



Niko Meronen

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen Suomen autourheilussa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Niko Meronen
Otsikko:	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen Suomen autourheilussa
Sivumäärä:	36 sivua + 1 liitettä
Aika:	Lokakuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, kuinka Suomen autourheilu voi hyötyä vaikuttajamarkkinoinnista.

Opinnäytetyössä selvitettiin lähteitä ja kirjallisuutta hyödyntämällä mitä digitaalinen markkinointi sekä vaikuttajamarkkinointi on. Opinnäytetyössä tehdyssä kyselytutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Ennen työn teoriaosuutta käytiin läpi suomalaisen autourheilun historiaa.

Opinnäytetyö toteutettiin perehtymällä kirjallisuuteen sekä artikkeleihin. Aineistoa kerättiin myös kyselytutkimuksella, jonka teemana oli vaikuttajamarkkinoinnin vastaanotto verrattuna perinteisempiin markkinointimenetelmiin.

Tuloksissa nousi esiin vaikuttajamarkkinoinnin puutteellinen hyödyntäminen Suomen autourheilussa. Vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottoa analysoitaessa havaittiin, että vaikuttajamarkkinointia pidetään perinteisempiä markkinointikeinoja tehokkaampana. Tuloksissa nousi esiin myös se, että autourheilijat ovat toimineet vaikuttajina, mutta itse autourheiluun liittyvä vaikuttajamarkkinointi on ollut hyvin vähäistä.

Avainsanat: vaikuttajamarkkinointi, Suomen autourheilu, digitaalinen markkinointi.

Abstract

Author(s): Niko Meronen
Title: Utilising influencer marketing in Finnish motorsports
Number of Pages: 36 pages + 1 appendices
Date: October 2023
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to find out how Finnish motorsport can benefit from influencer marketing.

The thesis used sources and literature to find out what digital marketing and influencer marketing are. A quantitative research method was used in the survey. Before the theoretical part of the thesis, the history of Finnish motorsports was discussed.

The thesis was carried out by consulting literature and articles. The material was also collected through a survey, the theme of which was the advantages of influencer marketing compared to more traditional marketing methods.

The results highlighted a lack of use of influencer marketing in Finnish motorsports. An analysis of the uptake of influencer marketing reveals that influencer marketing is perceived as more effective than more traditional marketing methods. The results also showed that while motorsports athletes have acted as influencers, there has been very little influence marketing in relation to motorsports itself.

Keywords: Influencer marketing, Finnish motorsport, Digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön muoto ja rakenne	2
2	Autourheilu	3
2.1	Autourheilu Suomessa	3
2.2	Lajit	4
2.2.1	Ralli	4
2.2.2	Drifting	5
2.2.3	Karting ja formula 1	6
2.3	Menestys maailmalla	8
3	Digitaalinen markkinointi ja sen käyttö autourheilussa	9
3.1	Digimarkkinointi	9
3.2	Sosiaalisen median kanavat	10
3.2.1	Instagram	11
3.2.2	Youtube	13
3.2.3	Tiktok	14
3.3	Vaikuttajamarkkinointi	15
4	Selvitys vaikuttajamarkkinoinnin vastaanotosta	17
4.1	Tutkimusmenetelmä	17
4.2	Tutkimuksen toteutus	19
4.3	Tutkimuksen tulokset	20
4.3.1	Taustatekijät	20
4.3.2	Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyminen ja tehokkuus	21
4.3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyminen autourheilussa	25
4.4	Johtopäätökset	27
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	29
5	Pohdinta	30
	Lähteet	33

Liitteet	37
1 Kyselytutkimus	37

1 Johdanto

1.1 Yleistä

Vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä tarinoina, joita vaikuttajat kertovat. Vaikuttajien vetovoiman avulla yritykset saavat välitettyä oman viestinsä halutulle kohderyhmälle. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa yritysten ja organisaatioiden liiketoiminnallinen tavoite. Yritykset ja organisaatiot tekevät sopimuksia vaikuttajien kanssa haluttuihin tavoitteisiin pääsemiseksi ja palkkioksi vaikuttajat saavat rahaa tai muunlaisen korvauksen. (Halonen 2019, luku 1.2.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa Suomen autourheilun kasvuun sekä taata autourheilun tulevaisuus. Suomen autourheilua on perinteisesti markkinoitu radiossa ja lehdissä. Markkinointi on monipuolistunut runsaasti viime vuosien aikana ja sosiaalisen median osuus markkinoinnissa kasvaa kovaa vauhtia (Suni, 2021). Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa on paljon vaikuttajia, jotka markkinoivat tapahtumia sekä omaa toimintaansa ja tavoittavat suuren kohdeyleisön. Usein vaikuttajien seuraajat ovat hyvin sitoutuneita vaikuttajan tuottamaan sisältöön (Ketekä ovat vaikuttajia, 2022). Autourheilun tulevaisuuden varmistaminen Suomessa voidaan saada mahdolliseksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla, jolloin markkinointia on helpompi suunnata nuorempaan kohdeyleisöön.

Autourheilun markkinointi Suomessa on hyvin vähäistä sosiaalisen median kanavissa verrattuna esimerkiksi musiikkifestivaaleihin tai muihin urheilutapahtumiin. Suomen autourheilun ongelmakohta on mielestäni puutteellinen markkinointi. Suomen autourheilussa tulisi ottaa enemmän huomioon lajin tulevaisuus markkinoimalla tapahtumia ja lajia nuoremmalle kohdeyleisölle. Ilman uusia lajin kannattajia autourheilun kehitys Suomessa voi pysähtyä.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on selvittää, kuinka vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää Suomen autourheilussa. Autourheilun keskuudessa liikkuu paljon sponsoreita, mediaa sekä julkisuuden henkilöitä, joten miksi vaikuttajamarkkinointia ei hyödynnetä nykyistä enempää? Opinnäytetyössä annan omiin näkökulmiin perustuvia ehdotuksia siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää nykyistä enemmän.

Tutkimuksessa selvitän, miten Suomen autourheilun digitaalista markkinointia voitaisiin kehittää hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia ja miten kohdeyleisö vastaanottaa vaikuttajamarkkinoinnin verrattuna perinteisempään markkinointiin. Tutkimuksen segmentti on rajattu 17–45-vuotiaisiin aikuisiin. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottoa, tehokkuutta sekä havainnointia. Kyselyn vastausten avulla selvitetään, kuinka Suomen autourheilu voi vaikuttajamarkkinoinnista hyötyä.

Tutkimuksen kysymyksiä ovat:

- Miten kohdeyleisö vastaanottaa vaikuttajamarkkinoinnin?
- Miten vastaajien mielestä vaikuttajamarkkinointi näkyy autourheilussa?
- Onko kohdeyleisö valmis vastaanottamaan vaikuttajamarkkinointia?
- Onko kohdeyleisö törmännyt vaikuttajamarkkinointiin autourheilun parissa?
- Toivooko kohdeyleisö näkevänsä enemmän vaikuttajamarkkinointia?

1.3 Opinnäytetyön muoto ja rakenne

Tämä opinnäytetyö on muodoltaan tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Tutkimustyyppinen opinnäytetyö on pohjimmiltaan empiirinen tutkimus. Empiirinen tutkimus kostuu kokemuksesta sekä konkreettisesta ja tutkitusta aineistosta. (Jyväskylän yliopisto, 2015.) Tässä työssä hyödynnetään lähteisiin perustuvaa tietoa sekä itse hankittua tietoa. Työn itse kerätyt aineistot on kerätty kyselytutkimuksella.

Opinnäytetyö kostuu johdannosta, autourheilusta, teoriasta, selvityksestä sekä johtopäätöksistä ja omasta pohdinnasta. Opinnäytetyössä avataan autourheilua ja sen historiaa lukijalle, jotta lukija saa mahdollisimman hyvän käsityksen aiheen taustasta. Autourheilu kappale antaa myös lukijalle käsityksen lajin suuruudesta Suomessa.

2 Autourheilu

2.1 Autourheilu Suomessa

Suomessa ensimmäinen autourheilukilpailu ajettiin vuonna 1910 Viipurissa. Vuonna 1951 järjestetty ensimmäinen suuren luokan kilpailu oli Jyväskylän Suurajot. Suomessa järjestetyt kilpailut eivät ole sidonnaisia tiettyyn vuodenaikaan, vaan niitä järjestetään ympäri vuoden. Tunnetuimpia talvella järjestettyjä ralleja ovat muun muassa Hankiralli sekä Tunturiralli. (R-racing.fi.)

Autourheilu on Suomessa pidetty laji kansan keskuudessa ja sitä harrastetaan ympäri Suomea. Autourheiluun kuulu monia eri lajeja, joissa, kilpaillaan lajeihin sopiviksi rakennetuilla kilpa ajoneuvoilla. Kesällä 2023 Suomessa järjestettiin muun muassa Suomen MM-ralli sekä Drift Masters European Championship -osakilpailu. Pelkästään MM-rallin kävijämäärä oli 2022 vuonna oli 230 000 henkilöä (Wacker, 2022). Molemmat tapahtumat toivat kuljettajia, yleisöä, mediaa sekä sponsoreita Suomeen ympäri maailmaa.

Suomen autourheilun harrastaminen mahdollistetaan usein sponsoreiden avulla. Esimerkiksi drifting-lajissa kilpa-autot ovat kauttaaltaan sponsoreiden logojen peitossa. Tämä johtuu lajin kalleudesta. Monien autourheilua puoliksi ammattilaisina harrastavien tiimien sosiaalisen median sisällöt saavuttavat suuren kohdeyleisön. Näkyvyys on tärkeä elementti sponsoreiden hankinnassa. Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on mittavassa asemassa mahdollistamassa autourheilun harrastamisen Suomessa.

2.2 Lajit

Autourheilulajeja on useita. Yhdistävänä tekijänä lajeissa on kilpailujen luonne sekä kilpailuvälineet. Monet tiimit ja kuljettajat ovat hyviä ystäviä, ja yhteisöllisyys näkyy kilpailuissa kuin myös niiden ulkopuolella. Suomessa ajetaan lukuisia eri autourheilulajeja. Osa lajeista on kooltaan pieniä harrastajakunnaltaan, kun taas toisia lajeja ajetaan ympäri maailmaa. Tunnetuimpia Suomalaisista autourheilulajeista ovat ralli, drifting sekä karting. Suomalaiset autourheilukuljettajat ovat myös menestyneet hyvin maailmalla. Maailmanmestaruuksia suomalaiset ovat voittaneet autourheilun eri lajeissa.

2.2.1 Ralli

Yksi Suomen suurimmista autourheilulajeista on ralli (kuva 1). Rallissa ajetaan pääosin sorapäällysteisiä tieosuuksia mahdollisimman nopealla vauhdilla. Suomeen laji soveltuu hyvin maantieteellisistä sekä rakenteellisista syistä. Rallissa ajetaan usein metsäteillä, jotka ovat sorapäällysteisiä sekä myös talviset olosuhteet soveltuvat ralliin hyvin. Autoliitto ja Suomen Autoklubin Jyväskylän paikallisosaston järjestivät Suomen ensimmäiset rallikilpailut vuonna 1951. Suomen rallihistorialla on vahvat perinteet etenkin Jyväskylän alueella, jossa järjestetään vuosittain maailmanmestaruusluokan Suomen osakilpailu. Kilpailu tunnetaan nimellä Neste Ralli. Kyseinen ralli on vakiintunut rallin maailmanmestaruussarjassa perinteiseksi osakilpailuksi. Jyväskylä on kuulunut kansainvälisen autoliitto FIA:n MM-sarjaan vuodesta 1973. Neste Ralli on saavuttanut myös positiivista mainetta vuosien saatossa ja se on äänestetty useaan otteeseen 2000-luvulla parhaaksi MM-ralliksi. (Black Diamond, 2018.)



Kuva 1. Ralli (Pixabay, Jose Carlos Cavaleiro 2021).

2.2.2 Drifting

Monille drifting ei välttämättä ole tuttu autourheilulaji (kuva 2). Drifting-lajissa kilpailijat ajavat autoilla sivuluisussa rinnakkain toisiaan vastaan ja keräävät tuomareiden pisteitä muun muassa osumista ennalta määritettyihin kohtiin radassa, vauhdista ja läheisyydestä toiseen kuljettajaan. Drifting-laji on ollut Suomessa jo useita vuosia. Ajoneuvot lajissa ovat tarkkaan rakennettuja. Lajin rakennussäännöt ovat vapaampia kuin monessa muussa autourheilulajissa, ja laji sallii erikoisempiakin kilpa-ajoneuvoratkaisuja. Suuritehoiset moottorit ovat hyödyksi lajissa, jotta auton suorituskyky riittää haluttuun suoritukseen. Myös drifting-lajissa kilpaillaan. Ensimmäinen viralliseksi määritelty arvosarja ajettiin vuonna 2009, ja ensimmäinen suomenmestaruuskilpailu vuonna 2011. (AKK.)

Suomalaisia driftingkuljettajia on siirtynyt ajamaan myös Euroopan mestaruussarjaa Drift Masters European Championship. Kyseinen sarja on vaativammalla tasolla kuin Suomessa ajettavat sarjat. Suomalaisia kuljettajia Euroopan mesta-

ruussarjassa vuonna 2023 ovat Kalle Rovannerä, Henri Haanpää, Lauri Heino-
nen, Mika Keski-Korpi, Teemu Peltola, Juha Pöytälaakso sekä Juha Rintanen.
(Driftmasters.)



Kuva 2. Drifting (Pixabay, Dimitris Vetsikas 2017).

2.2.3 Karting ja formula 1

Suosituin nuorten autourheilulaji on karting (kuva 3). Karting on luonteeltaan no-
peatempoinen ja haastava laji, jonka avulla on mahdollista luoda tulevaisuu-
dessa uraa autourheilussa. Etuna lajissa on se, että sitä voi harrastaa jo nuo-
rena. Kartingia pääsee ajamaan kuusivuotiaana. Kilpailuihin, jotka ovat kansalli-
sia, voi osallistua jo kymmenenvuotiaana. Laji antaa hyvät mahdollisuudet au-
tourheilussa etenemiseen, sillä monet suomalaiset ammattiautourheilijat ovat
myös aloittaneet uransa kartingista, muun muassa Kimi Räikkönen, Valtteri Bot-
tas sekä Heikki Kovalainen. Kartingratoja Suomesta löytyy yli 50 kappaletta ja
lajia pääsee harrastamaan jo hyvin nuorena. Karting on myös autourheiluliitto
FIA:n hyväksymä laji, jossa kilpaillaan maailmanmestaruudesta. (AKK.)



Kuva 3. Karting (Pixabay, Atanas Paskalev 2019).

Formula 1 on yksi maailman tunnetuimmista autourheilulajeista (kuva 4). Maailmanmestaruussarja koostuu useista eri osakilpailuista, jotka ajetaan ympäri maailmaa. Lajin historia ulottuu 1950-luvulle asti, jolloin järjestettiin ensimmäinen kilpailu Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Tällä hetkellä sarjassa kilpailee yhteensä kymmenen tiimiä ja kaksikymmentä kuljettajaa. (Formula 1.).

Formula 1 -sarjassa käytettävät kilpa-ajoneuvot ovat äärimmäisen tarkkaan ja harkiten rakennettuja. Formula 1 -autojen moottorit ovat todella tehokkaita ja kilpailuissa formula 1 -autojen huippunopeudet lähenevät yli 300 kilometrin tuntivauhtia. Tärkein elementti on kuitenkin itse kuljettaja. Suuret nopeudet aiheuttavat g-voimia, joten kuljettajan kunnon on oltava todella hyvä, jotta hän kykenee säilyttämään ajoneuvon hallinnan. (Motorsports.ug 2017.)



Kuva 4. Formula 1 (Pixabay, Gianfranco De Bei 2015).

2.3 Menestys maailmalla

Suomalaiset ovat menestyneet autourheilussa hyvin kansainvälisellä tasolla. Suomalaiset ovat hyvin tunnettuja rallissa. Rallin maailmanmestaruuksia ovat voittaneet lukuisat suomalaiset: Hannu Mikkola, Timo Salonen, Marcus Grönholm, Juha Kankkunen, Ari Vatanen, Tommi Mäkinen, sekä viimeisimpänä Kalle Rovander. (Holma & Tuominen, 2022.) Suomalaisia maailmanmestareita on yhteensä seitsemän ja maailmanmestaruuksia on yhteensä neljätoista kappaletta. Useamman kuin yhden maailmanmestaruuden ovat voittaneet Tommi Mäkinen (4), Marcus Grönholm (2) sekä Juha Kankkunen (4). (AKK, 2022.)

Drifting-lajissa Suomalaiset ovat myös menestyneet. Tänä vuonna ajetussa Euroopan mestaruussarjassa Drift Masters European Championship Suomi sijoittui maatasolla toiseksi. Kuljettajatasolla Lauri Heinonen tuli toiselle sijalle ja Juha Rintanen saavutti kolmannen sijan. (Drifmasters.jp.) Vaikka voittoa ei Suomeen sarjassa tullut, ovat saavutetut tulokset todella arvostettavia.

Ensimmäinen suomalainen maailmanmestari kartingissa on Tuukka Taponen. Taponen voitti maailmanmestaruuden ensimmäisenä suomalaisena 15 vuoden ikäisenä vuonna 2021 (Vainikka & Visuri, 2021). Formula 1:n maailmanmestaruussarjan on myös voittanut usea suomalainen kuljettaja. Ensimmäinen suomalainen, joka voitti formula 1 -sarjan maailmanmestaruuden oli Keijo Rosberg. Hänen jälkeensä formula 1 -sarjan maailmanmestaruuden ovat voittaneet Mika Häkkinen, Kimi Räikkönen sekä Niko Rosberg. Ainoa suomalainen kaksinkertainen maailmanmestari formula 1 -sarjassa on Mika Häkkinen. (Iltalehti 2012.)

3 Digitaalinen markkinointi ja sen käyttö autourheilussa

3.1 Digimarkkinointi

Markkinointi yrityksen verkkosivuilla, verkkokaupassa tai muilla sivustoilla, tunnetaan digitaalisena markkinointina. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös yritysten sähköpostimainonta sekä yleinen sosiaalisen mediaan osallistuminen. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa siis kaikkia toimia, mainontaa sekä markkinointia, jotka tapahtuvat digitaalisissa kanavissa. Digitaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa kuluttajat globaalisti. Yleensä digimarkkinoinnin tarkoitus on kuitenkin tavoittaa rajattu kohdeyleisö. Digitaalinen markkinointi ei ole riippuvainen sijainneista tai kellonajasta. Digimarkkinoinnin etuna on myös se, että mainonta saadaan kohdennettua halutulle kohdeyleisölle ja vuorovaikutus kuluttajien kanssa on vaivatonta. (Alma.)

Digitaalisen markkinoinnin ympäristö on muuttunut viime vuosien aikana paljon. Sosiaalisen median kanavat ovat monipuolistuneet ja luoneet samalla haasteita digitaalisessa markkinoinnissa. Monipuolistumisen myötä mainospaikkaa ei voi perinteiseen tapaan enää ostaa, vaan pitää osata tulkita eri alustoja ja sitä, missä oma kohdeyleisö on. Verkossa toimiakseen mainostajien tulee toimia mediayhtiöiden tapaisesti. Tutkimalla omaa kohdeyleisöä ja sen toimintaa saadaan luotua toimivaa sisältöä. Haasteena on myös se, että verkossa mainosten ohittaminen ja suodattaminen on monipuolisempaa. Digitalisoitumisen myötä lukija pystyy vaikuttamaan siihen, minkälaista mainontaa lukijan verkossa esiintyy.

Pärjätäkseen digitaalisen markkinoinnin verkkoalustoilla mainostajan on osattava tuottaa mainosten lisäksi sisältöä. Mainostettavan brändin tai yrityksen on osattava toimia käyttäjän tavoin. Sulauttamalla oman mainonnan kohdeyleisön mielenkiinnon keskiöön, on digitaalisessa markkinoinnissa onnistuminen todennäköistä. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 19–20.)

Yksi digitaalisen markkinoinnin hyöty on sen helppo mitattavuus. Mainonnan tehokkuutta sekä asiakasdataa keräämällä voidaan onnistua tulevaisuuden markkinointikampanjoissa paremmin. Data kertoo, mikä onnistui ja missä asioissa on parannettavaa. Data kertoo myös, missä sosiaalisen median kanavassa on paras tavoitettavuus halutun kohdeyleisöön keskuudessa sekä minkälainen viestintä toimii parhaiten. Erilaisia mainoksia kokeilemalla voidaan löytää halutulle kohderyhmälle parhaiten sopiva tyyli. (Alma.) Onnistunut datan analysointi on mahdollinen avain onnistuneeseen markkinointiin, oli sitten kyse digitaalisesta markkinoinnista tai perinteisemmästä markkinoinnista.

Autourheilun markkinointi on toiminta-alueena haastava, mutta hyvin rikas. Autourheilun digitaalinen markkinointi saattaa näyttää yksinkertaiselta ulkopuolelta katsottuna, mutta todellisuudessa ilman oikeaa osaamista ja tukea se on hyvin haastavaa. (Team SD, 2023.) Suomen autourheilun digitaalisen markkinoinnin suurin haaste tänä päivänä on ihmisten liikkeelle saaminen. Tapahtumiin yleisön saaminen on vaikeampaa kuin koskaan aiemmin. Yleisön paikalle saaminen vaatii vahvoja syitä, että tapahtumia seurataan livenä striimauspalveluiden sijaan. Suurimpana pullonkaulana Suomen autourheilun digitaalisessa markkinoinnissa on se, että tapahtumien järjestäjien markkinointistrategia ei keskustelee tapahtumissa esiintyvien kuljettajien eikä tiimien kanssa. (Martelius, 2023.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media toimii verkossa olevana viestintäympäristönä, missä kuka tahansa voi olla viestin lähettäjä tai vastaanottaja. Sosiaalinen media kattaa lukuisia eri viestintäkanavia, joissa ihmiset voivat olla kanssakäymisessä toistensa kanssa ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä. Tämän hyödyntäminen yritysten liiketoiminnassa voi oikein laadittuna tuottaa suurta liiketoiminnallista

hyötyä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii huolellista suunnittelua. Sisällöntuotannon merkitys kasvaa pitkällä aikavälillä ja sen laadukkaana pitäminen vie aikaa ja resursseja. Tilanteissa, joissa huolellista suunnitelmaa sosiaalisen median markkinoinnille ei ole laadittu, haluttujen tulosten saavuttaminen on haastavaa, ellei mahdotonta. Hyvän suunnitelman lisäksi on tunnettava, miten sosiaalinen media toimii. Eri kanavilla liikkuu eri kohdeyleisöä, toimintatavat ovat erilaisia sekä algoritmit vaihtelevat eri sivustojen välillä. (Nieminen, 2022.)

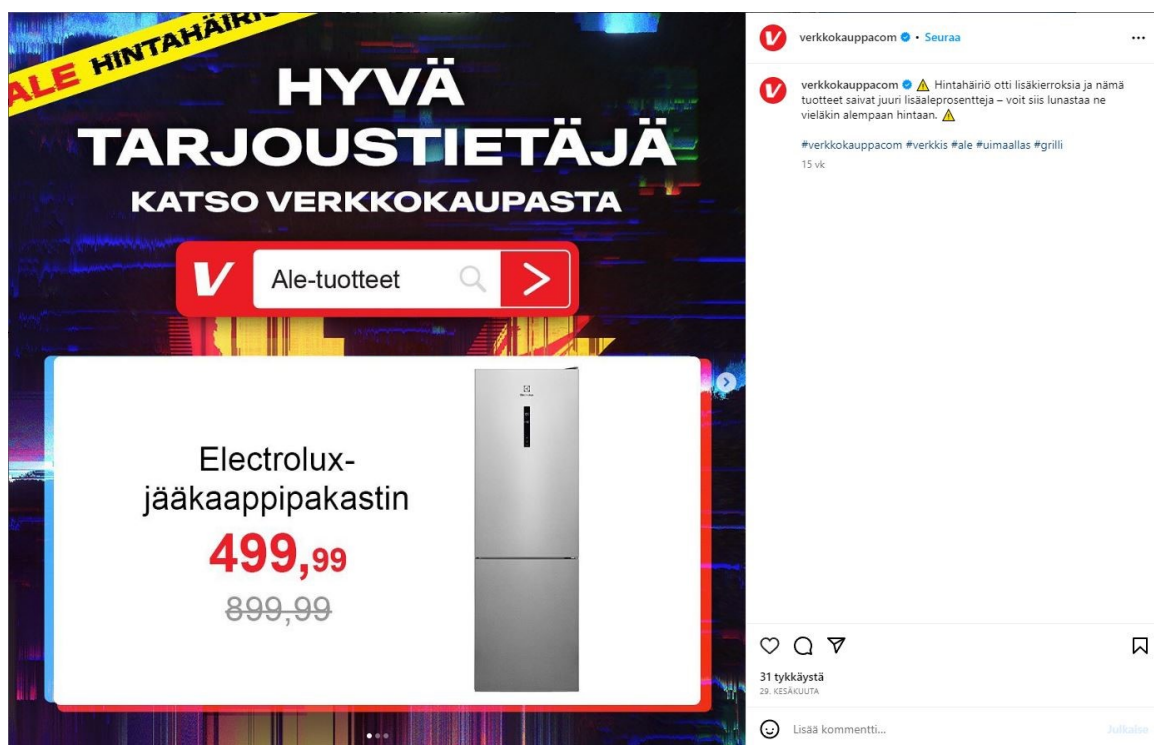
Sosiaalisen median markkinoinnin kustannukset ovat matalia, joten kilpailu on kovaa. Sosiaalisessa mediassa on paljon eri yrityksiä, jotka toteuttavat markkinointia. Tämän vuoksi erottuminen suuresta joukosta on avain onnistuneeseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. (Nieminen, 2022.)

Autourheilun markkinoinnissa sosiaalinen media on suuressa roolissa. Autourheilun markkinointi on monipuolistunut suuresti ja perinteisimmät markkinointi kanavat eivät enää riitä ainoina markkinointimenetelminä. Sosiaalisen median eri kanavien hyödyntäminen on avannut uusia mahdollisuuksia saavuttaa entistä tarkemmin määritettyjä asiakas segmenttejä. Sosiaalisen median kanavissa on mahdollista laatia eri kohdeyleisölle tietynlaista markkinointia, joka ve-toaa ennalta määritettyyn kohdeyleisöön. Sosiaalisessa mediassa hyvin toteutettu markkinointi sitouttaa kohdeyleisöä, jolloin markkinointia toteuttava taho saavuttaa halutun lopputuloksen. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia autourheilun markkinoinnissa on Instagram, Youtube ja Tiktok. Kyseisissä kanavissa mainostavat niin järjestäjät, kilpailijat kuin sponsoritkin.

3.2.1 Instagram

Instagram on maailmanlaajuisesti erittäin suuressa suosiossa oleva sosiaalinen media. Instagramin toiminta perustuu käyttäjien jakamiin kuviin ja videoihin. Instagram on saatavilla älypuhelimissa sekä verkkoselaimissa ja sillä on yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Instagram on muuttunut viimevuosien aikana nuorten sosiaalisen median kanavasta kaikkien kanavaksi. (Nieminen, 2022.)

Instagram-markkinointi on tehokas tapa tavoittaa haluttu kohdeyleisö. Instagram-markkinoinnilla voidaan kannustaa käyttäjiä hankkimaan mainostettuja tuotteita tai palveluita. Sovelluksessa voit ohjata käyttäjiä omille verkkosivuille tai perinteiseen myymälään. Instagramin avulla voi myös lisätä yrityksen tai brändin tunnettua. Laajan käyttäjäkunnan vuoksi tunnettavuuden lisääminen on tehty helpoksi erilaisia julkaisuja hyödyntämällä. Sosiaalisen median markkinointia toteuttaessa, on tärkeää saada selville, miten siinä onnistuttiin. Instagram tarjoaa erilaisia tehokkuuden mittaamiseen suunnattuja työkaluja. Sovelluksen avulla voi seurata esimerkiksi näyttökertoja, sitoutumista sekä vuorovaikutusta. (Instagram.)



Kuva 5. Ruutukaappaus Instagram-julkaisusta. (Instagram, Verkkokauppa.com, 2023).

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista autourheilun keskuudessa. Kilpailujen järjestäjät, kilpailijat sekä sponsorit mainostavat kanavillaan tulevia tapahtumia sekä ajettujen kilpailuiden koosteita. Instagram toimii eräänlaisena mainoskanavana, jossa kerrotaan ajankohtaista tietoa esimerkiksi siitä, mitä kilpailujen välissä tapahtuu. Järjestäjät mainostavat tapahtumien li-

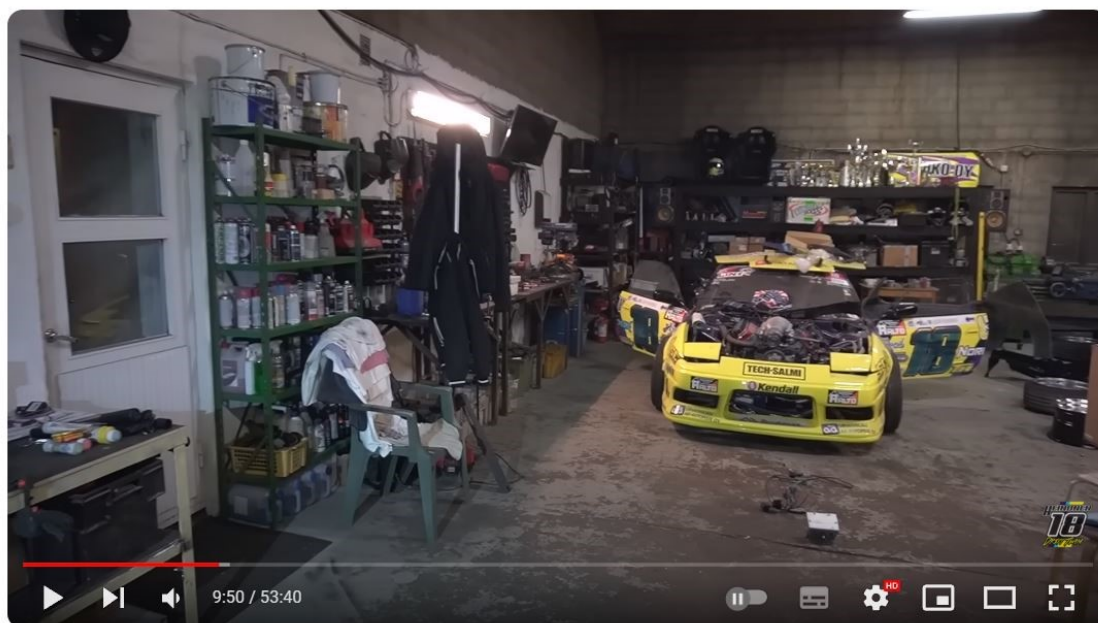
punmyyntiä sekä kertovat kuljettajista ja näiden tiimeistä. Kilpailijat ja tiimit puolestaan mainostavat omaa toimintaansa sekä ohjaavat seuraajia omille YouTube-kanavilleen katsomaan tarkempaa sisältöä siitä, mitä he tekevät.

3.2.2 Youtube

Youtube on kaikille käyttäjille tarkoitettu mainosrahoitteinen videopalvelu. Käyttäjät voivat julkaista omille kanavilleen sisältöä aiheesta riippumatta. Videopalveluun käyttäjät voivat lisätä joko perinteisiä videoita tai Shorts-pystyv videoita. Youtube toimii verkkoselaimilla, televisioissa sekä mobiilisovelluksella. Videopalvelun käyttöä ei ole rajoitettu pakollisella käyttäjätilin luomisella, vaan videopalvelua voi käyttää kuka tahansa ilman kirjautumista. (Veikkolainen & Solla, 2017.)

Markkinoinnissa Youtubesta on muodostunut yrityksille kanava, joka toimii monipuolisena keinona toteuttaa digitaalista markkinointia. Youtube mahdollistaa monipuolisuuden markkinoinnissa erilaisten äänien, kuvien sekä tarinoiden ansiosta. Globaalisti toimivalla Youtubella on 2,3 miljardia aktiivista käyttäjää, joten markkinointi saavuttaa suuren kohdeyleisön vaivattomasti. (Meltwater, 2021.)

Autourheilussa Youtube toimii suurena jakelukanavana. Lukuisat kilpailujen järjestäjät sekä kilpailija tiimit tuottavat sisältöä omille kanavilleen ja mainostavat sponsoreitaan. Kanaville julkaistaan esimerkiksi koosteita ajetuista kilpailuista, niin järjestäjien kuin tiimien näkökulmasta. Youtubessa julkaistaan myös sisältöä, joka näyttää katsojalle, mitä kilpailujen ja kilpailukausien välissä tehdään. Useat tiimit luovat videosarjoja siitä, kuinka he rakentavat kilpa-autonsa tai minikälaisia päivityksiä he siihen tekevät. Tämä sitouttaa katsojia seuraamaan enemmän tiimien toimintaa. Kuva 6 toimii esimerkkinä siitä, millaista tiimien tuottama sisältö on.



Heinonen Drift Team OFFSEASON 5: 8 #STARTTI



Heinonen Drift Team
31,5 t. tilaajaa

Liity

Tilaa

1,3 t.



Jaa

Lataa



50 t. katselukertaa 6 kuukautta sitten

Kuva 6. Ruutukaappaus Heinonen Drift Team kanavalta, jossa esimerkki kilpailukausien välisestä toiminnasta. (Yourube, Heinonen Drift Team 2023).

3.2.3 Tiktok

Tiktok on Instagramin ja Youtuben tavoin sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa omia videoita. Tiktok-sovellus on ladattu maailmanlaajuisesti 1,5 miljardia kertaa, ja sillä on suuri käyttäjäkunta. Sovelluksen käyttäjistä suurin osa on nuoria aikuisia sekä teini-ikäisiä. (Kaspersky.)

Markkinoinnin moninaistuminen yltää myös Tiktokiin asti. Tiktok on muodostunut laajaksi markkinointi kanavaksi ja on verrattavissa aiemmin mainittuihin sosiaalisen median kanaviin. Tiktok ei ole kuitenkaan vielä niin tunnettu markkinointikanava kuin esimerkiksi Instagram. Tiktok markkinoinnin etuna on esimerkiksi brändin henkiin herättäminen lyhyiden videoiden avulla, joka osallistuttaa sekä aktivoi kuluttajia. Digitaalinen markkinointi Tiktokissa on oiva keino saada kohdennettua markkinointia nuoremmalle sukupolvelle. (Yrjölä.)

Autourheilun keskuudessa Tiktok sosiaalisen median kanavana, on kasvuvaiheessa. Tiktok verrattain nuorena alustana, ei ole saavuttanut vielä samaa statusta kuin esimerkiksi Youtube ja Instagram markkinoinnin maailmassa. Autourheilu näkyy Tiktokissa lyhyinä videopätkinä esimerkiksi koosteina kisoista tai tiimien omista videoista tehtyinä lyhyinä videoina. Tiktok on kuitenkin lupaava sosiaalisen median kanava ja mahdollisesti tulevaisuudessa sen käyttö alalla kuin alalla tulee olemaan todella paljon suurempaa.

3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointikeino, jonka avulla markkinointi saadaan toteutettua todella lähellä loppukäyttäjää. Vaikuttajia ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöt, somettajat sekä urheilijat. Vaikuttajan avulla markkinointi tavoittaa oikean kohdeyleisön ja välittää tietoa esimerkiksi tapahtumasta ilman, että tapahtuman järjestäjä käyttää perinteisiä markkinointimenetelmiä. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi, 2022.)

Vaikuttajien seuraajakannat ovat usein suuria ja seuraajat ovat valmiiksi erittäin sitoutuneita. Kun vaikuttajan tuottama sisältö herättää seuraajissa mielenkiintoa, on markkinointia helpompi toteuttaa. (Vaikuttajamarkkinointi.) Kun sekä vaikuttaja että seuraajat ovat kiinnostuneita esimerkiksi autourheilusta, on tapahtumia viisasta markkinoida. Esimerkiksi drifting-lajin edustajilla on kymmenien tuhansien seuraajien yleisö sosiaalisessa mediassa. Jo yhdellä julkaisulla tavoitetaan todella suuri kohdeyleisö ja mahdollistetaan yrityksille, sponsoreille sekä tapahtuman järjestäjille suuri mahdollisuus kaupalliseen hyötyyn.


Onnistuakseen vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen tulee tuntea oman brändin arvot sekä yrityksen strategian tulee olla selvillä. Yrityksen markkinointiviestintän tulee olla selkeää jokaisessa käytössä olevassa kanavassa, jotta viestintä pysyy johdonmukaisena. Ristiviestintä johtaa negatiiviseen lopputulokseen. Oikeanlaisen vaikuttajan arvot kohtaavat yrityksen arvot. Tämä on tärkeää, jotta

vaikuttaja pystyy välittämään brändin arvoja kuluttajille. Asiakasluvauksen välittäminen sekä emotionaaliset ja rationaaliset syyt uskoa, että brändi on oikea, on myös avain onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin. (Martelius, 2023.)

Yleinen syy vaikuttajamarkkinoinnin epäonnistumiseen johtuu siitä, että markkinointiviestintä jätetään täysin vaikuttajan vastuulle. Yritykset eivät tuota vaikuttajilla markkinointia, jota he voivat itse hyödyntää. Yrityksen tulee tehdä tiivistä yhteistyötä vaikuttajan kanssa, jotta kokonaisuudesta saadaan toimiva. (Martelius, 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Tukeakseen ostopäätöstään kuluttaja etsii tietoa useista eri lähteistä. Tämä vaikuttaa mainostajien asemaan tänä päivänä. Mainostajat eivät voi enää luottaa siihen, että kuluttaja löytää riittävästi tietoa yrityksen omilta verkkosivuilta. Sosiaalinen media on toimiva keino, jota mainostajat voivat hyödyntää. Mainostaminen niissä sosiaalisen median kanavissa, missä kuluttajat ovat, on tehokas keino tiedon välityksessä. Vaikuttajien hyödyntäminen mainostamisessa vähentää ostopäätökseen käytettävää aikaa. (Halonen 2019, luku 2.1.)

Vaikuttajien hyödyntäminen autourheilussa on keino kasvattaa ja säilyttää autourheilua. Yhdysvalloissa ajettava Formula Drift -sarja tekee tiivistä yhteistyötä kuljettajien kanssa mediatuotannon osalta. Sarjan markkinointi on strategisesti rakennettu siten, että kuljettajien tuottama sisältö tukee myös sarjan toimintaa eikä vain kuljettajien omaa toimintaa. (Martelius, 2023.) Formula Drift -sarjan mediamainonnan arvo vuonna 2022 oli 64 miljoonaa dollaria, joka saavutettiin yhteistyössä kuljettajien kanssa (kuva 7). Formula Drifting -sarjan media-arvo nousi noin 90 prosenttia vuodesta 2021. (Formula Drift 2022.)



MY FIRST PODIUM WITH RTR | FORMULA D SEATTLE

James Deane
172 t. tilaajaa

Tilaa

4 t. | Jaa | Lataa

88 t. katselukertaa 1 kuukausi sitten

Kuva 7. Ruutukaappaus James Deane -kanavalta, jossa esimerkki kuljettajien ja sarjan yhteistyöstä. (Youtube, James Deane 2023).

Ongelmana autourheilun vaikuttajamarkkinoinnissa on se, että usein yritykset eivät hyödynnä kaikkea hyötyä mitä vaikuttajat voivat tarjota. Yritykset sponsoivat kilpailijoita, mutta eivät mainosta muuten kuin sponsoritarralla auton kyljessä. Yritykset eivät tuota maksettuja mainoksia. (Martelius, 2023.)

4 Selvitys vaikuttajamarkkinoinnin vastaanotosta

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista menetelmää. Kvantitatiivisella kyselytutkimuksella kerätään tietoa yleisöltä. Tutkimuksen tulokset vastaavat kysymyksiin: miten, mitä, kuinka moni ja kuinka usein. Kyselytutkimuksessa kysymysten tulee olla ytimekkäitä, selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, jotta kaikki vastaajat pystyvät vastaamaan niihin. (Ruohonen, 2022.)

Määrällisessä kyselyssä kerätään lukuja ja kyselyt ovat monesti etukäteen strukturoituja. Vastaajia pyydetään valitsemaan annetuista vastausvaihtoehtovalikosta mieleisensä vastaus. Määrällisten kyselytutkimusten etuna on se, että tuloksia on nopea käsitellä sekä analysointi on helpompaa. Kyselyn kysymykset kannattaa laatia huolellisesti etukäteen. Tällöin vastaukset kertovat halutusta aiheesta, eikä lähde sivuraiteille. (Keski-Suomen museo.)

Kyselytutkimuksen lopussa tutkija vastaa henkilökohtaisesti yhteenvetona koko kyselytutkimukseen. Tutkijan tehtävänä on tulosten perusteella analysoida vastauksia ja tehdä kompromisseja sekä päätöksiä. Koska kyselytutkimus ei voi antaa suoraa vastausta on edellä mainitut toimenpiteet tärkeitä kaikkia tyydyttävän lopputuloksen saamiseksi. (Ruohonen, 2022.)

Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa. Yksinkertaista satunnaisotantaa käytettäessä kaikilla on yhtä suuri todennäköisyys päätyä perusjoukkoon. Yleensä perusjoukon koko suhteutetaan resursseihin sekä tutkimustarpeisiin. Tilanteessa, jossa perusjoukon koko jää pieneksi, voidaan tehdä kokonaistutkimus. Kokonaistutkimuksessa hyödynnetään koko perusjoukkoa. (Tee tutkimus.fi, 2019.)

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus. Tutkimuksessa kerättyjä tuloksia esittäessä, lukijaa voidaan helpottaa tulkitsemaan vastauksia, jos ne esitetään tilastollisilla menetelmillä. Tämä helpottaa kerättyjen tulosten analysointia sekä tulkintaa. Oikean tilastollisen menetelmän valintaan vaikuttaa seuraavat tekijät: tutkimuskysymys, kuinka paljon havaintoja on sekä muuttujien mitta-asteikot. Ennen vastausten analysoinnin aloittamista, on hyvä käydä läpi, millä mitta-asteikolla eri muuttujia on mitattu. Myös mahdollisia virhelähteitä on hyvä kartoittaa jo tässä vaiheessa. Tämä edesauttaa tutkijaa suhtautumaan varauksellisesti tutkimuksen tuloksiin, jotka on laadittu tilastollisia menetelmiä käyttäen. Tilastollisia menetelmiä käyttäessä, on vastaukset hyvä olla taulukoina. Taulukoista käy ilmi tunnuslukija, joita ovat esimerkiksi prosentit ja frekvenssi luvut. Frekvenssi luku ilmaisee, kuinka monta kertaa arvo X ilmenee havain-

noissa. Frekvenssi lukua hyödynnetään esimerkiksi silloin, kun selvitetään vastaajien sukupuolta. Muita tyypillisiä tunnuslukuja ovat keskiluvut sekä hajontaluvut. Hajontaluvut antavat tietoa siitä, kuinka laajasti vastaukset ovat jakautuneet ja keskiluku antaa tietoa vastausten keskimääräisestä sijainnista. Monia tunnuslukuja käytetään apuna usein, kun laaditaan tilastollisia tutkimuksia. (Kehittämiskeskus Opinkirjo.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka kuluttajat vastaanottavat vaikuttajamarkkinoinnin verrattuna perinteisempiin markkinointimenetelmiin. Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös, ovatko vastaajat nähneet autourheilun liittyvää vaikuttajamarkkinointia.

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -työkalulla. Kyselyyn vastaaminen oli anonyymiä, eikä siinä kerätty vastaajien sähköpostiosoitteita. Kyselyn internetlinkki julkaistiin 18.9.2023 ja se sulkeutui 21.9.2023 eli aikaa vastaamiseen oli yhteensä neljä arkipäivää. Kyselyssä selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottoa kuluttajien keskuudessa, vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta sekä kuinka paljon vastaajat seuraavat autourheilua ja ovatko kuluttajat havainneet vaikuttajamarkkinointia autourheilussa. Kyselyn sulkeuduttua tuloksia analysoitiin Excel -ohjelmalla.

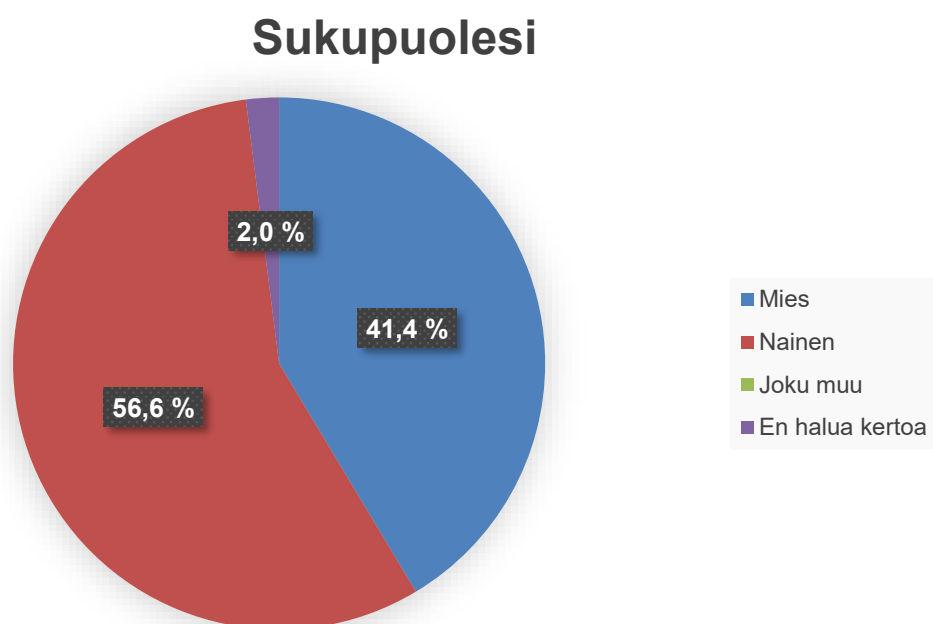
Kyselytutkimuksen kysymykset on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen ja kokonaisuudessaan kysely sisälsi kymmenen kysymystä. Tehdyssä selvityksessä kohdeyleisö on rajattu 17–45-vuotiaisiin aikuisiin. Ensimmäinen osa-alue käsittelee vastaajien taustatietoja ja sisältää kaksi kysymystä. Toinen osa-alue käsittelee vaikuttajamarkkinointia, sen esiintymistä ja tehokkuutta. Vaikuttajamarkkinointiosa-alueessa on yhteensä viisi kysymystä, joista yksi kysymys on avoin kysymys. Kolmannessa osa-alueessa käsitellään autourheilua ja siinä esiintyvää vaikuttajamarkkinointia. Kolmas osa-alue pitää sisällään kolme kysymystä, joista yksi on avoin kysymys.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi 99 henkilöä ja vastausprosentti oli 49,5 %. Kyselytutkimuksen jakelukanavina toimivat sähköposti sekä Instagram-, Facebook- ja Whatsapp sovellukset. Kyselytutkimusta jaettiin lähipiirissä sekä työyhteisössä. Tutkimuksen tulokset on jaoteltu kappaleessa 4.2 esitetyllä tavalla.

4.3.1 Taustatekijät

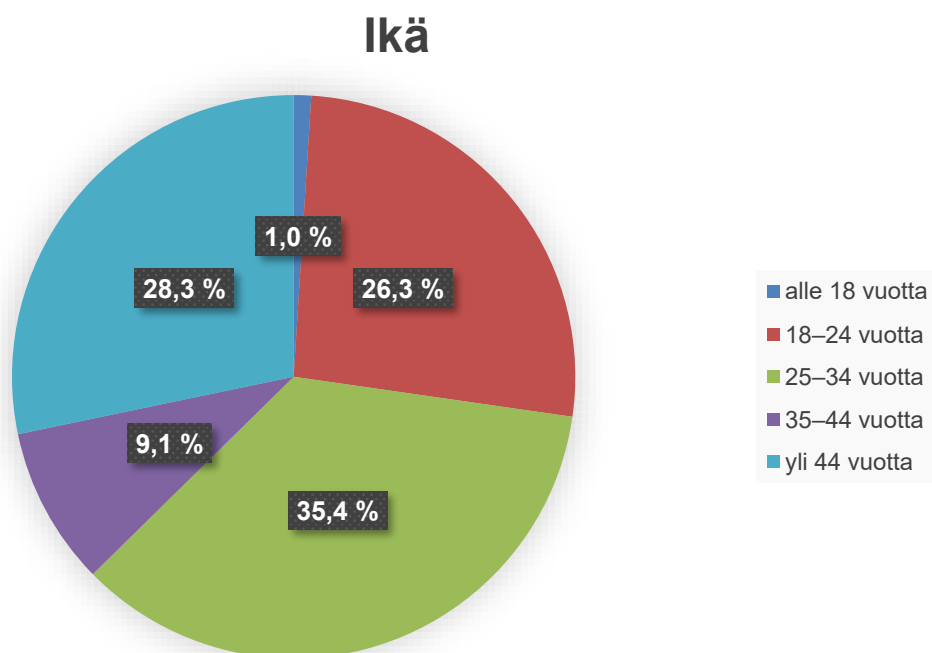
Kyselyn kysymyksissä **yksi** ja kaksi selvitettiin vastaajien sukupuoli- ja ikäjakamaa. Sukupuoli jaettiin neljään eri ryhmään (Kuvio 1): Mies, Nainen, Joku muu ja En halua kertoa. Vastaajista isoin osa oli naisia (56,6 %) ja toiseksi eniten vastaajista oli miehiä (41,4 %). Vastaajista 2,0 % kertoi sukupuolensa olevan joku muu. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa en halua kertoa.



Kuvio 1. Kyselyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Kysymyksessä **kaksi** selvitettiin vastaajien ikäjakamaa (kuvio 2). Ikäryhmät jaoteltiin kyselyssä viiteen eri vaihtoehtoon: alle 18 vuotta, 18–24 vuotta, 25–34 vuotta, 35–44 vuotta sekä yli 44 vuotta. Vastaajista suurin osa oli 25–34-vuotiaita (35,4 %). Toiseksi ja kolmanneksi suurimmat ikäryhmät olivat yli 44 vuotta

(28,3 %) sekä 18–25 vuotta (26,3 %). Vastaajista 35–44-vuotiaita oli toiseksi vähiten (9,1 %) ja alle 18-vuotiaita oli ainoastaan (1,0 %).

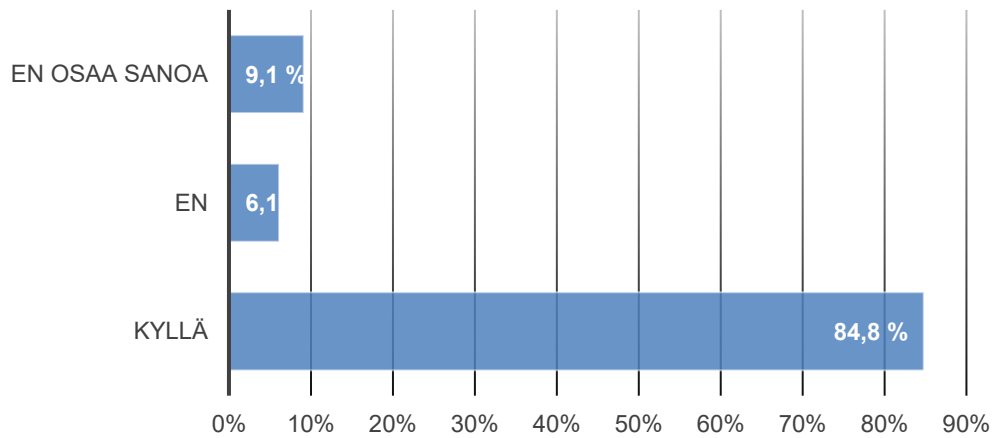


Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

4.3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyminen ja tehokkuus

Kysymykset 3–7 käsittelivät vaikuttajamarkkinointia ja sen vastaanottoa. Kysymyksessä **kolme** selvitettiin kuluttajilta, ovatko he törmänneet vaikuttajamarkkinointiin (kuvio 3). Vastaajista suurin osa oli törmännyt vaikuttajamarkkinointiin (84,8 %). Toiseksi suurin osuus vastaajista ei osaa sanoa, ovatko he törmänneet vaikuttajamarkkinointiin (9,1 %) ja pienin osa vastaajista ei ole törmännyt vaikuttajamarkkinointiin laisinkaan (6,1 %).

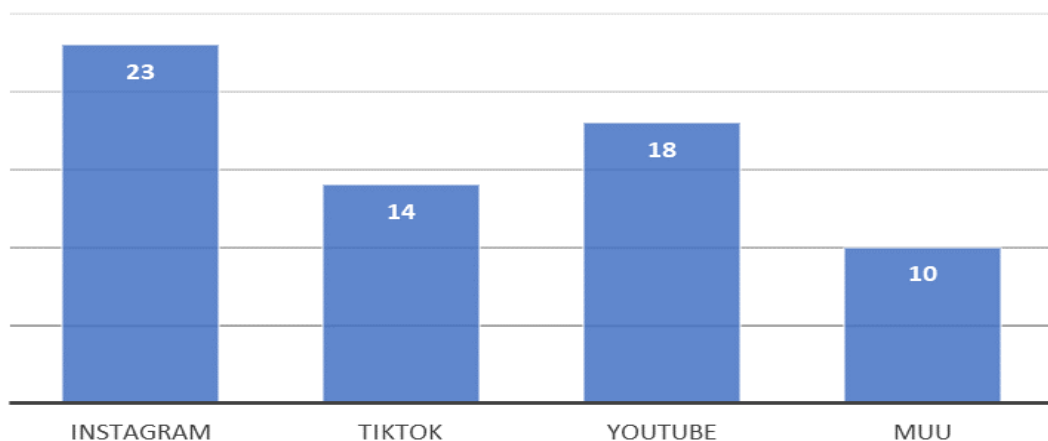
Oletko törmännyt vaikuttajamarkkinointiin?



Kuvio 3. Oletko törmännyt vaikuttajamarkkinointiin?

Kysymys **neljä** oli avoin kysymys ja siinä selvitettiin esimerkkejä siitä, millaista kuluttajien näkemä vaikuttajamarkkinointi on ollut (kuvio 4). Vastauksissa toistuvat eniten sosiaalisen median sisällöntuottajat sekä muut julkisuuden henkilöt, jotka ovat mainostaneet yrityksen x tuotteita. Vastauksista voidaan tulkita myös suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joissa kuluttajat ovat vaikuttajamarkkinointiin törmänneet. Instagram, Youtube sekä Tiktok nousevat vastauksissa esiin useita kertoja. Eniten mainittu sosiaalisen median kanava on Instagram.

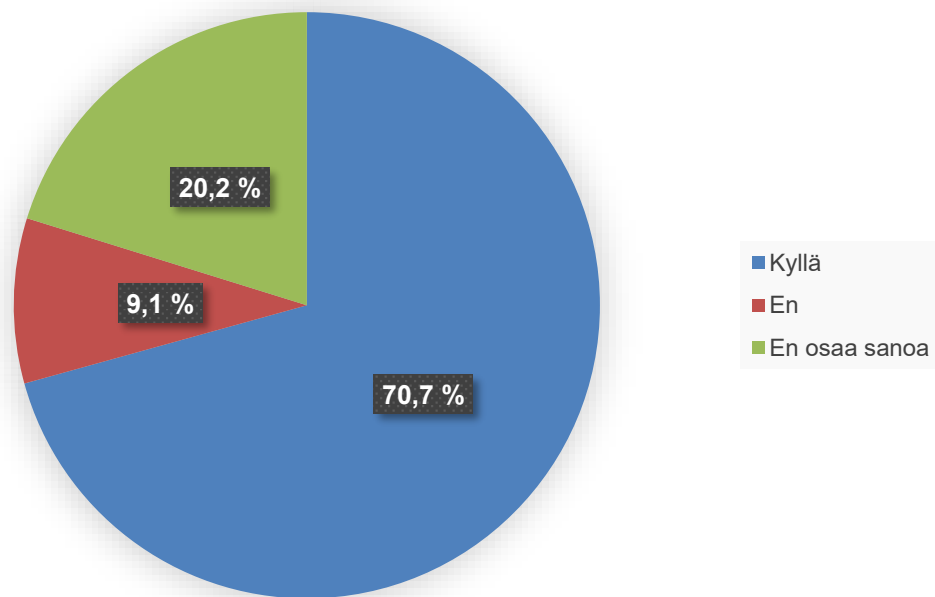
Kanavat



Kuvio 4. Sosiaalisen median kanavat.

Kysymys **viisi** käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta (kuvio 5). Vastaajilta kysyttiin, pitävätkö he vaikuttajamarkkinointia tehokkaampana kuin perinteisempiä markkinointimenetelmiä. Vastaajista merkittävän suuri osa piti vaikuttajamarkkinointia tehokkaana keinona (70,7 %). Vastaajista 20,2 % ei osannut sanoa, pitävätkö he vaikuttajamarkkinointia tehokkaana. Pienin osa vastaajista ei pitänyt vaikuttajamarkkinointia tehokkaana (9,1 %).

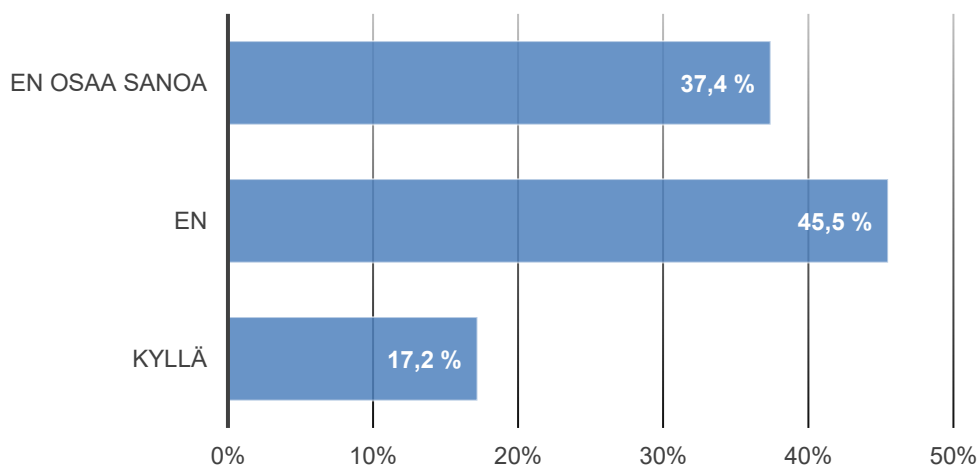
Pitätkö vaikuttajamarkkinointia tehokkaana?



Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus.

Kysymyksessä **kuusi** selvitettiin, toivovatko kuluttajat näkevänsä enemmän vaikuttajamarkkinointia (kuvio 6). Vastaajista vain 17,2 % toivoi näkevänsä vaikuttajamarkkinointia enemmän. Vastaajista 45,5 % ei toivo näkevänsä vaikuttajamarkkinointia enempää ja vastaajista 37,4 % ei osaa sanoa.

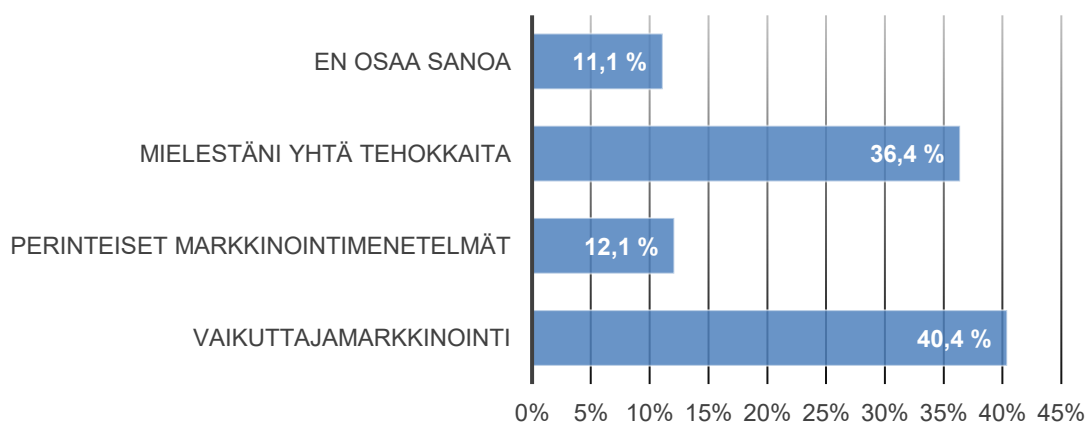
Toivoisitko näkeväsi vaikuttajamarkkinointia enemmän?



Kuvio 6. Toivoisitko näkeväsi vaikuttajamarkkinointia enemmän?

Kysymys **seitsemän** käsitteli kuluttajien mielipidettä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta verrattuna perinteisiin markkinointimenetelmiin (kuvio 7). Vastajista suurin osa piti vaikuttajamarkkinointia tehokkaampana kuin perinteisiä markkinointimenetelmiä (40,4 %). Vaikuttajamarkkinointia ja perinteistä markkinointia yhtä tehokkaana piti 36,4 % vastaajista. Perinteiset markkinointimenetelmät olivat tehokkaampia pienen osan mielestä (12,1 %). Vastajista 11,1 % ei osannut sanoa kumpaa he pitävät tehokkaampana.

Kumpi on mielestäsi tehokkaampi?

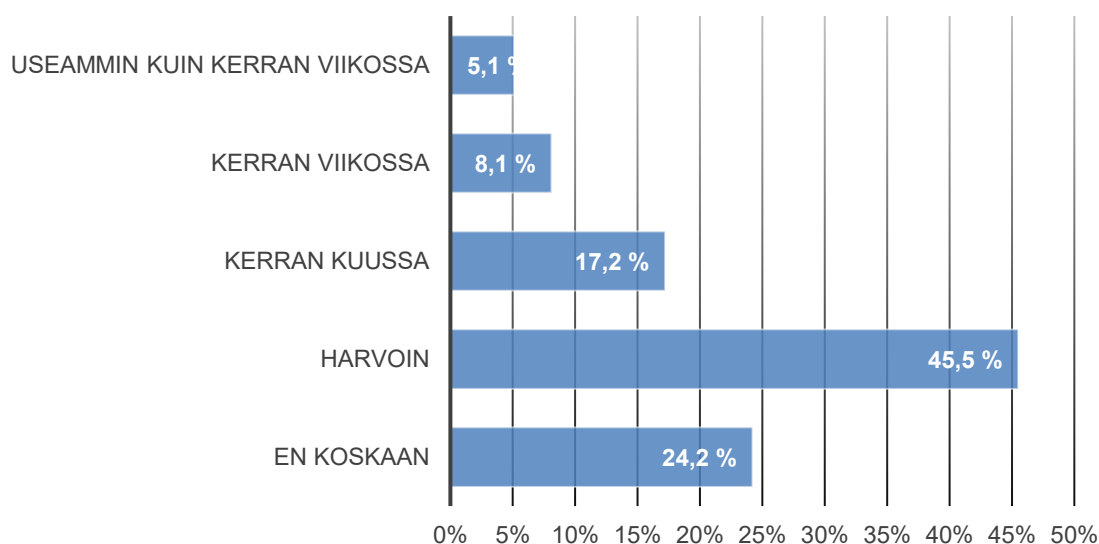


Kuvio 7. Kumpi on mielestäsi tehokkaampi?

4.3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyminen autourheilussa

Kysymykset 8–10 käsittelivät vaikuttajamarkkinoinnin näkymistä autourheilussa. Kysymyksessä **kahdeksan** selvitettiin, kuinka usein vastaajat seuraavat suomalaista autourheilua (kuvio 8). Suurin osa vastaajista seuraa harvoin (45,5 %) ja 24,2 % vastaajista ei seuraa laisinkaan suomalaista autourheilua. Kerran kuussa suomalaista autourheilua seuraa 17,2 % vastaajista ja kerran viikossa 8,1 % sekä useammin kuin kerran viikossa 5,1 % vastaajista.

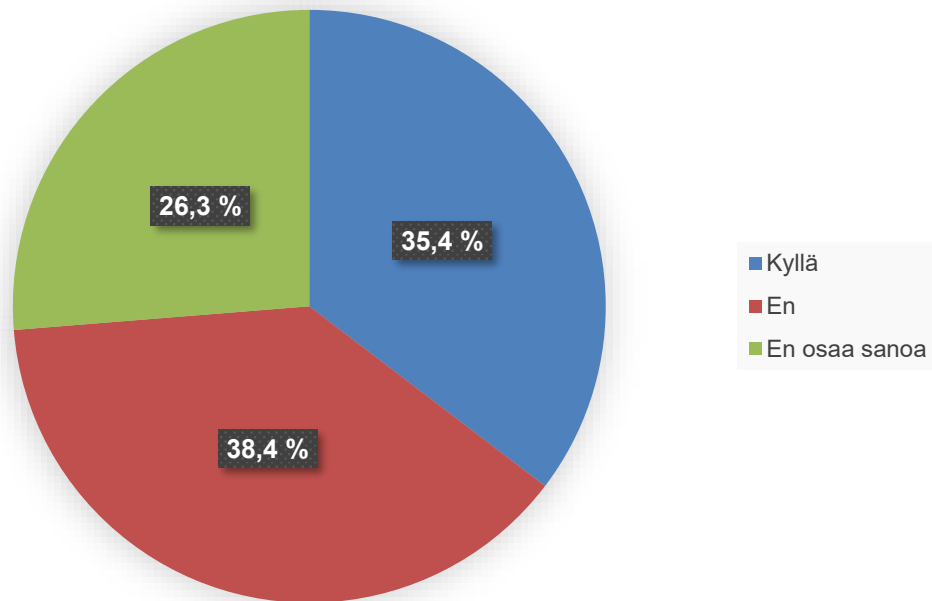
Kuinka usein seuraat suomalaista autourheilua?



Kuvio 8. Kuinka usein seuraat suomalaista autourheilua?

Kysymyksessä **yhdeksän** selvitettiin vastaajilta, ovatko he nähneet autourheilun liittyvää vaikuttajamarkkinointia (kuvio 9). Vastaajista 35,4 % kertoi nähneensä ja 38,4 % kertoi, että eivät ole nähneet autourheilun liittyvää vaikuttajamarkkinointia. Vastaajista 26,3 % ei osannut sanoa, ovatko he nähneet vaikuttajamarkkinointia, joka liittyy autourheilun.

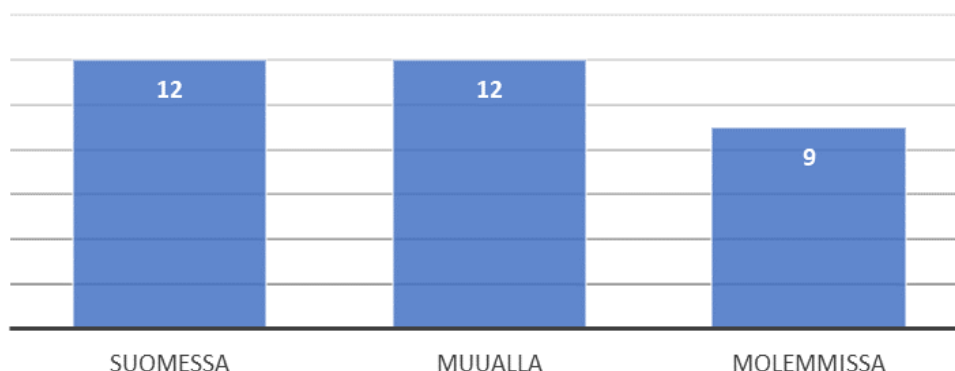
Oletko nähnyt autourheiluuun liittyvää vaikuttajamarkkinointia?



Kuvio 9. Oletko nähnyt autourheiluuun liittyvää vaikuttajamarkkinointia?

Kysymys **kymmenen** oli avoin kysymys (kuvio 10). Kysymyksessä selvitettiin edeltävään kysymykseen "Kyllä" vastanneilta, oliko heidän näkemänsä vaikuttajamarkkinointi Suomessa vai muualla tapahtuvaa autourheilua. Vastaukset jaakautuvat Suomessa tapahtuvan autourheilun ja muualla tapahtuvan autourheilun välille. Vastauksissa korostuu Suomessa tapahtuvan autourheilun kohdalla, että vaikuttaja, joka on mainostanut jotain tuotetta, on ollut autourheilija. Muualla tapahtuvassa autourheilussa vaikuttajat ovat olleet sekä autourheilijoita että järjestäjiä.

Oliko näkemäsi vaikuttajamarkkinointi Suomessa vai muualla tapahtuvaa autourheilua?



Kuvio 10. Oliko näkemäsi vaikuttajamarkkinointi suomessa vai muualla tapahtuvaa autourheilua?

4.4 Johtopäätökset

Tulosten analysoinnissa on hyödynnetty opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottua tietoa sekä omaa tulkintaa. Ensimmäinen osa-alue käsitteli vastaajien taustatietoja. Kysymyksissä yksi ja kaksi selvitettiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Vastaajista yli puolet oli naisia. Vastaajista suurin osa oli 25–34-vuotiaita aikuisia. Vastaajien sukupuolijakauma kertoo vastaajien jakautuvan melko tasaisesti miehiin ja naisiin. Sukupuoli jakauma kertoo, että vaikuttajamarkkinointi ei katso henkilön sukupuolta, vaan kaikkien sukupuolten edustajat ovat törmänneet vaikuttajamarkkinointiin. Vaikka autourheilu on miesvaltainen, sen monipuolisuudessa lajin parissa nähdään aiempaa enemmän kaikkien sukupuolten edustajia. Esimerkiksi autourheilukilpailuissa kaikkien sukupuolten edustus näkyy niin yleisössä kuin osallistujissa.

Toisessa osa-alueessa aiheena oli vaikuttajamarkkinoinnin esiintyminen ja tehokkuus. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista on törmännyt vaikuttajamarkkinointiin. Sosiaalisen median suuruus ja näkyvyys vuonna 2023 selittää ylivoimaista tulosta. Tätä selittävät myös kappaleissa 3.2.1–3.2.3 kerrottujen sosiaali-

sen median kanavien tunnusluvut. Vastaajista pienin osa ei ole nähnyt vaikuttajamarkkinointia lainkaan. Vastaus on sinänsä yllättävä, sillä vaikuttajamarkkinointi näkyy isosti monissa sosiaalisen median eri kanavissa ja on vaikuttava osa nykypäivän digitaalista markkinointia. Vaikuttajamarkkinointi on myös esiintynyt monikanavaisena. Jakelukanavat eivät ole rajoittuneet sosiaalisen median kanaviin, vaan myös esimerkiksi televisio on toiminut kanavana, jossa vaikuttajamarkkinointia on esiintynyt. Laajalla toimintakentällä esiintyvä vaikuttajamarkkinointi kertoo sen tehokkuudesta ja mahdollisuuksista tavoittaa suuri kohdeyleisö vaivattomasti. Sosiaalinen media ei ole riippuvainen kellonajasta eikä sijainnista, joten markkinointi ei rajoitu tiettyyn aikaan tai paikkaan.

Vastaajista todella moni pitää vaikuttajamarkkinointia tehokkaana. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan lyhentää aikaa, joka kuluu ostopäätöksen tekoon, kuten kappaleessa 3.3 todetaan. Vaikuttajien avulla saadaan luotua sitoutumisen tunnetta esimerkiksi tapahtumaan, jolloin kuluttaja todennäköisesti ostaa tapahtumaan lipun ja tulee kokemaan tapahtuman livenä sen sijaan, että seuraisi sen mahdollisesta videopalveluista. Vaikuttajamarkkinoinnista olisi mielestäni hyötyä Suomen autourheilussa. Oikeilla vaikuttajilla pystytään vetoamaan haluttuun kohdeyleisöön syvällisesti ja vetoamaan tunteeseen.

Selvityksessä todetaan vaikuttajamarkkinointi tehokkaaksi, mutta moni vastaaja ei kuitenkaan toivo näkevänsä sitä enempää. Kyselytutkimuksen vastaukset osoittavat, että nykypäivänä mainoksia näkyy todella paljon, mikä saattaa turhauttaa kuluttajia. Esimerkiksi Youtube-sovelluksessa julkaistujen videoiden alussa ja keskellä videota näkyy mainoksia. Joskus mainokset ovat ohitettavissa, mutta toisinaan mainokset saattavat kestää yhteensä lähemmäs minuutin ajan eikä niitä voi ohittaa. Eräänlainen turhautuminen suuren mainosmäärään on ymmärrettävää.

Selvitettäessä sitä, pitävätkö vastaajat vaikuttajamarkkinointia tehokkaampana kuin perinteisempiä markkinointimenetelmiä saadaan selville mielenkiintoista dataa. Vastauksista selviää, että noin puolet vastaajista pitävät vaikuttajamark-

kinointia tehokkaampana ja hieman alle puolet vastaajista pitävät vaikuttajamarkkinointia ja perinteisempiä markkinointimenetelmiä yhtä tehokkaina. Perinteisten markkinointimenetelmien puolella oli vain pieni osa vastaajista. Mielestäni vaikuttajamarkkinointi ja perinteiset markkinointimenetelmät yhdistettynä ovat tehokkain ratkaisu. Molemmissa markkinointimenetelmissä on omat hyvät ja huonot puolensa, joten yhdistämällä uutta ja vanhaa saadaan mielestäni kaikista toimivin ratkaisu.

Kolme viimeistä kysymystä käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin esiintymistä autourheilussa. Voidaan todeta, että vastaajista suurin osa seuraa autourheilua enemmän tai vähemmän. Vastaajista ainoastaan 35,4 % on nähnyt autourheilun liittyvää vaikuttajamarkkinointia ja viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan, onko heidän näkemänsä vaikuttajamarkkinointi ollut Suomessa vai muualla tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia. Vastaukset jakautuvat tasaisesti Suomeen ja muualle maailmaan. Analysoitaessa kysymyksen kymmenen ja neljä vastauksia voidaan havaita, että useissa tapauksissa vaikuttaja on ollut autourheilija, eikä vaikuttajamarkkinointi ole suoranaisesti kohdistunut autourheilun. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi urheilija tai muu julkisuuden henkilö. Autourheilijoiden hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa on positiivinen asia. On mahdollista, että tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinointia aletaan hyödyntämään myös autourheilussa nykyistä enemmän.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyössä tehtiin selvitys vaikuttajamarkkinoinnin vastaanotosta. Selvitys toteutettiin kyselytutkimuksena. Tehdyn selvityksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka kuluttajat vastaanottavat vaikuttajamarkkinoinnin verrattuna perinteisempiin markkinointimenetelmiin ja ovatko vastaajat nähneet vaikuttajamarkkinointia autourheilussa. Kyselytutkimus on toteutettu puolueettomasti ja tutkimuksen tulokset on analysoitu kriittisesti. Analysoinnissa on käytetty myös omaa pohdintaa.

Selvityksessä kohderyhmän määrittely olisi voinut olla selkeämpää. Selvitykseen varatun lyhyen vastausajan takia rajaaminen tarkemmin määriteltyyn kohderyhmään oli hankalaa. Mikäli selvitykseen vastaamiseen olisi varattu enemmän aikaa, kohderyhmän tarkentaminen sekä suurempi perusjoukko olisi ollut mahdollista. Pienen perusjoukon vuoksi tehdyssä kyselytutkimuksessa on hyödynnetty niin sanottua kokonaistutkimusta.

Kyselytutkimukseen vastasi 99 henkilöä. Kyselytutkimus jaettiin noin kahdelle sadalle henkilölle. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 49,5 prosenttia. Saatuja vastauksia voidaan pitää luotettavina. Vastaukset eivät kuitenkaan anna todellista näkymää tutkittavasta aiheesta pienen vastausmäärän vuoksi. Saadaksemme kattavamman näkymän aiheesta, olisi selvitystä tehtävä laajemmassa mittakaavassa sekä pidemmällä ajanjaksolla. Luotettavien tutkimustulosten saamiseksi vastausprosentin tulisi olla korkeampi. Vastausprosentti jäi pienemmäksi kuin mitä toivottiin. Tämä tulee ottaa huomioon, kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselytutkimuksessa mitattiin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta. Kysymyksillä selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin näkyvyyttä, sen toimivuutta sekä vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottoa. Luotettavuudeltaan tehty selvitys ei välttämättä ole paras mahdollinen, minkä vuoksi tuloksia on arvioitava kriittisesti. Luotettavimmat tulokset olisi saatu laajemmalla selvityksellä sekä suuremmalla vastausprosentilla.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen Suomen autourheilussa. Tavoitteena oli selvittää, kuinka Suomen autourheilu voi hyötyä vaikuttajamarkkinoinnista ja minkälainen sen vastaanotto on kuluttajien keskuudessa verrattuna perinteisiin markkinointimenetelmiin. Tavoitteeseen pääsemiseksi oli tärkeää selvittää digitaalisen markkinoinnin sekä vaikuttajamarkkinoinnin toiminta teoreettisella tasolla sekä sen hyödyntäminen autourheilussa muualla maailmassa.

Opinnäytetyön tietoperustassa on käytetty lukuisia sähköisiä lähteitä sekä painettuja lähteitä. Sähköisten lähteiden käyttö johtuu vähäisestä materiaalista autourheilun ympärillä. Autourheilusta ja sen markkinoinnista ei ole kirjoitettu riittävästi, jotta jokaista mahdollista lähdettä voisi pitää luotettavana. Käytetyt lähteet on valittu kriittisesti ja ne antavat arvokasta tietoa aihealueista.

Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa mielestäni hyvän mahdollisuuden vakiinnuttaa sekä kasvattaa Suomen autourheilua. Oikeanlaisella yhteistyöllä tapahtumien järjestäjien, kilpailijoiden sekä tiimien kesken on mahdollista saada paljon aikaan. Esimerkiksi se, mitä Yhdysvalloissa ajettavassa Formula Drift -sarjassa on toteutettu järjestäjän sekä tiimien yhteistyöllä, puhuu vaikuttajamarkkinoinnin puolesta. Suomen autourheilussa on pulaa yhteistyöstä. Mielestäni järjestäjien ja kilpailijoiden pitäisi tehdä yhteistyössä selkeä suunnitelma siitä, miten autourheilun mahdollistaminen aiotaan säilyttää. Ilman oikeita toimenpiteitä on riskinä Suomen autourheilun pienentyminen merkittävästi.

Suomen autourheilun tulevaisuus on mahdollista pelastaa uudistamalla markkinointia. Markkinoinnin digitalisoitumisen myötä uusia keinoja tuottaa sisältöä ja kasvattaa brändikuvaa on lukuisia. Opinnäytetyössä käsitelty vaikuttajamarkkinointi on yksi näistä keinoista. Vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä Suomen autourheilua pystyttäisiin kehittämään ja rakentamaan vahvemmaksi kokonaisuudeksi. Tällä hetkellä markkinointi kallistuu liikaa vanhoihin opittuihin markkinointimenetelmiin ja perinteiset markkinointimenetelmät dominoivat markkinoinnin saralla ja uudet menetelmät jäävät vanhojen opittujen menetelmien varjoon. Jatkuvassa muutostilassa oleva ympäristö tarjoaa kuitenkin runsaasti erilaisia kasvumahdollisuuksia. Vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä organisaatiot sekä harrastajat pystyisivät yhdessä luomaan vankan toiminnan omaavan organisaation. Tämän avulla kilpailujen järjestäminen sekä ennen kaikkea kilpaileminen ja harrastaminen saataisiin säilytettyä. Tutkimus paljasti, että vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on lähes olematonta Suomen autourheilussa. Autourheilijoita hyödynnetään vaikuttajina ja julkisuuden henkilöinä, mutta itse autourheilussa vaikuttajamarkkinointia ei ole näkynyt. Tämän tiedon avulla voisi

olla järkevää uudistaa Suomen autourheilun digitaalisen markkinoinnin suunnitelmia ja antaa markkinoinnin uudelle ajalle mahdollisuus.

Vaikuttajamarkkinointia on mahdollista hyödyntää myös muissa urheilulajeissa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla myös muut urheilulajit voisivat kasvaa ja vakiinnuttaa asemaansa Suomessa. Mahdollisena lisätutkimuksena pidän vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä muissa urheilulajeissa Suomessa. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden ja todellisen hyödyn selvittämiseksi tarvittaisiin laajempia selvityksiä sen hyödyntämisestä ja vastaanotosta autourheilussa ja urheilussa yleisesti.

Lähteet

AKK. Lajit. Drifting. <https://www.autourheilu.fi/lajit/drifting/>. Viitattu 1.8.2023.

AKK. Lajit. Karting. <https://www.autourheilu.fi/lajit/karting/>. Viitattu 20.8.2023.

AKK, 2022. Uutiset. Kalle Rovannerä ja Jonne Halttunen ovat rallin maailmanmestareita! <https://www.autourheilu.fi/uutiset/kalle-rovanpera-ja-jonne-halttunen-ovat-rallin-maailmanmestareita/>. Viitattu 11.10.2023.

Alma. Markkinoijan tietopankki. Digimarkkinointi. <https://www.almamedia.fi/yriyksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. Viitattu 7.6.2023.

Black Diamond 2018. Suomalaisen rallin historiaa. <https://blackdiamond.fi/suomalaisen-rallin-historiaa/>. Viitattu 14.8.2023.

Driftmasters. Drivers. <https://driftmasters.gp/drivers/>. Viitattu 20.8.2023.

Driftmasters. Standings. <https://driftmasters.gp/standings/>. Viitattu 11.10.2023.

Formula Drift 2022. SEMA 2022 Full Press Conference. YouTube-videopalvelu 3.11.2022. https://www.youtube.com/watch?v=D0F_1dnpMyA. Viitattu 5.7.2023.

Formula 1. Latest. Drivers, teams, cars, circuits, and more – Everything you need to know about Formula 1. <https://www.formula1.com/en/latest/article.drivers-teams-cars-circuits-and-more-everything-you-need-to-know-about.7iQfL3Rivf1comz dqV5jwc.html>. Viitattu 11.10.2023.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. 2.1. Suuri osa suomalaisista seura blogeja, vlogereja ja somea. Alma Talent, Helsinki. MetCat Finna. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.283510?sid=3116292630>. Viitattu 14.9.2023.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. 1.2 Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja PR? Alma Talent, Helsinki. MetCat Finna. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.283510?sid=3015714191&imgid=1>. Viitattu 27.6.2023.

Holma, Joel & Tuominen, Tomi 2022. Uskomatonta historiaa! Kalle Rovannerä on rallin maailmanmestari kaikkien aikojen nuorimpana kuljettajana. Yle. Päivitetty 2.10.2022. <https://yle.fi/a/3-12646376>. Viitattu 14.9.2023.

Iltalehti 2012. Urheilu. Kaikki suomalaiset F1-kuljettajat – mukana yllättäväkin nimi! Päivitetty 28.11.2012. <https://www.iltalehti.fi/formulat/a/2012112816383884>. Viitattu 11.10.2023.

Instagram. Houkuttele uusia asiakkaita Instagram-mainosten avulla. https://business.instagram.com/?locale=fi_FI. Viitattu 12.10.2023.

Instagram 2023. Verkkokauppa.com. https://www.instagram.com/p/CuEHrsptSE5/?img_index=1. Viitattu 13.10.2023.

Jyväskylän yliopisto, 2015. Empiirinen tutkimus. Päivitetty 23.4.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>. Viitattu 1.10.2023.

Kaspersky. TikTokin yksityisyys ja turvallisuus – onko TikTokin käyttö turvallista? Mikä on TikTok? <https://www.kaspersky.fi/resource-center/preemptive-safety/is-tiktok-safe>. Viitattu 16.6.2023.

Kehittämiskeskus Opinkirjo. Aineiston analysointi ja tulosten visualisointi. <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-analysointi/>. Viitattu 30.9.2023.

Keski-Suomen museo. Kyselyt. Jyväskylä. <https://www.jyvaskyla.fi/keski-suomenmuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/kyselyt>. Viitattu 24.9.2023.

Ketkä ovat vaikuttajia. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Paytrail. 2022. <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Viitattu 7.4.2023.

Laadullinen tutkimus 2021. Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Viitattu 12.6.2023.

Martelius, Markus 2023. Perustaja & Toimitusjohtaja. Grumblo, Turku. Puhelinhaastattelu 3.7.2023.

Meltwater, 2021. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä YouTube näyttää 2020-luvulla. <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille>. Viitattu 15.6.2023.

Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Paytrail. 2022. <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Viitattu 7.4.2023.

Motorsports.ug, 2017. Artikkelit. F1-auto on teknologian ihmetuote. <https://www.motorsports.ug/artikkelit/f1-auto-teknologian-ihmetuote/>. Viitattu 13.10.2023.

Nieminen, Joni 2017. Yle. Digitreenit. Instagram – keskity kuviin. Päivitetty 18.10.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin>. Viitattu 15.6.2023.

Nieminen, Kari 2022. Sosiaalisen median kanava – mitä ne ovat? Sosiaalisen median kanavat lyhyesti. Päivitetty 3.6.2023. <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Viitattu 7.6.2023.

Pixabay 2019. Atanas Paskalev. <https://pixabay.com/fi/photos/karting-rotu-urheilu-motor-sport-4312115/>. Viitattu 14.10.2023.

Pixabay 2017. Dimitris Vetsikas. <https://pixabay.com/fi/photos/ajautuminen-urheilu-ajelehtia-auto-2396960/>. Viitattu 14.10.2023.

Pixabay 2015. Gianfranco De Bei. <https://pixabay.com/fi/photos/ferrari-boulid-fernando-alonso-957563/>. Viitattu 15.10.2023.

Pixabay 2021. Jose Carlos Cavaleiro. <https://pixabay.com/fi/photos/ralli-auto-nopeus-tie-6273938/>. Viitattu 14.10.2023.

R-rasing.fi. Moottoriurheilun historiaa Suomessa. <https://r-rasing.fi/2018/10/02/moottoriurheilun-historia/>. Viitattu 13.8.2022.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Miten markkinoija pärjää uudessa mediaympäristössä? Alma Talent, Helsinki. Metcat Finna. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.284423?sid=3189672108>. Viitattu 12.10.2023.

Ruohonen, Sinikka 2022. Kyselytutkimus. Kyselytutkimus eli survey muotoilijan työssä. Muotoilu.info. <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/metelmat/kyselytutkimus/>. Viitattu 11.9.2023.

Suni, Noora 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. Viitattu 6.5.2023.

Team SD, 2023. The Definitive Guide to Motorsports Marketing. Sport Dimensions. Blogi 25.7.2023. <https://www.sd.team/feed/definitive-guide-to-motor-sports-marketing>. Viitattu 4.7.2023.

Tee tutkimus.fi 2019. Otantamenetelmiä ja otoksen edustavuus, osa 2. <https://www.teetutkimus.fi/blogi/otantamenetelmia-ja-otoksen-edustavuus-osa-2>. Viitattu 29.10.2023.

Vaikuttajamarkkinointi. Otava Media. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 15.4.2023.

Vainikka, Jussi & Visuri, Roope 2021. Tuukka Taponen, 15, teki suomalaista urheiluhistoriaa - asiantuntijan mukaan F1-unelman toteutumiseen vaaditaan seitsemän miljoonaa euroa. <https://yle.fi/a/3-12169789>. Viitattu 20.8.2023.

Veikkolainen, Sari & Solla, Katja 2017. Yle. Digitreenit. Opi taitavammaksi You-tuben käyttäjäksi. Päivitetty 24.10.2018. <https://yle.fi/aihe/artik-keli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>. Viitattu. 15.6.2023.

Wacker, Rikhard 2022. MM-ralli toi Jyväskylään 17,5 miljoonaa euroa ja 230000 katsojaelämystä. Moottori. <https://moottori.fi/ajoneuvot/jutut/mm-ralli-toi-jyvasky-laan-17-miljoonaa-euroa-ja-230-000-katsojaelamysta/>. Viitattu 7.4.2023.

Youtube 2023. Heinonen Drift Team. <https://www.youtube.com/watch?v=ey-FRuUWWEKY&t=590s>. Viitattu 13.10.2023.

Youtube 2023. James Dean. <https://www.youtube.com/watch?v=IKaCZTY98u4>. Viitattu 14.10.2023.

Yrjölä, Alvar. Muutos Digital. TikTok-markkinointi yrityksille: 5 vinkkiä vuodelle 2022. <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuo-delle-2022/>. Viitattu 16.6.2023.

Liitteet

1 Kyselytutkimus

Selvitys vaikuttajamarkkinoinnin vastaanotosta

Kyselyn tarkoituksena on selvittää vaikuttajamarkkinoinnin vastaanotto kuluttajien keskuudessa, verrattaen perinteisempiin markkinointi menetelmiin. Kyselyn tulosten avulla pyritään selvittämään miten Suomen autourheilu voi hyötyä vaikuttajamarkkinoinnista.

Vaikuttajamarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa hyödynnetään esimerkiksi julkisuuden henkilöitä, urheilijoita sekä sosiaalisen median sisällöntuottajia kohdeyleisön tavoittamisessa. Vaikuttajamarkkinointia on esimerkiksi kaupalliset yhteistyöt, jossa vaikuttaja mainostaa yrityksen/organisaation tuotetta tai tapahtumaa.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3 minuuttia.

* Pakollinen kysymys

1. Sukupuolesi *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen
- Joku muu
- En halua kertoa

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 18 vuotta
- 18–24 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- yli 44 vuotta

3. Oletko törmännyt vaikuttajamarkkinointiin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

4. Kerro yksi esimerkki näkemästäsi vaikuttajamarkkinoinnista.

5. Pidätkö vaikuttajamarkkinointia tehokkaana? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

6. Toivoisitko näkeväsi vaikuttajamarkkinointia enemmän? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

7. Kumpi on mielestäsi tehokkaampi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Vaikuttajamarkkinointi
- Perinteiset markkinointimenetelmät
- Mielestäni yhtä tehokkaita
- En osaa sanoa

8. Kuinka usein seuraat suomalaista autourheilua? *

Merkitse vain yksi soikio.

- En koskaan
- Harvoin
- Kerran kuussa
- Kerran viikossa
- Useammin kuin kerran viikossa

9. Oletko nähnyt autourheiluun liittyvää vaikuttajamarkkinointia? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10. Jos vastasit edelliseen kyllä: Oliko näkemäsi vaikuttajamarkkinointi Suomessa vai muualla tapahtuvaa autourheilua?
