



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lauri Lammi

Sosiaalisen median sisältömarkkinointi- suunnitelma

Case: Mökkiavain

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Lauri Lammi
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Case: Mökkiavain
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	71 + 1 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona mökinvälityspalvelu Mökkiavaimelle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin pitäisi lisätä, jotta saadaan lisää seuraajia. Lisäksi selvitetään kuluttajan ostoprosessia. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan kolmeen tutkimuskysymykseen: millaista sisältöä pitäisi lisätä sosiaalisen median kanaviin, millä keinoilla saadaan lisää seuraajia yrityksen sosiaaliseen mediaan sekä millainen on kuluttajan ostokäyttäytyminen.

Tutkimus koostuu johdannosta, teoriasta ja empiriasta. Teoriaosuus sisältää teorian sosiaalisesta mediasta, markkinoinnista sekä ostokäyttäytymisestä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena ja aineistonkeruu suoritettiin kyselylomakkeella Facebookissa. Tutkimukseen vastasi 167 henkilöä.

Tutkimustulosten mukaan sosiaalisessa mediassa seurataan eniten kuvia sekä tarinoita. Matkailualan yrityksen toivotaan lisäävän sosiaaliseen mediaan kuvia, tarjouksia sekä tietoja kohteista. Yrityksen sosiaalisen median sivuilla olevilla arvoseluilla ja kommentteilla on vaikutusta ostopäätöksiin. Lomaan liittyvät päätökset tehdään yleensä tasavertaisesti toisen kanssa sekä lapsien kanssa asuvat matkustavat lasten kanssa lomalla. Yrityksen tulisi julkaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kerran viikossa ja iltaisin, koska silloin seurataan sisältöä eniten. Sosiaalisen median kanavista suosituimpia ja käytetyimpiä olivat Facebook, Instagram sekä YouTube.

ABSTRACT

Author	Lauri Lammi
Title	Content Marketing Plan for Social Media Case: Mökkiavain
Year	2019
Language	Finnish
Pages	71 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

This thesis was done as an assignment for cottage brokerage service called Mökkiavain. The objective of the study was to find out what content should be added to social media channels in order to get more followers. In addition, the purchasing process of the consumer was studied. The research aimed to answer three research questions: what kind of content should be added to social media channels, what are the ways to get more followers on the Mökkiavain social media channels and what is consumer buying behavior like.

The research consists of an introduction, theory and an empirical study. The theory section includes theories of social media, marketing and purchasing behavior. The research was carried out in a quantitative manner and the data collection was done on a questionnaire on Facebook. 167 people responded to the study.

According to the research results, pictures and stories are most often followed in social media. It is hoped that the tourism company would add images, promotions, and information on to the social media sites. Reviews and comments on company social media pages have an impact on purchasing decisions. Decisions related to holiday are usually made equally with one another and if living with children, traveling with children on holidays. The company should publish content on social media site once a week and in the evening, as the content is followed most. The most popular and used social media channels were Facebook, Instagram and YouTube.

Keywords	social media, marketing communications, buying behavior, content marketing plan
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
	1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	9
	1.2 Tutkimustyön rajaus.....	10
	1.3 Tutkimusmenetelmä.....	10
	1.4 Mökkiavain	12
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	13
	2.1 Facebook.....	15
	2.2 Instagram.....	16
	2.3 YouTube	17
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	19
	3.1 Ostoprosessi	19
	3.2 Ostoprosessin valintakriteerit.....	20
	3.3 Ostoroolit	21
	3.4 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	22
	3.4.1 Demograafiset tekijät	22
	3.4.2 Psykologiset tekijät	22
	3.4.3 Sosiaaliset eli ryhmätekijät	23
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ	25
	4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu	25
	4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	26
	4.3 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	27
	4.4 Sisältöstrategia	28
	4.5 Sisällön suunnittelu.....	29
	4.6 Somemarkkinointi.....	30
	4.7 Mittarit	30
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	32
6	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS	35

6.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus.....	35
6.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	36
6.3	Tutkimussuunnitelma.....	37
6.4	Lomakkeen pilotointi	37
6.5	Aineiston keruu.....	38
6.6	Aineiston analysointi ja tulkinta	38
6.7	Tutkimuskysymysten esittely.....	39
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	41
7.1	Taustakysymykset (1-4).....	41
7.2	Sosiaalinen media kysymykset (5-9)	44
7.3	Markkinointi, kysymykset (10-16)	50
7.4	Ostokäyttäytyminen, kysymykset (17-21)	58
8	TULOSTEN YHTEENVETO	65
8.1	Perustiedot.....	65
8.2	Sosiaalinen media	65
8.3	Markkinointi	65
8.4	Ostokäyttäytyminen	66
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	67
9.1	Jatkotutkimusehdotukset.....	68
9.2	Loppusanat.....	68
	LÄHTEET.....	70

LIITTEET

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Sosiaalisen median kanavien luonteet (Tanni & Keronen 2013, 49-50 muokattu).	15
Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21).	19
Kuvio 3. Asiakkaan toiminnan keskeisimmät muutokset (Laine 2015, 117).	20
Kuvio 4. Kuluttajien viiteryhmät (Hämäläinen 2016, 101).	24
Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).	25
Kuvio 6. Verkkosisällön täyskäännös (Keronen & Tanni 2013, 118).	28
Kuvio 7. Teoreettinen viitekehys	34
Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakaumat ikäryhmittäin (n=167).	41
Kuvio 9. Vastaajien kotipaikkakunta (n=167).	43
Kuvio 10. Vastaajien elämäntilanne (n=167).	44
Kuvio 11. Sosiaalisen median kanavien käyttömäärät.	45
Kuvio 12. Mihin aikaan päivästä käytetään eniten aikaa sosiaalisessa mediassa (n=167).	48
Kuvio 13. Millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa seurataan.	49
Kuvio 14. Millaista sisältöä matkailualan yrityksen toivotaan lisäävän sosiaaliseen mediaan.	50
Kuvio 15. Mökkiavaimen tunnettuus (n= 167).	52
Kuvio 16. Ristiintaulukointi Mökkiavaimen tunnettuudesta sekä mitä kautta hankkii tietoa yrityksestä.	52
Kuvio 17. Mökkiavaimen palveluita käyttäneet (n=167).	53
Kuvio 18. Suositteleeko Mökkiavainta (n=114).	54
Kuvio 19. Miksi suosittelisi tai ei suosittelisi Mökkiavainta (n=90).	55
Kuvio 20. Mistä aktiviteeteista ollaan valmiita maksamaan vuokramökillä.	56
Kuvio 21. Kuinka usein yrityksen tulisi julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa ja mihin aikaan päivästä ristiintaulukoituna.	57
Kuvio 22. Millaisia videoita seurataan sosiaalisessa mediassa.	58
Kuvio 23. Sosiaalisen median sivuilla olevien arvosteluiden ja kommenttien vaikutus ostopäätöksiin (n=167).	59
Kuvio 24. Kuka tekee perheessä/ystäväpiirissä lomaan liittyvät päätökset ja elämäntilanne ristiintaulukoituna (n=167).	60

Kuvio 25. Lasten kanssa lomalla matkustavat ja elämäntilanne ristiintaulukoituna (n=167).	61
Kuvio 26. Asiat, jotka vaikuttavat lomaan liittyvän ostopäätöksen tekoon.	62
Kuvio 27. Mitä kautta etsitään tietoa yrityksen tuotteista/palveluista.	63
Kuvio 28. Ikäryhmät ja mitä kautta hankkii tietoa yrityksestä ristiintaulukoituna.	64

LIITELUETTELO**LIITE 1. Kyselylomake**

1 JOHDANTO

Tässä osiossa käyn läpi tutkimusongelmaa, tutkimuksen tavoitteita ja rajausta sekä mitä tutkimusmenetelmiä on käytetty. Johdannossa esitellään myös toimeksiantajayritys Kehittämisyhtiö Ikaalisten Kylpyläkaupunki, Mökkiavain.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Kiinnostus tutkimuksen toimeksiantajaa kohtaan lähti, kun halusin hyödyntää opimaani tietoa Ikaalisten kaupungin hyväksi. Kehittämisyhtiö Ikaalisten Kylpyläkaupunki hoitaa Ikaalisten kaupungin markkinointia. Toimeksiantajalle on aiemmin tehty opinnäytetöitä, joten he halusivat tehdä mielellään yhteistyötä. Toimeksiantaja halusi tutkimuksen koskevan Mökkiavainta, koska sen liikevaihto on yritykselle tärkeä.

”Suomalaiset ovat Euroopan mökkihulluinta kansaa.” Suomalaiset viettävät paljon aikaa mökillä. Mökkimatkaan käytetään keskimäärin 91 kilometriä. Mökkimatkailuun käytetään aikaa ja Uudellamaalla asuvilla on pidempi matka, kuin muualla asuvilla. (Yle 2018)

Tutkimusaihetta valitessa, keskustelimme toimeksiantajan kanssa muutamasta vaihtoehdosta, mutta tällä hetkellä tärkeäksi kehittämisen kohteeksi valikoitui sosiaalisen median kanavien kehittäminen. Mökkiavain on tehnyt muutama vuosi aiemmin sosiaalisen median toimintasuunnitelman, joka kaipaa päivitystä ja jossa on mukana myös tutkimus.

Tutkimuksen tavoitteena on saada lisää kävijöitä mokkiavain.fi -sivustolle, jotka eivät tule maksettujen mainosten ja ohjausten kautta. Sosiaalisen median kautta saataisiin ohjattua kuluttajia suoraan kotisivuille. Tavoitteena on tehdä sosiaalisen median sisältösuunnitelma, jotta saadaan kävijöitä ja seuraajia yrityksen sivuille ja sitä kautta enemmän mökkivarauksia. Samalla saadaan tietoisuus sivustosta isommalle määrälle kohdeasiakkaita. Mietinnässä on myös kannattaako luoda nettisivuille uusi välilehti, jossa mökit, joita vuokratessa saa myös lisäpalveluita. Näin luotaisiin kokonaisvaltainen mökki- ja elämyspaketti asiakkaalle. On huo-

mattu, että varsinkin ulkomaalaiset kyselevät kokonaisvaltaisen mökkipaketin vuokrausta.

Tutkimuskysymyksiksi valikoituivat:

- millaista sisältöä pitäisi lisätä sosiaalisen median kanaviin?
- millä keinoilla saadaan lisää seuraajia yrityksen sosiaaliseen mediaan?
- millainen on kuluttajan ostokäyttäytyminen?

1.2 Tutkimustyön rajaus

Tutkimustyö rajataan koskemaan vaan nykyisiä jo käytössä olleita sosiaalisen median kanavia. Yrityksen tällä hetkellä käytössä olevia kanavia ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Emme halunneet ottaa mukaan Twitteriä, WhatsAppia, Snapchattiä tai muita vastaavia sosiaalisen median kanavia, koska ne eivät oletettavasti sovi Mökkiavaimelle ja heidän asiakasprofiileillensa. Myös resurssoinnin katsotaan olevan yksi tekijä rajattujen kanavien valinnassa. Koska iso osa asiakkaista tulee Pirkanmaa-Satakunta alueilta, niin tarkoituksena on selvittää näiden alueiden ihmisten sosiaalisen median käyttöä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus katsottiin olevan parempi selvittäessä useampien ihmisten mielipiteitä kuin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimukseen otetaan myöskin markkinoinnillinen lähtökohta, koska lomakkeen vastaajat näkevät yrityksen nimen ja mahdollisesti tekevät tiedonhakuja yrityksestä. Tiedonkeruu toteutetaan kyselylomakkeella, jossa on valmiita vastausvaihtoehtoja ja muutama avoin kysymys. Lomakkeen kysymykset tehdään perustuen teoriaan. Ennen kuin jaetaan varsinainen kyselylomake, tehdään pilottitutkimus, jolla selvitetään, onko kysymykset relevantteja ja helposti ymmärrettäviä. Saadun palautteen jälkeen tehdään tarvittavat muutokset, jos niitä ilmenee ja laitetaan valmis kyselylomake jakoon internetin kautta. Vastausaikaa annetaan maksimissaan kymmenen päivää. Kyselylomakkeen tulokset analysoidaan SPSS- ohjelmalla, jolla voidaan tehdä erilaisia analyysejä.

Kyselyyn lisätään arvonta, jotta saadaan tarpeeksi vastauksia. Tutkimuksella ei ole varsinaisesti budjettia, koska ainut kulu on arvonnin palkinto. Kyselylomake tehdään kyselylomakepohjalla, joka on maksuton.

Perusjoukkoon kuuluvat sosiaalista mediaa käyttävät täysi-ikäiset henkilöt Pirkanmaalta ja Satakunnasta. Koska kaikkia henkilöitä ei voida ajan sekä resurssien puitteissa tavoittaa, tehdään otantamenetelmällä otos. Otannassa on kyseisten alueiden Facebook-ryhmien jäsenet. Tätä kutsutaan ryväotannaksi. Kyselylomakkeella pyritään saamaan eri sukupuolien ja ikäluokkien vastauksia. Otannasta halutaan saada paljon vastauksia. Kaikilla kyselylomakkeen nähneillä on yhtä suuri mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Vastajat jäävät anonymiksi ja vastauksia ei voi yhdistää tiettyyn henkilöön. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista ja siihen riittää sähköpostiosoite. Sähköpostiosoitteita ei kerätä, vaan ne poistetaan tiedoista arvonnin suorittamisen jälkeen.

Teoreettinen osuus koostuu englannin- sekä suomenkielisestä kirjallisuudesta ja internetlähteistä. Teoriassa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti ja kanavia, jotka yritys oli ottanut käyttöönsä. Erityisesti pohdittava sitä, miten yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat palvelevat Mökkiavainta ja matkailualaa ja ovatko kanavat ajantasaiset sekä onko kanavien valinnat sopivat tälle päivälle. Markkinointiviestinnän teoria keskittyy viestinnän ja markkinoinnin perusteisiin, digitaaliseen markkinointiin sekä sisältömarkkinointiin. Samalla selvitetään yrityksen viestinnän tehokkuutta kuluttajiin, niin kutsuttua B2C viestintää. B2B ja B2C ostokäyttäytyminen eroaa toisistaan, vaikka niissä on samankaltaisuuksia. Työssä selvitan myös mökinvarauksen ostoprosessia, miten sosiaalisella medialla voidaan vaikuttaa siihen. Erityisesti tutkitaan, onko ostopolusta mahdollista saada lyhyempää ja miten voidaan ohjata paremmin asiakasta kohti haluttua lopputulosta, eli kauppaa. Kyselylomakkeen kysymykset muodostetaan teorioita apuna käyttäen, jotta saadaan haastateltavilta vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena on saada asiakkailta mahdollisimman paljon tietoa käyttäytymisestään sosiaalisessa mediassa ja selvittää mitkä tekijät vaikuttavat ostoprosessiin.

Empiirinen osa sisältää kvantitatiivisen kyselylomakkeen sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, jossa käydään läpi sisällön tuottamista. Tuloksia on mahdollista päästä tarkastelemaan heti ensimmäisten sisältöjen laiton jälkeen, sillä kävijämäärät näkyvät suoraan sosiaalisen median alustoilta. Tarkkaa dataa saadaan koko ajan myöskin siitä, millainen sisältö sivustoilla kävijöitä kiinnostaa.

1.4 Mökkiavain

Nykytuotoinen Kehittämissyhtiö Ikaalisten Kylpyläkaupunki Oy on toiminut vuodesta 1998. Ikaalisten kaupunki omistaa suurimman osan yhtiöstä. Kehittämissyhtiön tarkoituksena on kehittää Ikaalisten kaupungin elinkeinoelämää.

Mökkiavain on mökkivuokrauspalvelu, jonka omistaa Ikaalisten kylpyläkaupunki Oy. Mökkiavain aloitti toimintansa vuonna 2002. Mökkiavain välittää mökinomistajien mökkejä vuokraukseen. Mökkivalikoimaan kuuluu noin 150 vuokrattavaa mökkiä ja mökit sijaitsevat Pirkanmaalla sekä Satakunnassa. Noin 10% mökin varaajista on ulkomaalaisia. Yritys toimii yhteistyössä Visit Tampereen kanssa.

Mökkiavaimen mökit ovat luokiteltu sen mukaan, millainen varustelutaso niissä on. Mökkiavain on muokannut ja uudistanut mökkien laatuluokitusta, joka perustuu valtakunnalliseen tähtiluokitukseen ja jokainen mökki on luokiteltu viiteen tähtiluokkaan. ProAgrian MALO- laatuluokitus on luotu maaseutumatkailuyrityksille. Luokitus mahdollistaa yhteisesti koko maan majoituskohteiden laadun arvioinnin. (Matkailun vuosikirja 2018)

2 SOSIAALINEN MEDIA

Ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta tietoverkon välityksellä käytetään nimitystä SoMe eli sosiaalinen media. Sosiaalisesta mediasta on myös käytetty useita eri nimiä, kuten Live Web, Next Net ja sosiaalinen Internet, mutta tunnetuimpana Web 2.0. Ihmiset tuottavat sisältöä erilaisissa sosiaalisen median palveluissa ja ovat vuorovaikutuksessa sisällön lähettäjän tai vastaanottajan kanssa. Vuorovaikutus onkin tärkeä osa sosiaalista mediaa ja se lisää yhteisöllisyyttä. Palveluita ovat yhteisöpalvelut, mediapalvelut, mikroblogialustat ja blogialustat. Tunnetuimpia palveluita ovat Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram ja Twitter. (Kananen 2013, 13-15.)

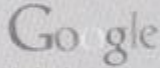
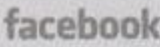

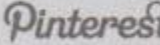
Yritykset saavat hyötyä, kun ne liittyvät sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat rakentaa positiivista yrityskuvaa, sitouttaa asiakasta, ohjata liikennettä oikeaan paikkaan(kotisivuille) sekä nostaa luonnollisia hakutuloksia. (Tuten & Solomon 2018, 343)

VTT on määritellyt sosiaalisen median koostuvan yhteisöistä, sisällöistä ja teknologioista. Sittenmin määritelmää on tarkentanut Jussi-Pekka Erkkola gradututkimuksessaan, jossa hän määrittelee sosiaalisen median prosessiksi. Sanastokeskus TSK:n määritelmä sosiaalisesta mediasta on: ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. (Pönkä 2014, 30-31.)

Sosiaalinen media ei ole enää pelkästään nuorten käyttämä vaan yhä enemmän vanhemmat ikäluokat ovat tulleet aktiivisiksi käyttäjiksi. Käyttäjiiä on siis eri ikäisiä sekä eri ammatti- ja sosiaaliryhmiin kuuluvia. Käyttäjät voidaan jakaa Everett Rogersin *innovaatioiden omaksumiskäyrän* mukaan viiteen eri vaiheen käyttäjiin: innovaattorit, varhaiset omaksujat, varhaiset enemmistöt, myöhäiset enemmistöt ja hitaat omaksujat. Innovaattorit ovat niitä, jotka kokeilevat uusia asioita ensimmäisenä. Sen jälkeen muut alkavat heräillä ja tulevat mukaan trendiin, kunnes ajan kuluessa enemmistö on vakiintunut asiaan ja hitaat omaksujat vasta kokeilevat uutta asiaa. (Pönkä 2014, 32.)

Kaikki yritykset haluavat sitoutuneita asiakkaita, jolloin ne pysyvät uskollisena sekä tekevät ennakoivaa työtä yritysten kanssa. Sosiaalisessa mediassa pystytään käsittelemään nopeasti asiakkaan huonot kokemukset tuotteessa tai palvelussa ja siksi viestinnän täytyy olla onnistunutta. Uskolliset asiakkaat levittävät viestiä ja brändiä **WOM (word of mouth)** eli puskaradion tai suusanallisen markkinoinnin kautta. (Strategic Direction 2018)

Kuvio 1 on malli, joka vetää yhteen sosiaalisen median kanavien luonteet. Taulukon avulla yritys saa käsityksen millaisia kanavia käytetään. Yritys voi valita heille sopivan kanavan ja jättää pois muiden perustelemattomien kanavien käyttämisen. Yrityksen resurssien ja asiakkaiden käyttämien sosiaalisen median kanavien käytön mukaan yritys valitsee itselleen sopivat kanavat. (Tanni & Keronen 2013, 48-51)

Kanava	Kuuntelu	Tavoittaminen	Sitouttaminen	Aktiivointi	Sisällön elinkaari	Tehtävä kanavapaletissa
 Hakukone- näkyvyys / hakukone- markkinointi	x	x		x	Pitkä	Tavoittaa asiakas silloin, kun hän etsii tietoa, ohjata hakujen perusteella kaikkiin käytössä oleviin kanaviin. Hakukäyttämisen kuuntelu auttaa ymmärtämään asiakkaita.
 Facebook	x	x			Lyhyt	Kuunnella oman alan vaikuttajia, koota hiljalleen omaa aktiivista seuraajajoukkoa ja ohjata kohti sitouttavia sisältöjä.
 YouTube			x	x	Pitkä	Kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan mielessä auttamalla häntä ratkaisemaan ongelmansa laadukkaiden opasvideoiden tai johdon näkemysten kautta. Ohjaa kohti muita sitouttavia sisältöjä/yhteydenottoa.
 Pinterest / Instagram		x	x	x	Pitkä	Kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan mielessä auttamalla häntä visualisoinnin avulla ratkaisemaan ongelmansa. Ohjata kohti muita sitouttavia sisältöjä/yhteydenottoa.

Kuvio 1. Sosiaalisen median kanavien luonteet (Tanni & Keronen 2013, 49-50 muokattu).

2.1 Facebook

Facebook on vuosien saatossa pitänyt kärkisijansa suosituimpana sosiaalisen median palveluna. Facebook avattiin vuonna 2004 ja Suomessa sillä on jo vakiintunut paikka sosiaalisen median kanavana. Käyttäjiä Suomessa on jo pari miljoonaa. Facebookiin liittyessä tehdään käyttäjätunnus sekä profiili, jonka jälkeen voi alkaa seurailemaan yritysten Facebook sivuja ja lisäälemään kavereita. Facebookissa voi luoda myös omaa sisältöä eli tehdä julkaisuja. Julkaisuja voi tehdä monia erilaisia kuten tekstipohjaisia viestejä, videoita, valokuvia ja linkkejä toisiin verkkosivuihin. Kirjautuneen käyttäjän Facebookin etusivulla on uutisvirta, johon

tulee kaverien ja muiden tilatuiden käyttäjien julkaisut. Julkaisuja voi kommentoida tai tykätä niistä painamalla sitä kuvaavaa symbolia. (Pönkä 2014, 74-75.)

Facebookiin omia sivuja voi luoda niin organisaatioiden kuin yhdistysten ja epävirallisten yhteisöjen käyttöön. Nämä sivut sisältävät työkaluja, joilla voidaan luoda tapahtumia ja tarjouksia sekä maksullisia mainoskampanjoita. Yrityksen kannalta on tärkeä tietää, millaista sisältöä laitetaan Facebookiin, koska se sisältää algoritmin, jolla seulotaan käyttäjälle kiinnostavimmat julkaisut ja sen mukaan ne näkyvät uutisvirrassa. Sivujen avulla nähdään kävijätiedot, joita voidaan analysoida tehtäessä mainontaa. Facebookiin voi linkittää Instagramin ja YouTubeen sisältöä. (Pönkä 2014, 80-81.)

Facebookiin tulisi lisätä kiinnostavia uutisia yrityksestä, kuvia tuotteista tai tiimin jäsenistä sekä videokuvaa tuotteista toiminnassa. Kävijät saattavat tietää jotain alasta tai tuotteista, joten heitä kannattaa opettaa samaan aikaan. Facebook sivu voi myös sisältää linkkejä artikkeleista. Tärkeä on muistaa lisätä CTA (call to action) postauksen eli viestin loppuun, jolloin käyttäjiä saadaan osallistutettua. CTA voi olla esimerkiksi ”tykkää” jos olet samaa mieltä tai ”kommentoi/kerro”. Postauksia voi aikatauluttaa, jolloin viestit menevät ennalta määriteltynä aikana sivuille. Valmiiksi ladattu sisältö on silloin tuoretta, vaikka sitä ei ole itse tiettyinä aikana lisäämässä. Tällöin sisältöä voidaan lisätä yrityksen aukioloajan tai työajan ulkopuolella, jolloin mahdollisia seuraajia sisällölle olisi. Sisällön aikataulutukseen on olemassa useita sovelluksia, joilla voidaan tehdä aikataulutettuja päivityksiä moneen eri sosiaalisen median sovellukseen. (Coles 2018, 42-45.)

2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 lanseerattu kuvien jako sovellus mobiililaitteille. Instagramin käyttö kasvanut erittäin nopeasti. Ensimmäisen vuoden aikana käyttäjiä oli jo yli 10 miljoonaa. Käyttäjä voi ladata kuvia ja lyhytkestoisia videoita palveluun. Kuvia pystyy muokkaamaan ja niihin voi lisätä suodattimia eli filttäreitä, jolloin saadaan kuvista näyttävämmän näköisiä. Instagramissa voi käyttää Twitteristä tuttuja hashtagia, jolloin kuvia voi etsiä hashtagin avulla. Kuten Facebooi-

kissakin, Instagramissa voi tykätä kuvista ja kommentoida niitä. Lisäksi pystyy laittamaan suoraviestiä käyttäjälle. (Pönkä 2014, 101.)

Yrityskäyttäjän profiilin teko on mahdollista myös Instagramissa. Yritystilillä on helppo saada tietoja seuraajista ja reaaliaikaista tietoa tarinoiden ja julkaisuiden suoriutumisesta. ”Yli 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää vierailee ainakin yhdessä yritysprofiilissa joka päivä”. (Instagram business (1) 2019.)

Instagram mainoksia voi kohdentaa sijainnin, kiinnostuskohteiden, käyttäytymisen ja samankaltaisuuden perustuvien kohderyhmien mukaan. Kohderyhmää voi myös tarkentaa demografiatiedoilla. Instagramissa voi käyttää samoja mainostyökaluja, kun Facebookissakin. Mainosvaihtoehtoja on useita, voi siis testaila mikä sopii parhaiten yritykselle ja millaista mainosvaihtoehtoa katsotaan eniten. (Instagram business (2) 2019.)

Kaikilla alustoilla halutaan saada mahdollisimman paljon seuraajia, tykkäyksiä ja kommentteja. Muutamia keinoja, joilla saada enemmän seuraajia:

- Keksi teema
- Sisällytä hashtageja
- Pidä se visuaalisena
- Lisää hyvä kuvaus
- Postaa säännöllisesti

(Coles 2018, 126.)

2.3 YouTube

YouTube on kolmanneksi suosituin verkkopalvelu ja suosituin videopalvelu. Vuonna 2005 avatun palvelun käyttäjiä Suomessa on jo yli 2 miljoonaa kuukaudessa. Palveluun voi jakaa omia älypuhelimella otettuja videoita tai ne voi olla ammattilaistuotannolla valmistettuja. Suurin osa käyttäjistä katsoo vain videoita, eikä jaa sinne sisältöä. YouTube videoita on mahdollista jakaa ja upottaa muissa sosiaalisen median palveluissa. Käyttäjät voivat tilata muiden käyttäjien kanavia, jolloin näiden kanavien uusi sisältö näkyy käyttäjän etusivulla. Videoita on myös

mahdollista julkaista yksityisesti tietylle käyttäjäjoukolle sekä piilotettuna. Palveluun voi jo kuvattujen videoiden lisäksi lähettää livekuvaa. (Pönkä 2014 96-98.)

Yrityksen kannalta merkittävää on se, että YouTube videot ovat yhteydessä hakukone Googleen, josta videon voi löytää suoraan video haulla. Ladatessa videota, YouTube kysyy muutamia kysymyksiä. **Otsikko**, mikä kertoo mistä videossa on kyse. Sen tulee kuitenkin sisältää avainsanoja. **Kuvaus**, joka kertoo tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin videon tarkoituksen ja mitä siinä kuvataan. Tässä osiossa on hyvä myös käyttää avainsanoja. **Tunnisteet** eli **Tagit**, jotka ovat pääavainsanoja. Ihmiset löytävät näiden perusteella videon. **Yksityisyys mieltymykset** ja **kategoria**. Videolle valitaan valinnoista sopiva kategoria ja näkykö video yksityisesti vai julkisesti. (Coles 2018, 117.)

Video ideoita:

- Alan vinkkejä
- Uusien tuotteiden julkistaminen
- Tämänhetkinen tv mainos
- Tuotteen esittely
- Kuvaus ongelmasta minkä tuote poistaa
- Kuvamateriaalia tapahtumista suositteluilla (Coles 2018, 112.)

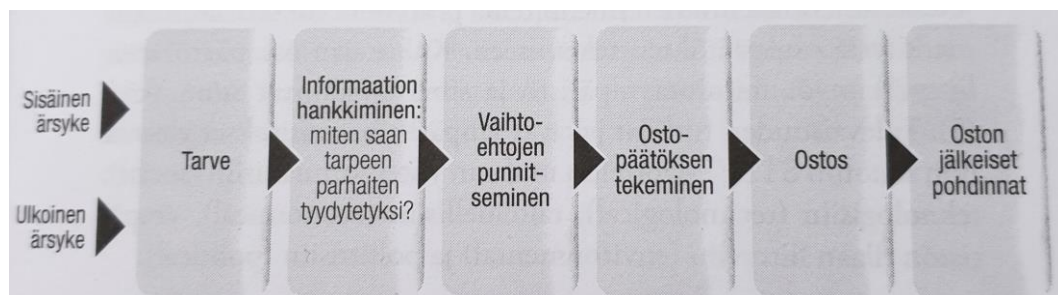
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käydään läpi ostokäyttäytymistä. Luvussa tarkastellaan sitä, mitkä ovat kuluttajan ostoprosesseja, miten ostoprosessi etenee sekä mitkä ovat tekijät, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

3.1 Ostoprosessi

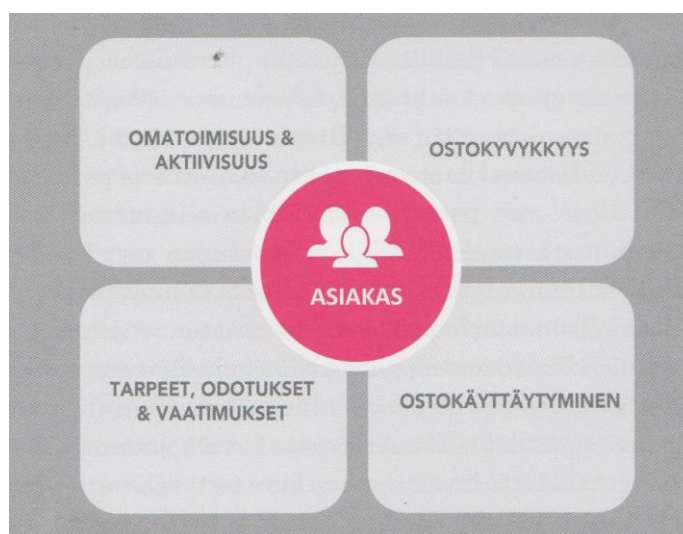
Mitä suurempi arvoinen ostos on, sitä kauemmin ja tarkemmin harkitaan ostopäätöstä. Tietoa etsitään enemmän ja punnitaan, onko riski sen arvoinen. Kaikkia valintaprosesseja voidaan tarkastella laajana, rutiininomaisena tai rajoittuneena. Vääristä ostopäätöksistä voi seurata erilaisia riskejä, kuten laaturiski, missä odotukset ja kokemukset eivät kohtaa. Taloudellisessa riskissä rahaa kuluu väärässä ostopäätöksessä. Aikariski on tilanne, jolloin menetetään aikaa joko etsiessä oikeaa tuotetta tai palvelua. Sosiaalinen riski tarkoittaa että, väärän oston tehdessä tutut eivät hyväksy asiaa tai syrjitään ja pilkataan. Terveysriski taas on sellainen riski, jossa kuluttajan terveys on vaarassa. (Hämäläinen ym. 2016, 108-109.)

Kuvion 2 mallissa on kuvattu kuluttajan ostoprosessi, jossa ärsyke aiheuttaa koetun tarpeen. Se voi olla sisäinen tai ulkoinen tarve. Neoklassinen näkemys, jonka mukaan kulutuspäätös punnitaan saadun hyödyn mukaan, on jo hieman vanhentunut. Uudempien näkemysten mukaan kuluttaja ei toimikkaan rationaalisesti, koska muotivirtaukset ja sosiaalinen paine vaikuttavat siihen myös. Ostoja tehdään fiilisten mukaan, joihin ei välttämättä liity mitään järkiperusteista syytä ja siksi markkinoijat ovat alkaneet käyttämään markkinoinnissa mielikuvia ja tunteita. (Hiltunen 2017, 21-22.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21).

Asiakkaiden ostotoiminta on muuttunut keskeisesti kuvion 3 osa-alueilla. Ostotarpeet ja -käyttäytyminen ovat muuttuneet sekä vaatimukset ja odotukset ovat kasvaneet. Ostajat ovat yhä enemmän itseohjautuvia, jolloin ostoprosessi viedään pitkälle ilman yhteydenottoa yritykseen tai myyjään. Asiakkaat tekevät itse kartoituksia ja päätöksiä, ennen kuin myyjä tulee mukaan tai organisaatio edes tietää ostoaikeista. Asiakkaista on tullut aktiivisia toimijoita aikaisemman passiivisen ostajan sijasta. Siksi perinteinen myyntitapa ei enää toimi. Teknologia on mahdollistanut lisääntyneen tiedon saannin ja sen vertailemisen. Tiedonsaanti on paljon kustannustehokkaampaa ja nopeampaa. Ennen asiakkaiden ostovaiheet olivat ennalta arvattavissa ja järjestelmällisiä eli lineaarisia. Perinteinen myyntisuppiloajattelu ja lineaarisuus eivät juurikaan enää päde, koska ostoprosessissa asiakas saattaa viedä prosessin melkein loppuun, mutta palaakin siinä alkuun syystä tai toisesta. Tähän apuna on analytiikka, jonka avulla voidaan kehittää ja parantaa ostokemusta. (Laine 2015, 117-120.)



Kuvio 3. Asiakkaan toiminnan keskeisimmät muutokset (Laine 2015, 117).

3.2 Ostoprosessin valintakriteerit

Ostaja vertailee mahdollisia ostovaihtoehtoja kuten keskenään kilpailevia tuotteita. Ostaja asettaa vertailun vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. Valintakriteereinä voi olla mm. turvallisuus, väri, hinta, laatu sekä kotimaisuus, eli tuotteessa

olennaisina pidettyjä ominaisuuksia tai odotetun arvon tuottamista. Ostaja saattaa antaa erilaisia painoarvoja kriteereille, joka helpottaa vaihtoehtojen asettamista järjestykseen. Kuluttajat arvostavat erilaisia kriteerejä, jotka muuttuvat tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009,142.)

Ostokriteerit vaihtelevat toimialan mukaan. Mitä paremmin tiedetään ostajan kriteerit, sitä paremmin voidaan vastata tarpeisiin. Tärkeää on keskustella asiakkaiden kanssa ja oppia heistä. Myöskin kyselytutkimuksilla voidaan hankkia tarvittavaa tietoa, koska se tavoittaa usein ison joukon ihmisiä. Yrityksen tulee pyrkiä keskittymään asiakkaille tärkeisiin kriteereihin (REDFworkshop)

3.3 Ostoroolit

Markkinoijan täytyy tietää, kuka tekee ostopäätöksen. Ostopäätöksessä voi olla mukana yksi tai useampi päätöksentekijä. Päätöksentekijä saattaa edustaa yhtä tai useampaa roolia. Roolit tunnistettua, pystytään tehdä kohdistettua mainontaa suoraan kyseisille henkilöille. Ostopäätökseen vaikuttavia rooleja ovat:

- Aloitteentekijä, henkilö, joka miettii ostoa
- Vaikuttaja, hänen neuvonsa ja näkökulmat vaikuttavat lopulliseen päätökseen
- Päättäjä, tekee lopullisen päätöksen, ostetaanko vai ei
- Ostaja, ostaa tuotteen tai palvelun
- Käyttäjä, voi olla useampia, käyttää tuotetta tai palvelua (Nair 2008, 236-237.)

Sosiaalisen median avulla saavutetaan oletettavasti helpoimmin alkupään vaikuttajaroolit. Vaikuttaja etsii tarpeellisia tietoja hankintapäätöksen tekijälle. Hankinnoissa ei ole välttämättä aina vain yksi vaikuttaja vaan heitä voi olla useampia. Vaikuttaja ei aina etsi tietoa sosiaalisesta mediasta vaan käyttää omaa osaamista. Hän voi olla neutraali tai ajaa omaa asiaa manipuloimalla. (Korpi 2010, 118-119.)

Kun aloitteentekijä hakee tietoa sosiaalisen median kautta, on yritys silloin pääsyt aloitteentekijän tietoisuuteen. Hän tutkii jo mahdollisia vaihtoehtoja, joita eh-

dottaa vaikuttajille. Kuitenkin parhaiten sosiaalinen media toimii parhaiten harkintavaiheessa oleviin vaikuttajarooleihin, vaikuttajiin ja päättäjiin. (Korpi 2010, 114.)

Harkinta-vaiheessa kulutetaan aikaa etsiessä tietoa hakukoneista ja keskusteluista. Kun tarpeeksi tietoa on saatu, päätöksenteko on lähellä. Tärkeää on tuottaa ja antaa mahdollisimman paljon erilaista tietoa, jotta asiakas saa hänelle tarvittavan määrän tietoa päätöksentekoa varten. Kilpailijoita enemmän tietoa tuottava yritys antaa viimeisimmät tiedonhiput hakijalle. (Korpi 2010, 103-104.)

3.4 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

3.4.1 Demograafiset tekijät

Demografisia tekijöitä eli taustatekijöitä käytetään jakaessa kuluttajia asiakasryhmiin. Se on helpoin ja tavallisin tapa luoda asiakasryhmiä. Demografisia tekijöitä ovat:

- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perheen elinvaihe ja koko
- Tulot ja käytettävissä olevat varat
- Ammatti ja koulutus

(Hämäläinen 2016, 92-93.)

Ostokyky eli voimavarat joko mahdollistaa tai estää kuluttajan ostopäätöksen. Ostokykyyhin kuuluu ostovoima ja aika. Demografisia tekijöitä on helppo tilastoida, mutta tietoja tulkittaessa on oltava tarkka. Pelkästään taustatekijöiden perusteella ei kuluttajan käyttäytymistä selvitetä. (Hämäläinen 2016, 93-94.)

3.4.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät eli sisäiset tekijät ovat perusta nykyaikaiselle markkinoinnille. Tarkoituksena on tarpeiden tunnistaminen ja niiden tyydyttäminen kilpailijoita

paremmin. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, asenne, motiivit, persoonallisuus, arvot ja innovatiivisuus.

Tarpeet voivat olla joko tiedostamattomia tai tiedostettuja. Markkinointiviesteillä pyritään herättämään tarpeet. Asiakkaan tarve on yrityksen toiminnan lähtökohta ja markkinoinnin perusta. Tarve halutaan tyydyttää, kuten nälkä tai arvostus. Arvot ovat yksilölle tärkeitä asioita, kuten ekologisuus, jolloin yksilö panostaa ympäristölle parempiin tuotteisiin, vaikka hinta olisi korkeampi. Arvot siis ohjaavat yksilön valintoja ja tekoja. Ostotarpeen lisäksi tarvitaan vielä ostomotiivia. Ostomotiivi on syy, miksi halutaan ostaa. Ostomotiivit voivat olla joko järki- ja/tai tunneperäisiä. Tunneperäisiä ei yleensä tiedosteta, vaan jotakin on pakko saada ilman järkipäistä motiivia. Järkipäisellä ostomotiivilla pystytään perustelemaan hankinta. Asenteisiin vaikuttaa monia tekijöitä kuten suosittelut sekä uskomukset. Asenteiden muuttaminen markkinoinnilla on kuitenkin haastavaa, koska asenteet ovat usein pysyviä. Persoonallisuus on kokonaisuus, jossa ympäristön vaikutus ja synnynnäiset ominaisuudet ovat osa persoonallisuuden kehityksen tulosta. Persoonallisuuteen vaikuttavat lahjakkuus ja älykkyys sekä perusluonne. Innovatiivisuus on uusien asioiden omaksumista. (Hämäläinen 2016, 97-99.)

3.4.3 Sosiaaliset eli ryhmätekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat kuvion 4 viiteryhmät. Yksilö haluaa joko samaistua ryhmiin tai niillä voi olla negatiivinen vaikutus heihin. Viiteryhmiä ovat perhe, ystävät ja pienryhmät, sosiaaliluokka, alakulttuurit, yhteisön kulttuuri sekä muut kulttuurit. Näistä perhe koetaan tärkeimpänä viiteryhmänä, lapsuuden perhe sekä myöhemmin perustettu perhe. Perhe on tiettyssä elinvaiheessa, joka muuttuu yleensä modernin käsityksen mukaan tullessa lisää ikää. Lapsiperhe kuluttaa rahaa eri lailla, kuin yksin elävä nuori tai vanhempi pariskunta. Perheessä on myös erilaisia ostopäätöksiä, jotka voivat vaihdella. Ystävien ja pienryhmien vaikutus on kasvanut sosiaalisen median takia. Siellä jaetaan paljon omaa sisältöä ja mielipiteitä sekä tietoa kuluttamisesta. (Hämäläinen 2016, 101-104.)



Kuvio 4. Kuluttajien viiteryhmät (Hämäläinen 2016, 101).

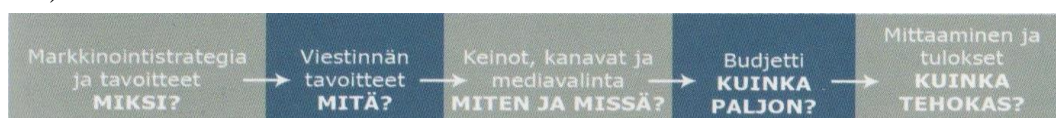
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Viestintä on tutumpi versio kommunikaatiolle, jota suomenkielessä käytetään. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jostain yhteistä. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin, sijoittajiin tai yrityksiin sekä antaa sellaisia tietoja ja käsityksiä, jotka vaikuttavat siihen, miten organisaatio koetaan. Organisaatiolla on paljon tietoja, kokemuksia sekä käsityksiä, joita ei ole tarkoitus viestiä sidosryhmille. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän määrittelyyn on useita eri tapoja. 4P-ajattelun mukaan **P**rice eli hinta, **P**lace eli jakelu, **P**roduct eli tuote ja **P**romootio eli markkinointiviestintä ovat markkinoinnin kilpailukeinoja. Näistä markkinointiviestinnän on tarkoitus kertoa muista 4P:n kilpailukeinoista. Toisen määrittelyn mukaan markkinointiviestintä on kommunikaatiotekniikoita, joihin kuuluu henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, mainonta ja PR eli suhdetoiminta. Kolmannen määrittelmän mukaan viestinnällä pyritään aikaansaamaan kysyntä ja vaikuttamaan siihen myönteisesti. (Karjaluo 2010, 11.)

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeässä roolissa tehtäessä tavoitteellista markkinointia. Suurin haaste yrityksissä on markkinointiviestinnän suunnittelmattomuus. Tarvittavia suunnittelun vaiheita kuvaa kuvio 5. Usein yritykset käyttävät edellisinä vuosina toteutettujen markkinointiviestien asioita, koska se on helpompaa kuin suunnitella uutta tavoitteiden kautta. Suunnittelu erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät. Yritykset käyttävät monesti budjettiajattelua suunnittelun lähtökohtana, vaikkakin sen tulisi olla kysymys: ”miksi markkinointiviestintää tehdään” eli määrittää markkinoinnin tavoitteet. Markkinointiviestinnän suunnittelu on melko yksinkertainen prosessi mutta tärkeä. (Karjaluo 2010, 20-21.)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21).

Viestinnän tarve, viestinnän ärsyke sekä viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö ovat tekijäryhmiä, jotka vaikuttavat viestinnän tehoon. Näistä ensimmäiseen, viestinnän ärsykeeseen, voi viestinnän lähettäjä vaikuttaa. Muihin tekijöihin viestijän on vaikeampi vaikuttaa. (Vuokko 2003,131.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmien määrittelyä. Segmentit eli ryhmät eroavat toisistaan määritellyillä perusteilla. Segmenttejä on yleensä monia, joissa on erilaisia tarpeita ja toiveita. Kaikille ei voida tarjota kaikkea, siksi segmentointi helpottaa markkinointia. Segmentointi etenee vaiheissa, jossa alussa on markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tutkimista. Edellisten asioiden selvitysten jälkeen valitaan kohderyhmä tai -ryhmät, joita halutaan tavoitella ja palvella. Lopuksi suunnitellaan markkinointitoimenpiteet kullekin ryhmälle. Segmentointitapoja on monia, joista paljon käytetään tyyppisegmentointia. Siinä selvitetään muun muassa taustoja demograafisten ja elämäntapatekijöiden perusteella. Segmentoinnilla pyritään pääosin selvittämään mahdolliset asiakkaat, mutta myös segmenttien ulkopuolelta voi tulla uusia asiakkaita. (Hämäläinen ym. 2016, 110-113.)

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintää tehdessä tärkeässä osassa on tavoitteiden määrittely. Tavoitteet tehdään realistisiksi ja haasteellisiksi, niiden määrittelyssä auttaa tilanneanalyysi. Tilanneanalyysistä tiedetään yrityksen asema kilpailijoihin nähden, kulluttajakäyttäytymisen muutokset sekä markkinanäkymät. Tavoitteita voidaan kuvata määrällisillä tai laadullisilla määreillä, kuten numeroilla tai uskollisuuden lisääntymisellä. Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista on asemointi. Asemointia voidaan tehdä palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä. Asemointiin lisätään kilpailullinen näkökulma, jossa kilpailijatkin otetaan asemointiin mukaan. Jotta asemointia voidaan tehdä, pitää nykytilanne tuntea. Asemoinnin apuna voidaan käyttää tuotekarttaa, joka on akselisto, johon lisätään valintakriteerit. Akseleita on yleensä kaksi, mutta siihen voidaan lisätä useampiakin vaihtoehtoja. Tuotekartta helpottaa selvittämään mahdollisia uusia suuntia ja tavoitteita. (Vuokko 2003, 137-140.)

Markkinointiviestinnän tavoitteissa tärkeimpänä ohjaajana ei ole viivan alle jäävä euromäärä. SMART- kaavan avulla kannattaa asettaa tavoitteet.

- S= Specific, tarkka ja/ tai mitattava
- M= Measurable, mahdollista mitata jollain mittarilla
- A= Attainable, realistinen ja saavutettavissa
- R= Relevant, relevantti
- T= Time-bound, aikataulu tai määritetään aikaväli (Siniaalto 2014, 26.)

Lyhyen aikavälin tavoitteet ohjaavat perustekemistä ja rutiinia, kun taas pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta. Pitkän aikavälin tavoitteet on hyvä muuttaa myös lyhyemmän tähtäimen osatavoitteiksi. Silloin nähdään missä kohtaa pitkän aikavälin tavoitetta mennään. Tavoitteisiin tehdään mittarit, jotka ovat suhteutettuna tavoitteisiin. Vaikka tavoite olisi laadullinen, tulisi siihen lisätä myös mitattava luku. Raporttia on tarpeen kerätä avainlukuista kuukausitasolla sekä kvartaalitasolla. Jos mittarit näyttävän suunnan menevän väärään suuntaan, tulee siihen reagoida. (Siniaalto 2014, 28-31.)

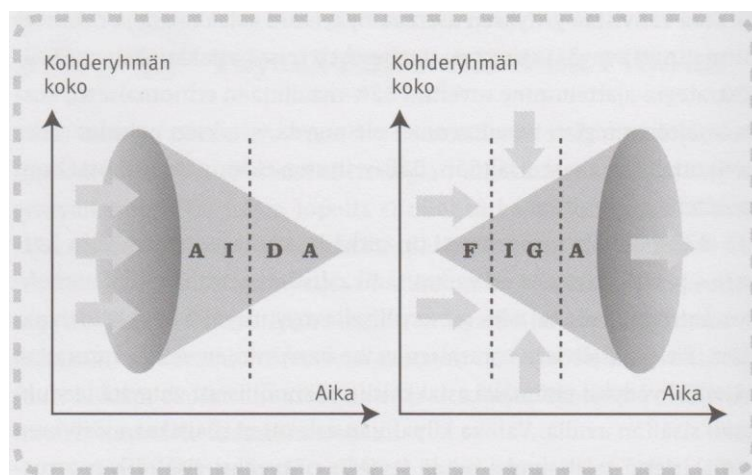
4.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä, jota kutsutaan myös internetmarkkinoinniksi, e-mediaksi tai digitaalseksi teknologiaksi, sisältää kaiken digitaalisessa mediassa tai muodossa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen tai brändin välillä digitaalisten kanavien kautta. Digitaalisuus on tehnyt markkinointiviestinnästä henkilökohtaisempaa ja helpommin muokattavissa olevaa, joten se voidaan kohdistaa paremmin henkilöille. Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää monia erilaisia kanavia kuten hakukonemarkkinointi, verkkosivut, internetmainonta, sähköinen suoramarkkinointi ja verkkomainonta. Markkinointiviestintä toimii pohjana digitaaliselle markkinointiviestinnälle. (Karjaluo 2010, 13-14.)

4.4 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian aikakaudella AIDA- mallia on muokattu FIGA- malliksi, koska tietoa on erittäin paljon tarjolla. AIDA(Awarness, Interest, Desire, Action)-mallissa on pyritty tavoittamaan kaikki, kun taas FIGA- malli eroaa sillä, että houkutellaan strategisesti tärkeimpiä asiakasryhmiä. Seuraajien kautta saadaan uusia seuraajia, joita kutsutaan sanansaattajiksi. Yritys ei voi luottaa pelkkään näkyvyyteen verkossa, koska tiedonhakijoilla on myös odotuksia ja ne tulee ylittää. Siksi ensimmäistä hakutulosta ei välttämättä klikata. (Tanni, Keronen 2013, 116-117.)

Kuvion 6 ostoprosessin Aida- mallissa suppilo pienenee mentäessä lähemmäksi aktiivista myyntiä. FIGA(Find, Identify, enGagement, Action)- mallissa tarkka kohderyhmä löytää sisällön eri kanavista, jonka jälkeen he samaistuvat siihen. Samaistumisen jälkeen tiedonhakija sitoutuu ja toimii. ”Sisältöstrategia ei ole myyntitaktiikka vaan myynnin tueksi toteutettavan strategisen markkinoinnin väline”. (Tanni, Keronen 2013, 118-119.)



Kuvio 6. Verkkosisällön täyskäännös (Keronen & Tanni 2013, 118).

4.5 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelussa on tärkeä olla selvillä kohderyhmä, kelle tehdään. Jos tavoitellaan asiakkaiksi ”20-35 vuotiaita miehiä pääkaupunkiseudulta”, se ei välttämättä riitä. Kaikki pääkaupunkiseudulla olevat miehen eivät oletettavasti ole täysin samanlaisia. Jos halutaan erottua kilpailijoista, voi miettiä, millaista sisältöä kohderyhmä haluaisi ja mitä yhdistäviä sekä erottavia asioita heillä olisi. Kohderyhmien sisälle voidaan muodostaa kolme ”tarveryhmää”. Tarveryhmässä porukka on samantyyppistä, mutta tarpeet erottuvat toisistaan. Tämä helpottaa mainonnan kohdentamista erityyppisille ihmisille. (Siniaalto 2014, 32-33.)

”Minkälaista on hyvä sisältö?”, herää kysymys, kun on selvitetty, millaista sisältöä kohderyhmälle pitäisi tuottaa. Tärkeimpiä sisällön tuoton asioita on kolme. **Kuvat** ovat tärkeitä ja ne herättävät huomion. Asia ja teksti muistetaan paremmin kuvan ansiosta. Päivittäin tehdään useita postauksia ja päivityksiä sosiaalisen median kanaviin, joten kuvalla saadaan sisältö erotettua massasta. Kuvia voi ottaa itse, mutta voidaan myös käyttää hyödyksi internetissä olevia kuvapankkeja. Kuvia saa ostettua pikkurahalla käyttöön, mutta myös maksuttomia kuviakin löytyy. Tärkeää on tarkistaa kuvien käyttöoikeudet, kun kuvapankista otetaan kaupalliseen käyttöön kuvia. Hyvä kuva jää katsojan muistiin, herättää ajatuksia sekä huomiota ja vetoaa tunteisiin. Kuvan lisäksi tarvitaan myös tekstiä. **Teksti** pitää muotoilla lukijaystävälliseksi, koska harkitsematon teksti voi pilata mielikuvan yrityksestä. Tekstiin sopii sanonta ”vähemmän on enemmän”. Kuten kuvankin, tekstin tulee erottua joukosta. Tekstin toimivuutta kannattaa kokeilla ja testata erilaisia vaihtoehtoja, koska yksi tietty tekstitapa ei välttämättä tavoita kaikkia lukijoita. Työkaveri voi lukea suunnitellun tekstin läpi, jotta nähdään, onko siinä jotain muutettavaa vai laitetaanko se eteenpäin. Näin saadaan mahdollisesti uusia näkökulmia. **Toimintakehoite** eli call to action painike kehoittaa lukijoita toimimaan toivotulla tavalla. Käyttäjä halutaan saada klikkaamaan eteenpäin konversiosuppilossa. Kehoitte voi olla ostamiseen johtava, lisätietoihin johtava tai toimintaan johtava. (Siniaalto 2014, 36-44.)

4.6 Somemarkkinointi

Somemarkkinointiin kuuluu monia markkinoinnin keinoja, joista voi valita yritykselle sopivia tapoja tuottaa sisältöä. Keinoja voi yhdessä käyttää samaan aikaan, mutta tulee välttää vastakkaisia keinoja. **Hinta- ja tarjousmarkkinointi** on tuttua esimerkiksi vaate ja ruoka myynnistä. Siinä tarkoitus on kilpailla hinnalla, eikä laadulla tai ekologisuudella. Hinnalla markkinoitavat tuotteet eivät yleensä ole monimutkaisia, mutta tekniikka on edesauttanut monimutkaistenkin tuotteiden ja palveluiden saamisen halvemmallalla. Somessa tykkääjiksi ja seuraajiksi tulevat yleensä henkilöt, jotka haluavat halpaa. Hintamarkkinointiin lähtevät yritykset leimataan usein halpikseksi ja riskinä on toisen tarjoajan saapuminen markkinoille. **Sisältömarkkinointi** on helppoa toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Se on epäsuoraa markkinointia, jossa markkinoijan ei tarvitse todistella olevansa laadukas. Tarkoituksena on auttaa asiakasta. Sisältömarkkinointi sopii yritykselle, joka myy palveluita, koska asiakas vakuutetaan tekstien ja kuvien avulla. Sisältömarkkinoinnin tekeminen on pitkäjänteistä työtä eikä siinä saavuteta heti tuloksia. **Viihdemarkkinointi** on osittain sisältömarkkinoinnin alalaji, jossa tärkeimmässä osassa on viihteellinen viesti. Tietoisuutta palvelusta tai yrityksestä luodaan viihteen avulla. Viihdemarkkinointi sopii hyvin palveluille, jotka liittyvät vapaa-aikaan. **Tarinamarkkinointi** on tarinoiden kertomista, joista jää muisti- tai tunnejälki asiakkaaseen. Tarinoita voidaan sisällyttää myös kuviin tai videoihin, joten sosiaalinen media toimii hyvänä alustana niille. Tarinoiden ei ole pakko olla todennukaisia, mutta sen tulee sisältää kertomus sekä ratkaisu, jotta se opettaa tai havahduttaa. **Kampanjamarkkinointi** on markkinointia missä ei välttämättä tarvitse olla hinta päällimmäisenä kärkeä. Kampanjat kestävät tietyn ajan ja niillä on tietty päivämäärä sekä tuloksia mitataan. (Kortesuo 2014, 92-99.)

4.7 Mittarit

KPI (key performance indicators) eli suorituskyvyn mittarit ovat mittareita, joita käytetään markkinoinnissa. Mittarit ovat sidottuja yrityksen tunnuslukuihin. Mittarit ovat seurantavälineitä tavoitteisiin. Mittareita valittaessa on muistettava, että

tieto on ajantasaista ja mittareista valitaan vaan tärkeimmät, joilla mitataan tavoitetta. (Matter 2017)

Sosiaalisen median markkinoijat käyttävät enimmäkseen mittareina näyttökertoja, liikennettä sivuilla, CTR (click through rate) eli linkin klikkanneiden määrää sivuilla käyneistä sekä fanien ja seuraajien määrää. Vähemmälle käytölle ovat jääneet sosiaalinen vaikutus, myyntikonversio, viraali jakaminen ja brändituntemus. Numerot ovat siis tärkeitä markkinoijalle. (Tuten & Solomon 2018, 345.)

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys on yhteenveto teoriaosuudesta. Se yhdistää teorian tutkimusongelmaan, sekä tukee empirisen osuuden toteutusta. Tässä opinnäytetyössä teoriakokonaisuuksina ovat: sosiaalinen media, ostokäyttäytyminen ja markkinointi.

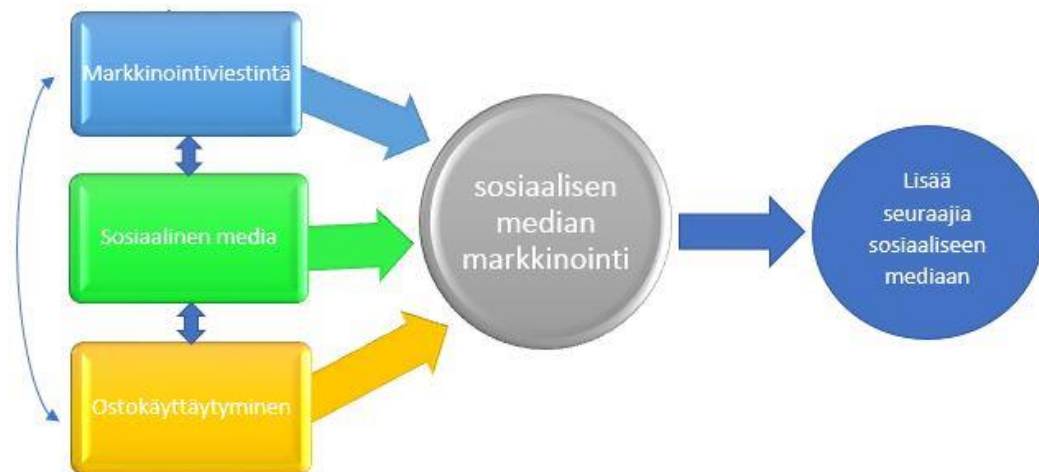
Koko opinnäytetyön kannalta on tärkeä määritellä sosiaalinen media, koska työn aihe perustuu siihen. Sosiaalisen median kanavista valikoituivat jo käytössä olevat kanavat Facebook, Instagram sekä vielä vähemmällä käytöllä ollut YouTube, joista kerrottiin tarkemmin. Yrityksen tulee määrittää ne käytettävät sosiaalisen median kanavat, mihin he jakavat sisältöä. Näiden kanavien selvittämiseen auttaa tutkimus mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat käyttävät, yrityksen ajalliset- ja rahalliset resurssit sekä millaista sisältöä aiotaan tuottaa ja jakaa. Sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan palveluina sekä millaista sisältöä niihin on mahdollista laittaa. Lähes kaikissa kanavissa on mahdollista lisätä kuvaa sekä tekstiä. Yleensä uusimmat sosiaalisen median kanavat ovat ensin nuorten suosiossa, koska he kokeilevat uusia asioita. Myöhemmin kanavien yleistyessä mukaan tulevat vanhemmat ihmiset. Esimerkkinä Snapchat on vielä usein nuorten käytössä, mutta Instagramin ja Facebookin käyttäjien ikäjakama on jo tasoittunut, koska kanavat ovat olleet kauemmin markkinoilla. Kyselyn tarkoituksena on selvittää mitä kanavia tällä hetkellä eniten käytetään, mihin aikaan päivästä ja onko yrityksen tarvetta tulevaisuudessa tarvetta lisätä sosiaalisen median kanavien määrää. Mökkiavain pystyy suunnittelemaan markkinoinnin oikeille kanaville, missä tavoitettavuus on suurinta. Yritys saa myös tietoa millaista sisältöä sen tulisi julkaista millekin alustalle, joka on yksi tutkimuskysymyksistä.

Sosiaalinen media on yksi yrityksen viestinnän kanava. Markkinointiviestintä on suunniteltava tarkasti, jotta saadaan oikea sanoma esiin eikä tule väärinkäsityksiä. Samalla viestinnälle asetetaan tavoitteet, jotka voivat olla lyhyen- tai pitkän aikavälin tavoitteita. Jos tavoitteita ei aseteta, markkinointiviestinnästä ei saada kaikkia hyötyä irti. Pitää olla jotain mitattavaa. Sosiaalisen median markkinointivies-

tinnässä mittareina voidaan käyttää määrällisiä mittareita kuten sivuilla kävijöiden-, kommentoijien- tai tykkääjien määrää. Mittareiden valinnassa tulee ottaa huomioon mitä halutaan mitata. Oikeanlaisella sisällöllä saadaan lisää aktiivisuutta yrityksen sivuille. Mitä enemmän yrityksen sivuilla käy ihmisiä, sitä paremmalla todennäköisyydellä ihmiset miettivät kyseisen yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostamista. Tietoisuus yrityksen olemassaolosta mahdollistaa sen olevan yksi potentiaalisista vaihtoehdoista ostopäätösprosessin alkuvaiheilla. Mökkiavaimen viestinnän täytyy olla vähintään kilpailijoiden kanssa samalla tasolla, mutta kuitenkin erottautua heidän viestinnästään. Viestinnässä apuna käytetään asiakkaiden segmentointia, jolloin oikeanlaiset markkinointiviestit saavuttavat oikeat potentiaaliset asiakkaat. Tarkoituksena on myös selvittää ihmisten kiinnostus mökille saatavista lisäpalveluista.

Ostoroilien tunnistaminen auttaa yritystä sosiaalisen median viestinnässä. Roolien tunnistaminen on kuitenkin vaikeahkoa, koska rooli voi muuttua tai olla päällekkäinen toisen roolin kanssa. Käyttäjä voi olla samalla ostaja tai vaikuttaja. Sosiaalisella medially tavoitetaan vaikuttajia, koska he etsivät tietoa internetistä. Viestintä tukee vaikuttajalla jo olevia tietoja, jolloin sen on helpompi vaikuttaa päätöksen tekijään. Kuluttajan ostoprosessi täytyy mukaan ottaa myös demografiset-, psykologiset- sekä sosiaaliset tekijät. Markkinointiviestinnällä pyritään myös saamaan asiakas pidemmälle ostoprosessissa, jotta se ei jää pelkästään informaation hankkimiseen vaan vaihtoehtojen punnitsemisessa Mökkiavain on ensimmäisenä.

Teoriaosa pyrkii selventämään lukijalle sosiaalisen median kanavien luonteet, jotta lukija saa kuvan mitä missäkin kanavassa tapahtuu. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja tavoitteiden tärkeyden ennen viestinnän tapahtumista. Selventää ostokäyttäytymisen ja ostoroilien tunnistamista segmentoinnin avuksi.



Kuvio 7. Teoreettinen viitekehys

Kuvio 7 mallissa nähdään miten sosiaalinen media, viestintä sekä ostokäyttäytyminen linkittyvät yhteen. Laadukkaan sisällön tuottaminen ja sen viestiminen sosiaalisen median kautta vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, jolla saadaan asiakas lähemmäksi varsinaista ostopäätöstä.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS

Tutkimusprosessiin kuuluu erilaisia vaiheita, jotka muodostavat kokonaisuuden. Teoriatietoon, aiempiin tutkimuksiin ja tutkimustuloksiin perehtyminen sekä tutkimusongelman määrittäminen käynnistävät tutkimusprosessin. Tutkimussuunnitelmassa määritellään tutkimusprosessin vaiheita kuten mitä tutkitaan ja millaisia aineistoja käytetään. Ennen varsinaista tutkimusta suoritetaan pilottitutkimus, jolla saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten sisällön toimivuudesta suhteessa tutkimusongelmaan. Empiirisessä osuudessa suunnitellaan lomake, kerätään tutkimusaineistoa ja analysoidaan tulokset. Tuloksista tehdään raportointi ja vedetään johtopäätökset. (Heikkilä 2008, 22-25.)

6.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen ovat tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus keskittyy suuriin otoksiin. Aineistoa kerätään yleensä tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen on tarkoitus vastata kysymyksiin: Mikä? Kuinka usein? Missä? ja Paljonko? Tiedonkeruuta voidaan suorittaa www-kyselyillä, joiden määrä on yleistynyt sekä postikyselyillä, puhelin-käyntihaastatteluilla tai informoiduilla kyselyillä. Tiedonkeruumenetelmään vaikuttaa budjetti, aikataulu, tutkimuksen tavoite ja tutkittavan asian luonne. (Heikkilä 2008, 16-18)

Kvalitatiivisen tutkimuksen eli laadullisen tutkimuksen tapauksien määrä on pienempi, mutta niitä analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Tutkittavia ei oteta satunnaisesti, vaan ne valitaan harkinnanvaraisesti. Markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi saadaan tarpeellista tietoa kohderyhmän arvoista, tarpeista tai asenteista. Tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten ymmärtämistä sekä selittämistä pyritään selvittämään laadullisella tutkimuksella. Tutkimus toteutetaan yleensä haastatteluilla, joko teemahaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla, joissa on läsnä vuorovaikutusta. Tutkija voi myös tehdä havaintoja ja tulkintoja. (Heikkilä 2008, 16-18.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymykset ovat enimmäkseen määrällisiä, joissa on muutama vastausvaihtoehto valittavana. Kyselyyn on myös sisällytetty laadullisia kysymyksiä, jolloin kysymykset ovat avoimia ja näin saadaan tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa vastaajilta. Kysymyksiä ei kuitenkaan ole liikaa, jolloin vastaaja ei koe vastausväsymystä. Määrällinen tutkimus valikoitui, koska haluamme saada mahdollisimman paljon vastaajia, eli määrällistä dataa. Tarkoituksena saada tietoa käyttäytymisestä sekä toiminnasta. Tutkimusongelmien asettelu sopii teorialähtöiseen kvantitatiiviseen tutkimukseen. Määrällisellä tutkimuksella saadaan kartoitettua sosiaalisen median käyttöä. Saadaan yleistä tietoa, joka voidaan paremmin yleistää isompaan joukkoon.

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetista voidaan käyttää suomennosta pätevyys. ”Validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti”. Monet asiat kuten kielelliset, kulttuurilliset ja sisällölliset seikat vaikuttavat laatuun ja luotettavuuteen. Pystytäänkö tutkimus toistamaan uudestaan samoilla kysymyksillä tai toimiiko se samoin myös muille kielille käännettynä. Toistettavuudessa toisen tutkijan toistaman tutkimuksen tulosten täytyy olla sama, kuin muidenkin tutkijoiden tekeminä. Mittarin ja osion täytyy mitata sitä, mitä haluttiin mitata. Jos oikeaa asiaa ei mitata, reliabiliteetilla ei ole silloin merkitystä. Mittauksen laatuun ei voi vaikuttaa jälkeinpäin, siksi lomake pitää suunnitella hyvin. (Vehkalahti 2008, 40-41.)

Reliabiliteetista voidaan käyttää määritelmää tarkkuus. Tällä tarkoitetaan, että mittausvirheiden ollessa minimissä, sitä reliabelimpi tulos on. Mitä pienempi, sitä parempi. Reliabiliteetin käsitteistä toistettavuus on suppea ja luotettavuus liian laaja. (Vehkalahti 2008, 40.) Tutkija saattaa tehdä virheitä tietojen keräysvaiheessa, syötettäessä, käsiteltäessä ja tutkiessaan tuloksia. Siksi on oltava koko ajan tarkka tutkimusta tehdessä. Otoksoon ollessa pieni tuloksista tulee sattumanvaraisia, vaikka niitä ne ei saa olla. (Heikkilä 2008, 30.)

Validiteetin ja reliabiliteetin vaatimusten toteutuessa tutkimuksen voidaan todeta olevan luotettava. Tutkimuksessa on tarkoitus saada vastaukset tutkimuskysymyk-

siin. Kyselylomaketta sekä sen kysymyksiä on mahdollista käyttää uudestaan uusissa tutkimuksissa. Se voidaan toistaa. Koska tutkimus kohdistuu nykyhetkeen, ei tulokset välttämättä päde tulevaisuudessa. Tutkimuksessa mitataan aiheen kannalta oleellisia asioita. Teorian avulla on tehty kyselylomake sekä tulokset vahvistavat teorian toimivuuden.

6.3 Tutkimussuunnitelma

Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma tehtiin joulukuussa 2018. Siinä otettiin huomioon tutkimuksen periaatteet ja toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet. Tutkimussuunnitelmassa käytiin läpi tutkimusongelmaa sekä -tavoitteita, mitä tutkimusmenetelmiä käytetään ja miten tutkimus rajataan. Teoriaosiot olivat selkeät ja toimivat kivijalkana tutkimukselle. Tutkimussuunnitelmaan tehtiin pieniä viilauksia ja muutoksia teoriaosiota kootessa. Aikataulu oli tutkijan osalta vapaa, kuitenkin ennen kevättä oltava valmista, jotta tutkimuksesta on vielä apua toimeksiantajan sesonkikaudelle. Tutkijana omana tavoitteenani olin määritellyt tutkimuksen valmistumiskohdaksi maaliskuun lopun.

6.4 Lomakkeen pilotointi

Ennen varsinaisen kyselylomakkeen jakoa tutkittavien saataville on tehtävä lomakkeen testaus. Tarkoituksena on selvittää kysymyksien selkeys, vastaamiseen kuluva aika ja vastausvaihtoehtojen toimivuus. Samalla selviää, onko kaikki olennainen kysytty kyselyssä tai ovatko jotkut kysymykset epärelevantteja. Saatujen testaajien vastausten jälkeen tehdään tarvittavat muutokset lomakkeeseen. Ne voi olla vastausvaihtoehtoihin, muotoiluihin tai kysymysten järjestykseen liittyviä muutoksia. Muutosten jälkeen on hyvä vielä luetuttaa muokattu lomake. (Heikkilä 2008, 61.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen pilotointi tapahtuu antamalla lomake muutamalle henkilölle, jotka vastaavat kyselylomakkeen kysymyksiin. Tällöin saadaan selvitettyä kysymysten toimivuus ja mahdolliset muutoksen tarpeet lomakkeeseen. Tärkeää on selvittää pilottiin vastanneiden mielipide kyselystä, koska jälkeenkään ei lomaketta voida enää muuttaa.

6.5 Aineiston keruu

Keruumenetelmän valintaan vaikuttaa kustannusten määrä ja kohderyhmän tavoitettavuus, kuitenkin kaikkea ohjaa tutkimusongelma. Tutkimusaineiston keräämisen tapa vaihtelee määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa kerätään useimmiten kyselytutkimuksilla, joita voi tehdä paperiversiona tai internetin kautta, ja laadullisessa tutkimuksessa haastatteluilla. Tutkijan on päätettävä kumpaa tutkimusmenetelmää käyttää, joka vastaisi parhaiten tutkimusongelmiin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 47-48.)

Kyselylomakkeen yhteyteen tehdään saatekirje, joka kertoo vastaajalle tietoja tutkimuksen tarkoituksesta, kuka sen tekee ja mihin vastauksia käytetään. Saatekirjeessä voidaan motivoida vastaajia vastaamaan kyselyyn, joten se täytyy olla hyvin laadittu ja houkutteleva, joka luo myös luotettavuutta. Verkkolomakkeen etuina ovat sähköinen tallennus, joten ei tarvitse erikseen tallentaa vastauksia, sekä tallennusvirheiden määrä on lähes olematon. (Vehkalahti 2008, 47-48.)

Päädymme toimeksiantajan kanssa kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa tiedonkeruu suoritetaan Internetkyselyllä. Kysely tehdään maksuttomalle Google Forms -alustalle, josta se voidaan linkkinä jakaa vastaajien nähtäville Facebookin ryhmien kautta.

6.6 Aineiston analysointi ja tulkinta

Tutkimusaineiston keruun jälkeen jatkuu seuraava vaihe, eli aineisto täytyy analysoida. Tutkimuksen kannalta riittävä määrä aineistoa täytyy olla kerättynä, jotta tähän vaiheeseen voidaan mennä. Aineisto on hyvä esikäsitellä ja selailta kaiken olevan kunnossa. Tässä vaiheessa aineisto on yleensä siirretty sähköiseen muotoon. Kyselylomakkeen osioita eli pystyrivejä kutsutaan muuttujiksi ja vaakarivejä havainnoiksi. Nämä yhdessä muodostavat havaintomatriisin. Muuttujat muutetaan esimerkiksi numeroiksi, jolloin avoimien kysymysten vastaukset saavat kanssa numeron luokittelun mukaan. Tämä tiivistää muuttujien määrän helpommin havainnollistavaan ja luokiteltavaan muotoon. (Vehkalahti 2008, 51-52.)

Graafit ja taulukot ovat usein käytettyjä esitysmuotoja. Analysointimenetelmistä frekvenssianalyysi tehdään ensimmäisenä sekä vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat. Frekvenssijakaumassa selvitetään vastausvaihtoehtojen esiintymiskertojen määrää. Analyysimenetelmiä on useita mm. ristiintaulukointia, frekvenssijakaumia, fraktiileja, keskilukuja ja hajontalukuja. (Mäntyneva ym. 2008, 59-62.)

Vastaukset siirretään Google Formsista suoraan SPSS- ohjelmaan, jossa voidaan aloittaa käsittelemään aineistoa. Aineistossa rivit muutetaan muuttujiksi ja havainnoiksi, jolloin vastaukset saavat aina määritellyn numeron. Tällöin on helppo tehdä erilaisia analyysyjä. Analyyseistä käytetään ristiintaulukointia, jossa on kaksi eri muuttujaa, joten nähdään mm. iän vaikutus sosiaalisen median käyttöön. Frekvenssijakaumalla nähdään esiintymiskertojen lukumäärä. Myöskin keskiarvoa sekä keskihajontaa, jolla selvitetään keskiarvon ympärillä olevien havaintojen vaihtelua. Tuloksien pääkohdat kirjoitetaan lukijalle auki helposti luettavaan muotoon ja ne esitetään pylväsdiagrammeilla.

6.7 Tutkimuskysymysten esittely

Tutkimuslomakkeen rakentamiseen kannattaa panostaa aikaa, jolloin lomake vastaa tutkimuksen tarkoitukseen. Ensiksi on hyvä jäsentää isommat kokonaisuudet ja osa-alueet, kuten taustamuuttujat. Näiden jälkeen voidaan alkaa rakentamaan yksittäisiä tutkimuskysymyksiä. Tutkimuslomakkeesta ei kannata tehdä kovin pitkää, jotta vastaajat jaksavat vastata huolellisesti jokaiseen kysymykseen. Visuaalinen kyselylomake herättää vastaajan huomion ja on selkeän näköinen. Kysymyksiä on usein kahta eri perustyyppiä: monivalinta- ja avoimet kysymykset. Niitä voi yhdistellä toisiinsa lomakkeen kysymyksissä. Avoimilla kysymyksillä saadaan tarkempia ja laajempia vastauksia, mutta niitä on työläämpi tulkita ja raportoida. Välimuotona on puoliavoimet kysymykset. Monivalintakysymykset taas rajoittavat vastausvaihtoehdot tiettyihin haluttuihin vastauksiin, mutta niitä on helpompi analysoida. Muuttujat voidaan jaotella neljään ryhmään: luokittelu- eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko sekä suhdeasteikko. Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoissa pitää valita mil-

laista asteikkoa halutaan käyttää ja mikä on sopiva millekin kysymykselle. Tutkimuslomake laaditaan seuraavissa vaiheissa:

1. Tutkimustavoitteiden selkeyttäminen
2. Kysymysten sisällön määrittely
3. Kysymysten muotoilu
4. Kysymystyyppien valinta
5. Kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuuksiksi
6. Lomakkeen ulkoasun hiominen
7. Lomakkeen testaus ja muokkaukset. (Mäntyneva ym. 2008, 53-56)

Ensimmäisessä osiossa selvitetään vastaajien taustatietoja, eli demograafisia tekijöitä. Näitä ovat mm. ikä, sukupuoli, paikkakunta. Kyseisillä tiedoilla yritys voi tehdä jonkinlaista segmentointia. Elämäntilanne kysymyksellä saadaan tietää, kuuluuko perheeseen lapsia ja asuuko yhdessä muiden henkilöiden kanssa.

Kyselyn toisessa osiossa kysytään sosiaalisen median käytöstä, millaisia palveluita käyttää sekä mihin aikaan. Kysymysten avulla on tarkoitus saada tietoon, onko vastaajien suosiossa jotain muita kanavia, joita tällä hetkellä ei ole yrityksellä käytössä. Vastausten perusteella voidaan tehdä mahdollisia ajastettuja päivityksiä someen.

Kolmannen osion tarkoituksena on saada tietoa markkinoinnista. Millainen markkinointi koetaan mielenkiintoiseksi. Mistä aktiviteeteista vuokramökillä ollaan valmiita maksamaan. Sen avulla voidaan mahdollisesti lanseerata uusia aktiviteetteja mökille, joita voidaan varauksessa tarjota. Tätä tietoa voidaan mahdollisesti hyödyntää jatkossa markkinoinnissa.

Viimeisen osion kysymykset koskevat ostokäyttäytymistä. Kuka tekee ostopäätöksiä lomamatkoihin liittyen ja mihin ne perustuvat. Mistä paikoista etsitään tietoa ennen loman varausta sekä lasten vaikutus loman suunnitteluun.

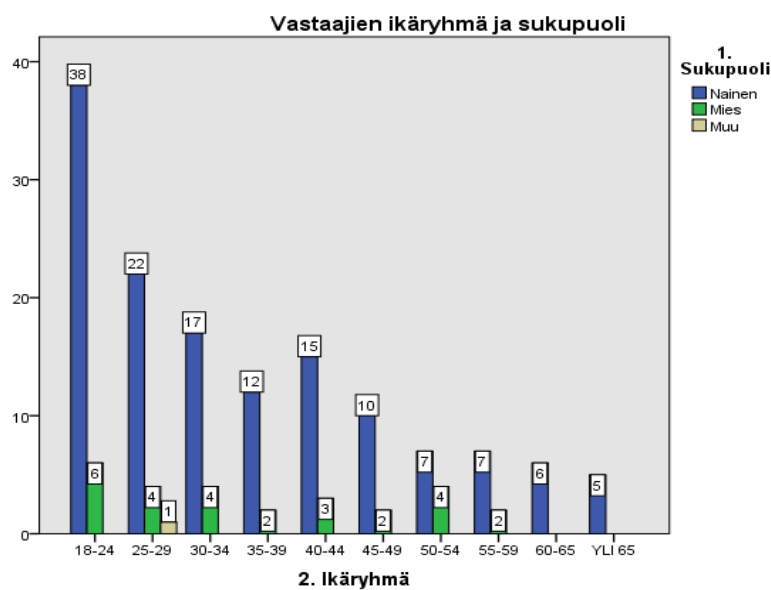
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomake jaettiin Porin Puskaradiossa sekä Tampereen puskaradiossa. Kyselylomakkeeseen vastasi 167 henkilöä. Vastauksien saaminen oli hieman vaikeahkoa, vaikkakin lomakkeen täyttäjillä oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Lomake päivitettiin Facebookin kanaville uudestaan kuuden päivän jälkeen, jolloin saatiin taas vastauksia. Vastaukset tulivat yleensä saman tai seuraavan päivän aikana julkaisun päivityksestä. Kysely oli auki kymmenen päivää. Facebookin kanavissa oli kyselyn lähetyshetkellä yhteensä 21729 käyttäjää.

7.1 Taustakysymykset (1-4)

Sukupuoli

Sukupuolijakaumasta naisia oli määrällisesti enemmän kuten kuviosta 8 selviää. Vastaajista 83,2% (139) oli naisia ja miehiä 16,2% (27). Yksi vastaajista ilmoitti sukupuolekseen ”muu” (0,6%, 1). Naiset ovat siis ahkerampia vastaamaan kyselyihin, ovat puskaradioissa edustettuna enemmän, ehkä myös käyttävät sosiaalista mediaa useammin kuin miehet. Miesten vastausmäärät olivat hieman yllättäviä, koska jäivät naisiin verrattuna erittäin alaiseksi.



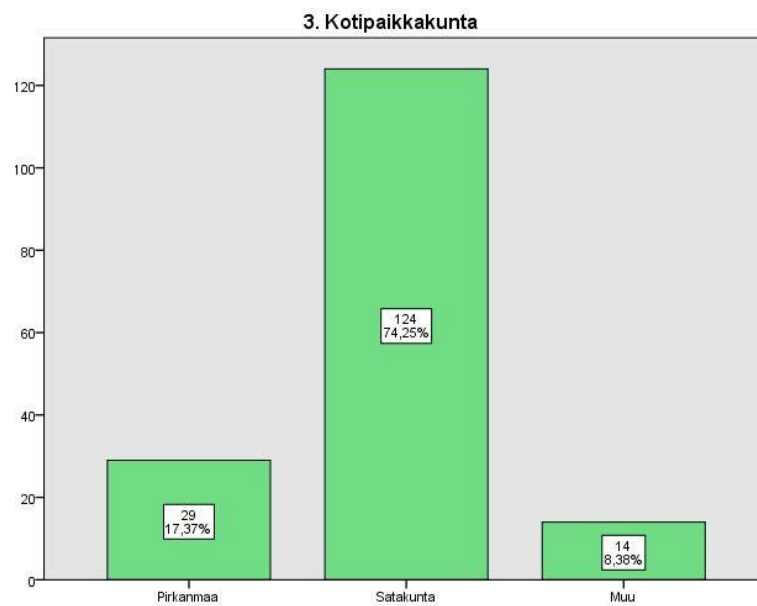
Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakaumat ikäryhmittäin (n=167).

Ikäryhmä

Kuvio 8 havainnollistaa ikäryhmän jakaumat. Yli puolet vastaajista oli alle 35-vuotiaita. Eniten vastaajia oli 18-24 vuotiaiden ikäryhmässä, noin neljännes 26,3% (44). 25-29-vuotiaita vastaajia oli 16,2% (27). 30-34-vuotiaita 12,6% (21). 35-39-vuotiaita 8,4% (14). 40-44-vuotiaita 10,8% (18). 45-49-vuotiaita 7,2% (12). 50-54-vuotiaita 6,6% (11). 55-59-vuotiaita 5,4% (9). 60-65-vuotiaita 3,6% (6) ja yli 65-vuotiaita 3% (5). Keskiarvo 3,784 ja keskihajonta oli 0,3955. Hajonta on pientä, mikä kertoo vastauksien sijoittuvan lähelle keskiarvoa. Keskiarvo vastauksissa sijoittuu aikalailla ikäryhmien 30-34 sekä 35-39 välille. Tulosten perusteella Facebookin käyttäjissä on vieläkin eniten nuoria ikäryhmiä, koska sieltä tuli eniten vastauksia. Sosiaalisen median kautta tavoittaa hyvin nuoria alle 35-vuotiaita. Yli 50-vuotiaiden vastauksiakin tuli kohtalaisen hyvin. He käyttävät enenevässä määrin sosiaalista mediaa. Kuitenkin käyttö heillä on vielä kovin vähäistä, joten kohderyhmänä heitä ei tavoiteta parhaiten sosiaalisen median kautta.

Paikkakunta

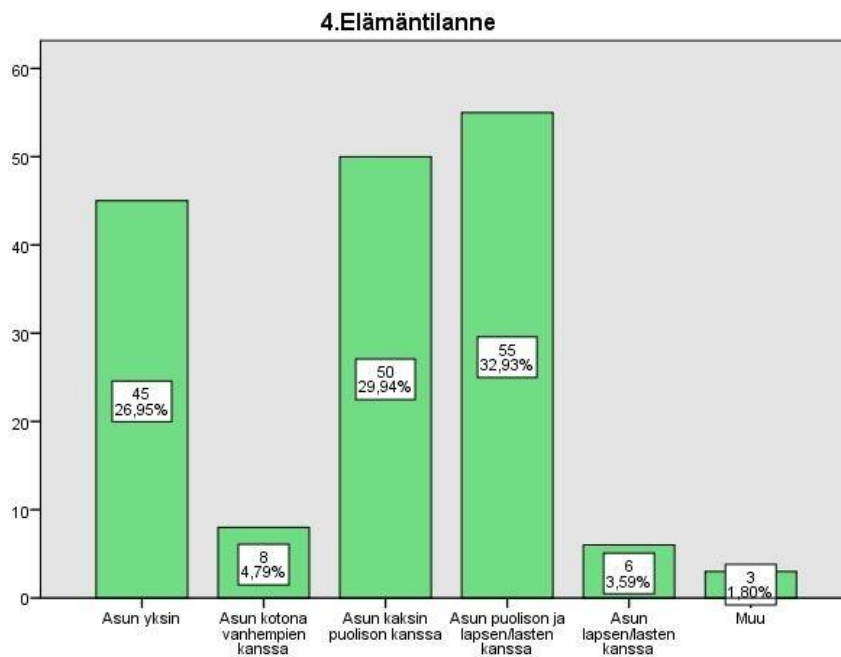
Pirkanmaalaisia oli 17,4%. Satakuntalaisia oli 74,3%. Muita paikkakuntia 8,4%. Kuviosta 9 nähdään, että Satakunnan alueella asuvat vastaajat olivat ahkerampia vastaamaan kyselyyn, kun Pirkanmaalla asuvilta saatiin odotettua vähemmän vastauksia. Ryhmissä oli myös muillakin paikkakunnalla asuvia.



Kuvio 9. Vastaajien kotipaikkakunta (n=167).

Elämäntilanne

Kuviosta 10 havaitaan, että vastaajista 26,95% (45) asui yksin. Kotona vanhempien kanssa asuvia oli 4,79% (8). Kaksin puolison kanssa asuvia oli 29,94% (50). Yli kolmannes (32,93%, 55) vastaajista asui puolison ja lapsen tai lasten kanssa. 3,59% (6) asui lapsen tai lasten kanssa. Muita elämäntilanteita oli 1,8% (3). Vastausmäärät olivat melko tasaisia, paitsi lapsen tai lasten kanssa asuvia ei ollut tutkimuksessa kuin muutama. Hieman reilu puolet vastaajista asuu puolison kanssa tai puolison sekä lapsen/lasten kanssa. Tutkimusten mukaan Facebookissa on eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä.



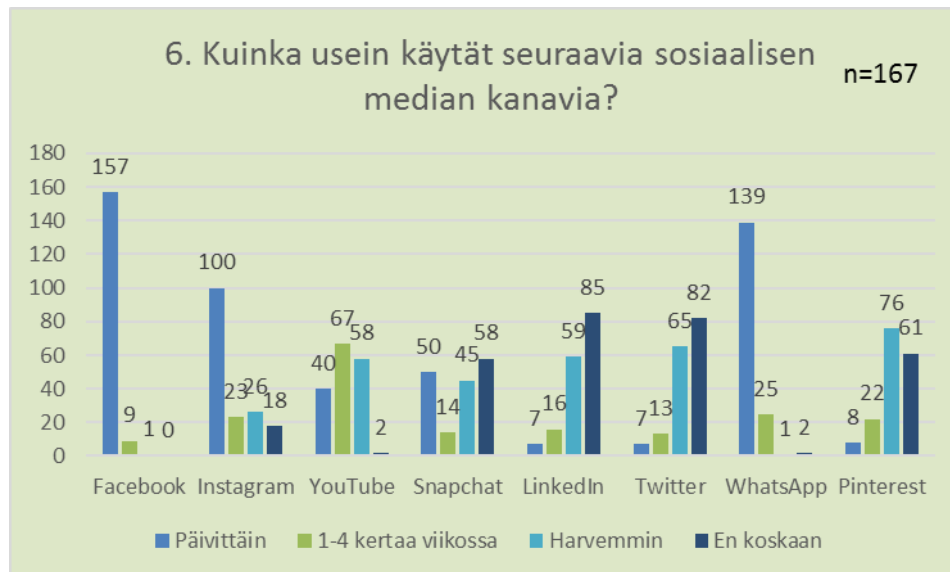
Kuvio 10. Vastaajien elämäntilanne (n=167).

7.2 Sosiaalinen media kysymykset (5-9)

Käytätkö sosiaalista mediaa

Kaikki 167 vastaajaa vastasivat käyttävänsä sosiaalista mediaa, mikä oli odotettua kyselyn ollessa Internetissä sosiaalisen median kanavassa.

Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia



Kuvio 11. Sosiaalisen median kanavien käyttömäärät.

Facebook

94% (157) vastaajista käyttää päivittäin Facebookia. 1-4 kertaa viikossa käyttäviä on 5,4% (9) ja harvemmin käyttäviä 0,6% (1). Facebook oli odotetusti käytetyimpien sosiaalisen median kanavien joukossa. Kaikki vastaajat käyttivät sitä, kuten kuvio 11 voidaan havaita. Koska kysely oli julkaistu Facebookin kautta, tuli siihen täydet vastausprosentit käytön mukaan.

Instagram

Kuvion 11 vastauksista voidaan havaita, että 59,9% (100) vastaajista käyttää Instagramia päivittäin. 13,8% (23) käyttää 1-4 kertaa viikossa, 15,6% (26) harvemmin sekä 10,8% (18) ei koskaan. Instagramin käyttö on kasvanut ja tutkimus osoittaa, että n.90% vastaajista käyttää kyseistä kanavaa. Suosion takana on kuvien laittaminen ja ihmisten kanssa verkostoituminen. Iso osa yrityksistä käyttää myös Instagramia, joten sen kautta tavoitettavuus on suurta.

YouTube

Kuvion 11 vastauksista voidaan havaita, että YouTubea päivittäin käyttäviä oli kyselyn mukaan 24% (40) vastaajista. 1-4 kertaa viikossa käyttäviä 40,1% (67). 34,7% (58) käyttää harvemmin ja ei koskaan käyttäviä 1,2% (2). YouTube sisältöä näkee nykyään upotettuina sisältöinä sosiaalisen median eri kanavissa, joten se saattaa olla syy miksi YouTubea ei käytetä enempää päivittäin. Videosisältöä pystytään lisäämään moniin sosiaalisen median kanaviin suoraan ilman sen lisäystä YouTubeen.

Snapchat

Kuvion 11 vastauksista voidaan havaita, että päivittäin Snapchatia käyttää 29,9% (50) vastaajista. 1-4 kertaa viikossa käyttää 8,4% (14). Harvemmin 26,9% (45) ja ei koskaan käyttäviä 34,7% (58). Snapchatia käytetään, mutta ei kovin usein. Sitä käyttää enimmäkseen nuoret, mutta keski-ikäisten käyttö on lisääntynyt. Kolmannes ei käytä ollenkaan Snapchatia.

LinkedIn

Kyselyn mukaan LinkedIn käyttäjistä 4,2% (7) käyttää palvelua päivittäin kuten kuvion 11 voidaan havaita. 1-4 kertaa viikossa käyttäviä on 9,6% (16). 35,3% (59) käyttää harvemmin ja 50,9% (85) ei käytä koskaan. LinkedInin käyttäjistä puolet ei käytä ollenkaan palvelua. LinkedIn on tarkoitettu enemmän verkostoitumiseen ja edistämään työnhakua. Ei ole noussut vielä niin suosituksi kuin se voisi olla.

Twitter

Kuvion 11 vastauksista voidaan havaita, että Twitteriä päivittäin käyttäviä on vaan 4,2% (7) vastaajista. 1-4 kertaa viikossa käyttäviä on 7,8% (13). 38,9% (65) käyttää harvemmin ja 49,1% (82) eli lähes puolet vastaajista ei käytä Twitteriä ollenkaan. Twitterin käyttäjien määrät olivat alhaiset. Tutkimuksesta selviää, että Twitter ei ole ainakaan enää ihmisten suosiossa. Sosiaalisen median kanavia on todella paljon, joten Twitteriä ei ole koettu omaksi jutukseksi.

WhatsApp

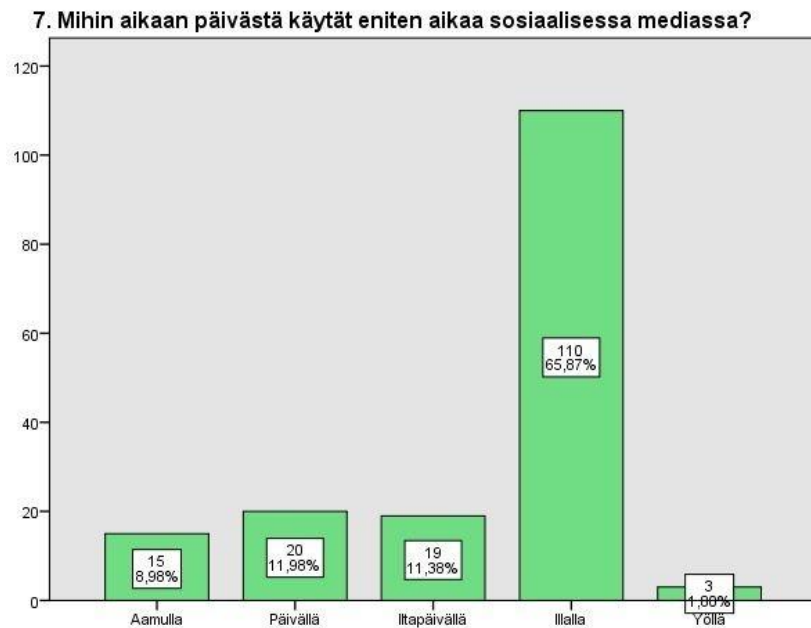
Kuvion 11 vastauksista voidaan havaita, että 83,2% (139) vastaajista käyttää päivittäin WhatsAppia. 1-4 kertaa viikossa käyttäviä on 15% (25). Harvemmin käyttää 0,6% (1) ja ei koskaan 1,2% (2). WhatsAppin suosio sosiaalisen median kanavana ja pikaviestimenä on tuloksien mukainen. Lähes kaikki käyttää palvelua. WhatsApp on osittain jo syrjäyttänyt tekstiviestit, koska siihen on tuotu sosiaalisen median lisä. Yhä useammat yrityksetkin ovat alkaneet käyttämään WhatsApp sovellusta osana viestintää asiakkaiden kanssa.

Pinterest

Kuvio 11 havainnollistaa Pinterestin käyttömäärät. Pinterestiä päivittäin käyttäviä vastaajia on 4,8% (8). 1-4 kertaa viikossa käyttäviä 13,2% (22). 45,5% (76) käyttää harvemmin ja 36,5% (61) ei käytä palvelua ollenkaan. Kuvanjakopalvelu Pinterestiä käyttävät vastaajista yli puolet, vaikkakin ei kovin useasti. Koska kuvat kiinnostavat, niitä katsellaan mielellään. Pinterestin kuvavalikoimista saatetaan hakea inspiraatiota, joten jos yrityksellä on hyviä kuvia, ne voi niputtaa Pinterestiin kuvakollaasiksi.

Mihin aikaan päivästä käytät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa?

Kuvio 12 kertoo, miten vastaukset jakautuivat. Yli puolet vastaajista vastasi käyttävänsä eniten aikaa illalla sosiaalisessa mediassa (65,9%, 110). Yöllä käytettiin vähiten (1,8%, 3). Muiden käyttö jakautui tasaisesti aamulla 9% (15), päivällä 12% (20) ja iltapäivällä 11,4% (19). Keskiarvo 3,395 ja keskihajonta oli 1,0294. Keskiarvo vastaus sijoittuu noin iltapäivän ja illan välille. Iltaisin käytetään eniten aikaa, koska työpäivät ovat päättyneet, koulut loppuneet ja silloin on eniten vapaa-aikaa. Koska kysymys oli asetettu eniten käytettävästä ajasta, painottuivat käyttöajat yhteen tiettyyn aikaan.

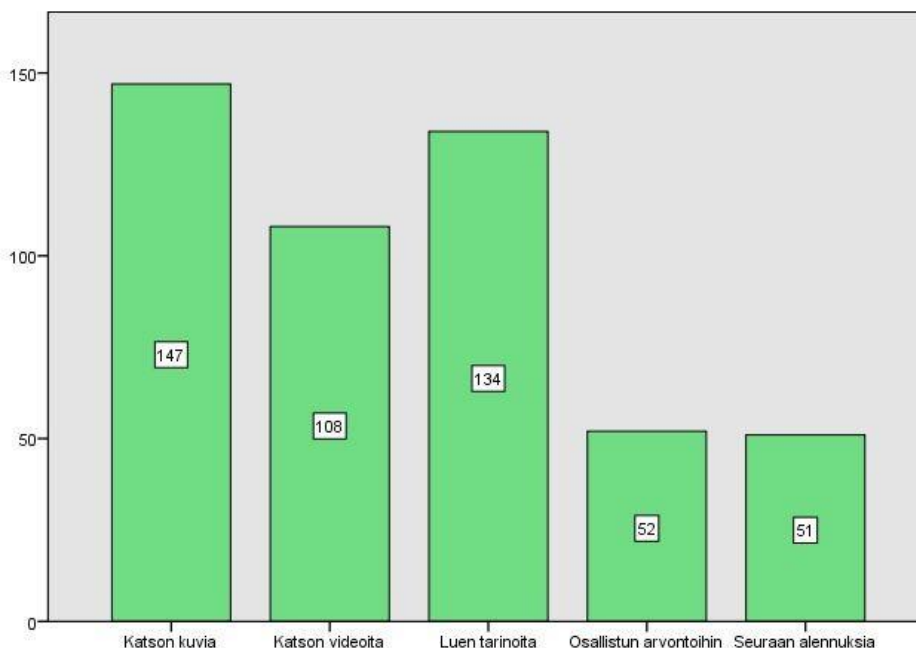


Kuvio 12. Mihin aikaan päivästä käytetään eniten aikaa sosiaalisessa mediassa (n=167).

Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?

Kuvio 13 osoittaa, että sosiaalisen median sisällöistä seurataan eniten kuvia, 88% (144) vastaajista. Tarinoita lukee 80,2% (134) vastaajista. Videoita seuraa 64,7% (108). Arvontoihin osallistuu 31,1% (52) vastaajista. 30,5% (51) seuraa alennuksia. Kysymyksessä oli annettu tiettyjä vastausvaihtoehtoja, jotta pystytään selvittämään, nouseeko jokin vastauksista erityisesti esiin. Kuvat ja tarinat vetoavat eniten, niitä yhdistämällä saadaan eniten seuranta. Kuvat ovat helpompia ja nopeampia seurattavia kuin videot, mutta niitä näkyy paljon, joten massasta täytyy erottua. Yli puolet vastaajista seuraa videoita, joten niiden tekeminen on hyvä lisä kuville ja tarinoille.

8. Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?



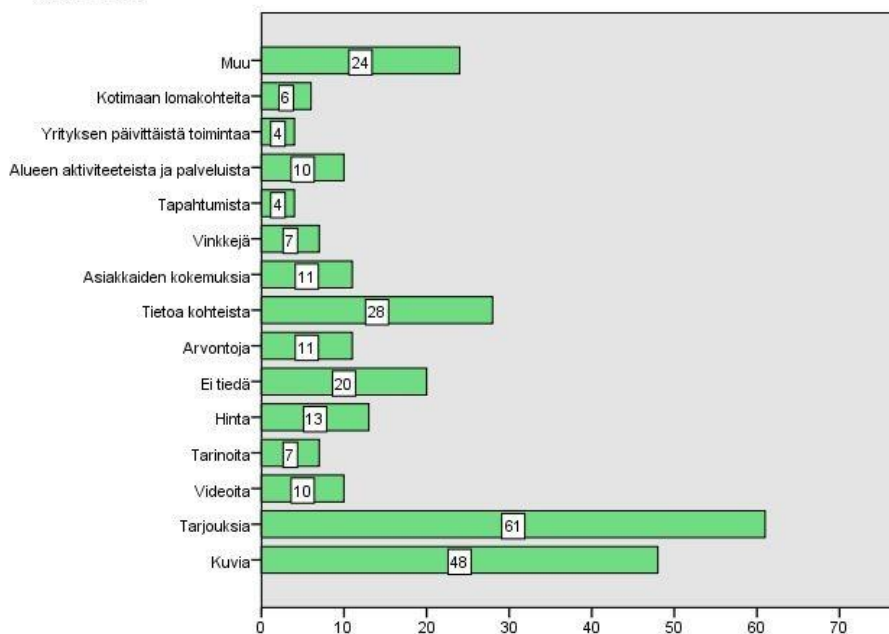
Kuvio 13. Millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa seurataan.

Minkälaista sisältöä toivoisit matkailualan yrityksen päivittävän sosiaaliseen mediaan?

Vastaajat toivoivat matkailualan yrityksen päivittävän sosiaaliseen mediaan tarjouksia (35,5%), kuvia (28,7%), tietoa kohteista (16,8%), hinta (7,8%), asiakkaiden kokemuksia (6,6%), arvontoja (6,6%), videoita (6%), alueen aktiviteeteista ja palveluista (6%), tarinoita (4,2%), vinkkejä (4,2%), kotimaan lomakohteita (3,6%), tapahtumista (2,4%), yrityksen päivittäistä toimintaa (2,4%). 12% ei tiedä mitä sisältöä toivoisi. Kuvioista 14 nähdään tarkemmin kaikki jakaumat. Matkailualan yritykselle tärkeää on saada kuvia sekä kohteiden tietoja esille, jotta potentiaaliset asiakkaat pääsevät näkemään ne sekä voivat tehdä vertailuja. Tutkimuksen mukaan tarjouksia toivottiin eniten päivitettävän sosiaaliseen mediaan. Matkatarjouksista voi ilmoittaa sosiaalisessa mediassa, jolloin saadaan paljon huomiota, koska tarjoukset kiinnostavat. Vastauksissa tuli paljon erilaisia yksittäisiä toiveita esille. Vaikkakin tarinoita seurattiin aiemmin olevan kysymyksen mukaan, niin tässä kysymyksessä se ei noussut erityisesti esiin. Asiakkaiden kokemuksia halut-

tiin kuulla, se vahvistaa tai heikentää ostopäätöstä. Hinta haluttiin kanssa tuotavan esille päivityksissä.

9. Minkälaista sisältöä toivoisit matkailualan yrityksen päivittävän sosiaaliseen mediaan?



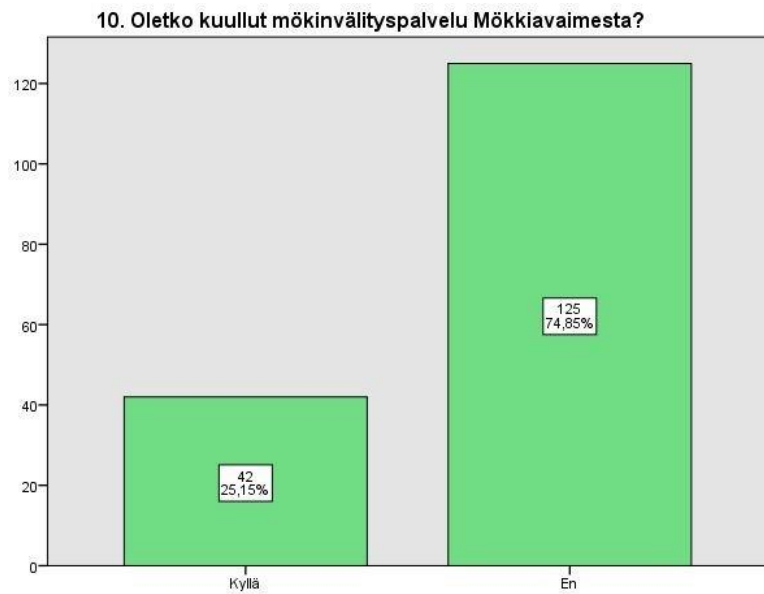
Kuvio 14. Millaista sisältöä matkailualan yrityksen toivotaan lisäävän sosiaaliseen mediaan.

7.3 Markkinointi, kysymykset (10-16)

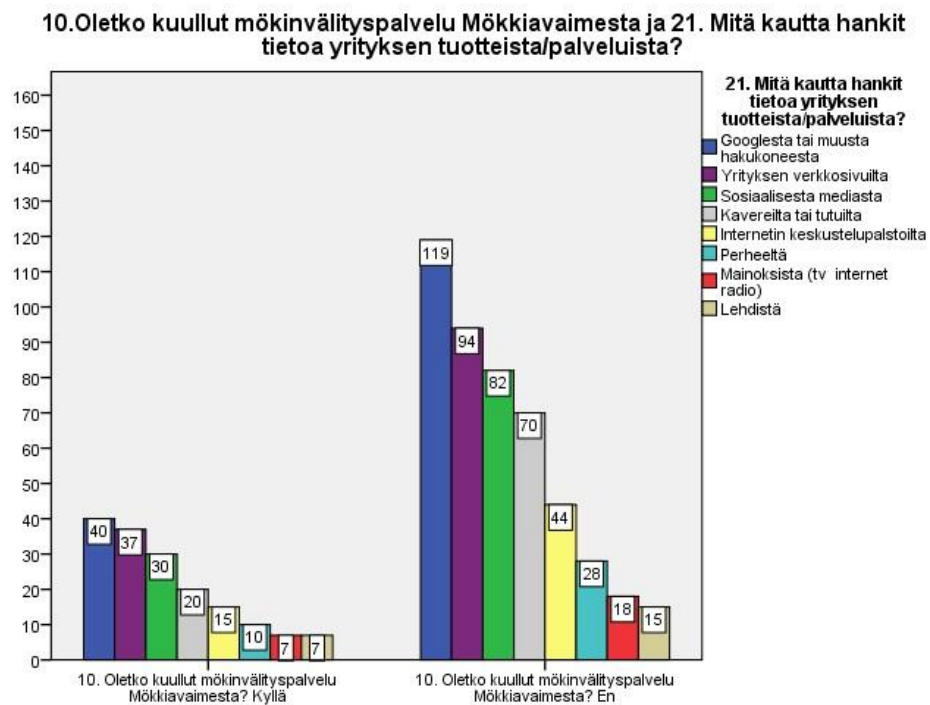
Oletko kuullut mökinvälityspalvelusta Mökkiavaimesta?

Kuviosta 15 nähdään, että Mökkiavain ei ollut tunnettu yritys. Noin $\frac{3}{4}$ (125) vastaajista ei ollut koskaan kuullut yrityksestä. 25,1% (42) vastaajista oli kuullut Mökkiavaimesta. Yllättäen kovin moni ei ollut koskaan kuullutkaan kyseisestä yrityksestä, vaikka sillä on monia mökkejä välityksessä kyselyyn vastanneiden alueilta. Yrityksen täytyy jatkossa saada yritys tunnetummaksi edes nimeltään, jos yritetään kasvaa suuremmaksi. Kuviosta 16 nähdään mistä kanavista etsitään tietoa ja onko kuullut Mökkiavaimesta. Yrityksen verkkosivut, Google sekä sosiaalinen media olivat kanavia mistä tietoa etsivät, ei Mökkiavaimesta kuulleet, henkilöt hakevat tietonsa. Myöskin kavereilta ja tutuilta hankitaan usein tietoa. Ristiin-

taulukoinnissa mistä kautta hankkii tietoa yrityksestä sekä onko kuullut Mökkiavaimesta, tulokset olivat seuraavanlaisia. Googlasta tai muusta hakukoneesta, keskiarvo 1,748 ja keskihajonta 0,435. Sosiaalisesta mediasta, keskiarvo 1,732 ja keskihajonta 0,445. Lehdistä, keskiarvo 1,682 ja keskihajonta 0,477. Yrityksen verkkosivuilta, keskiarvo 1,718 ja keskihajonta 0,452. Internetin keskustelupalstoilta, keskiarvo 1,746 ja keskihajonta 0,439. Mainoksista (tv, Internet, radio), keskiarvo 1,720 ja keskihajonta 0,458. Perheeltä, keskiarvo 1,737 ja keskihajonta 0,446. Kavereilta tai tutuilta, keskiarvo 1,778 ja keskihajonta 0,418. Kaikkien vastausten keskiarvot olivat lähempänä ”en” vastausta kuin ”kyllä”. Ei siis voida sanoa, että jotain tiettyä kanavaa kautta vastaukset olisivat paljon erilaisempia. Kaikista vastauksista keskiarvollisesti lähimpänä ”kyllä” vastausta oli lehdistä ja keskihajonta suurin.



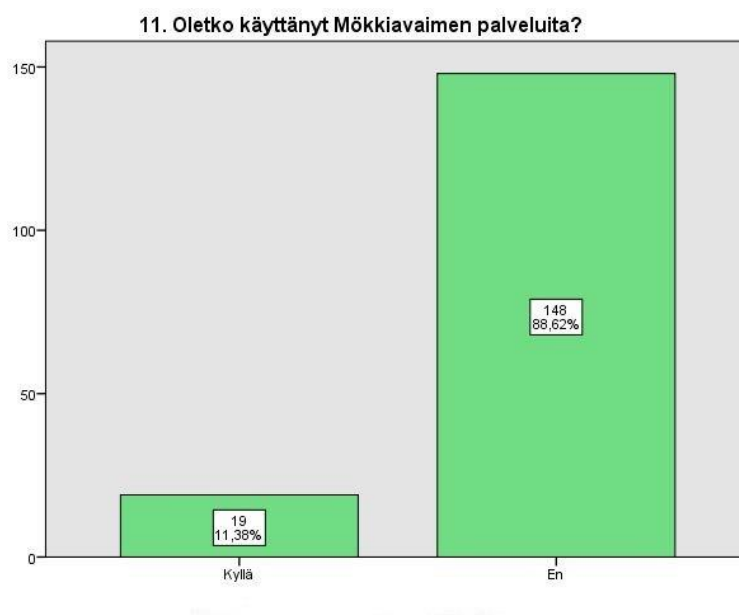
Kuvio 15. Mökkiavaimen tunnettuus (n= 167).



Kuvio 16. Ristiintaulukointi Mökkiavaimen tunnettuudesta sekä mitä kautta hankkii tietoa yrityksestä.

Oletko käyttänyt Mökkiavaimen palveluita?

Kuvio 17 havainnollistaa, että Mökkiavaimen palveluita oli käyttänyt vain 11,4% (19) vastaajista. Suurin osa 88,6% (148) ei ole koskaan käyttänyt palveluita. Osalla vastaajista on varmaankin oma mökki. Mökkiä vuokraavia sivustoja on myös useita, joten kilpailua riittää. Mökki kilpailee myös muiden lomaviettotapojen kanssa niin ulkomaan matkailussa kuin kotimaan matkailussa. Mökkiavaimen palveluita ei luultavasti ole käytetty, koska siitä ei ole tiedetty.



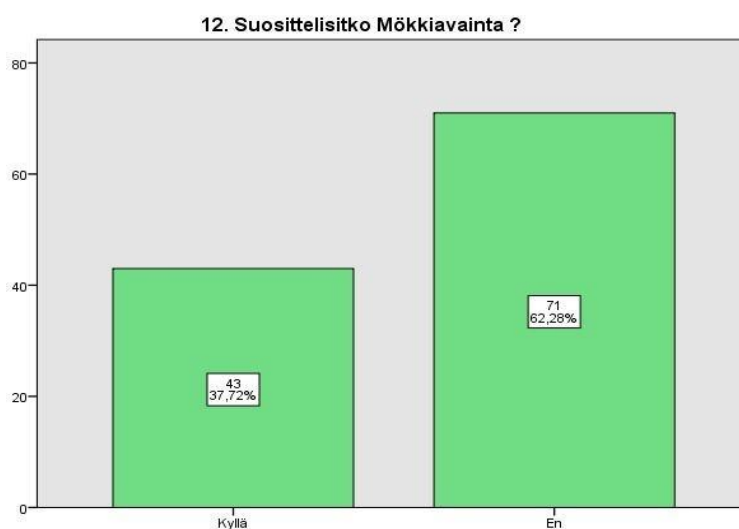
Kuvio 17. Mökkiavaimen palveluita käyttäneet (n=167).

Suosittelisitko Mökkiavainta? Miksi?

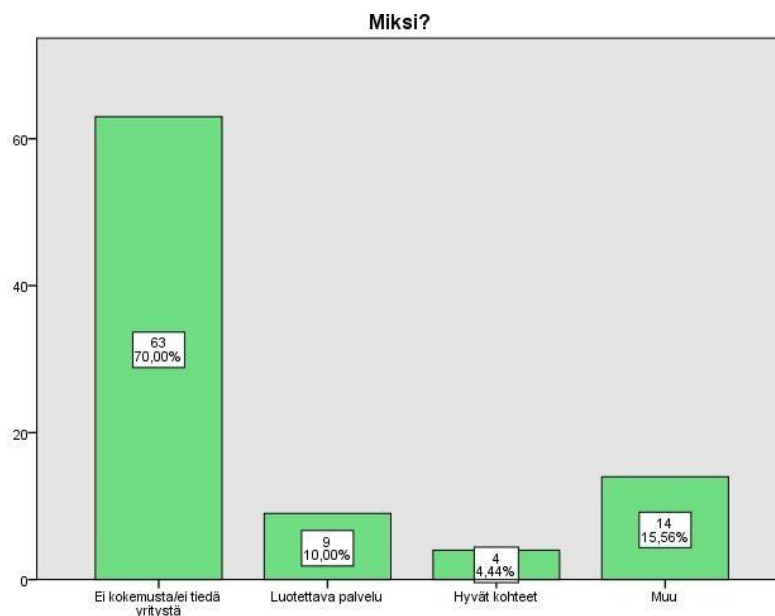
Kyseiseen kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, jottei tulisi ”turhia” vastauksia. Kuitenkin kuviosta 18 nähdään, että 114 kpl vastauksia tuli kysymykseen. Näistä 37,7% (43) suosittelisi Mökkiavainta, mutta 62,3% (71) ei suosittelisi. 53 vastaajaa ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Keskiarvo suosittelisitko Mökkiavainta ja miksi sai arvoksi 1,723 ja keskihajonta 0,4503. Keskiarvo oli lähellä ”ei” vastausta. Hajonta oli pientä. ”Miksi” kysymys lisättiin kysymykseen ”suositteletisitko Mökkiavainta”, jotta saataisiin syytä suosittelulle tai suosittelemattomuudelle. Kovinkaan moni ei ollut valmis suosittamaan Mökkiavainta. Johtuu varmaan siitä, että Mökkiavaimen palveluita ei ole käytetty, joten on vaikea suositel-

la palvelua. Koska Mökkiavaimen palveluita käyttäneitä vastaajia ei ollut montaa, luultavasti osa vastaajista, jotka suosittelisivat Mökkiavainta, ovat käyneet kyselyn aikana tutustumassa niiden kotisivuille ja vastanneet sen perusteella.

Syinä miksi suosittelisi tai ei suosittelisi on kuvattu kuviossa 19. 70% (63) vastaajista oli vastannut ei kokemusta tai ei tiedä yritystä. He olivat vastanneet, että eivät suosittele Mökkiavainta. Suosittelemista 5,4% (9) oli vastannut syyksi luotettavan palvelun ja 2,4% (4) hyvät kohteet. 8,4% (14) vastaajista oli vastannut muista yksittäisistä syistä. Muita syitä oli mm. huono haku, huonot sivut, selkeä ja helpokäyttöinen sekä hyvä yhteistyökumppani. 77 Vastaajaa oli jättänyt vastaamatta, kun kysymys ei ollut pakollinen. Eniten Mökkiavainta suositeltaisiin luotettavan palvelun takia, jonka oli vastannut noin 2/3 palvelua käyttävistä vastaajista. Vastaukset saattaisivat olla erilaisia, jos pelkästään Mökkiavaimen palveluja käyttäneet olisivat vastanneet suosittelemiseen.



Kuvio 18. Suosittelee Mökkiavainta (n=114).

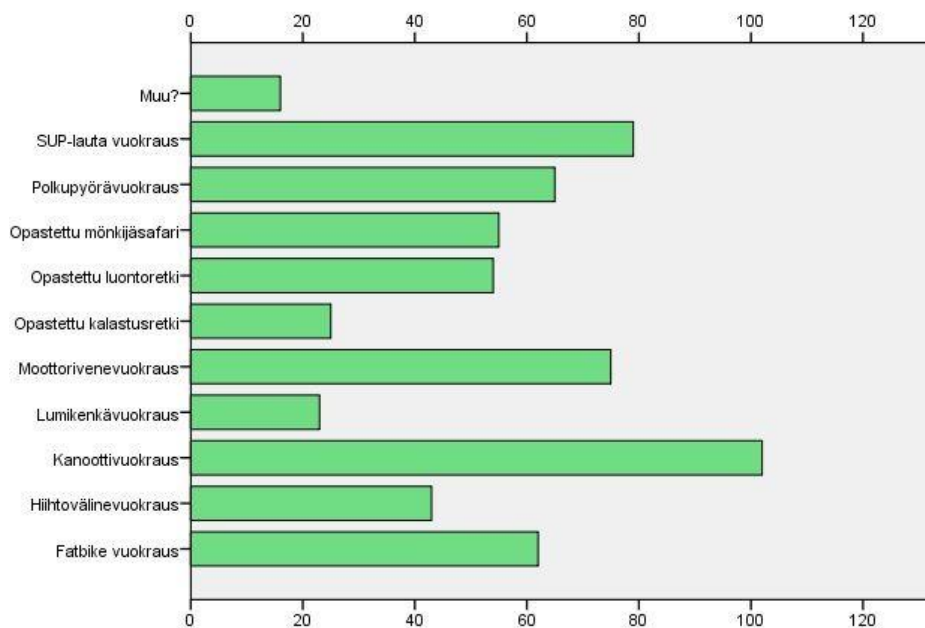


Kuvio 19. Miksi suosittelisi tai ei suosittelisi Mökkiavainta (n=90).

**Mistä seuraavista aktiviteeteista olisit valmis maksamaan vuokramökillä?
Valitse maksimissaan viisi vaihtoehtoa.**

Kuvio 20 kuvaa kaikkien aktiviteettien jakaumia. Eniten valmiita maksamaan mökkiaktiviteeteista ollaan kanoottivuokrauksesta (61,1%), SUP-lautavuokrauksesta (47,3%), moottorivenevuokrauksesta (44,9%), polkupyörävuokrauksesta (38,9%), fatbike vuokrauksesta (37,1%), opastetusta mönkijäsafarista (32,9%), opastetusta luontoretkestä (32,3%), hiihtovälinevuokrauksesta (25,7%), opastetusta kalastusretkestä (15%). lumikenkävuokrauksesta (13,8%), muita vastauksia (9,6%). Veteen liittyvät aktiviteetit olivat kiinnostavimpia. Mahdollisia vaihtoehtoja oli mietitty toimeksiantajan kanssa, vastausvaihtoehtoihin valikoitui sellaiset aktiviteetit, joita olisi mahdollista toteuttaa. Talviset aktiviteetit olivat vähemmän edustetuimpina vastauksissa. Mökillä yleensä vietetään enemmän aikaa kesäkausina kuin talvisin.

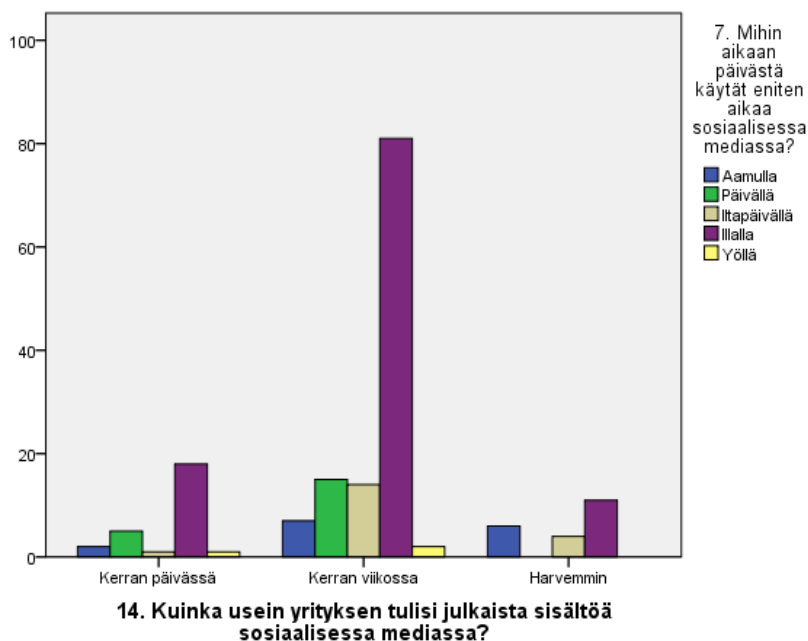
**13. Mistä seuraavista aktiviteeteista olisit valmis maksamaan vuokramökillä?
Valitse maksimissaan viisi vaihtoehtoa**



Kuvio 20. Mistä aktiviteeteista ollaan valmiita maksamaan vuokramökillä.

Kuinka usein yrityksen tulisi julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa?

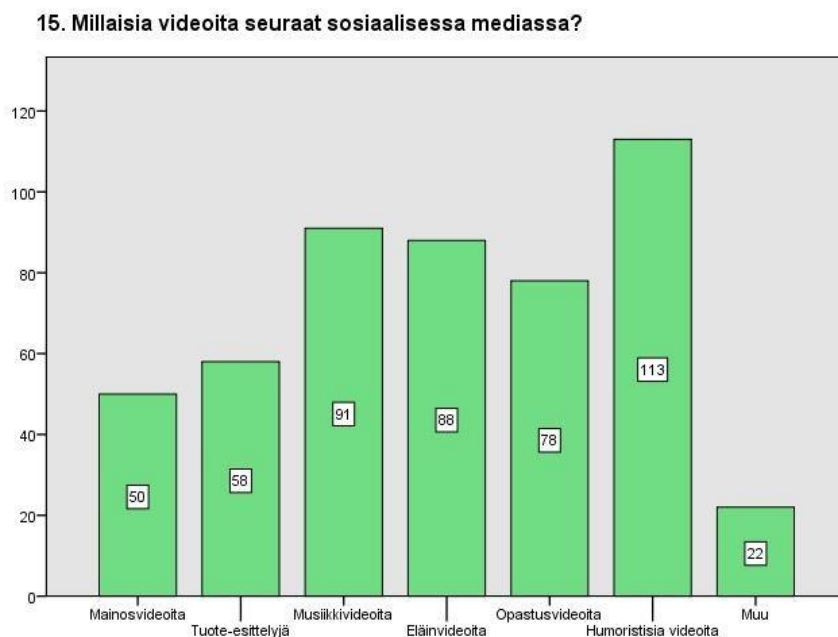
71,3% (119) oli sitä mieltä, että yrityksen tulisi julkaista sisältöä kerran viikossa. Kerran päivässä haluvia oli 16,2% (27). Harvemmin julkaisuja haluvia oli 12,6% (21). Keskiarvoksi muodostui 1,964 ja keskihajonnaksi 1,0294. Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa keskiarvon ympärillä. Keskiarvo vastaukset olivat ”kerran viikossa” vastauksella. Sosiaaliseen mediaan julkaistaan erittäin paljon sisältöä joka päivä, joten liian usein päivitettäessä sisältöä, muuttuu se negatiiviseksi vaikutukseksi. Vastaajilla voi olla erilaisia kokemuksia eri yrityksistä. Joukossa on paljon päivittäviä yrityksiä sekä myös todella harvoin päivittäviä yrityksiä. Yrityksistä halutaan luultavasti kuulla usein, koska vastaajien mielestä kerran viikossa tulisi julkaista sisältöä. Kuvion 21 ristiintaulukoinnin mukaan paras aika lisätä sisältöä sosiaaliseen mediaan on kerran viikossa iltaisin, jolloin se saavuttaa eniten potentiaalisia näkijöitä. Tarkempia päiviä milloin päivitykset saavat eniten näkyvyyttä voi testailta tekemällä päivityksiä eri päiville ja katsomalla mikä päivä on parhain.



Kuvio 21. Kuinka usein yrityksen tulisi julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa ja mihin aikaan päivästä ristiintaulukoituna.

Millaisia videoita seuraat sosiaalisessa mediassa?

Kuviosta 22 voidaan havaita erilaisten videoiden seuraajien määrät. Vastaajat seuraavat sosiaalisessa mediassa eniten 67,7% (113) humoristisia videoita. Hieman reilu puolet vastaajista 54,5% (91) katsoo musiikkivideoita. Eläinvideoita seuraa 52,7% (88). Opastusvideoita 46,7% (78). Tuote-esittelyitä katsovat 34,7% (58) vastaajista ja mainosvideoita 29,9% (50). Muita videoita 13,2% (22). Mökkiävain ei ole lisäilty paljoo videoita sosiaaliseen mediaan, joten vastauksista saadaan hyvää tietoa, millainen videomateriaali kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä oli mahdollista valita valmiista vaihtoehdoista tai kertoa muu kohtaan muista vaihtoehdoista. Perinteisiä mainosvideoita ja tuote-esittelyitä katsottiin yllättävän vähän. Videoista halutaan viihdettä, siksi humoristiset videot ovat eniten katsotuimpia.



Kuvio 22. Millaisia videoita seurataan sosiaalisessa mediassa.

Mainitse jokin yritys, jolla on mielestäsi hyvää sosiaalisen median markkinointia?

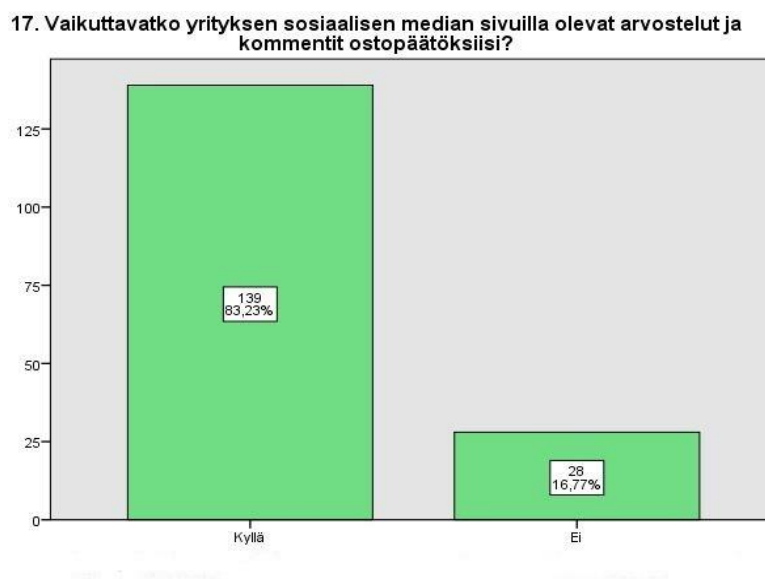
Vastauksista eniten esiin nousi K-ryhmän kaupat, Jounin kauppa ja Varusteleka, muita olivat Finnair, Gigantti, Intersport, XXL, Peten koiratarvike, Vero Moda sekä Karhu. Yksittäisiä yrityksiä oli myös paljon vastauksissa. Kaupan alan yritykset olivat jääneet vastaajilla mieleen. Ne panostavat paljon näkyvyyteen ja tuovat tietoisuutta yrityksestä esiin. Vastauksista tuli myös esiin, että pitäisi olla hauskaa ja tunteisiin vetoavaa sekä mainostus liitettäisiin muihinkin asioihin.

7.4 Ostokäyttäytyminen, kysymykset (17-21)

Vaikuttavatko yrityksen sosiaalisen median sivuilla olevat arvostelut ja kommentit ostopäätöksiisi?

Kuvio 23 havainnollistaa vaikuttaako yrityksen sosiaalisen median sivuilla olevat arvostelut ja kommentit ostopäätöksiin. 83,2% (139) oli sitä mieltä, että arvostelut ja kommentit sosiaalisessa mediassa vaikuttavat ostopäätökseen. 16,8% (28) vas-

taajista ei vaikutusta. On todella tärkeää pitää hyvää imagoa ulospäin, koska useasti ostovaihtoehtoja punnittaessa, sosiaalisesta mediasta käydään katsomassa yrityksen arvosteluita ja kommentteja. Hyvät arvostelut ja kommentit vaikuttavat olennaisesti ostopäätöksiin. Yrityksen omilla sosiaalisen median sivuilla oleviin kommentteihin ja arvosteluihin kannattaa kaikkeen vastata ja reagoida, oli se sitten hyvää tai huonoa. Kommentteihin ja arvosteluihin vastaamiseen saattaa mennä oma aikansa, mutta sen kirjoittaja huomaa, että yritys on jotenkin huomionnut kirjoituksen. Negatiivisiin arvosteluihin ja kommentteihin vastataan neutraalisti tai positiivisesti ja pyritään selvittämään, mikä oli negatiivisen ajatuksen taustalla, sekä kääntää kirjoitukset yrityksen kannalta positiivisiksi. Sosiaalisessa mediassa negatiiviset kirjoitukset yleensä leviävät hyvin nopeasti vaikkakin ne olisivat vain henkilön omia mielipiteitä.

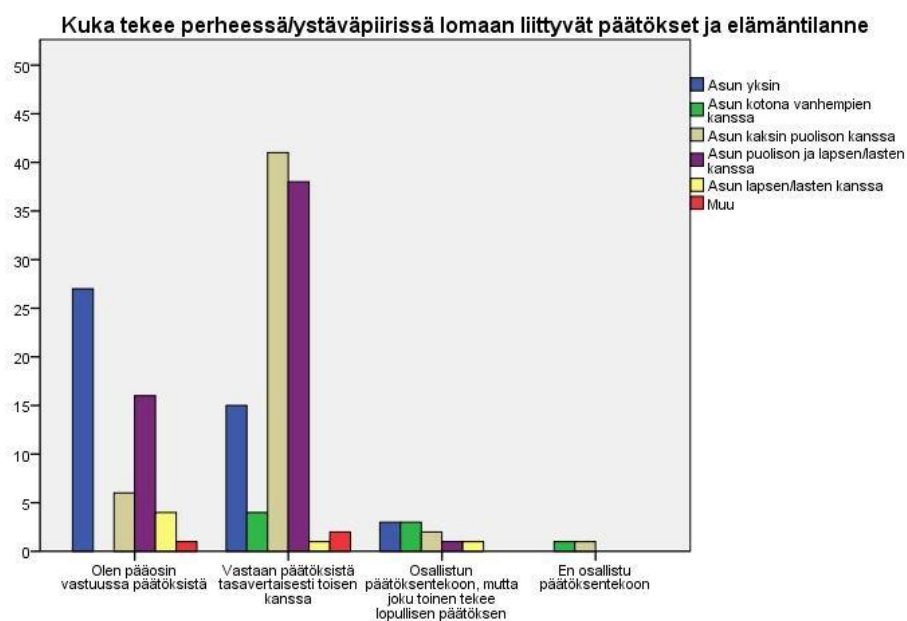


Kuvio 23. Sosiaalisen median sivuilla olevien arvosteluiden ja kommenttien vaikutus ostopäätöksiin (n=167).

Kuka tekee teidän perheessä/ystäväpiirissä lomaan liittyvät päätökset?

32,3% (54) vastaajista on pääosin vastuussa päätöksistä. Yli puolet 60,5% (101) vastaa päätöksistä tasavertaisesti toisen kanssa. 6% (10) osallistuu päätöksenteoon, mutta joku muu tekee lopullisen päätöksen. 1,2% (2) ei osallistu ollenkaan

päätöksentekoon. Keskiarvo on 1,760 ja keskihajonta 0,6132. Hajonta oli erittäin pientä. Vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 24. Ristiintaulukointiin mukaan on otettu kysymys elämäntilanteesta, jolloin vastauksista voidaan tulkita miten elämäntilanteet vaikuttavat lomaan liittyvien päätöksien tekijöihin. Keskimääräinen vastaus oli lähellä ”vastaan päätöksistä tasavertaisesti toisen kanssa” ja koska keskihajonta on pieni, niin vastaukset ovat keskittyneet keskimääräisen vastauksen lähelle. Tulosten perusteella puolison sekä puolison ja lapsen kanssa asuvat vastaavat päätöksistä tasavertaisesti toisen kanssa. Päätöksiä tehdään yhdessä ja niissä ollaan kokonaan mukana. Päätöksentekoon osallistuvien mutta jonkun toisen tekemän lopullisen päätöksen määrä oli alhainen. Muiden ei haluta tekemän päätöksiä mitkä liittyvät myös itseensä. Ei mahdollisesti luoteta toisen päätöksentekokykyyn, jos päätös ei olekaan mieluista.

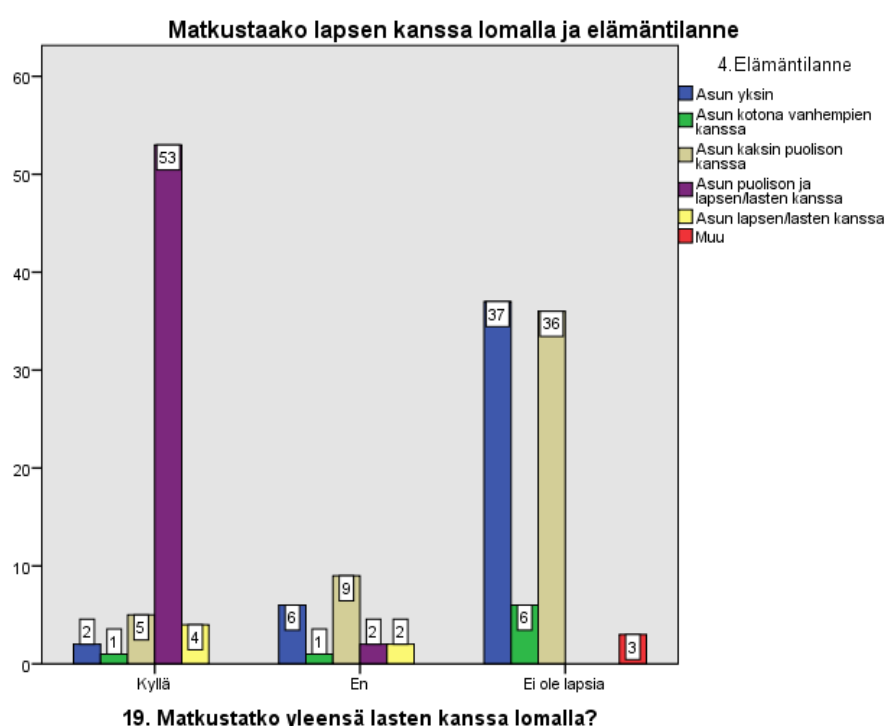


Kuvio 24. Kuka tekee perheessä/ystäväpiirissä lomaan liittyvät päätökset ja elämäntilanne ristiintaulukoituna (n=167).

Matkustatko yleensä lasten kanssa lomalla?

38,9% (65) matkustaa lasten kanssa lomalla. 49,1% (82) vastaajista vastasi, ettei ole lapsia. 12% (20) ei matkusta lasten kanssa. Keskiarvo on 2,102 ja keskihajon-

ta 0,9355. Keskiarvo on ”en” vastauksessa. Hajontaa on molempiin suuntiin keskiarvosta. Keskihajonnan luku tulee ”kyllä” ja ”ei ole lapsia” vastausten suurista vastaajamääristä. Ristiintaulukoinnilla pyritään havainnollistamaan, onko eri elämäntilanteissa olevilla vastaajilla yhteyttä lasten mukanaoloon lomalla. Kuviosta 25 havaitaan, että lasten kanssa asuvat matkustavat lasten kanssa lomalla. Loma-reissut ovat perhematkoja ja kovinkaan moni ei matkusta ilman lapsia. Yksin asuvat sekä vanhempien kanssa asuvat eivät matkustele lasten kanssa. Isolla osalla yksin asuvista sekä puolison kanssa asuvista vastaajista ei ole lapsia.



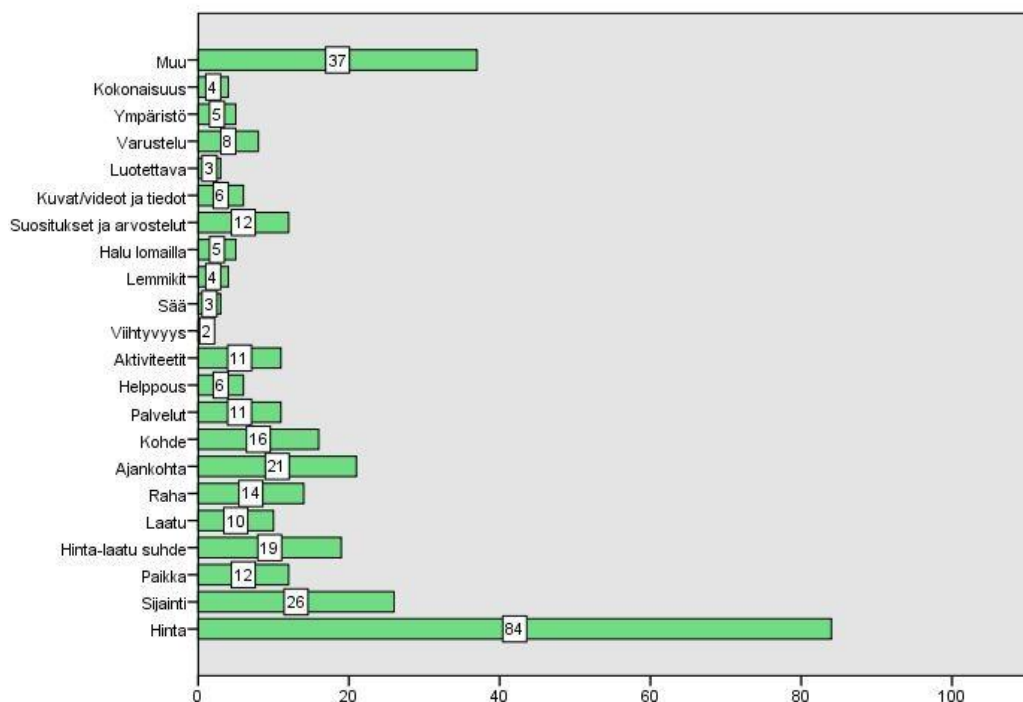
Kuvio 25. Lasten kanssa lomalla matkustavat ja elämäntilanne ristiintaulukoituna (n=167).

Mitkä asiat vaikuttavat lomaan liittyvän ostopäätöksen tekoon?

Eniten vastaajien lomaan liittyvän ostopäätöksen tekoon vaikuttaa hinta (50,3%). Muita suurimpia vastausmääriä saaneita olivat sijainti (15,6%), ajankohta (12,6%), hinta-laatusuhde (11,4%), kohde (9,6%). Kysymys oli avoin, jolloin sai itse vastata omilla sanoilla. Lomaan varataan usein budjetti, jonka perusteella karstataan lomaviettopaikkoja. Siksi varmaankin hinta on eniten vaikuttavimmista

asioista ostopäätöksessä. Tuotteita ja palveluita ei voi ylihinnoitella muuten kuin premium brändinä tunnetuissa tapauksissa. Sijainnilla on myös jonkin verran merkitystä ostopäätöksen tekoon. Ilmastonmuutoskysymykset saattavat kasvattaa kotimaanmatkailua ja mökkien ollessa sopivan ajomatkan päässä, sijainti on tärkeä. Kuvioista 26 nähdään tarkemmin kaikkien vastausten määrällisiä jakaumia.

20. Mitkä asiat vaikuttavat lomaan liittyvän ostopäätöksen tekoon?

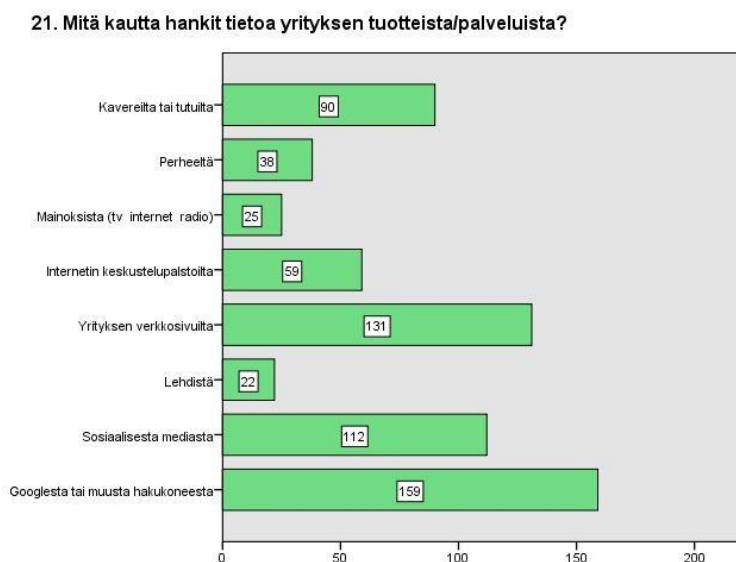


Kuvio 26. Asiat, jotka vaikuttavat lomaan liittyvän ostopäätöksen tekoon.

Mitä kautta hankit tietoa yrityksen tuotteista/palveluista?

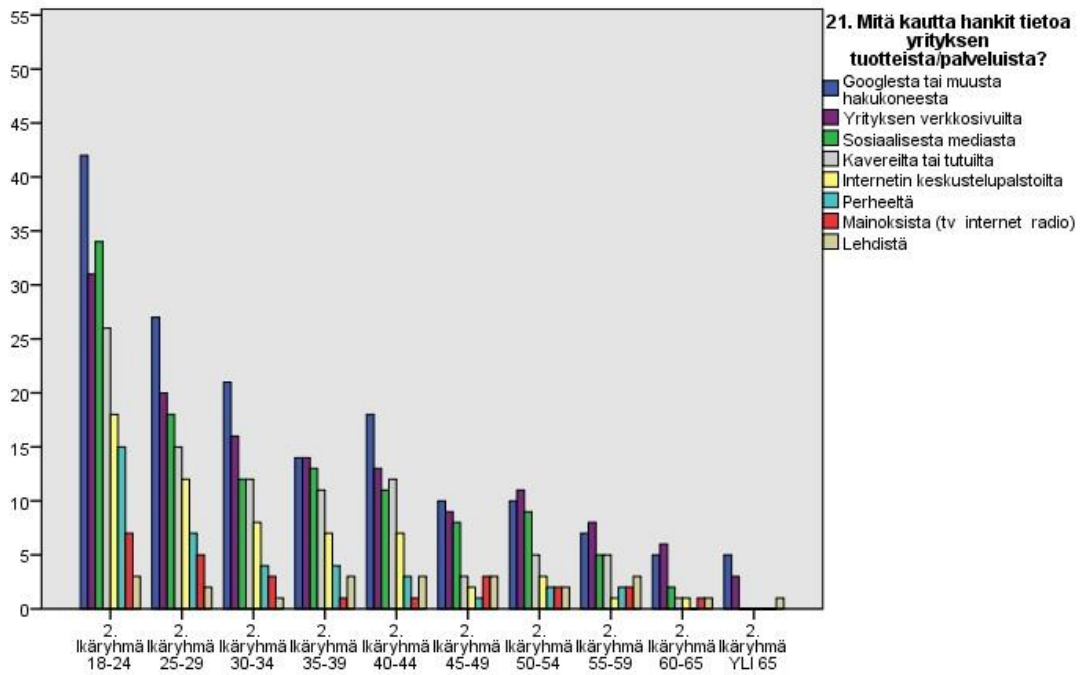
Lähes kaikki vastaajat (95,2%, 159) etsivät tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista Googlestä tai muusta hakukoneesta. Yrityksen verkkosivuilta etsiviä oli 78,4% (131). Sosiaalisesta mediasta 67,1% (112). Kaverilta ja tutuilta tietoa etsiviä oli 53,9% (90). Tiedon hankkiminen Internetin keskustelupalstoilta hakevia oli 35,3% (59). Perheeltä tietoa hankkivia 22,8% (38). TV-, Internet- tai radio mainoksista tietoa etsi 15% (25). Vähiten tietoa hankittiin lehdistä 13,2% (22). Kuviossa 27 on esitetty kaikkien vastauksien määrälliset jakaumat. Google

tai muu hakukone on eniten käytetyin, kun haetaan tietoa yrityksen tuotteista/palveluista. Se antaa vastauksia heti kysymyksiin. On tärkeää, että yrityksen verkkosivut näkyvät hakukoneessa ensimmäisten joukossa, jotta hakukoneesta ohjaututaan verkkosivuille. Luonnollisesti järjestys tiedon hakemiseen on hakukone, verkkosivut ja sosiaalinen media. Koska sosiaalisesta mediasta hakee yli puolet vastaajista tietoa, sosiaalisten median kanavissa pitää olla edustettuina ja yrityksellä oikeanlaiset kanavat käytössä. Puolet vastaajista hakee tietoa kavereilta ja tutuilta. Kaverit ja tutut ovat mielipidevaikuttajia ja heidän mielipiteensä, ajatuksensa sekä kokemuksensa voivat olla tärkeämpiä ja sivuuttaa muista lähteistä saatavan tiedon. TV-, Internet- tai radio mainoksista sekä lehdistä etsittiin vähemmän tietoa, mikä saattaa johtua digitalisoitumisesta. Kuvion 28 ristiintaulukoinnista nähdään eri ikäryhmien erot mistä hankkii tietoa yrityksestä. Nuorilla ikäluokilla hakukone, yrityksen verkkosivut, sosiaalinen media sekä kaverit ja tutut ovat eniten käytettyjä tietokanavia, kun hankitaan tietoa yrityksestä. Erot ovat nuorten kohdalla eri tietolähteiden välillä on suuremmat kuin vanhemmilla ikäluokilla.



Kuvio 27. Mitä kautta etsitään tietoa yrityksen tuotteista/palveluista.

2.Ikäryhmä ja 21. Mitä kautta hankit tietoa yrityksen tuotteista/palveluista?



Kuvio 28. Ikäryhmät ja mitä kautta hankkii tietoa yrityksestä ristiintaulukoituna.

8 TULOSTEN YHTEENVETO

Tässä luvussa esittelen tutkimustuloksia tarkemmin ja yhteenvedän tuloksia kirjalliseen muotoon.

8.1 Perustiedot

Vastaajien sukupuolijakaumassa enemmän oli naisia kuin miehiä. Vain viidennes vastaajista oli miehiä. Naiset ovat paljon ahkerampia ja innostuneempia vastaamaan kyselytutkimukseen. Muun sukupuolisilla oli mahdollisuus myös vastata sukupuolekseen muu, jonka yksi vastaaja oli vastannut. Yli puolet vastaajista oli alle 35-vuotiaita. 18-24-vuotiaat olivat eniten edustetuin ikäryhmä neljänneksellä vastaajista. Vanhemmista ikäluokista saatiin myös jonkin verran vastauksia. Asuinpaikkakunnista eniten vastauksia keräsi Satakunta, noin kolme neljästä vastaajasta oli sieltä. Elämäntilanteet olivat paljon jakautuneita. Suurin osa asui puolison ja lapsen/lasten kanssa. Noin kolmannes vastaajista asui kaksin puolison kanssa ja lähes samoilla osuuksilla vastaajia asui yksin.

8.2 Sosiaalinen media

Kaikki vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa kyselylomakkeen ollessa Internetissä. Sosiaalisen median kanavista eniten käytetyin oli Facebook. Myös Instagram, YouTube ja WhatsApp olivat käytetyimpien kanavien joukossa. LinkedIn, Twitter, Snapchat ja Pinterest olivat vähemmän käytettyjä. Noin puolet vastaajista eivät käytä koskaan Twitteriä eikä LinkedIniä. Enemmistö vastaajista käyttää eniten aikaa sosiaalisessa mediassa illalla. Sosiaalisessa mediassa seurataan eniten kuvia ja luetaan tarinoita. Videoita katsoo myös yli puolet vastaajista. Matkailualan yrityksen toivottiin päivittävän sosiaaliseen mediaan tarjouksia, kuvia sekä tietoa kohteista. Yrityksen haluttiin julkaisevan kerran viikossa ja iltaisin sisältöä sosiaalisen mediaan

8.3 Markkinointi

Mökkiavain ei ollut tunnettu yritys vastaajien keskuudessa. Lähes kolme neljäsosaa vastaajista kertoi, että ei ollut kuullut yrityksestä. Vain 19 vastaajaa oli

käyttänyt Mökkiavaimen palveluita. Mökkiavainta ei suositeltu, koska sitä ei tiedä yritystä tai siitä ei ole kokemusta. Suosittelijat suosittelisivat Mökkiavainta luotettavalla palvelulla ja hyvillä kohteilla. Eniten valmiita maksamaan mökkiaktiviteeteista oltiin kanoottivuokrauksesta. Noin puolet maksaisi SUP-lauta vuokrauksesta sekä moottorivenevuokrauksesta. Muita paljon vastauksia keränneitä olivat polkupyörävuokraus, fatbike vuokraus. Noin kolmannes vastaajista maksaisi opastetusta mönkijäsafarista sekä opastetusta luontoretkestä. Enemmistön mielestä yrityksen tulisi julkaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kerran viikossa. Sosiaalisessa mediassa seurataan eniten humoristisia videoita. Noin puolet vastaajista seuraavat musiikkivideoita, eläinvideoita sekä opastusvideoita. Vastaajien mielestä yrityksiä, joilla on hyvää sosiaalisen median markkinointia ovat: K-ryhmän kaupat, Jounin kauppa, Varusteleka, Finnair, Gigantti, Intersport, XXL, Peten koiratarvike, Vero Moda sekä Karhu. Näiden yritysten sosiaalista mediaa seuraamalla voidaan saada vinkkejä markkinointiin.

8.4 Ostokäyttäytyminen

Neljä viidesosaan vastaajien ostopäätöksiin vaikuttavat yrityksen sosiaalisen median sivuilla olevat arvostelut ja kommentit. Erilaisissa elämäntilanteissa olevat vastaavat päätöksistä tasavertaisesti toisen kanssa. Yksin asuvilla päätöksen teko vaihtelee pääosin itse vastuussa olemisessa ja vastaa päätöksistä tasavertaisesti toisen kanssa. Reilu kolmannes vastaajista matkustaa lasten kanssa lomalla ja noin puolella ei ole lapsia. Lomaan liittyvän ostopäätöksen tekoon vaikuttaa eniten hinta. Tietoa yrityksen tuotteista/palveluista hankitaan eniten Googlestä tai muusta hakukoneesta. Toiseksi eniten tietoa hankitaan yrityksen verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta sekä kavereilta ja tutuilta tietoa etsiviä on yli puolet vastaajista. Nuorten alle 25-vuotiaiden kohdalla tietoa yrityksen tuotteista/palveluista etsitään sosiaalisesta mediasta enemmän kuin yrityksen verkkosivuilta. Muissa ikäluokissa verkkosivut olivat sosiaalista mediaa suosituimpia tiedonhankinta kohteita. Lähes kaikki ikäluokat etsivät tietoa eniten Googlestä tai muusta hakukoneesta. Alle 45-vuotiaat etsivät usein tietoa Internetin keskustelupalstoilta.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaista sisältöä yrityksen tulisi lisätä sosiaaliseen mediaan, jotta niihin saadaan lisää seuraajia. Samalla tarkoituksella selvittää kuluttajan ostokäyttäytymistä. Jotta saatiin selvitettyä tutkimusongelmat, luotiin kolme tutkimuskysymystä.

Millaista sisältöä pitäisi lisätä sosiaalisen median kanaviin?

Kohderyhmä toivoi, että sosiaaliseen mediaan päivitetäisiin kuvia, tarjouksia sekä tietoa kohteista. Sisällöistä seurataan kuvia, tarinoita sekä videoita. Kuten Siniaalto mainitsi kirjassaan (Sosiaalisen median menestysreseptit, 2014), kuvat ja tekstit kuuluvat sisällön tuoton tärkeimpiin asioihin. Tulokset osoittavat, että mökkiaktiiviteeteista vedenläheiset aktiviteetit ovat niitä mistä ollaan valmiita maksamaan. Kanoottivuokraus, moottorivenevuokraus sekä SUP-lauta vuokraus olivat kohderyhmien mieleen. Sisällön tuottamisessa voidaan hyödyntää kyseinen tutkimustieto. Kohderyhmä katsoo eniten humoristisia videoita. Musiikkivideot ja eläinvideot olivat myös katsotuimpia aihealueita.

Millä keinoilla saadaan lisää seuraajia yrityksen sosiaaliseen mediaan?

Tutkimuksesta selvisi, että Mökkiavaimella on tällä hetkellä oikeat sosiaalisen median kanavat käytössä. Facebookia, YouTubea sekä WhatsAppia käyttävät lähes kaikki. Kohderyhmän mukaan paras aika lisätä sisältöä sosiaaliseen mediaan on kerran viikossa ja iltaisin. Mökkiavain ei ollut tunnettu yritys ja sen takia sitä ei suositeltu muille. Tutkimustulosten mukaan hyvää sosiaalisen median markkinointia tuottavat erityisesti erilaiset kaupat.

Millainen on kuluttajan ostokäyttäytyminen?

Kohderyhmän lomaan liittyvän ostopäätöksen teossa vaikuttavimmat asiat ovat hinta, sijainti, kohde sekä ajankohta. Tietoa yrityksen tuotteista sekä palveluista etsitään Googlesta tai muusta hakukoneesta, yrityksen verkkosivuilta sekä sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksesta selvisi myös, että ostopäätökset tehdään tasaveraisesti toisen kanssa sekä lapsien kanssa asuvat matkustavat lasten kanssa. Yri-

tyksen sosiaalisessa mediassa olevilla arvosteluilla sekä kommentteilla on vaikutusta ostopäätökseen. Kohderyhmä hakee tietoa sosiaalisesta mediasta, tarkistaa yrityksen kommentit ja arvostelut, tekee ostopäätöksen tasavertaisesti toisen kanssa vaikuttajina hinta ja sijainti. Kuluttajan ostoprosessin teoria tukee tutkimuksen tuloksia. Kuluttajat tekevät kartoituksia ja etsivät paljon tietoa. Ostajat ovat itseohjautuvia.

9.1 Jatkotutkimusehdotukset

Koska muutamien seikkojen takia ei tutkimus koskenut tiettyjä paikkoja, jatkotutkimusehdotuksena on mahdollista tehdä kysely myös koskemaan muitakin alueita, kuten Etelä-Suomea. Myöskin tutkimuksen aktiviteettien kyselyn pohjalle voisi rakentaa kyselyn, jossa on mukana vaikuttajamarkkinointia ja kohdistaa sen muun maalaisille tai jopa koittaa saada vastauksia ulkomailta, koska sieltä tulevien asiakkaiden määrät ovat kasvaneet.

9.2 Loppusanat

Tutkimus oli Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman lopputyö. Työn tarkoituksena oli selvittää, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tulee lisätä, jotta saadaan Mökkiavaimelle enemmän seuraajia ja sitä kautta enemmän mökkivarauksia. Tutkimuksen toteuttaminen oli mielenkiintoinen ja välillä työläskin projekti. Tutkimus venyi jonkin verran alun perin suunnitellusta aikataulusta. Mielenkiintoiseksi tutkimuksen teki aihe, joka oli kiinnostava omalta osaltani. Opinnäytetyöni opetti enemmän ja syvällisemmin sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana.

Toimeksiantajana toimi Mökkiavain, jolla oli kiinnostus selvittää mahdollista kehityskohdetta. On ollut mukava tehdä työtä ja hyödyntää oppimaani synnyinpaikkakunnan hyväksi.

Haluan kiittää toimeksiantaja Mökkiavaimen henkilöitä mahdollisuudesta tehdä tutkimus heille. Yhteydenpito oli toimivaa ja heiltä sain apuja aina tarvittaessa. Myöskin kiitos osallistuneille vastaajille, joita ilman tutkimusta ei olisi voitu teh-

dä. Lopuksi haluan kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Timo Malinia, joka antoi suuntaa työlle, jotta se edistyi.

LÄHTEET

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

Coles, L. 2018. Social media for business : foolproof tips to help you promote your business or your brand. John Wiley & Sons Australia Ltd.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä. Docendo.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Instagram business(1). 2019. Aloittaminen. Viitattu 10.1.2019. https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel

Instagram business(2). 2019. Mainonta. Viitattu 10.1.2019. <https://business.instagram.com/advertising/#precise-targeting>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. Docendo.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki. Talentum.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! : markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 2, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to B myynnin uusi aika. Helsinki. Talentum pro.

Matkailun vuosikirja. 2018. Laatu ja laatuohjelmat. Viitattu 8.12.2018.
<https://docplayer.fi/3647272-Laatu-ja-laatuohjelmat.html>

Matter. 2017. KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta. Viitattu 25.2.2019. <https://matter.fi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelauta/>

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY oppimateriaalit.

Nair, S. 2008. Consumer Behaviour and Marketing Research. Global Media.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

REDFworkshop. Understanding your customer's key purchasing criteria. Viitattu 3.4.2019. <https://redfworkshop.org/learn/key-purchasing-criteria/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki. Kauppakamari.

Strategic Direction. 2018. Message control: How a social media messaging strategy can influence consumer behavioral engagement. Emerald Publishing Limited. Viitattu 25.2.2019.

<https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.puv.fi/doi/pdfplus/10.1108/SD-07-2018-0167>

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social media marketing. Los Angeles. Sage.


Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki. Tammi.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WS Bookwell Oy.

Yle uutiset. 2018. Suomalaisten on pakko päästä mökille – Lue, oletko keskiver-
tomökkeilijä vai tilasto-oikku. Viitattu 15.12.2018.
<https://yle.fi/uutiset/3-10270164>

LIITE 1 Kyselylomake



Mökkiavain
-lomamökkien välityspalvelu-

Mökkiavain

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaista sisältöä sosiaalisen median kanavissa seurataan sekä kuluttajan ostoprosessia. Kysely liittyy opinnäytetyöhön ja toimeksiantajana on Mökkiavain ([mökkiavain.fi](#)) joka välittää n. 150 lomamökkiä Tampereen ja Porin seudulla.

Vastaukset jätetään anonyymiksi ja käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Mökkiavaimen 100 euron lahjakortti. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi kyselyn lopuksi.
Kiitos ajastasi!

**Pakollinen*

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

2. Ikäryhmä *

Valitse ▾

3. Kotipaikkakunta *

Oma vastauksesi _____

4. Elämäntilanne *

Asun yksin

Asun kotona vanhempien kanssa

Asun kaksin puolison kanssa

Asun puolison ja lapsen/lasten kanssa

Asun lapsen/lasten kanssa

Muu: _____

SEURAAVA Sivu 1 / 5

Sosiaalinen media

5. Käytätkö sosiaalista mediaa? *

Kyllä

En

6. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia? *

	Päivittäin	1-4 kertaa viikossa	Harvemmin	En koskaan
Facebook	<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"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<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"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<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"/>

7. Mihin aikaan päivästä käytät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa? *

- Aamulla
- Päivällä
- Iltapäivällä
- Illalla
- Yöllä

8. Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa? *

- Katson kuvia
- Katson videoita
- Luen tarinoita
- Osallistun arvontoihin
- Seuraan alennuksia

9. Minkälaista sisältöä toivoisit matkailualan yrityksen päivittävän sosiaaliseen mediaan? *

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 2 / 5

Markkinointi

10. Oletko kuullut mökinvälityspalvelu Mökkiavaimesta? *

- Kyllä
- En

11. Oletko käyttänyt Mökkiavaimen palveluita? *

- Kyllä
- En

12. Suositteletko Mökkiavainta ?

- Kyllä
- En

Miksi?

Oma vastauksesi

13. Mistä seuraavista aktiviteeteista olisit valmis maksamaan vuokramökillä? Valitse maksimissaan viisi vaihtoehtoa *

- Fatbike vuokraus
- Hiihtovälinevuokraus
- Kanoottivuokraus
- Lumikenkävuokraus
- Moottorivenevuokraus
- Opastettu kalastusretki
- Opastettu luontoretki
- Opastettu mönkijäsafari
- Polkupyörävuokraus
- SUP-laiva vuokraus
- Muu: _____

14. Kuinka usein yrityksen tulisi julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa? *

- Kerran päivässä
- Kerran viikossa
- Harvemmin

15. Millaisia videoita seuraat sosiaalisessa mediassa? *

- Mainosvideoita
- Tuote-esittelyjä
- Musiikkivideoita
- Eläinvideoita
- Opastusvideoita
- Humoristisia videoita
- Muu: _____

16. Mainitse jokin yritys jolla on mielestäsi hyvää sosiaalisen median markkinointia? *

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 3 / 5

Ostokäyttäytyminen

17. Vaikuttavatko yrityksen sosiaalisen median sivuilla olevat arvostelut ja kommentit ostopäätöksiisi? *

- Kyllä
- Ei

18. Kuka tekee teidän perheessä/ystäväpiirissä lomaan liittyvät päätökset? *

- Olen pääosin vastuussa päätöksistä
- Vastaan päätöksistä tasavertaisesti toisen kanssa
- Osallistun päätöksentekoon, mutta joku toinen tekee lopullisen päätöksen
- En osallistu päätöksentekoon

19. Matkustatko yleensä lasten kanssa lomalla? *

- Kyllä
- En
- Ei ole lapsia

20. Mitkä asiat vaikuttavat lomaan liittyvän ostopäätöksen tekoon? *

Oma vastauksesi

21. Mitä kautta etsit tietoa yrityksen tuotteista/palveluista? *

- Googelta tai muusta hakukoneesta
- Sosiaalisesta mediasta
- Lehdistä
- Yrityksen verkkosivuilta
- Internetin keskustelupalstoilta
- Mainoksista (tv, internet, radio)
- Perheeltä
- Kaverilta tai tutuilta
- Muu: _____

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 4 / 5

Kiitos osallistumisestasi!

Jätä sähköpostiosoitteesi jos haluat osallistua arvontaan. Paina lopuksi lähetä.

Sähköpostiosoite

Oma vastauksesi

- Osallistun arvontaan
- Haluan tilata ilmaisen noin kerran kuukaudessa ilmestyvän Mökkiavain - uutiskirjeen josta saan tietoa parhaista tarjouksista ja uutuuksista.

TAKAISIN

LÄHETÄ

Sivu 5 / 5