

Z- sukupolven tavoittava vaikuttajamarkkinointi Instagramissa

Tiia Piitulainen



Tekijä(t) Tiia Piitulainen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Z-sukupolven tavoittava vaikuttajamarkkinointi Instagramissa	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 3
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia millainen vaikuttajamarkkinointi tavoittaa kohderyhmänä olevan Z-sukupolven Instagramissa. Aihetta lähdettiin tutkimaan kartoittamalla, millainen on tämän sukupolven kuluttaja, millainen sisältö juuri heitä kiinnostaa sekä millainen on vaikuttajan rooli kiinnostavan vaikuttajamarkkinoinnin luonnissa Instagramissa. Aiheeseen päädyttiin sen mielenkiintoisuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi.</p> <p>Tutkimuksen kohderyhmänä oli Z-sukupolvi ja tutkimuksen tarkoituksena olikin tarjota hyödyllistä tietoa yrityksille sekä vaikuttajamarkkinointia toteuttaville vaikuttajille. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena Instagramissa ja Facebookissa julkaistuna verkkokyselynä. Kyselylomake sisälsi 12 monivalintakysymystä ja yhden avoimen kysymyksen. Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuivat teoriaosuuteen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin Z-sukupolvea ja heidän ominaispiirteitä, jotka heijastuvat suoraan heidän kulutustottumuksiin. Lisäksi käsiteltiin syvemmin myös Instagramia ja vaikuttajamarkkinointia. Kyselytutkimus toteutettiin 17.04.2020 ja kyselyyn vastasi 105 kohderyhmän edustajaa.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että mobiilissa viihtyvä Z-sukupolvi käyttää ahkerasti Instagramia ja seuraa sosiaalisen median vaikuttajia. He luottavat perinteistä mainontaa enemmän vaikuttajilta saataviin arvosteluihin ja suosituksiin. Sukupolvi myös usein hyödyntää Instagramissa vaikuttajien jakamaa sisältöä ostopäätöksensä tukena. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan sisältääkin arvokasta tietoa niin yrityksille kuin vaikuttajille.</p>	
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, Z-sukupolvi, Instagram, vaikuttaja, tutkimus	

Sisällyys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, ongelmanasettelu ja rajaukset.....	2
1.2	Peittomatriisi	3
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	3
2	Z-sukupolvi.....	5
2.1	Määritelmä	5
2.2	Z-sukupolven arvot	5
2.2.1	Vapaus valita ja innovatiivisuus.....	7
2.2.2	Nopeus ja räätälöinti	8
2.2.3	Eettisyys/Rehellisyys.....	9
2.2.4	Viihteellisyys ja yhteisöllisyys	9
2.2.5	Tutkiminen	10
2.3	Z-sukupolven kulutuskäyttäytyminen.....	10
3	Instagram ja vaikuttajamarkkinointi.....	13
3.1	Instagram.....	13
3.2	Sisältömarkkinointi	14
3.3	Kaupallinen sisältö Instagramissa ja sen läpinäkyvyys.....	14
3.4	Vaikuttajamarkkinointi	16
3.5	Vaikuttaja muodot	18
4	Empiirinen tutkimus.....	21
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	21
4.2	Tutkimusaineiston keruu ja toteutus.....	21
5	Tutkimus tulokset	24
5.1	Tutkimustulokset Z-sukupolven kuluttajaan ja heidän tottumuksiinsa käyttää Instagramia liittyvistä kysymyksistä	24
5.2	Vaikuttajien jakaman sisällön kiinnostavuuteen liittyvät kysymykset.....	29
5.3	Vaikuttajan rooliin liittyvät kysymykset.....	32
6	Pohdinta.....	35
6.1	Johtopäätökset.....	35
6.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	36
6.3	Luotettavuuden arviointi	37
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	37
	Lähteet	39
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on ajankohtainen ja todella nopeasti kasvanut sekä yleistynyt markkinoinninkeino. Internetin ja sosiaalisen median aikana syntyneet diginatiiveiksi kutsuttu Z-sukupolvi onkin yksi suurimmista vaikuttajamarkkinoinnin kohderyhmistä sosiaalisessa mediassa. Mobiiliympäristössä aikaansa viettävälle Z-sukupolvelle kohdistetut mainokset sekä kaupallinen sisältö pyörivät eri sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa perinteisen mainonnan sijaan (Criteo 2018).

Instagram onkin noussut yhdeksi suurimmaksi ja tehokkaimmaksi vaikuttajamarkkinoinninalustaksi. Instagramissa jaetaan pääsääntöisesti henkilökohtaista sisältöä omasta elämästä kuvien ja videoiden muodossa. Vuosien varrella siitä on kuitenkin muodostunut tämän lisäksi tehokas markkinoinnin ja kaupallisen sisällön alusta. Instagramia käytetään aktiivisesti päivittäin ja käyttäjiä siellä onkin jo yli 1 miljardi, mikä on kasvanut vuosi vuodelta. Tästä käyttäjämäärästä 90% seuraakin jo yhtä tai useampaa vaikuttajaa tai yritystiiliä. (Instagram business 2020.) Vaikuttajamarkkinointia otetaankin entistä enemmän mukaan osaksi markkinoinnin strategista suunnittelua perinteisten kampanja tyyllisen markkinoinnin sijaan tulevinakin vuosina (Otava Media).

Z-sukupolvi on muuttanut markkinoinnin kenttää ja kuluttajien kulutuskäyttäytymistä, mutta ei suinkaan helpompaan suuntaan yritysten näkökulmasta. He ovat muuttaneet kulutuskäyttäytymisen kenttää ja kyllästyneet tavalliseen mainontaan. (Talkwalker 2020.) Nuorisukupolvi uskaltaa vaatia yhä enemmän läpinäkyvyyttä, avoimuutta ja arvostavat nopeutta ja visuaalisuutta (Tienari & Piekkari 2011,15). Jotta voitaisiin lisätä tietoisuutta siitä, mikä nuoren kiinnostuksen herättää sosiaalisessa mediassa tulisi tuntee millainen on Z-sukupolven kuluttaja. Markkinointi vaikuttajien kautta on viimevuosien aikana koettu todella tehokkaaksi ja tulevaisuudessa siihen tullaan yrityksissä käyttämään yhä suurempi osa markkinoinninbudjetista. (Linqia 2018.)

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Z-sukupolven tavoittavaa vaikuttajamarkkinointia Instagramissa ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat. Aihe syntyi sen ajankohtaisuuden, mielenkiintoisuuden sekä henkilökohtaisten kokemusten seurauksena. Mobiiliin ja sosiaalisen median ollessa iso osa Z-sukupolven arkea, on mielenkiintoista nähdä, millainen vaikutus siellä jaetulla kaupallisella sisällöllä on nuoriin ja edesauttaako tämä sukupolven kuluttajia esimerkiksi ostopäätösten teossa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, ongelmanasettelu ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja analysoida Instagramissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia. Millainen vaikuttajamarkkinointi tavoittaa Z-sukupolven kuluttajaan sekä millaiset tekijät vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin kiinnostavuuteen. Opinnäytetyössä tutkitaan Z-sukupolven arvoja sekä taustatekijöitä, jotka vaikuttavat vahvasti heidän kulutuskäyttäytymiseen. Näin ollen tutkimuksen pääongelmaksi muodostui ”Millainen vaikuttajamarkkinointi tavoittaa Z-sukupolven kuluttajan Instagramissa?”.

Tutkimusongelma on jaettu 3 alaongelmaan.

1. Millainen on Z-sukupolven kuluttaja ja heidän Instagram käyttäytyminen?
2. Millainen sisältö kiinnostaa Z-sukupolven edustajia?
3. Minkälainen on vaikuttajan rooli kiinnostavan sisällön luomisessa?

Tutkimuksessa syvennyttään siihen, millainen on Z-sukupolven kuluttaja ja millaiset asiat ohjaavat heitä ostopäätösten teossa. Minkälainen vaikuttajien jakama sisältö herättää juuri heidän kiinnostuksen. Tarkoituksena tutkia ja lisätä ymmärrystä myös millainen on vaikuttajan rooli kaupallisen sisällön luonnissa ja sen läpinäkyvyydessä sekä miten nuoret suhtautuvat vaikuttajien jakamaan sisältöön. Teoriaosuuden tarkoituksena on toimia perustana tutkimuksen empiiriselle osiolle.

Päämääränä on lisätä myös yritysten tietoisuutta siitä, kuinka he voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia halutessaan luoda kohdennettua sisältöä Z-sukupolven kuluttajille. Tutkimuksesta selviää, millaista on diginatiivin sukupolven kulutuskäyttäytyminen ja mitkä ovat siihen vaikuttavat tekijät. Lisää tietoisuutta Z-sukupolven arvoista ja millaisiin asioihin juuri he kiinnittävät huomionsa sekä miten tietoisuutta yrityksestä voidaan lisätä vaikuttajamarkkinoinnin avulla sukupolven keskuudessa. Yritysten lisäksi tutkimusta voivat hyödyntää myös itse vaikuttajat, sillä tutkimus tarjoaa oleellista tietoa Z-sukupolven arvoista, mieltymyksistä, kulutuskäyttäytymisestä ja siitä millainen sisältö kiinnostaa juuri tätä kohderyhmää.

Tutkimus on rajattu Instagramissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin sekä Z-sukupolven kuluttajiin. Kirjallisuuden ja yleisen määritelmän perusteella Z-sukupolvea edustavat 1995-2010 syntyneet, mutta tutkimuksen osalta rajaus tehdään 1995-2005 syntyneisiin sukupolven edustajiin. Perusteena ikärajaus on, että kaikki vastaaja varmasti ymmärtävät tutkimuksen kontekstin ja mihin ovat vastaamassa. Näin myös varmistetaan vastaajilta saadun tiedon luotettavuus.

1.2 Peittomatriisi

Taulukossa 1. tutkimuksen alaongelmat on kuvattu peittomatriisin avulla. Peittomatriisin tarkoituksena on auttaa lukijaa hahmottamaan tutkimuksen kokonaisuus paremmin. Taulukossa havainnollistetaan, tutkimuksen alaongelmien, teoreettisentietoperustan, kyselylomakkeessa kohderyhmälle esitettyjen kysymysten sekä tutkimustulosten välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuksen alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
Millainen on Z-sukupolven kuluttaja ja heidän Instagram käyttäytyminen?	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	5.1
Millainen sisältö kiinnostaa Z-sukupolven edustajia?	2	8, 9, 10, 11	5.2
Millainen on vaikuttajan rooli kiinnostavan sisällön luomisessa?	3	12, 13	5.3

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osiosta. Tutkielman teoreettinen osuus on jaettu kahteen pääluokkaan, joissa käsitellään Z-sukupolvea, Instagramia ja vaikuttajamarkkinointia. Teoreettinen osuus alkaa luvusta 2.

Toisessa pääluvussa keskitytään tutkimuksen kohderyhmään ja kahteen ensimmäiseen alaongelmaan aikaisemman kirjallisuuden perusteella. Syvennytään siihen millaiset ovat Z-sukupolven arvot ja piirteet, sekä millaisia he ovat kuluttajina. Luvussa käsitellään myös, mikä kiinnittää paljon mobiilissa viihtyvän sukupolven edustajan huomion. Kolmannessa pääluvussa perehdytään sosiaalisessa mediassa nähtäviin vaikuttajiin sekä siihen millai-

nen on heidän rooli kiinnostavan sisällön luomisessa ja kuinka kaupalliseen sisältöön suhtaudutaan. Tämän havainnollistamiseksi on luvussa avattu käsitteiden kautta enemmän vaikuttajamarkkinointia, sisältömarkkinointia sekä Instagramia näihin soveltuvana alustana.

Pääluvussa 4 esitetään ja perustellaan empiirisen tutkimuksen valittu tutkimusmenetelmä, sekä käydään läpi myös tutkimuksen toteutus vaihevaiheelta. Luvussa viisi esitellään tutkimustulokset ja analysoidaan niiden vastaavuutta aikaisempien tutkimusten perusteella luotuun teoreettiseen viitekehykseen. Pohdinta osiossa luku kuusi vastataan tutkimusongelmiin, esitetään kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

2 Z-sukupolvi

Tässä luvussa perehdytään syvemmin Z-sukupolveen, heidän arvoihin ja ominaispiirteisiin. Millaiset asiat ovat taustalla, jonka perusteella arvomaailma on muokkautunut juuri sellaiseksi kuin se on. Lisäksi luvussa aukeaa enemmän nuoren sukupolven ajatusmaailma ja millaisin perustein juuri he tekevät päätöksiään. Luvussa myös viitataan sukupolven arvojen ja mieltymysten perusteella, millainen sisältö Instagramissa voisi kiinnostaa juuri tätä kohderyhmää.

2.1 Määritelmä

Yksi suurimmista Z-sukupolven arvojen muodostumisen taustatekijöistä on sukupolven kasvuympäristö. Tämä onkin merkittävä ero Z-sukupolven ja muiden sukupolvien välillä. Z-sukupolven edustajat ovatkin ensimmäinen sukupolvi, jotka ovat syntyneet lähes täysin digitaaliseen maailmaan, jossa teknologia on ollut jo arkipäivää. Kasvuympäristön luomat lähtökohdat ovatkin muodostaneet teknologiasta oleellisen osan Z-sukupolven arkea ja siksi heidät tunnetaan myös nimityksellä diginatiivit. (Seemiller & Grace 2015.)

Sukupolvelle löytyykin useampia eri nimityksiä niin suomen kuin englannin kielessä, mutta Z- sukupolvi nimitys on suomenkielessä ja kirjallisuudessa yleisimmin tunnettu. Tästä syystä tässäkin tutkimuksessa käytetään sukupolvesta nimitystä Z- sukupolvi. Sukupolvet erotellaan myös kirjallisuudessa yleisimmin niiden syntymävuosien perusteella. Tässä tutkimuksessa keskitytään kirjallisuudessa tunnettuun Z-sukupolven määrittelyyn, jossa sukupolvi rajautuu vuonna 1995-2010 syntyneisiin. (Seemiller & Grace 2013.)

Teknologia on mahdollistanut rajattoman tiedon saamisen, mikä on lisännyt globaalisti nuorten tietoisuutta maailman tilanteesta sekä heidän tahtoaan vaikuttaa yhteiskuntaan ja muuttaa maailmaa parempaan suuntaan (Seemiller & Grace 2015; Tienari & Piekkari 2011, 15). Kulttuureilla kuten myös sukupolvilläkin on omat sosiaaliset normit, asenteet, käyttäytymisen mallit ja arvot, jotka määrittelevät ja erottavat heidät muista sukupolvista (Seemiller & Grace, 2015).

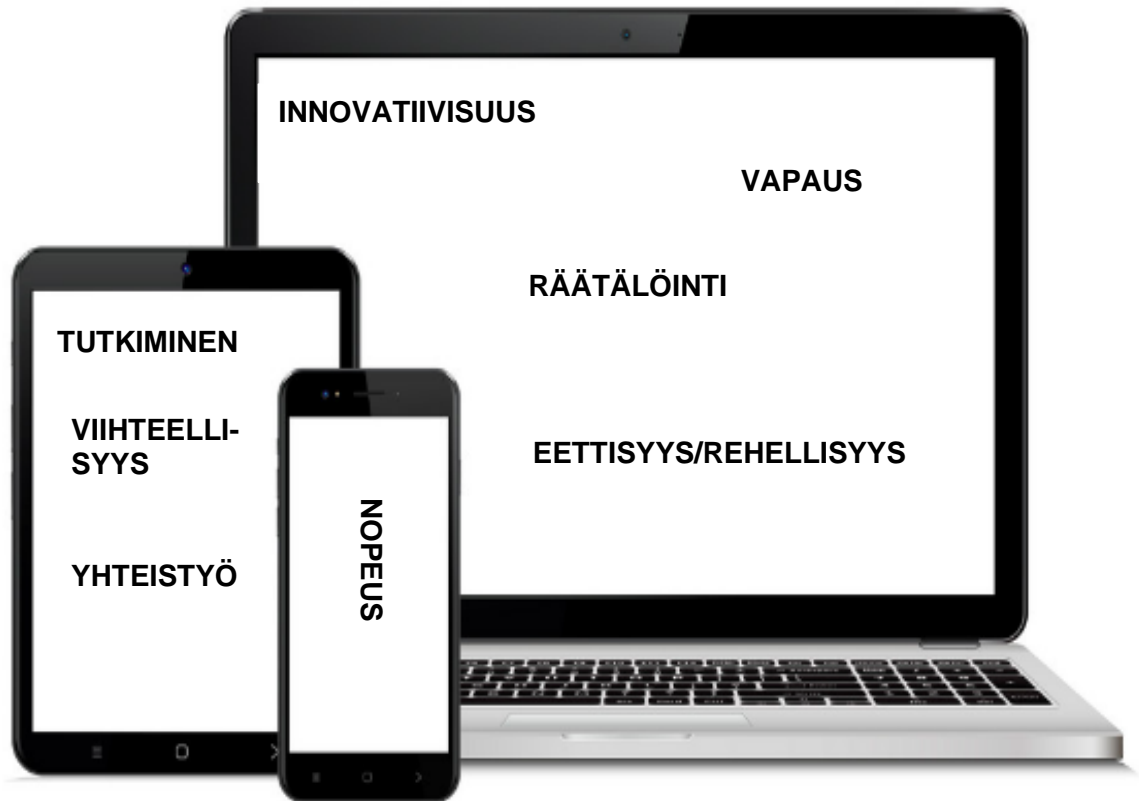
2.2 Z-sukupolven arvot

Z-sukupolven kasvuympäristö on ollut yksi suurimpia vaikutustekijöitä siihen millaiset ovat sukupolven arvot ja millaiset asiat juuri heitä kiinnostaa. Arvot ja ominaispiirteet ovatkin kytköksissä muun muassa sukupolven edustajien kulutuskäyttäytymiseen ja kuinka he mieltävät heille kohdistetun kaupallisen sisällön. Arvot ohjaavat Z-sukupolven päätöksentekoa. (Tapscott 2010, 88.) Tästä syystä Z- sukupolven arvot ovat tärkeässä roolissa

tässä opinnäytetyössä, sillä ne ohjaavat lähes kaikkea sukupolven toimintaa ja käyttäytymistä. Millaisia asioita he arvostavat ja mitkä asiat kiinnostavat heitä. Lisäksi arvot ovat vahvasti kytköksissä siihen, miten sukupolven edustaja vastaanottaa tietoa, kuten markkinoinninviestejä.

Sukupolvelle ominaista on vapaus valita keitä he ovat ja millaisia valintoja he tekevät. He rakastavat luovuutta ja uusia ajatuksia mitkä ovat heijastuksissa heidän kasvuympäristöönsä, jossa on jatkuvasti kehitetty uudenlaisia innovaatioita. He uskaltavat kyseenalaistaa kaiken näkemänsä mediassa ja siksi arvostavatkin aitoutta, avoimuutta ja rehellisyyttä. Z-sukupolvea kiehtoo nopeus ja visuaalisuus, josta inspiroitua. (Tapscott 2010, 88.) Heille on tärkeää saada vaikuttaa yhteiskuntaan ja ohjata maailmaa tekemään parempia valintoja (Tienari & Piekkari 2011, 15).

Don Tapscott on kirjassaan listannut kahdeksan sukupolvelle ominaista arvoa, jotka ovat sukupolvelle tyypillisiä ja liittyvät vahvasti heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseen. Nämä arvot erottavatkin sukupolven aikaisemmista vanhemmista sukupolvista. Sukupolvelle tyypilliset arvot on kasattu yhteen alla olevaan kuvioon 1, sekä selitetty tarkemmin auki seuraavissa alaluvuissa.



Kuvio 1. Z-sukupolven arvot

Arvot vaikuttavat myös vahvasti siihen, miten sukupolven edustajat kokevat asioita sekä miten he suhtautuvat mediaan. Näitä arvoja ovat vapaus, räätälöinti, nopeus, innovatiivisuus, eettisyys/rehellisyys, viihteellisyys, yhteisöllisyys ja tutkiminen. (Tapscott 2010, 88.)

2.2.1 Vapaus valita ja innovatiivisuus

Z-sukupolvelle internetin ja teknologian olemassaolo ovat itsestään selvyys ja se on mahdollistanut heille vapauden valita millaisia ostopäätöksiä tekevät, millaisissa tehtävissä haluavat työskennellä, milloin ovat yhteydessä ystäviin tai uusiin tuntemattomiinkin ympäri maailman. Internet onkin tarjonnut nuorelle sukupolvelle mahdollisuuden sosiaalisoitua,

vapauden tavoittaa ystäviä milloin tahansa tai hankkia uusia ystäviä erilaisista kanavista globaalisti. (Tapscott 2010, 89).

Nuoret ovat kasvaneet ympäristössä, jossa teknologia kehittyy ja uusia innovaatioita kehitetään jatkuvasti. Tekniikka ja luovuus ovat tärkeitä seikkoja sukupolven identiteetille ja vaikuttavat vahvasti siihen, miten he vastaanottavat tietoa. Z-sukupolven kuluttajien yksi tärkeimmistä oppimiseen ja keskittymiseen vaikuttavista tekijöistä on se, kun heille annetaan vapaus tehdä ja luoda asioita itse. (Cameron & Pagnattaro 2017.)

Nuorille on tärkeää pysyä mukana uuden kehityksessä sekä päästä käsiksi uusimpiin innovaatioihin ja näin kasvattaa omaa sosiaalista arvostustaan ystävien keskuudessa. He haluavat olla osana uuden kehittämistä ja luomista. Sukupolvi nauttiikin uusista ajatuksista ja asioista, jotka inspiroivat heitä kehittämään ja luomaan vapaasti uutta. Heitä onkin luonnehdittu yrittäjämielisiksi ja oman yrityksen perustamisessa kiehtoo vapaus ja suurempi mahdollisuus luovuuteen. (Tapscott 2010, 110-111.)

Sukupolven edustajille on selkeästi erittäin tärkeää vapaus kaikessa tekemisessä kuin päätöksissäänkin. Tästä päätellen voidaan olettaa sukupolven olevan hyvin tarkka siitä, mikälaista sisältöä ja vaikuttajia he valitsevat seurattavaksi Instagramin kaltaisissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa jaetun sisällön tulisi selkeästi olla sukupolvea inspiroivaa, mikä innostaisi nuoria tekemään ja innovoimaan uutta. Sisällön tulisi myös olla ajankohtaista ja sen hetken trendejä mukailevaa, sillä sukupolvea selkeästi kiinnostaa pysyä mukana maailman kehityksessä.

2.2.2 Nopeus ja räätälöinti

Koska sukupolvi on syntynyt lähes täysin digitaaliseen maailmaan, he arvostavat ja edellyttävät nopeutta (Tapscott 2010, 108). Z-sukupolven edustajille on ominaista nopea kiinnostuminen, mutta he myöskin menettävät kiinnostuksensa usein yhtä nopeasti. Nuorten keskittymiskyky on vuosien varrella kutistunut ainoastaan kahdeksaan sekuntiin, mikä on luonut uudenlaiset lähtökohdat siihen, kuinka heidän kiinnostus tulisi herättää. Markkinoitsijat ovatkin joutuneet kehittämään uudenlaisia tapoja erottuakseen muista. Vaikka keskittymisaika onkin alle kymmenen sekuntia, on nuorilla erinomainen kyky vastaanottaa suuria määriä tietoa nopeasti sekä suodattaa nopeasti informaatiota. Tästä johtuen he pystyvät tekemään nopeita arvioita siitä, onko tieto heille oleellista tai laisinkaan kiinnostavaa. (Cameron & Pagnattaro 2017.)

Sukupolvi odottaa nopeutta myös vastausten saamisessa. He nauttivat pikaviestimen nopeudesta ja odottavatkin nopeaa vastausta esimerkiksi Instagramissa laitettuun kommenttiin tai sähköpostilla laitettuun tuote kyselyyn. He ovat kärsimätön sukupolvi ja vaativat vuorovaikutuksen olevan mahdollisimman mutkatonta ja nopeaa. (Tapscott 2010, 109.)

Sisältö, joka on räätälöity Z-sukupolven arvojen ja ominaisuuksien mukaan herättää heidän kiinnostuksensa (Tapscott 2010, 92). Visuaalisuus on todettu olevan yksi tehokkaimista oppimisenkeinoista nuorille, sillä kuvat auttavat muistamaan ja ymmärtämään. Siksi sukupolvelle viestiminen onkin tehokkainta visuaalisesti hienosti suunniteltujen sisältöjen avulla, jotka jäävät mieleen. (Cameron & Pagnattaro 2017). Sukupolvelle on yhä tärkeämpää se miltä näyttää ja kuinka muut heidät näkevät, joten esimerkiksi visualisesti hienot kuvat inspiroivat kohderyhmää enemmän kehittämään myös omaa persoonaansa (Tienari & Piekkari 2011, 15).

2.2.3 Eettisyys/Rehellisyys

Z-sukupolvelle ominaista on, että he arvostavat aitoutta, avoimuutta ja vilpittömyyttä sekä vaativat rehellisyyttä niin lähipiiriltään kuin yrityksiltäkin (Tapscott 2010, 97). Pelkän mainosisällön jakaminen sosiaalisen median kanavissa ei herätä sukupolven kiinnostusta tai sitouta heitä yritykseen laisinkaan. He haluavat nähdä brändeiltä ja yrityksiltä kantaanottavuutta ja avointa vuorovaikutusta kuluttajan ja yrityksen välillä. (Weckström 2019a.) Sukupolvi on internetin ja teknologian vuoksi entistä tietoisempia asioista kuin aikaisemmin. Nuoret arvostavatkin erityisesti avoimuutta sekä rehellisyyttä yrityksen toiminnassa ja he haluavatkin saada kaiken mahdollisen informaation. Sukupolvea kuvataan hyvin kriittisenä ja aidosti läpinäkyvyyttä vaativana kansana. Aito innostus tarttuu ja se myös aktivoi sukupolven edustajia toimimaan. (Tapscott 2010, 96-97.)

Tästä voidaankin päätellä, että Z-sukupolvelle on tärkeää aitous ja avoimuus kaikessa tekemisessä. Tämä myös tarkoittaa, sitä että vaikuttajien tulisi myös sosiaalisessa mediassa kaupallista sisältöä jakaessa säilyttää omat ja brändin arvot sekä persoona. Se luo luotettavuutta ja uskottavuutta sukupolven edustajien silmissä. (Weckström 2019a.)

2.2.4 Viihteellisyys ja yhteisöllisyys

Z-sukupolvelle ominaista on leikkivä ja kokeileva asenne, mikä liittyy erilaisten elämysten löytämiseen (Tienari & Piekkari 2011, 15). Internet on täynnä erilaisia viihdevälineitä, joita sukupolven edustajat hyödyntävät esimerkiksi apuna siirtää ajatuksia muualle jostakin stressaavasta. Muutamankin minuutin videopeli hetki voi hyödyntää sukupolven edustajaa

uusien ajatusten saamisessa ja uuden innovoinnissa. (Tapscott 2010, 107). Näin ollen jatkuva Instagramin tai muun sosiaalisen median selaamista voidaan pitää olennaisena piirteenä sukupolvelle, sillä he kaipaavat viihteellisyyttä rutiinien keskelle. Kaupallisen sisällön voidaan olettaa tämän pohjalta olevan tehokkaampaa Z-sukupolvelle, sen ollessa viihdyttävää.

Digitaalisuus on mahdollistanut digitaaliset keskusteluympäristöt ja jatkuvan online-läsnäolon, joissa sukupolven edustajat pitävät yhteyttä toisiinsa ja kuuluvat erilaisiin yhteisöihin (Tapscott 2010, 107). Z-sukupolvi haluaa vaikuttaa kaikessa ja yhdessä tekemisen merkitys on heille suuri (Tienari & Piekkari 2011, 16). Yhteisöt kuten perhe ja ystävät sekä heidän mielipiteensä ovat tärkeitä nuorille, vaikka sukupolvelle tyypillistä on kuitenkin tehdä päätökset itsenäisesti. Nuoret kuitenkin etsivät mielipiteitä ja vaikutteita ostopäätöstensä tueksi myös sosiaalisesta mediasta kuten Instagramista erilaisilta vaikuttajilta ja julkisuuden henkilöiltä. (Hidvegi & Klemen-Erdös 2016.)

2.2.5 Tutkiminen

Tänä päivänä internet on täynnä erilaisia tietolähteitä, joita sukupolven edustajat ovat tottuneet käyttämään hyväkseen. Nuoret ovatkin oppineet valtavan tietomäärän seasta kuitenkin erottamaan fakta tiedon ja fiktion. Sukupolven kiinnostuksen herättääkin helposti saatavilla oleva tiedon määrä tukemaan ostopäätöksen tekoa, sillä mitä enemmän he tietävät sen helpommin ja todennäköisemmin he päätyvät ostamaan tuotteen tai palvelun. (Tapscott 2010, 94.)

Sukupolvi tutkii blogikirjoituksia ja lukevat arvosteluita netistä, mutta kuitenkin aina pienellä varauksella. He eivät luota täysin netistä löytyvään tietoon vaan luottavat sitäkin enemmän ystäviinsä. Hyvin tyypillistä Z-sukupolven kuluttajalle on vertailla internetistä löytyviä tuoteinformaatioita sekä etsiä halvinta hintaa tuotteelle tai palvelulle laadusta tinkimättä. He ovat tottuneet elämään internet ympäristössä ja oppineet epäilemään kaikkea näkemäänsä internetissä ja siksi he tutkivat ja tarkastavat kaiken näkemänsä. (Tapscott 2010, 95-96.) Seuraavaksi käsitelläänkin tarkemmin Z-sukupolvelle ominaista kulutuskäyttäytymistä.

2.3 Z-sukupolven kulutuskäyttäytyminen

Internetissä aikansa viettävä Z-sukupolvi haastaa perinteiset ostokäyttäytymisen toimintatavat ja yritysten tapa kohdata asiakkaansa on muuttunut. Nuori sukupolvi vaatii yhä enemmän yrityksiltä osallistamista ja vuoropuhelua. Kulutuskäyttäytyminen onkin sukupolven nuorelle yksi monista tavoista ilmaista yksilöllisyyttään sekä arvoja. (Tienari & Piekkari

2011, 14-15.) Z-sukupolven täysin uudenlainen kulutuskäyttäytyminen onkin jo muokannut markkinoinnin kenttää suuresti ja markkinoitsijoiden sekä yritysten tulee jatkuvasti kehittää strategiaansa tavoittaakseen kohderyhmänsä.

Z-sukupolvi on yksi maailman markkinoiden tehokkaimmista ostovoimista nykyään (Campaign monitor 2019). Nuorten ostovoima on kasvanut vuosien aikana jo 143 biljoonaan dollariin. Heillä on myös suuri vaikutus suuria ikäluokkia edustaviin vanhempiinsa ja koko kotitalouden menoihin, joten ostovoima ei rajaudu pelkästään sukupolven omiin menoihin. Tämä onkin yksi suurimmista syistä, miksi markkinoitsijoiden tulisi kiinnittää huomiota juuri Z-sukupolveen. (Hidvegi & Klemen-Erdös 2016; Tapscott 2010, 206.)

Nuorilla on verkon ansioista pääsy täysin globaaliin maailmaan, jossa on varaa valita. Internet helpottaa vuorovaikutusta ja tekniikka on mahdollistanut ajan sekä etäisyyksien katoamisen. Ostoksia voi vapaasti tehdä missä tahansa ja milloin tahansa. (Hidvegi & Klemen-Erdös 2016.) Mobiiliympäristössä kasvaneelle sukupolvelle onkin luontaista hankkia palveluita ja tuotteita verkosta. He suosivat korkealaatuisia sivustoja, jotka tukevat heidän arvojaan niin taloudellisia, sosiaalisia kuin toiminnallisia. (Ayuni, R.F 2019.) Nuoret shoppailevat edelleen mielellään kivijalkamyymälöissä, mutta eivät ilman matkapuhelinta ja internettiä ostopäätöstensä tukena (Karkkola 2019).

Internet sekä erilaiset sosiaalisen median alustat kuten Instagram ovat lisänneet nuorten tietoisuutta yritysten tuotteista ja palveluista. Nuorille tyypillistä onkin hankkia tietoa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista ennen ostopäätösten tekoa. Internetistä ja sosiaalisen median kanavista löytyykin valtava määrä käyttäjien kokemuksia tuotteista, hinnoista ja vaihtoehtoista, joita nuoret selaavat ennen varsinaisen oston tekoa. (Tapscott 2010, 205.) Aikaisemmissa tutkimuksissa onkin osoitettu, että sukupolven edustajat etsivät ostosideoita sosiaalisen median kanavista ja vierailevat kivijalkamyymälöissä usein juuri sosiaalisen median alustalta löytyneen markkinoinninviestin tai suosituksen seurauksena. Erietyisesti sosiaalisessa mediassa heidän kiinnostuksensa herättää sisältö, jossa on tietoa uutuuksista, mahdollisia alennuksia tai etuuksia sekä uusimmista trendeistä. (Marketing charts 2016.) Ilman vertailuja, arvosteluja, valokuvia ja videoita tuote voi jäädä helposti ostamatta (Digital Marketing Institute).

Sosiaalisen median vaikutus ja vetovoima nuoriin on tutkitusti suuri, ja nuoret kokevatkin vaikuttajien suositukset luotettavammiksi kuin perinteiset mainokset. Nuoria kiinnostaa sisältö, joka liittyy jollain tavoin heidän omaan elämäänsä tai kuuluvat ystävien kiinnostuksen kohteisiin. Myös sisältö, johon nuoret voivat samaistua koetaan kiinnostaviksi. (Media-

alan tutkimussäätiö 2019.) Sosiaalisen median alustat mahdollistavatkin vaikuttajien jatkuvan läsnäolon ja nuoret voivatkin seurata heidän jokaista liikettään kuten millaisia ostopäätöksiä he tekevät ja miten he kuluttavat. Vaikuttajat toimivatkin nuorille eräänlaisina roolimalleina, joista nuoret ottavat helposti mallia ja siksi vaikuttajilla onkin suuri vaikutus Z-sukupolven osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. (Hidvegi & Klemen-Erdös 2016.)

3 Instagram ja vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa perehdytään Instagramiin ja miten Instagram toimii vaikuttajamarkkinoinnin alustana. Pohditaan myös miksi Instagram sopisi alustaksi markkinoida juuri Z-sukupolven kuluttajille. Lisäksi luvussa syvennytään tarkemmin sisältömarkkinointiin tapana välittää sisältöä kuluttajille, sekä vaikuttajamarkkinointiin sisältömarkkinoinnin yhtenä muotona ja sen soveltuvuutta tavoittaa Z-sukupolven kuluttajat. Tarkastellaan myös tarkemmin erityyppisiä vaikuttajia ja millaisella vaikuttajalla voisi olla suurin mahdollisuus tavoittaa Z-sukupolvi.

3.1 Instagram

Instagram ja lukuisat muut sosiaalisen median kanavat tarjoavat ominaisuuksiltaan hyvin erilaiset alustat toteuttaa markkinointia verkossa. Instagram on ominaisuuksiltaan keskittynyt visuaaliseen sisältöön. Instagramissa tarina tai sisältö tuodaan esille visualisten kuvien ja videoiden välityksellä. Instagramissa on globaalisti yli miljardi käyttäjää, joista 60% kertoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramista sekä yli 200 miljoona käyttäjää vierailee ainakin yhdessä yritysprofiilissa joka päivä. (Instagram business 2020.)

Instagram on lisännyt suosioitaan Z-sukupolven keskuudessa ja suosion oletetaan kasvavan entisestään. Selityksenä tälle voidaan varmasti pitää alustan mahdollistamaa viestimistä kuvien ja videoiden välityksellä, mikä tuli edellisessä luvussa esille yhtenä Z-sukupolvelle omaisena piirteenä kommunikoida. Instagram mahdollistaa yrityksen sekä kuluttajan kiinnostuksen kohteiden yhdistämisen. Vetoamalla sukupolven kiinnostuksen kohteisiin, pystytään luomaan yhä tiiviimpi suhde yrityksen ja sukupolven kuluttajan välille verkonkin välityksellä. Instagram alustalla on myös mahdollista luoda visuaalisesti mukaansa tempaavaa sisältöä. Ainutlaatuisten luovan sisällön mahdollistavien työkalujen avulla luodaan kuluttajille sisältöä, joka inspiroi toimimaan. Instagramissa tyypillisemmin käytettäviä mainosmuotoja ovat tarinamainokset, kuvamainokset, videomainokset, karusellimainokset, kokoelmamainokset sekä mainokset tutki-osiossa. (Instagram business 2020.)

Instagramissa jaetaan yli 100 miljoonaa kuvaa ja videota päivittäin (Omnicores, 2020). Instagram mahdollistaakin nopean ja visuaalisen sisällön tarjoamisen, mikä on nuorten arvojen mukaista ja heidän huomionsa kiinnittävää. Alustalla yhdistyykin lähes kaikki Z-sukupolvelle ominaiset piirteet, jolloin Instagramia voidaan pitää tehokkaana alustana jakaa sisältöä juuri nuoren sukupolven kuluttajille. Markkinoitsijoiden tulisikin siis kiinnittää huomiota Instagramiin ja sen potentiaaliin hyödyntää vaikuttajamarkkinointia Z-sukupolven kuluttajille.

3.2 Sisältömarkkinointi

Sukupolvien kulutuskäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti vuosien varrella, joten myös markkinoinnin on täytynyt muuttua sen mukana ja löytää uudenlaisia kanoja tavoittaa kuluttajat (Lieberman 2018). Perinteiset markkinoinnin keinot ovat menettäneet tehoaan vuosien varrella. Tavalliset mainokset ja outbound- markkinointi ovat entistä tehottomampia, sillä nuoriso viihtyy enemmän verkossa, ja inbound- markkinointi onkin koettu tehokkaammaksi markkinoinnin keinoksi Z-sukupolvelle. Inbound- markkinoinnissa hyödynnetään digitaalisia kanavia. Sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia voidaan pitää soveltuvana alustana kiinnostavan ja merkityksellisen sisällön jakamiseen kuluttajille. Sisältömarkkinointi on yleisesti myös hyvin kohdennettua markkinointia, jolla voidaan olettaa tavoitettavan myös Z-sukupolven kuluttajat. (Vähä-Ruka 2015.)

Sisältömarkkinointi on keskittynyt kuluttajalle hyödyllisen- ja merkityksellisen sisällön tuottamiseen. Näin yritysten ja brändien on helpompi lähestyä kuluttajaa sekä kiinnittää heidän huomionsa merkityksellisen sisällön avulla. (Performission 2019.) Tarkoituksena on luoda kuluttajille sisältöä, mikä on sisällöltään kiinnostavaa, laadukasta sekä hyödyllistä heidän näkökulmastaan. Tämänkaltaisen sisältö vaikuttaa positiivisesti kuluttajien luottamukseen, tyytyväisyyteen ja lisää kuluttajien sitoutuneisuutta brändiin. (Pazeraite & Repoviene 2018.) Sisältömarkkinointi voidaankin nähdä erinomaisena keinona sitouttaa ja kasvattaa kuluttajien luottamusta brändiä kohtaan (Ahmada, Musab & Harunb 2016).

Sisältömarkkinoinnin avulla houkutellaan potentiaalisia kuluttajia ja tarjotaan kohdeyleisölle arvokasta sisältöä brändistä ja sen tuotteista. Sisältöä missä ei yritetä tuputtaa jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan tarjotaan kuluttajille jotain enemmän. Tarkoituksena saada kohderyhmää osallistumaan keskusteluun ja toimintaan. (Pazeraite & Repoviene 2018.) Edellisessä luvussa todettiin, että Z-sukupolvelle kommunikointi ja mutkaton vuorovaikutus ovat tärkeässä roolissa. Tämän perusteella voidaan nähdä sisältömarkkinoinnin olevan erinomainen keino tavoittaa sukupolven kuluttajat.

3.3 Kaupallinen sisältö Instagramissa ja sen läpinäkyvyys

Kaupallisesta sisällöstä on vuosien varrella muodostunut yhä suurempi osa sosiaalista mediaa. Yleisesti kaupallista sisältöä tuotetaan käyttäjätileillä, joilla on suuri ja lojaali seuraajakunta. Tavoitteena kaupallisen sisällön tuottamisella on brändin myynnin edistäminen sekä tunnettavuuden kasvattaminen kiinnostavalla ja autenttisella tavalla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajat ovat sisällöntuotannon ammattilaisia. He pystyvät tuottamaan uskottavasti ja luontevasti sisältöä, vaikka kyseessä on kaupallinen yhteistyö. (Indie Place 2017.) Yleensä vaikuttajat jakavat kaupallista sisältöä omilla tai yrityksen kanavilla. Tarkoituksena väittää positiivisia brändimielikuvia ja luoda kiinnostusta yritystä tai tuotetta kohtaan. Yhteistöissä usein myös hyödynnetään erilaisia kilpailuita, arvontoja, tarjouksia ja tuotesuosituksia, joiden avulla voidaan ohjata kohderyhmää suoraan verkkokauppaan. (lab Finland 2014.)

Instagramissa kaupallisia yhteistöitä luodessa ja jakaessa hyödynnetään useimmin Instagramin syötettä ja Instagram Storiesia, mutta nykyisin myös Instagram liveä. Instagram syötteessä voi jakaa sisältöä ja se on myös paikka, josta ihmiset voivat alkaa seuraamaan tiliä. Instagram syötteen kuvat luovat tilille visuaalisen identiteetin, mikä on monelle vaikuttajalle hyödyllinen sillä usein seuraamisen syy voi olla vain visuaalisesti hieno syöte. Instagram syötteeseen julkaistusta kuvasta on kaupallisissa yhteistöissä mahdollista johtaa seuraajaa siirtymään brändin omalle Instagram sivulle. Syötteeseen jaetut kuvat säilyvät, ellei julkaisija itse poista niitä ja ne ovat myös varma valinta silloin kun halutaan tavoittaa suuri yleisö. (Weckström 2019c.)

Stories mahdollistaa reaaliaikaisemman sisällön jakamisen, tarinankerronnan, yleisön osallistamisen sekä aktivoinnin erilaisten kyselyiden ja äänestysten avulla (lab Finland 2019). Instagram tarinoihin voi liittää myös Swipe up- toiminnon, jonka avulla voidaan siirtää tehokkaasti kuluttajia tarinasta suoraan yrityksen verkkokauppaan ostoksille. Vaikuttajat suosivatkin näitä paljon luodessaan kaupallista sisältöä Instagram tarinoissa ja heidän jakamat tarinat on todettu tavoittavan tehokkaasti juuri nuoria Instagramin käyttäjiä. Instagram Story toiminnossa jaetut julkaisut ovat nähtävissä ainoastaan 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne katoavat. Tämä sitouttaakin seuraajia yhä aktiivisemmin seuraamaan vaikuttajien jakamia tarinoita päivittäin, ettei sisältö vain jäisi näkemättä. (Weckström 2019c.) Instagram tarinoilla tavoitetaan yli 300 miljoonaa käyttäjää ja tarinoiden on todettu saamaan ihmisiä entistä aktiivisemmiksi, sekä 68% on osoittanut enemmän kiinnostusta brändiä kohtaan nähtyään tarinan (Instagram business 2020). Instagram live mahdollistaa sisällön jakamisen myös erilaisista tapahtumista ja vaikuttajat hyödyntävätkin tätä jakaakseen yleisölle materiaalia reaaliajassa (lab Finland 2019).

Nuoret kokevat kaupallisten yhteistöiden sisällön melko neutraalina, sillä he viettävät aikaa paljon sosiaalisessa mediassa ja mainokset ovat arkipäivää (Lindholm 2016). Haasteita kaupalliseen sisällön tuotantoon tuokin sen läpinäkyvyys. Kaupallisen sisällön samankaltaisuus vaikuttajien muun tavallisen sisällön kanssa, voi tuottaa hankaluuksia erottaa milloin on kyse kaupallisesta sisällöstä. Tämä voikin parhaimmillaan olla syy siihen

miksi vaikuttajamarkkinointi toimii. (Erkkilä 2019.) Kuluttajat ovatkin myös kriittisiä sen suhteen, miten kaupallisuus soveltuu valittuun kanavaan ja vaikuttajan arvomaailmaan. Sisällön kaupallinen yhteistyö tulee olla selkeästi tuotu esille. Suurin osa kuluttajista vastaanottaa ja hyväksyy kaupallisen sisällön mitä avoimemmin ja aidommin se on tuotettu sekä mitä selkeämmin julkaisuun on merkitty sen olevan tuotettu kaupallisessa yhteistyössä. (Media-alan tutkimussäätiö 2019.) Nuorten yksi keskeisistä arvoista on aitous, voidaankin olettaa, että jos kaupallinen sisältö koetaan aidoksi ja se on läpinäkyvästi merkitty ei sisällön kaupallisuudella olisi negatiivista merkitystä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on myös määritellyt säännökset kaupallisten julkaisujen jakamiseen. Säännösten mukaan markkinoinnista ja kaupallisesta sisällöstä on aina käytävä selkeästi ilmi, että se on tuotettu kaupallisessa tarkoituksessa. Julkaisuista tulisi myös jokaisen ymmärtää kenen lukuun markkinoidaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

3.4 Vaikuttajamarkkinointi

Nykyisin kuluttajat kohtaavat kaupallista viestintää joka päivä erilaisissa kanavissa, ja saavat päivittäin markkinoinninviestejä. Yritykset pyrkivätkin jatkuvasti tavoittamaan asiakkaansa käyttämällä monipuolisesti erilaisia viestintävälineitä. Kuluttajat ovat hukkaa kaupallisiin viesteihin sekä mainoksiin ja pyrkivätkin välttämään niitä. (Bakker 2018.) Tämä onkin tuonut haasteita yrityksille tavoittaa haluttu kohderyhmä ja luoda mielenkiintoista sekä kohderyhmälle merkityksellistä sisältöä. Yritysten on tämän myötä täytynyt kehittää kokonaan uudenlaisia keinoja, joilla kommunikoida ja viestiä kuluttajille. Digitalisaation vuoksi kuluttajien mediakäyttäytyminen on muuttunut ja siksi vaikuttajamarkkinoinnista on tullut yhä yleisempi markkinoinninkeino. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yhdistyvät sosiaalisen median sekä Word of mouthin eli suomeksi ”puskaradion” parhaimmat puolet (Otava media). Näiden samankaltaisuuksien vuoksi voidaan vaikuttajamarkkinointia pitää yhtenä WOM markkinoinnin digitaalisena muotona (Bakker 2018). WOM ollaan määritelty kuluttajien väliseksi viestinnäksi tuotteista, palveluista ja yrityksistä, ilman kaupallista yhteyttä (Izquierdo-Yusta 2017). WOM-markkinoinnin on todettu olevan tehokas ja vaikuttavan positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin, sillä kuluttajalta kuluttajalle viestiminen koetaan luotettavampana kuin itse yritykseltä tullut tieto (Izquierdo-Yusta 2017; Trusov, Bucklin & Pauwels). WOM voidaankin nähdä yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin elementtinä. Kuluttajat luottavat yhä enemmän vaikuttajien näkemyksiin ja mielipiteisiin, sillä ovathan vaikuttajatkin kuluttajia. Vaikuttajan jakama mielipide tuotteesta tai palvelusta voi helposti johtaa ostopäätökseen, sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksiä usein vaikuttajan mielipiteisiin perustuen. (Otava media.)

Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa autenttisen mainonnan, mikä erottaa sen myös muista markkinoinnin keinoista. Sen aitouden ja luotettavuuden perusteella, voidaan esittää sen myös olevan oivallinen keino markkinoida Z-sukupolvenkuluttajalle ja Instagramia siihen erinomaisesti sopivana alustana. (Weckström 2018b.) Instagram onkin jo aikaisemmissa tutkimuksissa todettu soveltuvaksi alustaksi hyödyntää WOM markkinointia (Dwi Rizqia & Hudrasyah 2015).

Vaikuttajilla on kriittinen rooli vaikuttaessa kuluttajien ostopäätöksiin, mikä on myös vaikuttajamarkkinoinnin päätarkoitus. Vaikuttajan tarkoituksena on jakamansa sisällön avulla muun muassa lisätä brändi sitoutuneisuutta ja luottamusta, jonka on todettu olevan merkittävässä yhteydessä juuri kuluttajien ostopäätöksien tekoon. (Bakker 2018.)

Kuluttajan kokema aitous ja luotettavuus ovat myös tärkeässä roolissa, sekä sisällön samaistuttavuus. Diginatiivikansa on oppinut erottamaan tavallisen mainoksen ja oikeasti aidon sekä kiinnostavan sisällön toisistaan. Mikäli vaikuttajan jakama sisältö näyttää mainokselta saattaa nuori ohittaa sen silmänräpäyksessä. Määrällisesti vaikuttajat saavat näkyvyyttä siitä, kuinka monta seuraajaa heillä on ja mitä suurempi seuraajakunta on sitä suuremman kannattavuuden sisältö saa. Enemmän kommentteja ja tykkäyksiä. Vaikuttajat kuten monet isoimmat julkisuuden henkilöt, joilla seuraajia on miljoonia eivät kuitenkaan välttämättä ole yhtä tehokkaita kuin niin sanotut mikrovaikuttajat, joilla seuraajakunta on tiiviimpi. Tällöin sisällöin voi tarkemmin kohdistaa tietyille yleisölle. (Bakker 2018.)

Sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen enemmän kuin minkään muun sukupolven ja siksi vaikuttajat ja heidän jakamansa sisältö ovatkin tässä suuressa roolissa (Weckström 2019a). Vaikuttajamarkkinoinnille ominaista on jakaa laadukasta ja aitoa sisältöä kanavissa, joissa on suuri määrä aktiivisia kohderyhmän seuraajia (Tapinfulence 2015). Edellisessä luvussa yhdeksi Z-sukupolvelle arvoksi ja ominaispiirteeksi nousi aitous, mikä luo luottamusta Z-sukupolven kuluttajassa. Onkin erityisen tärkeää, että vaikuttaja säilyttää oman persoonansa, arvonsa ja brändinsä luodessaan kaupallista sisältöä. Aitous on kaiken ydin vaikuttajamarkkinoinnissa. Sen pohjalta muodostuu luotettavaa sekä uskottavaa sisältöä minkä onkin verrattavissa WOM markkinointiin. Markkinoinnin kohdentamiseksi oikealle kohderyhmälle tulee tuntea sukupolvelle olennaiset arvot, missä kanavissa he viestivät mieluiten sekä millaiset ovat heidän kulutustottumuksensa. (Weckström 2019a.)

Yhteistyö vaikuttajien kanssa on yrityksen tapa viestiä kuluttajille luotettavan lähteen kautta. Vaikuttajilla on jo valmiina kymmeniä tai jopa satojatuhansia kiinnostuneita seuraajia, jotka odottavat sisältöä. (Weckström 2018a.) Usein seuraajat tuntevat vaikuttajan, millainen hän on ja luottavat tämän näkemyksiin. Puolestaan vaikuttaja tuntee myös yleisönsä ja tietää millainen sisältö on heille merkityksellistä ja mielenkiintoista. (Otava Media.) Parhaimmassa tapauksessa seuraajat kokevat vaikuttajat ystävinään joiden mielipiteisiin luotetaan yhtä paljon kuin perheen ja ystävien suosituksiin (lab Finland 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnista on vuosien mittaan tullut erittäin tuottava työkalu yrityksille brändien rakentamiseksi (Bakker 2018). Se on tehokas tapa olla vuorovaikutuksessa kohdeyhmän edustajiin ja vaikuttaa voimakkaasti brändimielikuviiin. Vaikuttajien kautta voidaan tavoittaa uudenlasia kohdeyleisöjä ja laajentaa brändin tunnettavuutta. Se on myös keino korostaa brändin arvoja sekä yrityksen arvomaailmaa kuluttajien keskuudessa. Pidemmät yhteistyöt vaikuttajien kanssa luovat uskottavuutta sekä luottamusta kuluttajien keskuudessa ja silloin voidaan puhua brändilähettelisyydestä. Tällöin brändistä muotoutuu luonnollinen osa vaikuttajan sisältöä ja vaikuttaja omalla persoonallaan tuo esiin ja tukee brändin arvoja. (lab Finland 2019.)

3.5 Vaikuttaja muodot

Vaikuttajiksi yleisesti luonnehditaan henkilöt, joilla on vaikutus valtaa muiden kuluttajien ostopäätösten tekoon. He ovat henkilöitä, jotka ovat luoneet itselleen niin vahvan ja kiinnostavan henkilöbrändin, että se on kerännyt heidän ympärilleen vahvan seuraajakunnan. Seuraajat ovat erityisen kiinnostuneita muun muassa vaikuttajan elämäntyylistä ja luottavat tämän mielipiteisiin. (Indie Place 2018.) Sosiaalisesta mediasta onkin muodostunut erinomainen alusta vaikuttajille kerätä suuria seuraajakuntia, jotka ovat kiinnostuneita heidän jakamastaan sisällöstä ja elämäntyylistä sekä luottavat juuri heidän sanoihinsa. Vaikuttajat voidaan nähdä tietynlaisena auktoriteettina, sillä heitä pidetään oman alueensa ammattilaisena. (Talkwalker 2020.)

Tunnetuimmin ja tyypillisimmin vaikuttajat jaetaan kolmeen, jossa jako perusteena on vaikuttajien seuraajien määrä: julkisvaikuttajat, makrovaikuttajat sekä mikrovaikuttajat. Suomessa luokittelu seuraajamäärien mukaan ei ole kuitenkaan vakiintunut määritelmä sillä, seuraajamäärien perusteella luokitteluun ala- ja ylärajat ovat liian suuria suhteessa Suomen väkilukuun. Yleisimmin seuraajamäärän perusteella maailmalla tunnetuimmat rajat ovat: julkisvaikuttajilla yli 1. miljoonaa seuraajaa, makrovaikuttajilla 100 000-1. miljoonaa

seuraajaa ja mikrovaikuttajilla alle 100 000 seuraajaa. Suomen tasolla kuitenkin mikrovaikuttajalla tarkoitetaan sellaista vaikuttajaa, joilla on noin 1 000-5 000 seuraajaa. (Indie Place 2018.)

Aikaisemmin vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttajiksi katsottiin ainoastaan julkisuuden henkilöt sekä sosiaalisessa mediassa julkisuuteen nousseet henkilöt. Vaikuttajamarkkinoinnissa kuitenkin havaittiin sen autenttisuuden ja kyvyn tavoittaa kohdeyleisö olevan tärkeämmässä roolissa kuin pelkästään yksinään suurissa määrin heidän tavoittaminen. Vaikka julkisuudenhenkilöiden avulla tavoitetaan paljon yleisöä ja lisätään bränditietoisuutta, se ei kuitenkaan ole välttämättä yhtä tehokasta kuin pienemmän seuraajamäärän vaikuttajilla. Pääsääntöisesti heihin luotetaan enemmän ja seuraajien luottamus tarvitaan voidakseen vaikuttaa heidän tekemiin ostopäätöksiin. (Tapinfluence 2015.) Kansainvälisellä tasolla ollaankin jo todettu julkisvaikuttajien käytön vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoissa olevan menettämässä tehoaan. Puolestaan sosiaalisesta mediasta itse julkisuuteen nousseet niin sanotut aidot sosiaalisen median vaikuttajat ovat nostattaneet suosiotaan entisestään vaikuttajamarkkinoinnin parissa. (Kukkonen 2018.)

Mikrovaikuttajien suosio seuraajamäärältään on muita vaikuttajatyyppejä huomattavasti pienempi, mutta vaikutus kuluttajiin voi kuitenkin olla paljon tehokkaampi. Mikrovaikuttajan jakama sisältö koetaan kuluttajien keskuudessa enemmän aitona ja siten heidän mielipiteitään sekä suosittelujaan pidetään enemmän luotettavana ja uskottavana. Suomessa mikrovaikuttajan seuraaja määrä on keskimäärin 2000 seuraajaa, mutta raja on kuitenkin noin 1 000-5 000 seuraajaa. Pienempien seuraajamäärän vaikuttajien seuraajat ovat yleisesti todella sitoutuneita ja lojaaleja verrattuna suuremman seuraajamäärän vaikuttajiin. Tästä syystä mikrovaikuttajat saattavatkin olla hyödyllisempiä ja tehokkaampia yhteistyökumppaneita. (Indie Place 2019.)

Mikrovaikuttajat ovat muita vaikuttajatyyppejä helpommin samaistuttavia henkilöitä, sillä he jakavat sisältö omasta arjestaan ja kiinnostuksen kohteistaan (Indie Place 2019). Vaikuttajien aktiivisuus ja tapa jakaa omaa elämää vaikuttaa vahvasti siihen, kuinka kuluttajat heidät mieltävät. Kun kuluttajan ja vaikuttajaan arki sekä arvomaailma kohtaavat, on kuluttajan entistä helpompi samaistua vaikuttajan jakamaan sisältöön. Julkisuuden henkilöiden kanssa vuorovaikutus on enimmäkseen yksipuoleista ja häntä enemmänkin ihailaan. Mikrovaikuttajan kanssa suhde voi tuntua jopa kuluttajalle kaverisuhteelta, koska mikrovaikuttajan kanssa vuorovaikutus on helposti molemmin puoleista sillä he usein vastaavat esimerkiksi seuraajilta tulleisiin kysymyksiin. (Babler 2018.)

Vaikuttajana voikin siis toimia oikeastaan kuka tahansa, joka on saanut saavuttanut itselleen jonkin määrän seuraajia olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Pienempi seuraaja määräiset vaikuttajat herättävät jakamallaan sisällöllä luottamusta kuluttajissa brändiä kohtaan ja heillä on paremmat mahdollisuudet pienen seuraajamäärän vuoksi luoda myös vuorovaikutuksellisempaa sisältöä. Tästä syystä heidän seuraajakuntansa ovat myös julkisvaikuttajien seuraajia sitoutuneempia. (Indie Place 2019.) Mikrovaikuttajien autenttisuuden sekä vuorovaikutteisen suhteen perusteella kuluttajiin, voidaankin nähdä sen soveltuvan erinomaisesti Z-sukupolven kohderyhmän tavoittamiseksi.

4 Empiirinen tutkimus

Tässä opinnäytetyön empiirisessä osiossa esitetään tutkimus, joka luotiin tukemaan työn teoreettista osiota. Tarkoituksena on saada työstä kattava kokonaisuus, josta saa selkeän kuvan tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millainen vaikuttajamarkkinointi tavoittaa Z-sukupolven Instagramissa. Lisäksi selvitettiin, millainen on sukupolven kuluttaja, käyttävätkö he Instagramia ja kuinka paljon. Millainen sisältö kiinnostaa juuri heitä ja millainen on vaikuttajan rooli kiinnostavan sisällön luonnissa.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, sillä tarkoituksena oli joko täsmentää, selittää tai kumota aikaisempia teorioita. Teorian merkitys kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuu. Tutkimuksissa ensiksi perehdytään laajasti tutkimuksen kohteena olevan aiheen teoriaan ja edetään sen jälkeen teoriasta käytäntöön eli varsinaiseen tutkimusosioon kuten kyselyyn. Lopuksi palataan takaisin käytännöstä teoriaan, kun verrataan kyselystä saatuja tuloksia aikaisempaan teoriaan ja esitellään ne erilaisin analyysin ja tulkinnoin. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä mahdollisimman kattavasti selittämään, vertailemaan, kuvamaan tai ennustamaan tutkimuksen kohteena olevia asioita, ominaisuuksia tai ilmiöitä numeerisin menetelmin. (Vilka 2007, 17-19 ja 25.)

Kvantitatiivinen tutkimus myös mahdollistaa suuren otannan ja näin ollen laajemman käsityksen tutkittavasta ilmiöstä. Tällöin tutkimustuloksetkin ovat todennäköisemmin ei-sattumanvaraisia sekä helpommin vertailtavissa ja analysoitavissa numeerisesti. Suuri toteutunut otanta mahdollistaa kuvaamaan paremmin perusjoukon asenteita, mielipiteitä tai kokemuksia tutkittavasta asiasta. Suuren vastaajamäärän tutkimuksissa usein hyödynnetään kyselytutkimuksia. (Vilka 2007, 17.) Tämän vuoksi opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi soveltui parhaiten kvantitatiivinen survey- tutkimus, jossa hyödynnettiin kyselyä tutkimusaineiston keräämiseksi.

4.2 Tutkimusaineiston keruu ja toteutus

Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhön valikoituikin kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa hyödynnettiin kyselyä tutkimusaineiston keruumenetelmänä. Menetelmän avulla saadaan mahdollisimman laaja käsitys muun muassa valituksi tulleen kohderyhmän asenteista ja mielipiteistä. Näin pystytään luomaan mahdollisimman todenmukaisia päätelmiä koko kohderyhmänä olevasta segmentistä. Aineisto kerätään kyselylomakkeella vakioidusti, eli kysymykset ovat tarkalleen samat jokaiselle kyselyyn vastaavalle ja ne esitetään jokaiselle samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007, 27-28.)

Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tehokkaasti suuriakin määriä vastauksia kohderyhmältä sekä pystytään esittämään heille paljon kysymyksiä yhdellä kertaa. Kyselylomakkeen voi jakaa internetin välityksellä suurelle määrälle, mikä säästää huomattavasti tutkijan aikaa sekä vaivannäköä. Kun lomake on suunniteltu huolellisesti, on myös kyselystä saatu aineisto helposti analysoitavissa. Tämä opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin ja toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella (Liite 1). Kysely tutkimuksessa on kuitenkin hyvät puolensa, mutta siihen liittyy myös haasteita kuten vastaajien rehellisyyteen liittyen. Kyselytutkimuksessa ei käy ilmi, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn ja ovatko he vastanneet kysymyksiin todenmukaisesti ja huolellisesti. Väärinymmärrykset eivät myöskään tule esille kyselystä, koska ei voida varmistua siitä, kuinka vastaaja on kysymyksen ymmärtänyt. Ei voida myöskään varmistua onko vastaajat ymmärtäneet aiheen, josta kysymykset ovat esitetty. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kysely luotiin ja toteutettiin sähköisellä Webropol-työkalulla ja se osoitettiin Z- sukupolven kuluttajille. Kirjallisuudessa Z- sukupolvi rajautuu iän perusteella vuonna 1995-2010 syntyneisiin, mutta aineistoin osalta keräys rajattiin kuitenkin vuonna 1995-2005 syntyneisiin kohderyhmän edustajiin. Näin ollen varmistettiin tutkimustulosten luotettavuus, että kaikki vastaajat olivat tietoisia mihin ovat vastaamassa. Kyselyssä rajauksena oli iän lisäksi Instagram. Vastaajalla täytyikin olla oma Instagram-tili, jotta saataisiin aineistoa, joka olisi hyödyksi tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Ennen varsinaisen tutkimuksen julkaisemista testattiin tutkimus, jossa otanta oli 5 vastaajaa. Testauksen avulla varmistettiin, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja sen pohjalta lopulliseen kyselyyn muodostui 13 kysymystä, jotka oli luotu opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kyselylomake julkaistiin tutkijan omalla Facebook ja Instagram-tilillä 17.4.2020, jotta tavoitettaisiin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Webropolissa luotiin kyselystä julkinen linkki, jota pystyi jakamaan myös kyselyyn vastanneet sosiaalisen median kanavissa eteenpäin ja näin tavoittaa laajasti kyselyyn kuuluvia kohderyhmän edustajia. Tutkimuslomakkeen yhteydessä oli saatekirje, jossa kerrottiin kyselyn koskevan Instagramissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia ja kuinka sillä tavoitettaisiin Z- sukupolven kuluttajat. Kerrottiin arviolta kyselyyn vastaamisen kestävän vain muutaman minuutin ja sen olevan osa tutkijan opinnäytetyötä. Vastaajille kerrottiin, että kyselyyn vastataan täysin anonymisti. Tällä edesautettiin vastaajien rohkeutta olla rehellisiä vastatessaan. Linkkiä kyselylomakkeeseen pidettiin auki neljän päivän ajan, mikä oli kerrottu saatekirjeessä myös vastaajille.

Kysymykset kyselyyn laadittiin teoriaviitekehysten pohjalta niin, että saatiin teoria ja tutkimusosio tukemaan toisiaan. Kyselyssä hyödynnettiin suljettuja kysymyksiä. Näissä suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi vastaajalle. Näin ollen vastaukset ovat helpommin analysoitavissa sekä vastaajan on helpompi ja nopeampi vastata tämän kaltaisiin kysymyksiin. Kyselylomakkeessa hyödynnettiin myös pääasiassa yksinkertaisia kahden vastausvaihtoehdon kysymyksiä, sekä monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoja oli useampia. Likert-asteikkoa hyödyntäen saatiin kyselyyn monipuolisuutta ja vaihtuvuutta. Kyselyssä käytettiin myöskin yhtä avointa kvalitatiivista kysymystä, sillä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaankin hyödyntää toisiaan täydentävinä menetelminä. (Hirsjärvi ym. 2009, 136.)

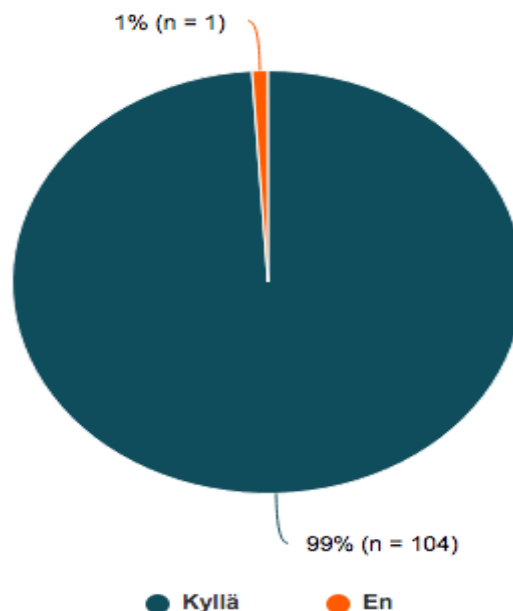
Kyselyssä ei kysytty kysymyksiä liittyen demografisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen tai asuinpaikkaan liittyen, sillä niiden ei katsottu olevan oleellisia tutkimuksen kannalta. Esimerkiksi ikää ei enää kysytty kyselylomakkeessa, sillä se oli jo määritelty etukäteen kysymyslomakkeen saatekirjeessä. Lomakkeessa esitettiin 13 kysymystä ja hyödynnettiin Webropolista löytyvää työkalua, jolla vastaaja vastasi yhteen kysymykseen kerrallaan ja pääsi etenemään kyselylomakkeella kysymys kerrallaan vastattuaan edelliseen. Näin vastaaja pääsi keskittymään yhteen kysymykseen kerrallaan ja pystyi seuraamaan kyselyn etenemistä kyselyn yläreunassa olevasta etenemispalkista. Kysely suunniteltiin niin, että vastaajat pystyivät vastaamaan kyselyyn tietokoneella tai millaisella mobiililaitteella tahansa.

5 Tutkimus tulokset

Tässä pääluvussa esitetään kyselytutkimuksesta saadut tutkimustulokset. Tutkimus tulokset on jaettu kolmeen kategoriaan, jotka ovat: millainen on Z-sukupolven kuluttaja ja heidän tottumuksensa käyttää Instagramia, millainen vaikuttajan jakama sisältö heitä kiinnostaa ja millainen on vaikuttajan rooli kiinnostavan sisällön luonnissa. Tulosten käsittelyssä hyödynnettiin myös aikaisemmissa luvuissa käsiteltyä teoriaa. Kyselyä jaettiin neljän päivän ajan ja siihen vastasi 105 Z-sukupolven edustajaa. Kyselyn avasi 146 vastajaa ja vastaamisen aloitti 115 vastaajaa.

5.1 Tutkimustulokset Z-sukupolven kuluttajaan ja heidän tottumuksiinsa käyttää Instagramia liittyvistä kysymyksistä

Kysymyksillä 1-7 käsiteltiin Instagramia ja Z-sukupolven kuluttajaa. Kysymyksillä haluttiin kartoittaa, millainen on Z- sukupolven kuluttaja, kuinka he toimivat ja käyttävät Instagramia. Ensimmäinen kysymys käsitteli käyttäkö vastaaja Instagramia ” Käytätkö Instagramia?”. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja pystyi valitsemaan ”kyllä” tai ”ei”. Jos vastaaja vastasi kysymykseen ”ei”, ohjautui hän suoraan kiitos sivulle. Näin välttyttiin vääristyneiltä vastaustuloksilta, ettei vastaaja jatkanut vastaamista seuraaviin kysymyksiin, jotka liittyivät oleellisesti Instagramin käyttöön.

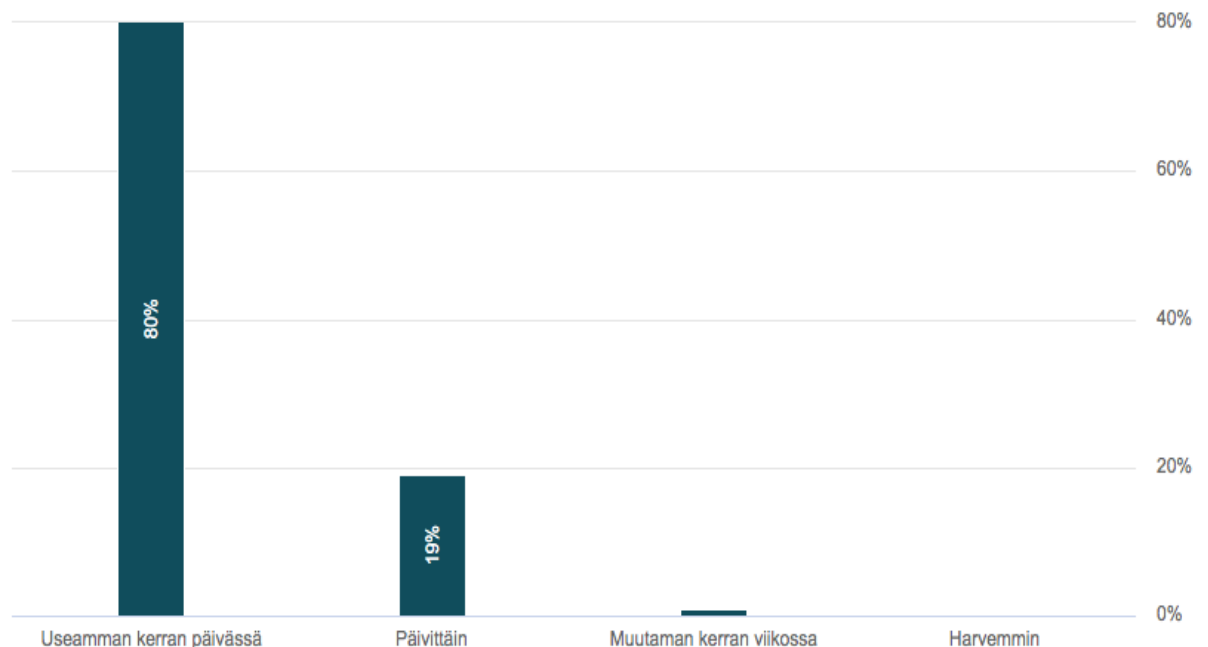


Kuvio 2. Käytätkö Instagramia? (n =105)

Kuviosta 2 voidaan nähdä, selkeä jakauma siitä käytetäänkö Instagramia Z- sukupolven kuluttajien keskuudessa. Saatujen vastauksien perusteella 105:stä kyselyyn vastanneesta

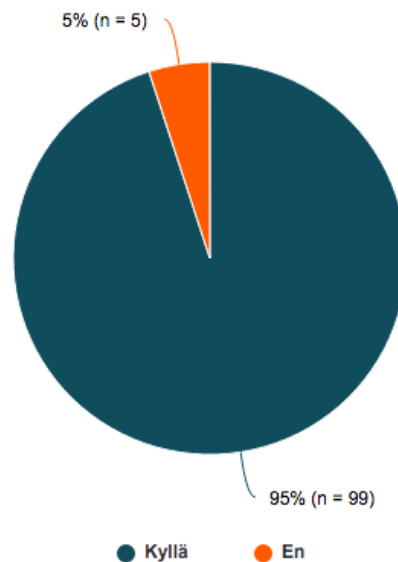
Z-sukupolven edustajasta, yksi ei käytä Instagramia. Voidaankin siis teoriaankin nojaten todeta Instagramin käytön olevan yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista Z- sukupolven edustajien keskuudessa.

Toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka aktiivisesti nuoret käyttävät Instagramia. Vastausvaihtoehtoja tässä kysymyksessä oli neljä, jotka olivat: useamman kerran päivässä, päivittäin, muutaman kerran viikossa ja harvemmin. Kuten kuviosta 3 voidaan nähdä, jakautuivat vastaukset hyvinkin selkeästi. 80% vastaajista kertoi käyttäneensä Instagramia useasti päivän aikana ja 19% päivittäin. Yksi (1%) vastaajista kertoi käyttävänsä Instagramia muutaman kerran viikossa. Yksikään vastaajista ei kertonut käyttävänsä Instagramia harvemmin kuin muutamaa kertaa viikossa. Tulokset ovat nähtävissä alla olevasta kuviosta 3.



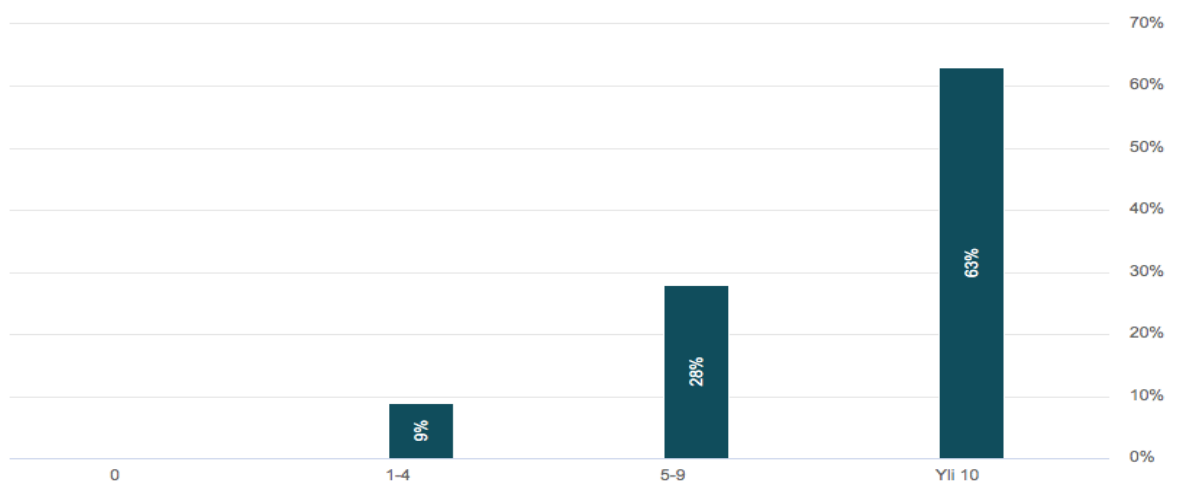
Kuvio 3. Kuinka usein käytät Instagramia? (n =104)

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää seuraavatko nuoret sosiaalisen median vaikuttajia Instagramissa, mikä oli erittäin oleellista tutkimuksen kannalta. Kuviosta 4 voidaan huomata vastausten jakautuneen lähes yksimielisesti ja suurimman osan vastaajista seuraavan vaikuttajia Instagramissa. 99 (95%) vastaajista, kertoi seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia Instagramissa, kun puolestaan viisi (5%) vastaajista kertoi, ettei seuraa yhtäkään vaikuttajaa. Kyselyyn "en" vastanneet ohjattiin kyselyn kiitos sivulle, sillä seuraavat kysymykset liittyivät oleellisesti vaikuttajiin ja heidän seuraamiseen. Tulokset nähtävissä alla olevasta kuviosta 4.



Kuvio 4. Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia Instagramissa? (n =104)

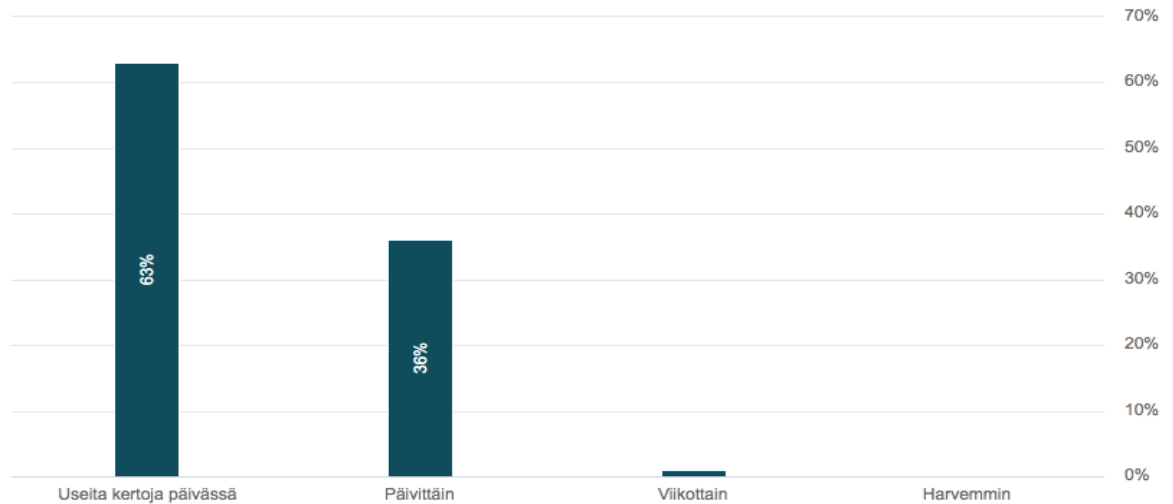
Kysymyksellä neljä haluttiin kartoittaa, kuinka paljon vaikuttajia seurataan Z- sukupolven kuluttajien keskuudessa ja näin selvittää olisiko juuri vaikuttajamarkkinointi tehokkain tapa tavoittaa heidät. Kysymykseen vastanneista 63% seuraa Instagramissa yli 10:tä brändiä, yritysprofiilia tai vaikuttajaa. 28% puolestaan kertoi seuraavansa viidestä yhdeksään vaikuttajaa, brändiä tai yritysprofiilia ja loput 9% puolestaan yhdestä neljään. Vastausten perusteella voidaankin vahvasti todeta Z- sukupolven seuraavan aktiivisesti vaikuttajamarkkinointia tuottavia vaikuttajia Instagramissa.



Kuvio 5. Kuinka montaa brändiä, yritystä tai kaupallista sisältöä jakavaa vaikuttajaa seuraat Instagramissa? (n= 99)

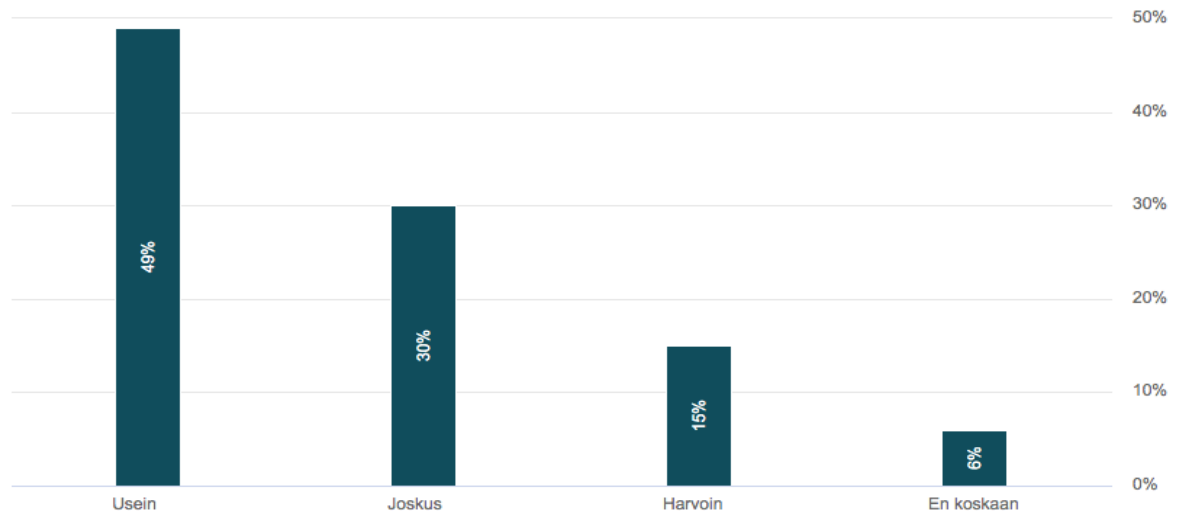
Viidennessä kysymyksessä (kuvio 6.) tiedusteltiin Z-sukupolven edustajilta, kuinka usein he kohtaavat Instagramissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin. Tässä kysymyksessä

vaihtoehdot olivat: useita kertoja päivässä, päivittäin, viikoittain ja harvemmin. Vastaneista 63% vastasi törmäävänsä vaikuttajamarkkinointii useita kertoja päivässä. 36% kertoi kuitenkin törmäävänsä päivittäin ja ainoastaan yksi vastaaja kertoi näkevänsä siihen viikoittain. Yksikään vastaajista ei kertonut törmäävänsä vaikuttaja markkinointiin harvemmin kuin viikoittain.



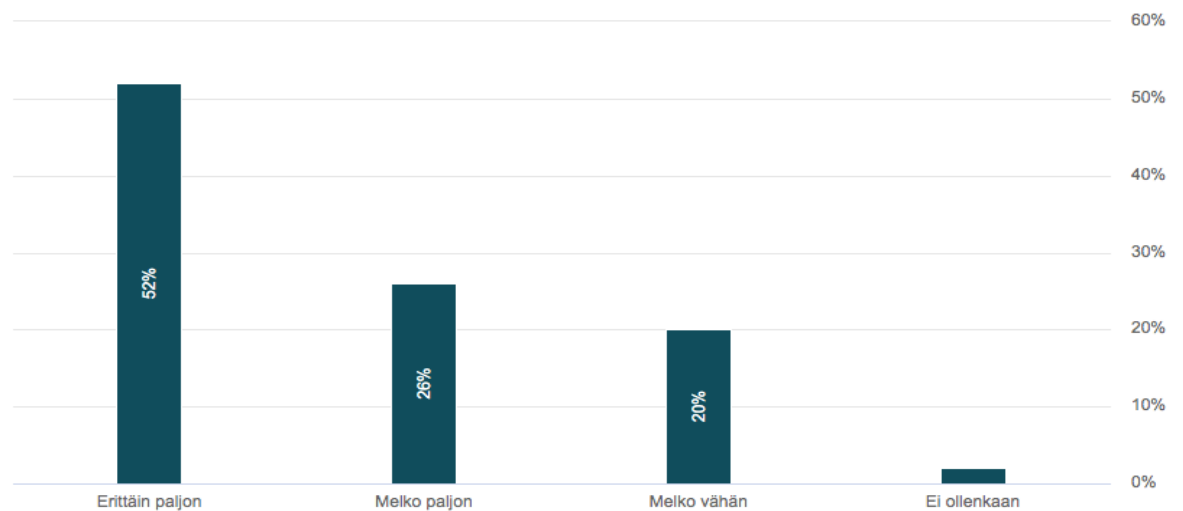
Kuvio 6. Kuinka usein kohtaat vaikuttajamarkkinointia Instagramissa? (n =99)

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää, käyttävätkö nuoret Instagramia tiedon keräämiseen koskien tuotteita ja palveluita mitä ovat pohtineet ostavansa. Kysymyksellä haluttiin lisätä tietoisuutta siitä, lähtevätkö Z- sukupolven edustajat etsimään Instagramista esimerkiksi vaikuttajien jakamia arvioita tuotteista varmistaakseen, että tuotteen hankkiminen on hyvä idea. Vastausvaihtoehtoja kysymykseen oli neljä: Usein, joskus, harvoin ja en koskaan. Lähes puolet vastaajista (49%) kertoi käyttävänsä Instagramia tiedonkeruulähteenä useasti ja 30% joskus. 15 vastaajista (15%) kertoi käyttävänsä Instagramia harvoin tiedonhakulähteenä ja 6% ei koskaan. Vastausten jakautuminen nähtävissä alla olevasta kuviosta 7.



Kuvio 7. Kuinka usein olet hyödyntänyt Instagramia tietolähteenä saadaksesi lisää tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta ostopäätötesi tueksi? (n =99)

Kysymyksellä seitsemän haluttiin kartoittaa kokevatko Z-sukupolven edustajat vaikuttajien jakaman sisällön hyödyllisenä ja ostopäätöstä helpottavana tekijänä. Kuvion 8. perusteella voidaan todeta, että vaikuttajan jakamalla tuotearviolla tai muulla sisällöllä voi olla merkittävästikin vaikutusta siihen mitä nuoret osatavat.



Kuvio 8. Kuinka paljon koet vaikuttajan jakamalla sisällöllä olleen vaikutusta/helpotusta ostopäätöksiisi? (n= 99)

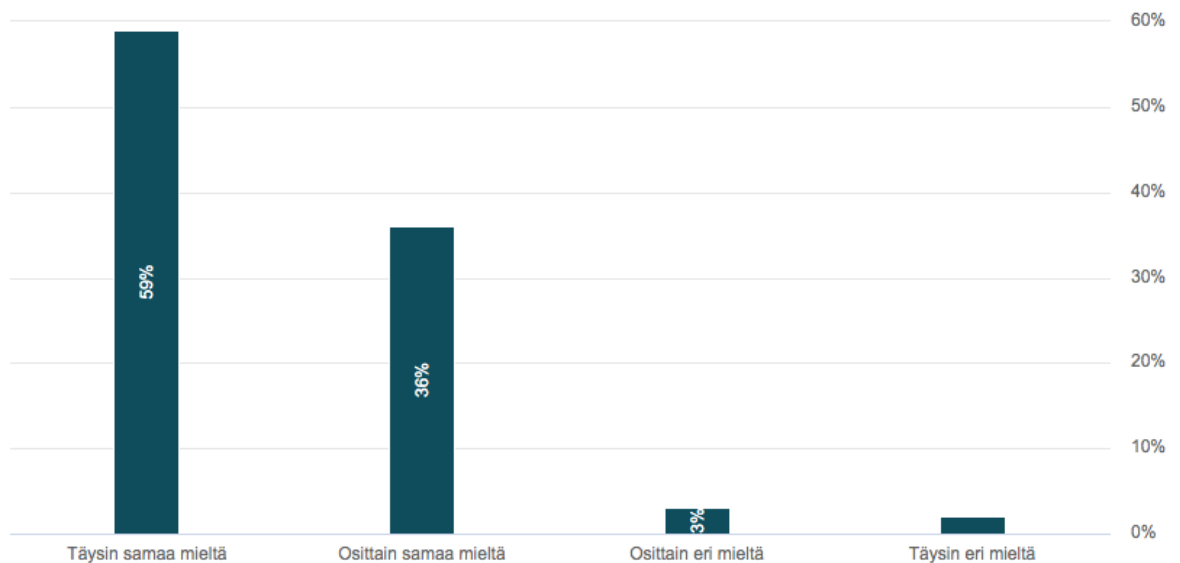
52% vastaajista kertoi vaikuttajan jakamalla sisällöllä olevan erittäin paljon vaikutusta tai helpotusta heidän ostopäätöstentekoon ja 26% kertoi sen vaikuttavan melko paljon. 20% vastaajista sanoi vaikutuksen ostopäätöksiin olevan melko vähäistä ja 2% kertoi, ettei vaikuttajien jakamalla sisällöllä ole ollenkaan vaikutusta heidän ostopäätöksiin. Vastaukset

osoittavat kuitenkin sen, että sukupolven keskuudessa hyödynnetään paljon vaikuttajamarkkinointia ostopäätösten tukena, mikä tuli aikaisemmin esille teoriaosuudessa.

5.2 Vaikuttajien jakaman sisällön kiinnostavuuteen liittyvät kysymykset

Kysymykset 8-11 keskittyivät vaikuttajien jakaman sisällön kiinnostavuuteen. Haluttiin karottaa millainen sisältö erityisesti herättää Z-sukupolven kiinnostuksen ja millaisia vaikuttajia sukupolvi seuraa.

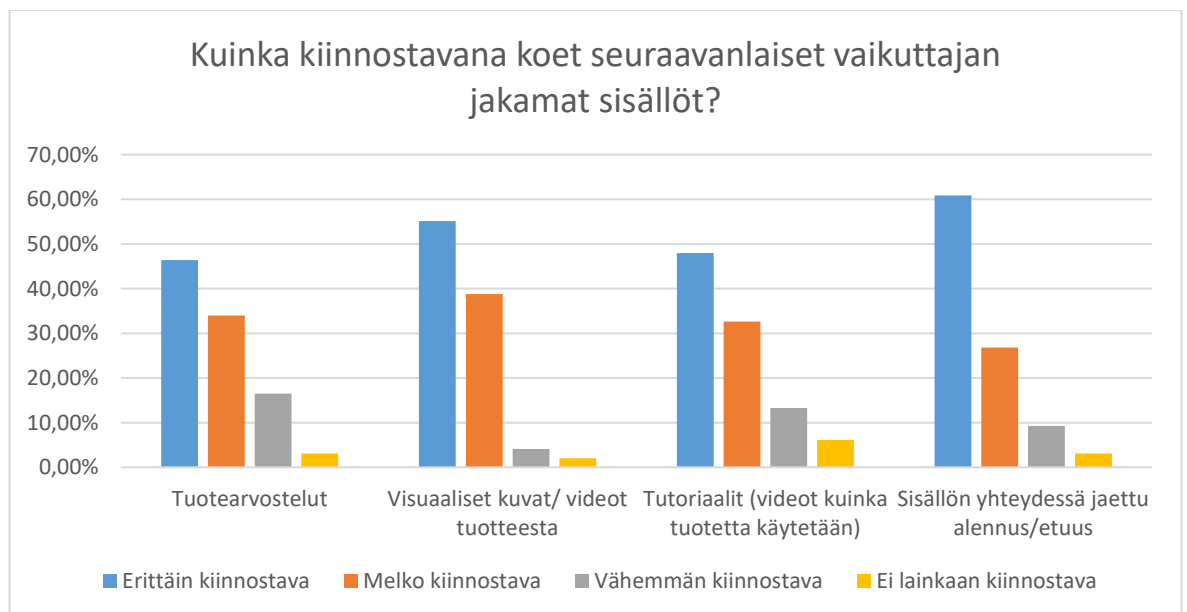
Kysymyksellä kahdeksan haluttiin selvittää, kiinnittävätkö Z-sukupolven edustajat enemmän huomiota vaikuttajan jakamaan kapualliseensisältöön/mainokseen kuin tavalliseen mainokseen. Kuvion 9 perusteella voidaan todeta vaikuttajan jakaman sisällön olevan tehokkaampi keino tavoittaa Z-sukupolvi, sillä 59% eli 58 vastaajaa kertoi olevansa täysin samaa mieltä ja 36 (36%) kertoi olevansa osittain samaa mieltä siitä, että he kokevat vaikuttajan jakaman sisällön kiinnostavampana kuin tavallisen mainoksen. Vain 3 vastaajaa (3%) kertoi olevansa osittain eri mieltä ja vain 2 vastaajaa oli täysin eri mieltä.



Kuvio 9. Koetko vaikuttajan jakaman sisällön kiinnostavampana kuin tavallisen mainoksen? (n= 99)

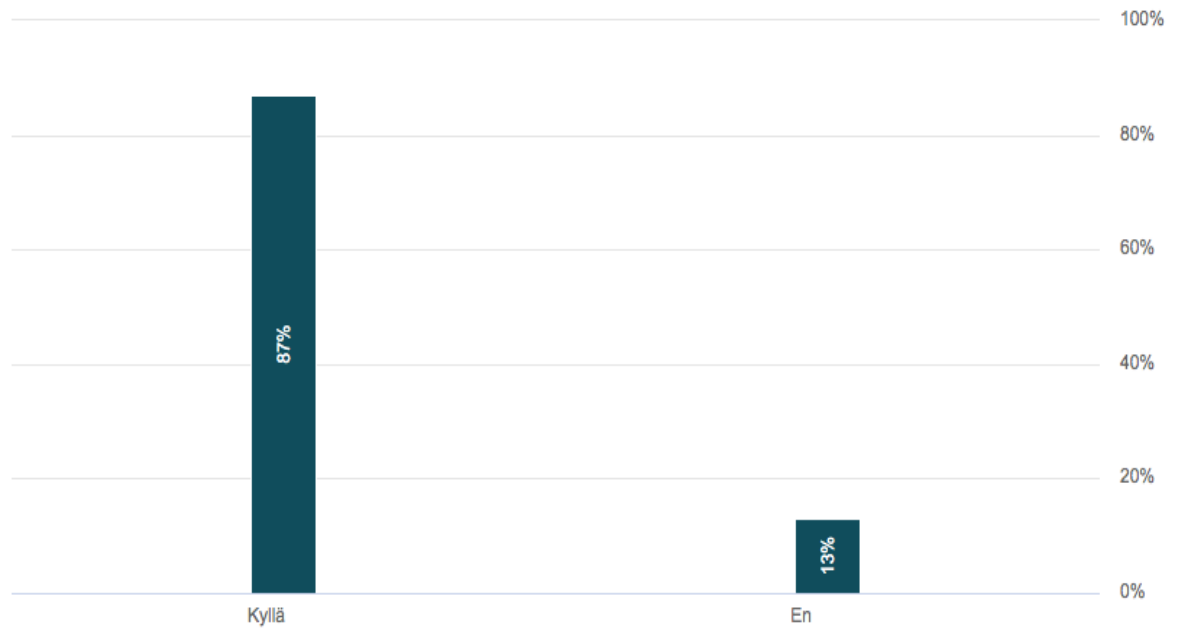
Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin vastaajilta kuinka kiinnostavina he kokevat tietyntyyliset vaikuttajien jakamat sisällöt. Kysymykseen sisältötyypeiksi valikoitui vaikuttajien jakamat tuote-arvostelut, visuaaliset kuvat/ videot, tutoriaalit sekä sisällön yhteydessä jaetut alennukset/etuudet. Muotoilussa käytettiin Likertin-asteikkoa, jolloin vaihtoehdoiksi jokaiselle sisältötyypille muodostui: erittäin kiinnostava, melko kiinnostava, vähemmän kiinnostava ja ei lainkaan kiinnostava.

Kuviosta 10 voidaan nähdä, että kaikki sisältötyypit koettiin nuorten keskuudessa erittäin kiinnostaviksi. Selkeästi kuitenkin sisällön yhteydessä jaetut alennukset ja etuudet kiinnittivät nuoren huomion, sillä 60% valitsi vaihtoehdoista erittäin kiinnostavan ja 27% melko kiinnostavan. Ainostaan 10% koki alennukset vähemmän kiinnostavana ja 3% ei lainkaan kiinnostavana. Toiseksi eniten suosiota nuorten keskuudessa saivat visuaaliset kuvat ja videot sillä, yli puolet (55%) vastaajista kokivat myös nämä erittäin kiinnostavina ja 39% melko kiinnostavana. 4% kertoi niiden olevan vähemmän kiinnostavia ja 2% ei pitänyt niitä lainkaan kiinnostavina. Niin kuin alla olevasta kuviosta voidaan nähdä, että tuotearvosteluita ja tutoriaaleja pidettiin lähes yhtä kiinnostavina ja ei niin kiinnostavina. 46% kertoi tuotearvosteluiden olevan erittäin kiinnostavia sekä 34% niiden olevan melko kiinnostavia. 17% koki tuotearvosteluiden olevan vähemmän kiinnostavia ja 3% ei pitänyt niitä ollenkaan kiinnostavina. 48% vastanneista piti myöskin tutoriaaleja erittäin kiinnostavina ja 33% melko kiinnostavina. Osa vastaajista koki myöskin tutoriaalit vähemmän kiinnostavina sillä 13% oli vastannut niiden olevan vähemmän kiinnostavia ja 6% vastasi, etteivät ne ole lainkaan kiinnostavia.



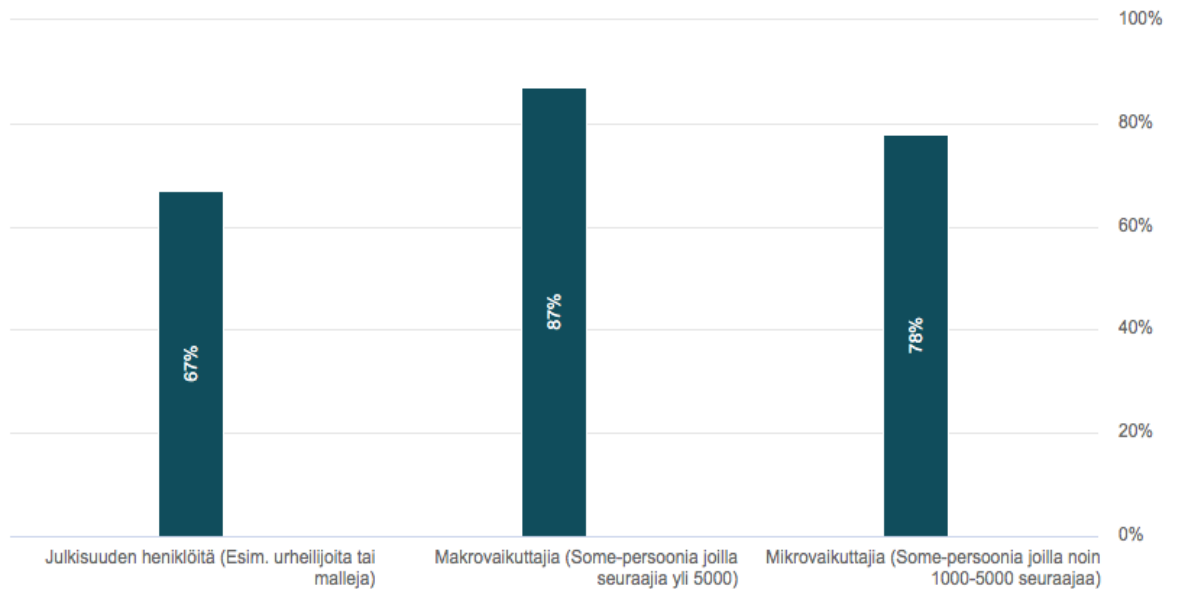
Kuvio 10. Vaikuttajien jakamien sisältötyyppien kiinnostavuus. (n= 99)

Vastaajilta haluttiin myöskin selvittää, pitävätkö he vaikuttajan jakamaa kaupallista sisältöä ja mielipiteitä luotettavampana kuin tavallista mainosta. Kysymyksessä pyydettiin vastaajia vastaamaan joko ”kyllä” tai ”ei”. Kuviosta 11 voidaan nähdä Z-sukupolven mielipiteen olevan lähes yksimielinen, sillä 87% eli 86 vastaaja kertoi kokevansa vaikuttajan jakaman sisällön luotettavampana ja vain 13% eli 13 vastaajaa ei kokenut vaikuttajan sisältöä luotettavampana kuin tavallista mainosta.



Kuvio 11. Koetko vaikuttajan jakaman sisällön kuten tuotearvion luotettavampana kuin tavallisen mainoksen? (n= 99)

Kyselyssä kysyttiin Z-sukupolvelta, millaisia vaikuttajia he seuraavat, jotta saataisiin tietää millaiset vaikuttajat tavoittavat parhaiten sukupolven ja millaisen vaikuttajan jakama sisältö herättää heidän kiinnostuksen. Vaihtoehtoina vastaajille oli annettu julkisuuden henkilöt, makrovaikuttajat sekä mikrovaikuttajat, joista he pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kuvion 12 perusteella voidaan todeta sukupolven seuraavan tasaisesti niin julkisuuden henkilöitä, makrovaikuttajia sekä mikrovaikuttajia. Valittujen vastausten lukumäärä oli 229 joita 87% oli annettu makrovaikuttajille, 78% mikrovaikuttajille ja 67% julkisuuden henkilöille.

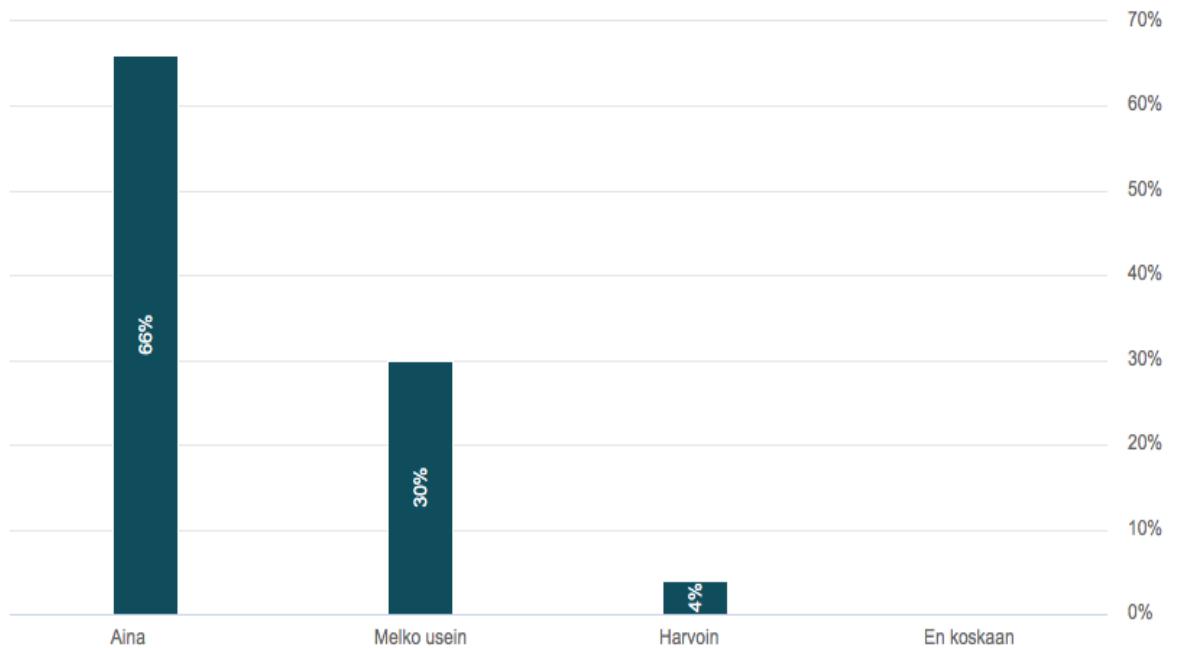


Kuvio 12. Millaisia vaikuttajia seuraat? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon) (n= 99)

5.3 Vaikuttajan rooliin liittyvät kysymykset

Kysymyksillä 12-13 haluttiin hahmottaa vaikuttajan roolia kiinnostavan sisällön luomisessa. Vaikuttajilla on suuri vastuu siitä, että kaikki yhteistyöt olisi merkattu avoimesti ja selkeästi. Julkaisusta tulisikin ilmetä sen olevan kaupallisessa yhteistyössä toteutettu. Siksi haluttiinkin selvittää sukupolven kuluttajilta tunnistavatko ja erottavatko he kaupalliset yhteistyöt vaikuttajien muusta sisällöstä. Lisäksi haluttiin selvittää sukupolven kuluttajilta, millainen on hyvä vaikuttaja, jonka sisällöstä kiinnostutaan.

Kysymyksellä 12 haluttiin kartoittaa, merkitsevätkö vaikuttajat läpinäkyvästi kaupallisissa yhteistyöissä luodut sisällöt ja kuinka hyvin nämä sisällöt tunnistetaan Z-sukupolven keskuudessa. Vastausvaihtoehdoiksi tässä kysymyksessä oli annettu: aina, melko usein, harvoin ja en koskaan. 66% vastaajista kertoi tunnistavansa kaupallisessa yhteistyössä julkaistut sisällöt aina ja 30% melko usein. Ainostaan 4% vastaajista kertoi tunnistavansa yhteistyöt harvoin, mutta yksikään vastaajista ei vastannut, ettei tunnistaisi niitä koskaan.



Kuvio 13. Tunnistatko kaupallisessa yhteistyössä julkaistun sisällön? (n =99)

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli kvalitatiivinen, joka esitettiin avoimena kysymyksenä. Kysymyksellä 13 ” Kuvaile yhdellä sanalla millainen on mielestäsi hyvä vaikuttaja?”, haluttiin kartoittaa millaista vaikuttajaa Z-sukupolvi pitää kiinnostavana ja heidän haluttiinkin kuvailevan yhdellä sanalla mikä piirre tekee vaikuttajasta hyvän. Hyvää vaikuttajaa kuvattiin 32:lla erilaisella sanalla.



Kuva 1. Kuvaile yhdellä sanalla millainen on mielestäsi hyvä vaikuttaja. (n= 99)

Kuvasta 1 voidaan nähdä, että sanat "aito", "rehellinen" ja "inspiroiva" nousivat useamman kerran hyvää vaikuttajaa kuvaaviksi sanoiksi vastanneiden keskuudessa. 24% vastanneista Z-sukupolven edustajista kuvaili hyvää vaikuttajaa sanalla "aito" ja 16% sanalla "rehellinen". 10% vastaajista käytti myös sanaa "inspiroiva" kuvatessaan heidän mielestään hyvää vaikuttajaa. Kysymykseen vastanneiden sanat tukevat erityisesti teoriaosuudessa esitettyjä Z-sukupolven ominaispiirteitä ja arvoja. Vastauksissa esiintyi myös paljon sellaisia piirteitä, joita teoriaosuudessa pidettiin hyvän vaikuttajan ominaispiirteinä tavoittaa Z-sukupolven kohderyhmä. Kuvasta 1 voidaankin nähdä sanojen "samaistuttava", "luova" sekä "hauska" esiintyvän vastauksissa, jotka esiintyvät useasti myös tutkimuksen teoriaosuudessa.

6 Pohdinta

Tässä viimeisessä pääluvussa esitellään johtopäätökset, kehittämissuhteet ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa tiivistetään tutkimuksesta saadut tulokset ja verrataan niitä aikaisempaan tietoperustaan sekä vastataan tutkimusongelmiin ja esitetään kehittämissuhteita. Lopuksi vielä arvioidaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan sekä omaa oppimista.

6.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida Z-sukupolven tavoittavaa vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Päämääränä oli lisätä tietoisuutta Z-sukupolven kuluttajista sekä tuottaa ja tarjota tietoa yrityksille sekä itse vaikuttajille, jotta he pystyisivät yhä paremmin kohdentamaan markkinointia ja sisältöä juuri tämän sukupolven kuluttajille. Vastausten ja tiedon keräämisen avuksi määriteltiin alaongelmiksi selvittää, millainen on Z-sukupolven kuluttaja ja heidän Instagram käyttäytyminen, millainen sisältö heitä kiinnostaa sekä millainen on vaikuttajan rooli kiinnostavan sisällön luomisessa.

Tutkimustulosten perusteella Z-sukupolvi käyttää ahkerasti Instagramia päivittäin. Tutkimustulos tukeekin teoriaviitekehuksesta löytyviä väitteitä siitä, että sukupolvelle mobiilimaailma on hyvin olennainen osa arkea ja Instagram yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista heidän keskuudessa. Instagramia käyttävät Z-sukupolven kuluttajat seuraavatkin ainakin yhtä tai useampaa sosiaalisen median vaikuttajaa Instagramissa. Tutkimuksen mukaan 63% seurasi jopa yli kymmentä brändiä tai vaikuttajaa Instagramissa. Näin ollen voidaan todeta sukupolven hakevan inspiraatiota vaikuttajilta ja brändeiltä, mikä todettiin myös hyvin tyypilliseksi sukupolven käyttäytymiseksi teoriaosuudessa.

Vastanneista myöskin yli puolet käyttivät jossakin määrin Instagramia tiedonkeruulähteenä, missä tullaankin vaikuttajien sisällön merkitykseen. Vaikuttajilla on tärkeä rooli tarjota merkityksellistä sisältöä, joita kuluttajat voivat hyödyntää etsiessään lisää tietoa esimerkiksi tuotteista ja palveluista Instagramin välityksellä. Tutkimuksen mukaan puolet kyselyyn vastanneista kokeekin vaikuttajan mielipiteellä ja jakamalla kaupallisella yhteistyöllä olevan erittäin paljon vaikutusta heidän tekemiin ostopäätöksiin. Myös teoriaosuudessa todettiin sukupolven erottavan nopeasti tavallisen mainoksen sekä oikeasti aidon ja kiinnostavan sisällön, joten jos vaikuttajan jakama sisältö näyttää mainokselta saattaa nuori ohittaa sen heti. Teorian mukaan sukupolvi pitää vaikuttajan jakamaa sisältöä myöskin luotettavampana kuin tavallista mainosta ja näin todettiin myöskin tutkimuksessa, sillä

lähies kaikki kyselyyn vastanneet kertoivat kokevansa vaikuttajan jakaman sisällön luotettavampana. Vaikuttajan jakamalla mielipiteellä selkeästi on vaikutusta, jolloin vaikuttajan rooli kiinnostavan ja sukupolvelle merkityksellisen sisällön luonnissa korostuu.

Tutkimus tulosten perusteella kohderyhmän ollessa Z-sukupolvi on vaikuttajamarkkinointi selkeästi tehokkaampi keino tavoittaa heitä kuin tavallisen mainoksen keinoin. Vaikuttajat pystyvät helposti luomaan sisältöä mikä vetoaa sukupolven kuluttajaan ja kohtaa heidän arvomaailman kanssa. Niin teorian kuin kyselytutkimusten tulosten perusteella tulee vaikuttajamarkkinointia ja sisältöä luodessa keskittyä sisällön visuaalisuuteen sekä aitouteen. Visuaaliset kuvat sekä videot kiinnittävät sukupolven huomion sekä erilaiset alennuskoodit sekä etuudet selkeästi houkuttelevat sukupolven kuluttajia ainakin kokeilemaan tuotteita tai palveluita, joita vaikuttaja suosittelee. Videoiden jakamisen kautta varsinkin kuluttajan on helpompi samaistua vaikuttajaan, joka oli yksi vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaimmista keinoista saada kuluttaja kiinnostumaan. Instagram tarjoaakin markkinoinnin alustana erinomaiset mahdollisuudet luoda juuri tämän kaltaista sisältöä. Tutkimustulosten perusteella Z-sukupolven kuluttajat seuraavat niin mikro- ja makrovaikuttajia sekä julkisuuden henkilöitä.

Kaupallisten yhteistöiden merkitsemisestä puhutaan paljon ja siitä etteivät kuluttajat aina tiedä onko kyseessä vaikuttajan jakama mainos vai pelkästään esimerkiksi vaikuttajan oma mielipide. Tutkimus kuitenkin osoitti, että nuoret tunnistavat yhteistyöjulkaisut lähes aina tavallisesta vaikuttajan jakamasta omasta sisällöstä.

6.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksesta saadaan laaja kuva Z-sukupolven tavoittavasta vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa, mutta voisi tutkimusta jatkossa kehittää entistä paremmaksi ja laajemmaksi. Tämä tutkimus keskittyi ainoastaan Z-sukupolven kuluttajiin, joten tutkimuksen voisi toteuttaa kohdentamalla se myös toisiin sukupolviin tai yleisesti kuluttajiin. Jatkossa tutkimuksen näkökulmaa voisi myös laajentaa kohdentamalla tutkimus itse vaikuttajiin tai vaikuttajamarkkinointia hyödyntäviin yrityksiin kuluttajien sijaan. Tutkimusta jaettiin pääsääntöisesti tutkijan omalla Instagram ja Facebook tilillä. Saadakseen suuremman määrän vastaajia voisi tutkimuksen jakaa myöskin muissa sosiaalisen median kanavissa, josta tavoittaisi paljon kohderyhmän edustajia.

6.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa ja siksi tutkimuksen kokonaisvaltainen luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tutkimuksen toteutusta. Luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia vastaustuloksia. Tarkoittaen sitä, että pyritään analysoimaan tutkimustulosten toistuvuutta, saavutettaisiinko tutkimuksella samat tulokset, jos tutkimus toteutettaisiin toisen kerran. Reliabiliteettiin vaikuttavat erityisesti tutkimuksen otoskoko ja laatu, vastausprosentti sekä tutkiiko tutkimus oikeita asioita kattavasti. (Vilkkä 2007, 149-150.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voi pitää hyvänä sillä kyselyyn vastanneiden määrä oli tarpeeksi suuri, jolloin toistettavuus on hyvin todennäköinen. Kyselylomake testattiin ennen sen julkaisua, jonka avulla varmistettiin myös kyselylomakkeen ymmärrettävyys ja vältyttiin mahdollisimman hyvin väärinymmärryksiltä.

Validiteetilla puolestaan pystytään arvioimaan, onko tutkimuksessa onnistuttu tutkimaan juuri niitä asioita mitä oli alun perin tarkoituskin. Arvioidaan, onko teoria- ja tutkimusosuus toteutettu tukemaan toisiaan. (Vilkkä 2007, 150.) Tutkijan mielestä validiteetti tässä tutkimuksessa on erittäin hyvä. Kysymykset olivat selkeästi esitetty niin, että ne ovat kaikkien ymmärrettävissä. Vastausvaihtoehdot olivat yksinkertaisia sekä niiden sisältö ja muotoilu oli onnistunut. Tutkija oli myöskin tutustunut teoriaan hyvin ennen kyselytutkimuksen tekemistä, joten kysymykset osattiin laatia oikein ja niin että ne vastasivat tutkittaviin asioihin.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi jo tammikuussa 2020, jolloin aloitin pohtimaan mahdollista työnaihetta. Teoriaosuuden sisällöstä suurimman osan sain valmiiksi maaliskuussa aikataulun mukaisesti, jonka olin luonut opinnäytetyön etenemiseksi. Kyselyn toteutin ja analysoin myöskin kevään aikana. Toukokuussa alkaneet kokopäivät työt veivät paljon aikaa ja energiaan alkuun, mutta pyrin kirjoittamaan työtä aina mahdollisuuksien mukaan. Aikataulun mukaisesti työn olisi pitänyt valmistua kesäkuuhun mennessä, mutta prosessi venyi ja aloitin työstämään sitä taas uudelleen syyskuussa 2020. Elokuun lopussa ennen työn jatkamista loin itselleni uuden aikataulun, jonka mukaisesti aloitin taas opinnäytetyöprosessin ja pääsinkin taas toteuttamaan työtä suunnitellusti.

Vaativammaksi osaksi työssä selkeästi osoittautui teoriaosuus. Aluksi haasteena oli löytää aiheeseen liittyen tarpeeksi verkko- ja kirjallisuuslähteitä sekä erottaa mitkä kaikki olisivat oleellisia työn kannalta. Työn edetessä kuitenkin huomasin löytäneeni laadukkaita lähteitä teoriaosuuden toteuttamiseksi hyvinkin laajasti. Laaja lähdevalikoima tuotti itsessään

myöskin hieman haasteita. Tietoa aiheesta löytyi paljon, joten oli haastavaa pitää asia tiiviinä niin ettei aihe lähtenyt paisumaan liikaa. Kyselylomakkeen laatiminen oli myös haastavampaa kuin kuvittelin, mutta koin oppivani siitä paljon. Tutkin paljon etukäteen, mikä olisi paras tapa toteuttaa kysely ja miten kyselystä saisin kiinnostavan ja tarpeeksi ymmärrettävän. Koin ylittäneeni itseni tässä vaiheessa opinnäytetyötä sillä yllätyin siitä, kuinka hyvin sain kyselyn ja teoriaosuuden tukemaan toisiaan.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli mielestäni hyvin opettavainen ja mielenkiintoinen. Aihe oli itselle mieleinen ja ajankohtainen, joten tekeminen tuntui sujuvalta ja mielenkiintoiselta. Opinnäytetyön lopputulokseen olen itse todella tyytyväinen ja koen antaneeni työhön kaikkeni. Opinnäytetyön toteuttaminen opetti minulle paljon ajanhallinnasta ja suunnitelmallisuudesta. Aikataulussa pysyminen tuotti välillä hankaluuksia, mutta silloin kun siinä pysyi huomasi työnkin etenevän. Oli erittäin mielenkiintoista ja opettavaista syventyä enemmän Z-sukupolveen sekä Instagramissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin, johon törmää itse myös päivittäin. Mielestäni onnistuin toteuttamaan arvokasta sisältöä yrityksille, jotka haluavat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Opinnäytetyö on myös erittäin hyödyllinen itse vaikuttajille, joiden suurin kohdeyleisö on Z-sukupolvi tai jotka haluaisivat laajentaa sitä myös Z-sukupolvelle mielenkiintoiseksi.

Lähteet

- Ahmada, NS. Musab, R. Harunb, MHM. 2016. The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. Procedia Economics and Finance. Luettavissa: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567116301332?to-ken=9C25686C74CDDD8D632D9DE5D28CC7E2EB264B31849FDB47DF85D752F896B371BF682203B6822D6D528EB17344E110BB>. Luettu: 21.03.2020
- Ayuni, R.F. 2019. The online shopping habits and e-loyalty of gen z as natives in the digital area. Journal of Indonesian Economy and Business. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/337959505_THE_ONLINE_SHOPPING_HABITS_AND_E-LOYALTY_OF_GEN_Z_AS_NATIVES_IN_THE_DIGITAL_ERA. Luettu: 10.03.2020
- Bakker, D. 2018. Conceptualising Influencer Marketing. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management – Vol I, No. 1/2018. Luettavissa: http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf. Luettu:12.03.2020
- Cameron, E. Pagnattaro, M. 2017. Beyond Millenials: Engaging generation z in business law classes. Journal of Legal Studies Education. Luettavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jlse.12064>. Luettu: 05.03.2020
- Campaign monitor. 2019. Guide to gen z marketing 2019. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/guide-to-gen-z-marketing-2019/>. Luettu: 29.03.2020
- Digital Marketing Institute. The changing customer: How to carter to gen z. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/blog/the-changing-customer-how-to-cater-to-gen-z>. Luettu: 29.03.2020
- Dwi Rizqia, C. Hudrasyah, H. 2015. The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). International Journal of Humanities and Management Sciences, Volume 3, Issue 3 (2015).
- Erkkilä, S. 2019. Kaupallisen yhteistyön läpinäkyvyys puhutti Tubeconissa. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/kaupallisen-yhteistyon-lapinakyvyys-puhutti-tubeconissa/>. Luettu: 27.3.2020

Hidvegi, A., Klemen-Erdős, A. 2016. Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. Proceedings of FIKUSZ, At Óbuda University, Budapest. Luettavissa: file:///Users/tiapiitulainen/Downloads/HidvegiKelemenErdos_ZGeneration_final_research.pdf. Luettu: 10.03.2020

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud.p. Tammi. Helsinki.

Indie Place. 2019. Muista myös mikrovaikuttajat. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu: 02.04.2020

Indie Place. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu: 1.4.2020

Indie Place. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Luettavissa: http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf. Luettu: 27.03.2020

Instagram Business. 2020. Luettavissa: https://business.instagram.com/?locale=fi_FI. Luettu: 15.02.2020.

IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Luettavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf. Luettu: 25.03.2019

IAB Finland. 2014. Blogiyhteistyön opas. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>. Luettu: 25.03.2020

Izquierdo-Yusta, A. 2017. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. Luettavissa: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full>. Luettu: 12.03.2020

Karkkola, M. 2019. Kuluttajakysely: Yhdestä asiasta Z-sukupolvi on aivan yhtä mieltä, vaikka nuoret himoitsevatkin tavaraa. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/kuluttajakysely-yhdesta-asiasta-z-sukupolvi-on-aivan-yhta-mielta-vaikka-nuoret-himoitsevatkin-tavaraa/6c415594-29bd-3844-ac40-a68c5e5979f7> Luettu: 10.03.2020

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 28.03.2020

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017. Kuluttajan roolit kaupallisessa viestinnässä. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttajakasvatus/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallinen-viestinta-arjessamme/kuluttajan-roolit-kaupallisessa-viestinnassa/> Luettu: 12.03.2020

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/#2> Luettu: 28.03.2020

Kukkonen, L. 2018. Vaikuttajamarkkinointi kehittyy: Some-vaikuttajat ovat uusia julkkiksia ja yhteistyöt pitenevät. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-kehittyy-some-vaikuttajat-ovat-uusia-julkkiksia-ja-yhteistyot-pitenevat/91f1f96c-34b5-3f7b-a5df-7c8e9dc6a914>. Luettu: 04.09.2020.

Lieberman, M. 2018. Influencer marketing + inbound marketing = a match made in heaven. Luettavissa: <https://www.square2marketing.com/blog/influencer-marketing-inbound-marketing-a-match-made-in-heaven>. Luettu: 21.03.2020

Lindholm, M. 2016. Nuoret haastavat myös mainostajat. Markkinointi&Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/nuoret-haastavat-myos-mainostajat/7f351a56-a026-3dd7-b8ec-26e832c1de8e>

Marketing charts. 2016. Getting to Know Gen Z's Shopping Behaviors. Luettavissa: <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-69200>. Luettu: 19.04.2020

Marketing Dive 2018. Study: 80% of Gen Z like shopping in-store, but turn to e-commerce for convenience. Luettavissa: <https://www.marketingdive.com/news/study-80-of-gen-z-like-shopping-in-store-but-turn-to-e-commerce-for-conv/524960/> Luettu: 10.03.2020

Media-alan tutkimussäätiö. 2019. Nuoret ja media. Luettavissa: <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/tutkimustuki-apurahat/tutkimusteema-2019/>. Luettu: 28.03.2020

Otava Media. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi?. Otava Media. <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti>. Luettu: 15.02.2020

Omnicores. 2020. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Luettu: 17.03.2020

Otava Media. Vaikuttajamarkkinointi. Mitä se on ja miksi se on tehokasta?. Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi#1> Luettu:12.03.2020

Pazeraite, A. Repoviene, R. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Management of Organizations: Systematic Research | Volume 79: Issue 1. s. 118-126. Luettavissa: file:///Users/tiiapiitulainen/Downloads/Content_Marketing_Decisions_for_Effective_Internal.pdf. Luettu: 12.03.2020

Permission. 2019. Sisältömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.performission.fi/blogi/ufaqs/sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 15.03.2020

Seemiller, C., Grace, M. 2013. Move over Millennials, Generation Z is here. Luettavissa: <http://advising.arizona.edu/sites/default/files/Move%20over%20Millennials%20Generation%20Z%20is%20Here-UPAC.pdf>

Seemiller, C., Grace, M. 2015. Generation Z goes to college. JosseyBass, San Francisco, CA.

Talkwalker. 2020. What is influencer marketing. Luettavissa: <https://www.talkwalker.com/blog/what-is-influencer-marketing-and-why-your-brand-needs-it#How%20to%20find%20the%20best%20influencer%20for%20your%20brand>. Luettu: 02.04.2020

Tapinfluence. 2015. Influencer marketing. Luettavissa: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/> Luettu: 12.03.2020

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. WSOTpro Oy 2010

Tienari, J. Piekkari, R. 2011. Z ja epäjohtaminen. Talentum Media Oy 2011

Trusov, M. Bucklin, R. E. Pauwels, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkg.73.5.90>. Luettu: 12.03.2020

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Jyväskylä.

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista.

Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Luettu: 21.03.2020

Weckström V. 2019 a. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi?. Indie Place. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>

Weckström V. 2019 b. 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia. Indie Place. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>. Luettu: 12.03.2020

Weckström, V. 2019 c. Instagram-kuva vai Instagram Stories – kanavien roolitus vaikuttajamarkkinoinnissa. Indie Place. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/instagram-kuva-vai-instagram-stories-kanavien-roolitus-vaikuttajamarkkinoinnissa/>. Luettu: 25.03.2020

Weckström, V. 2018 a. Miksi sitoutuneisuus on vaikuttajamarkkinoinnin merkittävin ässä?. Indie Place. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/sitoutuneisuus-on-vaikuttajamarkkinoinnin-merkittavin-assa/>. Luettu: 12.03.2020

Weckström, V. 2018 b. Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus – aitous merkitsee enemmän kuin miljoona seuraajaa. Indie Place. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-autenttisuus/>. Luettu: 12.03.2020

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysely ja saatekirje

Kysely Instagramissa tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista

Hei!

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketaloudenopiskelija ja teen tutkimusta opinnäytetyötäni varten Z-sukupolven (vuonna 1995-2005 syntyneet) tavoittavasta vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa. Tutkimus on osoitettu 15-25 vuotiaille kuluttajille. Vastaathan siis vain jos kuulut tähän ikäryhmään. Tutkimus sisältää 13 kysymystä ja kyselyyn vastataan täysin anonyymisti.

Vastaaminen vie muutaman minuutin!

Vastaathan ennen kyselyn sulkeutumista 24.04.2020 mennessä.

Kiitos jo etukäteen vastauksista ja avusta!

1. Käytätkö Instagramia?

- Kyllä
- En

2. Kuinka usein käytät Instagramia?

- Useamman kerran päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Harvemmin

3. Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia Instagramissa?

- Kyllä
- En

4.

Kuinka montaa brändiä, yritystä tai kaupallista sisältöä jakavaa vaikuttajaa seuraat Instagramissa?

- 0
- 1-4
- 5-9
- Yli 10

5.

Kuinka usein kohtaat vaikuttajamarkkinointia Instagramissa?

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Viikottain
- Harvemmin

6. Kuinka usein hyödyntänyt Instagramia tietolähteenä saadaksesi lisää tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta ostopäätösesi tueksi?

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

7.

Kuinka paljon koet vaikuttajan jakamalla sisällöllä olleen vaikutusta/helputusta ostopäätöksiisi?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Melko vähän
- Ei ollenkaan

8. Koetko vaikuttajan jakaman sisällön kiinnostavampana kuin tavallisen mainoksen?

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

9. Kuinka kiinnostavana koet seuraavanlaiset vaikuttajan jakamat sisällöt?

	Erittäin kiinnostava	Melko kiinnostava	Vähemmän kiinnostava	Ei lainkaan kiinnostava
Tuotearvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaaliset kuvat/ videot tuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutoriaalit (videot kuinka tuotetta käytetään)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön yhteydessä jaettu alennus/etus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.

Koetko vaikuttajan jakaman sisällön kuten tuotearvion luotettavampana kuin tavallisen mainoksen?

- Kyllä
 En

11. Millaisia vaikuttajia seuraat? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- Julkisuuden henkilöitä (Esim. urheilijoita tai malleja)
 Makrovaikuttajia (Some-persoonia joilla seuraajia yli 5000)
 Mikrovaikuttajia (Some-persoonia joilla noin 1000-5000 seuraajaa)

12. Tunnistatko kaupallisessa yhteistyössä julkaistun sisällön?

- Aina
 Melko usein
 Harvoin
 En koskaan

13. Kuvaile yhdellä sanalla millainen on mielestäsi hyvä vaikuttaja?

Lähetä

Kiitos vastauksesta!



Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää