+
- Viinisuositus, ripsiväri ja treenisetti ainakin

## Kuvio 10. Alle 20-vuotiaiden ostokset viimeisen 3kk aikana

Alle 20-vuotiaat kertoivat tutkimuksen avoimessa kysymysosuudessa, että heihin iskee aito sosiaalisen median sisältö. Tällaiseen sisältöön on varmasti helppoa samaistua. Nuoret mahdollisesti etsivät samaistumispintaa ja siten inspiroituvat juuri kyseisestä samaistuttavasta aidosta sisällöstä. Videomuotoista materiaalia ja stooripostauksia korostettiin vastauksissa eniten. Esille nousivat myös kuvapostaukset. Esille ei noussut muita isompia yhteneviä kokonaisuuksia. yksittäisiä nostoja, jotka vastauksista ilmenivät, olivat esimerkiksi: julkaisun laadukkuus ja toimivuuden todistaminen. (Kuvio 10.1.)



Kuvio 10.1 Alle 20-vuotiaiden huomio kiinnittyy



Viimeinen alle 20-vuotiaiden avoin kysymys haki vastauksia, mitkä aihe alueet ovat kaikkein mielenkiintoisia seurata Instagramissa. Isosti esille nousivat seuraavat teemat: hyvinvointi, kauneus, muoti ja urheilu. Nämä ovat varmasti osittain aiheita, jotka ovat osana monen nuoren arkea, siten samaistuttavia ja mielekkäitä seurata. Alle 20-vuotiaat olivat ostaneet eniten tuotteita juuri näiden kategorioiden ympäriltä (kuvio 10.), huomattavissa siis selkeä yhdistettävyyys näiden kahden kysytyn asian välillä.



## 12 Minkälainen sisältö kiinnostaa sinua? minkä aiheisia tilejä seuraat?

- - 
  - Hyvinvointi
  - Hyvinvointi ja urheilu
  - hyvinvointi,kauneus
  - Hyvinvointi, kauneus
  - Hyvinvointi, kauneus ja ruuanlaitto
  - Hyvinvointi, kauneus ja urheilu
  - hyvinvointi, muoti ja kauneus
  - hyvinvointi, urheilu ja kauneus
  - hyvinvointi, urheilu, lifestyle
  - Kaikki kiinnostavat, eniten hyvinvointi, sisustus, urheilu
  - Kauneus, hyvinvointi ja fitness
  - kauneus
  - kauneus
  - (2x) Kauneus, hyvinvointi ja urheilu
  - Kauneus, hyvinvointi, urheilu ja hauskat tilit
  - Kauneus ja hyvinvointi
  - kauneus, muoti
  - Kauneus, muoti, arki ja sali jutut
  - Kauneus, muoti ha hyvinvointi.
  - kauneus, muoti, hyvinvointi, matkailu ja ruoka
  - Kauneus, muoti, hyvinvointi sekä urheilu vahvasti.
  - Kauneus, muoti, hyvinvointi, urheilu
  - Kauneus, muoti ja arjen hallinta
  - kauneus, muoti ja hyvinvointi
  - Kauneus, muoti ja urheilu
  - (2x) kauneus, muoti, urheilu
  - Kauneus, urheilu ja muoti
  - Lifestyle
  - liikunta
  - Minua kiinnostaa hyvinvointi ja urheilu. Seuraan hyvinvointivaikuttajia ja urheilijoita.
  - Muoti, hyvinvointi ja kauneus
  - Muoti ja hyvinvointi
  - muoti ja urheilu
  - seuraan kauneus, urheilu ja muoti sekä hyvinvointi
- 
- Seuraan pääosassa kavereita, mutta myös uutis-, lifestyle/urheilu- ja artisti-tilejä.
  - Seuraan paljon eri aiheisia tilejä. Mutta kaikkia yhdistää aitous.
  - Seuraan paljon fitness urheilijoita ja heidän arkea
  - Urheilu
  - Urheilu ja kauneus
  - Urheilu ja ravinto
  - Urheilu, kauneus
  - Urheilu, kauneus, huumori
  - urheilu kauneus muoti
  - urheilu, kauneus, muoti
  - Urheilu, kauneus, muoti
  - urheily, hyvinvointi, muoti ja kauneus

## Kuvio 10.2 Alle 20-vuotiaiden seuraamat tilit

### 7.1.4 20–25-vuotiaat

20–25-vuotiaiden vastauksia oli runsaasti enemmän kuin muiden ikäluokkien. Tämä on siis tutkijan otollisin ikäryhmä, jolle oma sosiaalisen median markkinointia Instagramissa kannattaa kohdistaa. Vastausten pohjalta on havaittavissa, että tämä ikäluokka teki ostoksia eniten kauneus- ja kosmetiikka tuotteista, sekä treenivaatteista. Eroa nuorempaan ikäluokkaan ei ole juuri huomattavissa. Tämä ikäluokka on ollut aktiivinen, vastaukset olivat pidempiä ja tuotteita oli lueteltu ja ostettu nuorempaa ikäluokkaa enemmän yhden vastauksen lomassa. (Kuviot 11.1–11.4.)

- Nettivalmennus, kosmetiikka
- Ostin alennuskoodilla suoratoistopalvelun
- Ostin kosmetiikkaa, jota useampi vaikuttaja mainosti.
- Ostin lisäravinteita, kun yksi vaikuttajista niistä kertoi tai näytti istagram tiilillään. Meikkejä ja ihonhoito tuotteita myös
- ostin testiin lisäravinteita, markkinoinnin seurauksena
- Päätin olla ostamatta houkutuksesta huolimatta.
- Painottuu vaatteisiin, kosmetiikkaan esim jos joku alekoodi johonkin, vaihtelee paljon mutta esim meikkejä
- Paita
- paljon treenivaatteita ja uusia meikkejä
- podcast/äänikirjat, ruoka uutuudet
- Podimo, urheiluliivit
- Podme bodcastpalvelu, treenivarusteet ja vaatteet icw, kosmetiikka hajuvedet ja meikkituotteet
- Ptv labs, m webstore
- Ptv Labs proteinijauhe
- Ravinto
- Ravinto, palvelut
- Ravinto, treenivarusteet ja suoratoistopalvelut
- Revolgen mekko
- Ruoka
- Saatan ottaa ylös vaikuttajien suosittelemia tuotteita niin, että mahdollisesti myöhemmin, jos tarvitsen esim. Uuden ripsivärin, voin testata vaikuttajan suosittelemaa tuotetta. En kuitenkaan itsessään tee ostoksia vaikuttajien markkinoinnin perusteella jos en tarvitse tuotetta.
- Tarpeellisia kosmetiikkatuotteita ja itselle vieraita kosmetiikkatuotteita, joita halunnut testata. Oston ajankohtaan ja verkkokaupan valintaan vaikuttanut erityisesti seurattavien somevaikuttajien tarjoamat alekoodit.
- teepuusaippua, normal meikki
- Todennäköisesti ravintolisät tai "urheilujuomat" viimeisin
- Treenivaate
- treeni vaatteet
- (2x) treenivaatteet
- (9x) Treenivaatteet
- treenivaatteet, äänikirjat, tatuointi
- Treenivaatteet, ihonhoitotuotteet
- Treenivaatteet ja kosmetiikka
- Treenivaatteet ja lisäravinteet. Alennuskoodeja käyttämällä podcast palveluita, kuten podimo ja podme.
- Treeni vaatteet ja varusteet
- Treenivaatteet ja varusteet, nämä olivat jo olleet harkinnassa, mutta mainoksen ansiosta ostin ne kypseen aikaan ja muutaman tuotteen enemmän.
- Treenivaatteet (joku oikesti sovittaa ja esittelee vaatteen päällä), kosmetiikka
- Treenivaatteet, kauneustuotteet (meikit, ihonhoito)
- treenivaatteet, kosmetiikka, ravinto
- Treenivaatteet, lisäravinteet, treenivarusteet
- Treenivaatteet, meikit
- Treenivaatteet, näitä tullut useita ostettua eri brändeilä lyhyen ajan sisällä.
- Treenivaatteet, ruoka ja kosmetiikka
- Treenivaatteita
- Treenivaatteita
- Treenivaatteita ehkä pääsääntöisesti, osa on ehkä vähän heräteostoksia, mutta niitä ei voi ikinä olla liikaa ☹️ ☒ Myös uusia podcasteja on löytynyt ja sitten niiden kuunteluun ladannut eri applikaatioita.

### Kuvio 11.1 20–25-vuotiaiden ostokset viimeisen 3kk aikana

- Treenivaatteita. Gymshark kahdet treenitrikoot, shortsit ja urheiluliivit.
- Treenivaatteita (iciv)
- Treenivaatteita (usea vaikuttaja mainostanut saman brndinttuotteita), koirien turkin hoitoon ja karvanlähtöön tarkoitettu uudenvuoden harja
- Treenivaruste
- Treenivarusteet
- Treenivarusteet
- Treenivarusteet. DFYNE treenihousut ja shortsit olen ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana. Inspiraationa toimi nimenomaan Instagram ja sen vaikuttajat.
- Treenivarusteet ja treenivaatteet
- Treenivarusteet, lisäravinteet
- treenivarusteet, palvelut
- treenivarusteet, ravinto
- Treenivarusteet, ravinto ja podcastpalvelu
- Urheilukello
- Urheiluvaate
- (2x) Urheiluvaatteet
- Urheiluvaatteet (gymnasion)
- Urheiluvaatteet ja ihonhoito
- Usein, jos olen miettinyt jonkun tuotteen ostamista ja huomaan jonkun vaikuttajan alekoodin sille niin ostan tuotteen heti. Varsinkin urheiluvaatteet ja kosmetiikka alekoodit menevät herkästi käyttöön.
- Uusia ruokatuotteita, ihonhoitotuotteita.
- Uusi palvelu, jossa aikakauslehtiä voi kuunnella
- Uutuus elintarvikkeet, kosmetiikka
- Uutuus ruoka/herkku
- Vaateostos sekä suoratoistopalvelu alennuskoodilla
- vaatteet
- (7x) Vaatteet
- Vaatteet/asusteet, trendaava kosmetiikka
- Vaatteet ja äänikirjapalvelu
- (3x) vaatteet ja kosmetiikka
- (3x) Vaatteet ja kosmetiikka
- (2x) Vaatteet ja lisäravinteet
- Vaatteet & kosmetiikka
- (4x) Vaatteet, kosmetiikka
- Vaatteet, kosmetiikka
- Vaatteet, kosmetiikka.
- Vaatteet, kosmetiikka ja ihonhoito
- vaatteet, kosmetiikka ja treenivaatteet
- Vaatteet,podcast lisäajaksot, uuttus ruokatuotteita,heraproteini
- Vaatteet, treenivarustw
- vaatteita
- Vaatteita ja kosmetiikkaa
- Vaatteita, ravintolakokeilu, lisäravinteiden osto
- Vaattet
- Vaattet, kosmetiikka

### Kuvio 11.2 20–25-vuotiaiden ostokset viimeisen 3kk aikana

- (4x) .
- ....
- Äänikirja
- Ääni kirja sovellus, uutuu energia juoma lava
- Äänikirjat, vaatteet (etenkin urheiluvaatteet) ja kosmetiikka
- Bakerika
- Bakerika pakastekeksitaikina!
- Bookbeat, Classpass, meikit ja kauneudenhoitotuotteet, ruokakauppojen uutuudet (esim. Bakerinan keksitaikinat)
- Dumble proteiinipatukka, skims dube mekko bershasta sekä korealainen kosmetiikka.
- Elämänenergiaa seerumi
- elintarvikkeet
- (2x) en mitään
- (2x) En mitään
- (2x) En mitään.
- En mitään ostoksia.
- En muistaakseni ole ostanut mitään viimeisen kolmen kuukauden aikana instagramin innoittamana.
- En ole ostanut markkinoinnin innoittamana lähiaikoina.
- En ole ostanut mitään ign mainoksista viimeisen 3kk aikana, mutta aikaisemmin kun olen ostanut jotai ig mainoksen takia, niin ne ovat olleet lakua, shampooon levittäjän, erilaisia keittiö tarvikkeita ja lisäravinteita.
- En ole ostanut mitään instagramin perusteella. Teen yleisesti muutenkin kestäviä kulutusratkaisuja, haluan tutustua itse tuotteisiin rauhassa omalla ajallani, eikä yksi tai kaksi mainosta riitä. Tahdon nähdä useamman eri ihmisen riippumattomia arvioita, sekä perehtyä huolella yritykseen.
- en ole ostanut, mutta kiinnostus moniin tuotteisiin ja brändeihin on kasvanut ja vaikuttaa tulevaisuuden ostopäätöksiin.
- En ole ostanut viimeisen 3kk aikana mitään instagram markkinoinnin innoittamana
- (2x) En ole tehnyt
- En ole tehnyt.
- En ole tehnyt..
- En ole tehnyt instagramin markkinoinnin seurauksena ostoksia viimeisen 3 kuukauden aikana.
- En ole tehnyt mitään ostoksia viimeisen 3kk aikana Instagramin markkinoinnin innoittamana.
- En ole tehnyt ostoksia viimeisen 3kk aikana instan markkinoinnin innoittamana
- En ole tehnyt ostopäätöksiä markkinoinnin innoittamana
- En ole tehnyt ostopäätöksiä viimeisen 3kk aikana
- En ole tehnyt viimeisen 3kk aikana ostoksia markkinoinnin innoittamana.
- En ole tehnyt viimeisen 3kk aikana yhtään hankintoja vaikuttajien toimesta
- En ole tehnyt viimeisen 3kk aikana
- En ole tehnyt 3kk aikana ostopäätöstä.
- En ole viimeisen 3kk aikana tehnyt yhtäkään ostoa markkinoinnin innoittamana.
- En ostanut mitään, mutta sain ideoita vaatteista, joita voisin ostaa myöhemmin.
- En tee
- en tehnyt
- En tehnyt
- En tehnyt ostopäätöksiä instagram-markkinoinnin innoittamana
- En tehnyt yhtään ostopäätöstä sosiaalisen median markkinoinnin perusteella.
- En yhtäkään.
- eri nocco makujen testailu, paperinen kalenteri, kasvorasva
- Freshly, lyko

Kuvio 11.3 20–25-vuotiaiden ostokset viimeisen 3kk aikana

- Gua Sha kivi
- Gymshark vaatteet, kosmetiikkatuotteet, sipsit
- heatless curls patukka normalista ja lululemonin paita
- Herkut
- Hiusten hoitotuotteet ja ilmakehätuotteet.
- hyvin vaikea erotella oliko vain ig perusteella, enemmän ehkä tiktokin, mutta treenivaatteet gymsharkilta ja iciw
- ICIW housut, äänikirjasovellus, maksullinen podcast sovellus ja lisäksi useampia ravintoloita & ruokauutuksia on tullut testattua some suosituksien/mainosten perusteella
- ICIW treenivaatteet, gaam lisäravinteet
- itseruskettava, takki
- Juomapullo ja treenivaatteet.
- Kauneudenhoitotuotteet
- Korealainen kosmetiikka, energiajuomat ja lisäravinteet, podme ja podimo
- (4x) kosmetiikka
- (12x) Kosmetiikka
- (2x) Kosmetiikka
- Kosmetiikkaa ja vaatteita pääsääntöisesti.
- Kosmetiikkaa sekä ruokauutuksia
- kosmetiikka, ihonhoito
- Kosmetiikka ja suoratoistopalvelut
- Kosmetiikka ja treenivarusteet
- Kosmetiikka, kuntosali, suihkusuodatin
- Kosmetiikka, ravinto
- Kosmetiikka, satunnaiset treenivarusteet ja lisäravinteet!
- Kosmetiikka, treenivaatteet
- Kosmetiikka, treenivaatteet, ruoka- ja juomauutuudet
- Kosmetiikka, treenivarusteet
- Kosmetiikka, treenivarusteet sekä ravinto
- Kosmetiikka tuotteet ja uudet ravinto tuotteet myös.
- Kosmetiikkatuotteet, suoratoistopalvelu, ravinto
- Kosmetiikka tuotteita hiuksille, sokerointi setti
- Kosmetiikkatuotteita kaikki olleet. Ig/tiktokin kautta löydetty
- Kosmetiikka, uutuusruokatuotteet
- (2x) kosmetiikka, vaatteet
- Kosmetiikka, vaatteet
- Lähinnä kosmetiikka
- Lävistyskorut, kosmetiikka, online valmennus salille
- Lentolaukku
- Lisäravinteet
- lisäravinteet ja kosmetiikka
- (2x) Lisäravinteet ja treenivaatteet
- Meikkejä sekä erilaisia ruokia.
- Meikkivoide
- Mm kosmetiikkaa, meikkejä, kahvimaitoa :D
- moro rombbu t sirkkis! en oo ostanu mitää mut ilmasena saanu

Kuvio 11.4 20–25-vuotiaiden ostokset viimeisen 3kk aikana



20–25-vuotiaat nostivat esille mielenkiintoisina markkinointijulkaisun teemoina: Kauneus, urheilu, hyvinvointi, muoti, lifestyle ja arki. Tämän ikäluokan vastausten pohjalta voisi ajatella, että he arvostavat alle 20-vuotiaita enemmän arkista materiaalia. Lifestyle teemana nousi esille yhtenä poikkeavuutena edelliseen vastaajajoukkoon. Kuitenkin teemat olivat hyvin samantapaisia isoa mittakuvaa katsottuna. (Kuviot 11.5–11.9.)

## 11 Millainen markkinointijulkaisu/mainos innostaa sinua suurimmalla todennäköisyydellä ostopäätöksiin tai kiinnittää eniten huomiotasi?

*Tekstivastaus , vastauksia 242 x, vastaamatta 0 x*

- !
- (4x) -
- -
- ä
- Aidot mielipiteet tuotteista eikä "feikatut", ja videoiden muodossa
- Aidot tuotetestaukset
- Aito.
- Aito, josta julkaisija on itsekin kiinnostunut eikä vain mainosta sitä rahan takia.
- Aito, kokemusten kertominen ja mahdollisesti sen testaaminen esim. Videolla
- Alennuskoodit innostavat useimmin ostamaan/kokeilemaan varsinkin itselle uusia tuotteita. Kosmetiikassa ja meikeissä tutoriaalit/testivideot herättävät usein mielenkiintoa.
- Ehkä eniten tiktok videot tai instagram kuvat.
- Ei ole mitään tiettyä omalla kohdalla. Kaikki ostokset mitkä ovat tullee ig mainoksen seurauksena ovat olleet tuotteita mitä olen miettinyt yrittäväni pidempään.
- Ei väliä
- Ei väliä, kunhan tiedän että on luotettava sivusto, jonka tuotetta mainostetaan
- Enimmäkseen stooripostaukset ja kuvat
- en ole ikinä ostanut
- en tiedä
- Esim pitkät tiktok videot joissa tuotetta kokeillaan ja näytetään lopputulos
- Esittelyvideo
- Esteettinen mutta aito
- Esteettinen video
- Feed julkaisut ja stoorit.
- Hauska tai esteettinen
- Hauska, uskottava, mitä hyötyä Minä kuluttaja saan tästä.
- Henkilön täytyy olla minulle uskottava ja aidon oloinen. Minun pitää olla seurannut tiettyä vaikuttajaa pidempään jolloin saan uskottavemman kuvan onko hän aidosti tuotteen puolella vai vaan yhteistyö. Faktapohjaista ja näyttävällä tavalla esille tuotu jotta erottuu ja saa pysähtymään, lukemaan pidemminkin tekstin joita en monesti jaksa lukea.
- hyvin kuvattu
- Hyvin toteutettu mainonta, videot
- Inspiroiva ja omakohtainen kokemus
- Itse tykkään stooereista, reelsejä en pahemmin katso, sillä ne ovat usein täynnä pelkästään mainontaa
- Joissa esitellään tuote ja sen käyttö/käyttö kokemus konkreettisesti ja lähestyttävästi. Eniten kiinnostaa videot/reelit/videostoorit.
- Jos henkilö itse testaa sitä videolla tai kertoo oman hyvän kokemuksen tuotteesta

Kuvio 11.5 20–25-vuotiaiden huomio kiinnitty

- Jos on esim. vaatteesta kyse, niin sellainen, missä tuote näytetään henkilön päällä kaikista kuvakulmista, ei vain niistä, jotka ovat kyseisen henkilön parhaat poseeraus asennot. Sellaiset postaukset antavat tuotteesta valheellisen kuvan, sillä kyseinen tuote ei tule näyttämään ostajan päällä samalta kuin somevaikuttajan antaman kuvan perusteella. Myös tuotetta on hyvä kuvata läheltä, jotta saa mahdollisimman hyvän kuvan materiaalista. Videoilla saa parhaimman kuvan tuotteesta.
- Jos sisällöntuottaja saa oikeasti vakuutettua hyvin perustellen miksi tuote kannattaa ostaa tai on erityisen hyvä, yleensä stoorit ja reelsit toimivat parhaiten
- Jos vaatemarkkinoinnista kyse niin stooripostaukset mainosvaatteet päällä ja rehellisiä mielipiteitä kuvien ja videoiden avulla. Tai esim valmennusmainontaa ennen jälkeen kuvien kanssa.
- Julkaisu tuotteesta kuvineen ja teksteineen, stooressa esim. video missä kokeilee
- Kaikki
- Kaikki ovat hyviä, storystä huomaa julkaisun varmasti
- Kaikki ylläolevat
- Koen, että postauksen ollessa reels tai video, se vaikuttaa minuun eniten.
- Kokeilu-/ostostenesittelyvideot, useimmiten videot missä videon julkaisija itse puhuu.
- kuva
- (4x) Kuvat
- kuva tai video
- Kuvat ennen ja jälkeen tai videot jossa tuotetta testataan
- Kuvat ja reels
- (2x) Kuvat ja reelsit
- Kuvat ja stooripostaukset
- Kuvat ja videot
- Kuvat tai storyt.
- kuvat, videot
- (2x) Kuvat/videot
- Kuvat, videot ja stoorit!
- Kuvat/videot jossa kerrottu tuotteesta selkeästi, muttei liian pitkästi
- lyhyet videot
- Mainostaja on käyttänyt tuotetta kauan kunnolla ennen kuin mainostaa
- meikkivideot ja treenivideot
- Mielenkiinnon ylläpitävä ja laadukkaasti toteutettu.
- Missä puhutaan videolla
- Monipuolinen julkaisu, esimerkiksi video+kuvat
- Mystore videot
- Näytetään miten tuotteita käytetään/miltä ne näyttävät päällä
- Omalaatuinen
- On vaikuttajia, joiden stoorit ovat mielenkiintoisempia kuin joidenkin toisten, ja näiden vaikuttajien stoorit tulevat katsotuksi lähes aina. Näiden vaikuttajien kohdalla ei juuri ole merkitystä millaisessa muodossa julkaisu on. Vaikuttajien joiden stooreja ei tule katsottua samanlaisella mielenkiinnolla, markkinointivideot/reelsit/kuvat tulevat todennäköisemmin katsottua ig etusivulta. Ig feediin ei kuitenkaan aina tule näkyviin kaikkien julkaisuja, näin postaukset voivat jäädä näkemättä.
- Pääasiassa pidempi kestoiset videot
- Postauksella ei ole väliä, kunhan arvostelut ovat rehellisiä ja aitoja. Usein vaikuttajat mainostavat tuotteita/palveluita, mitkä eivät näy muuten heidän normiarjessaan.
- Postaukset ja kuvat
- Realistinen
- (2x) reels

Kuvio 11.6 20–25-vuotiaiden huomio kiinnittyy

- Reels
- reelsit
- (5x) Reelsit
- Reelsit, esittely ja testailu
- reelsit ja stooripostaukset
- Reelsit ja stooripostaukset
- Reelsit ja stooripostaukset, joissa selitetään tuotteesta tai kokeillaan tuotetta.
- Reelsit ja stoorit
- (2x) Reelsit ja storyt
- Reelsit tai stooripostaukset
- reelsit/tiktokit
- Reels ja story
- Reelsit
- Reels, storyt
- Reels tai youtube videot, joissa kerrotaan selkeästi oma kokemus tuotteesta. Jos oma kokemus on pistetty caption boxiin ja se on järkyttävän pitkä, minulla lopahtaa kiinnostus.
- Reels, videot
- Rehellinen ja aito
- Rehellinen mielipide tuotteesta, harvemmin valitettavasti maksettu mainos on välttämättä täysin aito mielipide tuotteesta.
- rehellinen tuotekuvaus, ei liiallinen hypetys
- Rento, ei liian pitkä tai liian "käsikirjoitettu", mainos mikä ei tunnu mainokselta
- Selkeä, ei tyrkytystä ja aito mielipide, ei vain koska se on yhteistyö
- Selkeä ja tuotteita esitellään hyvin.
- Sellainen jossa tuotteen näkee kunnolla, esim. vaateen 360°, eikä vain esim. edestä poseerattuna.
- Semmonen mikä tulee tasain väliajoin (super ärsyttävää jos kokoajan mainostaa) ja on hyvä laatuinen/selkeä julkaisu!
- Simppele, rehellinen
- stoori
- stoorihöppötelyt / testaukset
- Stooriin postatut rehelliset kokeiluvideot
- (2x) stooripostaukset
- Stoori postaukset
- (8x) Stooripostaukset
- Stooripostaukset, ei liian pitkä stoori
- (2x) Stooripostaukset ja kuvat
- Stooripostaukset ja kuvat feedissä
- Stooripostaukset ja kuvat, sellaiset postaukset missä näkyvät tuotteet ns. arkikäytössä. Eli vaikuttaja itse myös käyttää tuotetta. Itse pelkkänä mainoksena tehdyt postaukset ei pure niin hyvin kuin se, että tuotteita näkyisi satunnaisesti muun somesisällön seassa.
- Stooripostaukset joissa rento fiilis ja aitoa kokemusten/mielipiteiden jakoa tuotteesta
- stooripostaukset, kuvat
- Stooripostaukset. Sellaiset, jossa henkilö kertoo rennosti tuotteista tai brändistä.
- stooripostaukset tai reels
- Stooripostaukset tai videot
- Stooripostaukset, videot ja kuvat
- Stooripostaukset, videot jossa tuotetta näytetään ja kuvaillaan.
- stooripostaus

Kuvio 11.7 20–25-vuotiaiden huomio kiinnittyy



- Stooripostaus
- Stooripostaus/video. Jos henkilö testaa tuotetta tai esim maistelee uutta energiajuomaa tai uutta herkkua
- (3x) stoorit
- (5x) Stoorit
- (2x) Stoorit ja kuvat
- stoorit ja reelsit
- Stoorit ja reelsit
- Stoorit joissa alennuskoodi
- Stoorit/reelsit, jossa oikeasti selitetään ja näytetään tuotetta/ kuinka sitä käyttää ja miten vaikuttaja koki sen tekevän
- stoorit, videot
- (2x) Story
- Story ja reelsit
- Story postaukset
- (3x) Storyt
- Suorapuheiset ja aihekeskeiset videot, kokonaisuutena hyvin toteutetut sekä kattavat kuvat/videot. Rehellisyys, oli tapa mikä tahansa.
- Täysin rehelliseltä vaikuttava mainos, jossa markkinoija kertoo omat kokemukset tuotteesta
- Tiktok
- Tiktok videot, instagram reels
- Try on, eli näyttää miten päällä ja miten toimii. Tutoriaalipohjaiset ja rehelliset mielipiteet.
- tuotekokeilu
- Tuote tai brändi mitä monet vaikuttajay mainostavat
- tuotteiden esittely ja tarkka kuvailu videon tai reelsin muodossa
- Tutoriaalit, asuvideot/kuvat.
- tutoriaali / testaus
- Tutoriaalivideot, missä näytetään jtn tuotetta esim. Kosmetiikka tai maisteluvideot. Eli jotku stooripostaukset esim.
- tuttujen
- Useimmiten TikTok video, jossa tuotetta testataan tai esitellään.
- Vaatteet alekoodilla
- (3x) video
- Video
- Video, jossa henkilö itse kertoo kokemuksestaan ennen+jälkeen kuvien kera
- Video jossa tuotetta testataan.
- Video muotoiset: reelsit ja storyt
- Video/reels
- Videor, kuvat
- Video stoorit
- videot
- videot
- (21x) Videot
- Videot
- Videot!
- Videot.
- Video, tik tok
- (2x) Videot ja kuvat
- Videot ja kuvat

### Kuvio 11.8 20–25-vuotiaiden huomio kiinnittyy

Vastanneet olivat vastanneet runsaasti videomuotoisten postausten ja reelsien herättävän mielenkiinnon parhaiten. Vastauksena ”kuvat” nousivat myös esille vastauksissa aika isossa määrin. Vastaajat kuvailivat materiaalia selkeästi, he nostivat esille teemoja kuten selkeys, inspiroivuus esteettisyys ja omalaatuisuus. Ehkäpä tämä ikäluokka arvostaa nuorempaa ikäluokkaa enemmän erottuvaa omalaatuista materiaalia. Nuoremmat vastasivat yksipuolisemmin, sekä ei niin

yksityiskohtaisesti kuin tämän ikäluokan edustajat. Massasta poikkeaminen omalla inspiroivalla tyylillä voisi iskeä tähän ostajakuntaan. (Kuvio 11.5–11.8)

- Hyvin moni aihe, kaikki yllämainitut mm. aktiivisessa seurannassa ☺ Erityisesti hyvinvointi ja terveys, kauneus, urheilu, psykologia, politiikka
- (3x) hyvinvointi
- (5x) Hyvinvointi
- Hyvinvointi ja kauneus
- Hyvinvointi ja talous
- hyvinvointi ja terveys eniten
- Hyvinvointi ja urheilu
- Hyvinvointi ja urheilu sekä muoti.
- (2x) Hyvinvointi, kauneus
- Hyvinvointi, kauneus ja fitness tilejä. Tilejä, jotka tekee satunnaisia yhteistöitä, mutta ei tyrkytä henkilöbrändiään jokaisessa postauksessa
- Hyvinvointi, kauneus ja muoti! Niihin liittyvät monipuoliset postaukset ja aito/rehellinen tapa tehdä niitä! Myös tekijän oman persoosan näkyvyys on kiinnostavaa katseltavaa :)
- Hyvinvointi, kauneus ja urheilu
- Hyvinvointi, kauneus sekä muoti
- Hyvinvointi, kauneus, urheilij
- Hyvinvointi, kauneus, urheilu ja muoti
- hyvinvointi, kauneus, urheilu, koira ja hevosaiheet tilit, astrologia, mielenterveys
- Hyvinvointi, lapsiarki
- hyvinvointi, mielenterveys, ruoka, treenaaminen ja omaan ammattiin liittyvä sisältö
- (3x) Hyvinvointi, muoti ja urheilu
- Hyvinvointi, muoti, urheilu
- Hyvinvointi, muoti, urheilu.
- Hyvinvointi, sisustus ja perhearki.
- Hyvinvointi, treenaaminen ja kauneus, myös taide.
- Hyvinvointi, treenaaminen, muoti ja kauneus
- hyvinvointi, treeni ja kauneus
- hyvinvointi, urheilu
- Hyvinvointi, urheilu
- (3x) Hyvinvointi, urheilu
- Hyvinvointi urheilu ja kauneus
- hyvinvointi, urheilu, kauneus
- Hyvinvointi, urheilu, kauneus ja ravinto
- hyvinvointi, urheilu, kauneus, muoti
- Hyvinvointi, urheilu, kauneus, muoti
- Hyvinvointi / urheilu, rento arkipäivittely (samaistuttavuus!!), kauneus/muoti
- Hyvinvointi vaikuttajia seuraan ja pidän urheilullisesta sisällöstä
- itselleni samanhenkiset ihmiset, esimerkiksi Hyvinvoinnista, kauneudesta ja urheilusta päivittävät tilit.
- kaikki
- Kaikki
- Kaikkia esimerkkejä
- Kaikki esimerkissä mainitut
- Kaikki kiinnostaa, eniten hyvinvointi, urheilu, sisustus
- Kauneus, muoti, hyvinvointi
- Kauneus ja urheilu
- (2x) Kauneus

Kuvio 11.9 20–25-vuotiaiden seuraamat tilit

- Kauneus, hyvinvointi
- Kauneus, hyvinvointi, fitness urheilu
- Kauneus, hyvinvointi, fitness/urheilu
- Kauneus, hyvinvointi ja urheilu
- Kauneus, hyvinvointi, kodin sisustus.
- Kauneus,hyvinvointi,lapsiperhe arki
- kauneus hyvinvointi muoti
- Kauneus, hyvinvointi, muoti ja lifestyle
- kauneus, hyvinvointi, urheilu
- (3x) Kauneus, hyvinvointi, urheilu
- (2x) Kauneus, hyvinvointi, urheilu
- kauneus. hyvinvointi. urheilu ja muoti.
- Kauneus, hyvinvointi, urheilu, politiikka
- kauneus ja hyvinvointi
- (3x) Kauneus ja hyvinvointi
- Kauneus ja hyvinvointi.
- (4x) Kauneus ja muoti
- Kauneus ja muoti
- kauneus ja urheilu
- Kauneus ja urheilu
- Kauneus muoti
- (3x) Kauneus, muoti
- Kauneus,muoti
- kauneus muoti fitness
- (2x) kauneus, muoti, hyvinvointi
- Kauneus muoti hyvinvointi
- (7x) Kauneus, muoti, hyvinvointi
- Kauneus, muoti, hyvinvointi, arkivinkit
- kauneus, muoti, hyvinvointi ja urheilu
- (2x) Kauneus, muoti, hyvinvointi ja urheilu
- kauneus, muoti, hyvinvointi, koulutus
- Kauneus, muoti, hyvinvointi, lifestyle.
- kauneus muoti hyvinvointi politiikka
- kauneus muoti hyvinvointi talous
- Kauneus, muoti, hyvinvointi, talous, urheilu
- kauneus. muoti, hyvinvointi, urheilu
- (5x) Kauneus, muoti, hyvinvointi, urheilu
- Kauneus, muoti, hyvinvointi, urheilu ja talous
- Kauneus, muoti, hyvinvointi, urheilu, koirajutut
- Kauneus, muoti, hyvinvointi, urheilu, politiikka
- kauneus, muoti ja hyvinvointi
- (9x) Kauneus, muoti ja hyvinvointi
- Kauneus; muoti ja hyvinvointi
- Kauneus, muoti ja sisustus
- Kauneus, muoti ja urheilu

Kuvio 11.10 20–25-vuotiaiden seuraamat tilit

- Kauneus, muoti ja urheilu!
- kauneus, muoti, ruoka
- (2x) kauneus, muoti, urheilu
- (5x) Kauneus, muoti, urheilu
- Kauneus, muoti, urheilu
- Kauneus, muoti, urheilu, hyvinvointi
- Kauneus, muoti, urheilu, hyvinvointi.
- Kauneus, muoti, urheilu ja äitiys
- Kauneus, muoti, urheilu/treenaaminen, hyvinvointi.
- Kauneus, politiikka, muoti
- kauneus, politiikka, muoti, hyvinvointi ja fitnessurheilu
- Kauneus suurin osa
- kauneus, urheilu, hyvinvointi
- (2x) Kauneus, urheilu, hyvinvointi
- Kauneus, urheilu, lifestyle
- Kauneus, urheilu, muoti
- kauneus, urheilu, muoti, hyvinvointi
- Kauneus urheilu muoti hyvinvointi
- kauneus, yrheilu
- Kauneuteen ja hyvinvointiin panostavia tilejä.
- Kehonrakennus, urheilu, meemit
- Kiinnostaa monenlainen sisältö; riippuu paljolti myös siitä, mistä tilin pitäjä on itse aidosti kiinnostunut. Näin ollen saan esimerkiksi kauneudesta ja muodista kiinnostuneilta vinkkejä/ideoita omaan kauneudenhoitoon ja muotiin, kun taas urheilijoiden tileiltä saan ideoita ja motivaatiota omiin treeneihin. Lähtökohtaisesti seurattavia aiheita on kauneus, hyvinvointi, urheilu, ruoanlaitto/leipominen, arki, politiikka.
- Kuntosalitreenaaminen, kauneus
- l
- Lapsiperheet, kauneus ja kuntosalit
- Lifestyle, hyvinvointi, urheilu jne.
- lifestyle, muoti, kauneus, urheilu
- Liikunta, kauneus
- Muoti, huumori
- Muoti, hyvinvointi ja kauneus
- Muoti, hyvinvointi, urheilu
- Muoti ja hyvinvointi
- muoti ja kauneus
- (2x) Muoti ja kauneus
- Muoti ja urheilu.
- Muoti, kauneus, hyvinvointi (etenkin hyvät terveelliset ruoat)
- Muoti, kauneus ja urheilu
- Muoti/kauneus, urheilu/fitness, artistit ja ihan normaalin arjen ja elämän seuranta
- Muoti, matkailu
- Muoti, talous, hyvinvointi, politiikka ja urheilu
- Muoti,urheilu
- Muoti, urheilu ja hyvinvointi
- Muotui, hyvinvointi, liikunta

Kuvio 11.11 20–25-vuotiaiden seuraamat tilit

### 7.1.5 26–30-vuotiaat

Tämä vastaajajoukko oli selkeästi tutkimuskyselyn tulosten pohjalta tietoisempia kulutuksestaan verrattuna muihin ikäryhmiin. Vastauksia ”en ostanut mitään” tuli verrannollisesti eniten vastaajamäärään suhteutettuna. Ostoksia oli tehty eniten kategorioista: treenivaatteet ja lisäravinteet. Esille luetelluissa ostoksissa nousi

myös esille satunnainen ruoka-aine, ja ravintotuote. Tämä ikäluokka osti selkeästi vähemmän kauneustuotteita ja kosmetiikkaa, kun nuoremmat vastaajat. Vastaukset painottuivat enemmän hyvinvoinnin ympärille ravinnon ja urheilutuotteiden merkeissä. Teemat olivat samoista aihepiireistä kuin aikaisemmillä ikäluokilla. Markkinointijulkaisussa huomion kiinnitti tähän vastaajajoukkoon parhaiten kuvat ja videot. Esille nousi mielenkiintoisina teemoina: ennen ja jälkeen postaukset, massasta erottuvuus ja tuotteen testivideot. Tämä vahvistaa, sitä näkemystä, että halutaan vakuuttua tuotteen toimivuudesta ennen sen ostamista. Tämä voi olla myös ikäluokan kohdalla selittävänä tekijänä sille, että tässä ikäluokassa ostosten kappalemäärän jäi aikaisempia vastaajajoukkoja matalammalle tasolle. (Kuvio 12.1-12.3)

### 10 Olisi mielenkiintoista kuulla, mitä ostopäätöksiä teit (Instagram) markkinoinnin innoittamana viimeisen 3kk aikana? (vaatteet, kosmetiikka, treenivarusteet, ravinto, palvelut kuten äänikirjat/ suoratoistopalvelut, yms.?)

Tekstivastaus , vastauksia 76 x, vastaamatta 0 x

- 
- Blackfridayna kosmetiikkaa
- Bookbeat, kosmetiikkaa uusilta brändeiltä, koiran varusteita, villapaidan neulontaohjeen
- Elintarvikkeiden uutuus-tuotteita esim uusi kauramaito
- (3x) En mitään
- En mitään
- En mtn
- En muista
- En ole ostanut mitään
- En ole tehnyt
- En ole tehnyt yhtäkään
- En ole tehnyt 3kk aikana
- En oo tehny päätös
- En tehnyt mitään ostopäätöksiä instagram markkinoinnin perusteella.
- En yhtään
- Ihonhoitotuotteita.
- Itseruskettava, niskakaari
- Juoma
- Kasvojen hoito tuotteita olen ostanut
- Korvatulpat (loop), ihonhoitotuotteita
- kosmetiikka
- (7x) Kosmetiikka
- kosmetiikka, lisäravinteet
- Kosmetiikka,treenivaatteet
- (2x) Kosmetiikka, vaatteet
- Kulmageeilitutoriaalin innoittamana ostin kyseisen kulmageelin.
- Laukku, pari vaatetta
- Ostin pääsääntöisesti uusia tuotteita; (treeni)vaatteita, kosmetiikkaa. Myös joitakin ostoksia tein ravintoon liittyen, joita on suositeltu Instagramissa.
- Palvelu: ravintola
- Proteiinijauhe, urheilurintsikat,
- Ruoka
- Smuuti Skin-tuotteet. ICW uudet housut
- Treenivaate
- Treenivaate, lisäravinteet
- (2x) Treenivaatteet
- Treenivaatteet ja lisäravinteet
- Treenivaatteet, jotka mäytti hyvältä vaikuttajan päällä
- Treenivaatteet, lisäravinteet/ energiajuomat, kosmetiikka
- Treenivaatteita
- Treenivaatteita ja lisäravinteita.
- treenivarusteet
- Treenivarusteet, lisäravinteet
- Treenivarusteet, vaatteet
- Treenivaruste, koiran tarvike
- Urheiluvaatteita ja kosmetiikkaa

## Kuvio 12.1 26–30-vuotiaiden ostoksen viimeisen 3kk aikana

### 11 Millainen markkinointijulkaisu/mainos innostaa sinua suurimmalla todennäköisyydellä ostopäätöksiin tai kiinnittää eniten huomiota?

Tekstivastaus , vastauksia 76 x, vastaamatta 0 x

- 
- (2x) .
- .
- Aito. Filtereillä höystetyt plurrinaama stoorit/julkaisut tekevät mainoksesta epäaidon ja tekaistun. Aito, harkittu ja aikaa/vaivaa nähty mainos tekee vaikutuksen. Mainoksessa oltava esillä faktat ja tiedot tuotteesta. Se on kuitenkin somevaikuttajien työtä joten siihen pitää panostaa aidosti.
- Asia ilmoitettu lyhyesti, pelkistetty ei turhaa tekstiä tai videoseilytyksiä
- Ei vaikuta niinkään tapa vaan enemmänkin mistä tuotteesta/palvelusta kyse. Jos itseä kiinnostava niin ei väliä millä tavalla tai kuka sitä mainostaa.
- Emt
- Ennen ja jälkeen kuvat
- Faktapohjainen video
- Huolellisesti ja ajan kanssa tehty postaus johon panostettu. IG storyt antavat mielestäni aina rehellisimmän ja aidoimman vaikutelman.
- Hyvin toteutettu video, missä selkeästi näkyy tuotteen käyttö ja lopputulos. Pelkkä kuva, missä mainitaan tuote ja on kuva tuotteesta, ei vakuuta.
- Jossa tuotetta kokeillaan, testataan, näytetään millä se näyttää päällä (jos vaate)
- Joukosta selkeästi erottuva.
- Kuvat
- (2x) Kuvat ja videot
- Kuvat ja videot
- Laadukas toteutus, selkeä markkinointi.
- Laadukkaasti tehdyt, ei liikaa tekstiä tai infoa yhdessä kuvassa
- Lyhyet ja ytimekkäät, rehelliset postaukset joko videoina tai kuvista stooereissa. Markkinointi ei saa paistaa liikaa postauksista läpi liiallisen hehkutuksen ja robottimaisen puheen muodossa
- Lyhyet videot
- Massasta poikkeava
- Muista erottuva
- Realistinen ja informatiivinen.
- Reels
- (3x) Reelsit
- Reelsit tai videot. Ei liian pitkä, vaan reippaasti etenevä video, josta asia käy selkeästi ilmi
- Reels ja feed postaukset
- Rehellinen ja että tuotetta on käytetty pitkään
- Sanoisin tämän perustuen ehkä kuitenkin lempi seurattavieni julkaisuihin kohdistuen. Tai jos suosikkibrändini mainostaa uutta tuotetta. En sanoisi niinkään olevan vaikutusta, onko se esimerkiksi reels/video/stoori/kuva.
- Selkeät videot
- Stoori
- (3x) Stooripostaukset
- Stoori / reelsit
- stoorit
- (2x) Stoorit
- Stoorit
- Stoorit ja postaukset
- Stoorit, joissa kerrotaan ja kokeillaan tuotetta. Myös videot ja kuvat missä kyseinen tuote näkyy käytössä
- story
- Storypostaukset (useampi story aiheesta, tuotteet kuvailtu tarkkaan)
- (2x) Storyt
- Testivideot, tutoriaalit
- Tuotteen kiinnostavuus, toimivuus
- Video/reels
- Video/reels
- (11x) Videot
- Videot
- Videot aiheesta/tuotteesta
- Videot ja kuvat
- Videot ja kuvat
- Videot ja reelsit
- Videot ja tuote esitetyt selkeästi
- Videot / mainokset / sopivan mittaiset stoorit
- Videot/reels
- Videot, reelsit
- Videot/reelsit
- Videot stooereissa tai reelsit
- Videot tuotteesta

## Kuvio 12.2 26–30-vuotiaiden huomio kiinnitty

## 12 Minkälainen sisältö kiinnostaa sinua? minkä aiheisia tilejä seuraat?

Tekstivastaus , vastauksia 76 x, vastaamatta 0 x

- 
- -
- Fitnes
- (2x) Fitness
- Fitness ja urheilu, muoti
- (6x) Hyvinvointi
- Hyvinvointi
- hyvinvointi & arki
- Hyvinvointi, huumori
- Hyvinvointi ja kauneus
  
- Hyvinvointi ja urheilu
- hyvinvointi, kauneus
- (2x) Hyvinvointi, kauneus
- Hyvinvointi, kauneus.
- Hyvinvointi, kauneus ja muoti
- Hyvinvointi, lifestyle
- Hyvinvointi, talous, politiikka, mielenterveys
- Hyvinvointi, terveys, kauneus
- Hyvinvointi, urheilu, kauneus, luonnonkosmetiikka, itsensä kehittäminen, syväily
- Hyvinvointi/urheilu, lifestyle
- Hyvinvointi, urheilu, tavallinen arki, raha/sijoitus, harrastukset.
- Kauneus, arkiset postaukset, muoti ja hyvinvointi. Somesisällön ei tarvitse aina olla liian kiillotettua, rehellinen arki ja aidot postaukset kiinnostaa :)
- Kauneus, hyvinvointi
- Kauneus, hyvinvointi, liikunta (fitness & tanssi), huumori
- Kauneus, hyvinvointi, muoti, sisustus
- Kauneus hyvinvointi urheilu
- Kauneus ja hyvinvointi
- Kauneus ja muoti
- Kauneus ja muoti
- Kauneus ja muoti
- (3x) Kauneus, muoti, hyvinvointi
- Kauneus,muoti,hyvinvointi
- Kauneus, muoti, hyvinvointi, fitness
- Kauneus,muoti,hyvinvointi ja urheilu
- (2x) Kauneus, muoti, hyvinvointi, urheilu
- Kauneus, muoti ja urheilu
- Kauneus, terveys, lifestyle, käsityöt (neulonta-aiheiset), ruoka, koiraurheilu
- kauneus, treeni, ruoka
- Kauneus, urheilu/treenaaminen, hyvinvointi, ruoka
- (2x) Lifestyle
- Muoti
- Muoti, hyvinvointi, sisustus
- Muoti ja hyvinvointi
- Muoti, kauneus
- Muoti, kauneus, hyvinvointi
- Muoti, kauneus, hyvinvointi, urheilu, politiikka
- Muoti, kauneus ja urheilu
- Muoti, kauneus, talous ja fitness
- Muoti, kauneus , urheilu
- Talous, kauneus, jalkapallo
- Urheilijoita
- (4x) Urheilu
- Urheilu
- Urheilu, aitous, hyvinvointi, rehellinen arki
- Urheilu, hyvinvointi

Kuvio 12.3 26–30-vuotiaiden seuraamat tilit



### 7.1.6 31–40-vuotiaat

31–40-vuotiaat ostivat tuotteita tutkimuskyselyn tulosten pohjalta kategorioista: vaatteet, treenivaatteet ja kosmetiikka. Esille nousi myös lisäravinteet ja ruoka-aiheiset ostokset. Tämä ikäluokka ja heidän ostopäätöksensä vastaavat hyvin identtisesti ikäluokkaa 25–30-vuotiaiden kanssa. Markkinointijulkaisussa 31–40-vuotiaat kuvailevat mielenkiinnon heräävän parhaiten videoista, storipostauksista ja reelseista, myös kuvat nousivat esille. Ei noussut esiin yllättäviä tai muista ikäluokista poikkeavia vastauksia. Vastaajat painottivat mielenkiinnonkohteena olevan aihealueet: kauneus, hyvinvointi, urheilu ja muoti. Mielenkiintoisena näkemysnä nousi esiin talous, matkat ja perhe-elämä. Selkeästi omaan elämäntilanteeseen peilautuvia teemoja on inspiroivaa seurata. (Kuviot 13.1–13-3.)

#### 10 Olisi mielenkiintoista kuulla, mitä ostopäätöksiä teit (Instagram) markkinoinnin innoittamana viimeisen 3kk aikana? (vaatteet, kosmetiikka, treenivarusteet, ravinto, palvelut kuten äänikirjat/ suoratoistopalvelut, yms.?)

Tekstivastaus, vastauksia 40 x, vastaamatta 0 x

- Äänikirja
- Alimn ja iciw vaatteet, barebell-patukat
- En ole instagramin innoittamana ostanut 3 kk aikana mitään.
- En ole ostanut toistaiseksi mitään
- En tehnyt ostoksia viimeisen 3kk aikana
- En tehnyt ostopäätöstä, mutta ajattelin, että seuraavaksi proteiinijauheeksi ostan ptvlabs kookosta ja se idea tuli vaikuttajalta ja siihen vaikutti lihan se, ettei kookoksen makuista prodee oikein ole. En kuitenkaan ole vielä ostanut, koska normaalisti En käytä jauheita.
- Instastoorien välissä oli mainos uudesta Dumle proteiinipatukasta. En vartavasten lähtenyt sitä ostamaan ruokaostoksieni yhteydessä, vaan uutuuksien tuote oli tyrkyllä kaupassa jonka tiimoilta sen ostin.
- Kosmetiikka
- kosmetiikka
- (3x) Kosmetiikka
- Kosmetiikka, palvelut, sisustus
- Kosmetiikka Ruoka
- Lisäravinteet, kosmetiikka
- Lisäravinteet, vaatteet, kosmetiikkaa
- olen ainakin ostanut lisäravinteita kun näin suosituksia ja hyvän alekoodin. Lisäksi tilasin Matsmartilta pitkää aikaa ruokaa kun näin ostosten esittely videon jonka avulla muistin taas kyseisen palvelun olemassaolon.
- Ostin Normalista Mielle-merkkistä rosmariini minttuöljyä kun somessa monet hiustenhoito tilit suosittelivat sitä hiustenkasvun tehostamiseen ja kuivan päänahan hoitoon. Sen lisäksi innostuin myös tekemään rosmariinivettä tuoreesta yrtistä ym. tilien innoittamana.
- Ravinto
- Ruokapalvelu FuelMe vakiotilaus, Proteiinijauhe vegaaneille, jotkut ravintolat
- Suoratoistopalvelut kuten podimo
- Tilasin Makea Helsinki sokerointipaketin
- Treenitrikoot
- Treeni vaatteet
- Treenivaatteet, kosmetiikka
- Treenivaatteita
- Treenivarusteet, ravinto ja kosmetiikka
- Vaate alekoodilla, kosmetiikkauutuus mielenkiinnosta
- (2x) Vaatteet
- Vaatteet (About You alella), lasten tuotteita.
- Vaatteet, kosmetiikka
- Vaatteet, ravinto, kosmetiikka
- Vaatteet, suoratoistopalvelu
- Vaatteet/ treenivarusteet
- Valmennuksia.

Kuvio 13.1 31–40 ostopäätökset viimeisen 3kk aikana



## 11 Millainen markkinointijulkaisu/mainos innostaa sinua suurimmalla todennäköisyydellä ostopäätöksiin tai kiinnittää eniten huomiotaasi?

*Tekstivastaus , vastauksia 40 x, vastaamatta 0 x*

- En osaa sanoa
- Faktoja ja hyötyjä, eettisyys tärkeä
- Kaikki, jos mainos hyvin koostettu :)
- Kaikki jos tuote on esitelty hyvin
- katson instagramista pääasiassa vain storyja
- Kuva
- kuvat
- Kuvat
- Luontevasti esitetty, tuote mitä henkilö saattaisi mainosta muutenkin kun "rahan takii".
- Oikeastaan kaikki yllä mainitut, ehkä tiktokit toimivat eniten minulla ostopäätöksiin innoittajana.
- (2x) Reels
- Stoori
- Stooripostaukset
- Stooripostaukset ja videot
- (2x) Stoorit
- Stoorit ja sellaiset jotka voi katsoa ilman ääniä
- Stoorit, videot
- Story
- Video
- (6x) Videot
- Videot ja ääni
- Videot ja reelsit
- Videot ja reelsit.
- Videot ja reelsit.
- Videot ja reelsit, jotka on hyvin toteutettu.
- Videot ja rehelliset arvostelut tuotteesta, josta ei paistaisi liikaa kaupallinen yhteistyö läpi. Vaatteissa kestävyys ja laatu isoja tekijöitä, etenkin kovalla käytöllä olevat, kuten treenivaatteet.
- Videot/reelsit
- Videot, stooripostaukset
- Yksi kuva, tai lyhyt ja ytimekäs video ja brändin täytyy olla sellainen mitä muut eivät liiemmin mainosta, tämä erottuu.
- Z

Kuvio 13.2 31–40-vuotiaiden huomio kiinnittyy

## 12 Minkälainen sisältö kiinnostaa sinua? minkä aiheisia tilejä seuraat?

*Tekstivastaus , vastauksia 40 x, vastaamatta 0 x*

- Crossfit, fitness, politiikka, politiikkameemit, veganismi
- Fitness, kauneus
- hyvinvointi
- (3x) Hyvinvointi
- Hyvinvointi, arki, kodin ja arjen järjestely&organisointi, kotimaiset eettiset ja ekologiset brändit
- Hyvinvointi, fitness, käsityöt
- Hyvinvointi ja urheilu
- Hyvinvointi, kauneus
- Hyvinvointi, lapsiperhe
- Hyvinvointi, matkat
  
- (2x) Kauneus, hyvinvointi
- Kauneus, hyvinvointi ja urheilu
- Kauneus, hyvinvointi, muoti
- Kauneus ja liikunta
- (2x) Kauneus, muoti, hyvinvointi
- Kauneus, muoti, urheilu ja hyvinvointi
- Kauneus, urheilu, sisustus
- Kokonaisvaltainen hyvinvointi!
- Laaja
- Muoti
- Muoti, kauneus, hacksit, diy
- Muoti, ruoanlaitto, urheilu ja kuntoilu
- Muoti, urheilu ja liikunta, kauneus, ruoka/kokkaaminen
- Retkeily, matkustaminen, treenaaminen, eläimet, moottoripyöräily.
- Talous, hyvinvointi, fitness
- Treenaamisen, kauneus ja kierrätys/kirppistely.
- Treeni/fitness/kuntosali, kauneus, hyvinvointi
- (3x) Urheilu
- Urheilu, hyvinvointi, kauneus
- urheilu, kauneus ja hyvinvointi
- Urheilu, kauneus, muoti
- Urheilu, muoti, kauneus
- Urheilu, voimailu. Kauniit naiset.
- Z

Kuvio 13.3 31–40-vuotiaiden seuraamat tilit

### 7.1.7 Yli 40-vuotiaat

Tästä vastaajajoukosta saatiin hiukan aikaisempia ikäluokkia vähemmän vastauksia, kuitenkin laadullisen tutkimuksen kannalta tarvittava otanta pureutumaan subjektiivisiin kokemuksiin. (Kuvio 14.) Tämä ikäluokka teki ostopäätöksiä tulosten pohjalta eniten kategorioista: kosmetiikka ja treenivaatteet/varusteet. Jokaisen ikäluokan vastauksissa painottui selkeästi samat teemat. Ilmiötä selittää varmasti se, että tämä tutkimusaineisto on koottu hyvinvointivaikuttajan ja kilpaurheilijan profiilista, jossa kuvataan arkista sisältöä ja mainostetaan tuotteita juuri treenaamisen muodin ja kaunest tuotteiden ympäriltä. (Kuviot 14.1–14.2.)

## 10 Olisi mielenkiintoista kuulla, mitä ostopäätöksiä teit (Instagram) markkinoinnin innoittamana viimeisen 3kk aikana? (vaatteet, kosmetiikka, treenivarusteet, ravinto, palvelut kuten äänikirjat/ suoratoistopalvelut, yms.?)

Tekstivastaus , vastauksia 12 x, vastaamatta 0 x

- (2x) -
- (2x) Kosmetiikka
- Kosmetiikka
- Kosmetiikka, vaatteet,ravinto
- Nike tennarit
- Treeni vaatteet ja kengät
- Treenivaatteita, treeniohjelma, kosmetiikkaa
- Treenivarusteet
- Vaatteet, leivontatarvikkeet
- Vaatteet, lisäravinteet

Kuvio 14. Yli 40-vuotiaiden ostokset viimeisen 3kk aikana

## 11 Millainen markkinointijulkaisu/mainos innostaa sinua suurimmalla todennäköisyydellä ostopäätöksiin tai kiinnittää eniten huomiotasi?

Tekstivastaus , vastauksia 12 x, vastaamatta 0 x

- -
- Hyvin tehty ja uskottava mainos
- Kaikki jos ne on innostavia ja tuote on minulle ajankohtainen
- Kuvat ja videot
- Reelsit
- Stooripostaukset
- Stoorit tai reelsit
- Tuote käytössä ja sen ominaisuuksista kerrotaan. Ehdottomasti video, jolloin esim Vaatteen näkee päällä liikkeessä.
- Videot
- Videot ja reelsit
- Videot sekä stooripostaukset
- Videot, storyt, myös hyvälaatuiset kuvat

Kuvio 14.2 Yli 40-vuotiaiden huomio kiinnittyy

## 12 Minkälainen sisältö kiinnostaa sinua? minkä aiheisia tilejä seuraat?

Tekstivastaus , vastauksia 12 x, vastaamatta 0 x

- Arki, perhe
- Hyvinvointi, kauneus, politiikka, huumori
- kauneus, hyvinvointi, fitness,
- Kauneus, hyvinvointi, fitness, musiikki, julkisuuden hlot
- Kauneus, hyvinvointi, muoti, urheilu
- Kauneus, muoti, fitness
- Kauneus, muoti, hyvinvointi, urheilu ja sisustus
- Lifestyle, eläimet
- Ruoka ja leivonta, kauneus, hyvinvointi,
- (2x) Urheilu
- Urheilu, muoti

Kuvio 14.3 Yli 40-vuotiaiden seuraamat tilit

### **7.1.8 Laadullisen tutkimuksen johtopäätöksen ja yhteenveto**

Jokaisen ikäluokan vastauksissa painottui selkeästi samat teemat. Ilmiötä selittää varmasti se, että tämä tutkimusaineisto on koottu hyvinvointivaikuttajan ja kilpaurheilijan profiilista, jossa kuvataan arkista sisältöä ja mainostetaan tuotteita juuri treenaamisen muodin ja kaunest tuotteiden ympäriltä. Ikäluokkakohtaisia eroja ei ollut havaittavissa niin suurelta osin mitä ennakkoon olisi ollut odotettavissa. Ilmiötä on varmasti osittain perusteltavissa sillä, että jokainen päätyy seuraamaan tilejä omien mielenkiinnonkohteiden parista.

Laadullisen tutkimuksen myötä siis selvisi, että vaikuttajien kannattaa painottaa oman Instagramin sisällöntuotanto vain tiettyjen rajattujen aiheiden ympärille. Toeuttaa omaa juttua, uskoa omaan sisältöön ja tuoda oma visuaalinen näkemys esille postauksissa. Seuraajat hakeutuvat tilille ja näin saadaan kartutettua seuraajakuntaa oikeasta kohderyhmästä. Kaikille ei voida myydä, Instagramin vaikuttajamarkkinointi täytyy kohdentaa. Laadullinen tutkimus vahvisti tutkijan näkemystä siitä, että seuraajan ikäjakaumalla ei ole niin suurta merkitystä, se saattaa luonnollisestikin painottua tiettyyn ikähaarukkaan, mutta julkaisujen sisältö ratkaisee. Ikäluokkakohtaisia eroavaisuuksia löytyi seuraajien elämäntilanteeseen peilautuvien teemojen ympäriltä, alle 20vuotiaat eivät vastanneet olevan kiinnostuneita talousasioita tai matkailusta, kun taas yli 30-vuotiaat vastasivat kiinnostuvan perhearjesta ja sisällöstä sen ympärillä.

## **7.2 Tutkimustulosten analysointi määrällinen tutkimus**

Tässä osiossa pureudutaan saatujen tutkimustulosten pohdintaan ja analysointiin. Haetaan selittäviä tekijöitä tutkimuksen tuloksille ja pureudutaan eri ikäisten ihmisten vastauksista ilmenneisiin eroihin. Tutkimuksessa ilmeni yhtäläisyyksiä, että eroja tuloksia koostaessa ja niitä verratessa ikäluokittain jaettuna.

Tutkimuskyselyn mukaan vastanneiden ikä ei vaikuttanut merkittävästi siihen lukumäärään, montako ostopäätöstä he olivat viimeisen kolmen kuukauden aikana

ostaneet Instagramin vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana. Kaikkien vastaajajoukkojen kesken yleisin ostosten lukumäärä oli yksi tai kaksi tuotetta (Kuvio 3.) Erot löytyivät enemmän ostopäätöksiin johtavista syistä.

Sesonkiaikainen ostokäyttäytyminen oli huomattavasti runsaampaa nuorimmalla vastaajajoukolla (alle 20 v, Kuvio 4.) Tutkimustulosten myötä yhteys heräteostoksien ja sesonkimarkkinoinnin välillä on selkeästi määriteltävissä. Alle 25-vuotiaat ja yli 40-vuotiaat ostivat tulosten myötä eniten heräteostoksia kappalemääräisesti.

Voisi siis ajatella, että sesonkiaikana vaikuttajien mainostamat tuotteet/palvelut herättävät nuoremmalla ikäluokalla tarpeen ostaa, tulee helposti tartuttua sesonkidiileihin ja tulee ostettua heräteostoksia. (Kuvio 5.) Ehkä nuoret vastaajat käyttävät Instagramia vanhempaa väestöä aktiivisemmin ja mahdollisesti altistuvat markkinoinnille muita vastaajaluokkia enemmän. Ilmiötä voi selittää myös ulkoisten tekijöiden vaikuttavuus. Nuoremmat vastaajat kokevat mahdollisesti ulkoista painetta ostaa sesonkiaikaisia trendi- tai hittituotteita tai osallistua kampanjoihin esimerkiksi Black Fridayna. Vanhimman ikäryhmän rahallinen stabiilius voisi selittää heidän heräteostamisensa määrää. Yli 40-vuotiailla on ehkä pienemmällä kynnyksellä mahdollisuus tarttua rahallisen tasapainon myötä 20-30vuotiaita enemmän mielenkiintoisiin sesonkidiileihin.

Vaikuttajamarkkinointi sesonkiaikana vaikutti tulosten pohjalta vähiten 26–30 ja 31–40-vuotiaiden ostopäätöksiin. Tutkimustulosten pohjalta 26–40-vuotiaat tekivät viimeisen 3 kuukauden aikana ostopäätöksiä muita ikäluokkia tiedostavammin. Heidän koettu suoranainen yhteys sesonkipainotteisten Instagram mainosten ja ostopäätöksen välillä jäi prosentuaalisesti muita kyselyyn vastanneita ryhmiä matalammaksi. Ehkä ilmiö on selitettävissä kyvystä tiedostaa tarve. Osataan tiedostaa tavarain tai palvelun tarpeellisuus ja tällöin myös sesonkiaikainen impulsiivinen shoppailu jää maltillisemmaksi verrattuna kahteen nuorempaan ikäluokkaan (alle 20-vuotiaat ja 20–25-vuotiaat.) (kuvio 5.)

Henkilöbrändiuskottavuutta ja tuotteen brändiuskottavuutta tai tunnettavuutta verratessa linjaus oli selkeästi jakautunut kaikkien ikäryhmien kesken siten, että

tuotteen brändi vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen enemmän. Tuloksia tarkastellessa ikäluokakohtaisesti, huomattiin, että alle 25-vuotiaat vastaajat (Ikäluokat alle 20- vuotiaat ja 20–25-vuotiaat) kokivat vaikuttajan henkilöbrändillä olevan enemmän vaikutusvaltaa ostopäätöksen tekemisessä, kuin kolmella vanhimalla vastaajaluokalla (26–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat ja yli 40-vuotiaat). (Kuvio 7.) Näiden tulosten pohjalta voisi ajatella, että alle 25-vuotiaat ihailevat sosiaalisen median vaikuttajia, koska henkilöbrändi koettiin tärkeämmäksi heidän keskuudessaan kuin muiden vastanneiden tuloksissa. Tämä Instagram vaikuttajien ihaileminen saa mahdollisesti heidät ostamaan tuotteita heidän suositusten ja kokemusten perusteella, ainakin se selittäisi tuloksia. Voidaankin tutkimustulosten myötä päätellä, että 31–40-vuotiaat, luottavat omiin lempibrändeihin, koska he eivät kokeneet myöskään tarvetta testata uutuuksia samassa määrin mitä muut ikäluokat (Kuvio 8.)

Ostokäyttäytymisen kannalta on tulosten pohjalta merkittävää tiedostaa seuraajakunnan ikä. Seuraajien ollessa alle 30 v kannattaa hyödyntää sometrendejä ja sesonkeja, mutta jos suurin osa seuraajista painottuu yli 30vuotiaisiin, sometrendejä eikä sesonkeja ei koettu yhtä merkitykselliseen rooliin. Jos seuraajat ovat yli 30-vuotiaita kannattaa ehkä ennemmin hyödyntää uutuusarvoa, kun taas uutuudenarvo ei merkannut niin paljoa alemmille ikä luokille (alle 20, 20–25 ja 36–20). (Kuvio 6.)

Uutuusarvon merkitystä kysyttiin vielä erillisenä kysymyksenä tutkimuskyselyssä, jotta saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa sen vaikuttavuudesta. (Kuvio 8.) Uutuustuotteita suurimmalla todennäköisyydellä testaavat alle 20-vuotiaat, joista 20 % testaavat usein uutuustuotteita, voisi siis päätellä, että he ovat uteliaita testaamaan uutuuksia. ja pienimmällä todennäköisyydellä uutuuksia ostaa 31–40-vuotiaat, 30 % vastaajista ei koe tarvetta testata uutuuksia.

Alennuskoodien hyödyntäminen nousi tämän tutkimuksen tuloksista merkittävämmäksi tekijäksi ostopäätökseen johtamisessa. Jos seuraajaa halutaan ohjata ostopäätökseen tai prosentuaalisesti lisätä sen mahdollisuuksia kannattaa Instagramin vaikuttajien ehdottomasti hyödyntää alennuskoodeja omassa sisällöntuotossaan. Alennuksen myötä ostopäätöksen tekemisen kynnyksen voisi ajatella olevan matalampi, koska rahallinen menetys ei ole niin suuri.

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus osoitti tuloksillaan, että ostopäätöksen tekemiseen ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat osittain eri ikäluokkien kesken erilaiset tekijät. Esimerkiksi pohdittu trendiherkkyys, uutuusarvo, sosiaalisen median vaikuttajien ihannoiminen ja sesonkiajat olivat esimerkkejä kohdista, joiden pohjalta oli havaittavissa selkeitä eroja. Kuitenkin yleispätevät suuremmat markkinoinnin linjaukset, olivat usein yhteneviä ikäjakaumasta huolimatta, esimerkiksi alennuskoodien suosio ja postausten rehellisyys ja aitous, sekä brändiuskollisuus nousivat keskeisesti merkityksellisiksi vastausvaihtoehdoiksi jokaisen luokan kesken.

## 8 POHDINTA

Tarkoitus tutkimusongelman/-kysymyksen takana on tutkia sosiaalisen median vaikuttajan näkökulmasta tutkimustulosten myötä sitä, kuinka sosiaalisen median vaikuttajat voivat hyödyntää tutkimustuloksia omassa vaikuttajamarkkinoinnissaan. Johtopäätökset osiossa tutkimustuloksia tarkastellaan Instagramissa sosiaalisen median markkinointia tekevän vaikuttajan näkökulmasta.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot, laadullinen avasi tutkijalle tarkemmin mitä seuraajat haluavat, mihin he kiinnittävät huomiota ja näiden myötä omaa sisällöntuotantoa voi varmasti jalostaa uudelle tasolle. Tänä päivänä pelkkä kauris kuva ei riitä, ostajat ovat tulosten myötä tietoisia valinnanvarastaan ja sen myötä harkitsevaisempia, kun tuotteita mainostetaan ovista ja ikkunoista. Vaikuttajan tulee julkaisullaan puhutella seuraajaa. Tuotteen esittelemine ei yksinään riitä, vaan täytyy osata todistaa ja esittää tuotteen toimivuus. Aidosti vakuuttaa miksi ja miten mainostettava tuote toimii ja mitä lisäarvoa se tuo ostajalle.

Se kuinka tutkimuksen tuloksia ja siitä opittua informaatiota voidaan tarkastella ja selittää myös teoreettisen viitekehyksen ostopäätösprosessin ja ostoprosessin avulla käyvät järkeen. Sosiaalinen media työpaikkana ei ole vain valokuvaamista ja valokuvan julkaisemista. Vaikuttaja markkinointi on vaativa ala, jossa halutaan päästä ostajan pään sisään. Tunnistaa potentiaalinen asiakas ja asiakkaan tarve, herättää ostamisen halu ja ajaa asiakas ostopäätöksen kautta vielä suosittellemaan tuotetta muille, Tämän jälkeen tavoitellaan prosessin tapahtumaan toistuvasti uudelleen. Tämä opinnäytetyön punainen lanka on siinä, että vaikuttajan todella täytyy tuntea oma kohderyhmä. Tätä kohderyhmän ja seuraajakunnan tuntemista voi hyödyntää oman liiketoiminnan suunnittelussa ja sen kasvattamisessa. Seuraajat haluavat kokea sisällön kohdistetuksi juuri itselleen.

Vastaus opinnäytetyön tutkimusongelmaan: ” mitkä tekijät vaikuttavat eri-ikäisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen?” tämän tutkimuksen myötä on, että seuraajien ostopäätöksiin vaikuttaa eniten seuraajien preferenssit siitä, millainen sisältö koetaan mieluisammaksi. Halutaan vakuuttua tuotteen tai palvelun tarpeesta tai sen toimivuudesta. Eri-ikäiset kiinnittivät huomiota eri tekijöihin. Vaikuttajan tulee tu-



tustua omaan seuraajakuntaan ja selvittää oman seuraajakunnan prosentuaalinen ikä ja sukupuolijakauma. Tämän jälkeen valikoida yhteistyökumppaneita ja aikatauluttaa postauksia sen mukaisesti. Mahdollisesti kalliimmat markkinoitavat tuotteet/palvelut kannattaa kohdistaa ulkopuolelle sesonkiajoista, jolloin yli 40vuotiaat voivat suuremmalla todennäköisyydellä ostaa tuotteita, kun taas ehkä edukkaammat helpot nopeat ostopäätökset kannattaa kohdistaa nuoremmalle seuraajakunnalle ja erityisesti sesonkiaikoihin, jolloin heidän ostokäyttäytymisensä oli aktiivisempaa. On hyvä myös tiedostaa vetoavatko tunnepohjaiset julkaisut sisältö, vai järkeen vetoavat julkaisut parhaiten omaan seuraajakuntaan.

Tapoja miten omaa vaikuttajamarkkinointia kannattaa lähteä toteuttamaan on monia. Voidaan esitellä tuotteen toimivuutta ennen ja jälkeen kuvilla, tai tehdä testivideoita. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös alennuskoodit ja sesonkiajat. Subjektiiiviset asiat kuten jo aikaisemmin toimiviksi todistetut tuotteet, kuten lempi brändit, tai lempivaikuttajan suosituksen tuotteesta tai palvelusta. Eri-ikäisillä vastaajilla ilmeni yhteneviä ominaisuuksia, mutta myös eroja. Tämän tutkimuksen myötä selvisi, että osa ikäluokista tekee ostopäätöksiä muita tiedostavammin. Instagramia käyttävä henkilö tekee itse päätöksen seuraamistaan tileistä, vaikuttajalla ei ole tässä vastuuta. Seuraajat ajautuvat itse seuraamilleen tileille omien preferenssien mukaisesti. Vaikuttajan tulee kuitenkin luoda sisältä omien intohimon kohteiden parista. 25vuotias kilpaurheilija sosiaalisen median vaikuttajana ei oletettavasti halua kohdistaa markkinointia imettäville äideille. Hän luultavasti markkinoi istuvia muotoja korostavia treenihousuja aktiivisesti liikkuville tai jakaa lisäravinne suosituksia.

## LÄHTEET

Apunen, A. Haastajasta hittipalveluksi, tuotteista ideasi menestyjä. 2020. Helsinki: Alma Talent. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/GAHBIXDTEB#kohta:3.\(\(20\)Strategian\(\(20\)10\(\(20\)rakennuspalikka/piste:tPE](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/GAHBIXDTEB#kohta:3.((20)Strategian((20)10((20)rakennuspalikka/piste:tPE)

Gjerstad, E. 2015. Näin vaikutat: Vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä. Jyväskylä: Decendo. <https://www.finlandiakirja.fi/fi/eevastiina-gjerstad-nain-vaikutat-1032594>

Haapala, J. Lehtipuu, U. 2021. Luottamuskysymys. Helsinki: Alma Talent Oy. <https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/GAJBCXETEB#kohta:Luottamuskysymys>

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Oy: [E-kirja]. Saatavilla: <https://www.elibrary.com/book/9789523458123?error=WrongLibrary?error=WrongLibrary?error=WrongLibrary>

Kankaanpää, H., Laakso H. & Vikkula, S. 2021. Kasvata vaikutusvaltaasi – vahvan vaikuttamisen opas. Helsinki: Kauppakamari. [https://kauppakamaritieto.fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/kasvata-vaikutusvaltaasi-2021#kohta:Kasvata\(\(20\)vaikutusvaltaasi\(\(20\)\(\(2013\)\(\(20\)vahvan\(\(20\)vaikuttamisen\(\(20\)opas](https://kauppakamaritieto.fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/kasvata-vaikutusvaltaasi-2021#kohta:Kasvata((20)vaikutusvaltaasi((20)((2013)((20)vahvan((20)vaikuttamisen((20)opas)

Keronen, K. Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon, opas koukuttavan sisältö strategian suunnitteluun. Helsinki: Alma Talent. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CABBEXDTEB#/kohta:JOHDATA\(\(20\)ASIAKKAASI\(\(20\)VERKKOON\(\(20\)/piste:b7](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CABBEXDTEB#/kohta:JOHDATA((20)ASIAKKAASI((20)VERKKOON((20)/piste:b7)

Keronen, K. Tanni, K. 2017. Sisältö Strategia, Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:2\(\(20\)Asiakasl\(\(e4\)ht\(\(f6\)isill\(\(e4\)\(\(20\)sis\(\(e4\)ll\(\(f6\)ill\(\(e4\)\(\(20\)syntyy\(\(20\)tulosta\(\(20\):2.6\(\(20\)Mit\(\(e4\)\(\(20\)t\(\(e4\)st\(\(e4\)\(\(20\)opimme\(\(\(20\)sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)jen\(\(20\)t\(\(e4\)ysk\(\(e4\)\(\(e4\)nn\(\(f6\)s\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:2((20)Asiakasl((e4)ht((f6)isill((e4)((20)sis((e4)ll((f6)ill((e4)((20)syntyy((20)tulosta((20):2.6((20)Mit((e4)((20)t((e4)st((e4)((20)opimme(((20)sis((e4)lt((f6)jen((20)t((e4)ysk((e4)((e4)nn((f6)s((20)/piste:b4)

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. Printon, Viro: Helsingin Kamari Oy) [https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0)

Lahtinen, N. Pulkka K. Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy. [https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#kohta:2\(\(20\)MARKKINOINTISTRATEGIAN\(\(20\)VIEMINEN\(\(20\)K\(\(c4\)YT\(\(c4\)NT\(\(d6\)\(\(d6\)N\(:5\(\(20\)Digitaalisen\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)keinot\(:5.5\(\(20\)Markkinointi\(\(20\)sosiaalisessa\(\(20\)mediassa\(:Vaikuttajamarkkinointi/piste:tSV/haku:vaikuttajamarkkinointi](https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#kohta:2((20)MARKKINOINTISTRATEGIAN((20)VIEMINEN((20)K((c4)YT((c4)NT((d6)((d6)N(:5((20)Digitaalisen((20)markkinoinnin((20)keinot(:5.5((20)Markkinointi((20)sosiaalisessa((20)mediassa(:Vaikuttajamarkkinointi/piste:tSV/haku:vaikuttajamarkkinointi)

Rauhala, I. Lange, I. Kääriä, K. 2024. Yhteys- Avain johtamiseen. Helsinki: Alma Talent Oy. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/EAGBJXETEB#kohta:Yhteys\(\(a0\)\(\(2013\)\(\(20\)Avain\(\(20\)johtamiseen/piste:tXG/historiaan:https:\(//bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto\(23\)Bisneskirjasto\(/haku\(:sosiaalinen\(\(20\)media](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/EAGBJXETEB#kohta:Yhteys((a0)((2013)((20)Avain((20)johtamiseen/piste:tXG/historiaan:https:(//bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto(23)Bisneskirjasto(/haku(:sosiaalinen((20)media)

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. Viro: Helsingin Seudun Kauppakamari Oy. [https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:B2B-ostamisen\(\(20\)uusi\(\(20\)aika](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:B2B-ostamisen((20)uusi((20)aika)

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari [https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja)

## LIITTEET

### Liite 1. TUTKIMUSKYSYMYKSET

## Liite: Kyselytutkimus

### Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Tutkimuksessa tutkitaan Instagramin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia eri ikäluokkien kulutuskäyttäytymiseen. Tämä tutkimuskysely toteutetaan opinnäytetyön tutkimusosuuden pohjalle aineiston keräämiseksi.

Olisi tärkeää vastata jokaiseen kysymykseen mahdollisimman laadukkaan aineiston keräämiseksi. Kiitos jo ennakkoon kun autat!

#### 1 Minkä ikäinen olet?

Vastaamisohje: *valitse yksi*

- Alle 20    20-25 vuotias    26-30 vuotias    31-40 vuotias    yli 40 vuotias

#### 2 Arvioi Kuinka monta ostosta olet viimeisen 3kk aikana ostanut Instagramvaikuttajan mainostuksen innoittamana?

Vastaamisohje: *valitse yksi*

- en yhtään    yksi tai kaksi    kolme-viisi    yli viisi ostosta

#### 3 Ovatko nämä edellä mainitut ostopäätökset olleet "heräteostoksia"?

Vastaamisohje: *valitse yksi*

- vastasin edelliseen "en ostanut yhtään ostosta vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana"    yksi tai kaksi ostoksistani oli heräteostosta    kolme tai neljä ostoksistani oli heräteostosta    neljä tai enemmän ostoksistani heräteostosta

#### 4 Instagram vaikuttajien somemarkkinointi painottuu selkeästi sesonkien ympärille. Jos pohdit omaa kulutuskäyttäytymistäsi, painottuuko se selkeästi sesonkiaikoihin?

Vastaamisohje: *esimerkiksi joulun? uusia vuosia? festarit?*

- suurin osa ostopäätöksistäni painottuu selvästi sesonkeihin    en koe tämän sesonkiaikoina lisääntyneen mainostuksen vaikuttavan kohdallani os-topäätösten tekemiseen. ostan tarpeen mukaan, vaikka sesonkiaikoina mainostusta onkin enemmän.

## 5 Jos mietit edellistä kysymystä ja oma kulutuskäyttäytymisesi painottuu selkeästi sesonkeihin: koetko sesonkiaikoina lisääntyneen markkinoinnin olevan selvässä yhteydessä ostopäätöksiisi?

Vastaamisohje: *valitse yksi*

- sesonkimarkkinointi ei vaikuta ostopäätöksiini, en koe yhteyttä.
  vaikuttaa ostopäätöksiini joskus, koen satunnaista yhteyttä
  koen suoraa yhteyttä, mitä enemmän näen ig-markkinointia itseäni kiinnostavien aiheiden ympäriltä, sitä enemmän tulee osteltua.

## 6 Mitkä seuraavista seikoista koet vaikuttavan otopäätöksen tekemiseen kohdallasi?

Vastaamisohje: *voit vastata useamman*

- henkilöbrändin uskottavuus (vaikuttajan brändi, eli kuka tuotetta mainostaa)
  markkinoitavan tuotteen brändi/tunnettuus
  alennuskoodi tuotteelle/palvelulle
  sometrendi tai hype markkinoitavan tuotteen/palvelun ympärillä
- uutuusarvo, uusien tuotteiden testaaminen

## 7 Kumman koet vaikuttavan kohdallasi enemmän ostopäätöksiisi?

Vastaamisohje: *valitse yksi*

- brändiuskollisuuden omiin lemparibrändeihin
  henkilöbrändiuskollisuuden, eli lempivaikuttajani suositukset tuotteesta

## 8 Lähdetkö helposti testaamaan IG:ssä trendaavia tuotteita/uutuuksia?

Vastaamisohje: *esim. ruokauutuudet uudet/ proteiinipatukat, energiajuomat..., uusi kuntosali, kosmetiikka trendit, podcast suositukset yms?*

- en juuri koskaan päädy ostamaan markkinoitavia trendituotteita
  joskus, kokeilen mielelläni silloin tällöin
  usein, trendaavat tuotteet kiinnostaa minua ja innostaa testaamaan

## 9 Minkälainen postaus herättää mielenkiintosi? millainen markkinointi iskee sinuun?

Vastaamisohje: *voit vastata useammankin*

- humoristiset markkinointi postaukset
  asia-/faktapohjaan perustuvat markkinointipostaukset
  tuotetestaukset/tutoriaalit
  rehellinen ja aito postaus/kokemuksien kertominen

10 Olisi mielenkiintoista kuulla, mitä ostopäätöksiä teit (Instagram) markkinoinnin innoittamana viimeisen 3kk aikana? (vaatteet, kosmetiikka, treenivarusteet, ravinto, palvelut kuten äänikirjat/ suoratoistopalvelut, yms.?)

Vastaamisohje: *(vaatteet, kosmetiikka, treenivarusteet, ravinto, palvelut kuten äänikirjat/ suoratoistopalvelut, yms.?)*

11 Millainen markkinointijulkaisu/mainos innostaa sinua suurimmalla todennäköisyydellä ostopäätöksiin tai kiinnittää eniten huomiotasi?

Vastaamisohje: *esim. videot/reelit/stooripostaukset/kuvat?*

12 Minkälainen sisältö kiinnostaa sinua? minkä aiheisia tilejä seuraat?

Vastaamisohje: *esim. kauneus, muoti, hyvinvointi, talous, politiikka, urheilu?*

