

Markkinoinnin keinot & word-of-mouth sosiaalisessa mediassa

Jussi Miettinen, Tony Saarinen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2011



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Jussi Miettinen, Tony Saarinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi LV8PA</p>
<p>Raportin nimi Markkinoinnin keinot & word-of-mouth sosiaalisessa mediassa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 69 + 10</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Marko Mäki</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitetään sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin vaikutuskeinoja ja näissä palveluissa leviävän word-of-mouth -ilmiön vaikutuksia nuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen taustalla ovat aiheen ajankohtaisuus ja merkittävyys nykypäivän markkinoinnissa.</p> <p>Työn tavoitteina on selvittää, kuinka sosiaalisessa mediassa leviävä word-of-mouth vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen ja nuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi selvitetään, mitä tapahtuu tilanteessa, jossa word-of-mouth ja kuluttajan ostohalukkuus ovat ristiriidassa keskenään. Tavoitteena on myös kartoittaa markkinoinnin onnistumisen edellytyksiä ja riskitekijöitä markkinoijan näkökulmasta, kun sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinointikäytössä.</p> <p>Opinnäytetyö on tyypiltään kvantitatiivinen ja koostuu tutkimuksen aihepiiriin liittyvästä teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuuden aihealueita ovat kuluttajakäyttäytyminen, word-of-mouth, sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Työn empiirisessä osassa esitellään ja pohditaan survey-tutkimuksella saatuja tuloksia. Tutkimus toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselyllä. Tutkimuksen perusjoukko koostuu sosiaalista mediaa käyttävistä 15–30-vuotiaista nuorista. Vastaajiksi valittiin opinnäytetyön tekijöiden 15–30-vuotiaat Facebook-ystävät. 185 lähetettyyn kyselyyn saatiin 83 vastausta, joten tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 45 prosenttia.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että noin puolet vastaajista ei ole antanut word-of-mouthin vaikuttaa ostopäätöksiinsä tarkasteltuna ajanjaksona. Ristiriitatilanteessa ostohalukkuuden ja negatiivisen word-of-mouthin välillä vastaajat olivat hyvin epävarmoja kannastaan.</p> <p>Markkinoija voi vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen sosiaalisessa mediassa panostamalla hienovaraiseen, tiedottavaan ja ongelman ratkaisuun pyrkivään toimintatapaan.</p> <p>Opinnäytetyö kirjoitettiin tammi-syyskuu 2011 välisenä aikana.</p>	
<p>Asiasanat kuluttajakäyttäytyminen, word-of-mouth, markkinointi, sosiaalinen media</p>	

Degree programme of Business

<p>Authors Jussi Miettinen, Tony Saarinen</p>	<p>Group or year of entry LV8PA</p>
<p>The title of thesis Influential-Ways of Marketing & Word-of-Mouth in Social Media</p>	<p>Number of pages and appendices 69 + 10</p>
<p>Supervisor(s) Marko Mäki</p>	
<p>The study examines influential-ways of marketing and effects of word-of-mouth communication on youth consumer behaviour in the area of social media. The context for this subject is its timeliness and significance on today's marketing.</p> <p>The goal of the study was to determine how the word-of-mouth effect in social media affects youth consumer behaviour and what happens when there occurs a conflict between rumors and consumers' own desire to purchase a commodity. Another goal of the study is to survey what are the prerequisites of success and the risks when marketing is done through the channels of social media.</p> <p>The study method is quantitative and it consists of a theory section and an empirical section. The theory section includes information about the main concepts of the study: consumer behaviour, word-of-mouth, social media and marketing in social media. The empirical section includes an overview of survey results and some reflection based on the survey made. The survey was carried out with the help of a Webropol-based Internet-questionnaire. The participants of the study consisted of 15 to 30-year old people, who are friends of the thesis' authors on Facebook. From 185 questionnaires sent, 83 were returned, which resulted in a response rate of 45 percent.</p> <p>Research shows that word-of-mouth has not affected the consumer behaviour of about half the respondents during a certain period. The respondents were very unsure about their opinion regarding the situation when a conflict occurs between negative word-of-mouth and their own desire to purchase.</p> <p>A marketing professional can influence the success of marketing in social media. It requires application of a subtle and informative tone of marketing, and an interest in solving consumers' problems.</p> <p>The study was written from January to September 2011.</p>	
<p>Key words consumer behaviour, word-of-mouth, marketing, social media</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Tutkimusongelmat	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	Kuluttajakäyttäytyminen ja word-of-mouth	7
2.1	Ryhmän vaikutus päätöksentekoon	7
2.2	Tilanteiden vaikutukset päätöksentekoon	8
2.3	Asenteet	9
2.4	Ostajapersoonan profilointi	9
2.5	Word-of-mouth	10
2.5.1	Word-of-mouthin merkitys erilaisten hyödykkeiden kohdalla	10
2.5.2	Negatiivinen word-of-mouth	11
2.5.3	Word-of-mouthin teho suhteessa markkinointiviestintään	12
2.5.4	Viraalimarkkinointi	12
2.5.5	Big Seed -markkinointi	13
3	Sosiaalinen media	14
3.1	Käsitteen määrittelyä	14
3.2	Verkottumis- ja julkaisupalvelut	15
3.3	Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut	15
3.4	Blogit ja keskustelufoorumit	16
3.5	Yhteisöpalvelujen, blogien ja keskustelufoorumien käyttö Suomessa	17
4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	18
4.1	Internet markkinointiympäristönä	18
4.2	Markkinoinnin suunta	20
4.3	Markkinoinnin tehtävät	21
4.3.1	Asiakaslähtöisyys ja kokemuksellisuus	22
4.3.2	Suostumus ja löydettävyys	23
4.3.3	Sisältö	23
4.3.4	Kaksisuuntainen markkinointi	24

4.4	Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen	25
4.4.1	Toteutus pähkinänkuoressa.....	26
4.4.2	Osallistumistavan valinta	26
4.4.3	Yhteisöjen kokoaminen	27
4.4.4	Arvon tuottaminen.....	28
4.4.5	Sivujen kehittäminen, markkinointi ja laajempi käyttöyhteys	28
4.5	Sosiaalisen median palvelut ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa	30
4.6	Tutkimuksen viitekehys.....	36
5	Empiirinen tutkimus.....	38
5.1	Tutkimusote	38
5.2	Tutkimusmenetelmä	39
5.3	Kysymyslomakkeen rakenne.....	41
6	Tutkimustulosten esittely	42
6.1	Vastajat ja vastausprosentti	42
6.2	Tutkimuksen taustatiedot.....	42
6.3	Markkinoinnin vaikutuskeinot sosiaalisessa mediassa	44
6.3.1	Internet ja sosiaalinen media markkinoinnissa	44
6.3.2	Odotuksia ja näkemyksiä markkinoinnista.....	46
6.3.3	Yhteisöjen merkitys ja toiminta	50
6.4	Word-of-mouthin merkitys sosiaalisessa mediassa.....	52
6.4.1	Word-of-mouthiin suhtautuminen.....	52
6.4.2	Word-of-mouthin jakamisaktiivisuus.....	53
6.4.3	Word-of-mouthin vaikutus ostopäätökseen	54
7	Johtopäätökset.....	57
7.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	57
7.2	Word-of-mouth sosiaalisessa mediassa	58
7.3	Toimenpidesuosituksset.....	61
7.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	62
7.5	Tutkimuksen luotettavuus ja itsearviointi	63
	Lähteet.....	66
	Liitteet	
	Liite 1. Tutkimuksen saatekirje.....	70

Liite 2. Tutkimuksen kysymyslomake.....	71
Liite 3. Tutkimustulokset alkuperäisraportissa	74

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuskeinoja ja samoissa kanavissa samanaikaisesti leviävän word-of-mouthin vaikutuksia nuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Aiheen valinnan taustalla ovat sen ajankohtaisuus, alati kasvava merkitys markkinoinnin alalla sekä tekijöiden oma mielenkiinto aihetta kohtaan. Opinnäyte on tyypiltään kvantitatiivinen ja sen tutkimusosio toteutetaan nuorille (15–30-vuotiaille) lähetettävän kysymyslomakkeen ja sen tulosten pohjalta tehtävän analyysin avulla.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa. Tämän tyyppistä laajaa ja moniulotteista ilmiötä haluttiin tarkastella kokonaisvaltaisesta näkökulmasta sen sijaan, että keskityttäisiin tutkimaan sen vaikutusta johonkin yksittäiseen kampanjaan, hyödykkeeseen, yritykseen tai toimialaan.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää, kuinka sosiaalinen media tehokkaine tiedonjakomahdollisuuksineen vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen ja sitä kautta kuluttajakäyttäytymiseen nuorten kuluttajien osalta. Sosiaalisen median ansiosta kenen tahansa on helppo levittää tietoa nopeasti ja tehokkaasti hyvinkin laajan yleisön saataville. Näissä samoissa kanavissa markkinoivat yritykset ovatkin todellisen haasteen edessä, kun heidän markkinoimansa tuote tai palvelu vastaanottaa välittömästi kohderyhmänsä kritiikin jopa monituhattapäisen yleisön edessä.

Tavoitteenamme on selvittää myös se, mitä tapahtuu, kun kuluttajassa yrityksen markkinointiviestinnän tai jonkin muun johdosta herännyt ostohalu kohtaa muiden kuluttajien ristiriitaiset kokemukset ja kun nämä ristiriitaa aiheuttavat tekijät ovat esillä samoissa sosiaalisen median palveluissa. Työelämän vaatimuksia silmällä pitäen tavoittemme on myös kartoittaa mahdollisuuksia ja epäonnistumisen riskitekijöitä markkinoijan kannalta, kun markkinointiympäristönä on sosiaalinen media.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa teemme päätelmiä tutkimustulosten pohjalta siitä, mitä markkinoijan on otettava huomioon sosiaalisessa mediassa toimiessaan ja miten kohderyhmä tutkimuksen mukaan odottaa ja toivoo markkinoinnin tapahtuvan heidän käyttämässään sosiaalisen median palveluissa.

Valitsemamme aihealue kaikkine ulottuvuuksineen on todella laaja. Jokaisen luvussa 1.3 esiteltävän käsitteen pohjalta on kirjoitettu lukemattomia kirjoja, jopa kirjasarjoja.

Opinnäytteen rönsyilemisen ja aiheen käsistä karkaamisen estämiseksi rajaamme jokaisen käsitteen niin, että esittelemme vain sellaiset asiat, jotka ovat oleellisia markkinoinnin näkökulmasta tai jotka liittyvät oleellisesti opinnäytetyön aiheeseen, ovat vuorovaikutuksessa muiden käsitteiden kanssa tai ovat tutkimuksen ymmärtämisen kannalta välttämättömiä.

Myös itse aihe sisältää muutamia tärkeitä rajoituksia. Ensinnäkin tutkimme markkinoinnin ja word-of-mouthin vaikutuksia nimenomaan sosiaalisen median kontekstissa, joka on tällä hetkellä ajankohtainen markkinointikanava useimmille yrityksille. Toiseksi olemme valinneet tutkittaviksi nuoret kuluttajat, jotka ovat sosiaalisen median palveluiden aktiivisin käyttäjäryhmä.

1.2 Tutkimusongelmat

Tutkimus on jaettu pää- ja alaongelmiin. Tutkimusongelmiin haetaan vastauksia esittämällä markkinointiin, word-of-mouthiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä ja väittämiä. Tutkimuksen aiheen mukaisia pääongelmia on kaksi:

- 1) Millaisilla markkinoinnin keinoilla voidaan sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myönteisesti nuorten kuluttajakäyttäytymiseen?
- 2) Miten sosiaalisessa mediassa tapahtuva word-of-mouth vaikuttaa nuorten kuluttajakäyttäytymiseen?

Nämä päätutkimusongelmat on jaettu kolmeen alatutkimusongelmaan, joiden avulla saadaan tutkittua koko laajaa kontekstia kokonaisvaltaisemmin ja useammista näkökulmista. Tutkimuksen alaongelmat ovat seuraavat:

- 1) Mitä markkinoinnilta odotetaan – millaista on hyvä markkinointi?
- 2) Mikä on sosiaalinen median rooli word-of-mouthin levittämisessä ja vastaanottamisessa?
- 3) Millaisena kanavana sosiaalinen media koetaan ko. kontekstissa verrattuna perinteisiin kanaviin? (*eli millainen kanava sosiaalinen media on markkinoinnille ja word-of-mouthille?*)

Tekemämme tutkimus sisältää vastaajia vaihtelevista koulutus- ja työtaustoista, eri paikkakunnilta ja eri ikäryhmistä – ainoa kriteeri on 15–30 vuoden ikä. Tutkimuksen perusjoukkona on sosiaalista mediaa käyttävät, mainittuun ikähaarukkaan kuuluvat nuoret. Vastaajiksi on valittu opinnäytetyön tekijöiden 15–30-vuotiaat Facebook-ystävät, jolloin he edustavat paremmin erilaisia ja erilaisista taustoista olevia nuoria kuin esimerkiksi koulun opiskelijoista tehty tutkimus, joka sisältäisi vain Helsingissä tai sen lähiympäristössä asuvia ammattikorkeakouluopiskelijoita. Vastaajien ikä ja sukupuoli ovat tutkimuksen ainoita tutkittavia ominaisuuksia, mutta tutkimuksen edustavuuden kannalta on hyvä, että vastaajat ovat taustoiltaan erilaisia (**tieto!**). Tutkimuksesta kerrotaan enemmän luvussa 5.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämä opinnäytetyö sisältää neljä keskeistä käsitettä, joiden vuorovaikutusta tutkimme. Nämä käsitteet ovat word-of-mouth, markkinointi, sosiaalinen media ja kuluttajakäyttäytyminen.

Word-of-mouthilla tarkoitetaan yksilöiden keskinäistä tiedonvälitystä (Solomon, Barmossy & Askegaard 2002, 442). Tämän opinnäytetyön aiheen kannalta oleellista on heidän toistensa kanssa jakamat käyttökokemukset jostain yrityksestä tai hyödykkeestä.

Markkinointi – word-of-mouthin vastaparina tässä työssä – on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 23) mukaan ”vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.”

Markkinoinnin yhteydessä tullaan puhumaan usein käsitteestä markkinointiviestintä. Se ei ole tämän opinnäytetyön neljän keskeisimmän käsitteen joukossa, mutta käsitteen määrittely jo opinnäytteen tässä vaiheessa on eteenpäin jatkamisen kannalta välttämätöntä. Vuokon (2003, 17) mukaan ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

Sosiaalinen media on tässä työssä se kanava, jossa markkinointi ja word-of-mouth ottavat mittaa toistensa painoarvosta. Sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.) Sosiaalinen media käsittää valikoiman verkottumispalveluita, virtuaalimaailmoja, sisällön julkaisu- ja jakelupalveluja, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluja sekä wikejä ja keskustelufoorumeja (Juslén 2009, 117).

Neljäs pääkäsite, **kuluttajakäyttäytyminen**, tarkoittaa yksilöiden ja ryhmien tapoja valita ja käyttää tuotteita, palveluita tai elämyksiä tyydyttääkseen tarpeensa (Hawkins, Best & Coney 1998, 40). Kuluttajakäyttäytyminen on tämän työn pääkäsitteistä se, johon sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ja word-of-mouth lopulta vaikuttavat.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Rakenteeltaan tämä opinnäytetyö noudattaa kvantitatiivisen opinnäytetyön muoto- ja sisältövaatimuksia, eli sen pääosat ovat johdanto, teoreettinen viitekehys ja empiirinen osa, joka sisältää kuvauksen tutkimuksen toteutuksesta, tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyn analyysin johtopäätöksineen sekä pohdinnan. Opinnäytteen lopusta löytyvät teoreettisessa viitekehyksessä käytetyt lähteet sekä liitteet.

Johdannossa lukija johdatellaan aiheeseen kertomalla työn sisällöstä, keskeisistä käsitteistä ja tutkimuksen taustoista. Teoreettinen viitekehys on puolestaan laajan lähdemateriaaliin perustuva teoriaosuus, joka sisältää tutkimuksen taustojen ja sen tulosten ymmärtämisen kannalta välttämätöntä taustatietoa ja käsitteistöä. Teoreettisen viitekehys-

sen ohella toinen tämän opinnäytteen laaja osio on sen empiirinen osa, joka sisältää tutkimuksessa ilmenneiden havaintojen avaamisen ja pohdintaa siitä, miten ne vastaavat tutkimusongelmiin. Analyysissä pohditaan myös sitä, kuinka hyvin tutkimus täytti asetetut tavoitteet. Empiirinen osa sisältää myös tarkat tiedot itse tutkimuksesta ja sen toteuttamisesta sekä perustelut kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinnalle. Tutkimuksen saatekirje, kysymyslomake ja tutkimustulokset löytyvät työn liitteistä.

Teoreettinen viitekehys on jaettu pääaihealueiden mukaan kolmeen päälukuun. Ensimmäinen pääluku, ”Kuluttajakäyttäytyminen ja word-of-mouth”, sisältää kuluttajakäyttäytymisen määritelmän ja siihen vaikuttavien tekijöiden, kuten ryhmien, asenteiden, tilanteiden ja alakulttuurien vaikutukset. Kappaleessa määritellään myös word-of-mouth ja käydään läpi sen hyödykekohtaisia vaikutuksia, negatiivisen sävyn tuomaa painoarvoa, suhdetta markkinointiin ja markkinoijien keinoja valjastaa se markkinointiviestin levittämistarkoitukseen.

Luvussa ”Sosiaalinen media” avataan sosiaalisen median käsite ja esitellään erilaisia sosiaalisen median palveluiden tyyppejä, kuten verkottumis- ja julkaisupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä blogit ja keskustelufoorumit. Luku sisältää myös tilastotietoa sosiaalisen median palveluiden käytöstä Suomessa.

Kolmas pääluku, ”Markkinointi sosiaalisessa mediassa” käsittelee markkinointiin kohdistuvia erityisvaatimuksia kun markkinointiympäristönä on Internet ja sosiaalinen media. Lisäksi luku sisältää markkinoijan kannalta arvokasta tietoa tehokkaan ja tuloksellisen markkinointitavan löytämiseksi tässä haastavassa markkinointiympäristöstä sekä näkökulman asiakkaan ehdoilla tapahtuvasta toiminnasta. Luvun lopussa esitellään käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita sekä kuvataan niiden käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa selvitetään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla 15–30-vuotiaiden nuorten mielipiteitä Internetistä ja sosiaalisesta mediasta markkinointitarkoituksessa sekä kartoitetaan kohderyhmän odotuksia koskien sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään sosiaalisen median roolia word-of-mouthin levittämisessä ja vastaanottamisessa sekä sitä, minkälaisia vaikutuksia

jaetuilla kuluttajakokemuksilla on ostopäätöksiin. Tutkimuksessa haetaan vastausta myös siihen, millaisena markkinointi- ja word-of-mouth -kanavana sosiaalista mediaa pidetään verrattuna perinteisiin kanaviin.

Tutkimuksen viitekehys koostuu käsitteistä markkinointi, word-of-mouth, sosiaalinen media ja kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimuksessa selvitetään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuskeinoja ja word-of-mouthin vaikutuksia nuorten kuluttajakäyttäytymiseen.

2 Kuluttajakäyttäytyminen ja word-of-mouth

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen on yksi markkinoinnin alan keskeisistä asioista, koska se viime kädessä ratkaisee tuotteen/palvelun menestymisen markkinoilla ja yrityksen markkinointistrategia on laadittava sen pohjalta. Myös tässä opinnäytetyössä käsiteltävien kahden vaikuttajan, markkinoinnin ja word-of-mouthin vaikutukset kohdistuvat kuluttajakäyttäytymiseen. Käsitteenä kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilöiden ja ryhmien tapoja valita ja käyttää tuotteita, palveluita tai elämyksiä tyydyttääkseen tarpeensa. Myös näiden prosessien vaikutukset yksilöihin ja yhteiskuntaan kuuluvat kuluttajakäyttäytymistieteen piiriin. Perinteisen käsityksen mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa neljä päätekijää: kieli, arvomaailma, sanaton kommunikointi sekä demograafiset tekijät, joita ovat mm. ikä, sukupuoli, kulttuuri, asuinpaikka, koulutus, ammatti ja varallisuus. (Solomon ym. 2002, 37–38.) Kuluttajakäyttäytyminen onkin todella laaja-alainen ilmiö, jota voi tutkia jopa neuropsykologisesta näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön kannalta oleellisia osa-alueita ovat ryhmien ja muiden kuluttajien mielipiteiden vaikutukset mielipiteen muodostumiseen ja ostopäätöksen syntymiseen, joten näihin aiheisiin perehdytään tarkemmin seuraavissa kappaleissa. (Hawkins ym. 1998, 7, 40, 44, 108–112.)

2.1 Ryhmän vaikutus päätöksentekoon

Useissa ostotilanteissa kuluttajan päätökseen vaikuttaa jokin ryhmä tai yhteisö johon hän kuuluu. Tavallisimpia tällaisia ryhmiä ovat perhe, tuttavat ja ystäväpiiri. Näissä ryhmissä esiintyvät mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen erityisesti silloin, kun kuluttaja tekee valintaa eri brändien välillä. Oston motiivina on tällöin enemmän kuin itse tuote tai sen ominaisuudet – ostaja ikään kuin lunastaa itselleen paikan ryhmässä tai vahvistaa sitä. Joidenkin brändien ympärille on muodostunut erityisen voimakkailta tunteilla brändiin suhtautuvia kannattajaryhmiä, joille tuotteen osto avaa mahdollisuuden kuulua yhteisöön tai alakulttuuriin. (Hawkins ym. 1998, 213.) Hyvä esimerkki tällaisesta brändistä on moottoripyörämerkki Harley-Davidson, jonka kannattajaryhmä on muodostanut useissa maissa toimivan fanikerhon. (Harley Davidson 2010.)

Termillä ”ryhmä” tarkoitetaan kahta tai useampaa henkilöä, joilla on yhteiset normit, arvot, uskomukset tai joilla on muutoin samankaltainen käyttäytymistapa. Ryhmän jäsenet siis toimivat malleina toisilleen vaikuttaen toistensa mielipiteisiin, arvoihin ja käyttäytymiseen. Useimmiten kuluttaja kuuluu samanaikaisesti useisiin ryhmiin. Esimerkiksi opiskelijan elämässä vaikuttavia ryhmiä voisivat olla perhe, koulu-, asuin- ja työkaverit, kotipaikkakunnalta tutut kaverit, sekä vaikkapa oma urheilujoukkue tai harrastuksista tutut kaverit. Koska ryhmiä on useita, on todennäköistä että niillä on erilaiset normit, arvot ja uskomukset. Ratkaistakseen tästä syntyvän ongelman kuluttaja sopeutuu tilanteen mukaan sen ryhmän tapoihin, jonka ympäröimänä kulloinkin on. Kuluttaja myös järjestää ryhmät arvojärjestykseen sen mukaan, minkä ryhmien jäsenyyden hän kokee itselleen tärkeimmäksi. Tässä hierarkiassa ylimmäisinä olevat ryhmät vaikuttavat kuluttajan mielipiteisiin enemmän ja muokkaavat hänen käyttäytymismalliaan enemmän kuin alempana olevat ryhmät. (Hawkins ym. 1998, 214–215.)

2.2 Tilanteiden vaikutukset päätöksentekoon

Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa paljon myös se, mitä hänen ympärillään tapahtuu samaan aikaan kun hän vastaanottaa markkinointiviestintää tai harkitsee ostoa. Muun muassa sellaiset tekijät kuin kuluttajan sen hetkinen mieliala, terveydentila, fysiologiset olosuhteet sekä tämän työn kannalta kiinnostava tekijä, muut paikalla olijat vaikuttavat kuluttajaan markkinointiviestin vastaanottotilanteessa, ostotilanteessa sekä myöhemmin tuotteen käyttö- ja arvioimistilanteessa. (Hawkins ym. 1998, 474, 476.)

Kuinka muut päätöksentekotilanteessa läsnä olevat henkilöt sitten vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen? Ympäristön vaatimukset voivat ohjalla kuluttajan valintoja, esimerkiksi joissain piireissä voi olla vaatimuksena toimia jonkin määrätyn etiketin mukaan. Hyvä esimerkki tällaisista vaatimuksista on pukeutuminen. (Solomon ym. 2002, 430–431.) Toisaalta, vaikka mitään muotovaatimusta tai pakkoa määrätynlaisiin valintoihin ei olisikaan, kuluttaja pyrkii vahvistamaan statustaan muiden silmissä, jos kokee näiden arvostuksen itselleen tärkeäksi. Useimmiten tällainen tärkeäksi koettu vaikuttaja on juuri ryhmä, johon kuluttaja kuuluu. (Hawkins ym. 1998, 481–482.)

2.3 Asenteet

Yksi tämän työn aiheen kannalta merkittävä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on kuluttajan asennoituminen tuotemerkkiä/yritystä kohtaan. Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä puhuttaessa asenteella tarkoitetaan pysyvää taipumusta suhtautua tiettyyn kohteeseen tietyn tyyppisesti – useimmiten kiinnostavinta on se, onko suhtautuminen positiivista vai negatiivista. Asenteet ovat lähes aina opittuja ja ne antavat mahdollisuuden tuntea, kokea ja ajatella. Asenteiden taustalla voivat vaikuttaa henkilön tiedot, arvot, käsitys hyödykkeen tarpeellisuudesta tai käsitys omasta itsestään suhteessa hyödykkeeseen. Kuluttajan asenteita, niihin vaikuttavia taustatekijöitä ja niiden vaikutusta ostopäätöstä tehtäessä tai tuotetta arvioitaessa voidaan tutkia jakamalla nämä osatekijät tietoon, tuntemuksiin ja toimintaan perustuviin vaikutustasoihin. (Hawkins ym. 1998, 396–397, 400.)

2.4 Ostajapersoonan profilointi

Yrityksen näkökulmasta kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää, koska vain asiakkaan tuntemalla voi tarjota hänelle tämän tarpeita vastaavia hyödykkeitä ja palvella häntä oikein. Tästä syystä markkinoijat segmentoivat eli määrittävät hyödykkeilleen kohderyhmän, joka on tietynlaisista kuluttajista koostuva ryhmä, johon kuuluvilla kuluttajilla on jotakin yhteistä ja joiden voisi olettaa olevan kiinnostuneita hyödykkeestä. Tällaisen kohderyhmän yksittäistä edustajaa markkinoijat kutsuvat nimellä ”ostajapersoonaa”. (Juslén 2009, 144–146.)

Segmentoinnin perusteena voidaan käyttää mitä tahansa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää. Se, mitä segmentointiperustetta käytetään, riippuu pitkälti markkinoitavasta hyödykkeestä. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi määritelty demograafisten tekijöiden perusteella – hyödykettä X markkinoidaan tietynikäisille tai tietyssä asuinympäristössä eläville kuluttajille. (Juslén 2009, 144–148.)

Toinen selkeä segmentointitapa, joka soveltuu erityisen hyvin kapealle segmentille suunnattujen erityishyödykkeiden markkinoimiseen, on tehdä kohderyhmäjako alakulttuurien perusteella. Alakulttuuriin kuulumisen on tietyissä tapauksissa kuluttajakäyttäytymiseen todella voimakkaasti vaikuttava tekijä. Alakulttuuri tarkoittaa kapeaa osaa val-

litsevasta pääkulttuurista (esimerkiksi kansalaisuutta), jonka edustajilla on valtavirrasta poikkeavat, tunnuksenomaiset käyttäytymismallit. Hyviä esimerkkejä alakulttuureista ovat vähemmistökansalaisuudet, eli etniset alakulttuurit. Tällöin heidät pääkulttuurista erottavia tunnusmerkkejä ovat muun muassa kieli, tausta, uskonto ja rotu. Esimerkiksi Yhdysvalloissa etnisille alakulttuureille markkinointi on näiden suuren koon takia hyvinkin kannattavaa. Kannattavuuden edellytys kuitenkin on, että markkinoija tuntee hyvin kohderyhmänsä ja sen erityispiirteet. Esimerkiksi alakulttuurien mediankäyttötottumukset voivat poiketa valtavirrasta. (Hawkins ym. 1998, 139–144.)

2.5 Word-of-mouth

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin ohella word-of-mouth -ilmiö on toinen tämän työn keskeinen käsite, jonka vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tutkitaan. Word-of-mouth (jäljempänä WOM) tarkoittaa yksilöiden keskinäistä tiedonvälitystä. Markkinoinnin näkökulmasta oleellista on, minkä sävyisiä käyttökokemuksia kuluttajat levittävät markkinoilla olevista tuotteista ja palveluista. WOMia on ollut olemassa jo ennen markkinointia – muiden medioiden ja mainosten puuttuessa tieto hyvistä ja huonoista käyttökokemuksista on levinnyt suullisesti ihmiseltä toiselle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234.)

WOMin on todettu olevan erittäin voimakas vaikuttaja markkinoitavan hyödykkeen menestymisen kannalta. Se voi edistää myyntiä huomattavasti tai se voi romuttaa korkeillakin markkinointikustannuksilla lanseeratun hyödykkeen menekin totaalisesti. Kuluttajille on myös ominaista levittää WOMia ilman, että he välttämättä tiedostavat sen vaikutuksia. Kuluttajat myös etsivät tietoa muiden kuluttajien kokemuksista harkitessaan ostoa. Heidän tarkoituksenaan saattaa tällöin olla vain todistella muille tietämystään tai varoittaa läheisiään tuhlaamasta rahojaan hyödykkeeseen, jonka on itse testannut ja todennut hyödyttömäksi. (Hawkins ym. 1998, 238–239; Solomon ym. 2002, 442–444.)

2.5.1 Word-of-mouthin merkitys erilaisten hyödykkeiden kohdalla

WOMin vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon selvittävien tutkimusten mukaan WOMin teho vaihtelee hyödykkeestä riippuen. Myös kuluttajan geneeristen ominai-

suuksien, kuten sukupuolen, on näissä tutkimuksissa havaittu vaikuttavan jonkin verran. Hawkinsin kirjassa käytetyssä tutkimuksessa puolet vastaajista ilmoitti WOMilla olevan vaikutusta heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Tutkimuksessa käytetyistä hyödykkeistä WOM vaikutti eniten lääkärin, lakimiehen ja automekaanikon valintaan (40 – 49 prosenttia vastaajista). Myös ravintolat, elokuvat ja parturit nousivat esille. Tutkimustuloksista on huomattava, että kaikki siinä käytetyt esimerkkihyödykkeet ovat palveluita. Tuoterintamalla vaikutusten voisi olettaa olevan vieläkin suurempia. Lisäksi tutkimus on tehty 1990-luvun lopulla, jolloin WOMin tehokkaan levittämisen mahdollistavia sosiaalisen median palveluita ei vielä ollut. (Hawkins ym. 1998, 239.)

2.5.2 Negatiivinen word-of-mouth

WOM voi siis edistää tai tuhota hyödykkeen kysyntää. Tutkimuksissa on havaittu erityisesti negatiivisen WOMin olevan painoarvoltaan huomattavasti merkittävämpi tekijä kuin positiivinen. Yhdeksän kymmenestä White House of Consumer Affairsin tekemään tutkimukseen vastanneista hyödykkeeseen pettyneistä kuluttajista ei aikonut enää toiste olla tekemisissä koko yrityksen kanssa. He myös aikoivat kertoa pettymyksestään hyödykkeeseen useille tuttavilleen. Tämä jaettu huono kokemus vaikuttaa voimakkaasti myös sen vastaanottajiin. Kuluttajat ovat herkempiä vastaanottamaan negatiivista informaatiota hyödykkeestä, jonka ostoa he suunnittelevat. Olleessaan epävarmoja ostonsuhteen, kuluttajat haluavat kuulla muiden mielipiteitä saadakseen kannustusta ostopäätöksen tekemiseen. Jos nämä mielipiteet sitten ovatkin negatiivisia, on jokseenkin varmaa, että ostopäätös jää tekemättä. (Solomon ym. 2002, 443–444.)

Negatiivisen WOMin, kuten WOMin yleensäkin levittäminen on todella helppoa sisälöntuottamisen mahdollistavissa medioissa. Ahkerimmat – tai turhautuneimmat – kuluttajat voivat nähdä myös vaivaa perustaessaan jopa Internet-sivuja, joilla voi levittää tiettyyn yritykseen kohdistuvia negatiivisia kokemuksia. (Solomon ym. 2002, 444–445.) Tästä hyvänä esimerkkinä on www.vrkele.fi, joka on perustettu VR:n junaliikenteen jatkuviin ongelmiin kyllästyneiden junamatkustajien paineidenpurkukanavaksi (VR-kele 2011). Äärimmäinen ilmiö negatiivisesta WOMista ovat huhupuheet, jotka eivät välttämättä todellisuudessa pidä paikkaansa, mutta joita levitetään ikään kuin ne olisivat

jonkun todellisia käyttökokemuksia. Nämä ”rikkinäinen puhelin” -efektiä muistuttavat huhut voivat olla erittäin vahingollisia yritykselle. (Solomon ym. 2002, 444–445.)

2.5.3 Word-of-mouthin teho suhteessa markkinointiviestintään

Koska WOM on peräisin kuluttajan tuntemilta ihmisiltä, sitä pidetään uskottavampana kuin markkinointiviestintää. WOMiin liittyy myös ns. sosiaalinen paine, joka tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei halua olla eri mieltä tuntemansa WOMia levittävän henkilön kanssa. WOMille ja markkinointiviestinnälle on yhteistä, että molemmat ovat tehokkaimmillaan silloin, kun ne vahvistavat kuluttajalla jo olevaa käsitystä hyödykkeestä. Sen sijaan markkinointiviestinnällä ei ole kovin helppoa luoda tyhjästä positiivista mielikuvaa ja houkutella kuluttajaa ostamaan markkinoitava hyödyke, jos se on hänelle ennalta tuntematon. WOM puolestaan vaikuttaa voimakkaasti mielikuvan muodostumiseen myös niiden hyödykkeiden kohdalla, joista kuluttajalla ei ole aiempaa omakohtaista kokemusta. (Solomon ym. 2002, 442–443.)

2.5.4 Viraalimarkkinointi

Markkinoijat ovat tietoisia WOMin tehosta, ja osa heistä pyrkii käyttämään sitä hyödykseen markkinoinnissa (Solomon ym. 2002, 442). Tätä WOMin valjastamista markkinointikäyttöön kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Termin on tarkoitus kuvata markkinointiviestin leviämistä kuluttajien keskuudessa viruksen tavoin. Onnistuessaan viraalimarkkinointikampanja tarjoaa yritykselle mahdollisuuden hyödyntää WOMin ylivoimaisen tehokasta vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin sekä sen parhaimmillaan räjähdysmäistä leviämistä. Viimeksi mainittua edesauttaa sosiaalinen media, jossa WOMin levittäminen käy helposti keneltä tahansa. Viraalimarkkinointi on myös kustannuksiltaan lähes ilmaista verrattuna samankokoisiin kampanjoihin perinteisissä medioissa. Perinteisestä ”yhdelta monelle” -tyyppisestä mediamainonnasta poiketen viraalimarkkinointi on ”monelta monelle” -tyyppistä markkinointia, eli viesti leviää epidemian tavoin kuluttajien keskuudessa. (Juslén 2009, 325; Salmenkivi & Nyman 2007, 234–235.)

Edellä lueteltujen viraalimarkkinoinnin etujen perusteella voisi ajatella, että miksi kukaan enää käyttäisi mitään muuta markkinointitapaa, kun kerran on olemassa näin äärimmäisen halpa ja tehokas tapa saada markkinointiviesti leviämään. Viraalikampanjan

menestyminen ei kuitenkaan ole niin varma asia. Suurin osa näistä yrityksistä hyödyntää WOMia markkinoinnissa epäonnistuu. (Juslén 2009, 324.) Vain kaikista omaperäisimmät, valtavirrasta eniten poikkeavat, ajankohtaisimmat, hauskimmat ja kiinnostavimmat kampanjat alkavat levitä viruksen tavoin kuluttajien keskuudessa. Tämä massasta erotautumisen ongelma koettelee erityisesti sosiaalisen median julkaisupalveluissa kampanjoivia markkinoijia, koska näissä julkaisupalveluissa julkaistaan päivittäin tuhansittain uusia videoita. Toisaalta juuri julkaisupalvelu YouTuben nimi esiintyy lähes jokaisessa menestystarinassa, ja se onkin epäilemättä tehokkain kanava saada viraalikampanjalle mahdollisimman suuri yleisö ja parhaat levittämismahdollisuudet. (Salmenkivi & Nyman 2007, 153–155, 235–237.)

2.5.5 Big Seed -markkinointi

Viraalimarkkinoinnin pohjalta syntyneen Big Seed -markkinoinnin ideana on hyödyntää viraalimarkkinointia välttämällä sen heikkouksia. Big Seed -markkinoinnissa on kysymys viraalikampanjan tukemisesta perinteisellä mediamainonnalla. Tästä saadaan Big Seedin kehittäjän Malcolm Gladwellin mukaan hyötynä muun muassa se, että viraalimarkkinoinnin täydellisen epäonnistumisen riski pienenee, kun viestin leviäminen ei ole ainoastaan WOMin varassa. Myös kampanjan tuottavuuden ennustettavuus paranee Big Seedin myötä, kun se on puhtaassa viraalikampanjassa lähestulkoon mahdotonta. Big Seedistä ei kuitenkaan yksinään ole apua, jos itse viraalikampanja ei ole kuluttajien mielestä tarpeeksi kiinnostava levitettäväksi. (Juslén 2009, 327–329.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tätä päivää ja sillä on vahva jalansija päivittäisessä elämässämme. Lähes jokainen tietää sosiaalisesta mediasta ainakin jotain ja osaa määrittellä käsitteen yleispätevällä tasolla – ei täydellisesti, mutta kansanomaisesti oikein. Sosiaalisella medialla on tässä opinnäytteessä merkittävä asema, sillä työn yhtenä reunaehtona on, että tutkittavat WOM (edellä) ja markkinointi (jäljempänä) tapahtuvat nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa perehdytään perusteellisesti sosiaaliseen mediaan, sen eri muotoihin ja käyttöön Suomessa.

3.1 Käsitteen määrittelyä

Sosiaalinen media muodostuu kahden sanan, ”sosiaalinen” ja ”media”, muodostamasta kokonaisuudesta. Sosiaalinen, tai sosiaalisuus, kuvaa ihmisen käyttäytymistä ja tarvetta liittyä toisiin ihmisiin. (Juslén 2009, 116.) Maslowin tarvehierarkiassa sosiaaliset tarpeet ovat alhaalta luettuna kolmannella tasolla heti fysiologisten ja turvallisuuden liittyvien tarpeiden jälkeen (Abraham Maslow). Tämä osoittaa, että tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen toisten ihmisten kanssa on paitsi inhimillistä, myös voimakasta. Sana ”media” yhdistetään tavallisesti joukkotiedotusvälineisiin, mutta käsitteessä sosiaalinen media se ei tarkoita mediaa perinteisessä merkityksessä (tätä selvennetään luvussa 4.1). Yh-tä kaikki, sosiaalisten tarpeiden ja sisältöjen kombinaationa syntyy Internetissä sosiaalinen media. Se on väline vuorovaikutuksen käymiseen Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksien avulla. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaalinen media on yleiskäsite, jolla tarkoitetaan verkottumispalveluita, virtuaalimaailmoja, sisällön julkaisu- ja jakelupalveluja, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluja sekä wikejä ja keskustelufoorumeja. Tässä opinnäytetyössä sosiaalinen media on pääasiassa rajattu verkottumispalveluihin sekä sisällön julkaisu- ja jakelupalveluihin, mutta mukaan on otettu myös tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, blogit ja keskustelufoorumit. Verkottumispalvelut, julkaisupalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut ovat tehtävittäin luokiteltuna kolme keskeisintä sosiaalisen median muotoa. (Juslén 2009, 117.)

Sosiaalisella medially on sen muodosta riippumatta tiettyjä yhteisiä periaatteita ja ominaisuuksia. Tällaisia asioita ovat avoimuus, osallistuminen, keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. Näistä kaikkein keskeisin on käyttäjien tuottama sisältö. Sosiaaliset mediat ovat avoimia ja käyttäjien osallistumiseen perustuvia palveluita. Tavanomainen sosiaalisen median palvelu on kohtauspaikka, jossa sen käyttäjät tuottavat, julkaisevat, arvioivat ja jakavat sisältöä. (Juslén 2009, 116–117.)

3.2 Verkottumis- ja julkaisupalvelut

Verkottumispalveluiden tehtävä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisöjen jäsenten välistä kommunikaatiota. Verkottumispalvelut jakautuvat kahteen luokkaan palvelujen toimintaidean pohjalta. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat yleiset verkottumispalvelut, kuten Facebook, MySpace ja Twitter. (Juslén 2009, 117; Social Media Opas 2010.) Näissä sosiaalisen median palveluissa keskitytään ystävien kanssa verkottumiseen ilman, että palvelu sisältäisi jonkin spesifin syyn siihen liittymiseen. Yleiset verkottumispalvelut ovat suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Toiseen luokkaan kuuluvat sellaiset verkottumispalvelut, jotka muodostuvat jonkin teeman ympärille. Näissä palveluissa keskitytään tiettyihin aihealueisiin, mikä antaa käyttäjälle syyn käyttää kyseisiä palveluita. Verkottuminen ei tapahdu ystävähajalta, vaan yhteisen kiinnostuksen perusteella. Tällaisia verkottumispalveluita ovat mm. LinkedIn (työ ja ura) ja valokuvaamiseen perustuva Flickr. (Juslén 2009, 118.)

Julkaisupalveluiden tarkoitus on tarjota kaikille Internetin käyttäjille mahdollisuus julkaista itse tuottamaansa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tunnetuimpia julkaisupalveluita ovat YouTube ja Flickr (joka toisaalta on myös verkottumispalvelu). Nämä palvelut sisältävät myös yhteisöllisiä ominaisuuksia ja mahdollisuuden perustaa yhteisöjä sisältöjen ympärille. (Juslén 2009, 118–120.)

3.3 Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut

Tiedon luokitteluun ja arviointiin perustuvilla sosiaalisen median palveluilla voidaan järjestää Internetissä olevaa tietoa sekä arvioida verkossa julkaistun tiedon laatua (Juslén 2009, 117). Tämän ryhmän palveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa on edellä esi-

teltyjä palveluita vaikeampaa ja käyttö Suomessa vähäistä. (Juslén 2009, 122–123.) Varteenotettavin ja mielenkiintoisin palvelu tästä ryhmästä on ehkä Technorati.

3.4 Blogit ja keskustelufoorumit

Blogit ovat yksityisten henkilöiden tai yhteisöjen perustamia Internet-sivuja tai -sivustoja, joihin he kirjoittavat artikkelimaisia kirjoituksia, joita kuka tahansa voi lukea. Nämä kirjoitukset ovat ikään kuin päiväkirjamerkintöjä, joita lukijoilla on useimmiten myös mahdollisuus kommentoida. Kirjoittajat seuraavat blogeissaan ajankohtaisia aiheita tai tiettyä aihealuetta. Myös muun sisällön jakaminen kuten kuvien ja linkkien jakaminen blogeissa on mahdollista. Koska blogit tarjoavat kenelle tahansa mahdollisuuden ilmaista itseään ja tuottaa sisältöä kaikkien nähtäväksi, niistä on tullut nopeassa ajassa hyvin suosittuja. Blogeja onkin perustettu jo pitkälti yli sata miljoonaa – tosin suuri osa niistä on kirjoittajan alkuinnostuksen hiivuttua jäänyt käytännössä kokonaan käyttämättömiksi. Blogit ovat lyöneet itsensä läpi myös yritysten tiedotus- ja markkinointikäytössä perinteisten kotisivujen rinnalla. Verkottumis- ja jakamispalveluiden ohella blogit ovat tämän opinnäytetyön aiheen kannalta mielenkiintoisia, koska kuluttajat jakavat niissä omia kokemuksiaan, ja monet blogit käsittelevät vain tiettyä aihealuetta, kuten muotia tai urheilua. Esimerkiksi näistä aihealueista kiinnostuneet kuluttajat voivat muodostaa mielipiteitään blogeissa arvioituista tuotteista blogikirjoitusten perusteella. (Juslén 2009, 113–114.)

Internetin lukuisat keskustelufoorumit tarjoavat jonkin tuotteen ostoa harkitseville kuluttajille ainutlaatuisen mahdollisuuden hakea tietoa muiden kuluttajien kokemuksista. Kuka tahansa voi kirjoittaa keskustelufoorumeille, ja vuonna 2007 tehdyn Taloustutkimuksen mukaan 46 prosenttia Internetin käyttäjistä lukee näitä foorumeita. 29 prosenttia vastaajista ilmoitti etsivänsä tietoa ja muiden kokemuksia tuotteista. Keskustelufoorumit käsittelevät useimmiten tiettyä aihealuetta. Jos kuluttaja esimerkiksi olisi kiinnostunut urheilusta ja harkitsisi ostavansa itselleen entuudestaan tuntematonta merkkiä edustavia välineitä, ravinteita tms., hän voisi hakea muiden käyttäjien kokemuksia urheilun – tai vielä tarkemmin juuri tietyn urheilulajin – ympärille perustetulta foorumilta. (Juslén 2009, 114; Salmenkivi & Nyman 2007, 97–98.)

3.5 Yhteisöpalvelujen, blogien ja keskustelufoorumien käyttö Suomessa

Suomalaiset ovat ahkeria käyttämään sosiaalisen median palveluja kuten Internetiä yleensäkin. Vuoden 2010 alkupuoliskolla 42 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median yhteisöpalveluun. Suurin käyttäjäryhmä on nuorin väestö. Vastaava käyttäjäprosentti 16–24-vuotiaiden keskuudessa oli jopa 83 prosenttia. Tilastoista käy ilmi, että kiinnostus laskee iän myötä ja pienin käyttäjäryhmä on 64–74-vuotiaat. Erityisesti Internetiin kirjoittaminen vähenee selkeästi iän myötä. On kuitenkin syytä muistaa, että nuoret ovat Internetin suurin käyttäjäryhmä ja tämä luonnollisesti vaikuttaa käyttövolyymien erilaisuuteen ikäryhmien välillä. 42 prosenttia suomalaisista kirjoittaa Internetin keskustelufoorumeille, yhteisöpalveluihin ja blogeihin. Naiset käyttävät yhteisöpalveluja hieman miehiä aktiivisemmin kaikissa ikäryhmissä. (Tilastokeskus 2010.)

Myös blogit kiinnostavat suomalaisia Internetin käyttäjiä. Viimeisen kolmen kuukauden aikana blogeja ilmoittaa lukeneensa 40 prosenttia Tilastokeskuksen kyselyyn vastanneista. Aktiivikäyttäjien määrä on vähäisempi; viikoittain blogeja lukee 21 ja päivittäin 9 prosenttia vastaajista. Viimeisen kolmen kuukauden aikana blogia kertoo ylläpitäneensä 3 prosenttia. Miehet seuraavat blogeja hieman naisia enemmän, kun taas naiset ovat aktiivisempia kirjoittamaan omia blogeja. Toisten blogeja taas kommentoidaan huomattavasti useammin – miehistä 13 ja naisista 11 prosenttia on tehnyt näin viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2010.)

Keskustelufoorumeille kirjoittaminen on suosituin osallistuvan sisällöntuottamisen muoto suomalaisten keskuudessa. Tällä saralla miehet ovat selvästi naisia aktiivisempia niin foorumien seuraamisen kuin kommentoimisenkin kannalta. Miehistä lähes joka neljäs on kirjoittanut keskustelufoorumeille viimeisen kolmen kuukauden aikana kun taas naisista näin on tehnyt 17 prosenttia. (Tilastokeskus 2010.)

4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on uudehko ja ajankohtainen ilmiö. Tämän uudenaikaisen markkinointikanavan hyödyntäminen edellyttää ymmärrystä toteuttaa markkinointia perinteisestä poikkeavalla tavalla. Ensin on ymmärrettävä muutoksen taustoja ja Internetiä markkinointiympäristönä, minkä jälkeen voidaan siirtyä tutkimaan markkinoinnin uutta mallia – sen suuntaa, roolia ja tehtäviä uudessa ympäristössä. Luvun lopuksi tutkitaan tehokkaan markkinoinnin edellytyksiä ja kuvataan eri sosiaalisen median palveluita markkinointitarkoituksessa.

4.1 Internet markkinointiympäristönä

Markkinointi on vuosikymmenien ajan ollut lähinnä mainontaa perinteisissä massamedioissa, kuten sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa. Tilanne on kuitenkin muuttumassa, sillä markkinointi siirtyy perinteisistä kanavista Internetiin ja uudenlaiseen tapaan toimia. Tulevan viidenkymmenen vuoden kuluessa valtaosa markkinoinnista, siihen liittyvästä tekemisestä ja sisällöstä siirtyy Internetiin. Tämän muutoksen takana on asiakkaiden tahto. (Juslén 2009, 5.)

Internetissä perinteisten medioiden parhaat ominaisuudet yhdistyvät vuorovaikutteisuuteen, mikä tekee Internetistä tärkeimmän markkinointi- ja brändikanavan – sateenvarjon, jonka alle ihmiset tulevat muista medioista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66; Weber 2009, 12.) Internet yhdistää ihmiset, tiedonvälityksen sekä ideoiden leviämisen ja muuttaa markkinoinnin keskusteluksi, johon jokainen ihminen voi osallistua (Juslén 2009, 5).

Viestintä on tärkeä osa markkinointia: yritykset viestivät asiakkaille eri tarkoituksissa ja erilaisissa tilanteissa. Markkinointi sisältää siis paljon markkinointiviestintää. Kuten edellisissä kappaleissa todettiin, markkinointi on muuttumassa. Markkinoinnin osa-alueena myös markkinointiviestintä muuttuu. Markkinointiviestintä on tähän asti ollut massamainontaa perinteisissä medioissa. Internet on kuitenkin tuonut muutoksen perinteiseen ja avannut yrityksille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaansa suoraan, ilman välittäjiä. (Juslén 2009, 21.)

Perinteisiä massamedioita yhdistää yksisuuntaisuus. Yksisuuntaisen median heikkous on siinä, että ihmisen luontainen toiminta tähtää vuorovaikutteisuuteen. Internet ja sosiaalinen media ovat aiempiin medioihin verrattuna erilaisia kanavia, sillä ne mahdollistavat henkilökohtaisen ilmaisun ja yhteydenpidon toisiin ihmisiin. Yksisuuntaisten viestintävälineiden käyttöön perustuva markkinointi on tullut tiensä päähän. Asiakkaat eivät ole enää yksipuolisten markkinointiviestien vastaanottajia, vaan heidän roolinsa on oma-aloitteisina sisällön tuottajina ja jakajina. (Juslén 2009, 16.) Sisällön tekoon osallistuminen, joko itse tekemällä tai tekijöiden kanssa viestimällä, tekee median kuluttamisesta mielekästä. Valta sisällöistä ja niiden kuluttamisesta on siirtynyt yrityksiltä kuluttajille – ja mitä enemmän kuluttajilla on valtaa, sitä enemmän he haluavat sitä myös käyttää. Ihmisten aktiivinen mukanaolo sosiaalisen median yhteisöissä lisää heidän valistuneisuuttaan, mikä johtaa valtaistumiseen eli kuluttajien yrityksiin kohdistuvan vaikutusvallan lisääntymiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17, 47, 226.)

Internet ei ole media samassa merkityksessä kuin sanomalehti, radio ja televisio (Juslén 2009, 37). Perinteiset mediat ovat yksisuuntaisia joukkoviestimiä, jotka soveltuvat personoimattomien viestien välittämiseen suurelle yleisölle, ja joiden sisältö on pitkälti ammattilaisten tuottamaa. (Weber 2009, 5.) Internet sen sijaan on monisuuntainen ja reaaliaikainen. Se mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön käyttäjän haluamalla tavalla. Sosiaalinen media antaa käyttäjälle mahdollisuuden osallistumiseen ja oman sisällön tuottamiseen. Internet on erikokoisista yhteisöistä koostuva keskustelu, minkä vuoksi markkinointi Internetissä ja sosiaalisessa mediassa ei voi olla yksisuuntaista viestintää. (Juslén 2009, 37.) Markkinoinnissa on osallistuttava keskusteluihin yhdessä asiakkaiden kanssa Internet-ympäristölle sopivassa hengessä (Weber 2009, 4).

Internet on toimintaympäristö. Se on uudenaikainen viestintä- ja toimintaympäristö, joka ei toimi yksisuuntaisten mediakanavien tavoin. Yritys ei voi hallita viestin sisältöä tai sen välitystä eikä se voi passiivisuudellaan välttyä sitä koskevalta huomiolta. (Juslén 2009, 57; Salmenkivi & Nyman 2007, 57.) Perinteinen yhdeltä monelle -viestintä ei toimi Internetissä, koska sosiaalisessa ympäristössä kaikki puhuvat kaikille. (Weber 2009, 29–30.) Internet mahdollistaa yrityksille kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin käymiseen ja asiakasyhteisöjen rakentamiseen. Se on mahdollisuus, jota ai-

emmat markkinointivälineet eivät ole pystyneet tarjoamaan. Internet on paikka, joka mahdollistaa toiminnan, keskustelun ja vuorovaikutuksen. (Juslén 2009, 58–59.) Asiakkaat haluavat mainonnan sijaan tietoa heitä kiinnostavista asioista. (Weber 2009, 13.) Mainonta ei ole paras markkinoinnin väline. Markkinoinnin on pystyttävä tarjoamaan asiakkaille kokemuksia ja elämyksiä (Salmenkivi & Nyman 2007, 57).

Internet tarjoaa massamedioita paremman mahdollisuuden arvon tuottamiselle. Syy tähän on se, että Internetin vuorovaikutusmahdollisuuksien avulla yritys pystyy luomaan ja ylläpitämään sekä parempia asiakassuhteita että korkeampaa asiakastytyväisyyttä. Internetin avulla asiakkaalla on mahdollisuus tavoittaa yritys tarvitulla hetkellä ja yritys voi puolestaan tarjota asiakkaalle tämän tarvitsemaa tietoa silloin, kun se on hyödyllisintä. Perinteisessä markkinoinnissa viestiä tungetaan asiakkaille, mutta Internet-markkinointi toimii vetämällä asiakkaita puoleensa. (Juslén 2009, 62–63.)

4.2 Markkinoinnin suunta

Perinteinen markkinointi on yksisuuntaista keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa outbound-markkinointia (outbound = suunta ulospäin, työntävä). Outbound-markkinoinnin teho on huono, sillä ihmiset eivät halua eivätkä tarvitse mainontaa. Tietoa tarvitaan kyllä yhä, mutta mainontaa sen välittämiseen ei. Kuluttajat etsivät haluaansa tietoa silloin kun he itse haluavat ja sellaisesta lähteestä, johon he luottavat enemmän kuin maksettuun mainontaan. Toisten kuluttajien antamia suosituksia ja arvosteluja pidetään luotettavampina kuin mainontaa, mikä osoittaa outbound-markkinoinnin kärsivän myös luottamuspulasta. Outbound-markkinoinnin huonoon tehoavuuteen vaikuttaa lisäksi nykyisten mainosviestien valtava määrä, mikä hankaloittaa joukosta erottumista. (Clemons 2009; Halligan 2010; Juslén 2009, 131–133.)

Internet-ympäristössä ja sosiaalisessa mediassa hyödynnetään inbound-markkinointia, joka perustuu asiakkaan suostumukseen ja omaan aktiivisuuteen löytää ratkaisu (inbound = suunta sisäänpäin, vetävä). Inbound-markkinoinnissa asiakkaat etsivät itse yrityksen haluamallaan hetkellä jonkin tiedon tai ratkaisun saamiseksi. Markkinoinnin tehtävä on tuottaa sisältöä, ei työntää viestejä. Inbound-markkinoinnissa korostuvat asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sisällön löydettävyyys sosiaalisen median palveluissa (ja

hakukoneissa). Sisällön tulee olla sellaista, jota asiakkaat haluavat hyödyntää ja jakaa. Inbound-markkinoinnissa yritys voi esim. korvata televisiomainokset YouTubeen ladattavilla videoilla ja lehtimainonnan blogilla, jonne yritys tuottaa asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Inbound-markkinoinnissa asiakkaat ovat aktiivisessa roolissa toisin kuin outbound-markkinoinnissa, jossa he toimivat vain viestin vastaanottajina. Inbound-markkinoinnin tehokkuus perustuu mielenkiintoiseen sisältöön ja asiakkaan osallistumismahdollisuuteen. (Halligan 2010; Juslén 2009, 131, 133–136; Volpe 2007.)

Inbound-markkinoinnin perustana on Internet-toimipaikka (=kotisivut) ja sitä tehostava yritysblogi. Ne ja niissä oleva sisältö tulee tehdä löydettäväksi sosiaalisessa mediassa (ja hakukoneissa). Sosiaalisen median tehtävä on kasvattaa yrityksen verkostoja ja Internet-näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvat julkaisut edesauttavat Internet-toimipaikan ja yritysblogin löydettävyyttä. Sosiaalinen media kasvattaa yrityksen Internet-näkyvyyttä, kun palveluissa syntyy linkityksiä ja keskustelua yrityksen tuottamasta sisällöstä sekä sen aiheuttamista reaktioista. Mielenkiintoinen sisältö, jota asiakkaat jakavat keskenään, kasvattaa yrityksen verkostoja ja näkyvyyttä. (Juslén 2009, 136–137.)

4.3 Markkinoinnin tehtävät

Perinteinen markkinointi perustuu pitkälti asiakkaan keskeyttävään mainontaan. Mainonta on ammattilaisten tekemää ja sitä välitetään yksisuuntaisten medioiden kautta. Muutos kuluttajien mediakäyttäytymisessä vaikeuttaa heidän tavoittamista perinteisen markkinoinnin ja mainonnan keinoin. Mainonnan tavoitavuus heikkenee massamedioiden käytön vähentymisen myötä ja siksi, että kuluttajien suhtautuminen mainontaa kohtaan on negatiivista. Uudenaikaisessa markkinoinnissa pyritään palauttamaan asiakkaiden kiinnostus markkinointia kohtaan ja saamaan heidät sitoutettua yritykseen. Markkinoinnissa korostuvat kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutteisuus ja lupaus-ten lunastaminen. (Clemons 2009; Juslén 2009, 41–42; Weber 2009, 22.)

Markkinoinnin keskeisiä tehtäviä ovat arvon ja asiakastyytyväisyyden luominen. Huomio ei ole kohderyhmien saavuttamisessa tai puhuttelussa, vaan siinä, että ihmiset saadaan tuottamaan arvokasta sisältöä niin itselleen kuin yrityksellekin. (Juslén 2009, 42; Salmenkivi & Nyman 2007, 59.) Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen mark-

kinoinnissa edellyttää luopumista perinteisistä markkinointikeinoista, jotka sopivat vain perinteisiin yksisuuntaisiin medioihin. (Juslén 2009, 43–44.) Markkinoinnin uusiin tehtäviin kuuluu yhteisöjen kokoaminen ja niihin sekä julkiseen keskusteluun osallistuminen, sisällön tuottaminen sekä yhteistyön tekeminen asiakkaiden kanssa. Uudenaikaisessa markkinoinnissa demografisilla tekijöillä (ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso jne.) ei ole entisen kaltaista merkitystä, sillä segmentoinnin perusteena on ihmisten käyttäytyminen, asenteet ja kiinnostukset. (Weber 2009, 15, 25, 37.) Demografiset tekijät määräävät siis enää heikosti kuluttajakäyttäytymistä. Lisäksi markkinoinnissa keskitytään mediakentän pirstaloitumisen seurauksena suurien massojen sijasta pienempien kohderyhmien tavoittamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–62.)

4.3.1 Asiakaslähtöisyys ja kokemuksellisuus

Perinteisessä markkinoinnin mallissa tuotetta pidetään markkinoinnin lähtökohtana. Yksi uudenaikaisen, sosiaaliseen mediaan sopivan, markkinoinnin keskeisistä tehtävistä on asiakaslähtöisyys: asiakkaat, heidän tarpeet, toiveet ja halut sekä yrityksen halu ja kyky selvittää ja ratkaista asiakkaiden ongelmia tehokkaasti. Markkinoinnin tekeminen asiakkaan näkökulmasta varmistaa sen, että yritys tuottaa asiakkaan mielestä kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. (Juslén 2009, 44, 71–73.) Asiakaslähtöisen markkinoinnin perusteita ovat tiedon jakaminen, johdonmukainen, näkemyksellinen ja läpinäkyvä toiminta, vuorovaikutus sekä suhteiden hoitaminen. (Juslén 2009, 62; Weber 2009, 36.) Yhdistämällä nämä seikat yritys voi ansaita asiakkaan luottamuksen ja uskollisuuden sekä rakentaa markkinoinnin auktoriteettia. Auktoriteetti edellyttää yrityksen toiminnalta aitoutta ja rehellisyyttä. (Juslén 2009, 62.)

Myös kokemuksellisuus on uudenaikaisessa markkinoinnissa tärkeää. Asiakkaat odottavat tuotteilta ja palveluilta totutusti elämyksiä, mutta he vaativat niitä myös markkinoinnilta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–265.) Uudenaikaisen markkinoinnin tehtävänä on tarjota elämyksiä mm. osallistumisen, vuorovaikutteisuuden, visuaalisuuden, kokemisen ja pelaamisen kautta. Markkinointi on parhaimmillaan elämys, johon kuluttaja voi itse vaikuttaa. Internet ja sosiaalinen media tekevät markkinointiin osallistumisesta helppoa. Tämä näkyy mm. kuluttajien osallistumisena hyvin toteutettuihin, vuo-

rovaikutteisiin ja osallistumiseen kannustaviin kampanjoihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 268–269.)

4.3.2 Suostumus ja löydettävyys

Perinteinen markkinointi perustuu keskeytykseen ja asiakkaan pakottamiseen ottaa viesti vastaan (Juslén 2009, 45). Uudenaikainen markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja siihen, ettei asiakkaille tungeta viestejä (Juslén 2009, 80; Weber 2009, 24). Markkinoinnin tulee perustua asiakkaan omaan haluun vastaanottaa viestejä silloin kun hän haluaa. Suostumukseen perustuvassa markkinoinnissa löydettävyys on tärkeä markkinoinnin tehtävä. Keskeyttämisen ja väliintulon sijaan asiakkaan tulee löytää yritys silloin, kun hän etsii tietoa tai vastauksia kysymyksiinsä. (Juslén 2009, 80–81; Weber 2009, 45.) Tuotteiden ja tiedon pitää olla helposti löydettävissä, sillä jos asiakas ei löydä etsimäänsä sosiaalisesta mediasta (tai hakukoneista ja vertailupalveluista), hän sivuuttaa asian. Tällainen löytymättömyys on yrityksen kannalta epäedullista, jopa kohtalokasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279.) Yritykset, jotka löydetään ja jotka pystyvät tarjoamaan kuluttajille heidän tarvitsemaansa tietoa keräävät asiakkaita – toisin kuin yritykset, joita ei löydetä tai jotka kertovat vain tuotteistaan (Juslén 2009, 81).

4.3.3 Sisältö

Mainontaan keskittyvä markkinointi ja yksisuuntainen viestintä kuuluvat perinteiseen tapaan tehdä markkinointia. Kuten tässä luvussa aiemmin todettiin, kuluttajat pyrkivät kuitenkin kättamaan mainontaa. Sitä ei haluta, eikä siihen luoteta. Yli 80 % kuluttajista sanoo ohittavansa mainokset, jos se on mahdollista. Tämä osoittaa sen, että mainonta tehoaa heikosti ympäristöön, jonka mahti perustuu viestin vastaanottamisen sijaan vuorovaikutukseen. Mainonnasta ja muusta yksisuuntaisesta viestinnästä ei ole tuottamaan arvoa asiakkaalle. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin keskeinen tekijä on sisältö. Markkinoinnin tehtävä on tuottaa ja julkaista sisältöä, joka on hyödyllistä ja kiinnostavaa. Tuotetun sisällön tulee tarjota tietoa ja ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Sisältöä ei välitetä mainonnan avulla, vaan asiakas itse tulee sisällön luo silloin kun haluaa. Hyvän sisällön ohella myös löydettävyyden merkitys korostuu. Sisältöä täytyy levittää mahdollisimman tehokkaasti mm. sosiaalisessa mediassa. (Clemons 2009; Juslén 2009, 45, 73–76; Salmenkivi & Nyman 2007, 67, 69, 106.)

4.3.4 Kaksisuuntainen markkinointi

Yritykset haluavat perinteisesti kontrolloida kaikkea viestintää ja suojella näin brändiään. Brändin arvon säilyttäminen ja kasvattaminen kuuluu yritykselle, eikä brändiä haluta antaa asiakkaiden muokattavaksi. (Juslén 2009, 48.) Sosiaalisessa mediassa tämä ajattelutapa ei toimi. Uudenaikaisessa markkinoinnissa viestintä ja brändi vapautetaan, koska asiakkaat tuottavat joka tapauksessa omaa sisältöä, joka siten muokkaa yrityksen omaa viestintää. (Juslén 2009, 77.) Sananvapaus tuo mukanaan myös kritiikkiä, mutta yritykset vastaanottavat sen mieluummin omassa yhteisössä kuin yleisessä keskustelussa. Asiattomuuksia (roskaa) ei silti tarvitse sallia, mutta rehellisen kritiikin salliminen kannattaa, sillä sen pohjalta yritys voi korjata väärinymmärryksiä ja virheitä. (Weber 2009, 52, 61.) Viestinnän ja brändin avoimuus ja siitä syntyvä asiakkaiden luottamus, varmuus ja kunnioitus ovat halutumpia vaihtoehtoja kuin kontrolloinnista aiheutuvat epäilyt, pelko ja halveksunta. Viestinnän ja asiakkaiden kontrolloimisesta luopuminen palvelee lisäksi yrityksen läpinäkyvyyttä. (Weber 2009, 43, 58.)

Perinteinen markkinointi perustuu markkinointiviestintään. Uudenaikaisen markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on kaksisuuntaisuus, mikä tarkoittaa, että yritys ja asiakkaat tekevät yhteistyötä. Yritysten on kunnioitettava ja kuunneltava asiakkaitaan, sillä heissä on potentiaalia esim. tuotekehittäjinä, asiantuntijoina tai suosittelijoina. Yhteistoiminta-mallin mukainen markkinointi synnyttää asiakkaassa myönteisen kokemuksen ja lisää preferenssiä suosia ja suositella yrityksen tuotteita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222, 225.) Yritysten tehtävä on uudenaikaisessa markkinoinnissa osallistua ja tuottaa sisältöä yhdessä asiakkaiden kanssa (Juslén 2009, 77).

Asiakkaan sitoutumisen kannalta on tärkeää antaa hänelle mahdollisuus tuoda brändiin jotain omaa, sillä mahdollisuus vaikuttaa luo vahvan kokemuksen ja brändimielikuvan sekä lujittaa asiakassuhdetta. (Juslén 2009, 78; Salmenkivi & Nyman 2007, 222.) Brändin arvokkuutta mittaa sen personoitumiskyky, sen aikaansaama vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä se, kuinka paljon asiakkaat jakavat brändiin liittyvää tietoa keskenään ja osallistuvat brändin kehittämiseen. (Juslén 2009, 80; Salmenkivi & Nyman 2007, 54.) Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa asiakas innovoi, tekee, osallistuu, muok-

kaa ja arvioi markkinointia tai tuotteita yhdessä yrityksen kanssa tuottaen samalla arvoa itselleen ja yritykselle (Salmenkivi & Nyman 2007, 222).

Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa ihmisiä voidaan Salmenkiven ja Nymanin (2007, 229–230) mukaan osallistaa kuudella eri tapaa:

- Tarkkailemalla, jolloin yritys saa viitteitä siitä, mitä markkinoinnissa voitaisiin tehdä.
- Levittämällä mainoksia ja jatkokampanjoita Internetiin toivossa, että niihin tutustutaan ja niistä kerrotaan eteenpäin.
- Aloittamalla viraalimarkkinointi, jolla toivotaan kohderyhmän innostuvan viestistä ja alkavan levittämään sitä itse eteenpäin.
- Värväämällä tuotteiden myyjiä jälleenmyyntiohjelmien avulla.
- Osallistamalla markkinointiviestinnän suunnitteluun tai tekemiseen.
- Osallistamalla innovointiin ja tuotekehitykseen.

4.4 Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen

Internetin markkinointivälineet eivät toimi hyvin yksinään, sillä ne ovat tarkoitettu tukemaan toisiaan. Yrityksen tulee eri Internetin markkinointivälineitä yhdistelemällä rakentaa omien asiakkaiden tarpeisiin sopiva markkinointikoneisto. (Juslén 2009, 88.)

Omat Internet-sivut ovat tämän koneiston keskipiste. Kotisivut tulee rakentaa asiakkaiden tarpeita varten ja niiden päätarkoitus on julkaista sisältöä, joka on asiakkaalle hyödyllistä. Sisältö toimii markkinointivälineenä kuitenkin vain jos asiakkaat käyttävät sitä. Yrityksen on siis autettava asiakkaita yrityksen tuottaman sisällön löytämisessä.

Tämän vuoksi omien Internet-sivujen tueksi on rakennettava verkostoja, joiden avulla yritys levittää viestejä tavoittelemillensa asiakkaille. (Juslén 2009, 88, 293.)

Tässä vaiheessa keskeiseksi nousee sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa. Keskeistä on oppia hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet, mennä mukaan kuluttajien verkostoihin ja ottaa kuluttajat mukaan yrityksen toimintaan, markkinointiin, tuotekehitykseen ja prosesseihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 94).

4.4.1 Toteutus pähkinänkuoressa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa noudattaa samaa kaavaa riippumatta siitä, mikä sosiaalisen median palvelu on kyseessä. Yrityksen tulee ensiksi tutustua sosiaaliseen mediaan, löytää kohdeyleisönsä ja tarkkailla sitä. Tämän jälkeen yrityksen tulee valita tarkoitukseensa sopiva sosiaalisen median palvelu ja osallistumistapa, perustaa yhteisö ja saada sille jäseniä. Sen jälkeen yritys alkaa käydä keskustelua yhdessä asiakkaiden kanssa tuottaen samalla asiakkaille arvokasta, kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi yrityksen on heti alusta alkaen myös kehitettävä ja markkinoitava sosiaalisen median sivujaan. (Juslén 2009, 312; Weber 2009, 66–67.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kannalta oleellisimpia kokonaisuuksia ovat osallistumistavan valinta, yhteisöjen kokoaminen, arvon tuottaminen sekä sivujen kehittäminen, markkinointi ja laajemman käyttöyhteyden hyödyntäminen.

4.4.2 Osallistumistavan valinta

Perinteisen mainontalähtöisen markkinoinnin mukaan mainonta on vietävä sinne, missä on potentiaalisia asiakkaita. Tältä pohjalta toteutettu markkinointi ei kuitenkaan toimi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median palvelut eivät ole markkinoijan kontrolloimia massamedioita. Perinteisestihän yritykset puhuvat ja määräävät sisällöstä, ja asiakkaalle jää kuuntelijan rooli. Sosiaalisessa mediassa yritys on kuitenkin vieras ilman perinteisiä valtuuksia johtaa keskustelua. (Juslén 2009, 306–307.) Tästä syystä markkinointia on lähestyttävä eri näkökulmasta. Osallistumistavan valinta on markkinoinnin ensiaskel. Vaihtoehtoja on kaksi: passiivinen seuraaminen tai aktiivinen osallistuminen (Juslén 2009, 309).

Ensimmäinen vaihtoehto tarkoittaa, että yritys tekee vain mainontaa sosiaalisessa mediassa. Yritys ei vie itseään, brändiään, ideoitaan tai persoonaansa lainkaan tähän ympäristöön. Mainonnan tekeminen sosiaalisessa mediassa on kyllä mahdollista, mutta palvelun todellinen hyöty jää näin käyttämättä. (Juslén 2009, 309.) Mainonnan ehkä ainoa todellinen hyöty on siinä, että sitä pystytään kohdentamaan tarkasti sosiaalisen median käyttäjien itsestään antamien taustatietojen ja kiinnostusten perusteella (Salmenkivi & Nyman 2007, 122).

Toinen vaihtoehto, aktiivinen osallistuminen, on edellisestä täysin erilainen tapa toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämän roolin ottaminen tarkoittaa sitä, että yritys joko perustaa itselleen oman sijainnin (profiilin tai sivun), tai/ ja liittyy jo valmiiksi olemassa oleviin yhteisöihin. Toisen yrityksen yhteisöön liittymisen etuna on sinne jo muodostunut käyttäjäkunta. Yritys ei välttämättä kuitenkaan löydä tarkoitukseensa täydellisesti sopivaa yhteisöä, vaan joutuu perustamaan oman. (Weber 2009, 27–28.) Joka tapauksessa yrityksen ”sivutoimipiste” sosiaalisessa mediassa toimii käyntiosoitteena, jossa palvelun käyttäjät/ yhteisön jäsenet voivat kysyä neuvoja, hoitaa pieniä asioitaan ja saada esim. viihdettä. Sosiaalisessa mediassa ei ole tarkoitus työntää mainontaa, vaan tarjota helposti saatavilla olevaa palvelua sekä antaa opastusta paikkoihin, joista palvelun käyttäjä löytää vastauksia ja ratkaisuja pulmiinsa. (Juslén 2009, 310.)

4.4.3 Yhteisöjen kokoaminen

Sosiaalisen median tehokkaassa hyödyntämisessä seuraava askel osallistumistavan vallinnan jälkeen on nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista koostuvien yhteisöjen kokoaminen ja sitä varten tarvittavien ympäristöjen tarjoaminen asiakkaiden käyttöön. Markkinointi ei ole viestien työntämistä, vaan yhteisöjen kokoamista ja palvelemista sekä vuorovaikutteista toimintaa yritysten ja asiakkaiden välillä. (Juslén 2009, 310–311.) Yritysten ei kannata rakentaa yhteisöjä tuotteiden tai brändien ympärille. Niiden kannattaa sen sijaan miettiä jokin asiakkaita yhdistävä mielenkiinnon kohde ja rakentaa yhteisö tältä pohjalta. Paras yhteisö on sellainen, joka palvelee asiakkaita ja antaa heille mahdollisuuden käyttää ja jakaa luovuuttaan muiden samanhenkisten ihmisten kanssa. (Juslén 2009, 318.)

Yhteisöistä puhuttaessa käytetään usein 90-9-1 sääntöä, jossa prosentti käyttäjistä tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia osallistuu ja 90 prosenttia on passiivisia sivustakatsojia. Markkinoijan on löydettävä yhteisöönsä kuuluvat mielipidevaikuttajat, sillä heidän saansa uskotaan enemmän kuin mainontaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 114–115.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 136) esittelevät yhteisöjen hyötyjä mm. seuraavasti:

- Yrityksen yhteisössä itse itsestään antama informaatio varmistaa sen, että tieto tulee luotettavasta lähteestä.
- Dialogi ja kanssakäyminen asiakkaan kanssa lisäävät yrityksen tai brändin tuntemusta ja miellettyä paremmuutta suhteessa kilpailijoihin.
- Yhteisöjä tarkkailemalla saadaan tietoa asiakkaiden tarpeista.
- Omasta yhteisöstä voi saada nopeaa palautetta ideoista, palveluista tai keksinnöistä.
- Yhteisön avulla voidaan löytää ja tavoittaa mielipidevaikuttajia.
- Yhteisöjä voidaan käyttää asiakaspalvelun tehostamiseen ja parantamiseen.
- Yhteisöt mahdollistavat asiakkaiden aktivoimisen.
- Yhteisö voi muodostaa tietopankin, joka houkuttelee jakamaan sisältöä ja ostamaan tuotteita.

4.4.4 Arvon tuottaminen

Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee keskittyä asiakassuhteisiin. Markkinoinnin seuraava vaihe on tuottaa arvoa yrityksen omaan yhteisöön kuuluville ihmisille. Sosiaalisen median hyödyntämiseksi yrityksen on luovuttava viestinnän kontrolloimisesta. Sosiaalinen media perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen heitä kiinnostavista asioista – tämän vuoksi ihmiset on saatava osallistumaan eli keskustelemaan. Syntyneen keskustelun myötä yrityksen tulee ottaa siihen osaa, vaikuttaa sen sisältöön sekä esittää arvoa tuottavia näkemyksiä tähän keskusteluun. (Juslén 2009, 311.) Tärkeä osa arvontuotantoa on sisältö – yrityksen on tuotettava sisältöä, joka houkuttelee ihmiset mukaan, puhumaan ja vastaamaan (Weber 2009, 67). Arvon tuottaminen muille on sosiaalisen kanssakäymisen peruselementti, myös sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee kuitenkin välttää liiallista osallistumista, sillä yhteisön oma arvontuotanto on sen elinehto. (Juslén 2009, 311, 319.)

4.4.5 Sivujen kehittäminen, markkinointi ja laajempi käyttöyhteys

Sosiaalisen median tehokkaan hyödyntämisen neljäs luku koostuu erinäisistä sivuja koskevista toimenpiteistä ja sivujen kaksisuuntaisesta kytkemisestä sosiaalisen median ulkopuoliseen sisältöön. Kuten tässä luvussa aiemmin todettiin, sosiaalinen media toimii yrityksen sivutoimipisteinä. Nämä sivutoimipisteet muuttuvat kuitenkin kannattaviksi vasta kun yritys onnistuu saamaan yhteyden niihin ihmisiin, joita varten se on so-

siaalisen median tullut. Tästä syystä yrityksen on saatava sosiaalisen median palveluileen faneja/ seuraajia. (Juslén 2009, 315.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tehokkuuteen voidaan vaikuttaa muutamain eri keinoin. Ensiksikin yrityksen tulee panostaa sivujensa laatuun lisäämällä sinne mielenkiintoista ja vaihtelevaa sisältöä. Tämä antaa ihmisille syyn liittyä sivun faniksi/ seuraajaksi. (Juslén 2009, 315.)

Toinen tärkeä seikka on sivujen ahkera päivittäminen (Juslén 2009, 315). Huomionarvoisia parannuskohteita ovat mm. miellyttävyys, hyödyllisyys, käyttäjäystävällisyys, käytön palkitsevuus ja hauskuus (Weber 2009, 67). Uudet päivitykset pitävät yrityksen näkyvillä ja fanit/ seuraajat levittävät sisältöä eteenpäin. (Juslén 2009, 315.)

Kolmas tärkeä seikka on markkinoida käyttämiään sosiaalisen median palveluita kaikissa mahdollisissa yhteyksissä: kotisivuilla, markkinointimateriaaleissa, sähköpostin allekirjoituksessa, yritysblogissa ja tietysti myös itse sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2009, 315.) Yrityksen tulee saada nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat verkottumaan kanssaan, jotta lisäarvoa tarjoavan sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa olisi kannattavaa. (Juslén 2009, 317; Salmenkivi & Nyman 2007, 137.)

Jotta sosiaalinen media hyödynnettäisiin markkinoinnissa mahdollisimman tehokkaasti, yrityksen kannattaa antaa myös kuluttajille mahdollisuus levittää itse yrityksen Internet-toimipaikan ja yritysblogin sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sisältöjen levittämistä varten yrityksen pitää varustaa kaikki julkaisemansa sisältö jakamista helpottavilla apuvälineillä. Tämä tarkoittaa sisältöjen yhteyteen lisättäviä sosiaalisen median (Facebook, Twitter, YouTube jne.) painikkeita/ kuvakkeita, joita klikkaamalla sisältö tulee jaetuksi valitussa sosiaalisen median palvelussa. (Juslén 2009, 285.) Mitä useampi linkki osoittaa yrityksen Internet-sivuille tai blogiin, sitä enemmän yritys saa näkyvyyttä ja asiakkaita luokseen. (Juslén 2009, 293.)

Kuten inbound-markkinoinnista todettiin, sosiaalisen median tehtäviin kuuluu Internet-toimipaikan ja yritysblogin löydettävyyden edistäminen. Yritysblogit ovat erinomainen tapa tehostaa sisällön julkaisua ja parantaa Internet-näkyvyyttä. Yritysblogeissa voi-

daan esimerkiksi käsitellä asiakkaita kiinnostavia aihealueita ja valottaa yrityksessä tehtyjen päätösten taustoja – omien tuotteiden tai oman yrityksen kehumista tulee sen sijaan välttää. Lisäksi yritysblogit tarjoavat hyvän mahdollisuuden yrityksen ja asiakkaan väliselle dialogille. Hyvä yritysblogi käsittelee asiakkaiden ongelmia ja niiden ratkaisemista, tiedottaa asiakkaille tärkeistä asioista ja tarjoaa jotain viihdykettä. Yritysblogit siis tehostavat markkinointia, mutta niitä on vaikea löytää sattumalta. Tämän vuoksi olemassa olevasta yritysblogista tulee kertoa sosiaalisen median palveluissa. Yritysblogiin kannattaa myös linkittää käyttämissään sosiaalisen median palveluissa, koska linkkien määrä vaikuttaa Internet-näkyvyyteen. (Juslén 2009, 286, 294, 298; Scott 2008; Shah 2007a.)

4.5 Sosiaalisen median palvelut ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Seuraavassa esitellään muutamia Internetin käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita, joista osaa myös kyselyymme vastaavien nuorten kuluttajien voidaan olettaa käyttävän. Palveluiden käyttäjämäärät muuttuvat jatkuvasti, joten seuraavassa esitettyjen lukemien (käyttäjämäärät, videoiden katsojamäärät jne.) tarkoitus on lähinnä havainnollistaa palveluiden kokoa ja mahdollistaa niiden keskinäinen vertailu. Lisäksi jaksossa käsitellään mukaan poimittujen sosiaalisten medioiden hyödyntämistä markkinoinnissa.

Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu (Juslén 2009, 118). Maailmanlaajuisesti sitä käyttää yli 500 miljoonaa käyttäjää. Palvelu perustuu oman ja muiden käyttäjien profiilien sekä yritysten tai muiden organisaatioiden sivujen muodostamiin verkostoihin. Yksittäiset käyttäjät esiintyvät tässä vuonna 2004 perustetussa verkottumispalvelussa omalla nimellään. Yksityisen käyttäjän kannalta olennaisinta Facebookissa on oman profiilin päivittäminen ja kaverien profiilien seuraaminen. Profiilissaan käyttäjä voi julkaista tilapäivilyksiä, kuvia, videoita ja linkkejä, jotka hänen kaverinsa näkevät etusivullaan. Facebookin terminologiassa ”kaveri” tarkoittaa sellaista käyttäjää, jolle on annettu lupa nähdä oma profiili. Etusivulla näkyvät myös yritysten ja muiden sellaisten yhteisöjen julkaisut, joista käyttäjä ”tykkää” eli on suostunut näiden yhteisöjen julkaisujen vastaanottajaksi. Facebookissa voi myös käyttää lukuisia sovelluksia sekä käydä reaaliaikaista keskustelua muiden käyttäjien kanssa, jakaa tietoa itsestään sekä tulevista tapahtumista ja lähettää sähköpostin kaltaisia henkilökohtaisia viestejä. Koska palvelussa esiinnyttään omalla nimellä ja julkaistaan tietoa itsestään, yksityisyyden suoja on joudut-

tu miettimään erityisen varmaksi. Facebook löytyy osoitteesta www.facebook.com. (Facebook 2011a, b; Salmenkivi & Nyman 2007, 121–122.)

Yritykset ja brändit voivat luoda itselleen Facebook-sivun. Sivut ovat julkisia ja edistävät osaltaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Yrityksellä on mahdollisuus valita sivulleen tarkoitusta varten parhaiten sopiva kategoria. Facebook-sivun avulla on helppo kerätä seuraajia eli faneja, sillä yrityksen ei tarvitse erikseen hyväksyä seuraajia yhteisön jäseniksi. Facebookin Seinä toimii ilmoitustauluna, johon yritys voi tehdä päivityksiä, ja josta fanit voivat lukea uusimmat päivitykset. Facebookissa sisältöä voidaan välittää kahdella eri tavalla. Ensiksikin, kaikki seinälle julkaistu sisältö (linkit, kuvat, videot, tekstit jne.) päivittyy fanien etusivulle ja näkyy sitä kautta myös heidän ystävilleen. Toiseksi, yritys voi lähettää fanipäivityksiä, jotka näkyvät vain sivun faneille. (Juslén 2009, 313–315; Shah 2007b.)

Toimiva tapa toteuttaa markkinointia Facebookissa on luoda sovellus. Keskeisintä on keksiä tarttuva idea, jonka avulla sovellus leviää Facebookin käyttäjien keskuudessa. Mielenkiintoisen ja/tai hauskan sovelluksen avulla yritys voi tuottaa iloa palvelun käyttäjille ja levittää sovelluksen mukaista mielikuvaa yrityksestä. Yhtä kaikki, Facebook-markkinoinnissa tärkeintä on halu luoda asiakassuhteita ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa silloin kun se heille sopii. Facebook on ehdottomasti yksi sosiaalisen median palveluista, johon yritysten kannattaa mennä sen erittäin laajan käytön ja nykyisen ilmaisuuden vuoksi. (Juslén 2009, 119, 310, 316; Shah 2007b.)

MySpacea voidaan pitää sosiaalisen median palveluiden kantaisänä. Tämä vuonna 2003 perustettu palvelu on tarkoitettu viihteen käyttämiseen ja levittämiseen sosiaalisen verkostoitumisen avulla. Toimintaperiaate on tarjota kenelle tahansa mahdollisuus luoda ilmaiseksi oma sivu, jossa voi julkaista itselleen mieluista materiaalia, kuten musiikkia, elokuvia, TV-ohjelmia, pelejä, viihdeuutisia jne. MySpacesta löytyy myös uraansa aloittaville bändeille tarkoitettu MySpace-musiikkipalvelu, jonka avulla uudet yhtyeet voivat tehdä materiaaliaan tunnetuksi. Palvelun ominaisuuksia ovat mm. kaveriverkostojen luominen, profiilin muokkaaminen ja mahdollisuus mobiilikäyttöön. MySpace on sosiaalisen median palveluiden ehdoton uranuurtaja, mutta sen suosio on romahtanut sen kukoistusvuosista, jolloin oma MySpace-profiili oli yhtä kuin todistus olemassa-

olostaan. Vaikka MySpace onkin saanut tehdä tilaa uudemmille yhteisöpalveluille kuten Facebookille, sillä on yhä oma vakaa ja uskollinen käyttäjäkuntansa. MySpace löytyy osoitteesta www.myspace.com. (MySpace 2011; Salmenkivi & Nyman 2007, 118–120.)

MySpace tarjoaa maailmanlaajuiset markkinat ja hyvät markkinointityökalut. Facebookin tavoin siinä on mahdollisuus lähettää markkinointiviestejä omille ”kavereilleen”. Lisäksi palvelussa on mahdollista lähettää ilmoituksia, jotka näkyvät kaikille MySpacen käyttäjille. Näihin ilmoituksiin kannattaa lisätä linkki yrityksen Internet-sivuille, sillä se voi synnyttää sinne runsasta liikennettä. MySpace sisältää lisäksi blogi- ja foorumialustan, joka tarjoaa yrityksille laajemman mahdollisuuden tulla esiin ja kertoa asiakkaita kiinnostavista asioista. Yritysten ”kaverit” näkevät yritysten palveluun lisäämät blogilinkit omilla sivuillaan, mikä antaa heille mahdollisuuden lukea niitä ja pysyä ajan tasalla asioista. MySpace Groupin avulla yritykset voivat vieraila oman alaansa liittyvissä kategorioissa ja tuottaa niihin sisältöä suoraan kategoriasta/ aiheesta kiinnostuneiden käyttäjien nähtäväksi. MySpacella on myös oma videosivusto, jonne voidaan tuottaa sisältöä markkinointimielessä. Videoista saadaan paras mahdollinen hyöty välttämällä suoraa mainontaa ja tekemällä videot itse. (WebDuck Designs 2010.)

MySpace sopii sekä pienille ja paikallisille että isoille ja globaaleille yrityksille. Palvelun avulla on mahdollista etsiä ”kavereita” maantieteellisen alueen ja/tai yrityksen markkinoiden (suuntautumisen) mukaan. Markkinointia on siis helppo kohdentaa oikeille ihmisille. MySpace-profiilissa on panostettava selkeyteen, laatuun ja erottautumiseen, sillä ellei profiili kiinnitä nopeasti ihmisten huomiota, se sivuutetaan. Yrityksillä on käytännössä katsoen vapaat kädet räätälöidä profiilistaan halutunlainen. MySpacen käyttäjämäärät ovat valtavat, minkä vuoksi yritysten kannattaa olla siellä mukana. (WebDuck Designs 2010.)

Twitter on maailmalla hyvin suosittu sosiaalisen median palvelu, jonka idea perustuu lyhyiden, maksimissaan 140-merkkisten pikaviestien jakamiseen. Palvelu on ilmainen ja siinä esiinnyttään joko omalla nimellä tai nimimerkillä. Twitterin avulla on mahdollista pitää yhteyttä muihin käyttäjiin ja käyttäjäryhmiin ja sillä on noin 175 miljoonaa käyttäjää. Lyhyestä pituusrajoituksesta johtuen viestissä ei voi käsitellä asioita kovin perinpohjaisesti, joten siihen on mahdollista liittää esimerkiksi linkki tai kuva, jolloin itse viestin

virka on toimia vain otsikkona ja johdatella viestin lukijat halutun kohteen luokse. Eri-tyisesti bloggaajat käyttävät tätä ominaisuutta tiedottaakseen uusista blogikirjoituksistaan, ja näitä viestejä linkkeineen voidaan myös ”retweetata” eli lähettää edelleen, jolloin suurempi joukko käyttäjiä huomaa viestin. Merkittävä ero Facebookiin on Twitterin julkisuus, eli kaikki siellä julkaistut viestit näkyvät kenelle tahansa, jos tämä osaa etsiä julkaisijan. Tästä syystä Twitteristä käytetään termiä ”mikroblogipalvelu”, koska siellä julkaistut viestit ovat kuin pieniä blogimerkintöjä. Myös Twitterin käyttö puhelimella eli viestien kirjoittaminen tekstiviesteinä on huomattavasti yleisempää kuin Facebookissa, vaikka sieltäkin kyseinen mahdollisuus löytyy. Tämä tekee Twitteristä hyvin ajan-tasaisen median ja sille onkin tyypillistä, että käyttäjät julkaisevat viestejä spontaanisti suoraan erilaisista tilanteista. Twitteriä voi käyttää osoitteessa <http://twitter.com>. (Juslén 2009, 124–125; Twitter 2011.)

Yritykset käyttävät palvelua mm. julkaistakseen blogien URL-osoitteita Twitter-yhteisölleen. Twitter-profiiliin voi laittaa tietoja yrityksestä hyvin vähän, minkä vuoksi linkitysmahdollisuus yrityksen Internet-sivuille tai blogiin kannattaa hyödyntää. Lisäksi yrityksen kannattaa valita profiilinsa taustakuvaksi jotain yrityksen grafiikkaan liittyvää, mikä tukee Twitter-profiilin kytkemistä yrityksen muuhun viestintään. (Juslén 2009, 124–125.) Yrityksen palveluun jättämät viestit näkyvät luonnollisesti yrityksen Twitter-profiilia seuraaville henkilöille (Juslén 2009, 127).

Vuonna 2005 perustettu videoiden julkaisupalvelu **YouTube** on noussut nopeassa ajassa yhdeksi suurimmista sosiaalisen median palveluista, jonka kautta katsotaan päivittäin noin 100 miljoonaa videota ja jonne ladataan parhaimpina päivinä yhtä monta uutta lisää. Koska YouTubea kautta kenen tahansa on mahdollista ladata Internetiin vaikka minkälaista videomateriaalia, palvelun ylläpidon yksi keskeisimmistä tehtävistä on valvoa, että yhteisön asettamia sääntöjä videoiden sisällöstä noudatetaan. YouTubea esiinnyttään nimimerkillä, mutta omassa profiilissa on mahdollista kertoa myös tietoja itsestään. Muita YouTubea löytyviä sosiaalisen median palvelulle tyypillisiä ominaisuuksia ovat keskustelu, toisten julkaisujen kommentointimahdollisuus, suosikkilistat ja kaverien lisääminen. (Juslén 2009, 120.) Oman videomateriaalin julkaisemisen lisäksi keskeistä toimintaa on muiden videoiden arvosteleminen ja kommentoiminen. Käyttäjä voi myös luoda palvelussa oman kanavan, jossa voi julkaista tiettyyn aihealueeseen liit-

tyviä videoita. YouTube:n omistaa hakukonejätti Google, ja se löytyy osoitteesta www.youtube.com. (Salmenkivi & Nyman 2007, 152–154; YouTube 2011a, b.)

Videot ovat Internetissä tehokkaimmin leviävä sisältö, joka synnyttää käyttäjien parissa epidemian tavoin välittyvän ilmiön (Juslén 2009, 289). Palveluun ladattuun sisältöön on helppo linkittää muilta Internet-sivuilta, kuten esimerkiksi yrityksen kotisivuilta tai muista sosiaalisen median palveluista. YouTube-videoita on mahdollista lisätä (upottaa) katseltavaksi myös muualle Internetiin – markkinointitarkoituksessa esim. yrityksen kotisivuille tai blogiin. (Juslén 2009, 120.)

Yritys voi avata YouTubeessa oman kanavan, jota kuka tahansa voi tilata eli ikään kuin seurata. Kanavan teema voi olla mikä tahansa ja teemaan liittyvää sisältöä saa julkaista vapaasti. YouTube-videoilla yritys voi täydentää muissa sosiaalisissa medioissa julkaisemaansa sisältöä. Palvelu tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet markkinointiin. Palveluun on mahdollista tehdä pidempiä videoita kuin televisioon ja keksittyjä teemoja voidaan hyödyntää ja jalostaa monipuolisesti. YouTubeen ladattavien videoiden ei tarvitse olla kalliita tai erikoisen hienoja, sillä videoiden tärkein tehtävä on tuottaa arvoa kohdeyleisölle joko hovin tai hyödyn keinoin. Videoissa voidaan poiketa jopa virallisen markkinointiviestinnän linjasta. (Juslén 2009, 120.)

Videosisällössä tärkeintä on hyvä idea ja aitous. Tämän vuoksi mainontaa kannattaa välttää. Ihmiset katsovat ja jakavat videoita vain, jos ne ovat heidän mielestään kiinnostavia. Yrityksen kannattaa hyödyntää keksimiään teemoja monipuolisesti ja tuottaa useita videoita saman aiheen eri näkökulmista. Näin saadaan puhuteltua erilaisia ihmisiä ja parannettua videoiden tavoitettavuutta. Yritys voi myös hyödyntää videon tarjoamia mahdollisuuksia järjestämällä kilpailuja, joissa asiakkailta on mahdollisuus lähettää omia videoita kilpailuun arvioitavaksi. (Juslén 2009, 290.)

LinkedIn on työuran ympärille keskittyvä verkottumispalvelu, jossa käyttäjä voi luoda itselleen CV:n kaltaisen profiilin ja esitellä perinteisen ansioluettelon tapaan omia ominaisuuksiaan ja osaamistaan. Kuten verkottumispalveluille on ominaista, LinkedIn:ssä on mahdollista muodostaa ryhmiä, joissa käyttäjä pääsee näyttämään kykyjään ja tietämystään haluamastaan aihealueesta. LinkedIn-profiiliin on myös mahdollista liittää lii-

tännäissisältöä, kuten blogitekstejä, tiedostoja ja diaesityksiä. Palvelusta on olemassa sekä ilmainen ns. perusversio, sekä laajemmilla ominaisuuksilla varustettu maksullinen versio. LinkedIn löytyy osoitteesta www.linkedin.com. (Juslén 2009, 119.)

LinkedIn-palvelussa yrityksen kannalta mielenkiintoisin mahdollisuus on ryhmien muodostaminen. Palvelun avulla yritys voi luoda valitsemiinsa teemoihin keskittyviä verkostoja, joissa se voi toimia aiheen asiantuntijana ja rakentaa näin mainettaan. Yritys toimii LinkedIn-palvelussa asiantuntijana, joka vastaa yhteisön jäsenten esittämiin kysymyksiin. (Juslén 2009, 316–317.)

Flickr on sosiaalisen median julkaisupalvelu valokuvaamisesta kiinnostuneille. Palvelun avulla on mahdollista jakaa kuvia ja videoita, lisätä kavereita ja pitää ”valokuvablogia”. Myös mobiilikäyttö on mahdollista. Flickrin käyttäjät muodostavat tietyille aihealueille ryhmiä, joiden jäsenet voivat julkaista aiheeseen liittyviä kuvia muiden jäsenten nähtäväksi. Flickrin Internet-osoite on www.flickr.com. (Flickr 2011; Juslén 2009, 121.)

Valokuvaamiseen painottuva palvelu soveltuu parhaiten yrityksille, jonka tuotteissa tai palveluissa on visuaalisesti näyttäviä elementtejä. Tiettyyn ryhmään kuuluvien ihmisten palveluun lisäämät kuvat toimivat yrityksen brändin viestin välittäjinä. (Juslén 2009, 121.)

Technorati on palvelu, jonka tarkoitus on auttaa bloggaajia saamaan blogeilleen näkyvyyttä ja helpottaa blogitekstien luokittelua, keräämistä ja etsimistä. Technorati on siis ikään kuin blogeja varten suunniteltu hakukone, jonka avulla on helppo hakea tiettyä aihealuetta käsitteleviä blogeja käyttäen hakuperusteena avainsanoja. Technoratiin lisätty blogi saa tietyn ”arvon” sen mukaan, kuinka paljon se saa linkkejä toisista blogeista. Jos siis bloggaaja pystyy tuottamaan muiden bloggaajien mielestä laadukasta sisältöä, hänen bloginsa rankataan korkealle ja se saa enemmän huomiota. Technorati on yli sadalla miljoonalla blogillaan ylivoimaisesti maailman suurin blogihakukone, joten sen merkitys tiedonhaku-kanavana on todella suuri, kun hakija haluaa löytää muiden kuluttajien jakamia kokemuksia ja mielipiteitä. Technoratilla on myös vuodesta 2008 asti toiminut sosiaalisen median palvelu Technorati Media, jossa Technoratin mukaan vierai-

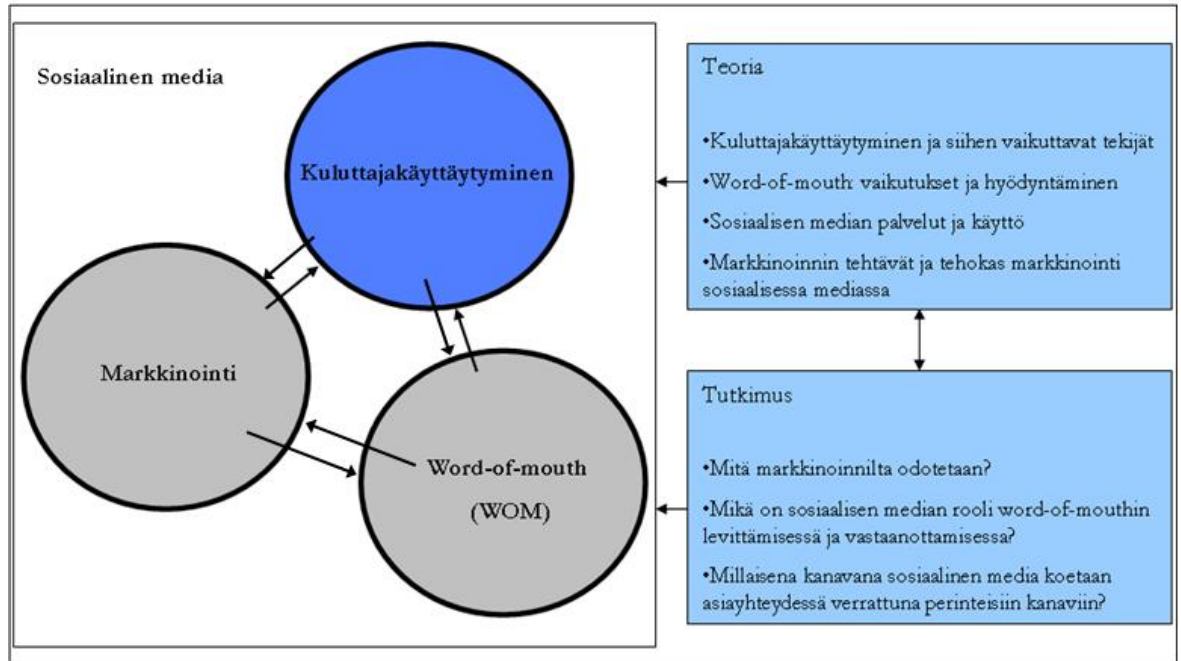
lee kuukausittain 300 miljoonaa kävijää. Technoratin Internet-osoite on www.technorati.com. (Juslén 2009, 123–124; Technorati 2011.)

Jos yrityksellä on oma blogi, sen kannattaa lisätä bloginsa ja sitä koskevat tiedot Technoratiin. Palvelusta on yritykselle vähintäänkin se hyöty, että se saa melko varmasti tietää, mitä yritystä lähellä olevista asioista tai esimerkiksi toimialasta puhutaan. Jotta yrityksen saama hyöty Technoratista olisi mahdollisimman suuri, sen täytyy tuottaa blogeja niin hyvää sisältöä, että toiset blogit haluavat linkittää siihen. Linkitysten myötä yrityksen blogi nousee ylemmäs Technoratin listauksessa. (Juslén 2009, 123–124.)

4.6 Tutkimuksen viitekehys

Jaksossa 2.5.3 todettiin, että kuluttajien välinen WOM-viestintä voittaa vaikutukseltaan markkinointiviestinnän. Vuokon (2003, 19, 21) mukaan ostopäätökseen vaikuttavat ihmisen muistiin tallentuneet tiedot, käsitykset ja mielikuvat (ts. sisäiset informaatiolähteet) sekä ulkoiset informaatiolähteet, kuten markkinointiviestintä ja WOM. Jaksossa 4.3.4 kuitenkin todettiin, ettei markkinointi enää perustu markkinointiviestintään vaan asiakkaan ja yrityksen väliseen kaksisuuntaiseen markkinointiin. Näin ollen ostopäätökseen vaikuttavat toisaalta sisäiset informaatiolähteet ja toisaalta WOM ja kaksisuuntainen markkinointi. Ostopäätös esiintyy tässä opinnäytetyössä osana laajempaa käsitettä kuluttajakäyttäytyminen.

Tutkimuksen viitekehys koostuu sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuskeinoista ja WOMin vaikutuksista nuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Sisäiset informaatiolähteet eivät kuulu tämän tutkimuksen piiriin. Viitekehysten näkökulma muodostuu 15–30-vuotiaiden nuorten odotuksista ja näkemyksistä koskien markkinointia ja WOMin roolia sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten ensimmäisessä luvussa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, WOMia sekä sen vaikutuksia ja hyödyntämistä markkinoinnissa. Sosiaalisen median luvussa käsiteltiin kattavasti sosiaalista mediaa ja siihen lukeutuvia erilaisia palvelutyyppisiä, sekä tarkasteltiin yleisellä tasolla sosiaalisen median käyttöä Suomessa. Markkinoinnin luvussa syvennyttiin markkinoinnin tehtäviin ja tehokkaan markkinoinnin malliin nimenomaan sosiaalisen median ympäristössä. Tässä yhteydessä kuvattiin myös keskeisimpiä sosiaalisen median palveluita ja esiteltiin niiden käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa.

5 Empiirinen tutkimus

Opinnäytteen empiirisessä tutkimusosassa käsitellään tutkimusotetta, tutkimusmenetelmää ja kyselylomakkeen rakennetta sekä esitellään tutkimuksen vastausprosentti ja tulokset analyysineen. Empiirisen osan viimeinen luku sisältää tutkimuksen johtopäätökset sekä pohdintaosion eli diskussion.

5.1 Tutkimusote

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella. Tutkimuksen kohderyhmänä haluttiin tutkia 15–30-vuotiaita suomalaisia nuoria. Otaksuimme demografisten tekijöiden (taustatietojen) olevan vastausten kannalta jokseenkin merkityksetömiä, sillä ne määräävät enää heikosti ihmisten kiinnostuksia, asenteita tai mielipiteitä. Tähän on viitattu aiemmin luvussa 4.3. Tutkimuksen kannalta tärkeintä olikin näin vain se, että tutkittavat henkilöt olivat nuoria ja kuuluivat ikähaarukkaan 15–30. Huomattakoon, että nuorilla ei tässä yhteydessä tarkoitettu pelkästään nuorisoa, koska myös 30-vuotiaat aikuiset ovat nuorehkoja ihmisiä.

Määritimme tutkimuksen perusjoukoksi sosiaalista mediaa käyttävät 15–30-vuotiaat suomalaiset nuoret. Tällainen perusjoukko koostuu sadoista tuhansista ihmisistä. Tästä johtuen koko perusjoukon käsittävää kokonaistutkimusta ei voitu tehdä, eikä otoksen poimiminenkaan ollut mahdollista, koska otantaan valittavien henkilöiden on määräydyttävä sattumanvaraisesti (Heikkilä 2008, 35). Tutkittavien henkilöiden sattumanvarainen poiminta perusjoukosta ei ollut mahdollista, koska perusjoukkoa kuvaavaa rekisteriä oli tässä yhteydessä mahdoton tai ainakin liian hankala selvittää. HAAGA-HELIAn opiskelijoiden keskuudessa toteutetusta tutkimuksesta olisi ehkä saatu kvantitatiiviselle tutkimukselle määrällisesti riittävästi vastauksia, mutta ongelmana olisi ollut tulosten edustavuus ja yleistettävyys perusjoukkoon: kaikki vastaajat olisivat olleet Helsingissä tai sen lähiympäristössä asuvia ammattikorkeakouluopiskelijoita.

Valitsimme vastaajiksi ikähaarukkaan 15–30 kuuluvat Facebook-ystävämme, sillä katsoimme heidän edustavan kohtuullisen monipuolisesti sosiaalista mediaa käyttäviä 15–30-vuotiaita suomalaisia pienessä mittakaavassa: eri-ikäisiä miehiä ja naisia eri paikka-

kunnilta eri koulutus- ja/tai työtaustoin. Tutkittavien henkilöiden valinnan perustuessa tässä tutkimuksessa harkinnanvaraisuuteen, on kyseessä tällöin otoksen sijaan **näyte** (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2010, 12).

Tutkittavia henkilöitä (ikähaarukkaan kuuluvia Facebook-ystäviä) oli tutkimuksen teko-
hetkellä 185. Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, koska tuloksia ha-
luttiin kerätä määrällisenä ja suuremmalta joukolta, kuin mihin kvalitatiivisella eli laadul-
lisella tutkimuksella olisi pystytty. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien nä-
kemyksiä markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja WOMista. Kvantitatiivinen tutki-
musote sopii hyvin tällaisiin tilanteisiin, jossa pyritään kartoittamaan olemassa olevaa ti-
lannetta ilman, että on tarkoitus selvittää syitä mielipiteiden taustalta (Heikkilä 2008,
16). Lisäksi lähestymistapa tutkittavaan aiheeseen oli sellainen, että kokonaiskuvan
saamiseksi tulosten esittäminen määrällisenä oli selkein tapa. Näin tuloksia voitiin ha-
vainnollistaa tilastollisesti taulukoita ja kuvioita apuna käyttäen. Edellä esitetyistä syistä
kvantitatiivinen tutkimusote sopi tutkimukseen kvalitatiivista tutkimusotetta paremmin.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkittavan ryhmän suhteellisen suuren koon vuoksi tutkimusmenetelmäksi valittiin
suunnitelmallinen kyselytutkimus eli survey-tutkimus Internet-pohjaisena. Survey-
tutkimus on tehokas ja taloudellinen tutkimustapa eritoten silloin, kun tutkittavia on
paljon – kuten nyt siis oli. Lisäksi Internet-pohjaisen survey-tutkimuksen etuina oli tut-
kittavien helppo tavoittaminen sekä tulosten helppo kerääminen ja analysoiminen.
(Heikkilä 2008, 19.)

Tutkimusta varten perehdyttiin opinnäytteessä käytettyyn kirjallisuuteen. Pääteemoina
olivat markkinointi Internet-ympäristössä, sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen ja
sen keskeisenä alalukuna WOM. Lisäksi tutustuttiin kvantitatiivista tutkimusotetta kä-
sittelevään menetelmäkirjallisuuteen. Tutkimusta varten laadittiin tutkimussuunnitelma
tutkimusongelmineen, joiden pohjalta tutkimuksen kysymykset tehtiin. Tutkimussuun-
nitelma esiteltiin HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa 1.4.2011 pidetyssä opinnäy-
tetyöseminaarissa opinnäytetyöohjaaja Marko Mäelle ja muille seminaarissa paikalla ol-
leille opiskelijoille.

Kysymyslomake tehtiin Webropol 1.0 – Datan analysointi- ja kyselytyökalu -ohjelmalla, johon saimme käyttäjätunnukset HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opettaja Pekka Rantaselta. Kysymyslomakkeen kysymykset tekivät yhdessä opinnäytteen tekijät Miettinen ja Saarinen niin, että toinen otti pääasiallisesti vastuulleen markkinointia koskevat kysymykset ja toinen WOMia koskevat kysymykset. Pyrkimyksenä hyvään kyselyyn molempien laatimat kysymykset viimeisteltiin ja koottiin yhteen yhteisvoimin. Kysymyksistä pyrittiin laatimaan sellaisia, että niihin tulevien vastausten perusteella pystyttäisiin mahdollisimman hyvin vastaamaan asetettuihin tutkimusongelmiin.

Teknisen suorittamisen ja kysymysten teon jälkeen kysymyslomake vahvistettiin valmiiksi, jonka jälkeen se muutettiin julkiseksi. Julkiseksi tekemisen seurauksena kysely sai oman HTML-koodin, joka toimi nettilinkkinä kyselyyn. Kysymyslomake testattiin lähettämällä se kahdelle kohderyhmään kuuluvalle (tutkittavalle) henkilölle ennen kuin se luovutettiin laajempaan käyttöön. Testaajat eivät kyenneet sanomaan lomakkeesta mitään korjattavaa. Tämän jälkeen Facebookiin perustettiin tapahtumakutsu ”Opinnäytteen tutkimus – apuasi tarvitaan!”. Tällä nimellä pyrittiin siihen, että mahdollisimman moni suhtautuisi kutsuun vakavasti ja vastaisi kyselyyn. Tapahtuman kuvaukseen kirjoitettiin saateteksti, jossa kerrottiin tutkimuksen aihe, kohderyhmä, merkitys ja tekijät sekä pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Nettilinkki kyselyyn liitettiin saatetekstin alle.

Vastausajaksi kyselyyn (tapahtuman ajankohtaan Facebookissa) annettiin tarkoituksella suhteellisen pitkä ajanjakso 13.5.–8.6.2011, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman usealta henkilöltä. Valmis tapahtumakutsu lähetettiin 185 tutkittavalle henkilölle. Muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta lähetettiin Facebookin välityksellä 1.6.2011 eli viikkoa ennen kyselyn viimeistä vastauspäivää.

Webropol-ohjelma tuotti valmiin raportin kyselyn tuloksista Excel-muodossa sekä Internet-versiona, josta näkyi vastauksien määrä, kysymykset sekä kysymysten vastausrakenne luku- ja prosenttimuodossa kysymystyypistä riippuen joko pylväsdiagrammeina tai taulukoina.

5.3 Kysymyslomakkeen rakenne

Kysymyslomake muodostui 15 kysymyksestä. Kysymyksissä 1 ja 2 selvitettiin vastaajan ikää ja sukupuolta koskevia tietoja tarkoituksena tuloksissa osoittaa, että vastaajat kuu-
luvat tutkittavaan kohderyhmään ja edustavat molempia sukupuolia.

Kysymysten 3–9 avulla etsittiin vastauksia pääongelmaan *”Millaisilla markkinoinnin kei-
noilla voidaan sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myönteisesti nuorten kuluttajakäyttäytymiseen?”* sekä
alaongelmiin *”Mitä markkinoinnilta odotetaan – millaista on hyvä markkinointi?”* ja *”Millaisena
kanavana sosiaalinen media koetaan ko. kontekstissa verrattuna perinteisiin kanaviin?”* Nämä
tutkimusongelmat liittyivät keskeisesti toisiinsa koskemalla markkinointia, minkä vuoksi
niiden käsittely samassa yhteydessä oli perusteltua. Kysymyksillä 3–9 selvitettiin Inter-
netin ja sosiaalisen median mielekkyyttä markkinointikanavana, nuorten käyttämiä sosi-
aalisen median palveluita ja heidän odotuksiaan/ näkemyksiään hyvästä markkinoinnis-
ta sekä yhteisöjen merkityksestä tässä asiayhteydessä.

Kysymysten 10–15 avulla etsittiin vastauksia pääongelmaan *”Miten sosiaalisessa mediassa
tapahtuva word-of-mouth vaikuttaa nuorten kuluttajakäyttäytymiseen?”* sekä alaongelmiin *”Mikä
on sosiaalisen median rooli word-of-mouthin levittämisessä ja vastaanottamisessa?”* ja *”Millaisena
kanavana sosiaalinen media koetaan ko. kontekstissa verrattuna perinteisiin kanaviin?”* Nämä
tutkimusongelmat liittyivät keskeisesti toisiinsa koskemalla WOMia, minkä vuoksi nii-
den käsittely samassa yhteydessä oli niin ikään perusteltua. Kysymyksillä 10–15 selvitet-
tiin sosiaalisen median merkitystä kuluttajakokemusten esiintymispaikkana, kuluttaja-
kokemusten jakamisaktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja sitä, kuinka kuluttajakoke-
mukset vaikuttavat vastaajan ostopäätöksiin.

Kysymyslomakkeen kysymykset ovat rakenteeltaan valinta- ja monivalintatyyppejä sekä
Likertin asteikon mukaisia asenteita kuvaavia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä ei ole.
Näillä kysymysrakenteellisilla valinnoilla haluttiin pyrkiä lyhyeen vastaamisaikaan ja sii-
hen, että vastaukset olisivat yksiselitteisiä ja vertailukelpoisia. Halusimme kysymyslomakkeesta lisäksi sellaisen, että sillä kerättäviä vastauksia olisi helppo käsitellä ja analy-
soida SPSS- ja Microsoft Office Excel -ohjelmilla.

6 Tutkimustulosten esittely

Tulosten esittely on jaettu markkinointia ja WOMia koskeviin kokonaisuuksiin. Tutkimuksen tuloksissa esitellään vastaajien odotuksia ja näkemyksiä sekä markkinoinnista (tarkoituksena tuoda esiin markkinoinnin vaikutuskeinoja) että WOMin merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Webropol-ohjelman tuottama raportti tutkimustuloksista (Liite 3) löytyy opinnäytetyön liitteistä. Liitteistä löytyvät myös tutkimuksen saatekirje (Liite 1) ja kysymyslomake (Liite 2).

6.1 Vastaajat ja vastausprosentti

Tutkimuksen kysely lähetettiin 185:lle Facebook-ystävälle. Vastauksia saatiin 83. Tutkimuksessa käytettiin kaikkia vastauksia, sillä puutteellisia vastauksia ei ollut syystä, että kysymyslomakkeen kaikki kysymykset oli asetettu pakollisiksi. Tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin näin 45 prosenttia. Vastausprosenttia voidaan pitää kohtuullisena, vaikka odotusarvo olikin suurempi.

Vastausprosenttiin on voinut vaikuttaa kyselyn pitkähkö vastausaika, jolloin kyselyyn vastaamista on lykätty ja se on jäänyt myöhemmin muistutuksesta huolimatta kokonaan tekemättä. Lisäksi vastausprosenttiin on voinut vaikuttaa tutkittavien vähäinen mielenkiinto vastata kyselyyn ja/ tai Facebookin sopimattomuus ihmisten lähestymiseen tutkimustarkoituksessa. Vastausajalla ei sen sijaan uskota olevan mitään tekemistä itse vastausten tulosten kanssa.

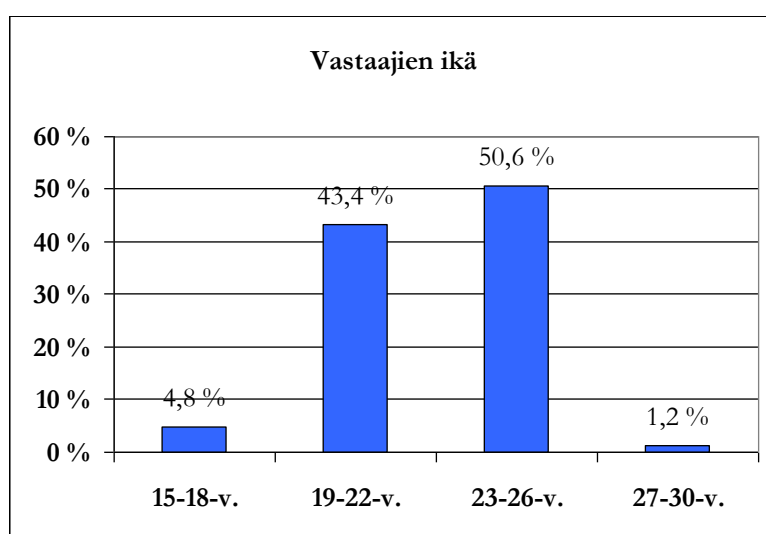
6.2 Tutkimuksen taustatiedot

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien ikää ja sukupuolta tarkoituksena todistaa, että vastaajat edustavat molempia sukupuolia ja kuuluvat ikähaarukkaan 15–30. Iällä ikähaarukan sisällä tai muilla taustatiedoilla ei katsottu olevan vastausten kannalta suurtakaan merkitystä, sillä henkilöiden taustat määräävät enää heikosti heidän mielipiteitään. Vastaajien muita ominaisuuksia ei siis tutkittu, mutta niissä **tiedettiin** olevan eroja, mikä sinänsä teki tutkimuksesta paremman kuin mitä se olisi ollut, jos tutkittavat henkilöt olisivat olleet keskenään kovin samanlaisia. Tutkimuksen tavoitteena oli kuitenkin sel-

vittää markkinoinnin vaikutuskeinoja ja WOMin vaikutusta nuorten (15–30-v.) kuluttajakäyttäytymiseen, jolloin käytännössä vain tutkittavan henkilön iällä oli merkitystä.

Huomattakoon, että tutkimuksen tulokset ovat perusjoukkoon nähden suuntaa antavia. Tämä johtuu tutkittavien henkilöiden ja vastausten suhteellisen pienestä määrästä verrattuna perusjoukon kokoon. Tutkimusta, jonka tuloksia olisi voitu jollain todennäköisyydellä yleistää kaikkiin sosiaalista mediaa käyttäviin 15–30-vuotiaisiin suomalaisiin nuoriin (koko perusjoukkoon), ei ollut opinnäytetyön yhteydessä mahdollista toteuttaa syistä, että perusjoukkoa kuvaavan rekisterin selvittäminen ja oikeaoppisen otoksen poimiminen olivat mahdottomia tai ainakin liian hankalia tehtäviä.

Tutkimuksen taustatietoihin otettiin vastaajien ikää ja sukupuolta koskevat tiedot. Kuten edellä kerrottiin, näiden tietojen selvittämisellä haluttiin todistaa vastaajien kuuluvan tutkittavaan ikähaarukkaan ja edustavan molempia sukupuolia.



Kuvio 2. Vastaajien ikä

Tutkimukseen vastanneista nuorista 19–26-vuotiaita oli 94 %. Alle 19-vuotiaita ja yli 27-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 6 prosenttia. (Liite 3, kohta 1.) Vastanneista miehiä oli 36 (43,4 %) ja naisia 47 (56,6 %). (Liite 3, kohta 2.)

6.3 Markkinoinnin vaikutuskeinot sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin vaikutuskeinojen tuloksissa esitellään nuorten mielipiteitä Internetistä ja sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana, listataan käytetyimmät sosiaalisen median palvelut ja esitellään markkinointiin liittyviä odotuksia ja näkemyksiä. Lisäksi eritellään tuloksia, jotka liittyvät yhteisöjen merkitykseen markkinoinnissa. Markkinoinnin vaikutuskeinojen tulokset vastaavat tärkeisiin markkinoinnin kysymyksiin: missä, mitä, miten?

6.3.1 Internet ja sosiaalinen media markkinoinnissa

Internetin ja sosiaalisen median positiota markkinoinnissa haluttiin selvittää yksinkertaisesti kysymyksillä, onko Internet perinteisiä medioita parempi markkinointikanava ja entä, onko sosiaalinen media hyvä paikka yritysten läsnäololle.

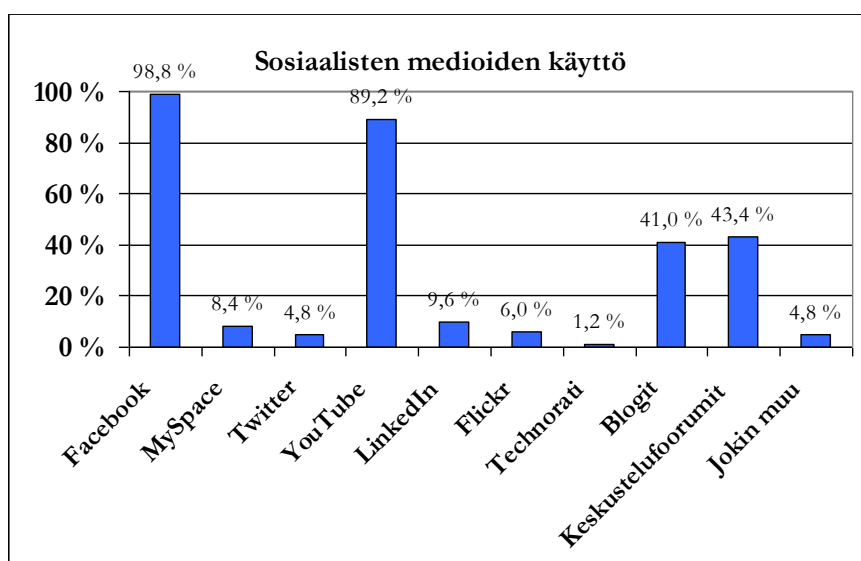
Taulukko 1. Internetin ja sosiaalisen median positio markkinoinnissa

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
- Onko Internet mielestäsi parempi markkinointikanava kuin perinteinen media (tv, radio, sanomalehdet)?	31,3% (26)	49,4% (41)	19,3% (16)
- Ovatko sosiaalisen median palvelut hyviä paikkoja yritysten läsnäololle?	80,7% (67)	7,2% (6)	12% (10)

Vastaajista hieman yllättäen noin puolet oli sitä mieltä, ettei Internet ole perinteistä mediaa parempi kanava markkinoinnille. Tulos osoittaa, että perinteisellä mediamainonnalla on yhä oma paikkansa markkinoinnin kentässä. Toisaalta ei-vastaukset voivat myös tarkoittaa, että Internet on kanavana yhtä hyvä kuin perinteinenkin media. On myös mahdollista, että vastaajat käsittävät markkinoinnin mainonnaksi ja ovat näin vastanneet siihen, onko Internet parempi paikka mainonnalle. (Liite 3, kohta 3.)

Sosiaalisen median kohdalla noin 80 % vastaajista oli sitä mieltä, että kanava sopii hyvin yritysten käyttöön. Tulos kertoo yksiselitteisesti, että yritykset halutaan sinne, missä kulluttajatkin ovat. Tänä päivänä se tarkoittaa sosiaalista mediaa. (Liite 3, kohta 4.)

Sosiaalisessa mediassa mukanaoloon liittyen haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median palveluja nuoret eniten käyttävät. Toisin päin käännettynä selvitettiin siis sitä, mistä palveluista yritykset tavoittavat kohderyhmän ja mitkä siis olisivat parhaita palveluja yritysten läsnäololle ja markkinoinnille.



Kuvio 3. Sosiaalisten medioiden käyttö

Kysymyksessä sosiaalisten medioiden käytöstä nuoria pyydettiin valitsemaan viisi heidän eniten käyttämäänsä sosiaalisen median palvelua. Kyselyn kutsu lähetettiin Facebookin välityksellä ja se kuului yhtä lukuun ottamatta kaikkien vastaajien käytetyimpiin palveluihin (98,8 %). TOP-5:een ylsi toiseksi käytetyimpänä YouTube, jota käytti 74 vastaajaa (89,2 %), kolmanneksi keskustelufoorumit 36 käyttäjällä (43,4 %), neljänneksi blogit 34 käyttäjällä (41,0 %) ja viidenneksi LinkedIn 8 käyttäjällä (9,6 %). MySpacea käytti vain 7 ja Twitteriä 4 vastaajaa. Flickrilläkin oli yksi käyttäjä Twitteriä enemmän. Tältä pohjalta voidaan todeta, etteivät maailmanlaajuisesti suosittu MySpace ja Twitter ole Suomessa läheskään yhtä kovassa käytössä. (Liite 3, kohta 5.)

Tutkimustulosten perusteella ainakin Facebook, YouTube, keskustelufoorumit sekä blogit (ja yritysblogit) ovat yrityksille sellaisia paikkoja, jotka soveltuvat suosionsa puolesta parhaiten niiden läsnäoloon ja markkinointiin.

6.3.2 Odotuksia ja näkemyksiä markkinoinnista

Jakson 6.3.1 tulokset vastasivat markkinoinnin kysymyksen missä. Markkinoinnin odotuksia ja näkemyksiä koskevat tulokset vastaavat puolestaan kysymyksiin mitä ja miten. Tähän teemaan liittyvät tulokset koostuvat kolmesta eri kysymyksestä, jotka käsitelivät markkinoinnillisia asioita eri näkökulmista.

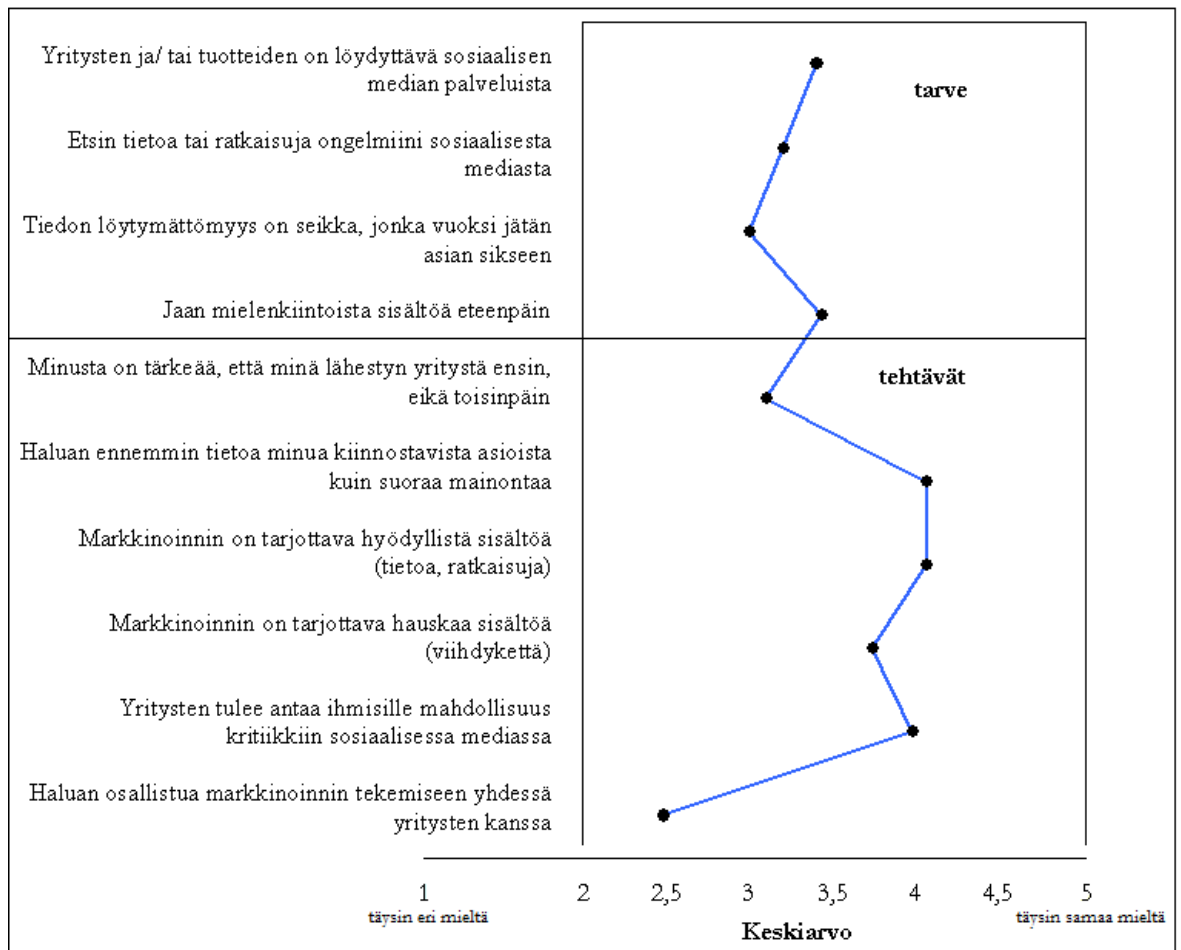
Nuorten odotuksia ja näkemyksiä markkinoinnista haluttiin selvittää aluksi kysymällä, mitä tekijöitä he pitivät tärkeimpinä markkinoinnin tapahtuessa sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 2. Markkinoinnin tärkeimmät tekijät sosiaalisessa mediassa

1. Hyvä sisältö	50	60,2 %
2. Reaaliaikaisuus	47	56,6 %
3. Vapaus määrätä itse siitä, milloin ja mitä sisältöjä vastaanottaa (kuluttaa)	43	51,8 %
4. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä	39	47,0 %
5. Asiakkaan kuuntelu	34	41,0 %
6. Elämyksien ja kokemusten saaminen	20	24,1 %
7. Mahdollisuus osallistua itse sisällön tekoon	10	12,0 %
8. Mainonnan vastaanottaminen	7	8,4 %

Kysymyksessä markkinoinnin tärkeimmistä tekijöistä nuoria pyydettiin valitsemaan kahdeksasta vaihtoehdosta itselleen kolme tärkeintä. Taulukkoon 2 on koottu vastauksen mukaiset tulokset tärkeimmästä vähiten tärkeään. Vastaajien mukaan hyvä sisältö on markkinoinnin tärkein tekijä (60,2 %), toiseksi tärkeimmäksi koettiin tapahtuvan markkinoinnin reaaliaikaisuus (56,6 %) ja kolmanneksi tärkeimmäksi vapaus valita itse sisällöt ja aika niiden kuluttamiseen (51,8 %). Elämyksien ja kokemusten saaminen (24,1 %) ja mahdollisuus osallistua itse sisällön tekoon (12,0 %) koettiin tärkeydessään ehkä hieman yllättäen näin vähäpätöisiksi tekijöiksi. Haluttomuus mainonnan vastaanottamiseen ei sen sijaan ollut yllätys. (Liite 3, kohta 6.)

Seuraavaksi haluttiin selvittää nuorten ajatuksia koskien markkinoinnin tarvetta ja tehtäviä sosiaalisessa mediassa. Kysymysten aihepiireinä olivat löydettävyyden, tiedonhaku, lähestymistapa, sisällöt, avoimuus sekä markkinointiin osallistuminen.



Kuvio 4. Markkinoinnin tarve ja tehtävät sosiaalisessa mediassa

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Tutkimustulosten esittelyssä ilmaisulla ”samaa mieltä” tarkoitetaan arvojen 4 ja 5 yhteenlaskettua summaa. Vastaavasti ilmaisulla ”eri mieltä” tarkoitetaan arvojen 1 ja 2 yhteenlaskettua summaa.

Markkinoinnin tarvetta ja tehtäviä arvioitiin asteikolla 1-5 yllä esitetyn skaalan mukaisesti. Mitä suuremman keskiarvon väittämä on saanut, sitä totuudenmukaisempaan tai tärkeämpään vastaajat ovat kyseistä tarvetta tai tehtävää pitäneet. (3 = neutraali). Kuvioon 4 on koottu keskiarvot esitettyjen väittämien tuloksista.

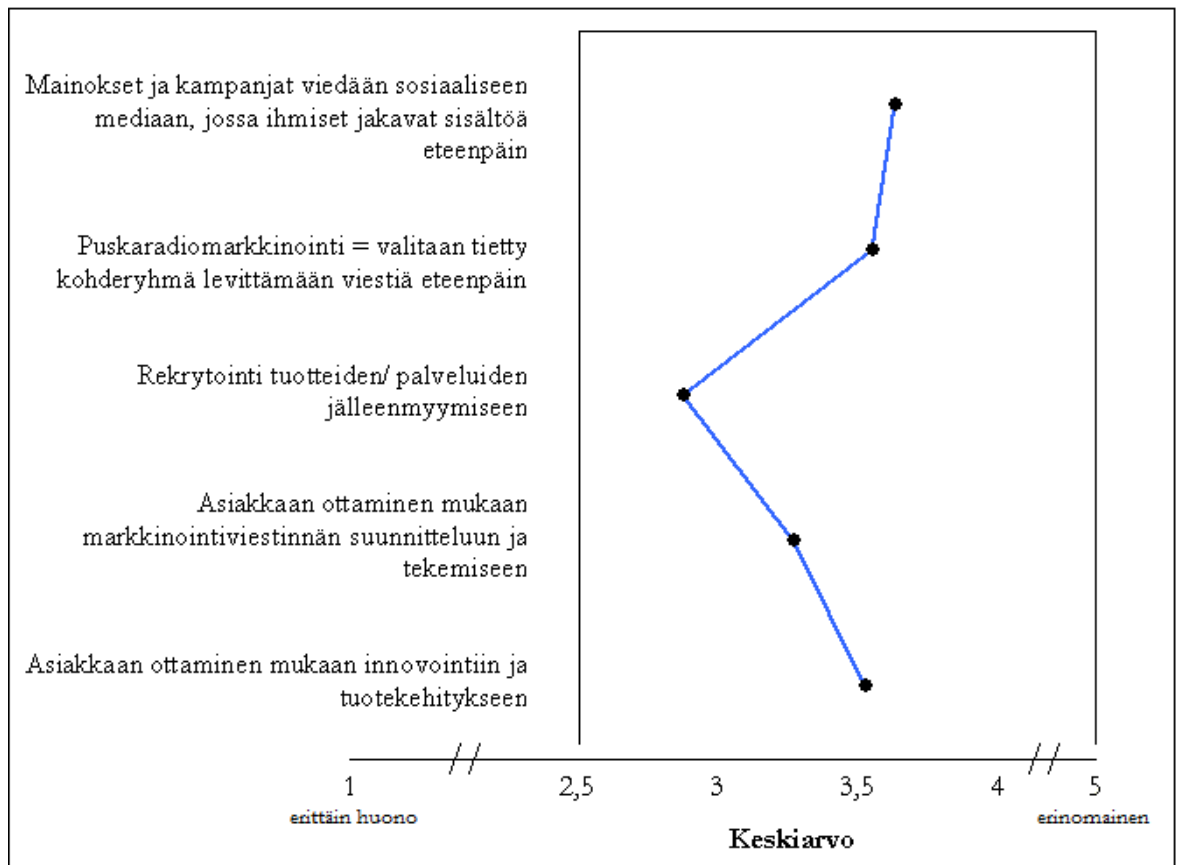
Markkinoinnin tarpeeseen liittyen enemmistö (52 %) oli samaa mieltä siitä, että jakaa mielenkiintoista sisältöä eteenpäin. 22 %:n vähemmistö oli eri mieltä ja keskiarvo väittämälle oli 3,43. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tarpeellista ja kannattavaa, koska yrityksillä on tuloksen valossa hyvät mahdollisuudet saada mielenkiintoinen sisältö nuorten jakoon ja levitykseen. Enemmistö (53 %) oli samaa mieltä siitä, että yritysten/ tuotteiden on löydyttävä sosiaalisesta mediasta. Vain 17 % oli väittämän kanssa eri mieltä ja se sai keskiarvon 3,41. Enemmistö (49 %) oli samaa mieltä siitä, että käyttää sosiaalista mediaa tiedonhakuun ja 34 % vastaavasti eri mieltä. Väittämän keskiarvo oli

3,22. Tiedon löytymättömyyden haitan suhteen samaa mieltä olijoita oli 43 % (enemmistö) ja eri mieltä olijoita 34 %. Neutraalin kannan valitsi 23 % vastaajista ja väittämän keskiarvokin oli lähemmäs neutraali: 3,01. (Liite 3, kohta 7.)

Markkinoinnin tehtäviin liittyen 47 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 33 % täysin samaa mieltä siitä, että markkinoinnilta halutaan mainonnan sijaan tietoa itseä kiinnostavista asioista ja 57 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 28 % täysin samaa mieltä siitä, että markkinoinnin sisällön on oltava hyödyllistä. Molempien väittämien keskiarvoksi tuli korkein 4,07 eli niitä pidettiin markkinoinnin tärkeimpinä tehtävinä. Markkinoinnin hyödyllisyys koettiin hauskuutta tärkeämmäksi tekijäksi (keskiarvo 4,07>3,75). Lisäksi vastaajat kannattivat kritiikin sallimista ja avoimuutta sosiaalisessa mediassa (keskiarvo 3,99). Väittämän kanssa 46 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 29 % täysin samaa mieltä. (Liite 3, kohta 7.)

Niin ikään markkinoinnin tehtäviin liittyen 31 % oli samaa mieltä siitä, että piti lähestymistavan suhteen asiakkaan aloitetta tärkeänä. 27 % oli eri mieltä ja piti yrityksen aloitetta tärkeänä. Enemmistön (42 %) kanta oli kuitenkin neutraali, joten asiakkaan aloitetta pidettiin keskiarvolla mitattuna toiseksi vähäisimpänä markkinoinnin tehtävänä (keskiarvo 3,11). Vastaajat eivät kokeneet myöskään halukkuutta tehdä markkinointia yhdessä yritysten kanssa (keskiarvo 2,48). Väittämän kanssa eri mieltä oli 48 %:n enemmistö. Samaa mieltä olijoita oli vain 16 %. (Liite 3, kohta 7.)

Edellisen kysymyksen jatkumona haluttiin selvittää, minkälaiseen markkinointiin nuoret olisivat tai voisivat olla halukkaita osallistumaan. Edellisen kysymyksen heikko tulos halukkuudesta osallistua markkinointiin yhdessä yritysten kanssa ei sinänsä vaikuta tämän kysymyksen tarpeellisuuteen, sillä tällä kysymyksellä selvitettiin eri osallistamistapojen välistä mielekkyyttä.



Kuvio 5. Eri osallistamistapojen mielekkyys markkinoinnissa

1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = ei huono eikä hyvä, 4 = hyvä ja 5 = erinomainen.

Eri osallistamistapojen mielekkyyttä arvioitiin asteikolla 1-5 yllä esitetyn skaalan mukaisesti. Mitä suuremman keskiarvon vaihtoehto on saanut, sitä paremmaksi osallistamismuodoksi se on koettu (3 = neutraali). Kuvioon 5 on koottu keskiarvot esitettyjen vaihtoehtojen mielekkyydestä.

Sosiaaliseen mediaan vietyjen mainosten ja kampanjoiden eteenpäin jakamista pidettiin keskiarvolla mitattuna parhaimpana osallistamisen muotona (keskiarvo 3,63). Tätä vaihtoehtoa piti hyvänä 54 % ja erinomaisena 13 % vastaajista. 18 %:n kanta oli neutraali. Puskaradiomarkkinointia pidettiin toiseksi parhaimpana muotona (keskiarvo 3,54). Tätä vaihtoehtoa piti hyvänä 41 % ja erinomaisena 16 % vastaajista. 28 %:n kanta oli neutraali. Innovointiin ja tuotekehitykseen osallistaminen sai keskiarvon 3,52. Hyvänä vaihtoehtoa piti 46 % ja erinomaisena 15 % vastaajista. 24 %:n näkemys oli neutraali. (Liite 3, kohta 8.)

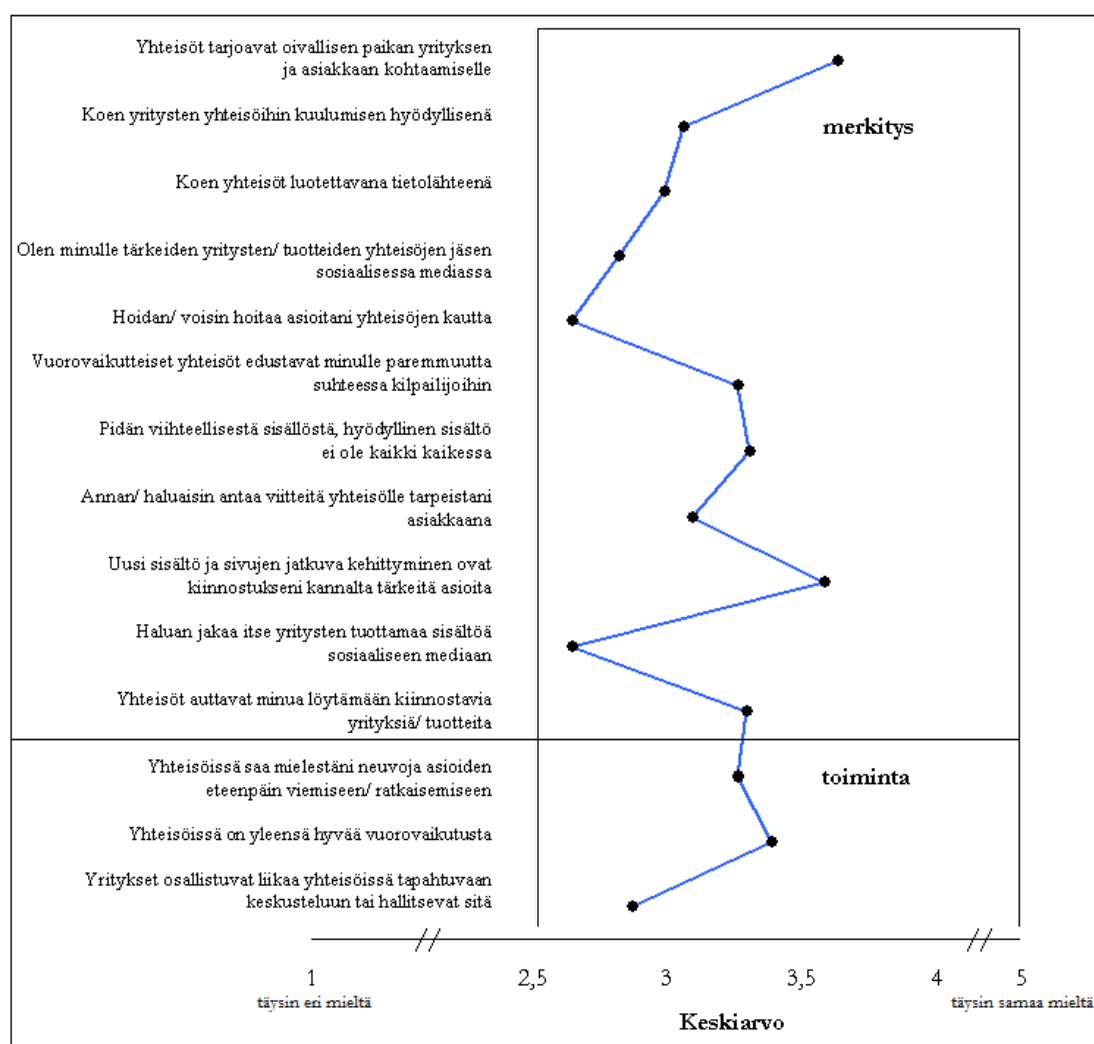
Markkinointiviestinnän suunnitteleminen ja tekeminen jäi keskiarvoltaan neljänneksi (3,27). 47 % piti sitä hyvänä vaihtoehtona, mutta erinomaisena vain 2 %. 31 % ei osan-

nut valita huonon ja hyvän väliltä. Rekrytointia jälleenmyymiseen pidettiin kaikista huonoimpana vaihtoehtona (keskiarvo 2,87). 29 %:n mielestä vaihtoehto oli huono tai erittäin huono. 48 prosentilla oli neutraali mielipide ja vain yhteensä 23 % piti sitä joko hyvänä tai erinomaisena vaihtoehtona. (Liite 3, kohta 8.)

6.3.3 Yhteisöjen merkitys ja toiminta

Yhteisöt, olivatpa ne sitten ryhmiä, sivuja, profileja tai mitä hyvänsä, ovat sosiaalisen median keskeisimpiä työkaluja yrityksille ja niiden markkinoinnille. Yhteisöt toimivat sosiaalisessa mediassa väylinä, joiden kautta yritykset edustavat itseään.

Yhteisöjen merkitykseen ja toimintaan liittyen haluttiin selvittää, miten nuoret suhteuttavat erilaisia yritysten yhteisöihin liittyviä merkityksiä ja miten he arvioivat muutamien kohtien avulla yhteisöjen toimintaa yleisellä tasolla.



Kuvio 6. Yhteisöjen merkitys ja toiminnan arviointi

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Tutkimustulosten esittelyssä ilmaisulla ”samaa mieltä” tarkoitetaan arvojen 4 ja 5 yhteenlaskettua summaa. Vastaavasti ilmaisulla ”eri mieltä” tarkoitetaan arvojen 1 ja 2 yhteenlaskettua summaa.

Yhteisöjen merkitystä ja toimintaa arvioitiin asteikolla 1-5 yllä esitetyn skaalan mukaisesti. Mitä suuremman keskiarvon väittämä on saanut, sitä tärkeämpänä tai totuudenmukaisempana vastaajat ovat sitä pitäneet. (3 = neutraali). Kuvioon 6 on koottu keskiarvot esitettyjen väittämien tuloksista.

Yhteisöjen merkitykseen liittyen keskiarvolla mitattuna tärkeimpänä pidettiin niiden sopivuutta yrityksen ja asiakkaan kohtaamiselle (keskiarvo 3,63). 54 % oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 13 % täysin samaa mieltä. Toiseksi tärkein merkitys oli uudella sisällöllä ja sivujen kehittämisellä (keskiarvo 3,58). 46 % oli tästä jokseenkin samaa mieltä ja 15 % täysin samaa mieltä. Kolmanneksi tärkein merkitys oli sisällöllä, joka tarjoaa hyödyn lisäksi myös viihdettä (keskiarvo 3,30). Enemmistö (47 %) oli tästä samaa mieltä ja 22 %:n vähemmistö vastaavasti eri mieltä. Keskiarvolla mitattuna tärkeysjärjestyksessä seuraavaksi tärkeimpinä merkityksinä pidettiin yhteisöjen apua kiinnostavien yritysten/ tuotteiden löytämisessä (ka. 3,29), yhteisöjen vuorovaikutteisuuutta, joka erottaa ne kilpailijoista (ka. 3,25), mahdollisuutta kertoa yhteisölle tarpeistaan (ka. 3,08), yhteisöihin kuulumisen hyödyllisyyttä (ka. 3,05) ja yhteisöjen luotettavuutta tietolähteenä (ka. 2,98). (Liite 3, kohta 9.)

Keskiarvoltaan toiseksi vähäisimmän merkityksen (ka. 2,81) sai kuulumisen itselle tärkeiden yritysten/ tuotteiden yhteisöihin. 35 % oli väitteen kanssa kuulumisestaan yhteisöihin samaa mieltä, mutta enemmistö (42 %) oli vastaavasti eri mieltä. Yhteisöjen merkitykseen liittyen vähäisimpänä pidettiin halua tuoda yritysten muualle tuottamaa sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä halua hoitaa asioita yhteisöjen kautta. Molemmat saivat keskiarvon 2,63. Vastaajista noin 40 % oli molempien väittämien suhteen eri mieltä ja vain 20 % samaa mieltä. (Liite 3, kohta 9.)

Yhteisöjen yleistä toimintaa haluttiin arvioida asiakkaan ohjauksen, vuorovaikutuksen ja yritysten oman osallistumismäärän pohjalta. 37 %:n mielestä yhteisöissä saa neuvontaa asioiden eteenpäin viemiseksi (= samaa mieltä). 16 % oli tästä eri mieltä ja enemmistö (47 %) oli neutraalilla kannalla. Väittämän keskiarvoksi muodostui 3,25. Enemmistön

(51 %) mielestä yhteisöissä on yleisesti hyvää vuorovaikutusta (= samaa mieltä). Vain 12 % oli tästä eri mieltä. Väittämä sai keskiarvon 3,39. 25 %:n mielestä yritykset eivät ole liian näkyviä tai hallitsevia osapuolia sosiaalisessa mediassa (= eri mieltä). 17 % oli päinvastaisella kannalla (= samaa mieltä) ja enemmistön (58 %) kanta oli neutraali. Keskiarvo väittämälle oli 2,86. (Liite 3, kohta 9.)

Tulosten pohjalta on todettavissa, että yrityksissä on sisäistetty yhteisöjen toiminnan perustuvan yrityksen ja asiakkaan, ja miksei asiakkaidenkin, väliselle dialogille. Yritysten on neutraalien vastausten enemmistön perusteella kuitenkin tuotava yhteisöjen mahdollisia neuvontapalveluita paremmin esiin. Lisäksi huomiota kannattaa kiinnittää myös oman osallistumisen määrään, sillä liialla vaikuttamisella on haittansa – suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, osallistuvatko yritykset yhteisöjen elämään liikaa vai ei.

6.4 Word-of-mouthin merkitys sosiaalisessa mediassa

Word-of-mouthin (tässä: jaetut kuluttajakokemukset) merkityksen tuloksissa esitellään nuorten mielipiteitä suhtautumisesta WOMiin sosiaalisessa mediassa ja selvitetään WOMin jakamisaktiivisuutta sekä sitä, kuinka WOM vaikuttaa nuorten ostopäätöksiin.

6.4.1 Word-of-mouthiin suhtautuminen

Aluksi haluttiin selvittää suhtautuvatko nuoret sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan WOMiin samalla tavalla kuin kasvotusten kerrottavaan WOMiin. Lisäksi mahdollisten ei-vastausten vuoksi haluttiin selvittää, kumpaan suhtaudutaan vakavammin eli kumpaan uskotaan siis enemmän.

Taulukko 3. WOMiin suhtautuminen 1/2

	Kyllä	En	En osaa sanoa
- Suhtaudutko samalla vakavuudella sosiaalisessa mediassa jaettuun kuluttajakokemukseen kuin kasvotusten kerrottuun?	30,1 % (25)	57,8 % (48)	12,0 % (10)

Vastaajista noin 60 % ei suhtaudu samalla vakavuudella sosiaalisessa mediassa jaettuun ja kasvotusten kerrottuun WOMiin. Vajaa kolmannes vastasi suhtautuvansa molempiin samalla tavalla ja 12 % ei osannut sanoa kantaansa. Tulos osoittaa, että jatkokysymys siitä, kumpaan vastaajat uskovat enemmän, on hyvin aiheellinen. (Liite 3, kohta 10.)

Taulukko 4. WOMiin suhtautuminen 2/2

	Sosiaalisessa mediassa jaettuun	Kasvotusten kerrottuun
- Jos vastasit edelliseen kohtaan "En", kumpaan suhtaudut vakavammin?	6,3 % (3)	93,8 % (45)

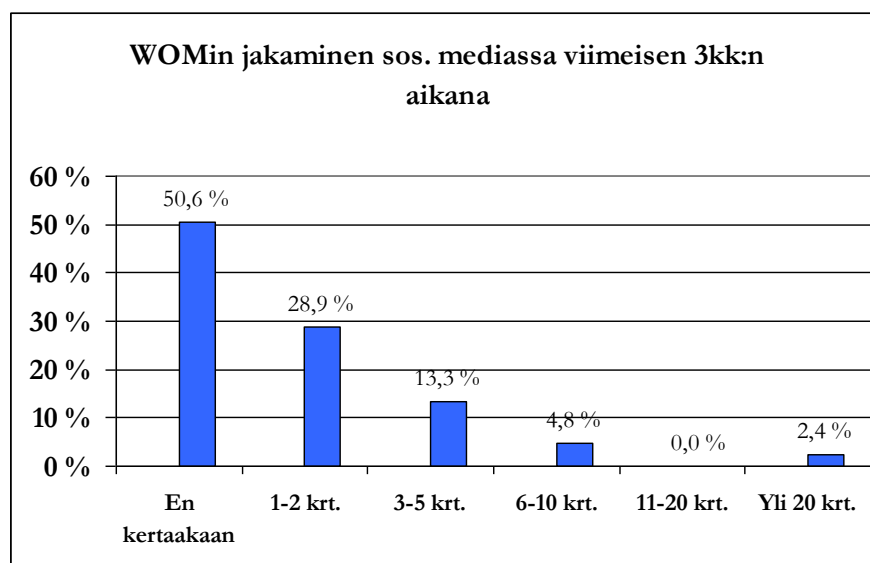
Jatkokysymykseen vastanneita olisi pitänyt olla saman verran kuin kysymykseen 10 ”En” vastanneita eli 48. Kysymyksen asettelusta aiheutuneesta kömmähdyksestä johtuen kuusi kysymykseen 10 ”En osaa sanoa” vastanneista oli myös ottanut kantaa tähän kysymykseen, sillä vastauksia tuli yhteensä 54. Nämä kuusi vastausta etsittiin Excel-ohjelmaan tilatusta raportista, josta ilmeni että yksi vastauksista oli annettu sosiaaliselle medialle ja loput viisi kasvotusten kerrotulle. Kyseiset kuusi vastausta otettiin pois tuloksista. Taulukossa 4 on esitetty korjattu tulos 11. kysymykseen 48 vastauksen mukaan.

WOMiin suhtautumisesta voidaan todeta seuraavaa: Vajaa kolmannes vastaajista pitää sosiaalisessa mediassa jaettua WOMia ja kasvotusten kerrottua WOMia samanarvoisina. Noin 60 % pitää niitä kuitenkin eriarvoisina. Tästä kuudestakymmenestä prosentista noin kuusi prosenttia uskoo enemmän sosiaalisessa mediassa jaettuun WOMiin, mutta lähes 94 prosenttia pitää kasvotusten kerrottua WOMia luotettavampana. (Liite 3, kohdat 10 ja 11.)

6.4.2 Word-of-mouthin jakamisaktiivisuus

WOMiin suhtautumisen lisäksi haluttiin selvittää kuinka usein nuoret levittävät WOMia sosiaaliseen mediaan, mikä sinällään on jopa helpompi tapa kertoa kokemuksistaan

kuin kasvotusten keskustelu tai puhelinsoitto ystävälle. Sosiaalisessa mediassa kerrotut kokemukset voivat saavuttaa nopeasti monen ihmisen tietoisuuden ja ainakin tältä osin sosiaalinen media olisi tehokas väline WOMin levittämiseen.



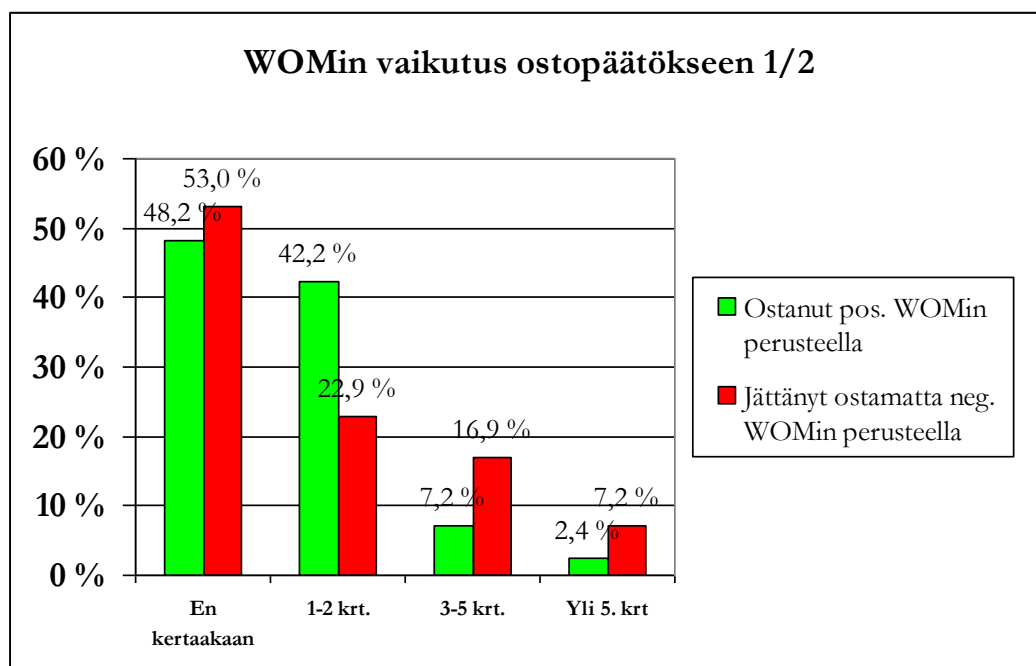
Kuvio 7. WOMin jakaminen sos. mediassa viimeisen 3kk:n aikana

WOMin jakamisaktiivisuutta selvitettiin kysymällä kuinka monta kertaa vastaaja on viimeisen 3kk:n aikana jakanut kuluttajakokemuksiaan sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan laskettiin tässä yhteydessä mukaan myös keskustelufoorumit ja blogit. Vastajaista noin puolet ei ollut jakanut WOMia kertaakaan viimeisen 3kk:n aikana. Noin 30 % oli jakanut kokemuksiaan kerran tai kaksi kertaa. 3-5 kertaa jakaneita oli 13,3 % ja 6-10 kertaa jakaneita 4,8 % vastanneista. Yli 20 kertaa oli WOMia viimeisen 3kk:n aikana jakanut 2 vastaajaa (2,4 %). (Liite 3, kohta 12.)

6.4.3 Word-of-mouthin vaikutus ostopäätökseen

Tutkimuksen viimeisenä teemana haluttiin selvittää sosiaalisessa mediassa jaettujen positiivisten ja negatiivisten kuluttajakokemusten vaikutusta nuorten ostopäätöksiin. Kysymyksissä 13 ja 14 tarkastelun lähtökohtana on, ettei kuluttajalla ole voimakasta ostohalua. Haluttiin siis selvittää, synnyttääkö positiivinen WOM ostohalun ja ostopäätöksen, ja entä estääkö negatiivinen WOM ostohalun muodostumisen. Lisäksi kysymyksellä 15 haluttiin vielä selvittää, tappavatko negatiiviset kuluttajakokemukset kuluttajassa jo syntyneen ostohalun, mikä aiheuttaa siten negatiivisen ostopäätöksen.

Ensin selvitettiin kuinka usein vastaajat ovat viimeisen 3kk:n aikana 1. ostaneet jotain **sosiaalisessa mediassa** jaetun positiivisen WOMin vaikutuksesta ja vastaavasti 2. jättäneet ostamatta jotain negatiivisen WOMin vaikutuksesta.



Kuvio 8. WOMin vaikutus ostopäätökseen 1/2

Tuloksista selviää, ettei positiivisella tai negatiivisella WOMilla sosiaalisessa mediassa ole ollut hirveän suurta vaikutusta vastaajien ostopäätöksiin. Yli 48 % ei ollut kertaakaan viimeisen 3kk:n aikana ostanut mitään positiivisen WOMin perusteella. Vastaavasti 53 % ei ollut kertaakaan jättänyt ostamatta mitään negatiivisen WOMin vaikutuksesta. Positiivisen WOMin perusteella kerran tai kaksi kertaa positiivisen ostopäätöksen tehneitä oli n. 42 % ja n. 23 % oli kerran tai kaksi kertaa päätenyt negatiiviseen ostopäätökseen negatiivisen WOMin vuoksi. 3-5 kertaa positiivisen WOMin vaikutuksesta positiivisen päätöksen tehneitä oli enää n. 7 % mutta negatiivisen WOMin takia negatiivisen päätöksen tehneitä kuitenkin n. 17 %. Myös luokassa yli 5 kertaa negatiivinen WOM oli vaikuttanut vastaajiin positiivista WOMia enemmän: positiivisen WOMin vuoksi positiivisen päätöksen tehneitä oli 2,4 % ja negatiivisen WOMin vuoksi negatiivisen päätöksen tehneitä 7,2 %. (Liite 3, kohdat 13 ja 14.)

Vaikka enemmistö olikin sitä mieltä, ettei WOM sosiaalisessa mediassa vaikuta heidän ostopäätöksiinsä, voidaan tuloksia tulkita niin, että WOMilla ollessaan vaikutusta ostopäätöksiin on negatiivisen WOMin vaikutus positiivista WOMia suurempi.

Viimeiseksi selvitettiin, minkälainen vaikutus sosiaalisessa mediassa esiintyvällä negatiivisella WOMilla on jo nuoren mielessä heränneeseen ostohaluun. Herännyt ostohalu voi olla lähtöjään kuluttajasta itsestään (on tutustunut tuotteeseen tms.), hänen vastaanottamastaan positiivisesta WOMista tai yrityksen mainonnasta.

Taulukko 5. WOMin vaikutus ostopäätökseen 2/2

	Kyllä	En	En osaa sanoa
- Oletetaan, että olet alkanut haluamaan jotain hyödykettä. Vastaaotat negatiivisia kuluttajakokemuksia sosiaalisessa mediassa (mukaan lukien keskustelufoorumit ja blogit). Ostatko hyödykkeen silti?	13,3 % (11)	28,9 % (24)	57,8 % (48)

Vain noin 13 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei negatiivinen WOM vaikuta syntyneeseen ostohaluun niin, että hyödyke jäisi ostamatta. Lähes 30 %:n mielestä negatiivinen WOM tappaa jo syntyneen ostohalun ja johtaa negatiiviseen ostopäätökseen. Enemmistö (lähes 60 % vastanneista) ei kuitenkaan osannut sanoa kantaansa, mikä voi kertoa päätöksenteon olevan hyödyke- ja tilannekohtaista.

7 Johtopäätökset

Seuraavassa osiossa tiivistetään tutkimuksessa ilmenneet tulokset ja tehdään niistä tulkinta. Lisäksi luvussa pohditaan tutkimuksessa ilmenneitä asioita ja vastataan asetettuihin tutkimusongelmiin. Tulosten pohjalta annetaan myös joitakin toimenpidesuosituksia markkinoinnille ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Osio sisältää myös oman arviointimme opinnäytetyöstä ja sen onnistumisesta.

7.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Aluksi tarkastellaan vastaajien mielipiteitä yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa markkinoinnin osatekijöiden ja tehtävien sekä yritysten yhteisöissä toimimisen kannalta. Samalla analysoidaan myös vastaajien suhtautumista yritysten toimintaan sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa selvisi, että noin 4/5 vastaajista pitää sosiaalista mediaa hyvänä paikkana yritysten läsnäololle. Perinteisiä medioita parempana kanavana Internetiä pitää vajaa kolmannes ja huonompaa ja/tai yhtä hyvänä vajaa puolet vastaajista. Yritysten toiminta nuorten kuluttajien ”olohuoneessa” ja yksityisellä reviirillä ei näytä siis heitä häiritsevän. Tältä pohjalta on hyvä lähteä tarkastelemaan muita tuloksia. Ratkaisevaa on kuitenkin se, miten ja millaista sisältöä yritykset markkinoinnissaan käyttävät. Markkinoinnin piirteitä selvittävässä kysymyksessä vähiten ääniä sai vaihtoehto ”mainonnan vastaanottaminen”. Näiden kahden tuloksen summana voidaan päätellä, että kohderyhmämme suhtautuu positiivisesti yritysten toimintaan sosiaalisessa mediassa, kunhan niiden toteuttama markkinointi ei ole liian aggressiivista tai ”haiskahda” liikaa mainonnalle.

Toiseksi korkeimmalle arvostettu tekijä, reaaliaikaisuus, on sosiaalisen median palveluille tyypillinen piirre, josta ei tarvitse huolehtia erikseen. Reaaliaikaisuuteen liittyvä keskeisesti ajankohtaisuus, mikä tarkoittaa sitä, että yritysten tulee julkaista sosiaalisessa mediassa ajankohtaista sisältöä. Vapaus sisältöjen tutkimiseen kunkin parhaaksi katsomallaan ajalla on niin ikään sosiaaliselle medialle ominainen etu. Yritysten on pyrittävä pitämään

yllä hyvää vuorovaikutusta esim. verkottumispalveluiden faniryhmissä. Yritysten on vastattava pikimmiten ryhmän jäsenten esittämiin kommentteihin ja kysymyksiin.

Markkinoija voi vaikuttaa myönteisesti nuorten kuluttajakäyttäytymiseen panostamalla sosiaalisessa mediassa näytettävän markkinointiviestin sisältöön ja reaaliaikaisuuteen/ ajankohtaisuuteen. Markkinoinnin olisi hyvä olla tyyliään enemmän tiedottavaa kuin tyrkyttävää sekä tarjota ratkaisuja kuluttajien ongelmiin. Sisällössä hyödyllisyys voittaa hauskuuden. Yritysten kannattaa myös olla sosiaalisen median yhteisöpalveluissa läsnä yhteisöjen muodossa ja pitää näissä yhteisöissä yllä hyvää vuorovaikutusta yhteisön jäsenten kanssa. Vastajat pitivät tärkeänä myös mahdollisuutta tutustua markkinoitavaan hyödykkeeseen rauhassa omalla ajallaan, ja tähän tarkoitukseen sosiaalinen media ja Internet yleensäkin soveltuvat hyvin. Vastaajien selkeä enemmistö piti sosiaalista mediaa hyvänä paikkana yritysten läsnäololle.

Markkinoinnin tarpeisiin ja tehtäviin liittyvän osion tulokset osoittavat, että tärkeimmiksi tekijöiksi nuoret noteeraavat tiedottamisen mielenkiintoista asioista yli mainonnan sekä markkinoinnin hyödyllisyyden. Markkinoinnilta odotetaan hienovaraista ja tiedottavaa sävyä. Myös mahdollisuus kritiikin antamiseen nostetaan näkyvästi esiin. Markkinoinnissa tulee ratkaista kuluttajalla oleva ongelma ja tyydyttää asiakkaan tarpeet.

Yritysten sosiaaliseen mediaan perustamien yhteisöjen arviointi osoittaa, että niitä pidetään tärkeinä paikkoina kuluttajan ja yrityksen kohtaamiselle. Myös yhteisöjen jatkuva uudistuminen ja uuden sisällön tuottaminen ovat vastaajille tärkeitä asioita. Vuorovaikutus nousee niin ikään arvostetuksi ominaisuudeksi. Sen sijaan yritysten muualle Internetiin tuottaman sisällön levittämistä sosiaaliseen mediaan ja asioiden hoitamista yhteisöjen kautta vieroksuttiin.

7.2 Word-of-mouth sosiaalisessa mediassa

Vajaa 60 % vastaajista eli enemmistö ei suhtaudu samalla vakavuudella sosiaalisessa mediassa jaettuun WOMiin verrattuna kasvotusten jaettuun. Jatkokysymyksen vastaukset eivät jätä tulkinnanvaraa siihen, kumpaan suhtaudutaan suuremmalla vakavuudella – kasvotusten kerrottuun WOMiin uskoi enemmän reilu 90 % vastaajista.

Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, kuinka toimisi ristiriitatilanteessa oman ostohalun ja sosiaalisessa mediassa vastaanottamansa negatiivisen WOMin välillä. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että negatiivinen WOM on painoarvoltaan positiivista suurempaa, ja että kasvatusten kerrottu WOM on sosiaalisessa mediassa kerrottua WOMia painoarvoltaan suurempaa.

Vastaajamme eivät olleet kovin aktiivisia levittämään WOMia. Heistä melko tarkasti puolet ei ollut jakanut kuluttajakokemuksiaan sosiaalisessa mediassa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Reilu neljännes oli näin tehnyt 1-2 kertaa ja 13,3 % 3-4 kertaa samana ajanjaksona. Todella aktiivisia WOMin jakajia (yli 20 kertaa) oli vain 2,4 % vastaajista.

Tutkimustulokset osoittavat kohderyhmämme olevan yllättävän laiskoja kuluttajakokemusten jakamiseen sosiaalisessa mediassa, vaikka se kanavana olisikin tähän tarkoitukseen mitä mainioin. Kenties tällä seikalla on yhteyttä aiemmin esiteltyihin tuloksiin WOMiin suhtautumisen kanssa. Jos kerran yli 90 % niistä vajaan 60 prosentista, joille kasvatusten ja sosiaalisen median välityksellä jaetun WOMin välillä on merkityseroa, kasvatusten kerrottu WOM on painoarvoltaan merkityksellisempää, on melko todennäköistä, että tätä tapaa myös käytetään enemmän. Kasvatusten jaetun WOMin yleisyyttä emme näissä tuloksista näe, sillä se ei kuulunut aiheenrajauksen sisään. Kohderyhmämme henkilöt saattavat hyvinkin olla aktiivisempia WOMin levittäjiä kasvatusten ja kertovat hyvistä ja huonoista hyödykekokemuksistaan päivittäisen jutustelun seassa sen sijaan, että julistaisivat kokemuksiaan esim. koko kaveripiirillensä Facebookissa tai tuntemattomille Internetin käyttäjille keskustelufoorumeilla.

Markkinoijan näkökulmasta tämä tutkimustulos ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sosiaalisen median osallisuutta kuluttajakäyttäytymiseen saisi vähätellä. On huomattava, että sosiaalista mediaa käytetään niin paljon, että pieniltä näyttävät prosenttiluvut tässä pienessä tutkimuksessa ovat suurempaan mittakaavaan muutettuna suuria määriä kuluttajia. Vieläkin huomattavampi seikka on se, että tässä tutkimuksessa selvitettiin vain sosiaalisen median roolia WOMin levittämisessä. Todellisuudessa risut ja ruusut leviävät myös kasvatusten – ja oletettavasti suuremmissa määrin kuin sosiaalisessa mediassa – ja kasvatusten jaettuun WOMiin suhtaudutaan vakavammin.

Vastaajista noin puolet ei ole antanut WOMin vaikuttaa ostopäätöksiinsä viimeisen kolmen kuukauden aikana suuntaan eikä toiseen. 42,2 % vastaajista on kuitenkin ostanut jotain sosiaalisessa mediassa vastaanottamansa positiivisen WOMin perusteella 1-2 kertaa samana ajanjaksona. Negatiivinen WOM taas on aiheuttanut ostohalun katoamisen samassa luokassa 22,9 prosentilla vastaajista. Tämä negatiivisen WOMin synnyttämä ostohalun katoaminen on kuitenkin huomattavasti positiivisen WOMin painoarvoa suurempaa niiden vastaajien keskuudessa, jotka ovat antaneet WOMin vaikuttaa ostopäätöksiinsä useammin (3-5 kertaa ja yli 5 kertaa). Tästä voidaan päätellä, että niille kuluttajille, jotka aktiivisesti etsivät tai vastaanottavat sosiaalisessa mediassa WOMia, negatiivinen WOM on painoarvoltaan positiivista suurempi. Sen sijaan taas ne nuoret kuluttajat, jotka eivät juuri kiinnitä huomiota yhteisöpalveluissa, keskustelufoorumeilla jne. levinneisiin käyttökokemuksiin, huomaavat herkemmin positiiviset ja ostamiseen kannustavat kommentit kuin negatiiviset.

Viimeisellä kysymyksellä halusimme selvittää mitä tapahtuu jo heränneelle ostohalulle, kun kuluttaja vastaanottaa hyödykkeeseen liittyvää negatiivista WOMia. Tämä kysymys oli mielenkiintoinen, eikä sen tulosta voinut etukäteen juuri arvailla. Tulos kuitenkin osoitti, että negatiivisen WOMin vaikutus voittaa (28,9 %), jos sitä verrataan suoraan niiden vastaajien määrään, jotka kaikesta huolimatta ostaisivat hyödykkeen (13,3 %).

Näin yksioikoinen asia ei kuitenkaan ole valtavan ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon suosion vuoksi (57,8 %). Tosielämässä nämä vajaan 60 prosenttia vastaajista joutuisivat kuitenkin päättämään joko suuntaan tai toiseen, jolloin näiden vaihtoehtojen todelliset vastausprosentit olisivat täysin erilaiset. Epävarman joukon suuren koon takia tulosten olisi mahdollista keikahtaa vaikka myönteisen ostopäätöksen hyväksi, mutta sitä emme lähde sen enempää spekuloimaan.

”En osaa sanoa” -kohdan jättäminen pois tästä kysymyksestä olisi pakottanut vastaajan valitsemaan kantansa, mutta toisaalta tuo vastausvaihtoehto osoittautui erittäin tarpeelliseksi. Se ilmentää kuluttajan epävarmuutta tuossa ristiriitaisessa tilanteessa, jossa vastakkain ovat oma ostohalu ja sosiaalisen median kautta vastaanotetut negatiiviset kommentit/ kokemukset. Lopullisena tulkintana tästä kohdasta päädyimme siihen, että tällaisessa tilanteessa ostopäätöksen kallistuminen myönteisen tai kielteisen päätöksen

puolelle riippuu täysin tilanteesta, sisältäen ostohalun voimakkuuden, hyödykkeen tarpeellisuuden itselle, negatiivisen WOMin lähteet (tutut kaverit yhteisöpalveluissa ja/tai tuntemattomat yleisillä keskustelufoorumeilla) sekä mahdolliset muut vaikuttavat seikat. Myös itse kysymys saattoi olla hieman liian haastava. Ristiriitatilanne, jota tällä kysymyksellä selvitettiin, on kuitenkin aiheen kannalta mielenkiintoinen, minkä vuoksi päätimme säilyttää kysymyksen tuloksineen ja analyysineen työn lopullisessa versiossa.

7.3 Toimenpidesuositukset

Tulosten perusteella esitämme markkinoijille seuraavanlaisia toimenpidesuosituksia: Markkinoinnissa on unohdettava ”Osta! Osta! Osta!” -tyylinen mainonta ja pyrittävä esittämään markkinoitavan hyödykkeen tarjoamat ratkaisut kohderyhmän ongelmiin. Yritysten on ensin pyrittävä tarkasti selvittämään kuluttajien ongelmat/ tarpeet ja esitettävä sen jälkeen ratkaisu(j)a heidän ongelmiinsa. Koska sosiaalisessa mediassa ei makseta mainosajan pituuden mukaan ja kuluttajilla on halutessaan aikaa syventyä tutkimaan mainosviestiä, siihen voidaan sisällyttää verrattain paljonkin informaatiota, jolloin mainoksesta saadaan sävyllään tiedottava. Yritysten on tarjottava asiakkaille mahdollisuus antaa palautetta ja palautteeseen, varsinkin negatiiviseen, tulee aina vastata.

Yritysten kannattaa panostaa markkinoinnin sisältöön, sillä yli 60 % vastaajista piti sitä tärkeimpänä tekijänä. Markkinoijien on mietittävä mitkä asiat kiinnostavat kuluttajia ja mitkä ovat ne markkinoitavan hyödykkeen tuomat ratkaisut, joiden pitäisi nopealla vilkaisulla jäädä kuluttajan mieleen sosiaalisen median informaatiotulvasta, jossa käyttäjän katse ei välttämättä ensimmäisenä hakeudu tutkimaan sivun laidoilla olevia mainoksia. Markkinoinnissa on käytettävä kekseliäitä tehokeinoja.

Tutkimustulosten perusteella vastaajia ei kiinnostanut osallistua markkinoinnin tekemiseen. Riittävää sosiaalisen median tarjoamaa vuorovaikutusta vaikuttaisi siis olevan keskinäinen tiedonvälitys kuluttajan ja yrityksen välillä, ja tämä riittänee melko hyvin. Markkinoinnissa ei liiemmin kannata suuntautua ”Keksi tuotteellemme logo/ täytä henkilöiden puhekuplat/ piirrä/ väritä/ askartele/ suunnittele” jne. -tyylisiin kampanjoihin, sillä niihin ei vastaajien mielenkiinto tunnu riittävän. Onhan sosiaalinen media kuitenkin osa kuluttajien vapaa-aikaa.

Mikä sitten on toimivaa ja nuoria kuluttajia innostavaa osallistamista? Tulosten perusteella mahdollisuus levittää WOMia – tai kuten se kyselyssä muotoiltiin vastaajia varten: mahdollisuus jakaa sisältöä eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Myös kuluttajan ottaminen mukaan innovointiin ja tuotekehitykseen nähdään mielekkäänä osallistamisen muotona – onhan hyödykkeen tarjottava ratkaisu kuluttajan henkilökohtaiseen tarpeeseen/ ongelmaan. Sen sijaan kuluttajien rekrytointi hyödykkeiden jälleenmyymiseen ei vastaajia innostanut.

Jos yrityksellä ei vielä ole yhteisöä (sivua) Facebookissa, sen kannattaa sellainen perustaa. Sen jälkeen kuluttajat on saatava seuraamaan yhteisöä, eli yrityksen on kerrottava yhteisöstään muissa markkinointikanavissa sekä yrityksen omilla Internet-sivuilla. Yhteisöä ei saa unohtaa perustamisen jälkeen, vaan siihen on tuotettava jatkuvasti uutta sisältöä. Yritysten tulee kommunikoida ihmisten kanssa yhteisöjen kautta. Tällä tarkoitetaan keskusteluun osallistumista ja kommentteihin vastaamista.

Yritysten ei kannata houkuttaa yhteisön jäseniä levittämään yrityksen itse luomaa sisältöä, koska se ei ole WOMia. Osallistamistoimenpiteissä kärkisijalle arvostettu mahdollisuus WOMin levittämiseen tarkoittaa nimenomaan kuluttajien omien kokemusten jakamista, ja niiden sävyyn yritys ei voi vaikuttaa muuten kuin pyrkimällä täyttämään asiakkaiden tarpeet ja ylläpitämällä hyvää vuorovaikutusta heidän kanssaan. Lisäksi tulee muistaa, etteivät yhteisöt korvaa asiakaspalvelua, koska vastaajat eivät olleet halukkaita hoitamaan asioitaan yhteisöjen kautta.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyömme aihealue on kaikkine käsitteineen laaja ja ajankohtainen, joten on lähes varmaa, että aiheitamme sivuavia töitä tullaan vielä tekemään. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi tehdä tämän työn aihealueen ja viitekehyksen pohjalta tutkimustoimeksiantajalle johonkin yksittäistapaukseen perustuen. Tällaisen tapauksen olisi kuitenkin täytettävä melkoiset kriteerit. Vaatimuksena olisi jo toteutettu tai parhaillaan toteutettava markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa, hyödykkeestä/yrityksestä samaan aikaan samoissa kanavissa leviävä WOM-aalto sekä WOMin levittäjien ja vastaanottajien tavoittaminen ja haastattelu. Toteutuessaan tällaisen tutkimuksen tu-

loksia olisi mielenkiintoista verrata kampanjan tuottoihin ja todellisiin tuloksiin. Mahdollisia jatkotutkimuksia voisi tehdä myös syvemmin jostakin tämän opinnäytetyön aihepiirin osa-alueesta tai aihetta voisi tutkia laajemmin valtakunnallisella tasolla määrällisesti riittävällä ja oikein toteutetulla otoksella, mikä on sinänsä opinnäytteen puitteissa kuitenkin haasteellinen tehtävä.

7.5 Tutkimuksen luotettavuus ja itsearviointi

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli sitä, kuinka hyvin tutkimustulokset ovat toistettavissa samoin tuloksin. Toinen tutkimuksen luotettavuuden mittari on validius, joka mittaa tulosten pätevyyttä. Pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen yhteydessä sitä, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. Validius mittaa vastaavatko tutkimuksen tulokset tutkimuksessa asetettuihin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia, sillä tutkittavien henkilöiden ja vastausten määrä suhteessa perusjoukon kokoon on pieni. Tutkimusta voidaan näin ollen pitää pienimuotoisena näytteenä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen vastasi 45 % tutkimukseen valituista henkilöistä, eli jotakuinkin puolet. Tutkittavien henkilöiden vähäinen määrä laskee tutkimuksen reliabiliteettia, minkä lisäksi tutkimuksen toistettavuus saattaisi kärsiä tilanteesta, jossa vastaajat koostuisivat sosiaalista mediaa niukasti käyttävistä henkilöistä. Tehdyn tutkimuksen vastausprosentti on kuitenkin melko hyvä ja tuloksia voidaan pitää kelvollisina/ realistisina.

Tutkimuksen toistettavuutta tukee sähköinen Webropol-kysymyslomake, koska tutkijoilla ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa vastaajaan. Tutkimuksen toistettavuuteen vaikuttaa lisäksi tutkijoiden objektiivisuus. Tehdyn tutkimuksen objektiivisuuteen ei ole vaikuttanut tutkittavien henkilöiden näennäinen tunteminen kuten ei myöskään tutkijoiden perehtyneisyys aiheeseen tai tapa käsitellä tuloksia, sillä tuloksia on tulkittu puolueettomasti mitään vääristelemättä.

Tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia voidaan pitää riittävän hyvänä. Kysymyksistä pyrittiin tekemään sellaisia, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin asetettuihin tutki-

musongelmiin. Tätä auttoi merkittävästi kahden tutkijan (opinnäytetyön tekijöiden) välinen yhteistyö. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli selvittää sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuskeinoja ja WOMin vaikutuksia nuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimusongelmat jakautuvat kahteen pää- ja kolmeen alaongelmaan. Alaongelmien avulla pyrittiin selvittämään vastauksia pääongelmiin. Haasteena oli rakentaa kysymyslomake, jolla kysytään oleellisia, mutta osalle vastaajista hieman vieraita asioita selkeästi ja mahdollisimman yksinkertaisesti aiheuttamatta kuitenkaan väärinymmärryksiä tutkijoiden ja vastaajien välillä. Tässä onnistuttiin tutkijoiden yhteistyön voimin kohtuullisen hyvin. Tutkimuksen aihepiiriin tutustuttiin laaja-alaisesti ja kysymyslomakkeen laadinnassa onnistuttiin keskittymään tutkimusongelmien mukaisiin kysymyksiin, joten kysymyslomaketta voidaan pitää pätevyydeltään hyvänä.

Kysymyslomakkeen otsikko ”Markkinoinnin ja word-of-mouthin merkitys sosiaalisessa mediassa” ei ollut paras kuvaamaan tutkimuksen luonnetta, koska se kuvaa sitä vain osittain. Oikeampaa olisi ollut puhua markkinoinnin vaikutuskeinoista ja word-of-mouthin vaikutuksista sosiaalisessa mediassa – opinnäytetyön sisältöä kuvaavaan, viimeistelyvaiheessa annettuun otsikkoon viitaten. Sama muotovirhe esiintyy myös tutkimuksen saatekirjeessä tutkimuksen aiheen suhteen. Nämä seikat eivät kuitenkaan laske tutkimuksen validiteettia, sillä itse kysymyslomakkeella on kuitenkin tutkittu asetettujen tutkimusongelmien mukaisia asioita.

Työskentelyn opinnäytetyön eteen voidaan todeta olleen hyvää. Työ eteni suunnitellussa aikataulussa, työskentely oli tehokasta, tehtävänjako toimivaa ja eteen tulleet ongelmat saatiin ratkaistua. Myös parityöskentelyn mahdollisuus osattiin hyödyntää jakamalla laajan aihealueen aiheuttama työtaakka kahtia, tuomalla työhön kaksin verroin näkökulmia ja ideoita sekä hyödyntämällä tekijöiden varsin erilaisia työskentely- ja ajattelutapoja. Opinnäytetyö on myös formaattinsa ja lähdemerkintöjensä puolesta kiitettävä ja jotakuinkin moitteeton. Asetettuihin tavoitteisiin ja tutkimusongelmiin saatiin vastaukset ja viitekehukseen saatiin rajattua aihealueen kannalta oleelliset asiat. Tutkimuksen toteutuksessa onnistuttiin kohtuullisesti – tässä olisi voitu onnistua paremminkin. Opinnäyte on alusta pitäen toteutettu erittäin itsenäisellä ja määrätietoisella tavalla, ilman suurempaa ohjausta. Pidämmekin tätä itsenäistä prosessinhallintaa yhtenä tämän opinnäytetyön ansiona.

Suurimmiksi haasteiksi osoittautui aiheen rajaaminen ja siihen liittyvien tutkimusongelmien löytäminen sekä aiheen rönsyilyn estäminen. Neljästä laajasta pääelementistä koostuva työ oli todella haasteellinen pitää paketissa ja vaikeutena oli hahmottaa sen ”punainen lanka”. Lopputulos on kuitenkin yllättävän selkeä siihen nähden, mitä etukäteen aiheen moniulotteisuuden vuoksi osattiin odottaa.

Loppuun vielä muutama huomio tehdystä tutkimuksesta. Pyyntö tutkimukseen osallistumiseen lähetettiin Facebookissa, jolloin jokainen kyselyyn vastannut luonnollisesti käytti Facebookia. Tämä saattoi aiheuttaa lievää vääristymää Facebookin suosion suhteen. Tosin totuus lienee kuitenkin, että Facebook on tästä huolimatta suosituin ja käytetyin sosiaalisen median palvelu. Kysymyksen 11 asettelussa sattui pieni kömmähdys, joka aiheutti pientä epäjohtonmukaisuutta kysymyksen 10 kanssa. Tämä kömmähdys saatiin kuitenkin yksittäisiä vastauksia tarkastelemalla paikattua. Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa havaittiin myös sellainen tosiasia, että jotkut monivalintakysymysten väittämistä olivat tutkimuksen kannalta jokseenkin tarpeettomia ja osa kysymyksistä liian hankalia kysyttäväksi/ selvitettäväksi kvantitatiivisella menetelmällä. Tutkimuksen kysymyslomakkeeseen ja saatekirjeeseen tuli tutkimuksen koko luonteen kannalta hieman vajavaiset otsikko ja aihekuvaus. Näillä seikoilla ei kuitenkaan ollut tutkimuksen kannalta sen erikoisempaa merkitystä.

Lähteet

Abraham Maslow. Maslow's Hierarchy of Needs. Luettavissa: http://www.abraham-maslow.com/m_motivation/Hierarchy_of_Needs.asp. Haettu 7.4.2011.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Clemons, E. 2009. Why Advertising Is Failing On The Internet. Luettavissa: <http://techcrunch.com/2009/03/22/why-advertising-is-failing-on-the-internet/>. Haettu 11.4.2011.

Facebook 2011a. Lehdistöhuone – Tilastot. Luettavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Haettu 14.2.2011.

Facebook 2011b. Lehdistöhuone – Facebookin perustiedot. Luettavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Haettu 14.2.2011.

Flickr 2011. About Flickr. Luettavissa: <http://www.flickr.com/about/>. Haettu 28.2.2011.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2010. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön sisältö ja menetelmät. Extranet. Opiskelu. Ohjeet. Opinnäytetyö. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>. Haettu 12.12.2011.

Halligan, B. 2010. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/Inbound-Marketing-vs-Outbound-Marketing.aspx>. Haettu 11.4.2011.

Harley Davidson 2010. Harley Davidson Club Finland. Luettavissa: <http://www.hdcf.fi/>. Haettu 12.2.2011.

Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. 1998. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Seventh Edition. McGraw-Hill International Editions. New York. USA.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.

MySpace 2011. Press Room. Luettavissa: <http://www.myspace.com/pressroom/>. Haettu 16.2.2011.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. Helsinki.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto, s. 14. Pdf-tiedosto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Haettu 7.6.2011.

Scott, D. 2008. Top 5 corporate blogging mistakes and how to avoid them. Luettavissa: <http://www.webinknow.com/2008/09/top-5-corporate.html>. Haettu 11.4.2011.

Shah, D. 2007a. 7 beginner Blogger Blunders and How To Avoid Them. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/1364/7-Beginner-Blogger-Blunders-and-How-To-Avoid-Them.aspx>. Haettu 11.4.2011.

Shah, D. 2007b. Now, Any Business Can Tap 53 Million Facebook Users (For Free). Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2778/Now-Any-Business-Can-Tap-53-Million-Facebook-Users-For-Free.aspx>. Haettu 11.4.2011.

Social Media Opas 2010. Työkalu – Twitter. Luettavissa:

<http://coss.capnova.com/someopas/tool/twitter>. Haettu 23.2.2011

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer Behaviour: A European Perspective. Second Edition. Pearson Education Limited. Harlow. England.

Technorati 2011. About Technorati. Luettavissa: <http://technorati.com/about-technorati/>. Haettu 17.2.2011.

Tilastokeskus 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html. Haettu 19.1.2011.

Twitter 2011. About. Luettavissa: <http://twitter.com/about>. Haettu 15.2.2011.

Volpe, M. 2007. Marketing Metrics: What to Measure in Marketing – Part 1. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2178/Marketing-Metrics-What-to-Measure-in-Marketing-Part-I.aspx>. Haettu 11.4.2011.

VR-kele 2011. VR-kele! Taas juna myöhässä... Luettavissa: <http://www.vrkele.fi/>. Haettu 16.3.2011.

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

WebDuck Designs 2010. Marketing With MySpace. Luettavissa:

<http://www.webduckdesigns.com/pages/website-resources/myspace-marketing.php>. Haettu 4.3.2011.

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. USA.

YouTube 2011a. Tietoja YouTubesta. Luettavissa:

http://www.youtube.com/t/about_youtube. Haettu 15.2.2011.

YouTube 2011b. YouTuben yhteisösäännöt. Luettavissa:

http://www.youtube.com/t/community_guidelines. Haettu 16.2.2011.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen saatekirje

Moi!

Teemme ystävänäi kanssa opinnäytetyötä markkinoinnin ja kuluttajakokemusten jakamisen merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Pyydämme sinua (15–30-vuotiasta henkilöä) vastaamaan tutkimukseemme, jonka tehdessäsi autat meitä osaltasi valmistumaan ammattikorkeakouluopinnoistamme :) Kyselyyn vastaaminen kestää vain noin 5 minuuttia. Linkki kyselyyn on alla.

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=552354&cid=148177527>

Kiitos vastauksistasi!

-Jussi Miettinen

-Tony Saarinen

Markkinoinnin ja word-of-mouthin merkitys sosiaalisessa mediassa

1) Ikä *

Valitse ▼

2) Sukupuoli *

Mies

Nainen

3) Onko Internet mielestäsi parempi markkinointikanava kuin perinteinen media (tv, radio, sanomalehdet)? *

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

4) Ovatko sosiaalisen median palvelut hyviä paikkoja yritysten läsnäololle? *

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

5) Valitse enintään 5 eniten käyttämäsi sosiaalisen median palvelua *

Facebook

MySpace

Twitter

YouTube

LinkedIn

Flickr

Technorati

Blogit

Keskustelufoorumit

jokin muu, mikä?

6) Mitkä seuraavista ovat sinulle kuluttajana 3 tärkeintä seikkaa koskien yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa? *

Mahdollisuus osallistua itse sisällön tekoon

Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä

Asiakkaan kuuntelu

Reaaliaikaisuus

Vapaus määrätä itse siitä, milloin ja mitä sisältöjä vastaanottaa (kuluttaa)

Elämyksien ja kokemusten saaminen

Hyvä sisältö

Mainonnan vastaanottaminen

7) Ota kantaa seuraaviin ajatuksiin koskien markkinointia sosiaalisessa mediassa *

(1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Yritysten ja/ tai tuotteiden on löydettävä sosiaalisen median palveluista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin tietoa tai ratkaisuja ongelmiini sosiaalisesta mediasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon löytymättömyys on seikka, jonka vuoksi jätän asian sikseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta on tärkeää, että minä lähestyn yritystä ensin, eikä toisinpäin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan enemmän tietoa minua kiinnostavista asioista kuin suoraa mainontaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoinnin on tarjottava hyödyllistä sisältöä (tietoa, ratkaisuja) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoinnin on tarjottava hauskaa sisältöä (viihdykettä) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan mielenkiintoista sisältöä eteenpäin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysten tulee antaa ihmisille mahdollisuus kritiikkiin sosiaalisessa mediassa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan osallistua markkinoinnin tekemiseen yhdessä yritysten kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Asiakas on mahdollista ottaa mukaan markkinointiin. Ota kuluttajana kantaa seuraavien mukaan ottamistapojen mielekkyyteen *

(1=erittäin huono, 2=huono, 3=ei huono eikä hyvä, 4=hyvä, 5=erinomainen)

	1	2	3	4	5
Mainokset ja kampanjat viedään sosiaaliseen mediaan, jossa ihmiset jakavat sisältöä eteenpäin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puskaradiomarkkinointi = valitaan tietty kohderyhmä levittämään viestiä eteenpäin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekrytointi tuotteiden/ palveluiden jälleenmyymiseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan ottaminen mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tekemiseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan ottaminen mukaan innovointiin ja tuotekehitykseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Ota kantaa seuraaviin näkemyksiin liittyen YRITYSTEN tarjoamiin yhteisöihin *

(1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Yhteisöt tarjoavat oivallisen paikan yrityksen ja asiakkaan kohtaamiselle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen yritysten yhteisöihin kuulumisen hyödyllisenä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen yhteisöt luotettavana tietolähteenä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen minulle tärkeiden yritysten/ tuotteiden yhteisöjen jäsen sosiaalisessa mediassa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoidan/ voisin hoitaa asioitani yhteisöjen kautta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöissä saa mielestäni neuvoja asioiden eteenpäin viemiseen/ ratkaisemiseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöissä on yleensä hyvää vuorovaikutusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutteiset yhteisöt edustavat minulle paremmuutta suhteessa kilpailijoihin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritykset osallistuvat liikaa yhteisöissä tapahtuvaan keskusteluun tai hallitsevat sitä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän viihteellisestä sisällöstä, hyödyllinen sisältö ei ole kaikki kaikessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annan/ haluaisin antaa viitteitä yhteisölle tarpeistani asiakkaana *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi sisältö ja sivujen jatkuva kehittyminen ovat kiinnostukseni kannalta tärkeitä asioita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan jakaa itse yritysten tuottamaa sisältöä sosiaaliseen mediaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöt auttavat minua löytämään kiinnostavia yrityksiä/ tuotteita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Suhtaudutko samalla vakavuudella sosiaalisessa mediassa jaettuun kuluttajakokemukseen kuin kasvojen kerrottuun? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

11) Jos vastasit edelliseen kohtaan "En", kumpaan suhtaudut vakavammin? (Jos vastasit edelliseen kohtaan "Kyllä", valitse vaihtoehto "Edellinen kyllä") *

- Sosiaalisessa mediassa jaettuun
- Kasvojen kerrottuun
- Edellinen kyllä

12) Kuinka usein viimeisen 3kk:n aikana olet jakanut kuluttajakokemuksiasi sosiaalisessa mediassa (mukaan lukien keskustelufoorumit ja blogit)? *

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- 11-20 kertaa
- Yli 20 kertaa

13) Kuinka monta kertaa olet ostanut jotain sosiaalisessa mediassa vastaanottamiesi positiivisten kuluttajakokemusten perusteella viimeisen 3kk:n aikana? *

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- Yli 5 kertaa

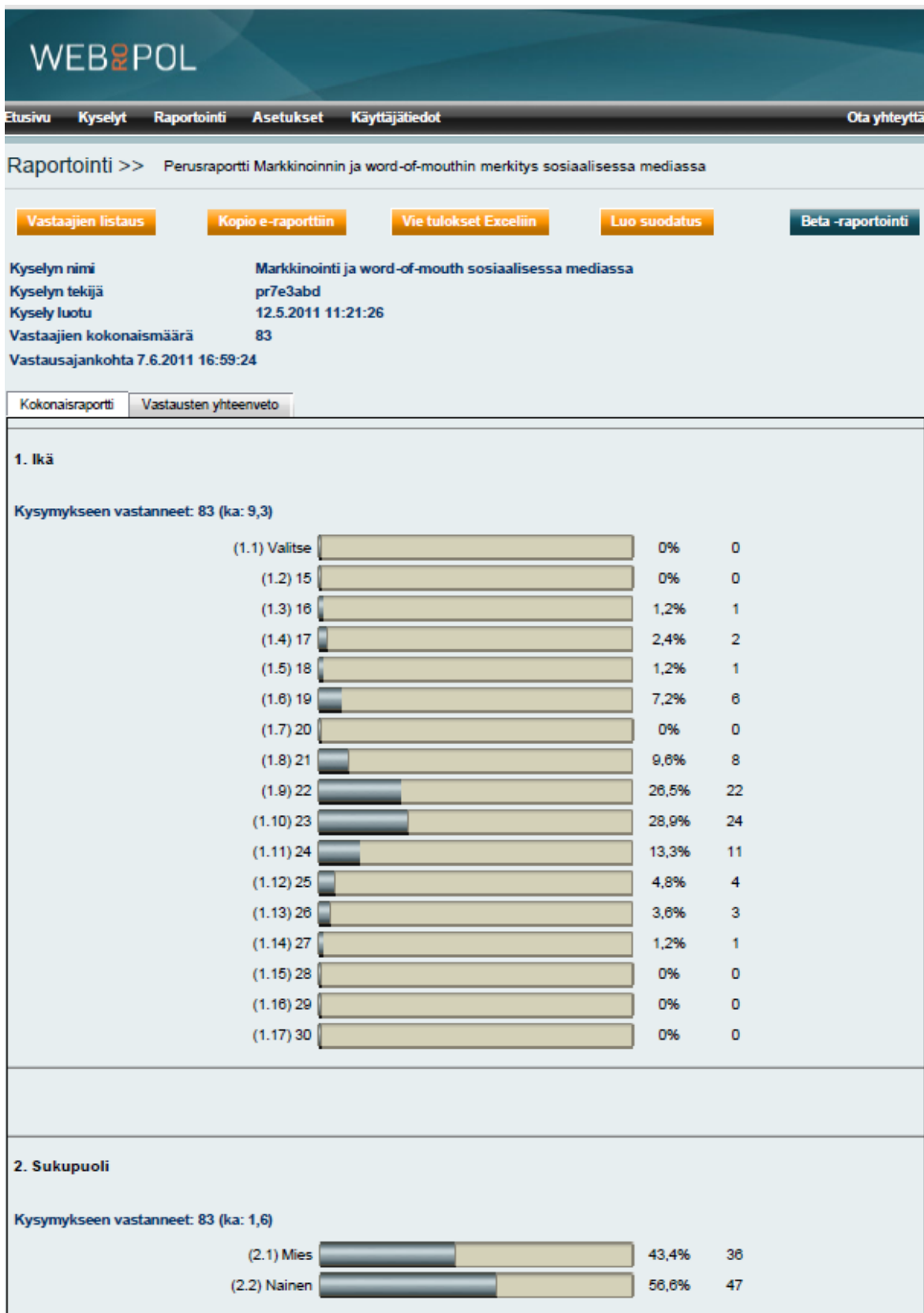
14) Kuinka monta kertaa olet jättänyt ostamatta jotain sosiaalisessa mediassa vastaanottamiesi negatiivisten kuluttajakokemusten perusteella viimeisen 3kk:n aikana? *

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- Yli 5 kertaa

15) Oletetaan, että olet alkanut haluamaan jotain hyödykettä. Vastanotat negatiivisia kuluttajakokemuksia sosiaalisessa mediassa (mukaan lukien keskustelufoorumit ja blogit). Ostatko hyödykkeen silti? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Liite 3. Tutkimustulokset alkuperäisraportissa



3. Onko Internet mielestäsi parempi markkinointikanava kuin perinteinen media (tv, radio, sanomalehdet)?

Kysymykseen vastanneet: 83 (ka: 1,9)



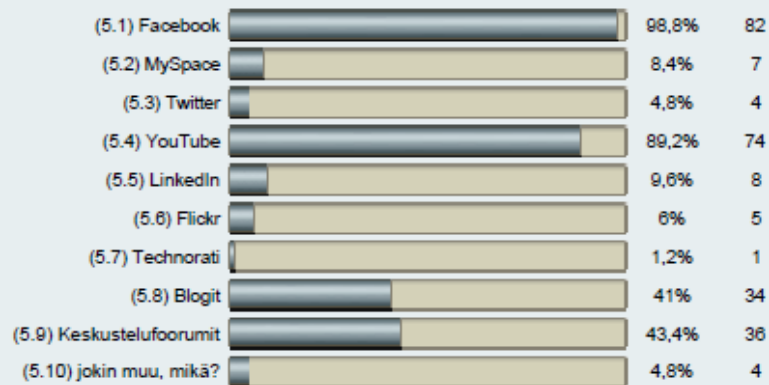
4. Ovatko sosiaalisen median palvelut hyviä paikkoja yritysten läsnäololle?

Kysymykseen vastanneet: 83 (ka: 1,3)



5. Valitse enintään 5 eniten käyttämäsi sosiaalisen median palvelua

Kysymykseen vastanneet: 83 (ka: 4,4)

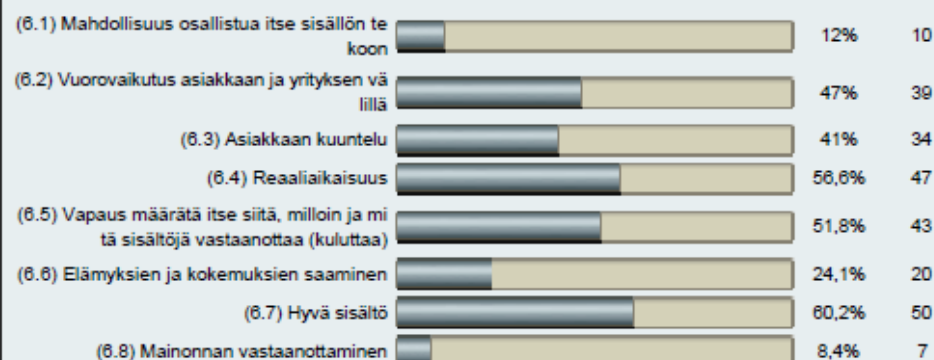


_Kysymys [5.10] (Valitse enintään 5 eniten käyttämäsi sosiaalisen median palvelua. jokin muu, mikä?)

1. (-38845154)
2. hotmail (-38844870)
3. Iltalehti (-38844848)
4. messenger (-38858451)

6. Mitkä seuraavista ovat sinulle kuluttajana 3 tärkeintä seikkaa koskien yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa?

Kysymykseen vastanneet: 83 (ka: 4,5)



7. Ota kantaa seuraaviin ajatuksiin koskien markkinointia sosiaalisessa mediassa

Kysymykseen vastanneet: 83

	1	2	3	4	5
Yritysten ja/ tai tuotteiden on löydettävä sosiaalisen median palveluista (ka: 3,41; yht: 83)	8,4% 7	8,4% 7	30,1% 25	39,8% 33	13,3% 11
Etsin tietoa tai ratkaisuja ongelmiini sosiaalisesta mediasta (ka: 3,217; yht: 83)	14,5% 12	19,3% 16	16,9% 14	28,9% 24	20,5% 17
Tiedon löytymättömyys on seikka, jonka vuoksi jätän asian sikseen (ka: 3,012; yht: 83)	16,9% 14	16,9% 14	22,9% 19	34,9% 29	8,4% 7
Minusta on tärkeää, että minä lähestyn yritystä ensin, eikä toisinpäin (ka: 3,108; yht: 83)	3,6% 3	22,9% 19	42,2% 35	21,7% 18	9,6% 8
Haluan enemmän tietoa minua kiinnostavista asioista kuin suoraa mainontaa (ka: 4,072; yht: 83)	1,2% 1	2,4% 2	16,9% 14	47% 39	32,5% 27
Markkinoinnin on tarjottava hyödyllistä sisältöä (tietoa, ratkaisuja) (ka: 4,072; yht: 83)	1,2% 1	2,4% 2	12% 10	56,6% 47	27,7% 23
Markkinoinnin on tarjottava hauskaa sisältöä (viihdykettä) (ka: 3,747; yht: 83)	0% 0	9,6% 8	27,7% 23	41% 34	21,7% 18
Jaan mielenkiintoista sisältöä eteenpäin (ka: 3,434; yht: 83)	2,4% 2	19,3% 16	26,5% 22	36,1% 30	15,7% 13
Yritysten tulee antaa ihmisille mahdollisuus kritiikkiin sosiaalisessa mediassa (ka: 3,988; yht: 83)	1,2% 1	2,4% 2	21,7% 18	45,8% 38	28,9% 24
Haluan osallistua markkinoinnin tekemiseen yhdessä yritysten kanssa (ka: 2,482; yht: 83)	20,5% 17	27,7% 23	36,1% 30	14,5% 12	1,2% 1
ka: 3,454; yht: 830	7% 58	13,1% 109	25,3% 210	38,6% 304	18% 149

8. Asiakas on mahdollista ottaa mukaan markkinointiin. Ota kuluttajana kantaa seuraavien mukaan ottamistapojen mielekkyyteen

Kysymykseen vastanneet: 83

	1	2	3	4	5
Mainokset ja kampanjat viedään sosiaaliseen mediaan, jossa ihmiset jakavat sisältöä eteenpäin (ka: 3,627; yht: 83)	3,6% 3	10,8% 9	18,1% 15	54,2% 45	13,3% 11
Puskaradiomarkkinointi = valitaan tietty kohde ryhmä levittämään viestiä eteenpäin (ka: 3,542; yht: 83)	2,4% 2	13,3% 11	27,7% 23	41% 34	15,7% 13
Rekrytointi tuotteiden/ palveluiden jälleenyymiseen (ka: 2,867; yht: 83)	8,4% 7	20,5% 17	48,2% 40	21,7% 18	1,2% 1
Asiakkaan ottaminen mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tekemiseen (ka: 3,265; yht: 83)	6% 5	13,3% 11	31,3% 26	47% 39	2,4% 2
Asiakkaan ottaminen mukaan innovointiin ja tuotekehitykseen (ka: 3,518; yht: 83)	7,2% 6	8,4% 7	24,1% 20	45,8% 38	14,5% 12
ka: 3,364; yht: 415	5,5% 23	13,3% 55	29,9% 124	41,9% 174	9,4% 39

9. Ota kantaa seuraaviin näkemyksiin liittyen YRITYSTEN tarjoamiin yhteisöihin

Kysymykseen vastanneet: 83

	1	2	3	4	5
Yhteisöt tarjoavat oivallisen paikan yrityksen ja asiakkaan kohtaamiselle (ka: 3,627; yht: 83)	2,4% 2	13,3% 11	16,9% 14	54,2% 45	13,3% 11
Koen yritysten yhteisöihin kuulumisen hyödyllisenä (ka: 3,048; yht: 83)	9,6% 8	19,3% 16	31,3% 26	36,1% 30	3,6% 3
Koen yhteisöt luotettavana tietolähteenä (ka: 2,976; yht: 83)	10,8% 9	18,1% 15	36,1% 30	32,5% 27	2,4% 2
Olen minulle tärkeiden yritysten/ tuotteiden yhteisöjen jäsen sosiaalisessa mediassa (ka: 2,807; yht: 83)	19,3% 16	22,9% 19	22,9% 19	27,7% 23	7,2% 6
Hoidan/ voisin hoitaa asioitani yhteisöjen kautta (ka: 2,627; yht: 83)	18,1% 15	24,1% 20	37,3% 31	18,1% 15	2,4% 2
Yhteisöissä saa mielestäni neuvoja asioiden eteenpäin viemiseen/ ratkaisemiseen (ka: 3,253; yht: 83)	2,4% 2	13,3% 11	47% 39	31,3% 26	6% 5
Yhteisöissä on yleensä hyvää vuorovaikutusta (ka: 3,386; yht: 83)	3,6% 3	8,4% 7	37,3% 31	47% 39	3,6% 3
Vuorovaikutteiset yhteisöt edustavat minulle paremmuutta suhteessa kilpailijoihin (ka: 3,253; yht: 83)	8,4% 7	12% 10	32,5% 27	39,8% 33	7,2% 6
Yritykset osallistuvat liikaa yhteisöissä tapahtuvaan keskusteluun tai hallitsevat sitä (ka: 2,855; yht: 83)	7,2% 6	18,1% 15	57,8% 48	15,7% 13	1,2% 1
Pidän viihteellisestä sisällöstä, hyödyllinen sisältö ei ole kaikki kaikessa (ka: 3,301; yht: 83)	1,2% 1	20,5% 17	31,3% 26	41% 34	6% 5
Annan/ haluaisin antaa viitteitä yhteisölle tarpeistani asiakkaana (ka: 3,084; yht: 83)	7,2% 6	13,3% 11	45,8% 38	31,3% 26	2,4% 2
Uusi sisältö ja sivujen jatkuva kehittyminen ovat kiinnostukseni kannalta tärkeitä asioita (ka: 3,578; yht: 83)	3,6% 3	9,6% 8	26,5% 22	45,8% 38	14,5% 12
Haluan jakaa itse yritysten tuottamaa sisältöä sosiaaliseen mediaan (ka: 2,627; yht: 83)	18,1% 15	21,7% 18	41% 34	18,1% 15	1,2% 1
Yhteisöt auttavat minua löytämään kiinnostavia yrityksiä/ tuotteita (ka: 3,289; yht: 83)	6% 5	13,3% 11	32,5% 27	42,2% 35	6% 5
ka: 3,122; yht: 1162	8,4% 98	16,3% 189	35,5% 412	34,3% 399	5,5% 64

10. Suhtaudutko samalla vakavuudella sosiaalisessa mediassa jaettuun kuluttajakokemukseen kuin kasvatusten kerrottuun?

Kysymykseen vastanneet: 83 (ka: 1,8)



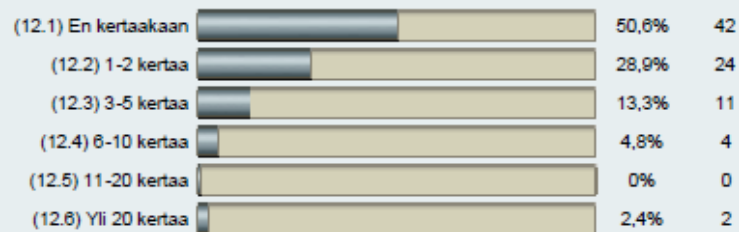
11. Jos vastasit edelliseen kohtaan "En", kumpaan suhtaudut vakavammin? (Jos vastasit edelliseen kohtaan "Kyllä", valitse vaihtoehto "Edellinen kyllä")

Kysymykseen vastanneet: 83 (ka: 2,3)



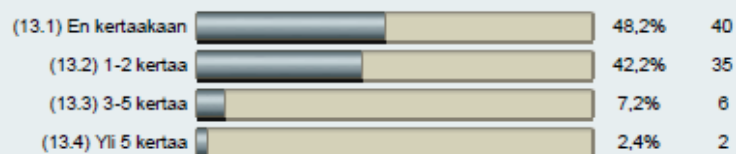
12. Kuinka usein viimeisen 3kk:n aikana olet jakanut kuluttajakokemuksiasi sosiaalisessa mediassa (mukaan lukien keskustelufoorumit ja blogit)?

Kysymykseen vastanneet: 83 (ka: 1,8)



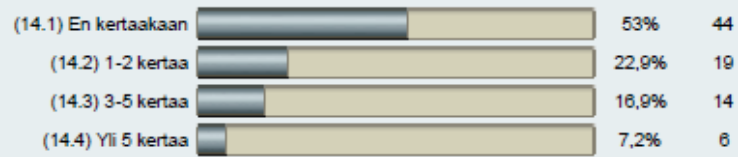
13. Kuinka monta kertaa olet ostanut jotain sosiaalisessa mediassa vastaanottamiesi positiivisten kuluttajakokemusten perusteella viimeisen 3kk:n aikana?

Kysymykseen vastanneet: 83 (ka: 1,6)



14. Kuinka monta kertaa olet jättänyt ostamatta jotain sosiaalisessa mediassa vastaanottamiesi negatiivisten kuluttajakokemusten perusteella viimeisen 3kk:n aikana?

Kysymykseen vastanneet: 83 (ka: 1,8)



15. Oletetaan, että olet alkanut haluamaan jotain hyödykettä. Vastanotat negatiivisia kuluttajakokemuksia sosiaalisessa mediassa (mukaan lukien keskustelufoorumit ja blogit). Ostatko hyödykkeen silti?

Kysymykseen vastanneet: 83 (ka: 2,4)

