



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalisen median hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa

Vikman, Jenni

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median hyödyntäminen  
sisältömarkkinoinnissa

Vikman, Jenni  
Tradenomi AMK  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Vikman, Jenni

### Sosiaalisen median hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa

Vuosi 2016 Sivumäärä 57

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalisen median kanavien käyttö vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Tämän lisäksi selvitettiin myös, miten sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa luomuelintarvikkeiden kohdalla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi luomuvirvoitusjuomia myyvä Soda Co. HKI, jonka tavoitteena oli kilpailijoista erottuminen pelkästään sisältömarkkinointia käyttäen. Ongelmia kuitenkin toi tiukka kilpailu luomuelintarvikkeiden kategoriassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli siis selvittää parhaimmat sisältömarkkinointikeinot, jotka tukisivat Soda Co. HKI:n markkinointia tulevaisuudessa. Tätä varten kehitettiin sosiaalisen median käyttäjille suunnattu internetkysely, johon haettiin vastaajia Facebookin kautta keväällä 2016. Kyselyssä kysyttiin kuluttajien elämätilanteesta, sosiaalisen median käytöstä yleisesti, sisältömarkkinoinnin vaikutuksista sekä lopuksi halukkaat saivat vastata myös luomuelintarvikkeiden käyttöä koskeviin kysymyksiin.

Opinnäytetyötä varten kehitetyn kyselyn vastauksien perusteella pyrittiin saamaan kattava analysointi sosiaalisen median käytön vaikutuksesta kuluttajien ostopäätöksiin. Vastauksien määrä oli odotettua vähäisempi, 81 vastausta, mutta ne auttoivat kuitenkin selventämään suuremmat linjat sisältömarkkinoinnin vaikutuksista. Kyselyn perusteella sisältömarkkinoinnilla on melko suuri vaikutus kuluttajiin, vaikka varsinkin Suomessa sosiaalisen median kanavien käyttö on vielä melko rajallista. Sisältömarkkinoinnin käyttö on kuitenkin kovasti nousussa, joten yritysten ja brändien on hyvä ottaa se huomioon markkinointiaan suunnitellessa.

Vikman, Jenni

**Using social media in content marketing**

Year	2016	Pages	57
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to find out how the use of social media influences a consumer's purchases. In addition, the opportunities for the utilization of social media for the content marketing of organic food products were studied.

The thesis was commissioned by Soda Co. HKI, a company selling organic soft drinks, whose goal was to stand out by only using content marketing. However, the company faced problems due to tight competition in the category of organic food products. Therefore, the main objective of this thesis was to find out the best content marketing methods, which would support the marketing of Soda Co. HKI in the future. For this purpose, an internet survey was developed for social media users. The respondents were chosen via Facebook in spring 2016. The survey asked about the life situation of the consumers, how they use social media generally, how content marketing affects them and, in the end, all who wanted were given a chance to answer questions on their use of organic food products.

Based on the responses to the survey, the goal was to achieve a comprehensive analysis on the effects of the use of social media in consumer purchase decisions. The number of the responses was less than expected, 81 responses, but they helped to illustrate a wide picture of the effects of content marketing. Based on the survey, content marketing has a relatively significant effect on consumers even though the use of the social media channels is still quite limited in Finland. However, the use of content marketing is on the rise and it is good for companies and brands to take it into consideration when planning their marketing.

Keywords: content marketing, social media, digital marketing, Facebook, Instagram, organic, organic food products

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja aihe .....	6
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja.....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	8
2	Sosiaalinen media .....	10
2.1	Sosiaalisen median viestintäkanavat.....	10
2.1.1	Facebook.....	11
2.1.2	Instagram .....	12
2.2	Sosiaalinen media yritysmaailmassa .....	14
2.2.1	Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna .....	15
2.2.2	Sosiaalinen media viestinnän välineenä .....	16
2.3	Kuluttajien ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa .....	17
3	Sisältömarkkinointi .....	20
3.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä .....	20
3.2	Sisältömarkkinoinnin taktiikat .....	20
3.3	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	21
4	Luomuelintarvikkeet Suomessa.....	23
4.1	Luomuelintarvikkeiden myynti Suomessa .....	23
4.2	Luomuelintarvikkeiden markkinointi Suomessa .....	24
5	Kyselyn toteutus.....	27
5.1	Kyselyn taustatiedot, tavoitteet ja rajaus.....	27
5.2	Kyselyn tutkimuskohteet ja menetelmät .....	28
5.3	Kyselyn vastaajien kartoitus .....	29
6	Kyselyn tulokset.....	30
6.1	Tulosten luotettavuus .....	30
6.2	Tulosten kokoaminen ja purkaminen .....	30
6.3	Tulosten analysointi .....	31
6.3.1	Kulutus .....	32
6.3.2	Sosiaalisen median käyttö .....	33
6.3.3	Luomuelintarvikkeiden käyttö .....	38
7	Yhteenveto .....	40
7.1	Kyselyn johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle .....	40
7.2	Oma oppiminen.....	44
	Lähteet .....	46
	Kuvat.....	48
	Kaaviot.....	49
	Taulukot .....	50

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on vasta lyhyen aikaan ollut osa yksityiselämän sekä yritys-elämän arkea, mutta se on saanut siellä vankan jalansijan ja on tullut jäädäkseen. ”Sosiaalinen media” terminä kuitenkin arkipäiväistyy ja on jatkuvassa muutoksessa. (Auramo & Parjanen 2012, 249.) Internetiin tottunut sukupolvi odottaa yrityksiltäkin entistä enemmän aktiivisempaa sosiaalisen median käyttöä. Työntekijät odottavat entistä tehokkaampia internetissä olevia työvälineitä ja asiakkaat taas toivovat saavansa palvelua enemmän internetin puolella.

Sosiaalisen median suosio perustuu ihmisten luonnolliseen tarpeeseen jakaa elämäänsä liittyviä asioita ja tuntea yhteisöllisyyttä (Jones 2014, 113). Yritykset ovat huomanneet tämän auttavan heitä markkinoinnissa, joten tuotteiden ja palvelujen mainostamista sekä myymistä tapahtuu entistä enemmän sosiaalisen median puolella.

Sosiaalisen median yleistyessä, myös markkinointi on muuttanut muotoaan. Entistä enemmän maksetun mainonnan sijasta käytetään sisältömarkkinointia, eli pääasiassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa yritykselle maksutonta markkinointia. Sisältömarkkinointi on päällisin puolin hyvin erilaista kuin perinteinen markkinointi. Siinä vaaditaan enemmän markkinoijan aktiivisuutta, avoimuutta ja sosiaalisia taitoja. Myös kuluttajat tulee ottaa sosiaalisessa mediassa eri tavalla huomioon kuin perinteisen markkinoinnin keinoissa.

Luomutuotteiden suosio on jatkuvasti kasvussa Suomessa, vaikkakin muihin pohjoismaihin verrattuna kasvu on vielä melko hidasta. Kuitenkin vuonna 2015 jopa puolet suomalaisista osti luomua säännöllisesti. (Luomu.fi 2015a; Luomu.fi 2015b.) Luomuelintarvikkeet ovat silti edelleen hintavia verrattuna muihin elintarvikkeisiin, joten kuluttajat ovat niiden laadun suhteen yleensä hyvinkin kriittisiä. Luomutuotteita myyvien yritysten ja brändien onkin nykyään melko hankalaa erottua kilpailijoistaan ja herättää kuluttajien huomio.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta ja aihe

Sisältömarkkinointi on melkoisen uusi ilmiö ja se kehittyy jatkuvasti. Myös asiakkaiden mieltymykset ja vaatimukset muuttuvat nopeasti, ja yritysten ja brändien on hankala pysyä mukana kehityksessä. Kun markkinointina käytetään pelkästään sisältömarkkinointia ja hyödynnetään vain muutamaa sosiaalisen median tarjoamaa kanavaa, tuo se haasteita markkinoinnin toteuttamiselle. Kuluttajista tulee entistä vähemmän lojaaleita eri brändejä kohtaan, koska uusien brändien etsiminen internetissä on nykyään helppoa ja nopeaa (Jones 2014, 175-176). Kuluttajien huomiosta joudutaan kilpailemaan ja keksimään uusia tapoja saavuttaa asiakkaat parhaiten.

Ihmisen käsitys terveellisimmistä elintavoista on viime vuosina kehittynyt ja terveellisyys on ollut paljon esillä. Tämän vuoksi varsinkin luomutuotteiden myynti on lisääntynyt ja markkinoille tulee jatkuvasti uusia luomuelintarvikkeita. Kilpailu luomutuotteiden keskuudessa on siis kovaa, ja tärkeintä on erottua edukseen. Kuitenkaan itse pelkällä tuotteella on hankala kilpailla, vaan taustalle tarvitaan muutakin. Markkinointi on tällöin erittäin tärkeää ja se tulee suunnitella huolellisesti.

Opinnäytetyön aiheena on käsitellä sisältömarkkinointia tänä päivänä ja sen vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi käsitellään lähemmin luomuelintarvikkeita ja niihin käytettävää markkinointia. Opinnäytetyön toimeksiantaja, luomuvirvoitusjuomia myyvä Soda Co. HKI, koki ongelmia omassa sisältömarkkinoinnissaan. Suurin ongelma oli erottuminen muista luomuelintarvikkeista. Millä tavalla asiakkaiden huomio saataisiin kiinnitettyä juuri yhteen tiettyyn brändiin? Entä miten kiinnostus saataisiin pysymään ennallaan? Tuotteet eivät jatkuvasti voi muuttua, mutta voisiko sisältömarkkinoinnin avulla pitää asiakkaat aktiivisesti kiinnostuneina? Lisäksi haluttiin selvittää, miten sisältömarkkinointi onnistuu asiakkaiden huomioimisessa ja mitä asiakkaat todella haluavat nähdä ja kuulla. Tärkeää oli myös saada selville, mikä saa kuluttajat innostumaan jakaakseen sisältöä sosiaalisessa mediassa muille kuluttajille.

## 1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana ja tilaajana toimi kotimainen, kahden nuoren miehen ylläpitämä Soda Co. HKI, joka on Suomen pienin luomuvirvoitusjuomabrändi. He valmistavat yhteistyössä Suomen pienimmän virvoitusjuomatuottajan, Anttilan marjatilan, kanssa mahdollisuuksien mukaan aina suomalaisista raaka-aineista valmistettuja virvoitusjuomia, joissa lisäaineet pidetään minimissä.

Juomia myydään muutamassa pääkaupunkiseudun kahvilassa sekä pienissä elintarvikekaupoissa. Näiden lisäksi juomia kaupataan kesäisin Helsingin kaduilla sekä erilaisissa tapahtumissa ja festivaaleilla. Soda Co. HKI markkinoi tuotteitaan lähes kokonaan sosiaalisen median viestintäkanavia hyödyntäen. Ainoastaan kesäisin markkinointia tapahtuu myös Helsingin kaduilla eri katuruokatapahtumissa, kun juomia myydään suoraan ohikulkijoille.

Soda Co. HKI käyttää sosiaalisen median kanavista pääasiassa ainoastaan Facebookia ja Instagramia. Nämä brändi on todennut kaikista toimivimmiksi kanavaksi sisältömarkkinoinnin kannalta, ja sen vuoksi myös opinnäytetyössä keskitytään erikseen näihin kahteen kanavaan. Soda Co. HKI käyttää sisältömarkkinoinnissaan paljon visuaalista markkinointia ja keskittyy julkaisemaan kuluttajia puhuttelevia kuvia. Tämän vuoksi varsinkin Instagram on tärkeä markkinointikanava Soda Co. HKI:lle.



Kuva 1 Soda Co. HKI:n logo.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä eri luvusta. Ensimmäisenä lukuna on johdanto. Opinnäytetyön teoriaosuus käydään läpi luvuissa kaksi, kolme ja neljä. Viides luku käsittelee opinnäytetyön kyselyn taustoja ja toteutusta. Kuudennessa luvussa puolestaan käydään läpi kyselyyn tulleita vastauksia. Seitsemännessä luvussa on yhteenveto, joka sisältää pohdintoja kyselyn tuloksista sekä kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Johdannossa käsitellään opinnäytetyön aihetta ja sen taustoja tarkemmin. Lisäksi johdannossa on oma osuus opinnäytetyön toimeksiantajasta ja sen tämän hetkisestä markkinointilanteesta. Johdannossa käydään myös läpi toimeksiantajan kokemia ongelmia, joiden vuoksi opinnäytetyötä ruvettiin tekemään.

Teoriaosuus alkaa luvusta kaksi ja siinä käydään läpi sosiaalista mediaa. Aluksi käsitellään sosiaalisen median viestintäkanavia yleisesti ja miten mobiililaitteiden yleistymisen on vaikuttanut niiden kehitykseen. Monista viestintäkanavista on valittu lähemmäksi tarkasteltavaksi toimeksiantajan markkinoinnissaan eniten käyttämät Facebook ja Instagram. Kummankin viestintäkanavan kohdalla käydään läpi, miten niiden kautta sisältömarkkinointi parhaiten toimii. Viestintäkanavien jälkeen käsitellään sosiaalista mediaa yritysmaailmassa. Sosiaalisella medially on ollut suuri vaikutus yritysten muutoksiin markkinoinnissa ja viestinnässä, joten kumpaakin käydään tarkemmin läpi tässä luvussa. Lopuksi luvussa kaksi on vielä tarkasteltavana kuluttajien ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Siinä käydään tarkemmin läpi, miten kuluttajien ostokäyttäytyminen nykyään näkyy, kun sosiaalinen media on vaikuttamassa mielipiteisiin voimakkaasti.

Luvussa kolme käsitellään sisältömarkkinointia. Alaotsikoissa käydään ensiksi läpi sisältömarkkinoinnin määritelmä yleisesti, sitten siirrytään sen erilaisiin taktiikkoihin ja miten ne eroavat muista markkinointikeinoista. Taktiikkoja pohtiessa on otettu huomioon sisältömarkkinoinnin hyvät ja huonot puolet. Luvussa on otettu myös erikseen pohdintaan, miten sisältömarkkinointi näkyy sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien huomion saaminen markkinoinnilla on nykyään entistä haastavampaa, varsinkin sosiaalisessa mediassa. Luvussasa käydään läpi, millaisia keinoja sisältömarkkinointi tarjoaa ja mitä se käytännössä vaatii ollakseen onnistunutta.

Kun sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi on pääasiassa käsitelty, siirrytään luvussa neljä luomuelintarvikkeisiin. Luvun alaotsikoissa käsitellään luomuelintarvikkeiden myyntiä ja markkinointia Suomessa ja pohditaan, miten se on kehittynyt tänä päivänä. Markkinoinnissa on myös käyty läpi tärkeitä huomion arvioisia keinoja, miten kuluttajat saadaan innostumaan luomutuotteista entistä enemmän.

Luvussa viisi päästään käsittelemään opinnäytetyön kyselyä ja sen toteutusta. Luvun alaotsikossa 5.1 on eritelty kyselyn taustatietoja, tavoitteita ja rajausta. Alaotsikoissa 5.2-5.3 on käsitelty kyselyn tutkimuskohdetta ja tutkimusmenetelmiä sekä kerrottu, minkä tyyppisiä vastaajia pyrittiin kyselyn avulla tavoittamaan.

Luvussa kuusi käydään erikseen läpi kyselystä saatuja vastauksia. Luvussa pohditaan kyselyn tuloksien luotettavuutta ja käydään läpi, millä tavoin opinnäytetyön tekijä kokosi vastaukset ja purki ne tehdäkseen analysoinnin. Alaotsikossa 6.3 on pääosassa itse analysointi, jota on kuvitettu erilaisilla graafisilla kuvioilla. Analysoinnissa on käytetty hyödyksi opinnäytetyön teoriaosuutta. Se on jaettu kolmeen osioon, jotka viittaavat kyselyssä olleisiin kysymyksiin ja niiden aiheisiin: kulutus, sosiaalisen median käyttö ja luomuelintarvikkeiden käyttö.

Opinnäytetyön lopettaa luku seitsemän, jossa on yhteenveto opinnäytetyön tuloksista sekä analysoinnin ja teoriaosuuden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä. Lisäksi luvussa on lueteltu muutama kehitysehdotus toimeksiantajalle koskien sisältömarkkinointia tulevaisuudessa. Luku sisältä myös opinnäytetyön tekijän itse tehdyn arvioinnin omasta oppimisestaan opinnäytetyön tekemisen aikana.

## 2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö on arkipäiväistynyt muutamassa vuodessa ja elektroniikan kehittyessä sitä on pystytty käyttämään entistä helpommin ja nopeammin. Sosiaalisen median viestintäkanavia on useita, mutta tässä luvussa käydään tarkemmin läpi kahta suosituimmista: Facebookia ja Instagramia. Sen lisäksi luvussa tutustutaan lähemmin sosiaalisen median vaikutukseen yritysmaailmassa sekä sen tärkeyttä viestinnän välineenä.

### 2.1 Sosiaalisen median viestintäkanavat

Sosiaalisen median käyttö alkoi jo vuonna 1993, kun julkaistiin graafinen www-selain. Se oli niin helppokäyttöinen, että sen myötä internet nousi sekä liike-elämän, että tavallisten kotikäyttäjien tietoisuuteen. Tämän ansiosta internet-tekniikka ja sen mahdollistavat palvelut alkoivat kehittyä, ja 2000-luvun alussa kehitys kiihtyi entisestään. (Hintikka 2008.)

Sosiaalinen media muodostuu internetissä olevista palveluista ja sovelluksista, joissa ihmiset tuottavat omaa sisältöään sekä kommunikoivat muiden internetin käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalista kanssakäymistä, mutta myös mediaa, eli erilaisten kanavien kautta jaettua informaatiota. (Hintikka 2008.) Tavanmukaisesta mediasta poiketen sosiaalisen median sisällöstä vastaa pääasiassa tavalliset käyttäjät ammattitoimittajien sijasta (Havumäki & Jaranka 2014, 41).

Sosiaalinen media kattaa montaa erilaista viestintäkanavaa. Suurimpia niistä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram. Varsinkin Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin viestintäkanava internetissä. (Kemp 2015.) Sen kävijämäärät voivat olla päivittäin yli miljardin ihmisen luokkaa (Taloussanommat 2015).

Mobiililaitteiden ja mobiilikanavien kehitys ja käyttö on lisääntynyt nopeasti viime vuosien aikana ja sosiaalista mediaa käytetään entistä enemmän pelkästään mobiililaitteilla. Varsinkin älypuhelin lisääntyessä mobiililaitteiden käyttö on arkipäiväistynyt huomattavasti. Älypuhelin kulkee mukana kaikkialle ja sen avulla voi hoitaa päivän ostokset ja pankkiasiat puheluiden ja viestien ohella. (Havumäki & Jaranka 2014, 158-159.)

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja sen sisältämät palvelut ovat jatkuvan muutoksen alaisena. Uusia sosiaalisen median palveluita julkaistaan enenevässä määrin ja vanhemmat palvelut voivat joutua väistymään. Ihmisten tapa viestiä on digitalisoitunut vauhdilla älypuhelin myötä. Päivittäisen käytön vuoksi, odottaa moni käyttäjä sosiaalisen median palveluilta toiminnallisuutta, mikä vaatii niiden jatkuvaa uudistumista. (Valtari 2013a.)

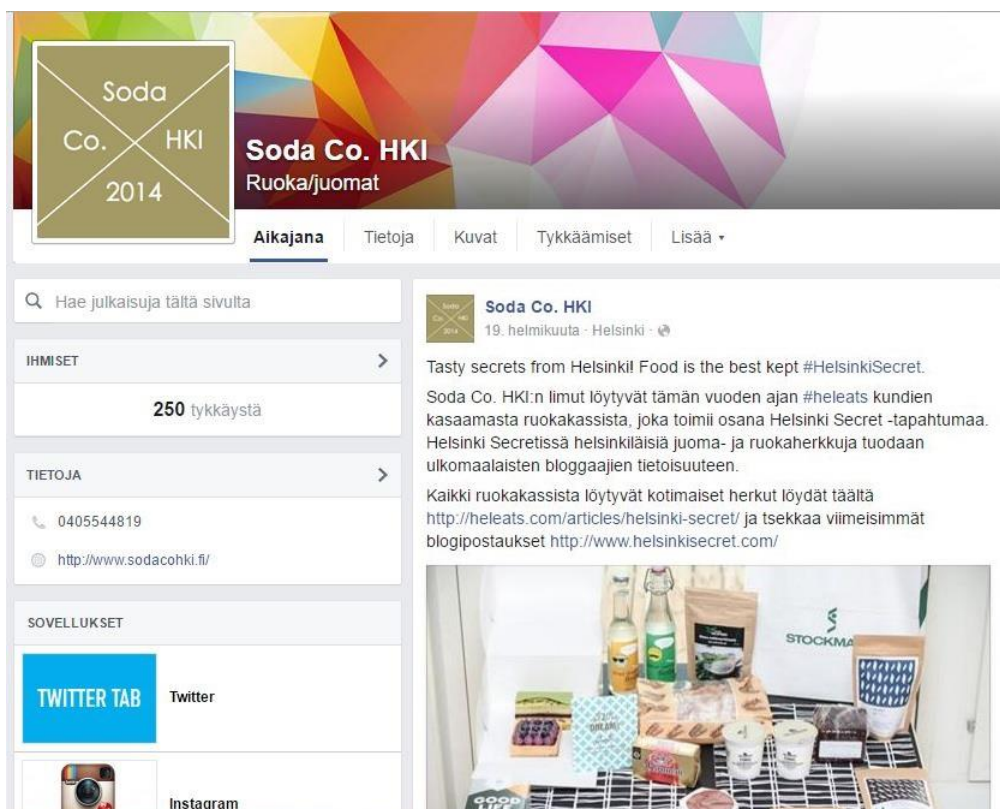
### 2.1.1 Facebook

Facebook on yksi suurimmista ja suosituimmista sosiaalisen median kanavista maailmassa. Se saavuttaa päivittäin yli miljardi käyttäjää, ja siellä vietetään keskimääräisesti eniten aikaa päivässä kuin missään muussa internet-sivustossa. (Taloussanomien 2015; Jones 2014, 113.) Facebook onkin oivallinen markkinointikanava sen suuren kävijämäärän vuoksi. Varsinkin sisältömarkkinoinnissa siellä voidaan helposti saavuttaa jo olemassa olevat asiakkaat, mutta myös täysin uudet asiakassegmentit. (Pulkkinen 2015a.)

Facebook on nopeasti kehittyvä sivusto. Sinne tulee uutta sisältöä ja uusia ominaisuuksia jatkuvasti. Tämä tuo monesti haasteita yrityksille Facebookissa markkinoimiseen, koska esimerkiksi aiemmin toteutettu kampanja ei yhtäkkiä enää välttämättä olekaan Facebookin käyttöehtojen mukainen. (Isokangas & Vassinen 2011, 109.) Facebookissa on mahdollista luoda maksullisia mainoksia, mutta se mahdollistaa myös ilmaiseen markkinointiin (Facebook 2016a). Ilmaiseen markkinointiin liittyy asiakkaiden innostaminen sisällön jakamiseen. Facebookissa tapahtuukin paljon asiakkaiden ja yrityksen välistä vuorovaikutusta, joka mahdollistaa tehokkaaseen sisältömarkkinointiin.

Facebookissa yritys voi perustaa oman ryhmän tai sivuston. Moni yritys perustaa ne kummatkin. Ryhmät eroavat sivustoista keskittymällä enemmän henkilökohtaiseen viestintään ja ryhmän osallistujien käyttöoikeuksia pystyy rajaamaan enemmän kuin sivustojen. Facebook-ryhmä sopii parhaiten yrityksen työntekijöille, joiden kanssa voidaan käydä henkilökohtaista keskustelua yrityksen yksityisasioihin liittyen. Facebookin sivustoilla voi hyödyntää Facebookin sovelluksia ja seurata kävijätilastoja, mitä taas ryhmässä ei voi tehdä. Tämän vuoksi sivustot ovat parempia yrityksen asiakkaille ja faneille, sillä niiden kautta markkinointi on hyödyllisempää ja tehokkaampaa. (Isokangas & Vassinen 2011, 109-110.)

Facebookin sivustoilla olevat kävijätilastot helpottavat sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Tilastoja tarkastelemalla selviää muun muassa kävijöiden aktiivisuus yrityksen Facebook-sivuilla. Mitkä julkaisut ovat saaneet eniten kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä? Mihin aikaan seuraajat ovat yleensä paikalla Facebookissa? Lisäksi tilastoista voi selvittää Facebook-sivujen seuraajien henkilökohtaisia tietoja, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Näiden tietojen avulla sisältömarkkinoinnin suunnittelu on Facebookissa entistä helpompaa ja mahdollistaa kohdeyleisön rajaamisen. (Muurinen 2016.)



Kuva 2 Soda Co. HKI:n Facebook-tili (Facebook 2016b).

### 2.1.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, jonne käyttäjät voivat ladata kuvia ja lyhyitä videoita (Ropponen 2013). Se on saavuttanut syyskuuhun 2015 mennessä 400 miljoonan käyttäjän rajan, mikä tekee siitä yhden maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista (Statista 2015). Instagramin suosio perustuu sen yksinkertaisuuteen. Koska kuvien jakaminen on lähes kaikille sosiaalisen median käyttäjille tuttua, on Instagram suosittu kanava sen toteuttamiseen. Tämän vuoksi myös yritysten tulee huomioida markkinoinnissaan, että se on mahdollisimman mutkatonta asiakkaille. (Neher 2013, 73.)

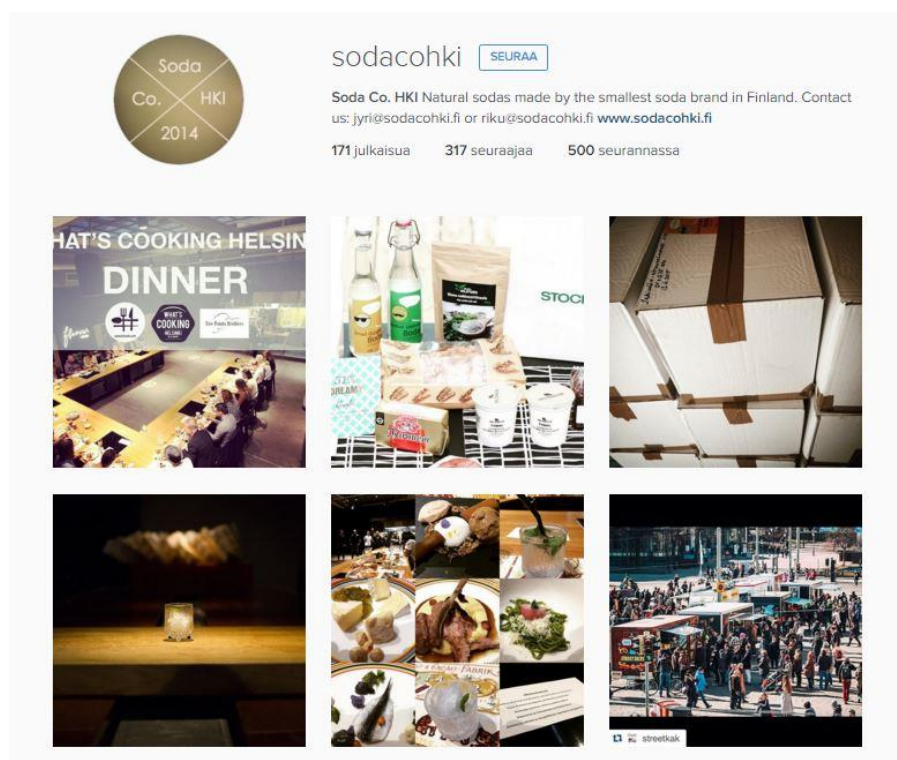
Facebook ja Instagram ovat linkitettyinä toisiinsa ja Facebookissa voi helposti jakaa Instagramissa julkaistua sisältöä (Neher 2013, 65). Facebookissa on kuitenkin samanlainen mahdollisuus jakaa kuvia pelkästään Facebook-sivuilla, joskin niitä on hyvä avata tekstillä enemmän, kun taas Instagramissa käytetään pääasiassa ”hashtageja” eli tunnistussanoja (Ropponen 2013).

Yrityksillä on monia eri keinoja käyttää Instagramia markkinointikanavana. Pääasiassa hyödynnetään kuvia ja videoita, jotka yritykset ovat itse omille kanavilleen lisänneet. Tämä ei kuitenkaan itsessään tuo seuraajia ja potentiaalisia kiinnostuneita asiakkaita, vaan

vaaditaan myös omaa aktiivisuutta muualla Instagramissa. Yritysten tulee myös käyttää aikaa seuraamalla, kommentoimalla ja tykkäämällä muiden käyttäjien kuvia ja videoita, varsinkin jos käyttäjät sopivat kohdeyleisöön. (Neher 2013, 66.)

Instagramissa sisältömarkkinoinnin ideana on tehdä se mahdollisimman yksinkertaiseksi asiakkaille, joten yritysten tulee vaatia seuraajilta mahdollisimman vähän. Esimerkiksi jos yritys pyytää seuraajiaan lisäämään tietynlaisia kuvia omasta elämästään, tulisi ne olla helposti toteutettavissa. (Neher 2013, 73.) Jos yritykset kannustavat seuraajiaan jakamaan tietynlaisia kuvia, on tärkeää pyytää heitä käyttämään tiettyä hashtagia, joka viittaa yritykseen. Koska Instagramin kuvat ovat julkisia ja etsittävisiä, helpottaa tietyn hashtagin käyttö liittämään halutut kuvat tiettyyn yritykseen. (Neher 2013, 67.)

Syyskuussa 2015 Instagram kehitti kanavansa markkinointimahdollisuuksia hyödyntämällä Facebookin mainontatyökaluja. Kuka tahansa ei pääse vielä julkaisemaan mainoksiaan Instagramissa, mutta Instagram on myös kehittänyt uusia toimintoja kuvien ja videoiden julkaisemiseen, mikä mahdollistaa paremman markkinoinnin eri yrityksille. Esimerkiksi kuvien muotona on nyt mahdollista käyttää myös vaaka- ja pystykuvia entisten neliömallisten lisäksi. Sen lisäksi Instagramiin lisättävien videoiden kesto voi olla nyt 30 sekuntia. Nämä uudistukset tuovat entistä enemmän vaihtoehtoja markkinoinnille myös pienempien yritysten keskuudessa. Instagram on ilmoittanut kehittävänsä jatkossakin kanavallaan markkinoinnin laajempia hyötymahdollisuuksia. (Valtari 2015.)



Kuva 3 Soda Co. HKI:n Instagram-tili (Instagram 2016).

## 2.2 Sosiaalinen media yrity maailmassa

Yhä useammat yritykset ovat siirtyneet hyödyntämään markkinoinnissaan internetiä ja varsinkin sosiaalista mediaa. Internetin suosio markkinointivälineenä vain kasvaa, sillä se tarjoaa yrityksille tehokkaan ja edullisen tavan markkinoida sekä hoitaa asiakaspalvelua ja myyntiä helposti ja nopeasti. (Pullinen 2012, 23.) Sosiaalinen media kattaa yrityksessä yleensä monta osa-alueita: markkinointia, viestintää, myyntiä ja jopa johtamista. Yleensä sosiaalisen median käyttöönotto yrityksessä syrjäyttää jonkun vanhan viestinnän tavan asiakkaille, kuten esimerkiksi viikkokirjeet. Useasti myös perinteisemmät mainonnatkin vähenevät. Jopa asiakaspalvelu voi muuttua kokonaan ja siirtyä esimerkiksi täysin Facebookiin. (Auramo & Parjanen 2012, 250.)

Sosiaalisen median käyttöönotto vaatii yritykseltä uudenlaista organisointia. Käytettävät sosiaalisen median kanava täytyy ensiksi päättää, mutta sen lisäksi on osattava suunnitella niiden käyttö jatkossa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee olla aktiivinen. Tämä tuokin haasteita yrityksille, sillä sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ja hallitsematon ilmiö. Yrityksen tulee omata ketteryyttä ja nopeutta. Lisäksi täytyy löytyä myös avoimuutta ja rohkeutta, sillä sosiaalisessa mediassa on mahdotonta salailia mitään. (Auramo & Parjanen 2012, 250-251.)

Yrityksien on monesti hankala hyväksyä uudistuksia ja niihin voidaan suhtautua negatiivisesti. Varsinkin internetin ja sinne siirtyvän kaupankäynnin kohdalla kasvu on ollut todella nopeaa, joten yrityksiensäkin on voinut olla vaikeuksia suhtautua muutoksiin ja niihin vaadittaviin lisätoihin. Kuitenkin negatiivinen asenne uudistuksia kohtaan yleensä kostaatuu. Yrityksiltä vaaditaan avoimuutta kehitykselle, sillä se on välttämätöntä liiketoiminnan kannalta. (Jones 2014, 164-165.)

Helmikuussa 2015 suomalaisista yrityksistä vain reilusti alle puolet omasi strategian sosiaalisen median hyödyntämiselle ja 21% yrityksistä ei jakanut minkäänlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Suomessakin yritykset ovat kuitenkin alkaneet ymmärtää sosiaalisen median tehokkuuden markkinoinnissa ja sisällön jako viestintäkanavissa on laajentunut. Suomalaiset yritykset jakavat sisältöä pääasiassa Facebookissa, Twitterissä ja YouTubeissa. Myös kuva-palvelut, kuten Pinterest ja Instagram ovat jonkin verran käytössä. Lisäksi mobiilipalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan kuluttajien keskuudessa ja suomalaiset yritykset aikovatkin tulevaisuudessa satsata myös niihin sosiaalisen median lisäksi. Yritykset haluavat saavuttaa kuluttajat helposti ja nopeasti, siellä missä nämä sattuvatkin sillä hetkellä olemaan. (Pönkä 2015.)

### 2.2.1 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Yritykset markkinointia suunnitellessaan ovat aina käyttäneet pääasiassa niitä keinoja, jotka ovat tehokkaimpia. Kuluttajien mediankäytön yleistyessä ja painottuessa entistä enemmän internetiin ja sosiaaliseen mediaan, tulee yritysten käyttää markkinointikeinoja, jotka vastaavat parhaiten kuluttajien tarpeisiin. (Laaksonen & Salokangas 2012, 39.) Pääasiassa asiakkaat kaipaavat tietoa, ohjeita ja ajanvietettä, kun kyse on internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää, kun halutaan kehittää asiakkaiden uskollisuutta ja kannustaa heitä osallistumaan sisällön tuottamiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 107.)

Mobiililaitteiden ja mobiilikanavien kehittyminen on luonut uudenlaista markkinointipotentiaalia ja mahdollistanut entistä paremmin henkilökohtaisen markkinoinnin. Mobiilimarkkinoinnin avulla sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa on helppo toteuttaa, koska yrityksen on helpompi saada kontaktia kuluttajiin henkilökohtaisten mobiililaitteiden välityksellä. Tällä tavoin markkinointi voidaan personoida tietyn ryhmän mukaan. Personoitu markkinointi taas innoittaa kuluttajia jakamaan näkemäänsä sisältöä. Mobiililaitteiden avulla voi toteuttaa myös reaaliaikaisen markkinoinnin, mikä mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikaation kuluttajan ja yrityksen välillä. (Tuominen 2012, 263-266.)

Kuluttajat ovat varsinkin nykyään hyvin monikanavaisia eli he näkevät yrityksistä viestejä monen eri kanavan kautta. Monikanavaisuus ei ole kuitenkaan kaupan alalla mikään uusi termi, sillä aiemminkin on ollut tarjolla useita kanavia kuluttajille, kuten myymälän lisäksi katalogit, puhelin sekä televisio ja radio. Internet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset ovat tuoneet vain uutta kukoistusta monikanavaisuuteen. (Kivilahti 2012.) Monikanavaisuus voi tuoda entistä enemmän haasteita yrityksille, sillä heidän tulee olla ajan tasalla jokaisessa kanavassaan. Kotisivuilla tulee näkyä samat tarjoukset kuin Facebookissa sekä fyysisesti myymälässäkin. (Havumäki & Jaranka 2014, 102.) Tänä päivänä on kuitenkin helpompaa yhdistää eri kanavat yhdeksi, asiakasta tyydyttäväksi palveluksi, jota asiakas voi hyödyntää laitteesta tai paikasta riippumatta (Kivilahti 2012).

Sosiaalinen media on nykyään entistä kiinteämpi osa yritysten markkinointia, joten siihen panostetaan eri tavalla kuin ennen. Sosiaalinen media ei ole yrityksille enää pelkästään erillinen kanava, jossa järjestetään kilpailuja asiakkaille, vaan sinne keskitetään yhä enemmän ajankohtaista markkinointia. Sosiaalinen media toimii, jos yritys on siellä aktiivinen ja ahkera sisällöntuottaja. Kuluttajat arvostavat kevyttä ja visuaalista sisältöä, mutta myös puhuttelevia ja tunteisiin vetoavia päivityksiä. Tärkeintä yritykselle on pyrkiä samaistumaan kuluttajiin ja suunnitella päivitykset sosiaaliseen mediaan sen mukaan. Esimerkiksi kuvien ei tarvitse olla ammattilaisen ottamia, eikä tekstit kirjailijan kirjoittamia. Pääasia on, että

yritys on aktiivisesti mukana kehittymässä kuluttajien mukana ja vastaamassa asiakkaittensa kohtaamiin ongelmiin. (Valtari 2013b.)

Ostetun median tilalle on tullut uusi markkinointimuoto: ansaittu media, jolla tarkoitetaan yrityksen saamaa positiivista julkisuutta, jonka joku muu kuin yritys itse on luonut. Julkisuus voi toki olla myös negatiivistakin. (Havumäki & Jaranka 2014, 163-164.) Internetissä hyvä maine on kaikista tärkeintä. Kuluttajat eivät osta sellaisilta, joihin he eivät luota tai tuotteet eivät vastaa kuluttajan mieltymyksiä. Yrityksien on tärkeintä muodostaa positiivisia mielikuvia kuluttajille, jolloin markkinointiviestinnällä on tässä suuri merkitys. Tunne-elämyksen luominen on avainasemassa. Yrityksien tulee ymmärtää kuluttajien arvoja, asenteita ja odotuksia. (Havumäki & Jaranka 2014, 128-130.)

### 2.2.2 Sosiaalinen media viestinnän välineenä

Sosiaalisen median käyttö kattaa 27% kaikesta internetissä tapahtuvasta aktiivisuudesta. Ihmisillä on suuri tarve sosialisoitua ja tuntea kuuluvuutta ryhmiin. Tämän vuoksi sosiaalisen median kanavista, varsinkin Facebookista, on tullut suuria ilmiöitä internetissä. Sosiaalisen median kanavat kertovat hyvin pitkälti nykyajan ihmisten odotuksia internetsivujen toiminnoista. (Jones 2014, 114.)

Sosiaalisen median ansiosta yrityskulttuuriin on saatu uudenlaista avoimuutta ja keskustelevuutta. Palautteen antaminen yrityksille sekä erilaisten tietojen jakaminen kuluttajille on nyt entistä helpompaa ja tehokkaampaa. Sosiaalinen media auttaa asiakaspalvelussa, mutta se myös vaatii uudenlaista käyttäytymistä. Yrityksien tulee olla entistä tehokkaampia ja avoimempia ongelmien ja negatiivisten palautteiden käsittelyssä. Sen lisäksi sosiaalinen media toimii kellon ympäri, myös työajan ulkopuolella, mikä vaikeuttaa asiakaspalvelua. (Havumäki & Jaranka 2014, 111.)

Sosiaalinen media parhaimmassa tapauksessa yhdistää asiakkaan ja yrityksen. Siksi onkin tärkeää yritykselle onnistua vuoropuhelussa asiakkaiden kanssa, mikä mahdollistaa yleisön sitoutumisen ja aktiivisen osallistumisen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Tämä vaatii myös yritykseltä omaa aktiivisuutta ja kiinnostusta asiakkaittensa tarpeisiin. (Pulkkinen 2015b.)

Yritysten voi olla kuitenkin toisinaan hankala saada asiakkaistaan myynnin kannalta tärkeää tietoa selville, sillä asiakkaat voivat olla hyvin tarkkoja yksityisyydestään, varsinkin sosiaalisessa mediassa. Internetissä on mahdollista arvioida kuluttajien aikaisempien vierailtujen sivustojen avulla heidän kiinnostuksen kohteitaan, mutta ne eivät aina kerro koko totuutta. Sen vuoksi yrittäjien on mahdollista tutustua asiakkaisiinsa yksinkertaisesti

puhumalla heille ja olemalla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa asiakkaiden keskusteluissa mukana. Mitä enemmän yrittäjä kannustaa asiakkaitaan vuoropuheluun, sitä enemmän hän saa heistä myös tärkeää informaatiota markkinointia varten. (Jones 2014, 108-109.) Myös asiakkaiden motivaatiota tulisi jatkuvasti ylläpitää, että he pysyisivät mahdollisimman pitkään yrityksen internetissä luomien yhteisöjen jäseninä (Havumäki & Jaranka 2014, 112.). Yritykset voivat sosiaalisessa mediassa pyytää asiakkailta suoraa palautetta, mutta myös järjestää kyselyitä ja kilpailuja, joista selviää asiakkaiden toiveet ja mieltymykset. Yrityksien on myös mahdollista innostaa asiakkaitaan tuottamaan itse sisältöä, josta on hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. Tällaista sisältöä on esimerkiksi tuotteisiin tai palveluihin liittyvät videot ja artikkelit. Lisäksi yritys voi kehottaa asiakkaitaan osallistumaan tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 45; 112.)

### 2.3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Kulutus on nykyään iso osa ihmisten elämää. Ihmiset suhtautuvat kulutukseen monesti intohimoisesti ja tekevät siitä henkilökohtaisen asian. Tuotteiden ja palveluiden koetaan muokkaavan omaa identiteettiä ja sen vuoksi niitä halutaan tuoda esille ja jakaa niistä tietoa eteenpäin. (Isokangas & Vassinen 2011, 169.)

Kuluttajien käytös tavallisissa liikkeissä poikkeaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa käydystä kaupankäynnistä. Vaikka internet ja sosiaalinen media ei ole enää kuluttajille kovin vieras käsite ja nettiosokset ovat yleistyneet, pidetään internetiä silti edelleen hieman epäluotettavana ympäristönä ja kuluttajien on vaikea tietää, mihin kaikkiin nettiliikkeisiin voi oikeasti luottaa. Varsinkin sosiaalisessa mediassa on paljon väärää tietoa liikenteessä, joten kriittisyys vaikeuttaa yritysten markkinointia. (Jones 2014, 179.)

Kuluttajat haluavat olla tietoisia myynnissä olevista tuotteista. He etsivät itselleen sopivaa tuotetta niin kauan, että sellainen löytyy. Internet ja sosiaalinen media vastaavat kuluttajien jatkuvaan tiedon tarpeeseen tarjoamalla sitä lähes rajattomasti. Tuotteista ja palveluista löytyy asiakkaiden tekemiä arvosteluja, yritykset itse markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan näyttävästi sekä kuluttajan omat ystävät kertovat omia kokemuksiaan. (Jones 2014, 33.) Kuluttajat eivät yleensä ole kiinnostuneita itse tuotteesta tai palvelusta sinällään, vaan haluavat tietää, onko siitä heille jotakin hyötyä. Tietty yritys tai brändi kiinnostaa silloin, kun se puhuttelee kuluttajaa henkilökohtaisesti, keskittyy häntä kiinnostaviin ilmiöihin ja selvittää hänen ongelmiinsa ratkaisut. (Isokangas & Vassinen 2011, 31.)

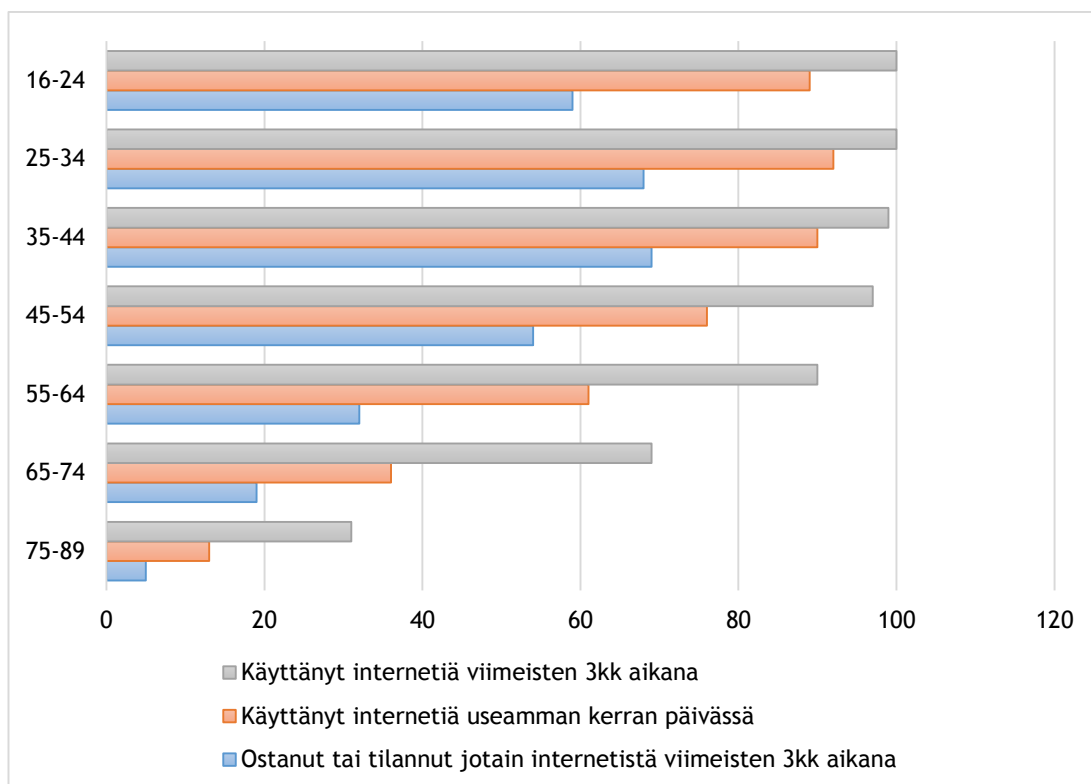
Koska kuluttajat käyttävät nykyään entistä enemmän aikaa tiedon hankkimiseen, on markkinoinninkin vastattava nykyaikaisten kuluttajien tarpeita. Yritykset ovat internetissä nykyään enemmänkin tiedonjakajia kuin myyjiä. Kuluttajat haluavat tietää tuotteesta tai

palvelusta paljon yksityiskohtia, kuten sen historiaa tai kenelle tuote sopii. On myös mahdollista, että kuluttajat haluavat nähdä videoita esimerkiksi jostain tuotteesta ja sen oikeanlaisesta käytöstä. Suurimmaksi osaksi kuluttajien ostokäyttäytyminen internetissä kohdistuu tiedon hankkimiseen ja vain pieni osa ostosten tekemiseen. (Jones 2014, 33-36.)

Ihmisillä on tarve kuulua tietynlaisiin ryhmiin ja tulla niissä hyväksytyksi. Tämä ohjaa heitä monesti ostamaan tietyt tuotteet tietyistä paikoista, sieltä mistä esimerkiksi ystävätkin ovat ostaneet. (Jones 2014, s. 20). Mainoksia jaetaan internetissä sekä robottien että ihmisten välittämällä. Pääasiassa ihmiset luottavat robottien sijasta enemmän toisiin ihmisiin ja kiinnostuvat monesti samoista asioista. Ainakin sosiaalisessa mediassa oikean ihmisen jakama sisältö on toisen ihmisen mielestä luotettavaa, ja sen vuoksi myös kiinnostavaa. (Isokangas & Vassinen 2011, 186.) Kun joku on jakanut kiinnostavia tuotteita sosiaalisessa mediassa, toisten ihmisten on helppo tehdä päätöksiä ostostensa suhteen. Näin he tietävät ostavansa ”oikeanlaisen” tuotteen. (Jones 2014, 20.)

Kuluttajien tekemät tuotearvostelut vaikuttavat huomattavasti muiden kuluttajien ostopäätöksiin. Toisten kokemat käyttökokemukset auttavat kuluttajia valitsemaan itselleen sopivia tuotteita. Asiakkaat etsivät myös ahkerasti itse tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kommentteja: jos niitä ei löydy yrityksen omilta sivuilta, hakevat asiakkaat niitä esimerkiksi erilaisilta keskustelupalstoilta ja vertailusivustoilta. (Havumäki & Jaranka 2014, 44, 102.)

Kilpailu on avainasemassa kuluttajien ostokäyttäytymisessä internetissä. Kuluttajille on tärkeää päästä kertomaan, miten on löytänyt jonkun tuotteen halvemmalla kuin toinen tai miten ehti saada viimeisen tuotteen itselleen. Tällaista luontaista kilpailua syntyy väkisin sosiaalisessa mediassa, missä keskustelua käydään tuttujen ja tuntemattomien kanssa. Yritysten onkin mahdollista hyödyntää tätä kuluttajien innokkuutta kilpailuun omassa markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa. (Jones 2014, 21.)



Kaavio 1 Internetin käyttö ikäryhmittäin 2015, prosenttiosuus väestöstä (Tilastokeskus 2015).

### 3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on internetin ja sosiaalisen median yleistyessä saanut vankan jalansijan markkinoinnin maailmassa. Sen suosio on lisääntynyt ja yhä useampi yritys on siirtynyt käyttämään sitä markkinointitaktiikkanaan. Sisältömarkkinoinnin suosio piilee sen yksinkertaisuudessa ja pienissä kustannuksissa. Toisaalta sisältömarkkinointi sisältää myös aivan uudenlaisia haasteita yrityksille.

#### 3.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Sisältömarkkinointi on pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja internetissä käytettävä markkinointitaktiikka. Sen tarkoituksena on tuottaa ja jakaa tuotteen tai palvelun kohderyhmille tarpeellista ja oleellista sisältöä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa kohderyhmien mielenkiinto ja innostaa heitä jakamaan tätä sisältöä myös itsenäisesti. (Steimle 2014.)

Sisältömarkkinoinnista voi puhua myös termillä osallistava markkinointi, jolla tarkoitetaan avointa ja vapaaehtoista toimintaa alueilla, joissa on aiemmin yleensä hyödynnetty palkattuja ammattilaisia. Osallistavalla markkinoinnilla pyritään auttamaan yritystä päätösten tekemisissä ja keräämään uusia ideoita. (Viitamäki 2012, 125; 128.)

#### 3.2 Sisältömarkkinoinnin taktiikat

Sisältömarkkinointi eroaa lähes kaikista muista markkinointitaktiikoista sen keskittyessä pääasiassa asiakkaisiin ja heidän osallistamiseensa markkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään tuottamaan kohderyhmälle niin arvokasta sisältöä, että asiakas itse kokee halua jakaa tätä sisältöä eteenpäin. (Steimle 2014.) Asiakkaat voidaan sitouttaa osallistumaan aktiivisesti markkinointiin, ja näin mahdollistetaan tehokkaampi viestintä kuin mitä perinteisemmät keinot ovat voineet aiemmin tarjota (Viitamäki 2012, 126).

Koska tämän tyylisessä markkinointitekniikassa tarvitaan kohderyhmän aktiivista toimintaa, tulee sisältömarkkinoinnissa huolehtia kohderyhmän mielenkiinnon heräämisestä. Yksi keino on tarjota ilmaiseksi jotain yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun viittaavaa oheistuotetta tai -toimintaa. (Isokangas & Vassinen 2011, 66.) New Yorkin Stony Brook Universityssä tehdyn tutkimuksen mukaan ilmaiseksi jaetut oheistuotteet voivat kuitenkin menettää arvonsa myöhemmin. Kun asiakas on kerran sen ilmaiseksi jo saanut, hän tuskin ostaa kyseistä tuotetta myöhemminkään. (Jones 2014, 131-132.) Oheistuotteen tai -palvelun ei välttämättä tarvitse olla kuitenkaan rahallisesti kovinkaan arvokas. Esimerkiksi kauppa voi

jakaa ilmaisen ruokareseptin, joka kannustaa asiakkaita ostamaan reseptiin tarvittavia raaka-aineita (Isokangas & Vassinen 2011, 66).

Kohderyhmän huomio herätetään kuitenkin parhaiten julkaisemalla asiakkaita puhuttelevaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa sisältö voi olla hyödyllistä tai viihdyttävää, mutta myös kumpaakin samanaikaisesti. Hyödyllisessä sisällössä tärkeää on, että se vastaa vastaanottajan kokemaan ongelmaan. Vastaanottaja ei välttämättä vielä itse tunnista tätä ongelmaa, joten sisällön tuottaja määrittelee sen hänelle. Viihdyttävästä sisällöstä puolestaan ei välttämättä löydy minkäänlaista hyötyä vastaanottajalle, mutta se laukaisee tunnereaktion, mikä voi olla hyvinkin palkitsevaa sisällön tuottajalle. (Isokangas & Vassinen 2011, 67-68.) Business 2 Community -verkkolehden artikkelissa käsitellään luovaa kirjoittamista, jonka avulla sisältömarkkinoinnissa voi erottua joukosta. Internet ja sosiaalinen media on vaativa ja alati muuttuva ympäristö, joten se heijastuu vahvasti myös sisältömarkkinointiin. Luovaan kirjoittamiseen kuuluu rento ja luonnollinen tyyli, joka mahdollistaa kohdeyleisön samaistumisen. Tutun kuuloiset ja viihdyttävät tarinat laukaisevat yleensä tunnereaktion yleisössä. (Kesler 2015.)

Osallistavassa markkinoinnissa on omat haasteensa. Se sisältää riskejä, mitä ei perinteisimmissä markkinointikeinoissa yleensä havaita. Esimerkiksi on mahdollista, että digitaalisten kanavien kautta käyty viestintä voi aiheuttaa negatiivisia reaktioita ja pahimmissa tapauksessa suuttuttaa kohdeyleisön. Sosiaalisen median ansiosta negatiiviset reaktiot ja suuttumukset leviävät voimakkaasti kuluttajien kesken, jolloin sisällön tuottajan saa siitä osansa. Osallistavassa markkinoinnissa sisällön tuottaja ei yleensä voi mahdollistaa viestinnän pysyvän omassa kontrollissaan. (Viitamäki 2012, 126.)

### 3.3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Yksi suosituimmista internetissä käytetyistä sisältömarkkinoinnin keinoista on kuvien lisääminen ja asiakkaiden innostaminen jakamaan niitä. Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinointi tarkoittaa käytännössä juuri kuvien, videoiden ja tekstin lisäämistä ja jakamista. Sisältöä julkaisee ja jakaa pääasiassa yritys, mutta yhtä tärkeää on saada kuluttajat tekemään samaa, jotta sisältömarkkinointi toimisi kaikista parhaiten.

Kuluttajien huomion saaminen on nykyään hyvin haastavaa ja vain muutama sekunti on jo ratkaiseva. Sisällön tulisi kertoa tarina, joka iskee yleisöön tunnetasolla, ja tämä pitäisi onnistua tekemään nopeasti ja tehokkaasti. (Ropponen 2013.) Isokangas ja Vassinen (2011, 69) mainitsevat kuvien olevan tekstiä tehokkaampia markkinoinnissa. Kuvat, videot ja pelit mielletään helpommaksi sisällöksi kuin teksti, joten niitä on lukijan helppo selata ja näin

nauttia enemmän sisällöstä. Kuvat eivät ole internetissä ainoastaan tuotetuinta sisältöä, vaan ne ovat myös jaetuinta (Neher 2013, 6).

Kun yritykset lisäävät itse kuvia, niiden on tärkeintä keskittyä kohdeyleisöön. Kuvien tarkoituksena on saada kuluttajat samaistumaan kuviin, joissa kuluttajat voivat nähdä itsensä esimerkiksi käyttämässä jotakin yrityksen mainostamaa tuotetta. (Ropponen 2013.) Monesti asiakkaat arvostavat kuvia, jotka eivät ole liian hienoja, vaan muistuttavat kuvia, joita asiakkaat voisivat itsekkin ottaa. Näin heidän on helpompi todeta mainostettava tuote itselleen sopivaksi, kun sitä mainostetaan tavallisessa, arkisessa ympäristössä otetussa kuvassa. (Neher 2013, 26.)

Internet ja sosiaalinen media ovat oiva paikka sisältömarkkinoinnille, mutta siellä tapahtuva markkinointi voi olla hallitsematonta. Sisällön tuottaja hallitsee omat tekstinsä ja julkaistut kuvansa, mutta hän ei voi hallita vastaanottajien reaktioita, jotka voivat olla täysin päinvastaiset, mitä sisällön tuottaja on alun perin ajatellut. Vastaanottajien reaktioihin voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan kannustamalla sisällöllään tietynlaisiin tunteisiin. (Isokangas & Vassinen 2011, 76.)

Jotta sisältö olisi mahdollisimman hallittua, tulisi sen tuottajan kiinnittää huomiota muutamaan tärkeään asiaan. Ensimmäiseksi kohdeyleisö tulisi rajata melko tarkasti. Sisällön tuottajan on hyvä keskittyä niihin, joita sisältö mahdollisesti kiinnostaa ja suunnitella markkinointia sen mukaan. Markkinointi tulisi myös tapahtua paikassa, jossa kohdeyleisön tavoittaa helposti. Sisällön tuottajan tulisi myös keskittyä vastaanottajien reaktioihin. Mitä vastaanottajien toivotaan tekevän sisällön nähdessään? (Isokangas & Vassinen 2011, 80.)

Sisältömarkkinointiin kuuluva yhteisöllinen toiminta ei välttämättä toteudu aina kovin nopeasti ja helposti. Yhteisöllisyyteen tulee luoda jotain yhteistä. Viitamäki kirjoittaa sosiaalisista objekteista, jotka tarkoittavat esimerkiksi kiinnostavia ja tärkeitä puheenaiheita, joista sisällön tuottaja lähtee sisältömarkkinoinnissa liikkeelle. Sosiaalinen objekti voi saada aikaan keskustelua, mutta myös muutakin aktiviteettia, kuten visuaalista ilmaisua. Yhteisöllistä toimintaa tapahtuu siis usealla tasolla, joihin liittyy erilaisia muotoja aktivoinnista, motivoinnista ja yhteistoiminnasta. (Viitamäki 2012, 133.)

Sisällön tuottajan tulisi käyttää osallistamisen suunnitteluun paljon omaa aikaansa ja osaamistaan. Oman aktiivisuuden lisäksi sisällön tuottajan on hyvä muistaa myös asiakkaiden ja muun kohdeyleisön aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Vaikka tuottaja haluaisikin vetäytyä sosiaalisesta mediasta, ei hänen julkaisemat materiaalinsa tai asiakkaiden reaktiot sieltä todennäköisesti poistu koskaan. (Viitamäki 2012, 126.)

## 4 Luomuelintarvikkeet Suomessa

Suomalaisten suhtautuminen luomutuotteisiin on viime vuosina tullut myönteisemmäksi ja luomuelintarvikkeiden myynti ollut nousussa. On huomattavissa erilaista suhtautumista ruokaan: kuluttajat haluavat tehdä puhtaita ja eettisiä valintoja. Suomessa luomuelintarvikkeet eivät kuitenkaan ole niin suosittuja kuin muissa pohjoismaissa. Luomuelintarvikkeiden markkinoinnissa on edelleen kehitettävää, että kuluttajat saataisiin kiinnostumaan entistä enemmän myös niiden käytöstä.

### 4.1 Luomuelintarvikkeiden myynti Suomessa

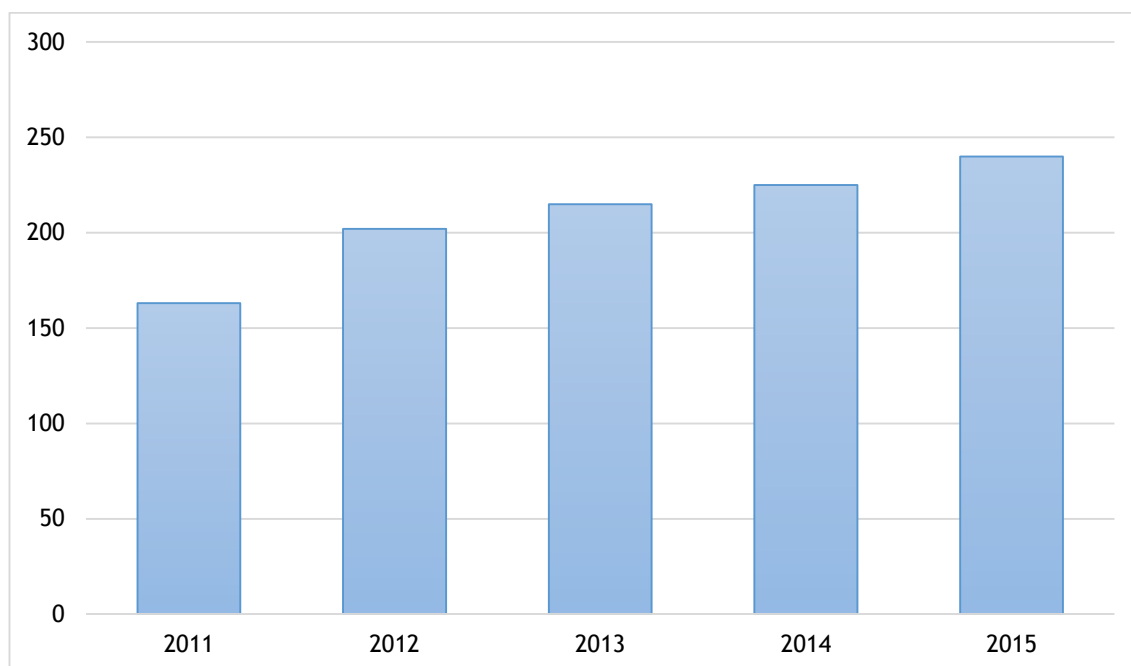
Luomuelintarvikkeet ovat olleet kasvava markkina-ala jo pitkään. Myös Suomessa on luomuelintarvikkeiden myynti kasvussa, vaikkakin se onkin vähäistä verrattuna muihin pohjoismaihin. Suomen luomuelintarvikkeiden markkinat oli Pro Luomu ry:n arvion mukaan noin 240 miljoonaa euroa vuonna 2015, ja sen myynti lisääntyi 7% edellisvuoteen verrattuna. (Luomu.fi. 2015c.)

Luomuelintarviketuoteryhmistä suurin myynti on hedelmissä ja vihanneksissa, mutta luomumaito on kaikista ostetuin luomutuote. Lisäksi luomua suositaan muun muassa liha- ja lastenruoissa sekä kananmunissa. Vuonna 2015 jopa puolet suomalaisista osti luomua säännöllisesti eli vähintään kerran kuukaudessa. Eniten luomua ostavat eri-ikäiset pariskunnat, sekä pieniä lapsia omaavat lapsiperheet. Luomutuotteet myyvät parhaiten pääkaupunkiseudulla, mutta myös muualla Suomessa löytyy luomun kuluttajia. Heistä noin viidesosa ostaa luomua vähintään viikoittain. (Luomu.fi. 2015a.)

Euromääräisesti suurin luomuelintarvikkeiden myynti on päivittäistavarakaupoissa. Kuitenkin torit, erikoismyymälät ja suoramyynti omaavat isoimman osan luomun myynnistä, kun tarkastellaan kaikkien elintarvikkeiden keskimääräistä myyntiä. Kuluttajat kokevat siis löytävänsä parhaimmat luomutuotteet niihin erikoistuvilta jakelijoilta. (Rönni 2013.)

Suomessa luomun hitaan kasvun arvioidaan johtuvan sen haastavasta saatavuudesta sekä korkeasta hinnasta. Vuonna 2011 tehdyn hintavertailun mukaan luomutuotteet olivat kolme kertaa kalliimpia kuin tavalliset tuotteet (YLE 2011). Kaksi kolmasosaa kuluttajista sanoo, että ostaisi luomua todennäköisemmin nykyistä enemmän, jos luomutuotteiden hinta olisi edullisempi (Rönni 2013). Monissa Suomen kaupungeissa on kuitenkin tavoitteena lisätä huomattavasti luomuelintarvikkeita julkisiin ruokapalveluihin. Myös hintojen ennustetaan edullistuvan, mikä lisää entisestään luomun kulutusta. (Luomu.fi. 2015a.)

Tutkimus- ja konsulttiryitys Organic Monitorin johtaja Amarjit Sahota uskoo, että jatkossakin luomuruoan kulutus nousee. Kuluttajat ovat kiinnostuneempia terveellisimmistä elintavoista ja puhtaasta ruoasta. Kuluttajat myös luottavat paljon luomuruokaan, sillä sen laatua valvotaan tarkasti. Myös ympäristönsuojelu on saanut kuluttajat valveutuneiksi ja valitsemaan sitä tukevia ruoka-aineita. (Pro Luomu 2014.)



Kaavio 2 Luomun myynti Suomessa vuosina 2011-2015 (miljoona euroa) (Pro Luomu 2015).

#### 4.2 Luomuelintarvikkeiden markkinointi Suomessa

Luomumarkkinoilla on erilaisempia haasteita kuin muilla elintarvikkeiden markkinoilla. Korkean hinnan lisäksi luomumarkkinat ovat Suomessa vielä varsin kehittymättömät, mikä vaikeuttaa esimerkiksi jakelua ja markkinointia. Lisäksi luomutuotteiden innoittamana on syntynyt monenlaisia erilaisia logoja ja merkkejä, kuten reilu kauppa -, ympäristö- ja hiilijalanjälki-merkit, jotka vaikeuttavat kuluttajien ostopäätöksiä. Saman kategorian luomutuotteiden on myös hankala kilpailla keskenään, sillä ne eivät päällisin puolin paljon eroa toisistaan. (Rönni 2013.)

Luomuelintarvikkeiden myynti ja markkinointi ovat nykypäivänä kaikin puolin haastavia. Luomu ei ole enää uusi asia kuluttajien arjessa, joten myös luomutuotteiden kohdalla kuluttajat ovat entistä enemmän kriittisempiä. Luomuelintarvikkeen tulee olla kaikin tavoin laadukasta, oli kyseessä sitten maku tai koostumus. (Rajala 2006, 442.) Kuluttajien mielikuvia ei ole kuitenkaan saatu tarpeeksi muokattua luomutuotteiden eduksi, jolloin pääasiassa hinta ratkaisee ostajan päätöksessä (Rönni 2013). Iso osa kuluttajista mieltää luomuelintarvikkeiden

olevan pelkästään raaka-aineita, joista tehdään itse ruokaa, ei valmiiksi nautittavia tuotteita tai valmisruokia. Mitä teollisemmalta elintarvike kuulostaa, sitä vähemmän siitä tulee kuluttajille mieleen luomu. (Rajala 2006, 442.)

Markkinoinnissa lähtökohtana on tuntee oma kohdeyleisönsä. Tuotteiden tulee täyttää kohdeyleisön tarpeet. Koska luomutuotteiden on hankala erottua keskenään toisistaan, tulee uuden luomutuotteen markkinoijan pohtia, mitä tuotetta kuluttajat tarvitsevat ja millaiset kuluttajat sitä tarvitsevat. Tuotteen tulisi tarjota jotakin, mitä kilpailevat tuotteet eivät. (Rajala 2006, 442-443.) Kohdeyleisön määrittely auttaa valitsemaan jakelukanavan, sillä Suomessa luomutuotteita ostetaan melko laajasti eri paikoista. Pääasiassa kuluttajat ostavat luomutuotteensa päivittäistavarakaupoista, mutta suosiossa ovat myös torit ja tapahtumat. (Rönni 2013.)

Luomuelintarvikkeiden pääasiassa muihin elintarvikkeisiin verrattavissa oleva korkea hinta tuo kuluttajille lisäarvoa. He siis odottavat luomutuotteelta enemmän, koska sen hinta on korkeampi. Tämä tuotteen lisäarvo tulee myyjän osata toteuttaa ja tuoda selkeästi ilmi asiakkaalle. Luomutuotetta esiteltäessä voidaan keskittyä esimerkiksi sen ympäristöystävällisyyteen ja tarkkaan laadun valvontaan. Elintarvikkeissa asiakkaita kuitenkin kiinnostaa pääasiassa maku ja elintarvikkeen sisältämät ainesosat. Tämän vuoksi markkinoinnissa tulee keskittyä myös elintarvikkeen oleellisiin asioihin ja korostaa luomutuotteen parhaita ominaisuuksia maun tai koostumuksen suhteen. (Rajala 2006, 443-444.)

Kuluttajia kiinnostaa yleensä myös alkuperä ja tarina tuotteen taustalla, ja heidän ostokäyttäytymistä ohjaavat monesti erilaiset arvot ja elämäkatsomukset. Kuluttajat haluavat tietää, mistä tuotteet ovat tulleet, mistä ne koostuvat ja kuka ne valmistaa. Esimerkiksi yksityisten luomuviljelijöiden kannattaa käyttää tuotteissaan omaa nimeään. Asiakkaat kokevat vahvemman tunnereaktion ”Viitasaaren Matin luomuperunoiden” kohdalla kuin pelkkien luomuperunoiden. Luomutuotteita ostava kuluttaja haluaa varmistaa tuotteen aitouden, joten nimen mainitseminen herättää kuluttajassa luottamusta. (Rajala 2006, 447; 449.)

Mitä enemmän valmistaja on kontaktissa asiakkaaseen, sitä paremmin hän saa varmistettua, että myynti on onnistunut ja asiakkaan mielenkiinto herätetty. Asiakkaiden luottamus ja kiinnostus tulee ansaita ja sen eteen tehdä aktiivisesti töitä. Luomutuotteiden suoramyyntissä tulee ensisijaisesti pyrkiä toimimaan asiakkaan parhaaksi ja sen mukaan myös suunnitella markkinointia. Tuotteita tulee myös kehittää asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostuksen mukaan. Suoramyyntissä tärkein asiakaspalveluväline on kuitenkin viestintä. Viestinnän tulee olla

selkeää, aktiivista ja hyvin suunniteltua. Hyvän viestinnän avulla asiakkaat saadaan pysymään aktiivisesti kiinnostuneina tuotteista. (Rajala 2006, 450-451.)

## 5 Kyselyn toteutus

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin internetkyselyn avulla tutkimaan sosiaalisen median käytön vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajan myydessä luomuvirvoitusjuomia, on kyselyn tarkoituksena ollut myös selvittää parhaiten toimivia sisältömarkkinointikeinoja sosiaalisen median eri kanavissa luomuelintarvikkeiden kohdalla.

### 5.1 Kyselyn taustatiedot, tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle tiedossa olevasta, tutkittavasta ongelmasta ja siihen viittaavien kyselyyn tulevien kysymysten suunnittelusta. Ensiksi täytyy havainnollistaa ongelma ja pohtia siihen tarvittavaa tiedon laatua. Näiden perusteella lähdetään pohtimaan kyselyn kysymyksiä, että ne vastaisivat parhaiten tutkimusongelmaan. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31.)

Sähköisten kyselyjen yleistyessä ollaan mahdollistettu uudenlaiset visuaaliset ilmeet sekä laadullisen ja määrällisen kysymisen yhdistäminen perinteisiin paperilomakkeisiin verrattuna. Myös tulosten kokoaminen on muuttunut helpommaksi: vastauksia voidaan suoraan prosessoida erilaisiksi tulostaulukoiksi, jolloin kyselyn tuloksien käytölle on laajempia mahdollisuuksia. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 7.)

Sisältömarkkinoinnin luonteen vuoksi on tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeita ja toiveita, että markkinointi osattaisiin kohdistaa oikein ja se tuottaisi eniten tulosta. Asiakkaiden kanssa on hyvä käydä vuoropuhelua, eli pyrkiä keskustelemaan heidän kanssaan rakentavasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Asiakkaille voi myös järjestää kyselyn, joka yleensä antaa kattavamman kuvan asiakkaiden mielipiteistä.

Opinnäytetyötä varten tehtyyn kyselyyn haluttiin mahdollisimman paljon vastauksia sosiaalisen median käyttäjiltä. Vastaaajien toivottiin myös hyödyntävän internetiä ostosten tekemiseen ja käyttävän luomuelintarvikkeita. Kyselyyn pystyi kuitenkin vastamaan, vaikkei vastaaja kyseisiä tuotteita yleisemmin käyttänytkään.

Opinnäytetyön kyselyssä käytettiin hyödyksi internetiin rakennettua kyselypohjaa, jossa käytettiin Google Forms -mallia. Kyselyä jaettiin pääosin Facebookissa mainostamalla sitä erilaisissa ryhmissä sekä henkilökohtaisissa profiileissa. Facebook valittiin kyselyä varten parhaimmaksi jakelukanavaksi, koska se koettiin helpoimmaksi opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan kannalta, sekä se mahdollisti kontaktin useaan potentiaaliseen vastaajaehdokkaaseen. Kysely toteutettiin maaliskuun 2016 aikana, jolloin vastausaikaa oli yhteensä kolme viikkoa. Kyselyn kysymykset jaettiin kolmeen osioon: taustatiedot ja kulutus,

sosiaalisen median käyttö sekä luomuelintarvikkeiden kulutus. Kahden ensimmäisen osion kysymyksiin vastaukset olivat pääosin pakollisia, mutta luomuelintarvikkeita koskeviin kysymyksiin sai vastata vapaaehtoisesti.

Kysely laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalle lähetettiin alustava kyselylomake, jonka jälkeen sen muutoksista keskusteltiin yhdessä opinnäytetyön tekijän kanssa. Valmiin kyselyn toimivuutta testattiin muutaman ihmisen avulla ennen sen julkaisemista Facebookissa.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja niihin vaikuttavia sisältömarkkinoinnin keinoja. Kyselyyn laadittiin erikseen myös kysymyksiä koskien pelkästään luomuelintarvikkeita ja niiden kulutusta sekä markkinointia. Kyselyssä saatujen vastauksien perusteella pyrittiin selvittämään, millainen sisältömarkkinointi on kaikista tehokkainta ja millaisella sisältömarkkinointitavoilla on eniten vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Lisäksi haluttiin selvittää kuluttajien tottumuksia koskien luomuelintarvikkeita ja niiden markkinointia sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan on tarkoitus hyödyntää kyselystä saatuja vastauksia oman sisältömarkkinointinsa suunnittelussa tulevaisuudessa.

Kyselyssä rajattiin kysymykset sen mukaan, että ne toisivat tietoa sisältömarkkinoinnin toimivuudesta sosiaalisessa mediassa. Kysymykset eivät rajoittuneet mihinkään tiettyyn sosiaalisen median jakelukanavaan. Kyselyssä rajattiin kuitenkin erillinen kohta, joka koski vain luomuelintarvikkeiden kulutusta sekä markkinointia. Toimeksiantaja myy luomuvirvoitusjuomia, joten oli myös tärkeää selvittää erikseen, miten tässä erittäin kilpailullisessa kategoriassa sisältömarkkinointia voisit tehostaa.

## 5.2 Kyselyn tutkimuskohteet ja menetelmät

Kyselyissä ja tutkimuksissa voidaan käyttää kvalitatiivista tai kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tässä opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään tutkimustulosta. Kyselyyn ei tarvita välttämättä kovin suurta joukkoa, että sen perusteella voidaan vetää tietynlaiset johtopäätökset tai saada jopa tarkat tulokset. Kyselystä saadut tulokset voivat olla kuitenkin myös virheellisiä, jos vastaajiksi valittu joukko ei vastaakaan kyselyn kohderyhmää. Lisäksi sen luotettavuus voi jäädä alhaiseksi, jos vastaajia ei ole saatu tarpeeksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on lähes aina jo valmiiksi tutkittua tietoa tai valmis ilmiö, johon halutaan määrällisiä vastauksia. Valmiin ilmiön malleja ja teorioita halutaan soveltaa käytännössä ja ratkaista siihen liittyvät ongelmat. (Kananen 2011, 22-23.)

Opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä haluttiin selvittää yleisesti sisältömarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Etukäteen oli tiedossa, että sosiaalisen median yleistymisen myötä myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut, mutta opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään yleiskuvaa kuinka laajasti sisältömarkkinointi lopulta voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Kyselyn tarkoituksena oli saada realistinen kuva kuluttajilta itseltään, sillä vastaajiksi toivottiin ainoastaan tavallisia sosiaalisen median käyttäjiä.

Opinnäytetyöhön tehdyn kyselyn vastauksia tarkastellessa keskityttiin kahteen suosittuun sosiaalisen median kanavaan, Facebookiin ja Instagramiin. Nämä kanavat valittiin tarkasteltavaksi siksi, että ne ovat tällä hetkellä maailman suosituimpia sosiaalisen median markkinointikanavia, joita yritykset ja brändit hyödyntävät sisältömarkkinoinnissa ahkerasti. Myös toimeksiantaja koki nämä kaksi kanavaa tärkeiksi, koska ne on todettu toimeksiantajan markkinoinnissa parhaimmiksi markkinointikanaviksi sosiaalisessa mediassa.

### 5.3 Kyselyn vastaajien kartoitus

Kyselyn vastaajiksi haluttiin tavallisia kuluttajia, jotka käyttävät sosiaalista mediaa mahdollisimman paljon, myös ostosten tekemiseen ja uusien tuotteiden etsimiseen. Tämän vuoksi kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa, että vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia.

Vastaajien määrän arviointia tai tarkempaa kartoitusta oli etukäteen lähes mahdotonta tehdä, sillä kyselyyn pystyi vastaamaan kuka vain. Tämä toi haasteita kyselyn tulosten luotettavuuden kannalta, sillä kyselyyn saattoivat vastata myös henkilöt, jotka eivät kuuluneet kohderyhmään. Kun kyselyä jaettiin vain Facebookissa, varmistettiin kuitenkin se, että todennäköisesti kaikki vastaajat olivat sosiaalisen median käyttäjiä. Haasteellista oli myös varmistaa vastauksien määrä. Mahdollisimman paljon vastauksia tukisi kyselyn luotettavuutta, mutta sitä oli hankalaa etukäteen varmistaa. Ahkera kyselyn markkinointi sosiaalisessa mediassa oli ainoa keino kerryttää vastauksia.

## 6 Kyselyn tulokset

Tämän opinnäytetyön kyselyn avulla pyrittiin saada toimeksiantajaa varten selkeämpi kuva sosiaalisesta mediasta ja millaisella sisältömarkkinoinnilla tavoittaa luomuelintarvikkeiden kuluttajat siellä parhaiten. Kyselyn tulokset analysoitiin opinnäytetyön teoriaa hyödyntäen ja vastauksissa huomattiinkin paljon yhtäläisyyksiä sen kanssa.

### 6.1 Tulosten luotettavuus

Kyselyissä ja tutkimuksissa pyritään aina luotettavuuteen ja sitä voidaan arvioida validiteettina ja reliabiliteettina. Reliabiliteetti merkitsee sitä, että siinä mitataan saatujen tulosten pysyvyyttä. Toisin sanoen, jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin uudelleen samat tulokset. Reliabiliteetti ei takaa kuitenkaan validiteettia. (Kananen 2011, 118-119.) Validiteetissa mitataan tuloksia tutkimusongelman kannalta. Mittari on silloin validi, kun se mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Oikea tutkimusmenetelmä ja oikea mittari takaavat validiteetin. (Kananen 2011, 118; 121.)

Opinnäytetyön kyselyn vastaajamäärä jäi varsin alhaiseksi: kolmen viikon aikana tuli yhteensä 81 vastausta. Kyselyä ei mainostettu henkilökohtaisesti kenellekään, vaan pääasiassa yleisesti Facebookissa. Kyselyyn olisi ollut mahdollista saada enemmän vastauksia, jos sitä oltaisiin mainostettu ahkerammin Facebookissa erilaisissa ryhmissä ja sen lisäksi toimeksiantajan Instagram-sivuilla. Ottaen huomioon, että kyselyn oli mahdollista tavoittaa tuhansia ihmisiä, vastaajamäärä jäi hyvin vähäiseksi, eikä kyselyn reliabiliteettia voida pitää luotettavana.

Kyselyn tavoittamien vastaajien määrää oli etukäteen hankala arvioida. Kyselyn saaduista vastauksista sai kuitenkin suhteellisen hyvän käsityksen tavallisten kuluttajien ajatuksista ja mielipiteistä. Avoimia kysymyksiä ei ollut kuin muutama, mutta niidenkin vastauksien avulla Soda Co. HKI pyrkii saamaan tärkeää informaatiota tulevaisuutta varten.

Kyselyn validiutta pyrittiin varmistamaan rakentamalla kysely toimeksiantajan kanssa yhdessä. Näin toimeksiantaja sai varmistettua, että kyselyssä olevat kysymykset toisivat heille tarpeellisia vastauksia tulevaisuuden sisältömarkkinointisuunnitelmia ajatellen. Kyselyn vastausajaksi sovittiin kolme viikkoa, joka osoittautui kaikin puolin sopivan pituiseksi vastausajaksi, eikä sillä ollut vaikutusta kyselyn validiuteen.

### 6.2 Tulosten kokoaminen ja purkaminen

Tämän opinnäytetyön kyselyn tuloksia lähdettiin kokoamaan internetkyselyn valmiin pohjan avulla. Google Forms tarjoaa mahdollisuuden selata kyselyn vastauksia Excel-taulukon

muodossa, mutta se myös piirtää valmiiksi erilaisia kaavioita ja diagrammeja, joiden avulla on helppo tehdä tulkintoja ja päätelmiä vastauksista.

Kyselyn tuloksien purkaminen aloitettiin käymällä ensiksi läpi vastaajien ikää ja sukupuolta. Ikäryhmiä oli viisi: alle 18-vuotiaat, 18-25-vuotiaat, 26-35-vuotiaat, 36-45-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat. Näiden vastauksien perusteella pyrittiin selventämään sosiaalisen median käyttöä yleisesti, ja miten siihen vaikuttaa vastaajan ikä. Lisäksi kyselyssä selvitettiin vastaajien elämäntilannetta (opiskelija, työssäkäyvä, työtön, äitiys-/isyys-/hoitovapaalla ja eläkeläinen), jonka avulla vertailtiin heidän suhtautumistaan kulutukseen ja luomuelintarvikkeiden käyttöön.

Tällä hetkellä Soda Co. HKI:n myynti ja markkinointi kohdistuvat pääasiassa pääkaupunkiseudulla asuviin nuoriin aikuisiin. Näiden oletetaan olevan eniten kiinnostuneita uusista, luonnollisista raaka-aineista valmistetuista elintarvikkeista ja he myös ovat parhaiten tavoitettavissa sosiaalisen median kautta. Kyselyn tuloksissa tutkittiin sosiaalisen median käyttöä ja sen yleisyyttä ja miten se jakautui eri ikäluokkien välille. Vastauksien avulla oli mahdollista selvittää myös, löytyisikö potentiaalisia asiakkaita myös vanhemmista ikäpolvista, jolloin sisältömarkkinointia voisi kohdentaa myös heille.

Kyselyssä haluttiin myös selventää sosiaalisen median käyttöä ja siellä tapahtuvan sisältömarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Sosiaalista mediaa koskevien vastauksien purkamista jatkettiin selvittämällä, miten erilaisten sosiaalisten median kanavien käyttö jaottuu eri ikäryhmiin. Vastauksien perusteella selvitettiin myös, millä tavoin sosiaalista mediaa käytetään hyväksi ostopäätöstä tehdessä ja kuinka paljon sitä hyödynnetään uusien tuotteiden etsimisessä, varsinkin luomuelintarvikkeiden kohdalla.

Visuaalisella puolella on tärkeä osuus sisältömarkkinoinnissa, joten kyselyssä haluttiin tietää vastaajien mielipiteitä siitä, millainen kuva, video tai teksti tekee heihin vaikutuksen markkinointimielessä. Sisältömarkkinointi on kuitenkin paljon myös tavallisten kuluttajien ja sosiaalisen median käyttäjien osallistamista. Kyselyn vastauksissa selviteltiin, miten vastaajat kokivat muiden kuluttajien vaikuttavan omiin ostopäätöksiinsä ja oliko niillä enemmän vaikutusta kuin esimerkiksi maksetulla mainoksella.

### 6.3 Tulosten analysointi

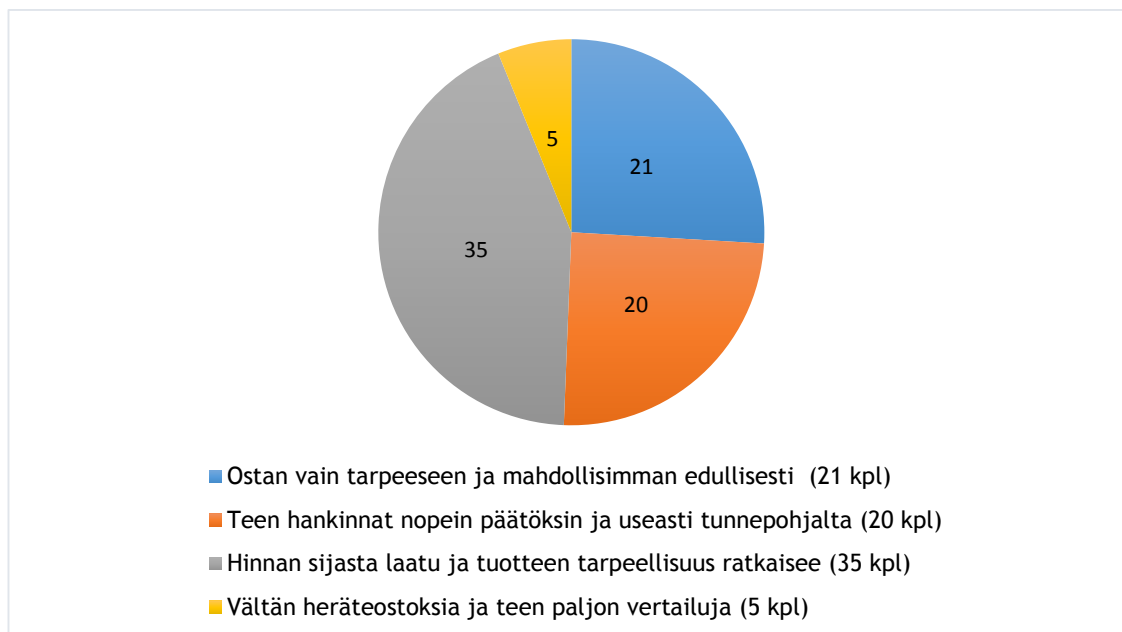
Opinnäytetyön kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 81 kappaletta. Vastaajia löytyi lähes kaikista ikäryhmistä. Ainoastaan yksikään alle 18-vuotias ei vastannut kyselyyn. Vastaajia löytyi myös jokaisesta määritellyssä elämäntilanteessa olevista.

Eniten kyselyyn vastasi naisia (63 kpl). Suurin osa (44 kpl) vastaajista oli iältään 18-25-vuotiaiden väliltä. Toiseksi eniten vastaajia (21 kpl) löytyi 26-35-vuotiaiden ikäryhmästä. Tämä osoittaa todeksi sen olettamuksen, että nuoret aikuiset ovat pääasiallisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka myös kysely tavoitti parhaiten Facebookissa. Lähes puolet vastaajista (40 kpl) oli työssäkäyviä, toiseksi eniten opiskelijoita (23 kpl). Nämä elämäntilanteet vastaavat hyvin vastaajien ikäjakaumaa.

### 6.3.1 Kulutus

Vastaajista eniten (35 kpl) oli vastannut kulutustaan kuvaavan parhaiten vaihtoehto ”Hinnan sijasta laatu ja tuotteen tarpeellisuus ratkaisee”. Myös moni opiskelija ja työtön oli myös valinnut kyseisen vaihtoehdon, mitä voi pitää hieman yllättävänä. Opiskelijoiden ja työttömien varallisuus verrattuna työssäkäyviin on keskimäärin pienempi, jolloin nousee olettaus, että tuotteen halvemalla hinnalla olisi suurikin merkitys. Kuitenkin kaikkien vastaajien kesken toiseksi eniten oli valittu vaihtoehtoa ”Ostan vain tarpeeseen ja mahdollisimman edullisesti” (21 kpl), mikä kertoo kuluttajien tarkkailevan omaa kulutustaan ja valitsevan myös halvempia hintoja. Tätä vaihtoehtoa oli valittu tasaisesti kaikista elämäntilanteissa olevista.

Ikäryhmistä 18-25-vuotiaat olivat eniten tarkkoja laadusta. Muissa ikäryhmissä oli enemmän hajontaa, ja suosittiin halpaa hintaa, mutta myös moni koki tekevänsä ostopäätökset täysin tunnepohjalta. Kahden suosituimman vaihtoehdon suosiot antavat hieman ristiriitaista kuvaa kulutuksesta. Kuitenkin nämä vastaukset antavat kuvan siitä, että kuluttajille on tärkeämpää tuotteen laatu, eikä hinta, jolloin voidaan olettaa esimerkiksi juuri luomuelintarvikkeiden olevan nousevassa suosiossa kuluttajien keskuudessa. (Kaavio 3.)

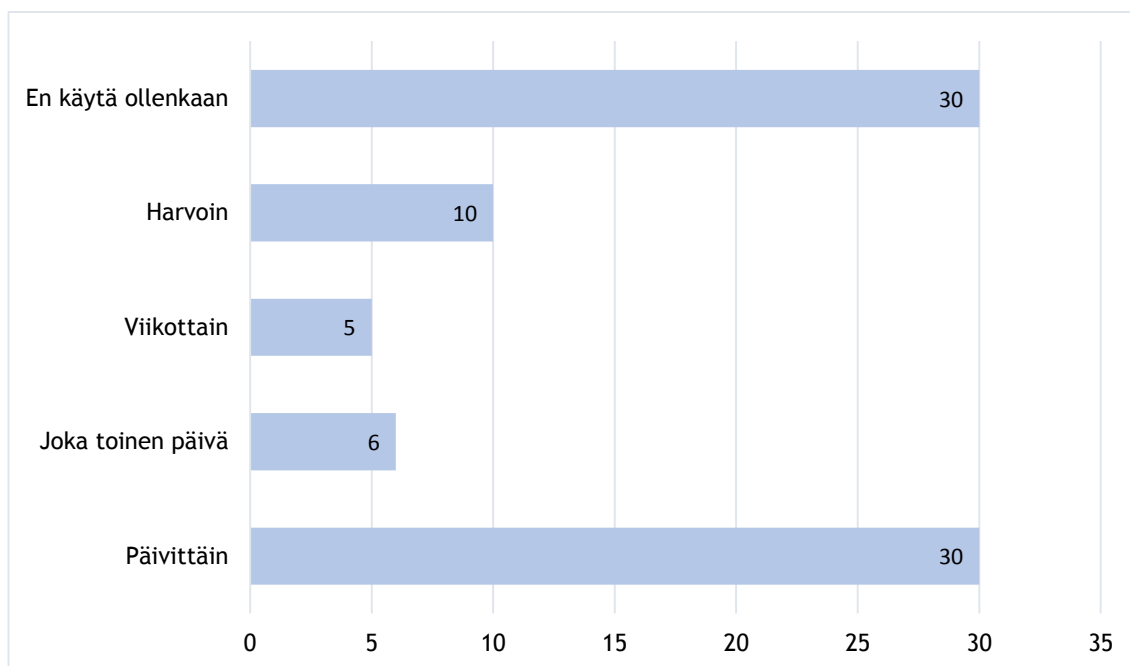


Kaavio 3 Kyselyyn vastanneiden kulutustottumuksia

### 6.3.2 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median kanavien käyttöä tarkasteltaessa, kaikista eniten käytettiin ylivoimaisesti Facebookia, jota lähes kaikki vastaajista käytti päivittäin. Tämä osoittaa todeksi teorian ihmisten luontaisesta tarpeesta sosiaalisoitua ja kuulua ryhmiin, kuten luvussa 2.2.2 todettiin. Facebook mahdollistaa tämän ja on siksi myös kyselyn vastaajien mukaan suosituin sosiaalisen median kanava.

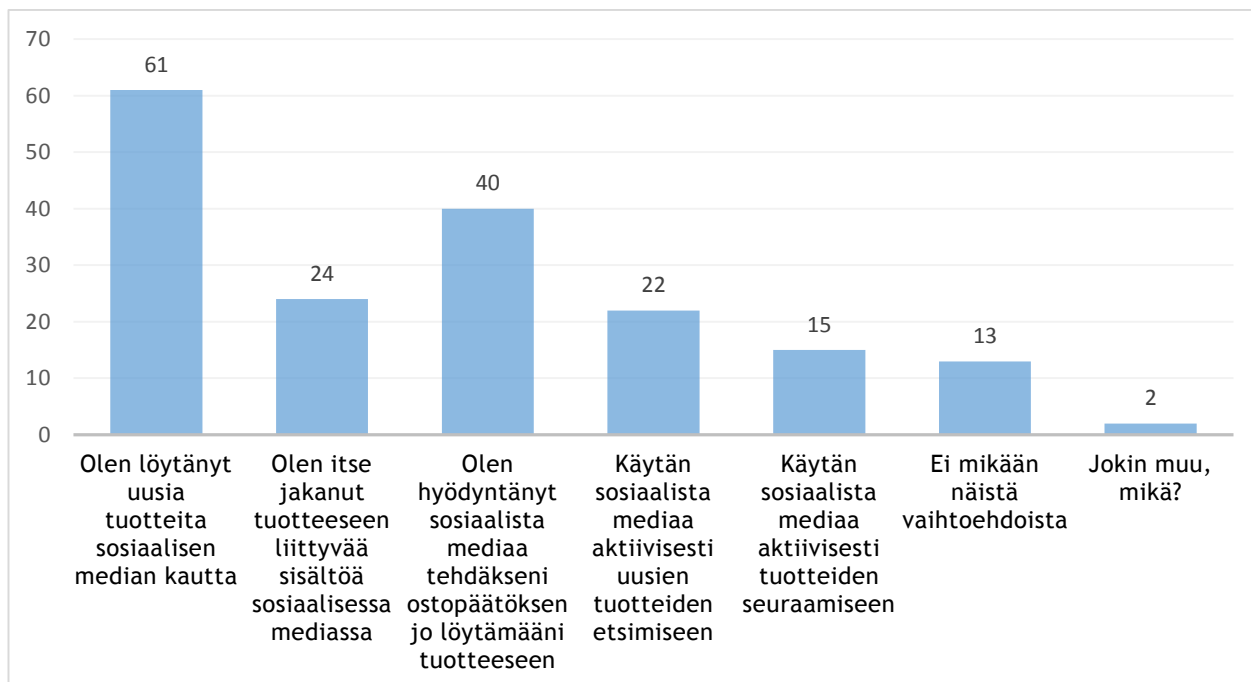
Kyselyssä kysyttiin myös Instagramin, Twitterin, YouTube:n, Pinterestin, Google+:n ja LinkedInin käytöstä. Näiden muiden sosiaalisen median kanavien kohdalla oli selkeästi enemmän hajontaa. Vähiten käytettiin Twitteriä, Pinterestiä, Google+:aa ja LinkedIniä, joita suurin osa vastaajista ei käyttänyt koskaan. Instagram on selvästi nousemassa, muttei nauti vielä samanlaista suosiota kuin Facebook. Kyselyssä Instagramin kohdalla vastaajat vastasivat vaihtoehtoa ”Päivittäin” saman verran kuin vaihtoehtoa ”En käytä ollenkaan” (30 kpl). Instagramista suurin osa päivittäisistä käyttäjistä oli iältään 18-25-vuotiaita, jotka voidaan mieltää innokkaimmiksi mobiililaitteiden käyttäjiksi. Luvussa 2.1 todettiin, että mobiililaitteiden käyttö on lisännyt sosiaalisen median suosiota. Lisäksi Instagram on yksinkertainen ja helppokäyttöinen kanava, joka tarjoaa alustan kuluttajien suosimalle kuvien jakamiselle. (Kaavio 4.)



Kaavio 4 Kyselyn vastanneiden Instagramin käyttö

YouTubea koki harva käyttävänsä päivittäin, mutta suuri osa (35 kpl) kuitenkin katselee sieltä löytyviä videoita viikoittain. Tämän perusteella YouTube voidaan mieltää enemmän kanavaksi, jota kuluttajat käyttävät enemmän omaksi ilokseen, eivätkä niinkään päivittäiseksi viestintävälineeksi. Kuitenkin YouTube on tänä päivänä monille yrityksille hyvinkin tärkeä markkinointikanava, ja videot voivat kerätä nopeastikin tuhansia katsojia. Lähes kaikki vastaajista käyttivätkin YouTubea joka tapauksessa joissain määrin. Muita sosiaalisen median kanavia mainittiin muun muassa Snapchat ja Periscope, jotka kummatkin ovat nykyään nousevassa suosiossa Suomessa, varsinkin nuorempien keskuudessa. Näiden kahden mobiiliapplikaation suosiota on lisännyt niiden käyttö julkisuuden henkilöiden keskuudessa.

Suurin osa vastaajista (61 kpl) koki löytäneensä uusia tuotteita sosiaalisen median kautta. Myös moni vastaajista (40 kpl) kertoi hyödyntäneensä sosiaalista mediaa ostopäätöksensä tekemiseen. Luvussa 2.3 käytiin läpi kuluttajien tarvetta etsiä tietoa tuotteista ja palveluista etukäteen, ja sosiaalinen media sekä sisältömarkkinointi on todettu tehokkaiksi välineiksi tätä varten. Vain harva kyselyyn vastannut ei kokenut hyötyvänsä sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta sisältömarkkinoinnista ollenkaan. Yksi vastaajista erikseen totesikin, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta ainoastaan ärsyttää, ja haluaa sen mahdollisimman nopeasti ohittaa. (Kaavio 5.)



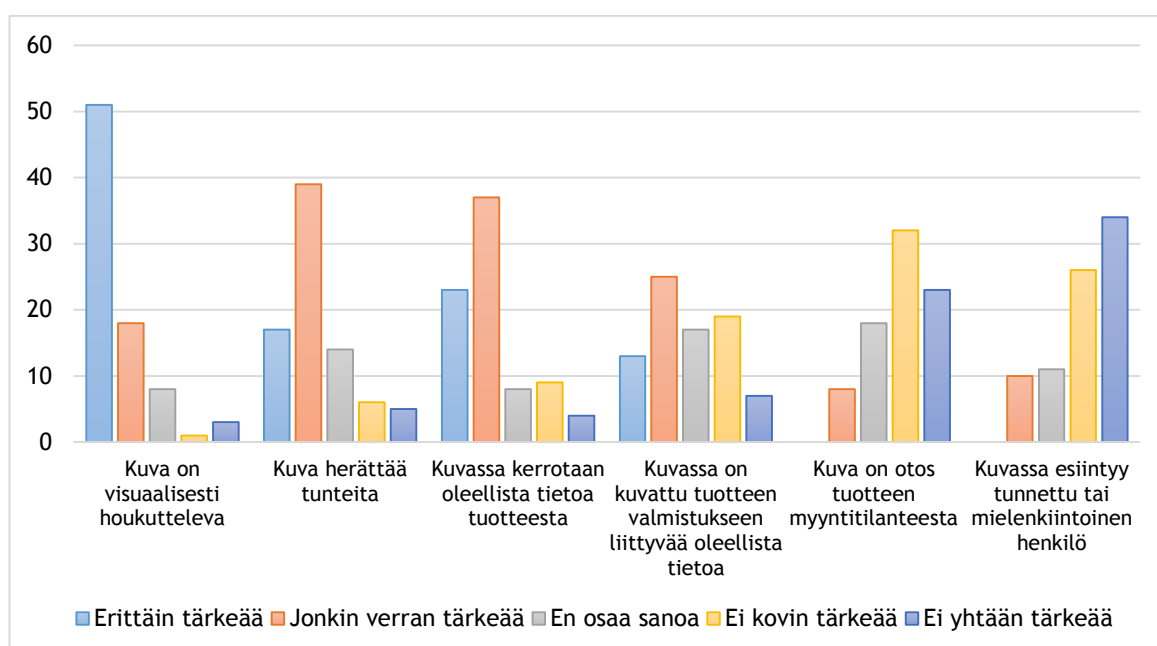
Kaavio 5 Kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käyttöä uusien tuotteiden etsimisessä, tuotteiden seuraamisessa, tiedon jakamisessa sekä ostopäätösten tekemisessä

Sosiaalisen median kanavista vastaajat olivat hyödyntäneet ostopäätöksiä tehdessään eniten Facebookia. Vastaajat olivat maininneet muun muassa maksulliset mainokset, Facebook-ryhmissä syntyneet keskustelut ja arvostelut tuotteista tai palveluista sekä erilaiset yritysten ja brändien järjestämät kilpailut. Luvussa 2.2.1 todettiin asiakkaiden tarvitsevan yritysten tarjoamaa tietoa, ohjeita ja ajanvietettä. Facebook mahdollistaa kanavallaan yrityksiä ja tavallisia käyttäjiä tarjoamaan näitä kaikkia. Tämän vuoksi Facebook onkin eniten hyödynnetty sosiaalisen median kanava tuotteiden etsimisessä.

Facebookin lisäksi vastaajat hyödynsivät ostopäätöksissään myös Instagramia ja Pinterestiä. Näistä kummastakin kanavasta haettiin inspiroivia ja houkuttelevia kuvia. Myös blogit mainittiin useasti, koska niistä koettiin löytyvän hyödyllisiä vinkkejä ja kokemuksia erilaisista tuotteista ja palveluista. Näistä kaikista kanavista löytyy myös asiakkaiden kaipaamaa tietoa ja ohjeita, sekä kuvien selaamiseen käytettävää ajanvietettä. Vastauksien perusteella on selvästi havaittavissa, että sosiaalinen media kannustaa kuluttajia etsimään itse tietoa tuotteista ja palveluista sekä käyttämään sosiaalista mediaa hyödyksi ostopäätöksiä tehdessään.

Kyselyssä haluttiin selvittää erikseen millainen kuva, video tai teksti kiinnostaa kuluttajia eniten. Ihan mikä tahansa kuva, video tai teksti ei houkuttele kuluttajia tutustumaan tuotteeseen tai palveluun lähemmin, vaan niiden on tärkeää olla tarkkaan suunniteltuja. Vastaajat kokivat kuvan kohdalla tärkeäksi, että se oli visuaalisesti houkutteleva, tunteita

herättävä ja kertoi oleellista tietoa tuotteesta. Vähemmän tärkeäksi koettiin, että kuvassa esiintyisi tunnettu tai mielenkiintoinen henkilö tai se olisi otos tuotteen myyntitilanteesta. Vaihtoehto ”Kuvassa on kuvattu tuotteen valmistukseen liittyvää oleellista tietoa (esim. elintarvikkeen raaka-aineita)” aiheutti eniten hajanaisia vastauksia, mutta suuri osa vastaajista koki tämänkin vaihtoehdon jonkin verran tärkeäksi. Luvun 3.3 mukaan kuvat ovat tehokkaampia markkinointikeinoja kuin tekstit. Tämän vuoksi kyselyn vastaajienkin kohdalla on havaittavissa, että kuvilta odotetaan paljon, että se kiinnostaisi kuluttajaa tarpeeksi. Kuvan tulisi olla visuaalisesti hieno, mutta samalla myös tunteisiin vetoavaa. Kuva voi kertoa oleellista tietoa tuotteesta, mutta liian informatiivinen se ei saa olla, että kuva kiinnostaisi pidempään. (Kaavio 6.)

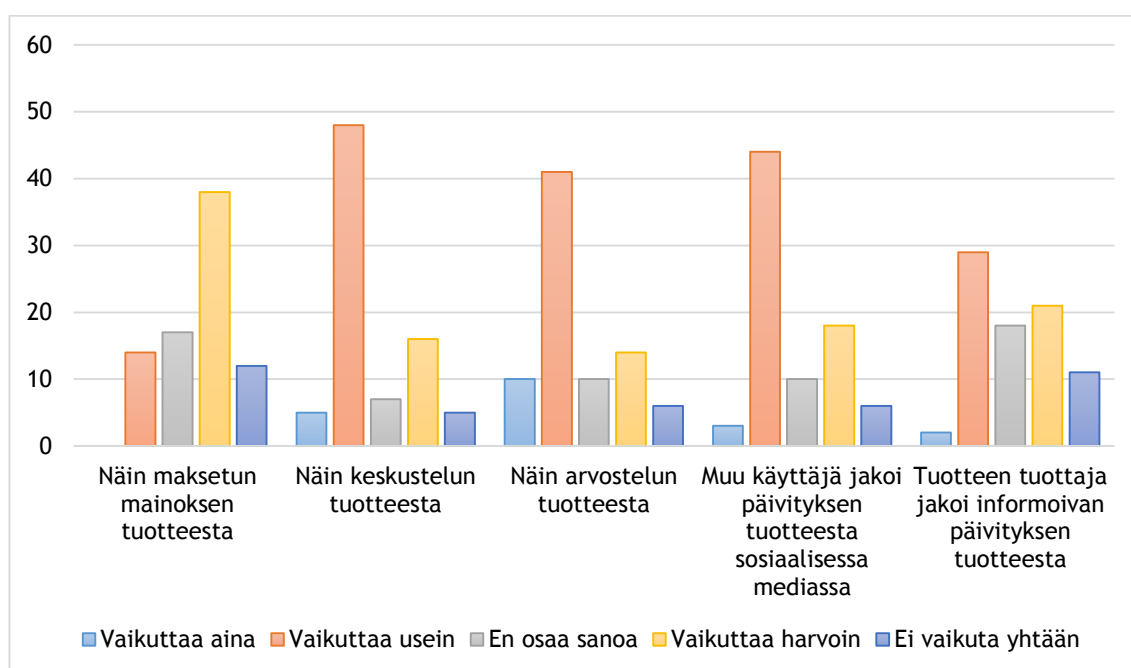


Kaavio 6 Internetissä esiintyvän kuvan tärkeitä ominaisuuksia kiinnostavuuden kannalta

Myös videon kohdalla vastaajat kokivat tärkeäksi, että se oli visuaalisesti houkutteleva, tunteita herättävä sekä kertoi oleellista tietoa tuotteesta. Vähemmän tärkeää oli nähdä videossa tuotteen myyntitilanne tai tunnettu henkilö. On kuitenkin huomioitavaa, että myös myyntitilanne ja tunnettu henkilö oli muutama vastaaja kokenut erittäin tärkeiksi. Kuitenkaan kuvan kohdalla yksikään vastaajista ei ollut myyntitilanteen tai tunnetun henkilön kohdalla kokenut niitä erittäin tärkeiksi. Kuluttajat siis suhtautuvat videoihin enemmän mainoksina, kun taas kuvaa ei välttämättä mielletä yhtä vahvasti mainokseksi. Videoissa onkin siis tärkeämpää, että tuotteita mainostetaan esim. tunnetun henkilön avulla. Video saa olla myös informatiivisempi, kun taas kuvan kohdalla visuaalisuus ja tunteisiin vetoaminen ovat paljon tärkeämmässä roolissa.

Mainostekstin kohdalla on yleisestikin erilaiset vaatimukset kuin kuvilla tai videoilla. Kyselyn vastaajatkin kokivat, että tekstissä tärkeintä on sen selkeys, informatiivisuus sekä ytimekkyys. Tärkeäksi koettiin myös, että teksti on tunteita herättävä, mutta vastaajat eivät olleet tästä vaihtoehdosta niin yksimielisiä kuin vastaavasti kuvan tai videon kohdalla.

Kyselyssä kysyttiin erilaisten väittämien avulla, miten vastaaja koki nämä sosiaalisessa mediassa tapahtuvat väittämät vaikuttavan hänen ostopäätöksiinsä jostakin tuotteesta. Eniten vaikutti tuotteesta nähty arvostelu. Myös tuotteesta käyty keskustelu koettiin suuresti vaikuttavaksi tekijäksi. Vastaajat kokivat, että kun joku toinen sosiaalisen median käyttäjä jakaa tuotteesta tietoa, vaikuttaa se ostopäätökseen paljonkin. Sen sijaan, jos tuotteen tuottaja jakaa informoivan päivityksen tuotteesta, ei se vaikuta kuluttajaan samalla tavalla. Vähiten myös koettiin vaikutusta olevan maksetulla mainoksella. Selkeää onkin, että kuluttajiin vetoaa eniten muiden käyttäjien kokemukset ja mielipiteet. Sen sijaan suoraan kuluttajille suunnatut maksetut mainokset ja tuottajien informaatiot eivät vakuuta kuluttajia yhtä vahvasti. Luvussa 2.3 oli mainittu, miten kuluttajat luottavat enemmän toisiin ihmisiin kuin robotteihin sosiaalisessa mediassa. Mitä enemmän kuluttaja kokee samankaltaisuutta vastapuolen kanssa, sitä enemmän hän luottaa tähän. Tämän lisäksi kyselyn vastauksista on havaittavissa, että sosiaalinen media vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajat myös näyttävät osallistuvan hyvinkin aktiivisesti sisältömarkkinointiin. (Kaavio 7.)

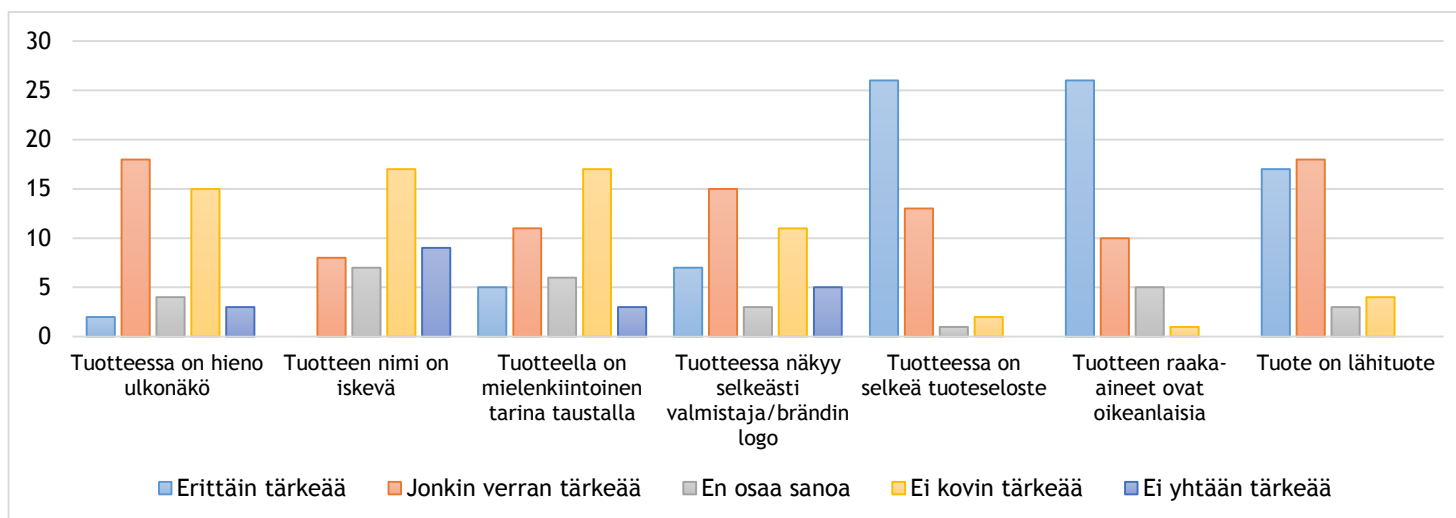


Kaavio 7 Kyselyyn vastanneiden kokemia vaikutuksia tehdessään ostopäätöstä sosiaalisessa mediassa

### 6.3.3 Luomuelintarvikkeiden käyttö

Kyselyn viimeisessä osiossa kysymykset koskivat luomuelintarvikkeita. Kyselyn vastaajat jakautuivat hyvin tasaisesti luomua käyttäviin ja ei käyttäviin. Suurin osa vastaajista (42 kpl) kuitenkin vastasi käyttävänsä luomuelintarvikkeita. Heistä kuitenkin harva koki käyttävänsä niitä päivittäin (5 kpl). Suurempi osa (15 kpl) sen sijaan käytti luomua erittäin satunnaisesti. On siis selkeää, että luomuelintarvikkeet ovat vielä vasta saamassa vankempaa jalansijaa Suomen markkinoilla, kuten luvussa 4.1 todettiin. Yhä useampi kuluttaja on niistä kiinnostunut, mutta ei vielä ole ottanut niitä osakseen päivittäistä ruokavaliotaan. Suurin osa luomua käyttävistä vastaajista (39 kpl) oli myös kiinnostuneita kokeilemaan uusia luomuelintarvikkeita, tosin lähes kukaan vastaajista ei etsinyt uusia luomuelintarvikkeita sosiaalisen median kautta. Suurin osa vastaajista ei siis kokenut luomutuotteita vielä tarpeeksi kiinnostaviksi etsiäkseen niistä itse uutta tietoa.

Luomuelintarvikkeen kohdalla vastaajat kokivat tärkeiksi selkeän tuoteselosteen, oikeanlaiset raaka-aineet ja lähituotteen ominaisuuden. Vähemmän tärkeitä olivat tuotteen ulkonäköön viittaavat ominaisuudet, kuten hieno ulkonäkö, iskevä nimi tai brändin logon selkeä näkyminen. Suurimmalle osalle vastaajista myöskään tuotteen tarinalla ei ollut suurta vaikutusta, vaikkakin osa vastaajista (5 kpl) oli senkin kokenut erittäin tärkeäksi asiaksi. Tämä on hieman poikkeavaa kuin luvussa 4.2 koettiin: tuotteen tarinalla on väliä, koska se lisää ostajan luottamusta myyjään. Luvussa myös puhuttiin kuluttajien kriittisyydestä luomuelintarvikkeissa ja niiden laadussa. Luomuelintarvikkeissa markkinointia ajatellen tärkeintä onkin huolehtia, että itse tuote on kunnossa. Kuluttajille tärkeintä on saada laatua ja he odottavat luomuelintarvikkeilta enemmän kuin muilta elintarvikkeilta. Vaikkakin huomion herättämiseen mahdollisesti vaaditaankin myös tuotteen mielenkiintoista ulkonäköä tai iskevää nimeä, on tuottajan ensisijaisesti ajateltava asiakkaiden kokemuksia itse tuotteesta. Tuotteen taustalla olevalla mielenkiintoisella tarinalla voi olla jonkin verran merkitystä, jos sillä saadaan kuluttaja kiinnostumaan entistä enemmän tuotteen laadusta. Kuluttajat eivät kuitenkaan yleisesti vaikuta olevan kiinnostuneita tuotteiden alkuperäisestä synnystä. (Kaavio 8.)



Kaavio 8 Kyselyn vastauksien mukaan tärkeitä ominaisuuksia luomuelintarvikkeissa

## 7 Yhteenveto

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön kyselyn vastauksien perusteella tehdystä analyysistä tulleita johtopäätöksiä. Lisäksi on myös listattu joitakin toimeksiantajalle sopivia kehitysehdotuksia, jotka on koottu teoriaosuutta ja kyselyn vastauksia hyödyntäen.

### 7.1 Kyselyn johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Opinnäytetyön kyselyn tulosten luotettavuutta, yleistettävyyttä ja tulkintaa häytti saatu vähäinen vastausmäärä. Suurempi määrä vastauksia olisi tuonut varmasti enemmän hajontaa, jolloin tulosten tulkintakin olisi ollut helpompaa. Kyselyn vastauksista saatiin kuitenkin koottua melko kattavakin analyysi, jota tuki hyvin opinnäytetyön teoriaosuus.

Kyselyn avulla saatiin varmistettua teorian pohjalta tehtyä muutamia oletuksia sekä taas rikottua joitakin vanhoja ennakkokäsityksiä. Esimerkiksi ihmisten henkilökohtainen kulutus vaihtelee hyvin paljon, eikä siihen välttämättä vaikuta varallisuustilanne niin selkeästi kuin voisi mahdollisesti olettaa. Moni opiskelija koki haluavansa mieluummin laadukkaita kuin halpoja tuotteita, mikä kuitenkin kertoo nuorten ihmisten valvutuneisuudesta esimerkiksi ympäristönkulutusta kohtaan. Yhä useampi nuori kokee tärkeäksi elää eettisemmin, mikä näkyy varmasti myös heidän ostokäyttäytymisessään.

Lisäksi ennakkokäsityksien vastaista oli huomio siitä, miten paljon vanhemmat ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia. Kyselyn vaihtoehdot sosiaalisen median kanavista saattoivat toisaalta olla hieman vanhanaikaisia joistakin kohdin, mikä vaikutti siihen, että niitä käytti myös moni vanhemman sukupolven edustaja. Nuoret sosiaalisen median käyttäjät (18-25-vuotiaat) suosivat paljon uusia kanavia. Näistä kanavista mainittiin moneen kertaan muun muassa Snapchat ja Periscope, ja ainoastaan nuoret vastaajat mainitsivat kyseiset kanavat vastauksissaan.

Sosiaalisen median kanavien käyttö jaottui ennakkokäsitysten mukaisesti: Facebook oli kaikista käytetyin kanava ja muiden kanavien käyttö jakautui pääasiassa sen mukaan, minkä ikäinen vastaaja oli. Yli 45-vuotiaiden ikäryhmässä suurin osa ei käyttänyt muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebookia.

Vastauksista voidaan todeta, kuinka vankasti sisältömarkkinointi on saanut jalansijaa myös suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Kun otetaan huomioon luvun 2.2. toteamus, etteivät suomalaiset yritykset ole vielä yleisesti täysin löytäneet sosiaalista mediaa ja sen hyötyä markkinoinnissa, on kuluttajat tässäkin asiassa askeleen edellä ja oppineet itse etsimään

uusja tuotteita sosiaalisen median kautta. Tähän vaikuttaa toki myös globalisoituminen ja kuluttajien tottumus etsiä tuotteita entistä enemmän myös ulkomaalaisten yritysten sivuilta.

Teoriaosuuden kautta tehty olettamus siitä, että kuluttajat suhtautuvat robottimainoksiin varauksellisemmin kuin esimerkiksi ihmisen tekemään arvosteluun jostakin tuotteesta, piti kyselyn vastauksien perusteella hyvin paikkansa. Vastajat kokivat toisten kuluttajien tekemät julkaisut jostakin tuotteesta paljon vaikuttavimmiksi kuin maksetut mainokset. Lisäksi oli tärkeää huomioida, että jos julkaisun olisi tehnyt tuotteen tuottaja, ei sillä ollut vastaajille samanlaista vaikutusta kuin jos julkaisu olisi ollut jonkun kuluttajan tekemä. Vastaukset tukivat myös teoriaosuudesta nousutta olettamusta siitä, että kuvat ovat markkinoinnissa tehokkaampia kuin tekstit. Moni vastaaja koki kuvien tuovan tekstejä enemmän tunne-elämyksiä, mikä vaikuttaa suuresti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Luomuelintarvikkeet ovat entistä suosittuimpia, mikä selviää myös kyselystä, kun suurin osa vastaajista käytti luomuelintarvikkeita. Toisaalta heistä suurin osa koki käyttävänsä niitä harvoin ja vain muutama käytti luomuelintarvikkeita päivittäin. Luomu myös käsitteenä kiinnostaa vastaajia: niistä halutaan tietää enemmän ja halutaan myös löytää uusia luomuelintarvikkeita. Teoriaosuuden pohdinnat luomutuotteiden markkinoinnista piti kyselyn vastauksien perusteella melko hyvin paikkansa. Vastajat kokivat luomuelintarvikkeiden kohdalla vähemmän tärkeäksi tuotteen ulkonäön, mutta sen sijaan raaka-aineiden tuli olla laadukkaita. Kuluttajat kokevat siis ensisijaisesti saavansa laatua, kun kyseessä on luomutuote. Lisäksi luomutuotteisiin tulee kuluttajan voida luottaa, jolloin tuoteselosteen tulee olla selkeä. Kuitenkaan vastaajat eivät kokeneet tärkeäksi asiaksi tai luottamusta herättäväksi sitä, että tarina tuotteen taustalla olisi kuluttajan tiedossa. Tämä taas oli teoriaosuuden mukaan tärkeä tekijä luottamuksen synnyssä, toisaalta hyvän tarinan avulla voidaan ainakin erottua muista kilpailijoista, vaikkei sillä itsessään olisikaan kuluttajalle niin suurta merkitystä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja keskittyy nyt pääosin pääkaupunkiseudulla asuviin nuoriin aikuisiin. He ovatkin oivallinen kohderyhmä, sillä kyselynkin perusteella nuoret ovat kaikista valveutuneimpia käyttämiensä elintarvikkeiden kohdalla ja haluavat elää entistä eettisemmin. Nuorten aikuisten lisäksi toimeksiantaja voi tulevaisuudessa pyrkiä keskittymään myös esimerkiksi lapsiperheisiin, jotka ovat tutkitusti myös suuria luomuelintarvikkeiden kuluttajia. Mitä enemmän luomutuotteita aletaan käyttää yleisesti, sitä laajemmaksi toimeksiantajan kohderyhmän on myös mahdollista kasvaa.

Toimeksiantaja käyttää sisältömarkkinoinnissaan pääasiassa vain Facebookia ja Instagramia. Nämä ovatkin kaikin puolin suosituimpia sosiaalisen median kanavia kuluttajien keskuudessa, mutta kohderyhmässä olevat nuoret aikuiset ovat alkaneet kyselyn perusteella laajentaa

kanavien käyttöä myös Snapchatiin ja Periscopeen. Varsinkin Snapchat vaikuttaa kyselyn vastaajien perusteella olevan tällä hetkellä hyvinkin suosittu nuorten keskuudessa. Snapchatissa hyödynnetään kuvien ja videoiden käyttöä, joten se voi olla oivallinen kanava toimeksiantajalle laajentaakseen sisältömarkkinointiaan tulevaisuudessa.

Toimeksiantajan tämän hetkinen sisältömarkkinointi on rajoittunut pääasiassa Instagramissa julkaistuihin videoihin ja kuviin, sekä muutamiin Facebook-julkaisuihin. Toimeksiantaja ei ole kovin paljon sisältömarkkinoinnissa keskittynyt kuluttajien osallistamiseen. Tässä onkin yksi hyvä ja erittäin tärkeä kehityskohde. Toimeksiantajan tulisi saada luotua vilkkaampaa keskustelua Facebook-sivuillaan ja luoda näin läheisempiä asiakaskontakteja. Toimeksiantajan oma aktiivisuus on todella tärkeää, ja siihen tulisi panostaa. Facebook-sivuilla voi jakaa mielenkiintoisia artikkeleita liittyen esimerkiksi luomuelintarvikkeisiin. Siellä voi myös nostattaa keskustelua jakamalla tuotteisiin liittyviä mielipiteitä tai ajatuksia. Mahdollisuuksia herättää kuluttajien mielenkiintoa keskusteluihin on paljon, mutta toimeksiantajan oma aktiivisuus viestinnässä on avainasemassa.

Toimeksiantaja ei ole myöskään aiemmin järjestänyt minkäänlaisia kilpailuja tai kyselyjä Facebook- tai Instagram-sivuillaan. Asiakkaita voi houkuttaa osallistumaan myös tällaisten julkaisujen avulla. Toimeksiantajalla on paljon kehitysmahdollisuuksia tuotteidensa kohdalla. Tätä voi hyödyntää Facebook- ja Instagram-sivuilla kannustamalla kuluttajia esimerkiksi ideoimaan uusia makuvaihtoehtoja. Sivulla voi myös järjestää äänestyksen esimerkiksi tuotteiden uudesta ulkonäöstä.

Toimeksiantaja on Facebook-sivuillaan tehnyt paljon informatiivisia julkaisuja. Näitäkin julkaisuja on hyvä jatkaa tulevaisuudessakin, koska julkaisut kertovat pääasiassa tietoa siitä, mistä heidän tuotteitansa voi ostaa. Kun julkaisuihin lisätään linkki toisen yrityksen (tuotteiden myyntipaikan) Facebook-sivuille, saa toimeksiantajakin enemmän näkyvyyttä. Lisäksi toimeksiantajan on hyvä jatkaa erilaisten kuvien lisäämistä Instagramin lisäksi myös Facebookiin. Mitä arkisemman oloisia kuvat ovat, sitä enemmän ne herättävät tunteita kuluttajissa, ja saavat näin ollen enemmän huomiota. Tärkeintä tässäkin on toimeksiantajan oma aktiivisuus: kuvia tulisi julkaista paljon ja mahdollisimman usein. (Taulukko 1.)

Taulukko 1 Kyselyn tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja toimeksiantajalle tehtyjä kehitysehdotuksia

	Kyselyn tulosten perusteella tehty johtopäätös	Kehitysehdotus toimeksiantajalle
Kulutus	Ihmisten kulutus vaihtelee, eikä ole välttämättä riippuvainen	Soda Co. HKI keskittyy markkinoimaan jo nyt pääasiassa nuorille aikuisille.

	<p>varallisuustilanteesta. Varsinkin nuoret aikuiset ovat tarkkoja käyttämistään tuotteiden laadusta ja haluavat elää entistä eettisemmin. Lisäksi myös monet lapsiperheet ovat luomutuotteiden ystäviä.</p>	<p>Olisi kuitenkin suotavaa pohtia keskittymistä myös muihin luomutuotteita käyttäviin, kuten lapsiperheisiin.</p>
Sosiaalisen median kanavat	<p>Kyselyn perusteella Facebook on kaikista käytetyin sosiaalisen median kanava. Lisäksi nuoret vastaajat vastasivat käyttävänsä paljon myös Snapchatia ja Periscopea.</p>	<p>Soda Co. HKI: sosiaalisen median kanavien käyttöä voisi laajentaa. Facebookin ja Instagramin lisäksi käyttöön voisi ottaa myös Snapchatin, jossa voi hyödyntää kuvien ja videoiden mahdollisuutta entistä tehokkaammin.</p>
Sisältömarkkinointi	<p>Kyselyn vastaajat kokivat, että parhaiten heihin vaikuttaa toisten kuluttajien tekemät päivitykset ja arvostelut tuotteista. Lisäksi kuvat koettiin yleisesti tehokkaimmiksi mainostuksessa kuin tekstit.</p>	<p>Sosiaalisessa mediassa tulisi saada vilkkaampaa keskustelua ja saada näin seuraajat jakamaan tietoa Soda Co. HKI:n tuotteista. Tähän auttaa erilaiset kyselyt, kilpailut ja Soda Co. HKI:n oma aktiivinen päivittäminen omilla Facebook- ja Instagram-sivuilla. Tekstien lisäksi tulisi keskittyä erilaisiin tuotteita mainostavien kuvien julkaisuun. Kuvien tulisi olla enemmänkin arkisia kuin selkeitä mainoskuvia.</p>
Luomuelintarvikkeet	<p>Kyselyn vastaajat kokivat luomutuotteissa tärkeimmiksi laadun, joten myös tuoteselosteen tulisi olla selkeä ja</p>	<p>Soda Co. HKI tulee jatkossakin huolehtia tuotteidensa laadusta ja myös ulkonäöstä. Etiketeissä tulisi löytyä tuoteseloste</p>

	informatiivinen. Vaikka vastaajat eivät kokeneetkaan erityisen tärkeäksi tuotteen taustalla mahdollisesti olevaa hyvää tarinaa, voi sen avulla kuitenkin erottua edukseen kilpailijoista.	selkeästi. Lisäksi Soda Co. HKI:llä on tuotteen taustalla mielenkiintoinen tarina, joten sitä tulisi jatkossa tuoda enemmän esille myös kuluttajille saadakseen heihin läheisempää kontaktia.
--	---	---

## 7.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyön aihe on ollut minulle jo pidempään kiinnostuksen kohteena opiskelujen aikana, joten oli luonnollista, että opinnäytetyönikin jatkoi samalla linjalla. Sisältömarkkinointi on mielestäni mielenkiintoista siksi, että se on aivan uudenlainen markkinointimuoto, mutta se myös muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, eikä sitä voi sen vuoksi koskaan täysin oppia kokonaan. Lisäksi tulevaisuudessa on useita mahdollisuuksia digimarkkinoinnille, ja se kiinnostaa minua kovasti.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut ajoittain haastavaa, mutta kuitenkin aiheen mielenkiintoisuudesta johtuen myös erittäin innostavaa ja mukavaakin. Minusta oli mukavaa huomata, miten paljon kirjallisia lähteitä löytyi sosiaaliseen median ja sisältömarkkinoinnin aiheista. Teorialähteiden avulla sain uudenlaista näkökulmaa itse markkinointiin sekä opin, miten pienilläkin asioilla voi olla suuri merkitys sisältömarkkinoinnissa. Opinnäytetyön aihe oli paljon mielessäni, myös vapaa-aikanani. Koska iso osa minunkin vapaa-ajastani kuluu sosiaalisen median parissa, tuli minun pakostikin seurattua siellä tapahtuvia erilaisia sisältömarkkinointikeinoja. Parhaimmat oivallukset ja ideat sainkin vapaa-ajallani ja pääsin hyödyntämään niitä opinnäytetyötäni tehdessä. Oli myös hyvä huomata, miten paljon kriittisemmin suhtauduin erilaisiin mainoksiin, kun mielessäni oli opinnäytetyöstä opitut asiat.

Opinnäytetyön haastavin osuus oli kyselyn valmistelu ja toteutus. Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut ja suunnitelmat auttoivat minua kuitenkin rakentamaan kattavan ja selkeän kyselyn. Sain apua kyselyn suunnittelussa myös muilta opinnäytetyövaiheessa olevilta koulutusohjelmansa opiskelijoilta, mikä auttoi minua huomaamaan pienimmätkin virheet. Myös kyselyn vastauksien analysointi tuotti jonkin verran vaikeuksia minulle. Vastauksia oli hankala ylipäätään saada kasaan tarpeeksi monta, ja lopullinen vastausmäärä olikin minulle iso pettymys. Kuitenkin kattavan teoriaosuuden ansiosta, vähäisistäkin vastauksista sain kerättyä monipuolisen analyysin ja toimeksiantajallekin löytyi vastauksien perusteella muutama kehitysehdotus.

Toimeksiantajan ansiosta minä pääsin työskentelemään minua inspiroivan aiheen parissa. Olen kaikin puolin tyytyväinen oppimaani ja toivon jatkossakin saavani tehdä töitä sisältömarkkinoinnin parissa.

## Lähteet

## Painetut lähteet

Auramo, H. Parjanen, E. & Viitamäki, S. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. (toim. Häivälä, J. Paloheimo, T.) Vaasa: KTMP.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum.

Jones, G. 2014. Click.ology. Boston, USA: Nicholas Brealey Publishing.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. (toim. Heikkinen, R.) Tampere: Juvenes Print.

Neher, K. 2013. Visual Social Media Marketing #VSMM. Ohio, USA: Boot Camp Publishing.

Rajala, J. 2006. Luonnonmukainen maatalous. Julkaisuja no. 80. Verkkojulkaisu. Mikkeli: Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008. Sähköä Kyselyyn! Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

## Sähköiset lähteet

Facebook 2016a. Valmistaudu mainostamaan Facebookissa. Viitattu 1.2.2016.  
<https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/>

Facebook 2016b. Soda Co. HKI:n Facebook-tili. Viitattu 2.5.2016.  
<https://www.facebook.com/sodacohki>

Facebookin tulos yllätti - kävijämäärä kasvoi. 2015. Taloussanomat 5.11.2015. Viitattu 27.1.2016. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2015/11/05/facebookin-tulos-yllatti-kavijamaara-kasvoi/201514506/170#commentsHere>

Hintavertailu: Luomu kolmanneksen kalliimpaa. 2011. YLE 9.3.2011 (päivitetty 6.6.2012). Viitattu 17.2.2016.  
[http://yle.fi/uutiset/hintavertailu\\_luomu\\_kolmanneksen\\_kalliimpaa/5095605](http://yle.fi/uutiset/hintavertailu_luomu_kolmanneksen_kalliimpaa/5095605)

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 27.1.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Instagram 2016. Soda Co. HKI:n Instagram-tili. Viitattu 2.5.2016.  
<https://www.instagram.com/sodacohki/>

Kemp, S. 2015. Global Digital Statshot: August 2015. Viitattu 19.4.2016.  
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/global-statshot-august-2015>

Kesler, A. 2015. Creative Writing in Content Marketing: What Makes You Stand Out. Business 2 Community 6.12.2015. Viitattu 26.1.2016. <http://www.business2community.com/content-marketing/creative-writing-content-marketing-makes-stand-01392325#52RKwZMK8OCdU2rk.97>

Kivilahti, A. 2012. Perinteiset kaupat johtavat verkkokaupan kehitystä. Taloussanomat 16.2.2012. Viitattu 24.2.2016.  
<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2012/02/16/perinteiset-kaupat-johtavat-verkkokaupan-kehitysta/201223319/12>

- Luomu.fi. 2015a. Luomumarkkinat kasvu-uralla. Viitattu 17.2.2016.  
<http://luomu.fi/markkinat/>
- Luomu.fi. 2015b. Kuka ostaa luomua? Viitattu 17.2.2016. <http://luomu.fi/markkinat/kuka-ostaa-luomua/>
- Luomu.fi. 2015c. Suomen luomumarkkinat. Viitattu 17.2.2016.  
<http://luomu.fi/markkinat/suomen-luomumarkkinat/>
- Muutinen, J. 2016. Facebook tilastot - mitä ne tarkoittavat? Viitattu 26.1.2016.  
<http://www.kuulu.fi/facebook-tilastot/>
- Pro Luomu. 2014. Luomun kulutus yhä kasvussa. Viitattu 17.2.2016.  
<http://proluomu.fi/luomumarkkinat-kasvavat/>
- Pro Luomu. 2015. Luomu Suomessa 2015. Viitattu 2.5.2016. [http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2016/04/Luomu\\_Suomessa\\_2015.pdf](http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2016/04/Luomu_Suomessa_2015.pdf)
- Pulkkinen, T. 2015a. Facebook yrityssivun luominen. Viitattu 26.1.2016.  
<http://www.kuulu.fi/facebook-yrityssivun-luominen/>
- Pulkkinen, T. 2015b. 5 tapaa lisätä vuoropuhelua somessa. Viitattu 26.1.2016.  
<http://www.kuulu.fi/5-tapaa-lisata-vuoropuhelua-somessa/>
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Viitattu 27.1.2016.  
[http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015?ref=http://cdn.embedly.com/widgets/media.html?src=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fslideshare%2Fembed\\_code%2F45164171&src\\_secure=1&url=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fhponka%2Fsosiaalisen-median-katsaus-022015&image=http%3A%2F%2Fcdn.slidesharecdn.com%2Fss\\_thumbnails%2Fsome-katsaus0215-150226031731-conversion-gate02-thumbnail-4.jpg%3Fcb%3D1424942368&key=e3414f7c008b4f77beb54d437f5c6b46&type=text%2Fhtml&schema=slideshare](http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015?ref=http://cdn.embedly.com/widgets/media.html?src=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fslideshare%2Fembed_code%2F45164171&src_secure=1&url=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fhponka%2Fsosiaalisen-median-katsaus-022015&image=http%3A%2F%2Fcdn.slidesharecdn.com%2Fss_thumbnails%2Fsome-katsaus0215-150226031731-conversion-gate02-thumbnail-4.jpg%3Fcb%3D1424942368&key=e3414f7c008b4f77beb54d437f5c6b46&type=text%2Fhtml&schema=slideshare)
- Ropponen, J. 2013. Insragram yritysmediana. Viitattu 26.1.2016.  
<http://dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmediana/>
- Rönni, P. 2013. Luomu Suomessa, maailmalla ja EU:ssa. Viitattu 17.2.2016.  
[http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2013/04/PR\\_Joensuu\\_26032013.pdf](http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2013/04/PR_Joensuu_26032013.pdf)
- Statista. 2015. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2015 (in millions). Viitattu 26.1.2016. <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? Viitattu 20.1.2016.  
<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#2715e4857a0b47b38a4f1d70>
- Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. Viitattu 2.5.2016.  
[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html)
- Valtari, M. 2013a. Yhteisöllinen media kehittyy. Varsinais-Suomen Yrittäjä 11.2.2013. Viitattu 1.2.2016. <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/9437>
- Valtari, M. 2013b. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. Viitattu 24.2.2016.  
<http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>
- Valtari, M. 2015. Instagram - mainonta rantautuu 30.9. Viitattu 27.1. 2016.  
<http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/#more-5836>

## Kuvat

Kuva 1 Soda Co. HKI:n logo. ....	8
Kuva 2 Soda Co. HKI:n Facebook-tili (Facebook 2016b).....	12
Kuva 3 Soda Co. HKI:n Instagram-tili (Instagram 2016). ....	13

## Kaaviot

Kaavio 1 Internetin käyttö ikäryhmittäin 2015, prosenttiosuus väestöstä (Tilastokeskus 2015). .....	19
Kaavio 2 Luomun myynti Suomessa vuosina 2011-2015 (miljoona euroa) (Pro Luomu 2015).24	
Kaavio 3 Kyselyyn vastanneiden kulutustottumuksia .....	33
Kaavio 4 Kyselyn vastanneiden Instagramin käyttö .....	34
Kaavio 5 Kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käyttöä uusien tuotteiden etsimisessä, tuotteiden seuraamisessa, tiedon jakamisessa sekä ostopäätösten tekemisessä .....	35
Kaavio 6 Internetissä esiintyvän kuvan tärkeitä ominaisuuksia kiinnostavuuden kannalta .	36
Kaavio 7 Kyselyyn vastanneiden kokemia vaikutuksia tehdessään ostopäätöstä sosiaalisessa mediassa.....	37
Kaavio 8 Kyselyn vastauksien mukaan tärkeitä ominaisuuksia luomuelintarvikkeissa .....	39

## Taulukot

Taulukko 1 Kyselyn tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja toimeksiantajalle tehtyjä kehitysehdotuksia.....	42
--	----

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake .....	52
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

## Kysely sisältömarkkinoinnin vaikutuksista ostokäyttäytymiseen (luomuelintarvikkeissa)

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia opinnäytetyötä varten kuluttajien ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja siihen vaikuttavasta markkinoinnista. Kysely sopii kaikille sosiaalisen median käyttäjille. Lopuksi on myös erillinen osio luomuelintarvikkeiden käyttäjille.

Toivomme kovasti vastaustanne. Kysely vie vain muutaman minuutin. Jos ilmoitat lopuksi sähköpostiosoitteesi, olet mukana kahden elokuvalipun arvonnassa. Vastausaikaa on 27.3.2016 asti.

Kiitos!

Soda Co. HKI & Jenni Vikman, tutkielman tekijä, Laurea-ammattikorkeakoulu

\* Required

### 1. Sukupuolesi \*

- Mies
- Nainen

### 2. Ikäsi \*

- Alle 18 vuotta
- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- Yli 45 vuotta

### 3. Elämäntilanteesi \*

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Äitiys-/isyys-/hoitovapaalla
- Eläkeläinen

**4. Mikä väittämistä kuvaa kulutustasi parhaiten? \***

- Ostan vain tarpeeseen ja mahdollisimman edullisesti
- Teen hankinnat nopein päätöksin ja useasti tunnepohjalta
- Hinnan sijasta laatu ja tuotteen tarpeellisuus ratkaisee
- Vältän heräteostoksia ja teen paljon vertailuja

**5. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? \***

Valitse sinua parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- Päivittäin
- Joka toinen päivä
- Viikoittain
- Harvemmin kuin kerran viikossa

**6. Merkitse, kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia. \***

	En käytä ollenkaan	Harvoin	Viikoittain	Joka toinen päivä	Päivittäin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Käytätkö muita sosiaalisen median kanavia? Jos käytät, mitä?**

**8. Valitse väittämistä sopivat itseäsi kuvaavat vaihtoehdot. \***

Voit valita useamman väittämän.

- Olen löytänyt uusia tuotteita sosiaalisen median kautta
- Olen itse jakanut tuotteeseen liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa
- Olen hyödyntänyt sosiaalista mediaa tehdäkseni ostopäätöksen jo löytämäni tuotteeseen
- Käytän sosiaalista mediaa aktiivisesti uusien tuotteiden etsimiseen.
- Käytän sosiaalista mediaa aktiivisesti tuotteiden seuraamiseen.
- Ei mikään näistä vaihtoehdoista.

Jokin muu, mikä?

**9. Edellisiin väittämiin viitaten, mitä sosiaalisen median kanavia olet valitsemisissä vaihtoehtoisissa hyödyntänyt ja miten?**

**10. Brändi on lisännyt Instagramiin tuotteestaan kuvan. Miten tärkeänä koet seuraavat asiat, että kuva olisi mielestäsi kiinnostava? \***

	Ei yhtään tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Jonkin verran tärkeää	Erittäin tärkeää
Kuva on visuaalisesti houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuva herättää tunteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvassa kerrotaan oleellista tietoa tuotteesta (esim. alkuperä tai myyntipaikka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvassa on kuvattu tuotteen valmistukseen liittyvää oleellista tietoa (esim. elintarvikkeen raaka-aineita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuva on otos tuotteen myyntitilanteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvassa esiintyy tunnettu tai mielenkiintoinen henkilö tuotteen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Brändi on lisännyt Youtubeen tuotteestaan videon. Miten tärkeänä koet seuraavat asiat, että video olisi mielestäsi kiinnostava? \***

	Ei yhtään tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Jonkin verran tärkeää	Erittäin tärkeää
Video on visuaalisesti houkutteleva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video herättää tunteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video kertoo oleellista tietoa tuotteesta (esim. alkuperästä tai myyntipaikoista).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video sisältää tietoa tuotteen myyntitilanteesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videossa esiintyy tunnettu tai mielenkiintoinen henkilö tuotteen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Brändi on lisännyt Facebookiin tekstin koskien tuotettaan. Miten tärkeänä koet seuraavat asiat, että teksti olisi mielestäsi kiinnostava? \***

	Ei yhtään tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Jonkin verran tärkeää	Erittäin tärkeää
Teksti herättää tunteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksti on helposti luettava ja ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksti on ytimekäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksti kertoo oleellista tietoa tuotteesta (esim. alkuperästä tai ostopaikasta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Kuinka vahvasti koet seuraavien väittämien vaikuttavan tuotteiden/palveluiden ostopäätöksiisi sosiaalisessa mediassa? \***

	Ei vaikuta yhtään	Vaikuttaa harvoin	En osaa sanoa	Vaikuttaa usein	Vaikuttaa aina
Näin maksetun mainoksen tuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näin keskustelun tuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näin arvostelun tuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu käyttäjä jakoi päivityksen tuotteesta sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tuottaja jakoi informoivan päivityksen tuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 14. Käytätkö luomuelintarvikkeita? \*

Jos vastaat "Kyllä", siirry seuraavaan kysymykseen. Jos vastaat "En", siirry kyselyn loppuun.

- Kyllä  
 En

#### 15. Mikä välttämistä kuvaa lähiten luomuelintarvikkeiden käyttöäsi?

- Luomuelintarvikkeet kuuluvat arkipäivääni ja käytän niitä mahdollisimman paljon.  
 Käytän luomuelintarvikkeita usein, mutta en välttämättä päivittäin.  
 Käytän luomuelintarvikkeita harkiten ja melko harvoin.  
 Käytän luomuelintarvikkeita, mutta todella satunnaisesti.

#### 16. Kuinka tärkeiksi koet seuraavat väittämät koskien luomuelintarvikkeita?

	Ei yhtään tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Jonkin verran tärkeää	Erittäin tärkeää
Tuotteessa on hieno ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei yhtään tärkeää	Ei kovin tärkeää	En osaa sanoa	Jonkin verran tärkeää	Erittäin tärkeää
Tuotteen nimi on iskevä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteella on mielenkiintoinen tarina taustalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteessa näkyy selkeästi valmistaja/brändin logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteessa on selkeä tuoteseloste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen raaka-aineet ovat oikeanlaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on lähituote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 17. Kuinka kiinnostunut olet kokeilemaan uusia luomuelintarvikkeita?

- Erittäin kiinnostunut
- Jonkin verran kiinnostunut
- En kovin kiinnostunut
- En yhtään kiinnostunut
- En osaa sanoa

### 18. Etsitkö itse aktiivisesti luomuelintarvikkeita sosiaalisen median kautta?

Jos vastasit "Kyllä", kerro mitä tuotteita yleensä etsit.

- Kyllä
- En

**Kiitos vastauksistasi! Ilmoitathan sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua kahden elokuvalipun arvontaan.**