

Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen

Heidi Paro

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2018



Tekijä Heidi Paro	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi The influence of social media to buyer behavior	
<p>Työ toteutettiin syksyn 2017 ja kevään 2018 aikana. Tämän työn tavoitteena on tutkimuksen pohjalta selvittää, miten kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut sosiaalisen median myötä. Lisäksi selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin ja mikä on yleinen kuluttajan asenne tällaista markkinointia kohtaan. Pääongelmana oli kysymys siitä, vaikuttaako sosiaalinen media kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kysymystä lähdettiin avaamaan alakysymysten avulla, kuten kysymyksillä, tekeekö kuluttaja ostopäätöksiään perustuen sosiaalisessa mediassa näkyvään mainontaan tai kokeeko kuluttaja saavansa sosiaalisen median kautta itselleen uusia tarpeita.</p> <p>Sosiaalisen median roolin on ennustettu kasvavan entisestään mm. tekoälyn ja digitalisaation jatkuvan kehityksen myötä. Tämän takia oli myös tärkeää osoittaa kysely juuri niille henkilöille jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, iästä riippumatta.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään ensin markkinaympäristöä sekä sen muutoksia ja trendejä. Tämän jälkeen avataan sosiaalista mediaa ja sen sovelluksia, sekä sitä, miten markkinointia toteutetaan näissä sovelluksissa. Viimeisenä, ostokäyttäytymisen laajaa käsitettä lähdettiin avaamaan sen tärkeimmillä tekijöillä kuten demograafisilla- ja psykologisilla tekijöillä sekä ulkopuolisilla vaikuttajilla kuten mainonnalla ja markkinoinnilla.</p> <p>Tutkimusosaan käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kysely tehtiin Webropol-kyselyalustalle ja siihen vastasi 206 sosiaalisen median käyttäjää.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, markkinointi, mainonta, ostokäyttäytyminen	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Mainonta ja markkinointi.....	4
2.1	Markkinaympäristön muutos	5
2.2	Mainonnan ja markkinointiviestinnän tavoite ja keinot	5
2.3	Markkinoinnin trendit	7
2.3.1	Vaikuttajamarkkinointi	7
2.3.2	Analytiikka.....	9
3	Sosiaalinen media.....	10
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	10
3.2	Sosiaalisen median markkinoinnin trendit	11
3.3	Kohdennettu markkinointi ja mainonta sosiaalisessa mediassa	11
3.4	Menestyminen sosiaalisessa mediassa.....	12
4	Sosiaalisen median kanavat.....	13
4.1	Instagram.....	13
4.2	Facebook.....	16
4.3	Blogit.....	17
4.4	YouTube	18
5	Ostokäyttäytyminen.....	21
5.1	Demografiset tekijät	22
5.2	Psykologiset tekijät	22
5.3	Sosiaaliset tekijät	24
5.4	Ympäristötekijät	25
5.5	Ostopäätös ja sosiaalinen media	25
6	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	27
6.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	27
6.2	Menetelmävalinnat perusteluineen.....	28
6.3	Aineisto ja käytetyt analyysit	29
7	Tutkimuksen tulokset.....	31
7.1	Taustatiedot.....	31
7.2	Yhteenveto.....	40
8	Pohdinta.....	42
8.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	42
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	43
8.3	Tutkimuksen luotettavuus	44

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	44
Lähteet	46
Liitteet.....	50

1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut radikaalisti mainostajien ja markkinoijien tapaa markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille. Sosiaalisen median rooli mainostamisessa kasvaa entisestään mm. tekoälyn ja digitalisaation jatkuvan kehityksen myötä. Sosiaalinen media on tänä päivänä tärkeä osa yhteiskuntaa ja muokkaa sen ja kuluttajien tapaa toimia. Sosiaalinen media on myös pakottanut yrityksiä tuomaan enemmän läpinäkyvyyttä toimintaansa ja antanut kuluttajille vahvemman äänen vaikuttajina ja päätöksentekijöinä.

Sosiaalinen media antaa kuluttajille alustan jakaa kokemuksiaan tuotteista ja palveluista ja mahdollistaa näin mielipiteiden jakamisen myös muille kuluttajille. Sosiaalisen median avulla myös yritykset voivat lähestyä kuluttajia herkemmin ja vaivattomammin. Kuluttajien ja yritysten välillä syntyy toinen toistaan henkilökohtaisempia suhteita ja mainontaa kohdistetaan kuluttajalle yhä tarkemmin.

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Aihe valittiin sen ajankohtaisuuden ja sen mielenkiintoisuuden vuoksi. Aiheesta ei myöskään ole kirjoitettu paljon, sen nuoruuden takia. Tutkimuksen pääkysymys oli se, että vaikuttaako sosiaalinen media kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. Alakysymyksillä haettiin tukea pääongelmalle kysymällä kuluttajilta esimerkiksi sitä, tekevätkö he ostopäätöksiään sosiaalisen median ja siellä olevan mainonnan kautta. Lisäksi kokeeko kuluttaja, että sosiaalinen media on luonut hänelle uusia tarpeita ja onko esimerkiksi julkisuudesta tunnetuilla henkilöillä vahvempi vaikutus siihen, mitä ostetaan.

Työn kysely ja kysymykset haluttiin suunnata niille kuluttajille, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Siksi kysely jaettiin ainoastaan Facebookin seinälle. Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Työhön valittiin tämän hetken neljä suurinta sosiaalisen median kanavaa, joiden tiedetään olevan tehokkaimpia mainonnan ja markkinointiviestinnän kanavia.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Ensin avataan markkinoinnin ja sosiaalisen median käsitteitä, jonka jälkeen siirrytään analysoimaan sosiaalisen median muutosta ja sen tehokkaimpia kanavia. Viimeiseksi avataan ostokäyttäytymistä ja sen tärkeimpiä tekijöitä sekä sitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa päätöksen tekoon. Lopussa esitellään tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja yhteenveto.

2 Mainonta ja markkinointi

Kaikista markkinointiviestinnän osa-alueista on mainonta selkeästi näkyvin suurimmalle yleisölle. Mainonta määritellään maksetuksi joukkoviestinnäksi, ja sen tarkoitus on antaa kuluttajille tavoitteellista tietoa yrityksen tuotteista, palveluista tai ideoista. (Isohookana 2007, 139 – 140.)

Mediamainonta on paras markkinointiviestinnän keino silloin, kun kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Esimerkiksi kulutustavaroiden kohdalla on yleensä tarve viestiä isommalle joukolle kuluttajia. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonnan avulla haetaan myyntimenestystä tietyille tuotteille tai brändeille. Mainonnan tavoite on luoda mielikuvia ja käsityksiä tuotteesta ja yrityksestä sen takana. Erilaisten mielikuvien kautta tuotteesta luodaan brändi. (Graafinen, 2015) Kun teknologia kehittyy, syntyy myös markkinointiin uusia tapoja, kanavia ja ismejä, joilla asiakkaita tavoitetaan ja palvellaan. Välineiden ja kanavien digitalisoituminen on muuttanut markkinoinnin monikanavaiseksi. (Bergström & Leppänen 2016, 33.)

Tällä hetkellä käynnissä oleva vahva mediakäyttäytymisen muutos muokkaa markkinoinnin toimintaympäristöä samalla voimakkuudella kuin televisio, printti ja radio omana aikanaan. Markkinoinnin tehtävä on kehittää uudenlaisia toimintamalleja, joilla entistä suurempi määrä kuluttajia saadaan innostumaan tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Tärkeää on myös onnistua sitouttamaan asiakkaat, jotta he jakaisivat positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. (Juslén 2009, 120.)

Mainonnan hyödyt:

- Voidaan saavuttaa suuri kohderyhmä samanaikaisesti
- Mainonnan rajaaminen tietyille kohderyhmälle
- Mahdollista tavoittaa myös kohderyhmät, jotka ovat maantieteellisesti erillään
- Mainonnalla mahdollisuus vaikuttaa ostoprosessin erivaiheissa
- Mainonnalla voidaan tehokkaasti lanseerata ja tiedottaa tuotteesta

(Isohookana H, 2007, 140.)

Mainonnan yhteiskunnalliset hyödyt:

- Talouden kasvu
- Aineeton pääoma
- Mahdollisuus monipuolisiin medioihin
- Mainonta luo työpaikkoja
- Luovuus

(Mainostajien liitto, 2014.)

2.1 Markkinaympäristön muutos

Markkinaympäristöt ovat muuttuneet paljon yritysten kannalta. Vielä viime vuosikymmenellä mainostajilla oli käytettävissään printtimainonta, televisio, radio ja katumainonta. Kun teknologia kehittyi 2010-luvun jälkeen, kasvoi mainosten ja markkinointikanavien määrä verkossa huomattavasti. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 13 – 15.)

Yritykset ovat saaneet paljon uusia mahdollisuuksia, joiden avulla on mahdollista kehittää yrityksen markkinointia. Teknologiayritykset ovat luoneet erilaisia ratkaisuja kuluttajille siitä, kuinka ostoprosessissa tapahtuvia muutoksia voidaan hallita. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä tekemään myyntiä tai houkuttele uusia asiakkaita. Yrityksissä tarvitaan tulevaisuudessakin osaavia myyjiä, joiden avulla kannattava myynti on mahdollista. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 13 – 15.)

Markkinointiviestinnän dramaattisen muutoksen on mahdollistanut digitalisoituminen ja verkkoviestinnän kehitys. Sosiaalisessa mediassa ja verkossa tiedon siirto kanavista toiseen on nopeaa ja helppoa. Tietotekniikan kehitys on mahdollistanut tiedon määrän ja saatavuuden kasvun. Erilaisten hakupalveluiden avulla tiedon haku onnistuu tänä päivänä nopeasti paikasta ja ajasta riippumatta. Digitaalisuus mahdollistaa saman sisällön tuottamisen eri kanaviin. (Isohookana H 2007, 251 – 254.)

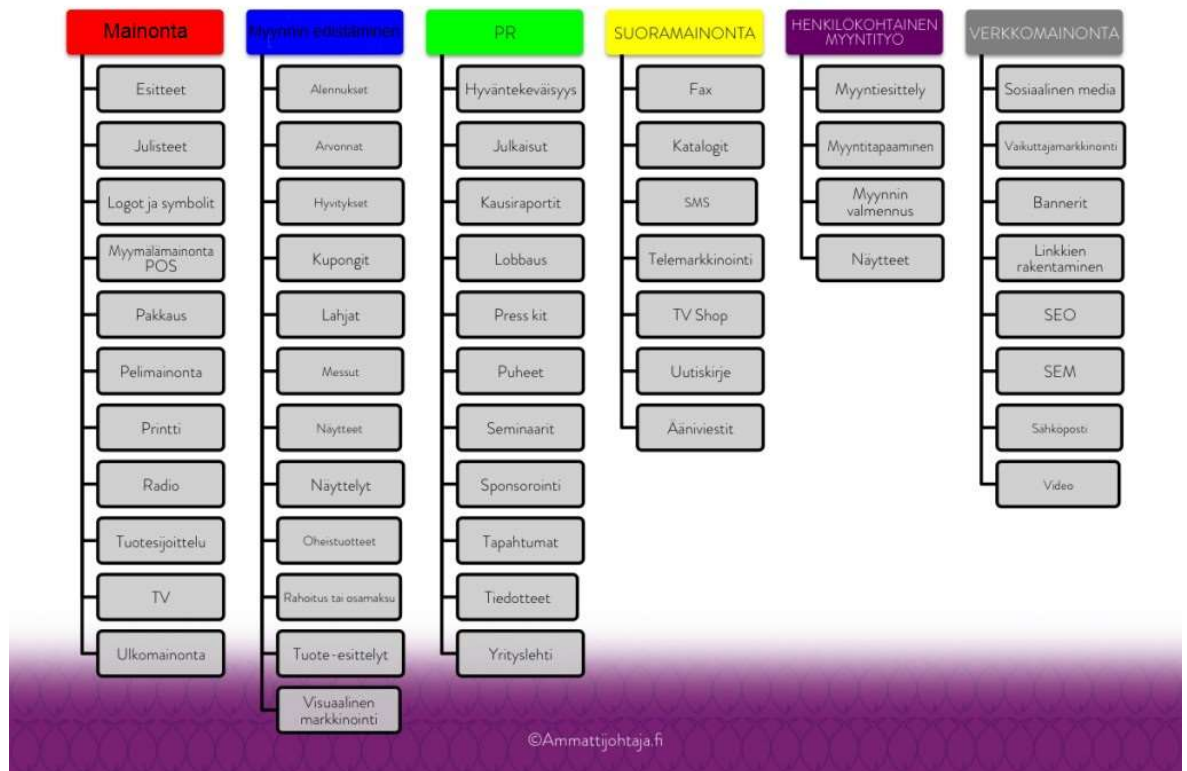
2.2 Mainonnan ja markkinointiviestinnän tavoite ja keinot

Markkinointiviestinnällä on monenlaisia tavoitteita. Markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat organisaation arvoihin ja missioon. Markkinointi koskettaa myös yrityksen henkilöstöä, sillä se on tärkeä osa koko organisaatiota. Markkinointiviestinnän tavoite on tutustuttaa sidosryhmät sen palveluihin ja tuotteisiin. Tämän lisäksi markkinointiviestinnällä on

olennainen rooli kuluttajien kiinnostuksen herättämisessä ja on tärkeää, että yritys pystyy vastaamaan kuluttajan tarpeisiin ja erottamaan itsensä kilpailijoista. (Vuokko 2004, 39.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kuuteen eri luokkaan (Kuva 1.)

Markkinointiviestinnän keinot -Marketing Promotion Tools



Kuva.1 Markkinointiviestinnän keinot (Ammattijohtaja.fi, 2017)

Mainonta tarkoittaa ostettua näkyvyyttä media- ja tiedotusvälineissä, joka tähdätään isolle yleisölle. Se voi olla joko painettua tai sähköistä mainontaa kuten esimerkiksi verkko-, televisio- tai radiomainontaa. Mainonnalla voidaan kohderyhmiä muistuttaa yrityksen olemassa olosta, herättää kuluttajissa mielipiteitä ja jakaa informaatiota yrityksestä. (Vuokko 2004, 176 – 177.)

Myyntin edistämässä kuluttajalle annetaan jokin etu, esimerkiksi kylkiäinen, mainoslahja tai kokeilutarjous. Tällä tavoin pyritään helpottamaan kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen tai organisaatioon. (Vuokko 2004, 179.)

PR:n eli suhdetoiminnan tarkoitus on luoda yrityksestä mielikuvia esimerkiksi hyväntekeväisyyden, sponsoroinnin tai tapahtumien avulla. (Ammattijohtaja, 2017) Suhdetoiminta

voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisellä tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen avointa tiedottamista. Ulkoisella tiedotus- ja suhdetoiminnalla sen sijaan halutaan luoda luottamusta ja myönteistä suhtautumista yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. (Vuokko 2004, 173.)

Suoramainonta eroaa mainonnasta sillä, että suoramainonnassa mainos osoitetaan suoraan valitulle kuluttajalle. Tästä esimerkki voi olla mm. tarjousviesti puhelimeen, katalogi postiluukusta tai uutiskirje sähköpostiin. (Ammattijohtaja, 2017)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan puhelimen välityksellä tai kasvotusten tapahtuvaa kommunikointia asiakkaan tai kohderyhmän välillä. Tämä edellyttää yritykseltä paljon resursseja sekä hyviä vuorovaikutustaitoja yrityksen myyjiltä. (Vuokko 2004, 173.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän yksi tärkeimpiä tehtäviä on toimia asiakkaan etujen mukaisesti ja etsiä sopiva ratkaisu, jossa yhdistyy molempien osapuolten vaatimukset mahdollisimman hyvin. Myyjän tehtävä on kartoittaa asiakkaalle tärkeitä asioita ja tehdä sen pohjalta asiakkaalle ehdotuksia. (Pär Österlund, 2016)

Verkkomainonta on toimiva tapa saada nopeasti lisää näkyvyyttä yritykselle, tuotteelle, palvelulle tai verkkosivustolle. Verkkomainonnan suosio kasvaa jatkuvasti. Verkkomainonnassa tärkeintä on houkutteleva viesti, visuaalisuus, kiinnostuksen herättäminen ja mainonnan kohdentaminen oikein. Menestyneen verkkomainonnan lähtökohtana on se, että mainonnalla tehdään enemmän voittoa kuin mitä mainonnasta on alun perin maksettu. (Genero, 2017)

2.3 Markkinoinnin trendit

Suomalaisten yritysten sisällöntuotanto kasvoi vuonna 2016. 81 prosenttia yrityksistä kasvatti sisällöntuotantoa vuoden aikana. Myös paljon keskustelua herättäneiden Ad Blockereiden käytön lisääntyminen on pakottanut yritykset luomaan perinteisen digimainonnan rinnalle luontaisempia mainonnan- ja markkinoinninmuotoja. (Harva Marketing, 2016)

2.3.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointia voidaan kutsua myös suosittelumarkkinoinniksi. Varsinkin nuorten kuluttajien keskuudessa, vaikuttajamarkkinoinnista on kasvanut erittäin tehokas markkinoinnin muoto. (Hypement, 2017)

Sosiaalisesta mediasta on vakaasti kasvamassa sosiaalinen markkinapaikka. Eniten kasvua tapahtuu vaikuttajatasolla. Vaikuttajamarkkinointi on yksi vahvimista trendeistä tällä hetkellä, viimeisimmän tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi voi tuottaa 960 prosentin kasvun sijoitukselle. Uskotaan että trendi jatkaa kasvamistaan, kunnes sosiaalinen media muuttuu kokonaan markkinapaikaksi. Indieplacen tutkimuksen mukaan 92 prosenttia kuluttajista pitää vaikuttajia luotettavampana sanoman luojana kuin itse brändiä. (Indieplace, 2018)

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tehokkaasti tavoittaa yrityksen kannalta tärkeät kohderyhmät ja tätä kautta vaikuttaa heidän asenteisiin, tietoon ja ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus on etsiä yritykselle sen arvoja kantava ja kohderyhmien kannalta oikea vaikuttaja, jonka avulla brändi voi viestiä itsestään ja luoda kuluttajille kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajia voi olla mm. bloggaajat, julkisuuden henkilöt, instagram-vaikuttajat tai tubettajat. (Ping Helsinki, 2017)

Vaikuttajamarkkinointia on esimerkiksi:

- Sisältö yrityksen omiin kanaviin vaikuttajan kasvoilla/nimellä
- Yhteistyö somekanavissa, kuten vaikuttajan oma tai yrityksen kanava
- Blogipostaus, kuva tai video vaikuttajan sosiaalisen median kanaviin
- Kilpailut sosiaalisessa mediassa
- Brändilähettiläät

Brändit ovat innokkaita valitsemaan vaikuttajamarkkinoinnin osaksi parempaa kanssakäyntiä kuluttajien kanssa. Page Fairin artikkelissa kerrottiin, että vuoden 2016 lopussa olleen 600 miljoonaa älypuhelinta ja tablettia, jotka käyttivät Ad-blockingia, ja määrän odotetaan kasvavan entisestään. Tämä trendi vaikuttaa voimakkaimmin markkinointiin, julkaisijoihin ja toimistoihin, joiden tuottavuus riippuu mainostuloista. (Influencer Marketing Hub, 2017)

Vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon, millaisista kuluttajista mahdollisen vaikuttajan seuraajat koostuvat. Sopivatko he brändin tavoittelemaan kohderyhmään vai ei. Vaikuttajan on myös oltava aidosti kiinnostunut markkinoimastaan brändistä ja sovittava yrityksen imagoon. (Kupli, 2017)

2.3.2 Analytiikka

Analytiikka on yksi tämän hetken tärkeimmistä, mainonnan ja markkinoinnin työkaluista. Erilaiset analytiikka- ja seurantaohjelmat yleistyvät ja kehittyvät jatkuvasti, tärkeää onkin saada oikeita vastauksia kysymyksiin ja reagoida nopeasti kuluttajiin. Automatisoimalla markkinointia voidaan tuottaa suuret määrät dataa, tästä datasta markkinoijan tulee harvoin itselleen oikeat mittarit ja tulokset omalle kohdeyleisölleen ja alalleen. (Kuulu, 2017) Parhaimmillaan automatisoimalla markkinointia voidaan verkkoliikennettä kasvattaa, säästää uusia potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa tämän myötä myös myyntiä. (Sales Communications, 2016)

Jokainen yritys voi kerryttää itselleen asiakasdataa esimerkiksi markkinoinnin, asiakaspalvelukohtaamisten tai ostoprosessin kautta. Tätä dataa kutsutaan orgaaniseksi asiakasdataksi, ja sitä voidaan hyödyntää myös käsittelemättömänä yrityksen markkinoinnissa. Orgaanista dataa on mahdollista myös rikastuttaa ulkoisista lähteistä saatavalla asiakasdataalla. Dataa hyödyntämällä voidaan mahdollistaa huomattavasti kohdennetummat markkinoinnin toimenpiteet. (Fonecta, 2015)

Analytiikan avulla kuluttajien profilointi on helpompaa. Teknologia on mahdollistanut myös henkilön psykologisen profiloinnin, jonka avulla voidaan muodostaa käsitys kuluttajan arvoista tai millainen ostokäyttäytyminen kuluttajalla on. Psykologinen profilointi helpottaa viestin kohdentamista oikeaan aikaan ja kuluttajan ollessa oikeassa mielentilassa. Tällöin voidaan parantaa markkinoinnin osuvuutta, asiakaspalvelua tai kasvattaa myyntiä. (Kaupalehti, 2017)

3 Sosiaalinen media



Kuva.2 Sosiaalisen median sovellukset (T-Pulse, 2017)

Sosiaalinen media on antanut kuluttajalle enemmän päätösvaltaa. Se on pakottanut myös yritykset miettimään, millä tavoin voidaan olla läpinäkyvämpiä ja reagoida kuluttajiin herkemmin. Sosiaalinen media on taantuman kautta opettanut yrityksille, organisaatioille ja jopa hallituksille, miten voidaan saavuttaa enemmän vähemmällä, viestittää yrityksestä ilman, että kulutetaan euroja perinteiseen televisio, radio ja printtimediaan.

(Evans 2010, 8.)

Sosiaalisella medially on tänä päivänä yhä isompi rooli ostopäätöksen syntymisessä ja se on myös vallannut suuria osuuksia yritysten markkinointibudjeteista. Sosiaalinen media antaa yritykselle lukuisia mahdollisuuksia markkinoida, viestiä ja tuottaa laadukasta asiakaspalvelua kuluttajille. (FlowHouse,2017) Sosiaalisen median markkinointi vaatii tiedon keräämistä, strategian luomista, toimenpiteiden käyttöönottoa, verkostoitumista ja mittaamista. (Evans 2010, 8.)

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa mainostajalle tänä päivänä erilaisia kanavavaihtoehtoja eri kohderyhmille ja samalla lukuisan määrän markkinoinnin kohdennustapoja. Sosiaalisen median kanavasta riippuen mainostaja voi valita kanavan mainostyökalun oman kohderyhmäkriteeristön, käyttää omaa asiakaslistaa kohdennusta varten tai vaikka uudelleen markkinoida sisältöä verkkosivuvierailijoille kanavaan sisällä. (Kuuki, 2018)

Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on edullista ja tehokasta lisäksi sen päivittäminen on nopeaa ja helppoa. Sosiaalisen median avulla voidaan saada aikaan nopeampaa ja kohdennetumpaa viestintää kuin tavallisilla mainonnan keinoilla. Esimerkiksi lippujenvälittäjä voi ilmoittaa seuraajilleen nopeasti kuinka paljon lippuja on saatavilla tulevaan tapahtumaan tai ravintola voi ilmoittaa asiakkailleen päiväkohtaisista lounaseduista. Suuremmatkin yritykset voivat kohdentaa viestintäänsä asiakasryhmilleen, joiden profilointi on helppoa, kun hyödynnetään sosiaalisen median työkaluja. (Next Media, 2011)

Hyvällä markkinointisuunnitelmalla voidaan kohdistaa sosiaalisen median mainonta oikeaan aikaan oikeille kuluttajille. Markkinointisuunnitelmat ohjaavat sisältöjen luomista jo hyvissä ajoin ennen varsinaisen kampanjan aloitusta. Sisällön puute ja huono laatu ovat yleisesti suurin syy markkinoinnin epäonnistumiseen sosiaalisessa mediassa. (Digimarkkinointi, 2018)

3.2 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit

Sosiaalinen media on jatkuvan muutoksen alla, ja yritysten on pysyttävä kehittyvien trendien perässä. Vapamedia ennustaa kymmenen trendiä vuodelle 2018;

Visuaalisemman sisällön jakaminen lisääntyy. Visuaalisella sisällöllä kerätään helpommin katselukertoja, jakoja ja reaktioita. Tekoäly mahdollistaa sivustojen ja palveluiden personalisoinnin joka taas lisää kauppaa ja parantaa asiakaskokemuksia. Verkkosisältöjen määrän kasvaessa, täytyy markkinointi kohdentaa sopivalle vastaanottajalle tekoälyn avulla. Sisältömarkkinoinnin rooli kasvaa entisestään, maailmanlaajuisesti sisältömarkkinointiin käytettiin vuonna 2017 noin 196 miljardia. IAB:n tuottaman tutkimuksen mukaan natiivimainonta on eniten kasvanut digimainonnan keino. (Vapa media, 2018) Technavio (2017) ennustaa sisältömarkkinointibisneksen arvon kasvavan yli 400 miljardiin euroon seuraavan neljän vuoden aikana. (Technavio.com, 2017)

3.3 Kohdennettu markkinointi ja mainonta sosiaalisessa mediassa

Mainonnan kohdentaminen on tänä päivänä yksi markkinoinnin perustoiminnoista. Datan oikeanlainen hyödyntäminen markkinoinnin apuna on helppo ja tehokas tapa. Kun mainonta kohdennetaan oikein, se palkitsee sekä kuluttajan että mainostajan. (Fonecta, 2015) Mainonta on mahdollista kohdentaa esimerkiksi mediakohtaisesti, alueellisesti, laitteiden, selainten, ajan, sään tai vaikkapa käyttöjärjestelmän mukaan.

Mainonnan kohdentaminen voidaan tämän lisäksi jakaa myös kiinnostusalueisiin ja demografisiin tekijöihin. Kiinnostusalueiden hyödyntämisessä mainonta pohjautetaan analyysiin esimerkiksi siitä, millaisia artikkeleita kuluttaja lukee verkossa. (Alma Media, 2018)

3.4 Menestyminen sosiaalisessa mediassa

Yrityksen on tärkeää pysyä ajan tasalla omasta kohderyhmästään ja selvittää, mitä oma kohderyhmä pitää tärkeänä ja millaisista asioista keskustellaan. Kun tiedetään tarkkaan oman kohderyhmän preferenssit, voidaan luoda tietylle asiakaskunnalle sopivaa materiaalia. (Entrepreneur, 2017)

Onnistunut asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa luo asiakastyytyväisyyttä. Tänä päivänä henkilökohtaisempi asiakaspalvelu on oleellinen osa yrityksen toimintaa. Kun yrityksessä panostetaan asiakaspalvelun laatuun, on asiakas tällöin herkempi suosittelemaan kyseistä palvelua myös ystävilleen. Yrityksellä on myös tärkeää pitää huolta palautekanavistaan, sillä asiakkaan kynnys antaa palautetta julkisesti on yleensä korkeampi. Tähän auttaa toimiva palautekanava, jonka kautta kuluttajan on helppo antaa palautetta. (Vapamedia, 2014)

Sosiaalinen media on viihdykettä ihmiselle, joten yrityksen on tärkeää muistaa se myös mainostaessaan kuluttajalle sosiaalisessa mediassa. Visuaalinen ja viihteellinen sisältö oikealle kohderyhmälle tuottaa tykkäyksiä ja jakoja. (Vapamedia, 2014)

4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille laajan alustan lähestyä kuluttajiaan, se kuitenkin tuottaa monille yrityksille haasteita ja herättää paljon kysymyksiä. Jopa miljardien käyttäjiensä ansiosta yrityksen onnistuneesti tuotetut sisällöt saavat sosiaalisessa mediassa paljon huomiota sekä herättävät kuluttajissa positiivisia mielikuvia. (Kuuki, 2018)

Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on todella kustannustehokasta ja jo pienellä vaivalla voidaan saada suuri hyöty. Yritykset voivat sosiaalisen median kautta kerätä tietoa asiakkaistaan ja heidän kulutustottumuksistaan sekä käyttäytymisestä. Sosiaalisen median myötä yritys pystyy entistä helpommin kohdentamaan mainontaansa kuluttajille ja parantamaan kuluttajien asiakaspalvelukokemuksia. (Forbes, 2014) Teksasin Yliopiston tuottaman raportin mukaan, yritykset jotka sitoutuvat sosiaalisen median kanaviinsa, saavat myös kuluttajat luottamaan yritykseen enemmän. Yritysten tulisi hyödyntää enemmän sosiaalisen median tarjoamia työkaluja, joiden avulla voidaan olla paremmin yhteydessä kuluttajiin. (Forbes, 2014)

4.1 Instagram

Instagram on visuaalinen somekanava, joka toimii erityisesti yrityksen brändin rakentamisessa ja kohderyhmän sitouttamisessa. Instagramissa laadukas, tunteita herättävä, inspiroiva tai muuten kiinnostava kuva- ja videosisältö ovat avainasemassa. (Kuuki, 2018)

Googlen tulokset antavat valtavasti osumia sille, kuinka Instagramia voidaan hyödyntää markkinoinnissa tai kuinka markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata. Instagram on yksi tämän hetken käytetyimmistä sovelluksista yli 800 miljoonalla käyttäjällä. Instagram tarjoaa yrityksille uudenlaisen mahdollisuuden toteuttaa markkinointia kuvallisen viestinnän avulla. Ehkä paras Instagramin ominaisuus on sen rooli suosittelijana, yrityksen sivujen seuraajamäärät kielivät usein siitä, kuinka tunnettu yritys on. (Marmai, 2017)



Liked by

and 24 082 others

kenzas 50% off all @idealofsweden cases this weekend + Monday! Including my pretty bird case, my pink wallet and many more. 😊 The discount will be added automatically in checkout. ✨ #idealofsweden (in collaboration with @idealofsweden)

arabiaofficial
Sponsored



7 612 views

arabiaofficial Jaa Instagramissa kattaus- ja inspiraatiokuvaasi hashtagilla #arabiaofficial ja #arabianjoulu, ja voit päästä mukaan joulukalenteriimme!

Esimerkki kuvia Instagram yhteistyömainoksesta ja maksetusta mainoksesta kuva.3 ja 4.
(Kenza Zouiten, Instagram 2017 & Arabia, Instagram 2017)



Liked by eeviteittinen, emiliaseppanen and 800 others

kira_kosonen Dental care goals on this awesome aussie #roadtrip with the new vibrating @foreo_nordics #issa2 toothbrush 😄 So easy to travel with and the battery is just crazy good. Only like 1 full charge per year needed. How cool! For more info go to foreo.com 🙌 #foreo #collaboration

Kuva 5. Esimerkki Instagramiin toteutetusta yhteistyöjulkaisusta. (Kira Kosonen, Instagram 2018)

Instagram on ideaali alusta visuaalisen sisällön jakamiselle. Visuaalinen sisältö on paras tapa ilmaista kohdeyleisölle, millainen yritys on, mitä se edustaa ja samalla luoda ja kasvattaa suhdetta asiakkaisiin. Kohderyhmän tuntemuksen ja visuaalisuuden avulla voidaan herättää kuluttajien tunteet ja luoda positiivinen kuva brändistä. Instagram myös yhdistää monet markkinointiviestinnän keinot samalle alustalle; kuten esimerkiksi mainokset, yhteistyö ja sponsoroidun vaikuttajamarkkinoinnin, kilpailut ja asiakaspalautteen. (Icono Square, 2017)

Yksi toimivimmista ja nopeimmin kasvavista Instagram-markkinoinnin keinoista on julkisuuden henkilöiden ja mielipidevaikuttajien kanssa toteutettava yhteistyö. Mielipidevaikuttajat, esimerkiksi bloggaajat, voivat nopeasti kasvattaa kuluttajien bränditietoisuutta julkaisemalla sosiaaliseen mediaan kuvan brändin tuotteista tai palveluista. Jos

bloggaajan kohdeyleisö vastaa hyvin brändin kohdeyleisöä, voidaan helposti tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Hehku Marketing, 2016)



Kuva 6. Esimerkki Instagramin yhteistyöjulkaisusta (Linda Juhola, Instagram 2018)

4.2 Facebook

Facebook on verkon kattavin sosiaalisen median kanava ja se toimii myös tarkan kohdentamisen markkinointikanavana. Se toimii monelle yritykselle elintärkeänä asiakaspalvelun kanavana ja pehmeän sisällön välittäjänä. Erilaiset mainonnanmuodot tarjoavat yrityksille hyviä mahdollisuuksia vaikuttavan sisällön luomiseen. Facebook mahdollistaa myös mainonnan kohdentamisen ja mittaamisen taidokkaasti. Mainonta voidaan kohdistaa mm. kulluttajien sijainnin, demograafisten tekijöiden ja kiinnostusten kohteiden perusteella. (Kuuki, 2018)

Vuorovaikutus, tykkääjät ja uutisvirta ovat avaimia menestykselliseen Facebook markkinointiin. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan Facebook-sivujen tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Sivujen tykkääjät ovat yritykselle tuotteiden ja palveluiden nykyisiä tai potentiaalisia uusia ostajia. Uutisvirrassa tavoitetaan käyttäjät helpoiten. Facebook markkinoinnissa vuorovaikutus ja nopea reagointi ovat avainasemassa. (Juslén 2013, 37.) Facebook on yhä yksi parhaista sosiaalisista medioista, kun puhutaan asiakkaiden sitouttamisesta.

Syy tähän on Facebookin monimuotoisuus ja joustavuus asiakaspalvelukanavana. (Medium, 2016)

The image shows a screenshot of a Facebook post from the H&M page. At the top left is the H&M logo and the text 'Sponsoroitu'. To the right is a button that says 'Tykkää sivusta'. Below this is the text: 'Uusimmat trendit – ja inspiraatiota niiden stailaamiseen. Lisää muoti-inspiraatiota hm.comissa ja H&M-myymöissä.' The main content is a carousel of images showing a woman in a grey, backless, form-fitting dress. Below the images are two product listings: 'Poimutettu mekko' priced at 49,99 € and 'Veluurinen kiel' priced at 29,99 €. Each listing has an 'Osta nyt' button. At the bottom of the post are interaction buttons: 'Tykkää', 'Kommentoi', and 'Jaa'.

Kuva 7. Esimerkki Facebook uutisvirtaan upotetusta sponsoroidusta mainoksesta. (H&M, Facebook 2017)

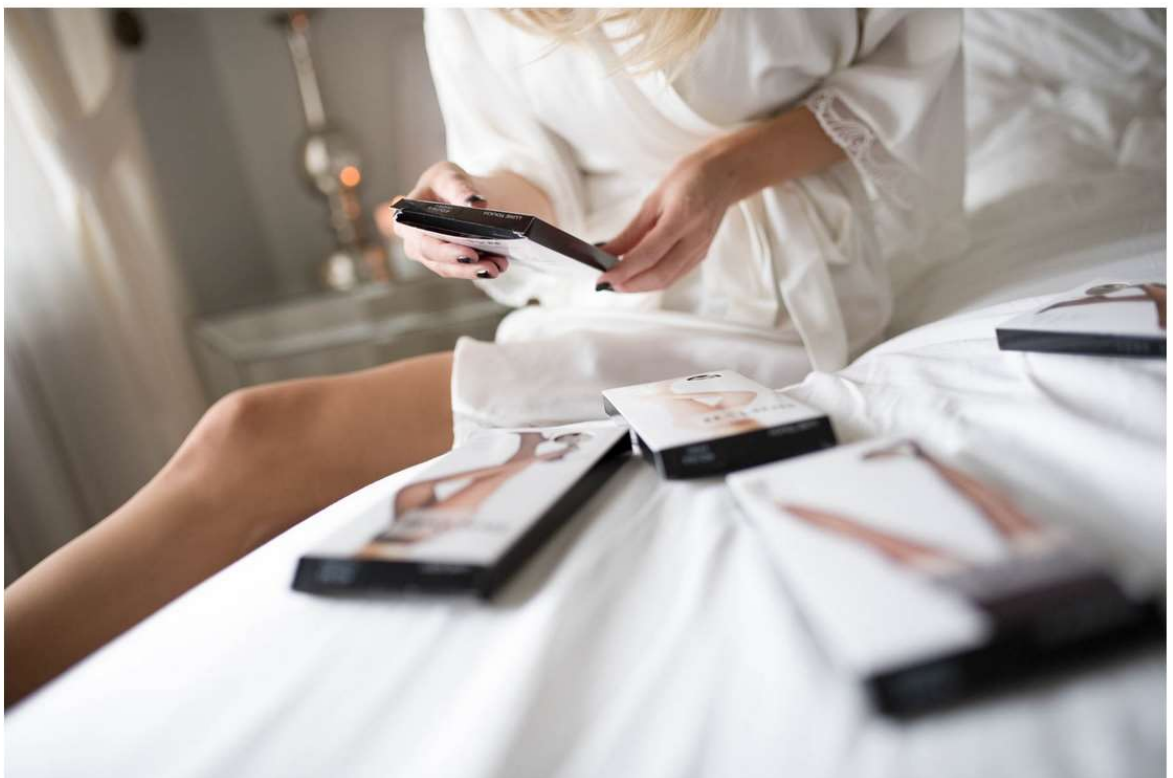
4.3 Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai sivustoa, johon yleensä yksi tai useampi henkilö tuottaa säännöllisesti tekstiä ja kuvia. Tekstin ja kuvien lisäksi blogissa on mahdollista julkaista myös videokuvaa tai äänitiedostoja. Yksi blogin tärkeimpiä ominaisuuksia on lukijoiden kommentointi aiheeseen. Blogi on kätevä tapa yritykselle kommunikoida organisaation sisällä ja muille sidosryhmille. Blogin avulla yrityksen on helppo kommunikoida vapaammin ja tarkemmin. (Scott 2009, 46.)

Blogit ovat tällä hetkellä yksi tehokkaimpia tapoja viestiä ja markkinoida kuluttajille. Blogien suosio kasvaa jatkuvasti ja niitä pidetäänkin lähes yhtä hyvinä tiedonlähteinä, kuin esimerkiksi aikakausi- tai sanomalehtiä. Blogien saaman luottamuksen myötä ne toimivat myös erinomaisena markkinointikanavana yrityksille. (Newlands, 2011, 112 – 114.)

Blogit ovat tämän lisäksi kustannustehokas, näppärä ja joustava tapa markkinoida. Niiden avulla vuorovaikutus, tehokas julkaiseminen ja verkkojalanjäljen kasvattaminen on mahdollista ilman suuria investointeja. (Juslén 2009, 122.)

Kuten muissakin sosiaalisen median sovelluksissa, vuorovaikutus on tärkeä piirre blogille ja bloggaajalle. Vuorovaikutus on parhaimmillaan silloin, kun lukijoiden kommentointi sisältöä kohtaan mahdollistetaan. Mahdollisuus kommentointiin on keskeistä blogeissa, sillä se tekee blogeista demokratian ja moniäänisyyden kanavan, joka luo keskustelua. (Alasilta 2009, 20)



*Postaus toteutettu kaupallisessa yhteistyössä [Norlynin](#) kanssa

Kuva 8. Esimerkki blogiin toteutetusta maksetusta yhteistyöstä. (Kuvakaappaus: Metti Forssell, 2018)

4.4 YouTube

Yli miljardilla uniikilla kuukausittaisella vierailijalla, YouTube on markkinointialusta joka jokaisen yrityksen tulisi ottaa käyttöönsä. YouTubea katsotaan keskimäärin miljardi tuntia päivässä ympäri maailman. Monet yritykset käyttävät videomarkkinointia päästrategianaan esittelemällä kuluttajille uusia tuotteita tai palveluitaan. (YouTube 2017; Small Business, 2015)



Kuva 9. Youtuben edut markkinoinnin työkaluna (Universal Class, 2016)

Visuaalinen sisältö kasvattaa suosiotaan markkinoinnin parissa. Brandwatchin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan, kuusi kymmenestä vastaajasta suosii YouTubea perinteisen television sijaan. Vuonna 2015, 18 – 49-vuotiaat katsoivat 4 prosenttia vähemmän televisiota, mutta kulutettu aika YouTubessa kasvoi 74 prosenttia. Tämä antaa yrityksille suuren mahdollisuuden hyödyntää sosiaalista mediaa ja videoalustoja markkinoidessaan isolle yleisölle. (Universal Class, 2016; Brandwatch, 2016) YouTube on myös erinomainen alusta tavoittaa nuoria kuluttajia, kahdeksan kymmenestä 18 – 49- vuotiaasta katsoo ja selaa YouTubea päivittäin. (Brandwatch, 2016)

Mainonta Youtubessa on tehokasta ja sillä tavoitetaan suuri kohderyhmä helposti ilman suuria kustannuksia. YouTube--mainoksia ja niiden tehokkuutta voidaan helposti mitata ja optimoida. Videon avulla on helppo luoda tunteisiin vetoavaa mainontaa, jonka avulla voidaan saada lisää näkyvyyttä brändille. (YouTube, 2017)

Videomainoksia Youtubessa voidaan ostaa varausperiaatteella ja näyttää niitä YouTube-videoissa ja videosuosituksissa. Mainoksia näytetään työpöytäversioissa, mobiililaitteissa, sovelluksissa sekä internettiin yhdistetyssä televisiossa. (Google, 2017)



Negin Mirsalehi's Nighttime Routine | Go To Bed With Me | Harper's BAZAAR

62 871 näyttökertaa

👍 948 💬 283 ➦ JAA ☰ ...

Kuva 10. Esimerkki YouTube-videon maksetusta mainoksesta. (YouTube, 2018)

5 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa taloudellista mahdollisuutta ostaa jokin tuote. Ostokykyyhin vaikuttaa käytettävissä olevat varat, maksuehdot, hintakehitys sekä käytettävissä oleva aika. Ostohalun taas herättää yksilön tarpeet ja motiivit, nämä muokkaantuvat ostajan ominaisuuksien ja myyjän toiminnan perusteella. Yrityksille kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta ne voivat kohdentaa tuotteensa ja markkinointinsa oikeille kohderyhmille. (Salomon 2013, 201.)

Kuluttaja on markkinoinnin lähtöasema. Markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel päämääräänsä kohti on kuluttajan käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi. Ostokäyttäytyminen ohjaa millä perusteilla kuluttaja tekee valintoja ja mitä, mistä ja miten kuluttaja ostaa. Ostokäyttäytyminen toimii pohjana myös segmentoinnille eli asiakasryhmittelylle. (Bergström & Leppänen 2013, 100.)

Ostokäyttäytymistä ohjailevat ulkopuoliset ärsykkeet kuten erilaiset markkinointitoimenpiteet, kulttuuri tai taloudellinen tilanne. Toinen ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on ostajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet. Yritys valitsee näiden tekijöiden pohjalta kohderyhmänsä ja toteuttaa sille kohdennetun markkinointikampanjansa. (Bergström & Leppänen 2013, 100.)

Kuluttajan asema on monella tapaa erilainen, kuin kymmenen vuotta sitten. Merkittävä osa kuluttajan asemaan vaikuttaneista tekijöistä liittyy sähköiseen tiedonvälitykseen ja internetin mahdollistamiin uusiin viestintäpalveluihin. Internet on luonut kuluttajille ennen kokemattoman verkottumiskeinon, ja sadat miljoonat ihmiset eri puolilla maailmaa ovat myös ottaneet mahdollisuuden vastaan. (Juslén 2009, 34.)

Monet tekijät vaikuttavat yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen. Yksilön käyttäytymistä ohjaa elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta ja maailmalla vallitseva tilanne. Kuluttajan ostohalua ja kykyä ohjaa myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät kuluttajan tekemissä lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2016, 94.)

5.1 Demografiset tekijät

Demograafisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, eli sellaisia kuluttajan piirteitä, joita voi vaivattomasti mitata ja analysoida. Demografisia tekijöitä pidetään markkinoita kartoittaessa peruslähtökohtina. Tärkeimpiä muuttujia ovat:

- sukupuoli
- ikä
- siviilisääty
- asuinpaikka- ja muoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, varat, kulutus ja omistus
- ammatti ja koulutus
- kieli
- rotu ja uskonto

Demograafisista tekijöistä sukupuoli on yksi tärkeimmistä, tutkitusti naisten ja miesten ostokäyttäytyminen on hyvinkin erilaista. Demograafisten tekijöiden avulla ei kuitenkaan voida selittää kuluttajan lopulliseen päätökseen vaikuttanutta tekijää, eli sitä miksi kuluttaja valitsi juuri tietyn brändin. Näitä valintoja selitetään kuluttajan psykologisten tekijöiden avulla. Demografiset ja psykologiset tekijät muodostavat näkemyksen kuluttajan elämäntyylistä. Elämäntyyli sisältää myös asenteen, arvot ja sen, mihin kuluttaja käyttää rahaa ja aikaansa ja miten kuluttaja suhtautuu ympäristöönsä. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

5.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologisia tekijöitä on vaikeampi mitata ja tutkia. Psykologiset tekijät liittyvät merkittävästi myös sosiaalisiin tekijöihin, koska käyttäytyminen muodostuu vuorovaikutuksesta muihin ihmisiin. Psykologisiin tekijöihin luetellaan kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja persoonalliset tarpeet, kyvyt ja tavat. Nämä kaikki vaikuttavat henkilön ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 104 – 105.)

Kun tuotteita ja palveluita suunnitellaan, on otettava huomioon kuluttajien tarpeet. Tarpeet voidaan luetella perustarpeiksi ja johdetuiksi tarpeiksi. Perustarpeisiin kuuluu syöminen, juominen ja nukkuminen. Johdettuihin tarpeisiin luetaan taas esimerkiksi virkistäytyminen, onnistuminen ja status. Kuluttajien tarpeet ovat silti myös yksilöllisiä ja eriävät hyvinkin paljon toisistaan. Maslowin tarvehierarkia määrittelee ostokäyttäytymisen tarpeet, sen mukaan henkilö huolehtii ensin elintärkeiden tarpeiden tyydyttämisestä ennen muita. Osto-

käyttäytymistä tutkiessa tarpeet yleensä jaetaan tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomia tarpeita kutsutaan emotiotarpeiksi, sillä ne ovat tunnepohjaisia tarpeita. Ei-välttämättömien tuotteiden markkinointi onkin yrityksille haasteellisempaa, sillä yrityksen on onnistuttava luomaan ihmiselle halu ja tarve ostaa tuote. (Bergström & Leppänen 2009, 105 – 106.)

Pelkkä ostotarve ei saa kuluttajaa aktivoitumaan, ostolle tarvitaan myös motiivi. Ostomotii- villa haetaan syitä sille, miksi kuluttaja käyttää rahansa tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin. Ostomotiiveihin vaikuttavat persoonallisuus, halut sekä käytettävissä olevat varat. Motiiveja luokitellaan alaryhmiin kuten järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkimotiivit ovat helpommin selitettävissä, koska niihin kuuluu esimerkiksi tuotteen hinta ja toimivuus. Sen sijaan tunneperäisiin motiiveihin liittyy esimerkiksi yksilöllisyys ja ympäristön suostumus. Vaikka kuluttaja yleisesti tekee päätöksensä aina tunteen perusteella, on tärkeää, että päätöksiä voidaan perustella myös rationaalisesti, esimerkiksi hinnalla. (Bergström & Leppänen 2009, 109 – 110.)

Motivaatio on tarpeiden ohella tärkeä tekijä. Motivaatio vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen mitä tietoja etsitään ja mitä tietoa otetaan vastaan. Ympäristömme on nykypäivänä kyllästetty niin monilla ärsykkeillä, että kuluttaja joko tietoisesti tai tiedostamatta valitsee ja karsii ärsykeitä. Useasti kiinnitämme ympärillämme huomiota vain niihin ärsykeisiin, joilla on meille merkitystä. (Isohookana 2007, 74 – 75)

Myös asenteet ja arvot luetaan psykologisiin tekijöihin. Asenteet ja arvot ovat usein perheeltä opittuja, mutta ne voivat myös muokkaantua elämän aikana. Arvot ohjailevat ihmisen valintoja, tekoja ja ajattelua. Arvoja vaalitaan ja ne ovat tärkeitä yksilölle. Yritysten on myös huomioitava se, että kuluttaja haluaa samastua arvoihin ja tämän vuoksi yritysten ja kuluttajan arvojen on kohdattava. Asenteet kuvastavat ihmisten suhtautumista eri asioihin. Esimerkiksi kulttuuri vaikuttaa paljon yksilön asenteeseen. Usein uusiin asioihin suhtaudutaan neutraalisti ja kun tietoa on kertynyt tarpeeksi, muodostetaan tietty asenne ja mielipide. Erilaisia asenteita syntyy esimerkiksi saadun tiedon tai kokemuksen perusteella, tämän lisäksi asenne voi periytyä myös esimerkiksi perheeltä tai lähipiiristä. (Bergström & Leppänen 2009, 111 – 112)

Ihminen persoona ja persoonallisuus nousevat esille, kun puhutaan psykologisista tekijöistä. Kaikki tekijät vaikuttavat henkilön persoonallisuuteen ja persoonallisuus on aina yk-

silön henkisen kehityksen tulos. Persoonallisuuteen vaikuttaa sekä synnynnäiset ominaisuudet sekä ympäristö. Yksilön persoonallisuus vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen ja muokkaa myös kuluttajan tapaa ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

5.3 Sosiaaliset tekijät

Kun tutkitaan sosiaalisia tekijöitä, kuluttajien käyttäytymistä havainnollistetaan erilaisissa ryhmissä. Tämän lisäksi selvitetään ryhmän vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Digitalisoitumisen myötä perinteisten ryhmien rinnalle syntyy myös virtuaalisia ryhmiä. Sosiaalinen kanssakäynti, yhteisöt ja arvot ovat muutoksen alla. (Yarrow 2014, 48.)

Vaikka ihmiset ovat yksilöitä, he toimivat silti ryhmissä. Sosiaalisella paineella on suuri vaikutus esimerkiksi kuluttajan valintoihin ja siksi sosiaalisella ympäristöllä on tärkeä rooli osana ostokäyttäytymisen tutkimista. Sosiaalinen ympäristö voidaan jakaa mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristö käsittää kaiken kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen ihmisten välillä, kun taas makroympäristö käsittää sosiaalisen luokan, kulttuurin ja alakulttuurin. (Blythe 2013, 19 - 20, 189.)

Kulttuurilla on myös suuri vaikutus yksilön persoonaan ja persoonallisuuteen. Jokainen ihminen syntyy tietynlaiseen kulttuuriin ja tätä kulttuuria ylläpitävään perheeseen sekä yhteisöön. Kulttuuriin yhdistyy myös henkilökohtainen moraaliksi sekä yleinen ymmärrys moraalista. Kulttuurilla on myös tärkeä vaikutus yksilön kulutustottumuksiin. Kulttuuri vaikuttaa eri tavoin kuluttajan toimintaan. Se esimerkiksi muodostuu tekijöistä, joiden avulla yksilö kasvatetaan kuten arvot, historia ja uskomus. (Bergström & Leppänen 2009, 118 – 119; Ylikoski 2000, 82.)

Kuluttajan sosiaalisista tekijöistä esiin kohoaa myös kuluttajan sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus. Yksilön ja perheen asema määräytyy sosiaaliluokan perusteella. Sosiaaliluokan muodostuminen perustuu demograafisiin tekijöihin, koska se määräytyy ammatin, koulutuksen, tulojen ja asumisen mukaan. Sosiaaliluokat voidaan jakaa ylä-, keski- ja alaluokkiin. Yläluokkaan verrattuna alaluokka on kulutuskäyttäytymiseltään ja arvoiltaan erilainen ryhmä. Luokkatietoisuudella tarkoitetaan yksilön oman sosiaalisen statuksen merkitystä. Sosiaalisella statuksella on vaikutus yksilön ostopäätöksiin ja monet kuluttajat olettavat oman sosiaaliluokkansa käyttäytyvän samalla tavalla. Sosiaaliluokka on osa kuluttajan yksilöllisyyttä ja kuluttaja voi haluta muokata tätä esimerkiksi ostamalla tuotteita tai palveluita, joita ajattelee ylemmän sosiaaliluokan ostavan. (Bergström & Leppänen 2009, 121; Bauman 2004, 255; Heikkinen 2014.)

Yksi sosiaalisen ympäristön kannalta tärkeä käsite on Word of Mouth eli WOM. Sillä tarkoitetaan sitä tietoa, mielipidettä tai kokemusta tuotteesta, jonka kuluttaja jakaa eteenpäin toisille kuluttajille. Usein kuluttaja saa tietonsa muilta tuntemiltaan ihmisiltä ja siksi tietoon luotetaan ja muiden ihmisten suosituksia kuunnellaan. Sosiaalisen median avulla WOM leviää entistä suuremmalle joukolle kuluttajia. (Blythe 2013, 230 – 232; Solomon 2013, 401.)

Puskaradiolla on voimakas vaikutus verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin, koska kuluttajat puhuvat ja jakavat tietoa tuotteista mieluusti ystävien ja sopivien yhteisöjen kesken. Sosiaaliset ryhmät ja yhteisöt perustuvat pitkälti tiedon ja kokemusten jakamiseen, mutta myös yhteisöllisyyteen. Ihmisellä on perustarve kommunikoida muiden ihmisten kanssa ja tällaiset yhteisöt tyydyttävät sen sosiaalisen tarpeen. (Vapamedia, 2017)

Yksi yritysten suurimmista haasteista on se, kuinka yritys voi olla osallisena sosiaalisessa mediassa ja sen yhteisöissä. Miten avoimesti yritys toimii sosiaalisessa mediassa ja miten paljon kuluttajien mielipiteitä otetaan huomioon, vaikuttaa yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 126 – 128; Yarrow 2014, 39 – 41.)

5.4 Ympäristötekijät

Ympäristötekijöillä on suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja tämän vuoksi markkinoijan on oltava kartalla toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista. Taloudellinen ympäristö vaikuttaa kuluttajien käsitykseen tulevaisuudesta ja tätä kautta kuluttamiseen. (Isohookana 2007, 72.)

Teknologinen kehitys on vaikuttanut nopeasti ja suuresti nykyiseen toimintaympäristöömme. Teknologian erilainen hyödyntäminen jakaa kuluttajia ryhmiin joka näkyy sekä kuluttaja- että mediakäyttäytymisessä. Nuoret esimerkiksi kuluttavat vanhempaan väestöön verrattuna enemmän aikaa internetissä, keskustelevat erilaisten palstojen välityksellä ja pelaavat tietokonepelejä. (Isohookana 2007, 73.)

5.5 Ostopäätös ja sosiaalinen media

Ostopäätösprosessia voidaan prosessimallin lisäksi kuvata myös suppilomallin avulla. Suppilomalli sisältää kolme eri vaihetta; tietoisuuden, harkinnan ja oston. (Evans 2008,

82.) Evans painottaa sosiaalisen palautteen ja suosittelun syklin roolin tärkeyttä ostopäätöksen vahvistuksessa. Tässä tapauksessa suppilomalli laajentuu käsittelemään myös oston jälkeisiä kokemuksia. Sosiaalisen median tarkoitus on yhdistää nämä kokemukset takaisin ostoprosessiin palautteen syklissä. Nykyisin asiakkaat ovat yhteydessä yrityksiin uusilla keinoilla. McKinsey Quarterly kesäkuussa 2009 julkaisemassaan tutkimuksessa osoittaa, että asiakkaat eivät enää toimi järjestelmällisesti supistaen vaihtoehtojaan, vaan tämän päivän kuluttajilla on jatkuva ja monimutkaisempi tapa tehdä päätöksiä. (Evans 2008, 82.)

6 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusongelmien ja kysymysten pohjalta toteutettiin kysely. Tutkimuksen tekemiseen käytettiin Webropol-kyselylomakepohjaa. Kyselystä haluttiin tehdä lyhyt ja helposti ymmärrettävä, jotta vastaajilta saataisiin mahdollisimman todenmukaiset vastaukset. Kyselystä tuli myös paljon positiivista palautetta, eniten itse tutkimuksen aiheesta.

Tavoite oli kerätä vastauksia sellaisilta ihmisiltä jotka käyttävät paljon sosiaalista mediaa. Kysely jaettiin Facebookin seinälle ja myyntityön koulutusohjelman ryhmälle. Lisäksi kyselyn linkkiä jaettiin eteenpäin käyttäen esimerkiksi sähköpostia ja pikaviestipalvelu WhatsAppia. Lopulta kyselyyn saatiin kerättyä vastauksia 206 vastaajalta.

Halusin tällä tutkimuksella selvittää, onko sosiaalisella medialla suuri rooli kuluttajan ostopäätöksen teossa ja saada lisätietoja kuluttajan mielipiteistä sosiaalisen median markkinointia kohtaan. Kirjoittaja itse haluaa tulevaisuudessa erikoistua PR:n ja markkinoinnin alalle, joten tutkimus tuki myös omaa henkilökohtaista oppimisprosessia.

Tutkimusongelma:

- Onko sosiaalisella medialla vaikutus ostokäyttäytymiseen?

Alaongelmat:

- Tekeekö kuluttaja ostopäätöksensä sosiaalisessa mediassa olevan mainonnan perusteella?
- Koetaanko, että sosiaalinen media luo kuluttajalle uusia tarpeita?
- Tekeekö kuluttaja ostopäätöksen, jos julkisuuden henkilö, vaikuttaja tai tuttu käyttää tuotetta tai palvelua?

6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Alkuperäinen aikataulu opinnäytetyötä varten oli aluksi todella selkeä ja helposti toteutettavissa. Aihe oli päätetty jo hyvissä ajoin ja tarvittavia lähteitä kerätty ennen työn varsinaista aloitusta. Lähteiden kanssa tuli kuitenkin alkuun ongelmia, sillä lähteet olivat joko

liian vanhoja tai epäluotettavia. Kirjoittaja joutui valitsemaan lähteitä uudelleen ja kirjoittamaan suurimman osan teoriasta uusiksi, sillä teorian haluttiin vastaavan mahdollisimman hyvin tämän hetkistä näkemystä ja alan trendejä aiheeseen liittyen.

Riskeiksi oli listattu mm. motivaatiopula ja työkiireet. Kun työstä oli saatu valmiiksi noin puolet, tuli kirjoittamiseen taukoa työkiireiden ja uuden työharjoittelun vuoksi. Myöskään opinnäytetyötä varten laadittu kysely ei ollut tuottanut halutun määrän vastauksia, joten vastausaika jouduttiin venyttämään vuodenvaihteeseen ja kyselyä jaettiin vielä muutamille kirjoittajan ystäville ja tutuille sosiaalisen median kautta. Helmikuun alussa kirjoittaja teetti itselleen uuden aikataulun (Kuvio 1.) jota noudatettiin työssä loppuun asti.

Opinnäytetyötä varten varattiin reilusti aikaa ja jokaiselle työn osuudelle oli loppujen lopuksi runsaasti aikaa kirjoittaa ja korjata. Aikataulu lopuksi venyi kuitenkin noin neljä viikkoa alkuperäisestä työkiireistä johtuvan motivaatiopulan vuoksi. Kirjoittaja itse toimii tehokkaimmin paineen ja tiukkojen aikataulujen alla, joten alun perin olisi ollut työn kannalta parempi valita nopeutettu aikataulu ja saattaa työ loppuun ennen työkiireiden alkamista.

Viikko	Päivä	Tehtävät	Mitä valmiina?
50	11.-17.12.	Teorian suunnittelu ja aloitus, lähteiden läpikäynti	Tutkimustulokset kerätty
51	18.-24.12.	Teoriapohjan muokkaaminen	
52	25.-31.12.	Teoriaan lisää lähteitä	Teoriarunko valmis
1-5	1.1.-4.2.	teoria valmis, tutkimuksen vastausten vieminen excelii	Teoriarunko valmis
6	5.- 11.2.	uuden aikataulun luominen	Opinnäytetyö puoliksi valmis, tulokset kerätty
7	12.-18.2.	teorian viimeistely	teoria valmis
8	19.-25.2.	tuloksien analysointi ja taulukot työhön	teoria valmis
9	26.2.-4.3.	tulokset tekstissä ja tuloksien soveltaminen teoriaan	taulukot opinnäytetyössä valmiita
10	5.-11.3.	työn tulokset ja johtopäätökset valmiina (Versio Ohjaajalle)	
11	12.-18.3.	oman työn ja aikataulun reflektointi	teoria ja tutkimusosa valmiina
12	19.-25.3.	oikoluku, lähteiden korjaus (jos tarpeen)	työ oikolukua varten valmis
13	26.3.-1.4.	Palautus Ohjaajalle ja korjaukset	viimeisimmät lisäykset työhön
14	2.4.-8.4.	Viimeiset korjaukset ja lopullinen palautus	Työ valmis

Kuvio 1. Uusi aikataulu

6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Kun tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta, saadaan tuloksista luotettavampia ja voidaan varmistaa tulosten paikkaansa pitävyys. Reliabiliteetilla ja validiteetilla molemmilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyön tutkimusta voidaan tutkia näiden avulla. (KvaliMOTV, 2008)

6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimusosion aineisto kerättiin luomalla kysely Webropol-kyselyalustalle ja jakamalla se Facebookin ja WhatsApp-viestisovelluksen kautta muutamille tutuille. Kyselyyn vastasi yhteensä 206 ihmistä. Kyselyssä oli 10 kysymystä, joista 1 vastattiin ainoastaan perustuen edeltävän kysymyksen vastaukseen. Kysymyksistä valittiin 1 vastausvaihtoehto.

Kysely oli auki 20.11.2017-31.1.2018, kysely pidettiin tarkoitettua pidempään auki, sillä vastaustavoite oli vähintään 200. Kysely haluttiin pääosin jakaa Facebookin kautta, koska vastaukset haluttiin sellaisilta ihmisiltä jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti. Kyselyä jaettiin myös kirjoittajan omien Facebook-kontaktien ulkopuolelle sovelluksen kautta.

Kyselylomakkeella (Liite 1.) selvitettiin ensin vastaajien ikä (Kysymys 1) ja sukupuoli (Kysymys 2). Tämän jälkeen selvitettiin mitä sosiaalisen median sovellusta vastaaja käyttää eniten (Kysymys 3.) Tämän jälkeen siirryttiin itse tutkimusongelmia avaaviin kysymyksiin. (Kysymys 4) haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista seuraa julkisuudesta tunnettua henkilöä tai vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa. Viidennessä kysymyksessä (Kysymys 5) haluttiin tietää, kokeeko vastaaja, että sosiaalinen media luo hänelle uusia tarpeita sekä onko vastaaja joskus tehnyt ostopäätöksen perustuen johonkin sosiaalisessa mediassa olevaan mainokseen (Kysymys 6). Haluttiin myös selvittää, kuinka paljon julkisuudesta tunnetut henkilöt ja vaikuttajat vaikuttavat vastaajien ostopäätöksiin (Kysymys 7). Seuraavaksi kysyttiin, onko vastaaja ostanut joitakin samoja tuotteita tai palveluita, joita jokin toinen henkilö on esitellyt sosiaalisessa mediassa (Kysymys 8). Tämän jälkeen vastaaja joka vastasi edelliseen kysymykseen (Kysymys 8) kyllä, vastasiin kysymykseen siitä, kuinka usein ostaa jotakin sen perusteella, mitä jokin toinen henkilö esittelee sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdot tähän kysymykseen olivat usein, satunnaisesti ja harvoin (Kysymys 9). Viimeiseksi haluttiin vielä selvittää, millaisena kuluttaja kokee sosiaalisen median mainonnan, onko se vastaajan mielestä mielenkiintoisempaa kuin perinteinen mainonta (Kysymys 10).

Aineiston analysointi aloitettiin, kun vastauksia oli kertynyt haluttu määrä. Vastaukset siirrettiin Webropolista Exceliin ja niiden kuvioita muokattiin selkeyttämään vastaustuloksia. Vastauksista tehtiin myös ristiintaulukointeja esimerkiksi vastaajan iän ja kysymyksen vastausvaihtoehdon perusteella. Ristiintaulukoinnilla haluttiin saada vaikuttavuutta tuloksiin ja hakea tietyille vastauksille selitys. Ristiintaulukoinnista ei tehty kuviointia työhön, sillä niistä olisi tullut liian epäselviä opinnäytetyön lukijalle. Sen sijaan analysoinnista kirjoitettiin

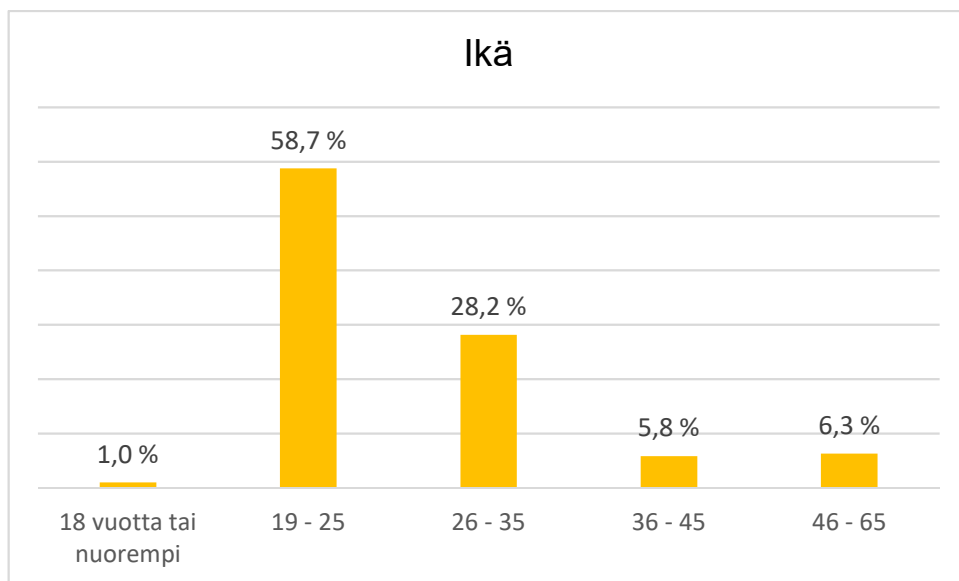
tulosten yhteyteen. Jälkeenpäin ajateltuna kyselyyn olisi voinut lisätä vielä muutaman tarkentavan kysymyksen, mutta kyselystä saatiin silti kaikki tarvittava tieto irti ja vastauksia oli helppo analysoida keskenään.

7 Tutkimuksen tulokset

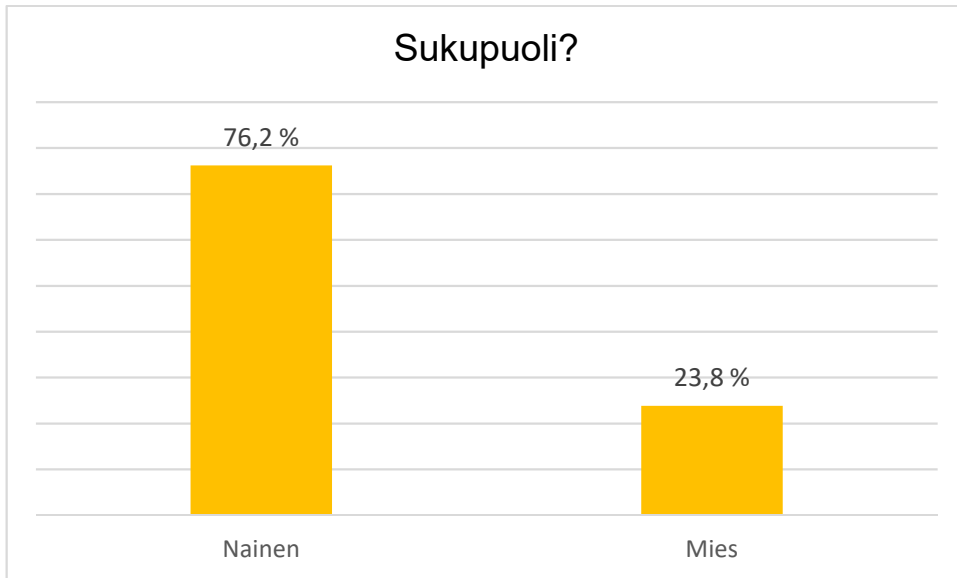
7.1 Taustatiedot

Kyselyyn valittiin 10 kysymystä ja niihin vastasi yhteensä 206 henkilöä. Vastanneista noin 76 prosenttia oli naisia ja 24 prosenttia miehiä. Iältään suurin osa vastaajista oli 19 – 25 vuotiaita, heitä oli yhteensä 58,7 prosenttia vastaajista. Toiseksi suurin ikäluokka oli 26 – 26 vuotiaat.

Kyselyä varten luotin valmiit ikäryhmät, johon vastausvaihtoehdoiksi annettiin; 18 vuotta tai nuorempi, 19 – 25, 26 – 35, 36 – 45 ja 46 – 65- vuotta. Suurin osa vastaajista oli iältään 19 – 25 vuotiaita 58,7 prosentilla. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 26 – 35 vuotiaat joita kaikista vastanneista oli yhteensä 28,2 prosenttia. Kaikista pienin osa vastaajista oli 18 vuotiaat tai nuoremmat, heitä oli 1 prosentti. Yhteensä 206 vastaajasta, naisia oli 76,2 prosenttia ja miehiä 23,8 prosenttia.



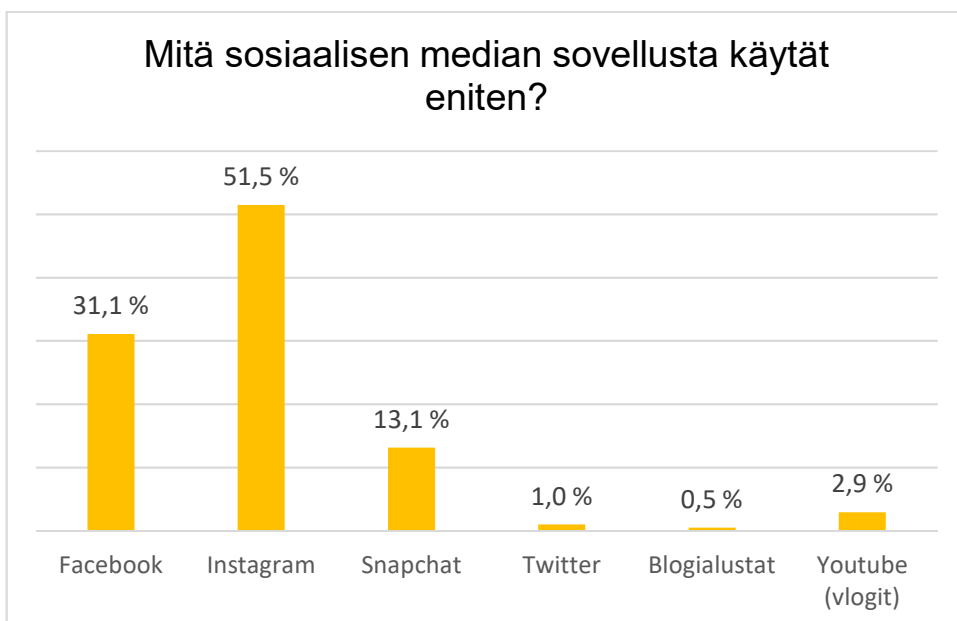
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

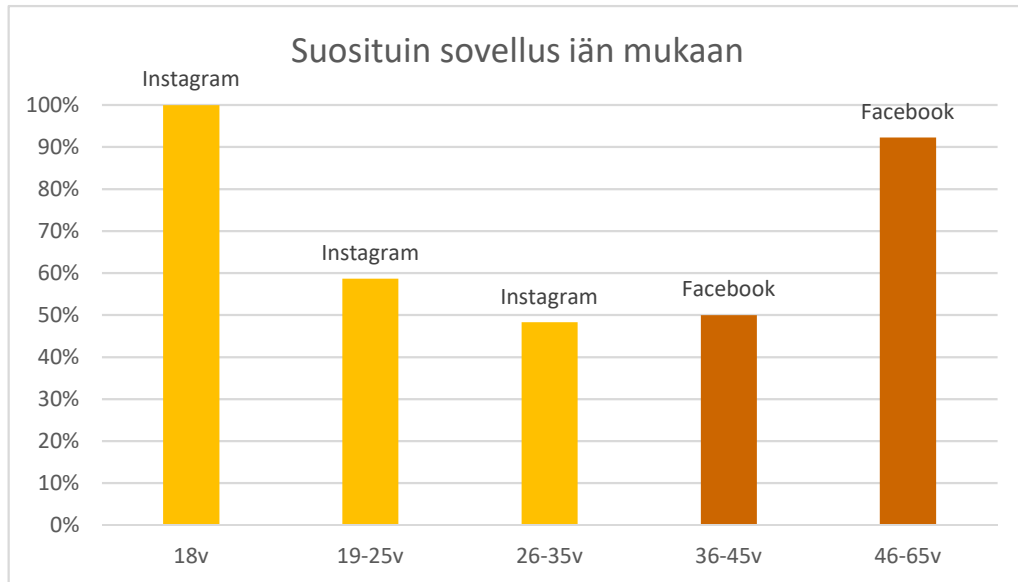
Mitä sosiaalisen median sovellusta käytät eniten?

Kuvio 4 kertoo, että kaikista vastanneista 51,5 prosenttia eli yli puolet käyttävät sosiaalisen median sovelluksista Instagramia eniten. Toiseksi suosituin sosiaalisen median sovellus oli Facebook, jota käytti vastanneista 31,3 prosenttia. Vastaukset eivät ole yllättäviä sillä varsinkin nuorempien käyttäjien keskuudessa Instagram on ohittanut Facebookin suosituimpana sovelluksena.



Kuvio 4. Mitä sosiaalisen median sovellusta käytät eniten? =206

Analysoitaessa vastauksia, kävi ilmi että 18 – 35-vuotiaiden keskuudessa Instagram on suosituin sosiaalisen median sovellus. Jopa 26 – 35- vuotiaista vastaajista 48 prosenttia käyttää Instagramia. Facebook on toiseksi suosituin sovellus ja sitä käyttävät eniten 36 – 65- vuotiaat. 46 – 65- vuotiaista jopa 92 prosenttia käyttää eniten Facebookia. (Kuvio 5)



Kuvio 5. Ristiintaulukointi iän ja suosituimman sovelluksen perusteella

Seuraatko sosiaalisessa mediassa esimerkiksi bloggaajia, julkisuuden henkilöitä tai muita vaikuttajia?

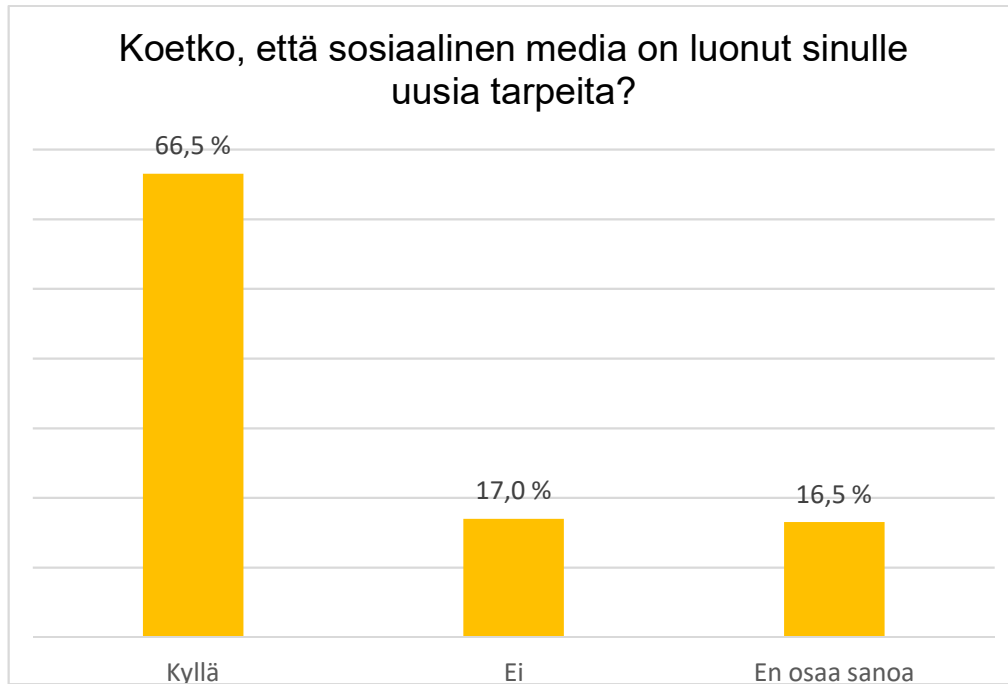
Kuvio 6 kertoo, että suurin osa vastanneista (82 %) seuraa sosiaalisessa mediassaan julkisuuden henkilöitä tai muita vaikuttajia.



Kuvio 6. Seuraatko sosiaalisessa mediassa esimerkiksi bloggaajia, julkisuuden henkilöitä tai muita vaikuttajia? =206

Koetko, että sosiaalinen media on luonut sinulle uusia tarpeita?

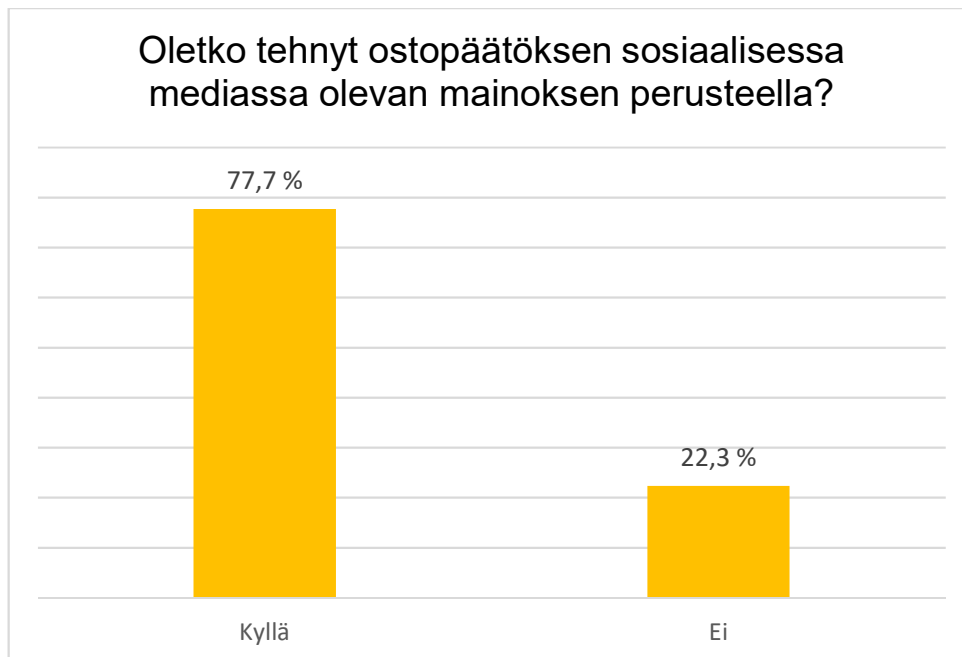
Kuvio 7. voidaan huomata, että suurin osa vastaajista (66,5%) kokee sosiaalisen median luovan heille uusia tarpeita. Tuloksia voidaan selittää esimerkiksi mainonnan jatkuvalla lisääntymisellä sosiaalisen median alustoilla sekä erilaisten mainonnan keinojen yleistymisellä. Ainoastaan 17 prosenttia vastaajista totesi, että sosiaalinen media ei luo heille lainkaan uusia tarpeita. Vastaajista 16,5 % ei osannut sanoa, luoko sosiaalinen media heille uusia tarpeita. Tätä vastausta voidaan selittää myös sillä, että kyselyn julkaistessa, saatiin paljon kommentteja siitä, kuinka vastaaja ei ole aiemmin edes tajunnut, että sosiaalinen media voisi luoda näitä tarpeita.



Kuvio 7. Koetko, että sosiaalinen media on luonut sinulle uusia tarpeita? =206

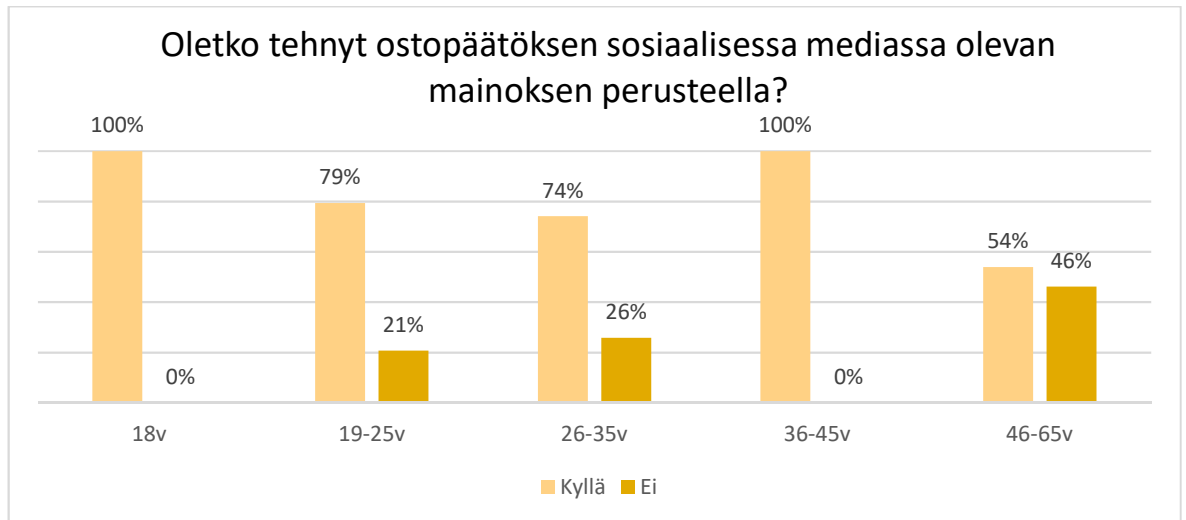
Oletko tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen perusteella?

Kuviosta 8. nähdään, että suurin osa vastaajista on tehnyt ostopäätöksen sosiaaliseen mediaan sijoitetun mainoksen perusteella.



Kuvio 8. Oletko tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen perusteella? =206

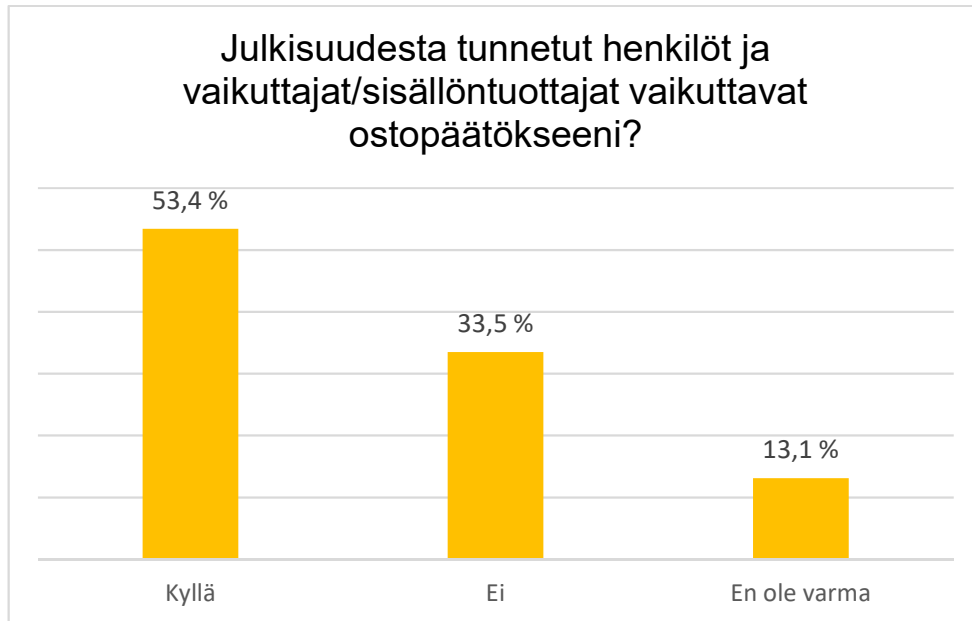
Ristiintaulukointia (Kuvio 9) tehdessä huomattiin, että 19 – 25-vuotiaista 79 prosenttia on tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen perusteella. 35 – 46-vuotiaista kaikki 100 prosenttia kertoivat tehneensä ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen perusteella.



Kuvio 9. Ristiintaulukointi ikä ja oletko tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen perusteella. =206

Julkisuudesta tunnetut henkilöt ja vaikuttajat/sisällöntuottajat vaikuttavat ostopäätökseeni?

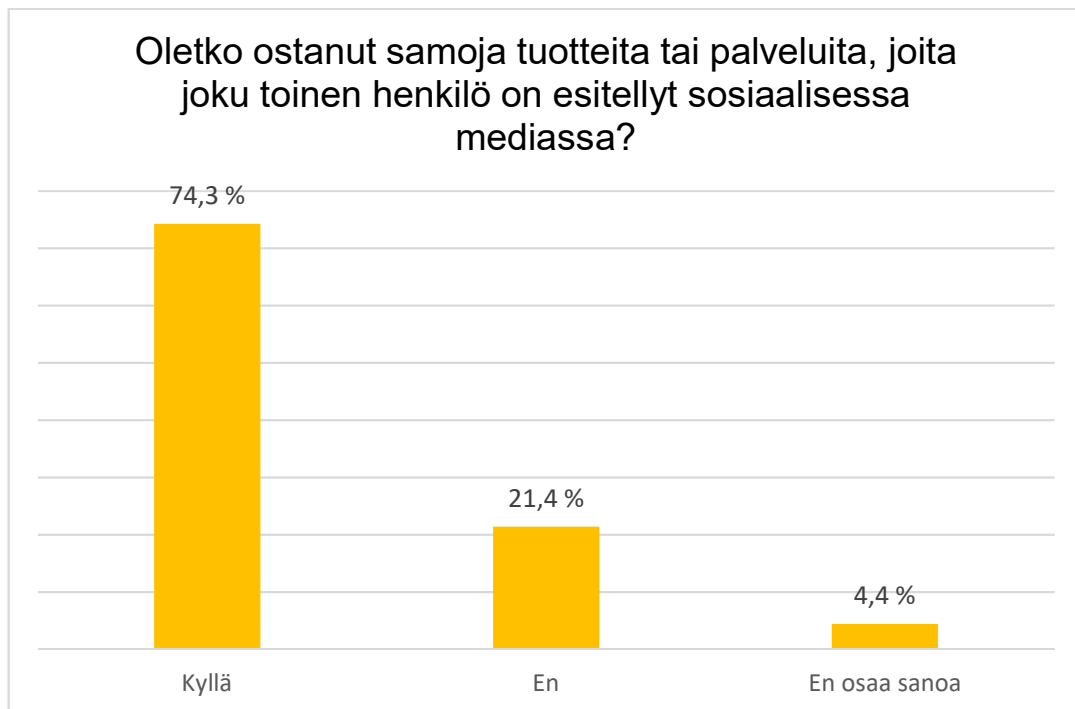
Kuvio 10. haettiin vastausta siihen, onko sosiaalisen median vaikuttajilla yleisesti suuri vaikutus kuluttajaan ostopäätöstä tehdessä. Vastaajista 53,4 prosenttia oli sitä mieltä, että sosiaalisen median vaikuttajat, vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.



Kuvio 10. Julkisuudesta tunnetut henkilöt ja vaikuttajat/sisällöntuottajat vaikuttavat ostopäätökseeni? =206

Oletko ostanut samoja tuotteita tai palveluita, joita joku toinen henkilö on esitellyt sosiaalisessa mediassa?

Kuvio 11. haluttiin vastaajalta kysyä yleisesti, onko hän joskus tehnyt ostopäätöksen sen perusteella, mitä joku toinen henkilö on esitellyt sosiaalisen median sivullaan? Henkilöllä tarkoitetaan yleisesti ketä tahansa ystävää, tuttua, vaikuttajaa tai julkisuuden henkilöä. Vastaajista 74,3 prosenttia vastasi, että on joskus ostanut tuotteita tai palveluita toisen sosiaalisen median esittelyn tai suosituksen perusteella.

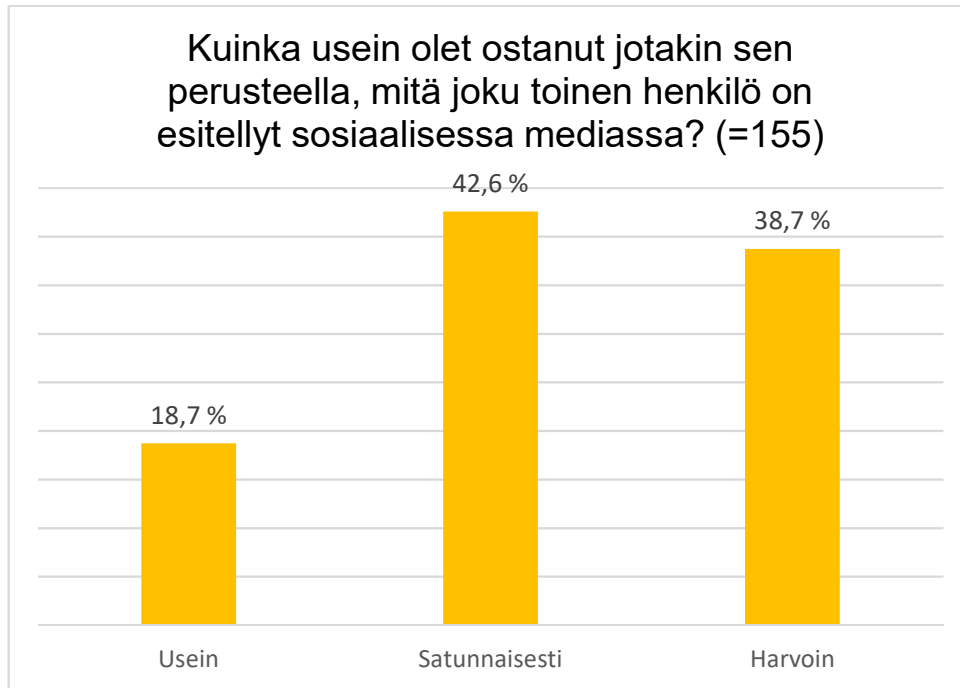


Kuvio 11. Oletko ostanut samoja tuotteita tai palveluita, joita joku toinen henkilö on esitellyt sosiaalisessa mediassa? =206

Kuinka usein olet ostanut jotakin sen perusteella, mitä joku toinen henkilö on esitellyt sosiaalisessa mediassa?

Kuviossa 12. kysyttiin, kuinka usein vastaaja on ostanut jotakin sen perusteella, mitä joku toinen henkilö on esitellyt sosiaalisen median kanavilla. Kysymykseen pyydettiin vastaamaan ainoastaan, jos vastasi kyllä edelliseen kysymykseen (Oletko ostanut samoja tuotteita tai palveluita, joita joku toinen henkilö on esitellyt sosiaalisessa mediassa?)

Vastaajista 42,6 prosenttia vastasi satunnaisesti ostavan tuotteita tai palveluita sen perusteella, mitä jonkun toisen henkilön sosiaalisessa mediassa on esitelty. 18,7 prosenttia vastasi ostavansa usein toisen henkilön esittelemiä tuotteita.

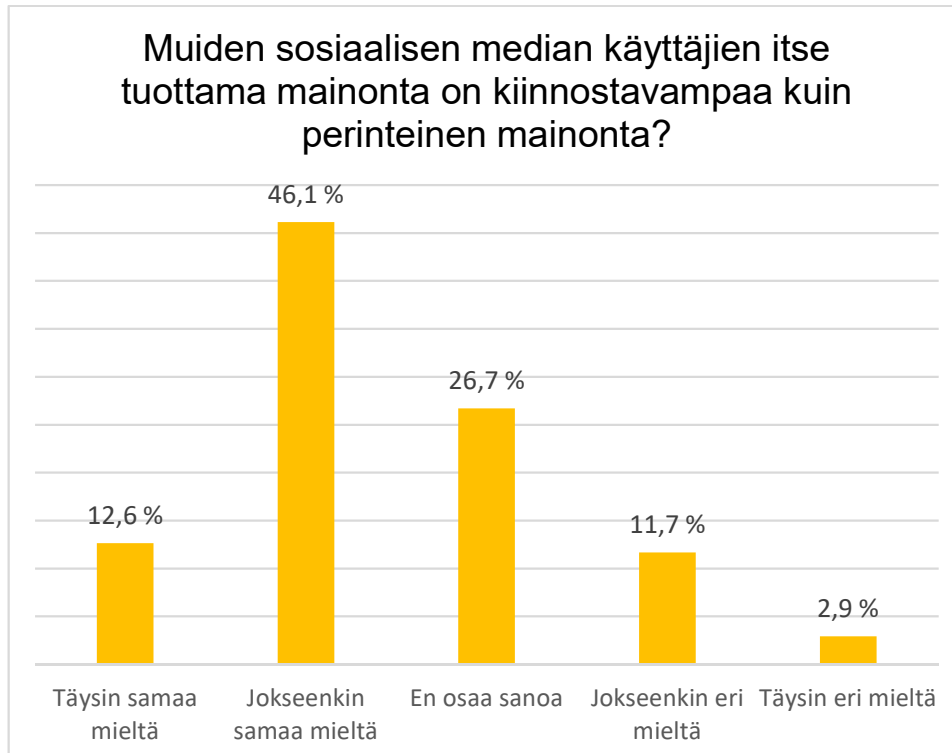


Kuvio 12. Kuinka usein olet ostanut jotakin sen perusteella, mitä joku toinen henkilö on esitellyt sosiaalisessa mediassa? =155

Muiden sosiaalisen median käyttäjien itse tuottama mainonta on kiinnostavampaa kuin perinteinen mainonta?

Kuvio 13. haluttiin yleisesti saada vastaajilta mielipide siihen, onko esimerkiksi bloggaajan tai julkisuuden henkilön itse tuottama mainosjulkaisu kiinnostavampaa kuin tavallinen mainonta (esim. printti, televisio ja radio) tai käyttäjälle kohdennettu mainonta (esim. banneri-, hakusana- tai hakukonemainonta). Tässä kysymyksessä vastaaja sai viisi erilaista vastausvaihtoehtoa; täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä.

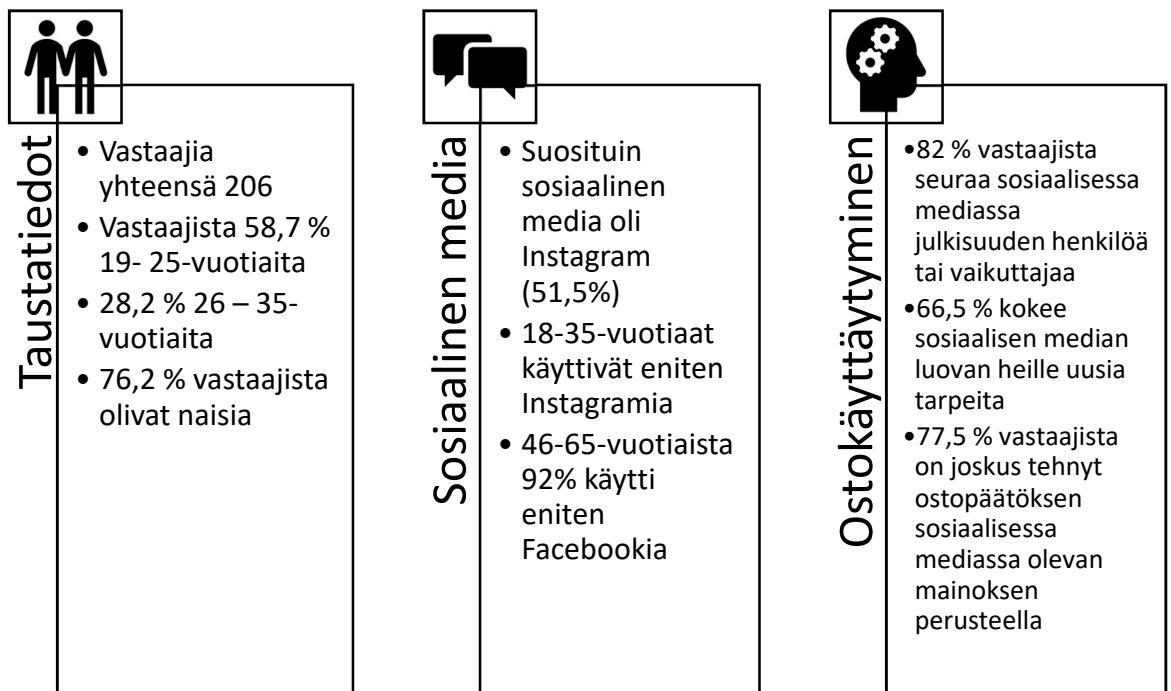
Vastaajista melkein puolet, 46,1 prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä. 26,7 prosenttia vastaajista eivät osanneet sanoa ja 12,6 prosenttia olivat täysin samaa mieltä, että muiden sosiaalisen median käyttäjien itse tuottama mainonta on kiinnostavampaa kuin perinteinen mainonta.



Kuvio 13. Muiden sosiaalisen median käyttäjien itse tuottama mainonta on kiinnostavampaa kuin perinteinen mainonta? = 206

7.2 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli ymmärtää paremmin kuluttajien suhtautumista sosiaaliseen mediaan ja sen markkinointiviestintään. Tutkimuksella haluttiin selvittää sosiaalisen median roolia ostotarpeiden muodostumisessa ja kuluttajien asenteita sosiaalisen median markkinointia kohtaan. Tutkimus jaettiin sosiaalisen median kanavilla, jotta vastaajiin kertyisi mahdollisimman paljon aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä eri ikäryhmistä. Kuvioon 14 listattu tärkeimmät poiminnat tuloksista.



Kuvio 14. Yhteenveto tutkimustuloksista

8 Pohdinta

Tämä luku sisältää kirjoittajan omaa pohdintaa sosiaalisesta mediasta mainonnan väli-
neenä, sen ajankohtaisuudesta ja oman oppimisen prosessista. Lisäksi listataan kehittä-
mis- ja jatkotutkimusehdotuksia aiheeseen perustuen sekä tuotetun tutkimuksen luotetta-
vuutta.

8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Kyselyyn vastanneista suurin osa eli noin 76 prosenttia olivat naisia, miesvastaajien
määrä (24%) kuitenkin yllätti aluksi, sillä oletuksena oli, että miehiä ei kiinnostaisi vastata
tuotettuun kyselyyn. Oletus myös oli, että sosiaalisessa mediassa yleisesti naiset ovat ak-
tiivisempia ja seuraavat useammin julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia kuin miehet. Suurin
ikäryhmä vastaajista oli 19 – 26-vuotiaat joita oli yhteensä noin 59 prosenttia vastaajista.
Positiivinen yllätys oli myös huomata vanhimman ikäryhmän eli 46 – 65-vuotiaiden osallis-
tuminen kyselyyn. Oletuksena oli, että ei saataisi tältä ikäryhmältä kuin pari vastausta.

Tutkimuksen perusteella suosituimmaksi sosiaalisen median sovellukseksi nousi In-
stagram. Tämä ei yllättänyt ja tulosta voi myös verrata siihen, että suurin osa vastaajista
oli 19 – 26-vuotiaita, joiden keskuudessa Instagram on tänä päivänä suosituin sosiaalisen
median alusta. Instagram oli suosituin sovellus kaiken kaikkiaan kolmessa ikäryhmässä eli
18 – 35-vuotiaiden keskuudessa.

Ristiintaulukointia hyödyntäen voitiin tehdä myös olettamuksia siitä, että yleisesti nuorem-
mat kuluttajat seuraavat enemmän julkisuuden henkilöitä tai muita vaikuttajia sosiaali-
sessa mediassa. Tätä tulkintaa vahvistaa myös se, että esimerkiksi Instagramin avulla jul-
kisuuden henkilöitä tai vaikuttajia on helpompaa seurata kuin esimerkiksi Facebookin
kautta. Kyselyyn vastanneista 82 prosenttia kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa
erinäisiä julkisuuden henkilöitä, kun taas 18 prosenttia vastasi, että ei seuraa sosiaali-
sessa mediassa ketään julkisuudesta tunnettua henkilöä tai vaikuttajaa. Tästä 18 prosen-
tista 46 prosenttia olivat 46 – 65- vuotiaita ja 82 prosentista kyllä vastanneista 86 prosen-
tia olivat 19 - 26-vuotiaita.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan osto-
päätökseen sekä luo tälle uusia tarpeita. Vastaajista 77,7 prosenttia sanoi tehneensä os-
topäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen perusteella. Tämän lisäksi myös
66,5 prosenttia vastaajista kertoi sosiaalisen median luoneen heille uusia tarpeita. Nämä

kaksi kysymystä olivat tutkimuksessa ehkä tärkeimpiä. On jo tiedossa kuinka tehokas mainonnan ja markkinoinnin väline sosiaalinen media on, mutta lisäksi se, että sosiaalinen media luo kuluttajalle myös uusia tiedostamattomia tarpeita kasvattaa sosiaalisen median roolia mainonnan työkaluna entisestään. Vastaajista 16,5 prosenttia vastasi, että ei ole varma, luoko sosiaalinen media heille uusia tarpeita. Tätä voidaan selittää myös työn alussa saatujen kommenttien avulla. Jokainen kuluttaja ei välttämättä tiedosta mitä ja milloin hänelle mainostetaan. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnilla varsinkin muodin parissa, kuluttajalle voidaan luoda hetkellisiä mielihaluihin perustuvia tarpeita ostaa jokin tietty tuote, eikä ostopäätöksen jälkeen sitä osata kohdentaa johonkin tiettyyn ärsykkeeseen.

74,3 prosenttia vastaajista vastasivat kyllä, kun kysyttiin ovatko he joskus tehneet ostopäätöksen sen perusteella, mitä jokin toinen henkilö on esitellyt sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin vain 53,4 prosenttia vastaajista vastasi kyllä, kun kysyttiin vaikuttavatko julkisuudesta tunnetut henkilöt ja muut vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Voidaan siis olettaa, että osa niistä henkilöistä, joiden perusteella vastaajat ovat tehneet ostopäätöksiään eivät ole julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia vaan esimerkiksi vastaajan lähipiirin kuuluvia henkilöitä. Tällöin huomataan myös sosiaalisen median vahva rooli referenssikanavana.

Vastaajista 46,1 prosenttia olivat sitä mieltä, että mainonta sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoisempaa kuin perinteinen mainonta, kuten esimerkiksi televisio- ja radiomainonta tai printtimainonta. Sosiaalisen median mainonnan kiinnostavuuteen vaikuttaa myöskin monet tekijät kuten mainostettava tuote tai palvelu, aika, kohderyhmän valinnan osuvuus ja se, kuinka hyvin mainos tai markkinointikampanja on toteutettu.

Tutkimuksen pohjalta on päädytty pohdinnassa siihen lopputulokseen, että sosiaalisella medially on tänä päivänä tärkeä rooli kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Sosiaalinen media onnistuu myös herättämään kuluttajassa uusia tarpeita ja vaikuttajamarkkinointi sekä muiden sosiaalisen median käyttäjien suosittelut ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestyksessä. Voidaan myös olettaa, että vastaajien nuori ikä on vaikuttanut tuloksiin jonkin verran, sillä nuoremmat ikäryhmät ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa.

8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen vastauksia läpikäytäessä oli selvää, että sosiaalinen media on vahvasti osa kuluttajan ostopäätösprosessia. Analytiikan avulla kuluttajan profilointi ja ostotottumusten tutkiminen on helpottunut entisestään. Jatkossa olisi tärkeää kohdistaa tutkimusta entistä

enemmän kuluttajan ostokäyttäytymisen piirteisiin, jotta kohdennetun mainonnan laatua voidaan parantaa ja tarkentaa entisestään.

Tulevaisuudessa tutkimusta olisi tarpeen jatkaa tutkimista entistä tarkempaan analyysiin siitä, minkä perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksensä sosiaalisessa mediassa ja kuinka toistuvia tai impulsiivisia nämä päätökset ovat. Kun digitalisaatio jatkaa kehittymistään, on hyvä tutkia myös sitä, millaisia sosiaalisen median trendejä. Esimerkiksi millaisia trendejä seuraavan viiden vuoden aikana syntyy, jotta yritykset voivat valmistautua niitä varten hyvissä ajoin.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla tarkoitetaan, onko tutkimus pätevä vai ei. Sen lisäksi onko tutkimus perusteellisesti toteutettu ja ovatko sen pohjalta tehdyt päätelmät oikeita. Tutkimuksessa voidaan epäonnistua, jos kirjoittaja ei onnistu kysymään oikeita kysymyksiä tai analysoimaan vastauksia oikein. (KvaliMOTV, 2006) Jos tutkimustuloksilla voidaan osoittaa, että saatu informaatio täsmää saatavilla olevaan teoriaan tai kykenee tarkentamaan sitä, on tulos tällöin validi. Validiteetti arvioidaan yleensä sen avulla, kuinka hyvin kirjoittaja on onnistunut kohdistamaan huomion kysymykseen ja kuinka hyvin tutkimustapa vastaa sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu, 2006)

Tutkimuksen tulokset ovat luotettavia sillä tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena ja tällöin vastauksia ei voida tulkita väärin. Tutkimuksen toistettavuus on tyydyttävä, kuitenkin tutkimustulosten on järkevää olettaa muuttuvan lähes vuosittain vastaajien asenteiden ja maailman kehityksen myötä. Ei voida kuitenkaan olettaa esimerkiksi sosiaalisen median muuttuvan niin radikaalisti esimerkiksi seuraavan 10 vuoden aikana, että kuluttajien käyttäytyminen siellä muuttuisi merkittävästi. Tämän lisäksi vastaajia kertyi monista eri ikäluokista ja erilaisista sosiaalisen median käyttäjistä. Lopputuloksena tutkimuksen validiteetti on hyvä.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Kysymyksiä suunniteltaessa oli vaikeaa päättää, mitä kysytään. Alkuvaiheessa heräsi epäily siitä, tajuaako vastaaja mitä häneltä kysytään tai ovatko kysymykset alun perinkin tärkeitä tutkimuksen kannalta. Kyselyn julkaisun jälkeen tuli paljon palautetta siitä, että vastaaja ei ole ennen edes tajunnut sosiaalisen median mainonnan olevan niin laaja-

alaista ja kohdistettua. Vastaajilta saadut kommentit motivoivat työn aikana, sillä oli yllättävää huomata, kuinka kysely sai monet ajattelemaan itseensä kohdistuvaa mainontaa ja sen vaikutuksia.

Kysely julkaistiin Webropol-kyselyalustalle jo marraskuussa 2017. Vastauksia kerättiin reilun kahden kuukauden ajan, sillä tavoitteena oli saada 200 vastausta. Joulukuussa aloitettiin teoriaosuuden kirjoittaminen, joka kestikin suunniteltua kauemmin. Opinnäytetyön oli alun perin määrä olla valmis maaliskuun 2018 alussa, mutta tammikuussa alkanut työharjoittelu ja työt veivät suuren osan ajasta ja vaikuttivat negatiivisesti myös työn kirjoittamiseen. Loppujen lopuksi työn valmistuminen viivästyi neljällä viikolla alkuperäisestä mutta itse kirjoittajana olen kuitenkin tyytyväinen työhön, joka kirjoitettiin oman työn ja työharjoittelun ohella. Myös työn aihe ja sen rajaaminen tuottivat vaikeuksia, sillä aiheesta ei löytynyt tarpeeksi tuoretta tietoa kirjallisuudesta puolelta ja oli tarkoin pohdittava, millaisia nettilähteitä voi työssä käyttää hyödyksi. Oli aluksi myös vaikeaa päättää, millaisilla ristiintaulukoinneilla tuloksia voitaisiin selittää paremmin ja samalla saataisiin niihin enemmän validiteettia.

Motivaatiota työn kirjoittamiseen lisäsi vuoden alussa aloitettu työharjoittelu Helsingissä sijaitsevassa PR-toimistossa. Mahdollisuus nähdä ja kokea miten opinnäytetyön aihe oli sidoksissa työharjoittelussa opittuihin asioihin, kasvatti mielenkiintoa aihetta kohtaan. Myös työharjoittelussa opitut asiat antoivat validiteettia työhön kirjoitettuun teoriaan. Suurimmaksi motivaattoriksi nousikin työharjoittelu, sillä sieltä sai tuen lisäksi myös puhtia omaan kirjoittamiseen ja aihetta itseään kohtaan.

Lähteet

Alma Media, Kohdentaminen. 2018. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainonnan-ostaminen/kohdentaminen>. Luettu 12.2.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Blythe, J. 2013, Consumer Behavior. 2.painos. SAGE Publications Ltd. London.

Brandwatch, 39 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. 2017. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/>. Luettu: 1.3.2018.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing: an hour a day. Wiley Publishing Inc. Indianapolis.

Flowhouse, Instagram yrityksen markkinoinnissa. 2017. Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>. Luettu: 22.2.2018.

Fonecta, Asiakas – miten opit tuntemaan hänet paremmin. 2015. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/asiakas-opit-tuntemaan-hanet-paremmiin/>. Luettu: 1.3.2018.

Fonecta, 65% suomalaisista ei koe saavansa kohdennettua mainontaa. 2015. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/65-suomalaisista-koe-saavansa-kohdennettua-mainontaa/>. Luettu: 20.2.2018.

Forbes, The Top 10 Benefits of Social Media Marketing. 2014. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#696dcc841f80>. Luettu: 15.12.2017.

Genero, Verkkomainonta. 2018. Luettavissa: <https://genero.fi/landing-pages/verkkomainonta/>. Luettu: 20.2.2018.

Harva Marketing Blog, Myynnin ja markkinoinnin trendit vuodelle 2017. 2016. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/myynnin-ja-markkinoinnin-trendit-vuodelle-2017>.
Luettu: 20.2.2018.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hypement, Vaikuttajamarkkinointi. 2017. Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 12.3.2018.

Icono Square blog, Caitlin Hughes. Why Instagram Marketing is Important 2017. Luettavissa <https://blog.iconosquare.com/why-instagram-marketing-is-important/>. Luettu: 20.2.2018.

Indieplace, Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. 2018. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu 1.4.2018.

Influencer Marketing Hub, Influencer Marketing is About to Evolve Further. 2018. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-evolves-via-cryptocurrency/>. Luettu: 22.2.2018

Isohookana H, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Helsinki.

Kauppalehti, Profilointi tekee mainonnasta yksilöllistä. 2017. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/profilointi-tekee-mainonnasta-yksilollista/WXrz5cGJ>. Luettu 1.3.2018.

Kubo, Somen hyöty kuluttajan ostopäätöksessä pieni – Youtuben merkitys kasvaa. 2015. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/somen-hyoty-kuluttajan-ostopaatoksessa-pieni-youtuben-merkitys-kasvaa/>. Luettu: 20.2.2018

Kupli, Vaikuttajamarkkinointi - mitä se on? 2017. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/vaikuttajamarkkinointi-mita-se-on/>. Luettu: 22.2.2018.

Kuuki, Sosiaalinen media. 2018. Luettavissa: <https://kuuki.fi/markkinointipalvelut/sosiaalinen-media>. Luettu: 12.2.2018.

KvaliMOTV, Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka, Validiteetti. 2006. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>. Luettu: 12.3.2018.

Markkinointi & Mainonta, Instagramin käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu. 2017. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923>. Luettu: 22.2.2018

Medium, Teleformance Group. The Secrets of Engaging Consumers on Facebook and Twitter. 2016. Luettavissa: <https://medium.com/@teleperformance/the-secrets-of-engaging-consumers-on-facebook-and-twitter-d76d5b5ec861>. Luettu: 14.3.2018

Newlands, M. 2011. Online Marketing: A User's Manual. Capstone.

Page Fair, The state of the blocked web – 2017 Global Adblock Report. 2017. Luettavissa: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>. Luettu: 22.2.2018.

Ping Helsinki, Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2018. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 20.2.2018.

Pär Österlund, Henkilökohtainen myyntityö: mitä se oikein on? 2016. Luettavissa: <http://www.parosterlund.com/henkilokohtainen-myyntityo/>. Luettu: 22.2.2018.

Sales Communications, Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan? 2016. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mit%C3%A4-markkinoinnin-automaatiolla-tarkoitetaan>. Luettu: 1.3.2018.

Sanoma, Kohdennettu Digitaalinen Mainonta, 2018. Luettavissa: <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/datan-kayttotarkoitukset/kohdennettu-digitaalinen-mainonta/>. Luettu: 18.3.2018.

Small Business Bc, How to Use Youtube as an Effective Marketing Tool for Your Small Business. 2015. Luettavissa: <http://smallbusinessbc.ca/article/how-use-youtube-effective-marketing-tool-your-small-business/>. Luettu: 20.2.2018.

Solomon. M.R. 2013. Consumer behavior: buying, having, and being. Pearson Education Cop Boston.

Technavio, Global Content Marketing Market, 2017. Luettavissa: https://www.technavio.com/report/global-content-marketing-market?utm_source=t3&utm_medium=bw&utm_campaign=businesswire. Luettu: 20.2.2018.

Universal Class, Using the Platform of YouTube as a Dominate Marketing Tool. 2016. Luettavissa: <https://www.universalclass.com/articles/business/using-the-platform-of-youtube-as-a-dominate-marketing-tool.htm>. Luettu: 1.3.2018.

Vapamedia, Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018. 2017. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/markkinoinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>. Luettu: 20.2.2018.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu, Tutkimuksen validiteetti. 2006. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu: 12.3.2018.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY, Helsinki.

Yarrow, K. 2014. Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy. Wiley. New Jersey

Ylikoski T, 2000. Unohtuiko asiakas? KY-palvelu Helsinki.

Youtube, You Know What's Cool? A billion hours. 2017. Luettavissa: <https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html>. Luettu: 1.3.2018.

Liitteet

1. Ikä? *

18 vuotta tai nuorempi

19 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 65

2. Sukupuoli? *

Nainen

Mies

3. Mitä sosiaalisen median sovellusta käytät eniten? *

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

Blogit

Youtube (vlogit)

Joku muu

4. Seuraatko sosiaalisessa mediassa esimerkiksi bloggaajia, julkisuuden henkilöitä tai vaikuttajia? *

Kyllä

En

5. Koetko, että sosiaalinen media on luonut sinulle uusia tarpeita? *

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

6. Oletko tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen perusteella?
(Facebook, blogit, Youtube jne.) *

Kyllä

Ei

7. Julkisuudesta tunnetut henkilöt ja vaikuttajat/sisällöntuottajat vaikuttavat ostopäätökseeni? *

Kyllä

Ei

En ole varma

8. Oletko ostanut samoja tuotteita tai palveluita, joita joku toinen henkilö on esitellyt sosiaalisessa mediassa? *

Kyllä

En

En osaa sanoa

9. (Vastaa vain, jos vastasit Kyllä kysymykseen 8.) Kuinka usein olet ostanut jotakin sen perusteella, mitä joku toinen henkilö on esitellyt sosiaalisessa mediassa? *

Usein

Satunnaisesti

Harvoin

10. Muiden sosiaalisen median käyttäjien itse tuottama mainonta on kiinnostavampaa kuin perinteinen mainonta? *

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä