

SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI UUSASIAKASHANKINNASSA

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Tietojenkäsittely
Kevät 2020
Erika Oksa

Tiivistelmä

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Tekijä(t) Oksa, Erika | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 31 | Valmistumisaika Kevät 2020 |
| Työn nimi Sosiaalisen median rooli uusasiakashankinnassa | | |
| Tutkinto Tradenomi (AMK) | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median roolia uusasiakashankinnassa ja sitä, millainen tämä rooli käytännössä on. Työssä pääpaino on kuluttajien näkökulmassa ja heidän kokemuksissaan koskien mainontaa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyö jakautuu teoriaosaan ja empiriaosaan. Teoriaosassa kerrotaan sosiaalisesta mediasta, määritellään sitä käsitteenä sekä kerrotaan muutoksesta, minkä sosiaalinen media on tuonut markkinointiin ja siihen liittyviin toimintatapoihin. Lisäksi esitellään uusasiakashankinnan käsite, prosessi ja kerrotaan kohdennetusta mainonnasta sekä määritellään asiakaskokemus ja miten se käsitetään sosiaalisen median aikana. Empiriaosassa esitellään työtä varten tuotettu tutkimus sekä tutkimustulokset. Tutkimuksessa aineistonkeruu tapahtui internet-kyselylomakkeella, johon vastaajat vastasivat anonyymisti.</p> <p>Tutkimustuloksista esiin nousi, että sosiaalisen median käyttö on suosittua. Lisäksi lähes kaikki kyselyyn vastanneista olivat törmänneet kohdennettuun mainokseen. Monet vastaajista olivat löytäneet sosiaalisen median kautta uuden yrityksen piiriin. Kuluttajat arvostavat mainossisältöä, joka puhuttelee heitä, vastaa heidän tarpeisiinsa ja on sekä visuaalisesti että tekstisisällöltään harkittua ja johdonmukaista.</p> | | |
| Asiasanat sosiaalinen media, uusasiakashankinta, markkinointi, mainonta, kohdennettu mainonta | | |

Abstract

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------|
| Author(s) Oksa, Erika | Type of publication Bachelor's thesis | Published Spring 2020 |
| | Number of pages 31 | |
| Title of publication The role of social media in acquiring new customers | | |
| Name of Degree Bachelor of Business Administration | | |
| Abstract <p>The purpose of the thesis was to study the role of social media in acquiring new customers and to understand that role is in practice. The focus in this work is the perspective of consumers and their experiences on advertising in social media.</p> <p>The thesis divides into a theoretical and empirical part. The theoretical part describes social media, defines it as a concept and explains the change that social media has brought to marketing and related practices. The concept and process of acquiring new customers is introduced and also targeted advertising is described. Moreover, the theoretical section discusses the customer experience and how it is perceived in the social media era. The empirical part presents the research that was produced for the work and empirical part presents the research results. The data for the study were collected using an online questionnaire to which respondents responded anonymously.</p> <p>The research results showed that the use of social media is popular. Almost all the respondents had come across targeted advertisements when using social media. Many of the respondents had found a new company to do business with while using social media. Consumers value advertising content that appeals to them, meets their needs and is both visually and textually thoughtful and consistent.</p> | | |
| Keywords social media, customer acquisition, marketing, advertising, target advertising | | |

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Työn tausta..... | 1 |
| 1.2 | Työn rakenne..... | 2 |
| 1.3 | Tutkimusmenetelmät | 2 |
| 1.3.1 | Kvalitatiivinen tutkimus | 2 |
| 1.3.2 | Kvantitatiivinen tutkimus | 3 |
| 1.3.3 | Sisällönanalyysi | 3 |
| 2 | SOSIAALINEN MEDIA..... | 5 |
| 2.1 | Sosiaalinen media käytännössä..... | 5 |
| 2.1.1 | Web 1.0 ja 2.0 | 6 |
| 2.2 | Sosiaalisen median historiaa ja sosiaalinen media nykypäivänä..... | 6 |
| 2.3 | Markkinoinnin murros sosiaalisen median aikana | 7 |
| 3 | UUSASIAKASHANKINTA..... | 9 |
| 3.1 | Uusasiakashankinta sosiaalisessa mediassa..... | 9 |
| 3.1.1 | Asiakaskokemus..... | 9 |
| 3.1.2 | Esimerkki: Facebook | 10 |
| 3.2 | Uusasiakashankinnan prosessi..... | 11 |
| 3.3 | Kohdennettu mainonta..... | 12 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS..... | 13 |
| 4.1 | Tutkimustulokset..... | 13 |
| 4.2 | Johtopäätökset | 18 |
| 4.3 | Reliabiliteetti ja validiteetti..... | 21 |
| 5 | YHTEENVETO | 22 |
| | LÄHTEET | 24 |
| | LIITTEET | 27 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia sosiaalisen median roolia uusasiakashankinnan näkökulmasta. Työssä tarkastellaan sosiaalisen median käsitettä, miten se on muovautunut aikojen saatossa nykyiseen muotoonsa sekä pohditaan sen mukanaan tuomia uusia haasteita perinteiseen markkinointiin ja uusasiakashankintaan. Uusasiakashankinta on muuttunut yhä kehittyvän teknologian myötä ja se on jatkuvassa murroksessa edelleenkin, joka vaatii yrityksiltä ja mainostajilta mukautumista alati kehittyvien teknologioiden saralla. Kohdenettu mainonta on nykypäivää eivätkä sosiaalista mediaa kuluttavat ihmiset voi välttyä siltä.

Pääpaino työssä oli tutkia sitä, miten kuluttaja kokee mainonnan sosiaalisessa mediassa ja mitkä seikat ovat ratkaisevassa osassa siinä, kokeeko kuluttaja mainoksen kiinnostavana vai jatkaako hän selailua mainoksen nähtyään. Onnistunut mainos sekä visuaalisesti että tekstisisällöltään herättää kuluttajan mielenkiinnon, jonka jälkeen kuluttajasta, potentiaalisesta asiakkaasta, tulee yrityksen kanssa asioiva asiakas.

Tutkimuksessa kartoitettiin kuluttajien mielikuvia mainonnasta sosiaalisessa mediassa sekä sitä, kokevatko kuluttajat yritysten markkinoinnin tai läsnäolon sosiaalisessa mediassa merkitykselliseksi ostopäätöstä tehdessään.

1.1 Työn tausta

Tavoitteena on tuottaa tutkimus, joka kertoo sosiaalisen median merkityksestä uusasiakashankinnassa. Tutkimustyötä aloittaessa pohjalla oli myös ajatus, että työ tuloksena voisi mahdollisesti löytyä toimiva ja tehokas tapa luoda ja jäsentää markkinointia sosiaalisessa mediassa niin, että potentiaalinen asiakas siirtyy yrityksen piiriin ja asiakaskokemus on positiivinen.

Tutkimuskysymys on, millainen rooli sosiaalisella medially on uusasiakashankinnassa. Tutkimus keskittyy tutkimuskysymykseen pääsääntöisesti kuluttajan näkökulmasta. Lisäksi työssä käydään läpi myös yrityksen näkökulmaa siinä määrin, mitä se on tarpeellista tutkimusta tehtäessä.

Tutkimuskysymystä helpottavia alakysymyksiä, joiden avulla pyrin ymmärtämään syvällisemmin varsinaista tutkimuskysymystä: Onko sosiaalisella medially uusasiakashankinnassa suuri tai pieni rooli? Millainen sisältö ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa edesauttavat saamaan uusia asiakkaita? Voiko sosiaalisen median sisällöllä tai siellä näkymättömyydellä menettää potentiaalisia asiakkaita? Mitä ja miten paljon sosiaalisessa mediassa tulee mainostaa ja markkinoida, että se herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen?

1.2 Työn rakenne

Työn teorialuvuissa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teorialuvuissa käsitellään sosiaalisen median peruskäsitteistöä, hieman historiaa, sen nykystatusta sekä mitä se on ilmiönä tuonut tullessaan markkinointiin ja uusasiakashankintaan. Lisäksi työssä kerrotaan lyhyesti, mitä teknologioita sosiaalinen media tarvitsee toimiakseen. Uusasiakashankinnasta kerrotaan teoriaosassa yleisellä tasolla mitä se on, mikä on sen prosessi, mitä ulottuvuuksia se vaatii ollakseen onnistunutta sekä miten sosiaalisen median myötä uusasiakashankinta on muuttunut. Teoriaosassa käsitellään myös kohdennettua mainontaa sosiaalisessa mediassa.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään erillisenä osanaan työtä varten tuotettu tutkimus. Tutkimus -otsikon alle kootaan erillisinä kappaleinaan tutkimustulokset sekä johtopäätökset, jossa esitellään tutkimustuloksista esiin nousseet pääkohdat, joita peilataan teoriaosaan. Johtopäätöksissä pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

Työn lopussa yhteenvedossa kootaan yhteen työn pääkohdat ja esitetään mahdollinen jatkotutkimus. Yhteenvedossa on myös ajatuksia tutkimustyön etenemisestä sekä kehitysehdotuksia.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tieteellisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia sekä toimintaperiaatteita. Empiirisellä tutkimuksella voidaan selvittää miten oletukset toteutuvat käytännössä tai miten jokin asia tai ilmiö pitäisi toteuttaa syiden selvittämisen ja ratkaisuiden löytämisen myötä. Empiirisen tutkimuksen päämääränä on saada vastauksia tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin mahdollisiin alakysymyksiin. Tutkimusmenetelmän valinta tehdään tutkimusongelman sekä tutkimuksen tavoitteen nimissä. (Heikkilä 2014.)

Tutkimusmenetelmiä valitessa tulisi siihen tulokseen, että sekä laadullisen (kvalitatiivinen) että määrällisen (kvantitatiivinen) tutkimuksen yhdistämisellä saadaan vastattua tutkimuskysymykseen mahdollisimman perusteellisesti. Tarkoituksena on luoda lisää ja syvempää ymmärrystä tutkittavaan ilmiöön. Tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan ja siten niiden yhdistäminen on tulosten kannalta hyvä ja toimiva vaihtoehto.

1.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään laajemmin tutkimuskohdetta ja tutkimuskysymystä sekä siihen liittyviä mahdollisia alakysymyksiä. Laadullisen

utkimuksen avulla on tarkoitus ymmärtää sekä selittää tutkimuskohteen käyttäytymistä ja sen syitä. (Heikkilä 2014.) Yksinkertaistaen laadullista tutkimusta voidaan pitää ymmärtävänä, ihmistieteellisenä tutkimuksena ja yleensä tutkittavien määrä on pieni (Heikkilä 2014; Sarajärvi & Tuomi 2017). Tunnuksmerkkeinä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkittavien näkökulma (Eskola & Suoranta 1998) ja tässä tutkimuksessa se on kuluttajan näkökulma. Tavoitteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa on luoda syvempää tutkimuskohteen ymmärtämistä, jolloin määrät ja määriin liittyvät kysymykset jäävät toissijaisiksi (Heikkilä 2014).

Aineiston keruumenetelmäksi valikoitui internet-kyselylomake. Kyselylomakkeeseen asetettiin yksi kysymys, johon vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoin vastaus. Avoimen kysymyksen vastauksilla pyritään ymmärtämään syvällisemmin kuluttajien ajatusmaailmaa, mielikuvia ja kokemuksia tutkimuskysymyksen valossa. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat sellaisia seikkoja, jotka saavat kuluttajat klikkaamaan mainosta ja kiinnostumaan yrityksestä sekä näiden vaiheiden jälkeen asioimaan yrityksen kanssa.

1.3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on toimiva tutkimusmenetelmä, kun selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentiosuuksiin. Määrällisen tutkimuksen avulla voi selvittää riippuvuuksia asioiden välillä sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista selvittää tutkittavan ilmiön tilanne sillä hetkellä, mutta sen syvällisemmin syihin sen avulla ei pystytä perehtymään. (Heikkilä 2014.) Määrällinen tutkimus on selittävää tutkimusta (Sarajärvi & Tuomi 2017, 69), vaikka tulos jääkin usein suppeammaksi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa pääpaino on ymmärryksen lisäämisessä.

Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen osuus liittyy vastaajien lukumäärään ja vastausvaihtoehtojen prosentiosuuksiin. Kyselylomakkeessa suurin osa kysymyksistä olivat strukturoituja eli niihin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimustulokset esitetään prosentiosuuksina kaavioissa ja tuloksia esittäessä.

1.3.3 Sisällönanalyysi

Työssä aineiston käsittelemisen apuna käytetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jota voidaan soveltaa monenlaisiin eri tutkimuksiin sekä lisäksi se on mahdollista liittää vaihtelevasti erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysin tuloksena tutkittavasta ilmiöstä on mahdollista saada selitys sen nykytilasta tiivistetysti. Tutkimusaineiston tiivistäminen ja kategorioihin järjestäminen

on osaltaan jo sisällönanalyysiä. (Sarajärvi & Tuomi 2017.) Teorialähtöistä sisällönanalyysiä sovelletaan, kun merkityksiä ja käsitteitä peilataan jo olemassa olevaan tietoon (Leinonen 2018.)

Työn teoriaosassa esitellään sosiaaliseen mediaan, markkinointiin, mainontaan ja uusasiakashankintaan liittyvää ajankohtaista tietoa ja käsitteistöä. Tätä teoriaa sovelletaan ja verrataan internet-kyselylomakkeesta saatuihin vastauksiin ja esiin nousseisiin tuloksiin.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Ihmistä lähes jokainen käyttää sosiaalista mediaa erilaisilla päätelaitteilla. Sosiaalisen median myötä toimintatavat ja tavat kommunikoida ovat muuttuneet sekä kehittyneet niin arkielämässä kuin yrityselämässäkin. (Häviälä 2012, 249.) Sosiaalisen median rakennuspalikoina voidaan pitää sisältöä, yhteisöä sekä Web 2.0 teknologioita ja avainsanoina osallistumista, avoimuutta, keskustelua sekä verkostoitumista (Kiri 2009).

Sosiaalinen media käsitteenä, joka on tuttavallisemmin some, on vakiinnuttanut paikkansa arkikielessä (Rongas 2011). Sosiaalinen media kattaa joukon internetissä toimivia sovelluksia ja yhteisöpalveluita. Sosiaalisen median yhteisöpalveluita ovat muun muassa Facebook, Twitter, YouTube sekä blogit. (Rongas 2011; Hintikka 2020.)

Sosiaalisen median tunnusomaisin ominaisuus on se, että siellä sisällöntuotantoon osallistuu useita henkilöitä. Sosiaalisessa mediassa ihmisten välinen kanssakäyminen ja vuorovaikutus ovat suuressa roolissa. Yrityksien kannalta sosiaalinen media avaa täysin uudenlaisen mahdollisuuden tulla lähemmäs kuluttajia sekä potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalinen media mahdollistaa tiiviimmän yhteyden luomisen yleisön kanssa, joka ei ole aikaisemmin ollut mahdollista. Kuitenkin tämä uudenvuodenlainen verkostoituminen kuluttajien kanssa tapahtuu verkkojen yli, mutta enää se ei ole aikaan ja paikkaan sidonnaista. (Korpi 2010, 6; Raespuro 2018, 92.)

Ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa (Korpi 2010, 10–11).

2.1 Sosiaalinen media käytännössä

Jokainen yhteisöpalvelu tarvitsee itselleen alustan. Yksilön ja verkkosisältöjen välillä täytyy olla väylä ja tätä verkkoteknologian väylää kutsutaan käyttöliittymäksi (Rongas 2011). Aina käyttäjän syöttäessä tai vastaanottaessa tietoa, käyttöliittymä on se, jonka avulla tämä tapahtuu.

Käyttöliittymät ovat yhä enemmän käyttäjäkeskeisiä eli ne ovat siis intuitiivisia, helppokäyttöisiä ja responsiivisia (Medialiitto 2018). Responsiivisuus tarkoittaa sitä, että sivusto mukautuu käyttäjän päätelaitteen resoluution mukaan (Nippala 2020). Älypuhelimien sekä tablet-tietokoneiden myötä sosiaalista mediaa käytetään yhä yleisemmin mobiililaitteilla ja ladattavina applikaatioina. Kuitenkaan internetselaimien kautta tapahtuva käyttö ei ole loppunut tyystin. (Rongas 2011.) On huolehdittava, että palveluiden käyttäjäkokemus pysyy hyvänä ja saumattomana, vaikka käyttäjä vaihtaisi mobiililaitteesta tietokoneen selaimen tai päinvastoin (Medialiitto 2018).

Kun tekniikoita mietitään pidemmälle, sosiaalinen media ei toimisi ilman ohjelmointitekniikoita. Ilman JavaScriptiä, PHP:tä tai tietokantoja sekä niitä ylläpitäviä tahoja olisi lähes mahdotonta toimia sosiaalisen median palveluissa ilman erityisosaamista näiden tekniikoiden saralla. Useat palvelut sosiaalisessa mediassa perustuvat avoimeen lähdekoodiin eli käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että avoimen lähdekoodin ohjelmat ovat vapaasti asiakkaan käytössä, kopioitavissa ja muunneltavissa. (Korpi 2010, 9; Coss 2020.)

JavaScript on ohjelmointikieli, joka taipuu moneen eri ohjelmointitapaan, mutta tunnetuimmin se on verkkoselaimen komentokieli (MDN 2020). PHP on niin ikään myös ohjelmointikieli. Se laajasti käytetty yleiskäyttöinen komentokieli, joka soveltuu erityisen hyvin verkkokehitykseen. (The PHP Group 2020.) Tietokantojen avulla tuetaan tietojen tallentamista ja tietojenkäsittelyä. Toisin sanoen tietokannat helpottavat tiedonhallintaa ja esimerkiksi Facebookin täytyy tallentaa, käsitellä ja varastoida käyttäjiin, käyttäjien kavereihin, käyttäjien käyttäytymiseen, viesteihin sekä mainoksiin liittyvää dataa. (Guru99 2020.)

Sosiaalinen media vaatii myös sisällöntuotantoon muitakin teknisiä elementtejä kuten syndikointia ja interaktiivisuutta edistäviä tekijöitä (Korpi 2010, 8). Syndikoinnilla mahdollistetaan se, että jonkun tietyn sisällön lukeminen tai kuluttaminen on mahdollista muuallakin kuin sen alkuperäisessä julkaisupaikassa. Interaktiivisuutta edistävillä tekijöillä tarkoitetaan yksilön mahdollisuutta kommentoida, korjata ja jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa (Korpi 2010, 8–9).

2.1.1 Web 1.0 ja 2.0

Voidaan ajatella, että sosiaalisen median syntymisen edellytyksenä oli ideologiset käsitteet Web 1.0 ja Web 2.0 (Kiri 2009). Vanhempi ilmiö eli Web 1.0 oli ideologialtaan sitä, että kuluttajalla ei ollut valtaa vaikuttaa sisältöön vaan tiedon kaikki kuluttaminen ja käyttäminen tapahtui tiedon tuottajan asettamilla ehdoilla ja näkemyksillä. Web 2.0 toi mukanaan käyttäjän näkökulman. Tiedonkulutus tapahtuukin tämän ideologian mukaan käyttäjän ehdoilla. Olennaista on tiedon julkisuus ja avoimuus sekä se, että tietoa voidaan kuluttaa missä, miten ja milloin käyttäjä itse haluaa. (Korpi 2010, 9; Kiri 2009.)

2.2 Sosiaalisen median historiaa ja sosiaalinen media nykypäivänä

Ilmiönä sosiaalinen media on suhteellisen tuore, vaikka jo satojen vuosien ajan kommunikation rooli on ollut tärkein osa ihmisten välisten suhteiden luomista ja ylläpitoa. Kasvokain tapahtuva tapaaminen on aikoinaan luonut haasteensa pitkien välimatkojen vuoksi. Tietokoneiden ja niiden välisten verkkojen keksimisen myötä 1940-luvulla syntyi alkeellinen CompuServe ja ensimmäiset sähköpostin muodot. Tietokoneiden tullessa 1980-

luvulla yleisemmäksi osaksi ihmisten arkea, keksittiin Internet Relay Chat. Internet Relay Chatin tullessa vuonna 1988 saataville, sosiaalisen median teknologiat alkoivat kehittyä yhä yksityiskohtaisemmiksi ja laadukkaammiksi. (Nettielamaa.com 2020.)

Ensimmäinen sosiaalisen median kaltaiseksi luokiteltava sivuosto Six Degrees kehitettiin vuonna 1997. Tästä muutama vuosi eteenpäin blogit saivat suosionsa ja ne ovat suosituja vielä tänä päivänäkin. Blogit tekivät sosiaalisesta mediasta tunnetun. (Nettielamaa.com 2020.)

Sosiaalisen median käyttö tuli räjähdysmäisesti olennaiseksi osaksi ihmisten välistä kommunikaatiota ja viestintää vuosituhannen vaihteen jälkeen. YouTube'n keksiminen vuonna 2005 oli historiallinen tapahtuma sosiaalisen median synnyssä ja sen historiassa. YouTube'n rooli edelleenkin suuri ja se on muuttanut informaation jakamista isosti, sillä videokuvasta on tullut yleisesti hyväksyttävä varma tiedon lähde. Facebook ja Twitter tulivat kansan saataville vuonna 2006. Ne ovat yksiä sosiaalisen median kulmakiviä ja molemmille palveluille on ominaista se, että materiaali tuotetaan toisten käyttäjien toimesta toisille käyttäjille. (Nettielamaa.com 2020.)

2.3 Markkinoinnin murros sosiaalisen median aikana

Sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat vahvasti mukana sekä yksityis- että yritys-elämässä. Tämä näkyy käytännössä alati muuttuvissa toimintatavoissa sekä kommunikation tapojen ja välineiden muuttumisena. (Häivälä 2012, 249.) Digitalisaation myötä syntyy uusia markkinoita, joka vaatii aluksi hiljaisten signaalien tunnistamista, jotta niistä syntyy valtavirtaa ja loppujen lopuksi megatrendejä (Komulainen 2018, 27).

Digitalisaatio ja sosiaalinen media muuttaa tapoja hankkia uusia asiakkaita sekä myös yrityksen piirissä jo olevien asiakassuhteiden hoitamista koskettavia tapoja (Komulainen 2018, 27). Nykyaikaiseen markkinointikäsitteeseen kuuluu olennaisena osana asiakassuhteiden luonti ja niiden hoitaminen. Näiden kahden ylläpitäminen tapahtuu hyvin usein sosiaalisessa mediassa, koska sen on todettu olevan tähän toimiva ja tehokas väline. Omille sivustoille tuotettu sisältö kuten mainokset jaetaan myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. (Kananen 2013, 13–14.) Vanhat toimintatavat on korvattava uusilla tehokkaammilla tavoilla ja on tärkeää suunnata markkinat ja näkyvyys sellaisille alueille sekä sosiaalisen median palveluihin, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat.

Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa on kannattavaa, yrityksen tulee luoda markkinointistrategia. Ensiksi yrityksen tulee laatia tavoitteet sille, mitä markkinoinnin siirtämisellä sosiaaliseen mediaan tavoitellaan ja mitä sen avulla halutaan saavuttaa. Tavoitteet täytyy asettaa konkreettiseen ja mitattavaan muotoon. Näin on mahdollista tarkastella sitä,

onko tavoitteisiin päästy vai ei, ja mitä tavoitteisiin pääseminen mahdollisesti voisi vielä vaatia. (Komulainen 2018.)

Yrityksien on oltava siellä, missä kuluttajat eli potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalinen media on se paikka, jota kuluttajat käyttävät tänä päivänä yhä enemmän ja siksi se on hyvä väylä tavoitella uusia asiakkaita. Sosiaalisen median myötä kuluttajille on helpompaa viestiä ja vuorovaikutus heidän kanssaan on nopeampaa. Reaaliaikaisuus sekä vauhdikkuus korostuvat sosiaalisessa mediassa ja se antaa mahdollisuuden reagoida nopeasti kuluttajien kysymyksiin, palautteisiin ja kommentteihin. (Komulainen 2018; Kupli 2018.)

On myös hyvä muistaa se tosiasia, että erityisesti nuoremmat sukupolvet kasvavat sosiaalisen median kanssa rinta rinnan ja heille todennäköisesti yritysten näkyvyys ja toimiminen sosiaalisessa mediassa on suuressa osassa ostopäätöstä tehtäessä. (Kupli 2018.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää myös erottua joukosta. Persoonallinen, tavanomaisesta poikkeava ja omannäköinen sisältö niin yrityksen omissa sosiaalisen median profiileissa kuin mainonnassakin, on kiinnostavampaa kuin tylsä itseään toistava sisältö, joka saatetaan silmien alle sattuessa ohittaa heti. Kuluttajat odottavat sitä, että sosiaalisessa mediassa olevat yritykset tuottavat oivaltavaa ja persoonallista sisältöä sekä mainontaa. Nämä seikat tekevät yrityksestä samaistuttavamman, kiinnostavamman sekä innostavamman. (Kupli 2018.)

3 UUSASIAKASHANKINTA

Yrityksen menestymisen tärkein tekijä on asiakkaiden hankinta ja hyvä tulos kertoo uusasiakashankinnan olleen onnistunutta (Holma 2020). Asiakkaiden hankinnan perustana on se, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on arvokkaampi kuin asiakkaalta siitä pyydetty hinta. Ilman panostusta asiakkaiden hankintaan, yritys ei tuota tulosta ja menesty. (Asiakashaku 2016.)

3.1 Uusasiakashankinta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median myötä myös yritysten uusasiakashankinta on muuttanut muotoaan ja vaatii yrityksiltä uudenlaisia tapoja tavoittaa ja tavoitella uusia asiakkaita. Yleisesti ottaen yritykset tiedostavat sen, että sosiaalisen median kanavien merkitys ja hyöty ovat todellisia, mutta ongelmaksi nousee se, että potentiaalia ei välttämättä joko osata tai viitsit hyödyntää. (Mercuri International 2020.) Lähtökohtaisesti on kuitenkin nykypäivää, että uusia asiakkaita yritetään tavoittaa sosiaalista mediaa apuna käyttäen perinteisten menetelmien rinnalla. On toisaalta myös mahdollista, että on toimialoja ja yrityksiä, jotka eivät hyödy siitä, että siirtävät markkinoitaan ja uusasiakashankintaa sosiaaliseen mediaan.

Yrityksen on osattava listata kohderyhmänsä ja missä alustassa eli yhteisöpalvelussa kohderyhmään kuuluvat toimivat. Kun tunnistetaan kohderyhmät, on tavoitteena vaikuttaa heihin niin, että saadaan heidät toimimaan tietyllä tavalla. Kohderyhmää ovat yleisesti ottaen sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat ja lisäksi myös kumppanit, työntekijät, rahoittajat sekä muut tärkeät sidosryhmät. (Forsgård & Frey 2010, 9.)

3.1.1 Asiakaskokemus

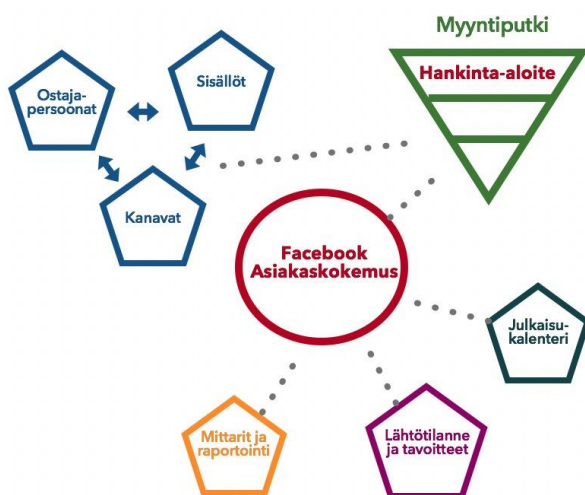
Asiakaskokemukseksi luonnehditaan kaikkea sitä kohtaamista, mikä tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä – asiakkaan kiinnostuksesta siihen hetkeen, kun asiakas ei ole enää yrityksen piirissä. Yrityksen on tiedostettava, milloin kohtaamisia asiakkaan kanssa tapahtuu, jotta kohtaamisten kokemuksesta on mahdollista parantaa. (Pirhonen 2017.) Ensiarvoisen tärkeää on tuottaa onnistuneita kokemuksia loppuasiakkaalle mahdollisimman usein. On kuitenkin mahdotonta toimia aina niin, että asiakaskokemus on positiivinen ja asiakkaan odotukset ylittävä. Kuitenkin, kun pyrkii ymmärtämään mikä asiakkaalle on merkittävää ja olennaista, ja panostaa näihin asioihin, on todennäköisempää, että asiakaskokemus on myönteinen. Ymmärryksen lisääminen tuottaa parempia tuloksia niin yrityksen tuloksessa kuin asiakkaiden kokemuksessa. (Holma 2019.)

3.1.2 Esimerkki: Facebook

Tunnetuin ja maailmanlaajuisesti aktiivisin sosiaalisen median yhteisöpalvelu on Facebook, jossa on yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää. Suomessakin Facebookia käyttää aktiivisesti noin puolet maan asukkaista. Facebook tarjoaa toimivan alustan korkealaatuisen sisällön tuottamiseen, yhteyksien tiiviiseen luomiseen, toimivaan sekä aktiiviseen ylläpitoon ja hyvän mahdollisuuden yleisön sitouttamiseen. (Raespuro 2018, 97–98.) Asiakkaat odottavatkin nykypäivänä sitä, että brändit sekä yritykset ovat Facebookissa, jolloin niiden seuraaminen on mahdollista ja vuorovaikutus yrityksen kanssa koetaan jossain määrin helpommaksi (Komulainen 2018, 242). Asiakas osaa myös odottaa, että yritykseen saa yhteyden perinteisten sähköpostien sekä puheluiden ohella myös esimerkiksi Facebookin Messengerissä.

Asiakkaalta vaaditaan perehtymistä yritykseen sekä sen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Digitaalinen ostoprosessi on erittäin hauras ja se katkeaa helposti eikä lähtökohtaisesti voida ajatella niin, että asiakas on valmis käyttämään pitkiä aikoja tuotteisiin perehtymiseen. Nykyään on keskityttävä tuottamaan nopeasti etenevälle asiakkaalle relevanttia, häntä auttavaa ja palvelevaa sisältöä toimintatavalla kerralla enemmän. Lisäksi on hyvä ottaa huomioon se, että asiakas viihtyy sitä paremmin ja pidempään sisältöjen parissa, mitä paremmin se puhuttelee häntä itseään. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Kun lähdetään siirtämään markkinointiaan ja liiketoimintaansa Facebookiin, on luotava Facebook-markkinointistrategia, jonka avulla pohditaan ja määritellään, mikä on Facebookin asema sekä rooli ja mitä kaikkea asiakasrajapinnassa ollaan tekemässä (kuva 1). Tämä määrittely on se, jonka avulla saavutetaan tavoitteita. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)



Kuva 2. Asiakaskokemus Facebookissa (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020)

3.2 Uusasiakashankinnan prosessi

Asiakkaiden hankinta on aina prosessi, joka etenee vaiheittain. Asiakasmäärittely on lähtökohtaisesti tehtävä ennen kuin voi alkaa suunnittelemaan uusasiakashankintaa ja alkaa toteuttamaan tätä käytännössä. Yrityksen on määriteltävä se, millainen on hyvä asiakas eli tehdään asiakassegmentointi tai määritellään, millainen on potentiaalisen asiakkaan ostajaprofiili tai ostajapersoonaa. (Novavara 2019.)

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajalla eli potentiaalisella asiakkaalla ei ole tietoa yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Tämä on se vaihe, kun potentiaaliset asiakkaat törmäävät mahdollisesti mainokseen sosiaalista mediaa selatessaan tai löytää sattumalta yrityksen, tuotteen tai palvelun etsimällä erilaisilla hakusanoilla Googlessa. (Novavara 2019.) Siksi on tärkeää, että mainokset sekä yritys löytyy monista eri kanavista, jotta se tavoittaa potentiaalisen asiakkaan, käytti hän selailun alustanaan mitä palvelua tahansa (Moilanen 2020).

Toiseen vaiheeseen mentäessä, potentiaalinen asiakas tiedostaa yrityksen, palvelun tai tuotteen olemassaolon. Potentiaalinen asiakas on kuitenkin myös tietoinen siitä, että vastaavanlaisia yrityksiä on olemassa sekä sen tuottamia tuotteita ja palveluita löytyy myös kilpailijoilta. Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas selailee, vertailee ja tarkastelee yrityksiä, tuotteita tai palveluita. (Novavara 2019.) Toisessa vaiheessa on tärkeää, että mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta on positiivinen. Lisäksi, kun potentiaalinen asiakas etsii tietoa tukemaan ostopäätöstään, hän kiinnittää huomiota siihen, mitä muut kuluttajat kirjoittavat tai miten he arvioivat yritystä, sen tuotetta tai palvelua sosiaalisessa mediassa.

Kolmannessa vaiheessa potentiaalinen asiakas on siinä pisteessä, että hän on tehnyt ostopäätöksensä ja tähän vaiheeseen on vaikuttanut kaikki se, mitä kahdessa edellisissä vaiheissa on tapahtunut. (Novavara 2019.) Asiakas on selailujensa ja vertailujensa perusteella päättänyt valita jonkun tietyn yrityksen, joka häntä puhutteli eniten. Hän asioi ja suorittaa asiainnin tai tilauksen yrityksen kanssa.

Kuluttajan eli potentiaalisen asiakkaan siirtyessä yrityksen piiriin, hänen ostopäätöksensä myötä, hänet halutaan luonnollisesti sitouttaa yritykseen. Kun kuluttaja on asioinut yrityksen kanssa, halutaan hänen pysyvän sen piirissä ja halutaan hänen tuovan lisää rahavirtaa yritykselle eli yksinkertaisesti hänen halutaan ostavan yritykseltä lisää. Sitouttamisessa hyviä keinoja ovat sosiaalisessa mediassa olevat yrityksen profiilit, joita pyydetään seuraamaan, mahdolliset uutiskirjeet sekä kanta-asiakkuudet. (Moilanen 2020.) Kun

kuluttaja on sitoutettu yritykseen, sitouttamisen jälkeen olemassa olevaa asiakassuhdetta pidetään yllä erilaisilla tavoilla.

3.3 Kohdennettu mainonta

Lähes jokainen, joka käyttää sosiaalista mediaa, on törmännyt käytön aikana kohdennettuun mainontaan. Kuluttajien luomat käyttäjäprofiilit sosiaalisessa mediassa tarjoaa mahdollisuuden kohdennettuun mainontaan, sillä mainostajat voivat kohdistaa mainontaa perustuen kuluttajien henkilökohtaisten tietojen lisäksi muun muassa kuluttajien kiinnostusten kohteisiin, heidän käyttäytymiseensä, ostohistoriaansa sekä sijaintiinsa. Kuitenkin yleensä kohdennettu mainonta on sellaista, mitä kuluttaja on aikaisemmin etsinytkin, sillä kun kuluttajista kerätty data kertoo mainostajille, kuluttajan selailemista sivustoista, kiinnostuksen kohteista, erityispiirteistä sekä mieltymyksistä. (Roy 2016; GCFGlobal 2020.)

Kohdennettua mainontaa verkossa on monenlaista. Esimerkkeinä mainokset sosiaalisessa mediassa, hakukonemainonta sekä kuluttajien toimintaan perustuvat mainokset. Mainokset sosiaalisessa mediassa perustuvat kuluttajan omaan toimintaan ja kuluttajan ystävien toimintaan sekä lisäksi kuluttajan ikä ja sukupuoli myös määrittää osaltaan sitä, millaisia mainoksia käyttäjille kohdentuu. Yrityksien ja markkinoijien tulee käsitellä kuluttajien ostokäyttäytymisestä kerättyä dataa huolellisesti ja turvallisesti. Siinä missä yksi kuluttaja pitää kohdennettua mainontaa hyvänä ja hyödyllisenä, voi toinen kokea sen puistattavana ja ahdistavana. (Hatch 2018.)

Mitä enemmän mainostajat tietävät kuluttajasta, sitä enemmän he olettavat kuluttajasta ja hänen ostokäyttäytymisestään. Mainostajat kohdentavat kohdennettua mainontaa kuluttajiin, sillä perusteella, mitä he olettavat kuluttajan tarvitsevan tai haluavan. Lisäksi kohdennetut mainokset kulkevat laitteesta toiseen. Vaikka kuluttaja ei olisikaan älypuhelimellaan etsinyt tiettyä tuotetta tai palvelua, voi kohdennettu mainos tulla kuluttajan älypuhelimeen sosiaalisen median uutisnauhan sekaan, jos hän on etsinyt samaa tuotetta tai palvelua tietokoneellaan. Tämä perustuu mainostajien analytiikkaan kuluttajan sijainnista, hänen selaustaipumuksiinsa sekä mihin yhteisöpalveluun kuluttaja on kirjautuneena laitteillaan. Kuitenkin kohdennettuun mainontaan liittyy myös epäkohtia ja suurin niistä on kyseenalaisuus siitä, loukkaako kuluttajien käyttäytymisen seuraaminen sekä oletukset kuluttajan mieltymyksistä heidän yksityisyyttään. (GCFGlobal 2020.)

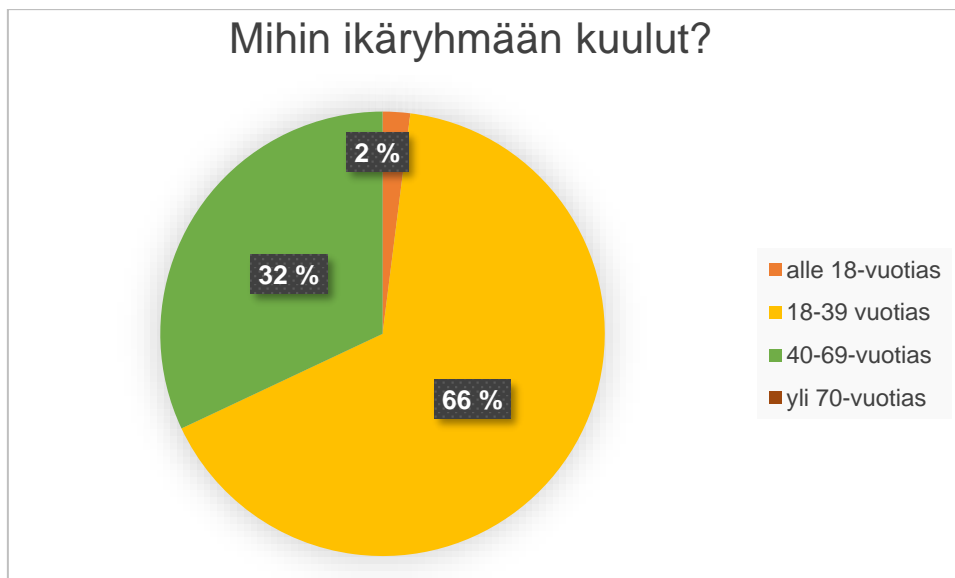
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen aineiston keruumenetelmänä käytettiin internet-kyselylomaketta. Lomake tehtiin Microsoft Forms -websovellusta käyttäen ja siihen valikoitui yhteensä 14 kysymystä, joiden avulla on mahdollista lisätä ymmärrystä kuluttajien mielikuviin mainonnasta ja mainoksista sosiaalisessa mediassa. Kysely toteutettiin niin, että vastaajat pystyivät vastaamaan siihen täysin anonyymisti, koska ajattelin sen madaltavan vastaamisen kynnystä. Vastausaika oli 12.4. – 19.4.2020 eli vastauksia kerättiin yhden kokonaisen viikon ajan.

4.1 Tutkimustulokset

Kysely ei ollut yleisessä jaossa. Jaoin sen lähipiirissäni ja he jakoivat sitä omalta osaltaan eteenpäin niille, joiden uskoivat vastaavan kyselyyn. On siis mahdotonta sanoa täysin varmaksi, mikä oli vastausprosentti tässä tapauksessa. Kuitenkin hyvin pitkälti siihen vastasivat kaikki, kenet kyselyn linkki tavoitti. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 50 kappaletta. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy työn lopusta liitteenä.

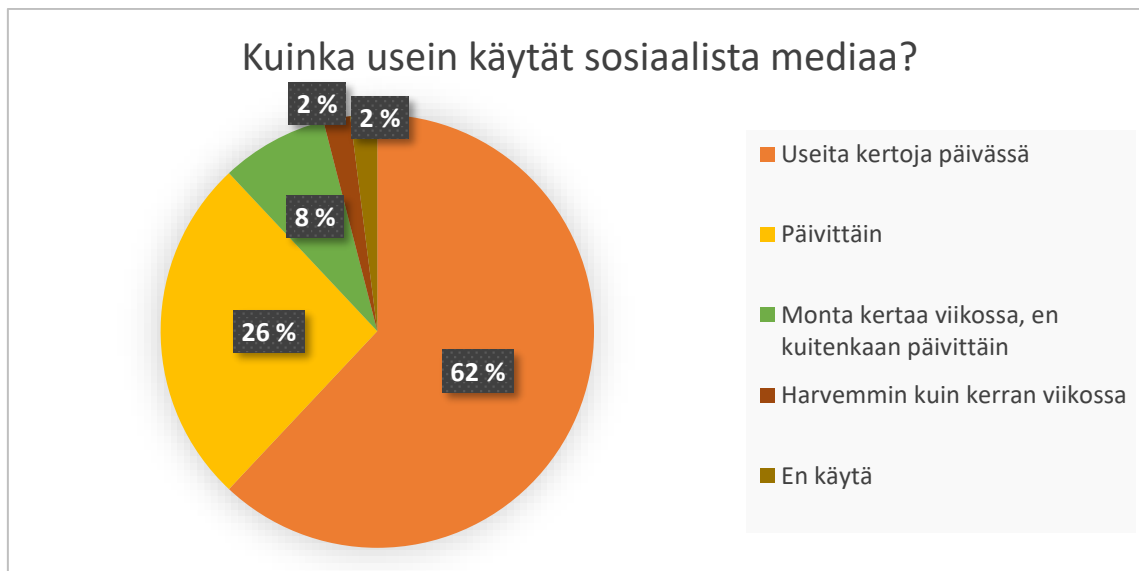
Kyselyn vastaamiseen vastaajat käyttivät aikaa keskimäärin 16 minuuttia ja 3 sekuntia. Kyselyyn vastasi eniten 18–39-vuotiaita (66 %) ja toiseksi eniten 40–69-vuotiaita (32 %). Alle 18-vuotiaita vastanneista oli 2 %. Yli 70-vuotiaiden vastausvaihtoehdon edustajia kyselyyn ei vastannut. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajien ikäryhmän selvittämisen jälkeen kyselyssä selvitettiin, kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Suurin osa vastaajista (62 %) vastasi käyttävänsä

sosiaalista media useita kertoja päivässä. Vastaajista 26 % vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Monta kertaa viikossa, ei kuitenkaan päivittäin, käyttää 8 % vastaajista. Harvemmin kuin kerran viikossa käyttää 2 % vastaajista sekä 2 % ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa.

Sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä käyttävistä 80,65 % kuului 18–39-vuotiaiden ikäryhmään. Loput 19,35 % useita kertoja päivässä vastanneista jakautuivat niin, että 16,13 % kuului ikäryhmään 40–69-vuotiaat sekä 3,22 % alle 18-vuotiaisiin. Päivittäin sosiaalista mediaa käyttävistä vastaajista 46,15 % kuului 18–39-vuotiaiden ikäryhmään sekä 53,85 % kuului 40–69-vuotiaiden ikäryhmään.

Kyselyn avulla selvitettiin mihin vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa pääosin. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan vastauksista ne, jotka kuvastavat hänen käyttöönsä. Kysymykseen tarjottiin myös vastausvaihtoehdoksi avoin vastaus, johon vastaaja olisi voinut kirjoittaa itse vastauksen, jos sellaista ei valmiista vaihtoehdoista löytynyt. Lisäksi tähän kysymysjoukkoon jätettiin vaihtoehto ”En käytä.”, jotta mahdollisesti sosiaalista mediaa käyttämättömät vastaajat pystyisivät jatkamaan kyselyyn vastaamista. Taulukossa esiintyvät luvut ovat vastaajien lukumäärä kutakin vastausvaihtoehtoa kohden. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vastaajilla.

Suurin osa vastaajista (86 %) käyttävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon ja ystävien seuraamiseen. Jos ei ota huomioon En käytä- vastausvaihtoehtoa, vähiten vastanneet käyttivät sosiaalista mediaa yritysten seuraamiseen ja/tai löytämiseen (24 %). (Kuvio 3.)

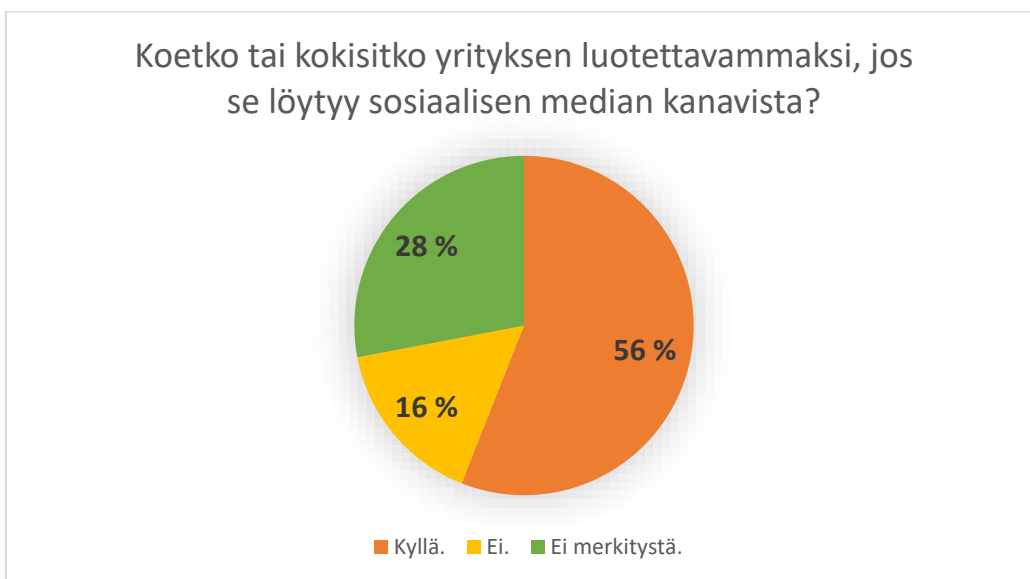
Kyselyssä kysyttiin vastaajilta sitä, että onko vastaaja löytänyt kiinnostavia tuotteita, palveluita tai yrityksiä sosiaalisen median kautta. Lähes kaikki (92 %) vastaajista vastasivat kysymykseen kyllä.

Kahdessa eri kysymyksessä kysyttiin kohdennetusta mainonnasta eri kontekstissa. Kysymyksessä siitä, että onko vastaaja törmännyt kohdennettuun mainokseen käyttäessään sosiaalista mediaa, vaikka hän ei ole etsinyt kyseistä tuotetta, palvelua tai yritystä, 8 % vastaajista vastasi, että he eivät ole törmänneet kohdennettuun mainokseen. Kuitenkin kun kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja löytänyt kohdennetun mainoksen myötä uuden yrityksen piiriin vain 4 % vastaajista vastasi, että heihin ei ole kohdistunut kohdennettua mainontaa ollenkaan. Vastaajien johdonmukaisuus näissä kysymyksissä herpaantuu.

Kyselystä selvisi, että yhteensä 92 % vastaajista ovat törmänneet kohdennettuun mainokseen sosiaalista mediaa käyttäessään. Edellä mainitusta joukosta 41,30 % kokivat tämän kohdennetun mainoksen olleen heille hyödyllistä. Vastaajista 58,70 % oli törmännyt kyllä kohdennettuun mainokseen, mutta kokivat sen olleen epärelevantti sillä hetkellä. Kuitenkin kysyttäessä erillisenä kysymyksenä siitä, onko vastaaja löytänyt kohdennetun mainoksen kautta uuden yrityksen piiriin, 60 % vastasi tähän kyllä.

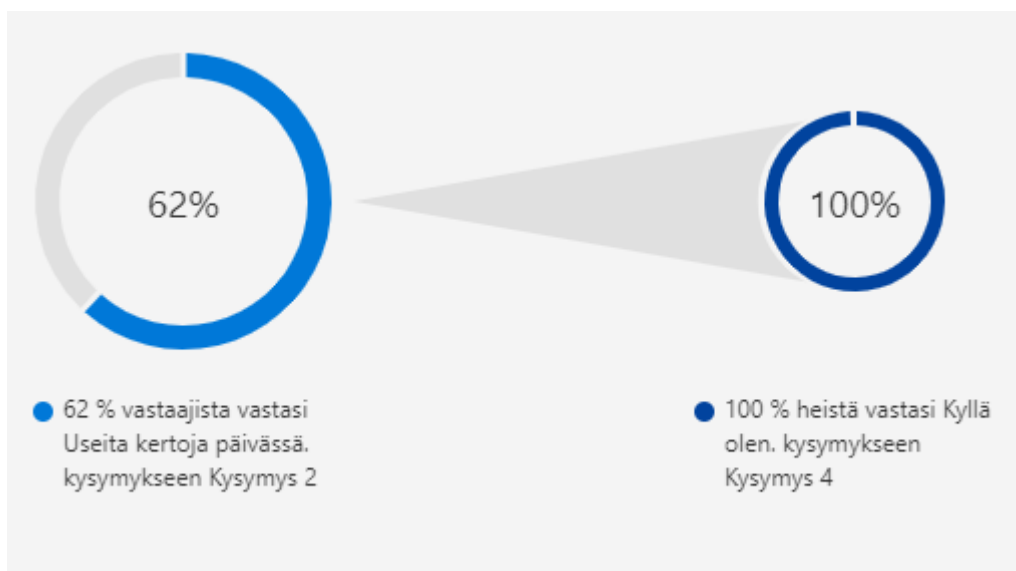
Hieman yli puolet vastaajista (56 %) kokivat tai kokisivat yrityksen olevan luotettavampi, mikäli se löytyy sosiaalisen median kanavista eli jos yrityksellä on profiili tai profiileja

sosiaalisen median kanavissa. Kuitenkin 28 % vastaajista oli sitä mieltä, että sillä, onko yritys sosiaalisessa mediassa, ei ole merkitystä yrityksen luotettavuuden kannalta. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Koetko tai kokisitko yrityksen luotettavammaksi, jos se löytyy sosiaalisen median kanavista?

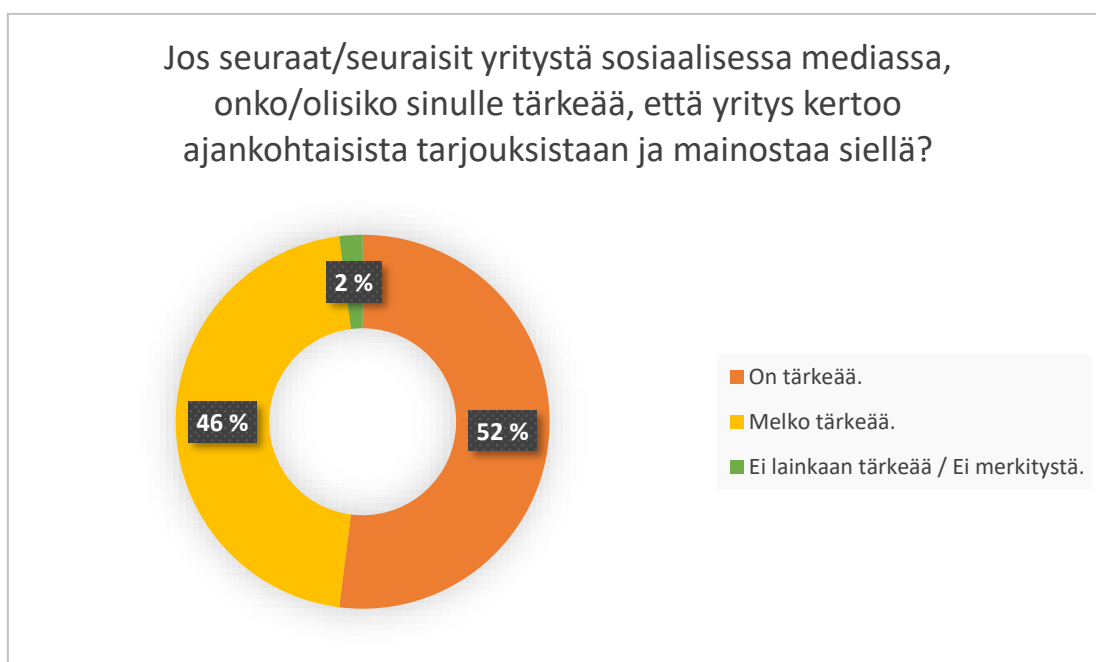
Ne vastaajat, jotka vastasivat käyttävänsä sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä (62 %), vastasivat, että he ovat kaikki löytäneet kiinnostavia tuotteita, palveluita tai yrityksiä sosiaalisen median kautta (kuvio 5).



Kuvio 5. Useita kertoja päivässä sosiaalista mediaa käyttävistä vastaajista kaikki ovat löytäneet kiinnostavia tuotteita palveluita tai yrityksiä sosiaalisen median kautta.

Vastaajista lähes puolet (48 %) oli sitä mieltä, että heille yrityksen löytyminen sosiaalisen median kanavista on tai olisi tärkeää. 40 %:n mielestä yrityksen löytyminen sosiaalisen median kanavista on melko tärkeää. Loput 12 % vastasivat, että se ei ole tärkeää tai sillä ei ole merkitystä.

Vastaajista lähes kaikki (98 %) kokivat heille olevan tärkeää tai melko tärkeää, että yritys kertoo ajankohtaisista tarjouksistaan ja mainostaa sosiaalisessa mediassa, jos he seuraavat tai seuraisivat yritystä sosiaalisen median kanavissa. Vastaajista 2 % vastasivat, että se ei ole lainkaan tärkeää tai sillä ei ole merkitystä. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Yrityksen ajankohtaiset tarjoukset sekä mainokset yritystä seurattaessa sosiaalisessa mediassa.

Kysyttäessä onko vastaajalle kuluttajana tärkeämpää mainoksen visuaalisuus, tekstisisältö vai ovatko ne molemmat yhtäläisen tärkeitä, kaikista vastaajista 54 % koki, että sekä visuaalisuus että tekstisisältö yhdessä ovat merkityksellisempiä kuin kumpikaan näistä yksinään. Kaikista vastaajista 20 % koki visuaalisuuden olevan tärkeämpi elementti, ja 24 % koki tekstisisällön olevan suuremmassa roolissa, kun ajatellaan mainoksen kiinnostavuutta.

Kyselylomakkeessa oli avoimena kysymyksenä, että mikä saisi vastaajan klikkaamaan mainosta tai kiinnostumaan jostakin tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Näin voidaan päästä lähemmäs kuluttajien ajatusmaailmaa eli sitä, mitä potentiaalinen asiakas voisi kaivata sekä missä tilanteissa mainos tai mainokset olisivat kuluttajan mielestä relevantteja.

Lisäksi lisätään ymmärrystä siitä, mitkä seikat voisivat vaikuttaa siihen, siirtyykö kuluttaja yrityksen asiakkaaksi.

Vastaajat vastasivat tähän avoimeen kysymykseen monipuolisesti ja antoivat ajatuksia siitä, minkälaiset mainokset vetoavat heihin kuluttajina ja missä tilanteissa he voisivat kuvitella kiinnostuvansa mainoksesta. Vastauksista esiin nousi vahvimmin se, että vastaajiin vetoaa mainokset tuotteista tai palveluista, kun heillä on aito tarve tuotetta tai palvelua kohtaan. Yhdenmukaisesti kaikista vastaajista 40 % kertoivat tuotteen tai palvelun tarpeellisuuden olevan syy siihen, että he voisivat kuvitella klikkaavansa mainosta. Toinen seikka, joka nousi esiin useammassa eri vastauksessa, oli tarjoukset. Tarjouksista mainitsi 10 % kaikista vastaajista.

Avoimeen kysymykseen vastasi vielä 28 % vastaajista erikseen, että mainoksen huoliteltu ulkonäkö eli tarkkaan valikoidut värit, teema sekä selkeä kuvitus vaikuttaa mainoksen kiinnostavuuteen. Kuitenkin useampi vastaajista mainitsi myös, että mainoksen yliampuus ja/tai liian sekava tai liian räväkkä värimaailma mainoksessa vaikuttaa mielenkiinnon heräämiseen negatiivisesti. Lisäksi 18 % vastaajista totesi vielä erikseen, että mainoksen mielenkiinnon heräämistä edesauttoivat mainoksen tekstisisällön oikeinkirjoitus, humoristisuus sekä lyhyt, ytimekäs ja mieleenpainuva iskulause.

Muita asioita, jotka nousivat avoimen kysymyksen myötä esiin ja jotka saisivat vastaajien mielenkiinnon heräämään, olivat muun muassa mainosten linkkien toimivuus, mikäli tuote tai palvelu vaikuttaisi vastaajan elämään positiivisesti, vastaajan harrastuneisuuteen liittyvät mainokset sekä mainoksen asemointi sivulla. Lisäksi useammassa vastauksessa mainittiin, että mainoksen tulisi erottua joukosta, jotta se herättäisi mielenkiinnon ja olisi näin klikkaamisen arvoinen.

4.2 Johtopäätökset

Kyselylomakkeen avulla oli tarkoitus kartoittaa kuluttajien sosiaalisen median kulutuskäytäntöjä sekä selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien kiinnostuksen heräämiseen, kun he törmäävät sosiaalista mediaa käyttäessään mainoksiin ja mainontaan. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää ovatko kuluttajat löytäneet uusia yrityksiä sosiaalisen median kautta sekä millaisena kuluttajat kokevat mainonnan sosiaalisessa mediassa ja ovatko he mahdollisesti kohdanneet heille hyödyllisiin kohdennettuihin mainoksiin. Tarkoituksena oli luoda laajempaa ymmärrystä siihen, minkälaiset mainokset ja mainonta vetoavat kuluttajiin ja missä tilanteissa mainokset ja mainonta koetaan kuluttajaa palvelevaksi.

Kyselylomakkeeseen ei saatu yli 70-vuotiaita vastaajia. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että yhä harvempi yli 70-vuotias käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Lomaketta

jaettiin vastaajille pääsääntöisesti nimenomaan sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Alle 18-vuotiaidenkin osuus vastanneista on pieni, mutta on otettava huomioon se, että alaikäisiin kohdistuu säädöksiä koskien etämyyntiä ja verkkokauppoja. Alaikäinen voi pääasiallisesti tehdä itse pelkästään käteisellä maksettavia kauppoja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015). Näiden syiden puitteissa internet-kysely tavoitti kohderyhmänsä, joka oli täysi-ikäiset sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset.

Alaikäinen voi itse tehdä vain sopimuksia, jotka ovat olosuhteisiin nähden tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä. Tämän lisäksi alaikäisellä on oikeus määrätä omista työansioistaan ja huoltajan hänen käyttöönsä antamista varoista (laki holhoustoimesta 25 §). (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Yhä useampi väestöstä käyttää sosiaalista mediaa (Häviälä 2012, 249). Kyselyyn vastanneista lähes kaikki käyttivät sosiaalista mediaa, osa useammin ja osa harvemmin. On siis kiistatonta, etteikö markkinointia ja mainontaa kannattaisi suunnata sosiaaliseen mediaan, koska kuluttajat sekä potentiaaliset asiakkaat ovat nykypäivänä siellä yhä enenevässä määrin (Komulainen 2018). Tutkimustuloksista oli myös selkeästi huomattavissa sekä todettavissa, että mitä enemmän kuluttaja käyttää sosiaalista mediaa ylipäättään, sitä enemmän he törmäävät mainoksiin ja mainontaan käytön aikana.

Komulainen toteaa (2018, 27), että sosiaalinen media on muuttanut ja tulee muuttamaan uusasiakashankintaa koskevia tapoja ja Mercuri Internationalin mukaan (2020) sosiaalisen median hyödyt markkinoinnissa ovat yrityksillä tiedossa. Lisäksi yritysten täytyy laatia markkinointistrategia ja tunnistaa kohderyhmänsä sekä missä alustassa kohderyhmään kuuluvat toimivat, kun markkinointia ollaan siirtämässä sosiaaliseen mediaan, jotta on mahdollista tarkastella tavoitteiden saavuttamista (Forsgård & Frey, 2010, 9: Komulainen 2018). Kyselyyn vastanneista melkein kaikki olivat löytäneet heitä kiinnostavia tuotteita, palveluita tai yrityksiä sosiaalisen median kautta sekä suurin osa oli löytänyt sosiaalisen median kautta uuden yrityksen piiriin. On siis selvää, että yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median mukaan uusasiakashankinnan keinoihin. Myös yritysten luomat markkinointistrategiat koskien markkinointia ja mainontaa sosiaalisessa mediassa ovat olleet varsin onnistuneita, koska kuluttajat ovat löytäneet sosiaalisen median kautta heitä kiinnostavia palveluita sekä löytäneet uusia yrityksiä, joiden kanssa asioida.

Kohdennetut mainokset valikoituvat kuluttajasta kerätyn datan perusteella, jota ovat kuluttajan kiinnostuksen kohteet, sijainti sekä verkkokäyttäjyminen. Verkkokäyttäjyymistä tässä asiayhteydessä on kuluttajan selailuhistoria ja hänen toimintansa verkossa. Myös kerätyn datan perusteella mainostajat ja markkinoijat tekevät olettamuksia käyttäjän tarpeista sekä haluista. (Roy 2016; GCFGlobal 2020.) Kyselyyn vastanneista yli puolet

vastaajista kertoivat löytäneensä kohdennetun mainoksen myötä uuden yrityksen piiriin, joten näiden käyttäjien kohdalla kohdennettu mainonta on ollut onnistunutta ja se on tavoittanut potentiaalisen asiakkaan asianmukaisesti.

Kyselyyn vastanneista ne, jotka käyttivät sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä, olivat kaikki löytäneet kiinnostavia tuotteita ja palveluita sosiaalisen median kautta. Päivittäin sosiaalista mediaa käyttäneistä suurin osa olivat löytäneet kiinnostavia tuotteita ja palveluita sosiaalisen median kautta. Kaikista vastanneista vain muutama vastasi, että he eivät ole löytäneet sosiaalista mediaa käyttäessään heitä kiinnostavia tuotteita tai palveluita. Tämäkin kertoo siitä, että yritysten uusasiakashankintaa sekä markkinointi olisi ehdottomasti syytä siirtää sosiaaliseen mediaan perinteisten keinojen rinnalla, jos yritys ei siihen ole jo siirtynyt.

Jopa 92 % kyselyyn vastanneista olivat törmänneet kohdennettuun mainokseen käyttäessään sosiaalista mediaa. Tästä joukosta yli puolet mielsivät kohdennetun mainoksen olleen hyödytön tilanteessa, jossa mainos on ilmennyt. Kyselyssä ei tutkittu, millaisia mielikuvia kohdennettu mainos kuluttajassa herättää, mutta olisi ollut mielenkiintoista selvittää, koetaanko kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa hyödyllisenä vai enemmänkin epämiellyttävänä. Kuitenkin selvästi yli puolet kyselyyn vastanneista vastasi kysyttäessä kohdennetusta mainonnasta eri kontekstissa, että he ovat löytäneet kohdennetun mainoksen myötä uuden yrityksen piiriin. Tästä voi todeta, että kohdennettu mainonta on ollut näissä uuden yrityksen piiriin löytäneiden tilanteissa onnistunutta, koska yritys on tavoittanut uuden asiakkaan.

Kuitenkin kysyttäessä erikseen sitä, onko vastaaja törmännyt sosiaalisessa mediassa kohdennettuun mainontaan, vaikka hän ei ole etsinyt mainoksessa esiintyvää tuotetta, palvelua tai yritystä, noin puolet vastasivat törmänneensä kohdennettuun mainokseen, mutta se oli ollut tilanteessa epärelevantti. Heidän kohdallaan mainostajien oletukset käyttäjän tarpeista ja halusta (Roy 2016) ovat olleet väärä.

Tutkimustuloksista esiin nousi, että kuluttajat arvostavat mainoksia, kun mainoksessa oleva tuote tai palvelu on heille tarpeellinen tai kun sillä olisi positiivinen vaikutus kuluttajan elämään. Mainossisällön ollessa persoonallista ja oivaltavaa, antaa se kuluttajalle samaistumispintaa ja herättää kuluttajan kiinnostuksen (Kupli 2018). Tutkimustuloksien vastaukset tukivat sitä, että kuluttajat arvostavat yksilöllistä ja persoonallista mainossisältöä. Myös syndikoinnin ja responsiivisuuden merkitys mainossisällöissä (Korpi 2010, 8–9; Medialiitto 2018) korostui tutkimustuloksissa, sillä osa vastaajista mainitsi avoimessa vastauksessa erikseen, että mainoksien linkkien tulee toimia millä tahansa päätelaitteella ja niiden pitäisi olla helposti luettavia, jotta kiinnostus pysyisi yllä.

Mainostamisen määrästä kysyttäessä, reilusti yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että mainostamista yrityksen toimesta sosiaalisessa mediassa voi olla liikaa. Tässä kohtaa ei kuitenkaan kysytty spesifisti sitä, mikä on liikaa kullekin kuluttajalle, joka riippuu aina kuluttajan omista mielipiteistä ja mieltymyksistä. Myöskään kyselyssä ei kysytty erikseen sitä, mitä liika mainostaminen voisi saada aikaan kuten esimerkiksi voisiko se aiheuttaa kuluttajan kiinnostuksen lopahtamisen, yrityksen mainoksen ohittamisen uutisnauhassa tai mahdollisesti seurattavan yrityksen seuraamisen lopettamisen.

Kyselyssä suurimmassa osassa kysymyksistä oli valmiit strukturoidut vastausvaihtoehdot. Lisäämällä kyselyyn enemmän avoimia kysymyksiä, olisi voinut saada monipuolisempia vastauksia, joita tulkita ja tarkastella tutkimuskysymyksen valossa syvemmin. Kuitenkin strukturoidun kyselyn avulla ajattelin saavani kyselyyn paremmin vastaajia ja näin ollen aineistoa käsiteltäväksi tutkimustyölle.

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimukseen käytetyn mittarin luotettavuutta ja toistettavuutta suhteessa mitattavaan ilmiöön arvioidaan reliabiliteetilla, jota voidaan mitata toistomittauksilla (Tilastokeskus 2020b). Voidaan olettaa, että jos tutkimus toistettaisiin samanlaisena eri ajankohtana ja/tai eri vastaajaryhmälle, tulokset eivät olisi täsmälleen samat. Kyselylomakkeessa esitettiin kohdennetusta mainonnasta kaksi eri kysymystä eri asiayhteydessä. Kyselyn aihepiiri huomioiden tulosten voidaan ajatella olevan kuitenkin samansuuntaisten ja toteutettua tutkimusta voidaan tältä osin pitää reliabelina. Tutkimuksella ei ollut tarkoitus saada esiin täsmällistä tulosta, vaan arvioida asetetun tutkimuskysymyksen puitteissa vastaajien kokemusta kohdennetusta mainonnasta ja miten sen perusteella mainostajan tarjoaman palvelun tai tuotteen ja asiakkuuden hankkii itselleen. Vastaajien satunnainen epäjohdonmukaisuus on kyselyissä jossain määrin tyypillistä, eikä sen nähdä tässä tutkimuksessa heikentävän reliabiliteettia. Kuitenkin satunnainen epäjohdonmukaisuus olisi ollut todennäköisesti vältettävissä, jos kysymykset olisivat olleet eri tavalla muotoiltu.

Validiteetin perusteella arvioidaan sitä, onko tutkimukseen käytetyt mittausmenetelmät olleet linjassa siihen, mitä oli tarkoitus mitata (Tilastokeskus 2020b). Tarkoituksena oli vastata tutkimuskysymykseen kuluttajan näkökulmasta. Tuotetulla tutkimuksella päästiinkin lähemmäs kuluttajien ajatusmaailmaa koskien mainontaa sosiaalisessa mediassa, ja vastaajien kokemuksista sekä mielikuvista sai hyvin aineistoa. Tutkimustulokset olisivat todennäköisesti vaihdelleet jonkin verran, jos vastaajia olisi ollut huomattavasti enemmän. Otanta oli tässä tutkimuksessa varsin pieni ja vastausaikaa kyselyyn oli vain yksi viikko. Tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta validiteetti voidaan arvioida riittäväksi – tutkimuksessa etsittiin vastausta tutkimuskysymykseen.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli tarkastella sosiaalisen median roolia uusasiakashankinnassa erityisesti kuluttajan näkökulmaa sekä kuluttajien mielikuvia ja kokemuksia painottaen. Tarkoituksena oli selvittää ja ymmärtää syvällisemmin millainen rooli sosiaalisella medially on uusasiakashankinnassa ja tarkastella sitä, miten kuluttajat kokevat mainonnan, kohdennetun mainonnan ja mainokset sekä yritysten läsnäolon sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymys, johon työllä haettiin vastausta, millainen rooli sosiaalisella medially on uusasiakashankinnassa. Työn teoriaosassa sivuttiin myös yrityksen näkökulmaa sosiaalisen median markkinoinnissa sekä uusasiakashankinnassa siinä määrin, kun se on tarpeellista tutkimustyön kannalta.

Yritysten uusasiakashankinnan siirtäminen perinteisten keinojen lisäksi sosiaaliseen mediaan on nykypäivää, sillä yhä useammat kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa. Suurelta osin yritykset tiedostavat hyödyt siinä, että uusia asiakkaita tavoitellaan sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tämä vaatii yrityksiltä kuitenkin markkinointistrategian luomista eli mitä ja miten markkinointia ja uusasiakashankintaa siirretään sosiaaliseen mediaan. Myös potentiaalisen asiakkaan ostajaprofiilin ja ostajapersoonan määrittelemine on tärkeää, kun yritys siirtyy sosiaalisen median kanaviin tavoittelemaan uusia asiakkaita.

Kyselyyn vastanneista liki kaikki käyttivät sosiaalista mediaa. Vastanneet käyttivät sosiaalista mediaa pääasiallisesti yhteydenpitoon ja ystävien seuraamiseen, ajankohtaisten asioiden ja ilmiöiden seuraamiseen sekä yleiseen selaamiseen. Tutkimustuloksista nousi esiin myös se, että monet vastaajista käyttivät sosiaalista mediaa myös kiinnostavien tuotteiden ja palveluiden löytämiseksi sekä kiinnostavien yritysten seuraamiseen tai löytämiseen eli potentiaalisia asiakkaita on syytä tavoitella sosiaalisessa mediassa. Tuloksista kävi ilmi myös se, että sosiaalista mediaa useasti päivässä käyttävistä vastaajista kaikki olivat löytäneet kiinnostavia tuotteita, palveluita tai yrityksiä sieltä. Tästä voi päätellä, että mitä enemmän mainontaa tulee vastaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kuluttaja voi löytää itseään kiinnostavaa mainossisältöä niiden valtavasta massasta. Parhaimmassa tapauksessa siis kuluttaja löytää näin uuden yrityksen tuotteen tai palvelun, jolloin yritys saa potentiaalisesta asiakkaasta uuden asiakkaan.

Kuluttajaa kiinnostavat tuotteet ja palvelut, kun hänellä on aito tarve sitä kohtaan tai jos tuotteen tai palvelun hankkimine vaikuttaisi positiivisesti hänen elämäänsä.

Tutkimustuloksista selvisi, että lähes kaikki kyselyyn vastanneista sosiaalista mediaa käyttävistä kuluttajista olivat törmänneet kohdennettuun mainokseen sosiaalista mediaa käyttäessään. Tästä joukosta hieman yli puolet kokivat kohdennetun mainoksen

epärelevantiksi siinä tilanteessa, jossa se oli ilmennyt. Kohdennettuun mainontaan liittyvässä toisella tavalla muotoiltuun kysymykseen yli puolet kyselyyn vastanneista kertoi kuitenkin löytäneensä kohdennetun mainoksen kautta uuden yrityksen piiriin.

Olisi ollut mielenkiintoista pureutua syvemmin sosiaalisen median mainonnan herättämiin mielikuviin kuluttajan näkökulmasta ja selvittää, mitkä ovat olleet niitä kanavia, joista kuluttajat ovat löytäneet kiinnostavia tuotteita ja palveluita sekä minkä sosiaalisen median väylän kautta he ovat löytäneet uusien yritysten piiriin. Lisäksi vastausaika oli rajallinen ja pidemmällä aikavälillä vastauksia olisi tullut enemmän, joka olisi voinut tuoda toisenlaisia ja monipuolisempia tutkimustuloksia.

Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle voisi olla, että mitä sosiaalisen median kanavia erityisesti yritysten kannattaisi hyödyntää uusasiakashankinnassa eli mitkä ovat ne sosiaalisen median kanavat, joissa kuluttajat ovat ja onko eri palveluille tai tuotteille jokin tietty kanava parempi kuin jokin toinen kanava. Lisäksi edellä mainitussa jatkotutkimusehdotuksessa voisi pohtia sitä, vaikuttaako yrityksen tuotteet, palvelut tai toimiala kanavan valintaan.

Työn olisi voinut tehdä myös yrityksen näkökulmasta, jolloin aineisto olisi voitu kerätä yrityksiltä, jotka ovat siirtäneet markkinointiaan ja uusasiakashankintaa sosiaaliseen mediaan. Näin olisi voitu kartoittaa sitä, ovatko yritykset saavuttaneet asettamiensa tavoitteita koskien uusasiakashankintaa sosiaalisessa mediassa. Toiminnallisena opinnäytetyönä työn olisi voinut tehdä niin, että olisin luonut jollekin tietylle kohdeyritykselle markkinointistrategian koskien uusasiakashankintaa sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin tälle opinnäytetyölle ja tutkimukselle valitsin kuluttajien näkökulman, koska ajattelin aineiston keräämisen olevan mutkattomampaa ja se oli lähempänä omia kiinnostuksen kohteitani, jolloin työn parissa oli mielekästä työskennellä.

LÄHTEET

Elektroniset lähteet

- Asiakashaku. 2016. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Blogi [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>
- GCFGolbal. 2020. What is targeted advertising? [viitattu 2.5.2020]. Saatavissa: <https://edu.qcglobal.org/en/thenow/what-is-targeted-advertising/1/>
- Coss. 2020. Avoin lähdekoodi. Artikkelit [viitattu 27.3.2020]. Saatavissa: <https://coss.fi/avoimuus/avoin-lahdekoodi/>
- Guru99. 2020. What is Database? What is SQL? [8.5.2020]. Saatavissa: <https://www.guru99.com/introduction-to-database-sql.html#4>
- Hatch, C. 2018. How to Use Targeted Advertising in a Data Paranoid World. Blogi [viitattu 8.5.2020]. Saatavissa: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/targeted-advertising/>
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy [viitattu 20.3.2020]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hintikka, K. 2020. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto [viitattu 29.2.2020]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Holma, L. 2019. Mistä asiakaskokemus syntyy ja miten sitä voi kehittää? [viitattu 20.3.2020]. Saatavissa: <https://www.bonfire.fi/mista-asiakaskokemus-syntyy/>
- Kiri, O. 2009. Web 2.0 ja sosiaalinen media. Diaesitys [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/OJK/web-20-ja-sosiaalinen-media>
- Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Blogi [viitattu 8.5.2020]. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kuluttaja- ja kuluttajavirasto. 2015. Verkkokauppa ja muu etämyynti [viitattu 2.5.2020]. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti/#9>
- Kupli. 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona – mitkä ovat sen etuja? Blogi [viitattu 8.5.2020]. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona/>

MDN. 2020. JavaScript [viitattu 8.5.2020]. Saatavissa: <https://developer.mozilla.org/fi/docs/Web/JavaScript>

Medialiitto. 2018. Hyvä paha some. Artikkelit [viitattu 19.3.2020]. Saatavissa: https://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/uusi_kasvu/hyva_paha_some.10293.blog

Mercuri International. 2020. Uusiasiakashankinta tämän päivän B2B-myyjän työssä. Artikkelit [viitattu 19.3.2020]. Saatavissa: <https://mercuri.fi/insights/uusiasiakashankinta-taman-paivan-b2b-myyjan-tyossa/>

Moilanen, T. 2020. Ostopäätös – miten se syntyy? Blogi [viitattu 17.4.2020]. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/ostopaatos-miten-se-syntyy/>

Nettielamaa.com. 2020. Sosiaalinen median historia. Blogi [viitattu 29.2.2020]. Saatavissa: <http://www.nettielamaa.com/sosiaalisen-median-historia/>

Nippala, V. 2020. Mitä responsiivinen tarkoittaa? Artikkelit [viitattu 8.5.2020]. Saatavissa: <https://www.eluotsi.fi/responsiivisuus/>

Novavara Marketing. 2019. B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Blogi [viitattu 17.4.2020]. Saatavissa: <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/>

Pirhonen, J. 2017. Asiakaskokemus – mitä, miksi, onko pakko? Blogi [viitattu 29.2.2020]. Saatavissa: <https://toveri.fi/asiakaskokemus/>

Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetushallitus [viitattu 29.2.2020]. Saatavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Roy, R. 2016. Why Target Advertising is an Important Marketing Component Today. Artikkelit [viitattu 2.5.2020]. Saatavissa: <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/why-target-advertising-is-an-important-marketing-component-today/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Asiakaskokemus Facebookissa. Artikkelit [viitattu 18.3.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-facebookissa>

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Blogi [viitattu 11.5.2020]. Saatavissa: <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/>

The PHP Group. 2020. What is PHP? [viitattu 8.5.2020]. Saatavissa: <https://www.php.net/manual/en/intro-what-is.php>

Tilastokeskus. 2020a. Validiteetti [viitattu 2.5.2020]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus. 2020b. Reliabiliteetti [viitattu 2.5.2020]. Saatavissa:

<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Painetut lähteet

Eskola, J. & Suoranta. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Häviälä, J. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: Books on Demand.

Sarajärvi A. & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Sosiaalinen media, markkinointi ja mielikuvat

1. Mihin ikäryhmään kuulut? *

- alle 18-vuotias
- 18-39-vuotias
- 40-69-vuotias
- yli 70-vuotias

2. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? *

- Useita kertoja päivässä.
- Päivittäin.
- Monta kertaa viikossa, en kuitenkaan päivittäin.
- Harvemmin kuin kerran viikossa.
- En käytä.

3. Jos käytät sosiaalista mediaa, niin mihin tarkoitukseen pääsääntöisesti? Valitse kaikki vastaukset, jotka kuvastavat käyttöäsi. *

- Viihteelliseen käyttöön.
- Yleiseen selaamiseen ja surffailuun eli ajankuluksi.
- Ajankohtaisten asioiden ja ilmiöiden seuraamiseen.
- Kiinnostavien tuotteiden löytämiseksi.
- Kiinnostavien palveluiden löytämiseksi.
- Kiinnostavien yritysten seuraamiseen ja/tai löytämiseksi.
- Yhteydenpitoon ja ystävien seuraamiseen.
- Kontaktien luomiseen.
- En käytä.
-

4. Oletko löytänyt sinua kiinnostavia tuotteita, palveluita tai yrityksiä sosiaalisen median kautta? *

- Kyllä olen.
- En ole.
- En käytä sosiaalista mediaa.

5. Onko/olisiko sinulle tärkeää, että yritys löytyy sosiaalisesta mediasta? *

- Se on tärkeää.
- Melko tärkeää.
- Ei lainkaan tärkeää / Ei merkitystä.

6. Jos seuraat/seuraaisit yritystä sosiaalisessa mediassa, onko/olisiko sinulle tärkeää, että yritys kertoo ajankohtaisista tarjouksistaan ja mainostaa siellä? *

- On tärkeää.
- Melko tärkeää.
- Ei lainkaan tärkeää / Ei merkitystä.

7. Koetko tai kokisitko yrityksen luotettavammaksi, jos se löytyy sosiaalisen median kanavista? *

- Kyllä.
- En.
- Ei merkitystä.

8. Voiko/voisiko mielestäsi yritys mainostaa liikaa sosiaalisessa mediassa tuotettaan tai palveluaan? *

- Kyllä voi, liika on aina liikaa.
- Mielestäni ei ole mahdollista mainostaa liikaa.
- En osaa sanoa / En tiedä.

9. Oletko törmännyt sosiaalista mediaa käyttäessäsi sinulle kohdennettuun mainokseen, vaikka et ole etsinyt kyseessä olevaa tuotetta/palvelua/yritystä? *

- Kyllä olen ja siitä oli minulle hyötyä joko sillä hetkellä tai myöhemmin.
- Kyllä olen, mutta mainos oli epärelevantti.
- En, mutta se voisi olla hyödyllistä.
- En ole enkä kaipaisikaan sellaista.

10. Oletko löytänyt sinulle kohdennetun mainoksen myötä uuden yrityksen piiriin? *

- Kyllä olen.
- En ole.
- Minuun ei ole kohdistunut kohdennettua mainontaa.

11. Vaikuttaako/vaikuttaisiko mainoksen ulkonäkö (väri, teema, kuvat) siihen, herääkö mielenkiintosi? *

- Kyllä vaikuttaa!
- Ei vaikuta.

12. Vaikuttaako/vaikuttaisiko mainoksen tekstisisältö (esim. tarinallisuus, viihdyttävyyys tms.) siihen, herääkö mielenkiintosi? *

Ehdottomasti vaikuttaa.

Ei vaikuta.

13. Kumpi on/olisi sinulle kuluttajana tärkeämpää: mainoksen visuaalisuus vai tekstisisältö? *

Visuaalisuus.

Tekstisisältö.

Molemmat ovat yhtä tärkeitä.

En osaa sanoa.

14. Mikä saisi sinut klikkaamaan mainosta tai kiinnostumaan tuotteesta/palvelusta/yrityksestä? Vapaa sana. *

Kirjoita vastaus