



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mirella Järvinen

MARKKINOINTIVIESTINNÄN TAVOITTAVUUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Case Vaasan Minimani

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Mirella Järvinen
Opinnäytetyön nimi	Markkinointiviestinnän tavoittavuus sosiaalisessa mediassa, Case Vaasan Minimani
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	59 + 1 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan, Vaasan Minimaniin asiakkaiden viestintätottumuksia sekä selvittää, miten Vaasan Minimaniin markkinointiviestintä tavoittaa asiakkaat sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä. Haluttiin myös selvittää, mitä voitaisiin kehittää, jotta viestintä sosiaalisessa mediassa tavoittaisi entistä enemmän asiakkaita.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui markkinointiviestinnästä ja sen tavoittavuudesta varsinkin sosiaalisessa mediassa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineiston keräämiseen käytettiin kyselylomaketta, joka jaettiin verkossa. Tutkimusaineistoa kerättiin viikon ajan jakamalla linkkiä yrityksen Facebook-sivulla sekä Vaasan alueen uutiskirjeen tilaajille. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 488 kappaletta. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla ja tuloksia käsiteltiin kvantitatiivisilla menetelmillä muuan muassa ristiintaulukoinnilla.

Tutkimuksen pohjalta toimeksiantajayritykselle tehtiin kehitysehdotuksia, joiden avulla heidän on mahdollista kehittää markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Kehitysehdotuksien taustana on, että myymälä saavuttaisi tehokkaammin halutun kohderyhmän oikeassa kanavassa. Kehitysehdotuksiksi muodostui muun muassa markkinoinnin suuntaaminen pääsääntöisesti nuorille sekä nuorille aikuisille Instagram-kanavassa. Yhdeksi tärkeäksi kehitysehdotukseksi nousi myös myymälän sosiaalisen median sisältö. Myymälän työntekijöitä tulisi ottaa mukaan markkinoinnin suunnittelussa sekä toteuttamisessa, jotta mainonnasta saataisiin personoidumpaa.

ABSTRACT

Author	Mirella Järvinen
Title	A Marketing Communications Reach on Social Media Case Minimani Vaasa
Year	2022
Language	Finnish
Pages	59 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The objective of the study was to determine the communication habits of customers of Minimani Vaasa supermarket. Another objective was to also to determine how marketing communications of Minimani Vaasa reaches customers on social media currently. There was also a need to find out what could be developed so that communication on social media would reach even more customers.

The theoretical framework of the research consisted of marketing communications and its reachability especially on social media. The study was carried out as a quantitative study and a questionnaire was used to collect the data, which was shared online. The research material was collected for a week by sharing a link on the company's Facebook page and sharing it with subscribers of the newsletter in Vaasa region. A total of 488 responses were received to the survey. The results obtained from the study were analyzed by the SPSS program and the results were treated with quantitative methods, including cross-tabulation.

Based on the research, Minimani Vaasa was given development proposals to enable them to develop marketing communications on social media, so that it would reach the desired target audience more effectively. The development proposals included for example, creating content for younger audience as well and involving the store staff on creating content on social media more actively.

Keywords

marketing communication, reachability, new media,
traditional media

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
	1.1 Tutkimuksen tavoite	10
	1.2 Toimeksiantajayritys	10
	1.3 Tutkimuksen rajaukset.....	10
	1.4 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	11
	1.5 Tutkimustyön rakenne ja menetelmät	12
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
	2.1 Perinteinen markkinointiviestintä	14
	2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	15
	2.3 Mainoskanavien tavoitavuus.....	19
3	SOSIAALINEN MEDIA	22
	3.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa	23
	3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	24
	3.3 Tavoitavuuden mittaaminen sosiaalisessa mediassa.....	26
	3.4 Facebook & Instagram	27
	3.5 Sosiaalisen median trendit.....	30
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	32
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS	33
	5.1 Tutkimusmenetelmät.....	33
	5.2 Tutkimuksen toteutus.....	35
	5.3 Kyselylomake	36
	5.4 Tuloksien analysointi.....	38
6	TUTKIMUSTULOKSET	39
	6.1 Kehitysehdotuksia asiakkailta	45
	6.1.1 Työntekijät mukaan markkinointiin	45

6.1.2	Sisältö	46
6.1.3	Kielten tärkeys.....	47
6.2	Ristiintaulukointi	47
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	52
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	54
7.2	Jatkotutkimusehdotukset	55
7.3	Toimenpidesuosituksset.....	56
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	63

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Suomalaisten median käyttö (Kantar 2021.)	19
Kuva 2. Segmenttien muodostaminen	20
Kuva 3. Sosiaalisen median käyttö ja aika ikäryhmittäin (DNA 2021)	23
Kuva 4. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö (DNA 2021)	24
Kuva 5. Teoreettinen viitekehys	32
Kuva 6. Tutkimuksen luotettavuus.	34
Taulukko 1. Kielijakauma	39
Taulukko 2. Ikäjakauma	39
Taulukko 3. Sukupuolijakauma.....	40
Taulukko 4. Työllisyystilanne	40
Taulukko 5. Viestintäkanavat, joita vastaajat seuraavat päivittäin.....	41
Taulukko 6. Viestintäkanavat, jotka tavoittavat vastaajat parhaiten.	42
Taulukko 7. Vastaajien sosiaalisessa mediassa päivittäin käyttämä aika.	42
Taulukko 8. Adjektiiveja kohdeyrityksestä.	43
Taulukko 9. Vaasan Minimanin tavoittavuus.	44
Taulukko 10. Markkinointikanava toiveet.	44
Taulukko 11. Sisältötoiveita.....	45
Taulukko 12. Viestintäkanavat, joita vastaajat seuraavat tai käyttävät päivittäin.	48
Taulukko 13. Viestintäkanavat, jotka tavoittavat parhaiten.	49
Taulukko 14. Sosiaalisen median kanavat, joissa vastaajat olivat kuulleet Vaasan Minimanista.	50
Taulukko 15. Viestintäkanavat, joissa vastaajat haluaisivat saada tieto Vaasan Minimanista.	50

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Digimarkkinointi eli myös toisella nimellä tunnettu online markkinointi on nykypäivänä yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista yritykselle. Suurin osa ihmisistä käyttää monia tunteja päivästä selaten eri sosiaalisen median kanavia, etsien tietoa, viihdettä tai uusia tuotteita internetistä. Vaikkakin digitaaliset laitteet ja sosiaalisen median käyttö ovat kasvattaneet suosiotaan viimeisten vuosien ajan, on hyvä muistaa, että perinteinen markkinointi pysyy yhä tärkeänä osana markkinointiviestintää ja sen toteuttaminen tukee myös jatkossa digimarkkinointia. (Chaffey 2022.)

2020-luvulla lähes kaikilla yrityksillä on oma verkkosivunsa ja valittuna jokin sosiaalisen median kanava, jossa he toteuttavat markkinointiviestintään. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan riitä, jos tavoiteltu kohderyhmä ei löydy yritystä, yritetään tavoittaa väärää kohderyhmää väärästä kanavasta, kohderyhmä ei koe tuotettua sisältöä mielekkääksi tai he eivät ala seuraamaan yrityksen sosiaalisen median sivuja. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 50.) Tarkoituksena ei ole enää nykypäivänä tarjota jokaiselle jotakin, vaan markkinoinnin tarkka kohdentaminen oikealle kohderyhmälle on ratkaisevan tärkeää. Sisällön tärkeys nousee jatkuvasti ja sisällön tulee olla ennalta hyvin suunniteltua sekä sen tulee vedota haluttuun kohderyhmään, jotta markkinointi voi onnistua.

Sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää. Nopeissa muutoksissa ja erilaisissa trendeissä voi olla vaikea pysyä mukana. (Lahtinen 2022.) Varsinkin päivittäistavarakauppojen voi olla vaikea mukautua nopeaan muutokseen, sillä suurin osa niiden markkinointiviestinnästä tapahtuu perinteisten markkinointiviestintäkanavien kautta. (Jääskeläinen 2020.) Tämän takia koin tärkeäksi aiheeksi keskittyä markkinointiviestinnän tavoittavuuteen sosiaalisessa mediassa erityisesti päivittäistavarakaupan kohdalla. Yritykseksi valikoitui Vaasassa sijaitseva Minimani, sillä työskentelen itse yrityksessä ja koen myymälän

markkinointiviestinnän sosiaalisessa mediassa olevan vielä alkutekijöissä. Myymälän sosiaalisen median kehittäminen on tärkeää, sillä sen avulla voidaan tavoittaa erityisesti nuoria ja sosiaalisessa mediassa aktiivisesti olevia aikuisia. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Vaasan Minimani markkinointiviestinnän tavoittavuuden nykytilanne sosiaalisessa mediassa ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Tutkimuksen tavoitteena on myös saada selkeämpi kokonaiskuva myymälän asiakaskunnan sosiaalisen median käyttötottumuksista. Tarkoituksena on muodostaa selkeämpi ja rajatumpi kuva kohderyhmistä, joille markkinointia olisi hyödyllistä kohdentaa sosiaalisessa mediassa ja jotka voitaisiin tavoittaa parhaiten eri sosiaalisen media kanavissa.

1.2 Toimeksiantajayritys

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Vaasan Minimani. Vaasan Minimani toteuttaa markkinointiviestintää suomen sekä ruotsin kielellä, sillä Vaasassa ruotsinkielisiä on 23 % väestöstä ja monessa Vaasaa ympäröivissä kaupungeissa prosentti on tätäkin korkeampi. (Tilastokeskus 2019.) Vaasan Minimani on osa Minimani-hypermarketketjua, joka perustettiin vuonna 1986. Ketjuun kuuluu Vaasan myymälän lisäksi viisi muuta myymälää, jotka sijaitsevat eri puolilla Suomea. Minimaniin laaja tuotevalikoima koostuu kotimaisista ja kansainvälisistä tuotteista liittyen syömiseen, pukeutumiseen, kosmetiikkaan, rakentamiseen, vapaa-aikaan ja asumiseen. Minimaniilla on myymälöidensä lisäksi oma verkkokauppa, joka toimittaa tuotteita Manner-Suomeen. (Minimani 2022.)

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Markkinointiviestintä pitää sisällään perinteisen sekä digitaalisen markkinointiviestinnän. Aihe-alueena markkinointiviestintä on laaja, joten sen rajaaminen vain sosiaaliseen mediaan mahdollistaa aiheeseen paremman

syventymisen. Opinnäytetyössä käydään läpi lyhyesti perinteisen markkinoinnin keinot, mutta pääpaino on digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Toimeksiantajan toiveena on selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen markkinointiviestinnän tämänhetkisestä tilanteesta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksella halutaan myös saada parempi käsitys siitä, mitä asiakkaat toivovat markkinointiviestinnän sisältävän tulevaisuudessa. Yrityksen pääpaino on perinteisessä markkinointiviestinnässä, joka toteutuu televisiomainontana ja Minimanin omana mainoslehtenä. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä tärkeässä asemassa on sähköpostimarkkinointi, joka toteutuu viikoittaisten uutiskirjeiden muodossa. Yrityksen pääsääntöiset sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä Facebook ja Instagram, joista Facebook on näistä ensisijainen markkinointikanava. Koska yritys ei toteuta markkinointiviestintää muissa sosiaalisen median kanavissa, ei myöskään tässä opinnäytetyössä käsitellä muita kanavia tarkemmin. Muiden sosiaalisten media kanavien tarkempi tutkiminen ei tuo opinnäytetyölle lisäarvoa, kun toimeksiantaja yritys ei koe ajankohtaiseksi laajentaa toimintaansa Facebookin ja Instagramin ulkopuolelle.

1.4 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmaksi muodostui ”Vaasan Minimanin markkinointiviestinnän tavoittavuuden selvittäminen sosiaalisessa mediassa sekä sen kehittäminen”

Tutkimusongelmasta on johdettu kolme tutkimuskysymystä, joiden avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Kysymykset ovat:

- Mitkä sosiaalisen median kanavat nousevat esille tavoittavuuden näkökulmasta?
- Miten asiakkaat kokevat Vaasan Minimani onnistuneet markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa?
- Miten markkinointiviestintää voisi kehittää tulevaisuudessa, jotta se tavoittaisi asiakkaita tehokkaammin ja siitä saataisiin maksimaalinen hyöty irti?

1.5 Tutkimustyön rakenne ja menetelmät

Opinnäytetyö on jaettu kahteen eri osioon, teoreettiseen ja empiiriseen osioon. Teoreettisessa osiossa käsitellään markkinointiviestintää ja sen tavoitavuutta, sekä sosiaalista mediaa, sen kanavia ja niissä markkinointia. Työn empiirisessä osiossa (Luku 6) käydään läpi erilaisia tutkimusmenetelmiä, sekä perustellaan opinnäytetyössä käytettävän tutkimusmenetelmän valintaa. Empiirisessä osiossa käydään läpi myös tutkimuksen toteutus. Toteutuksessa käydään läpi tutkimukseen vastaajat sekä esitellään kyselylomake. Viimeisenä luvussa käydään läpi tuloksien analysointi.

Kyselylomakkeen vastausten analysoinnin ja niistä johdettujen johtopäätöksien jälkeen luodaan toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia, jotta saaduista vastauksista ja analyyseistä saadaan rakennettua käytännöllisiä ohjeita.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointi viittaa kaikkiin niihin tapahtumiin, joita yritys tekee mainostaakseen tuotteitaan tai palvelujaan. Markkinointiin sisältyy mainostaminen, myyminen sekä tuotteiden vienti joko asiakkaille tai toisille yrityksille. (Twin 2021.) Termi viestintä on määritelty Cambridge Dictionary:ssa (2022) tietojen ja viestien jakamiseksi erityisesti silloin, kun se lisää ymmärrystä ihmisten tai ryhmien välillä.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja siinä on kyse kokonaisviestinnästä. Perustana kokonaisviestinnälle on ajatus siitä, että markkinointiviestinnässä ei ole kyse vain suunnitelluista viestintätoimenpiteistä, kuten mainonnasta televisiossa tai painetussa mediassa, vaan siihen kuuluu myös suunnittelematon viestintä. Suunnittelematon viestintä voi olla viestintää, joka tapahtuu palveluprosessin aikana, esimerkiksi kun työntekijät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on rakentaa yrityksen tunnettavuutta suhteessa kilpailijoihin, tukea myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita, sekä luoda luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Grönroos 2020, 265; Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen ryhmään, ei-digitaaliseen eli perinteiseen markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiviestintään. Perinteinen markkinointiviestintä kattaa välineet, kuten sanoma-, aikakauslehti- ja televisiomainonnan. Nämä perinteiset markkinointiviestinnän kanavat ovat joutuneet puolustusasemiin digitaalisten medioiden vallatessa koko ajan lisää osuutta mainonnasta. Tällä hetkellä suosituimmat digitaaliset markkinointimuodot ovat Googlen hakukone, display-mainonta ja sosiaalisen median maksettu markkinointi. Muita digitaalisia markkinointimuotoja ovat myös hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, esimerkiksi uutiskirjeen lähettäminen asiakkaille, ei-maksettu sosiaalisen median markkinointi ja nettisivut. Vaikkakin digitaaliset markkinointimuodot ja -kanavat lisääntyvät ja kasvattavat jatkuvasti suosiota, perinteiset markkinointikanavat tavoittavat

edelleen hyvin ihmisiä sekä niitä käytetään yhä useimmin tukemaan digitaalista markkinointia. Onkin tavallista, että yritys yhdistää perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin, jotta saavutetaan mahdollisimman suuri kohderyhmä. (Bergström ym. 2015, 312; Kubla 2022.)

2.1 Perinteinen markkinointiviestintä

Perinteinen markkinointi, joka tunnetaan myös usein nimellä offline markkinointi, kattaa nimensä mukaan kaiken markkinointiviestinnän, joka ei tapahdu internetissä. Perinteiset markkinointiviestinnän muodot sekä kanavat ovat vanhimpia markkinoinnin muotoja ja niihin lukeutuu muun muassa myyntipuhelut, painettu mainonta, radio-, televisio- ja ulkomainonta sekä suoramarkkinointi postin välityksellä. (Helloprint UK 2019.)

Perinteinen markkinointi on hyödyllinen markkinointiviestinnän keino, sillä sen avulla yritys voi rakentaa luottamusta asiakkaisiin nopeammin, sen sijaan, että yritys keskittyisi pelkästään digitaaliseen markkinointiin. Perinteisen markkinoinnin tavoittavuus voi olla monissa tapauksissa parempi kuin digitaalisella markkinoinnilla, sillä siltä on vaikea välttyä ja se saa aikaan pidempiaikaisen vaikutuksen sen näkijään. Perinteistä mainontaa näkee melkein kaikkialla ja se voi olla muodoltaan esimerkiksi ulkomainontaa, johon kuuluu perinteiset julisteet ja mainostaulut. Perinteiseen mainontaan sisältyy myös erilaiset ilmaisenäytteet ja mainokset tuotteiden pakkauksissa. Perinteinen markkinointi jää usein paremmin mieleen, sillä sen lukeminen vaatii enemmän keskittymistä kuin internetissä automaattisesti avautuvat ”pop-up” -mainokset. Perinteinen markkinointiviestintä tavoittaa myös ne ihmiset, jotka eivät käytä aktiivisesti tai ollenkaan internetiä. (Helloprint UK 2019.)

Perinteisessä markkinoinnissa on myös omat haasteensa. Sen toimivuutta ja tehokkuutta on vaikea mitata tarkasti, vaikkakin joitakin perinteisen markkinoinnin muotoja voidaan jo nykyään seurata erilaisilla mittareilla. Ulkomainontaa ja sen eri muotojen tehokkuuden mittaaminen on kuitenkin lähes mahdotonta.

Perinteinen markkinointiviestintä voi olla myös hyvin hintavaa, sillä esimerkiksi mainostaminen lehdissä sekä mainostauluissa ja televisiossa on kallista. Hintaan vaikuttaa mainonnan jakelun laajuus, työvoiman kustannus ja mainoksen koko. Televisiossa mainostaminen, esimerkiksi MTV3 kanavalla, maksaa arviolta noin 2100 €, kun mainoksen pituus on 10 sekuntia, halutaan mainostaa kuukauden ajan ja saavuttaa 200 000 kontaktia iältä 25–64-vuotiaat. (Helloprint UK 2019; Mediani 2022.)

Vaikkakin perinteisen markkinoinnin tavoitavuus voi olla joissakin tilanteissa parempi kuin digitaalisen markkinoinnin, on se myös yksi perinteisen markkinoinnin heikkouksista. Perinteinen markkinointi on riippuvainen siihen käytettävästä budjetista, jolloin pienellä budjetilla mainostaminen ei todennäköisesti saavuta isoa joukkoa ihmisiä, eikä näin ollen vaikuta yrityksen brändiin suuresti. Perinteisessä markkinoinnissa on myös ennalta määrätty aikarajoitukset, jolloin mainos näytetään vain sen ajan, mikä on ennakoon maksettu. (Helloprint UK 2019.)

Tällä hetkellä suurin osa päivittäistavarakauppojen markkinointiviestinnästä tapahtuu perinteisten markkinointikanavien kautta. (Jääskeläinen 2020.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä tapahtuu verkossa ja hyödyntää sen tarjoamia työkaluja kasvattaessaan yrityksen bränditietoisuutta. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu muun muassa hakukoneoptimointi, verkkosivut, sosiaalinen media, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi voidaan siis määritellä markkinoinniksi, jossa jonkinlaista digitaalista teknologiaa on hyödynnetty. Tarkempaa ja syvempää määritelmää digitaalisesta markkinoinnista on vaikea antaa, sillä sen määrittäminen riippuu suureksi osaksi siitä, miten yritys itse määrittää käsitteen markkinointi sekä mitä digitaalisia teknologioita yritys sisältää tekemäänsä markkinointiin. (Helloprint UK 2019; Lahtinen ym. 2022, 17.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehitys voidaan jakaa kolmeen eri ajanjaksoon eli niin sanottuihin aaltoihin. Digitaalisen markkinoinnin ensimmäinen aalto sijoittuu 1990-luvun puoliväliin, jolloin markkinointi matkapuhelimissa ja tietokoneissa alkoi yleistymään. Tällöin ilmestyivät myös ensimmäiset graafiset internetselaimet, kuten pankkien verkkosivut ja niiden verkkopankit, hakukoneet kuten Google ja Yahoo, sekä ensimmäiset verkkokaupat kuten eBay ja Amazon. Digitaalisen markkinoinnin toisen aallon synty sijoitetaan usein 2000-luvun puoliväliin, jolloin ensimmäiset sosiaalisen median palvelut kehitettiin. Näihin lukeutuu muun muassa LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Digitaalisen markkinoinnin toista aaltoa kuvaillaan aikakaudeksi, jolloin markkinoinnin ja liiketoiminnan näkökulmasta tärkeimmiksi käsitteiksi nousi verkosta hakeminen, monikanavaisuus, brändi ja seuraajastrategiat. Digitaalisen markkinoinnin kolmas ja nykyinen aalto alkoi vuonna 2015, jolloin internet alkoi vahvasti siirtyä mobiililaitteille. Aikakaudelle ominaisia piirteitä ovat sisältömarkkinoinnin tärkeys, sosiaalisten media alustojen muuttuminen nykyiseen muotoon ja niiden käyttäminen mainoskanavana, sekä ”mobile first” -ajattelumalli. ”Mobile first” -ajattelulla tarkoitetaan sitä, että nykyään verkkosivut, sovellukset sekä sivustot suunnitellaan ensisijaisesti käytettäväksi älypuhelimilla. (Lahtinen ym. 2022, 20-23.)

Nykyisin toteutettavan digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta pystytään mittaamaan tarkemmin kuin perinteisen markkinoinnin. Digitaalisessa markkinoinnissa pystytään helposti seuraamaan reaaliaikaisia tuloksia esimerkiksi mainoskampanjalle. On mahdollista myös seurata mainokselle saatua katsojamäärää sekä tarkkailla, mitä toimenpiteitä on seurannut mainoksen näkemisen jälkeen. Halutessa digitaalinen markkinointi voi olla maailmanlaajuista, eikä näin ollen rajoitu vain tiettyyn kaupunkiin tai maahan. Digitaalinen markkinointi on edullista ja kaikille saatavilla, on yritys sitten iso tai pieni, juuri aloittanut tai ollut alalla jo pitkään. Digitaalinen markkinointi sallii suoran ja välittömän palautteen asiakkailta, mikä auttaa luomaan vahvemman suhteen asiakkaiden kanssa. (Helloprint UK 2019.)

Digitaalinen markkinointi ei nimensä mukaisesti pysty tavoittamaan niitä asiakkaita, jotka eivät ole internetissä tai ovat esimerkiksi estäneet mainokset digitaalisissa laitteissa. (Helloprint UK 2019.)

Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimix (marketing mix) on kokoelma markkinoinnin peruskilpailukeinoista, jotka muodostavat yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi (4P model). Malli saa nimen sen eri osa alueista, joita ovat:

- Tuote (product): tuotteen tai palvelun tulisi ihanteellisesti olla sellainen, jolle on kysyntää tai vastakohtaisesti jokin uutuus tuote, konsepti tai palvelu, mille syntyy kysyntää sen erillaisuuden vuoksi.
- Hinta (price): hinnan tulee olla kilpailukykyinen, mutta silti tehdä voittoa yritykselle. Yrityksen tulee miettiä tarkkaan myös mahdolliset alennukset tuotteista tai palveluista sekä sen, minkälaisen viestin se välittää kuluttajille. Alennetut hinnat voivat tietyissä tilanteissa viestittää asiakkaille negatiivisia mielikuvia, esimerkiksi tuotteen olevan huono laatuinen.
- Saatavuus (place): tuotteen saatavuus ei rajaudu vain tuotteen myymiseen tarkkaan valituissa kaupoissa, jotta haluttu kohderyhmä löytää tuotteen. Saatavuus tarkoittaa tuotteen sijoittamista ja markkinoimista myös elokuvissa, tv-sarjoissa tai internet-sivuilla, jotta tuotteelle tai palvelulle saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä.
- Markkinointiviestintä (promotion): markkinointiviestinnän tulee sisältää mainosstrategian, ulkoiset suhteet sekä mainonnan. Tuotteen tai palvelun markkinoinnin tavoitteena on luoda kuluttajille syy ja myös halu ostaa markkinoitava tuote tai palvelu. (Twin 2022.)

4P-malli on saanut osakseen kritiikkiä vuosien varrella, sillä sen perusta on vahvasti tuotelähtöinen. Näin ollen sitä pidetään liian vanhanaikaisena ajattelutapana 2020-luvulla. 4P-mallia on ajan myötä kehitelty ja se on saanut lisäksi erilaisia laajennuksia. Tunnetuin versio markkinointimix laajennuksesta (*extended marketing mix*) on Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 7P-malli. 7P-malliin on lisätty neljän alkuperäisen kilpailukeinon lisäksi:

- henkilöstö ja asiakkaat (people), joka viittaa työntekijöihin, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.
- toimintatavat ja prosessit (processes), viittaa niihin toimintoihin, joita käytetään, kun tuotetaan palvelua asiakkaalle.
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence) viittaa tilaan tai paikkaan, missä yrityksen edustajat (henkilöstö) ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Bergström ym. 2015, 124; Kenton 2020.)

Uusia muunnelmia 4P-mallista on ehdotettu esimerkiksi lisäämällä kilpailukeinoja, joita voitaisiin hyödyntää internetmarkkinoinnissa sekä markkinoinnissa, joka hyödyntää uutta teknologiaa. Näitä kilpailukeinoja ovat muun muassa

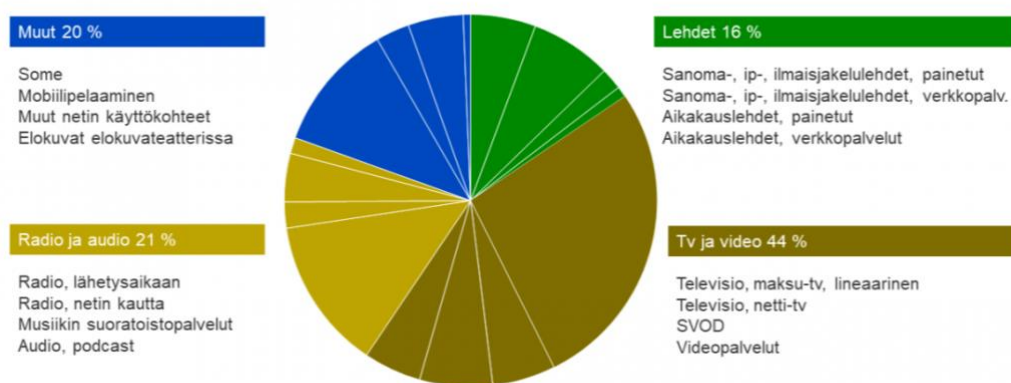
- personointi (personalization), tarkoittaa myytävien tuotteiden ja palvelujen personointia asiakkaille, silloin kuin myyntikanavana toimii internet.
- osallistaminen (participation), tarkoittaa asiakkaiden mukaan ottamista tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun.
- verkostoituminen (peer-to-peer, P2P), eli pyritään vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja tällä tavoin luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Bergström ym. 2015, 124.)

2.3 Mainoskanavien tavoitavuus

Suomen johtava markkinatutkimusyriitys Kantar TNS Oy teki vuonna 2021 tutkimuksen suomalaisten päivittäisestä median käytöstä. Ensimmäisellä vuosipuoliskolla vuonna 2020 suomalaisten mediapäivän keskimääräinen pituus oli 9,5 tuntia. Alla olevassa kuvassa (ks. kuva 1.) on kuvattu suomalaisten päivittäinen ajankäyttö medioissa sekä saadut minuuttimäärät. Minuuttimäärien jakautuminen eri mediaryhmille on esitetty taulukossa prosentteina. (Kantar 2021.)

Ajankäyttö medioihin – minuuttimäärien jakautuminen mediaryhmille, %

Suomalaisen mediapäivä



KANTAR

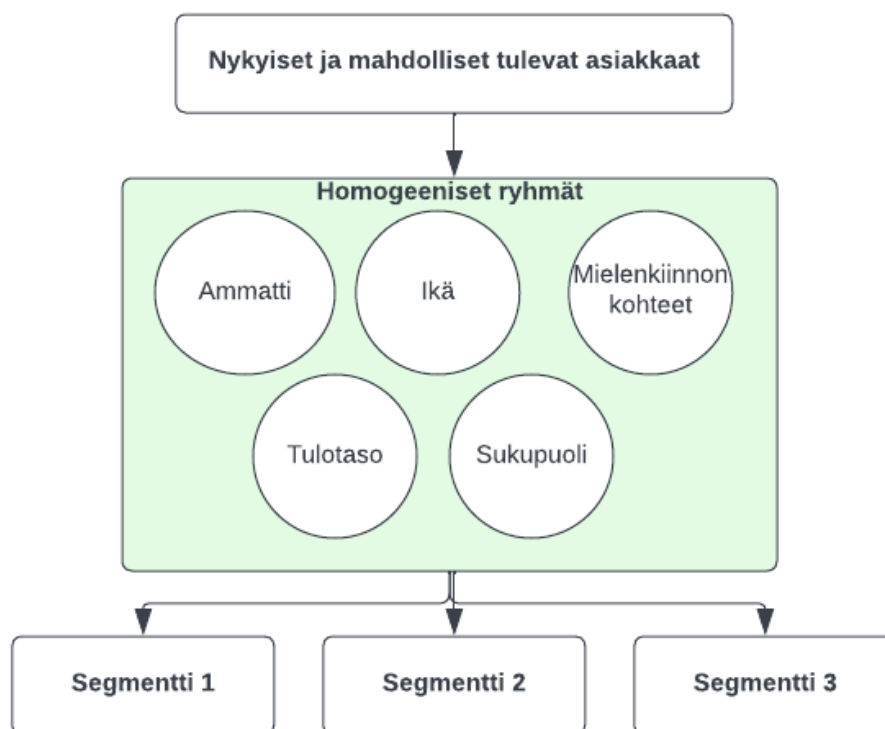
Lähde: Kantarin Mind-tietopankki H1/2020, N=10 253

Kuva 1. Suomalaisten median käyttö (Kantar 2021.)

Kuten kuvasta 1. tulee ilmi, jakaantuu suurin päivittäin käytetty minuuttimäärä TV- ja videosarakkeeseen (44 %). Mediaryhmä, joka sisältää radion ja audion keräsi toiseksi eniten minutteja (21 %). Prosentin erolla (20 %) kolmanneksi tuli mediaryhmä ”muut”, joka pitää sisällään sosiaalisen median, mobiilipelaamisen, muut netin käyttökohteet sekä elokuvat elokuvateatterissa. Viimeisenä ryhmänä tuli lehdet (16 %). Osa käytetystä ajasta oli päällekkäistä, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi kahta eri mediaryhmään kuuluvaa mediaa oli käytetty samanaikaisesti. (Kantar 2021.)

Kohderyhmät

Kohderyhmän tarkka rajaaminen ja tunteminen on tärkeää, jotta markkinointiviestinnästä saadaan mahdollisimman tehokasta. Kohderyhmää voidaan rajata eri perusteilla, esimerkiksi iän, sijainnin, ammatin, sukupuolen, mielenkiinnon kohteiden tai tulojen mukaan. Etsimällä yhdistäviä tekijöitä asiakkaiden välillä saadaan luotua homogeenisiä ryhmiä, jotka jaetaan taas toisistaan eriäviin segmentteihin. Näistä muodostetuista segmenteistä valitaan yksi tai useampi yrityksen kohderyhmäksi (ks. kuva 2.). (Grönroos 2020, 311; Marketing evolution 2022.)



Kuva 2. Segmenttien muodostaminen

Kohderyhmän tai ryhmien laajuus riippuu myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi päivittäistavarakaupoilla erilaisia kohderyhmiä on monia, sillä jokainen käyttää niitä jossain vaiheessa. Segmenttien suuruudesta ja monipuolisuudesta

huolimatta on hyvä muistaa, että asiakkaat tahtovat tulla kohdelluiksi yksilöinä.
(Grönroos 2020, 311; Marketing evolution 2022.)

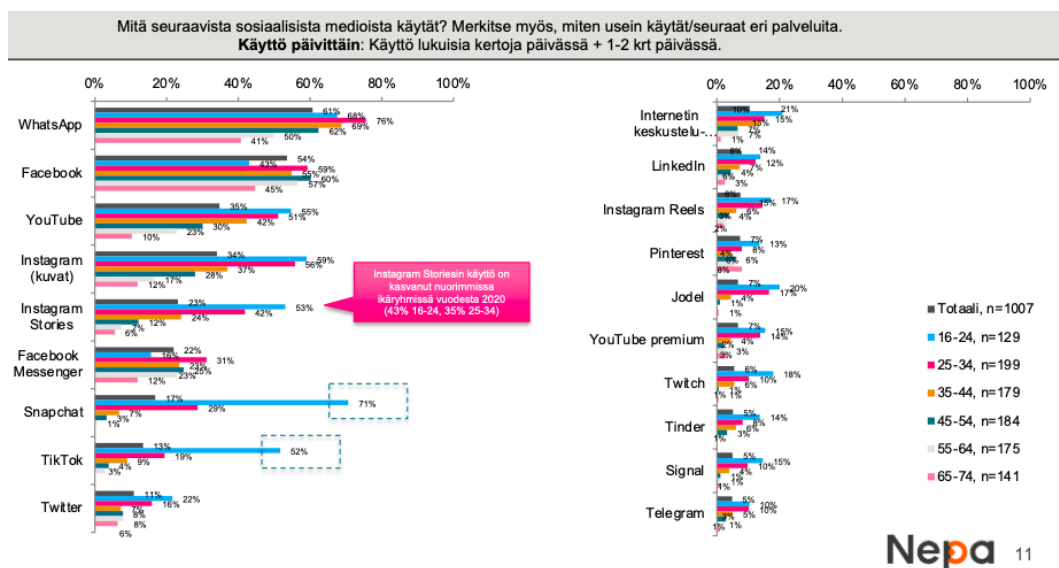
3 SOSIAALINEN MEDIA

Investopedia (Hayes 2021) mukaan termi sosiaalisen median markkinointi ”social media marketing, SMM” viittaa kaikkiin sosiaalisten verkostojen ja sosiaalisten medioiden käyttöön yrityksen markkinoissa sen tuotteita ja palveluja. Sosiaalisen median suosio niin kuluttajien henkilökohtaisessa käytössä kuin markkinointiviestinnän välineenä kasvaa jatkuvasti uusien kanavien ja välineiden lisääntyessä. Tunnetuimmat sosiaalisen median alustat vuonna 2022 ovat Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat ja uusimpana TikTok. Tällä hetkellä sosiaalinen media on keskeisessä osassa myynnin edistämässä ja yrityksen imagon sekä brändin rakentamisessa. Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa myös, kun yritys haluaa tavoittaa erityisesti nuoria sekä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti olevia aikuisia. Tilastokeskuksen tekemän vuotuisen ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö” tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää jopa 94 prosenttia 16–24-vuotiaista ja 16–89-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa prosentti on jo 70. (Bergström ym. 2015, 317; Valtari 2022; Lahtinen ym. 2022.)

Tämän päivän kuluttajat etsivät ensimmäisenä tietoa internetistä ja sosiaalisesta mediasta, kun he haluavat saada enemmän tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa kuluttaja voi löytää muita kuluttajia puhumasta ja jakamasta sisältöä sekä kokemuksia etsitystä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tämän takia yrityksille on tänä päivänä tärkeää omata sosiaalisen median profiili ja olla läsnä keskusteluissa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on myös tällä hetkellä yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin keinoista, sillä profiilin luominen omalle yritykselle ja julkaisujen tekeminen on ilmaista. Tämä mahdollistaa jokaisen yrityksen osallistumisen sosiaalisen mediaan budjetista riippumatta, sekä on monesti monen aloittavan yrityksen ensimmäinen markkinoinnin kanava. (Henderson 2020.)

3.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

DNA toteutti vuonna 2021 vuosittaisen tutkimuksensa, joka käsitteli suomalaisten digitaalisia elämäntapoja vuonna 2021. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 16–74-vuotiaat suomalaiset ja vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 1007 kappaletta. (DNA 2021.)

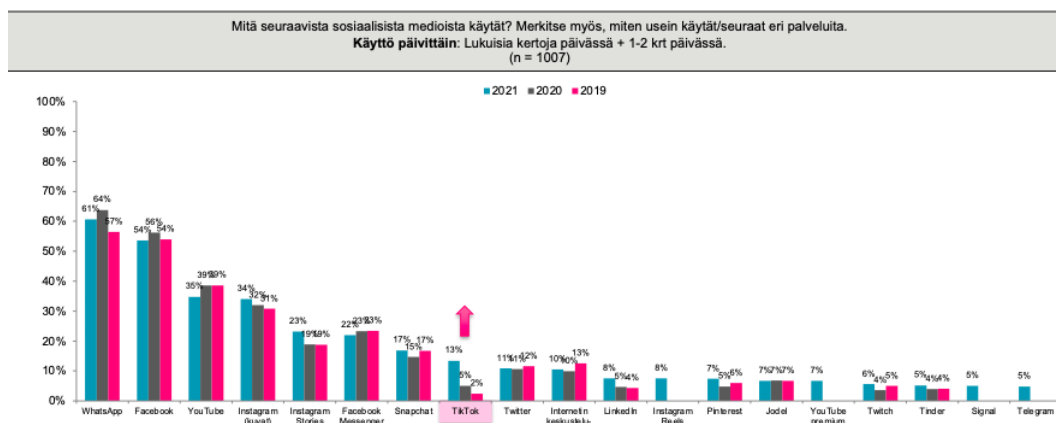


Kuva 3. Sosiaalisen median käyttö ja aika ikäryhmittäin (DNA 2021)

Eroja eri ikäryhmien sosiaalisten medioiden päivittäisen käytön välillä oli esimerkiksi Facebookin osalta vähäiset (ks. kuva 3.). Instagramin käytössä erot olivat huomattavasti isompia, kun 16–24-vuotiaista 59 % ja 25–34-vuotiaista 56 % kertoivat käyttävänsä Instagramia päivittäin. Sen sijaan 35–44-vuotiaista 37 % ja 45–54-vuotiaista neljäs osa (28 %) kertoivat käyttävänsä sitä päivittäin. Instagram Tarina-ominaisuuden käyttö on kasvanut 16–24-vuotiaiden keskuudessa 10 % ja 25–34-vuotiaiden keskuudessa 7 % vuodesta 2020. (DNA 2021.)

Suurinta eroa eri ikäryhmien sosiaalisten media kanavien käytössä huomataan TikTok ja Snapchat -sovelluksissa. Snapchat -sovellusta kertoi käyttävän lukuisia kertoja päivässä jopa 71 % prosenttia 16–24-vuotiaista kun taas 25–34-vuotiaissa prosentti oli huomattavasti pienempi (29 %). TikTok -sovelluksen käytössä oli huomattavissa samanlainen kaava kuin Snapchat -sovelluksen käytössä.

Vastaajista noin puolet (52 %) 16–24-vuotiaista kertoivat käyttävänsä TikTok -sovellusta päivittäin ja kun taas prosentti oli vain 19 25–35-vuotiaiden keskuudessa. DNA:n toteuttaman tutkimuksen perusteella Snapchat ja TikTok -sovellukset ovat selvästi nuoremman sukupolven suosiossa ja käyttäjien iät painottuvat 16–24-vuoden välille. (DNA 2021.)



Kuva 4. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö (DNA 2021)

Vertaillen vuosien 2019–2021 muutoksia vastaajien sosiaalisten medioiden päivittäisessä käytössä (ks. kuva 4.) huomataan eniten kasvua TikTok -sovelluksen kohdalla. Sovelluksen päivittäinen käyttö on kasvanut vuodesta 2019 yhteensä 11 % ja vuonna 2021 13 % kaikista vastanneista kertoi käyttävänsä TikTok -sovellusta useita kertoja päivässä. Muissa sosiaalisen median kanavissa selkeää isoa kasvua tai nousua eri vuosien välillä ei ollut havaittavissa. (DNA 2021.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle lukuisia eri alustoja, joissa se voi tehdä sisällöntuotantoa ja markkinoida tarjoamiaan palveluja tai tuotteita. Yrityksen tuleekin miettiä, missä kanavissa he tavoittavat asiakkaansa parhaiten ja keskittää markkinointiviestintä näihin kanaviin. (Lahtinen ym. 2022, 234; Valtari 2022.)

Markkinoinnissa tavoitavuudella tarkoitetaan yhteen laskettua ihmismäärää, jotka ovat nähneet mainoksen tai julkaisun. Tavoitavuus voidaan jakaa varsinkin sosiaalisessa mediassa kolmeen eri ryhmään: orgaaninen, maksettu ja viraali

(viral) tavoittavuus. Orgaaninen eli luonnollinen tavoittavuus viittaa niihin ihmisiin, jotka näkivät julkaisun tai mainoksen esimerkiksi omalla Facebook tai Instagram seinällä, ilman että julkaisuun oli käytetty maksettua mainontaa. Maksettu tavoittavuus viittaa nimensä mukaisesti siihen ryhmään, joka näki maksetulla mainonnalla tehostetun julkaisun tai mainoksen. Viraalilla tavoittavuudella tarkoitetaan niitä ihmisiä, jotka näkivät julkaisun tai mainoksen, koska yksi tai useampi heidän ystävistään tai läheisistään oli vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa. Sanaa "viraali" käytetään varsinkin internetissä kuvaamaan ilmiötä, jolloin jokin kuva, video tai teksti leviää erittäin nopeasti ja kiertää henkilöltä toiselle. (Zarzycki 2018.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei enää ole vain tuotteiden tai palvelujen myyntiä mahdollisille asiakkaille. Menestyksekkäät yritykset luovat yhteyden ja kommunikoivat yleisönsä kanssa sosiaalisessa mediassa ja näin rakentavat samanaikaisesti luottamusta sekä pitkäaikaisia suhteita asiakkaan ja yrityksen välillä. Kommunikointia on muun muassa asiakkaiden kommentteihin vastaaminen sekä tilanteen mukaan avun ja ratkaisun tarjoaminen. (Henderson 2020.)

Tärkeää tavoittavuuden kannalta on tietää, mitä tuotetulla sisällöllä haetaan ja ketä yritetään tavoittaa. Ihmiset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia eri tarkoituksiin, jolloin ei myöskään kanaviin tuotettu sisältö voi olla täysin samaa sovelluksesta toiseen. Yrityksen tulee varmistaa, että jaettu sisältö on selkeää sekä houkuttelevaa ja se on toteutettu oikeassa kanavassa. (Henderson 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on noussut selvästi viime vuosien aikana. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu yhteistyössä vaikuttajan kanssa. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi bloggaaja, Instagram-vaikuttaja, tubettaja, tiktokkaaja, artisti, urheilija tai näyttelijä. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yleensä pidempiaikaista yhteistyötä, eikä esimerkiksi vain yhtä

irralista mainoskampanjaa. Pitkäaikainen yhteistyö näyttää kuluttajan näkökulmasta uskottavalta ja lisää brändin luotettavuutta kuluttajan silmissä sekä sitouttaa samalla vaikuttajan yleisöä markkinoituun brändiin. Vaikuttajamarkkinointia tehdessä on tärkeintä löytää oikea vaikuttaja, joka jakaa yrityksen kanssa samoja arvoja ja näin ollen myös sopii mainostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. (Lahtinen ym. 2022, 238; Weckström 2021.)

Vuonna 2019 Yhdysvalloissa tehtiin tutkimus, johon osallistui yhteensä 600 yhdysvaltalaisista, jotka seurasivat yhtä tai useampaa vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa selvitettiin, että 70 % vastaajista luotti seuraamaansa vaikuttajaan yhtä paljon tai jopa enemmän kuin ystäviensä mielipiteeseen. Vastaajista jopa 78 % luotti vaikuttajien tuottamaan sisältöön enemmän kuin perinteisiin mainoksiin. (Lahtinen ym. 2022, 238.) Vaikuttajamarkkinoinnin määrä on myös Suomessa ollut jo hetken aikaa kasvussa ja vuonna 2020 sen määrä oli noin 27,9 miljoonaa euroa. Suomessa jo yli puolet (58 %) mainostajista käyttää vaikuttajamarkkinointia. Suosituin vaikuttajamarkkinoinnin sosiaalisen median kanava on tällä hetkellä Instagram, jonka lähes 90 % mainostajista kokee strategisesti tärkeimmäksi vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi. Kuten Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan, myös Suomessa iso osa (49 %) kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajan kuin brändin tai yrityksen suosituksen. (Weckström 2021.)

3.3 Tavoittavuuden mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Tavoittavuuden mittaamisessa mitataan mainonnan kustannustehokkuutta sekä sivuston tai profiilin kävijämäärää. Mittaamalla tavoittavuutta saadaan tietää myös yleisön todellinen koko. Tavoittavuutta mitataan perinteisesti mittaamalla CPC (Cost-per-click) eli yhden klikkauksen hinta ja CPM (Cost-per-mille) eli tuhannen näyttökerran hinta. Tavoittavuuden mittaamisessa on hyvä muistaa, että isot kävijämäärät eivät itsessään kerro tarpeeksi, vaan saatuja tuloksia tulee analysoida syvemmin. Suuret kävijämäärät eivät ole hyödyllisiä yritykselle, mikäli niistä ei synny minkäänlaisia toimintoja, kuten esimerkiksi liidejä tai myyntiä. Sana

liidi tulee englannin kielen sanasta "sales lead" ja sillä perinteisesti tarkoitetaan potentiaalista ostavaa asiakasta. (Lahtinen ym. 2022, 151.)

Perinteisten mittareiden lisäksi, sosiaalisessa mediassa on tärkeä mitata jaetun sisällön sekä tuotetun markkinoinnin aiheuttamaa vuorovaikutusta. Tämä kertoo hyvin usein enemmän kuin pelkkä mainoksen katsojamäärä. Mittaamalla vuorovaikutusta tarkastellaan markkinoidun julkaisun saamia tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Sitoutumisasteella arvioidaan tuotetun sisällön keskimääräistä vuorovaikutusta suhteessa yrityksen tavoitteiden kannalta tärkeimpään kohderyhmään. Sitoutuneisuutta mittaamalla ei kuitenkaan voida erotella julkaisujen saamien reagoitien laatua. (Tuten & Solomon 2018, 353; Karosvuo 2021.)

3.4 Facebook & Instagram

Facebook ja Instagram ovat tällä hetkellä maailmanlaajuisesti suurimmat sosiaalisen median kanavat. Facebookilla on maailmanlaajuisesti yhteensä 2,32 biljoonaa aktiivista käyttäjää ja Instagramilla on 1 biljoonaa. (Sanders 2022.)

Facebookissa on mahdollista mainostaa sekä julkaista sisältöä monella eri tavalla. Seuraavaksi käydään läpi kolme suosituinta tapaa:

1. Perinteinen tekstijulkaisu. Julkaisu, joka sisältää pelkästään tekstiä, ilman videoita, kuvia tai linkkejä. Hyödyllinen esimerkiksi informaation jaossa sekä keskustelun avaajana.
2. Kuvajulkaisu. Julkaisu, joka sisältää tekstin lisäksi kuvan. Kuvan ansioista julkaisu kiinnittää herkemmin katsojan sekä mahdollisen asiakkaan huomion.
3. Videojulkaisu. Julkaisu, joka sisältää videon sekä mahdollisesti tekstiä. Facebookissa uutissyötössä olevat videot käynnistyvät itsestään, joten ne ovat hyvä keino herättää huomiota. (Newberry & McLachlan 2020.)

Instagramissa mainostaminen ja julkaiseminen eroaa Facebookista vain hieman. Instagram -sovellus on suunniteltu videoiden ja kuvien jakamiseen, eikä perinteisiä julkaisuja, jotka sisältävät ainoastaan tekstiä, ole mahdollista jakaa. (Newberry 2020.)

Mainoksien hallinta Facebookissa ja Instagramissa tapahtuu Facebook Business Managerin kautta. Business Manager toimii paikkana, jossa yritys ja sen työntekijät pääsevät käsiksi sekä hallitsemaan kaikkia Facebook ja Instagram -markkinointi- ja mainostoimintoja. Facebook Business Managerin ideana on pitää yrityssivu ja henkilökohtaiset profiilit erillään toisistaan. Se on myös keskeinen paikka seurata Facebook-mainoksia sekä yksityiskohtaisia raportteja, jotka osoittavat, miten mainokset toimivat ja pärjäävät. Business Managerin avulla voidaan myös antaa yhteistyökumppaneille sekä muille työntekijöille pääsy yrityssivuille, luovuttamatta oikeuksia sivun omistajuudesta. (Newberry 2019.)

Aihetunnistimien ”hashtag” käyttö on tärkeää ja suosittua Instagramissa. Aihetunnistimien avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Niiden tarkka rajaaminen on tärkeää, jotta voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Liiallinen ja liian laaja-alainen aihetunnistimien käyttö kumoo niiden tarkoituksen, eikä yrityksen löydettävyyttä näin ollen tehostu. (Newberry 2020.)

Perinteisten mainosjulkaisujen lisäksi Facebookissa ja Instagramissa on mahdollista mainostaa ja jakaa julkaisuja Stories- eli Tarina-ominaisuuden kautta. Tarina-toiminto mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen yrityksen tai henkilöprofiilin profiilissa. Jaettu materiaali häviää automaattisesti 24 tunnin jälkeen. Tarinamuotoinen sisällön jakaminen alentaa kynnyksiä julkaista kuvia ja videoita, sillä julkaisuun ei tarvitse sitoutua perinteisen julkaisun tavoin. Tärkeää tarinoiden julkaisemisessa on kertoa tarinaa katsojille sekä tarjota arvoa esimerkiksi jakamalla tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tarinat mahdollistavat myös keinon olla helposti vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa erilaisten kyselyjen ja pienimuotoisten visailujen muodossa. Jaetut tarinat voidaan myös tallentaa yritysprofiilin kohokohtiin (highlights), jolloin jaettu sisältö ei häviä kokonaan 24

tunnin jälkeen. Kohokohta-ominaisuus on hyödyllinen väline yrityksille, sillä niihin voidaan tallentaa keskeisintä tietoa yrityksestä sekä usein kysytyjä kysymyksiä, jolloin ne ovat helposti kuluttajan saatavilla. (Newberry ym. 2020; Newberry 2020.)

Instagramissa ja Facebookissa on myös mahdollista jakaa 15–30 sekunnin mittaisia useammasta videopätkästä koostettuja videoita. Instagram Reels toiminto julkaistiin vuonna 2020 Instagramissa ja vuonna 2021 Facebookissa. Sen tarkoituksena oli voida kilpailla suurta suosiota saaneen lyhytvideosovellus TikTokin kanssa. Reels-videoihin voi TikTok -sovelluksen tapaan lisätä musiikkia ja erilaisia erikoistehosteita. Instagram Reels-toimintoa voidaan hyödyntää myös mainonnassa. Mainokset ovat hyvin samanlaisia kuin perinteiset Reels-videot, ainoana erona on, että niistä löytyy merkintä ”Sponsored” eli sponsoroitu. Reels-mainokset sijoittuvat Instagram käyttäjien Reels-välilehdelle, tarinoihin, tutkivälilehdelle (explore) sekä syötteeseen (feed). (Viitasalo 2021.)

Nykyään yhä useampi päivittäistavarakauppa omistaa oman yritysprofiilin, esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Sosiaalisella medialla haetaan tietenkin näkyvyyttä sekä tunnettavuutta, mutta pyritään myös luomaan luotettavuutta asiakkaan ja yrityksen välillä. (Jääskeläinen 2020.)

Vaasan Minimanin Facebook ja Instagram

Vaasan Minimanin ensisijainen markkinointikanava sosiaalisessa mediassa on Facebook. Myymälällä on Facebook-profiilissaan yhteensä 13 421 tykkääjää ja 13 481 seuraajaa. Myymälän jakamat julkaisut saavat keskimäärin 1–20 tykkäystä, mikäli niihin ei ole käytetty maksettua markkinointia eikä kyseessä ole arvonta. Arvonnat keräävät huomattavasti enemmän tykkäyksiä sekä kommentteja ja niiden keskimääräinen tykkäysmäärä on noin 300. Maksetulla mainonnalla tehostetut julkaisut menestyvät paremmin kuin ne julkaisut, joihin sitä ei ole käytetty. Tehostetut julkaisut keräävät kuitenkin vähän kommentteja sekä tykkäyksiä, kun luku suhteutetaan seuraajamäärään. Maksetulla mainonnalla

markkinoitu julkaisu saa keskimäärin 50–100 tykkäystä. (Minimani Vaasan Facebook 2022.)

Vaasan Minimani Instagram-profiilissa seuraajia on yhteensä 499 ja julkaisuja löytyy 125 kappaletta. Tykkäyksiä myymälän julkaisut saavat keskimäärin 3–45 kappaletta per julkaisu. Uudemmat julkaisut ovat keränneet kasvavassa määrin enemmän tykkäyksiä kuin myymälän vanhemmat julkaisut. (Minimani Vaasan Instagram 2022.)

3.5 Sosiaalisen median trendit

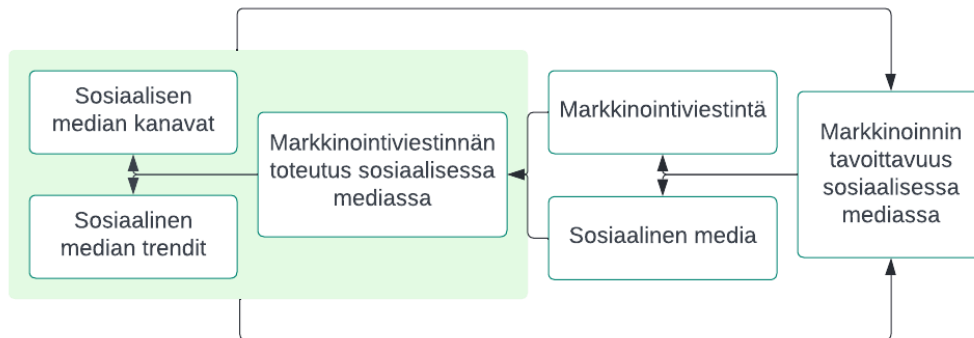
Vuoden 2022 trendikkäimmät avainsanat sosiaalisessa mediassa ovat nopea kuluttaminen, sisällön laadukkuus sekä sen viihdyttävyyden. Yksi isoimmista sosiaalisen median trendeistä vuonna 2022 onkin lyhyet ja nopeatempoiset videot. Videoiden suosio sosiaalisessa mediassa on kasvanut viime vuosien aikana, ja Ciscon tekemän tutkimuksen mukaan jopa 82 % kaikesta tuotetusta sisällöstä sosiaalisessa mediassa tulee olemaan videosisältöä vuonna 2022. Varsinkin Instagram- ja TikTok-videoiden suosion kasvaessa, on pystysuorien ja lyhytvideoiden tekeminen suosittua. Pystysuorat videot sopivat parhaiten mobiililaitteille ja niiden kasvava suosio vahvistaa kolmannen aallon mukana tullutta ”mobile first” -ajatusmallia. (Lahtinen ym. 2022.) Tärkeään asemaan on myös noussut videoiden sisältö ja huomiota tulee kiinnittää erityisesti videon pituuteen, laadukkuuteen sekä selkeyteen. On myös tärkeää kiinnittää huomiota videon ääniin ja valittuun musiikkiin. Valitulla äänimaailmalla voidaan vedota katsojan tunteisiin ja kiinnittää huomiota herkemmin kuin äänettömällä videolla. Toisaalta puhevideoissa tekstitysten tärkeys on noussut, sillä joskus videoita voidaan katsoa täysin ilman ääniä. Tulee myös huomioida se, että osa katsojista voivat olla osittain tai täysin kuuroja, jolloin tekstitysten tärkeys korostuu entisestään. (Huttunen 2022.)

Kuten jo aikaisemmin mainittu, pelkkä tuotteiden ja palvelujen markkinointi ei enää riitä vaan sisällön personointi on ollut jo vuosia trendinä. Markkinointi, jonka

sisältö on inhimillisempää, toimii tehokkaammin, koska kuluttajat pystyvät samaistumaan siihen paremmin. Trendinä vuonna 2022 on luoda entistä läheisimpiä välejä kuluttajiin sekä kasvattaa luottamusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. (Huttunen 2022.)

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä ja sitä, miten tutkimuksen eri teoria-aiheet kytkeytyvät toisiinsa. Kuvassa 5. on pyritty havainnollistamaan selkeästi opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.



Kuva 5. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Vaasan Minimanin markkinointiviestinnän tavoitavuus sosiaalisessa mediassa, sekä miten sitä voitaisiin tulevaisuudessa parantaa. Jotta voitaisiin ymmärtää markkinointia sosiaalisessa mediassa, tulee ensiksi käsitellä markkinointiviestintää sekä sosiaalinen media erikseen. Tämän jälkeen voidaan teoria osuudessa syventyä markkinointiviestinnän toteutukseen sosiaalisessa mediassa ja mitä eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat markkinoijalle. Läpi opinnäytetyön käsitellään markkinointiviestinnän tavoitavuutta, niin perinteisen kuin digitaalisenkin markkinoinnin näkökulmasta. Luvussa 4 käsiteltiin markkinointiviestinnän tavoitavuutta syvemmin sosiaalisessa mediassa sekä tutkittiin suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Luvussa 4 käsiteltiin myös tämänhetkiset sosiaalisen median trendit, joiden ymmärtäminen tarjoaa mahdollisuuden kehittää markkinointiviestintää oikeaan suuntaan sekä parantaa yrityksen brändinäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Seuraavassa luvussa käydään läpi erilaisia tutkimusmenetelmiä, sekä perustellaan opinnäytetyöhön valittua tutkimusmenetelmää. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen toteutusta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustyyppit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Se, kumpaa tutkimustyyppiä käytetään, riippuu tutkimuksen aiheesta. (Kananen 2011, 12.)

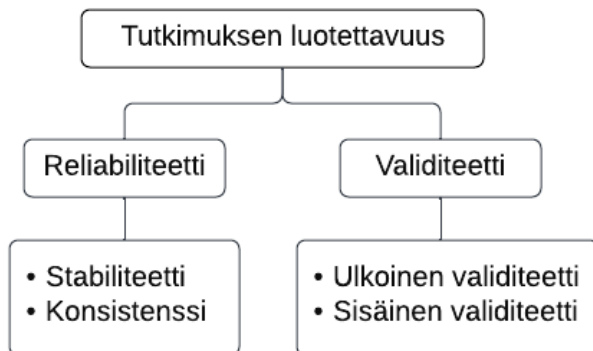
Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Laadullista tutkimusta käytetään monesti tutkimuksissa, joiden kohteesta ei ole aiempaa tietoa tai tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on pelkistetyimmillään tekstinä ilmaistua aineistoa, esimerkiksi haastattelut, valmiit aineistot ja dokumentit, sekä osallistuva havainnointi. Laadullinen tutkimus keskittyy usein pieneen otosmäärään, jota pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä syvällisemmin ja sen avulla pyritään saamaan parempi kuva tutkittavasta aiheesta. (Eskola & Suoranta 1998, 13, 15; Kananen 2011, 16.)

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan määrällistä, tilastollista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen edellyttää, että tutkimuskohteesta on aiempaa tietoa ja tuntemusta, jotta tiedetään mitä tutkimuksessa lähdetään mittaamaan. Tilastollisen tutkimuksen otantamäärä on kvalitatiivista otanta määrää huomattavasti suurempi. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja selvittämään asioiden syy-seuraussuhteet. Sen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä syvemmin selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivisen tutkimuksen

aineistokeruumenetelminä käytetään tyypillisesti lomake- ja internetkyselyjä. (Heikkilä 2014, 15; Kananen 2011, 15–16.)

Tutkimukset luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla (ks. kuva 6.). Työn luotettavuutta tulee aina arvioida varsinkin kvantitatiivisessa opinnäytetyössä. Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä validiteetti- ja reliabiliteettikysymykset ovat vähemmän tärkeitä, mutta niitä voidaan silti käyttää. (Kananen 2011, 118.)



Kuva 6. Tutkimuksen luotettavuus.

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä eli mikäli tutkimus toistettaisiin uudestaan, saataisiin silti samat tulokset. Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen tekijään, joilla voidaan mitata tutkimuksen luotettavuutta. Stabiliteetti mittaa tutkimuksessa käytettyjen mittareiden pysyvyyttä ajassa ja sitä voidaan nostaa suorittamalla ja vertailemalla ajallisesti peräkkäin tehtyjä mittauksia. Mittarin konsistenssi eli yhtenäisyys tarkoittaa sitä, että mittarin eri osatekijät mittaavat samaa ilmiötä. (Kananen 2011, 118,119, 120.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimusongelman kannalta mitataan oikeita asioita. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja valitsemalla oikeat mittarit mittaamaan oikeita asioita tutkittavan aiheen mukaan. Validiteetti voidaan jakaa kahteen suurempaan osatekijään, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. (Kananen 2011, 121.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Vaasan Minimanin asiakkaille. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui, koska haluttiin saada yleiskuva myymälän markkinointiviestinnän tavoittavuudesta sosiaalisessa mediassa. Kyselyn ajankohdaksi valikoitui viikko 15 ja kyselylomake jaettiin Vaasan Minimanin Facebook-sivuilla kahdesti yhden viikon aikana. Kysely lähetettiin tämän lisäksi niille uutiskirjeen tilaajille, jotka olivat merkinneet lähimyymäläkseen Vaasan Minimanin. Kyselyyn haluttiin saada vastauksia mahdollisimman paljon, joten kyselyn toteuttaminen verkkokyselynä oli paras vaihtoehto. Kyselyyn lisättiin mukaan myös kannustin, jotta vastausprosentti olisi suurempi. Kannustimena toimi kolme kappaletta sadan (100) euron lahjakorttia ja voittajat arvottiin sattumanvaraisesti viikolla 16. Voittajiin oltiin yhteydessä sähköpostin välityksellä ja lahjakortit sai noutaa Vaasan Minimanin infopisteeltä viikolla 17.

Vastaajat

Heikkilän (2014) mukaan otantatutkimukseen päädytään usein silloin kun perusjoukko on hyvin suuri tai tiedot halutaan saada nopeasti. Opinnäytetyön yhteydessä toteutetun kyselyn tavoite oli saada 600 vastausta. Otoksoon tulisi olla vähintään 200–300, mikäli perusjoukossa on ryhmiä ja joiden vertailuun tehtävä tutkimus keskittyy. Otoksoko on kuitenkin hyvä asettaa mahdollisuuksien mukaan korkeammaksi, jolloin voidaan välttyä otantavirheiltä. (Heikkilä 2014.) Isomman otoksoon ansioista tulokset ovat helpommin yleistettävissä ja näin ollen tutkimuksen luotettavuus kasvaa. Koin myös, että 600 olisi tavoitettavissa oleva otoksoko, kun vastausaikaa oli yksi viikko eikä kyselylomaketta mainostettu

erikseen maksetulla mainonnalla. Facebookissa Vaasan Minimanin yrityssivuilla on yli kolmetoista tuhatta (13 421) seuraajaa. Uutiskirjeen tilaajia Vaasan alueella on reippaasti yli 2000, mutta kyselylomake jaettiin yhteensä 1951 uutiskirjeen tilaajalle, sillä loput tilaajista olivat vastanneet saman tyylliseen kyselyyn hetki sitten. Kyselyn perusjoukko on siis huomattavasti suurempi kuin valittu otoskoko. Tulee kuitenkin huomioida vastausprosenttiin vaikuttavia tekijöitä, kuten kyselyn ajankohta ja jakelukanavat. Uutiskirjeen tilaajista ei jokainen välttämättä avaa saatua uutiskirjettä eikä mahdollisesti käytä enää samaa sähköpostiosoitetta. Facebookin kohdalla tulee huomioida, ettei jokainen seuraaja ole mahdollisesti aktiivinen käyttäjä tai käytä sovellusta enää ollenkaan kyseisellä käyttäjällä. Kuten luvussa 4 kerrottiin, vaikka Vaasan Minimanin seuraajamäärä Facebookissa on korkea, on keskimääräinen kommenttien ja tykkäyksien määrä alhainen. Kyselyyn saatiin yhteensä 488 vastausta, joka oli hieman alle toivotun määrän.

5.3 Kyselylomake

Kyselylomake tehtiin Google Forms -kyselylomaketyökalulla. Kyselylomake koostui yhteensä yhdestätoista kysymyksestä (ks. liite 1), joista kolme ensimmäistä koski vastaajan demografisia tekijöitä eli taustatietoja. Kolme seuraavaa kysymystä vastaajan omia viestintätottumuksia ja loput viisi koskivat Vaasan Minimania. Kysely toteutettiin kolmella eri kielellä, suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Iso osa Vaasan Minimanin asiakkaista ovat ruotsinkielisiä, joten kyselyn toteuttaminen suomen kielen lisäksi ainakin ruotsin kielellä oli tarpeellista, jotta vastauksia saataisiin enemmän. Kysely päätettiin toteuttaa myös englannin kielellä, sillä haluttiin tarjota jokaiselle halukkaalle mahdollisuus osallistua kyselyyn, sekä kasvattaa samalla vastausprosenttia. Kyselyn haluttiin olevan lyhyt ja helppo, jotta asiakkaiden kynnys vastata siihen olisi mahdollisimman matala ja vastauksia saataisiin näin ollen enemmän.

Kyselyn ensimmäisillä kysymyksillä (ks. liite 1) haluttiin kartoittaa vastaajien demografiset tekijät. Seuraavaksi kysyttiin vastaajien omia viestintätottumuksia, mitä viestintäkanavia seuraa päivittäin sekä mitkä viestintäkanavat tavoittavat

vastaajan parhaiten. Selvittämällä vastaajien viestintätottumuksia saadaan kartoitettua niitä viestintäkanavia, joista vastaajat voidaan tavoittaa parhaiten. Näin saadaan myös tietää, minne markkinointi tulisi jatkossa keskittää. Vastaajilta kysyttiin myös aikaa, jonka he viettävät päivittäin sosiaalisessa mediassa. Kysymys tukee tutkimusongelman ratkaisemista, sillä vaikka vastaaja kertoisi käyttävänsä päivittäin eri sosiaalisen median kanavia, mutta vain lyhyen aikaa, laskisi tavoitavuus huomattavasti.

Kyselylomakkeessa (ks. liite 1) viimeisenä kysyttiin vastaajilta kysymyksiä koskien toimeksiantajaa, eli Vaasan Minimania. Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan Vaasan Minimania parilla adjektiivilla. Kysymyksen avulla haluttiin saada vastaajien vapaa sekä spontaani näkemys myymälästä. Seuraavaksi kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavissa vastaaja on nähnyt mainontaa tai julkaisuja Vaasan Minimanista. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin Facebook ja Instagram, koska ne ovat toimeksiantajayrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat. Vastaajille annettiin edellä mainittujen vaihtoehtojen lisäksi myös mahdollisuus vastata vaihtoehto ”muu”. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa Vaasan Minimanin tämänhetkistä tavoitavuutta sosiaalisessa mediassa. Kolmanneksi kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat haluaisivat saada tietoa Vaasan Minimanista. Vastausvaihtoehdot olivat täysin samat kuin edeltävässä kysymyksessä. Saatujen vastausten pohjalta voidaan jatkossa markkinointia toteuttaa tarkoin rajatuille kohderyhmille heidän toivomissaan sosiaalisen median kanavissa. Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin, minkälaista sisältöä vastaajat toivoivat näkevänsä Vaasan Minimanin sosiaalisessa mediassa. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa vastaajien mielenkiinnon kohteita, jotta markkinointiviestinnän sisältöä sosiaalisessa mediassa voitaisiin kehittää oikeaan suuntaan. Viimeisenä kysyttiin vapaita ehdotuksia ja ideoita liittyen Vaasan Minimanin sosiaaliseen mediaan. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vielä laajemmin, mitä vastaajat haluavat nähdä tulevaisuudessa.

5.4 Tuloksien analysointi

Tulokset analysoitiin käyttäen SPSS-ohjelmaa. Tulokset vietiin ensin Google Forms-sivulta Excel-taulukoksi, jossa saadut tulokset siistittiin ja järjestettiin, jotta niiden analysointi olisi helpompaa SPSS-ohjelmalla.

Osa vastauksista ristiintaulukoitiin. Ristiintaulukoinnin avulla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä yhteyksiä. Menetelmänä ristiintaulukointi on havainnollinen, eikä näin ollen aseta ehtoja muuttujien mittaustasolle, kunhan muuttujien arvoluokkia ei ole liian paljon. (Heikkilä 2014, 86.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 488 kappaletta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 600 vastausta ja siihen suhteutettuna vastausprosentti oli korkea (81,3 %).

Ensimmäinen kysymys oli kielivalinta ja vastausvaihtoehtoina oli suomen, ruotsin ja englannin kieli. Suurin osa vastaajista (ks. taulukko 1.) eli noin 72 % valitsi vaihtoehdoksi suomen kielen. Ruotsin kielen valitsi noin 27 % ja englannin kielen vain 1 % vastaajista. Kielivalinnan jälkeen vastaaja siirtyi automaattisesti viralliseen kyselylomakkeeseen, joka avautui vastaajan valitsemalla kielellä.

Taulukko 1. Kielijakauma

Kieli	Lukumäärä	Prosentti
Suomen kieli	350	72 %
Ruotsin kieli	132	27 %
Englannin kieli	6	1 %
Yhteensä	488	100 %

Kyselyn ensimmäisillä kysymyksillä selvitettiin vastaajan demografiset tekijät, joita olivat ikäjakauma, sukupuoli ja työllisyystilanne. Suurin osa vastaajista (ks. taulukko 2.) olivat 46–55-vuotiaita (24 %) ja joka viides oli 56–65-vuotias (20 %). 36–45-vuotiaita oli kuitenkin melkein saman verran kuin 56–65-vuotiaita eli 19 %. Yli 65-vuotiaita vastaajia oli 15 % ja 26–35-vuotiaita oli hieman vähemmän (12 %). Pienin ikäryhmä oli selvästi nuorimmat vastaajat, kun alle 18-vuotiaita oli vain 2 % ja 18–25-vuotiaita vain 8 %.

Taulukko 2. Ikäjakauma

Ikä	Lukumäärä	Prosentti
Alle 18	10	2 %
18–25	37	8 %
26–35	59	12 %

36–45	93	19 %
46–55	117	24 %
56–65	97	20 %
Yli 65	75	15 %

Kysyttäessä vastaajien sukupuolta (ks. taulukko 3.) suurin osa vastaajista oli naisia (70 %) ja vastaajista vain 29 % oli miehiä. Vaihtoehdon ”muu” valinnoita oli vain 1 % vastanneiden kesken.

Taulukko 3. Sukupuolijakauma

Sukupuoli	Lukumäärä	Prosentti
Nainen	344	70 %
Mies	140	29 %
Muu	4	1 %

Työllisyystilannetta kartoittaessa (ks. taulukko 4.) enemmistö oli selvästi työssäkäyviä (61 %) ja joka viides vastaajista oli eläkeläinen (22 %). Kyselyyn vastaajista 9 % oli opiskelijoita ja 6 % oli työttömiä. 2 % vastasi jonkin muun kuin edellä mainituista vaihtoehdoista, esimerkiksi osa vastaajista ilmoitti olevansa yrittäjä, sairauslomalla tai äitiyslomalla.

Taulukko 4. Työllisyystilanne

Asema	Lukumäärä	Prosentti
Työssäkäyvä	300	61 %
Työtön	26	6 %
Opiskelija	45	9 %
Eläkeläinen	108	22 %
Muu	9	2 %

Omat viestintätottumukset

Vastaajien viestintätottumuksia selvittäessä kysyttiin viestintäkanavia, joita vastaajat käyttävät tai seuraavat päivittäin sekä kanavia, jotka tavoittavat heidät parhaiten. Molempiin kysymyksiin oli mahdollista vastata halutessaan yksi tai useampi vaihtoehto. Kolme eniten seurattua tai käytettyä viestintäkanavaa vastaajien kesken (ks. taulukko 5.) oli sähköposti (82 %) ja jaetulla toisella sijalla tuli televisio (72 %) ja Facebook (72 %). Perinteisistä markkinointiviestinnän kanavista radiota seurasi päivittäin 35 % vastaajista ja sanomalehtiä 56 %. Digitaalisista kanavista Instagramia käytti 47 % vastaajista päivittäin ja 14 % käytti TikTok - ja Snapchat-sovellusta. LinkedIn, Twitter, Digilehdet ja muut viestintäkanavat saivat vähiten ääniä (1 %).

Taulukko 5. Viestintäkanavat, joita vastaajat seuraavat päivittäin.

Valitse ne viestintäkanavat, joita seuraat tai käytät päivittäin.	Lukumäärä	Prosentti
Televisio	351	72 %
Radio	170	35 %
Sanomalehdet	271	56 %
Sähköposti	400	82 %
Facebook	353	72 %
Instagram	227	47 %
TikTok	70	14 %
Snapchat	67	14 %
LinkedIn	3	1 %
Twitter	5	1 %
Digilehdet	3	1 %
Muu	7	1 %

Kaksi viestintäkanavaa, jotka vastaajien mukaan tavoittavat heidät parhaiten (ks. taulukko 6.) olivat sähköposti (65 %) ja Facebook (54 %). 42 % vastaajista koki

television saavuttavan heidät parhaiten ja neljännelle sijalle sijoittui sanomalehdet (39 %). Sosiaalisen median kanavista toiseksi eniten ääniä sai Instagram (31 %). TikTok ja Snapchat jakoivat saman prosenttiluvun (7 %). Mainoslehdet ja muut viestintäkanavat kuten Twitter, WhatsApp ja Telegram keräsivät vähiten ääniä (2 %).

Taulukko 6. Viestintäkanavat, jotka tavoittavat vastaajat parhaiten.

Valitse ne viestintäkanavat, jotka tavoittavat sinut parhaiten.	Lukumäärä	Prosentti
Televisio	204	42 %
Radio	74	15 %
Sanomalehdet	190	39 %
Sähköposti	318	65 %
Facebook	262	54 %
Instagram	151	31 %
TikTok	35	7 %
Snapchat	33	7 %
Mainoslehdet	8	2 %
Muu	10	2 %
En käytä / seuraa	2	0,5 %

Vastaajista 30 % vietti päivittäin sosiaalisessa mediassa aikaa 1–2 tuntia (ks. taulukko 7.). Joka neljäs vastaaja (25 %) käytti aikaa 30 minuuttia– 1 tunnin ajan ja joka viides (22 %) vietti sosiaalisessa mediassa päivittäin 2–3 tuntia. 15 % vastaajista vietti päivittäin alle 30 minuuttia aikaa sosiaalisen median parissa ja vastaajista vain 7 % vastasi viettävänsä yli 4 tuntia. Vähäinen 1 % eli viisi ihmistä, kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa yli 6 tuntia päivässä.

Taulukko 7. Vastaajien sosiaalisessa mediassa päivittäin käyttämä aika.

Kuinka paljon aikaa vietät sosiaalisessa mediassa päivittäin?	Lukumäärä	Prosentti
---	-----------	-----------

Alle 30 min	76	15 %
30min – 1 tunti	124	25 %
1–2 tuntia	144	30 %
2–3 tuntia	106	22 %
Yli 4 tuntia	33	7 %
Yli 6 tuntia	5	1 %

Minimani Vaasa

Vaasan Minimania koskevissa kysymyksissä haluttiin ensimmäisenä selvittää, mitä vastaajien mieleen tulee heidän ajatellessaan myymälää. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan Vaasan Minimani parilla adjektiivilla. Alla olevaan taulukkoon (ks. taulukko 8.) on kerätty eniten mainitut adjektiivit. Vastaus ”hyvä” toistui niin suomen-, ruotsin-, kuin englanninkielisissäkin vastauksissa tasaisesti (34 %). Vastaajat olivat myös yhtä mieltä siitä, että Vaasan Minimaniin valikoima on ”monipuolinen” (22 %) ja ”edullinen” (12 %). Monesti vastauksissa nousi myös esille adjektiivit ”helppo” (5 %), ”siisti” (6 %), ”mukava” (7 %) ja ”iso” (7 %).

Taulukko 8. Adjektiiveja kohdeyrityksestä.

Mitä sinulla tulee ensimmäiseksi mieleen Vaasan Minimani? Vastaa parilla adjektiivilla.	Lukumäärä	Prosentti
Hyvä	166	34 %
Monipuolinen	106	22 %
Edullinen	58	12 %
Helppo	22	5 %
Siisti	31	6 %
Mukava	33	7 %
Iso	36	7 %

Vaasan Minimani toteuttaa markkinointiviestintää kahdessa sosiaalisen median kanavassa ja yhdeksännessä kysymyksessä haluttiinkin selvittää, kuinka toteutettu

markkinointi on saavuttanut vastaajat (ks. taulukko 9.). 64 % vastaajista oli nähnyt Vaasan Minimanista sisältöä Facebookissa ja vain 11 % vastaajista oli nähnyt sisältöä Instagramissa. 24 % kertoi, etteivät ole nähneet taikka kuulleet Vaasan Minimanista missään sosiaalisen median kanavissa. Vaikkakin kysymys käsitteli sosiaalisen median kanavia, vastasi moni silti kuulleensa Vaasan Minimanista mainoslehdistä (8 %) ja sähköpostin välityksellä (5 %).

Taulukko 9. Vaasan Minimanin tavoitavuus.

Missä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa olet kuullut/nähnyt Vaasan Minimanista?	Lukumäärä	Prosentti
Facebook	310	64 %
Instagram	55	11 %
Mainoslehdet	38	8 %
Sähköposti	25	5 %
Muu	9	2 %
En missään	118	24 %

Puhuttaessa sosiaalisen median kanavista, vastaajat toivoivat ensisijaisesti saavansa tietoa Vaasan Minimanista Facebookissa (63 %) (ks. taulukko 10.). Joka viides (20 %) toivoi saavansa tietoa Instagramissa ja 16 % vastaajista ei kokenut tarpeelliseksi saada tietoa Vaasan Minimanista missään sosiaalisen median kanavissa.

Taulukko 10. Markkinointikanava toiveet.

Minkä sosiaalisen median kanavan/kanavien kautta haluaisit mieluiten saada tietoa Vaasan Minimanista?	Lukumäärä	Prosentti
Facebook	305	63 %
Instagram	97	20 %
En missään	76	16 %

Sähköposti	42	9 %
Sanomalehdet / mainoslehdet	33	7 %
Muu	9	1 %

Kysyttäessä minkälaista sisältöä vastaajat toivoisivat näkevänsä Vaasan Minimanin sosiaalisessa mediassa (ks. taulukko 11.) oli vastausvaihtoehto ”tarjoukset” ehdoton ykkönen (92 %). Uutuudet kiinnostivat myös 46 % vastaajista ja tapahtumat saivat kannatusta 29 %. Vastaajista 3 % kertoi, etteivät he käytä sosiaalista mediaa, eivätkä tällöin omaa mielipidettä sen mahdollisesta sisällöstä.

Taulukko 11. Sisältötoiveita.

Minkälaista sisältöä toivoisit näkeväsi Vaasan Minimanista sosiaalisessa mediassa?	Lukumäärä	Prosentti
Tarjoukset	449	92 %
Uutuudet	242	46 %
Tapahtumat	141	29 %
En käytä sosiaalista mediaa	15	3 %

6.1 Kehitysehdotuksia asiakkailta

Lomakkeen viimeinen kohta oli avoin kysymys, jossa kysyttiin vastaajien kehitysehdotuksia liittyen Vaasan Minimanin sosiaaliseen mediaan. Saadut vastaukset jaettiin kolmeen eri teema-alueeseen, jotta vastauksia saatiin jaoteltua selkeämmin. Ensimmäinen alue koskee työntekijöitä osana markkinointia, toinen teema-alue syventyy enemmän vastaajien muihin sisältöehdotuksiin ja kolmas alue eri kielten tärkeyteen. Osa vastauksista olivat samoja ja vastauksia on karsittu niin, että tärkeimmät on nostettu esiin, ilman turhaa toistoa.

6.1.1 Työntekijät mukaan markkinointiin

Moni kyselylomakkeeseen vastannut oli sitä mieltä, että olisi kiva nähdä myös kaupan työntekijöitä sekä heidän työarkeaan sosiaalisessa mediassa. Monen

mielestä persoonallinen markkinointi kiinnostaa nykyään enemmän. Esimerkkejä tästä ovat seuraavat maininnat:

”Enemmän työntekijöiden työskentelyä esiteltynä ja minimanin arkea.”

”Persoonallisempaa, otetaan työntekijät mukaan.”

”Antakaa työntekijöiden osallistua sosiaalisen median mainontaan.”

”Enemmän aktiivisempia ja sisältö voisi olla enemmän nykyaikaista.”

” Hauskoja videoita henkilökunnalta, joissa esimerkiksi kertovat miten heidän työpäivänsä menee ja uutuuksista tms.”

” Työntekijöiden suosikki tuotteita.”

Osa vastaajista olivat myös sitä mieltä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa ei tarvitse olla aina niin vakavaa ja asiallista, vaan vastaajien mukaan myös kevyempi ja huumoripainotteinen sisältö kiinnostaa.

6.1.2 Sisältö

Moni vastaaja kaipasi aktiivisempaa päivittelyä sosiaalisessa mediassa. Myös tiedottaminen uutuuks- ja kausituotteista kiinnosti osaa vastaajista ja toiveena oli myös nähdä videoita enemmän, kuten seuraavat vastaukset osoittavat.

”Teemaviikonloppuja tai teemaviikkoja.”

” Lisää kuvia/videoita uutuuks- ja kausituotteista.”

”Tietoa uutuuks tuotteista, miten käytetään, esim. Reseptejä, jossa tuotetta käytetään”

”Enemmän nuorille kohdistettua sisältöä.”

”Enemmän julkaisuja ja sosiaalinen media haltuun, voisin seurata somessa jos sisältö olisi seuraamisen arvoista.”

”Hyvää lihatiskiä pitää mainostaa enemmän, koska se on harvinaisen hyvä ja laaja.”

Muutama vastaajista ehdotti teemaviikkoja tai vastaavasti teemaviikonloppuja. Ne voisivat olla piristävää ja hauskaa lisä tasapaksun arjen keskellä.

6.1.3 Kielten tärkeys

Vaasan Minimanissa suomenkielisten asiakkaiden lisäksi on paljon ruotsin- ja englanninkielisiä asiakkaita. Ruotsinkielisistä asiakkaista osa toivoi enemmän julkaisuja myös ruotsiksi ja he myös toivoivat henkilökunnan kiinnostavan erityisesti huomiota oikeinkirjoitukseen. Esimerkkejä tästä ovat seuraavat maininnat:

”Enemmän ruotsin kielellä ja tarkistaa aina oikeinkirjoitus.”

”Alueella asuu paljon kansainvälisiä opiskelijoita, jolloin sisällön tuottaminen aina välillä myös englanniksi olisi kannattavaa. Tällä hetkellä niin sosiaalinen media kuin itse myymäläkin toimii vain suomeksi ja ruotsiksi.”

Englanninkielinen vastaaja toivoo näkevänsä tulevaisuudessa julkaisuja sekä markkinointia myös englannin kielellä. Yksi vastaajista kertoi, ettei ole kovin tietoinen Vaasan Minimanin kampanjoista, tapahtumista tai tarjouksista, vaikka asuu aivan vieressä, sillä tiedottaminen ei tapahdu englannin kielellä.

6.2 Ristiintaulukointi

Kyselyyn vastasi vain 10 alle 18-vuotiasta henkilöä, joten yhdistin alle 18-vuotiaiden ja 18–25-vuotiaiden ryhmän, jotta ristiintaulukointi olisi helpompaa eikä 0 % vastauksia tulisi niin paljoa. Näiden kahden ryhmän yhdistäminen oli myös tarpeellista, koska vertailussa ei saisi olla mukana ryhmiä, joissa ei ole vähintään 30 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2014, 43.)

Ensimmäisenä ristiintaulukoitiin vastaajien ikä sekä ne sosiaalisen median kanavat, joita vastaajat kertoivat käyttävänsä tai seuraavansa päivittäin (ks. taulukko 12.). Kysymyksessä kysyttiin niin perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia kuin myös digitaalisen viestinnän kanavia.

Taulukko 12. Viestintäkanavat, joita vastaajat seuraavat tai käyttävät päivittäin.

Kanava	Ikä					
	Alle 18–25 n.46	26–35 n.59	36–45 n.98	46–55 n.117	56–65 n.97	Yli 65 n.75
Facebook	59 %	85 %	85 %	79 %	57 %	65 %
Instagram	89 %	77 %	44 %	51 %	21 %	25 %
TikTok	76 %	30 %	7 %	8 %	2 %	0 %
Snapchat	89 %	17 %	5 %	9 %	0 %	0 %
Televisio	37 %	53 %	65 %	81 %	88 %	83 %
Radio	2 %	32 %	40 %	32 %	40 %	49 %
Sanomalehdet	15 %	35 %	52 %	54 %	67 %	89 %
Sähköposti	83 %	72 %	80 %	86 %	85 %	84 %

Kyselyyn vastaajista alle 18-vuotiaat – 35-vuotiaat seuraavat päivittäin selvästi enemmän digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuin perinteisen markkinoinnin kanavia (ks. taulukko 12.). 36-vuotiaista eteenpäin aina yli 65-vuotiaisiin vastaajiin perinteiset markkinointiviestinnän kanavat olivat enemmän päivittäisessä seurannassa kuin digitaaliset kanavat. Alle 18–25-vuotiaista vastanneista melkein jokainen (89 %) kertoi käyttävänsä Snapchat -sovellusta päivittäin ja TikTok -sovellusta jopa 76 %. Vastaavasti seuraavassa ikäryhmässä, 26–35-vuotiaiden kesken, Snapchat -sovelluksen käyttö päivittäin romahti ja vain 17 % vastaajista

ilmoitti käyttävänsä sovellusta päivittäin. Kyselylomake jaettiin yrityksen Facebook sivulla sekä sähköpostin välityksellä ja nämä kaksi viestintäkanavaa pärjäsivätkin parhaiten jokaisessa ikäryhmässä. Sähköpostia kertoi käyttävän päivittäin melkein jokainen iästä riippumatta. Sosiaalisen median kanavista TikTok ja Snapchat saivat selvästi vähiten kannatusta vanhemmalta sukupolvelta, mikä oli odotettavissa, sillä molemmat kanavat mielletään ns. nuorison kanaviksi.

Taulukko 13. Viestintäkanavat, jotka tavoittavat parhaiten.

Ikä						
Kanava	Alle 18–25 n.46	26–35 n.59	36–45 n.98	46–55 n.117	56–65 n.97	Yli 65 n.75
Facebook	50 %	67 %	68 %	58 %	40 %	39 %
Instagram	70 %	65 %	31 %	33 %	6 %	8 %
TikTok	50 %	13 %	1 %	3 %	0 %	0 %
Snapchat	57 %	7 %	0 %	3 %	0 %	0 %
Televisio	15 %	30 %	36 %	47 %	58 %	47 %
Radio	0 %	15 %	15 %	14 %	22 %	19 %
Sanomalehdet	9 %	18 %	39 %	36 %	52 %	63 %
Sähköposti	52 %	53 %	56 %	67 %	75 %	79 %

Viestintäkanavissa, jotka tavoittivat vastaajat parhaiten (ks. taulukko 13.), huomattiin, että perinteiset markkinointiviestinnän kanavat tavoittivat yli 36-vuotiaat paremmin, kuin digitaaliset kanavat. Digitaaliset kanavat taas tavoittivat paremmin taas alle 18–35-vuotiaat. Jälleen kerran kaksi vahvinta viestinnän kanavaa jokaisessa ikäryhmässä oli Facebook ja sähköposti. Kyselylomake jaettiin näiden kahden kanavien välityksellä ja se voi vaikuttaa myös saatuihin tuloksiin.

Alle 18–25-vuotiaista moni koki, että Instagram tavoittaa heidät parhaiten (70 %) ja 26–35-vuotiaat olivat melkein samaa mieltä (65 %).

Taulukko 14. Sosiaalisen median kanavat, joissa vastaajat olivat kuulleet Vaasan Minimanista.

Ikä						
Kanava	Alle 18–25 n.46	26–35 n.59	36–45 n.98	46–55 n.117	56–65 n.97	Yli 65 n.75
Facebook	61 %	80 %	75 %	67 %	42 %	59 %
Instagram	33 %	18 %	9 %	30 %	2 %	1 %
Ei missään	28 %	12 %	23 %	18 %	40 %	23 %

Moni vastaaja oli nähnyt julkaisuja tai mainoksia Vaasan Minimanista aikaisemmin Facebookissa (ks. taulukko 14.). Tulos ei yllättänyt, sillä kyselylomake jaettiin Vaasan Minimanin Facebook-sivulla. Iso osa vastaajista valitsi myös vastauksen ”muu, mikä?”, mutta näitä vastauksia ei otettu mukaan ristiintaulukointiin koska vastatut muut vaihtoehdot eivät joko liittyneet sosiaaliseen mediaan tai sosiaaliseen mediaan liittyviä vastauksia tuli niin pieni osa, ettei se riittänyt muodostamaan edes yhtä prosenttia.

Taulukko 15. Viestintäkanavat, joissa vastaajat haluaisivat saada tieto Vaasan Minimanista.

Ikä						
Kanava	Alle 18–25 n.46	26–35 n.59	36–45 n.98	46–55 n.117	56–65 n.97	Yli 65 n.75

Facebook	46 %	73 %	82 %	67 %	44 %	57 %
Instagram	57 %	27 %	19 %	20 %	8 %	8 %
Ei missään	4 %	5 %	13 %	11 %	31 %	20 %

Seuraavaksi ristiintaulukoitiin ne viestintäkanavat, joissa vastaajat haluaisivat saada tietoa ja nähdä julkaisuja Vaasan Minimanista (ks. taulukko 15.). Jälleen kerran Facebook sai paljon kannatusta jokaisessa ikäryhmässä. Instagram sai paljon ääniä erityisesti alle 18–25-vuotiaiden keskuudessa ja yli puolet (57 %) vastasi haluavansa nähdä päivityksiä Vaasan Minimanista Instagramissa. Yli 65-vuotiaiden joukossa joka viides (20 %) oli sitä mieltä, etteivät halua nähdä julkaisuja missään sosiaalisen median kanavissa. Tämä selittyy suureksi osaksi sillä, että enemmistö 65-vuotiaista ilmoitti, etteivät he käytä sosiaalista mediaa lainkaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Vaasan Minimanin asiakkaiden markkinointiviestintä tottumuksia. Tavoitteena oli myös saada tietää, miten toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintä tavoittaa tällä hetkellä sen asiakkaat sosiaalisessa mediassa sekä miten sitä voitaisiin parantaa.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa tavoitetuista asiakkaista oli yli 40-vuotiaita naisia. Suurimmaksi kohderyhmäksi siis muodostui yli 40-vuotiaiden naisten lisäksi lapsiperheitä sekä heidän mielenkiintonsa kohteita. Tutkimuksessa selvisi myös, että Vaasan Minimanin perinteinen mainonta tavoittaa hyvin tietyt asiakassegmentit, kuten edellä mainitut yli 40-vuotiaat naiset. Jääskeläisen (2020) mukaan tällä hetkellä suurin osa päivittäistavarakauppojen markkinointiviestinnästä tapahtuu perinteisten markkinointikanavien kautta ja näin tapahtuu myös Vaasan Minimanissa. Perinteiset markkinointiviestinnän kanavat tavoittavatkin hyvässä määrin ihmisiä. Niitä tulisi käyttää myös jatkossa, jotta pystytään saavuttamaan mahdollisimman laaja kohderyhmä. (Kubla 2022.) Tutkimuksessa huomattiin, että perinteinen markkinointi saavutti keski-ikäisen ja vanhemman sukupolven hyvin ja kyseiset asiakasryhmät kokivat, että yrityksen nykyinen markkinointiviestintä on jo nyt hyvin toimivaa ja riittävän kattavaa.

Digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat nousivat tärkeäksi osaksi tavoittavuutta nuorempien vastaajien keskuudessa. Nuorempien vastaajien kohdalla sosiaalisen median kanavat kuten Snapchat, TikTok, Instagram ja Facebook tavoittivat parhaiten yli puolet kohderyhmästä, kun taas perinteiset kanavat tavoitti huomattavasti heikommin. Ainoana poikkeuksena toimi sähköposti, joka tavoitti hyvin myös suurimman osan nuoremmista vastaajista. Nuorempi sukupolvi seurasi useita sosiaalisen median kanavia päivittäin. Saadut tulokset myötäilivät DNA:n (2021) tekemän tutkimuksen kanssa, jonka mukaan 59 % 16–25-vuotiaista käyttää Instagramia päivittäin, 52 % TikTok -sovellusta ja jopa 71 % käyttää Snapchat -sovellusta päivittäin. Opinnäytetyön tutkimuksessa

melkein jokainen alle 18–25-vuotias vastasi seuraavansa Snapchatia ja Instagramia päivittäin sekä suurin osa kertoi käyttävän TikTok -sovellusta päivittäin. Alle 18–25-vuotiaista yli puolet vastaajista toivoivat näkevänsä julkaisuja Vaasan Minimaniesta jatkossa Instagramissa ja 26-vuotiaista ylöspäin vastaajat toivoivat näkevänsä julkaisuja mieluummin Facebookissa.

Kyselyyn osallistuneet nuoremmat vastaajat toivoivat näkevänsä enemmän videoita ja vapaampimuotoista sisältöä myymälän sosiaalisessa mediassa. Huttusen (2022) mukaan yksi isoimmista sosiaalisen median trendeistä vuonna 2022 on lyhyet ja nopeatempoiset videot. Moni vastaaja oli yhtä mieltä siitä, että kaupan työntekijöitä tulisi tuoda enemmän esille sosiaalisessa mediassa ja markkinointi tulisi olla persoonallisempaa. Huttusen (2022) mukaan markkinointi, jonka sisältö on inhimillisempää, toimii tehokkaammin, koska kuluttajat pystyvät samaistumaan siihen paremmin. Kyselyyn vastanneista osa oli kiinnostunut tutustumaan lähikauppansa työntekijät paremmin, esimerkiksi työntekijöiden suosikkituotteiden muodossa sekä tutustumaan kaupan toimintaan uudesta näkökulmasta. Jatkuvaan tietotulvaan on helppo hukkaa sosiaalisessa mediassa, joten joukosta erottautuminen esimerkiksi tunteisiin vetoamalla voi olla hyvä kilpailukeino. Saadut tulokset myötäilivät Huttusen (2022) kirjoitusta, jonka mukaan sisällön personointi on ollut tärkeässä asemassa jo vuosia ja sen tärkeys kasvaa jatkuvasti.

Vastaajista moni toivoi aktiivisempaa julkaisemista sosiaalisen median kanaviin ja monipuolisempaa sisältöä. Pelkkä perinteinen tuotteiden mainostaminen ei riitä, sillä mainoksia näkee nykyään joka puolella. Julkaisulla tulee olla huomiota kiinnittävä tai merkityksellinen sisältö, jotta se jaksaa kiinnostaa. Sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen jatkuvan ja läheisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Moni menestyksenkäs yritys kommunikoi Hendersonin (2020) mukaan yleisönsä kanssa jatkuvasti sosiaalisessa mediassa ja rakentaa näin samalla pitkäaikaisia asiakassuhteita. Vastaajista moni oli kiinnostunut myös näkemään hyvien tarjouksien ja uutuustuotteiden lisäksi enemmän nuorille

suunnattua sisältöä. Vahvana teemana tässäkin on sisällön keveys. Markkinoinnin ei tarvitse aina olla niin vakavaa, varsinkaan sosiaalisessa mediassa. TikTok -sovellus nousi läpi kyselyn esille, vaikka se ei olekaan tällä hetkellä Vaasan Minimaniin markkinointiviestinnän kanava. DNA:n (2021) tekemässä tutkimuksessa huomattiin, että eniten kasvua suomalaisten päivittäisessä sosiaalisten medioiden käytössä on tapahtunut TikTok -sovelluksen kohdalla (11 %). Sovelluksena TikTok on hyvin vapaamuotoinen sisällönjulkaisu sovellus, joka vetoaa varsinkin nuorempaan ikäryhmään. Vaikka yritys ei toteuttaisikaan markkinointiviestintäänsä kyseisessä kanavassa, voi se silti tuoda tunnettuja TikTok -sovelluksen piirteitä esimerkiksi omaan Instagram profiiliinsa. Näitä piirteitä ovat muun muassa hauskat, kevyet ja vapaamuotoiset lyhytvideot.

Kyselylomake toteutettiin kolmella eri kielellä, suomen, ruotsin ja englannin kielellä. Jatkuvasti kansainvälistyvässä maailmassa on tärkeää huomioida myös muutokset asiakassegmenteissä. Vaasa on vahvasti kaksikielinen kaupunki, joten toimeksiantajayritys toteuttaa markkinointiviestintää jo ruotsin kielellä. Vastaajista osa toivoi kuitenkin vielä enemmän ruotsinkielistä sisältöä. Kyselylomake ei tavoittanut montaa englannin kielistä asiakasta, mikä selittyi varmasti sillä, että tällä hetkellä Vaasan Minimani ei toteuta markkinointiviestintäänsä englannin kielellä. Muutama englanninkielinen vastaus kuitenkin saatiin, ja vastaajat toivoivatkin näkevänsä tulevaisuudessa enemmän englannin kielistä markkinointia sekä tiedottamista.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä on kiinnitetty tarkkaa huomiota tutkimuksen luotettavuuteen läpi työn. Kyselylomake suunniteltiin sekä toteutettiin niin, että se olisi mahdollisimman selkeä ja jokaisen vastaajan olisi helppo ymmärtää se. Kyselylomake esitettiin useaan otteeseen eri henkilöillä, jotta mahdollisia parannuksia pystyttiin tekemään ja näin ollen välttyäisiin väärin ymmärryksiltä, jotka heikentäisivät tutkimuksen luotettavuutta. Kyselylomake toteutettiin kolmella eri kielellä ja jokainen versio annettiin oikoluettavaksi henkilöille, joiden

ensimmäinen kieli oli lomakkeessa käytetty kieli. Näin saatiin varmistus siitä, että lomakkeissa käytetty kieli oli helposti ymmärrettävää ja käytetyt sanavalinnat sekä termit olivat arkikielessäkin käytettyjä sanoja.

Kanasen (2011) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotattavuus on yksinkertaista todeta, mikäli tutkimuksen eri vaiheet on tarkasti dokumentoitu ja näin ollen mahdollista toistaa tarvittaessa. Tässä opinnäytetyössä tiedon dokumentointi mahdollisimman tarkasti on ollut alusta asti ensimmäinen prioriteetti, mikä on toteutunut läpi työn. Valinnat ja tehdyt ratkaisut on pyritty kuvailemaan sekä perustelemaan mahdollisimman hyvin, jotta opinnäytetyöstä kävisi selvästi ilmi miksi tutkimuksessa on toimittu juuri tietyllä tavalla.

Kyselylomake jaettiin toimeksiantajayrityksen Facebook-profiilissa, jonka takia ei voida olla täysin varmoja, että vastaajat olivat vain Vaasan Minimanin asiakkaita. Julkaisuun ei kuitenkaan käytetty maksettua markkinointia, joten on oletettavaa, että suurin osa vastaajista olivat kuitenkin Vaasan alueelta. Kyselylomake jaettiin myös uutiskirjeen mukana tilaajille, jotka olivat merkinneet paikkakunnakseen Vaasan, joten voidaan olettaa, että heistä suurin osa on vieläkin Vaasassa tai ovat ainakin asioinut Vaasan myymälässä. Saatujen vastauksien määrään on voinut vaikuttaa negatiivisesti viikon vastausaika. Pidempi vastausaika olisi voinut mahdollistaa useamman vastauksen saannin. Negatiivisesti vastausprosenttiin on voinut myös vaikuttaa se, että Vaasan Minimani oli hiljattain suorittanut samantyyllisen kyselyn, jossa vastaajilla oli myös mahdollista voittaa lahjakortti.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus tavoitti pääosin vanhempaa ikäryhmää, joka ei käytä sosiaalista mediaa yhtä paljon kuin nuorempi sukupolvi. Jatkotutkimuksessa voitaisiin rajata ikähaarukkaa pienemmäksi ja tutkimus voitaisiin toistaa seuraavan kerran myymälän nuoremmille asiakkaille. Vaasan Minimanin vakiinnutettua Instagram-kanava yhdeksi päämarkkinointiviestintäkanavaksi sekä saavutettuaan haluttu,

nuorempi, kohderyhmä, voitaisiin tutkimus toteuttaa vain myymälän Instagram seuraajille.

7.3 Toimenpidesuosituksat

Suuri osa kyselyyn vastanneista koki perinteiset markkinointiviestinnän kanavat riittäviksi tiedonsaanti kanaviksi. Kyselyyn vastasi enemmistönä vanhempi sukupolvi, jolloin voidaan todeta, että yrityksen nykyinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa tavoittaa huonosti nuorempaa sukupolvea. Vastausten perusteella huomattiin, että nuoremmat asiakkaat voidaan tavoittaa paremmin Instagramin kuin Facebookin välityksellä. Jatkossa myymälä voisi toteuttaa markkinointiviestintää Facebookissa pääsääntöisesti vanhemmille asiakassegmenteille ja Instagramissa nuoremmille asiakkaille. ”Tarjoamalla jokaiselle jotakin” -toimintamallilla ei tueta markkinoinnin tehokkuutta sosiaalisessa mediassa, eikä tällöin ole myöskään mahdollista rakentaa ja kasvattaa oman yrityksen seuraajakuntaa. Rajaamalla tarkemmin asiakasryhmät, mitkä halutaan tavoittaa tietyissä kanavissa ja kohdentamalla sisältöä vain tietyille ikäryhmille, saadaan markkinoinnista tehokkaampaa. Tämä mahdollistaa myös sen, että pystytään tarjoamaan asiakkaille räätälöityä sisältöä, joka kiinnostaa heitä. Pidemmällä aikavälillä tämä edesauttaa asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen vahvistamista.

Kyselyssä nousi esille moneen kertaan asiakkaiden toive nähdä persoonallisempaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen työntekijöiden tuominen mukaan sisällön tuotantoon ja esimerkiksi videoiden tekoon tekisi yrityksestä lähestyttävämmän. Julkaisut ja videot, joissa olisi mukana oikeita henkilöitä omina persooninaan vetoaisi vahvemmin katsojien tunteisiin kuin pelkkien tuotteiden näkeminen. Ihmisiä on aina kiinnostanut seurata muiden ihmisten tavallista elämää, joten kaupan normaalin arjen kuvaaminen ja työntekijöiden esitteleminen erottaisi yrityksen muista perinteisistä päivittäistavarakauppojen mainostileistä.

Kysyttäessä, millaista muuta sisältöä asiakkaat toivoivat näkevänsä yrityksen sosiaalisen median kanavissa, nousi esille perinteiset tuotenostot, tarjoukset ja kilpailut. Vaasan Minimanilla on oma tarjouslehti, mikä jaetaan joka viikko uutiskirjeen mukana sekä yrityksen Facebook sivuilla. Mainoslehdestä tehdään usein vielä erillisiä nostoja viikon mittaan Facebookiin ja Instagramiin. Nämä julkaisut ovat monesti perinteisiä kuvajulkaisuja. Internetissä tieto- ja tarjoustulva on pysäyttämätön jo nyt, joten liian tiheä julkaisutahti tekee enemmän haittaa kuin hyötyä yritykselle. Facebookissa ja Instagramissa on mahdollista julkaista myös Tarina-työkalulla, joka voisi toimia erityisesti tarjouksia mainostaessa. Tällöin mainos olisi näkyvissä vain 24 tuntia eikä näkyisi automaattisesti kuluttajien etusivulla, vaan katsomispäätöksen voi tehdä itse. Tällöinkin tulee huomioida kohderyhmä, jolloin mahdolliset tarjousnostot tulisi olla erilaisia Facebookissa ja Instagramissa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy. Viitattu 15.3.2022.

Chaffey, D. 2022. What is digital marketing? How to succeed in 2022. Smart Insights. Verkkosivu. Viitattu 20.2.2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. Hoboken, New Jersey. John Wiley and Sons, Inc. Viitattu 20.3.2022.

DNA. 2021. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Tutkimus. Viitattu 19.4.2022. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00200/838ead53-d63a-4f2a-9d3e-db3845973aec.pdf>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino. Viitattu 12.1.2022

Gismondi, A. Top 27 social media apps for your 2021 strategy. Kubbco. Verkkosivu. Viitattu 20.2.2022. <https://www.kubbco.com/top-27-social-media-apps-for-your-2021-strategy/>

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. Alma Talent Oy. Viitattu 20.02.2022.

Hayes, A. 2021. Social Media Marketing (SMM). Investopedia. Verkkosivu. Viitattu 20.4.2022. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Publishing Oy. Viitattu 20.2.2022.

Helloprint UK. 2019. Offline Marketing Vs. Online Marketing. Verkkosivu. Viitattu 21.03.2022. <https://medium.com/@helloprintuk/offline-marketing-vs-online-marketing-helloprint-34800b5bcf00>

Henderson, G. 2020. What is social media marketing? Digital marketing blog. Blogi-kirjoitus. Viitattu 1.4.2022. <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing>

Huttunen, S. 2022. Sosiaalisen median trendit 2022. Folcan. Verkkosivu. Viitattu 19.04.2022. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. Alma Talent Oy. Viitattu 17.3.2022.

Jääskeläinen, I. 2020. Somemarkkinoinnin hyödyntäminen päivittäistavarakaupassa. Markkinointi Ukkonen. Viitattu 19.2.2022.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.3.2022.

Kantar. 2021. Suomalaisen mediapäivä kasvoi 1,5 tuntia koronakeväänä. Verkkosivu. Viitattu 20.4.2022. <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2020/suomalaisen-mediapaiva>

Karosvuo, S. 2021. Kasvata näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, äläkä unohda mitata tuloksia. Korner. Blogi-kirjoitus. Viitattu 20.4.2022. <https://korner.fi/blog/kasvata-nakyvyytta-sosiaalisessa-mediassa-alaka-unohda-mitata-tuloksia/>

Kenton, W. 2020. Marketing Mix. Investopedia. Verkkosivu Viitattu 16.2.2022. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

Kubla. 2022. Markkinointikanavat – miten valitset ne oikeat? Kubla. Verkkosivu. Viitattu 22.03.2022. <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluohto H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent Oy. Viitattu 20.3.2022.

Lahtinen, N. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Blogi-kirjoitus. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 22.03.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Marketing evolution. Steps to find your target audience. Marketing evolution. Verkkosivu. Viitattu 25.3.2022. <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>

Mediani. 2022. Tarjoukset. Verkkosivu. Viitattu 21.3.2022. <https://mediani.fi/tarjoukset/>

Minimani Vaasan Facebook-sivut. 2022. Verkkosivu. Viitattu 19.04.2022. <https://www.facebook.com/minimani.vaasa/>

Minimani Vaasan Instagram-sivut. 2022. Verkkosivu. Viitattu 19.04.2022. <https://www.instagram.com/minimanivaasa/?hl=fi>

Newberry, C. 2019. How to use Facebook Business Manager: A step-by-step guide. Hootsuite. Blogi-kirjoitus. Viitattu 25.3.2022. <https://blog.hootsuite.com/facebook-business-manager-guide/>

Newberry, C. 2020. The 21 best Instagram marketing tips 2021 (cheat sheet). Hootsuite. Blogi-kirjoitus. Viitattu 13.2.2022. <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

Newberry, C., McLachlan, S. 2020. Facebook marketing in 2021: How to use Facebook for business. Hootsuite. Blogi-kirjoitus. Viitattu 20.4.2022. <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

Pohjanmaa lukuina. 2019. Viitattu 19.4.2022. <https://www.pohjanmaalukuina.fi/assets/10/Pohjanmaa-lukuina/2019-Osterbotten-i-siffror-Pohjanmaa-lukuina.pdf>

Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent Oy. Viitattu 23.2.2022.

Sanders, R. 2022. Instagram vs. Facebook: Should you use one or both. Simplilearn. Verkkosivu. Viitattu 13.2.2022. <https://www.simplilearn.com/facebook-vs-instagram-should-you-use-one-or-both-article>

Tuten, T., Solomon, R. 2018. Social media marketing. Los Angeles. SAGE Publications Ltd. Viitattu 23.2.2022.

Twin, A. 2021. Marketing. Investopedia. Verkkosivu. Viitattu 7.1.2022. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Twin, A. 2022. The 4 Ps. Investopedia. Verkkosivu. Viitattu 13.3.2022. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. LM&SOMECO. Verkkosivu. Viitattu 9.3.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Viitasalo, M. 2021. Someopas: Instagram Reels. Meltwater. Blogi-kirjoitus. Viitattu 22.4.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>

Weckström, V. 2021. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2022 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? Indieplace. Blogi-kirjoitus. 20.4.2022. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>

Zarzycki, N. 2018. Reach vs. Impressions: What's the difference (And what should you track)? Hootsuite. Blogi-kirjoitus. Viitattu 20.4.2022.
<https://blog.hootsuite.com/reach-vs-impressions/>

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake.

Kysely | Enkät | Survey

Lomakkeen kuvaus

1/9

Kieli / Språk / Language

Suomi

Svenska

English

Osion 1 jälkeen Siirry osioon 1 (Kysely | Enkät | Survey)

Osio 2/4

Vaasan Minimanin markkinointiviestinnän

Hei,

Demografiset tekijät

Kuvaus (valinnainen)

Ikä *

Alle 18

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Yli 65

Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

Oletko...? *

2/9

- Työssäkävää
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu...

Omat viestintätottumukset

Kuvaus (valinnainen)

Valitse ne viestintäkanavat, joita seuraat tai käytät päivittäin (valitse yksi tai useampi) *

- Televisio
- Radio
- Sanomalehdet
- Sähköposti
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- En käytä/seuraa
- Muu...

Valitse ne viestintäkanavat, jotka tavoittavat sinut parhaiten. (valitse yksi tai useampi) *

- Televisio
- Radio
- Sanomalehdet
- Sähköposti
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- En käytä/seuraa
- Muu...

Kuinka paljon aikaa vietät sosiaalisessa mediassa päivittäin? *

3/9

- Alle 30 min
- 30min - 1 tunti
- 1 - 2 tuntia
- 2 - 3 tuntia
- Yli 4 tuntia
- Yli 6 tuntia

Vaasan Minimani

Mitä sinulla tulee ensimmäiseksi mieleen Vaasan Minimaniasta? Vastaa parilla adjektiivilla.

Lyhyt vastausteksti _____

Missä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa olet kuullut/nähty Vaasan Minimaniasta? *

- Facebook
- Instagram
- En missään
- Muu...

Minkä sosiaalisen median kanavan/kanavien kautta haluaisit mieluiten saada tietoa Vaasan Minimaniasta? *

- Facebook
- Instagram
- En missään
- Muu...

Minkälaista sisältöä toivoisit näkeväsi Vaasan Minimaniasta sosiaalisessa mediassa? *

- Tarjoukset
- Uutuudet
- Tapahtumat
- Muu...

Kehitysehdotuksia Vaasan Minimanin sosiaaliseen mediaan liittyen?

4/9

Pitkä vastausteksti

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

Voittajat ilmoitetaan viikolla 16 ja voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Lyhyt vastausteksti

Räckvidd av marknadskommunikation i



Hej,

Demografiska faktorer

Alder *

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Över 65

Kön *

- Kvinna
- Man
- Annan

Är du...? *

- Arbetande
- Arbetslös
- Studerande
- Pensionär
- Muu...

Mina kommunikationsvanor

5/9

Kuvaus (valinnainen)

Välj de kommunikationskanaler du följer eller använder dagligen (välj en eller flera) *

- TV
- Radio
- Tidningar
- E-post
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Jag använder / följer inte
- Muu...

Välj de kommunikationskanaler som når dig bäst. (välj en eller flera) *

- TV
- Radio
- Tidningar
- E-post
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Jag använder / följer inte
- Muu...

Hur mycket tid spenderar du på sociala medier dagligen? *

- Under 30 min
- 30min - 1 timme
- 1 - 2 timmar
- 2 - 3 timmar
- Över 4 timmar

Över 6 timmar 6/9

Minimani Vasa

Vad är dina första tankar gällande Vasa Minimani? Beskriv med några adjektiv.

Pitkä vastausteksti

I vilka av följande sociala medier har du hört/sett om Vasa Minimani? *

Facebook

Instagram

Ingenstans

Muu...

Genom vilken kanal eller kanaler i sociala medier föredrar du att få information om Vasa Minimani? (välj en eller flera) *

Facebook

Instagram

Ingenstans

Muu...

Vilken typ av innehåll vill du se på de sociala mediekanalerna du följer från Vasa Minimani? (välj en eller flera) *

Specialerbjudanden

Information om nya produkter

Handling

Muu...

Utvecklingsförslag gällande Vasa Minimanis sociala medier?

Pitkä vastausteksti

Om du vill delta i dragningen, vänligen lämna din e-postadress i fältet nedan.

Vinnare väljs under vecka 16 och vinnare kontaktas via e-post.

Lyhyt vastausteksti

Reach of marketing communications in

7/9

Hey,

Demographic factors

Age *

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Over 65

Gender *

- Woman
- Man
- Other

Occupation *

- Employed
- Unemployed
- Student
- Retired
- Muu...

Communication habits

Choose one of the following media outlet that you are using on daily basis. (choose one or more)

8/9

- Television
- Radio
- Newspaper
- E-mail
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- I don't use/follow
- Muu...

Choose one of the following media outlet that reaches you the best. (choose one or more) *

- Television
- Radio
- Newspaper
- E-mail
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- I don't use/follow
- Muu...

How much time do you spend on social media daily? *

- Under 30 min
- 30min - 1 hour
- 1 -2 hours
- 2 - 3 hours
- Over 4 hours
- Over 6 hours

Minimani Vaasa

9/9

What is the first thing that you think about Vaasa Minimani? Answer with a couple of adjectives.

Lyhyt vastausteksti

In which of the following social media channels have you heard/seen of Vaasa Minimani? *

Facebook

Instagram

None

Muu...

Through which social media channel/channels would you prefer to get information about Vaasa Minimani?(select one or more) *

Facebook

Instagram

TikTok

None

Muu...

What kind of content would you wish to see on the social media channels you follow from Vaasa Minimani? (select one or more) *

Special offers

Information about new products

Events

Muu...

Development proposals related to the social media of Vaasa Minimani?

Pitkä vastausteksti

If you wish to participate in the draw, please leave your email address in the field below.

The winners will be announced in week 16 and the winners will be contacted by email.

Lyhyt vastausteksti