



Z-sukupolven tavoittava vaikuttajamarkkinointi

Pinja Rissanen
Janita Sorjonen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Z-sukupolven tavoittava vaikuttajamarkkinointi

Pinja Rissanen, Janita Sorjonen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Pinja Rissanen, Janita Sorjonen

vaikuttajamarkkinointi

Vuosi 2019 Sivumäärä 54

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää suomalaisen Z-sukupolven sosiaalisen median käyttöä sekä mieltymyksiä kosmetiikan vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Z-sukupolven mieltymyksiä tarkasteltiin kolmikantaisesti: vaikuttajamarkkinointimuodot ja tuotesijoittelu sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median kanavat ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä vaikuttajamieltymykset. Tavoitteena oli tuottaa yhteistyökumppani Oy Transmeri Ab:lle selkeää tietoa siitä, miten ja missä kanavissa tavoittaa tehokkaimmin Z-sukupolvi vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen. Teoriaosuus koostui vaikuttajamarkkinoinnin käsittelystä sekä Z-sukupolven piirteiden, aseman sekä kuluttajakäyttäytymisen analysoimisesta globaalin ja kotimaisen tiedon pohjalta.

Opinnäytetyö pohjautui tietoperustaan, johon verrattiin opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen tuloksia. Saadut tutkimustulokset olivat melko yhteneväiset tietoperustan kanssa. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen internet-kysely. Kyselyyn saadut sata vastausta kerättiin vuoden 2019 heinä-syyskuun aikana Instagramin mikrovaikuttajaa ja Facebookin keskusteluryhmiä käyttäen. Tutkimustuloksista ilmeni, että Suomen Z-sukupolvi oli jokseenkin erilainen verrattuna globaaliin tietoon Z-sukupolven sosiaalisen median kanavamieltymyksistä. Eniten esiin nousivat YouTube ja Instagram, joita sukupolvi suosi myös kosmetiikan vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. Suomen Z-sukupolven vetosi aito ja rehellinen vaikuttaja, joka oli asiantunteva sekä monipuolinen tuottamansa sisällön suhteen. Kosmetiikkatuotteista haluttiin nähdä eniten tutoriaali- sekä arvosteluisältöä. Z-sukupolven vetosivat makrovaikuttajat, jotka tekivät vähän brändiyhteistöitä eri yritysten kanssa. Kyselyn otoksen pienen koon vuoksi tutkimuksen tuloksista ei voitu tehdä koko Suomen Z-sukupolvea yleistävää johtopäätöstä. Laajemmalla tutkimuksella saataisiin syvempää ymmärrystä Z-sukupolven vaikuttajamarkkinointi mieltymyksistä. Opinnäytetyö tarjosi ajankohtaista, toimintaa ohjaavaa tietoa kosmetiikan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaista keinoista, joilla yhteistyökumppani voisi tavoittaa Z-sukupolven paremmin.

Asiasanat: Z-sukupolvi, vaikuttajamarkkinointi, kosmetiikkamarkkinointi, sosiaalinen media

Pinja Rissanen, Janita Sorjonen

Influencer Marketing to Generation Z

Year	2019	Pages	54
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to study Finnish Generation Z regarding their social media usage and their preferences for cosmetics influencer marketing. The preferences were discussed from three viewpoints: forms of influencer marketing and product placement in social media, social media channels and the factors behind purchasing decisions and influencer preferences. The objective was to produce to the collaborator, Oy Transmeri Ab, clear information about in which platforms and how the company can efficiently capture the interest of Generation Z by using influencer marketing. The theoretical framework composed of influencer marketing and the analysis of the attributes, position and consumer behaviour of Generation Z based on global and national information.

The thesis was based on existing information to which the results of the study included in the thesis were compared to. The results were quite compatible with the existing theory. The method for the research was a quantitative online questionnaire. A hundred responses were collected in 2019 from July to September with the use of Facebook groups and a micro influencer in Instagram. Based on the results of the questionnaire it could be stated that regarding their preference on social media platforms, the Finnish Generation Z acts somewhat differently in comparison to the global information of the generation. The biggest platforms were YouTube and Instagram, which were also regarded as most popular for cosmetics influencer marketing. The results showed that an authentic and honest influencer who is professional and versatile regarding the content they produce was preferred. The content about cosmetics the generation wanted to see the most were reviews and tutorials. Generation Z preferred macro influencers that did not have many collaborations with different brands. Due to the small sampling size, the questionnaire results could not be applied to represent the entire Generation Z of Finland. With a larger scale research, a deeper understanding of the generation's influencer marketing preferences could be obtained. The thesis provided current and guiding information on influencer marketing and the effective methods of cosmetics influencer marketing, with which the collaborator could understand and reach Generation Z more efficiently.

Keywords: Generation Z, influencer marketing, cosmetics marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Markkinoinnin trendit	7
3.1	Mitä on vaikuttajamarkkinointi?	9
3.2	Miksi vaikuttajamarkkinointia käytetään?	9
3.3	Mikä on vaikuttaja?	12
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat.....	13
3.5	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot	14
4	Z-sukupolvi	15
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen.....	16
4.2	Potentiaalinen markkinointi	18
4.3	Sosiaalisen median kanava- ja vaikuttajamarkkinointimieltymykset	19
4.3.1	Käytetyimmät kanavat ja syyt niiden takana.....	20
4.3.2	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ja sen kokeminen	21
5	Tutkimus - millainen vaikuttajamarkkinointi vetoaa Z-sukupolveen.....	22
5.1	Tutkimusteoria	23
5.2	Tutkimusmenetelmän valinta	24
5.3	Tutkimuksen toteutus	25
5.4	Kyselyn rakenne	25
6	Tutkimustulokset kategorioittain	26
6.1	Vaikuttajamarkkinointimuodot ja tuotesijoittelu sosiaalisessa mediassa	27
6.2	Sosiaalisen median kanavat ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	29
6.3	Vaikuttajamieltymykset.....	32
6.3.1	Suljetut kysymykset.....	32
6.3.2	Avoin kysymys.....	35
7	Tuloksien yhteenveto ja päätelmät.....	37
8	Pohdinta ja arviointi	38
	Lähteet.....	42
	Kuviot	47
	Kuvat	48
	Taulukot	49
	Liitteet	50

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on tänä päivänä nopeimmin kasvava markkinointikeino, joka on hyvin tuloksellinen ja kustannustehokas yrityksille. Internetin ja sosiaalisen median ympärillä kasvanut Z-sukupolvi koetaan yhtenä potentiaalisimpana segmenttinä sukupolven suuren koon, ostovoiman sekä erilaisen kuluttajakäyttäytymisen vuoksi. Z-sukupolvella viitataan 1990-luvun loppupuolella, internetin yleistymisen jälkeen, syntyneisiin, tällä hetkellä noin 14-24-vuotiaisiin henkilöihin. Teknologian kehittymisen vuoksi ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti ja diginatiivisuuden, eli digitalisaation ympäröimänä kasvamisen, ansiosta Z-sukupolvi on omaksunut nämä muutokset täysin. Yritysten tulee tänä päivänä osata valita näkyvyys eri sosiaalisen median kanavissa tavoitellessaan tätä potentiaalista segmenttiä, mihin vaikuttajamarkkinointi tuo toimivan ratkaisun.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kosmetiikka-alalla toimivalle maahantuonti- ja markkinointiyritys Oy Transmeri Ab:lle kattavaa tietoperustaa siitä, missä kanavissa Z-sukupolvea tavoittelevien brändien tulisi näkyä ja minkälaista sisältöä kyseinen segmentti heiltä haluaa. Tavoitteena on syventyä kolmen avaavan osakysymyksen avulla siihen, millaisia kanavia kyseinen sukupolvi käyttää etsiessään tietoa, inspiraatiota tai vahvistusta ostopäätökseen. Lisäksi halutaan selvittää, minkä tyylinen vaikuttaja vetoaa Z-sukupolven ja mitkä tekijät ovat sen takana.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään vaikuttajamarkkinointia ilmiönä sekä Z-sukupolven erityispiirteitä, asemaa ja kuluttajakäyttäytymistä globaalilla tasolla. Tätä verrataan Suomen Z-sukupolven, jotta saadaan mahdollisimman kattavaa ja vertailukelpoista aineistoa toiminnallisen osuuden tuloksien analysoimiseen. Teoriaosuudessa käydään myös läpi vaikuttajamarkkinoinnin perusteet, syyt sen käytön kannattavuuteen sekä tilannetta Suomen markkinoinnissa. Näiden avulla pystytään luomaan toiminnalliseen osuuteen selkeät lähtökohdat.

Toiminnallinen osuus koostuu tutkimuksesta, jossa selvitetään kyseisen kohderyhmän vaikuttajamarkkinoinnillisia mieltymyksiä Suomen kosmetiikkamarkkinoilla. Tutkimuskysymykset pohjautuvat teoreettiseen viitekehykseen, johon tuloksia verrataan. Luotettavuuden lisäämiseksi suoritetaan pilottitutkimus, jossa varmistetaan kysymysten ymmärrettävyys sekä tehokkuus. Kyselyn vastausten avulla saadaan konkreettista tietoa siitä, vastaavatko tulokset teoreettisen viitekehysten antamaa tietopohjaa. Tutkimus antaa yhteistyöyritykselle ajankohdasta tietoa siitä, minkälaisia kanavia ja minkälaista vaikuttajamarkkinointia tämän hetkinen Z-sukupolven kuluttaja haluaa.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Oy Transmeri Ab, eli Transmeri, on vuonna 1928 perustettu perheyritys. Yrityksen perusti tanskalainen Gunnar Didrichsen. Koko konsernin alaisuuteen kuuluu AS Kaupmees, Banmark Oy, Miraculos Oy, Oy Sultrade Ltd ja Transmeri Logistics. Tähän päivään säilyneet ja yhdet Transmerin isoimmista sopimuksista solmittiin 1930-luvulla SC Johnsonin ja Chanelin kanssa. Tänä päivänä Transmeri on päivittäistuotteiden ja kosmetiikan maahantuojia sekä markkinoija Suomessa ja Baltiassa. Lisäksi Transmeri valmistaa tuotteita varasto- ja tehdasalueellaan Espoossa. (Transmeri 2019a; Transmeri 2019b.)

Transmerin brändiportfolioon kuuluu kattavasti niin päivittäiskosmetiikan, semiselektiivisen kuin selektiivisen kosmetiikan sarjoja (Transmeri 2019a). Tunnetuimpia brändejä Transmerin alaisuudessa ovat Chanel, Guerlain, Issey Miyake, Kenzo, Oscar de la Renta, ja Ibero. Vuonna 2018 Transmeri osti Natcos Oy:n, joka lisäsi yhtiön portfolioon myös luonnonkosmetiikan. Luonnonkosmetiikan maahantuonti kasvoi Transmerin ostaessa luonnonkosmetiikkatalo Jolie Natura Oy:n vuoden 2018 lopussa. Tänä päivänä yhtiö onkin Suomen suurin luonnonkosmetiikan maahantuojia, ja yhtiön maahantuomiin tunnettuihin luonnonkosmetiikan brändeihin kuuluvat muun muassa Madara, Whamisa, Mossa, Esse ja Novexpert. Yhtiö työllistää yhteensä noin 90 työntekijää ja sen liikevaihto on noin 38 miljoonaa euroa. (Transmeri 2019c.)

3 Markkinoinnin trendit

Markkinointi ja sen menetelmät kehittyvät nopeasti, sillä niiden pitää muuttua kuluttajatrendien ja teknologian kanssa yhtä aikaa ollakseen mahdollisimman tehokkaita. Kehityksen mukana pysyminen on yrityksille elinehto sekä yksi menestystekijöistä. Yrityksen on tärkeä omaksua aina nykyisen asiakkaan toiveet ja vaatimukset sekä nähdä myös pidemmälle tulevaisuuteen. (Brown & Fiorella 2013, 74-76.) Kehittyneen teknologian, virtuaalisen ympäristön sekä nettikauppojen yleistymisen ansiosta kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut huomattavasti vuosikymmenien aikana. Nettikauppojen käyttö vapautti kuluttajat fyysisestä palvelukontaktista, jolloin kuluttajat alkoivat itsenäisesti hakea tietoa heitä kiinnostavista tuotteista ja palveluista. Tämä edesauttoi erilaisten sosiaalisten ryhmien muodostumista internetin ja sosiaalisen median eri alustoille. (Moriuchi 2016, 1-10.)

Sosiaalisen median, eli somen, alustat ovat mahdollistaneet kuluttajien omatoimisen sisällön luomisen kuten kuvien ja videoiden sekä arvosteluiden julkaisemisen. Sisällöksi kutsutaan tietoa, joka on arvokasta sekä merkityksellistä ja se on suunnattu jollekin yleisölle. Kuluttajien omatoimista, maksamatonta sisällön tuottamista sosiaalisen median eri alustoilla kutsutaan termillä CGM eli consumer-generated media. (Moriuchi 2016, 7-8.) Kuluttajien välinen median jakaminen sekä itsenäinen tiedonhankinta ovat johtaneet keskinäiseen vuorovaikutukseen internetin välityksellä sosiaalisen median kanavissa. Tuotteista haettavia kokemuksia ja arvosteluja pidetään autenttisina, kun ne ovat peräisin samalla tasolla olevilta henkilöiltä, jotka

jakavat esimerkiksi saman kiinnostuksen kohteen, etnisyyden tai muun emotionaalisen tunteen laukaisevan tekijän (Brown ym. 2013, 81). Kuluttajien vuorovaikutus keskenään eli C2C-markkinointi (engl. consumer to consumer) koetaan helpommin lähestyttävämpänä sekä ai-dompana kuin brändin itse tuottama markkinointi tuotteesta, joka tunnetaan B2C-markkinointina (engl. business to consumers). Kuitenkin kuluttajien jakama sisältö sosiaalisessa mediassa (CGM) voi myös vahvistaa omalta osaltaan B2C-markkinointia word-of-mouth -ilmiön avulla. (Moriuchi 2016 1-2).

Word-of-mouth, eli WOM, tarkoittaa tuotteisiin keskittynyttä kuluttajien keskeistä kommunikointia, jossa he jakavat, levittävät ja luovat informaatiota toisillensa (Moriuchi 2016, 12; East, Vanhuele & Wright 2009, 243.) WOM nähdään tänä päivänä osana CGM:aa, mutta sen juuret yltävät pitkälle markkinoinnin historiaan, jolloin WOM on tarkoittanut konkreettista, puhuttua keskustelua kuluttajien välillä. Paramount Picturesin Gordon Weaverin (1984) mukaan, WOM on ollut jo ennen varsinaisen sosiaalisen median syntymistä yksi tärkeimmistä markkinoinnin elementeistä. Kuluttajien mielipide tuotteista ja palveluista on merkinnyt aina. (East ym. 2009, 243.)

Tänä päivänä WOM:n merkitys koetaan vahvaksi sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi arvosteluiden, kokemusten jaon ja neuvojen antamisen muodossa. Kuluttajakäyttäytymisessä puhutaan positiivisesta (PWOM), sekä negatiivisesta (NWOM) word-of-mouthista. Molemmat näistä muodoista vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia kuluttajat brändistä luovat ja miten he kokevat brändin oman markkinoinnin. (East ym. 2009, 242.) WOM ja CGM määrittelevät täten vahvasti myös brändien asemaa markkinoilla, ja siksi näkyvyys, kommunikaatio ja suhteen luominen kuluttajaan sosiaalisessa mediassa ovat hyvin tärkeä osa brändin markkinointia (Moriuchi 2016, 3). Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta brändien omien kanavien merkitys on suuri. Vaikuttaja voi esimerkiksi tuoda kävijävirtaa ja sitouttaa kuluttajia brändin omille some-tileille. Tämän lisäksi voidaan luoda kuluttajalle mahdollisuus saada informatiivista tietoa suoraan brändin omalta kanavalta ja ohjata kuluttaja suoraan ostotapahtumaan. Brändin omia kanavia voidaan lisäksi käyttää vaikuttajamarkkinoinnissa esimerkiksi ”tilinkaappauksia” ja vaikuttajavierailuja varten. (IAB Finland 2019, 5-10.)

Somessa tapahtuva word-of-mouth on suuressa roolissa tämän päivän kuluttajien ostokäyttäytymisessä. (Moriuchi 2016, 12-13.) WOM:ia pidetään jopa vahvistettuna todisteena kuluttajan etsimälle tiedolle (East ym. 2009, 242). Kuluttaja ei ole vakuuttunut markkinointilauseista ennen toisen kuluttajan tai brändin ulkopuolisen henkilön vakuuttavan kokemuksen kuulemista. Vaikka toisen kuluttajan mielipide on rehellistä sekä luotettavaa, se on usein myös amatöörimäistä. Tästä syystä brändit eivät pysty suoraan käyttämään CGM:aa markkinoinnissaan, vaikka se puhuttelisi kuluttajia. Brändi tarvitsee kontrolloidun tavan puhua, kommunikoida ja vaikuttaa kuluttajiin, ja ratkaisuna tähän ovat vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi. (Kormilainen 2019; Moriuchi 2016, 7-8.)

3.1 Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Vaikuttajamarkkinointia on tapahtunut vuosikymmeniä, mutta se on muovautunut ajan saatossa nykyiseen muotoonsa teknologian ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksien myötä. Se on tämän hetken nopeimmin kasvava markkinoinnin väline. Vaikuttajamarkkinointi juontaa juurensa jo 1930-luvulle, jolloin tiedettiin julkisuuden ja tunnettujen hahmojen tuomasta markkinoinnillisesta tehokkuudesta. Tästä brändäyksen uranuurtaja Coca Cola ja joulupukin hyödyntäminen toimivat ajattomana esimerkkinä. Julkisuuden henkilöiden käyttäminen brändien mainonnassa ei ole uutta, mutta se on saanut lähivuosina paljon uusia ulottuvuuksia perinteisen mainonnan rinnalle. (Kormilainen 2019.) Puhutaan tuotemerkin näkyvyyden edistämisestä, tarinan kerronnasta sekä kuluttajiin vaikuttamisesta eli vaikuttajamarkkinoinnista (Angelo 2016). Kyseessä on siis tuotemerkin esilletuontia henkilöbrändin, kuten julkisuuden henkilön, sosiaalisesti esillä olevan - tai paljon seuratun alan vaikuttajan, kautta tavoitellulle yleisölle (Otava Media 2019a; Gallegos 2016).

Vaikuttajamarkkinointia pidetään 2000-luvun käsitteenä, joka on vakiintunut merkityksessään vasta lähivuosien aikana. Tähän suurin syy on internetin ja sosiaalisen median tuoma vaikutus, joka on vaikuttajamarkkinoinnin tärkein väline ja toiminnan ehto. (Kormilainen 2019.) Vaikuttajamarkkinointia kutsutaankin sosiaalisen median ja word-of-mouth -ilmiön yhteneväksi kokonaisuudeksi. Se yhdistää rajattoman, itsenäisesti käytettävän tiedon ja inspiraation verkoston vuorovaikutteiseen kokemuksiin ja suosituksiin jakavaan ympäristöön. (Otava Media 2019a; Gallegos 2016.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan katsoa kahdelta kannalta - markkinointina vaikuttajille sekä markkinointina vaikuttajien kautta halutulle yleisölle (Brown & Hayes 2008). Tässä opinnäytetyössä vaikuttajamarkkinointia käsitellään markkinointina vaikuttajien kautta halutulle yleisölle. Tällainen vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa brändin ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisäämistä vaikuttajien kautta halutulle yleisölle (Brown & Hayes 2008). Suomessa kyseiseen vaikuttajamarkkinointiin käytetään vuosittain yhteensä vähintään 30 miljoonaa euroa (Kormilainen 2019). Kansainvälisesti vaikuttajamarkkinointiin käytetään miljardeja ja Business Insider Intelligencen The Influencer Marketing-raportin (2018) mukaan on ennustettu, että vuoteen 2022 mennessä vaikuttajamarkkinointi-investoinnit tulevat olemaan jopa 5-10 miljardin dollarin välillä (IAB Finland 2019, 3).

3.2 Miksi vaikuttajamarkkinointia käytetään?

Ihmiselle on luontaisesti tärkeää kuulua johonkin ryhmään. Sosiaalisen median kanavat ovat mahdollistaneet sen, että voimme hakea ympärillemme ihmisiä, jotka jakavat samoja ajatuksia ja arvoja, joita itse vaalimme. Suhteen luominen ja vuorovaikutuksellisuus lisäävät ihmisen luottavaisuutta ja siten helpottavat myös ostopäätöksen tekemistä. Tähän perustuu kuluttajan tiedonhaku erilaisista ryhmistä toisilta kuluttajilta tai lähipiiristä. Ihmiset luottavat

henkilöihin, joiden kanssa ovat tekemisissä tai ketkä jakavat heidän päivittäistä elämäänsä. (Moriuchi 2016, 12; Gallegos 2016.) Globaalin interaktiivisuuden ja valtavan internetissä olevan informaatiomassan vuoksi koetaan ongelmaksi, mistä löytää luotettavaa tietoa ostopäätöksen vahvistamiseen. Kuluttajat valitsevat massasta päätöksentekoa helpottavan oikotien, joka tässä tapauksessa on sosiaalisessa mediassa seuratut yhteisöt ja ihmiset (Schaefer 2012, 22.) Ihmisen psykologisen ajattelutavan vuoksi luotamme vahvasti joukkomielipiteisiin, esimerkiksi ryhmistä löytyvään tietoon, sillä mitä useampi henkilö omaa samanlaisen mielipiteen asiasta, sitä enemmän ajattelemme sen olevan totta (Brown ym. 2013, 83).

Kuluttaja valitsee itse käyttämänsä sosiaalisen median kanavat sekä häntä aidosti kiinnostavat henkilöt, joita seurata. Kuluttajat haluavat yhä enenevässä määrin seurata oikeita henkilöitä ja ottaa heidän seuraamisensa osaksi elämäänsä. (Schaefer 2012, 7.) Kuten aiemmin mainittiin, brändien tulee löytää hallittavissa oleva linkki heidän ja kuluttajien väliseen vuoropuheeseen sekä positiivisen WOM:in lisäämiseen. Markkinointi on muuttunut vanhan kaavan tuotekeskisestä tarinankerronnaksi sekä vuorovaikutussuhteeksi kuluttajan kanssa. (Moriuchi 2016 3.) Tarinankerronta (engl. story telling) ja siihen osallistaminen (engl. story living) ovat tärkeitä asioita etenkin nuorelle kuluttajalle, joka etsii mahdollisimman personoitua brändikokemusta (Van den Bergh & Behrer 2016, 231). Brändit haluavat sitouttaa, osallistaa ja luoda suhteita kuluttajiin, mihin sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat antaneet merkittävän ratkaisun (Moriuchi 2016 3). Tästä syystä brändien tulee rakentaa markkinointi kuluttajan ympärille ja aloittaa vaikuttajan etsiminen tavoitellun kohderyhmän kautta. Kohderyhmän löydyttyä voidaan etsiä mahdollisimman autenttista sekä kohderyhmää puhuttelevaa vaikuttajaa ja valita tehokkaimmat kanavat, joihin markkinointia tulisi kohdistaa. (Brown ym. 2013, 77-79; Kormilainen 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin keino, jota käytetään esimerkiksi myynnin edistämiseen, tuotelanseerauksiin ja brändin imagon vahvistamiseen tai jopa sen muuttamiseen (Petrelus 2019, 5; IAB Finland 2019, 4). Vaikuttajamarkkinointi ei ole sitä, että vaikuttaja puhuu suoraan käsikirjoituksella brändin äänellä vaan sitä, että brändi pystyy tavoittamaan halutun kuulijan vaikuttajan kautta (Brown ym. 2008, 105-106). Vaikuttaja tuo maksetusti tai maksamattomasti esiin brändin tuotteita, palveluita, ideologiaa tai sanomaa omia sosiaalisen median kanaviaan käyttäen (Otava Media 2019a). Vaikka vaikuttajamarkkinointi on usein maksettua, lahjonta tai pakotetulla tyylillä tehty vaikuttajamarkkinointi ei ole tehokasta (Brown ym. 2008, 105-106; Otava Media 2019a). Brändin sanoma nähdään hyväksyttävämpänä, helpommin lähestyttävämpänä ja luotettavampana sen tullessa vaikuttajan kautta, joka puhuu tuotteesta tai palvelusta omin sanoin (Brown ym. 2013, 60).

Vaikuttajamarkkinointi ei aina ole vain brändin ja vaikuttajan välistä, vaan siihen voi liittyä esimerkiksi vaikuttajia välittäviä toimistoja tai vaikuttajien vaikuttavuutta ja sitouttamisen tasoa mittaavia yrityksiä (IAB Finland 2019, 5; Brown ym. 2013, 39). Termi ”social scoring”

kuvaa, kuinka hyvin vaikuttaja tavoittaa ja sitouttaa seuraajiaan ja kuinka aktiivinen hän on sosiaalisen median kanavissa. Se kertoo, kuinka vaikuttava vaikuttaja on omalla segmentillään. (Brown ym. 2013, 37-39; Shaefer 2012, 13.) Näitä tuloksia tuottavat yritykset voivat tarjota brändeille sopivia vaikuttajia, jotka olisivat mahdollisimman tehokkaita edistämään brändin näkyvyyttä (Shaefer 2012, 13-14). Samalla tavalla mediatoimistot ja vaikuttajia välittävät yritykset helpottavat brändien valintaa suuresta vaikuttajajoukosta ja voivat ohjata brändiä valitsemaan oikeat kanavat ja henkilöt tehokkaaseen vaikuttajamarkkinointiin (IAB Finland 2019, 9).

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy paljon hyötyjä, mutta sen lisääntyneen käytön vuoksi myös paljon haasteita. Näkyvyyden lisääminen on helpottunut huomattavasti vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Pienemmät yritykset pystyvät saamaan helposti ja kustannustehokkaasti näkyvyyttä sen avulla. Tämä vahvistaa pienten yritysten toimintaa sekä kuluttajien nopeampaa tietoisuutta uusista brändeistä. (Gallegos 2016.) Mainostajien liiton (2018) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin haasteena on liian kaupallinen sekä teennäinen sisältö. Tästä syystä brändien haasteena onkin löytää oikeita vaikuttajia autenttisuuden turvaamiseksi. (Kormilainen 2019.) Mitä useampia vaikuttajia käytetään, sitä haastavampaa brändin on hioa sanoma jokaisen kuulijakunnan mukaiseksi, sillä vaikuttajat omaavat aina omat uniikit yhteisönsä. Haluttu sanoma tulee olla mahdollisimman paljon vaikuttajan näköinen ja hänen yleisöään puhutteleva, sillä muuten yhteistyö voi koitua tuloksettomaksi. Vaikuttajat vastaavat itse henkilöbrändistään, eivätkä halua kokea yleisönsä hylkäystä tai menettää erilaisuuttaan käyttäen samoja materiaaleja ja sanomia kuin muut alan vaikuttajat. Tämä korostaa vaikuttajan valintaan liittyvän syvän harkinnan merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa. (Brown ym. 2008, 107-109.)

Monen vaikuttajan käyttö yhdessä kampanjassa mahdollistaa kuitenkin näkyvyyden nopean saavuttamisen (engl. hype), kun brändin tuotteen tai palvelun kohderyhmä on hyvin moninainen (Petrelius 2019, 6). Vaikuttajamarkkinoinnin lisääntynyt käyttö on aiheuttanut myös sen, että vaikuttajat ovat menestyksellään menettäneet autenttisuuttaan, jolloin puhutaan niin sanotusta Hollywood-efektistä. Tällöin mikrovaikuttajat ja helposti lähestyttävät vaikuttajat muuttuvat julkisuudenhenkilöiksi, mikä vähentää etenkin nuorien sitoutumista ja kiinnostusta heihin. (Russel 2014, Van den Bergh & Behrer 2016, 23.)

Toisena haasteena on vaikuttajamarkkinoinnin tuottavuuden mittaaminen, joka ilmaistaan termillä ROI (engl. return on investment) (Backaler 2018, 155-157). ROI kertoo sijoitetun pääoman tuottavuuden jakamalla liikevaihdon siihen kiinnitetyllä pääomalla. Vaikuttajamarkkinoinnissa mittaus tapahtuu tavoitteiden asettamisella - mitä yksittäisellä kampanjalla halutaan saavuttaa? Voidaan tavoitella esimerkiksi markkinaosuuden kasvamista, sisältöön sitoutumista tai lisää kävijöitä verkkosivuille (IAB Finland 2019, 22; Petrelius 2019, 9). Tavoitteen mukaan seurataan esimerkiksi klikkiprosenttia, tykkäyksiä, jakoja tai kontaktien lisääntymistä (IAB Finland 2019, 22).

3.3 Mikä on vaikuttaja?

Suuremmissa mittakaavassa ja sosiaalisen internetin tuomien mahdollisuuksien ansiosta jokainen sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottava henkilö on vaikuttaja (Brown ym. 2013, 52). Kuitenkin vaikuttajaksi normaalisti kutsutaan yksityishenkilöä, joka on onnistunut henkilöbrändillään luomaan kiinnostavuutta laajalla kuulijajoukolla ja saanut itselleen seuraajia. Seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajan jakamista aiheista sekä mielipiteistä ja haluavat seurata tämän elämää aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavissa. (Petrelius 2019, 4-6). Seuraajat kuuntelevat ja luottavat seuraamiensa vaikuttajien mielipiteisiin, sillä he kokevat tietynlaista suhdetta vaikuttajaan päästessään heidän lähelleen sosiaalisen median kautta. Seuraajat eivät lähtökohtaisesti tunne vaikuttajaa. (Annalect 2018.) Seuraajat voivat jakaa seuratun vaikuttajan elämäntyylin ja -tavan tai vaihtoehtoisesti ihailia sitä, mikä vahvistaa seuraajan luottamuksen tunnetta vaikuttajaa kohtaan (Petrelius 2019, 4-6). Vaikuttajat voivat olla julkisuuden henkilöitä, urheilijoita tai politikkoja, mutta tänä päivänä yhä useampi vaikuttaja on peräisin sosiaalisen median kanavista. Tällaiset vaikuttajat ovat onnistuneet vakuuttamaan tuottamallaan sisällöllä seuraajia itselleen. Esimerkkinä toimivat bloggaajat, tubettajat, videobloggaajat eli vloggaajat sekä muut somevaikuttajat, jotka ovat aloittaneet sisällöntuotannon valitsemissaan kanavissa ilman aikaisempaa julkisuuskuvaa. (Kormilainen 2019.)

Vaikuttajat voidaan jakaa makro- ja mikrovaikuttajiin (Hatton 2018). Vaikuttajatyypit kuvailevat vaikuttajan asemaa sekä seuraajamäärää. Suomen pienten markkinoiden ja väkiluvun takia termejä ei voida puhtaasti käyttää merkityksessään, mutta niiden määrittelytavat ovat samat, vain huomattavasti pienemmällä seuraajamäärällä (Kormilainen 2019). Makrovaikuttajat ovat lähtökohtaisesti julkisuudenhenkilöitä, jotka ovat jo valmiiksi tunnettuja nimiltään. Makrovaikuttajilla on seuraajia kymmenistä tuhansista aina miljooniin asti. (Hatton 2018.) Laajan seuraajajoukkonsa ansiosta makrovaikuttajat tavoittavat paljon yleisöä, mikä maksimoi brändin näkyvyyttä. Lisäksi makrovaikuttajat ovat kokeneita vaikuttajan roolissaan ja omaavat valmiiksi vahvan henkilöbrändin. (Kormilainen 2019.) Suuri seuraajamäärä vaikuttaa myös psykologisesti kuluttajan ajatukseen siitä, että vaikuttaja on vaikutusvaltainen ja luotettava. Tämän lisäksi mielikuvamarkkinointi on vahvasti läsnä makrovaikuttajia ja etenkin julkisuuden henkilöitä käytettäessä. Luodaan illuusio, että esimerkiksi tiettyä tuotetta käyttämällä voidaan saavuttaa sama vaikutusvaltainen asema kuin vaikuttajalla. (Gallegos 2016.) Näistä syistä makrovaikuttajien käyttö on suosittua ja yleistä, mutta kallista. Vaarana on myös, että makrovaikuttaja koetaan epäaidoksi, jos hän tekee yhteistyötä monen erilaisen brändin kanssa, joiden ideologiat eivät kohtaa. Tämä voi aiheuttaa brändien imagon heikentymistä kuluttajien silmissä. (Kormilainen 2019.) Esimerkiksi Troot Networkin tekemän tutkimuksen (2018) mukaan noin 30% 15-35-vuotiaista on lopettanut vaikuttajan seuraamisen liiallisten yhteistöiden takia (Rousi & Stepanow 2018).

Mikrovaikuttajat ovat niitä vaikuttajia, jotka ovat lähteneet sisällöntuotannollaan ansaitsemaan seuraajia täysin tyhjästä ja usein heillä luokitellaan olevan alle 10 000 seuraajaa (Hatton 2018). Suomessa mikrovaikuttajan seuraajamäärärajaa pidetään noin 2000:ssa (Kormilainen 2019). Mikrovaikuttajiksi määritellään kuitenkin myös ne kuluttajat ja yksityishenkilöt, jotka jakavat tuotteista arvosteluja, suosituksia tai muuta sisältöä (Brown&Fiorella 2013, 84). Tällaiset vaikuttajat nähdään helpommin samaistuttavina kuin julkisuudenhenkilöt, mikä lisää seuraajan luottamussuhdetta vaikuttajaan. Tämän vuoksi mikrovaikuttajien käyttö on lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana. (Hatton 2018.) Mikrovaikuttajien käytön haasteena on yrityksen ajankäyttö, sillä brändit joutuvat mikrovaikuttajan kohdalla tekemään enemmän taustatyötä. Lisäksi brändien tulee arvioida, minkälainen vaikuttajan oma henkilöbrändi on ja sopiiko vaikuttaja brändin imagoon. (Kormilainen 2019.) Kuitenkin mikrovaikuttajien käyttö on huomattavasti edullisempaa sekä autenttisempaa. Mikrovaikuttajat usein ottavat myös itse brändeihin yhteyttä yhteistyön toivossa, kun taas makrovaikuttajia brändit tavoittelevat ensisijaisesti itse. (Hatton 2018.)

3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat

Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat tulee valita valitun segmentin sekä vaikuttajan mukaan. Sosiaalisen median kanavat, joissa kohderyhmä on aktiivinen, tuottavat hedelmällisimmän tavoitettavuuden. (Brown ym. 2013, 77). Business Insiderin teettämän tutkimuksen (2018) mukaan Yhdysvalloissa käytetyimmät sosiaalisen median kanavat 13-21-vuotiaiden keskuudessa ovat Instagram, YouTube ja Snapchat (Green 2019). Nuoret ovat aktiivisimpia useilla eri sosiaalisen median alustoilla ja heitä puhuttelevat nopeat kommunikaation kanavat, joissa kuvat ja videot ovat pääosassa. Nuorille tärkeitä ominaisuuksia ovat myös kanavien sisällön jaettavuus sekä osallistavuus. (Hulyk 2015, 32.)

YouTube on Googlen omistama videopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ja katsoa videoita sekä kommentoida ja vuorovaikuttaa kanavan muiden sisällöntuottajien kanssa. YouTube mahdollistaa myös live-TV:n katsomisen ja nauhoittamisen. YouTubea käytetään markkinointikanavana sekä informaation etsimiseen, yhteisöllisyyteen ja ilmaisunvapauteen. Sen ideologia perustuu siihen, että yleisö äänestää katselukerroillaan, minkälainen sisältö on menestyksenkästä. (YouTube 2019.) Tubettajiksi kutsutaan YouTubeessa säännöllisesti sisältöä tuottavia sosiaalisen median vaikuttajia (IAB Finland 2019, 5).

Instagram on Facebookin omistama sosiaalinen verkosto, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen sekä vuorovaikutuksen käyttäjien kesken. Käyttäjät voivat muun muassa tykätä ja kommentoida toistensa sisältöä. (Instagram 2019.) Instagramin Stories, Live ja IG TV -toiminnot ovat vahvistaneet Instagramin ajankohtaista, vuorovaikutuksellista sekä videomuotoista kommunikointia entisestään (IAB Finland 2019, 5). Instagramia käytetään yhteydenpitoon ystävien kesken sekä ajan kuluttamiseen, mutta sieltä haetaan myös tietoa ilmiöistä ja trendeistä. (Annalect 2018; Instagram 2019.) Business Insiderin (2018) teettämän tutkimuksen

mukaan Instagram on johtava sosiaalisen median sovellus nuorten keskuudessa ja jopa 65% vastaajista sanoi käyttävänsä Instagram-sovellusta päivittäin (Green 2019).

Snapchat on sosiaalisen median palvelu, jota kuvaillaan jopa uuden ajan kameraksi. Palvelu mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen, chat-ominaisuuden eli viestien lähettämisen sekä ystävien kesken tai maailmanlaajuisesti jaetun kameraseläimen tehosteinen. Palvelu mahdollistaa videon ja kuvien tapahtuvan kommunikoinnin hausalla ja luovalla tavalla, joka nähdään tämän päivän sanojen korvikkeena. (Snapchat 2019.) Toinen hyvin suosittu mobiilivideopalvelu TikTok on saavuttanut suosiotaan nuorten keskuudessa. TikTokin ideologia perustuu lyhyiden ja hauskojen videoiden jakamiseen, jotka tuottavat yleisölleen iloa, inspiraatiota sekä tärkeitä sanomia. TikTokin slogan ”Oikeita ihmisiä. Oikeita videoita” viittaa kuluttajien väliseen kommunikointiin sekä aitouteen, joka vetoaa tämän päivän persoonallisuutta hakeviin nuoriin kuluttajiin. (TikTok 2019.)

3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot

Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja on hyvin monenlaisia. Se voi olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvää, digitaalista kuvista, videoista ja teksteistä muodostuvaa, printtimainonnassa esiintyvää tai live-tapahtumissa olevaa kohtaamista yleisön kanssa (IAB Finland 2019, 3). Tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen, sosiaalisessa mediassa esiintyvään vaikuttajamarkkinointiin. Sisältömarkkinointi vaikuttajan toimesta voi tapahtua videon, kuvan tai tekstin muodossa sisältäen brändin kanssa ennalta sovittuja yksityiskohtia. (Moriuchi 2016, 8.) Yhteistyön brändin ja vaikuttajan välillä tulee olla läpinäkyvää ja siksi vaikuttajamarkkinoinnin tunnistaa sosiaalisessa mediassa merkinnöillä ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”. Suomessa lain mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa ei saa esiintyä piilomainontaa, joten merkintöjen tulee olla selkeitä sekä löydettävissä myös kirjoitettuna, mikäli kyseessä on videomuodossa oleva julkaisu. (Otava Media 2019a.)

Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja on yhtä paljon kuin tekijöitäkin ja siksi virallisia muotoja ei ole määritelty. Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi tuotesijoittelulla, kilpailuilla, alennuskoodilla tai brändilähettyilyllä (Kosaka 2019). Pitkäkestoinen yhteistyö eli brändilähettyilyys on yksi tämän päivän yksi suosituimmista vaikuttajamarkkinointimuodoista. Pitkään kestänyt yhteistyö luo luotettavuutta ja yhdistää brändin imagon vaikuttajaan sekä toisin päin. Troot Networkin tekemän tutkimuksen (2018) mukaan 15-35-vuotiaista 75% kokee pidempiaikaisten yhteistöiden kertovan vaikuttajan aidosta kiinnostuksesta brändiä kohtaan (Rousi & Stepanow 2018). Alennuskoodit ja affiliate-linkit, eli vaikuttajan jakamat alennukset brändin tuotteisiin tai palveluihin, ovat suoraa tulospohjaisia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja, joissa tuotot jaetaan brändin ja julkaisijan kesken sovitulla osuudella. (IAB Finland 2019, 6,12.)

Tämän opinnäytetyön kannalta keskitytään erilaisiin tuotesijoittelun muotoihin, jotka ovat selkeitä vaikuttajamarkkinoinnin muotoja kosmetiikan kuluttajan näkökulmasta. Miten ja missä brändin tuotteet ja palvelut näkyvät sosiaalisessa mediassa ja miten vaikuttajat niitä esittelevät. Vaikuttajamarkkinoinnissa tuotesijoittelu voi olla joko maksettua, maksamatonta tai jotain siltä väliltä. Maksamatonta vaikuttajamarkkinointia syntyy silloin, kun vaikuttaja on inspiroitunut brändistä ilman sovittua brändin esille nostamista. Tuotesijoittelu sopii niin lyhyt- kuin pitkäkestoisin kampanjoihin sekä moniin sosiaalisen median kanaviin. Sitä voi tapahtua muun muassa tuotemaininnoilla blogeissa, videoissa ja podcasteissa, visuaalisesti kuvissa ja videoissa tai esimerkiksi tutoriaaleissa ja tuotearvosteluissa. (Kosaka 2019.) Etenkin YouTubessa hyvin suosittuja muotoja ovat tuotearvostelut (engl. review) sekä opastevideot eli tutoriaalit (engl. tutorial). Yhteistyökanavien suosituin alusta Instagram mahdollistaa esimerkiksi lanseerauksien ja vaikuttajien ”tilin kaappaukset” Live- ja Stories-ominaisuuksien avulla sekä kuvien tapahtuvan sisällön jakamisen vaikuttajan kautta. (IAB Finland 2019, 5.)

4 Z-sukupolvi

Z-sukupolvella, zetoilla, viitataan yleisesti internetin yleistymisen jälkeisen vuosikymmenen aikana syntyneisiin, eli 1990-luvun puolivälistä 2000-luvun alkuvuosina syntyneisiin (Wood 2017). Sukupolven edustajat ovat tällä hetkellä siis 14-24-vuotiaita. Tilastokeskuksen (2019) mukaan Suomessa vuonna 2018 15-24-vuotiaita oli yhteensä 616 543, joka on 11% koko Suomen väestöstä. Yhdysvalloissa zetojen prosentuaalinen määrä on huomattavasti suurempi, sillä vuonna 2017 zetoja oli 86,43 miljoonaa eli yli 26% koko väestöstä (Statista 2019a; Statista 2019b). Bloombergin (2019) analysoiman Yhdistyneiden Kansakuntien keräämän aineiston mukaan, vuonna 2019 Z-sukupolvi tulee kattamaan 32% koko maailman väestöstä, muodostaen näin suurimman osan väestöstä.

Diginatiivisuutta voidaan kutsua zetojen ominaispiirteeksi. Multimediassa tapahtuneiden teknologisten mullistuksen kautta sukupolvi on sopeutunut maailmaan, jossa kaikki voivat olla yhteydessä kaikkiin, milloin vain (Turner 2015, 104). Z-sukupolvi poikkeaa monessa asiassa edeltäjistään milleniaaleista. Sukupolvelle ei riitä itsessään tuote, vaan he haluavat myös tuntea yrityksen sen takana ja olla tyytyväisiä siihen. Avainasioita ovat yrityksen läpinäkyvyys, arvo yhteiskunnalle sekä se, edistääkö yritys moninaisuutta ja inklusiota eli tasa-arvoa ja kaikille yhtenäistä mahdollisuutta olla osa jotakin. (Du, Milligan, Gretler & Takezawa 2019.) Esimerkiksi Yhdysvalloissa Z-sukupolvi on viimeinen, jossa syntyneistä valtaosa on valkoihaisia. Kasvaessaan niin selkeästi moninaisessa populaatiossa, zetat eivät ajattele toisen uskontoa, seksuaalista suuntautumista tai ihonväriä, vaan monimuotoisuus on heille normi. Heille tärkeitä ja huomionarvoisia asioita toisessa ihmisessä ovat vilpittömyys, rehellisyys sekä toisen kyvyt ja taidot. (Miller 2018.)

Selkeästi realistisen asenteen lisäksi zetat ovat unelmoijia, jotka ponnistelevat tehdäkseen maailmasta paremman paikan itselleen ja tuleville sukupolville. Pettersonin (2014) mukaan

jopa 60% Z-sukupolvesta haluaa ”muuttaa maailmaa”, milleniaaleista vain 39% kokee samoin (Van den Bergh & Behrer 2016, 224). Kysyttäessä, mitä ongelmia zetat haluaisivat käsitellä, esiin nousevat enenevissä määrin terveysongelmat, ilmastonmuutos, rasismi ja kehittyvät maat. Huomattavaa on se, että zetat todella toimivat ongelmien eteen niistä puhumisen lisäksi. Yksi neljästä sukupolven edustajasta kertoo toimivansa aktiivisesti hyväntekeväisyydessä. (Van den Bergh & Behrer 2016, 223-224.)

Zetat ovat muihin sukupolviin verrattuna tietoisempia, ja murehtivat tyypillisten teini-ikäisten ongelmien sijaan ympäristöllisistä ja poliittisista asioista sekä menestyksestä elämässä. He ovat kasvaneet aikakaudella, jolloin poliittisten mielipiteiden ilmaiseminen sosiaalisen median kautta on ollut mahdollista, ennen kuin he voivat vaikuttaa asioihin äänestämällä. (Miller 2018.) Taloudellisen epävakauden ja sotimisen aikakausi on johtanut sukupolven, joka arvostaa taloudellista vastuullisuutta, suvaitsevaisuutta, koulutusta, joustavuutta työelämässä sekä verkostoitumiskykyä (Turner 2015).

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Sukupolvesta on nopeasti tulossa maailman suurin kuluttajaryhmä. Tämä luo kuitenkin ongelman monissa kehittyvissä maissa, joissa ei ole yhtä vakaata taloutta kuin Yhdysvalloissa ja Kiinassa. Zetat ovat kasvaneet aikakautena, jota ovat siivittäneet erinäiset taantumet ja talouskriisit, joiden vuoksi he ovat erityisen säästeliäitä. Tässä suhteessa zetat poikkeavat edeltäjistään milleniaaleista, joille ekssiivinen kulutus on luontaista. Vuoden 2008 talouskriisi osui rankasti Z-sukupolven vanhempiin, minkä myötä sukupolvi on kasvanut nähden taloudellisia vaikeuksia. Tämän vuoksi sukupolvi suosii kestävän kehityksen mukaisia brändejä ja on taipuvainen säästämään rahaa huolimatta kasvavista palkoista ja vakituisista töistä. Tämä ilmiö on erityisen näkyvä Euroopassa ja suurimmassa osassa Aasiaa, jossa talous ei ole noussut ennalleen toisin kuin Kiinassa ja Yhdysvalloissa. Vuonna 2018 nuorten työttömyys Länsi-Euroopassa oli 16,4%, mikä on johtanut ongelmaan kuluttajabisneksissä. Aiemmin liikevaihdon on voitu uskoa kasvavan väestön nousevien tulojen myötä, mutta Z-sukupolven edustajat täytyy houkuttaa ja taivutella kuluttamaan. (Du ym. 2019.)

Yritykset kokevat ”arvon” olevan zetoja puoleensa vetävä tekijä. Arvo tarkoittaa, että tarjotaan kestäviä ja ekologisia sekä entistä kustomoidumpia kokemuksia vastineeksi kuluttajan rahasta. (Du ym. 2019.) Lisäksi on huomioitava Z-sukupolven kasvaneen sosiaalisen median aikakautena, minkä vuoksi he ovat tietoisempia siitä, mitä yritykset voivat tehdä ja mitä ne konkreettisesti tekevät saadakseen aikaan muutosta maailmassa. Zetoista 60% valitsisi brändin, mikäli he tietäisivät brändin pyrkivän parantamaan maailmaa, ja jopa 77% kokee hyvän tekemisen eikä vain hyväntekeväisyyteen lahjoittamisen, keskeiseksi osaksi yritystoimintaa. (Van den Bergh & Behrer 2016, 226.)

Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan, zetat itse kokevat brändin luovan lisäarvoa tuotteilleen personoinnin, monikanavaisen sitouttamisen ja etuohjelmien kautta. Jopa 75% milleniaaleista ja zetoista ovat valmiita jakamaan henkilökohtaisia tietojaan brändin kanssa vastineeksi personoidummasta kokemuksesta. Zetoista 63% on aktiivisia vähintään yhdessä etuohjelmassa huolimatta siitä, että tunnetusti he eivät ole lojaaleja brändeille. (CrowdTwist 2017.)

Van den Bergh ja Behrer (2016, 210) kirjoittavat, että Z-sukupolvella on kaikista sukupolvista korkein käytettävissä oleva tulo. Yhdysvalloissa zetoilla on noin 44 miljardia dollaria ostovoimaa. Otettaessa huomioon sukupolven vaikutus vanhempiensa ostopäätöksiin, ostovoima kasvaa 225 miljardiin. (Fromm & Read 2018) Tämä luo sukupolvelle merkittävän taloudellisen vaikutusvallan, jota he ovat myös hyvin vapaita käyttämään. Kuitenkin kysyttäessä britannilaisilta zetoilta, miten he käyttäisivät tuhat puntaa, valtaosa nuorista vastasi, että laittaisi summan säästöön. Säästeliäisyyteen yhdistettynä tieto siitä, että tämä sukupolvi on tutustunut luksusbrändeihin sekä -tuotteisiin paljon normaalia aikaisemmin sosiaalisen median takia, luo sukupolvesta tärkeän kohteen luksusbrändeille. (Duckett 2019.)

Z-sukupolvi tekee kiinnostavista tuotteista ja palveluista runsaasti ennakkotutkimusta ennen ostopäätöstä. Zetoista jopa 61% käyttää hyväksi hakukoneita saadakseen lisätietoa tuotteesta ennen ostopäätöstä. (Ewing 2017.) Tilastokeskuksen (2018a) mukaan vuonna 2018 suomalaisista Z-sukupolven edustajista 89% käytti internetiä tavaroita tai palveluita koskevaan tiedonetsintään. Sukupolvi ei usko eikä luota perinteiseen mainontaan, vaan ostopäätökseen vaikuttaa ystävien kokemukset, sosiaalisen median vaikuttajat sekä muiden kuluttajien arviot tuotetta tai palvelua tarjoavan yrityksen sivuilla. Jopa 90% zetoista uskoo ystävien antamiin brändisuosituksiin ja 70% uskoo muiden kuluttajien mielipiteisiin. Valtaosa sukupolven edustajista luottaa enemmän tuntemattoman mielipiteeseen kuin perinteiseen mainokseen, jossa on hyödynnetty julkisuuden henkilöä. (Ewing 2017.)

Z-sukupolven verrattuna milleniaaleja puolestaan voisi kuvata tunnepohjaisiksi kuluttajiksi, mikä näkyy suoraan heidän ostotavoissaan sekä brändimieltymyksissään. Heidän kohdallaan onnellisuus on tärkein tunne, joka brändin tulee saada aikaan, sillä se palvelee suoraan milleniaalien tarvetta nautinnolle ja todellisuuden pakoilulle. Milleniaaleille onnistuneesti kohdistetut brändit osaavat luoda tyydytystä mielihyvän sijaan. (Van den Bergh & Behrer 2016, 208.) Milleniaalien kohdalla brändin on ansaittava ”coolin” brändin status. Kun status saavutetaan, se saa aikaan pitkäaikaista merkkioskollisuutta, jota Z-sukupolven kohdalla harvoin saavutetaan. Brändin tärkein tehtävä on kuunnella, jolla saa aikaan luottamusta ja kiintymystä. Milleniaalit yhdistelevät erilaisia suuntauksia ja trendejä omaan elämäänsä sopivaksi sekä ovat käytännönläheisiä, rehellisiä sekä kommunikoivat jatkuvasti keskenään. Kaikkein tärkeimpänä tekijänä milleniaalit arvostavat vapautta. Erona Z-sukupolven on myös se, että milleniaalit arvostavat todella korkealle vanhempiensa mielipidettä jokaiseen tärkeään päätökseen, kun

taas zetat ovat hyvin itsenäisiä. Milleniaalit suosivat brändejä, jotka vaikuttavat heidän silmissään uniikeilta, ja joista he ovat kuulleet suosituksia. Kun milleniaalien suosio on saavutettu, on tärkeää luoda viesti, jonka mukaan brändi ja milleniaalit jakavat samat mielenkiinnon kohteet. (Van den Bergh & Behrer 2016, 236-237.) Voidaan todeta, ettei ennakkotutkimus ennen ostopäätöstä ole niin isossa roolissa milleniaalien kohdalla, vaan kyse on tuotteen tai palvelun aikaansaamasta tunteesta ja trendikkydestä.

4.2 Potentiaalinen markkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinointikeino milleniaaleille, mutta myös zetoille, sillä Googlen raportin mukaan jopa 70% nuorista kokee YouTube-sisällöntuottajat perinteisiä julkisuuden henkilöitä samaistuttavampina. (O'Neil-Hart & Blumenstein 2016). Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan, jossa nuoret valitsivat kahdestakymmenestä julkisuuden henkilöstä ja YouTube-tähdestä ”parhaimman” lähestyttävyyden, autenttisuuden ja yleisen vaikutusvallan perusteella, kaikki kärkiviisikossa olivat YouTube-tähtiä. Tutkimus pääteltiin siihen, että Z sukupolvi on kiinnostunut julkisuuden henkilöistä, jotka ovat aitoja, samaistuttavia, ja jotka todella ajattelevat seuraajiensa ”parasta”. (Hulyk 2015, 34.)

Kuluttajien huomiojänne on lyhentynyt huomattavasti. Termi kuvastaa kuluttajan keskittymiskykyä yhteen asiaan kerralla. Milleniaalien huomiojänne on keskimääräisesti 12 sekuntia, ja zetojen keskimääräisesti vain 8 sekuntia. Selkein ero näiden kahden kuluttajaryhmän välillä ilmenee kuitenkin siitä, miten ja mistä he tiedon hankkivat. Sukupolvi Z käyttää kerralla jopa viittä eri ruutua kerralla, kuten puhelinta, televisiota, pöytä- ja sylikonetta sekä tablettia tai käsiikäyttöistä pelikonetta. Milleniaaleilla on usein käytössä kaksi tai kolme ruutua, kuten esimerkiksi puhelin ja televisio tai puhelin ja tietokone (Fromm & Read 2018, 7; Patel 2017.) Zetoja sanotaankin ensimmäisiksi todellisiksi diginatiiveiksi. Vähintään 70% heistä katsoo YouTubea enemmän kuin kaksi tuntia päivässä, ja ainakin 85% heistä vierailee YouTubea päivittäin. Teknologian kanssa kasvaminen on muokannut Z-sukupolvea erilaisen jopa biologisella tavalla. Sparks & Honey, National Center for Biotechnology Information ja U.S Library of Medicine (2015) kertovat zetojen kohtaavan niin paljon informaatiota päivittäin, että heidän aivonsa ovat alkaneet kehittyä eri lailla vastaanottaakseen tietoa enemmän ja nopeammin. Diginatiivisuuden ja lyhyen keskittymiskyvyn vuoksi zetat suosivat nopeaa kommunikaatiota, joka pohjautuu kuviin, nopeisiin videoihin sekä emojiin. Mikä tahansa kuvamateriaali ei sukupolvelle kuitenkaan käy, vaan sen tulee olla korkealaatuisen lisäksi jaettavissa ja tärkeimpänä - osallistavaa. (Hulyk 2015, 32.)

Zetat nauttivat erilaisista pienistä viihteen muodoista, jonka lisäksi he haluavat nopeita tietoryöppyjä. Valtaosa sukupolven suosimista sosiaalisen median alustoista sallii vain hyvin lyhytkestoisien sisällön julkaisun, joka monesti katoaa tietyn ajan tai tietyn näkijämäärän jälkeen. Tämä tekee kommunikaatiosta lyhyttä, ohimenevää ja jännittävää. Sosiaalisen median

sisältö tarjoaa myös luovaa merkitystä zetoille, sillä alustat toimivat monesti itseilmaisun välineenä heille. (Van den Bergh & Behrer 2016, 215.)

Z-sukupolvelle kohdennettu markkinointi tulee olla mobiilipainoitteista. Z-sukupolvesta 75% kertoo älypuhelimien olevan laite, jota he käyttävät eniten ja 53% sukupolvesta kertoo tekevänsä ostokset internetistä pääasiallisesti älypuhelimien välityksellä. (Law 2019.) Response Median tuottaman tutkimuksen (2017) mukaan, Z-sukupolvi käyttää älypuhelimella sosiaalisen median alustoja eri tarkoituksiin. YouTube on tavalliseen televisioon nähden huomattavasti suosittu, ja osaltaan myös sen vastine, mutta ajankohtaisen tiedon ja uutiset zetat hankkivat Twitteristä. Instagramissa zetat tuovat esiin tarkemmin harkittua sisältöä, joka liittyy vahvasti siihen, ketä he toivoisivat olevansa. Instagramia myös käytetään eniten uusien brändien etsinnässä. Snapchatissa näkyy enemmän zetojen todellinen elämä, ja sisältö on suunnattu lähimmille ystäville. Valtavan suosionsa vuoksi Snapchat on potentiaalisin väline tavoittaa zetat. Yhdysvalloissa jopa 71% sukupolvesta käyttää Snapchattia, ja yli puolet jopa 11 kertaa päivässä. Ongelman luo vain sukupolven yksityisyys tietyissä kanavissa ja vastahakoisuus jakaa omia tietoja brändien kanssa, elleivät he selkeästi tiedä niiden olevan turvassa. Tietojen jakaminen nähdään positiivisempänä, jos se johtaa personoidumpaan kokemukseen. (Streck 2017.)

Ulanoffin (2015) mukaan tutkimuksissa on käynyt ilmi, että 15% ihmisistä nauttii enemmän television katselusta sosiaalisen median ollessa osa katselukokemusta (Van den Bergh & Behrer 2016, 222). Huomattavan suuri määrä nykyajan ohjelmista onkin tarttunut tähän, ja usein ohjelman ohessa on näkyvillä katsojien reaaliaikaisia tweettejä. Tähän liittyy hyvin vahvasti Z-sukupolven yhdistettävä käsite FOMO. Petersonin (2014) mukaan FOMO (engl. fear of missing out), on selkeästi enemmän zetojen keskuudessa oleva ilmiö verrattuna milleniaaleihin. Tämä on synnyttänyt tarpeen televisionohjelmien interaktiivisuudelle, sillä ajankohtainen yhteys ystäviin ja muihin ohjelmaa seuraaviin on välttämätön. (Van den Bergh & Behrer 2016, 222.)

4.3 Sosiaalisen median kanava- ja vaikuttajamarkkinointimieltymykset

Tilastokeskuksen (2018b) mukaan internetin käyttö matkapuhelimien kautta on yleistynyt, ja sen mukana matkapuhelimella tehtävät ostokset internetissä. Vuonna 2018 16-24-vuotiaista suomalaisista 98% käytti internetiä useita kertoja päivässä ja 93% oli seurannut kolmen kuukauden aikana jotakin yhteisöpalvelua. Suurin prosentuaalinen määrä suomalaisia - 58% -, jotka seurasivat yhteisöpalvelua jatkuvasti kirjautuneena tai useamman kerran päivässä, oli vuonna 2018 16-24-vuotiaat. Yleisimmin yhteisöpalveluiden, eli sosiaalisen median kanavien, koetaan liittyvän ystävyteen ja sukulaisuuteen sekä harrastuksiin. Huomattavaa on, että joka kolmannella suomalaisella sosiaalisen median kanavat liittyivät suoraan brändien ja niiden tuotteiden sekä palveluiden seuraamiseen.

Vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin Yhdysvaltalaisen Z-sukupolven nuoremman osapuolen, eli 13-17-vuotiaiden, suosimia sosiaalisen median kanavia. Pew Research Centerin teettämän tutkimuksen (2018) mukaan, Yhdysvalloissa kolme suurinta sosiaalisen median kanavaa ovat YouTube, Instagram ja Snapchat. Vain 51% sukupolven nuoremasta osapuolesta kertoo käyttävänsä Facebookia, kun taas vastaava luku vuonna 2015 oli 71%. Tutkimuksessa käy esiin myös tarkempia lukuja eri sosiaalisen median kanavien suosioista perustuen siihen, missä kanavassa zetat käyvät eniten yhden päivän aikana. Yhdysvaltojen Z-sukupolven 13-17-vuotiaista 35% käy päivän aikana eniten Snapchatissa, 32% YouTubessa ja 15% Instagramissa. Tämän lisäksi tutkimuksen mukaan tyttöjen ja poikien välillä on eroja eri kanavien suosion suhteen. Pojat käyttävät enemmän YouTubea ja tytöt Snapchatia. (Anderson & Jiang 2018.)

Toisessa Pew Research Centerin tutkimuksessa (2018), tutkittiin erityisesti yhdysvaltalaisen nuorten aikuisten, eli 18-24-vuotiaiden Z-sukupolven edustajien, sosiaalisen median käyttömieltyymiä. Tästä ikäluokasta jopa 71% kertoo käyttävänsä Snapchatia sekä 55% Instagramia monta kertaa yhden päivän aikana. Suurin määrä, jopa 94%, zetojen vanhemmista edustajista käyttää kuitenkin YouTubea päivittäin. (Smith & Anderson 2018.)

Dagmarin tekemän vaikuttajamarkkinointitutkimuksen (2018) mukaan, Suomessa käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia 15-65-vuotiaiden keskuudessa ovat YouTube, Facebook, Instagram, blogit, Twitter, Pinterest, Snapchat ja LinkedIn. Näistä selvitettiin myös, minkä aihealueen vaikuttajia kanavista eniten seurataan blogien, YouTubeen sekä Instagramin kannalta. Kauneusvaikuttajat ovat kaikissa alustoissa ensimmäisen kymmenen joukossa, blogien kohdalla viides sija on korkein kaikista. Tutkimuksessa selvitettiin myös tarkempia lukuja 15-24-vuotiaista suomalaisista nuorista sekä nuorista aikuisista. (Ping Helsinki 2018).

4.3.1 Käytetyimmät kanavat ja syyt niiden takana

Dagmarin tutkimuksen (2018) mukaan, 15-29-vuotiaat naiset lukevat kaikista innokkaimmin kotimaisia blogeja ja 38% heistä kertoo lukevansa niitä viikoittain. Kotimaisia ”tubettajia” seuraavat aktiivisimmin 15-24-vuotiaat, joista 76% kertoo katsovansa videoita - 49% viikoittain ja 23% päivittäin. Tämä toistuu myös Instagramissa, jonka aktiivisin käyttäjäryhmä löytyy 15-24-vuotiaista - 86% käyttää Instagramia. Eritoten naiset erottuvat aktiivisuudellaan, kun ikäluokasta 60% seuraa Instagramia useita kertoja päivässä. Instagramissa 15-24-vuotiaita kiinnostaa eniten meemit, huumori, kauneus, muoti sekä ihmisten arkielämä, joista naisille tärkeimpiä ovat meemit ja kauneus. Jopa 73% suomalaisista 15-24-vuotiaista seuraavat jotakin vaikuttajaa Instagramissa. (Annalect 2018; Ping Helsinki 2018.)

Kysyttäessä kolmea pääsyytä blogien, tubettajien tai Instagram-tilien seuraamiseen, Instagramissa sekä YouTubessa ensimmäinen syy on persoona. Tämän jälkeen Instagramissa korostuu asiasisältö ja visuaalisuus. YouTubessa toisena syynä on asiasisältö ja kolmantena hauskuus. (Ping Helsinki 2018.) Lisäksi 15-35-vuotiaista jopa 80% pitää tuote- ja palveluesittelyitä

ja -arvosteluita YouTubessa hyödyllisenä sisältönä (Rousi & Stepanow 2018). Blogeissa ensimmäinen on asiasisältö ja toisena persoona, joka viittaa siihen, että blogeista haetaan oikeaa ja luotettavaa tietoa. Myös alle 30-vuotiasta miehistä 28% kokee blogit paremmiksi paikoiksi tuoda esiin tuotteiden yksityiskohtia perinteiseen mainontaan verrattuna. (Ping Helsinki 2018.)

Instagram ja YouTube ovat merkittävimmät sosiaalisen median kanavat nuorten keskuudessa. Annalectin tutkimuksen (2018) mukaan 15-24-vuotiaat ovat kaikista myönteisimpiä Instagram-mainonnan suhteen. Palvelun käyttö perustuu paljolti ystävien seuraamiseen sekä ajankuluun, mutta iso osa käyttöä pohjautuu tiedonhakuun sekä ajan tasalla pysymiseen niin trendien kuin ilmiöidenkin osalta. Nuorista 48% seuraa Instagramissa myös brändien omia tilejä. Suomessa seurataan pääosin suomalaisia tai sekä suomalaisia että ulkomaisia vaikuttajia. Eniten Instagramin käyttäjiä miellyttävät tilit, joiden sisältö on heitä kiinnostavaa ja jotka tarjoavat mielenkiintoista tietoa hyvällä kuvalaadulla sekä mieltä piristävällä otteella. (Annalect 2018.)

Suomalaisista 24% suosii kauneuteen liittyviä Instagram-tilejä. Tutkimukseen osallistuneista 15-24-vuotiaista 63% kokee tuotteiden ja kokemusten mainostamisen tai esilletuonnin hyödyllisenä. Tutkimus osoittaa todeksi nuorissa suomalaisissa kuluttajissa sen, että Instagram-mainonta koetaan vähemmän ärsyttäväksi kuin perinteinen mainonta. (Annalect 2018.)

Myös YouTube toimii yhtenä tehokkaimpana mainonnan välineenä 15-25-vuotiaille kaupalliseen televisioon nähden. YouTube:n päivätavoittavuus onkin kasvanut jatkuvasti vuodesta 2016, etenkin 15-21-vuotiaiden keskuudessa, kun vastaavasti television päivätavoittavuus on laskenut. Lisäksi 15-35-vuotiaiden keskuudessa 75% kokee YouTube-videoiden herättävän kiinnostusta videolla esiintyvää tuotetta tai palvelua kohtaan. YouTube-yhteistyöt koetaan myös edellä mainitun ikäryhmän mielestä hyvin positiivisiksi, ja esimerkiksi vastaajista 83% sanoo muistavansa YouTube-yhteistyöt hyvin. (Rousi & Stepanow 2018.)

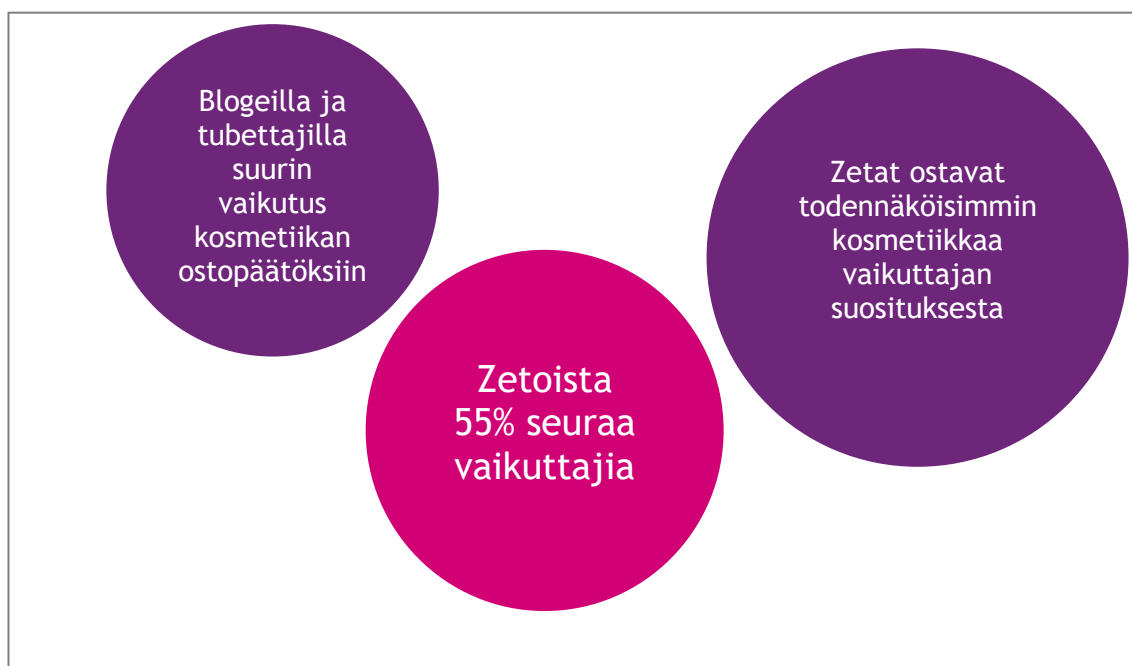
4.3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ja sen kokeminen

Dagmarin tutkimuksen (2018) mukaan 15-29-vuotiailla ostoprosessiin vaikuttavat vahvimmin blogit, jonka jälkeen Instagram, YouTube:n tubettajat ja Facebook ovat seuraavina. Blogien vaikutusvalta ostopäätökseen on suuri, ottaen huomioon, että blogien kuukausittainen käyttö on verrattain heikkoa edellä mainittuihin sovelluksiin nähden. Blogit sekä tubettajat vaikuttavat eniten kosmetiikkaan ja ihonhoitoon kohdistuviin ostopäätöksiin (kuva 1). Kotimaisten blogien suosituimmista aihealueista kosmetiikka on sijalla neljä alle 30-vuotiaiden keskuudessa. (Ping Helsinki 2018.)

Viime vuosina erityisesti tubettajien vaikutus nuorten ostopäätöksiin on korostunut. Vuonna 2018 15-29-vuotiaista naisista 45% kohdalla YouTube-videot olivat olleet osa ostoprosessia, ja miehillä vastaava luku oli 36%. Vuonna 2017 sama luku oli naisilla 40% ja miehillä vain 20%,

mikä kertoo jatkuvasti YouTuben ja tubettajien vaikuttavuuden kasvusta. (Ping Helsinki 2018.)

Suomalaista 110 000 on ostanut jonkin tuotteen tai palvelun vaikuttajamarkkinoinnin tulokseksi. Todennäköisin ostos on joko vaate tai kosmetiikkaa. Kosmetiikka on listan ensimmäinen, kun selvitettiin mitä tuotteita tai palveluita 15-24-vuotiaat kuluttajat olisivat valmiita ostamaan vaikuttajan suosituksen perusteella (kuva 1). Vaikuttajamarkkinointi lisäsi kosmetiikan myyntiä 17%. Luku voi johtua siitä, että kosmetiikka on yleisesti yksi suosituimmista kategorioista, jota markkinoidaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tämä korostuu etenkin Instagramissa. (Annalect 2018.)



Kuva 1: Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus Suomen Z-sukupolveen

Z-sukupolvesta 55% seuraa vaikuttajia ja joka neljäs kokee saaneensa hyödyllisiä vinkkejä vaikuttajalta (kuva 1). Tutkimukset osoittavat, että vaikuttajien kaupallinen sisältö on yleisesti hyväksyttyä, kun se on merkitty selkeästi sekä sopii vaikuttajan arvomaailmaan ja kiinnostuksen kohteisiin. Z-sukupolvelle on tärkeää myös tieto siitä, että vaikuttaja oikeasti käyttää mainostamaansa tuotetta tai palvelua. Vain joka kuudes koki kaupallisten yhteistöiden vaikuttavan negatiivisesti vaikuttajan luotettavuuteen. (Annalect 2018; Ping Helsinki 2018.)

5 Tutkimus - millainen vaikuttajamarkkinointi vetoaa Z-sukupolveen

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin internet-kyselyn avulla (Liite 1). Tutkimusongelmana oli, millainen vaikuttajamarkkinointi vetoaa Suomen Z-sukupolveen. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kolmikantaisesti:

1. Millaisilla tavoilla ja missä kanavissa Z-sukupolvi haluaa nähdä vaikuttajien esille tuomia kosmetiikkatuotteita?
2. Millaisia kanavia kyseinen sukupolvi käyttää etsiessään tietoa, inspiraatiota tai vahvistusta ostopäätökseen?
3. Millainen vaikuttaja vetoaa Z-sukupolveen ja mitkä tekijät ovat sen takana?

Kysely toteutettiin pääasiassa kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Tämän lisäksi kyselyyn haluttiin lisätä yksi kvalitatiivinen eli laadullinen kysymys. Kyselyn loppuun sijoitetun kvalitatiivisen kysymyksen nähtiin tuovan lisäarvoa sekä -ymmärrystä valitun segmentin mieltymyksiin siitä, minkälainen vaikuttaja heihin vetoaa.

Tämä opinnäytetyö sisälsi sekundäärisen tutkimuksen sekä primäärisen tutkimuksen. Sekundäärinen tutkimus perustuu olemassa oleviin tietoihin ja tuloksiin, jotka ovat kerätty aiemmin jotakin muuta tarkoitusta varten. Sekundäärisen tiedon on tarkoitus toimia tietoperustana, jonka pohjalta tutkija luo omaan tarkoitukseensa soveltuvan primäärisen tutkimuksen. (Negroes 2018). Opinnäytetyön sekundäärinen tutkimus koostui olemassa olevasta tiedosta, ja siitä muodostui opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Primäärinen tutkimus muodostui opinnäytetyön konkreettisesta tutkimuksesta, jossa tutkittiin tarkoituksellisesti tiettyä asiaa ja aineistoa kerättiin opinnäytetyön tekijöiden toimesta suoraan. Sekundäärisen tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millaista nykypäivän markkinointi on ja erityisesti, millaista markkinoinnin suurimpana trendinä esiin nouseva vaikuttajamarkkinointi on. Tämän lisäksi tarkoitus oli saada demografista tietoa Z-sukupolvesta - tyypillisiä piirteitä, kuluttajakäyttäytymistä sekä tietoa siitä, miten he suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa teorian ja itsekoostetun internet-kyselyn (Liite 1) pohjalta selkeää tietoa yhteistyökumppanille siitä, millaisia sosiaalisen median kanavia valittu segmentti suosii ja miksi. Lisäksi selvitettiin, millaisesta vaikuttajamarkkinoinnista Z-sukupolvi nauttii, missä kanavissa segmenttiä miellyttävä vaikuttajamarkkinointi toteutuu parhaiten sekä millainen vaikuttaja zetoihin vetoaa. Tavoitteena oli, että tuotetun tiedon pohjalta yhteistyökumppani kykenisi lisäämään yrityksen kosmetiikkamarkkinoinnin tehokkuutta vaikuttajamarkkinointia käyttäen ja siten tavoittaa suuresti tavoiteltu Z-sukupolvi.

5.1 Tutkimusteoria

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ajatellaan perinteisesti olevan kolme eri tutkimustyyppiä. Kokeellinen tutkimus, johon lukeutuvat useat erinäiset alalajit, tapaustutkimus, joka on mahdollista toteuttaa sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti sekä survey-tutkimus. Tutkimustyyppien erot pohjautuvat tutkittavaan asiaan, ja samankaltaisuudet yhtenevien aineistonkeruumenetelmien hyödyntämiseen. Näitä keruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, kysely sekä dokumenttien käyttö. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 191-192).

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteisiin kuuluu tietyn vastaajajoukon valitseminen, joka auttaa tutkijaa ymmärtämään paremmin tutkimuskysymystä (Creswell 2014, 187-189). Tästä syystä otannan koko on usein hyvin pieni, jotta vastauksiin voidaan paneutua syvemmin. Menetelmä on hyvin tulkinnallinen, kun taas kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on numeerinen (Hirsijärvi ym. 2009, 136-137; Creswell 2014, 87-189.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu olemassa olevan hypoteesin vahvistamiseen tai kumoamiseen. Tutkimusmenetelmä on luonteeltaan päättelevä ja numeerisen lähestymistapa vuoksi otannan koko on usein suuri. (Negroes 2018.) Opinnäytetyön tutkimuksen toteutukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tarkoituksena oli vahvistaa tai kumota jo olemassa olevaa teoretietoa. Jotta tutkimustulokset olisivat vertailukelpoisia aineistoon nähden, tuli otannan olla mahdollisimman suuri sekä numeerisesti analysoitavissa. Hirvijärjen ym. (2009, 136) mukaan, tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää täydentämään toisiaan, jonka vuoksi kvantitatiivisen menetelmän lisäksi kyselyyn valittiin yksi kvalitatiivinen kysely.

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen survey-tutkimus, ja aineistonkeruumenetelmäksi kysely (Liite 1), joka on survey-tutkimuksen keskeisin menetelmä. Survey-menetelmässä aineisto kerätään standardoidusti, eli kysymykset esitetään jokaiselle vastaajalle tarkalleen samalla tavalla. Aineiston keruu tapahtuu havainnoinnin, kyselyn tai haastattelun muodoilla, ja sen kohderyhmä muodostaa otoksen jostain tietystä, ennalta määritellystä perusjoukosta tai segmentistä. (Hirsijärvi ym. 2009, 193.) Survey-menetelmä tarjoaa kvantitatiivista tietoa valitun segmentin trendeistä, mielipiteistä sekä asenteista tutkimalla otantaa kyseisestä segmentistä. Otannan perusteella voidaan täten luoda päätelmiä koko segmentistä. (Creswell 2014, 155-156.)

Kyselytutkimukseen liittyy tiettyjä haasteita. Yksi huomattavimmista haasteista on se, ettei voida olla varmoja siitä, miten täsmällisesti ja rehellisesti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn. Vastaajien tietomäärä aiheesta sekä mahdolliset väärinymmärrykset eivät myöskään käy ilmi kyselytutkimuksen kautta. Kyseiseen tutkimustyyppiin liittyy kuitenkin myös selkeitä etuja. Kyselyn avulla on yleisesti suhteellisen helppoa kerätä laaja tutkimusaineisto. On mahdollista saada paljon vastauksia ja lisäksi kyselyyn voidaan asettaa useita kysymyksiä. Menetelmä säästää tutkijan aikaa, sillä kysely voidaan lähettää useille tahoille samanaikaisesti ja saatu aineisto on tyypillisesti helppo tallentaa analysoitavaan muotoon. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.) Lisäksi kyselypohjasta ja kyselypohjan palveluntarjoajasta riippuen valmiin analyysin voi saada suoraan aineistosta valmiiksi tuotettuna.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Ennen varsinaisen kyselyn julkaisua suoritettiin pilottitutkimus kesäkuussa 2019, jonka otanta oli kymmenen vastaajaa. Pilottitutkimuksen avulla tutkimuksesta saadaan tehokkaampi ja varmistetaan tutkimuksessa olevien kysymyksen rakenne sekä ymmärrettävyys (Negroes 2018). Pilottitutkimuksesta kerätyn palautteen pohjalta kyselyyn tehtiin muutoksia, jotta se olisi mahdollisimman sujuva sekä ymmärrettävä vastaajille. Pilotin ansiosta muutettiin muun muassa sanavalintoja sekä Likert-asteikon käytön ymmärrettävyyttä. Pilottitutkimuksen pohjalta kyselyyn saatiin muodostettua kymmenen lopullista kysymystä, jotka nähtiin mahdollisimman tehokkaina asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kysely (Liite 1) avattiin 17.7.2019 ja suljettiin 26.9.2019. Koska tavoitteena oli tavoittaa laajamittaisesti vastaajia rajallisessa ajassa, internet-kysely koettiin oikeaksi menetelmäksi. Valitun segmentin diginatiivisuus tuki internet-kyselyn valintaa. Kyselyn otanta suoritettiin satunnaistetulla valinnalla, joten vastaajia ei ollut ennalta määritelty vaan vastaajat määriteltiin heidän soveltuvuutensa sekä saatavuutensa perusteella (Creswell 2014, 158.) Kysely suunnattiin niihin sosiaalisen median kanaviin, jotka nähtiin sekundäärisen tutkimuksen perusteella kohderyhmälle otollisimmiksi ja joissa kysely oli aikarajallisesti tehokkainta toteuttaa.

Kysely julkaistiin kohderyhmään kuuluvan mikrovaikuttajan kanavassa Instagramin Stories-ominaisuutta sekä bion linkkiä käyttäen. Instagramin biolla tarkoitetaan tilin profiilia, joka kuvailee tilin tyyliä sekä sisältöä ja johon on mahdollista lisätä tilin ulkopuolelle vieviä linkkejä. Opinnäytetyössä anonymiksi jätettävällä mikrovaikuttajalla oli 859 seuraajaa. Tämän lisäksi kysely julkaistiin kahdessa Facebookin keskusteluryhmässä, jotka olivat Naistenhuone ja Beauty Up. Ryhmissä tavoiteltu kohderyhmä jakaa aktiivisesti omia kokemuksia, arvoste-luita sekä ohjeita muun muassa kauneudenhoitoon ja kosmetiikkaan liittyen. Facebook-ryhmissä oli kyselyn julkaisun aikaan yhteensä 211 416 jäsentä eri puolilta Suomea. Toisessa ryhmässä jäsenet olivat naisoletettuja eri ikäluokista ja toisessa ryhmässä sisäänpääsulle ei ollut sukupuolikriteeriä, ja jäseniä oli eri ikäluokista.

5.4 Kyselyn rakenne

Kysely määriteltiin strukturoiduksi, ja se sisälsi suljettuja kysymyksiä, joissa vastaus oli valittava valmiista vastausvaihtoehdoista. Tulosten vääristymisen välttämiseksi mahdollistettiin vastaajalle vaihtoehto ”Muu”, joka oli avoin kommenttikenttä (Liite 1). Kysely sisälsi pääasiassa monivalintakysymyksiä. Kyselyn oli pidettävä mielenkiintoa yllä, jonka vuoksi kyselyn monivalintakysymykset olivat yhden tai useamman vastauksen kysymyksiä. Tämän lisäksi vaihtelevuutta saatiin käyttämällä Likert-skaalaa sekä arviointiasteikkokysymystä. Avoin kysymys kyselyn lopussa toi myös vaihtelevuutta kokonaisuuteen. Kysymykset olivat pääasiassa asenne- ja käyttäytymispohjaisia. Kysymyksiä demografisista tekijöistä, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa tai kansallisuutta ei kysytty, sillä nämä tiedot eivät olleet tarpeellisia

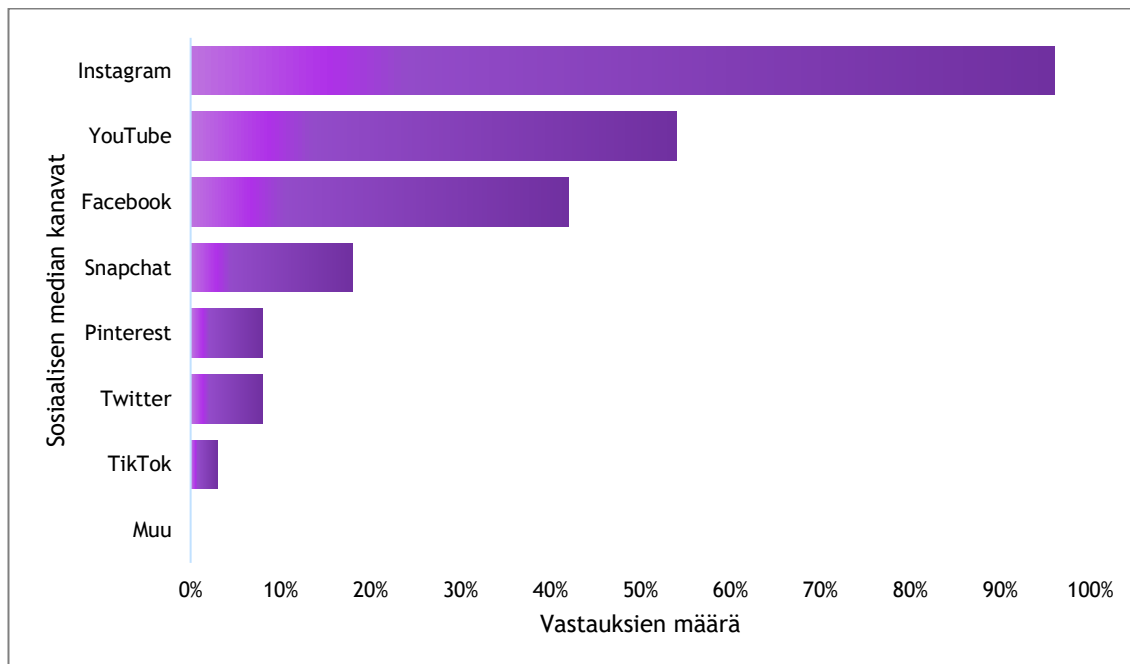
tutkimuksen kannalta. Esimerkiksi sukupuolta ei kysytty, sillä sekundäärinen tutkimus osoitti, ettei sukupuolella ole perinteiseen tapaan korostunutta merkitystä Z-sukupolvelle. Vastaajilta vaadittu ikähaarukka, 14-24 vuotta, oli määritelty kyselyn esittelytekstissä. Kysely pidettiin lyhyenä - kymmenen kysymyksen mittaisena - segmentin lyhyen huomiojälteen vuoksi. Samasta syystä kysely aseteltiin yhden sivun mittaiseksi web-käytössä. Mobiililaitteella käytettynä kysely siirtyi automaattisesti eteenpäin vastauksenannon jälkeen poistaen näytön vierityksen tarpeen. Kyselyn tavoiteotanta oli sata vastaajaa, sillä se koettiin mahdolliseksi saavuttaa olemassa olevien resurssien avulla.

6 Tutkimustulokset kategorioittain

Jo 30 vastausta tuottaa kaavan vastauksille, mutta ei anna kuitenkaan luotettavaa tietoa segmentistä. Koska otannan vaihtelevuus stabilisoituu otannan koon kasvaessa, 200 vastauksen kohdalla vastauksien yhteneväisyys on 80-90% luokkaa. (Hague, Cupman, Harrison & Truman 2016, 92.) Vastauksia saatiin yhteensä 100, jolloin vastauksia ei voida vielä sanoa stabiileiksi.

Saatuja tutkimustuloksia ei tarkastella kyselyn kronologisessa kysymysjärjestyksessä. Kysymyksiin saatuja vastauksia esitellään kategorioittain käyttäen hyödyksi aiemmin esiteltyä kolmikantaista jaottelua. Saadut tutkimustulokset esitetään kysymystä yksi lukuun ottamatta seuraavissa kategorioissa: vaikuttajamarkkinointimuodot ja tuotesijoittelu sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median kanavat ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä vaikuttajamieltymykset.

Ensimmäinen kysymys käsitteli brändien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ”Missä sosiaalisen median kanavissa kosmetiikkabrändin tulisi olla läsnä aktiivisesti?”. Kysymys oli monivalinta-kysymys, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot pohjattiin teoriaosuudessa esitettyyn tietoon. Saatujen vastauksien perusteella kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa olivat Instagram, YouTube ja Facebook (Kuvio 1). Jopa 96% vastaajista koki tärkeäksi, että brändi on läsnä Instagramissa. Vastaajista 54% koki YouTubeen tärkeäksi ja 42% Facebookin.

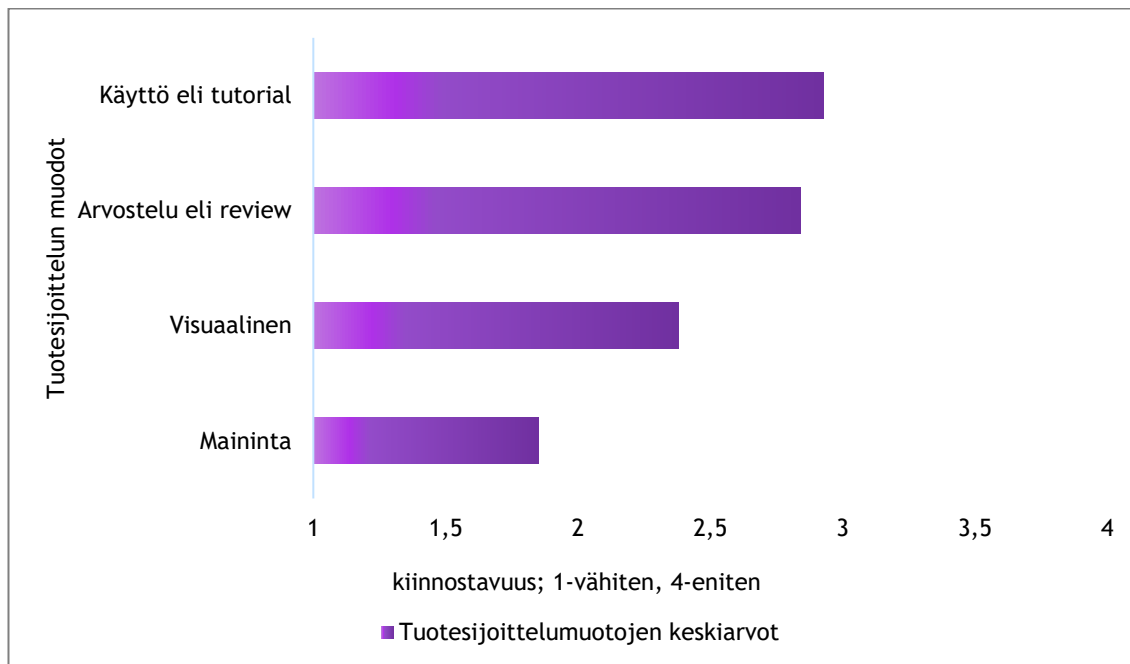


Kuvio 1: Missä sosiaalisen median kanavissa kosmetiikkabrändin tulisi olla läsnä aktiivisesti?

Oletamus oli, että brändien haluttaisiin olevan aktiivisia niissä kanavissa, joissa kohderyhmä on itse aktiivinen. Saadut vastaukset korreloivat Dagmarin tutkimuksessa (2018) esitettyihin koko Suomen käytetyimpiin sosiaalisen median kanaviin. Otantana Dagmarin tutkimuksessa (2018) oli 15-65-vuotiaat. Kuitenkin Yhdysvalloissa kyseiset kanavat, joissa Z-sukupolvi oli aktiivisin vuonna 2018 olivat Instagram, YouTube ja Snapchat. Opinnäytetyön tutkimuksen vastaajista vain 18% koki, että brändin tulisi olla aktiivinen Snapchatissa, mikä erosi globaalista zetojen käyttäytymisestä. Vastaajista pieni määrä koki, että brändin tulisi olla näkyvillä myös Twitterissä, Pinterestissa ja TikTokissa.

6.1 Vaikuttajamarkkinointimuodot ja tuotesijoittelu sosiaalisessa mediassa

Kysymykset seitsemän ja kahdeksan käsitelivät vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ja kohderyhmän mieltymyksiä kosmetiikkatuotteiden sijoittelusta sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä seitsemän ”Millaisen kosmetiikkatuotteen tuotesijoittelun koet kiinnostavaksi?” vastaajien tuli laittaa vaihtoehdot kiinnostavuusjärjestykseen, 1 - vähiten kiinnostava, 4 - kiinnostavin. Vaihtoehtoina vastaajalla oli maininta, kuten tuotteesta puhuminen ja/tai kirjoittaminen, visuaalinen, kuten tuotekuvat ja/tai -videot, käyttö, esimerkiksi tutoriaalit (engl. tutorial) sekä tuotearvostelu (engl. review). Maininnalla tarkoitettiin esimerkiksi blogi- ja podcast-sisältöä. Visuaalisella esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa olevia kuva- tai videojulkaisuja. Tutoriaalilla ja tuotearvostelulla tarkoitettiin informatiivista sekä ohjeistavaa sisältöä.



Kuvio 2: Millaisen kosmetiikkatuotteen tuotesijoittelun koet kiinnostavaksi? Laita järjestykseen: 1 - vähiten kiinnostava, 4 - kiinnostavin.

Kiinnostavimmaksi koettiin tutoriaalit eli tuotteiden käyttö, minkä keskiarvoksi saatiin 2,93 (Kuvio 2). Toiseksi kiinnostavimmaksi tuotesijoittelun muodoksi vastaajat valitsivat tuote-arvostelun, jonka keskiarvo oli arvoasteikolla 2,84. Eroa tutoriaalini ja tuote-arvostelun välillä ei juurikaan ollut, minkä voi selittää tuotesijoitteluiden samankaltaisuus ja usein jopa toisiaan sivuava sisältö. Kyseiset tuotesijoittelumuodot ovat myös usein videomuotoisia, mikä miellyttää Z-sukupolvea. Kolmanneksi kiinnostavimmaksi, keskiarvolla 2,38, vastaajat valitsivat visuaalisen tuotesijoittelun. Vähiten kiinnostavimmaksi tuotesijoittelun muodoksi vastaajat valitsivat maininnan tuotteesta eli siitä puhumisen ja kirjoittamisen, joka sai keskiarvoksi 1,85 vastaajien kesken. Tuloksia selittävät visuaalisuuden tärkeys etenkin kosmetiikkamarkkinoilla sekä kohderyhmän kiinnostus videomuotoiseen sisältöön. Lisäksi kosmetiikkankuluttajat, ja ostopäätöstä tarkasti harkitseva Z-sukupolvi, haluavat nähdä tuotteen toimimisen käytännössä, jonka videomuotoinen arvostelu tai tutoriaali mahdollistavat hyvin autenttisesti ja moniaistillisesti.

Kysymyksessä kahdeksan ”Millaisen sosiaalisen median sisällön koet kiinnostavaksi kosmetiikkatuotteiden kannalta?” kysyttiin zetojen sosiaalisen median sisältömieltymyksiä. Eri sosiaalisen median kanavat mahdollistavat monipuolisen sisällön luomisen eri ominaisuuksiensa ansiosta, toisin sanoen yksi alusta voi tarjota jopa neljä erilaista sisältömuotoa. Vastaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, jotka oli valittu ajankohtaisuutensa ja sopivuutensa vuoksi (Taulukko 1).

Kanava ja sisältö	Vastaukset prosentteina (%)
Instagram Stories	65
Instagram Live	18
IGTV	21
YouTube Live	2
YouTube-video	73
Podcast	10
Instagram-päivitys	81
Snapchat Story	37
TikTok-video	5
Pinterest	7
Blogit	41
Facebook Live	2
Facebook Stories	1
Facebook-päivitys	27
Muu	0

Taulukko 1: Millaisen sosiaalisen median sisällön koet kiinnostavaksi kosmetiikkatuotteiden kannalta?

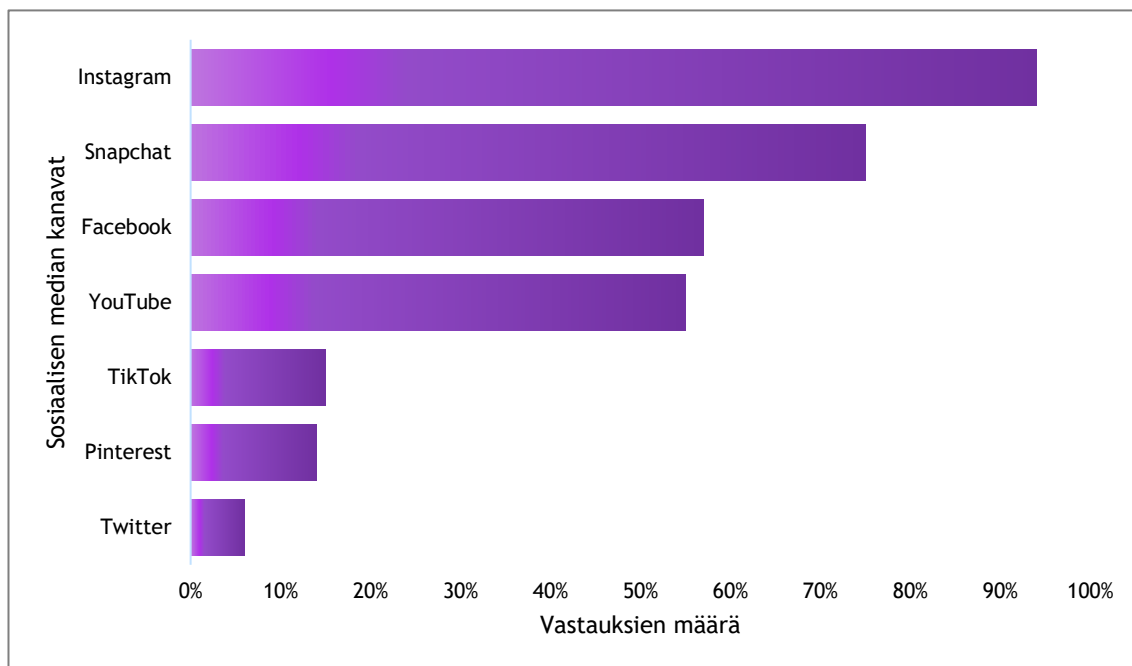
Suosituimmaksi sisällöksi koettiin Instagram-postaus, sillä 81% vastaajista valitsi sen kiinnostavaksi. Toisena oli YouTube-video - 73% - ja kolmantena Instagram Stories, jonka valitsi 65% vastaajista (Taulukko 1). Vastaukset olivat yhteneviä aiemmin mainittujen Dagmarin (2018) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan jopa 76% Suomen zetoista katsoi videoita ja 86% käytti Instagramia. Vastauksissa heijastui myös teoriassa esiin tullut YouTuben suosio vaikuttajamarkkinoinnissa. Jopa 75% 15-35-vuotiaista koki YouTube-videoiden saavan aikaan kiinnostusta videolla näkyvää tuotetta tai palvelua kohtaan (Rousi & Stepanow 2018).

6.2 Sosiaalisen median kanavat ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kysymyksissä 2,3 ja 9 pyrittiin selvittämään Z-sukupolven suosimia sosiaalisen median kanavia. Tarkoituksena oli selvittää, missä he käyttävät aikaansa ja mistä he etsivät tietoa ostopäätöksensä vahvistamiseen. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, zetat tekevät paljon ennakkotutkimusta brändeistä ja tuotteista ennen ostopäätöstä.

Kysymyksessä kaksi ”Valitse eniten käyttämäsi sosiaalisen median kanavat” haluttiin tietää, missä kanavissa zetat viettävät aikaansa brändeistä tai tuotteista riippumatta, eli mitkä toimivat heidän päivittäisessä käytössään. Kysymys oli monivalintakysymys, johon vastaaja sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajista 94% sanoi käyttävänsä Instagramia, 75% Snapchatia, 57% Facebookia ja 55% YouTubea (Kuvio 3). Tulokset korreloivat teoriassa esitettyihin tilastoihin ja lukuihin. Kuitenkin opinnäytetyön tutkimustuloksissa esiin tullut

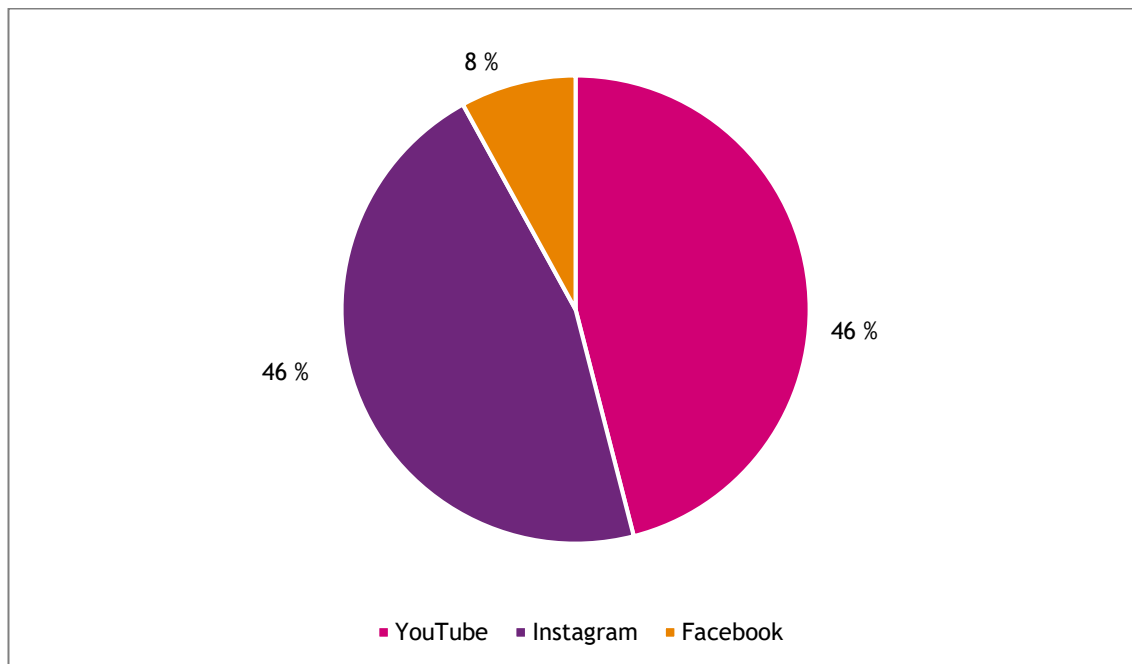
Facebookin käytön suosio Suomen zetojen keskuudessa oli yllättävää, sillä etenkin kansainvälisesti Facebook ei ollut kohderyhmälle kovinkaan merkityksellinen päivittäisessä käytössä.



Kuvio 3: Valitse eniten käyttämäsi sosiaalisen median kanavat

Kysymykseen yksi, missä sosiaalisen median kanavissa kosmetiikkabrändin tulisi olla läsnä aktiivisesti, verrattuna voidaan todeta, että zetat käyttävät Snapchatia yleisesti vain keskinäiseen viestintään. Tutkimustulokset osoittavat, että Snapchat on hyvin potentiaalinen kanava tavoittaa Z-sukupolvi, mutta brändin on vaikea päästä sitouttamaan kuluttajia sen kautta. Tämä voidaan selittää sillä, että zetat haluavat pitää Snapchatin sisällön autenttisenä sekä pitää siellä jakamansa sisällön lähipiirinsä sisällä.

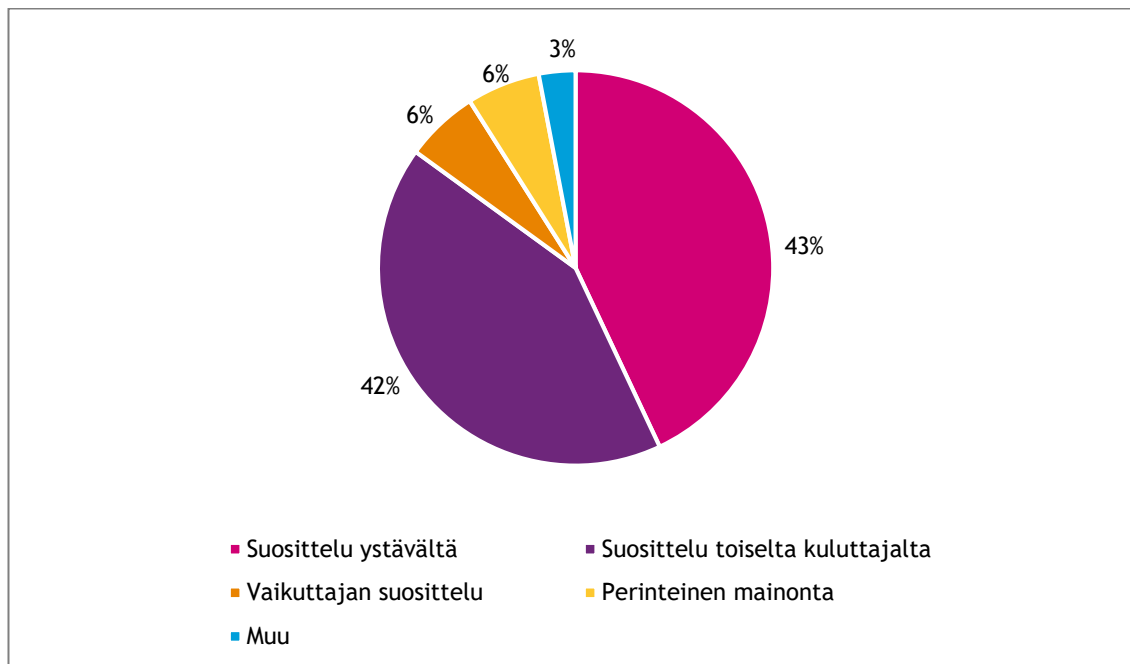
Kuten teoriaosuudessa mainittiin, tämän päivän kuluttaja hakee itsenäisesti tietoa ja vahvistusta ostopäätökselleen internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Kysymyksessä kolme ”Mistä sosiaalisen median kanavasta haet ensimmäisenä tietoa kosmetiikkatuotteesta ennen ostopäätöstä?” selvitettiin yleisimpiä some-kanavia, joista zetat hakevat vahvistusta ostopäätökselleen. Kysymys oli monivalintakysymys, josta vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdoista. Kanavat, jotka nousivat esiin, olivat tasavertaisesti YouTube, jonka vastasi 46% ja Instagram, jonka vastasi myös 46% (Kuvio 4). Kolmanneksi kanavaksi nousi Facebook, mutta vain 8% vastaajista koki sen ensisijaiseksi valinnakseen.



Kuvio 4: Mistä sosiaalisen median kanavasta haet ensimmäisenä tietoa kosmetiikkatuotteesta ennen ostopäätöstäsi?

Vastaajien yksimielisyys YouTube ja Instagramin suhteen voidaan selittää sillä, että kanavista löytyy kattavasti erilaista sisältöä ja tietoa kosmetiikkatuotteista. Esimerkiksi YouTube tarjoaa videomateriaalia tutoriaaleista ja arvosteluista, kun taas Instagram toimii visuaalisena inspiraation lähteenä kuvien ja videoiden muodossa. Edellä mainitut muodot ovatkin eniten käytettyjä kosmetiikkasisällölle. Etenkin zetoille videomuotoinen sekä nopea sisältö on mielekästä ei vain lyhyen huomiojälteen vuoksi, vaan myös nopean tiedonprosessointikykyänsä takia. Vaikka Facebook ei kuulu zetojen käytetyimpiin sosiaalisen median kanaviin, voidaan sen valinta tässä kysymyksessä selittää WOM:in merkityksen avulla. Esimerkiksi Facebookin keskusteluryhmissä jaetaan arvosteluita, kokemuksia sekä neuvoja erilaisista kosmetiikkatuotteista, jotka merkitsevät myös zetojen ostopäätöksessä.

Teoriaosuudessa kerrottiin, kuinka kuluttajat luottavat enemmän muilta kuluttajilta tulevaan informaatioon tuotteista ja palveluista kuin perinteiseen mainontaan. Kuitenkin vaikuttajien merkitys ostopäätökseen on huomattava, kuten Dagmarin tutkimuksessa (2018) todettiin. Kysymyksessä yhdeksän ”Mikä vaikuttaa eniten ostopäätöstä tehdessäsi?” vastaaja sai valita monivalintakysymyksessä vain yhden vastausvaihtoehdoista. Saadut vastaukset olivat yhteneväisiä teorian kanssa, sillä 43% vastasi ystävän suosittelun olevan eniten vaikuttava tekijä ostopäätöksessä (Kuvio 5). Heti seuraavana oli suosittelu toiselta kuluttajalta, esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Vaihtoehdon valitsi 42% vastaajista. Vastauksissa konkretisoitui Z-sukupolven halu kokea samaistuttavuutta ja helposti lähestyttävyyttä tahoon, joka tarjoaa suositteluja tuotteista tai palveluista.



Kuvio 5: Mikä vaikuttaa eniten ostopäätöstä tehdessäsi?

Tutkimustuloksissa yllättävää oli, että vaikuttajan suosittelu oli samalla tasolla kuin perinteinen mainonta, eli esimerkiksi televisiossa, radiossa ja lehdistä näkyvä mainonta. Zetat viettävät hyvin paljon aikaa sosiaalisen median kanavissa ja katsovat esimerkiksi YouTubea television sijaan. Tämän vuoksi he ovat koko ajan alttiita erilaisten vaikuttajien suosituksille ja sisällöntuotannolle. Vastaajista vain 6% koki vaikuttajan suosittelun vaikuttavan eniten ostopäätökseen (Kuvio 5).

Vastaajille annettiin mahdollisuus valita vastausvaihtoehto ”Muu” ja täydentää sanallisesti vastausta. Vastauksen ”Muu” valitsi 3% vastaajista (Kuvio 5). Kyseiset vastaajat kokivat muun muassa, että vain oma näkemys tuotteesta ja palvelusta merkitsevät ostopäätöksen vahvistamisessa.

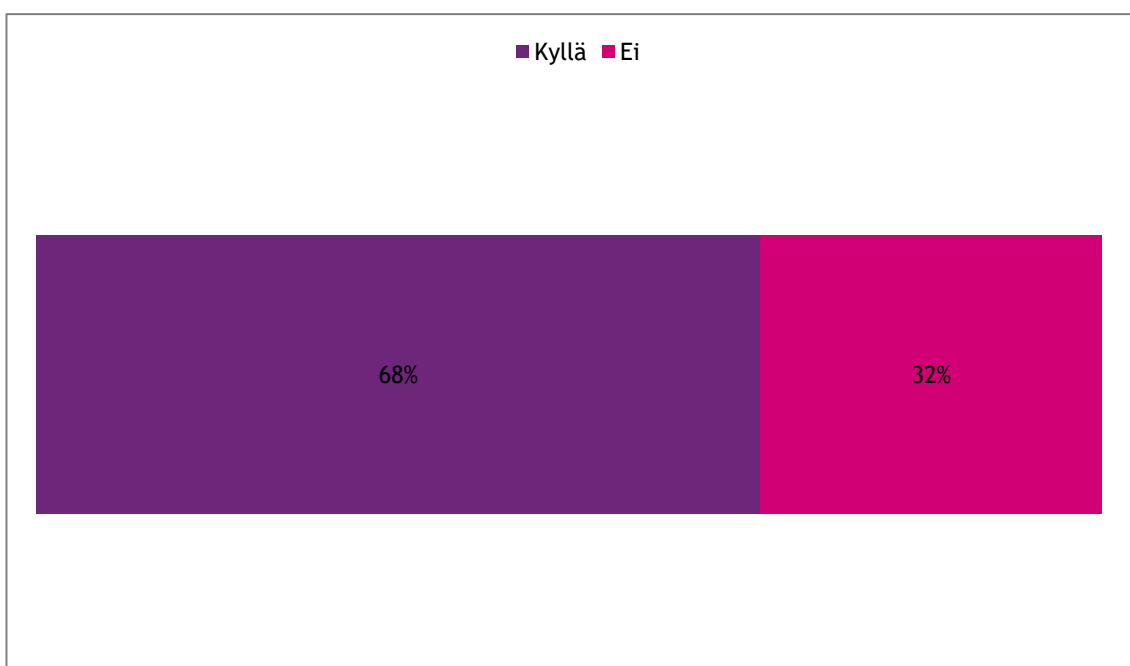
6.3 Vaikuttajamieltymykset

Kysymyksissä 4, 5, 6 ja 10 keskityttiin vaikuttajamieltymyksiin sekä syihin mieltymysten takana. Vaikuttaja-aiheisia kysymyksiä haluttiin sisällyttää kyselyyn runsaasti, sillä yksi tämän opinnäytetyön keskeisimmistä aiheista oli saada selville, millaisia vaikuttajia Suomen Z-sukupolvi seuraa tai haluaa seurata. Kysymykset 4,5 ja 6 olivat suljettuja kysymyksiä, kun taas kysymys kymmenen oli vastaajille avoin.

6.3.1 Suljetut kysymykset

Teoriaosuudessa käsiteltiin mikrovaikuttajien suosion lisääntymistä, sillä heidät koetaan usein luotettavimmiksi sekä helpommin lähestyttävimmiksi kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöt tai

makrovaikuttajat. Etenkin zetojen kohdalla julkisuuden henkilöt sekä suuret makrovaikuttajat koetaan usein etäisiksi ja heihin koetaan olevan vaikea samaistua. Kysymyksessä neljä ”Herättääkö vaikuttajan suuri seuraajamäärä enemmän luottamusta?” vastaaja sai valita vastauksensa ”Kyllä” ja ”Ei” vaihtoehdoista. Saatujen tutkimustulosten mukaan 68% koki, että vaikuttajan suuri seuraajamäärä herättää enemmän luottamusta (Kuvio 6). Tämä oli ristiriidassa olettamukseen, joka voitiin tehdä teoriassa esitetyn tiedon pohjalta. Teorian mukaan zetat pitivät Hollywood-efektiä, eli suuren seuraajamäärän aiheuttamaa kaupallistumista, mielenkiinnottomana sekä epäaitona. Saatu tulos oli myös ristiriidassa teoriaosuudessa esitettyyn mikrovaikuttajien käytön positiivisiin puoliin, jotka olivat autenttisuus, luotettavuus sekä samaistuttavuus.



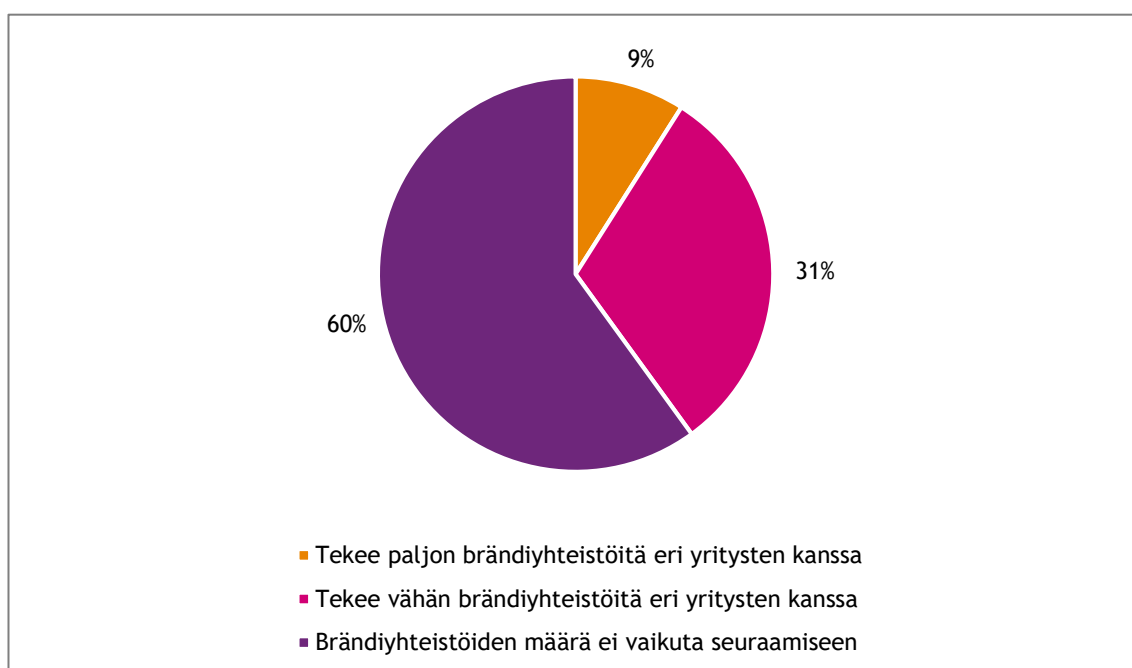
Kuvio 6: Herättääkö vaikuttajan suuri seuraajamäärä enemmän luottamusta?

Toisaalta makrovaikuttajat nähdään vaikutusvaltaisina sekä suuren seuraajamääränsä vuoksi luotettavina. Teoriaosuudessa viitattiin ihmisen psykologiseen ajatteluun siitä, että monen ihmisen sama mielipide asiasta tekee siitä toden ihmisen mielessä. Tätä ajattelutapaa voidaan soveltaa siihen, kun vaikuttajalla on hyvin monta seuraajaa, koetaan seuraamiselle ja vaikutusvallalle olevan jokin painava syy. Samasta syystä voidaan olettaa, että zetat seuraisivat makrovaikuttajaa myös FOMO-ilmiön takia. Pelätään, että jäädytään paitsi jostakin tärkeästä ja menetetään interaktiivisuutta myös ystävien kesken.

Kysymyksessä viisi ”Millaista vaikuttajaa seuraat mieluiten” haluttiin selvittää, kuinka paljon vaikuttajan erilaiset brändiyhteistyöt vaikuttavat zetojen mielenkiintoon vaikuttajien seuraamisen suhteen. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja pystyi valitsemaan yhden vastausvaihtoehdoista. Teoriaosuuden mukaan yleinen näkemys oli, että brändiyhteistyöt olivat

hyväksytyjä, kunhan ne olivat sopivia vaikuttajan tyyliin ja arvomaailmaan. Tämän lisäksi Dagmarin tutkimuksen (2018) mukaan yhteistyön selkeä merkitseminen oli alle 30-vuotiaille tärkeää.

Opinnäytetyön tutkimuksen vastaajista 60% oli sitä mieltä, että brändiyhteistöiden määrä ei vaikuta haluun seurata vaikuttajaa (Kuvio 7). Vastaajista 31% halusi kuitenkin seurata vaikuttajaa, joka teki vähän brändiyhteistöitä. Vastaus korreloi teoriaan siitä, että zetat haluavat seurata vaikuttajia, jotka jakavat aitoa sisältöä. Tällöin vaikuttajan brändiyhteistöiden määrä on rajallinen. Vaikuttajan kanavissa jaettu sisältö, joka perustuu vaikuttajan omiin mielenkiinnonkohteisiin ja arvoihin, tulee olla yhtenäinen brändiyhteistöiden kanssa ollakseen aitoa.

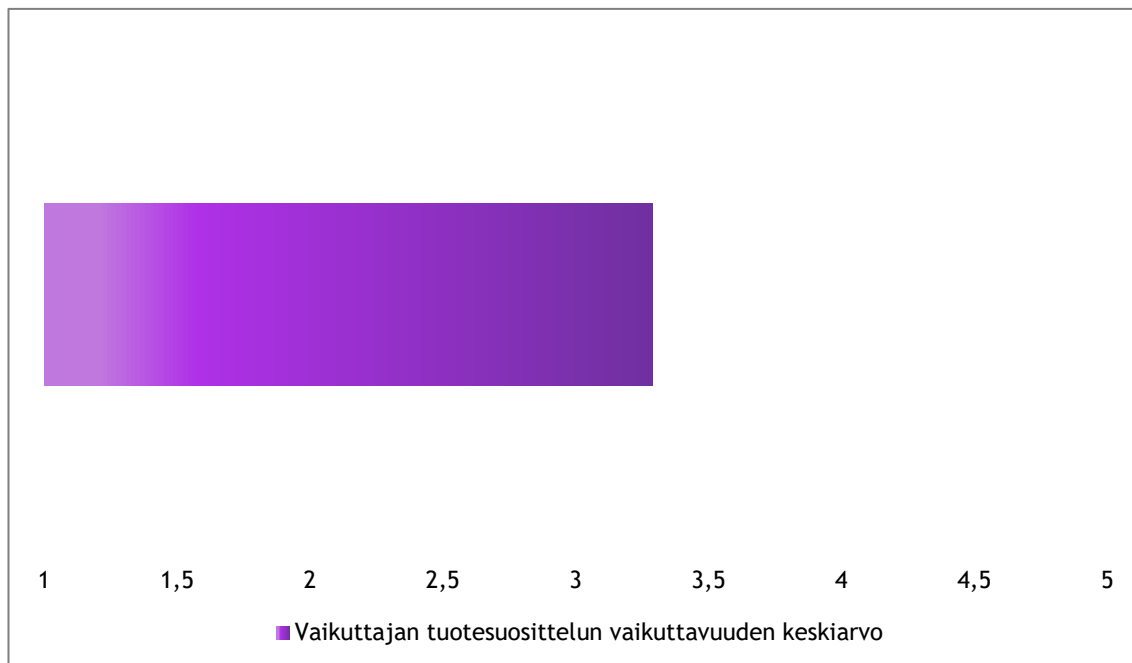


Kuvio 7: Millaista vaikuttajaa seuraat mieluiten?

Teorian mukaan vaikuttajilla on selkeä vaikutus kuluttajan ostoprosessiin. Vaikutus on eriävä eri sosiaalisen median kanavissa, mutta esimerkiksi Dagmarin tutkimuksen (2018) mukaan 36% 15-29-vuotiaista naisista koki vaikuttajan jakaman blogisisällön olevan osa ostopäätöstä. YouTubea katsovista 15-29-vuotiaista 19% koki vaikuttajien jakaman sisällön vaikuttavan heidän ostopäätökseensä, kun Instagramissa 15-24-vuotiaista heitä oli 20%. Tämän lisäksi Dagmarin tutkimustuloksien (2018) mukaan kosmetiikka on yksi ostetuimmista vaikuttajamarkkinointituotteista.

Kysymyksessä kuusi ”Kuinka paljon vaikuttajan tuotesuosittelu vaikuttaa ostopäätökseesi?” haluttiin asteikkoja käyttämällä selvittää, kuinka vaikutusvaltaisia vaikuttajat ovat ja kuinka hyvin zetat tunnistavat kyseisen vaikutuksen. Kysymyksessä ei eritelty sitä, onko sisältö kaupallista vai vaikuttajan omaa, maksamatonta suositusta. Kysymys toteutettiin Likert-skaalaa

käyttämällä, jossa vastaajat saivat asettaa valitsimen 1 ja 5 välille. Arvo 1 tarkoitti, että tuotesuosittelu ei vaikuta vastaajaan ollenkaan ja arvo 5 tarkoitti, että se vaikuttaa merkittävästi.



Kuvio 8: Kuinka paljon vaikuttajan tuotesuosittelu vaikuttaa ostopäätökseesi? Arvo 1: ei vaikuta ollenkaan, arvo 5: vaikuttaa merkittävästi

Vastaajien keskiarvoksi saatiin 3,29, mikä tarkoitti, että vastaajien mielestä vaikuttajan tuotesuosittelulla on jonkin verran merkitystä ostopäätökseen (Kuvio 8). Saatu tulos oli selkeästi asetetun asteikon vaikuttavammalla puolella, kun asteikon puoliväli eli 2,5 edustaa arvoa ”en osaa sanoa”. Voidaan arvioida, että tuotesuosituksella ei ole merkittävää vaikutusta, mutta kuitenkin sen suunta on enemmän ostopäätöstä ohjaava.

6.3.2 Avoin kysymys

Kuten aiemmin mainittiin, kyselyyn haluttiin luoda lisäarvoa avoimella kvalitatiivisella kysymyksellä. Kysymyksessä kymmenen ”Kuvaa yhdellä, ensimmäisellä mieleen tulevalla sanalla, millaista vaikuttajaa seuraisit.” vastaajia pyydettiin kuvailemaan vaikuttajamieltymyksiään sanoin. Kysymyksellä haluttiin saada vastaajilta syvempää näkemystä siitä, millainen vaikuttaja Z-sukupolvesta on mieluinen. Kyseessä oli intuitiivisuutta hakeva kysymys, jonka vastaus rajattiin vastaajalle yhden sanan mittaiseksi. Vastausta ei rajattu adjektiiviksi tai substantiiviksi. Erilaisia vaikuttajaa kuvailevia sanoja saatiin yhteensä 40 kappaletta.



Kuva 2: Kuvaa yhdellä, ensimmäisellä mieleen tulevalla sanalla, millaista vaikuttajaa seuraisit

Kuten kuvasta 2 nähdään, sanat ”rehellinen”, ”aito” sekä ”monipuolinen” nousivat yleisimmiksi sanoiksi kyselyyn vastanneiden kesken. Vastaaajista 19% käytti sanaa ”rehellinen” kuvaessaan vaikuttajaa, jota seuraisi. 10% koki aitouden tärkeäksi vaikuttajan ominaisuudeksi, kun 7% mielestä ”monipuolinen” kuvaisi heidän seuraamaansa vaikuttajaa. Kyseiset sanat vastasivat teoriaosuudessa esiin tulleita zetojen arvoja ja arvostamia piirteitä.

Edellisten sanojen lisäksi sanat ”inspiroiva”, ”mielenkiintoinen”, ”asiantunteva”, ”luotettava” sekä ”aktiivinen” olivat vastaaajista tärkeitä vaikuttajan piirteitä (Kuva 2). Monien adjektiivien lisäksi vastaaajat olivat käyttäneet konkreettisia esimerkkejä sisällön aiheista, joita he halusivat vaikuttajalta nähdä. Esiin tulleita sanoja olivat muun muassa ”urheilija”, ”kosmetiikka” sekä ”meikkiartisti”, jotka itsessään rajaavat vaikuttajan sisällön aiheet jo hyvin tarkasti. Tästä voidaan tulkita, että kyselyyn vastanneille merkittäviä asioita ei ollut ainoastaan vaikuttajan persoona vaan myös kategoria, missä vaikuttaja toimii. Vastaaajien sanat olivat kaiken kaikkiaan hyvinkin yleisellä tasolla kuvaavia, eikä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta tarkempia kuvauksia vaikuttajan tyylistä annettu. Esimerkiksi vain 1% vastaaajista mainitsi sanan ”luonnollinen” ja 1% ”trendikäs”, jotka antavat konkreettisempaa kuvaa vaikuttajan tuottamista sisällön aiheista kategorisoivien sanojen lisäksi.

7 Tuloksien yhteenveto ja päätelmät

Opinnäytetyön tutkimustuloksien avulla saatiin vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Kuitenkin tehdyn tutkimuksen otanta oli melko pieni eikä demograafisten tietojen puuttumisen takia pystytty arvioimaan otannan maantieteellistä edustavuutta koko Suomen alueelta. Demograafista monipuolisuutta pyrittiin saamaan jakamalla kyselyä Facebook-ryhmiin, joissa demograafisuus on jakautunut maantieteellisesti laajalle alueelle. Myöskään vastaajien iän tarkkaa jakautumista asetetulla ikähaarukalla ei voitu määrittää.

Kysely haluttiin pitää tutkimusetiikan mukaisena ja kyselyn vastauksia ei haluttu ohjata. Tämän vuoksi vastauskannustimena ei haluttu käyttää kosmetiikkamarkkinoilla tunnettuja vaikuttajia tai tuotearvontoja vastaajien kesken. Mikäli tunnettuja vaikuttajia olisi käytetty kyselyn levittämiseen, olisi tavoitettu laajempi, mutta sisällöltään suppeampi kohderyhmä, joka on kiinnostunut tietynlaisesta sisällöstä ja mieltynyt kyseisen vaikuttajan tyyliin toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Tämä olisi heikentänyt tutkimuksen todenmukaisuutta, sillä tavoitteena oli tutkia koko Suomen Z-sukupolven mielipiteitä, ei vain tietynlaisen kohderyhmän.

Tutkimuskysymystä avaavien kolmen osakysymysten vastauksilla saadaan profiloitua, minkälainen vaikuttaja vetoaa Z-sukupolveen. Saatujen vastauksien perusteella voidaan päätellä, että zetat haluavat nähdä kosmetiikkatuotteista tutoriaali- sekä arvosteluisälttöä Instagramissa, YouTubessa sekä blogeissa. Tämän lisäksi zetat haluavat nähdä brändien olevan läsnä Instagramin ja YouTuben lisäksi myös Facebookissa. Z-sukupolvi käyttää hyvin paljon myös Snapchat-sovellusta, jossa markkinoinnin kokonaispotentiaalia ei ole kuitenkaan vielä saavutettu. Suomalaiselle Z-sukupolvelle Facebookin merkitys on suurempi kuin se on zetoille globaalisti. Z-sukupolvi luottaa eniten ystävien sekä muiden kuluttajien suositteluun tuotteesta tai palvelusta, mutta kokee silti vaikuttajien ohjaavan ostopäätöstä enenevässä määrin. Kosmetiikan ostopäätöksen vahvistamisessa eniten käytetyt kanavat ovat YouTube ja Instagram. Z-sukupolveen vetoaa enemmän suuret makrovaikuttajat, jotka tekevät vähän brändiyhteistöitä, vaikka niiden määrällä ei ole kyseiselle segmentille juurikaan korostunutta merkitystä. Vaikuttajilta odotetaan rehellisyyttä, aitoutta sekä monipuolisuutta.

Kysymyksessä 10 esiin tulleita teemoja voidaan peilata muiden kysymyksiin vastauksiin. Esimerkiksi vaikuttajan monipuolisella ominaisuudella voidaan olettaa tarkoitettavan eri kanavissa liikkumisen tärkeyttä, eri sisältömuotojen sekä eri tuotesijoittelumuotojen käyttämistä. Voidaan olettaa, että zetat haluavat vaikuttajan käyttävän vähintään kolmea sosiaalisen median kanavaa sekä tuottavan informatiivista sekä visuaalisesti stimuloivaa sisältöä. Informatiiviseksi sisällöksi voidaan tutkimuksen mukaan luokitella aikaisemmin mainitut tutoriaalit sekä arvostelut ja visuaalisesti stimuloivaksi sisällöksi erilaiset tuotekuvat ja videot.

8 Pohdinta ja arviointi

Vaikka tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia, jäivät kyselystä saadut vastaukset kuitenkin hyvin pintapuolisiksi. Aihe on haasteellista saada tiivistettyä pieneen määrään kysymyksiä, mikä nähtiin kuitenkin valitun segmentin kannalta pakollisena toteutustapana. Kyselyyn käytetyssä keskimääräisessä kolmessa minuutissa vastaaja ei pysty välttämättä prosessoimaan omaa altistumistaan vaikuttajamarkkinoinnille tai kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa vastaajan omaan toimintaan. Kysymysten luonne saattoi olla myös liian monimutkainen vastaajille, jonka vuoksi saatuja vastauksia ei voida pitää täysin luotettavina. Voidaan todeta, että kysely vaatisi vastaajalta enemmän itsensä tutkiskelua kuluttajana ja sosiaalisen median käyttäjänä, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavampia. Vastaajan käyttämää aikaa ja pohdiskelua ei pystytä varmistamaan, kun kyseessä on internet-kysely. Lisäksi vastaajien omat asenteet ja arvot saattoivat vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Esimerkkinä kysymys viisi ”Millaista vaikuttajaa seuraat mieluiten?”, jossa vastaajan tuli valita brändiyhteistöiden paljouden ja vähyyden välillä. Saaduista vastauksista ei voida eritellä vastaajien asenteita siitä, mikä vastaajalle on paljon ja mikä vähän. Se miten vastaajat itse ymmärtävät kysymykset, vaikuttaa merkittävästi saatuihin tutkimustuloksiin.

Kysymysten vähyyden vuoksi ei pystytty aina erittelemään yksityiskohtaisesti kaikkia vastauksiin vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi kyselyssä ei eritelty erikseen kaupallista ja ei-kaupallista sisältöä. Tämä olisi voinut vaikuttaa esimerkiksi kysymyksen seitsemän, millaisen kosmetiikkatuotteen tuotesijoittelun koet kiinnostavaksi, vastauksiin. Kyseisessä kysymyksessä esimerkiksi arvosteluiden kiinnostavuus olisi mahdollisesti nähty eri valossa. Yleisesti ottaen maksetut arvostelut nähdään epäluotettavina ja sen vuoksi ne eivät ole toimivien sisällön muoto Z-sukupolvelle heidän suosiessaan aitoutta ja rehellisyyttä.

Tutkimus voitaisiin toteuttaa samalla kvantitatiivisella menetelmällä uudelleen laajemmin, jolloin vastaajan demograafiset tiedot kerättäisiin ja lisäksi paneuduttaisiin syvemmin vastaajan sosiodemografiseen asemaan, esimerkiksi arvoihin, koulutukseen sekä elämäntilanteeseen. Mahdollista olisi keskittyä myös siihen, onko vaikuttajien kaupallisella ja ei-kaupallisen sisällön välillä luottamus tai vaikuttavuus eroja. Lisäksi tutkimuksen tulisi paneutua syvemmin eri vaikuttajatyyppeihin, eli minkälaiset ja missä kategorioissa toimivat vaikuttajat ohjaavat herkimmin tekemään kosmetiikkatuotteisiin tai -palveluihin liittyvän ostopäätöksen. Vaihtoehtoisesti koko tutkimuksen voisi suorittaa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, esimerkiksi haastattelemalla pientä joukkoa valitusta segmentistä. Tällöin saataisiin edellä mainittujen muutoksien lisäksi syvempää ymmärrystä siitä, mikä tekee vaikuttajasta seuraamisen arvoisen.

Tutkimuksen mielenkiintoisimpia tuloksia olivat muun muassa Z-sukupolven mielipide makrovaikuttajista sekä Facebookista ja blogeista. Paljon esillä olleet mikrovaikuttajat ja niiden käytön suosio, etenkin vuosien 2018-2019 aikana, antoi olettaa, että tutkimustulokset olisivat

heijastaneet tätä suosiota. Kuitenkin saaduissa tutkimustuloksissa zetat näkivät makrovaikuttajat vaikuttavimpina ja tämän hetkinen valtavirtasuuntaus onkin ollut makrovaikuttajia suosivampi. Tämä muutoksen kaari mikrovaikuttajien ja makrovaikuttajien käytön välillä on ollut havaittavissa opinnäytetyön alkuvaiheesta sen päättymiseen. Tästä syystä onkin mielenkiintoista nähdä, tullaanko mikrovaikuttajia käyttämään kovinkaan paljoa tulevaisuudessa. Kormilaisen (2019) mukaan, mikrovaikuttajien trendi saattoikin olla ohimenevää eikä loppupeleissä brändille kovin kustannustehokasta tai toimivaa haluttujen tuloksien kannalta. Toisaalta noin puoli vuotta sitten pinnalla olleet mikrovaikuttajat saattavat olla nykypäivän makrovaikuttajia, mikä on horjuttanut mikro- ja makrovaikuttajien käytön suosion tasapainoa. Tällä hetkellä brändien kynnyks valita vielä täysin tuntemattomia mikrovaikuttajia on niin suuri, että valitaan mieluummin jo hyväksi havaittuja makrovaikuttajia tai entisiä mikrovaikuttajia, jotka ovat nousseet makrovaikuttajiksi pienen ajan sisällä. Voidaan todeta, että vaikuttajien kenttä on muutosvaiheessa, jonka tasoittumisen jälkeen voidaan nähdä, tuleeeko mikrovaikuttajien käyttö jatkumaan, vai oliko kyseessä vain hetkellinen trendi.

Saatujen tutkimustuloksien puitteissa voidaan todeta, että suomalainen Z-sukupolvi eroaa sosiaalisen median kanavavalinnoissaan jokseenkin vallitsevista globaaleista trendeistä. Vaikka Facebookin käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti kehittyvien maiden ansiosta, sen suosio on kuitenkin laskenut globaalisti nuorten käyttäjien keskuudessa. Tästä syystä oli hyvin mielenkiintoista, että kyselyyn vastanneista hyvin moni piti Facebookia yhä tärkeänä. Tämä voi johtua esimerkiksi kyselyyn vastanneiden iästä, mikä saattoi olla lähempänä ikävuotta 24. Facebookin suosio milleniaalien keskuudessa ei ole laskenut yhtä radikaalisti, mikä voi selittää vastaajien vanhemman puoliskon kohtalaisen Facebook-suosion.

Toinen selittävä tekijä voi olla se, että suuri osa vastauksista saatiin Facebookin keskusteluryhmistä. Tällöin voidaan olettaa, että Facebook ja sen keskusteluryhmät ovat tärkeitä vastaajille, jolloin saadut tutkimustulokset voivat olla vääristyneitä. Kuitenkin yleisesti sosiaalisen median keskusteluryhmät ovat hyvin tärkeä osa myös Z-sukupolven ajanviettoa. Facebook toimii yhä tärkeänä kuluttajien kommunikointikanavana, mutta uusien sovellusten noustessa suosioon on vain ajan kysymys, milloin Facebookissa tapahtuva kuluttajien välinen kommunikointi siirtyy toiselle alustalle. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sovellusta Jodel, jossa kuluttajat pystyvät kommunikoimaan anonymisti keskenään erinäisissä ryhmissä.

Blogit nähdään edelleen kosmetiikkamarkkinoilla hyvänä tiedonlähteenä ja ne tulivatkin esiin kyselyssä melko tärkeänä tekijänä. Blogien jatkuva suosio on kuitenkin yllättävää, sillä nykypäivänä tarjolla on runsaasti korvaavaa sisältöä. Korvaava sisältö on usein videomuotoista, mitä pidetään yleisesti innostavampana sekä interaktiivisempänä, etenkin zetojen keskuudessa. Vlogit eli videomuotoiset blogit toimivat tästä hyvänä esimerkkinä. On kuitenkin huomattava, että myös blogit ovat kokeneet murroksen, jossa ne ovat siirtyneet

tekstipainotteisesta sisällöstä visuaalisempaan ja inspiroivampaan sisältöön, mikä voi selittää blogien suosion säilyvyyttä.

Vaikuttajamarkkinoinnin suunta tulevaisuudessa tulee pitämään sisällään pitkäaikaisten vaikuttajamarkkinointikumppanuuksien - brändilähettilyyksien - kasvua sekä monikanavaisuuden lisääntyneisyyttä, jossa brändien omat kanavat ovat merkityksellisessä roolissa. Suositujen vaikuttajien ikääntyminen tulee myös vaikuttamaan vaikuttajien jakamaan sisältöön ja siten vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitettavan kohderyhmän laajentumiseen. Tämän vuoksi kyky vedota moneen eri segmenttiin tulee olemaan tulevaisuudessa tärkeää. Kuluttajalle suunnattu vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan muun muassa erilaista audiosisältöä ja sovelluksista esiin tulevat nousemaan TikTok, Instagram Stories, YouTube, Snapchat sekä uutena tuttavuutena Twitch. Tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinointi tulee leviämään sosiaalisesta mediasta perinteiseen digimainontaan sekä livetapahtumiin. Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden teemoja ovat esimerkiksi läpinäkyvyyden korostuneisuus, vastuullisuus sekä ekologisuus, jotka näkyivät myös opinnäytetyön tutkimuksessa esiin tulleina teemoina. (Otava Media 2019b.)

Suosituksena Z-sukupolven tavoittavalle vaikuttajamarkkinoinnille voitaisiin pitää brändien omaa läsnäoloa Instagramissa, YouTubessa ja Facebookissa. Vuonna 2019 Transmerin brändeillä on käytössä Instagram- ja Facebook-tilejä, lisäksi Natural Goods Companylla on olemassa oma YouTube-kanava. Ostopäätöksen vahvistamisen kannalta valittujen vaikuttajien tulisi olla näkyviä etenkin YouTubessa ja Instagramissa. Kuluttajien sitouttamiseen ja brändimielikuvan luomiseen Facebook toimii yhä Suomen markkinoilla, vaikei sieltä haetakaan vahvistusta ostopäätökseen. Vaikuttajien jakaessa vahvasti blogisisältöä Facebookissa, voivat brändit puolestaan jakaa toimialaa ja brändiä koskevia uutisia tai muita tiedotteita omilla sivuillaan luodakseen suhdetta kuluttajiin. Tehokkaana sisältönä YouTubessa ja Instagramissa nähdään tutoriaali- ja arvosteluisältö, etenkin vaikuttajien toimesta. Kuitenkin myös brändien omat sisäiset vaikuttajat, esimerkiksi meikkiartistit, toimivat hyvin potentiaalisina sisältötuottajina brändien omille tileille. Tästä syystä Transmerin brändien tulisi tehostaa huomattavasti näkyvyyttä YouTubessa. Transmerin brändien tulisi tavoitella makrovaikuttajia, mutta suositeltavaa olisi tutustua tarkasti vaikuttajan arvomaailmaan ja olemassa oleviin yhteistöihin. Tämän lisäksi suositeltavaa olisi luoda tehokkaasti toimivia brändilähettilyyksiä. Transmeri voi pohtia resurssien mukaan enenevässä määrin panostamista vaikuttajiin, jotka luovat sisältöä Snapchatissa, mutta pohtia myös brändien omaa näkyvyyttä kyseisessä kanavassa. Etenkin Suomessa kosmetiikkabrändien vaikuttajamarkkinointi ja yritysten oma näkyvyys Snapchatissa ei ole kovin suurta. Lisäämällä näkyvyyttä kyseisessä kanavassa, Transmerilla olisi mahdollisuus tehostaa markkinointiaan Z-sukupolvelle uudella tavalla.

Transmerin brändiportfolio on hyvin laaja, ja jokaiselle brändille voi olla haastavaa luoda oma kanavansa, eikä se ole kustannustehokasta tai aina edes mahdollista. Tämän vuoksi Transmerilla olisi mahdollisuus tuoda brändejään esiin yrityksenä omalla kosmetiikka-aiheisella

tilillään. Transmerin alaisuudessa toimivat Natural Goods Company ja Jolie toteuttavat tätä omista kanavissaan, joka voidaan nähdä yrityksen tunnettuutta ja lähestyttävyyttä lisäävänä tekijänä. Kuluttajien tietäessä tuotteiden alkuperän, eli yrityksen Suomessa toimivien brändien takana, läpinäkyvyys ja kuluttajien luottamus niihin kasvaa. Nämä tekijät ovat erityisen tärkeitä Z-sukupolvelle, ja sukupolvi voisi erityisesti arvostaa läpinäkyvyyden lisäämistä. Suuren kosmetiikka-alla toimivan yrityksen, kuten Transmerin, aitous, rehellisyys sekä lähestyttävyyks olisivat varmasti zetoja puoleensa vetäviä tekijöitä, joita Transmerilla olisi mahdollisuus korostaa.

Opinnäytetyön tutkimuksen kyselyssä saatujen vastauksien määrällä ja sisällöllä voidaan todeta, että tehty tutkimus antaa suuntaa Z-sukupolven vaikuttajamarkkinointimieltyksistä ja käytetyistä sosiaalisen median kanavista. Kuitenkaan tutkimus ei anna konkreettista toimintasuunnitelmaa tehokkaan Z-sukupolven tavoittavan vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiselle. Opinnäytetyö tarjoaa näkökulmia vaikuttajamarkkinoinnin rakentamiseen ja sisältömahdollisuuksiin sekä Z-sukupolven luonteen ymmärtämiselle. Opinnäytetyö tiivistää edellä mainittujen aiheiden ja tehdyn tutkimuksen avulla Z-sukupolven käyttäytymistä sekä mahdollisia oletuksia siitä, millaista vaikuttajaa sukupolvi haluaa seurata. Näiden avulla opinnäytetyö antaa ohjenuoran kosmetiikkatuotteiden ja -palveluiden vaikuttajamarkkinoinnille, jolla halutaan tavoittaa Suomen Z-sukupolvi.

Lähteet

Painetut

Backaler, J. 2018. Digital Influence - Unleash the Power of Influence Marketing to Accelerate Your Global Business. Glendale: Palgrava Macmillan.

Brown, D., Fiorella, S. 2013. Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Indianapolis: Que.

Brown, D., Hayes, N. 2008. Influencer Marketing - Who Really Influences Your Customers?. Oxford: Elsevier Ltd.

Creswell, J. W. 2014. Research Design - Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 4. painos. Los Angeles: Sage Publications Inc.

Du, L., Milligan, E., Gretler, C. & Takezawa, S. 2019. Gen Zero. Bloomberg Businessweek. 4612, 18-19.

East, R., Vanhuele, M. & Wright, M. 2009. Consumer Behaviour Applications in Marketing. London: Sage Publications Ltd.

Fromm, J., Read, A. 2018. Marketing to Gen Z - the Rules for Reaching this Vast and Very Different Generation of Influencers. New York: Amacom.

Hague, P. N., Cupman, J., Harrison, M. & Truman, O. 2016. Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight. 3. painos. London: Kogan Page.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hulyk, T. 2015. Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. Franchising World. 12, 32, 34-35.

Miller, J. 2018. 10 Things You Need to Know About Gen Z. HR Magazine. Marras/joulu/2018, 50-56.

Moriuchi, E. 2016. Social Media Marketing-Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content. New York: Business Expert Press.

Schaefer, M. W. 2012. Return on Influence, The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing. New York: The McGraw-Hill Companies.

Turner, A. 2015. Generation Z: Technology and Social Interest. The Journal of Individual Psychology. 2. painos. Texas: University of Texas Press.

Van den Bergh, J. & Behrer, M. 2016. How Cool Brands Stay Hot, Branding to Generations Y and Z. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.

Sähköiset

Anderson, M., Jiang, J. 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center. Viitattu 15.10.2019. <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Annalect. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Viitattu 19.5.2019. <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>

CrowdTwist. 2017. CrowdTwist Generation Z vs Millennials Study Provides Snapshot into The Changing Loyalty Landscape. Viitattu 19.5.2019. <https://www.prnewswire.com/news-releases/crowdtwist-generation-z-vs-millennials-study-provides-snapshot-into-the-changing-loyalty-landscape-300497535.html>

Duckett, J. 2019. Why today's teenagers are different from any other previous generation. Viitattu 6.9.2019. <https://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/why-todays-teenagers-are-different-from-any-other-previous-generation>

Ewing, M. 2017. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic]. Viitattu 21.5.2019. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx>

Gallegos, J, A. 2016. The History and Evolution of Marketing Influencers. Tint. Viitattu 16.5.2019. <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/>

Green, D. 2019. The most popular social media platforms with Gen Z. Business Insider. Viitattu 16.9.2019. <https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6?r=US&IR=T>

Hatton, G. 2018. Micro Influencers vs Macro Influencers. Social Media Today. Viitattu 19.5.2019. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>

IAB Finland. 2019. VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN OPAS. IAB Finland. Viitattu 16.9.2019. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf

Instagram. 2019. Instagram Press - Connecting You with Friends, Family and Interests on Instagram. Viitattu 16.9.2019. <https://instagram-press.com/blog/2019/04/30/connecting-you-with-friends-family-and-interests-on-instagram/>

Kosaka, K. 2019. Your Complete Guide to Creating an Influencer Marketing Strategy. Alexa Blog. Viitattu 22.9.2019. <https://blog.alexa.com/influencer-marketing-strategy/>

Law, T.J. 2019. 10 Vital Strategies to Use When Marketing to Generation Z. Viitattu 22.9.2019. <https://www.oberlo.com/blog/marketing-strategies-generation-z>

O'Neil-Hart, C., Blumenstein, H. (2016) Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. Think with Google. Viitattu 17.5.2019. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>

Otava Media. 2019a. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 16.5.2019. <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>

Otava Media. 2019b. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 13.10.2019. https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti?utm_campaign=Vaikuttajamarkkinointi&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=77948296&_hsenc=p2ANqtz-_PwEPUowaq6_aASaTWiVVsfouFIt-LIDGPDQ05xtbie_bz2H7IL-RPOwezBKJJPeUM3ifcEu1GdT4AhOeECOHXm0ZMzfPKuCRebS-qvnGPnxf9mInVQ&_hsmi=77948296

Patel, D. 2017. 5 Differences Between Marketing to Millennials Vs. Gen Z's. Viitattu 17.5.2019. <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/#1a75d6c52c9f>

Petrelus, V. 2019. Onnistu vaikuttaja- markkinoinnissa: Ensikertalaisen muistilista. Otavamedia. Viitattu 16.5.2019. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2619665/Konversiosisallot/Vaikuttajamarkkinointi.pdf?utm_campaign=Vaikuttajamarkkinointi&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=70381766&_hsenc=p2ANqtz-8CLu8Wbt7-uibKtVISMG9PEGVoLLftMZwHGIDMdA4a93qtackx8wlqBYdgyNoWr-4KGYtgIrmk_ThwK5DJG4OKTWScSgw-fLgGvSMTUXgyG-0Llfc&_hsmi=70381766

Ping Helsinki. 2018. PING METRICS 2018. Viitattu 16.5.2019. https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf

Smith, A., Anderson, M. 2018. Social Media Use in 2018. Pew Research Center. Viitattu 15.10.2019. <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Streck, J. 2017. Generation Z - The Newest Generation. Viitattu 22.9.2019. <http://www.responsemedia.com/gen-z/>

TikTok. 2019. About - TikTok is the leading destination for short-form mobile video. Viitattu 16.9.2019. <https://www.tiktok.com/about>

Tilastokeskus. 2018a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2018. Liitetaulukko 12. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2018. Viitattu 21.5.2019. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_012_fi.html

Tilastokeskus. 2018b. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella - myös ostosten tekemiseen. Viitattu 21.5.2019. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2019. Väestörakenne: Väestön ikärakenne 31.12. Viitattu 10.5.2019. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#v%C3%A4est%C3%B6nik%C3%A4rakenne31.12.

Transmeri. 2019a. Yksi kumppani - kaikki palvelut. Viitattu 9.4.2019. <https://www.transmeri.fi/yritys/oy-transmeri-ab/>

Transmeri. 2019b. Historia. Viitattu 9.4.2019. <https://www.transmeri.fi/yritys/historia/>

Transmeri. 2019c. Uutiset. Viitattu 9.4.2019. <https://www.transmeri.fi/uutiset/>

Rousi, S., Stepanow, T. 2018. Tuben Vaikuttavuus 2018. Troot Network. Viitattu 16.5.2019. https://gallery.mailchimp.com/51dcac922895b595252311872/files/c69bebcf-3eea-4139-affcf12c526d064d/Tuben_vaikuttavuus_2018.pdf.

Snapchat. 2019. What is Snapchat? Snapchat is a camera. Viitattu 16.9.2019. <https://whatis.snapchat.com/>

Statista. 2019a. Resident population in the United States in 2017, by generation (in millions). Viitattu 10.5.2019. <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>

Statista. 2019b. Population distribution in the United States in 2017, by generation. Viitattu 10.5.2019. <https://www.statista.com/statistics/296974/us-population-share-by-generation/>

Wood, S. 2017. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Viitattu 10.5.2019. <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

YouTube. 2019. YouTube About. Viitattu 16.9.2019. <https://www.youtube.com/about/>

Julkaisemattomat

Kormilainen, E. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus. Webinaari. Kuunneltu 7.5.2019.

Negroes, D. 2018. The Marketing Function and Marketing Research. Luento. Kuunneltu 11.1.2018.

Kuviot

Kuvio 1: Missä sosiaalisen median kanavissa kosmetiikkabrändin tulisi olla läsnä aktiivisesti?	27
Kuvio 2: Millaisen kosmetiikkatuotteen tuotesijoittelun koet kiinnostavaksi? Laita järjestykseen: 1 - vähiten kiinnostava, 4 - kiinnostavin.	28
Kuvio 3: Valitse eniten käyttämäsi sosiaalisen median kanavat	30
Kuvio 4: Mistä sosiaalisen median kanavasta haet ensimmäisenä tietoa kosmetiikkatuotteesta ennen ostopäätöstäsi?	31
Kuvio 5: Mikä vaikuttaa eniten ostopäätöstä tehdessäsi?	32
Kuvio 6: Herättääkö vaikuttajan suuri seuraajamäärä enemmän luottamusta?	33
Kuvio 7: Millaista vaikuttajaa seuraat mieluiten?	34
Kuvio 8: Kuinka paljon vaikuttajan tuotesuosittelu vaikuttaa ostopäätökseesi? Arvo 1: ei vaikuta ollenkaan, arvo 5: vaikuttaa merkittävästi.	35

Kuvat

Kuva 1: Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus Z-sukupolveen 22

Kuva 2: Kuvaa yhdellä, ensimmäisellä mieleen tulevalla sanalla, millaista vaikuttajaa seuraisit
..... 36

Taulukot

Taulukko 1: Millaisen sosiaalisen median sisällön koet kiinnostavaksi kosmetiikkatuotteiden kannalta?.....	29
--	----

Liitteet	
Liite 1: Internet-kyselylomake	51

Liite 1: Internet-kyselylomake

Vaikuttajamarkkinointi Z-sukupolvelle

14-24 vuotiaat

Hei,

Olemme Estenomiopiskelijoita Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyöhömmme tutkimusta kosmetiikan vaikuttajamarkkinoinnista Z-sukupolvelle (14-24 vuotiaille). Vastaathan tutkimukseen vain, jos kuulut edellämainittuun ikäryhmään. Tutkimukseen osallistuneiden henkilötietoja ei kerätä tai luovuteta eteenpäin.

Vastaaminen vie noin 3 minuuttia.
Kiitos avustasi!

Terkuin,
Pinja & Janita

OK

0 / 10 vastattu

* 1. Missä sosiaalisen median kanavissa kosmetiikkabrändin tulisi olla läsnä aktiivisesti?

- YouTube
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Twitter
- TikTok
- Pinterest
- Muu

0 / 10 vastattu

* 2. Valitse eniten käyttämäsi sosiaalisen median kanavat.

- TikTok
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Twitter
- Facebook
- Pinterest

* 3. Mistä sosiaalisen median kanavasta haet ensimmäisenä tietoa kosmetiikkatuotteesta ennen ostopäätöstä?

0 / 10 vastattu

* 3. Mistä sosiaalisen median kanavasta haet ensimmäisenä tietoa kosmetiikkatuotteesta ennen ostopäätöstä?

- Facebook
- Pinterest
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok

* 4. Herättääkö vaikuttajan suuri seuraajamäärä enemmän luottamusta?

- Kyllä

0 / 10 vastattu

* 4. Herättääkö vaikuttajan suuri seuraajamäärä enemmän luottamusta?

- Kyllä
- Ei

* 5. Millaista vaikuttajaa seuraat mieluiten?

- Tekee paljon brändiyhteistyötä eri yritysten kanssa
- Tekee vähän brändiyhteistyötä eri yritysten kanssa
- Brändiyhteistöiden määrä ei vaikuta seuraamiseen

0 / 10 vastattu

* 5. Millaista vaikuttajaa seuraat mieluiten?

- Tekee paljon brändiyhteistyötä eri yritysten kanssa
- Tekee vähän brändiyhteistyötä eri yritysten kanssa
- Brändiyhteistöiden määrä ei vaikuta seuraamiseen

* 6. Kuinka paljon vaikuttajan tuotesuosittelu vaikuttaa ostopäätökseesi?

1 Ei vaikuta 5 Vaikuttaa merkittävästi

0 / 10 vastattu

* 6. Kuinka paljon vaikuttajan tuotesuosittelu vaikuttaa ostopäätökseesi?

1 Ei vaikuta 5 Vaikuttaa merkittävästi

* 7. Millaisen kosmetiikkatuotteen tuotesijoittelun koet kiinnostavaksi? Laita järjestykseen: 1 - vähiten kiinnostava, 4 - kiinnostavin.

- Review eli tuotearvostelu
- Visuaalinen (tuotekuvat/-videot)
- Käyttö (esim. tutoriaali)

0 / 10 vastattu

* 7. Millaisen kosmetiikkatuotteen tuotesijoittelun koet kiinnostavaksi? Laita järjestykseen: 1 - vähiten kiinnostava, 4 - kiinnostavin.

- Review eli tuotearvostelu
- Visuaalinen (tuotekuvat/-videot)
- Käyttö (esim. tutoriaali)
- Maininta (tuotteesta puhuminen/kirjoittaminen)

* 8. Millaisen sosiaalisen median sisällön koet kiinnostavaksi kosmetiikkatuotteiden kannalta?

- Facebook postaus
- Blogit

0 / 10 vastattu

* 8. Millaisen sosiaalisen median sisällön koet kiinnostavaksi kosmetiikkatuotteiden kannalta?

- Facebook postaus
- Blogit
- Instagram story
- Instagram live
- IGTV
- Instagram postaus
- Snapchat story
- Facebook live
- Facebook story
- TikTok video
- Podcast
- YouTube live
- YouTube video
- Pinterest
- Muu

0 / 10 vastattu

* 9. Mikä vaikuttaa eniten ostopäätöstä tehdessäsi?


- Vaikuttajan suosittelu
- Suositteleva toiselta kuluttajalta (esim. sosiaalisen median kanavissa)
- Suositteleva ystävältä
- Perinteinen mainonta (TV, lehti, radio, julkisivumainonta)
- Muu

* 10. Kuvaa yhdellä, ensimmäisellä mieleentulevalla sanalla millaista vaikuttajaa seuraisit.

0 / 10 vastattu

* 10. Kuvaa yhdellä, ensimmäisellä mieleentulevalla sanalla millaista vaikuttajaa seuraisit.

VALMIS

Kyselytutkimuksen toteuttaa
 SurveyMonkey

Katso miten helposti voit luoda [kyselytutkimuksen](#).

0 / 10 vastattu