



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eveliina Nukala

Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttämiseen

Opinnäytetyö

Syksy 2023

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Eveliina Nukala

Työn nimi: Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan, sen eri alustoihin ja millainen seuraajakunta milläkin alustalla on. Toisena tavoitteena oli perehtyä sekä kuluttajakäyttäytymiseen että siihen liittyviin tekijöihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli selvittää kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, miten kuluttajat näkevät sosiaalisen median vaikutuksen omaan kulutukseen ja selvittää heidän mielipiteitensä kaupallisista yhteistöistä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisesta mediasta ja kuluttajakäyttäytymisestä. Sosiaalinen media muodostuu eri alustoista, ja tässä opinnäytetyössä keskitytään kaupallisiin alustoihin. Kuluttajakäyttäytyminen muodostuu mitattavissa olevista ja ei-mitattavissa olevista tekijöistä. Työssä pohditaan myös sosiaalisen median vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä oli yksilöhaastattelut. Haastatteluihin osallistui seitsemän työssäkäyvää 22–27-vuotiasta. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2023. Tutkimuksessa saatiin selville, että osallistujat eivät olleet hyvin tietoisia siitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa heidän omaan kuluttajakäyttäytymiseensä ja millainen kaupallinen sisältö heidän mielestään on kannattavaa ja toimivaa.

¹ Asiasanat: sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Eveliina Nukala

Title of thesis: The effects of social media on consumer behavior

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages:42

Number of appendices: 1

The aim of the thesis was to find out how social media influence the purchasing behavior of consumers. The first goal of the thesis was to learn about social media, its different platforms, and what kinds of followers each platform has. The second goal was to learn about consumer behavior and related factors. The third goal of the thesis was to find out, with the help of qualitative research, how consumers see the effects of social media on their own consumption and to find out their opinions about commercial collaborations.

The theoretical framework of the thesis consists of social media and consumer behavior. Social media consists of different platforms, and this thesis focuses on commercial platforms. Consumer behavior consists of measurable and non-measurable factors. The thesis also considers the impact of social media on consumer behavior.

The study was qualitative, carried out with individual interviews. Seven working people aged 22–27 participated in the interviews. The interviews were conducted in October 2023. The study found out that the participants were not very aware of how social media influenced their own consumer behavior and what kind of commercial content they thought was profitable and functional.

¹ Keywords: social, media, consumer behavior

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuvaluettelo.....	5
1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Eri sosiaalisen median alustat.....	10
2.1.1 Instagram.....	12
2.1.2 Facebook	13
2.1.3 TikTok	14
2.1.4 YouTube	15
2.2 Sosiaalisen median trendit	16
2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa	18
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	19
3.1 Demografiset tekijät.....	23
3.2 Psykologiset tekijät.....	24
3.3 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttämiseen	28
4 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	30
4.1 Haastattelututkimuksen toteuttaminen	30
4.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	32
4.3 Tutkimustulokset	33
4.3.1 Taustatekijät.....	33
4.3.2 Mitä sosiaalisia medioita seurataan	33
4.3.3 Seuratut vaikuttajat	33
4.3.4 Tuotteiden osto sosiaalisen median vuoksi.....	34
4.3.5 Vaikuttavatko sosiaalisessa mediassa nähdyt mainokset ostokäyttämiseen	34

4.3.6	Kaupalliset yhteistyöt	35
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	43

Kuvaluettelo

Kuva 1. Digitaaliset elämäntavat 2022-tutkimus.	11
Kuva 2. Maslown tarvehierakia.	19
Kuva 3. Rogersin innovaation omaksujien viisi segmenttiä.....	21
Kuva 4. Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	22
Kuva 5. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät.	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaaliseen mediaan, sen eri alustoihin ja millainen seuraajakunta milläkin alustalla on, sekä kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen liittyviin tekijöihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä sekä kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen liittyviin tekijöihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on selvittää kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, miten kuluttajat näkevät sosiaalisen median vaikutuksen omaan kulutukseen ja selvittää heidän mielipiteitänsä kaupallisista yhteistöistä.

Opinnäytetyön alussa tullaan kertomaan yleisesti sosiaalisesta mediasta ja perehdytään myös suosituimpiin sosiaalisen median alustoihin, kuten Facebookiin, Instagramiin, TikTokkiin ja YouTubeen. Luvussa pohditaan myös vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä sosiaalisessa mediassa markkinointiin.

Eri sosiaalisen median alustoja käydään läpi tarkemmin alaluvuissa ja kerrotaan niiden käyttäjistä, sekä kuinka suosittuja ne tällä hetkellä ovat. Luvuissa mietitään myös miten eri sosiaalisen median kanavat ovat muuttaneet seuraajakuntaansa, esimerkiksi Facebook on edelleen suurin kanava, mutta sinne ovat siirtyneet vanhemmat ikäpolvet, kun taas TikTok on kasvanut nuorten seuraajien ansiosta vauhdilla viime vuosina.

Sosiaalisen median trendeistä tullaan käymään läpi megatrendejä, kuten lyhyiden videoiden ja käyttäjien luoman sisällön (UGC) nousua. Luvussa mietitään myös yritysten kannalta miksi sosiaalisen median trendejä on kannattavaa seurata ja kuinka pysyä trendeissä mukana, mutta samalla pitää brändimielikuvaa yllä.

Kolmannessa luvussa kerrotaan tarkemmin kuluttajakäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Näkökulma on hyvin vahvasti sosiaalisessa mediassa. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, kuten Maslow'n tarvehierarkiaa ja Rogersin teoriaa erilaisten uutuuksien omaksujatyypeistä käydään läpi ja miten ne vaikuttavat sosiaalisen median kautta kuluttajiin, sekä miten yritykset voivat hyödyntää näitä markkinoinnissa.

Sen jälkeen perehdytään tarkemmin demografisiin ja psykologisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Demografisia tekijöitä ovat mitattavissa olevat tekijät, kuten ikä, asuinpaikka ja tulot. Psykologisia tekijöitä taas ovat ei mitattavissa olevat tekijät, kuten persoonallisuus, arvot ja kuinka yksilö oppii. Näitä kaikkia esimerkiksi tarkastellaan sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tarkastellaan tutkimuksen kautta, jonka mukaan sosiaalinen media on nuorille tärkeä kuluttajaidentiteetin muokkaaja ja sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisella on suora yhteys nuorten ostoaikeisiin.

Opinnäytetyössä on kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan puolistrukturoidun ja teema-haastattelun mukaan. Tutkimukseen haastatellaan seitsemää 22–27-vuotiasta työssäkäyvää henkilöä. Tutkimuksessa tullaan selvittämään miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja miten haastateltavat suhtautuvat sosiaalisessa mediassa nähtyyn kaupalliseen sisältöön.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on termi, jota käytetään kuvaamaan erilaisia verkkoalustoja, joita ihmiset käyttävät vuorovaikutukseen toistensa kanssa (Nieminen, 2022a). Niemisen mukaan suosittuja esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ovat Instagram, joka luotiin kuvien ja lyhyiden videoiden jakoon, Facebook, joka luotiin yhteyksien pitoon ja Twitter (nykyään X), jonka tarkoituksen oli jakaa lyhyitä keskusteluja. Nieminen (2022a) ei mainitse TikTokia esimerkkinä suositusta sosiaalisen median alustasta, mutta TikTok on hyvin nopeasti kasvava sosiaalisen median kanava. Tiktokissa on jo yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti ja joidenkin tutkimusten mukaan on vain ajan kysymys, koska TikTok ohittaa Instagramin käyttäjämäärän (Markkanen, i.a.). YouTube on toiseksi suurin maailmanlaajuisesti toiseksi suurin sosiaalisen median kanava, Facebookin jälkeen (Meltwater, 2021).

Sosiaalisen median merkitys yhteiskunnassa on kasvanut viime vuosina huomattavasti ja pandemia-aikana koettiin 21 prosentin kasvu sosiaalisessa mediassa (Komulainen 2023, s. 10). Suomalaisista yli 70 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa ja 56 prosenttia pitää sosiaalista mediaa tärkeänä osana elämäänsä (mts., 10). Suomalaiset kokevat sosiaalisen median merkityksellisempänä kuin britit, amerikkalaiset, saksalaiset tai muut pohjoismaalaiset (Komulainen 2023, s. 10). Suomalaisista keskimäärin kolmannes kertoo seuraavansa yrityksiä ja brändejä sosiaalisessa mediassa (Komulainen 2023, s. 10).

Nämä tilastot kertovat yrityksille ja markkinoijille sosiaalisen median tärkeydestä suomalaisessa yhteiskunnassa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kustannustehokasta ja suomalaiset selvästi luottavat sosiaalisessa mediassa näkemäänsä mainontaan. Sosiaalisesta mediasta kuluttajat saavat helposti tietoa seuraamastaan yrityksestä ja sosiaalista mediaa käytetäänkin Googlen tavoin hakukoneena (Byskata, 2019).

Sosiaalinen media on asiakashankinnan lisäksi hyödyllinen kanava sitouttaa yleisöä ja luoda parempia digitaalisia kokemuksia asiakasuskollisuuden edistämiseksi (Suni, 2021). Suni (2021) kertoo myös, kuinka tuloksellinen sosiaalisen median markkinointi on muuta kuin julkaisujen teko. Brändien täytyy luoda sosiaalisen median markkinoinnilleen selkeä ja erottuva strategia, jossa sisältö kohdennetaan juuri omalle kohderyhmälle. Brändien

on myös tärkeä osata yhdistää orgaaniset julkaisut ja maksettu sisältö, sekä löytää tasapaino näiden välille.

Asiakkaiden inspirointi ja yhteisön luominen on myös tärkeä osa sosiaalista mediaa. Pelkät kuvat tuotteista eivät riitä sitouttamaan asiakkaita vaan on tärkeää luoda asiakkaille yhteisö, josta he voivat tunnistaa itsensä. Tämä onnistuu monin eri keinoin, kuten luomalla brändille tone of voice, josta asiakkaiden on helppo tunnistaa brändi tai käyttämällä erilaisia malleja, jotka sopivat brändin luomaan mielikuvaa ja joista asiakkaat voivat mahdollisesti nähdä itsensä.

Stålhin ja Kinnusen (2021) mukaan sosiaalisessa mediassa on reagoitava nopeasti ja tehokkaasti. Sosiaalinen media muuttuu nopeasti ja sen tahdissa pysyminen voi olla haastavaa, mutta muutokset on hyvä ottaa huomioon brändin sosiaalisen median strategiaa rakennettaessa. Strategian olisi hyvä olla joustava mutta tavoitteiden selkeitä. Näin strategiaa voidaan tarvittaessa muuttaa sosiaalisen median muutoksen mukana. Trendien jatkuva seuranta on myös olennainen osa suunniteltaessa ja toteuttaessa brändin sosiaalisen median strategiaa. Sosiaalisen median trendeistä kerrotaan tarkemmin eri luvussa.

Kublan artikkelissa (i.a.) kerrotaan, että joidenkin asiantuntijoiden mukaan yli 80 % yritysten sosiaalisesta mediasta pitäisi olla muuta kuin myyntimateriaalia. Eli yritysten pitäisi keskittyä juuri yhteisön luomiseen, sillä se lisää luottamusta kuluttajien ja yritysten välillä. Näin kuluttaja palaa yrityksen pariin, eikä todennäköisesti osta niin paljon muilta yrityksiltä. Kun luottamus yritykseen on huipussa, niin parhaassa tapauksessa asiakas ostaa esimerkiksi kaikki uudet tuotelanseeraukset. Prahalad ja Ananthanarayanan (2020) kertovatkin sosiaalisen median olevan voimakas työkalu sitouttamiseen, palautteen saamiseen ja luottamuksen rakentamiseen kohdeyleisön kanssa.

Aihetunnisteet eli hashtagit ovat olennainen osa yritysten sosiaalista mediaa. Aihetunnisteet ovat erittäin tehokas työkalu tunnettuuden ja näkyvyyden aikaansaamiseksi, sekä lisäämiseksi (Driver, 2019). Yritykset voivat luoda omia aihetunnisteita, joiden avulla asiakkaat löytävät yrityksen luo nopeasti ja helposti. Myös kuluttajat voivat käyttää aihetunnisteita, esimerkiksi käyttäessään tuotteita. Tämä lisää näkyvyyttä yritykselle.

Suomen Digimarkkinoinnin (2018) mukaan sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa kannattaa käyttää korkealaatuisia kuvia, ostamisen tekeminen helpoksi, kilpailujen järjestäminen ja erilaisten tarjouksien tarjoaminen. Jos taas tavoitteena on saada mahdollisimman paljon reagoiteja julkaisuihin, kannattaa käyttää laadukkaita kuvia harkittujen aihetunnisteiden kanssa (Pääkkönen, 2017). Pääkkönen (2017) mainitsee myös kuvankäsittelyn tärkeäksi, jos tahtoo paljon reagoiteja kuviin, mutta sosiaalisten medioiden trendeissä luonnollisuus ja kuvien muokkaamattomuus on ollut kasvavana trendinä jo useamman vuoden. Tästä trendistä kerrotaan tarkemmin kappaleessa ”Sosiaalisen median trendit”. Laadukaisiin kuviin taas kyllä kannattaa panostaa, mutta liiallinen muokkaus voidaan nähdä nykyään myös harhaanjohtavana.

Ståhlin ja Kinnusen (2021) mukaan hauska, helposti lähestyttävä ja ajankohtainen viestintä toimivat edukseen varsinkin sosiaalisessa mediassa. Näiden vuoksi tone of voicen kehittäminen ja trendien seuraaminen on erityisen tärkeää yrityksille, jotka haluavat pitää julkaisunsa ajankohtaisina ja mielenkiintoisen omalle kohderyhmälleen. Ajankohtaisuus myös maailmalla tapahtuvista asioista ja esimerkiksi poliittisista tapahtumista on tärkeää ajatellen sosiaalisessa mediassa markkinointia. Näin välttyään kriiseiltä ja luodaan kuvaa parempaa brändi mielikuvaa.

2.1 Eri sosiaalisen median alustat

Sosiaalisen median alustoja on paljon erilaisia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin, koska niitä käytetään yleisesti eniten markkinoinnissa ja näin niillä on suurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.

Männikön (2021), mukaan sosiaalinen media tarjoaa rajattomat mahdollisuudet selata tai toistaa muiden käyttäjien sisältöä sekä tuottaa ja jakaa myös omaa sisältöä. Sosiaalinen media tuntuukin usein rajattomalta ja eri sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää. Kaikki sosiaalisen median eivät saa suosiota, kuten esimerkiksi vuonna 2019 julkaistu Be-real-sovellus, joka perustui suunnittelemaan, aitoon ja suodattamattomiin julkaisuihin (Nieminen, 2022b). TikTok on taas kasvattanut suosiotaan jatkuvasti sen lanseerauksen jälkeen maailmalla.

Suomen suosituin sosiaalinen media on YouTube ja globaalilla tasolla toiseksi suosituin kanava Facebookin jälkeen. Meltwaterin (2021) mukaan YouTube on loistava kanava sosiaalisen median markkinointiin, vaikuttajamarkkinointiin sekä yrityksen brändi- ja tuotetunnettavuuden vahvistamiseen, niin orgaanisena kanavana kuin markkinointikanavana. YouTubea voidaan käyttää klassisten mainosten välitykseen ja myös vaikuttajamarkkinointiin.

Vaikuttajamarkkinointi mielletään Meltwaterin (2021) mukaan vahvasti YouTubeen ja sinne sisältöä tuottaviin ”tubettajiin”. Nykyään vaikuttajamarkkinointi on levinnyt vahvasti myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Seuraavassa kuvassa ja kappaleessa tarkastellaan, kuinka moni suomalainen käyttää eri sosiaalisen median palveluita päivässä, viikossa ja yhteensä.

Kuinka moni suomalainen käyttää eri somepalveluita päivässä, viikossa ja yhteensä?



	YouTube	WhatsApp	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	TikTok	LinkedIn	Snapchat
Päivässä	1 339 000	2 516 000	2 110 000	1 380 000	324 700	527 600	649 300	324 700	730 500
Viikossa	3 003 000	3 409 000	2 963 000	2 273 000	1 136 000	1 217 000	1 177 000	852 200	1 096 000
Harvemmin/ yhteensä	3 652 000	3 612 000	3 328 000	2 597 000	1 826 000	1 704 000	1 461 000	1 339 000	1 299 000
Ei käytä	365 200	446 400	771 100	1 420 000	2 313 000	2 394 000	2 597 000	2 719 000	2 760 000

Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat 2022 -tutkimus, <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22> (n=1000, 16-74-vuotiaat), SVT:n väestötiedot 2021 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 8.7.2022.

Kuva 1. Digitaaliset elämäntavat 2022-tutkimus (Pönkä, 2022).

Kuvassa 1 kerrotaan Digitaaliset elämäntavat 2022-tutkimuksesta (Pönkä, 2022), joka näyttää kuinka moni suomalainen on käyttänyt vuonna 2022 eri sosiaalisen median palveluita päivässä, viikossa ja yhteensä. Kuvasta voidaankin nähdä hyvin selkeästi suosituimmat sosiaalisen median alustat, joita ovat YouTube, WhatsApp ja Facebook. Instagram on myös hyvin suosittu ja käyttäjiä päivässä on 1 380 000. TikTok on taas kas-

vattanut suosiotaan paljon vuodesta 2021 vuoteen 2022 ja saman tutkimuksen mukaan vuonna 2021 TikTokia käytti päivittäin 160 700 käyttäjää ja vuonna 2022 luku oli 649 300.

Yritysten kannattaa miettiä mihin sosiaalisen median alustalle heidän brändinsä sopii. Kaikissa sosiaalisissa medioissa läsnä oleminen voi olla turhaa ja aikaa vievää. Esimerkiksi TikTokiin resurssien käyttäminen voi olla turhaa, jos kohderyhmä on yli 45-vuotiaat miehet, vaan heidät todennäköisemmin tavoittaa Facebookista tai perinteisimmistä markkinointikanavista, kuten aikakauslehdistä. Yritysten kannattaa kyllä kokeilla, mikä toimii ja mikä ei.

2.1.1 Instagram

Instagram perustuu kuville ja videoille, sekä vahvasti visuaalisuudelle. Instagramissa on mahdollisuus tykätä, jakaa ja kommentoida julkaisuihin, joten se on myös hyvin interaktiivinen sosiaalisen median alusta. Instagramilla on 500 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää (Komulainen 2023 s.114). Instagram on Metan omistuksessa.

Komulainen (2023, s. 118) kertoo Instagramin olevan tuotteiden ja palveluiden tuoteikkuna, jonka avulla niitä voi esitellä visuaalisesti ja Instagram toimiiikin hyvin visuaalisesti painottuviin liiketoiminnan aloihin, kuten esimerkiksi kulutustuotteisiin, media- ja muotialalle. Näille aloille Instagram toimii parhaiten, koska ne perustuvat vahvasti visuaalisuudelle, joten kuluttajat löytävät helpommin näiden alojen Instagramiin, koska niitä osataan etsiä sieltä. Muiden alojen täytyykin olla aktiivisempia, saadakseen seuraajia ja tykkäyksiä.

Instagramissa oleminen ei riitä, vaan sitä pitää hyödyntää. Instagramissa on tärkeää tykätä, jakaa ja kommentoida julkaisuihin, jotta omat julkaisut saavat näkyvyyttä. Tärkeää on myös seurata samantyyllisiä tilejä, jotta heidän seuraajansa löytäisivät myös brändin Instagramin luokse. Säännöllinen julkaiseminen antaa seuraajille ja sivua katsoville kuvan ajankohtaisesta brändistä. Jos Instagramia ei päivitä säännöllisesti se on sama kuin ei päivittäisi nettisivuja. Yritys siis ei ole ajan tasalla, eivätkä kuluttajat saa todennäköisesti tarvittavia tietoja tehdäkseen ostopäätöksen.

Brändit ja yritykset voivat hyödyntää Instagramia luodakseen brändikuvaa visuaalisin keinoin. Instagram markkinoinnissa yksi olennaisin osa ovat sosiaalisen median vaikuttajat, joiden avulla voidaan myös luoda brändistä mielikuvia ja heidän avullaan markkinointi voidaan kohdentaa juuri vaikuttajan seuraajakunnalle. Sosiaalisen median vaikuttajien vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen kerrotaan lisää kappaleessa ”Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa”.

Visuaalinen sisältö vetoaa seuraajiin ja potentiaaliin asiakkaisiin parhaiten, ja Instagram on erikoistunut nimenomaan siihen (AdEspresso, 2019). Visuaalisuus onkin Instagramin vahvuus ja brändien, jotka tahtovat keskittyä vahvasti visuaaliseen ilmeeseen kannattaa hyödyntää Instagramia.

2.1.2 Facebook

Facebook eli Meta, joka omistaa myös Instagramin ja pikaviestisovellus WhatsAppin, perustettiin vuonna 2004 ja siitä kasvoi nopeasti internetin suurin sosiaalisen median kanava (McAndrew & Jeong, 2012). Facebook oli alun perin tarkoitettu helppoon yhteyden pitoon perheiden ja ystävien kesken, mutta siitä kasvoikin huomattavasti isompi ilmiö.

Vuonna 2023 Facebookilla on 3.03 biljoonaa käyttäjää (Oberlo, 2023) ja on Komulaisen (2023, s. 128) mukaan edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Levyn (2010) mukaan Facebook tarjoaa yrityksille tapoja luoda yhteisöjä, tehdä brändistä helposti lähestyttävän, pitää yhteyttä asiakkaisiin ja yrityskumppaneihin, sekä monia muita etuja. Facebook toimii hyvin samantyyppisesti kuin Instagram, eli näkyvyyttä saa helposti tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla sisältöä.

Crasman-sivuston (i.a.) mukaan, Facebookissa voi mainostaa esimerkiksi kuvamainoksilla, jotka soveltuvat tuotteiden ja brändin tunnettavuuden lisäämiseen, videomainoksilla, jolla kiinnitetään helposti käyttäjän huomio ja messenger-mainokset, joilla alennetaan kynnystä ottaa yritykseen yhteyttä.

Komulaisen (2023, s. 128) mukaan 30 % Facebookin käyttäjistä seuraa yrityksiä. Facebookissa sivusta voi luoda yrityssivun niin kuin Instagramissa, mikä helpottaa käyttäjiä

tunnistamaan yrityksen ja niiden mainokset. Komulainen (s. 129) kertoo myös, että Facebookin algoritmi suosii maksullisia julkaisuja orgaanisten julkaisujen sijasta, niin silti tärkeämpää on hyvä ja aito sisältö.

Facebookin vahvuus on sen kattava käyttäjäkunta. Facebookin ovat löytäneet myös vanhemmat ikäryhmät ja heidät saakin tavoitettua nykyään Facebookista hyvin. Komulainen (2023, s. 136) kertoo, että Facebookin kävijätiedot kohdasta näkee millainen sisältö toimii. Näitä toimintoja yritysten kannattaa seurata tiiviisti, jotta strategian luomisesta tulee tavoitteellinen.

Myös Facebookissa, kuten Instagramissa, säännöllinen julkaiseminen on tärkeää. Komulaisen (2023, s. 137) mukaan, Facebookissa postaamiseen pätee perussääntö, ”yksi postaus per päivä tai viisi postausta viikossa”. Komulainen kertoo myös, että Hubspot oli analysoinut kuinka yritysten, joilla on yli 10 000 seuraajaa, onnistui vahvistamaan seuraajien sitoutumista julkaistessaan useammin kuin kerran päivässä, kun taas yritykset, joilla oli alle 10 000 seuraajaa saivat puolta vähemmän klikkauksia julkaistessaan kahdesti päivässä.

Tämä on yksi syy, miksi yritysten kannattaa seurata sosiaalisen median julkaisujen lukuja. Niiden avulla vältetään julkaisemasta liian usein, mutta samalla nähdään, mikä tahti toimii parhaiten omalle brändille ja mistä omat seuraajat pitävät.

2.1.3 TikTok

Lehto (2021) kertoo, että TikTok on perustettu vuonna 2016 ja on tällä hetkellä yksi suurimmista sosiaalisen median alustoista, joka jatkaa yhä kasvuaan. TikTokissa on mahdollista jakaa lyhyistä videoista jopa kymmenen minuutin videoihin ja uutena ominaisuutena on mahdollista jakaa myös kuvakeloja, joita pystyy selata.

Globaalisti yli 1.3 miljardia käyttäjää ja suurin osa käyttäjistä on 18–24-vuotiaita, 25–34-vuotiaiden ikäkatteoria kasvaa tällä hetkellä eniten muihin ikäkatteorioihin verrattuna (Haatainen, 2023). Eli tästä voidaan päätellä, että Gen Z-sukupolvi saadaan saavutettua brändien toimesta parhaiten TikTokista.

Komulaisen (2023, s. 160) kertoo, että TikTokin käyttäjät ovat hyvin sitoutuneita ja suomalaiset käyttävätkin keskimäärin 92 minuuttia päivästä TikTokin katsomiseen. Eli markkinointi varsinkin Gen Z- sukupolvelle kannattaa tehdä TikTokissa. Parhaiten TikTokissa menestyvät tällä hetkellä hyvinvointiin, kauneudenhoitoon ja ruoanlaittoon perustuvat videot.

TikTokin (i.a.) mukaan TikTokin käyttäjät ostavat 1,5 kertaa todennäköisemmin heti tuotteen, kun ovat nähneet sen TikTokissa. TikTokin (i.a.) kertoo myös, että 68 prosenttia käyttäjistä on sitä mieltä, että markkinointi TikTokissa on uniikkia ja erilaista. Mainostajalla TikTokissa on mahdollisuus tehdä erilaista markkinointia ja tämä tehoaakin kuluttajiin nykyään paremmin, kuin perinteiset mainokset.

TikTok antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden luovuudelle ja itseilmaisulle. TikTok onkin siitä hyvin ainutlaatuinen sosiaalinen media, sillä markkinointia voi tehdä hyvin monipuolisesti. Markkinointiin TikTokissa ei myöskään tarvitse käyttää niin paljon resursseja, kuin perinteiseen markkinointiin. TikTokin käyttäjät arvostavat enemmän aitoa sisältöä, joka ei tunnu liian mainosmaiselta.

TikTokissa yhteisön luominen on myös tehty helpommaksi, kuin muissa sosiaalisissa medioissa käyttäjän ja yritysten välille. Tämä auttaa yrityksiä luomaan luottamussuhdetta asiakkaisiinsa, mitä ennen tehtiin enemmän kivijalkaliikkeissä. Esimerkiksi nykyään asiakkaat voivat yrittää tavoittaa yrityksen TikTok videon kommentoissa, jos heillä on vaikka huono kokemus asiakaspalvelun kanssa. Näin myös muut mahdolliset asiakkaat näkevät miten yritys vastaa ja voivat mahdollisesti päättää haluavatko he tilata kyseisestä yrityksestä.

2.1.4 YouTube

YouTube on videoistopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. YouTube on Suomessa suosittu sosiaalinen media, jossa voi jakaa videoita, kommentoida, tykätä ja keskustella. YouTubeessa sai alkunsa sosiaalisen median vaikuttajat, joita YouTubeessa kutsutaan ”tubettajiksi”. GCFGlobal:n (i.a.) kertoo YouTubeen suosion yhden syyn olevan se, kuinka paljon videoita siletä löytää. He kertovat myös, että noin joka minuutti YouTubeen ladataan

100 minuutin edestä videomateriaalia. Tämä on todella paljon ja melkein jokainen video, joka löytyy verkosta löytyy myös YouTubesta.

Meltwaterin (2021) mukaan YouTube on tunnemediat, sillä videot jättävät muistijäljen niiden äännellään ja tarinnallisuudellaan. Markkinointi yrittääkin juuri jättää kuluttajaan muistijäljen, jotta tuote, jota markkinoidaan, jäisi mieleen ja se ostettaisiin seuraavalla kerralla. Yleensä myös siihen ”tubettajaan”, jota katsotaan, luotetaan samanlailla kuin ystävään, joten tuotesuosituksia otetaan todennäköisemmin paremmin vastaan. Sosiaalisen median vaikuttajista kerrotaan tarkemmin luvussa Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa.

YouTube oli yrityksissä neljänneksi suosituin julkaisualusta Facebookin, Instagramin ja LinkedInin jälkeen ja 90 % YouTube-käyttäjistä kertoo, että he ovat löytäneet uusia brändejä ja tuotteita itselleen YouTubesta (Meltwater, 2021). Nämä luvut kertovat, että YouTubea voitaisiin hyödyntää paremmin yritysten markkinoinnissa. Jos yritys ei itse tahdo julkaista YouTubeen niin sosiaalisen median vaikuttajia olisi kannattavaa hyödyntää.

Bazar Helsingin (i.a.) mukaan YouTube-mainokset ovat tärkeää kohdentaa oikealle yleisölle. Kohdentaminen onnistuu YouTubesta löytyvällä omalla markkinoinnilla. YouTubessa siis kannattaa hyödyntää sen omia palveluita, jos haluaa, että video saa näyttökertoja.

2.2 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalisessa mediassa trendit menevät ja tulevat hyvinkin nopealla tahdilla. TikTokin lyhyet videot ja Instagramin visuaalisuus luovat hyvän pohjan trendeille. Näissä kanavissa relevanttina pysyminen onkin erityisen tärkeää ja trendien tasalla täytyy pysyä. Brändien ja yritysten onkin tärkeää seurata trendejä jatkuvasti ja yrittää ennakoita niitä erilaisten keinojen kautta. Erilaisia keinoja on esimerkiksi historian tutkiminen, sillä monet trendit palaavat takaisin ja tämä näkyy varsinkin vaateteollisuudessa. Sosiaalisen median jatkuva seuranta on myös elintärkeä osa trendien seurannassa. Sosiaalisessa mediassa nähdään myös pitkäaikaisempia trendejä, joita voidaan seurata ja tutkia tarkemmin.

Brändimarkkinoinnin merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan huomattavasti enemmän ja siitä tulee tärkeä osa yritysten markkinointia. Sosiaalinen media on tehnyt brändäyksestä tärkeämpää, kuin koskaan sillä erottuminen toisista brändeistä sosiaalisessa mediassa voi olla haastavaa.

Sosiaalisen median trendit seuraavat myös vahvasti hallitsevia megatrendejä. Dufvan ja Rekolan (2023) mukaan vuoden 2023 hallitsevia megatrendejä ovat luonnonmonimuotoisuuden katoaminen, hyvinvoinninhaasteiden kasvu, demokratian kriisi, digitalisaation kiihtyminen ja talouden perustan muuttuminen. Brändit ja yritykset käyttävätkin megatrendejä markkinoinnissaan ja nousussa onkin vastuullisuus, uusiokäyttö, mielenterveyspalveluiden tukeminen esimerkiksi lahjoitusten muodossa ja markkinoinnin siirtyminen suurilta osin verkkoon. Nämä kaikki vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, josta puhutaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Sosiaalisessa mediassa lyhyet videot ovat hallitseva trendi. TikTok, joka perustuu juuri lyhyille videoille, onkin tällä hetkellä yksi suurimmista sosiaalisen media alustoista juuri tämän vuoksi. Instagram vastasi tähän trendiin kehittämällä uuden ominaisuuden alustalleen eli Reels-toiminnon, joita voi selata samalla lailla kuin TikTokin lyhyitä videoita.

Tekstien käyttö on Hernándezin (2023) mukaan nousussa oleva trendi, eli SEO:n priorisointi, jolla tarkoitetaan tekstipohjaisen sisällön lisääminen, jotta algoritmi voi lukea ja ymmärtää sisältöä. Tekstien avulla voidaan optimoida sisältöä ja näin käyttäjät voivat löytää yrityksen sosiaalisesta mediasta esimerkiksi Googlen sijasta. Sosiaalista mediaa käytetään nykyään hakukoneena, kuten Googlea (Suomen Digimarkkinointi Oy, i.a.).

Korhonen ym. (2023) kertovat vuoden 2023 sosiaalisen median trendien olevan sosiaalisen ostosten tekeminen eli sosiaalisten median alustoilla tapahtuva ostosten tekeminen ilman, että tarvitsee poistua sosiaalisen median kanavalta, aitous ja käyttäjien luoma sisältö, sekä some asiakaspalvelukanavana.

Aitous ja käyttäjien luoma sisältö (UGC) on ollut pitkään nousussa. Korhonen ym. (2023) kertovat, kuinka brändit voivat saada käyttäjät tekemään heille sisältöä muun muassa luomalla sometrendejä, -haasteita ja kilpailuja, sekä palkitsemalla sisällöistä esimerkiksi, vaikka tuotenäytteillä tai alekoodeilla.

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa

Vaikuttajamarkkinointi on sisältömarkkinoinnin muoto, jossa mediakanavana hyödynnetään omassa kohderyhmässään tunnettuja persoonia. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu vaikuttajan ja kohdeyleisön väliseen luottamukseen sekä erittäin tarkkoihin kohdennuksen mahdollisuuksiin (Noord, i.a.).

Tutkimusten mukaan 71 % kuluttajista ostaa todennäköisemmin tuotteen nähtyään suosituksen sosiaalisessa mediassa ja 92 % kuluttajista luottaa enemmän vaikuttajan kuin brändin sanomaan tehdessään ostopäätöstä (Ewing, 2019).

Vaikuttajamarkkinointia on todella monenlaista ja se tarjoaakin yrityksille suoran linjan kohderyhmään. Kaikki vaikuttajat eivät tietenkään sovi kaikille yrityksille, joten kohderyhmien yhteen sopiminen on tärkeää, että vaikuttajamarkkinointi on kannattavaa.

User generated content (UGC) eli käyttäjien luoma sisältö on iso sosiaalisen media trendi, jotka sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät saadakseen näkyvyyttä. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat julkaisevat tekemäänsä brändisisältöä somekanaviin ilman, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö (Korhonen ym. 2023). UGC toimii hyvin, koska se antaa kuva aitoudesta ja kun tuote on ostettu itse tai se nostetaan saamatta nostosta kompensatiota, on suosittelu aidomman tuntuinen. Brändien onkin kannattavaa käyttää vaikuttajia, jotka eivät tee liian monen brändin kanssa kaupallisia yhteistöitä, sillä se antaa aitoa kuvaa tuotteesta.

Sosiaalisen median vaikuttajat luovat trendejä tai tuovat niitä omassa sosiaalisessa mediassa esille. Ajan tasalla oleva vaikuttaja seuraa jatkuvasti trendejä ja on niissä edelläkävijä. Sosiaalisen median vaikuttajat myös luovat yhdessä brändin kanssa yhteisöä. Indieplace (2023) kertoo nano - ja mikrovaikuttajien sitouttavan tiiviin yhteisön, joihin seuraajilla on enemmän luottamusta ja heidän avullaan tavoittaa laajan yleisön. Kaupalliset yhteistyöt ovat tärkeä osa vaikuttajamarkkinointia. Näin kun vaikuttajamarkkinointi yhdistetään maksettuihin mainoksiin, voidaan saada hyvinkin uniikkeja mainoksia, jotka jäävät kuluttajalle mieleen.

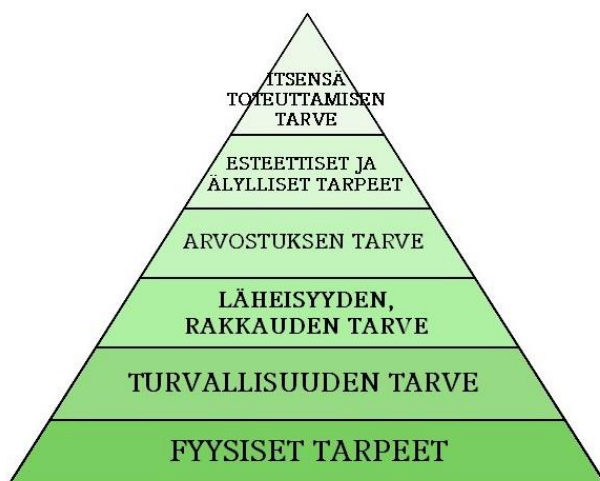
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuvasti muutoksessa ja siihen vaikuttaa kuluttajan ulkoiset, sisäiset, sosiaaliset, psykologiset ja demografiset tekijät. Erilaisia käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä tarkastellaan tarkemmin tulevissa luvuissa. Kulutuskäyttäytymiseen liittyy myös paljon erilaisia trendejä, jotka muuttuvat jatkuvasti.

Hiltusen (2017) mukaan, kuluttamista on vaikea ennustaa, mutta sitä voidaan ennakoida esimerkiksi erilaisilla markkinatutkimuksilla. Tutkimuksilla saadaan pienettyä asiakkaiden mieltymyksiä ja tietoa ostokäyttäytymisestä.

Verkkovaria-sivustolla (2016) kerrotaan jokaisella yksilöllä olevan erilainen ostokykky, eli taloudelliset mahdollisuudet ostaa. Kun pakolliset tarpeet on täytetty voivat kuluttajat silloin miettiä niin sanotusti tarpeettomia hankintoja. Seuraavassa kuvassa tarkastellaankin Maslown tarvehierarkiaa, joka kertoo tarkemmin tuotteiden tarpeellisuudesta.

MASLOW'N TARVEHIERARKIA



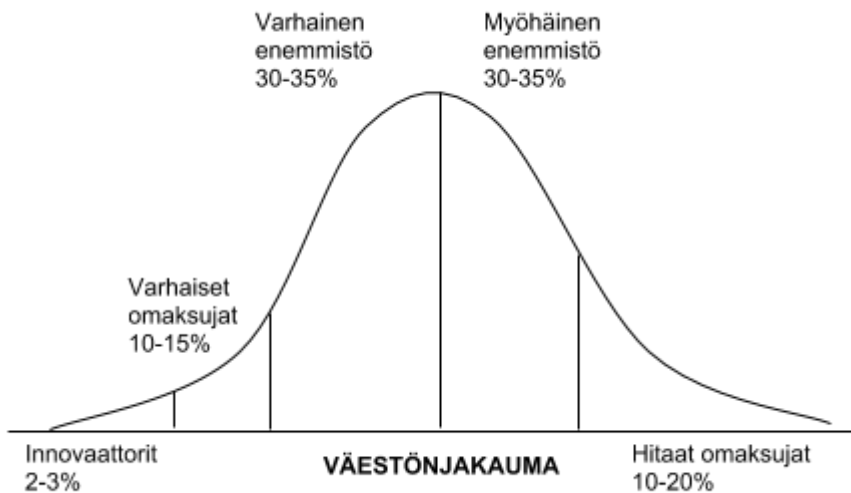
Kuva 2. Maslown tarvehierarkia.

Kuvassa 2 kuvataan Maslown tarvehierarkiaa, jonka avulla voidaan miettiä tuotteiden tarpeellisuutta kuluttajille, eli teorian mukaan ihmisillä on perustarpeet, jotka on ensin tyydytettävä ennen kuin voidaan siirtyä korkeammille tasoille, kuten esteettisiin tai itsen-

sä toteuttamisen tarpeisiin. Näitä tarpeita ei ole tarpeellista toteuttaa, ellei alemmat tasot ole ensin varmistettu. Maslow'n tarvehierarkia (Maslow's Hierarchy of Needs) on psykologinen teoria, jonka Abraham Maslow julkaisi vuonna 1943 tutkimuksessaan *A Theory of Human Motivation* (Opetushallinto, i.a.). Opetushallinnon (i.a.) mukaan teoriaa on kumminkin kritisoitu siitä, että tutkimuksessa käytettiin vain pientä tutkimusjoukkoa. Teoria onkin siis enemmän kuvaileva, kuin selittävä.

Tarvehierarkialla voidaan kumminkin markkinoinnissa hyödyntää miettiessä mihin kohtaan omat tuotteet tai palvelut kohdistuvat ja kuinka tarpeellisiksi ne koetaan kuluttajien mielessä. Teorian avulla voidaan myös miettiä, kuinka yrityksen kohderyhmä käyttää varojaan. Esimerkiksi opiskelijan rahat todennäköisesti menevät suurimmaksi osaksi tarpeellisiin asioihin ja näin rahaa jää vähemmän tarpeellisiin tuotteisiin ja palveluihin. Taas jo työelämässä olevilla rahaa saattaa olla enemmän, jolloin rahaa jää enemmän käyttöön.

Kalpion (2022) mukaan trendejä ja asiakaskäyttäytymistä täytyy tarkastella pienemmissä ihmisryhmissä ja kuluttajasegmenteissä. Hyvin tehty asiakassegmentointi auttaa yrityksiä tunnistamaan ja ennustamaan omien asiakkaidensa tarpeet pidemmälle. Nopeat vaihtelut yhteiskunnassa voivat hankaloittaa tätä, mutta jos omat asiakkaat tuntee hyvin voi näihin vaihteluihin vastata nopeammalla reagointiajalla. Seuraavassa kuvassa tarkastellaan teoriaa erilaisten uutuuksien omaksujatyypeistä, jonka avulla väestö jaetaan tuotteiden tai palvelujen eri omaksujatyyppeihin.



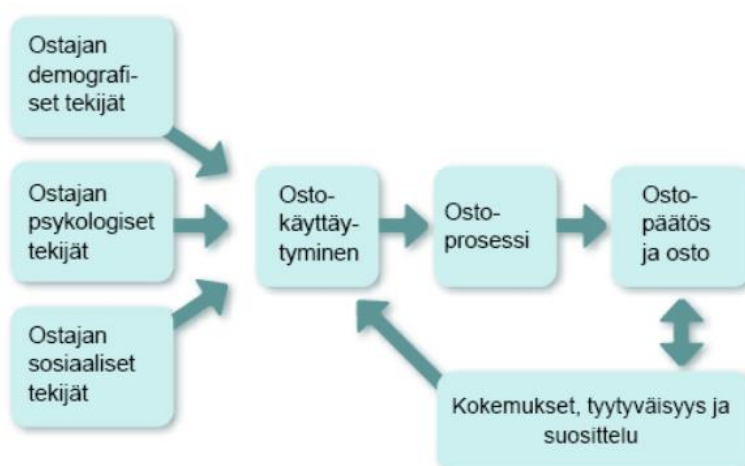
Kuva 3. Rogersin innovaation omaksujien viisi segmenttiä (MCID, i.a.).

Kuvassa 3 (MCID, i.a.) kuvataan sosiologi Everett Rogersin teoriaa erilaisten uutuuk-
sien omaksujatyypeistä. Orr (2003, s. 1) kertoo, kuinka Everett Rogers jakoi erilaisten
uutuuskien omaksujatyypit 4 eri ryhmään. Ryhmiä ovat pioneerit eli edelläkävijät, mieli-
pidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Pioneerit ovat innokkaita kokeilemaan erilai-
sia uutuuksia ja etsivät niistä aktiivisesti tietoa, kun taas mielipidejohtajat hankkivat
myös aktiivisesti tietoa uutuuksista ja heillä on jo valmiiksi tietoa alan tuotteista. Mielipi-
dejohtajat eroavat pioneereista niin että mielipidejohtajat haluavat vaikuttaa ympäris-
töönsä, eli he saattavat kirjoittaa blogeja tai olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja
suositella tuotteita. Enemmistö saa taas vaikutteita toisilta ja saattavat olla hitaita omak-
sumaan uusia tuotteita. Enemmistö kumminkin on todella tärkeä ryhmä, sillä heistä on
kiinni jääkö tuote markkinoille. Mattimyöhäiset taas omaksuvat tuotteet vasta kun ne
ovat vanhoja tuotteita, sillä he eivät ole muotitietoisia tai seuraa markkinoita mitenkään
erityisesti.

Yritysten olisikin kannattavaa seurata miten tuotteet lähtevät markkinoilla ja miten nämä
ryhmät ottavat tuotteet käyttöön. Varsinkin mielipidejohtajat ovat erityisen tärkeitä yrityksille.
Mielipidejohtajia voi olla esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajat, joiden suositte-
luja heidän seuraajakuntansa kuuntelee ja arvostaa enemmän kuin perinteisiä mainok-
sia.

Kalliokulju ja Palviainen (2006, s. 2) kertovat että Rogersin mukaan yksilön kykyyn omaksua uutuudet, riippuu viidestä eri seikasta eli suhteellisesta hyödystä, sopivuudesta, tarve muutokseen, kokeilumahdollisuus ja kommunikointavuus. Suhteellinen hyöty tarkoittaa onko uutuus parempi kuin edellinen tuote tai palvelu, sopivuudella tarkoitetaan kuinka hyvin uutuus on sopusoinnussa yksilön arvojen, kokemuksen ja tarpeiden kanssa. Tarve muutokseen tarkoittaa taas kuinka paljon käyttäjän tulisi muuttaa toimintaansa uutuuden kanssa, kokeilumahdollisuus eli kuinka helppoa uutuutta on kokeilla etukäteen ja kommunikointavuus, joka tarkoittaa kuinka helposti hyödyt ovat näkyvissä yhteisön jäsenille.

Nämä seikat, että kuluttaja voi omaksua uutuuksia ovat yrityksille myös hyvin tärkeitä, sillä yritykset voivat hyödyntää näitä seikkoja toiminnassaan. Yritys voi viestittää arvoistaan, jotta samat arvot omaavat kuluttajat löytävät heidän tuotteiden tai palveluiden luokse. Tarve muutokseen seikan kanssa yritys voi viestittää omien palveluiden tai tuotteiden helppokäyttöisyydestä, jolloin asiakkaat, jotka etsivät helppokäyttöisempää tuotetta voivat löytää yrityksen luokse. Viestintä on tärkeää näiden seikkojen kanssa, sillä jos arvoja ei viestitetä tai jos tuotteen helppoudesta ei kerrota eivät kuluttajat löydä yrityksen luokse. Seuraavassa kuvassa tullaan kertomaan lyhyesti miten eri tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja näitä tekijöitä tullaan avaamaan tulevissa kappaleissa tarkemmin.



Kuva 4. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2021).

Kuvassa 4 kuvataan miten eri asiat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuvassa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Kokemukset, tyytyväisyys ja suosittelu vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja myös ostopäätökseen ja ostoon. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa ostoprosessiin ja ostopäätökseen ja ostoksen tekemiseen. Kuvan 4 avulla voidaan havainnoida kuinka monet asiat vaikuttavat pelkästään käyttäytymiseen, joka taas vaikuttaa itse ostopäätökseen ja ostoon. Seuraavissa luvuissa avataan ostajan demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä, sekä muita tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

3.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajasta mitattavissa olevia faktoja ja yksilöominaisuuksia (Bergström & Leppänen, 2021). Näihin lukeutuu kuluttajan ikä, asuinpaikka- ja muoto, sukupuoli, siviilisääty, perheen koko ja vaihe, liikkuvuus maan sisällä, maasta – ja maahanmuutto, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus, kulttuuri ja uskonto, sekä kieli.

Tilastokeskuksen (2023a) mukaan, Suomessa on tällä hetkellä perheitä 1 464 768. Heillä esimerkiksi on erilaisia ostotarpeita kuin yksinasuvilla, joita Suomessa oli vuoden 2022 lopulla oli 1,3 miljoonaa (Tilastokeskus, 2023b). Yksinasuvilla on myös rahaa käytettävänä eri lailla, kuin perheillä, mutta elämäntilanteet vaikuttavat myös. Yksinasuva voi esimerkiksi olla kokopäiväinen opiskelija tai jo työssäkäyvä, jolloin rahaa onkin käytettävänä huomattavasti enemmän. Perheessä taas voi olla kaksi työssäkäyvää aikuista ilman lapsia, jolloin rahaa käytetään enemmän itseensä ja vapaa-aikaan, kun taas jos perheessä on lapsia, käytetään rahaa eri lailla.

Yritysten on kannattavaa analysoida asiakkaidensa demografisia tekijöitä, jotta yritys pystyy paremmin luomaan asiakkaastaan kuvan. Yrityksen ei myöskään kannata olettaa mitään asiakkaistaan, ellei heidän kaikkia kulutukseen vaikuttavia asioita. Demografisia tekijöitä voi selvittää erilaisten tutkimusten ja kyselyiden avulla.

3.2 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen, ovat persoonalliset tarpeet, tavat, toimintamuodot ja kykyjä, jotka heijastuvat kulutuskäyttäytymiseen.

Sosiaaliset tekijät tarkoittavat ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, joita tehdään sosiaalisissa tilanteissa tai ryhmissä. Mukaan sosiaalisista tekijöistä voidaan helposti mitata mihin ryhmään kuluttaja kuuluu ja mikä on kuluttajan sosiaaliluokka, mutta miten tekijät vaikuttavat ostamiseen on vaikeampi mitata.

Bergström ja Leppänen (2021) jakavat sosiaaliset ryhmät karkeasti neljään pääryhmään, joita ovat viiteryhmät, jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset viiteryhmät. Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia ryhmiä, johon kuluttaja tahtoo samaistua. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa kuluttaja on jo osallisena ja jäsenryhmät voidaan jakaa primaarisiin ryhmiin, eli ryhmässä on valmiiksi kiinteät suhteen esimerkkinä perhe tai ystävät, ja sekundaarisiin ryhmiin, eli ryhmässä kaikki jäsenet eivät välttämättä edes tapaa, esimerkkinä sosiaaliset yhteisöt. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, johon kuluttaja toivoo kuuluvansa, esimerkkinä seura. Negatiivisilla ryhmillä taas tarkoitetaan ryhmiä, joihin kuluttaja ei tahdo kuulua tai vieroksuu ryhmää.

Tarpeet ja tunteet ovat välttämättömiä, kun mietitään mikä johtaa ostopäätökseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Jakaa tarpeet kahteen osaan eli perus- ja lisätarpeisiin. Perustarpeilla tarkoitetaan elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita, kuten ruokaa tai juomaa, lisätarpeet taas tekevät elämisestä mukavampaa (Bergström & Leppänen, 2021). Tarpeet voidaan myös jakaa tiedostettuihin tai tiedostamattomiin tarpeisiin. Mukaan markkinoinnin avulla tiedostamattomia tarpeita voidaan herätellä erilaisilla markkinoinnin toimenpiteillä.

Tunteet taas herättävät ajatuksia ja reaktioita ympäristöstä, negatiivisia tai positiivisia ja niiden avulla saadaan aikaan toimintaa. Tunnereaktioilla yritetään vaikuttaa ostajan kuluttajakäyttäytymiseen, yleensä markkinoinnilla tahdotaankin luoda positiivisia mielikuvia ja tunnetiloja tuotteesta tai palvelusta, jota myydään.

Motiivit ohjaavat ostokäyttäytymistä. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan, markkinoinnissa puhutaan ostomotiiveista, joka selittää miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä. Osto-

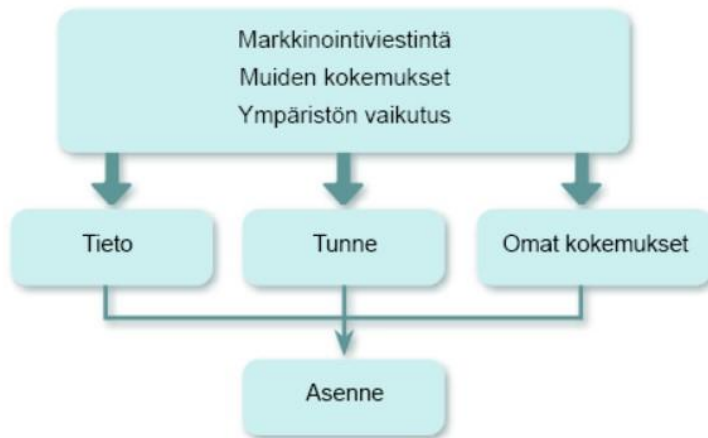
motiivit voidaan jakaa järkiperäisiin tai tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja kuinka tehokas tuote on. Tunneperäisiä motiiveja ovat taas esimerkiksi yksilöllisyys, hyväksyntä, jota tuotteesta saa ja kuinka muodikas tuote on. mukaan järkiperäisiä motiivit ovat selkeämmin todettavissa ja kuluttajat selittävät ostoksensa useammin järkiperusteisilla syillä, kuin tunneperäisillä.

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan motivaatio voidaan jakaa kolmeen tyyppiin, min-
kä avulla saadaan kuluttajien todelliset ostoperusteet julki, sillä kuluttajat voivat perustella ostoksensa järkisyillä, mutta ostoperusteet ovat emotionaalisia tekijöitä, joiden avulla ostos oikeasti tehdään. Nämä kolme tyyppiä ovat tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio ja sisällöllinen motivaatio.

Tilannemotivaatio havahtuu, kun kuluttajaa kiinnostaa ulkoiset tekijät, esimerkkinä on tarjoukset, jotka houkuttelevat kuluttajaa, uutuudenviehätys, ostoseura ja halu kokeilla uutta. Välineellinen motivaatio syntyy taas, kun ostamisesta syntyy sosiaalinen palkkio tai rangaistus. Esimerkiksi jos oston ansiosta kuluttaja saa kehuja ystäviltaan, niin tuotteen järkisyillä ei ole samanlailla väliä. Sisällöllinen motivaatio taas syntyy, kun ostaminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja sen antamaan hyötyyn. Eli kuluttaja on sitoutunut kuluttamiseen, esimerkiksi kuluttaja on merkkiuskollinen ja kuluttaja on valmis näkemään vaivaa tuotteen saamiseksi.

Kuluttamisesta ja motiiveista voi myös syntyä ostokonflikti, joka tarkoittaa sitä, kun tuote ja toimintatavat riitelevät keskenään. Esimerkkinä asiakas tahtoi uuden puhelimen, mutta rahat eivät riitä, sillä hetkellä, joten markkinoinnin avulla voidaan kertoa, kuinka puhelimen voi ostaa erissä. Näin ostokonflikti pyritään ratkaisemaan asiakkaan puolesta.

Seuraavassa kuvassa tullaan kuvailemaan miten mitkä tekijät vaikuttavat asenteiden syntymiseen. Näitä vaikuttavia tekijöitä tullaan avaamaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.



Kuva 5. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2021).

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat kuluttajien tapaa ajatella, valintoja ja tekoja. Kun yritys viestii ja toiminnallaan kertoo omista arvoistaan löytävät mahdolliset ostajat, jotka jakavat samat arvot, yrityksen luo todennäköisemmin. Esimerkiksi, kun yritys viestii tuotteidensa ympäristövaikutuksista voivat kuluttajat, joiden arvoihin kuuluu ympäristöystävällisyys, tehdä ostopäätöksen perustuen tähän arvoon. Asenteet taas tarkoittavat kuinka yksilö suhtautuu tietyllä tavalla kohteeseen tai esimerkiksi brändiin. Ihmisen arvomaailma vaikuttaa yksilön asenteisiin.

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan asenteet syntyvät tiedon, kokemuksen, ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Tiedolla tarkoitetaan esimerkiksi mitä kuluttaja tietää yrityksestä, onko tieto negatiivista tai positiivista. Kokemus taas on esimerkiksi millainen käyttökokemus asiakkaalla on yrityksen tuotteista. Ryhmien ja ympäristön vaikutus taas on esimerkiksi, miten kuluttajaan vaikuttaa ystävien, perheen, tuttavien, media ja kulttuuri. Nämä kaikki vaikuttavat asenteisiin ja arvomaailmaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan asenteiden vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, kuinka kuluttaja huomaa mainokset ja ymmärtää niiden sanoman. Asenteilla on myös merkitys mikä ostopaikka ja yksittäinen tuote valitaan. mukaan yritys – ja tuotokuva on asenteiden heijastumista ja kuvan luominen vaatii pitkää ja suunniteltua työtä. Yritysten olisikin hyvä seurata mielikuvia, joita yritykseen liitetään erilaisten tutkimusten avulla.

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan positiivinen asenne yritystä kohtaan ei saa välttämättä kuluttajaa ostamaan yrityksen tuotetta vaan siihen vaikuttaa moni asia, kuten hinta tai toisten mielipide saattaa vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti.

Persoonallisuudella Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan tarkoitetaan henkilökohtaisen kehityksen tulosta ja se sisältää synnynnäisiä ominaisuuksia, sekä ympäristön aikaansaamia piirteitä. Persoonallisuuteen kuuluu esimerkiksi biologinen tausta, perusluonne, temperamentti, oppimiskyky, älykkyys, minäkäsitys, identiteetti, maailmankuva, harrastukset ja kiinnostuksenkohteet. mukaan persoonallisuus näkyy ostamisessa esimerkiksi, kuinka mitä kuluttaja arvostaa ostoissa, millaiset tuotteet eivät kiinnosta kuluttajaa ollenkaan ja miten hän välittää tietoa ostoksistaan muille.

Elämäntyyli on taas tapa, miten kuluttaja elää ja suhtautuu elämään, ympäristöön, sekä mihin hän käyttää rahaa ja aikaansa. mukaan elämäntyylin ja persoonallisuuden vaikutusta ostamiseen on vaikeampi mitata kuin demografisia tekijöitä ja siksi näitä tekijöitä kutsutaan pehmeiksi tekijöiksi.

Oppiminen on tärkeä osa kuluttajakäyttäytymistä. Bergström ja Leppänen (2021) jakavat oppimisen kolmeen osaan, joita ovat ehdollistaminen, mallioppiminen ja korkeatasoinen oppiminen. Ehdollistamisessa henkilö oppii reagoimaan tietyllä tavalla, mallioppimisessa jäljitellään käyttäytymistä ja korkeatasoisessa oppimisessa henkilö etsii itse tietoa esimerkiksi ostamastaan tuotteesta. Muistamiseen vaikuttaa moni asia, kuten esimerkiksi kuinka usein asia toistuu ja miten erikoinen se on. Mainostajan onkin tärkeää ottaa huomioon oppiminen, kun mainosta suunnitellaan, sillä sen täytyy olla tarpeeksi erikoinen kohderyhmälle, että se jää mieleen, mutta sen pitää toistua.

Muistaminen on tärkeä osa oppimista ja näin iso osa kuluttajakäyttäytymistä. Muistamiseen vaikuttaa moni asia, kuten kuluttajan ikä, yksilölliset tekijät ja millainen tilanne on. Kuluttajilla on positiivisia ja negatiivisia muistoja tuotteista, yrityksistä ja ostokokemukseen liittyvistä asioista. Markkinoijan onkin tärkeä palauttaa muistiin positiivisia kokemuksia tai informoida muutoksista, jotta kuluttajat tahtoisivat kokeilla yritystä uudelleen, vaikka kokemukset olisivat negatiivisemmat.

Havaitseminen on iso osa kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä asioista ja se liittyy olennaisesti oppimiseen ja muistamiseen. mukaan havaitseminen on aktiivista tiedon etsintää, johon liittyvät vahvasti aikaisemmat tiedot ja uskomukset. Havaitsemisprosessissa kuluttaja altistuu ärsykkeelle ja kuluttajan täytyy kiinnittää ärsykkeeseen huomiota, sekä huomautuksen jälkeen antaa ärsykkeelle tulkinta (Bergström & Leppänen, 2021). Markkinoinnin ongelmana on kilpailla kuluttajan huomiosta, kaiken kuluttajan kokeman informaatiotulvan keskellä.

Kuluttajan kykyyn havaita ärsykejä ja havaitsemisprosessiin vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, kuten voimakkuus, määrä ja erottuvuus, yksilön ominaisuudet, kuten uskomukset, mieltymyksen kohteet ja persoonallisuustekijät, sekä sosiaaliset tekijät, kuten yhteisö, esikuvat ja lähipiiri (Bergström & Leppänen, 2021).

3.3 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Jyväskylän yliopistossa (2023) tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on nuorille tärkeä kuluttajaidentiteetin muokkaaja ja sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisella on suora yhteys nuorten ostoaikeisiin. Tutkimuksessa saatiin selville, että 15–19-vuotiaat nuoret, jotka seurasivat säännöllisesti sosiaalisen median vaikuttajia, oli korkeampi aikomus ostaa sosiaalisen median vaikuttajien mainostamia tuotteita, kuin niillä nuorilla, jotka eivät seuranneet säännöllisesti sosiaalisen median vaikuttajia. Tutkimuksessa huomattiin, että nuoret miehet ovat nuoria naisia materialistisempia, mikä on yhteydessä aiemman tutkimusnäytön kanssa.

Sosiaalisen median vaikuttajat siis vaikuttavat selkeästi varsinkin nuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaalisen median vaikuttajat luovat yhteisö, johon kuluttaja voi kokea kuuluvansa ostamalla samanlaisia tuotteita mitä vaikuttaja ostaa. Sosiaalisen median vaikuttajat ovatkin tästä syystä markkinoinnin kannalta todella hyviä tavoittamaan kohderyhmä.

Vuonna 2021 toteutettu tutkimus kertoo naisten kokevan paineita kuluttamisesta ja kokemuksen tapahtuvan varsinkin sosiaalisessa mediassa (Lowell, 2021). Tutkimuksen mukaan joka neljäs suomalainen tuntee sosiaalisen median aiheuttavan paineita kuluttamiseen ja tämä korostuu varsinkin alle 34-vuotiaiden keskuudessa, sillä heistä 55 % koki

paineita (Lowell, 2021). Miehet samassa ikäkategoriassa eivät koe vastaavaa painetta samanlailla, sillä heitä vain 33 % kokee painetta kuluttamiseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimus toi myös esiin suomalaisten olevan Pohjoismaista ostokielteisien.

Sosiaalinen media voi aiheuttaa monenlaisia paineita ja pahimmassa tapauksessa kuluttaja voi kokea juuri paineita kuluttaa samaan tahtiin kuin muut, joita hän seuraa. Tämä vaihtelee yksilöiden kesken ja monet tekijät vaikuttavat miten kuluttaminen koetaan, niin kuin edellisissä luvuissa kerrottiin. Jotkut yksilöt voivat kokea suurempaa ryhmäpainetta kuluttamiseen kuin taas toiset arvostavat vähäistä kulutusta ja näin etsivät ympärilleen samanhenkisiä ihmisiä, jolloin kuluttamisesta ei tule painostavaa.

Sosiaalisessa mediassa etsitään vaikutuksia mutta pyritään myös vaikuttamaan muiden kulutukseen, kerrotaan Jyväskylän yliopiston (2023) artikkelissa. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta hyvin ainutlaatuisen paikan etsiä tietoa tuotteista ja palveluista. Mikro- ja makrovaikuttajat ovat myös tärkeitä suosittelijoita monelle, sillä heidän arvostelunsa voivat tuntua kuluttajille aidoimmilta.

4 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa neljä käsitellään tutkimuksen toteuttamista, pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitellään tutkimustulokset.

4.1 Haastattelututkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa tutkittiin miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien kuluttajakäyttäytymiseen. Kysymykset koskivat kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja kuinka tietoisia haastateltavat ovat sosiaalisen median vaikutuksesta omaan ostokäyttäytymiseen. Kysyttiin myös yleisestä suhtautumisesta sosiaalisen median kaupallisiin yhteistöihin ja vaikuttavatko ne negatiivisesti tai positiivisesti kuluttamiseen.

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitu laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Koppa, 2021). Sen avulla siis voidaan selvittää tarkemmin motiiveja toisin kuin määrällisellä tutkimuksella saadaan isompi otanta, mutta syitä ei saada selville samanlailla.

Haastattelulomakkeen (Liite1) laadinnassa luotiin kysymyksiä puolistrukturoidun haastattelun ja teemahaastattelun raameissa. Hyvärisen, ym. (i.a.) mukaan puolistrukturoidun haastattelun idea on, että kysymykset laaditaan ennakkoon ja niitä ei tarvitse esittää aina samassa muodossa, mutta vastaamisen tapa on vapaa. Teemahaastattelussa taas ei laadita kysymyksiä tarkasti vaan haastattelija kysyy kysymykset vapaasti muotoillen (mt.). Kysymykset laadittiin etukäteen, mutta haastattelussa käytettiin kysymyksiä apuna, että pysyttiin aiheessa, mutta tarkoituksena oli kysyä paljon lisäkysymyksiä ja teeman sisällä saada laajat vastaukset.

Aineiston keruu toteutui haastattelemalla kasvotusten ja puhelimen välityksellä. Haasteltavia oli seitsemän ja he valikoituivat haastattelijan omasta lähipiiristä, kuten töistä ja ystäväpiiristä. Haastateltavat olivat 22–27-vuotiaita. Ikäryhmään päädyttiin, koska tässä ikäryhmässä käytetään paljon usein erilaisia sosiaalisen median kanavia. Haastateltavista

kolme oli miehiä, kolme naista ja yksi ei tahtonut eritellä sukupuoltaan. Sukupuolta kysyttiin, jotta nähtiin, onko ostokäyttäytymisessä vahvoja eroja.

Haastattelut toteutettiin suurimmilta osin lähikeskusteluina ja yksi haastateltiin puhelimitse. Yksi lähikeskusteluista toteutettiin ryhmäkeskusteluna aikataulutuksen vuoksi, mutta kysymykset kysyttiin yksitellen kaikilta, eivätkä haastateltavat ottaneet kantaa toistensa näkemyksiin ollenkaan. Välillä toisten vastaukset antoivat lisää perspektiiviä haastateltavien omiin vastauksiin.

Aineisto nauhoitettiin ja osallistujilta kysyttiin, sopiko haastattelujen nauhoittaminen. Nauhoitukset kirjoitettiin puhtaaksi ennen niiden läpi käymistä, jotta aineistoa olisi helpompi seurata opinnäytetyötä kirjoittaessa.

Valmiiksi valittuja kysymyksiä oli kahdeksan ja lisäksi haastattelun aikana tuli lisäkysymyksiä haastateltava kohtaisesti. Ensimmäiset kolme koskivat haastateltavan taustatietoja; haastateltavan ikä, sukupuoli ja nykyinen elämäntilanne. Seuraava kysymys oli ”mitä sosiaalisia medioita käytät päivittäin ja kuinka paljon?”, jonka tarkoituksena oli selvittää mitä sosiaalisia medioita haastateltavat kuluttivat ja paljonko. Sen jälkeen kysyttiin ”millaisia vaikuttajia seuraat”. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää seuraavatko haastateltavat vaikuttajia ja jos seurasivat, niin millaisia. Tämä auttoi jatkokysymysten kanssa.

”Oletko ostanut tuotteita, koska näit sen sosiaalisessa mediassa ja miksi?” -kysymyksen avulla opinnäytetyöntekijä sai alustavaa tietoa ovatko haastateltavat ostaneet tietoisesti tuotteita sosiaalisen median kautta ja pystyivätkö he miettiä, että miksi kyseinen tuote oli ostettu. ”Vaikuttaako sosiaalisessa mediassa nähdyt mainokset, miten mielestäsi omaan ostokäyttäytymiseesi?” -kysymys oli seuraavaksi ja se kysyttiin, koska haluttiin saada selville, kuinka tietoisia haastateltavat olivat sosiaalisessa mediassa nähdyistä mainoksista ja miten he kokivat niiden vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseen.

Viimeinen kysymys oli ”mitä mieltä olet kaupallisista yhteistöistä?”. Tämän kysymyksen avulla saatiin kokonaiskuva siitä, kuinka haastateltavat näkivät sosiaalisessa mediassa näkyvän mainonnan.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan haastattelu voidaan tehdä monista eri lähtökohdista ja toteuttaa monilla eri muodoilla, antaen esimerkin yhdestä äärimuodosta, jossa haastattelija ainoastaan lukee listan kysymyksiä ja toisessa ääripäässä haastattelija valitsee haastattelun tyylin ja antaa haastateltavan vastata vapaasti. Hirsjärvi ja Hurme (2022) kertovat eri haastattelulajeista, joilla on erilaisia tavoitteita ja toimintasääntöjä.

Heikkilän (2014) mukaan validi tutkimus mittaa sitä mikä oli tarkoitus, ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita vastauksia. Tutkimuksen validius on varmistettava etukäteen huolellisesti suunnitellulla, sekä tarkoin harkitulla tiedonkeruulla, jossa auttaa esimerkiksi korkea vastausprosentti ja edustava otos. Opinnäytetyön tekijä eli haastattelija suunnitteli ja hankki tarpeellista tietoa ennen kysymyksien laatimista. Haastateltavien vastauksissa toistui samat teemat ja vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Puolistrukturoitu haastattelumalli piti haastattelun aiheessa ja teemahaastattelun osa-alueet antoivat haastateltaville tilaisuuden vastata hyvin vapaasti kysymyksiin. Välillä haastattelun aikana haastattelijan täytyi muistuttaa haastateltavia, mitä he olivat vastanneet edellisiin kysymyksiin, jotta vastauksesta saatiin kokonaisvaltainen. Haastattelukysymyksiä ei annettu vastaajille etukäteen, jotta vastauksiin ei vaikuttaisi jo olemassa olevat mielipiteet, mutta opinnäytetyön tekijä koki, että kysymykset olisi voinut antaa mieluummin etukäteen, että vastaajat olisivat saaneet miettiä, etukäteen vastauksia. Vaarana tässä olisi kyllä ollut, että keskustelusta olisi tullut niin monipuolista. Se mitä haastattelu koski oli kerrottu etukäteen. Vastaajia saatiin seitsemän, johon opinnäytetyön tekijä on tyytyväinen, sillä vastaajat antoivat hyvin samankaltaisia vastauksia ja otoksen ikäryhmä oli monipuolinen ja samoin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat seurasivat, oli monipuolinen.

Reliaabeli tutkimus taas antaa tarkkoja, eikä sattumanvaraisia tuloksia, sekä on toistettavissa samanlaisin tuloksin (Heikkilä, 2014). Opinnäytetyön tekijä ei yrittänyt vaikuttaa vastaajien vastauksiin vaan yritti vahvistaa vastauksia, tarkentamalla niitä parhaansa mukaan. Kyselylomake oli hyvin neutraali, koska tarkoituksena oli nähdä miten vastaajat itse kokivat oman ostokäyttäytymisensä. Haastattelut litteroitiin ja nauhoitettiin, jotta niiden läpikäyminen olisi mahdollisimman tarkkaa.

4.3 Tutkimustulokset

4.3.1 Taustatekijät

Ensimmäinen kysymys oli minkä ikäinen haastateltava on. Haastateltava 6 kertoi olevansa 22-vuotias, haastateltavat 1, 2, 4 ja 7 olivat 23-vuotiaita, haastateltava 3 oli 25-vuotias ja haastateltava 5 oli 27-vuotias. Toisessa kysymyksessä pyydettiin kertomaan sukupuoli, kolme haastateltavista oli naisia, kolme miehiä ja yksi ei tahtonut eritellä sukupuoltaan. Sitten haastateltavia pyydettiin kertomaan yleisesti omasta elämäntilanteesta. Kaksi haastateltavista kävi ainoastaan töissä ja heistä toinen kertoi olevansa yrittäjä. Loput opiskelivat töiden ohella ja neljä heistä kertoi opiskelevansa yliopistossa. Eli kaikki haastateltavat kävivät töissä joko täysipäiväisesti tai opiskelujen ohella, sekä kaksi haastateltavista kertoi toimivansa yrittäjänä kauneushoitolassa. Kaikki asuivat vuokra-asunnossa haastatteluhetkellä.

4.3.2 Mitä sosiaalisia medioita seurataan

”Mitä sosiaalisia medioita seuraat päivittäin ja paljonko?” -kysymykseen tuli hyvin samantyyliä vastauksia. Kaikki paitsi kaksi mainitsi Instagramin, TikTokin mainitsi kaikki ja Facebookin vain yksi mainitsi. Snapchat ja WhatsApp mainittiin myös useamman kerran, mutta niissä korostui viestintä, eivätkä ne siksi ole relevantteja tässä tutkimuksessa.

4.3.3 Seuratut vaikuttajat

”Millaisia vaikuttajia seuraat?” -kysymykseen tuli jonkin verran hajontaa. Kaksi haastateltavista kertoi, etteivät seuraa ollenkaan vaikuttajia. Ne, jotka seurasivat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, nostivat muoti-, lifestyle- ja ruokavaikuttajia, kuten Papananaaman, Sita Salmisen, Hermannin Hyyryläisen ja Arttu Mustosen. Myös mediapersoonat ja urheilijat nähtiin vaikuttajina, jos he tekivät kaupallisia yhteistöitä. Haastateltava 3 kertoi, että koki liiallisten kaupallisten yhteistöiden vaikuttavan häneen negatiivisesti, joten hän seurasi mieluummin vaikuttajia, jotka jakavat enemmän elämäänsä, eivätkä tee jatkuvasti mainoksia.

4.3.4 Tuotteiden osto sosiaalisen median vuoksi

Kysymykseen ”oletko ostanut tuotteen koska näit sen sosiaalisessa mediassa?” tuli myös aluksi paljon hajontaa, mutta kun aihetta ruvettiin purkamaan huomasi moni haastateltava, että itse asiassa olikin ostanut tuotteen, koska se oli nähnyt sen sosiaalisessa mediassa. Tässä moni, jotka olivat ostaneet tuotteen sosiaalisesta mediasta inspiroituneena, kertoi, että toisto oli tärkeää. Eli tuotteen trendikkyys vaikutti ostopäätökseen, mutta moni kertoi useaan otteeseen, että jos jostain tuotteesta oli tehty ainoastaan kaupallisia yhteistöitä eikä siitä löytynyt orgaanista sisältöä, se taas loi negatiivisen tunteen tuotteesta ja vaikka tuote olisi ollut mielenkiintoinen sitä ei silti haluttu ostaa.

Haastateltava 5 kertoi esimerkiksi, että oli ostanut tuotteen sosiaalisen median vaikuttamana, koska oli etsinyt jotain tiettyä tuotetta ja sitten nähnyt sen sosiaalisessa mediassa. Ostopäätökseen siis vaikutti vahvasti jo olemassa oleva tarve ja sosiaalinen media oli auttanut haastateltavaa 5 löytämään halutun tuotteen.

Monen haastateltavan kanssa keskusteltiin myös tässä kohtaa, että vaikka ei ole välttämättä ostanut mitään tiettyä tuotetta sosiaalisen median kautta, mutta siellä nähdyt esimerkiksi vaatetyylit, saivat etsimään samankaltaisia vaatteita.

4.3.5 Vaikuttavatko sosiaalisessa mediassa nähdyt mainokset ostokäyttäytymiseen

Kysymykseen ”vaikuttaako sosiaalisessa mediassa nähdyt mainokset, miten mielestäsi omaan ostokäyttäytymiseesi”, tuli monella alussa vastaus, ettei mitenkään, vaikka edelliseen kysymykseen olisikin vastannut, että olisi ostanut tuotteen, jonka oli nähnyt sosiaalisessa mediassa.

Esimerkkinä haastateltava 5 vastasi tähän kysymykseen, ettei kokenut sosiaalisessa nähtyjen vastausten vaikuttavan mitenkään, vaikka hän oli vastannut edelliseen kysymykseen, että oli ostanut tuotteita sosiaalisen median ansiosta. Keskustelimme tästä, että hänhän on ostanut tuotteita sosiaalisen median ansiosta ja haastateltava 5 tuli tulokseen, että kyllä sosiaalinen media vaikuttaa, sillä se lisää kiinnostusta tuotteesta varsinkin, jos se näkyy toistuvasti eri vaikuttajilla käytössä. Hän kumminkin myös painotti, että jos tuotteesta oli

tehty ainoastaan kaupallisia yhteistöitä, eikä ollenkaan orgaanista sisältöä, niin se vaikutti negatiivisesti ostopäätökseen.

Haastateltava 4 taas kertoi, että vaikka hän ei seuraa sosiaalisen median vaikuttajia, hän kumminkin kokee, että sosiaalinen media ja siellä nähdyt mainokset vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Haastateltava 4 koki varsinkin, että sosiaalisessa mediassa nähdyt tyylit antoivat hänelle inspiraatiota omaan pukeutumiseen. Haastateltava 2 kertoi myös, että sosiaalinen media ei suoranaisesti vaikuta ostokäyttäytymiseen niin, että hän ostaisi suoraan tuotteen, koska näki sen sosiaalisessa mediassa, vaan hän esimerkiksi etsii saman tyyliä vaatteita kuin ne mitä hän näkee sosiaalisessa mediassa.

Haastateltava 3 taas kertoi saavansa vahvan vastareaktion nähdessään sosiaalisessa mediassa mainoksen ja kertoi, että hänellä oli vain pari sosiaalisen median vaikuttajaa, joiden mainokset hän halusi katsoa, jos ne sattuivat tulla hänen sosiaalisen mediansa sivuille, sillä hän ei aktiivisesti seuraa vaikuttajia. Siihen kenen vaikuttajien mainoksia hän halusi katsoa, vaikutti hänen mukaansa se, että hän pitkö hän vaikuttajaa ”täysjärkisenä”.

Haastateltava 1 taas koki, että sosiaalisen median vaikuttajaan täytyi olla jotenkin kiintynyt, että katsoo vaikuttajan tuottaman mainoksen ja sen jälkeen vielä ostaisi sen.

4.3.6 Kaupalliset yhteistyöt

”Mitä mieltä olet kaupallisista yhteistöistä?” -kysymykseen kaikilla haastateltavilla, oli hyvin samankaltaiset vastaukset. Yleisesti kaupalliset yhteistyöt nähtiin epäaitoina ja epäammattimaisina. Haastateltava 3 koki, että mitä enemmän seuraajia, sitä ammattimaisempia kaupalliset yhteistyöt ovat. Yhden mielestä kaupallisia yhteistöitä pitäisi kutsua mainoksiksi, sillä hänen mukaansa vaikuttajat, jotka tekevät kaupallisia yhteistöitä ja joiden kohdeyleisönsä on nuoret ja lapset, joilla ei ole usein riittävästi ymmärrystä erottaa eri tekstityyppejä ja siinä hämärtyy rajat puhuttaessa kaupallisena yhteistyönä. Haastateltava 3 myös koki, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta voi olla harhaanjohtavaa ja sitä koskeva lainsäädäntö on Suomessa jäljessä ja ei haastateltavan mukaan osaa ottaa sosiaalista mediaa tarpeeksi hyvin huomioon.

Haastateltava 4 koki, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta ja kaupalliset yhteistyöt toimivat, mutta hän ei itse luota siihen. Haastateltava kertoi esimerkkinä omasta työstään, että kun asiakas julkaisee sosiaaliseen mediaan kuvan hänen työstään, josta asiakas itse on maksanut, toimii paremmin, kuin jos palvelu olisi toteutettu kaupallisena yhteistyönä.

Monen haastateltavan kanssa keskusteltiin myös, siitä milloin kaupalliset yhteistyöt toimivat. Moni sanoi, että jos sosiaalisen median vaikuttaja oli käyttänyt esimerkkinä tietyn brändin tuotteita pitkään ja luonut niille orgaanista sisältöä jo pidempään ja sitten vaikuttaja saa brändiltä kaupallisen yhteistyön, niin se nähtiin parhaana ja luotettavimpana kaupallisena yhteistyönä. Esimerkki, minkä yksi haastateltava antoi, oli Hermannin Hyyryläisen kaupalliset yhteistyöt yhdessä Lidlin kanssa. Hyyryläinen oli käynyt pidemmän aikaa Lidlissä ennen kaupallisia yhteistyöitä ja mainokset, joita Hyyryläinen tuottaa omille sosiaalisen median kanavilleen, olivat haastateltavan mielestä ammattimaisia ja usein hauskoja, jolloin ne mielellään myös katsoi.

Haastateltava 5 antoi esimerkin hänen mielestään huonosta kaupallisesta yhteistyöstä. Kyseinen vaikuttaja oli tehnyt kaupallisen yhteistyön Samsungin puhelimen kanssa, vaikka hän oli käyttänyt haastateltavan mukaan pitkään ainoastaan Applen puhelimia. Haastateltava koki, että kyseinen yhteistyö ei sopinut vaikuttajalle ja siitä tuli kuva, että se oli tehty vain, koska kyseisestä yhteistyöstä sai hyvän palkkion.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan, sen eri alustoihin ja millainen seuraajakunta milläkin alustalla on, sekä kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen liittyviin tekijöihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä sekä kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen liittyviin tekijöihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli selvittää kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, miten kuluttajat näkevät sosiaalisen median vaikutuksen omaan kulutukseen ja selvittää heidän mielipiteitänsä kaupallisista yhteistöistä

Sosiaalinen media on jatkuvasti menossa kaupallisempaan suuntaan ja sen avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat suuressa roolissa tässä uudessa mainostyyllissä. Sosiaalinen media on nopea ja trendit muuttuvat päivittäin, vaikka isoja trendejä voidaankin ennustaa, yritykset eivät voi luottaa sisällönsään vain niihin. Nopeat trendit ovat yhtä tärkeitä.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa monet eri tekijät ja ne ovat sidoksissa toisiinsa. Esimerkiksi muisti, oppiminen, asenteet ja arvot ohjaavat ostokäyttäytymistä. Kuluttamisesta voidaan myös kokea paineita ystävien tai ryhmään kuulumisen paineen vuoksi.

Sosiaalinen media luo paineita varsinkin nuorille ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä ryhmään kuuluminen on sosiaalisessa mediassa hyvin vahvaa. Tiettyjen asioiden omistaminen luo tunteen ryhmään kuulumisesta ja sosiaalinen media luo näitä paineita, kun tietyt tuotteet esimerkiksi ovat suosittuja. Haastatteluissa tuli tämä ilmi yhden haastateltavan kanssa, että jostain tuotteesta jää paitsi, mutta kun uusia hitti tuotteita tulee jatkuvasti lisää markkinoille voi olla haastavaa pysyä mukana ja näin tulee tunne, että jää paitsi tai ei kuulu ryhmään.

Haastatteluissa kulutukseen vaikuttavista tekijöistä korostui toisto, joka liittyy muistamiseen ja oppimiseen, sekä aitous ja uskottavuus. Eli haastatteluun osallistuvat arvostivat UGC-sisältöä, joka tuntuu aidommalta, kuin ostettu sisältö. Yritysten, sekä vaikuttajien, on tärkeää löytää tasapaino sisällön suhteen, sillä liiallinen maksettu sisältö antaa kuluttajille

negatiivisen kuvan ja taas pelkkä orgaaninen sisältö ei ole kannattavaa yritystoimintaa. Pienyrittäjien kannattaisi myös panostaa laadukkaaseen sosiaalisen median sisältöön esimerkiksi kannustamalla asiakkaitaan ottamaan kuvia tuotteista tai palveluista, jolloin asiakkaat itse luovat UGC-sisältöä.

Haastatteluissa nousi myös brändin luomisen tärkeys ja kuinka yritysten täytyisi keskittyä luomaan kestäviä suhteita vaikuttajiin, jotka luovat ammattimaista ja laadukasta sisältöä vain tuotteista, joiden takana he voivat seisoa. Haastateltavat olivat vahvasti liiallisia kaupallisia yhteistöitä vastaan.

Haastatteluissa huomattiin myös, että moni haastateltavista ei koe sosiaalisen median vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseen, vaikka edellisessä kysymyksessä moni haastateltavista kertoi ostaneensa jonkun tuotteen, koska oli nähnyt siitä mainoksen tai useammalla henkilöllä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat eivät siis olleet kovin tietoisia omista ostotottumuksista ja kuinka trendit esimerkiksi vaikuttavat heihin.

Tutkimuksesta voidaankin siis päätellä, että sosiaalinen media vaikuttaa monella eri tavalla kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sekä positiivisesti että negatiivisesti. Monet kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät teemat nousivat haastatteluissa, kun haastateltavat kertoivat omista ostotottumuksista. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja kaupallisten yhteistöiden tekeminen onkin kannattavaa yrityksille, mutta on tärkeää panostaa laatuun ja ammattimaisuuteen, sekä luoda brändiä ja suhteita asiakkaisiin valitsemalla omaan brändiin sopivia sosiaalisen median vaikuttajia.

LÄHTEET

- AdEspresso by Hootsuite. (2019). *Top Types of Images that Perform Well on Instagram in 2019*. <https://adespresso.com/blog/7-types-images-perform-well-instagram/>
- Bazar Helsinki. (19.1.2021). *YouTube-markkinointi: Ammattilaisen vinkit onnistumiseen*. <https://www.bazarhelsinki.fi/post/youtube-markkinointi-ammattilaisen-vinkit-onnistumiseen>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Byskata, A. (20.1.2019) *Kuusi syytä huomioida sosiaalinen media hakukoneoptimoinnissa*. LM&SOMECO. <https://lmsomeco.fi/blogi/kuusi-syyta-huomioida-sosiaalinen-media-hakukoneoptimoinnissa/>
- Crasman. (i.a.). *Facebook-mainonta*. <https://www.crasman.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/facebook-mainonta>
- Driver, S. (2019). *Instagram for Business: Everything You Need to Know*. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>
- Dufva, M., & Rekola, S. (1.1.2023). *Megatrendit 2023: Ymmärrystä yllätysten aikaan*. Sitra. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#esipuhe>
- Ewing, M. (28.6.2019). *71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>
- GCFGGlobal. (i.a.). *Watching YouTube videos*. <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/watching-youtube-videos/1/>
- Haatainen, J. (2.5.2023). *Minkälaisen brändin kannattaa markkinoida TikTokissa?* Troot. <https://www.troot.fi/artikkelit/minkalaisen-brandin-kannattaa-markkinoida-tiktokissa>
- Heikkilä, T. (2014) *Kvantitatiivinen tutkimus*. [PowerPoint-esitys]. <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hernández, A. (30.1.2023). *10 sosiaalisen median trendiä vuodelle 2023 + miten niitä voi hyödyntää?* Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/10-social-media-trends-for-2023-how-to-leverage-them/>
- Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa*. Docendo Oy.

- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. p.). Gaudeamus.
- Indieplace. (14.7.2023). *Mikrovaikuttajan avulla sitoutat yleisön tehokkaasti*. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Jyväskylän yliopisto. (20.7.2023). *Sosiaalinen media on nuorille tärkeä kuluttajaidentiteetin muokkaaja – somevaikuttajien seuraamisella suora yhteys nuorten ostoaikeisiin*. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69998919/sosiaalinen-media-on-nuorille-tarkea-kuluttajaidentiteetin-muokkaaja-somevaikuttajien-seuraamisella-suora-yhteys-nuorten-ostoaikeisiin?publisherId=69817172&lang=fi>
- Kallinen, T., & Kinnunen, T. (i.a.). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>
- Kalliokulju, S., & Palviainen, J. (1.2006). *Miten massamarkkina syntyy? Keskeisiä teorioita ja malleja vuosien varrelta* [sähköinen tietoaaineisto]. Tampereen teknillinen yliopisto.
- Kalpio, K. (8.6.2022). *Kuluttajakäyttäytymisen trendit eivät yllätä – ainakaan väestön keskiarvoina*. Markkinointiliitto. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/blogi-kuluttajakayttaytymisen-trendit-eivat-yllata-ainakaan-vaeston-keskiarvoina/>
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoilla 2.0*. Kauppakamari.
- Koppa. (28.10.2021). *Laadullinen tutkimus*. Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Korhonen, E., Nummela, T., Tastula, S., Seppälä, R., Pöyry, E., Karttunen, M., & Lammiola, S. (14.2.2023). *Sosiaalisen median trendikatsaus 2023*. Dagmar. <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2023/>
- Kubla. (i.a.). *Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa*. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Lehto, M. (9.12.2021). *TikTok saavutti miljardi käyttäjää vain viidessä vuodessa – kyseessä vaikuttavin sosiaalisen median alustan kasvu*. *Markkinointiuutiset*. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tiktok-saavutti-miljardi-kayttajaa-vain-5-vuodessa-kyseessa-vaikuttavin-sosiaalisen-median-alustan-kasvu>
- Levyn, J. (2010). *Facebook marketing: Designing your next marketing campaign*. Pearson Education. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=l5OMJ6T53IQC&oi=fnd&pg=PR4&dq=facebook+marketing&ots=971HFBvfA-&sig=5t6jaUpmlpXyx ugF7 mDKGSg3E&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20marketing&f=false

- Lowell. (28.10.2021). *Pohjoismainen tutkimus: Sosiaalinen media lietsoo naisia ja nuoria kuluttamaan*. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69922682/pohjoismainen-tutkimus-sosiaalinen-media-lietsoo-naisia-ja-nuoria-kuluttamaan?publisherId=67440133>
- Männikkö, N. (2021). Sosiaalinen media itsensä ilmaisun, sosiaalisen pääoman ja hyvinvointivaikutusten välittäjänä. *Janus*, 29, 398–404. <https://journal.fi/janus/article/view/110631/66259?acceptCookies=1>
- Markkanen, V. (i.a.). *Tiktok kasvaa ja aikuistuu – hyppääkö yrityksenne mukaan?* Ava Akatemia. <https://akatemia.fi/blogi/tiktok-kasvaa-ja-aikuistuu-hyppaako-yrityksenne-mukaan/>
- McAndrew, F. & Jeong H. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), s. 2359–2365 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- MCID. (i.a.). *Innovaatioiden omaksuminen*. <https://mcid.fi/varustamo/innovaatioiden-omaksuminen/>
- Meltwater. (3.5.2021). *Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä YouTube näyttää 2020-luvulla*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille>
- Nieminen, K. (2022a) *Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään*. Markkinoinnin trendit. <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>
- Nieminen, K. (2022b). *Mikä on BeReal ja miten se toimii?* Markkinoinnin trendit. <https://markkinoinnintrendit.fi/bereal/>
- Noord. (i.a.). *Vaikuttajamarkkinointia sydämellä mutta tuloksellisesti*. https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi/?utm_term=vaikuttajamarkkinointi&utm_campaign=Vaikuttajamarkkinointi&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6396245862&hsa_cam=12879594225&hsa_grp=122305607980&hsa_ad=517685892442&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-362194165148&hsa_kw=vaikuttajamarkkinointi&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=EAlaIQobChMIw8vtntqkqQMVRf-yCh2znAE0EAYASAAEgluefD_BwE
- Oberlo. (2023). *How many users does Facebook have?* <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have>
- Opetushallinto. (i.a.). *Tarpeet*. <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/miina-ja-ville-opettajan-oppaita/miina-ja-ville-etiikkaa-etsimassa-10>
- Orr, G. (18.3.2003). *Diffusion of innovations, by Everett Rogers (1995)* cs.nyu.edu. https://www.academia.edu/1988400/Diffusion_of_innovations_by_Everett_Rogers_1995

- Pääkkönen, L. (2017). *Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä*. Noblea.
- Pönkä, H. (8.7.2022). *Sosiaalisen median katsaus 07/2022*. <https://speakerdeck.com/hponka/2022?slide=3>
- Prahalad, D., & Ananthanarayanan, V. (2020). 4 Questions to Boost Your Social Media Marketing. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/01/4-questions-to-boost-your-social-media-marketing>
- Ståhl, P., & Kinnunen, R. (20.3.2021). *Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet – Digitaalinen markkinointi Instagramissa*. LAB Pro. <https://www.labopen.fi/lab-pro/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-mahdollisuudet-digitaalinen-markkinointi-instagramissa/>
- Suni, N. (3.6.2021). *Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?* Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (i.a.). *Miten sosiaalinen media vaikuttaa hakukoneoptimointiin?* <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-hakukoneoptimointiin>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (2018). *Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>
- TikTok. (i.a.). *Ads with impact: Only on TikTok*. <https://www.tiktok.com/business/fi-FI>
- Tilastokeskus. (2023a). *Perheet*. <https://stat.fi/tilasto/perh>
- Tilastokeskus. (2023b). *Yksinasuvien nuorten määrän kasvu hidastui vuonna 2022*. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8a30d0ruzs50cvv45kpapqg>
- Verkkovaria. (1.4.2016). *Ostokäyttäytyminen*. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

LIITE 1 Haastattelulomake

Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

1. Ikä?

2. Sukupuoli?

3. Nykyinen elämäntilanne?

4. Mitä sosiaalisia medioita seuraat päivittäin ja paljonko?

5. Millaisia vaikuttajia seuraat?

6. Oletko ostanut tuotteen, koska näit sen sosiaalisessa mediassa?

7. Vaikuttaako sosiaalisessa mediassa nähdyt mainokset, miten mielestäsi omaan ostokäyttäytymiseesi?

8. Mitä mieltä olet kaupallisista yhteistöistä?