

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys naisten sijoittamiseen

Milla Seppälä



Tekijä Milla Seppälä	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys naisten sijoittamiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 42
<p>Tässä opinnäytetyössä lähdettiin tutkimaan sitä, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa naisten sijoittamiseen. Millä tavoilla vaikuttajat herättävät mielenkiintoa ja millä tavoilla he toimivat esimerkillisessä roolissa seuraajilleen.</p> <p>Vaikuttajamarkkinointi ja sisällöntuotanto on kasvanut hurjasti sosiaalisen median yleistymisen mukana. Vaikuttajat toimivat yhä useammissa sosiaalisen median kanavissa ja voidaankin sanoa, että vaikuttajat ovat usein omalla toiminnallaan kasvattaneet omaa seuraajakuntaansa. Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeään rooliin nousee samaistuttavuuden tunne ja luotettavuus. Seuraajat arvostavat vaikuttajissa sitä, että he voivat kokea tuntevansa vaikuttajan aidosti ja tällä tavoilla heidän suosituksiinsa on helpompi tarttua kiinni ja tämä mahdollistaa yritykselle hyvän tuloksen vaikuttajamarkkinoinnissa.</p> <p>Yrityksen on hyvä tuntea asiakaskäyttäytymiseen ja ostoprosessiin liittyviä tekijöitä, jotta he voivat onnistua omassa markkinoinnissaan ja tällä tavoilla myös mahdollistaa oikeiden vaikuttajien valinnan. Voidaan sanoa, että jos vaikuttajamarkkinoinnissa onnistutaan, on sen taustalla onnistunut yhteistyösuhde yrityksen ja vaikuttajan välillä.</p> <p>Tärkeää on myös miettiä missä kanavissa olisi hyvä toimia ja mikä on juuri se oikea kanava tavoittamaan yritykselle keskeiset kohderyhmät. Jokaisessa kanavassa toimiminen ei ole olennaista vaan panostaminen yhteen tai kahteen kanavaan saa seuraajat paremmin luottamaan toimintaan. Yleisimpiä kanavia missä sijoittamisesta ja raha-asioista puhutaan, on Blogit, podcastit, Facebook ja Instagram.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään metodina kirjoituspöytä tutkimusta. Kirjoituspöytä tutkimus valittiin, koska opinnäytetyön kannalta oleellista tietoa löytyi paljon internetistä ja vaikuttajien omilta sivuilta. Kirjoituspöytä tutkimus on kytköksissä laadulliseen tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tulkita ja ymmärtää tutkittavaa materiaalia. Opinnäytetyön tekijän toimesta tutkittiin vaikuttajien ja vaikuttajayhteisöiden sosiaalisen median kanavia ja sitä, miten he tuovat sijoittamista esille. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan tutkimusongelman kysymyksiin mahdollisimman selkeästi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin keväällä 2021 opinnäytetyön tekijän toimesta. Tekijä on itse tutkinut ja analysoinut sitä sisältöä, jota vaikuttajat ja vaikuttajayhteisöt tuottavat omille sosiaalisen median kanavilleen. Tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajat pyrkivät tuottamaan sisältöä, johon pystyy samaistumaan ja josta on mahdollista inspiroitua sekä kiinnostua sijoittamisesta. Sisältö on tuotettu otteella, josta jokaisen on mahdollista oppia ja ymmärtää.</p>	
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, asiakaskäyttäytyminen, sisällöntuotanto, sijoittaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön ongelmat	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Vaikuttajamarkkinointi ja sisällöntuotanto	3
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	3
2.2	Vaikuttaja	5
2.2.1	Megavaikuttajat	6
2.2.2	Makrovaikuttajat	6
2.2.3	Mikrovaikuttajat	6
2.2.4	Nanovaikuttajat ja Niche-vaikuttajat	6
2.3	Word of mouth	7
2.4	Sisällöntuotanto	8
2.5	Asiakaskäyttäytyminen.....	9
2.6	Kuluttajan ostoprosessi	13
3	Sosiaalinen media	16
3.1	Sosiaalinen media lyhyesti.....	16
3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	17
4	Sijoittaminen	20
4.1	Sijoittaminen lyhyesti.....	20
4.2	Suomalainen sijoittajana	22
4.3	Naisten sijoittaminen	23
5	Tutkimuksen toteuttaminen	25
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	25
5.2	Aineiston kerääminen.....	26
5.3	Tutkimusaineistoin analysointi.....	26
6	Tulokset	28
6.1	Vauras Nainen	28
6.2	Sijoitus Bloggaaja – Jasmin Hamid	30
6.3	Mimmit Sijoittaa.....	32
7	Oma pohdinta	36
	Lähteet	39

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vaikuttajamarkkinointia ja sen merkitystä naisten sijoittamiseen. Vaikuttajamarkkinointi ja sijoittaminen ovat tällä hetkellä pinnalla olevia aiheita, ja päätinkin yhdistää nämä kaksi asiaa opinnäytetyössä. Tavoitteena on perehtyä vaikuttajamarkkinointiin ja siihen, miten vaikuttajat kannustavat ja toimivat esimerkiksi seuraajilleen, sekä missä kanavissa vaikuttajat toimivat.

Valitsin tämän aiheen, koska liian usein törmätään ilmiöön, jossa ajatellaan sijoittamisen olevan ainoastaan miesten ala. Naisten sijoittamisesta puhutaan edelleen vähemmän, vaikka sekin on selkeästi yleistynyt viimeisten vuosien aikana. Sijoittaminen ja säästäminen ovat tänä päivänä enemmän ja enemmän pinnalla, ja tuntuukin siltä, että se on tällä hetkellä yksi suurimmista trendeistä. Sijoittaminen tuntuukin olevan esillä monessa eri kanavassa, jossa vaikuttajat toimivat.

Viimeisten vuosien aikana digitaalinen markkinointi on muuttanut muotoaan ja sitä toteutetaan entistä enemmän vaikuttajien avulla. Nykyään asiakkaat uskovat yhä enemmän vaikuttajien suositteluihin, kuin yritysten omaan markkinointiviestintään. Vaikuttajat ovat omalla toiminnallaan saavuttaneet suosionsa ja on tärkeää, että he pystyvät toteuttamaan sisältöään omille kanavilleen omaan tuttuun tyyliin. Vaikuttajien tuottama sisältö miellyttää seuraajiaan ja usein kyse onkin siitä, että seuraajat tuntevat samaistuttavuutta ja luottavat vaikuttajaan.

Yhä kasvavan sosiaalisen median myötä monet vaikuttajat ovat ottaneet haltuunsa monta eri kanavaa. Voidaankin sanoa, että alun perin bloggaamisesta tunnetuksi tulleet vaikuttajat ovat alkaneet tuottamaan sisältöä myös Instagramiin ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Tarkoituksena on, että vaikuttajat tuottavat sisältöään itselleen omistautuneeseen tyyliin, mutta kuitenkin ottaen huomioon kanavien erilaisuuden.

1.1 Opinnäytetyön ongelmat

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ, jossa tavoitteena on perehtyä vaikuttajiin, jotka toimivat ja tuottavat sisältöä liittyen sijoittamiseen. Tämä opinnäytetyö toteutetaan kirjoituspöytätyönä. Tarkoituksena olisi tutustua kanaviin joihin vaikuttajat tuottavat sisältöä ja tutkia sisällön perusteella sitä, miten he toimivat esimerkiksi naisille kenellä olisi halua ja kiinnostusta aloittaa sijoittaminen.

Tässä opinnäytetyössä vaikuttajamarkkinoinnin tutkiminen on rajattu siihen millä tavoilla sijoittaminen tuodaan esille eri kanavissa. Tämän opinnäytetyön myötä tulen saamaan vastauksia siihen, miten vaikuttajamarkkinointi toimii ja mitä siinä pitää ottaa huomioon. Tarkoituksena olisi löytää vastaus seuraavaan pääongelmaan: Millä tavoilla vaikuttajat toimivat esimerkkinä naisille, jotka ovat kiinnostuneita sijoittamisesta? Sekä seuraaviin ala-ongelmiin:

1. Millä tavoilla vaikuttajat tuovat sijoittamista esille?
2. Millaista sisältöä vaikuttajat tuottavat?
3. Missä eri kanavissa vaikuttajat tuottavat sisältöä, joka liittyy sijoittamiseen?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena itselleni on laajentaa käsitystäni vaikuttajamarkkinoinnista ja tutustua siihen, miten se toimii. Millä tavoilla vaikuttajat kasvattavat mielenkiintoani sijoittamiseen ja millä keinoilla he kannustavat muita sijoittamaan. Tavoitteena on myös, että vaikuttajamarkkinoinnista ja sijoittamisesta kiinnostuneet saisivat opinnäytetyön avulla käsityksen mistä on kyse.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä käsitellään teoriaa luvuissa kaksi, kolme ja neljä. Luku kaksi pitää sisällään vaikuttajamarkkinointia ja sisällöntuottamista. Tämä luku kertoo sen, miten vaikuttajamarkkinointi toimii, keitä vaikuttajat ovat, ja miten tämä kaikki vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Luku kolme käsittelee sosiaalista mediaa ja yleisimpiä kanavia, joissa tuodaan esille sijoittamista. Käsiteltävät kanavat valikoituivat sen perusteella, että ne ovat yleisempiä kanavia, joissa sijoittamista tuodaan esille, ja samalla myös kanavia, joita itse käytän mieluiten. Luku neljä käsittelee teoriaa sijoittamisesta ja millä tavoilla suomalaiset sijoittavat. Luvussa perehdytään eritoten siihen, millä tavoilla naiset toimivat sijoittajina. Naisten ja miesten välisessä sijoittamisessa on vielä eroja ja tällä hetkellä miehet sijoittavat useammin. Naisten osuus on kuitenkin viimeisten vuosien aikana ollut nousussa. Naiset sijoittavat useammin pitkäjänteisemmin ja heidän sijoituksensa tuottavat useimmiten paremmin kuin miesten.

Teoria osuuden jälkeen käsitellään opinnäytetyön empiiristä osiota. Luku viisi käsittelee opinnäytetyön tutkimusta ja sitä, millä tavalla tutkimus on toteutettu, sekä aineiston keräystä. Luku kuusi käsittelee tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tulokset on jaettu alalukuihin, joista jokainen käsittelee erikseen tutkittavien sijoitusaiheisten vaikuttajien ja vaikuttajamedioiden tapoja toimia esimerkkinä. Lisäksi siinä kerrotaan missä kanavissa he toimivat. Luku seitsemän käsittelee johtopäätöksiä opinnäytetyöstä.

2 Vaikuttajamarkkinointi ja sisällöntuotanto

Tässä pääluvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia ja siihen liittyviä ilmiöitä. Luvussa perehdytään siihen, millä tavoilla vaikuttajamarkkinointi toimii, miten sitä tehdään, sekä keitä vaikuttajat ovat. Vaikuttajamarkkinointi on monimuotoinen kanava toteuttaa markkinointia. Se on yksi markkinoinnin muodoista, joka on tällä hetkellä todella suosittu ja tunnettu tapa toteuttaa markkinointia. Tämän luvun tarkoituksena on avata vaikuttajamarkkinointia enemmän ja selvittää millä tavalla siitä on hyötyä yrityksille.

2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi voidaan yksinkertaisesti määritellä vaikuttajien kautta tapahtuvaksi tarinankerronaksi. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tämä hetken pinnalla olevista markkinoinnin muodoista, mutta se ei kuitenkaan ole uusi ilmiö. Jo vuosien ajan on huomattu, että tunnettujen henkilöiden mielipiteellä on suuri merkitys ihmisiin ja heidän asenteisiinsa, joka vaikuttaa sitä kautta myös heidän asiakaskäyttäytymiseensä ja ostoprosessiin. Voidaankin sanoa, että vaikuttajamarkkinointia on tehty jo vuosien ajan, mutta tänä päivänä se on noussut enemmän esille ja monimuotoistunut sosiaalisen median suuren kasvun ja kysynnän vuoksi. Sosiaalisen median avulla vaikuttajat tavoittavat yhä suuremman määrän ihmisiä tehokkaasti ja nopeasti. (Halonen 2019, 25.)

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksille tehokas tapa markkinoida. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritykset tavoittavat keskeisempiä kohderyhmiä ja pystyvät vaikuttamaan kohderyhmään positiivisella tavalla. Tämä mahdollistaa yritykselle sen, että seuraajat ovat mieluummin valmiita ostamaan kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Kun vaikuttajamarkkinoinnissa onnistutaan, voidaan ajatella, että yritykset ovat tehneet taustatyönsä huolellisesti ja valinneet heidän tarpeisiinsa oikean vaikuttajan. (PINGHelsinki 2020.)

Voidaankin ajatella, että vaikuttajamarkkinointi toimii, koska vaikuttajilla on valtaa siellä missä kohderyhmät ovat ja heidän tuottamansa sisältö on kiinnostavaa. Vaikuttajamarkkinoinnin suurin etu on siinä, että seuraajat kokevat sisällön olevan samaistuttavaa ja mielenkiintoa herättävää. Yritykselle vaikuttajamarkkinointi on strategista markkinointia, vaikka se näyttäytyy asiakkaille yhtenä kuvana Instagramissa tai muussa sosiaalisen median kanavassa. (SDMa 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin muodoista siinä missä muutkin markkinoinnin toimenpiteet. Sen toteutuksessa käytetään henkilöitä, joilla on kyky vaikuttaa toisiin ihmisiin. Vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat muodostaneen luottamuksellisen ja arvostavan suhteen seuraajien ja yhteisöjen välille. Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan esimerkiksi käyttää julkisuuden henkilöitä, bloggareita, sosiaalisen median toimijoita tai muita henkilöitä, joilla on mahdollisuus vaikuttaa toisten mielipiteisiin tai asenteisiin. (Performission 2020, 1.)

Voidaankin ajatella, että vaikuttajamarkkinointi toimii pitkälti perinteikkään puskaradion tavoin, jossa ihmiseltä ihmisille luodut mielikuvat ja oletukset yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista ovat isossa roolissa. On myös todettu, että vaikuttajamarkkinointi toimii potentiaalisesti asiakkaisiin paremmin kuin yrityksen käytössä ollut perinteikäs markkinointiviestintä. Yritysten tulisikin ottaa vaikuttajamarkkinointi osaksi omaa markkinointistrategiaansa. (PINGHelsinki 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi on yhä yleistymässä Suomessa, ja yhä useammat yritykset ovat ottaneet sen osaksi markkinointiaan. Suuremmat yritykset ovat ottaneet vaikuttajamarkkinoinnin mukaan markkinointiinsa brändin näkyvyyden kannalta ja vaikuttajat näkyvätkin heidän kampanjoiden keulakuvina. (Kauppalehti 2019.)

Kun vaikuttajamarkkinointi otetaan mukaan yrityksen markkinointistrategiaan, tulee kuitenkin muistaa, että vaikuttajat ovat omalla tekemisellään voittaneet seuraajiensa luottamuksensa. Näin ollen heillä on mahdollisuus vaikuttaa seuraajiinsa ja heidän asiakaskäyttämiseensä ja ostoprosessiin. Vaikuttajien on tärkeä antaa tehdä ja tuottaa sisältöään oman tapansa mukaisesti, jotta sisältö on yhä seuraajien mielestä luotettavaa ja aitoa. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa uskottavaa on se silloin tehokasta ja näin ollen onnistunutta markkinointia. (Hypement 2020.)

Vaikka vaikuttajamarkkinointi tulisi sisällyttää yrityksen markkinointistrategiaan ja sen käyttöä pitäisi suunnitella tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vaikuttajamarkkinointi toimii täysin omalla tavallaan. Kuluttajat seuraavat tiettyjä vaikuttajia heidän omasta tahdostaan ja sisältö, mitä on totuttu heidän kanavissaan näkemään, on heille mieleistä seurattavaa. Vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla luotettavaa ja uskottavaa ja sen saavuttaminen ei ole tapahtunut yhdessä yössä, vaan se on vaatinut vaikuttajilta tarkoin suunniteltua toimintaa. On siis tärkeää, että yritykset antavat vaikuttajille mahdollisimman vapaat kädet toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Yrityksen markkinointia ajatellessa vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino edistää yrityksen myyntiä ja brändin näkyvyyttä ja se voidaan katsoa edulliseksi keinoksi toteuttaa markkinointia. (Performission 2020, 2-3.)

2.2 Vaikuttaja

Vaikuttaja voi olla kuka tahansa kenen mielipiteillä ja sanomisilla on merkitystä tietyn kohderyhmän kesken. Aikaisemmin vaikuttajat ovat painottuneet suuriin julkisuuden henkilöihin kuten elokuvatähtiin, muusikoihin tai urheilijoihin, mutta tänä päivänä vaikuttajien kaarti on laajempi. (PINGHelsinki 2020.)

Voidaan siis sanoa, että vaikuttajia on ollut niin kauan kuin ihmisiäkin. Tämä perustuu siihen, että toisilla ihmisillä on ollut kyky vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja päätöksiin. Tänä päivänä sosiaalinen media on kuitenkin mullistanut koko tilanteen. Sosiaalisen median avulla vaikuttajien on mahdollista päästä lähemmäksi yhä suurempaa seuraajakuntaa. Useimmiten vaikuttajat on jaoteltu julkisuudessa työskenteleviin vaikuttajiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin. On tehty tutkimusta, jossa on huomattu, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat samaistuttavampia ja heidän suosituksiinsa uskotaan helpommin, kuin taas julkisuuden henkilöiden suosituksiin. (Halonen 2019, 9.)

Vaikuttajalla on yleisö tai seuraajajoukko, kenen suosion he ovat ansainneet omalla tekemisellään. Suosio perustuu usein samaistuttavuuteen, kiinnostukseen ja persoonalliseen sisältöön. Voidaan olettaa, että vaikuttajan seuraajat ovat kiinnostuneista saman tyylistä asioista. (Halonen 2019, 9.)

Vaikuttajat ovat pyrkineet muodostamaan luottamuksellisen suhteen seuraajiensa kanssa. Tämän onnistuttua vaikuttajat pystyvät markkinoimaan tuotteita kohderyhmälle tehokkaammin, kuin esimerkiksi mihin perinteikäs markkinointiviestintä pystyy. Yritysten kannattaisikin siis hyödyntää vaikuttajia, joiden avulla on mahdollista tuoda yrityksen tuotteet ja palvelut lähemmäksi kohderyhmiä. (Hypement 2020.)

Vaikuttajista voidaan myös puhua globaaleina vaikuttajina tai lokaaleina vaikuttajina. Globaalit vaikuttajat tavoittavat ihmisiä ympäri maailmaa ja he ovat usein supertähtiä ja heidän seuraajansa koostuvatkin maailmanlaajuisesta seuraajakunnasta. Heillä on usein jopa miljoonia seuraajia. Hyvä esimerkki globaalista vaikuttajasta on Kim Kardashian West. Lokaalit vaikuttajat toimivat paikallisesti ja he ovat tunnettuja omassa ympäristössään. Seuraajat koostuvat paikallisista ihmisistä. Lokaalin vaikuttajan valitseminen on yrityksille tehokkaampaa, koska he ovat useimmiten lähempänä asiakasta, ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä ja asenteisiinsa. (Halonen 2019, 13.)

2.2.1 Megavaikuttajat

Vaikuttajat voidaan jakaa neljään eri alatyyppeihin, joista jokaisen niistä erottaa seuraajamäärät. Maailmanlaajuisesti megavaikuttajat ovat supertähtiä, joilla on miljoonia seuraajia. Suomessa taas megavaikuttajien seuraajamäärät pyörivät 100 000-1miljoonan henkilön välillä. Suomessakin megavaikuttajat ovat usein julkisuudesta tuttuja henkilöitä. Voisikin ajatella, että suurien seuraajamäärien avulla he tavoittavat kohdeyleisön paremmin, mutta todellisuudessa heidän seuraajansa eivät ole yhtä sitoutuneita ja megavaikuttajia kannattaakin hyödyntää massatuotteiden markkinoinnissa ja esimerkiksi markkinointikampanjoiden keulakuvina. (Itewiki 2019; Kauppalehti 2019.)

2.2.2 Makrovaikuttajat

Makrovaikuttajien seuraajamäärät ovat noin 10 000–100 000 henkilöä. Makrovaikuttajat ovat useimmiten itse omalla toiminnallaan rakentaneet maineensa sosiaalisessa mediassa. Voidaankin ajatella, että makrovaikuttajien seuraajat ovat sitoutuneempia, kuin esimerkiksi megavaikuttajien. (Itewiki 2019.)

2.2.3 Mikrovaikuttajat

Mikrovaikuttajien seuraajamäärä on vieläkin pienempi. Heillä on yleensä 1000–10 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajien toiminnan koetaan olevan uskottavampaa ja helposti lähestyttävämpää. Heidän seuraajien koetaan olevan vieläkin sitoutuneimpia, ja voidaankin sanoa, että vaikuttajat käyvät aitoa keskustelua yhdessä seuraajien kanssa. Vaikka mikrovaikuttajien seuraajamäärien perusteella voisi ajatella, että heidän avullaan tavoitetaan pienempi joukko potentiaalisia asiakkaita, niin todellisuudessa heidän seuraajansa uskovat ja luottavat enemmän vaikuttajan suosituksiin. (Halonen 2019, 13.)

2.2.4 Nanoaikuttajat ja Niche-vaikuttajat

Nanovaiuttajat ottavat haltuun vieläkin pienemmän kohdeyleisön ja heidän seuraajansa ovat alle 1000 henkilön luokkaa. Tämän vaikutusmuodon voidaan sanoa olevan tuorein ja se toimii useimmiten siten, että yritys lahjoittaa tuotteen tai palvelun vaikuttajalle, siten, että siinä ei liiku rahaa. Vaikka nanovaiuttajilla on pienin kohdeyleisö, niin voidaan sanoa, että yleisö ja seuraajat koostuvat ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. (Itewiki 2019.)

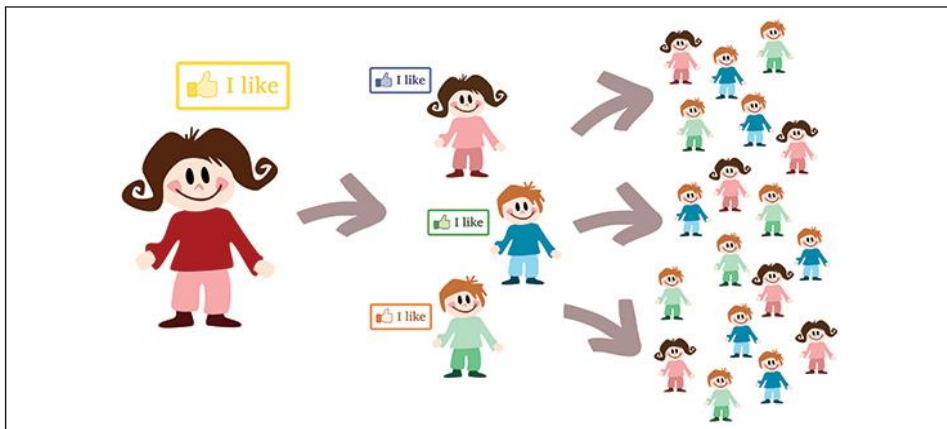
Kaikissa tapauksissa vaikuttajia ei kuitenkaan voida luokitella pelkästään seuraajamäärien perusteella. Niche-vaikuttajat ovat oman tietyn kapean osa-alueen asiantuntijoita. He ovat useimmiten oman harrastuksen, mielenkiinnon tai ammatin parhaimpia asiantuntijoita ja

näin ollen myös tämän alueen parhaimpia vaikuttajia. He ei välttämättä tavoita suuria joukkoja ihmisiä, mutta he tavoittavat juuri tietyn kapean kohderyhmän, joka tekeekin Niche-vaikuttajista tehokkaita vaikuttajamarkkinoinnissa. (Halonen 2019, 13.)

2.3 Word of mouth

WOM lyhenne tulee sanoista Word of Mouth ja sen voisi vapaasti kääntää suomen kielellä ”puskaradioksi”. Monet mieltävätkin puskaradion ihmisten väliseksi epäviralliseksi mielipiteiden ja kokemusten vaihdoksi. (Halonen 2019, 28.)

WOM-markkinoinnin avulla tieto leviää nopeasti ja tehokkaasti. Luotettavasta lähteestä tuleva suositus (Kuva 1) leviää herkemmin, ja sen voidaan todeta olevan tehokasta markkinointia yritykselle. Tarvitaan vain yksi ihminen, joka on tyytyväinen yrityksen tuotteisiin tai palveluun, ja jonka perusteella voidaan saada jopa kymmeniä muita kiinnostumaan yrityksestä. Kuten huomaamme kuvasta 1; puskaradioksi mukailtu WOM-markkinointi tavoittaa suuren joukon ihmisiä. (Raven Media 2019.)



Kuva 1 word of mouth (Raven Media 2019.)

Mitä enemmän vaikuttajia otetaan yritysten markkinoinnin tueksi, sitä helpompi yritysten on ohjata ”puskaradiota” yhä positiivisempaan sävyyn. Vaikka yritys ei voi vaikuttaa vaikuttajan omiin mielipiteisiin, voi se kuitenkin kannustaa vaikuttajia puhumaan heistä hyvää. Tämän tyyppinen WOM-markkinointi on hyvä tapa saada näkyvyyttä ja tuoda brändiä esille ilman, että jokainen markkinointi tulisi suoraan yritykseltä. (Halonen 2019, 28.)

Vaikka WOM-markkinointia pidetään useimmiten ”puskaradion” kaltaisena markkinoinnin näkökulmasta piilee sen taustalla kuitenkin tarkoin suunniteltu markkinointistrategia, joka on saanut alkunsa kyseisen yrityksen markkinointiosastolta. Perinteisessä puskaradiossa mielletään usein sinun omat tutuksi mielipiteiden jakajiksi, mutta WOM-markkinoinnissa

brändilähettiläinä toimivat vaikuttajat. Yrityksen tulee kuitenkin tarkasti valita omaan strategiaansa parhaiten sopivat vaikuttajat. WOM-markkinoinnista saadaan usein rahallinen hyöty, jolloin on myös tärkeää ilmoittaa kaupallinen yhteistyö ja/tai mainos merkintä. (Meltwater 2020.)

2.4 Sisällöntuotanto

Nykypäivän markkinointia ajatellessa sisällöntuotanto on yksi keskeisimpiä asioita. Digitaalinen markkinointi ja sisällöntuotanto kytkeytyy hyvin pitkälle yhteen. Ei ole kuitenkaan yhtä keinoa tuottaa sisältöä, vaan yrityksen tulee miettiä millä tavalla heidän on tarkoitus lähestyä asiakkaita. Vaikuttajien tuottaman sisällön on annettava olla vaikuttajan näköistä, vaikka useimmiten yrityksillä on jotain toiveita sen suhteen. (Turstmary 2020.)

Sisällöntuotannossa oleellista onkin, että sen pitää olla säännöllistä ja suunniteltua toimintaa. Usein tällainen toiminta vaikuttaa siihen, että kuluttajat ja potentiaaliset käyttäjät sitoutuvat tiettyyn profiiliin ja brändiin. Kun yritykset käyttävät vaikuttajia heidän markkinointinsa edistäjinä on kuitenkin tärkeää miettiä millaista sisältöä vaikuttaja tuottaa kanaviinsa. Sisällön on edustettava yritystä parhaalla mahdollisella tavalla, jotta voidaan todeta vaikuttajamarkkinoinnin onnistuneen, mutta jotta vaikuttajamarkkinointi onnistuu, on vaikuttajan saatava tuottaa kanaviinsa omaan tyyliinsä omistautunutta sisältöä. Tämä seikka on tärkeä, koska vaikuttajat ovat jo aikaisemmin tuottamallaan sisällöllä keränneet ja kasvattaneet omaa seuraajakuntaansa ja saaneet omat seuraajat luottamaan omaan toimintaansa. (SDMb 2020.)

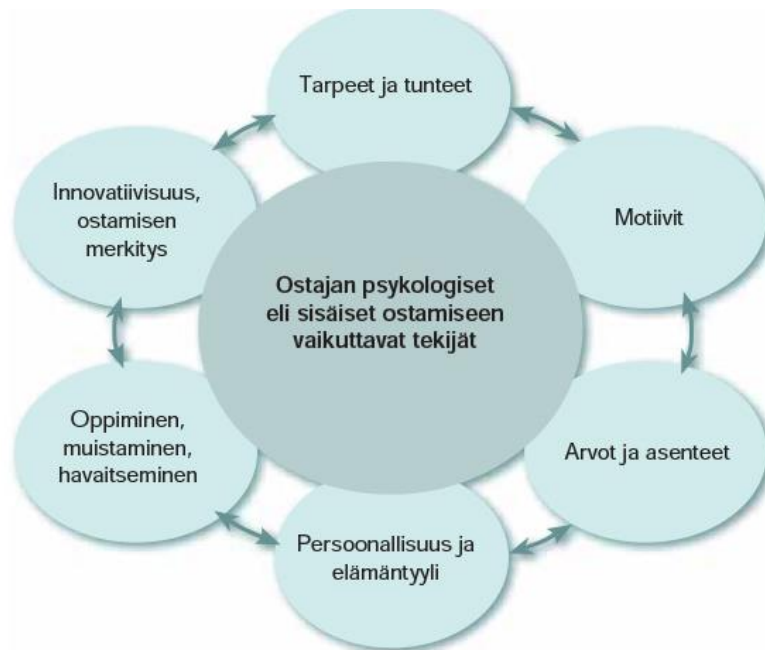
Sisällöntuottamisessa tärkeintä on erottua massasta. Varsinkin nykypäivänä, kun miettään kuinka paljon eri kanavissa tuotetaan erilaista sisältöä; määrä on suuri. Ensimmäiseksi olisikin hyvä miettiä kenelle sisältöä tuotetaan ja kenet sen pitäisi tavoittaa. Tässä kohtaa, jotta saadaan vastaus kysymyksiin, on tärkeää tutustua asiakkaisiin ja heidän ostoprosessiinsa. Voidaankin sanoa, että kohderyhmään huolellisesti tutustuminen auttaa ymmärtämään mitä asiakas todellisuudessa haluaa. Ostoprosessiin perehtyminen auttaa ymmärtämään missä asiakas kokee siitä eniten hyötyä ja missä kohtaa sisällön merkitys on asiakkaalle niin suuri, että hän päätyy ostopäätökseen. (Aava&Bang 2020.)

2.5 Asiakaskäyttäytyminen

Yrityksen kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakkaat. Jotta yrityksen on mahdollista päästä tavoitteisiinsa, on erittäin tärkeää analysoida asiakkaiden käyttäytymistä ja selvittää mikä vaikuttaa päätöksen tekoon ja ostopäätöksen syntyymiseen. Asiakaskäyttäytymisen tutkimisen perusteella on mahdollista saada selville millä perusteella asiakas tekee valintoja, mitä ja mistä ostetaan, sekä mitkä seikat vaikuttavat asiakastytyvyyteen. Voidaankin siis sanoa, että yrittäjän pitää tuntea heidän asiakkaansa, heidän toimintatansa ja tyylit ostaa. Tämän avulla yrittäjä pystyy valikoimaan kohderyhmänsä ja suunnittelemaan kohderyhmälleen suunnatut markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 81.)

Asiakaskäyttäytymistä ohjaa monet tekijät, jotka on usein mahdollista jakaa kolmeen eri osaan; demografisiin tekijöihin, psykologisiin tekijöihin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ohjaavat asiakkaita eniten siinä, miten he käyttäytyvät, mitä he todellisuudessa haluavat ja mitkä markkinointitoimenpiteet vaikuttavat heihin parhaiten. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perheen koko, tulot ja ammatti, sekä koulutus. Kun analysoidaan asiakkaan käyttäytymistä ja sitä, miten hän ostaa, on demografisilla tekijöillä suuri rooli. Voidaan ajatella, että perhe, jossa on lapsia tarpeet ja motiivit ostamiseen eroavat täysin pariskunnasta, jolla ei ole lapsia. (Bergström & Leppänen 2015, 82-83.)

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa myös psykologiset tekijät. Kun puhutaan asiakkaan psykologisista tekijöistä, voidaan niistä käyttää termiä sisäiset tekijät. Toisin sanoen ne kuvastavat asiakkaan persoonallisia tarpeita ja tapoja. Psykologiset tekijät voidaan jakaa kuuteen eri osa-alueeseen. (Kuva 2). Tarpeet ja tunteet: Kun tarkastellaan ihmisten tarpeita, voidaan sanoa, että yrityksen toiminnan tarkoitus alkaa täyttämällä asiakkaiden tarpeet. Tarpeet määrittyvät perustarpeiden, johdettujen tarpeiden ja käyttötarpeiden välille. Perustarpeet muodostuvat ihmisille välttämättömistä asioista, kuten ruuan ja juoman saannista. Johdetut tarpeet muodostuvat asioista, jotka auttavat tekemään elämästä mukavaa, kuten virkistys mielessä oleva tarve. Käyttötarpeet muodostuvat asioista, joita varten hankitaan tietty tuote, kuten esimerkiksi polkupyörä työmatkaliikennettä varten. Tarpeetkin voidaan jakaa tarvittaviin ja ei tarvittaviin osa-alueisiin. Perustarpeet ovat tiedostettuja tarpeita ja ne ovat perusteltuja ostoksia, joten ne voidaan määritellä tarvittaviin tuotteisiin. Tiedostamattomat tarpeet ovat niitä, joita ihminen ei tarvitse elääkseen, mutta ne tekevät elämästä sujuvampaa ja mukavampaa. Tunteet vaikuttavat ostamiseen tarpeiden lailla. Olimme sitten hyvällä tai huonolla tuulella vaikuttaa sekin siihen, miten ostamme, oli sitten kyse perustarpeesta tai jostain mitä emme tarvitse välttämättömästi peruselämään. (Bergström & Leppänen 2015, 83–84.)



Kuva 2 Ostajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 83.)

Asiakkaalla tarvitsee tarpeen jälkeen syntyä motiivi, jotta hän lähtee täyttämään tarpeensa tuomaan ongelmaa. Motiivit vaikuttavat asiakkaan valintaan mitä ostaa ja mistä ostaa. Puhuttaessa asiakkaan ostomotiiveista voidaan puhua niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. Motiivit voidaan jakaa järkiperäisiin ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäiset motiivit voidaan selittää helpommin esimerkiksi sillä, että jokin tuote hajoaa ja sen tilalle pitää ostaa uusi, kun taas tunneperäiset motiivit kertovat useimmiten todella kovasta halusta saada tai saavuttaa jotain. Järkeen perustuvat ostopäätökset on useimmiten helpommin perusteltavissa, mutta tunneperäiset ostopäätökset tuovat paremman tunteen ostosta ja näin ollen asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös pohjautuen tunteen tuomaan hyvään oloon. (Ostokäyttäytyminen 2016.)

Arvot ja asenteet taas kertovat ostajan maailmankuvasta, jotka ohjaavat asiakkaan toimintaa. Useimmiten asiakkaat haluavat kokea, että yrityksen arvot ovat samaistuttavia heidän omien kanssa. Asenteet ohjaavat asiakkaita tiettyyn suuntaan ja suhtautumiseen. Asenteisiin vaikuttaa se, mitä tietää yrityksestä, millaisena kokee yrityksen sekä millä tavalla muut vaikuttavat olennaisesti yksilön asenteisiin. Asiakkaalla voi olla tietty mielikuva yrityksestä, joka taas johtaa siihen, millä asenteella asiakas katsoo tietyn yrityksen markkinointiviestintää tai yleisesti yrityskuvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 85.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli on myös yksi osa-alue, kun puhutaan psykologisista tekijöistä. Yksilön persoonallisuus määrittelee, millaisia valintoja asiakas tekee, millä tavalla hän ostaa ja mitä hän ostaa. Elämäntyyliä voidaan puolestaan kuvastaa käyttäytymisellä, sekä sillä millä tavoin asiakkaan ostoprosessi etenee. Elämäntyyli vaikuttaa asiakkaan tapaan suhtautua siihen mihin on valmis käyttämään aikaansa ja rahaa. On myös todettu, että brändeille on myös muodostunut oma persoonallisuus ja asiakkaiden on helpompi samaistua brändeihin, joiden persoonallisuus kohtaa heidän omaansa. Asiakkaat valitsevatkin mieluummin brändin, joka kohottaa heidän itsetuntoaan. Asiakkaan persoonallisuutta ja elämäntyyliä ei välttämättä ole niin helppo mitata, mutta sitä suuremmalla syyllä markkinoivien yritysten tulee jatkuvasti tutkia ja löytää ryhmiä, joista löytyy mahdollisimman paljon yhtäläisyyksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 90; Kotler & Keller 2016, 185–186.)

Oppiminen, muistaminen ja havainnointi on yksi tärkeä osa-alue, kun mietitään asiakkaan käyttäytymistä. Voidaan todeta, että asiakas oppii käyttäytymään ostotilanteen mukaisella tavalla. Usein voidaan myös ajatella, että tiettyä opittua kaavaa on helppo noudattaa ostotilanteissa. Muistaminen seuraa oppimista hyvin tarkoin, koska on tärkeää, että opitut asiat pystyy muistamaan. Koska kaikkea ei kuitenkaan voi muistaa, on markkinoivien yritysten kannalta tärkeää, että asiakas muistaisi heistä positiivisia asioita. Havainnointi seuraa oppimista ja muistamista tarkoin ja havainnoinnissa asiakas on valmis altistumaan ärsykkeille eli toisin sanoen markkinoinnin toimenpiteille. (Bergström & Leppänen 2015, 90.)

Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys kuvastavat asiakkaan halua kokeilla uusia tuotteita tai palveluita, ja sitä, kuinka suuren riskin on valmis ottamaan, sekä miten paljon ostoon käytetään aikaa ja rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 90.)

Asiakaskäyttäytymistä kuvataan myös sosiaalisilla tekijöillä. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa viiteen eri ala luokkaan (Kuva 3). Kun puhutaan sosiaalisista tekijöistä; puhutaan ulkoisista tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja koko ostoprosessiin. Ulkoiset tekijät ovat niitä, jotka pystyvät vaikuttamaan yksilön ostamiseen, ja useimmiten ne ovat niitä ryhmiä, joihin halutaan samaistua. Perhe on yksi tärkeimmistä kriteereistä, kun mietitään asiakkaan ulkoisia tekijöitä. On todettu, että yleensä yksilöt jatkavat perheeltä opittuja tapoja ja toimintamalleja ja tämä vaikuttaakin suuresti myös asiakaskäyttäytymiseen. Perheen koko ja perhekäsite vaikuttaa siihen, miten ostetaan ja mitä ostetaan. On tutkittu, että esimerkiksi naisten ja miesten välinen suhde perheessä vaikuttaa siihen kuka tekee perheessä ostopäätöksen minkäkin tuotteen suhteen. Useimmiten naiset ostavat päivittäistavaroita ja miehet elektroniikkaa ja muita kodinkoneita. (Bergström & Leppänen 2015, 96; Kotler & Keller 2016, 185–186.)



Kuva 3 Sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Sosiaaliset yhteisöt ja idolit ovat yhä enemmän määrin nousseet tärkeään rooliin asiakkaan ostopäätöksen teossa. Sosiaalisen median kasvun myötä yhä useampi suomalaisista seuraa internetissä itseään kiinnostavia vaikuttajia, ja on todettu, että se vaikuttaa yksilön ostopäätösprosessissa. Tässä nousee myös vahvasti esiin Word of Mouth-markkinoinnin merkitys. Helposti samaistuttavien vaikuttajien suosituksien perusteella on helppompaa tehdä ostopäätös, koska heidän sanomiseensa luotetaan ja heidän mielipidettään pidetään suurella arvossa. Vaikuttajilla on myös mahdollisuus altistaa asiakkaat uudelle käyttäytymismallille ja tietynlaiselle toiminnalle ja elämäntavalle. Vaikuttajien on mahdollista vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ja asenteisiin, sekä heidän on mahdollista ohjata asiakkaita tietyn tuotemerkin tai brändin tuotteisiin ja palveluihin. (Bergström & Leppänen 2015, 99; Kotler & Keller 2016, 185–186.)

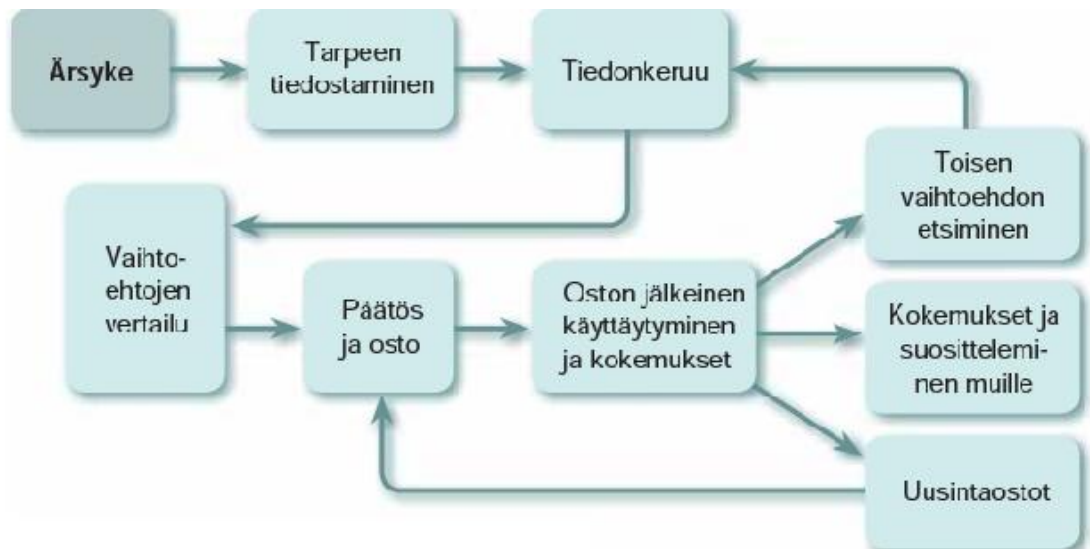
Sosiaalisen luokan tai aseman on huomattu vaikuttavan siihen mitä ostetaan, mistä, ja miksi. Voidaan ajatella, että yritysjohtaja ostaa esimerkiksi kalliimman auton, kuin yrityksessä työskentelevä myyjä tai perheen äiti ostaa eri tavalla ruokaa, kun yksin asuva opiskelija. On huomattu, että ihmiset ostavat usein tuotteita, jotka vastaavat heidän sosiaalista asemaansa poikkeuksia unohtamatta. (Kotler & Keller 2016, 185–186.)

Maailmanlaajuisesti toimivien yritysten tulee entistä tarkemmin ottaa huomioon miten eri kulttuureissa toimintaan ja mitkä markkinoinnin keinot toimivat missäkin parhaiten. Kulttuuri vaikuttaa asiakkaan persoonallisuuteen ja jokainen meistä on osa tiettyä kulttuuriympäristöä, joissa on omia toimintatapoja. Kulttuuri on kuitenkin muuttuvainen ja toimintatavat, sekä arvot ja asenteet muuttuvat siinä mukana. (Kotler & Keller 2016, 185–186; Bergström & Leppänen 2015, 103.)

2.6 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttaa pitkälti asiakaskäyttäytymisen tunteminen, ja jokaisella asiakaskäyttäytymisen eri osa-alueella, johon kuuluu demografiset, psykologiset ja sosi-aaliset tekijät on merkitystä asiakkaan ostoprosessin kulussa. Asiakaskäyttäytymisen ja ostoprosessin tunteminen ja niiden yhdistäminen mahdollistaa yrittäjälle juuri ne oikeat markkinoinnin toimenpiteen, jotka ohjaavat asiakkaat läpi ostoprosessin eri vaiheet aina ostopäätökseen. Lisäksi se mahdollistaa yritykselle tyytyväiset asiakkaat, jotka tekevät uusintaostoja. (Bergström & Leppänen 2015, 103.)

Kuluttajan ostoprosessi kuvastaa kuluttajan matkaa aina mielenkiinnon heräämisestä ostopäätökseen ja jatkuu vielä ostopäätöksen jälkeiseen aikaan. (Kuva 4) Kuluttajan ostoprosessia ajatellessa on tärkeää, että hahmotetaan mitä kuluttaja ajattelee prosessin eri vaiheissa. Kun tässä onnistutaan, on mahdollista vaikuttaa kuluttajan ajatuksiin, ja lisätä ostopäätöksen mahdollisuuksia. Ostoprosessin vaihteet on hyvä hahmottaa ja perehtyä jokaiseen niistä, jotta päästää mahdollisimman perille siitä mitä asiakkaat todellisuudessa ajattelevat. (Ostoprosessi suurennuslasin alla, 2018)



Kuva 4 asiakkaan ostoprosessin eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 103.)

Tyypillisimmin ostoprosessi kuvataan viisivaiheisen polun kautta. Tätä viisivaiheista polua kuvataan seuraavin kriteerein; tarpeen tiedostaminen, tiedon kerääminen, vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen toiminta. Voidaan siis todeta, että ostoprosessi alkaa paljon ennen itse ostotapahtumaa ja jatkuu vielä sen jälkeenkin. Ostoprosessia ja sen hyödyntämistä varten tulee huomioida, että jokaisen tuotteen kohdalla asiakas ei käy koko prosessia läpi. Niin sanottujen helppojen tuotteiden kohdalla asiakas saattaa päätyä tarpeen tiedostamisesta suoraan ostopäätökseen. (Kotler & Keller 2016, 164–165.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa siitä hetkestä, kun kuluttaja kohtaa tarpeen tai ongelman, johon tarvitsee ratkaisua. Kuluttaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin, kun kokee olevansa tarpeeksi motivoitunut ratkaistakseen ongelmansa. Tarpeen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa. Kuluttaja etsii mahdollisimman paljon tietoa vaihtoehdoista ja selvittää mistä paikoista on mahdollista hankkia tarvitsemaansa ongelman korjaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 103–108.)

Ostoprosessi sijoittamisen saralla voidaan kuvata täysin saman kaavan mukaan, kuin mikä tahansa ostoprosessi. Sijoittamiseen liittyvä tarve koostuu usein elämäntilanteen muutoksesta, johon kuuluu esimerkiksi perheenlisäys, vakavaan sairauteen varautuminen, äkillinen rikastuminen tai yksinkertaisesti halu vaurastua. Kun sijoittamisesta lähdetään etsimään tietoa, on internet pullollaan sitä. Tietoa löytyy niin virallisista lähteistä, kuten kirjoista ja pankkien sivuilta, sekä tänä päivänä yhä enemmän sosiaalisesta mediasta. Vaikuttajien sivuilta on mahdollista löytää sellaista tietoa mikä on kerrottu selkeästi.

Tiedonkeruun jälkeen kuluttaja siirtyy vertailemaan tietoja. Usein vertaillaan samaan tuoteryhmään kuuluvia tuotteita, jolloin pinnalle nousee hinnan ja ominaisuuksien vertailu. Joskus kuitenkin vertaillaan täysin eri tuoteryhmiä, ja siinä vaiheessa vaihtoehtoja luokitellaan paremmuusjärjestykseen. Kuluttaja alkaa vertailla hintaa, laatua, ulkoisia ominaisuuksia, kestävyyttä, alkuperää ja takuuta. Kriteerit vaihtelevat eri kuluttajien ja tuoteryhmien välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 103–108.)

Sijoitusvaihtoehtojen vertailusta voi tulla helposti työlästä, koska tänä päivänä tietoa on paljon. Jos asiaa halutaan hieman yksinkertaistaa voidaan sijoitusvaihtoehdot jakaa kolmeen ala-kategoriaan: Sijoitustuotteet, sijoitusratkaisut ja suorat sijoitukset. Aloittelijan olisi hyvä perehtyä näihin kolmeen vaihtoehtoon ja valita sitä kautta itselleen paras tyyli aloittaa. (Mihin voi sijoittaa 2015.)

Vertailu korostuu myös siinä vaiheessa, kun mietitään mitä riskejä ostoon liittyy. Kuluttajat haluavat tehdä päätöksen mahdollisimman riskittömästi. Kun vaihtoehdot on vertailtu ja todettu, että ostos on matalan riskin sijoitus, siirrytään ostoprosessissa eteenpäin ostopäätöksen tekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 103–108.)

On hyvä sisäistää se, että vaikka kuinka vertailisi erilaisia sijoitusvaihtoehtoja liittyy niistä jokaiseen riskejä. Useimmiten oman sijoituksen menettämisen pelko korostuu aloittelijan riskikartoituksessa. Sijoitustyylejä ja vaihtoehtoja vertaillessa voi kuitenkin huomata, että erilaisiin vaihtoehtoihin liittyy eri riskejä. Toisissa tyyeissä on matalammat riskit, kun taas toisissa voi olla suuri riski. Kun puhutaan sijoittamisen riskeistä ja niiden tiedostamisesta on hyvä myös hahmottaa oma riskinsietokyky. (Sijoittamisen riskit 2014.)

Osto on tapahtumana yleensä melko kivuton. Kun ehdoista päästään yhteisymmärrykseen niin osto tapahtuu. Ostoprosessi ei suinkaan lopu ostopäätökseen vaan se jatkuu sen jälkeenkin. Oston jälkeinen aika merkitsee ostoprosessin kannalta myös paljon. Tähän vaiheeseen kuuluu tuotteen käyttäminen ja siihen liittyvä tyytyväisyysaste. Tyytyväinen kuluttaja saattaa tehdä uusintaoston tai esimerkiksi puskaradion tavoin suositella tuotetta lähipiirilleen. Tyytymätön asiakas usein palauttaa tuotteen ja kertoo tyytymättömyydestään eteenpäin, sekä jatkaa tuotteen etsimistä muualta. (Bergström & Leppänen 2015, 103–108.)

Sijoittamisessa voidaan osto sanan yhteydessä käyttää sanaa aloittaminen. Aloittamisen jälkeen sijoittaja on usein kiinnostunut miten omien sijoitusten kurssit liikkuvat, sekä onko sijoituksen kohde sellainen mitä on odottanut. Lisäksi palvelulla, jota kuluttaja saa yritykseltä sijoituksen jälkeen on myös paljon merkitystä. Tyytyväinen sijoittaja sijoittaa yrityksen kautta uudestaan ja suosittelee mielellään kyseisen yrityksen kautta tehtyjä sijoituksia muille. Jos puhutaan tyytymättömyydestä, voidaan sen ajatella johtuvan myös siitä, jos kuluttajan sijoitukset eivät ole onnistuneita yrityksestä riippumattomista syistä.

3 Sosiaalinen media

Tässä pääluvussa käsitellään sosiaalista mediaa. Sosiaalisesta mediasta käytetään useimmiten puhekielessä sanaa Some. Sosiaalinen media on nykyään yhä useammalla jokapäiväisessä käytössä oleva paikka, johon voi jakaa tekstiä, kuvia tai videoita. Tilastokeskuksen raportin mukaan 82 prosenttia 16–80-vuotiaista käytti internetiä päivittäin vuoden 2020 aikana. Alle 35-vuotiaista yli 90 prosenttia seurasi yhteisöpalveluita vuoden 2020 aikana ja yleisimmin käytössä olleet sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram. (Tilastokeskus 2020.)

Sosiaalinen media on digitaalinen työkalu, jonka avulla käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä ystävien, perheen, sukulaisten tai esimerkiksi yhteisön kesken. Sosiaalisen median avulla on aivan uudet mahdollisuudet kohdeyleisön entistä nopeampaan kohtaamiseen ja mielenkiinnon herättämiseen. Sosiaalinen media on nopea ja ketterä kanava tavoittaa kohderyhmät ja heille tuotettu sisältö on mahdollista pitää paljon aidompana ja sensuroimattomana versus joukkoviestintävälineiden avulla mainostaminen.

Kenellä tahansa on mahdollisuus liittyä sosiaalisen mediaan, kunhan heillä on käytössään internet-yhteys. (What is social media 2020.)

3.1 Sosiaalinen media lyhyesti

Sosiaalinen media on muuttunut ja kehittynyt vuosien saatossa. Voidaan sanoa, että kaikki tuntee sosiaalisen median käsitteen jossain määrin. Sosiaalisesta mediasta on kasvanut kanava, jonka välityksellä viestitään ja käydään keskustelua. Kasvusta huolimatta on kuitenkin huomattu, että monet yritykset eivät ole pysyneet kehityksessä mukana. He tuottavat sisältöä liikaa, väärissä kohdissa ja kanavissa, sekä kiinnittävät liian vähän huomiota siihen, miten asiakkaat toimivat - eli seuranta on unohdettu. Sosiaalisen median markkinointi vaatii yhtä hyvän suunnitelman kuin yrityksen muukin markkinointiviestintä. On tärkeä tietää missä kanavissa ja milloin mainostaa. Niin kuin muussakin mainonnassa tarkoituksena on tavoittaa yritykselle oleelliset kohderyhmät. (Sosiaalisen median trendit 2020.)

Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen kommunikoinnin myös sellaisten tahojen välille, jotka eivät muuten kohtaisi. Usein myös mielletään, että sosiaalisessa mediassa tärkeässä roolissa on kahdensuuntainen vuorovaikutus vaikuttajien suosion ja seuraajien rakentumisessa. Sosiaalisen median yleistyessä ja yhä kasvaessa mahdollistaa tämä yrityksille ketterämmän kanavan viestiä asiakkaille ja palautteen annolle. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran palautteenannon yrityksille ja pakottaa yrityksen ottamaan vastuun,

että palaute käsitellään ja siihen reagoidaan. Kontaktin ottamatta jättäminen saattaa yrityksen huonoon valoon ja näin ollen kasvattaa negatiivista mielipidettä yrityksestä ja brändistä. On tärkeää muistaa, että kaikki yhteydenpito ei ole positiivista ja negatiivisia palautteita varten kriisiviestintä on tärkeää. Se on suunniteltava huolella ja sisällön on oltava yhdenmukaista yrityksen sisällä. Huolellisesti suunniteltu kriisiviestintä ja yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa voi nostaa asiakkaan mielikuvat uudestaan positiiviselle tasolle. (Halonen 2019, 50–51.)

Tilastokeskus on tutkinut, että viime vuoden aikana sosiaalisen median käyttö on kasvanut jopa 13 %. Tätä kasvua voidaan perustella sillä, että ihmiset ovat siirtyneet laajemmin sosiaalisen median kanaviin. Tämä on yrityksille oiva peruste lähteä mukaan sosiaalisen median toimintaan. Yritykset voivat ottaa selvää kanavien datan perusteella mikä olisi heille sopivin. Lisäksi heidän pitää muistaa miettiä kohderyhmää, ja arvioida missä kanavissa heidän tavoittaa parhaiten. (Sosiaalisen median trendit 2021.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavista puhuttaessa ei puhuta yhdestä tai kahdesta kanavasta. Palveluita on jo nyt kymmeniä ja niitä rakentuu koko ajan lisää. Yleisimpiä ja tunnetuimpia kanavia ovat Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn ja Twitter. On oleellista tutustua eri kanaviin ja miettiä minkälaisia sisältöä missäkin kanavassa tuotetaan. Tämä auttaa päättämään mihin kanavaan halutaan tuottaa sisältöä ja missä kohdata potentiaaliset asiakkaat. (Sosiaalisen median kanavat 2020.)

Jokainen sosiaalisen median kanava toimii omalla tavallaan ja niitä käytetään eri tarkoituksiin. Yrityksen olisi hyvä pysähtyä miettimään mihin tarkoitukseen he haluavat käyttää sosiaalista mediaa, ja ketkä niitä kanavia todellisuudessa käyttävät. Tässä kohtaa avainasemaan nousee asiakkaiden tunteminen, koska on hyvin epätodennäköistä, että keskiikäinen mies käyttää TikTok sovellusta mikä on tällä hetkellä taas suosittu nuorten keskuudessa. Mitä tahansa markkinointia tehdään, on tiedettävä mitä mainostetaan ja missä. Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan ja kannattavan yrityksen tavoitteena on saada tulosta aikaiseksi. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2020.)

Tämän opinnäytetyön aiheeseen peilaten oleellisimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, Blogit ja Podcastit.

Facebook on yksi sosiaalisen median tunnetuimmista kanavista. Facebook toimii verkossa ja se on käyttäjille ilmainen palvelu, koska se toimii mainosrahoitteisesti. Sen vuoksi jokainen käyttäjä huomaa omalla seinällään erilaisten yritysten mainoksia. Yritykset voivat

helposti luoda oman profiilin rekisteröitymällä sähköpostin avulla. Facebookissa voi jakaa tekstiä, kuvia ja videoita. Lisäksi nykyään voi jakaa myös omia tarinoita. (Verkosta virtaa 2018, 1–4.)

Instagram perustuu enemmän visuaalisuuteen ja inspiraation jakamiseen. Instagram on vaikuttajien keskuudessa suosittu ja toimii hyvin kohdeyleisön tavoittelemisessa. Puhekielessä kuulee usein sanat Insta tai IG. Instagram on suunnattu nuoremmalle väestölle, joten sen kautta mainostaminen alle 35-vuotiaille on tehokasta, koska yli 63 prosenttia 18–34 vuotiaista käyttää Instagramia. (Tärkeimmät kanavat 2018.)

Instagram on tämän hetken sosiaalisen median palveluista noussut yhdeksi suosituimmista. Vuonna 2018 Instagram kasvoi sosiaalisen median kanavista nopeimmin. Instagramin sisältö koostuu pääsääntöisesti kuvista ja videoista. Instagramin sisällön tuotanto on monimuotoistunut Instagramin tarinoiden, igtvn ja reels-sisältöjen avulla. Instagram mielletään usein vain nuorten ja nuorten aikuisten käyttämäksi sosiaalisen median kanavaksi, mutta yhä useampi vanhemmista ikäpolvista on kuitenkin löytänyt tiensä Instagramiin. Tällä hetkellä kasvu tapahtuu +50 ikäluokissa. (Instagram-markkinointi 2019.)

Blogi on verkkosivu, jonne sisältö tuotetaan useimmiten kirjoitusmuodossa. Blogia voisi kuvailla kirjoittajan nettipäiväkirjaksi tai työkaluksi, jonka avulla tuotetaan sisältöä ajankohtaisista asioista liitettynä bloggaajan omiin mielipiteisiin ja arvoihin. Blogi-kirjoitukset ovat sivustolla uusimmasta vanhimpaan, ja niin, että vanhatkaan kirjoitukset eivät katoa sivustolta. Blogi-kirjoitusta voitaisiin verrata uuden ajan sanomalehdeksi kuitenkin sillä erolla, että blogi kirjoitukset ovat henkilökohtaisempia ja vapaampaa kirjoittamista. Blogien tilanne on jokseenkin heikentynyt viimeisten vuosien aikana muun sosiaalisen median kasvun myötä. Vielä ei kuitenkaan nähdä, että koko blogikenttä katoaisi. Useimmalla bloggaajalla on blogin lisäksi käytössä muitakin kanavia, joissa he toimivat ja tuovat omalle tyylilleen omistautunutta sisältöä esille eri muodoissa. Blogien hyvä puoli on kuitenkin se, että niissä saa tuotettua sisältöä laaja-alaisemmin ja teksti on usein viimeistellympää ja harkitusti tuotettua. (Mikä on Blogi 2017.)

Podcastit ovat olleet jo pitkään tunnettuja maailmalla ja viime vuosien aikana podcasteista on tullut myös hyvin pysyvä ilmiö Suomessa. Podcast on äänitallenne, jota voidaan kuunnella verkossa erilaisilla alustoilla. Helposti selitettynä podcast on kuin tallennettu radio-ohjelma. Podcastien kirjo on todella laaja-alainen ja se kattaa niin faktaa kuin fiktiota. On monia erilaisia podcast sarjoja, joissa jaksot tuotetaan tuotantokausi tyylisesti jakso per viikkoon aina kymmenen viikon ajan, ja sitten tuotantokausien välissä on pidempi tauko.

Podcastien kuuntelemista varten on tänä päivänä paljon erilaisia vaihtoehtoja, mutta hel-
poiten se onnistuu älypuhelimella sovelluksella, joka on pelkästään suunnattu podcas-
teille. (Tunnetko jo podcastin 2018.)

Youtube poikkeaa täysin muista sosiaalisen median kanavista ja sen käyttö perustuu ai-
noastaan videoiden jakamiseen. Julkaistujen videoiden on oltava viihdyttäviä ja luovia,
jotta ne kiinnostavat katselijoita. YouTube on myös yksi kanava, jossa käytetään maksul-
lista mainontaa, mutta se toteutetaan täysin videon muodossa. Yritysten maksullista mai-
nontaa käytetään videoiden alussa ja useimmiten sitä tulee katsoa ainakin 5-sekunttia en-
nen kuin mainoksen voi ohittaa. Tämä 5-sekunttia on siis ratkaiseva mielenkiinnon herät-
tämisen suhteen. Kokonaisuudessakaan videon pituuden ei tulisi olla kuin maksimissaan
30–60 sekuntia. (Tärkeimmät kanavat 2018.)

LinkedIn mielletään usein ammatillisen verkostoitumisen kanavaksi. Tämän kanavan
avulla on mahdollisuus etsiä uusia työntekijöitä tai yhteistyökumppaneita. Mikäli halutaan
vain vuorovaikuttaa kohderyhmän kanssa, on tämä oiva paikka siihen. LinkedIn on ka-
nava verkostoitumista varten. Yritysten suurin potentiaali ei kuitenkaan löydy heidän
omista tileistään, vaan jokaisen omista henkilökohtaisista tileistä. (Tärkeimmät kanavat
2018.)

Twitter toimii parhaiten lyhyen ja ytimekkään viestinnän avulla. Twitter tarjoaa yrityksille
mahdollisuuden olla luovia ja persoonallisia, mutta samalla informatiivisia ja avuliaita.
Tämä tarjoaa myös yritykselle mahdollisuuden määritellä oman ”Tone of Voicen” (Tär-
keimmät kanavat 2018.)

Vaikka yrityksen asiakkaat toimisivat useassa eri kanavassa, on silti yritykselle tärkeää
miettiä missä kanavassa se toimii. Suositellaan, että markkinointitoimenpiteisiin valittaisiin
vain yksi kanava, ja sen käyttöä tulisi hallita mahdollisimman hyvin. Joissakin tapauksissa
on kuitenkin mahdollista myös laajentaa näkyvyyttä muualle. Sosiaalisen median markki-
nointia tulisi käsitellä samoilla tavoilla, kuin tavanomaista markkinointiviestintää.

4 Sijoittaminen

Sijoittaminen ja säästäminen, sekä tulevaisuuteen varautuminen on ollut viime aikoina paljon esillä eri medioissa. Tässä pääluvussa käsitellään sijoittamista ja säästämistä. Siinä perehdytään siihen millä tavoilla suomalaiset useimmiten sijoittavat, sekä mikä on naisten näkökulma sijoittamiseen. Jokaisella meistä on oikeus turvata tulevaisuus ja siihen hyvä keino on sijoittaminen. Viimeisimpien uutisten valossa nuorena aloitettu sijoittaminen voi mahdollistaa vauraamman tulevaisuuden.

4.1 Sijoittaminen lyhyesti

Sijoittaminen ja säästäminen kuuluu meistä jokaiselle. Jokaisen ihmisen on mahdollista turvata oma tulevaisuutensa tai esimerkiksi vaurastua. Moni ajattelee, että ei voi ryhtyä sijoittamaan, koska omaa pääomaa ei ole tarpeeksi. Alkuun pääseminen ei kuitenkaan vaadi suurta pääomaa, eikä henkilön tarvitse olla edes alan ammattilainen. Sijoittaminen kannattaa aloittaa ensin tutustumalla aiheeseen. Esimerkiksi internetistä löytyy paljon erilaista tietoa. Tutustumalla pankkien ja internet-sivujen tietoihin saa paljon tietoa ja neuvoja, miten päästä alkuun. Sijoittamisen muotoja on paljon erilaisia ja jokainen meistä luo oman sijoittamisen polkunsä. Perinteisin sijoittamisen muoto on sijoittaminen osakkeisiin ja velkakirjoihin, mutta tänä päivänä se voi olla paljon muutakin. (Sijoittaja 2015.)

Taloudesta ja varallisuudesta huolehtiminen ja sen tiedostaminen on yksi oleellisista asioista ihmisen hyvinvointiin liittyen. (Sijoitustieto 2019.) Tässä kohtaa sijoittaminen ja säästäminen nousee yhdeksi tärkeäksi asiaksi, kun ajatellaan hyvinvointia ja taloudellista tasapainoa. Säästetyt varat auttavat elämän erilaisissa tilanteissa, ja niiden avulla pystytään säilyttämään tasapaino ja hyvinvointi toivotulla tasolla. Voidaan kuitenkin ajatella, että säästämisen keinoja on monia ja sijoittaminen on vain yksi niistä. Sijoittamisen avulla on mahdollista saada säästetyille rahoille tuottoa. (Sijoittajan sielunelämää 2014, 5–6.)

Sijoittamisessa kannattaa ottaa huomioon aika. Mitä kärsivällisemmin sijoittaa ja antaa ajan kuluä - sitä tuotteliaampaa sijoittaminen on ja sitä paremmin päästään tavoitteisiin ja luodaan mahdollisuus onnistumiselle. Ennen kuin ryhdytään sijoittamaan täytyy sitä suunnitella ja tutustua omaan varallisuuteen ja päättää sijoitusbudjetti. Kuten aikaisemmin mainittiin ei aloittaminen vaadi suuria summia. (Sijoitustieto 2019.)

Sijoitussuunnitelmaa miettiessä on hyvä tiedostaa, että jokaisella sijoittajalla on oma suunnitelma ja jokainen myös luo itselleen oman suunnitelman. Jokainen meistä sijoittaa

yksilöllisesti ja eri syiden vuoksi, joten suunnitelma on hyvä tehdä vastaamaan omia tarpeitaan. Sijoittamisen alkutaipaleella on hyvä käydä läpi nelivaiheinen polku, mikä helpottaa aloittamista. Polkuun kuuluu; Tutustu, tunne oma talous, suunnittele ja aloita. (Sijoitustieto 2019.)

Sijoituslajeja on monia erilaisia ja se mihin päädytään on täysin riippuvainen henkilön sijoitussuunnitelmasta. Lisäksi tulee myös ottaa huomioon, että matkan varrella suunnitelmaa on lupa muuttaa. Suunnitelmaa tehdessä on hyvä peilata sitä omaan nykytilanteeseen, omaan tietämykseen, tavoitteisiin ja riskienhallintakykyyn. Oleellinen asia on myös tiedostaa riskit mitä sijoittamiseen liittyy. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää miettiä, kuinka suuren riskin on valmis ottamaan. Tässä kohtaa nousee esille tutustuminen eri sijoituslajeihin ja niiden perusteiden opettelu. Lisäksi pitää arvioida mitkä niistä sopivat juuri sinun sijoitussuunnitelmaasi. (Sijoitustieto 2019.)

Voidaan sanoa, että sijoittaminen voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: Sijoitustuotteet, sijoitusratkaisut ja suorat sijoitukset. Sijoitustuotteet koostuvat pankkien tarjoamista tuotteista. Pankkien tarjoamissa tuotteissa on usein matalan riskin tuotteita, joissa oman pääoman menettämisestä ei tarvitse murehtia, ja korkean riskin tuotteita, joissa on mahdollista, että koko oma pääoma menetetään. Sijoitusratkaisut on usein suunnattu piensijoittajille ja näissä tarjotaan valmiita ratkaisuja. Yksi sijoitus mahdollistaa suoraan sijoitusten hajauttamisen. Suorat sijoitukset koostuvat sijoittajan itse valitsemista sijoituksen kohteista, jotka ovat yleensä esimerkiksi osakkeita, velkakirjoja tai sijoitusasuntoa. Näin ollen voidaan todeta, että sijoitukset ovat sijoittajan vastuulla ja sijoittaja itse saa kaiken tuoton niistä. Suorissa sijoituksissa riskit koostuvat sijoituskohteesta ja niihin liittyvistä riskeistä. (Mihin voi sijoittaa 2015.)

4.2 Suomalainen sijoittajana

Suomalaiset ovat usein mukavuudenhaluisia ja näin ollen he haluavatkin turvata tulevaisuutensa. Yleisimmin vaihtoehdoksi muodostuu rahan siirtäminen säännöllisesti pankkitalille, koska koetaan sen olevan turvallinen keino rahan säästämiseksi. Tässä kohtaa tulee kuitenkin esille sijoitustilien matalat korot, jonka vuoksi rahat eivät tuota, vaan voidaankin ajatella, että inflaatio pääsee käsiksi säästettyihin varoihin. Tuottavampi säästämisen muoto olisi sen sijaan, että rahat sijoitettaisiin pankkitilissä säästämisen sijaan. Pitkän aikavälin sijoittaminen mahdollistaa korkoa korolle-efektin. (Raha.fi 2019.)

Suomalaiset arvostavat sijoittamisessa turvallisuutta ja säästöt sijoitetaan kohteisiin, jotka koetaan turvallisiksi ja joiden riskit ovat matalia. Suomalaiset mieltävät sijoittamisessa tärkeimmäksi kriteeriksi riskittömyyden ja helppouden. Suomalaisten mielestä vasta viidentenä kriteerinä on sijoitusten tuotto. Tämä ilmiö voi helposti selittää sen, miksi osa suomalaisista kokee säästötilille säästämisen helpoimpana ja turvallisimpana keinona. (Suomalaiset sijoittajina 2014.)

Danske Bankin teettämän taloudellisen mielenrauhan tutkimuksen mukaan Suomalaisten taloudellinen mielenrauha on 1–10 asteikolla hieman yli puolivälin eli 6,1. Vuosien 2018–2020 välisenä aikana Suomalaisten taloudellinen mielenrauha on pysynyt tasaisena. Tutkimuksen perusteella on huomattu, että Suomessa suhtaudutaan omaan talouteen hyvin kaksijakoisesti. Toiset luottavat helpommin omaan talouteensa ja toiset taas eivät. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin taloudellinen huolenaihe on odottamattomiin menoihin varautuminen. Tässä törmätäänkin sijoittamisen ja säästämisen tärkeyteen. (Taloudellinen mielenrauha, 2020.)

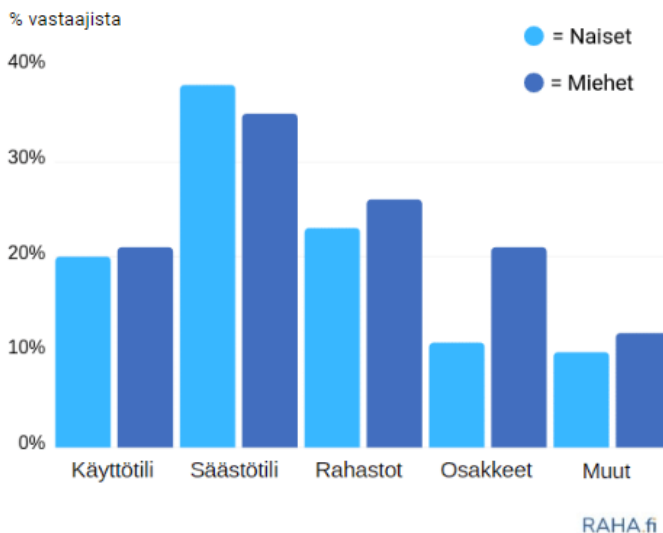
Säästämällä ja sijoittamalla on mahdollista varautua arvaamattomiin menoihin. Usein kuitenkin parempi ajatusmalli olisi, että sijoittamalla pystyy mahdollistamaan itselleen mukavan elämän. Tämän keinon avulla saisi säästettyä itselleen ja samalla pystyisi varautumaan tulevaisuuden arvaamattomiin hetkiin. (Raha.fi 2019.)

4.3 Naisten sijoittaminen

Sijoittamisesta puhuttaessa mielletään se useimmiten keski-ikäisten miesten toiminnaksi. Tänä päivänä kuitenkin yhä useampi nainen on alkanut kiinnostumaan sijoittamisesta, ja sijoittaminen aiheena ei ole naisille niin vieras puheenaihe. Vaikka sijoittamisesta on tullut naisten keskuudessa tutumpi asia, on naisia silti huomattavasti vähemmän kuin miehiä. Nordnetin teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2018 heidän asiakkaistaan 31 % oli naisia, joka on selvästi vähemmän kuin miehiä. Viime vuosien aikana on kuitenkin huomattu, että naisten lukumäärä on kasvanut kovemmalla tahdilla kuin miesten.

Naisten ja miesten sijoittamisen eroja on tutkittu ja on selvinnyt, että naiset ovat maltillisempia ja varovaisempia sen suhteen, mutta heidän sijoituksensa ovat usein tuotteliaampia, kuin miesten sijoitukset. Tämä voidaan perustella sillä, että naisten sijoitukset ovat useimmiten pidempiaikaisia. Finanssialan vuoden 2019 teetetyn tutkimuksen perusteella erot ovat kuitenkin kaventuneet. Kuvasta 5 voidaan havainnollistaa miesten ja naisten eroja sijoituskohteiden välissä. Naisten ja miesten sijoittamisen eroja on tutkittu enemmänkin ja yhdeksi eroksi muodostu myös syyt miksi sijoittaa. Naisille sijoittaminen on enemmän harkittua ja mietittyä, kun taas miehille se on harrastustoimintaa. (Raha.fi 2019.)

Sijoitus- ja säästökohteet vuonna 2019



Kuva 5 Sijoitus- ja säästö kohteet vuonna 2019 (Raha.fi, 2019.)

Suomessa naisten ja miesten väliset erot ovat kuitenkin pienempiä kuin esimerkiksi verrattaessa muihin pohjoismaihin, sekä Suomalaiset naiset sijoittavat toiseksi eniten pohjoismaalaisista naisista. Eniten sijoittavia naisia löytyy rajanaapuristamme Ruotsista.

Danske Bankin senioristrategisti Kaisa Kivipelto on sanonut, että sijoittaminen on naisille hyvä keino varautua yhä piteneviin elämiin. Kun mietitään naisten ja miesten välisiä eroja sijoittamisessa selittyy se yhä tuloeroilla. Miehet tienaa usein enemmän kuin naiset, ja näin voidaan ajatella, että heille jää ylimääräistä rahaa sijoittamiseen. Pienemmät tulot tarkoittavat myös matalampaa eläkettä ja näin ollen tulevaisuuteen sijoittaminen voisi olla paikallaan. Useimmiten puhutaan, että naiset kokevat sijoittamisen vaikeaselkoisena ja kalliina, ja sen vuoksi rahaa säästetään mieluummin tilille. Tilille säästäminen kertoo suunnitelmallisuudesta, mutta ongelmaksi muodostuu säästötilien korot, jotka ovat olemattomat ja näin ollen rahojasi uhkaa inflaatio. (Danske Bank 2019.)

Naisille hyviä esimerkkejä ja tunnettuja sijoittajia ovat Jasmin Hamid, Vauras Nainen-median Terhi Majasalmi ja Minna Nikula sekä Mimmit Sijoittaa-median Pia-Maria Nickström ja Hanna Tikander. Heidän tarinoihinsa ja neuvoihin sijoittamisesta voit törmätä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, blogeissa, podcasteissa yms.

Naisille on nykyään tarjolla yhä enemmän vertaistukea ja avustusta sijoittamiseen sosiaalisen median ja blogien välityksellä. Yksi suosituimmista kanavista on Mimmit sijoittaa-bloggaajat. He ovat järjestäneet tapahtumia, ja he suosivat podcasteja ja Instagramia. Vertaistukea ja tietoa on myös monilla muilla keskustelupalstoilla. Facebookissa toimiva suljettu Vauras Nainen-ryhmä on myös kasvanut suureen suosioon.

Naisten sijoittaminen on kuitenkin yhä miehiä alhaisemmalla tasolla. Usein puhutaankin, että naiset kokevat, ettei heillä ole ylimääräistä rahaa sijoittamiseen. Naisten keskuudessa on myös huomattu pelko ja luottamuksen puute omiin taitoihin sijoittajana, sekä riskit pelottavat heitä miehiä enemmän. On hyvä muistaa, että sijoittamisen aloittaminen ei vaadi suuria summia vaan pienemmälläkin pääsee alkuun. Esimerkiksi 10 €/kk on hyvä alku. Sijoittaminen rahastoihin on helppo lähtökohta, sillä siinä rahastonhoitaja tekee päätöksen puolestasi ja voit valita sijoitatko matalan riskin vai korkean riskin rahastoihin. (Raha.fi 2019.)

Näiden tietojen lomassa voidaankin päätellä, että sijoittaminen ei vaadi ensisijaisesti taitoja, vaan ennemminkin rohkeutta. Facebookin Vauras nainen-yhteisössä on esimerkiksi puhuttu siitä, että S-bonukset voisi suoraan sijoittaa erilaisiin rahastoihin, jolloin asiaa ei tarvitse edes kuukausittain miettiä ja sijoitukset voivat kasvaa huomaamatta.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä pääluvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusta. Keskeinen asia opinnäytetyössä on tutkimusongelman määrittely. Tutkimusongelmat jaetaan pääongelmaan ja alaongelmiin. Tutkimuksen pääongelma on: Millä tavoilla vaikuttajat toimivat esimerkkinä? Lisäksi opinnäytetyölle muodostui myös neljä alaongelmaa: Millä tavoilla vaikuttajat tuovat sijoittamista esille? Millaista sisältöä he tuottavat liittyen sijoittamiseen? Missä eri kanavissa vaikuttajat tuottavat sisältöä, joka liittyy sijoittamiseen? Miten vaikuttajien tulisi toimia, jotta yhä useampi nainen kiinnostuisi sijoittamisesta?

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä sisältöä mitä vaikuttajat tai vaikuttajayhteisöt tuottavat liittyen sijoittamiseen ja säästämiseen. Lisäksi sisältöä peilataan opinnäytetyön tutkimusongelmien kautta teoriapohjaan perustuen.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä on hyvä valita, kun tutkimusongelma on määritelty. Tutkimusongelmaa mietittäessä on hyvä selvittää, millainen tutkimus pystyy antamaan mahdollisimman kattavan vastauksen ongelmaan ja tuottamaan lisää ymmärrystä aiheesta. Kun huomataan, että opinnäytetyön tutkimusongelman kannalta löytyy paljon tarvittavaa tietoa jo ennestään, on tehokkain tapa toteuttaa tutkimus kirjoituspöytä tutkimuksena. Voidaankin todeta, että kirjoituspöytä tutkimus on liitettävissä suoranaisesti kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Laadullisella tutkimuksella on tarkoituksena tulkita ja ymmärtää tutkittavaa ongelmaa ja useimmiten tutkimuksen ongelmaan pyritään vastaamaan kysymyksillä miksi, miten tai millainen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 28–32.)

Valitsin tämän metodin koska opinnäytetyön kannalta oleellista tietoa löytyy paljon internetistä ja vaikuttajien omilta kanaviltaan, johon he tuottavat sisältöä. Tutkin vaikuttajien ja vaikuttajayhteisöiden erilaisia sosiaalisen median kanavia kuten blogeja, Instagramia, Facebookia ja podcasteja.

Kirjoituspöytä tutkimukseen päädyttiin osittain myös siksi, että tutkimus on helposti toteutettavissa. Jos sitä olisi esimerkiksi päädytty tekemään haastatteluna, olisi siinä ollut enemmän riskejä, kuten esimerkiksi haastateltavien kontaktoinnin tuoma aikataulullinen haaste, haastatteluiden sopiminen ja haastateltavien määrä. Tässä metodissa olisin pitänyt suurimpana riskinä sitä, että aikataulu olisi venynyt liikaa ja en olisi saanut opinnäytetyötä valmiiksi tavoiteajassa.

5.2 Aineiston kerääminen

Aineistoa on kerätty opinnäytetyön tekijän toimesta. Teoriaosuudessa on käytetty niin opikirjoja, kuin internet-lähteitä. Lisäksi osuudessa on käytetty muutamia vieraskielisiä lähteitä. Empiirisen osan kirjallinen aineisto muodostui pääosin internetistä, blogeista ja Facebookista ja visuaalisempi aineisto on kuvien, videoiden ja äänen kautta tutkittu Instagramista ja podcasteista.

Kun aineistoa kerätään opinnäytetyön tutkimusta varten, tulee olla kriittinen mitä aineistoa ottaa tutkimukseen mukaan. Aineiston on oltava ajantasaista ja laadukasta. Aineistoa kerätessä tulee pohtia myös, miten hyvin aineisto vastaa tutkimusongelmiin ja niin, että se on oleellista tutkimukseen pohjautuen. (Mäntyneva ym. 2008, 30-31.)

Tässä opinnäytetyössä tekijä valitsi tietyt vaikuttajat ja vaikuttajaryhmät, joita lähdettiin tutkimaan. Tarkoitus oli selvittää millä tavoilla he toimivat ja millä tavoin heidän tuottama sisältö vastaa tutkimusongelmaan. Koen, että tutkittavana aiheena tämä on melko tuore, joten tutkimuksen toteutuksen kannalta suurin osa lähteistä on viimeisten vuosien ajalta.

5.3 Tutkimusaineistoin analysointi

Tutkimusaineiston analysoinnissa on käytetty pohjana teoriaosuutta. Analysointi pohjautuu vastaamalla tutkimusongelmiin oleviin kysymyksiin. Teoriaosuus antaa tutkimukseen teoreettista näkökulmaa ja tutkimuksessa käytetään hyväksi teoriaa, sekä opiskelijan omaa näkemystä ja osaamista aiheeseen liittyen.

Tutkimusaineisto on analysoitu aineistolähtöisellä analyysimenetelmällä. Aineistolähtöisellä analyysillä on otettu lähestymistavaksi aineiston kuvaus ja sen arviointi. Tarkoituksena on peilata aineistoa tutkimusongelmaan ja nostaa asioita esiin, jotka vastaavat tutkittavaa aiheita ja vastaavat mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaan ja siihen esitettyihin kysymyksiin. Tarkoituksena on muodostaa niin sanotusti dialogi tutkijan, eli tässä tapauksessa opiskelijan omien tulkinnoiden ja aineiston välille. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.)

Aineiston analyysi alkaa aina tutkimuksen alkuvaiheessa. Havaintoja tehdään tutustuttaessa tutkittavaan materiaaliin ja muihin materiaaleihin, joissa tutkittavasta aiheesta puhutaan. Tutkimuksen kannalta on oleellista, että havaintoja kirjataan ylös koko prosessin aikana. Näin ollen on mahdollista ymmärtää tutkittavaa aihetta syvällisemmin ja saada tietoa, joka kertoo tutkimuksen kannalta oleellista asiaa. Tutkimuksen kannalta aineistoa ke-

rätään aina siihen saakka, kunnes huomataan aineistojen kertovan samaa asiaa yhä uudestaan. Tämän vuoksi aineiston analyysiä tehdessä on hyvä pitää tutkimusongelmaa mukana koko analyysin ajan. (Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta, 2018.)

Aineistoa analysoidessa on käytetty opinnäytetyön tekijän toimesta valitsemien vaikuttajien ja vaikuttajamedioiden tuottamaan sisältöön, joka liittyy sijoittamiseen ja vaurastumiseen. Analysoinnissa on otettu suurimmaksi osaksi näkökulma, joka palvelee parhaiten sijoittamisesta kiinnostuneita ja aloittelijoita, mutta huomioon on otettu myös sijoittamiseen liittyvä sisältö yleisesti. Analysoinnissa on pyritty löytämään eri sisältöjen välillä olevat yhtäläisyydet, jotta sen luotettavuus ja tutkimuksen onnistuminen voidaan todeta.

6 Tulokset

Tässä pääluvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tulokset on jaettu kolmeen alalukuun, jossa käsitellään vaikuttajien ja vaikuttajamedioiden näkökulmia ja niiden analysointia liittyen sijoittamiseen ja vaurastumiseen.

6.1 Vauras Nainen

Tutustuin Vauras Nainen nimiseen vaikuttajayhteisöön alun perin Facebookin kautta. Luulin sen olevan vain naisille perustettu ryhmä, joka kannustaa naisia vaurastumaan. Sitä se onkin, mutta sen taustalla on paljon muutakin.

Vauras Nainen on brändi ja yhteisö naisille, jonka on perustanut Terhi Majasalmi ja hän on kasvattanut ja kehittänyt kyseistä brändiä. Viime vuonna myös Minna Nikula liittyi joukkoon. Vauras Nainen brändin alla järjestetään naisille suunnattuja koulutuksia vaurastumista varten. Heidän internet-sivuillaan on valmennus toimintaa niin aloittelijalle kuin hie- man kokeneemmalle sijoittajalle. Heidän valmennuksensa koostuvat neljästä eri kokonai- suudesta:

1. Verkkovalmennukset
2. Ryhmävalmennukset
3. Vaurastumisen vuosi
4. Henkilökohtainen valmennus

Valmennus kokonaisuudet on koostettu niin, että ne palvelevat kaikkia niistä kiinnostu- neita (Kuva 6). Verkkovalmennukset ovat omaan tahtiin opiskeltavia kokonaisuuksia ja nii- den kesto vaihtelee koulutuksittain. Ryhmävalmennukset tapahtuvat useimmiten Face- bookin suljetussa ryhmässä tai tilanteen salliessa on mahdollista järjestää myös live-ta- pahtuma. Vaurastumisen vuosivalmennus on suunnattu ensisijaisesti naisille, joilla on jo käsitys omasta taloudesta ja ovat kiinnostuneita ottamaan seuraavan askeleen kohti vau- raampaa tulevaisuutta. Henkilökohtainen valmennus tapahtuu nimensä veroisesti henkilö- kohtaisesti ja siinä osallistuja pääsee käsittelemään omaa talouttaan ja tavoitteitaan yh- dessä ammattilaisen avustuksella. Jokaisessa valmennuksessa käydään erilaisia talou- teen liittyviä aiheita läpi ja jokaisen valmennuksen alla on vaihtoehtoja valmennukseen liit- tyen. (Vauras Nainen, 2021.)

Valmennuksien hinnat määräytyvät valitun valmennuksen mukaan, ja siihen vaikuttaa myös se, kuinka kattavan paketin haluaa. Henkilökohtaisissa valmennuksissa on kaksi eri vaihtoehtoa (3kk tai 6kk), josta voi valita, kuinka pitkän valmennuksen haluaa ottaa. Val- mennuksien hinnat ovat noin 2000 €-6000 €.

Vauras nainen brändin tavoitteena on mahdollistaa koulutusten avulla tietämyksen lisääminen. Ymmärtämällä millä tavoilla säästäminen ja sijoittaminen onnistuu parhaiten, ja valmennuksen avulla pystytään tekemään päätöksiä entistä helpommin ja näin ollen voidaan mahdollistaa itselleen enemmän. (Vauras Nainen, 2021.)



Kuva 6 Vauras Nainen (Vauras Nainen, 2021)

Vauras nainen – yhteisö kannustaa naisia ottamaan talouden omiin käsiinsä ja heidän tarkoituksenaan on toimia kannustavana ja samanhenkisenä yhteisönä seuraajilleen. Kuten jo mainitsin; Vauras Nainen Facebook ryhmä on siitä kasvanut ilmiö naisten keskuudessa. Ryhmä on vuosis varrella kasvanut hurjasti aina nolasta reiluun kahteen tuhanteen ja toisen vuoden olemassaolon jälkeen ryhmässä oli 35 000 jäsentä. Tällä hetkellä ryhmä on kasvanut entisestään ja siellä on peräti 68 000 jäsentä.

Facebookin suljetussa ryhmässä ryhmäläiset pääsevät keskustelemaan vaurastumisesta ja siihen liittyvistä aiheista. Facebookin ryhmä tuo varmasti monelle aloittelijalle ja hieman kokeneemmallekin sijoittajalle mahdollisuuden päästä hakemaan vertaistukea vaurastumisen tiellä, sekä se tarjoaa mahdollisuuden päästä kysymään matalalla kynnyksellä muilta ryhmäläisiltä neuvoja ja vinkkejä liittyen raha-asioihin. Ryhmää tutkiessa huomaa miten paljon meitä naisia on, jotka ovat kiinnostuneita sijoittamisesta ja miten paljon naisia on jo ryhtynyt sijoittamaan. Facebookin ryhmän avulla jo selatessa muiden kysymyksiä ja vastauksia on mahdollista itsekkin oppia paljon.

Vauras Nainen vaikuttajayhteisön tavoitteena on saada naiset puhumaan yhä enemmän ja avoimemmin omista raha-asioista. Mielestäni heidän toimintansa ja sisältö toimii hyvinä esimerkkinä naisille. Voidaankin todeta, että jokaisella naisella on mahdollisuus saavuttaa taloudellinen riippumattomuus, sekä vaurastua. Jokaisella naisella on myös oikeus siihen. Heidän järjestämät valmennukset antavat mahdollisuuden naisille puhua avoimesti raha-asioista ja sijoittamisesta ympäristössä, jossa niistä on helppo puhua ja ympäristössä, jossa ei tarvitse hävetä. Sen sijaan niissä pääsee kehittämään omaa osaamistaan

ja osaamisen karttumisen myötä naiset voivat tehdä itselleen suunnitelman tulevaisuuden vaurastumisen kannalta. Vauras Nainen Facebook-ryhmä antaa jokaiselle ryhmään liittyvälle vertaistukea ja paljon tietoa. Ryhmässä voi kysyä avoimesti omaa itseään askarruttavista asioista saaden vastauksia ryhmän jäseniltä.

6.2 Sijoitus Bloggaaja – Jasmin Hamid

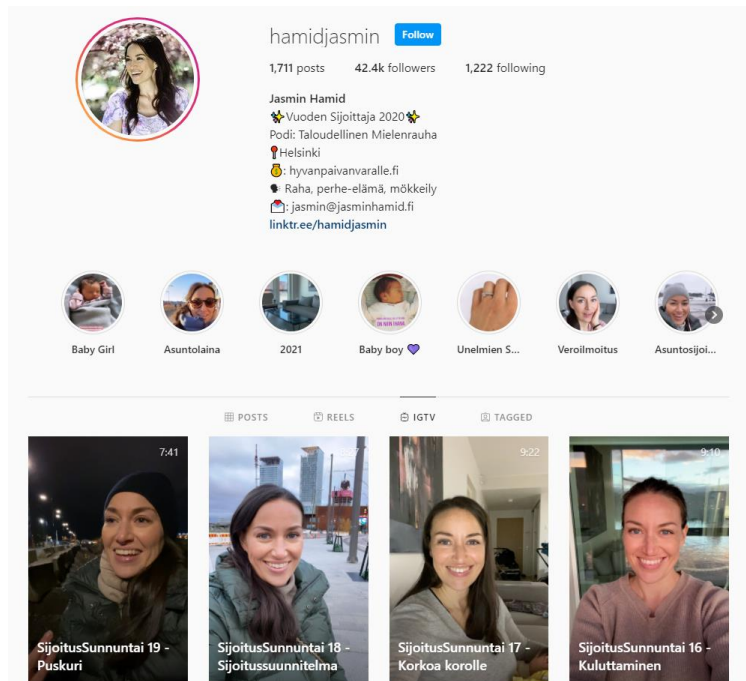
Yksi tunnetuimmista sijoitusbloggaajista on Jasmin Hamid. Hän luotsaa blogia, joka kulkee nimellä ” Hyvän Päivän varalle”(Kuva7). Jasmin palkittiin vuoden sijoittajaksi vuonna 2020. Hän on tuttu myös näyttelijänä. Blogin aihepiirit pyörivät vahvasti raha-asioiden ympärillä. Blogissa käsitellään sijoittamista ja säästämistä, perhettä ja uraa, ja sitä millä tavoilla ne on mahdollista yhdistää. Lisäksi siinä käsitellään myös kestävän kuluttamisen li-festyle-sisältöä.



Kuva 7 Hyvän päivän varalle by: Jasmin Hamid (Hyvän päivän varalle, 2021)

Hänen omien sanojensa mukaan hän haluaa tuoda tavissäästäjän näkökulmaa esille, jotta lukijoiden olisi helpompi samaistua hänen teksteihinsä ja hän kokee säästämisen olevan hänelle elämäntapa. Useimmiten mediassa tuodaan esille konkarisijoittajia ja tavallisen sijoituksesta ehkä kiinnostuneen henkilön on vaikea samaistua heihin. Kuten luvussa 2 ”Vaikuttajamarkkinointi ja sisällöntuotanto” käydään läpi sitä, että kuinka tärkeänä seuraajat kokevat vaikuttajassa tärkeän seikan olevan samaistuttavuus ja luottamus. On tärkeää, että pystyy ymmärtämään mistä vaikuttaja puhuu, ja seuraajille luotu mielikuva itse oppineesta sijoittajasta on myös mahdollisuus päästä samaan tilanteeseen.

Sijoitusbloggaaja Jasmin Hamidilla on käytössä myös muitakin kanavia, joihin hän tuottaa sijoitusaiheista sisältöä. Hänellä on Instagram tili @hamidjasmin, johon hän tuottaa samantyylistä sisältöä, mutta enemmän visuaalisin keinoin (Kuva8).



Kuva 8 @hamidjasmin (Instagram, 2021.)

Instagramiin on mahdollista jakaa kuvia, videoita ja niiden yhteydessä lyhyttä tekstiä. Hän on tuottanut Instagramin IGTV:n puolelle Sijoitus Sunnuntai-sarjaa. Sijoitus Sunnuntai-sarja koostuu 20 jaksosta, jotka ovat kestoltaan noin viidestä minuutista aina viiteentoista minuuttiin. Jokainen jakso käsittelee omaa aiheita ja voidaan sanoa, että videoilla on onnistuttu tavoittelemaan kohdeyleisöä aiheesta riippuen hyvinkin paljon. Hänen Sijoitus Sunnuntai-videoita on katsottu aina viidestä tuhannesta reiluun 20 000 näyttökertaan asti.

Jasmin Hamid on tehnyt yhteistyössä Danske Bankin sijoittamisen asiantuntijan Kaisa Kivipellon kanssa podcastia, joka linkittyy Danske Bankin Taloudellinen Mielenrauha-hankkeeseen. Podcast on noussut suureen suosioon ja sitä on tehty jo peräti kolme kautta. Jokainen jakso käsittelee talouteen liittyviä asioita. Useammassa jaksossa ääneen pääsee myös aiheeseen liittyvä alan ammattilainen.

Taloudellinen mielenrauha on Danske Bankin hanke, jonka tarkoituksena on tarjota Suomalaisille työkaluja omaan taloudelliseen mielenrauhaan ja sen saavuttamiseen. Hankkeen perimmäinen tarkoitus on saada suomalaiset pysähtymään ja ottamaan omat talous

asiat haltuun. Taloudellinen mielenrauha-hanke sisältää tämän podcastin lisäksi myös Taloudellinen mielenrauha tutkimuksen, joka on tämän hankkeen perusta. Siihen kuuluu myös vuosittain ilmestyvä raportti ja YouTube kanava. (Danske Bank Taloudellinen mielenrauha 2020.)

Jasmin Hamidin tuottama sisältö omille kanaville on varmasti monelle perheelliselle ja perhettä perustamassa olevalle naiselle hyvin mielenkiintoista ja samaistuttavaa seurattavaa. Mielestäni hän toimii myös muille naisille esimerkkinä, miten ”tavissäästäjästä” voi tulla vuoden sijoittaja. Hän kannustaa jokaista vaurastumaan ja ottamaan oman talouden hallintaan. Hänen tuottama ihmissläheinen sisältö on saavuttanut jo huomian seuraajamäärän Instagramin puolella. Hänellä onkin jo melkein 47-tuhatta seuraajaa, joten voidaan todeta hänen olevan makrovaikuttaja.

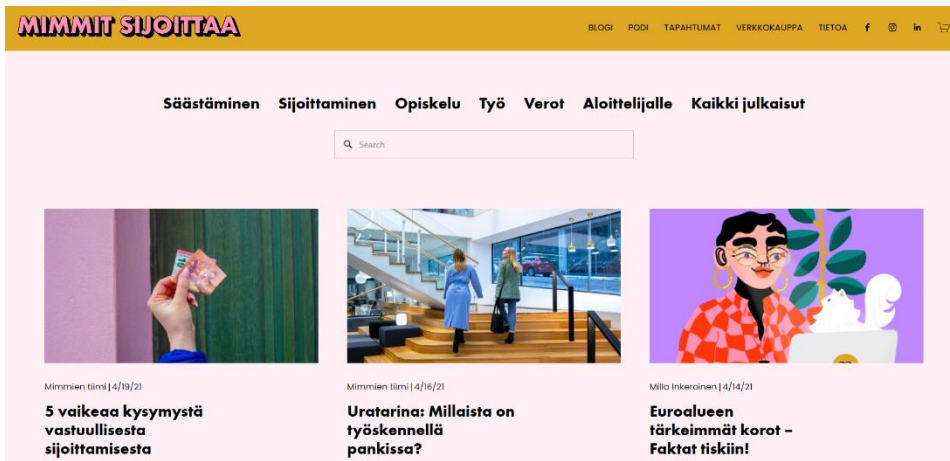
Jasmin Hamid tuo sijoittamisen sisällössään esille tavallisen, itseoppineen naisen näkökulmasta. Tämän lisäksi hän luo seuraajalleen tunteen, että kenellä tahansa on täydet mahdollisuudet olla sijoittaja. Hänen sisältönsä koostuu aiheista, jotka ovat monelle hänen seuraajalleen arkipäivää. Sisältö liittyy kaikilla tavoilla naisen elämään, niin perheen ja työn yhdistämiseen, lifestyle-aiheisiin ja ennen kaikkea sijoittamiseen ja säästämiseen.

6.3 Mimmit Sijoittaa

Mimmit Sijoittaa – media on perustettu vuonna 2018 ja sitä luotsaa naiskaksikko Pia-Maria Nickström ja Hanna Tikander. Mimmiin tiimiin kuuluu myös muitakin naisia. Mimmit Sijoittaa on vallannut heidän internet-sivustonsa ja bloginsa lisäksi myös podcast-maailman, sekä sosiaalisen median muita kanavia kuten Facebookin, Instagramin ja LinkedInin. Heidän pyrkimyksensä on puhua raha-asioista positiivisella asenteella ja avoimesti. Alun perin mimmit sijoittaa lähti liikkeelle blogista ja ”ystävillä” tapahtuvista sijoitus after work illoista.

Heidän tarkoituksenaan on puhua sijoittamisen aloittamisen tärkeydestä ja kasvattaa nuorten naissijoittajien määrää. Mimmit sijoittaa vaikuttajamedian pyrkimyksenä on saada sijoittamisesta tasa-arvoisempaa ja saada ihmiset puhumaan rahasta entistä avoimemmin.

Heidän tuottamansa sisällön vahvuus tulee siitä, että sisältö on helposti ymmärrettävissä, joka kertoo myös positiivisesti valtavan suosion määrästä. Seuraajille tärkeitä kriteereitä on sisällön ymmärrys, samaistuttavuus ja luottamus sisällön tuottajaan ja tekijään. Olen huomannut, että heidän sisältönsä on yhtäläistä eri kanavissa. Jokaisessa on kuitenkin otettu huomioon kanavaan soveltuvan sisällön tuottaminen (Kuva9).



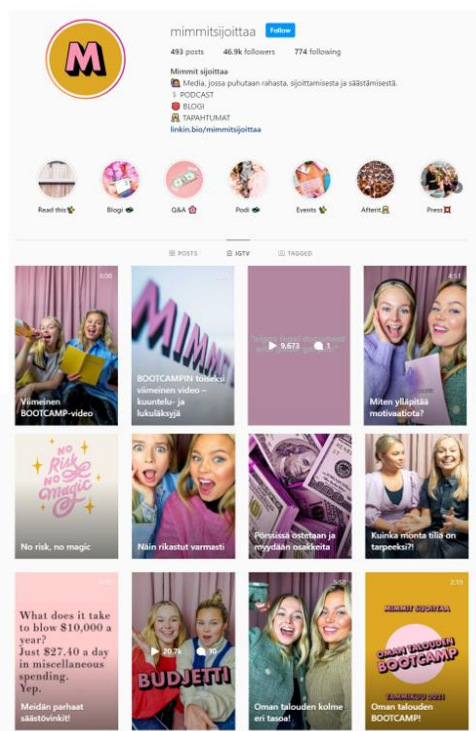
Kuva 9 Internetsivujen visuaalisuus (Mimmit sijoittaa, 2021.)

Mimmit Sijoittaa internet-sivujen kautta pääset helposti myös muiden kanavien luokse. Blogia tutkiessani huomasin, että heillä on erikseen kategoria aloittelijoille ja he opastavatkin ihmiset tänne blogin etusivun kautta. Aloittelijalle kategorian blogitekstit saavat varmasti jokaisen sijoittamisesta kiinnostuneen aloittelijan muuttamaan mielensä ja aloittamaan sijoittamisen. Sijoittamisessa ei tarvitse olla alan ammattilainen, mutta tietoa on hyvä lukea etukäteen. Blogissa kerrotaan ”maailman” helpoimmista keinoista aloittaa sijoittaminen. Sanotaankin, että sijoittamisen tärkein vaihe on aloittaminen, koska sijoitusten tuottoa ajatellen aika on tärkeää.

Mimmit Sijoittaa on järjestänyt myös erilaisia tapahtumia, joiden tarkoituksena on rennossa ympäristössä keskustella laadukkaasta sisällöstä. Tapahtumien teema on jatkanut alkutaipaleen after work tunnelmissa, vaikkakin se on kasvanut siitä hurjasti. Kyseessä ei ole enää pelkästään pienen kaveriporukan tapaaminen, vaan tapahtumat ovat keränneet hurjan määrän yleisöä; jopa ihan jonoksi asti. Tapahtumat ovatkin näin ollen todella suosittuja ja odotettuja. Mimmit Sijoittaa vaikuttajamedia haluaa kannustaa kaikkia sijoittamaan ja nostaa tasa-arvoa sijoitus markkinoilla. Heidän tapahtumiinsa voi siis osallistua sukupuolesta riippumatta. Tapahtumien tarkoituksena on, että jokainen voi osallistua matalla kynnyksellä ja kaikki ovat tervetulleita oppimaan ja verkostoitumaan.

Heidän podcastinsa kulkee myös nimellä Mimmit Sijoittaa. Podcastia on tehty jo huimat seitsemän kautta. Podcastissa puhutaan tuttuun tyyliin rahasta, sijoittamisesta, säästämisestä ja kaikesta muusta mitä sijoittajan elämään kuuluu. Podcastin tarkoituksena on luoda kuulijalle tunnelma, että istuisi kaveriporukan kesken puhumassa sijoittamisesta ja rahasta. Podcastin ensimmäinen kausi on tehty vuonna 2019 ja koko ensimmäinen kausi käsittelee sijoittamisen aloittamista. Podcast on kannustava ja neuvoa antava ja heidän omiin kokemuksiinsa perustuva.

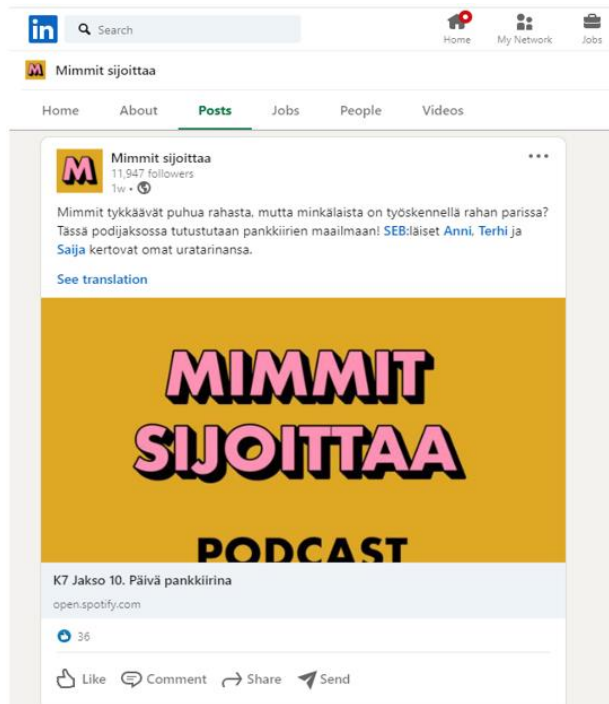
Instagramista heidät löytää @mimmitsijoittaa ja heidän tuottama sisältö on visuaalisesti viihdyttävää, mutta kuitenkin omaan tyyliin omistautunutta (Kuva 10). Instagram tukee hienosti kaikkea muuta mitä he tekevät ja heillä onkin jopa 46,5tuhatta seuraajaa. Heillä on Instagramin IGTV puolella sarja, joka kulkee nimellä Oman Talouden Bootcamp. Sarjassa puhutaan sijoittamiseen liittyvistä aiheista. Monet aiheista on varmasti monelle aloittelijalle epävarmoja ja videoiden avulla mimmit kertovat niistä rehellisesti ja myös niin, että niitä on mahdollista ymmärtää.



Kuva 10 Mimmit sijoittaa (Instagram 2021.)

Mimmit Sijoittaa Facebook-kanavalla on vain reilut 8 tuhatta seuraajaa ja mielestäni kanava ei ole kovin houkutteleva. Facebook-kanavan tarkoitus onkin mielestäni enemmän olla tukemassa heidän toimintaansa muualla, eikä siihen panosteta niin paljoa. Mielestäni se voi kuitenkin olla hyvä asia, koska muut kanavat antavat jo niin paljon, ja muihin panostetaan enemmän. Sen näkeekin jo seuraajamäärissä, sekä toiminnan määrästä kanavissa. Facebook on oivallinen kanava esimerkiksi tapahtumien järjestämisen kannalta, joten voisinkin ajatella, että kun taas tapahtumia on mahdollista järjestää, on mimmit varmasti aktiivisempia Facebookissakin.

Löydät heidät myös LinkedInista tuttuun tapaan heidän nimellensä Mimmit Sijoittaa. LinkedIn sivusto on mielestäni tätä kanavaa varten asiallinen ja heidän toimintaansa tukeva. Heillä on reilu 10 tuhatta seuraajaa tässä kanavassa, ja sisältö, mitä he jakavat antaa lisää näkyvyyttä heidän blogillensa ja podcastille (Kuva 11). Toiminta on selkeästi hillitympää, mutta niin sen kuuluukin olla kanavan tyylin mukaisesti.



Kuva 11 Mimmit sijoittaa LinkedIn (LinkedIn 2021)

Mimmit tuottavat sisältöä, jonka perusteella sijoittamisesta pitäisi saada tasa-arvoisempaa ja naisia pitäisi yhä enemmän kannustaa sijoittamaan. Heidän sisältönsä on visuaalista ja värikästä, mutta kuitenkin asiantäyteistä sisältöä. Sijoittaminen on heille tärkeä aihe ja he tuovat sitä esille jokaisella heidän kanavallaan heille tuttuun tyyliinsä huomioiden kuitenkin jokaiselle kanavalle ominaisen tyylin.

7 Oma pohdinta

Opinnäytetyön perusteella pitäisi ymmärtää mitkä seikat tekevät hyvän vaikuttajan, millä tavalla vaikuttajat tuovat sijoittamista esille, ja miten he tuovat asiaa esille esimerkkilisin tavoin. Opinnäytetyötä varten löytyi laaja-alaisesti tietoa niin teoriaosuuteen, kun empiiriseen osuuteen. Opinnäytetyön lähteiden etsimistä varten tuli luettua paljon vaikuttajamarkkinoinnista ja sijoittamisesta, ja voin sanoa sen nostaneen omaa mielenkiintoa lisää ryhtyä sijoittamaan. Se auttoi myös huomaamaan, että kaikki ei ole niin vaikeaselkoista, kuin voisi ennen aiheeseen perehtymistä luulla.

Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt viimeisten vuosien aikana hurjasti ja tämä puolestaan selittyy pitkälti sosiaalisen median suuren suosion myötä. Yhä useampi suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja viettää siellä aikaa päivittäin. Tämä kertoo myös siitä, että vaikuttajien tulee pystyä toimimaan siellä missä heidän seuraajansa ovat. Esimerkiksi perinteistä blogikulttuuria mietittäessä ennen bloggaajat toimivat ainoastaan blogisivustoilla, mutta tänä päivänä heidän pitää ottaa huomioon myös muut kanavat. Monella bloggajalla on tänä päivänä jäänyt blogin kirjoittaminen ja YouTube kanavan pitäminen vähemmälle huomiolle, kun sisältöä taas tuotetaan enemmän Instagramissa. Kanavissa, joissa vaikuttajat tuottavat sisältöä on muistettava, että sisällön tulee olla yhdenmukaista. Vaikuttajat ovat useimmiten saaneet omalla toiminnallaan seuraajat uskollisiksi ja siitä syystä heidän tulee antaa tehdä sisältöä itselleen ominaisella tavallaan.

Opinnäytetyöhön on vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi yhdistetty sijoittaminen. Näitä kahta aiheita on tutkittu siitä näkökulmasta, miten vaikuttajamarkkinointi edistää naisten mielenkiintoa ja halua lähteä sijoittamaan, sekä millä tavalla vaikuttajista on mahdollista ottaa esimerkkiä omaan toimintaan sijoittajana. Vaikka naisten sijoittaminen on kasvanut viimeisten vuosien aikana, miesten osuus on yhä tänäkin päivänä suurempi. On huomattu, että naisten sijoitukset usein ovat tuotteliaampia, joka kertoo osittain naisten tekevän harakitumpia siirtoja ja panostavan sijoittamisessa paljon puhuttuun aikaan.

Vaikuttajat ja vaikuttajamediat kannustavat yhä enemmän naisia ottamaan oman talouden haltuun ja ryhtyä säästämisen lisäksi sijoittamaan. Sijoittamisen voidaan todeta olevan myös yksi säästämisen muodoista. Sijoittamisessa on mahdollisuudet kasvattaa rahoille tuottoa, kun taas tavalliseen säästämistyyliin; säättämällä rahaa pankkitilille ei rahat kasva vaan pikemminkin voidaan todeta inflaation iskevän kiinni säästettyihin varoihin. Sijoittamisen riskit on kuitenkin hyvä tiedostaa ja niistä kannattaakin lukea ennen aloittamista.

Tiedon kerääminen ei vaadi paljoa. Netistä löytyy todella paljon erilaista tietoa ja esimerkiksi opinnäytetyössä esille tuotuja konkarisijoittajia seuraamalla löytää paljon tietoa sijoittamisen aloittamisesta. Heitä seuraamalla saa omakohtaisia kokemuksia ja ihmiseltä ihmiselle tuotua tietoa, joka ei ole liian vaikein termein selitettyä. Podcastia kuuntelemalla on hyvät mahdollisuudet oppia sijoittamisesta huomamatta, koska podcastia voit kuunnella, vaikka työmatkalla tai siivotessa.

Olen mielestäni päässyt tavoitteisiini ja löytänyt jokaiseen ongelmaan vastauksen, kun mietin opinnäytetyön tutkimusongelmia. Pääongelmaksi muodostui: Millä tavoilla vaikuttajat toimivat esimerkkinä naisille, jotka ovat kiinnostuneita sijoittamisesta? Voidaan todeta, että vaikuttajat pyrkivät tuottamaan sisältöä, johon jokainen seuraaja voi samaistua. Vaikuttajat pyrkivät omalla tekemisellään osoittamaan sen, että jokainen sijoittamisesta kiinnostunut voi olla sijoittaja, ja he kannustavat jokaista naista toimimaan oman talouden hyväksi ja kohti vaurastumista. He kertovat omasta alkutaipaleestaan ja jakavat vinkkejä mistä kannattaa aloittaa. Heidän kertomana asiat ymmärtää tavallisella ja selkeällä kielellä. Heidän sisältönsä ei kuitenkaan perustu pelkästään aloittelijoille tarkoitettuun toimintaan, vaan he jakavat sisältöä jo kokeneemmallekin sijoittajalle, joita varmasti löytyy seuraajista. Useimmat vaikuttajat jakavat vinkkejä sitä mukaa, kun heidän oma sijoituselämänsä etenee. He kertovat avoimesti ylä- ja alamäistä tilanteiden mukaan. Parhaat vinkit olivat mielestäni, että tärkeintä on sijoittamisen aloittaminen budjetista huolimatta, ja että parhaimmat tuotot tulevat pitkän aikavälin sijoituksista.

Opinnäytetyöhön muodostui myös kolme alaongelmaa: Millä tavoilla vaikuttajat tuovat sijoittamista esille? Millaista sisältöä vaikuttajat tuottavat? Missä eri kanavissa vaikuttajat tuottavat sisältöä, joka liittyy sijoittamiseen?

Mielestäni on erittäin tärkeää, että yhä useammat vaikuttajat tuovat sisällössään esille sitä seikkaa, että sijoittamisesta pitäisi saada tasa-arvoisempaa. Lisäksi naisten tulisi pystyä puhumaan raha-asioistaan avoimemmin, ja he pystyvät vaurastumaan siinä missä miehetkin. Sisältö antaa lukijalle tunteen, että sijoittaminen on mahdollista jokaiselle, eikä sitä varten tarvita edes suurta pääomaa vaan pienestä on mahdollista kasvaa suurta. Sijoituksille pitää vain antaa tarpeeksi aikaa. Vaikuttajat kertovat usein omista kokemuksistaan ja sen voidaankin todeta olevan seuraajien näkökulmasta aitoa ja luotettavaa sisältöä. Vaikuttajat kertovat erilaisista sijoittamisen teemoista ja tuovat niitä esille yhä useammassa kanavassa. On hyvä, että esimerkiksi uutta blogikirjoitusta tai podcast jaksoa tuodaan esille Facebookin ja Instagramin kautta. Näin se tavoittaa myös seuraajat, jotka eivät välttämättä seuraa vaikuttajia aktiivisesti muissa kanavissa.

Sosiaalisen median kanavien kautta, joissa vaikuttajat toimivat löytää paljon tietoa sijoittamisesta, ja siitä, miten aloittelijan kannattaisi toimia. Sosiaalinen media mahdollistaa vertaistuen saannin toisilta jo kokeneilta sijoittajilta, sijoittamisesta kiinnostuneilta tai jopa aloittelijoilta. Se mahdollistaa myös kysymykset suoraan vaikuttajan suuntaan. Näin ollen vaikuttajien suosio kasvaa ja heidän voidaan todeta olevan vuorovaikutussuhteessa heidän seuraajiansa kanssa. Mitä lähempänä vaikuttajat ovat heidän seuraajiaan, sitä useammin heitä seurataan ja vaikuttajaan luotetaan helpommin. Lähestyttävyyttä määrittää myös sitä, miten aktiivisia heidän seuraajansa ovat.

Mielestäni vaikuttajat tuovat esille sisällössään asioita, jotka saavat seuraajat kiinnostumaan sijoittamisesta ja kannustavat naisia aloittamaan sijoittamisen. Vaikuttajat voisivat kuitenkin vielä enemmän painottaa sitä, miksi ainoastaan pankkitilille säästäminen ei ole se kaikista edullisin säästämisen muoto, ja miksi he pankkitilille säästämisen sijaan suosittelvatkin mieluummin sijoittamista.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa täytyy miettiä millä tavoilla luotettavuutta voidaan tarkastella. Tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä kirjoituspöytätyöstä, koska valmista aineistoa löytyi hyvin eri vaikuttajien ja vaikuttajayhteisöiden omilta kanavilta. Tutkittuani heidän tuottamaansa sisältöä voin todeta, että tutkimus on luotettava, koska analyysissä löydettiin paljon yhtäläisyyksiä ja jokainen tutkimuksessa mukana ollut vaikuttaja tai vaikuttaja yhteisö pyrkii saamaan sijoittamisesta ja raha-asioista yleisesti tasa-arvoisempaa. Lisäksi heidän tavoitteenaan on saada yhä useampi nainen ottamaan oma talous hallintaan, joka auttaa turvaamaan vauraamman tulevaisuuden heille itselleen ja jälkipolville. Heidän tuottama sisältö eroaa kuitenkin toisistaan paljon, vaikka niistä löytyikin sisällön sanoman muodossa paljon yhtäläisyyksiä.

Opinnäytetyön tarkoituksena itselleni oli oppia vaikuttajamarkkinoinnista ja sijoittamisesta. Opinnäytetyötä tehdessä voinkin sanoa, että olen itse oppinut paljon työn pääaiheista: vaikuttajamarkkinoinnista ja sijoittamisesta. Minun lisäksi opinnäytetyössä on mahdollisia hyötyjä muille opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita opinnäytetyön aiheesta, sekä naisille kenellä on halua lähteä sijoittamaan, mutta se tuntuu liian vaikealta. Opinnäytetyön perusteella voidaan sanoa, että mikään muu ei ole vaikeaa, kuin se itse aloittaminen.

Lähteet

Aava&Bang 2020. Kiinnostava sisällöntuotanto. Luettavissa:

https://marketing.bang.fi/blogi/n%C3%A4in-tuotat-aidosti-asiakastasi-kiinnostavaa-sis%C3%A4lt%C3%B6%C3%A4?utm_campaign=Blogi&utm_source=ppc&utm_content=sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotantoblogi&utm_campaign=Opas:+sis%C3%A4lt%C3%B6-+ja+digimarkkinointi+kasvuyrityksille&utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_term=sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotanto&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&hsa_kw=sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotanto&hsa_acc=7211488998&hsa_grp=99655382566&hsa_tgt=kwd-570853755802&hsa_src=g&hsa_ad=433326716532&hsa_cam=9644096782&gclid=Cj0KCQiA3NX BRDQARIsALA3fIKy2R6fdBjsOZA0YCpZydingp0XgcVgHcmhawGyGTz-rKHntrJlznkaAvWWEALw_wcB Luettu: 6.1.2021

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Danske Bank. Taloudellinen mielenrauha. 2020.

Danske Bank, 2019 Naisten aktiivisuuden ero miehiin Luettavissa: <https://danske-bank.com/fi/uutiset/uutisarkisto/press-releases/2018/08032019>.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Hypement 2020. Miten valita oikea vaikuttaja? Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-vaikuttajan-valinta/> Luettu: 17.1.2021

Hyvän päivän varalle, 2021. Luettavissa: <https://www.lily.fi/blogit/hyvan-paivan-varalle/> Luettavissa: 20.4.2021

Instagram-markkinointi 2019. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> Luettu: 13.2.2021

Itewiki 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 5.3.2021

Kauppalehti 2019. Miten onnistua vaikuttajamarkkinoinnissa? Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/miten-onnistua-vaikuttajamarkkinoinnissa-ei-yksittaisista-kuvista-ole-valttamatta-mitaan-hyoty/06aa4c01-1fe3-3503-9dac-47de7783e8bc> Luettu: 4.11.2020

Kauppalehti 2019. Mega, makro, mikro ja nano. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mega-makro-mikro-ja-nano-kovimmat-tienaavat-miljoonan-yhdesta-postauksesta/33f6a316-3448-4d0c-a445-8e2b783c8046> Luettu: 5.3.2021

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management. Pearson Education Limited. USA

Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta, 2018. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta> Luettu: 18.4.2021

LinkedIn 2021 Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/mimmit-sijoittaa/posts/?feedView=all> Luettu: 20.4.2021

Meltwater 2020. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Luettavissa: https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=advertising-google-1930474066_79081101588&utm_term=g_dsa-19959388920_b_&utm_content=350373908628&locationid=9072483&device=c_c&gclid=CjwKCAiAnIT9BRAmEi-wANaoE1RfB0JZyXgZRHfByb1Xcpu2aA4Zu9JLsj3tLlCQkr-OcWDROUPW-RoCN3AQAvD_BwE Luettu: 3.11.2020

Mihin voi sijoittaa, 2015. Luettavissa: <https://www.sijoittaja.fi/sijoittaminen/mihin-voi-sijoittaa/> Luettu:18.4.2021

Mikä on Blogi 2017. Luettavissa: <https://mihku.fi/digioppe/oma-wordpress-nettisivusto/mika-on-blogi/> Luettu:13.2.2021

Mimmit sijoittaa, 2021. Luettavissa: <https://www.mimmitsijoittaa.fi/> Luettu: 20.4.2021

Mäntynevä, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Porvoo.

Ostokäyttäytyminen, 2016. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54 Luettu 20.4.2021

Ostoprosessi suurennuslasin alla, 2018. Luettavissa: <https://www.matter.fi/blogi/ostoprosessi-suurennuslasin-alla/> Luettu: 9.2.2021

Permissio Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, 2020. Luettavissa:

<https://www.performission.fi/wp-content/uploads/2020/06/Performission-White-paper-Vai-kuttajamarkkinointi-on-tehokasta-%E2%80%93-10-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia.pdf>

Luettu: 25.1.2021

PINGHelsinki 2020. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 4.11.2020

Raha.fi 2019. naiset sijoittavat Luettavissa: <https://raha.fi/oma-talous/naiset-sijoittajina-nain-paaset-mukaan/>. Luettu 16.10.2020

Raven Media 2019. Word of mouth marketing and social media Luettavissa: <https://www.ravenmediallc.com/word-of-mouth-marketing-social-media/> Luettu: 5.3.2021

SDMa 2020. Sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi> Luettu: 4.11.20

SDMb 2020. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> Luettu: 26.2.2021

Sijoittamisen riskit 2014. Luettavissa: <https://seb.fi/yksityisasiakkaat/saasta-ja-sijoittoa-tie-toa-rahastoista/sijoittamisen-riskit-ja-verotus> Luettu: 18.4.2021

Sijoittaja 2015 Luettavissa: <https://www.sijoittaja.fi/sijoittaminen/miksi-sijoittaa/> Luettu: 12.1.2021

Sijoittajan sielunelmää 2014. Luettavissa: https://www.porssisaatio.fi/wp-content/uploads/2014/10/sijoittajan_sielunel%C3%A4m%C3%A4.pdf 2. minustako sijoittaja Luettu: 16.11.2020

Sijoitustieto 2019. Luettavissa: <https://www.sijoitustieto.fi/sijoittaminen> luettu 17.11.2020

Sosiaalisen median trendit, 2020. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-osa-1> Luettu: 18.1.2021

Sosiaalisen median kanavat, 2020. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/> Luettu: 21.1.2021

Sosiaalisen median trendit 2021 Luettavissa:

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-2021> Luettu: 4.2.2021

Sosiaalisen median kanavan valitseminen, 2020. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Luettu: 21.1.2021

Suomalaiset sijoittajina 2014. Luettavissa: <https://www.sijoitustieto.fi/sijoitusartikkelit/suomalaiset-sijoittajina> Luettu: 17.11.20

Tilastokeskus, 2020. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html Luettu: 9.2.2021

Trustmary 2020. Sisällöntuotannon ABC. Luettavissa:

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/sisallontuotannon-abc-nain-tuotat-sisaltoa-joka-oikeasti-nakyy-liiketoiminnassa/> Luettu:6.1.2021

Tunnetko jo podcastin 2018. Luettavissa:

[https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_joy_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_joy_podcastin(127357))
Luettu: 13.2.2021

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tärkeimmät kanavat 2018. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
Luettu: 21.1.2021

Vauras Nainen, 2021. Luettavissa: <https://www.vaurasnainen.fi/nain-aloitat> Luettu 28.3.2021

Verkosta virtaa 2018 Luettavissa: https://1592197.169.directo.fi/@Bin/4eb4cf3cf256c1de4b03e4a76e9e1080/1612514011/application/pdf/215922/Verkosta%20virtaa%20Facebookaajan%20pikaopas%20ja%20tietoturva-opas_korjattu_20092018.pdf Luettu: 5.2.2021

What is social media, 2020. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301> Luettu: 18.1.2021