



Nuoret aikuiset arvontojen kohderyhmänä asiakashankinnassa

Pauliina Lappalainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

AMK-tutkinto

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Pauliina Lappalainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Nuoret aikuiset arvontojen kohderyhmänä asiakashankinnassa
Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia 20–35-vuotiaiden suomalaisten kuluttajien arvontoihin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona LeadSpark Oy:lle. LeadSpark on suomalainen teknologiayritys, joka tekee uusasiakashankintaa eri toimialojen yrityksille, ja yksi asiakashankinnan keinoista on kuluttajille suunnatut arvonnat Kilpailu.fi sivuston kautta. Kilpailu.fi:n arvontojen kohderyhmä oli melko iäkäs, ja toimeksiantajayritys halusi laajentaa arvontojen kohderyhmää myös nuorempiin kuluttajiin. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja, joilla Kilpailu.fi:n arvontojen kohderyhmää saataisiin laajennettua nuorempiin kuluttajiin.</p> <p>20–35-vuotiaat jakautuvat kahteen eri sukupolveen, ja opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään Y- ja Z-sukupolville tyypillistä kuluttajakäyttäytymistä sekä heille toimivia sosiaalisen median markkinointikeinoja. Tietoperustan jälkeen siirrytään työn tutkimusosuuteen, ja esitellään tutkimusmenetelmät ja -suunnitelmat sekä tutkimusten tulokset. Pohdintaosuudessa arvioidaan tutkimusten luotettavuutta ja opinnäytetyöprosessia, sekä esitetään vastaukset tutkimusongelmiin ja niiden pohjalta muodostetut toimenpide-ehdotukset toimeksiantajayritykselle.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, käyttäen ”mixed methods” -menetelmää, eli määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistelmää. Menetelmää käytettiin, jotta ilmiöstä saatiin laajempi käsitys kuin pelkästään laadullisen tai määrällisen menetelmän avulla. Tutkimuksen laadullinen osuus toteutettiin teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastatteluita tehtiin viisi kappaletta, eri ikäisille henkilöille tutkimuksen kohderyhmän sisältä. Teemahaastatteluiden tuloksia käytettiin tietoperustan lisäksi apuna tutkimuksen määrällisen osuuden, survey-kyselyn luomisessa. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-työkalun avulla, ja otantamenetelmänä käytettiin mukavuuspoimintaa. Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 326 20–35-vuotiaasta suomalaista kuluttajaa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella arvokas ja hyödyllinen palkinto olivat merkittävimpiä tekijöitä, joiden avulla nuoria kuluttajia voitaisiin saada osallistumaan arvontoihin. Lisäksi arvontasivun ulkoasu ja arvonnin luotettavuus olivat tärkeässä roolissa kohderyhmän arvontoihin osallistumisen kannalta. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää muun muassa vaikuttajamarkkinointia nostaakseen arvontojen luotettavuutta, ja täten myös nuorten kuluttajien osallistumisen todennäköisyyttä.</p>
Asiasanat Z-sukupolvi, Y-sukupolvi, arvonnat, kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kohderyhmänä nuoret aikuiset	3
2.1	Y-sukupolvi	3
2.2	Z-sukupolvi.....	5
2.3	Y- ja Z-sukupolvien väliset yhtäläisyydet ja erot	6
3	Digimarkkinointi Y- ja Z-sukupolville	8
3.1	Sosiaalisen median markkinointi Y- ja Z-sukupolville	8
3.1.1	Facebook.....	9
3.1.2	Instagram	11
3.1.3	TikTok.....	11
3.1.4	Snapchat	13
3.2	Vaikuttajamarkkinointi	13
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimussuunnitelmat	16
4.1	Toimeksiantajan ja toimeksiannon kuvaus	16
4.2	Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoite	18
4.3	Tutkimussuunnitelma teemahaastattelulle.....	18
4.4	Tutkimussuunnitelma kyselytutkimukselle	20
4.4.1	Otantamenetelmä ja tiedonkeruu	20
4.4.2	Kyselylomakkeen rakentaminen ja testaaminen	21
5	Tutkimuksien tulosten analyysi	24
5.1	Teemahaastattelun tulokset.....	24
5.1.1	Haastateltavien kiinnostus arvontoja kohtaan	24
5.1.2	Arvontoihin osallistumiseen vaikuttavat tekijät	24
5.1.3	Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajamarkkinointi	26
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset.....	26
5.2.1	Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajamarkkinointi	27
5.2.2	Arvontoihin osallistumiseen vaikuttavat tekijät ja arvontojen palkinnot	29
6	Pohdinta	33
6.1	Tutkimuksen ajankohtaisuus ja luotettavuus	33
6.1.1	Teemahaastatteluiden luotettavuus	33
6.1.2	Kyselytutkimuksen luotettavuus	34
6.2	Vastaukset tutkimusongelmiin ja kehitysehdotukset.....	34
6.3	Oman työskentelyn arviointi.....	36
	Lähteet.....	37
	Liitteet	43

1 Johdanto

Digitalisaatio on muuttanut maailmaa merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana, ja täten muovannut erityisesti teknologian valtakaudella syntyneiden ja kasvaneiden kuluttajien päivittäistä elämää, arvomaailmaa ja ostokäyttäytymistä huomattavasti. Teknologian vaikutus nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen on merkittävämpää kuin vanhemmilla ikäryhmillä (Annie E. Casey Foundation 2021), ja kohderyhmään perehtyminen auttaa markkinoijaa ymmärtämään nuoria kuluttajia paremmin, ja täten muuttamaan strategioitaan vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan (Bizadmark; Radu 2022).

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia 20–35-vuotiaiden suomalaisten kuluttajien arvontoihin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. 20–35-vuotiaat kuluttajat jakautuvat kahteen ikäryhmään, Y- ja Z-sukupolviin. Y-sukupolvesta käytetään myös nimeä milleniaalit, ja heidän ikänsä on noin 26–41-vuotta vuonna 2022 (Bump 2019; Ekholm 2021). Z-sukupolvella tarkoitetaan Y-sukupolven jälkeistä sukupolvea, ja heidän ikänsä on kuluvana vuonna noin 10–25-vuotta (Bump 2019). Y- ja Z-sukupolvien ostokäyttäytymistä on tutkittu maailmanlaajuisesti melko paljon, mutta Suomessa ajankohtaisia tutkimuksia aiheesta on vähemmän, eikä näin rajattua tutkimusta aiheesta löydetty.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi LeadSpark Oy. LeadSpark on vuonna 2016 perustettu suomalainen teknologiayritys, joka tekee uusasiakashankintaa eri toimialojen yrityksille. Yksi asiakashankinnan keinoista on kuluttajille suunnatut arvonnat Kilpailu.fi sivuston kautta. Arvontoihin osallistuminen edellyttää vastaamista kuluttajakyselyyn, johon on liitetty toimeksiantajayrityksen yhteistyökumppanien kysymyksiä.

Opinnäytetyö on rajattu Kilpailu.fi:n arvontoihin ja kuluttajakyselyyn. Yrityksen kohtaama ongelma oli se, että arvontojen osallistujakohderyhmä oli keskiarvoltaan melko iäkäs. Vuonna 2021 kaikkien arvontoihin osallistujien keski-ikä oli 58-vuotta, ja yritys halusi laajentaa kohderyhmäänsä myös nuorempiin aikuisiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja, joiden avulla Kilpailu.fi:n arvontojen kohderyhmää voitaisiin laajentaa myös nuorempiin kuluttajiin. Tämän pohjalta tutkimusongelmiksi muodostuivat seuraavat:

Pääongelma:

- Millä keinoin voitaisiin saada lisää 20–35-vuotiaita kuluttajia osallistumaan Kilpailu.fi:n kuluttajakyselyyn?

Alaongelmat:

- Minkälaiset arvontojen palkinnot kiinnostavat 20–35-vuotiaita?
- Mitkä tekivät vaikuttavat nuorten aikuisten osallistumiseen arvontoihin?

- Missä kanavissa kohderyhmä voidaan tavoittaa parhaiten?

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, käyttäen ”mixed methods” -menetelmää, eli määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistelmää (Tuomi & Sarajärvi 2017, 105–106). Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätöksien syitä, mutta rajoitteena on usein pieni tutkittavien määrä. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tutkia suurta ihmisjoukkoa, mutta menetelmän avulla ei yleensä voida selvittää asioiden syitä riittävän hyvin. (Heikkilä 2014.) Tutkimusmenetelmäksi valittiin ”mixed methods” -menetelmä, jotta tutkittavasta asiasta saatiin laajempi käsitys, kuin jommallakummalla menetelmällä yksinään. Tutkimuksen laadullinen osuus toteutettiin teemahaastatteluiden avulla, ja teemahaastatteluiden tuloksia käytettiin apuna tutkimuksen määrällisen osuuden, survey-kyselyn luomisessa.

Tutkimuksen avulla yritys saa käsityksen siitä, millä keinoin kohderyhmä voitaisiin tavoittaa parhaiten ja mitkä tekijät saavat nuoret aikuiset osallistumaan arvontoihin. Tulosten pohjalta voidaan tehdä toimenpiteitä, joiden avulla arvontojen kohderyhmää saadaan laajennettua myös nuorempiin kuluttajiin.

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta teorialuvusta sekä tutkimusosuudesta. Teorialuvuissa käsitellään kohderyhmälle tyypillistä kuluttajakäyttäytymistä sekä heille toimivia markkinointikeinoja. Kun opinnäytetyössä puhutaan kohderyhmästä, tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, eli 20–35-vuotiaita kuluttajia. Tutkimusongelmien ja tietoperustan yhteyttä on kuvattu peittomatriisin avulla (taulukko 1). Peittomatriisin tarkoituksena on selkeyttää opinnäytetyön rakennetta lukijalle.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Tietoperusta (luku)	Teemahaastattelun kysymykset	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset
Millä keinoin voitaisiin saada lisää 20–35-vuotiaita kuluttajia osallistumaan Kilpailu.fi:n kuluttajakyselyyn?	3.3	12–14	9, 10	5.1.2, 5.2.1, 5.2.2, 5.3
Minkälaiset arvontojen palkinnot kiinnostavat 20–35-vuotiaita?	2	8	10	5.1.2, 5.2.2
Mitkä tekivät vaikuttavat nuorten aikuisten osallistumiseen arvontoihin?	2	4, 5, 7, 11, 12–14	6, 9	5.1.2, 5.2.2
Missä kanavissa kohderyhmä voidaan tavoittaa parhaiten?	3, 3.1, 3.2	3, 6, 9, 10	3–6, 8	5.1.3, 5.2.1

2 Kohderyhmänä nuoret aikuiset

Tässä pääluvussa on perehdytty tarkemmin tutkimuksen kohderyhmään, sekä heille tyypilliseen kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien käyttäytymisen ja siihen vaikuttavien prosessien tutkimusta emotionaalisella, mentaalaisella ja käytöksellisellä tasolla. Kuluttajakäyttäytymisen analyysilla pyritään ymmärtämään muun muassa, mitä kuluttajat ajattelevat eri brändeistä, tuotteista ja palveluista, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä, sekä miten kuluttajien ympäristö (ystävät, perhe, media) vaikuttaa heidän käyttökseen. (Radu 2022.)

Kuluttajakäyttäytymiseen perehtyminen auttaa markkinoijaa ymmärtämään kuluttajien käytökseen vaikuttavia tekijöitä, ja täten muuttamaan strategioitaan vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita. Kun kohderyhmä tunnetaan ja tiedetään mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä, voidaan esittää tuotteet ja palvelut kuluttajille tavalla, jolla saadaan luotua maksimaalinen vaikutus heihin. (Bizadmark; Radu 2022.)

Eri ikäryhmiin kuuluvat kuluttajat voivat nähdä ja kokea saman tuotteen tai palvelun hyvinkin eri tavoilla, ja sukupolvi onkin yksi suurimmista kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (Bizadmark). Luvussa on tarkasteltu kahden eri ikäryhmän, Y- ja Z-sukupolvien kuluttajakäyttäytymistä markkinoinnin näkökulmasta, sekä ryhmille tyypillisiä arvoja, luonteenpiirteitä ja kiinnostuksenkohteita. Vaikka peräkkäisillä sukupolvilla onkin paljon yhteistä, on näille kahdelle sukupolvelle markkinoidessa tärkeää tiedostaa myös heidän väliset eronsa. He ovat kuitenkin kaksi eri yleisöä, joilla on eri tarpeet, toiveet ja syyt käyttää internetiä. (Patel 2017; Uusitalo 2021.)

2.1 Y-sukupolvi

20–35-vuotiaat kuluttajat jakautuvat kahteen ikäryhmään, Y- ja Z-sukupolviin. Y-sukupolvella, toiselta nimeltään milleniaaleilla, tarkoitetaan noin 1981–1996-vuosina syntyneitä henkilöitä. Milleniaalien ikä on täten noin 26–41-vuotta vuonna 2022. (Bump 2019; Cheng 2019; Ekholm 2021.) Y- ja Z-sukupolvien välillä ei kuitenkaan ole selkeää jakoa, ja esimerkiksi Uusitalo (2021) käsittää Y-sukupolven ikähaarukan vuosien 1980 ja 1995 välille. Koska sukupolvien välinen raja on häilyvä, selkeyden vuoksi tässä opinnäytetyössä milleniaaleista puhuttaessa tarkoitetaan vuosina 1981–1996 syntyneitä kuluttajia.

Y-sukupolveen kuuluvat nuoret aikuiset ovat kasvaneet modernissa yhteiskunnassa, ja he suhtautuvat positiivisemmin internetiin kuin vanhemmat sukupolvet (Cheng 2019; Ekholm 2021). Yhdeksällä kymmenestä milleniaalista on älypuhelin, mikä lisää heille toimivia markkinointimuotoja, koska heidän todennäköisyytensä kuluttaa verkkosisältöä on korkea (Moraes 2020).

Jos haluaa tavoittaa milleniaalit, perinteinen logoilla täytetty yrityslähtöinen markkinointi kannattaa unohtaa, ja sen sijaan panostaa osallistavaan, asiakaslähtöiseen sisältöön, jossa milleniaaleilla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. He arvostavat aitoutta, läpinäkyvyyttä sekä sitä, että he tuntevat tulevansa kuulluksi. (Moraes 2020; Salamander.) Läpinäkyvyys on nousut isoksi markkinoinnin trendiksi viime vuosien aikana, ja jakamalla persoonallisempaa sisältöä, yrityksillä on mahdollisuus sitouttaa nuoria kuluttajia paremmin ja nostaa heidän luottamustaan (Congdon 2018). Jopa 90 prosenttia milleniaaleista kertoo aitouden olevan tärkeässä roolissa brändin valinnan suhteen (Moraes 2020). Salesforcen tutkimuksen mukaan milleniaalit luottavat yrityksiin keskimääräisesti eniten kaikista sukupolvista (Uusitalo 2021), mutta heistä kuitenkin vain prosentti on sitä mieltä, että painostavat mainokset voivat kasvattaa luottamusta (Moraes 2020).

Pelkän tuotteen tai palvelun mainostamisen sijasta, milleniaaleille toimivampi keino on painottaa kokemusta tuotteen tai palvelun ympärillä (Salamander). Milleniaalit rakastavat elämyksiä ja matkustelua, ja heille on tyypillistä käyttää rahaa kokemuksiin tuotteiden ja palveluiden sijasta. (Ekholm 2021; Salamander; Weckström 2019.) Visuaalinen sisältö ja tarinankerronta ovat myös milleniaaleille toimivia markkinointistrategioita. Minimalistinen, visuaalisesti siroppi ja selkeä sisältö, jonka ympärille on rakennettu tarina kiinnittää milleniaalien huomion. (Connors 2018; Weckström 2019.)

Vaikka kauniiden mainosten avulla voidaan herättää Y-sukupolven mielenkiinto, he haluavat loppukädessä kokea tekevänsä ostopäätöksensä itse. (Moraes 2020.) Monikanavaisuuteen luottavat milleniaalit perehtyvät usein yrityksiin, tuotteisiin ja palveluihin verkossa ennen ostopäätöksen tekemistä. Jopa 97 prosenttia milleniaaleista lukee tuote- ja palveluarvioita verkossa, minkä lisäksi he etsivät tietoa yrityksistä muun muassa blogien, foorumien ja YouTube -videoiden kautta. (Moraes 2020; Weckström 2019.) Itse brändi on milleniaaleille toissijainen asia. Sen sijaan heitä kiinnostaa, mitä muut sanovat brändistä, ja muodostavat sen perusteella usein oman mielipiteensä yrityksestä. Tämän vuoksi milleniaaleille markkinoissa olisi tärkeää huomioida digitaalinen word-of-mouth, eli puskaradiaviestintä. (Bizadmark.)

Internetin ympäröimänä kasvaminen on tehnyt milleniaaleista keskivertoa tietoisempia monella tasolla, ja he ovat usein korkeasti koulutettuja sekä motivoituneita oppimaan. Ilmastonmuutos, ihmisoikeudet ja roskaruoan terveysriskit ovat heille tuttuja aiheita. Tämä on vaikuttanut heidän arvomaailmaansa, ja milleniaalit pitävät tyypillisesti vihreitä arvoja, terveyttä ja tasa-arvoa tärkeinä asioina, sekä pyrkivät edesauttamaan omaa, muiden ihmisten ja maapallon hyvinvointia omalla toiminnallaan. (Cheng 2019, Salamander.) Milleniaalien arvomaailma vaikuttaa merkittävästi heidän ostopäätöksiinsä, ja he suosivat usein kestävästä kehityksestä ja tasa-arvoa tukevia yrityksiä. Jos

yrittäjien arvot eivät ole linjassa heidän omien arvojen kanssa, milleniaalit saattavat helposti kääntyä toisen yrityksen puoleen. (Ekholm 2021; Salamander; Uusitalo 2021; Weckström 2019.)

Heidän vastuullinen arvomaailmansa näkyy myös matkustelussa, ja he käyttävät mielellään rahaa eettisiin ja vastuullisiin kokemuksiin, kuten ekoturismiin (Cheng 2019). Milleniaalit rakastavat elämyksiä ja matkustelua, ja heille on tyypillistä käyttää rahaa kokemuksiin tuotteiden ja palveluiden sijasta (Ekholm 2021; Salamander; Weckström 2019). Tämä kannattaa huomioida myös markkinoinnissa, ja pelkän tuotteen tai palvelun markkinoimisen sijasta painottaa kokemusta tuotteen tai palvelun ympärillä (Salamander.)

2.2 Z-sukupolvi

Milleniaalit ovat digimaailman pioneereja, mutta Z-sukupolvi on ensimmäinen diginatiivi sukupolvi. 1997–2012 syntyneet kuluttajat ovat kasvaneet koko elämänsä internetin rinnalla, ja he käyttäytyvät digitaalisessa ympäristössä kuin kotonaan. (Bump 2019.) Digitaalisen maailman vaikutus heidän ostokäyttäytymiseensä on merkittävämpää kuin millään aiemmalla sukupolvella, ja teknologian kehitys näkyy sukupolvessa sekä positiivisina että negatiivisina vaikutuksina (Annie E. Casey Foundation 2021; Bernstein 2015; Weckström 2019).

Keskiverto Z-sukupolven jäsen on saanut ensimmäisen älypuhelimensa ennen 12-vuotista syntymäpäiväänsä, ja koko ikänsä digitaalisessa ympäristössä varttuneella sukupolvella on korkeat standardit online-sisällön laadun suhteen (Meola 2022). Minimaalisuutta arvostavista milleniaaleista poiketen, Z-sukupolvi rakastaa rohkeita brändejä, joilla on persoonallisuutta. Runsaan sisällönkulutuksensa vuoksi heidän keskimääräinen huomioaikansa on vain kahdeksan sekuntia, ja sisällön on oltava nopeatempoista ja huomiota herättävää, jotta nuori kuluttaja jaksaa kiinnittää huomionsa siihen. (Streit 2020; Thomas 2021; Weckström 2019.) Keinoja herättää ylivirittyneen sukupolven mielenkiinto ovat muun muassa kirkkaat värit, osallistavat videot ja muu aisteja stimuloiva markkinointi (Bizadmark; Thomas 2021). Z-sukupolvi tunnetaan myös ironisesta huumorintajustaan, mitä kannattaa hyödyntää heille markkinooidessa. Sen lisäksi, että viihdyttävällä sisällöllä voidaan kiinnittää heidän mielenkiintonsa, sen avulla voidaan myös nostaa yrityksen aitoutta kuluttajan näkökulmasta, mikä on erityisen tärkeää Z-sukupolvelle. (StudentBeans 2021.)

Informaation yltäkylläisyyden keskellä kasvaneet Z-sukupolven jäsenet tekevät myös taustatutkimuksensa yrityksistä ennen ostopäätöksen tekemistä (Bizadmark; Thomas 2021). Läpinäkyvyys ja aitous ovat Z-sukupolvelle jopa tärkeämpää kuin milleniaaleille, ja he myös kyseenalaistavat yritysten rehellisyyttä keskimääräisesti eniten (Patel 2017; Uusitalo 2021). Vain 30 prosenttia Z-sukupolven jäsenistä kertoo jakavansa henkilökohtaisia tietojaan yrityksille mieluusti, tietämättä mihin ja miten näitä tullaan käyttämään (Streit 2020). Tämä yhtälö tekee perinteisestä markkinoinnista

erittäin haastavaa, ja yksi toimivimmista markkinointikeinoista Z-sukupolvelle onkin vaikuttajamarkkinointi. He eivät halua tuntea olevansa markkinoinnin kohde, vaan osallistua johonkin, ja vaikuttajamarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden tähän. (Patel 2017; Uusitalo 2021; Weckström 2019.)

Digitaalisen yhteisön luominen on markkinointistrategia, jota ei kannata sivuuttaa tavoitellessa Z-sukupolvea. Z-sukupolven jäsenet viettävät suuren osan ajastaan ruutujen äärellä, mikä on vähentänyt heidän sosiaalisia kohtaamisiaan kasvotusten, ja digitaalinen yhteydenpito on heille erityisen tärkeää. Z-sukupolvi on tutkimusten mukaan yksinäisin sukupolvi, ja he kärsivät usein mielenterveydenongelmista, kuten masennuksesta. (Annie E. Casey Foundation 2021; Bump 2019; Nie 2020; Thomas 2021.) He kaipaavat syvempää yhteyttä, ja etsivät usein yhteisöjä ja ohjausta elämäänsä muun muassa astrologian, tarot-korttien, kristallien ja meditaation avulla (Nie 2020). Digitaalisen yhteisön luominen saa Z-sukupolven tuntemaan yhteenkuuluvuudentunnetta, ja on myös toimiva keino kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan, mikä on tärkeä tekijä Z-sukupolven os-topäätöksen teossa (Thomas 2021).

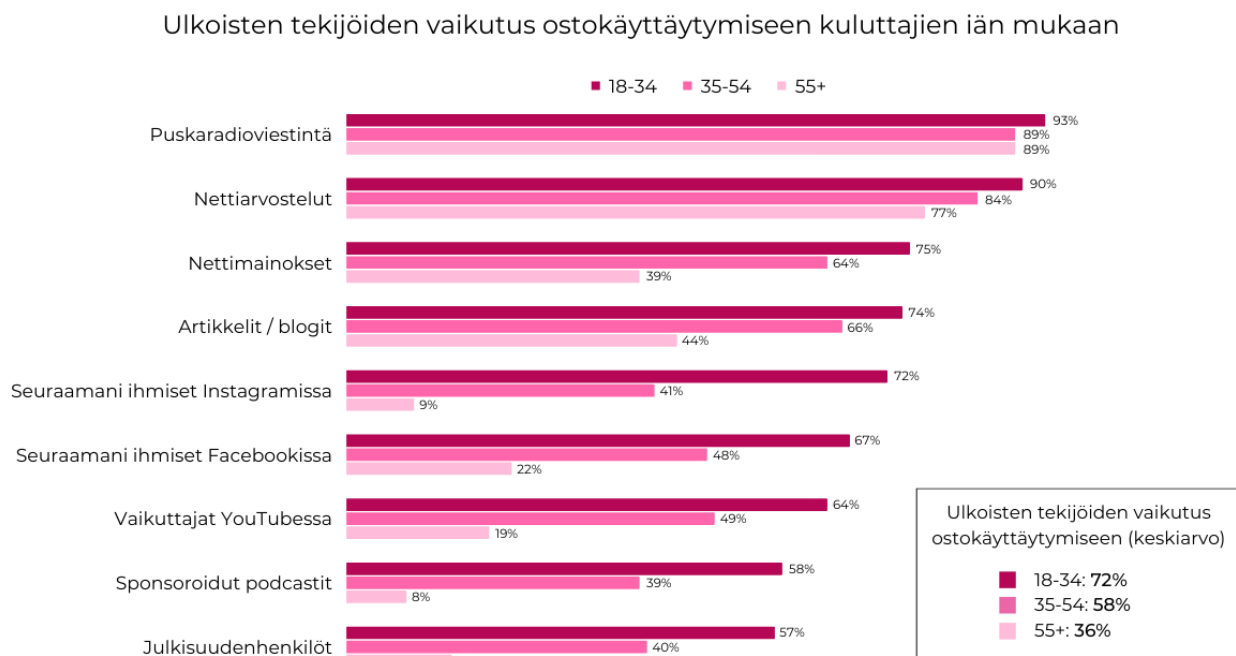
Toinen keino kasvattaa Z-sukupolven luottamusta on aito, samaistuttava markkinointi. He ovat kylästäyneet täydellisiksi editoituihin mainoksiin ja epärealistisiin kauneusihanteisiin, ja haluavat niiden sijasta nähdä aitoa sisältöä, johon voivat samaistua. (Bernstein 2015; McCaul 2019; Nie 2020; StudentBeans 2021.) Avoinmieliset Z-sukupolven jäsenet rikkovat vanhoja hoikkiin, valkoisiin cis-naisiin painottuneita kauneusstandardeja, ja haluavat nähdä mainoksissa ihokarvoja, raskausarpia sekä eri värisiä, kokoisia ja näköisiä ihmisiä (Meola 2022; Pointing; Thomas 2021). Heidän sosiaalinen tietoisuutensa näkyy heidän liberaalissa arvomaailmassaan, ja poliittisella kentällä he kallistuvat usein enemmän vasemmalle kuin oikealle. Ihmisoikeudet ja sosiaalinen vastuullisuus ovat heille tärkeitä asioita, ja he vaativat tasa-arvoa eri sukupuolien, etnisten ryhmien ja seksuaalisten suuntautumisten välille. (Annie E. Casey Foundation 2021; Meola 2022; Thomas 2021.)

2.3 Y- ja Z-sukupolvien väliset yhtäläisyydet ja erot

Peräkkäisillä sukupolvilla on paljon sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia, mutta yleistyksenä voidaan sanoa, että Z-sukupolvi vie milleniaalien piirteet, arvot ja käytöksen seuraavalle tasolle. Z-sukupolvea on jopa kutsuttu ”milleniaaleiksi steroideissa” (Nie 2020). Lisäksi Z-sukupolvi vaatii nopeampaa, visuaalisesti räväkämpää ja osallistavampaa sisältöä kun milleniaalit (Thomas 2021; Weckström 2019), mutta sukupolvien väliset arvomaailmat ovat melko samankaltaiset. Z-sukupolvella tosin tämäkin tulee esiin hieman kärjistetympin kuin milleniaaleilla. Siinä missä milleniaalit arvostavat ekologisuutta, Z-sukupolvi vaatii sitä. (Campaign Monitor 2022; Cheng 2019; Meola 2022.)

Molemmille sukupolville on tärkeää, että yrityksen arvot ovat linjassa heidän oman arvomaailmansa kanssa (Cheng 2019; Meola 2022). Jopa 71 prosenttia 18–34-vuotiasta kuluttajista on valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jonka tuotosta osa menee hyväntekeväisyyteen. Tämä on huomattavasti korkeampi luku, kuin vanhemmilla kuluttajilla. (5W Public Relations 2020.) Hyvä esimerkki tästä on TOMS:in hyväntekeväisyyskampanja, jossa yritys lahjoitti jokaista ostettua kenkäparia kohden yhden kenkäparin sitä tarvitsevalle. Kampanja oli menestys etenkin milleniaalien keskuudessa, ja yritys myi yli 86 miljoonaa paria kenkiä vuonna 2018. (Mainwaring 2018.) Nyt yritys pyrkii laajentamaan asiakaskuntaansa myös Z-sukupolven nuorekkaan uudelleenbrändäyksen ja uusien aktivismikampanjoiden avulla, liittyen muun muassa mielenterveyteen ja tasa-arvon edistämiseen (Liederman 2021).

Sekä Y- että Z-sukupolven edustajat perehtyvät yrityksiin ennen ostopäätöksen tekemistä sosiaalisen median ja internet-arvosteluiden avulla (Bizadmark; Moraes 2020; Weckström 2019). 5WPR:n tekemän tutkimuksen yhteenvedona voidaan todeta, että ulkoiset tekijät vaikuttavat nuorempien kuluttajien ostokäyttäytymiseen enemmän, kuin vanhempia kuluttajia tarkastellessa (Kaavio 1). Suurin 18–34-vuotiaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä on puskaradioviestintä, ja jopa 93 prosenttia heistä kertoo puskaradioviestinnän vaikuttavan heidän ostopäätökseensä (5W Public Relations 2020).



Kuva 1. Ulkoisten tekijöiden vaikutus ostokäyttäytymiseen kuluttajien iän mukaan (Mukaiillen 5W Public Relations 2020).

3 Digimarkkinointi Y- ja Z-sukupolville

Kilpailu.fi:n arvontojen markkinointi on tärkeä osa LeadSparkin liiketoimintaa, koska suurin osa kuluttajakyselyn osallistujista tavoitetaan markkinoinnin avulla. Arvontoja markkinoidaan eri digimarkkinointikanavien kautta, ja suurin osa arvontojen markkinoinnista tapahtuu Facebookissa. Tässä pääluvussa on keskitytty Y- ja Z-sukupolville suunnattuun digitaaliseen markkinointiin sekä keinoihin, joiden avulla kohderyhmä voidaan parhaiten tavoittaa.

3.1 Sosiaalisen median markkinointi Y- ja Z-sukupolville

Sosiaalinen media on internet-pohjainen kommunikaation muoto, jonka alustat tarjoavat lukuisia mahdollisuuksia sekä yksityisille henkilöille että yrityksille verkostoitumisesta liiketoiminnan kasvatamiseen asti. Sosiaalisen median suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuosikymmenen aikana etenkin nuorten keskuudessa, ja yli 80 prosenttia suomalaisista 20–35-vuotiaista käytti sosiaalisen median palveluita päivittäin vuonna 2020 (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2021).

Ei siis ihme, että suuri osa yrityksistä käyttää yhä enemmän resurssejaan sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin. Sen lisäksi, että sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa suurin osa suomalaisista 20–35-vuotiaista kuluttajista, se on myös tehokas keino muun muassa bränditietoisuuden lisäämiseen, brändilojaaliuden kasvattamiseen sekä asiakaspalvelun parantamiseen. Markkinointikanavat tarjoavat myös tarkkoja kohdennus- ja personalisointikeinoja, joiden avulla voidaan tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä, sekä markkinoinnin toimivuutta ja analytiikkaa on myös helppo seurata alustojen tarjoamien analytiikkapaneelien avulla. (Social Media Marketing Guru 2020.)

Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa yrityksille lukuisia mahdollisuuksia, mutta myös siinä on kääntöpuolensa. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi saattaa ulospäin muistuttaa perinteistä viestintää, mutta niiden välillä on merkittävä ero. Sosiaalinen media edellyttää nimensä mukaisesti sosiaalista vuorovaikutusta, eikä yksipuolinen viestintä toimi samalla tavalla kuin perinteisissä medioissa (Krasniak, Zimmerman & Ng 2021; Suomen Digimarkkinointi Oy 2018). Kriteerit ovat myös korkealla sisällön laadun suhteen, koska nuorten omat taidot sosiaalisessa mediassa ovat korkealla, ja suuri osa nuorista tuottaa itse ammattitason sisältöä sosiaalisen mediaan (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018). Onnistunut sosiaalisen median markkinointi edellyttää yrityksiltä paljon resursseja, osaamista, sekä jatkuvaa reagointia nopeasti muuttuviin trendeihin (Krasniak ym. 2021).

Sekä Y- että Z- sukupolvi ovat kasvaneet digitaalisessa ympäristössä, ja sosiaalisen median vaikutus heidän päivittäiseen elämäänsä on suuri (Moraes 2020; Weckström 2019). Milleniaalit viettävät

sosiaalisessa mediassa keskiarvolta 2 tuntia ja 38 minuuttia päivässä, ja Z-sukupolvella aika on 2 tuntia ja 55 minuuttia. Vaikka milleniaalien ja Z-sukupolven jäsenten sosiaalisen median käyttö on ajallisesti lähes samalla tasolla, heidän käyttämät sosiaalisen median kanavat kuitenkin eroavat toisistaan. Milleniaalit käyttävät tyypillisesti Facebookia ja Instagramia, kun taas videoita rakastava Z-sukupolvi on siirtynyt enemmän videopohjaisille alustoille, kuten Instagramiin, YouTubeen, Snapchattiin ja TikTokiin. (Bump 2019.)

3.1.1 Facebook

Maailmanlaajuisesti käytetyin sosiaalisen median alusta on Facebook, ja palvelua käyttää yhteensä yli 2,9 miljardia ihmistä (Data Reportal 2022). Facebookin kautta yritysten on mahdollista kasvattaa toimintaansa sekä orgaanisesti, että maksetun mainonnan avulla. Facebook tarjoaa mahdollisuuksia kohdentaa mainontaa hyvinkin tarkasti halutulle kohderyhmälle esimerkiksi heidän mielenkiintojensa perusteella, ja on tämän vuoksi maksettua mainontaa varten oivallinen kanava (Social Media Marketing Guru 2020). Facebook onkin suosittu kanava markkinoijien keskuudessa, ja neljäsosa digimarkkinointiin käytetystä kokonaisbudjetista käytettiin Facebookiin vuonna 2020 (Barnhart 2022).

Facebookin suosittuja julkaisu- ja tarinaominaisuuksia on mahdollista hyödyntää sekä ilmaiseksi että maksullisessa mainonnassa. Julkaisut ovat kuvia ja videoita, joita käyttäjät voivat julkaista profiilissaan muiden käyttäjien nähtäväksi. Tarinat-ominaisuuden avulla käyttäjät voivat jakaa koko älypuhelimien näytön kokoisia kuvia ja lyhyitä, maksimissaan 15 sekunnin mittaisia videoita profiilissaan. Tarinat eivät jää Facebookiin pysyvästi, vaan katoavat 24 tunnin jälkeen niiden julkaisemista. (Facebook 2022a.) Maksulliset tarinamainokset näkyvät tarinoiden välissä, ja näyttävät samalta kuin orgaaniset tarinat. Toisin kuin orgaaniset tarinat, tarinamainokset eivät katoa 24 tunnin kuluksaan julkaisemisesta. (Facebook 2022b.)



Kuva 2. Esimerkki Gina Tricotin tarinamainoksesta. (Facebook)

Viimeaikaiset tutkimukset ovat hieman ristiriidassa keskenään siitä, onko Facebook toimiva kanava tavoitella nuoria kuluttajia vai ei. Mooren ja Mooren (2019) mukaan Facebookin suosio on laskussa nuorempien kuluttajien keskuudessa, ja suuri osa heistä näkee Facebookin tylsänä 40–50-vuotiaiden alustana. Hutchinson (2020) kuitenkin osoittaa, että ympäri maailmaa tehtyjen tutkimusten mukaan merkittävä osa nuorista kuluttajista edelleen käyttää palvelua päivittäin. Tilastokeskuksen vuoden 2020 tutkimuksen mukaan Facebookin käyttö oli Suomessa yleisintä 25–34-vuotiaiden keskuudessa, ja heistä Facebookia käytti 81 prosenttia. Alusta osoittautui melko suosituksi myös Z-sukupolven edustajien keskuudessa, ja lähes kaksi kolmasosaa suomalaisista 16–24-vuotiaista käytti Facebookia vuonna 2020. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

Milleniaalien ja etenkin Z-sukupolven tavoittaminen Facebookissa saattaa olla hankalampaa kuin vanhempien sukupolvien. Nuoret eivät etsi tarjouksia Facebookin kautta, vaan käyttävät palvelua pääosin tiedon etsimiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Y- ja Z-sukupolville suunnatun Facebook -sisällön on oltava aitoa ja informatiivista, jotta se resonoi nuoriin kuluttajiin. Facebookin tarinaominaisuutta kannattaa hyödyntää etenkin Z-sukupolvea tavoitellessa. Videot ovat toimivin tapa sitouttaa Z-sukupolven edustajia, ja tarinaominaisuutta hyödyntämällä videot pysyvät sopivan pituisina lyhyen keskittymiskyvyn omaaville kuluttajille. (Dunwiddie.)

3.1.2 Instagram

Suuri osa nuoremmista kuluttajista on siirtynyt Facebookista saman yhtiön omistamaan palveluun, Instagramiin. Instagram on maailmanlaajuisesti kovassa suosiossa oleva sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita toistensa kanssa eri keinoin. (Will 2021.) Instagram oli käytetyin sosiaalisen median kanava suomalaisten 16–24-vuotiaiden keskuudessa vuonna 2020, ja heistä palvelua käytti 80 prosenttia. 25–34-vuotiaista Instagramia käytti kyseisenä vuonna 72 prosenttia. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.) Maailmanlaajuisesti Instagramia käyttää yhteensä noin 1,45 miljardia ihmistä (Data Reportal 2022), ja alustan käyttäjistä noin kaksi kolmasosaa koostuu milleniaaleista ja Z-sukupolven jäsenistä (Barnhart 2022).

Instagramista on vuosien saatossa tullut moniulotteinen alusta, joka yhdistää parhaita paloja useista eri sosiaalisen median alustoista, kuten YouTubeista, Snapchatista, Twitteristä sekä Facebookista (Will 2021). Alustan suosittuja ominaisuuksia ovat perinteisten kuvapostauksien lisäksi erityisesti tarinat (*engl. stories*) ja kelat (*engl. reels*) (Instagram Business 2022a). Instagramin tarinaominaisuus on lähes identtinen Facebookin tarinaominaisuuden kanssa, mutta uudempi, TikTok-videoita muistuttava ”kelat” ominaisuus tarjoaa palvelun käyttäjille mahdollisuuden jakaa 15–20 sekunnin pituisia videoita profiiliinsa erilaisia tehosteita, kuten musiikkia ja tekstejä hyödyntäen (Ping Helsinki 2021).

Instagram tarjoaa maksullista mainontaa varten samanlaisia työkaluja kuin Facebook, eli palvelussa on mahdollista luoda maksettuja mainoksia sekä postaus- että tarinamuodossa. Lisäksi jo julkaistuihin postauksiin on mahdollista lisätä markkinoitibudjetti jälkikäteen, ja täten muuttaa myös vanhoja julkaisuja kaupallisiksi. (Instagram Business 2022b.) Instagram oli myös suosituin kanava vaikuttajamarkkinoinnille vuonna 2021 (Santora 2022).

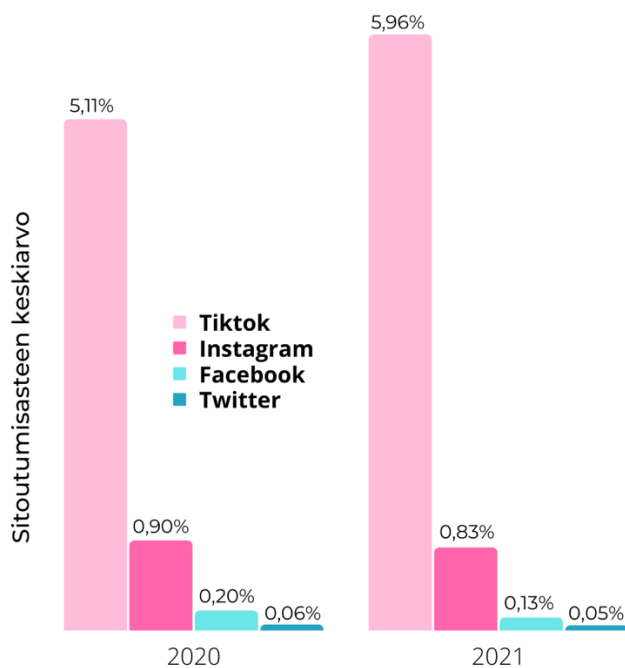
Instagramin käyttäjät voivat tykätä, kommentoida ja jakaa muiden käyttäjien sisältöä helposti, minkä vuoksi alustan sitoutumisaste on suhteellisen korkea (Cucu 2022; Social Media Marketing Guru 2020). Sitoutumisaste on sosiaalisen median sisällön ja seuraajien välisen vuorovaikutuksen mittari, joka kuvaa postauksen reaktioiden määrää suhteessa seuraajien määrään (Corporate Finance Institution). Instagramissa tämä on jopa kuusi kertaa korkeampi kuin Facebookissa (Barnhart 2022), mutta alustan sitoutumisaste on laskenut viimeisen vuoden aikana (Cucu 2022). Nuorien kuluttajien arvostaessa interaktiivista sisältöä, sosiaalisen median kanavien sitoutumisaste on tärkeä mittari etenkin heitä tavoitellessa.

3.1.3 TikTok

TikTok on videopohjainen alusta, jolle käyttäjät voivat ladata maksimissaan minuutin pituisia videoita. Myös TikTok tarjoaa yrityksille mahdollisuuden maksulliseen mainontaan valokuvien ja

videoiden avulla. Maksullista mainontaa on mahdollista kohdentaa tietyille kohderyhmälle, sekä analytiikan seuranta onnistuu reaaliajassa. (TikTok Business 2022.) TikTokissa on tällä hetkellä korkein sitoutumisaste kaikista sosiaalisen median kanavissa. Alustan keskiarvoinen sitoutumisaste on huimat 5.96 prosenttia, mikä on huomattavasti korkeampi kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. (Kuva 3)

Sosiaalisen median kanavien sitoutumisasteet
(seuraajien mukaan)



Kuva 3. Sosiaalisen median kanavien sitoutumisasteet (Mukaillen Cucu 2022).

TikTokista on tullut suosittu kanava erityisesti nuorempien kuluttajien (Z-sukupolven) keskuudessa rennon luonteensa vuoksi (Nie 2020; Krasniak ym. 2021). Vuonna 2020 TikTokia käyttivät eniten 16–24-vuotiaat suomalaiset, ja heistä 34 prosenttia käytti alustaa kyseisenä vuonna. Samana vuonna 25–34-vuotiaista vain 9 prosenttia käytti TikTokia. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.) On kuitenkin huomioitava, että alustan kasvuvauhti on kova, ja TikTokin käyttäjämäärä on kasvanut 105 prosentilla viimeisen kahden vuoden aikana, ja käyttäjiä on tällä hetkellä yhteensä noin miljardi (Barnhart 2022; Data Reportal 2022).

Alustan nopeatempoisuus, aitous, samaistuttavuus ja huumori ovat asioita, jotka vetävät Z-sukupolvea puoleensa (Thomas 2021). Jopa 39 prosenttia Z-sukupolven edustajista kertoo TikTokin vaikuttavan suoraan heidän ostopäätöksiinsä (Barnhart 2022). Vaikka milleniaalit eivät ole vielä kiinnittyneet TikTokiin samalla tavalla kuin nuorempi sukupolvi, ei TikTok markkinointia kannata silti

tyrmätä tavoitellessa vanhempaa sukupolvea. Nuoret kuluttajat sopeutuvat usein trendeihin vanhempia sukupolvia nopeammin, mutta myös vanhemmat kuluttajat usein ottavat trendeistä kiinni nuorten perässä. (Krasniak ym. 2021.)

3.1.4 Snapchat

Snapchat on kuva- ja videopohjainen sosiaalisen median alusta, jota käyttää maailmanlaajuisesti noin 589 miljoonaa ihmistä (Data Reportal 2022). Snapchat on suosittu alusta erityisesti Z-sukupolven keskuudessa, ja alustan käyttö oli vuonna 2020 yleisintä Suomessa 16–24-vuotiaiden keskuudessa, 71 prosenttiosuudella. 25–34-vuotiaista osuus oli lähes kolmanneksen pienempi, 26 prosenttia (Kohvakka & Saarenmaa 2021).

Snapchat eroaa muista sosiaalisen median kanavista hetkellisyytensä ansiosta. Myös Snapchatissa on 24:n tunnin tarinaominaisuus, mutta sen lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen kuvia ja videoita, jotka katoavat heti niiden katsomisen jälkeen. Snapchat vetoaa Z-sukupolven jäseniin erityisesti nopeatempoisuutensa ja aitoutensa vuoksi. (Snapchat 2022.)

Snapchatissa maksettu mainonta onnistuu kuvien ja videoiden muodossa, ja mainontaa on mahdollista kohdentaa sijainnin, demografiatietojen, mielenkiintojen kohteiden ja käytetyn laitteen perusteella (Snapchat for business 2022). Snapchat mainonnan etuna on koko ruudun täyttävät mainokset, joita kuluttajien on vaikeampi sivuuttaa (Rahal 2020). Lisäksi lyhyet videot ja kuvamainokset soveltuvat mainiosti Z-sukupolven lyhyeen keskittymiskykyyn, ja videomainoksista kannattaa hyödyntää myös ääntä, koska Snapchatin käyttäjät käyttävät palvelua usein äänet päällä (Dean 2022).

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi (*eng. influencer marketing*) on viime vuosina suosituksi noussut markkinoinnin muoto, jossa sosiaalisen median vaikuttajat mainostavat yritysten tuotteita ja palveluita omilla sosiaalisen median kanavillaan, ja saavat vastineeksi yritykseltä rahallisen korvauksen ja/tai tuotepalkkion (Mathew 2018). Yritykset voivat sopia kampanjoiden reunaehdoista vaikuttajien kanssa, joiden perusteella vaikuttajat luovat sisällön. Vaikuttajat voivat mainostaa yrityksen palveluita ja tuotteita eri keinoin, kuten arvosteluiden ja arvontojen avulla. (Yesiloglu & Costello 2021, 100.)

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut tärkeä kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttava tekijä etenkin nuorten keskuudessa. Lähes kolme neljäsosaa Z-sukupolven ja milleniaaliaaleihin kuuluvista amerikkalaisista kuluttajista seuraa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista tehokkaan keinon tavoittaa kyseisen kohderyhmän. (Morning Consult 2019.)

Ennen vaikuttajamarkkinointia tekivät ainoastaan julkisuudenhenkilöt, mutta nykyään vaikuttajana voi toimia kuka tahansa, jolla on seuraajia sosiaalisessa mediassa (Krasniak ym. 2021). Kuluttajat luottavat sosiaalisen median vaikuttajiin usein enemmän kuin julkisuudenhenkilöihin, koska vaikuttajat ovat samaistuttavampia. He ovat tavallisia ihmisiä, jotka elävät melko tavallista elämää julkisuudenhenkilöiden noudattaman ylellisen elämäntyylin sijasta. (Yesiloglu & Costello 2021, 33–34.)

Vaikuttajamarkkinointi perustuu pitkälti vaikuttajien luomaan yhteisöön ja lojaaliin seuraajakuntaan, jonka he ovat rakentaneet jakamalla osaamistaan tietyistä aiheista. Usein vaikuttajat ovat erikoistuneet yhteen tai useampaan alaan, kuten kauneudenhoitoon, matkusteluun tai urheiluun. (Mathew 2018.) Vaikuttajamarkkinoinnin suosio nuorten aikuisten keskuudessa johtuu pitkälti markkinoinnin interaktiivisuudesta ja aitoutentuntuudesta. Vaikuttajat jakavat sosiaalisessa mediassa usein sisältöä yksityiselämästään, ja esiintyvät sosiaalisessa mediassa helposti lähestyttävänä, ollen aktiivisessa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. (Yesiloglu & Costello 2021, 34; Morning Consult 2019.) Y- ja Z-sukupolvet arvostavat aitoutta ja yhteenkuuluvuutta, ja vaikuttajamarkkinointi on keino saada heidät tuntemaan kuuluvansa johonkin sen sijasta, että he tuntisivat olevansa markkinoinnin kohde. Amerikkalaisille nuorille suoritetun tutkimuksen perusteella, tärkein syy seurata vaikuttajia on heidän aitoutensa ja se, että he todella välittävät seuraajistaan. He eivät kuitenkaan luota vaikuttajiin täysin sokeasti, vaan suurin osa kertoo luottavansa vaikuttajiin jonkun verran. (Morning Consult 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa hyvinkin tarkka kohderyhmä. Oikeita vaikuttajia valittaessa on tärkeää huomioida, miten vaikuttajan sisältö soveltuu yrityksen brändiin. Työskennellessä vaikuttajien kanssa, joiden sisältö ei ole linjassa yrityksen tavoitteleman mielikuvan kanssa, yrityksen maine voi kärsiä. (Mathew 2018.) Vaikuttajat jaotellaan yleensä neljään kategoriaan heidän seuraajamääränsä mukaan, mutta seuraajamäärä ei ole ainut tekijä, johon kannattaa kiinnittää huomiota vaikuttajien valinnassa. Vaikuttajakategorioiden seuraajamääristä ei ole selkeää jaottelua, ja määrät ovat tyypillisesti Suomessa pienemmät kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa (Meltwater 2021). Yesiloglu ja Costello (2021, 46–47) ovat jaotelleet vaikuttajakategoriat seuraavasti:

1. Megavaikuttajat – yli miljoona seuraajaa
2. Makrovaikuttajat – 10 000–miljoona seuraajaa
3. Mikrovaikuttajat – 1000–10000 seuraajaa
4. Nanoaikaikuttajat – alle 1000 seuraajaa

Megavaikuttajat ovat usein julkisuudenhenkilöitä, joilla on yli miljoona seuraajaa, ja heidän kanssaan tehdyt kampanjat ovat yrityksille usein kalliita. Megavaikuttajien avulla voidaan kuitenkin saada yritykselle paljon näkyvyyttä hyvinkin nopeasti, ja heidän asemansa avulla voidaan vaikuttaa

kuluttajien ostopäätöksiin. (Yesiloglu & Costello 2021, 46.) Foxwellin (2020) mukaan megavaikuttajia pidetään usein epäluotettavimpina, koska he eivät ole yhteydessä seuraajiinsa yhtä paljon kuin pienemmät vaikuttajat. Santoran (2022) mukaan kuluttajat myös seuraavat ennemmin vaikuttajia, jotka ovat ”tavallisia ihmisiä”, ennemmin kuin julkisuudenhenkilöitä.

Makrovaikuttajilla on megavaikuttajien jälkeen toiseksi eniten seuraajia, mutta seuraajamäärällä ei ole selkeää jaottelua. Yesiloglun ja Costellon (2021, 46) mukaan makrovaikuttajiksi luetaan vaikuttajat, joilla on 10 000-miljoona seuraajaa, mutta Suomessa makrovaikuttajien seuraajamäärät ovat huomattavasti pienempiä. Makrovaikuttajien avulla voidaan tavoittaa tyypillisesti suuri, kohdennettu yleisö, ja vaikuttajat ovat ammattitaitoisia (Yesiloglu & Costello 2021, 46). Makrovaikuttajien sitoutumisaste saattaa kuitenkin olla suhteellisen alhainen suuresta seuraajamäärästä huolimatta (Foxwell 2020).

Mikrovaikuttajat tavoittavat Yesiloglun ja Costellon (2021, 46) mukaan 1000–10 000 seuraajaa, mutta Suomessa mikrovaikuttajiksi luetaan vaikuttajat, joilla on noin 2000–5000 seuraajaa (Meltwater 2021). Mikrovaikuttajilla on usein vahva suhde seuraajiensa kanssa, ja he ovat usein erikoistuneet tiettyyn asiaan tai alaan (Yesiloglu & Costello 2021, 46). Seuraajien luottamuksen ansiosta, mikrovaikuttajien avulla yritys voi usein saavuttaa suuremman konversioasteen kuin työskennellessä suurempien vaikuttajien kanssa, ja mikrovaikuttajien kanssa työskentely on tyypillisesti myös edullisempaa kuin suurempien vaikuttajien kanssa. Vaikka mikrovaikuttajat tavoittavat usein vähemmän ihmisiä kuin suuremmat vaikuttajat, heidän sitoutumisasteensa on tyypillisesti korkea. (Foxwell 2020) Mikrovaikuttajien suosio on kasvussa heidän aitoutensa ja samaistuttavuutensa ansiosta, ja heidän markkinaosuutensa oli vuonna 2021 jopa 91 prosenttia (Santora 2022).

Nanovaikuttajilla on usein alle 1000 seuraajaa, mutta heidän sitoutumisasteensa on tyypillisesti hyvin korkea (Yesiloglu & Costello 2021, 47). Alhaisemman seuraajamäärän vuoksi, nanovaikuttajien kanssa työskentely on yleensä kustannustehokasta, ja seuraajien luottamus heitä kohtaan on korkealla. Nanovaikuttajien kanssa työskentelyssä on hyvä huomioida sisällön laatu ja vaikuttajien ammattitaito, koska nanovaikuttajilla ei yleensä ole yhtä paljoa kokemusta alalta kuin suuremmilla vaikuttajilla. (Foxwell 2020)

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimussuunnitelmat

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tutkimusosuutta. Lukuun sisältyy tutkimuksen kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen osuuden tutkimussuunnitelmat, tutkimuksen lähtötilanne sekä tutkimusongelmien ja tutkimuksen tavoitteen kuvaus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin ”mixed methods” -menetelmää, eli laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistelmää (Tuomi & Sarajärvi 2017, 105–106). Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätöksien syitä, mutta menetelmä rajoittuu usein pieneen tutkittavien määrään. Sen sijaan kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tutkia suurta ihmisjoukkoa, mutta menetelmän avulla ei yleensä voida selvittää asioiden syitä riittävän hyvin. (Heikkilä 2014.) Tutkimusmenetelmäksi valittiin ”mixed methods” -menetelmä, jotta tutkimusongelmiin saataisiin laajempaa ymmärrystä, kuin jommallakummalla menetelmällä yksinään.

Tutkimus aloitettiin kvalitatiivisella menetelmällä, puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, jonka avulla pyrittiin selvittämään kohderyhmän mielikuvia Kilpailu.fi arvunnoista ja syitä osallistua, tai jättää osallistumatta arvontoihin. Tutkimuksen pääpaino oli kyselytutkimuksessa, ja haastatteluiden tuloksia käytettiin lähinnä apuna tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden, kyselylomakkeen luomiseen. Kyselylomake luotiin haastatteluiden tulosten sekä tietoperustan keskeisten tekijöiden pohjalta. Kun kohderyhmäläisten mielikuvia oli selvitetty ensin haastatteluiden avulla, kyselylomakkeeseen osattiin sisällyttää tutkimuksen kannalta olennaisia kysymyksiä.

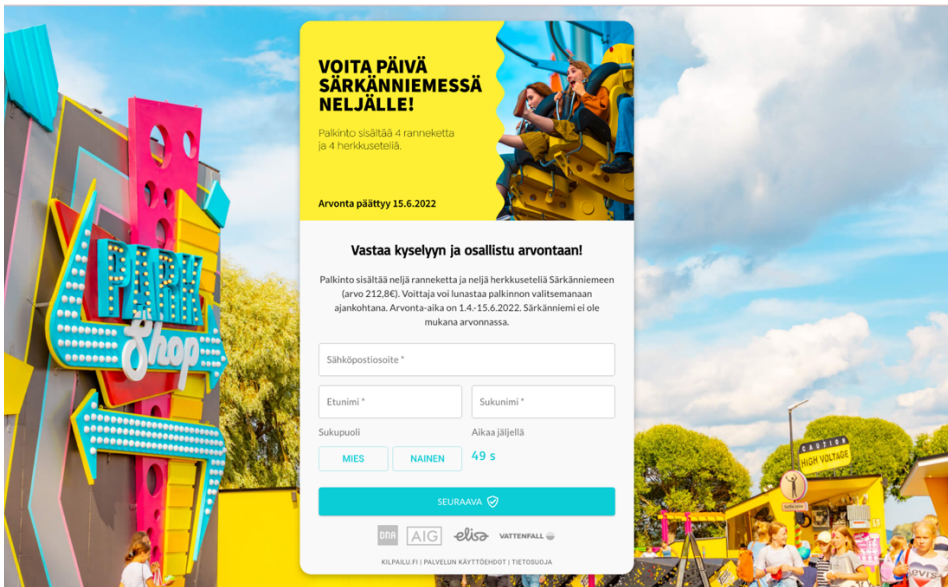
Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, koska kaikkien 20–35-vuotiaiden suomalaisten kuluttajien tavoittaminen olisi ollut liki mahdotonta, ja perusjoukko oli täten liian suuri. Otantamenetelmänä käytettiin mukavuuspoimintaa, ja kysely lähetettiin eteenpäin omien sosiaalisen median verkostojen kautta. Kyselytutkimuksen otos ei näin ollen edustanut perusjoukkoa (Taanila 2019).

4.1 Toimeksiantajan ja toimeksiannon kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi LeadSpark Oy. LeadSpark on vuonna 2016 perustettu suomalainen teknologiayritys, joka tekee uusasiakashankintaa eri toimialojen yrityksille arvontojen avulla. LeadSpark on rakentanut arvontoja varten Kilpailu.fi nimisen sivuston, jossa on erilaisia kuluttajille suunnattuja arvontoja. Arvontoihin osallistuminen edellyttää kuluttajakyselyyn vastaamista, jossa toimeksiantajan yhteistyökumppanien kysymyksiä, kuten ”Mikä on tämänhetkinen puhelinliittymäsi?”. Arvonta ja kuluttajakysely ovat siis aina yhteydessä keskenään. Arvonnasta puhuttaessa mukaan liittyy väistämättä kuluttajakysely, sekä toisin päin.

Arvontojen palkinnot vaihtelevat erilaisten teemojen välillä lahjakorteista kosmetiikkaan ja lomamatkoista elintarvikkeisiin. Arvunnoissa on sekä 1000 euron arvoisia lahjakortti- ja rahapalkintoja,

kuten ”Voita 1000 € kosmetiikkaan”, sekä erillisarvottavia tuotepalkintoja, joissa palkinnon arvo on pienempi. Kaikissa arvonnoissa kuluttajakysely on sama, sekä arvontasivun pohja samanlainen.



Kuva 4. Esimerkki Kilpailu.fi sivuston erikoisarvonnasta ja arvontasivusta.

Opinnäytetyön tutkimus rajattiin Kilpailu.fi arvontoihin ja niiden yhteydessä olevaan yleiseen kuluttajakyselyyn. Yrityksen kohtaama ongelma oli se, että kuluttajakyselyn osallistujakohderyhmä oli keskiarvoltaan melko iäkäs. Vuonna 2021 kaikkien kyselyyn osallistujien keski-ikä oli 58-vuotta, ja yritys halusi laajentaa osallistujakohderyhmää myös nuorempiin kuluttajiin.

LeadSparkin teknologian ansiosta aikaisempien arvontojen analytiikkaa voidaan tarkastella helposti yrityksen oman paneelin kautta. Tutkimuksen kannalta olennaisimpia tarkasteltavia tekijöitä ovat eri arvontojen kävijämäärät sekä keski-ikä, joita molempia voidaan tarkastella paneelista. Vuonna 2021 kaikkien arvontojen kesken laskettu keskiarvoikä oli 58-vuotta. Osallistujien keski-ikä oli iäkkäin (yli 60-vuotta) arvonnoissa kuten: ”Voita kesärenkaat” ja ”Voita 1000 € lahjakortti ruoka-kauppaan”. Selkeästi alhaisin keski-ikä (alle 35-vuotta) oli arvonnoissa, joissa palkinto oli konkreettisempi, useimmiten jonkin toisen yrityksen tuote tai palvelu, kuten ”Voita 2x24-pack NOCCOa” ja ”Voita päivä Särkänniemessä neljälle”.

Kuluttajat löytävät arvonnat lähes poikkeuksetta mainonnan avulla, minkä vuoksi markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Arvontoja markkinoidaan eri digimarkkinoinnin keinojen avulla, kuten sähköpostimarkkinoinnilla, sosiaalisen median maksetulla mainonnalla sekä natiivimainonnalla. Suurin osa Kilpailu.fi:n arvontojen mainonnasta tapahtuu Metan kautta, eli Facebookissa ja Instagramissa. Kilpailu.fi on myös toteuttanut aiemmin muutamia vaikuttajamarkkinointikampanjoita, mutta vaikuttajamarkkinointi on ollut vähäistä.

Kilpailu.fi:llä on olemassa oleva Facebook ja Instagram -tili, mutta tilien aktiivisuus on ollut melko heikolla tasolla. Instagram -tiliä on alettu päivittämään hieman aktiivisemmin tämän vuoden puolella, joka on tuonut arvontoihin hieman lisää myös nuorempia kuluttajia.

4.2 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoite

Tutkimusongelmat olivat samat sekä teemahaastattelussa että kyselytutkimuksessa. Molempien tutkimusten pääongelmana oli selvittää, millä keinoin voitaisiin saada lisää suomalaisia 20–35-vuotiaita kuluttajia osallistumaan Kilpailu.fi:n arvontoihin. Tutkimusten ensimmäisenä alaongelmana oli selvittää, minkälaiset palkinnot 20–35-vuotiaita kuluttajia kiinnostavat. Toiseksi alaongelmaksi muodostui kohderyhmän arvontoihin osallistumiseen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, ja kolmantena alaongelmana oli selvittää kanavat, joissa kohderyhmä tavoitettaisiin parhaiten.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja, joilla Kilpailu.fi:n arvontojen kohderyhmää voitaisiin laajentaa myös nuorempiin kuluttajiin. Tutkimustulosten pohjalta voidaan tehdä toimenpiteitä, joiden avulla arvontojen kohderyhmää saadaan laajennettua myös nuorempiin kuluttajiin.

Alkuoletuksena oli, että kohderyhmä voitaisiin tavoittaa parhaiten sosiaalisessa mediassa, eritoten Instagramissa, koska aiheeseen liittyvän teorian mukaan Instagram on kanava, jossa sekä Y- että Z-sukupolvi voitaisiin tavoittaa (3.2.2). Teoriaosuuden pohjalta muodostui myös hypoteesi siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla voitaisiin nostaa nuorten kuluttajien todennäköisyyttä osallistua arvontoihin, koska vaikuttajamarkkinointi on tyypillisesti toimiva markkinointimuoto nuorille kuluttajille (3.3).

4.3 Tutkimussuunnitelma teemahaastattelulle

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteen käyttäytymistä, päätöksiä ja niiden syitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen rajoitteena on usein pieni tutkittavien määrä, ja laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, eikä selvittää määriä. (Heikkilä 2014).

Tutkimuksen laadullisessa osuudessa käytettiin menetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumuoto, jossa keskitytään etukäteen valittuihin teemoihin ja niihin liittyviin tarkentaviin kysymyksiin (Tuomi & Sarajarvi 2017, 120–121). Teemahaastattelutilanne on keskustelunomainen, ja tutkijalla on mahdollisuus muuttaa kysymyksiä tai niiden järjestystä kunkin haastattelutilanteen mukaan. Menetelmänä edellyttää tutkijalta aihepiiriin perehtymistä sekä haastateltavien tilanteen tuntemusta, ja tutkittaviksi on hyvä valita ihmisiä, joilta uskotaan saatavan tietoa tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a).

Yksi haastattelun merkittävimmistä eduista tutkimusmenetelmänä on joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä, sekä selventää kysymyksiä tarvittaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 117–118.) Teemahaastattelu on hyvä menetelmä, kun halutaan kerätä tietoa vähemmän tunnetusta ilmiöstä, koska menetelmä jättää tilaa haastateltavan vapaalle puheelle (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a).

Tutkimus aloitettiin teemahaastatteluiden avulla, ja tavoitteena oli esisijaisesti selvittää kohderyhmän mielikuvia Kilpailu.fi arvunnoista, sekä löytää keskeisiä tekijöitä, mitkä saavat kohderyhmän jäsenet osallistumaan tai jättämään osallistumatta arvontoihin. Teemahaastattelut toimivat ikään kuin alkukartoituksena kvantitatiiviselle tutkimukselle, ja haastatteluiden tuloksia hyödynnettiin kyselylomakkeen kysymysten luonnissa. Puolistrukturoidun haastattelumenetelmän avulla varmistettiin oikeissa aihepiireissä pysyminen, jättäen kuitenkin tilaa haastateltavien näkökulmille ja mielipiteille.

Teemahaastattelurunko rakentui perustietojen lisäksi neljästä teemasta, jotka olivat markkinointikanavat, arvonnat, vaikuttajamarkkinointi sekä mielikuvat Kilpailu.fi:stä. (ks. liite 1.) Tietoperustan perusteella kohderyhmä voidaan tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta (3.1), joten markkinointikanavia koskevien kysymysten avulla pyrittiin selvittämään, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmän jäsenet käyttävät eniten. Arvontoja koskevien kysymysten avulla pyrittiin selvittämään ensisijaisesti tekijöitä, jotka saavat kohderyhmän jäsenet osallistumaan tai jättämään osallistumatta arvontoihin, sekä minkälaiset palkinnot heitä kiinnostavat. Teemahaastatteluun sisällytettiin vaikuttajamarkkinointia koskevia kysymyksiä, koska tietoperustan perusteella vaikuttajamarkkinointi on markkinointikeino, jonka avulla kohderyhmä voitaisiin tavoittaa (3.3). Vaikuttajamarkkinointia koskevien kysymysten avulla pyrittiin kartoittamaan kohderyhmän kiinnostusta vaikuttajia kohtaan, sekä sitä, miten arvontojen mainostaminen vaikuttajien toimesta vaikuttaisi heidän osallistumiseensa.

Kohderyhmän mielikuvia Kilpailu.fi:n arvunnoista selvitettiin näyttämällä haastateltaville kahta Kilpailu.fi arvontaa, joissa toisessa palkintona oli 1000 euron matkalahjakortti, ja toisessa 2x24-pack NOCCO-juomia. Haastateltavilta kysyttiin, mitä mielikuvia heillä herää arvunnoista, sekä kumpaan he osallistuisivat mieluummin, ja perusteluita valinnalle. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään, minkälaisia kehityskohtia Kilpailu.fi arvunnoissa on, sekä mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän arvontoihin osallistumiseen.

Suunnitelmana oli toteuttaa viisi teemahaastattelua, koska teemahaastatteluiden tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän arvontoihin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä mielikuvia Kilpailu.fi:n arvunnoista, ja uskottiin, että viiden haastattelun avulla voitaisiin löytää tarpeeksi samankaltaisuuksia sekä ristiriitoja. Haastatteluiden määrän suhteen jätettiin kuitenkin joustamisen varaa, siltä

varalta, että tulokset jäävät liian suppeiksi viiden haastattelun avulla. Haastattelut suunniteltiin pidettäväksi joko kasvotusten tai videopuhelun avulla haastateltavien toiveiden mukaisesti, koska ei uskottu, että tällä olisi vaikutusta tuloksiin. Haastattelut suunniteltiin toteutettavaksi yksilöhaastatteluina, jotta voitaisiin minimoida muiden mielipiteiden vaikuttaminen vastauksiin. Teemahaastatteluihin pyrittiin valitsemaan molempia sukupuolia edustavia, eri ikäisiä henkilöitä kohderyhmän sisältä, joilta uskottiin saatavan tietoa haastattelun keskeisistä teemoista. Haastateltavien valinnassa hyödynnettiin sosiaalisia yhteyksiä, ja osallistujiksi valittiin tuttuja sekä tuttujen tuttuja. Tämän avulla pyrittiin varmistamaan haastattelutilanteen rento tunnelma, sekä haastateltavien rehellisyys. Haastattelut suunniteltiin pidettäväksi viikoilla 13 ja 14, ja jokainen haastattelu oli tarkoitus kirjoittaa puhtaaksi heti haastattelun jälkeen äänityksen pohjalta, kun haastattelut olivat vielä tuoreessa muistissa. Haastatteluiden analyysi oli tarkoitus toteuttaa viikolla 14, lukemalla litteroidut haastattelut useaan otteeseen, ja tekemällä niistä yhteenveto teemoittain.

4.4 Tutkimussuunnitelma kyselytutkimukselle

Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä suuremman otoksen avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan yleensä kartoittaa tämänhetkistä tilannetta, mutta ei niinkään asioiden syitä. (Heikkilä 2014.) Kvantitatiivisen tutkimusosuuden menetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka toteutettiin verkossa Webropol-työkalun avulla. Tutkimuksen määrällisen osuuden menetelmäksi valittiin verkkokyselylomake ensisijaisesti sen takia, että menetelmän avulla voidaan tutkia suurta määrää ihmisiä tehokkaasti (Heikkilä 2014). Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tutkia mahdollisimman suurta määrää kohderyhmän jäseniä, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavampia. Verkkokyselylomakkeen täyttäminen on vastaajalle helppoa, ja uskottiin, että menetelmän avulla saataisiin tutkimukseen mahdollisimman suuri määrä vastauksia.

Kyselytutkimuksen heikkoutena on ennen kaikkea se, ettei kyselyn vastaajien rehellisyyttä ja huolellisuutta voida varmistaa. Lisäksi mahdollisia vääринymmärryksiä ei ole mahdollista kontrolloida, ja vastausvaihtojen valinnan onnistuneisuudesta ei voida olla varmoja. Tämän ehkäisemiseksi vastausvaihtoehdot on syytä suunnitella huolellisesti. Kyselytutkimuksen huolellinen suunnittelu myös mahdollistaa aineiston helpon ja tehokkaan analysoinnin. (Hiltunen)

4.4.1 Otantamenetelmä ja tiedonkeruu

Tutkimuksen perusjoukkoon, eli tutkimuksen kohteena olevaan ryhmään kuuluivat kaikki suomalaiset 20–35-vuotiaat kuluttajat. Koska kaikkien perusjoukon jäsenten tavoittaminen olisi ollut liki mahdotonta, tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Tutkimuksen otanta valittiin mukavuuspoiminnan avulla, koska uskottiin, että otantamenetelmän avulla voitaisiin tavoittaa

mahdollisimman suuri määrä kohderyhmän jäseniä helposti. Valitun otantamenetelmän vuoksi kyselytutkimuksen otos ei edustanut perusjoukkoa. (Taanila 2019)

Tiedon keräämisen kanavina oli tarkoitus käyttää eri sosiaalisen median kanavia, ja jakaa linkki kyselyyn Whatsapp-ryhmiin ja kyselyn laatijan Instagram tarinaan, sekä pyytää tutkimuksen tekijän ystäviä jakamaan linkkiä eteenpäin omille tutuilleen. Kyselylomake oli tarkoitus luoda viikolla 15, teemahaastatteluiden analyysin jälkeen. Linkkiä kyselyyn oli tarkoitus pitää auki noin viikon ajan, ja analysoida kyselyn tuloksia viikoilla 16 ja 17.

4.4.2 Kyselylomakkeen rakentaminen ja testaaminen

Kyselylomakkeen avulla pyrittiin selvittämään kohderyhmän käyttämiä sosiaalisen median kanavia, arvontoihin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä sitä, miten he kokevat vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätöksiinsä. Kyselylomakkeeseen sisällytettiin kysymyksiä teemahaastatteluissa ilmenneiden havaintojen perusteella, esimerkiksi arvontojen palkintojen suhteen (5.1.2). Kyselylomake laadittiin teoriaa tukevaksi, ja siihen oli sisällytetty myös kysymyksiä teoriaosuuden pohjalta muodostuneen hypoteesin pohjalta, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla voitaisiin lisätä kohderyhmän osallistumista arvontoihin (3.3).

Kyselylomake luotiin mahdollisimman selkeäksi ja yksinkertaiseksi, sekä pyrittiin varmistamaan, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kyselyn luomisen jälkeen sitä testattiin itse sekä kahden testivastaajan avulla. Kyselyn toimivuutta testattiin itse Webropolin testiominaisuuden avulla, jonka jälkeen se lähdettiin kahdelle testivastaajalle. Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, miten he ymmärsivät kysymykset, ja oliko kysely heidän mielestään selkeä. Testivastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla, eikä kyselyyn tarvinnut tehdä muutoksia testin jälkeen.

Kun oli varmistettu, että kysely toimii ja vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein, nettilinkki kyselyyn lähetettiin eteenpäin sosiaalisen median kanavien kautta sekä jaettiin kyselyn laatijan Instagram tarinassa. Kyselylomakkeen otsikon alla oli kerrottu, että vastaaminen tapahtuu anonyymisti, sekä kyselyn täyttäminen vie noin kolme minuuttia. Kyselyssä oli yhteensä 10 kysymystä, ja kaikki kysymykset olivat suljettuja, eli strukturoituja kysymyksiä. Lähes kaikki kysymykset olivat monivalinta- tai valintakysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Vastausvaihtoehtoihin oli pyritty sisällyttämään jokaiselle sopiva vastausvaihtoehto. Jotta vaihtoehtoja ei olisi liikaa, muutamaan kysymykseen oli lisätty avoin vaihtoehto, jossa vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa oma vastauksensa tekstikenttään. Kysely oli jaettu kolmeen sivuun teemojen mukaan. (ks. liite 2.)

Kysely alkoi demografiatiedoilla, ja ensimmäisellä sivulla kysyttiin vastaajan ikä ja sukupuoli. Alle tai yli 20–35-vuotiaille ei näytetty enempää kysymyksiä, vaan heidän kyselynsä päättyi iän ilmoittamisen jälkeen. Ikävaihtoehdot oli rajattu kohderyhmän ali- ja yli-ikäisten lisäksi Y- ja Z-sukupolven

mukaan, hyödyntäen samaa jaottelua, kuin tietoperustassa. Koska kuluva vuosi oli vielä alkupuoliskolla, rajattiin Y-sukupolven yläraja 24:n ikävuoteen 25:n sijasta.

Kyselyn toisen sivun teemana oli sosiaalisen median käyttö sekä vaikuttajamarkkinointi. Kysymykset teemoista oli laadittu pitkälti tietoperustan tietojen perusteella siitä, että kohderyhmä voidaan tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kanavien kautta, ja erityisesti vaikuttajamarkkinointi on toimiva markkinointikeino kohderyhmälle (3.1; 3.3). Vastaajilta kysyttiin ensin heidän päivittäin käyttämiään sosiaalisen median kanavia, jotta saadaan käsitys siitä, minkä kanavien kautta kohderyhmä voidaan tavoittaa. Tämän jälkeen kysyttiin, seuraavatko vastaajat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, ja jos he vastasivat myöntävästi, heiltä kysyttiin myös, missä kanavissa he seuraavat vaikuttajia.

Vaikuttajia seuraavien vastaajien suhtautumista vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin selvitettiin myös neljän väittämän avulla, jotka oli sisällytetty samaan kysymykseen, jotta kyselyn rakenne pysyisi selkeänä. Väitteet olivat "Olen löytänyt uusia tuotteita tai palveluita vaikuttajien kautta", "Luotan seuraamiini vaikuttajiin", "Jos seuraamani vaikuttaja mainostaisi arvontaa, se lisäisi todennäköisyyttäni osallistua kyseiseen arvontaan", sekä "Jos seuraamani vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, se nostaa luottamustani yritystä kohtaan". Väitteet oli luotu ensisijaisesti teemahaastattelussa ilmenneiden tulosten perusteella liittyen arvontojen luotettavuuteen (5.1.2), mutta myös tietoperustaa oli hyödynnetty (3.3).

Vastausvaihtoehdoissa oli hyödynnetty Likertin 5-portaista asteikkoa, joissa toisessa ääripäässä oli vastausvaihtoehto "täysin samaa mieltä" ja toisessa ääripäässä "täysin eri mieltä". Likertin asteikko on yksi luotettavimmista tavoista mitata ihmisten mielipiteitä, ja sen avulla saatiin tarkempaa informaatiota kohderyhmän mielipide-eroista, kuin vain kahden vastausvaihtoehdon kysymyksillä. (SurveyMonkey)

Kyselyn kolmannella sivulla selvitettiin kohderyhmän arvontoihin osallistumista sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäisenä kysyttiin, osallistuvatko vastaajat arvontoihin, ja vaihtoehtoina olivat "Osallistun arvontoihin aktiivisesti", "Osallistun arvontoihin satunnaisesti", ja "En osallistu arvontoihin koskaan", jotta voitiin saada syvällisempää informaatiota kuin perinteisten "kyllä/ei" vastausvaihtoehtojen avulla. Tämän jälkeen arvontoihin aktiivisesti tai satunnaisesti osallistuvilta kysyttiin, missä kanavissa he useimmiten osallistuvat arvontoihin. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli myös vaihtoehtona kirjoittaa oma vastauksensa tekstikenttään.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajien tehtävänä oli arvioida viiden arvontoihin osallistumista koskevan väittämän paikkansapitävyyttä Likertin 5-portaista asteikon avulla. Väittämät olivat "Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos arvonnassa on arvokas palkinto.", "Osallistuisin

arvontaan todennäköisemmin, jos arvonnassa on käytännöllinen palkinto (esim. elintarvikkeita).”, ”Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos arvontasivu on visuaalisesti miellyttävä.”, ”Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos osallistumisestani lahjoitettaisiin pieni summa hyväntekeväisyyteen.” sekä ”Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos saisin osallistumisestani palkinnoksi alennuskoodin käyttämäni verkkokauppaan.” Väittämät oli luotu teemahaastattelussa nousseiden teemojen ja tietoperustassa käsiteltyjen asioiden perusteella. (5.1.2) Esimerkiksi toiseksi viimeinen väite oli luotu kohderyhmälle tyypillisen, vastuullisen arvomaailman pohjalta. (2.3)

Viimeisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, minkälaiset palkinnot kiinnostavat kohderyhmän jäseniä. Kysymyksessä oli valmiita vastausvaihtoehtoja, jotka oli luotu hyödyntäen sekä teemahaastattelun tuloksia (5.1.2), että muita tyypillisiä kategorioita. Kysymyksessä oli myös avoin vastausvaihtoehto, jossa vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa oma vastauksensa tekstikenttään. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto, mikä oli kerrottu heille kysymyksen otsikossa.

5 Tutkimuksen tulosten analyysi

Tässä pääluvussa analysoidaan teemahaastatteluiden ja kyselyn tuloksia. Teemahaastatteluiden tuloksia analysoidaan litteroitujen haastattelujen pohjalta tehdyn yhteenvedon avulla, ja tulokset on ryhmitelty keskeisten teemojen mukaan. Kvantitatiivisen kyselyn tuloksia analysoidaan ristiintaulukoinnin avulla teemoittain. Webropol-työkalu tarjoaa mahdollisuuden ristiintaulukoiden tarkasteluun suoraan palvelun kautta, ja tulosten analysoinnissa on hyödynnetty tätä ominaisuutta.

5.1 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastatteluihin osallistui yhteensä viisi henkilöä, joista kaksi oli miestä (iältään 21 ja 31 vuotta) ja kolme naista (iältään 22, 23, ja 25 vuotta). Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ja kolme niistä toteutettiin verkossa Zoom-videopuhelusovelluksen avulla, ja kaksi kasvotusten. Haastatteluiden tuloksissa oli sekä yhtäläisyyksiä että ristiriitoja, ja suurimmat ristiriidat jakautuivat haastateltavien sukupuolen mukaan.

5.1.1 Haastateltavien kiinnostus arvontoja kohtaan

Haastateltavien kiinnostus arvontoja kohtaan oli yleisesti melko heikolla tasolla, eikä kukaan haastateltavista osallistunut arvontoihin aktiivisesti. Kaikki haastateltavat naiset osallistuivat arvontoihin joskus tai harvoin, ja kumpikaan miehistä ei osallistunut arvontoihin koskaan. Kaikki arvontoihin osallistuneet haastateltavat olivat osallistuneet arvontoihin ainoastaan sosiaalisen median kautta. Haastateltavien syy jättää osallistumatta arvontoihin oli kaikissa tapauksissa se, että haastateltavat tunsivat, ettei arvonnoista kuitenkaan voitaisi mitään. Molemmat miehet myös ilmaisivat, että heitä olisi vaikeaa motivoida osallistumaan arvontoihin.

5.1.2 Arvontoihin osallistumiseen vaikuttavat tekijät

Hyödyllinen palkinto oli merkittävin tekijä, jonka vuoksi haastateltavat osallistuivat tai voisivat osallistua arvontoihin. Kaikki haastateltavat mainitsivat arvannon palkinnon suurimpana arvontaan osallistumiseen vaikuttavana tekijänä. Miespuoliset haastateltavat toivoivat arvontoihin arvokkaita palkintoja, kuten autoa ja matkaa maailman ympäri. Kumpikin heistä kertoi, etteivät arkisemmat palkinnot riittäisi motivoimaan heitä osallistumaan arvontoihin. Naiset taas osallistuisivat arvontoihin helpommin, ja he toivoivat arvontoihin arkisempia palkintoja, kuten tuotteita tai palveluita, joita he muutenkin käyttävät. Näitä olivat elintarvikkeet, kuten NOCCO-juomat ja Doritos-sipsit vuodeksi, kauneudenhoitoon liittyvät palvelut, kuten uudet ripsenpidennykset tai rakennekynnet, sekä lomamatkat. Palkinnon hyödyllisyys oli teema, jonka useampi haastateltava nosti esille.

Myös arvontasivun luotettavuus ja ulkonäkö nousivat esiin usealla haastateltavalla arvontaan osallistumiseen vaikuttavana tekijänä. Haastateltaville näytettiin haastattelun yhteydessä kahta Kilpailu.fi:n arvontaa, joista toisessa oli palkintona kaksi lavaa NOCCO-juomaa, ja toisessa 1000 euron arvoinen matkalahjakortti. Neljä viidestä vastaajasta kertoi osallistuvansa mieluummin NOCCO-arvontaan kuin matkalahjakortin arvontaan, vaikka matkalahjakorttiarvonnan palkinto oli huomattavasti arvokkaampi kuin kaksi lavaa NOCCOa. Haastateltavat pitivät yleisesti ottaen matkalahjakorttiarvontaa epäilyttävämpänä kuin NOCCO-arvontaa palkinnon suuruuden sekä arvontasivun ulkonäön vuoksi.

”Tämä (NOCCO-arvonta) vaikuttaa siltä, että tämä on ihan oikea arvonta, ja siitä voi voittaa jotain - koska palkinto on niin paljon pienempi. Kuulostaa uskottavammalta voittaa NOCCOja kuin 1000 euron matkalahjakortti. Osallistuin ennemmin NOCCO-arvontaan.” (Mies, 31 vuotta.)

Yksi haastateltavista taas uskoi, että kalliimman palkinnon sisältävässä arvonnassa olisi enemmän osallistujia, ja täten todennäköisyys voittaa NOCCO-arvonnasta olisi suurempi.

”En välttämättä osallistuisi (matkalahjakorttiarvontaan). Ajattelisin, että todennäköisyys voittaa olisi hyvin pieni. Kaikki missä on joku 1000 € arvoinen palkinto, uskon että arvonnassa olisi niin paljon osallistujia, että sitä ei voi voittaa.” - Nainen, 22 vuotta.

Nuorin vastaajista oli sitä mieltä, että molemmat arvontasivut näyttävät huijaukselta linkin sanojen ”voita” ja ”1000e”, sekä arvontasivun ”aikaa jäljellä” -toiminnon vuoksi. Hän oli sitä mieltä, että arvonnat ovat täysin samanarvoisia keskenään arvontasivun ulkonäön vuoksi, eikä täten osallistuisi kumpaankaan arvontaan.

”Tämä on joku trolli. ”aikaa jäljellä” tekee arvonnoista huijauksen näköisen ja liian painostavan. Myös linkkien ”voita” ja ”1000e” sanat tekevät niistä epäuskottavan näköisiä. Sanat voitaisiin korvata esim. ”arvonta” sanalla. Näyttää huijauslinkiltä.” -Mies, 21-vuotta.

Myös arvontasivulle johtava kanava nousi esiin arvonnän luotettavuuteen vaikuttavana tekijänä, ja yksi haastateltavista kertoi tämän vaikuttavan merkittävästi hänen todennäköisyyteensä osallistua arvontaan. Hän nosti esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin luotettavana väylänä mainostaa arvontaa, ja verkkosivut luottamusta laskevana kanavana.

”Yksi tärkeä tekijä on se, minkä väylän kautta löytäisin linkin arvontaan. Hyvä väylä olisi esimerkiksi vaikuttajan kautta. Jos joku ihminen on arvonnän takana, se lisää luottamusta. Jos arvonta pompahtaisi esiin jostain nettisivulta, niin se saattaisi vaikuttaa huijaukselta.” - Nainen, 22 vuotta.

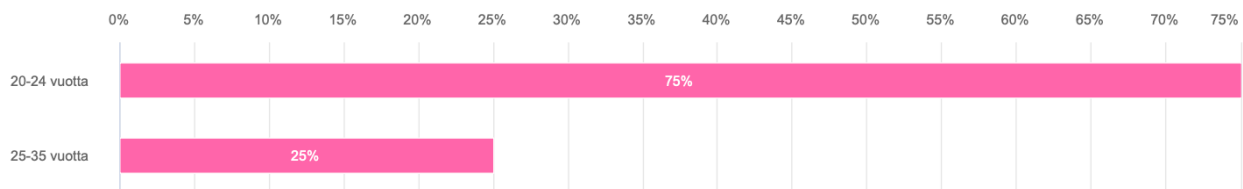
5.1.3 Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajamarkkinointi

Haasteltavien käytetyin sosiaalisen median kanava oli Instagram, ja kaikki viisi haastateltavaa kertoivat käyttävänsä kanavaa päivittäin. Muita haastateltavien käyttämiä sosiaalisen median kanavia olivat Facebook, TikTok, Snapchat ja Twitter.

Kaikki haastateltavat naiset kertoivat seuraavansa ainakin muutamia fitness- tai lifestyle-vaikuttajia Instagramissa. Yksi naisista myös kertoi, että oli aiemmin osallistunut Instagramin kautta vaikuttajan mainostamaan NOCCO-arvontaan. 31-vuotias mies ei haastattelun mukaan seuraa ollenkaan vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, joten arvontojen mainostaminen vaikuttajien toimesta ei vaikuttaisi lainkaan hänen osallistumiseensa arvontoihin. 21-vuotias mies kertoi seuraavansa urheiluvaikeuttajia YouTubessa, ja hän kertoi, että voisi osallistua arvontaan todennäköisemmin, jos hänen seuraamansa vaikuttaja mainostaisi arvontaa YouTube-kanavallaan.

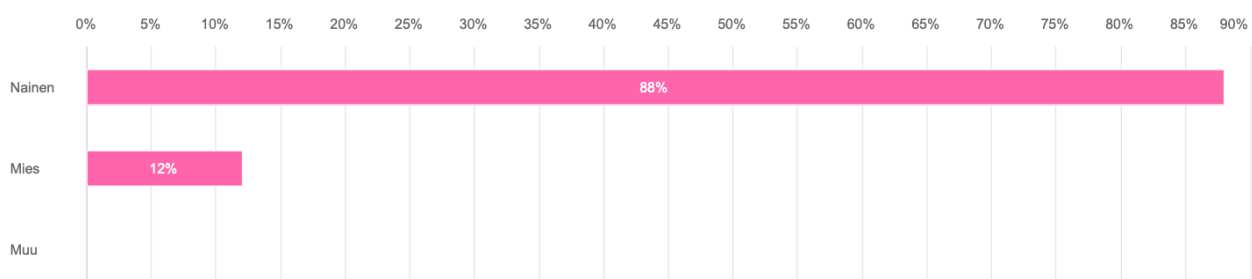
5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa, eli survey-kyselyssä pyrittiin hyödyntämään tietoperustasta ja haastatteluiden tuloksista esiin nousseita keskeisiä tekijöitä, ja esittämään ne vastaajille valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Kyselyyn osallistui yhteensä 326 20–35-vuotiasta suomalaista kuluttajaa. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuvassa 5. Suurin osa vastaajista oli Z-sukupolven jäseniä, 75 prosentiosuudella, ja loput 25 prosenttia vastaajista kuuluivat Y-sukupolveen.



Kuva 5. Vastaajien ikä. n=326.

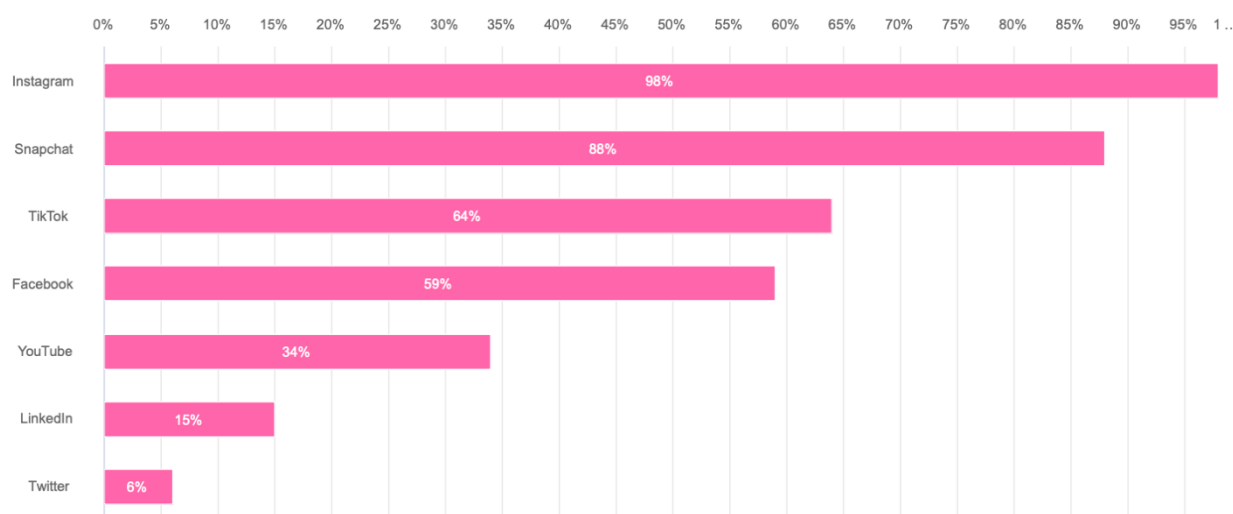
Vastaajien sukupuolijakauma on esitetty kuvassa 6. 88 prosenttia kyselyyn vastanneista oli naisia, ja 12 prosenttia miehiä. Kukaan vastaajista ei valinnut ”Muu” vastausvaihtoehtoa sukupuolta koskevassa kysymyksessä.



Kuva 6. Vastaajien sukupuoli. n=326.

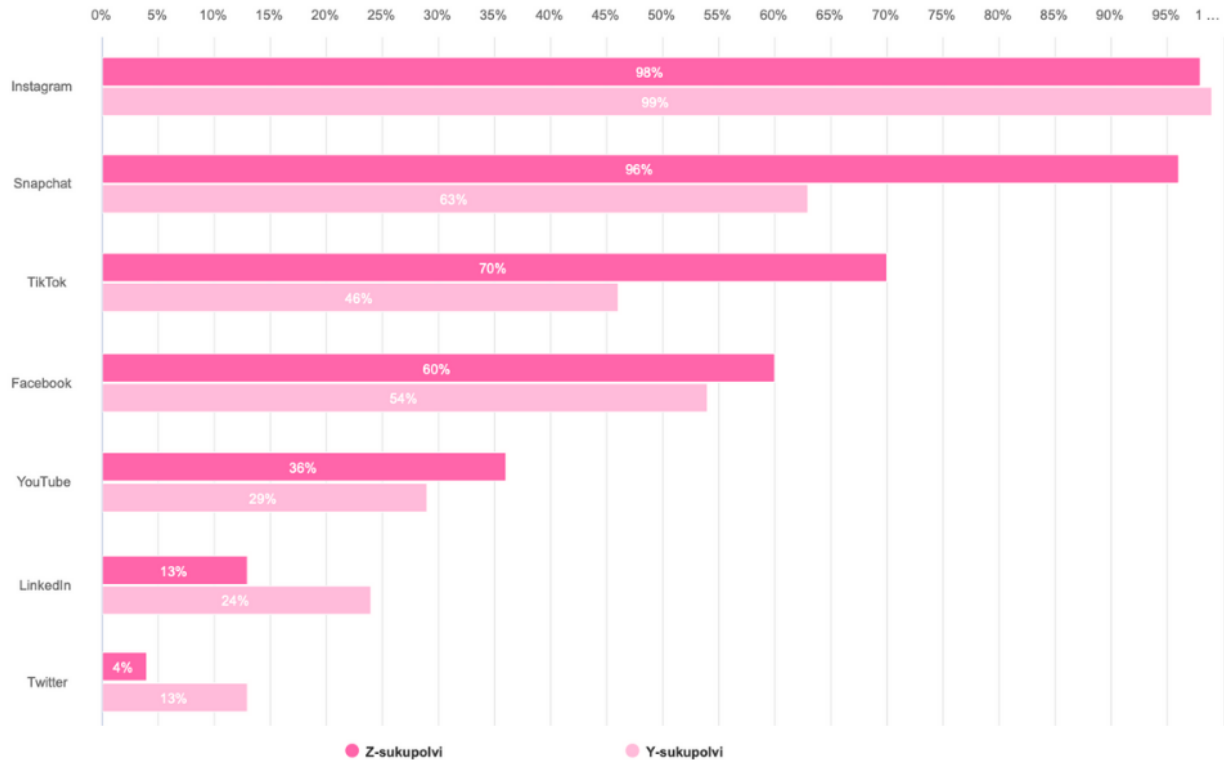
5.2.1 Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajamarkkinointi

Kuvassa 7 on esitetty vastaajien päivittäin käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Vastaajien käytetyin sosiaalisen median kanava oli ylivoimaisesti Instagram, 98 prosenttiosuudella. Toiseksi käytetyin kanava koko kohderyhmän kesken oli Snapchat, ja 88 prosenttia vastaajista käytti kanavaa päivittäin. Yli puolet vastaajista käyttivät myös TikTokia ja Facebookia päivittäin.



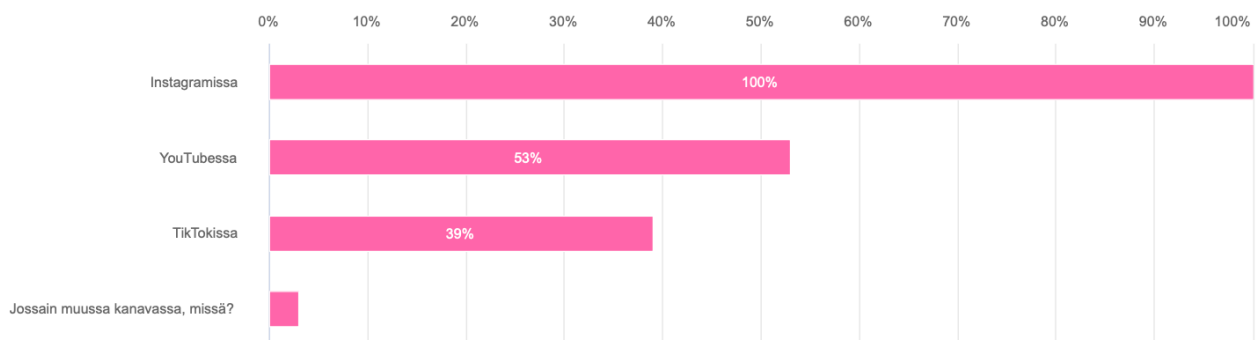
Kuva 7. 20–35-vuotiaiden vastaajien päivittäin käyttämät sosiaalisen median kanavat. n=326.

Kuvassa 8 on kuvattu eroja ja yhtäläisyyksiä Y- ja Z-sukupolven jäsenten päivittäin käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Instagramin käyttö oli samanlaista sekä Y- että Z-sukupolven keskuudessa, mutta muiden kanavien käytössä oli eroavaisuuksia sukupolvien välillä. Z-sukupolven jäsenet käyttivät huomattavasti enemmän Snapchatia kuin Y-sukupolven jäsenet. 20–24-vuotiaista Snapchatia käytti päivittäin jopa 96 prosenttia, kun 25–35-vuotiailla prosenttiosuus oli huomattavasti alhaisempi, 63 prosenttia. TikTokin käytössä oli myös eroavaisuuksia sukupolvien välillä, ja palvelun käyttö oli yleisempää Z-sukupolven keskuudessa.



Kuva 8. Vastaajien päivittäin käyttämät sosiaalisen median kanavat sukupolven mukaan. n=326.

94 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, eikä Y- ja Z-sukupolven välillä ollut tässä merkittäviä eroja. Kuvassa 9 on kuvattu sosiaalisen median kanavat, jossa vastaajat seuraavat vaikuttajia. Lähes kaikki vaikuttajia seuraavat vastaajat seurasivat vaikuttajia Instagramissa. Yli puolet vastaajista seurasivat vaikuttajia myös YouTubeissa, ja 39 prosenttia TikTokissa. Vastausvaihtoehtona oli myös ”Jossain muussa kanavassa, missä?”, ja muutama kertoi seuraavansa vaikuttajia myös Snapchatissa, Jodelissa ja LinkedInissä.



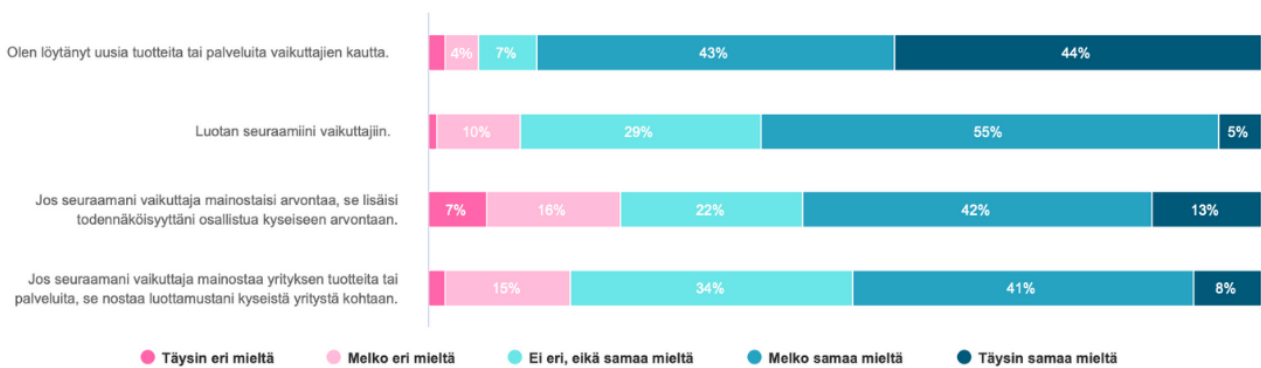
Kuva 9. Kanavat, joissa vastaajat seuraavat vaikuttajia. n=305.

Kuvassa 10 on esitetty vastaajien mielipiteitä vaikuttajamarkkinointia koskevista väitteistä. Vastajat olivat eniten samaa mieltä väitteestä ”Olen löytänyt uusia tuotteita tai palveluita vaikuttajien kautta”, ja 86 prosenttia vastaajista oli väitteestä samaa mieltä.

Yli puolet vastaajista olivat melko samaa mieltä väitteestä ”Luotan seuraamiini vaikuttajiin”. 29 prosenttia ei ollut eri eikä samaa mieltä, ja loput 11 prosenttia olivat asiasta eri mieltä.

55 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä siitä, että heidän todennäköisyytensä nousisi osallistua arvontaan, jos heidän seuraamansa vaikuttaja mainostaisi sitä. 23 prosenttia oli väitteestä eri mieltä, ja 22 prosenttia vastaajista ei ollut väitteestä eri, eikä samaa mieltä.

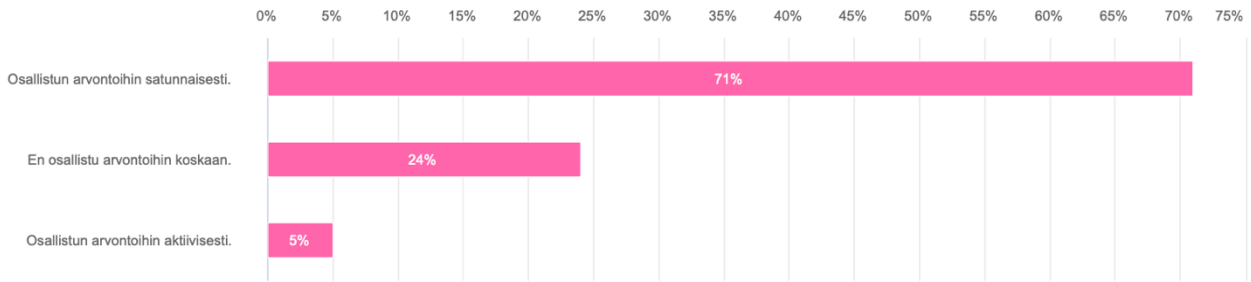
Noin puolet vastaajista olivat samaa mieltä väitteestä ”Jos seuraamani vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, se nostaa luottamustani kyseistä yritystä kohtaan”. Kolmasosa vastaajista ei ollut eri, eikä samaa mieltä, ja 16 prosenttia vastaajista oli väittämästä eri mieltä.



Kuva 10. Vastaajien mielikuvia vaikuttajista ja vaikuttajamarkkinoinnista. n=305.

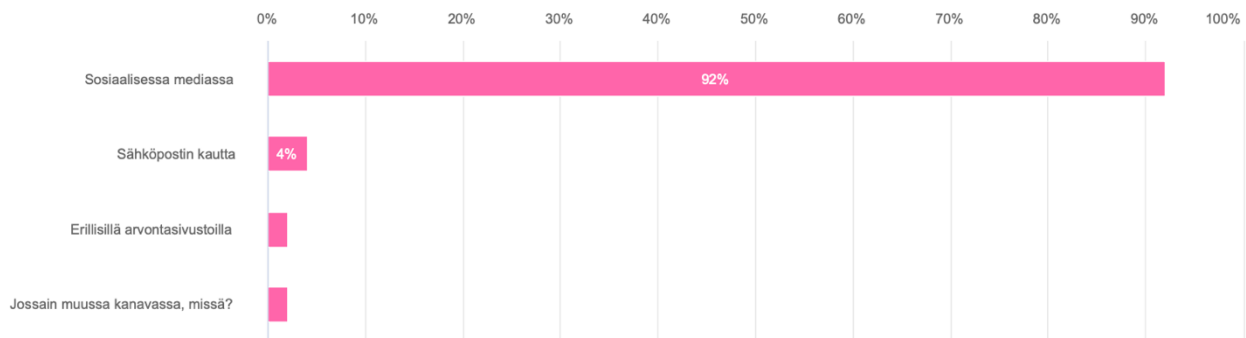
5.2.2 Arvontoihin osallistumiseen vaikuttavat tekijät ja arvontojen palkinnot

Arvontoja koskeva kyselysivu aloitettiin kysymällä, osallistuvatko vastaajat arvontoihin. Vastaajien arvontoihin osallistuminen tulee ilmi kuvassa 11. Suurin osa, 71 prosenttia vastaajista vastasi osallistuvansa arvontoihin satunnaisesti. 24 prosenttia vastasi, ettei osallistu arvontoihin koskaan, ja 5 prosenttia vastaajista kertoi osallistuvansa arvontoihin aktiivisesti.



Kuva 11. Vastaajien osallistuminen arvontoihin. n=326.

Arvontoihin satunnaisesti tai aktiivisesti osallistuvilta kysyttiin, missä kanavissa he useimmiten osallistuvat arvontoihin. Kuvassa 12 on esitetty kanavat, joissa vastaajat osallistuvat useimmiten arvontoihin, ja sosiaalinen media oli ylivoimaisesti suosituin kanava arvontoihin osallistumiseen, 92 prosentin osuudella. Neljä prosenttia vastaajista osallistui arvontoihin useimmiten sähköpostin kautta, ja loput neljä prosenttia erillisillä arvontasivuilla, kaupassa, veikkauksen kautta ja yrityksen omilla verkkosivuilla.



Kuva 12. Kanavat, joissa vastaajat osallistuvat useimmiten arvontoihin. n=249.

Kuvassa 13 on esitetty vastaajien mielipiteitä arvontoihin osallistumisen todennäköisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Vastaajat olivat eniten samaa mieltä väittämästä ”Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos arvonnassa on arvokas palkinto”, ja 75 prosenttia vastaajista osallistuisi arvontaan todennäköisemmin arvokkaan palkinnon takia.

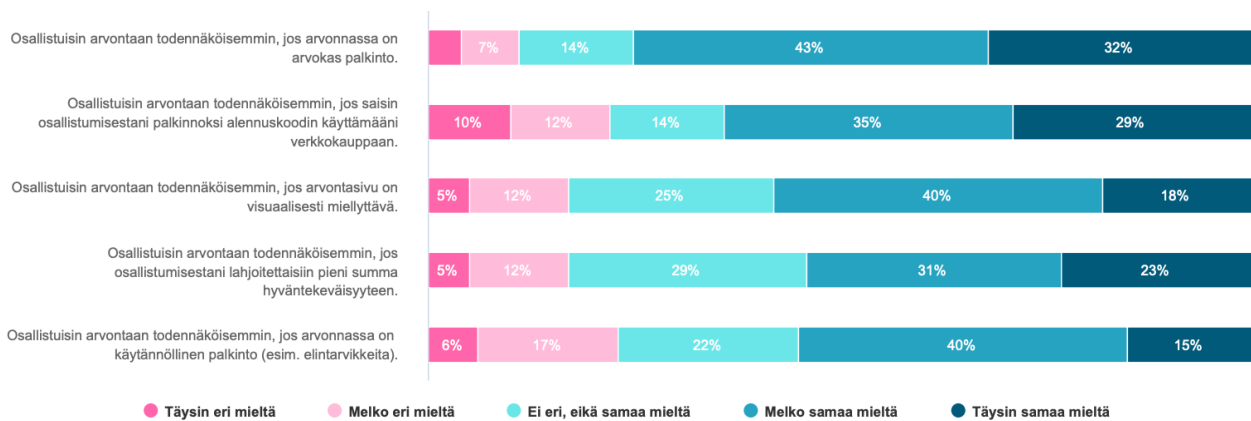
Väittämä ”Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos saisin osallistumisestani palkinnoksi alennuskoodin käyttämäni verkkokauppaan.” sai toiseksi eniten samaa mieltä olevia vastauksia, ja 64 prosenttia vastaajista osallistuisi arvontaan todennäköisemmin, jos arvontaan osallistumisesta saisi alennuskoodin palkinnoksi.

Suurin osa (58 prosenttia) vastaajista osallistuisi arvontaan todennäköisemmin, jos arvontasivu on visuaalisesti miellyttävä. Neljäsosalla vastaajista ei ollut mielipidettä arvontasivun ulkoasun

vaikutuksesta arvontaan osallistumiseen, ja 17 prosenttia vastaajista ei kokenut, että visuaalisesti miellyttävä arvontasivu nostaisi heidän todennäköisyyttään osallistua arvontaan.

54 prosenttia vastaajista osallistuisi arvontaan todennäköisemmin, jos osallistumisesta lahjoitettaisiin pieni summa hyväntekeväisyyteen. 29 prosentilla vastaajista ei ollut mielipidettä asiasta, ja 17 prosenttia vastaajista koki, ettei pienen summan lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen nostaisi heidän todennäköisyyttään osallistua arvontaan.

55 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väittämästä ”Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos arvonnassa on käytännöllinen palkinto (esim. elintarvikkeita)”. 23 prosenttia vastaajista koki, ettei käytännöllinen palkinto nostaisi heidän todennäköisyyttään osallistua arvontaan, ja 22 prosentilla ei ollut mielipidettä asiasta.

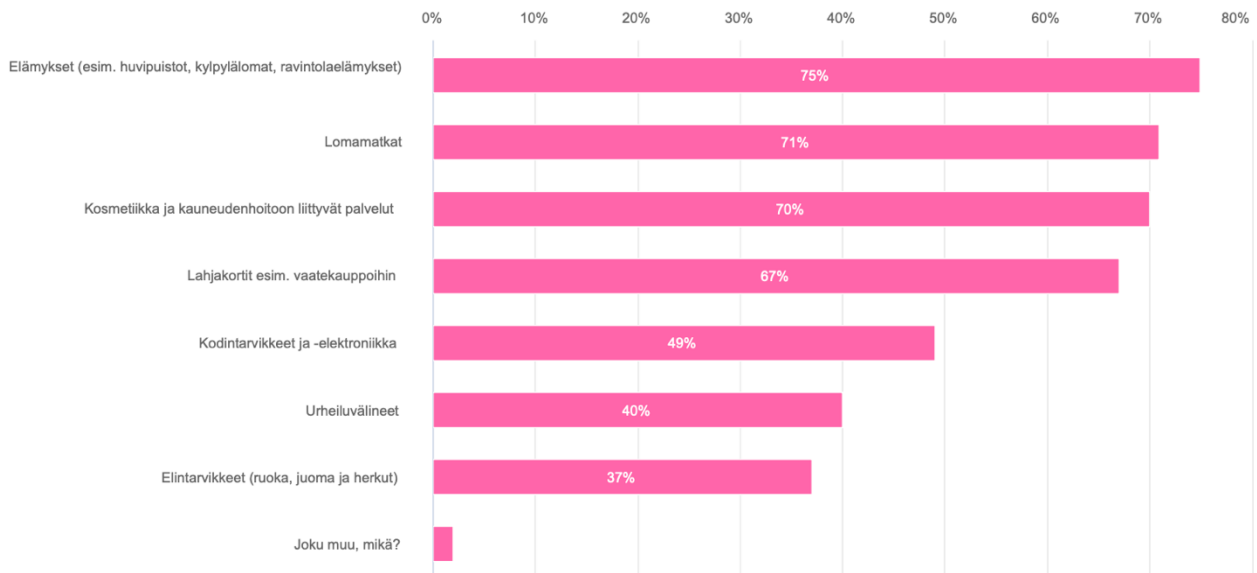


Kuva 13. Vastaajien mielipiteet arvontoihin osallistumista koskevien väitteiden paikkansapitävyydestä. n=326.

Kuvassa 14 on kuvattu vastanneita eniten kiinnostavia arvontojen palkintoja. Vastaajat olivat selkeästi eniten kiinnostuneita elämispalkinnoista, ja elämykset, kuten huvipuisto-, kylpylä- ja ravintolaelämykset kiinnostivat kolmea neljäsosaa vastaajista. Samankaltainen kategoria, ”lomamatkat”, oli toiseksi kiinnostavin palkinto vastaajien keskuudessa, ja 71 prosenttia vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon.

Seuraavaksi kiinnostavin palkintokategoria oli kosmetiikka ja kauneudenhoitoon liittyvät palvelut, ja 70 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut kosmetiikka- ja kauneudenhoitoaiheisista palkinnoista. Myös lahjakortit esimerkiksi vaatekauppoihin kiinnostivat suurta osaa vastaajista, ja 67 prosenttia vastaajista valitsi lahjakortit heitä eniten kiinnostaviin palkintoihin. Noin puolia vastaajista kiinnosti kodintarvikkeet ja -elektroniikka, ja urheiluvälineet neljääkymmentä prosenttia. Vaihtoehdoista vähiten vastaajia kiinnostivat elintarvikkeet, kuten ruoka, juoma ja herkut, mutta kuitenkin 37 prosenttia vastaajista valitsi elintarvikkeet heitä eniten kiinnostaviin palkintoihin.

Vastaajilla oli mahdollisuus myös kirjoittaa oma vastauksensa tekstikenttään, ja yksittäiset ihmiset kertoivat ilmaisten valmennusten, rakennustarvikkeiden ja mökkeilyyn liittyvien palkintojen sekä tautointien kiinnostavan heitä palkintoina eniten. Yksi henkilö myös kirjoitti tekstikenttään vastauksen ”Ei mikään”.



Kuva 14. Arvontojen palkinnot, jotka kiinnostavat vastaajia eniten. n=326.

6 Pohdinta

Viimeisessä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä, sekä käydään läpi vastaukset tutkimusongelmiin ja kehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle. Lopuksi tarkastellaan itse opinnäytetyöprosessia.

6.1 Tutkimuksen ajankohtaisuus ja luotettavuus

Y- ja Z-sukupolvien ostokäyttäytymistä on tutkittu maailmanlaajuisesti melko paljon, mutta Suomessa ajankohtaisia tutkimuksia aiheesta on vähän. Lisäksi nimenomaisesti arvontoihin osallistumiseen rajattuja tutkimuksia ei aiheesta löydetty yhtään. Sen lisäksi, että toimeksiantajayritys voi tutkimuksen avulla tehdä toimenpiteitä nuorempien kuluttajien tavoittamiseen, voi suurta osaa tutkimuksen tuloksista hyödyntää myös muilla toimialoilla tavoitellessa 20–35-vuotiaita suomalaisia kuluttajia.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tieteellistä tutkimusta, ja sitä voidaan mitata validiteetin ja reliabiliteetin avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b) Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys kuvastaa sitä, mittaako tutkimus asiaa, jota sen oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen validius on syytä varmistaa etukäteen hyvällä suunnittelulla ja oikeanlaisella tiedonkeruulla, ja kysymysten on oltava yksiselitteisiä ja mitattava tutkimusongelmaa. Tutkimuksen reliabiliteetti taas kuvastaa sitä, antaako tutkimus tarkkoja tuloksia, ja onko tutkimus toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tämä edellyttää sitä, että tutkimuksen otos on tarpeeksi suuri, ja mahdollisimman samankaltainen kuin perusjoukko. (Heikkilä 2014)

6.1.1 Teemahaastatteluiden luotettavuus

Tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden, teemahaastattelun avulla pyrittiin saamaan syvempää ymmärrystä Kilpailu.fi:n omien arvontojen kehityskohdista. Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi se, kysyykö tutkija oikeita kysymyksiä, sekä osaako hän tehdä vastausten perusteella oikeita päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b) Teemahaastatteluiden validiteetti oli melko hyvällä tasolla, koska keskeiset käsitteet olivat helposti ymmärrettäviä, kysymykset mittasivat tutkittavaa ilmiötä, sekä vastaukset olivat melko yksiselitteisiä. Lisäksi haastatteluiden nauhoittaminen ja puhtaaksi kirjoittaminen mahdollistivat aineiston huolellisen analysoinnin. Osa ohjaavista kysymyksistä olisi voitu muotoilla laadullisempaan muotoon, jolloin tutkittavasta ilmiöstä olisi saatu vielä syvällisempää informaatiota. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavien käyttöä olisi voitu pyrkiä ymmärtämään sen kannalta, miten, ja mihin käyttötarkoitukseen haastateltavat käyttävät kanavia.

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu tutkittavien omakohtaisiin kokemuksiin, ja on otettava huomioon se, että ihmiset tulkitsevat asioita eri tavoilla. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa muun muassa se, miten tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe vaikuttavat haastateltavien vastauksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b) Koska tutkimus ei käsitellyt arkoja aiheita, voitiin tutkittavien vastauksia pitää melko luotettavina.

6.1.2 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden tutkimuskysymysten yksiselitteisyys varmistettiin testivastaa- jien avulla, ja tutkimuskysymykset kattoivat kaikki tutkimuksen pää- ja alaongelmat, mikä vaikutti positiivisesti tutkimuksen validiteettiin. Tutkimuksen pääongelmana oli vastata kysymykseen, millä keinoin voitaisiin saada lisää 20–35-vuotiaita kuluttajia osallistumaan Kilpailu.fi:n arvontoihin, ja tässä onnistuttiin melko hyvin. Kysymykset käsitelivät tutkimuksen kannalta keskeisiä teemoja, ja kyselylomakkeen rakenne oli selkeä.

Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden reliabiliteettiin vaikutti erityisesti käytetty otantamenetelmä. Kyselylinkin jakaminen omien sosiaalisen median kanavien kautta mahdollisti suuremman otoksen, mikä nosti tutkimuksen reliabiliteettia. Käytetty otantamenetelmä kuitenkin myös laski tutkimuksen reliabiliteettia, koska mukavuuspoiminnalla valittu otos edustanut perusjoukkoa. Tutkimus käsiteli osittain sosiaalisen median kanavien käyttöä, ja suurin osa tutkimuksen vastaajista vastasi kyselyyn Instagramissa jaetun linkin kautta, mikä voi vääristää erityisesti Instagramin käyttäjien todellista prosentuaalista määrää. Lisäksi on otettava huomioon, että tutkimuksen tekijä toimii itse vaikuttajana, mikä voi vääristää vaikuttajia seuraavien henkilöiden todellista määrää. Tutkimuksen reliabiliteettia heikensi myös kyselytutkimuksen sukupuolijakauma, ja kyselyyn vastanneista 88 prosenttia oli naisia, ja vain 12 prosenttia oli miehiä. Myös kyselytutkimuksen ikäjakauma on epätasainen, ja suurin osa (75 prosenttia) tutkimuksen osallistujista kuuluivat Z-sukupolveen, jolloin 25–35-vuotiaita osallistujia oli ainoastaan 25 prosenttia. Kyselytutkimuksen tulokset eivät siis ole toistettavissa samankaltaisin tuloksin, jolloin tutkimuksen reliabiliteetti jää heikoksi.

6.2 Vastaukset tutkimusongelmiin ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, millä keinoin voitaisiin saada lisää 20–35-vuotiaita kuluttajia osallistumaan Kilpailu.fi:n kuluttajakyselyyn. Alaongelmina olivat, minkälaiset arvontojen palkinnot kiinnostavat 20–35-vuotiaita, mitkä tekivät vaikuttavat nuorten aikuisten osallistumiseen arvontoihin sekä missä kanavissa kohderyhmä voidaan tavoittaa parhaiten.

Kyselytutkimuksen tuloksissa ilmennyt, merkittävin keino saada nuoria aikuisia osallistumaan arvontoihin oli arvokas palkinto, ja 75 prosenttia kyselyn vastaajista kertoi arvokkaan palkinnon nostavan heidän todennäköisyyttään osallistua arvontaan. Yli puolet kyselytutkimuksen vastaajista

osallistuisi myös todennäköisemmin arvontaan, jos saisivat osallistumisestaan palkinnoksi alennuskoodin käyttämäänsä verkkokauppaan, arvontasivu on visuaalisesti miellyttävä, arvonnassa on käytännöllinen palkinto, tai jos arvontaan osallistumisesta lahjoitettaisiin pieni summa hyväntekeväisyyteen.

Teemahaastatteluissa keskeisin esiin noussut tekijä, jolla nuoria kuluttajia voitaisiin saada osallistumaan arvontoihin, oli hyödyllinen palkinto. Muita merkittäviä teemahaastatteluissa ilmenneitä arvontoihin osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä olivat arvontasivun ulkoasu ja arvannon luotettavuus. Teemahaastatteluiden tulokset olivat hieman ristiriidassa kyselytutkimusten tulosten kanssa arvannon palkinnon suhteen, ja suuri osa haastateltavista piti arvokkaan palkinnon (1000 euron arvoinen matkalahjakortti) sisältävää arvontaa epäluotettavampana nimenomaisesti palkinnon arvokkuuden vuoksi. Vaikka kyselytutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavampina osallistujamäärän suhteen, on kuitenkin huomioitava, että teemahaastattelut antoivat laadullista tietoa nimenomaisesti Kilpailu.fi:n arvunnoista. Kyselytutkimuksen osallistujilla ei ollut mahdollisuutta arvioida Kilpailu.fi:n arvontasivuja ja muita tekijöitä, jotka vaikuttavat arvontoihin osallistumiseen, kuten arvontasivun luotettavuutta. Haastatteluiden perusteella arvannon luotettavuuteen vaikuttivat palkinnon lisäksi arvontasivun ulkoasu, linkin sanat sekä kanava, joka johtaa arvontaan.

Kyselytutkimuksen mukaan kohderyhmää eniten kiinnostavia palkintokategorioita olivat elämykset, lomamatkat, kosmetiikka ja kauneudenhoitoon liittyvät palvelut sekä lahjakortit esimerkiksi vaatekauppoihin, joista kolme viimeistä nousivat esiin myös teemahaastatteluissa. Elämykset kiinnostivat palkintona kyselytutkimuksen vastaajia eniten, mikä tuki tietoperustan kuvausta kohderyhmälle tyypillisistä kiinnostuksenkohteista ja arvoista (2.1).

Tutkimusten tulokset tukivat tietoperustaa ja hypoteesia myös siitä, että kohderyhmä voitaisiin tavoittaa parhaiten sosiaalisen median kautta, erityisesti Instagramissa. (3.2.2) Sosiaalinen media oli kyselytutkimuksen mukaan suosituin kanava osallistua arvontoihin kohderyhmän keskuudessa, ja kaikki haastateltavat, sekä 98 prosenttia kyselytutkimuksen vastaajista käyttivät Instagramia päivittäin. Muita suosittuja kanavia kohderyhmän keskuudessa olivat Snapchat, TikTok ja Facebook. Vaikuttajamarkkinointia pidetään tehokkaana keinona tavoittaa nuoria kuluttajia (3.3), ja kyselytutkimuksen mukaan 94 prosenttia vastaajista seuraa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa.

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalisen median markkinointia, ja erityisesti Instagramia tavoitellessaan nuoria kuluttajia. Arvontojen luotettavuutta kannattaa myös pyrkiä parantamaan, ja yksi keino tähän voi olla vaikuttajamarkkinointi. Sen lisäksi, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa kohderyhmä, vaikuttajamarkkinointi on usein nuorille kuluttajille toimiva markkinointikeino, koska he suhtautuvat tyypillisesti skeptisesti yrityksiin (2.2). Tutkimuksen tulokset olivat linjassa tietoperustan kanssa asian suhteen,

ja vaikuttajamarkkinointi nousi esiin teemahaastattelussa luotettavuutta nostavana kanavana, ja kyselytutkimuksen perusteella yli puolet vastaajista luottaa vaikuttajiin. Lisäksi noin puolet kyselytutkimuksen osallistujista olivat sitä mieltä, että heidän luottamuksensa yritystä kohtaan nousee vaikuttajan mainostaessa kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita.

Arvontasivun ulkoasu on myös tärkeä nuorten kuluttajien arvontaan osallistumiseen ja arvannon luotettavuuteen vaikuttava tekijä. Y-sukupolvelle toimivat tyypillisesti kauniit ja minimalistiset mainokset (2.1), mutta Z-sukupolvi vaatii räväkämpää sisältöä (2.2), mikä kannattaa huomioida arvontasivujen ulkoasuissa. Kilpailu.fi arvontasivun ”aikaa jäljellä” toiminto sekä linkin sanat ”voita” ja ”1000e” nousivat teemahaastattelussa esiin luotettavuutta laskevin tekijöinä. Arvontasivun kellon poistaminen ja linkin sanojen muuttaminen voivat olla myös asioita, joiden avulla luotettavuutta voitaisiin parantaa. Haasteltava ehdotti, että linkin sanat voitaisiin korvata esimerkiksi sanalla ”arvonta”.

Kohderyhmää eniten kiinnostavia palkintokategorioita olivat elämykset, lomamatkat, kosmetiikka ja kauneudenhoitoon liittyvät palvelut sekä lahjakortit esimerkiksi vaatekauppoihin, joita toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää arvontojen palkintoina.

Nuoria kuluttajia voitaisiin saada myös osallistumaan arvontoihin palkitsemalla heidät alennuskoodilla käyttämäänsä verkkokauppaan arvontaan osallistumisesta, tai lahjoittamalla pienen summan hyväntekeväisyyteen heidän osallistumisestaan.

6.3 Oman työskentelyn arviointi

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin vuoden 2022 tammikuussa, ja aikaa opinnäytetyön tekemiselle oli varattu noin neljä kuukautta. Opinnäytetyöprosessille oli tehty aikataulu, mutta siihen tuli melko paljon muutoksia matkan varrella. Tietoperustaan kului odotettua enemmän aikaa, koska aihepiirien valinnassa oli haasteita. Tietoperustan jäsentelyn selkeydyttyä, opinnäytetyön tekeminen muuttui jouhevammaksi, ja työ alkoi etenemään huomattavasti nopeammin. Opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua viimeistään toukokuun lopulla, ja aikataulussa pysyttiin työn valmistumisen suhteen.

Opinnäytetyön aihe alkoi kiinnostaa prosessin edetessä entistä enemmän, ja tietoperustan kirjoittaminen oli odotettua mielenkiintoisempaa. Tutkimuksen tekeminen oli myös mielenkiintoista, mutta tutkimus toteutettiin melko hätäisesti, ja jälkeen päin ajateltuna tutkimuskysymyksiä olisi voitu miettiä vielä tarkemmin. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu myös parantaa toisen otantamenetelmän avulla. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja opettavainen. Aiheeseen perehtyminen ja tutkimuksen tekeminen tarjosivat syvällisempää ymmärrystä nuorten kuluttajien käyttäytymisestä, mistä tulee varmasti olemaan hyötyä tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyöprosessi opetti aikataulutusta, priorisointia sekä stressinhallintataitoja.

Lähteet

5W Public Relations 2020. 5WPR 2020 Consumer Culture Report. Ladattavissa:

<https://www.5wpr.com/new/research/consumer-culture-report/> Luettu: 8.4.2022.

Annie E. Casey Foundation 12.1.2021. Päivitetty 14.4.2021. What Are Core Characteristics of

Generation Z? Luettavissa: <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z> Luettu: 13.4.2022.

Barnhart, B. 22.3.2022. 41 of the most important social media marketing statistics for 2022. Sprout-social. Luettavissa: Luettu: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> 20.4.2022.

Bernstein, R. 21.1.2015. More Over Millennials – Here Comes Gen Z. AdAge. Luettavissa:

<https://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577> Luettu: 9.4.2022.

Bizadmark. Generation Marketing Guide: Reach More Gen X, Gen Y & Gen Z. Luettavissa:

<https://www.bizadmark.com/generation-marketing-guide/> Luettu: 2.4.2022.

Bump, P. 11.12.2019. Millennials vs. Gen Z: Why Marketers Need to Know the Difference. HubSpot

Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/millennials-vs-gen-z> Luettu: 13.4.2022.

Campaign Monitor 3.2.2022. Five Ways Gen Z Differs from Millennials When it Comes to Market-

ing. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/blog/ecommerce/differences-between-gen-z-and-millennials> Luettu: 19.4.2022.

Cheng, M. 19.6.2019. 8 Characteristics Of Millennials That Support Sustainable Development Goals

(SDGs). Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/?sh=23646f2529b7> Luettu: 30.3.2022.

Congdon, L. 20.6.2018. If No One Is Engaging With Your Marketing, You Should Do This. Entrep-

reneur. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/314599> Luettu: 19.4.2022.

Connors, L. 17.12.2018. These Are The Visual Design Preferences Of An Average Millennial Cus-

tommer. Start Us Magazine. Luettavissa: <https://magazine.startus.cc/visual-design-preferences-average-millennial-customer/> Luettu: 20.4.2022.

Corporate Finance Institution. Engagement Rate. Luettavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/e-commerce-saas/engagement-rate/>

Luettu: 20.4.2022.

Cucu, E. 24.2.2022. [STUDY] 2022 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market. Socia Insider. Luettavissa: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/> Luettu: 21.4.2022.

Data Reportal 2022. Global Social Media Stats. Luettavissa: <https://datareportal.com/social-media-users> Luettu: 23.4.2022.

Dean, T. 29.3.2022. 16 Snapchat Statistics That Matter to Marketers in 2022. Hootsuite. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/snapchat-statistics-for-business/#Snapchat_usage_statistics Luettu: 24.4.2022.

Dunwiddie, J. How to Reach Millennials, Gen X and Gen Z on Facebook. RevLocal. Luettavissa: <https://www.revlocal.com/resources/library/blog/how-to-reach-millennials-gen-x-and-gen-z-on-facebook> Luettu: 20.4.2022.

Ekholm, F. 23.3.2021. Marketing to Millenials. Cure Media. Luettavissa: <https://www.curemedia.com/marketing-to-millennials/> Luettu: 9.3.2022.

Facebook 2022a. Ilmaisia työkaluja liiketoiminnan kasvattamiseen Facebookissa. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247> Luettu: 20.4.2022.

Facebook 2022b. Tietoa tarinoista. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460> Luettu: 20.4.2022.

Foxwell, B. 17.2.2020. A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. Iconosquare. Luettavissa: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/> Luettu: 25.5.2022.

GeekTonight. 8.8.2021. What is Consumer Behaviour? Definition, Importance, Types, Stages. Luettavissa: <https://www.geektonight.com/consumer-behaviour-definition-importance-types/> Luettu: 19.3.2022.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Luettavissa: <http://www.tilastollinen-tutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Luettu: 27.4.2020.

Hiltunen, L. Metodina kyselytutkimus. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf> Luettu: 25.5.2022.

Hutchinson, A. 6.2.2020. New Research Shows Facebook Still Holds Sway With Millennials and Gen Z [Infographic]. Social Media Today. Luettavissa:

<https://www.socialmediatoday.com/news/new-research-shows-facebook-still-holds-sway-with-millennials-and-gen-z-in/571687/> Luettu: 18.4.2022.

Instagram Business 2022a. Luettavissa: <https://business.instagram.com/> Luettu: 21.4.2022.

Instagram Business 2022b. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/> Luettu: 21.4.2022.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 15.1.2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Stat.fi. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/> Luettu: 16.2.2022

Krasniak, M., Zimmerman, J. & Ng, D. Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 5th Edition. 2021. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. E-kirja.

Liederman, E. 17.6.2021. With a New Shoe and Creative Overhaul, Toms Is Chasing After Gen Z. Adweek. Luettavissa: <https://www.adweek.com/brand-marketing/with-a-new-shoe-and-creative-overhaul-toms-is-chasing-after-gen-z/> Luettu: 19.4.2022.

Mainwaring, S. 13.12.2018. Purpose At Work: Lessons From TOMS On How To Lead With Purpose. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2018/12/13/purpose-at-work-lessons-from-toms-on-how-to-lead-with-purpose/?sh=59d8598e3e81> Luettu: 19.4.2020.

Mathew, J. 30.7.2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=42a7ba4a71a9> Luettu: 20.4.2022.

McCaul, L. 3.7.2019. The Instagram aesthetic is over. The Drum Network. Luettavissa: <https://www.thedrum.com/opinion/2019/07/03/the-instagram-aesthetic-over> Luettu: 8.4.2022.

Meltwater. 23.8.2021. Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat> Luettu: 25.5.2022.

Meola, A. 5.1.2022. Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. Insider Intelligence. Luettavissa: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/> Luettu: 8.4.2022.

Moore, J. & Moore, O. 12.12.2019. Is Facebook dead to Gen Z? Tech Crunch. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2019/12/12/is-facebook-dead-to-gen->

z/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANRW2gKOU42hPYdXVOu-stDRm3RcgsAPrRx1sdhCHiGVW7sqgoGR6-EMxaXDp2ygCkyTg69wlHjqx4XCCC8I58N6Yp8vzQqAXud-EjV2PrFq8FMRNFqRS_j0SII-6CDhBar3HqTEyJs9SjRHcz6rE3inPoHq5FoSw85Bf7Iva-FV Luettu: 19.4.2022.

Moraes, M. 17.7.2020. Päivitetty 18.7.2020. 8 Modern Tips for Marketing to Millenials. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-to-millennials> Luettu: 4.3.2022.

Morning Consult 2019. The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millenials. Luettavissa: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf> Luettu: 9.3.2022.

Nie, M. 12.8.2020. The Future of Social for "Millenials on Steroids". Medium. Luettavissa: <https://michellernie.medium.com/the-future-of-social-for-millennials-on-steroids-26db1f1408f6> Luettu: 13.4.2022.

Patel, D. 27.11.2017. 5 Differences Between Marketing To Millenials Vs. Gen Z. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/?sh=64f4cb22c9ff> Luettu: 26.2.2022.

Ping Helsinki 5.1.2021. Instagram Reels vs TikTok vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/instagram-reels-vs-tiktok-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 21.4.2022.

Pointing, C. Gen Z Is Deconstructing the Beauty Ideal. Livekindly. Luettavissa: <https://www.livekindly.co/gen-z-deconstructing-beauty-ideal/> Luettu: 8.4.2022.

Radu, V. 26.11.2019. Päivitetty 4.3.2022. Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation. Omniconvert. Luettavissa: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/> Luettu: 18.3.2022.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 6.3.2 Teemahaastattelu. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 20.5.2022.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 3.3 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html. Luettu: 15.5.2022.

Salamander, G. What Do Millennials Care About? It's Not What You Think. Luettavissa: <https://eclincher.com/what-do-millennials-care-about-its-not-what-you-think/> Luettu: 8.4.2022.

Santora, J. 29.3.2022. Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> Luettu: 25.5.2022.

Snapchat 5.4.2022. How Gen Z is Reshaping Communication and Redefining the Shopping Experience with AR. Luettavissa: <https://forbusiness.snapchat.com/blog/how-gen-z-is-reshaping-communication-and-redefining-the-shopping-experience-with-ar> Luettu: 22.5.2022.

Snapchat for business 2022. Why advertise on Snapchat? Luettavissa: <https://forbusiness.snapchat.com/advertising/why-snapchat-ads> Luettu: 22.5.2022.

Streit, J. 11.3.2020. 5 Ways to Ready Your Marketing Strategy for the Rise of Gen Z. Blue Frog Blog. Luettavissa: <https://www.bluefrogdm.com/blog/5-ways-to-ready-your-marketing-strategy-for-the-rise-of-gen-z> Luettu: 22.4.2022.

Surveymonkey. Mikä on Likert-asteikko? Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/> Luettu: 4.5.2022.

StudentBeans 19.10.2021. Authenticity and Gen Z: beyond the buzzword. Luettavissa: <https://partner.studentbeans.com/blog/gen-z-trends/gen-z-authenticity/> Luettu: 9.4.2022.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. 2021. Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses, nettideittipalvelujen käyttö 2021, %-osuus väestöstä. Helsinki. Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_021_fi.html Luettu: 16.2.2022.

Taanila, A. 31.3.2019. Otantamenetelmä. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/09/otantamenetelma/> Luettu: 4.5.2022.

Uusitalo, I. 18.2.2021. Millenniaalit vs. Z-sukupolvi: Nämä erot ratkaisevat markkinoinnissa. Salesforce. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html> Luettu: 4.3.2022.

Thomas, M. 7.12.2021. 5 Gen Z Marketing Strategies To Implement in 2022. Later Blog. Luettavissa: <https://later.com/blog/gen-z-marketing/> Luettu: 8.4.2022.

TikTok Business 2022. Luettavissa: <https://www.business-tiktok.com/brandfi> Luettu 21.4.2022.

Rahal, A. 23.10.2020. Want To Target Generation Z? You Need A Snapchat Marketing Strategy. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/10/23/want-to-target-generation-z-you-need-a-snapchat-marketing-strategy/?sh=6d00c14f1c6d> Luettu: 24.4.2022.

Social Media Marketing Guru. 2020. Social Media Marketing 2020: The complete Beginners Guide to use Social Media Marketing for your Business or Agency – Be ready for the 2020 Social Media Marketing Revolution. Äänikirja.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla> Luettu: 23.2.2022.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos. E-kirja. Tammi. Helsinki.

Weckström, V. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi? Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/> Luettu: 24.2.2022.

Yesiloglu, S. & Costello, J. 2021. Influencer marketing: building brand communities and engagement. New York. E-kirja.

Williams, R. 26.10.2021. Facebook's own research finds teenagers see the social network as 'boring, misleading and for over-40s'. Inews. Luettavissa: https://inews.co.uk/news/technology/facebook-research-teenage-social-network-boring-misleading-over-40s-users-1268292?ico=in-line_link Luettu: 18.4.2022.

Will, A. K. 15.2.2021. Why Does Gen Z Prefer Instagram Over Facebook? Study Breaks. Luettavissa: <https://studybreaks.com/tvfilm/instagram-and-gen-z/> Luettu: 19.4.2022.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko

Perustiedot

1. Sukupuoli
2. Ikä

Markkinointikanavat

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät, ja kuinka usein?

Arvonnat

4. Osallistutko arvontoihin?
5. Miksi kyllä / miksi et?
6. Missä kanavissa osallistut arvontoihin useimmiten?
7. Mitkä tekijät saavat / saivat sinut osallistumaan arvontoihin?
8. Millaisia palkintoja toivoisit arvontoihin?

Vaikuttajamarkkinointi

9. Seuraatko vaikuttajia sosiaalisessa mediassa?
10. Missä kanavissa seuraat vaikuttajia, ja minkä tyyliä he ovat?
11. Jos seuraamasi vaikuttaja mainostaisi arvontaa, miten se vaikuttaisi osallistumiseesi kyseiseen arvontaan?

Mielikuvat Kilpailu.fi:stä

*Näytetään kahta Kilpailu.fi arvontaa. Toisessa arvonnassa palkintona on 1000 euron arvoinen matkalahjakortti, ja toisessa kaksi NOCCO-juomalavaa.

The image shows two side-by-side screenshots of the Kilpailu.fi registration interface. The left screenshot is for a contest titled 'voittoa 1000€ matkalahjakortti' (win 1000€ travel voucher). The right screenshot is for a contest titled 'VOITTA NOCCOJA KESÄÄN!' (win Nocco for summer) with a '2X24-PACK' prize. Both forms have the heading 'Osallistu arvontaan täyttämällä tiedot!' (Enter the contest by filling in the details!). The forms include fields for 'Sähköpostiosoitte' (Email address), 'Etunimi' (First name), 'Sukunimi' (Last name), and 'Sukupuoli' (Gender) with options for 'MIES' (Male) and 'NAINEN' (Female). A progress indicator shows '47 s' (47 seconds) remaining for the left form and '0 s' (0 seconds) for the right form. At the bottom of each form is a 'SEURAAVA' (Next) button and logos for sponsors: OY, AIG, elisa, and VATTENPALLI. A small note at the bottom of each form reads 'KILPAILU.FI PALVELUKÄYTTÖOHJEET | TETOSUOJA'.

12. Mitä mielikuvia arvunnoista herää?
13. Kumpaan osallistuit / osallistuisitko kumpaankaan?
14. Miksi / miksi et?

Liite 2. Kyselylomake

Kyselytutkimus 20-35-vuotiaiden sosiaalisen median käytöstä ja arvontoihin osallistumisesta

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti, ja vie n. 3 minuuttia.

1. Ikä *

- Alle 20 vuotta
- 20-24 vuotta
- 25-35 vuotta
- Yli 35 vuotta

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Valitse seuraavista sosiaalisen median kanavista ne, joita käytät päivittäin.

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

LinkedIn

4. Seuraatko vaikuttajia sosiaalisessa mediassa? *

Kyllä.

En.

5. Missä kanavissa seuraat vaikuttajia? *

Instagramissa

YouTubeissa

TikTokissa

Jossain muussa kanavassa, missä? _____

6. Arvioi, miten seuraavat väitteet pitävät paikkaansa. *

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei eri, eikä samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen löytänyt uusia tuotteita tai palveluita vaikuttajien kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan seuraamiini vaikuttajiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos seuraamani vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, se nostaa luottamustani kyseistä yritystä kohtaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos seuraamani vaikuttaja mainostaisi arvontaa, se lisäisi todennäköisyyttäni osallistua kyseiseen arvontaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Osallistutko arvontoihin? *

- Osallistun arvontoihin aktiivisesti.
- Osallistun arvontoihin satunnaisesti.
- En osallistu arvontoihin koskaan.

8. Missä kanavassa osallistut arvontoihin useimmiten? *

- Sosiaalisessa mediassa
- Erillisillä arvontasivustoilla
- Sähköpostin kautta
- Jossain muussa kanavassa, missä? _____

9. Arvioi, miten seuraavat väitteet pitävät paikkaansa. *

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei eri, eikä samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos arvonnassa on arvokas palkinto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos arvonnassa on käytännöllinen palkinto (esim. elintarvikkeita).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos arvontasivu on visuaalisesti miellyttävä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos osallistumisestani lahjoitettaisiin pieni summa hyväntekeväisyyteen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuisin arvontaan todennäköisemmin, jos saisin osallistumisestani palkinnoksi alennuskoodin käyttämäni verkkokauppaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Minkälaiset arvontojen palkinnot kiinnostavat sinua eniten? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Kosmetiikka ja kauneudenhoitoon liittyvät palvelut
- Elintarvikkeet (ruoka, juoma ja herkut)
- Lomamatkat
- Elämykset (esim. huvipuistot, kylpylälomat, ravintolaelämykset)
- Lahjakortit esim. vaatekauppoihin
- Urheiluvälineet
- Kodintarvikkeet ja -elektroniikka
- Joku muu, mikä? _____