



Sosiaalisen median mainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tarkastelu vuokra-asuntomarkkinassa

Roosa Haaka

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2024

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

HAACA, ROOSA:

Sosiaalisen median mainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen
Tarkastelu vuokra-asuntomarkkinassa

Opinnäytetyö 76 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2024

Sosiaalinen media ja sen tarjoama mainonta ovat nousseet keskeiseksi osaksi nykypäivän markkinointia. Nopeasti kehittyvä digitaalinen ympäristö asettaa jatkuvasti uusia vaatimuksia markkinoijille, joten syvälinen ymmärrys eri osa-alueista on välttämätöntä kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen tarjoaa tietoa, joka mahdollistaa puhuttelevamman ja tehokkaamman sisällön tuottamisen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainoksien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen vuokra-asuntomarkkinassa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää uutta tietoa toimeksiantajalle, jotta he voivat kehittää sosiaalisen median markkinointi- ja mainossisältöjä. Toimeksiantajana toimi Joo Group Oy, joka tunnetaan brändinimellä Joo Kodit. Yrityksen toiminta keskittyy omistamiensa asuntojen vuokraamiseen sekä kuluttajille että yrityksille. Heidän toiminta-ajatuksensa on tarjota huoletonta vuokra-asumista.

Tutkimuskysymykset ohjasivat opinnäytetyötä vahvasti ja vastauksia pyrittiin löytämään seuraaviin kysymyksiin: Miten sosiaalisen median markkinointia ja mainontaa voidaan kehittää tehokkaammaksi? Miten hyödyntää ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä markkinoinnissa ja mainonnassa? Miten sosiaalisen median mainokset vuokra-asunnoista tai vuokranantajista vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen?

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä kyselytutkimusta, jonka avulla kerättiin tietoa kuluttajien motiiveista, käyttäytymisestä ja näkemyksistä. Tulokset osoittivat, miten eri tavoin sosiaalisen median mainokset voivat vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen vuokra-asuntomarkkinassa. Lisäksi tulokset tarjosivat tietoa kuluttajien tarpeista sekä millaisesta sisällöstä he kiinnostuvat.

Johtopäätöksissä todettiin, että sosiaalisen median sisältöjen ja mainonnan luomisessa on tärkeää huomioida kuluttajien erilaiset asenteet, motiivit, tarpeet, mielikuvat ja odotukset. Kyselytutkimuksen pohjalta toimeksiantajalle esitettiin, miten he voivat kehittää mainoksiaan tehokkaammaksi ja puhuttelevammaksi.

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media, mainonta

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

HAAKA, ROOSA:

The Impact of Social Media Advertising on Buying Behaviour
Review of the Rental Housing Market

Bachelor's thesis 76 pages, appendices 2 pages
November 2024

Social media and advertising are at the centre of today's marketing. The rapidly changing digital environment requires marketers to have a deep understanding of different areas to stay competitive. Understanding consumer buying behaviour helps produce more engaging and effective content. The purpose of this thesis was to research the impact of social media advertising on buying behaviour in the rental housing market.

The objective of the thesis was to find new information for the client so that they can develop their social media marketing and advertising content. The company was Joo Group Oy, known by the brand name Joo Kodit. Their business is focused on renting owned homes to consumers and companies.

The research method used was a quantitative survey to gather information on consumers' motivations, behaviour, and opinions. The results showed how social media advertisement can affect consumer's buying behaviour in different ways. The results also provided information on consumers' needs and types of content they are interested in.

The conclusions were that when creating social media content and advertising, it is important to take into account consumers' different attitudes, motivations, needs, conceptions and expectations. Based on the survey, suggestions were given to the client on how they can make their advertisements more effective and engaging.

Key words: buying behaviour, social media, advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN OSANA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISTÄ	9
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	10
2.1.1	Demografiset tekijät	12
2.1.2	Sosiaaliset tekijät	13
2.2	Psykologiset tekijät	13
2.2.1	Tarpeet ja tunteet.....	14
2.2.2	Motiivit.....	16
2.2.3	Arvot ja asenteet.....	16
2.2.4	Persoonallisuus ja elämäntyyli.....	17
2.2.5	Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen	18
2.2.6	Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys.....	18
2.3	Ostoprosessi.....	19
2.3.1	Ostoprosessin tarkastelu AIDA-mallin kautta.....	20
2.3.2	Digitaalisen ostoprosessin tarkastelu FIGA-mallin avulla ...	22
2.4	Ostopäätöksen muodostuminen.....	23
2.4.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	25
2.4.2	Oston jälkeinen käyttäytyminen	26
3	SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA	28
3.1	Sosiaalisen median alustat.....	29
3.1.1	Instagram	30
3.1.2	TikTok	31
3.1.3	LinkedIn	32
3.1.4	Youtube.....	32
3.1.5	Facebook	33
3.2	Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa	34
3.2.1	Sisältömarkkinoinnin perusta	35
3.2.2	Tavoitteet ja mittarit.....	36
3.2.3	Asiakaspersoonat	37
3.2.4	Ydintarina ja sisältötyypit	38
3.2.5	Raportointi ja analyysit.....	39
4	MAINONTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	41
4.1	Mitä on sosiaalisen median mainonta?	41
4.2	MRACE-malli	42
4.2.1	Reach	44
4.2.2	Act.....	44

4.2.3 Convert.....	45
4.2.4 Engage	46
4.2.5 Measure	46
5 KYSELYTUTKIMUS: Sosiaalisen median mainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen	47
5.1 Tutkimuksen kuvaus	47
5.2 Kyselyn suunnittelu, testaus ja toteutus	48
6 KYSELYN TULOKSET	50
6.1 Vastaajien taustatiedot	50
6.2 Vastaajien sosiaalisen median käyttötottumukset	53
6.3 Sosiaalisen median mainokset	57
6.4 Toimeksiantajan sosiaalisen median mainokset	59
7 TULOSTEN ANALYSOINTI	64
7.1 Taustatiedot ja sosiaalisen median käyttö.....	64
7.2 Sosiaalisen median mainosten vaikutukset ja sisällöt	65
7.3 Toimeksiantajan mainonta sosiaalisessa mediassa	66
8 POHDINTA.....	68
LÄHTEET	71
LIITTEET	75
Liite 1. Toimeksiantajan esimerkkimainos 1	75
Liite 2. Toimeksiantajan esimerkkimainos 2	76

1 JOHDANTO

Digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut merkittävästi viime vuosina ja sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet tarjoavat yrityksille uudenlaisia tapoja tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita. Komulaisen (2023) mukaan sosiaalisen median käyttäjät viettävät alustoilla enemmän aikaa kuin koskaan aikaisemmin. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta erittäin tehokkaan markkinoinnin välineen. Hallavon (2013) mukaan mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Näin ollen sosiaalinen media ja siellä esitetty mainonta luovat yhdessä entistä vaikuttavampia markkinointimahdollisuuksia, joiden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Hirsjärven, Remesin ja Sajavaaran (2009) mukaan tutkimuksella on aina oltava selkeä tarkoitus tai tehtävä. Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainoksien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen vuokra-asuntomarkkinassa. Tarkoituksen täyttymiseksi pyritään keräämään tietoa sekä teorian että tutkimuksen avulla. Erityisesti tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä sosiaalisesta mediasta, keskittyen siihen, miten sosiaalisen median mainokset nähdään ja koetaan.

Ropen ja Pyykön (2003) mukaan ostokäyttäytyminen kuvaa ihmisten toimintaa markkinoilla, jossa he vaikuttavat ja ovat vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Opinnäytetyön tekijä näkee ostokäyttäytyminen monimuotoisena prosessina, jonka ymmärtäminen tarjoaa paremmat edellytykset vastata kuluttajien tarpeisiin. Kuluttajien valinnat eivät muodostu yksinkertaisesti, vaan niihin vaikuttavat useat eri tekijät. Analysoimalla ja tutkimalla ostokäyttäytymisen vaiheita ja niihin liittyviä tekijöitä, voidaan kehittää tehokkaampia markkinointi- ja mainossisältöjä. Oikeanlaisen ja hyvin suunnitellun sisällön avulla kohderyhmään pystytään vaikuttamaan paremmin, mikä puolestaan voi vaikuttaa positiivisesti vuokra-asuntojen kysyntään.

Edellä esitetyn näkemyksen pohjalta muodostuu opinnäytetyön tavoite, joka on löytää uutta tietoa toimeksiantajalle, jotta he voivat kehittää sosiaalisen median markkinointi- ja mainossisältöjä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Joo

Group Oy, joka tunnetaan paremmin brändinimellä Joo Kodit. Joo Kotien toiminta keskittyy omistamiensa asuntojen vuokraamiseen niin kuluttajille kuin yrityksille. Toimeksiantajan toiminta-ajatuksena on tarjota huoletonta vuokra-asumista eri puolilla Suomea, erityisesti kasvukeskuksissa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän omasta ehdotuksesta, mutta sen sopivuudesta ja tarpeellisuudesta on käyty keskustelua toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyö koettiin tarpeelliseksi, sillä toimeksiantaja käyttää paljon resursseja sosiaalisen median sisältömarkkinointiin ja mainontaan, hyödyntäen orgaanista sekä maksettua sisältöä. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa, että sisältö saa luonnollisesti ja maksuttomasti näkyvyytensä niin hakukoneissa kuin sosiaalisessa mediassa (Lahtinen, Pulkka, Viinämäki, Mero & Karjaluoto 2024, 196.) Maksettu sisältö puolestaan tarkoittaa, että sisällön näkyvyyden parantamiseksi siitä maksetaan erikseen. Ojanperän, Pyyhtiän ja Rehnin (2023) mukaan niin orgaaninen sisältö kuin maksettu mainonta nähdään kustannustehokkaana tapana kasvattaa yrityksen näkyvyyttä.

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä kyselytutkimusta, joka Hirsjärven ym. (2009) mukaan pitää sisällään numeerista analysointia. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla, joka mahdollistaa parhaimmat edellytykset kerätä kattavasti tietoa kuluttajien näkemyksistä ja käyttäytymisestä. Vilkan (2021) mukaan kyselylomake on yleisin aineiston keräämisen menetelmä määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimus kohdistetaan mahdollisimman tarkasti toimeksiantajan kohderyhmälle, jotta kerätty data on hyödyllistä. Toimeksiantajan kohderyhmä koostuu alle 35-vuotiaista, jotka asuvat suurissa kaupungeissa. Tärkeitä yhdistäviä tekijöitä ovat uudet alut, kuten ero, uuteen kaupunkiin muuttaminen, uusi työ- tai opiskelupaikka tai yhteenmuutto. Lisäksi kohderyhmään kuuluvat arvostavat helppoutta ja huolettomuutta.

Kyselytutkimuksen avulla tarkastellaan vastaajien sosiaalisen median käyttöä ja selvitetään, miten sosiaalisessa mediassa esiintyvät vuokra-asuntojen tai vuokranantajien mainokset vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Lisäksi vastaajilta kysytään, minkä tyyppinen ja millainen sisältö mainoksissa herättää eniten heidän mielenkiintoaan. Lopuksi kartoitetaan vastaajien näkemyksiä toimeksiantajien mainoksista.

Pöyhösen, Santavuoren ja Mustosen (2023) mukaan tutkimuskysymyksiä voi olla yksi tai useampi. Lisäksi Pöyhönen ym. (2023) korostavat, että tietoa sekä dataa kerätään, jotta voidaan vastata asetettuihin kysymyksiin. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset kuuluvat seuraavasti:

- Miten sosiaalisen median markkinointia ja mainontaa voidaan kehittää tehokkaammaksi?
- Miten hyödyntää ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä markkinoinnissa ja mainonnassa?
- Miten sosiaalisen median mainokset vuokra-asunnoista tai vuokranantajista vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen?

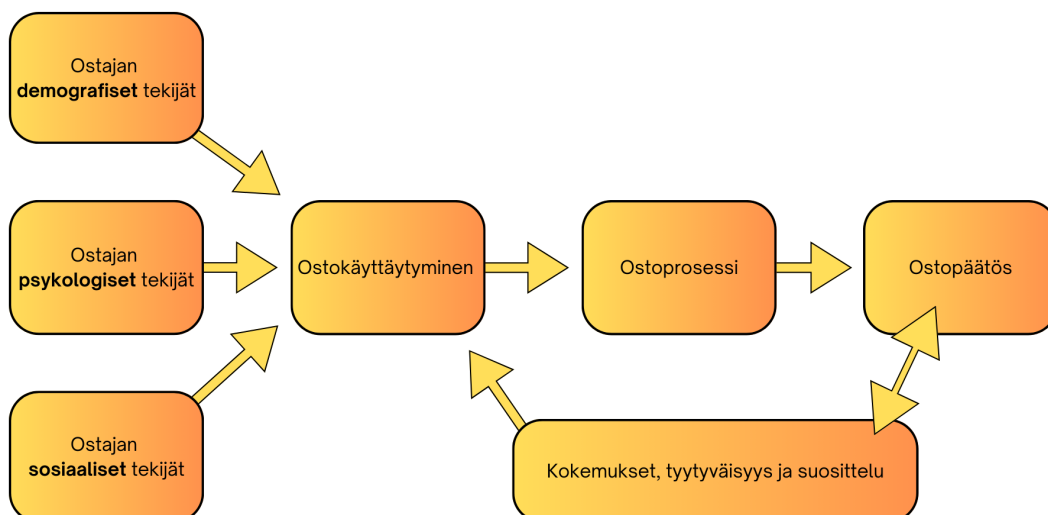
Ensimmäinen ja toinen tutkimuskysymys ohjaavat vahvasti työn teoreettista osuutta. Teoriaosuus koostuu kolmesta pääosasta, jotka keskittyvät ostokäyttäytymiseen, sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median mainontaan. Teoriaosuus toimii myös perustana opinnäytetyön tutkimusosuudelle. Sosiaalisen median markkinointiin ja mainontaan keskittyvän tutkimuskysymyksen pohjalta teoriaosuudessa keskitytään keinoihin, joiden avulla sosiaalisen median markkinointia ja mainontaa on mahdollista tehostaa. Toisen tutkimuskysymyksen pohjalta teoriaosuudessa tarkastellaan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, jotta niitä osataan hyödyntää markkinointia ja mainontaa tehdessä. Kolmanteen tutkimuskysymykseen puolestaan vastataan opinnäytetyön tutkimusta käsittelevässä luvussa, kun käydään läpi kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN OSANA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISTÄ

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on laaja kokonaisuus, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Yrityksien on hyvä ymmärtää ja ylläpitää tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä siitä, miten asiakkaiden odotukset ja ostokäyttäytyminen muuttuvat kaiken aikaa (Korkiakoski & Gerdt 2016, 9).

Opinnäytetyön tarkoituksen mukaisesti työ keskittyy tutkimaan markkinoinnin, etenkin sosiaalisen median ja siellä esiintyvien mainoksien vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Jotta ostokäyttäytymistä voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti, on tärkeää tarkastella siihen vaikuttavia tekijöitä (Rope 1995, 55). Näitä tekijöitä ovat ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1), joihin syvennytään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Ostokäyttäytyminen on vain yksi osa laajasta kuluttajakäyttäytymisestä, kuten kuvista 1 voidaan nähdä. Kuluttajakäyttäytyminen pohjautuu periaatteeseen siitä, että kaikki ihmisen käyttäytyminen on seurausta hänen ja ympäristönsä välisestä vuorovaikutuksesta (Zikmund & D'Amico 2001, 154). Tätä tukee myös Bergströmin ja Leppäsen (2021) näkemys, jonka mukaan kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten ympäröivä yhteiskunta, maailman tilanne, yksilön elinpiiri sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Lisäksi kuluttajien ostohaluun ja ostokykyyn vaikuttavat heidän henkilökohtaiset ominaisuutensa, jotka näkyvät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Edellä mainittujen tietojen pohjalta voidaan todeta, että kuluttajakäyttäytyminen muodostuu monien sisäisten ja ulkoisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta.



Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Mukaillen: Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1).

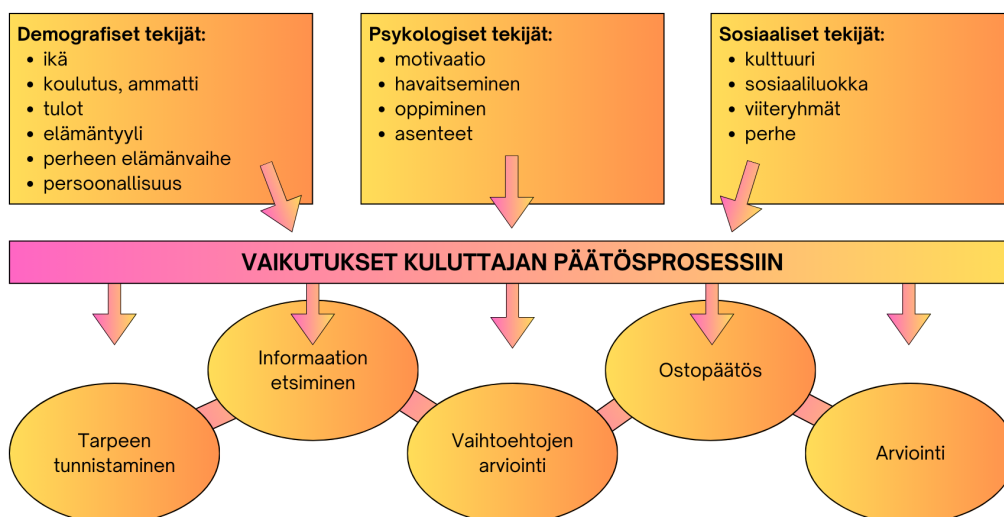
Digitaalisiin innovaatioihin lukeutuu sosiaalinen media, mikä on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä merkittävästi. Muutos on vaikuttanut kuluttajien tapoihin ja totumuksiin sekä luonut uudenlaista ostokäyttäytymistä. Tämä näkyy yritysten arjessa ja edellyttää jatkuvaa mukautumista markkinoinnissa. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, luku 2.)

Kuluttajakäyttäytymisen sijaan opinnäytetyö keskittyy ostokäyttäytymisen tarkasteluun, jotta kokonaisuus säilyy selkeänä ja rajattuna. Ostokäyttäytymisen teoreettinen tarkastelu tarjoaa toimeksiantajalle tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä, auttaen ymmärtämään, kuinka demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä ja ostopäätöksentekoon. Lisäksi ostokäyttäytymisen ymmärtäminen tarjoaa arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää sosiaalisen median sisältöjen ja mainoksien suunnittelussa sekä kohdentamisessa.

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytyminen voidaan nähdä moniulotteisena prosessina, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Ostotilanteessa kuluttaja etenee vaiheittain tarpeen

tunnistamisesta tiedon etsintään ja vaihtoehtojen arvioinnin kautta ostopäätökseen. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi, onko hän tyytyväinen ostokseensa, mikä vaikuttaa tuleviin ostopäätöksiin. (Ylikoski 1999, 79.) Kuviossa 2 on esitetty nämä ostoprosessin vaiheet sekä eri tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (Mukaillen: Ylikoski 1999, 80).

Vuokra-asuntojen hakuprosessi heijastuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen useissa eri vaiheissa. Ensimmäisenä kuluttaja tunnistaa tarpeensa ja alkaa etsiä sen jälkeen aktiivisesti tietoa eri vaihtoehtoista, vertaillen esimerkiksi hintaa, sijaintia ja asunnon ominaisuuksia. Päätöksentekoon vaikuttavat demografiset tekijät, kuten tulotaso ja elämäntilanne, sekä psykologiset ja sosiaaliset tekijät, kuten asenteet. Myös markkinointiviestintä, kuten vuokra-asuntojen ilmoitukset sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa vuokrauspäätökseen. Arviointivaihe on tärkeä, sillä vuokralaisen tyytyväisyys vuokrauskokemukseen vaikuttaa jatkossa hänen tuleviin päätöksiinsä ja suosituksiinsa.

Seuraavissa luvuissa syvennytään tarkastelemaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Näin saadaan laaja käsitys siitä, mitä eri tekijöihin kuuluu, mihin ne voivat vaikuttavat, miten niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa tai mainonnassa ja kuinka ne saattavat vaikuttaa vuokra-asuntojen valintaan.

2.1.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, jotka ovat yksilön ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet ovat helposti mitattavissa sekä analysoitavissa ja usein niitä hyödynnetään markkinointitutkimuksissa, koska ne antavat arvokasta tietoa kuluttajien erilaisista tarpeista ja ostomotiiveista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Yleisimpiä demografisia tekijöitä ovat:

- ikä ja ikäryhmät
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus
- kieli
- kulttuuri ja uskonto.

(Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Demografiset tekijät, kuten ikä ja perheen elinvaihe vaikuttavat siihen, millaisia vuokra-asuntoja kuluttajat etsivät. Esimerkiksi nuoret aikuiset, kuten opiskelijat saattavat suosia pieniä ja edullisia yksiöitä tai kimppakämppeä, jotka sijaitsevat lähellä kampuksia tai keskustaa. Sen sijaan perheelliset vuokralaiset, joilla on lapsia, saattavat usein hakea suurempia asuntoja, kuten kolmioita tai neliöitä. Myös tulotaso vaikuttaa merkittävästi siihen, minkä hintaluokan asuntoja kuluttajat voivat harkita.

Lahtisen ym. (2024) mukaan demografisten tietojen avulla mainonnan kohdentaminen voidaan tehdä tarkasti. Voidaan todeta, että kun oman kohderyhmän demografiset tiedot on määritelty tarkasti, niin tarjoaa se mahdollisuudet tehokkaampaan mainontaan.

2.1.2 Sosiaaliset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan sosiaaliset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja erityisesti niihin viiteryhmiin, joihin yksilö kuuluu tai haluaa kuulua. Tällaisiin viiteryhmiin voi kuulua esimerkiksi perhe, joka saattaa vaikuttaa kuluttajan tekemiin valintoihin. Muita sosiaalisia tekijöitä ovat:

- ystävät
- työporukka
- sosiaaliset yhteisöt
- idolit
- sosiaaliluokka
- kulttuuri.

(Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

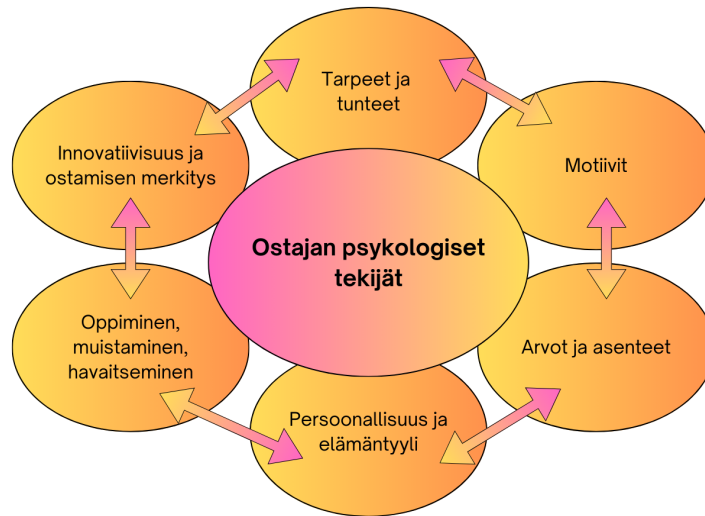
Sosiaalisilla tekijöillä on vaikutusta vuokra-asuntojen hankinnassa. Viiteryhmistä, esimerkiksi perhe ja ystävät voivat ohjata ja vaikuttaa valintaprosessiin omien kokemusten ja suositusten kautta. Myös trendit, kuten ekologisuus ja yhteisöllisyys, voivat vaikuttaa vuokra-asuntojen kysyntään. Julkisuuden henkilöt tai sosiaalisen median vaikuttajat voivat herättää kiinnostusta tiettyjä asuntoja tai alueita kohtaan mainostamalla näitä.

2.2 Psykologiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät, jotka liittyvät yksilön sisäisiin ominaisuuksiin, kuten tarpeisiin, tottumuksiin, kykyihin ja toimintatapoihin. Psykologisia tekijöitä ei voida erottaa kokonaan sosiaalisista tekijöistä, sillä ihmisten käyttäytyminen kehittyy vuorovaikutuksessa muiden kanssa. On hyvä myös muistaa, että demografiset tekijät muokkaavat osaltaan yksilön toimintaa ja päätöksentekoa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Kuviosta 3 voidaan nähdä ostajan psykologiset tekijät, joista jokainen vaikuttaa ostamiseen. Psykologisia tekijöitä tarkastellaan opinnäytetyössä syvällisemmin, sillä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ne ovat laajin osuus. Sosiaalisen

median markkinoinnin ja mainonnan kannalta on oleellista ymmärtää, miten psykologiset tekijät vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen.

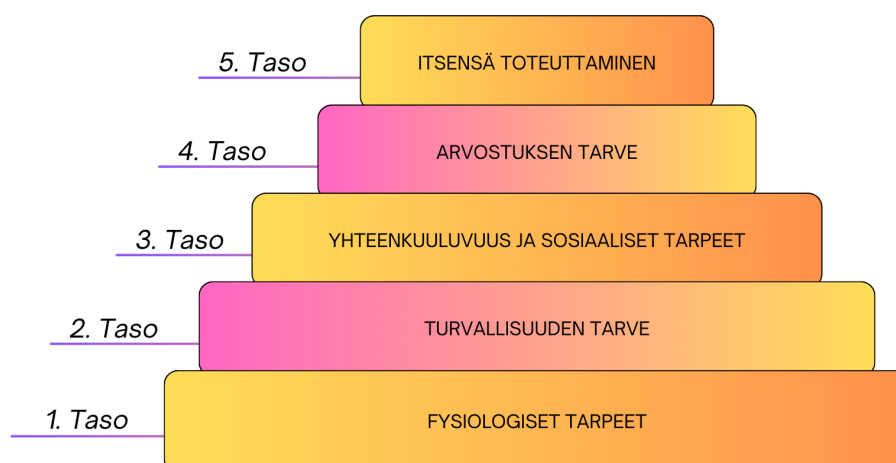


Kuvio 3. (Mukaillen; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

2.2.1 Tarpeet ja tunteet

Tarkasteltaessa tarpeita voidaan ne määrittää puutostilaksi tai epätasapainoksi, joka pystytään korjaamaan. Kaikkia tarpeita ei kuitenkaan ole mahdollista tyydyttää ja ihmiset reagoivat ensisijaisesti pakottavimpiin tarpeisiin, jotka voivat vaihdella merkittävästi eri yksilöiden välillä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Abraman Maslow on kehittänyt tunnetun psykologisen motivaatioteorian, Maslow'n tarvehierarkian, joka kuvaa ihmisen tarpeita pyramidina (MCLeod 2024). Pyramidin pohja muodostuu fysiologisista tarpeista, kuten ruuasta, juomasta ja unesta (Kamensky 2015, 121). Pyramidin seuraavina tasoina ovat turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, sosiaaliset, arvostuksen sekä itsensä toteuttamisen tarpeet, kuten kuvasta 1 voidaan nähdä.



Kuva 1. Maslowin tarvehierarkia (Mukaillen; Sehm n.d.).

Rope (1995) muistuttaa, että pyramidin alemman tason tarpeet tulee olla riittävän tyydytettyjä, ennen kuin yksilö voi siirtyä tyydyttämään seuraavan tason tarpeita. Lisäksi Rope (1995) täydentää, että nykykäsityksen mukaan alempien tarpeiden ei kuitenkaan tarvitse olla täysin tyydytettyjä, jotta yksilö voisi siirtyä pyramidissa ylöspäin.

Voidaan päätellä, että vuokra-asuminen sijoittuu Maslow'n tarvehierarkiassa pääasiassa pyramidin pohjalle fysiologisiin ja turvallisuuden tarpeisiin. Fysiologisiin tarpeisiin kuuluu perustarpeiden, kuten asumisen täytyminen. Koti voi liittyä myös turvallisuuden tarpeisiin, sillä varma ja rauhallinen asumistilanne tuo turvaa elämään.

Bergströmin ja Leppäsen (2021) näkemyksen mukaan tunteiden pääasiallinen tarkoitus on auttaa ihmistä selviytymään. Salonen (2017) muistuttaa, että ihmisen tunteet muuttuvat koko ajan. Tunteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia, herättäen reaktioita ajatuksista tai ympäristöstä. Markkinoinnin näkökulmasta kannattaa tuoda esiin erityisesti kuluttamisen aikaansaama mielihyvä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Aivan kuten ihmisen persoonallisuuden piirteet vaihtelevat, myös mielihyvän kokemiseen johtavat tekijät eroavat yksilöiden välillä (Jalonen, Vuolle, Heinonen, Hurmerinta, Lakkala, Sandberg, Lintinen & Salonius 2016, luku 1.1). Bergströmin ja Leppäsen (2021) esittämän näkemyksen

mukaan mielihyvä syntyy tunteiden, aistien ja fantasioiden yhdistymisestä positiiviseksi kokemukseksi. Mainonnalla pyritään herättämään positiivisia tunnetiloja, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ostoprosessissa. Esimerkiksi hyvällä tuulella oleva ihminen toimii ostotilanteessa eri tavalla kuin väsyneenä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Kuluttajien tunteisiin vetoaminen vuokra-asuntojen markkinoinnissa ja mainonnassa voi olla tehokas tapa vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tunteet, kuten turvallisuus, kodikkuus ja yhteenkuuluvuus voivat olla tärkeitä asuntoa etsiville kuluttajille. Mainonnassa näihin tunteisiin vetoaminen voi luoda positiivisia mielikuvia tulevasta kodista ja vahvistaa päätöstä vuokrata asunto.

2.2.2 Motiivit

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan motiivit ovat keskeinen osa kuluttajan päätöksentekoa ja vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin. Tarpeet aktivoivat ihmisen, mutta vasta motiivit ohjaavat käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Ostomotiiveja voidaan jaotella järkiperäisiin ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäiset syyt, kuten tuotteen hinta tai tehokkuus antavat ostokselle järkeenkäyvän perustelun. Tunneperäiset syyt, kuten ympäristön hyväksyntä tai muodikkuus, voivat ohjata varsinaista valintaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Ropen ja Pyykkön (2003) mukaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät saattavat toisinaan olla ristiriidassa toistensa kanssa, jolloin tekijöiden vetovoiman kohdistuessa eri suuntiin on yksilön päätöksenteko haastavampaa. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan tämä viittaa motiivikonfliktiin, jonka kuluttaja pyrkii ratkaisemaan. Markkinoijan tehtävänä onkin vahvistaa asiakkaiden ostomotiiveja, mutta varoa asettamasta liian suuria odotuksia asiakkaalle. Tyytyväisyys ostokseen voi motivoida uusiin ostoihin, kun taas tyytymättömyys voi johtaa yrityksen välttämiseen tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

2.2.3 Arvot ja asenteet

Pöyhönen ym. (2023) esittävät kirjassaan Shalom H. Schwartzin (1992) kehittämän teorian, jonka mukaan ihmisen ajattelua, tunteita, valintoja ja toimintaa ohjaavat hänen tärkeinä pitämänsä arvot. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan yritysten on tärkeää viestiä arvoistaan, sillä ihmiset haluavat samaistua yritysten arvoihin.

Bergström ja Leppänen (2021) esittävät asenteiden kuvaavan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Asenteet heijastuvat henkilön arvomaailmasta ja ne myös määrittävät, miten ihminen suhtautuu ympäröivään maailmaan ja siinä tapahtuviin muutoksiin. Asenteilla on myös vaikutusta siihen, miten kuluttajat tulkitsevat mainokset ja ymmärtävät niiden välittämän viestin. Lisäksi asenteet ohjaavat ostopaikan ja tuotteen valintaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

2.2.4 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Pöyhösen ym. (2023) mukaan persoonallisuus kuvaa ihmisen tapaa käyttäytyä, tuntea ja ajatella. Bergström ja Leppänen (2021) lisäävät, että persoonallisuus syntyy synnynnäisistä ominaisuuksista sekä ympäristön vaikutuksesta. Persoonallisuuteen vaikuttavat tekijät ovat seuraavanlaisia:

- biologinen tausta, kuten fyysinen rakenne
- perusluonne ja temperamentti
- älykkyys, lahjakkuus ja oppimiskyky
- identiteetti ja minäkäsitys
- kiinnostuksen kohteet ja harrastukset
- maailmankuva ja elämäkokemukset.

(Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Erilaisten persoonallisuuksien huomioiminen liiketoiminnan kehittämisessä on tärkeää, sillä se auttaa yrityksiä saavuttamaan laajemman asiakaskunnan. Persoonallisuuden piirteitä voidaan käyttää liiketoiminnan kohderyhmien priorisoinnissa, mikä mahdollistaa muun muassa tehokkaamman markkinoinnin. (Pöyhönen ym. 2023, 65.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan elämäntyyli vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen, ostoprosessin kulkuun ja ostopäätösten merkitykseen. Elämäntyylin ja sen muutosten tutkiminen auttaa tunnistamaan ryhmiä, joilla on kuluttamiseen liittyviä yhtenäisyyksiä. Tutkimisesta nousseita tietoja kannattaa hyödyntää myös yksilön demografisen profiilin analysointiin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Kuluttajien elämäntyylin analysoiminen tarjoaa mahdollisuuksia kehittää markkinointiviestintää entistä puhuttelevammaksi.

2.2.5 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen kuuluvat ostokäyttäytymistä muokkaaviin tekijöihin. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan oppiminen voi tapahtua eri tasoilla, kuten ehdollistumisen kautta, jossa toistuvat ärsykkeet muokkaavat käyttäytymistä. Leppäsen ja Rauhalan (2012) mukaan ehdollistuminen voidaan luokitella tahattomaan oppimiseen, jonka kautta ihmiset omaksuvat suuren osan tiedoistaan. Esimerkiksi mainokset voivat saada kuluttajat toimimaan tietyllä tavalla.

Muistamisessa merkityksellistä on se, että mainokset ja tuotteet jäävät kuluttajien mieleen (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Useimmiten toistuvat ja tunteisiin vetoavat viestit muistetaan helpoiten. Jos tuotteesta on positiivinen kokemus, niin edistää se tuotteen muistamista ostohetkellä (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Havaitseminen puolestaan on aktiivinen prosessi, jossa kuluttaja etsii ja tulkitsee ärsykeitä ympäristöstään. Ärsykkeiden ominaisuudet, kuten niiden määrä ja erottuvuus sekä kuluttajan persoonallisuus ja aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, mitä huomataan ja muistetaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Rauhalan ja Vikströmin (2014) mukaan huomio kiinnittyy herkästi uusiin, erottuviin ja epätavallisiin ärsykeisiin. Jos mainokseen saadaan lisättyä uusi tai erottuva ärsyke, se voi herättää enemmän huomiota.

2.2.6 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Innovatiivisuus viittaa kuluttajan haluun kokeilla uusia tuotteita ja ottaa riskejä ostoissa. Ostajat voidaan jakaa eri omaksujaryhmiin, joista jokaisella on omat erityispiirteensä. Pioneerit (innovators) ovat innovatiivisia kuluttajia ja he haluavat innokkaasti kokeilla tuotteita ja palveluita. Mielipidejohtajat (opinion leaders) puolestaan taas koostuvat yksilöistä, joilla on kokemusta ja asiantuntemusta tietyistä tuotteista tai aloista. He vaikuttavat ympäristönsä päätöksiin ja suosituksiin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3,1.)

Enemmistö (majority) koostuu kuluttajista, jotka ovat melko hitaita omaksumaan uusia ideoita tai tuotteita. He saavat vaikutteita muilta ja usein kysyvät neuvoa mielipidejohtajilta ennen ostopäätöksen tekemistä. Mattimyöhäiset (laggards) omaksuvat uusia tuotteita ja ideoita vasta silloin, kun ne ovat jo vakiinnuttaneet paikkansa markkinoilla. He eivät seuraa markkinoiden muutoksia tai trendejä aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Ostamisen merkitys ja kuluttajan sitoutuminen ostoon kuvaa, kuinka paljon aikaa, rahaa ja vaivannäköä kuluttaja on valmis sijoittamaan tiettyyn ostoon ja kuinka tärkeä tuote on hänelle. On tärkeää huomioida, että kuluttajat kokevat tuotteiden ostamisen eri tavalla merkityksellisenä. Esimerkiksi päivittäistavaratuotteet saatavat olla vähemmän merkityksellisiä, kun taas tietyt brändit voivat saada aikaan merkkiuskollisuutta, jolloin ostaja on valmis panostamaan ostoon enemmän. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

2.3 Ostoprosessi

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan asiakkaan ostohalu ja ostoprosessi käynnistyvät hänen tarpeistaan ja motiiveistaan. Samoin Pyykkö ja Rope (2003) toteavat, että ostoprosessin lähtökohtana on asiakkaan kokema tarve, joka voi ilmetä puutoksena, ongelmana tai haluna. Halutarpeiden kohdalla markkinoijalla on merkittävästi enemmän tehtävää verrattuna puutos- tai ongelmatarpeisiin. Kun asiakkaalla on puutos- tai ongelmatarve, hän yleensä tiedostaa tarvitsevansa jotain tuotetta tai palvelua joko sisäisistä tai ulkoisista syistä johtuen. Tällöin markkinoijan tehtävä ei ole niinkään korostaa tuotteen merkitystä, vaan auttaa asiakasta valitsemaan sopivan vaihtoehdon. Halutarpeet puolestaan liittyvät

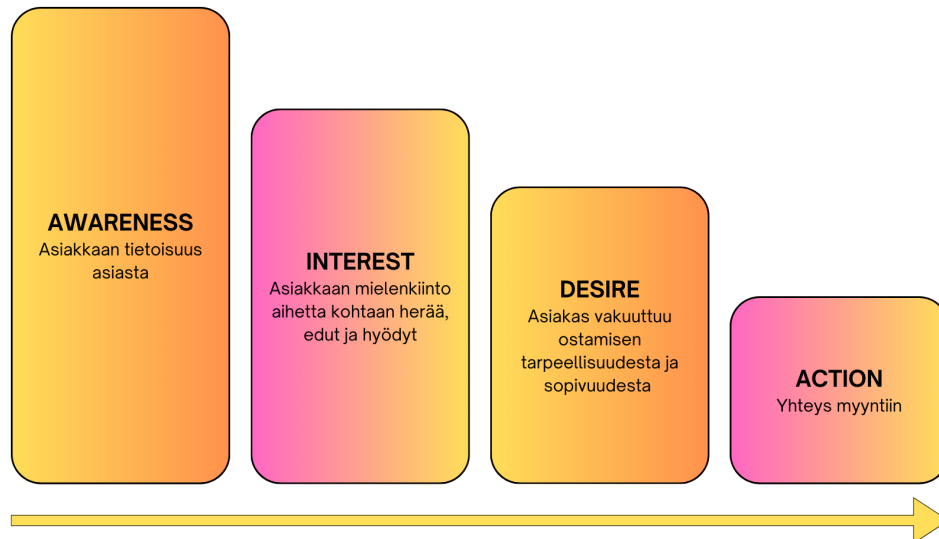
tuotteisiin, jotka eivät ole välttämättömiä, joten markkinoijan rooli niiden kohdalla on keskeisempi, koska asiakkaan tarve täytyy herättää näille tuotteille. (Rope & Pyykkö 2003, 153.)

Vuokra-asuntojen kohdalla voidaan puhua enemmän puutos- tai ongelmatarpeista, kuten esimerkiksi liian pienestä asunnosta, huonosta sijainnista tai korkeista vuokratukustannuksista. Toisin kuin halutuotteiden kohdalla, vuokra-asunnon etsiminen perustuu yleensä välttämättömyyteen, sillä jokainen tarvitsee asunnon jokapäiväiseen elämäänsä ja tämä tekee vuokra-asuntomarkkinasta erityisen välttämättömän ja dynaamisen.

2.3.1 Ostoprosessin tarkastelu AIDA-mallin kautta

Perinteisessä markkinoinnissa ostokäyttäytymistä ja myyntiprosesseja on selitetty useilla malleilla. Yksi keskeisistä ja tunnetuista myyntimalleista on Elmo Lewisin kehittämä AIDA-malli. Mallia voidaan sovitaa myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sitä pystytään hyödyntämään digimarkkinoinnin näkökulmasta. (Kananen 2013, 62–63.) AIDA-mallia voidaan kutsua myös ostoputkeksi tai -tunneiksi, joka kuvaa kuluttajan kulkua vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä. Kuluttajien määrällisessä tarkastelussa malli voi muistuttaa myös ostosuppiloa, jossa supillon alkuvaiheessa on suuri määrä kuluttajia, mutta määrä pienenee prosessin edetessä eri vaiheissa. (Kananen 2018, 126.)

Kanasen (2013) mukaan kuluttajan ostopäätöstä edeltävät vaiheet kuvataan AIDA-mallissa, jotka ovat huomio (attention), mielenkiinto (interest), ostopäätös (desire) ja toiminnan (action). Mallia on vuosien varrella päivitetty ja täydennetty uusilla osilla, kuten engagement (sitoutuminen) ja satisfaction (asiakastyytyväisyys) (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 123). Mallin perusajatus on pysynyt yhtenäisenä vuosien ajan ja se kuvaa edelleen ihmisen omaksumisprosessin vaihteita (kuva 2).

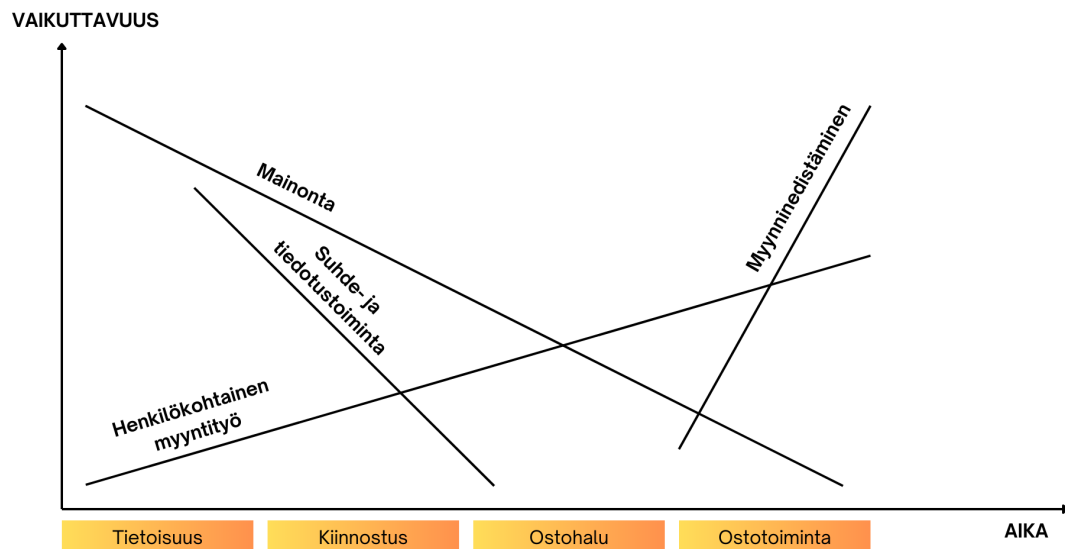


Kuva 2. AIDA-malli. (Mukaillen: Keronen ym. 2017, 123).

AIDA-mallissa painopiste on alkuvaiheen tavoittamisessa (awareness) ja mallin laatikot pienenevät, kun asiakas lähestyy ostopäätöstään (kuva 2). Kuvan pohjalta ensivaikutelma voi olla, että sisältöjen merkitys asiakkaalle vähenee, kun hän lähenee ostopäätöstä. Tilanne on kuitenkin päinvastainen, sillä mitä pidemmälle asiakas etenee ostoprosessissa, sitä enemmän hän tarvitsee konkreettista, päätöksentekoa tukevaa ja vakuuttavaa sisältöä. (Keronen ym. 2017, 124.)

Tarkasteltaessa vuokra-asuntojen markkinointia AIDA-mallin näkökulmasta on alkuvaiheen mainonnan tavoitteena herättää potentiaalisten vuokralaisten huomio ja luoda positiivinen ensivaikutelma. Ostoprosessin edetessä asiakkaat tarvitsevat tarkempaa ja vakuuttavampaa sisältöä, kuten tarkempia tietoja asunnosta tai vuokraehdoista, jotka tukevat heidän päätöksentekoaan. Markkinoijan tulee tarjota sisältöä, joka vastaa asiakkaan tiedontarpeisiin prosessin eri vaiheissa. Tarjoamalla asiakkaille päätöksentekoa tukevaa sisältöä, he voivat sitoutuvat vahvemmin, mikä edistää vuokrauspäätöksen syntymistä.

Mäntyneva (2002) kuvaa eri markkinointiviestinnän keinoja AIDA-mallin mukaan, kuten kuviossa 4 esitetään. Mäntynevan (2002) mukaan mainonnan ja suhde- sekä tiedotustoiminnan rooli korostuu erityisesti markkinointiviestinnän alkuvaiheessa, jossa pyritään tavoittamaan mahdollisimman laaja yleisö ja herättämään heidän mielenkiintonsa.



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa. (Mukaillen; Mäntyneva 2002, 125).

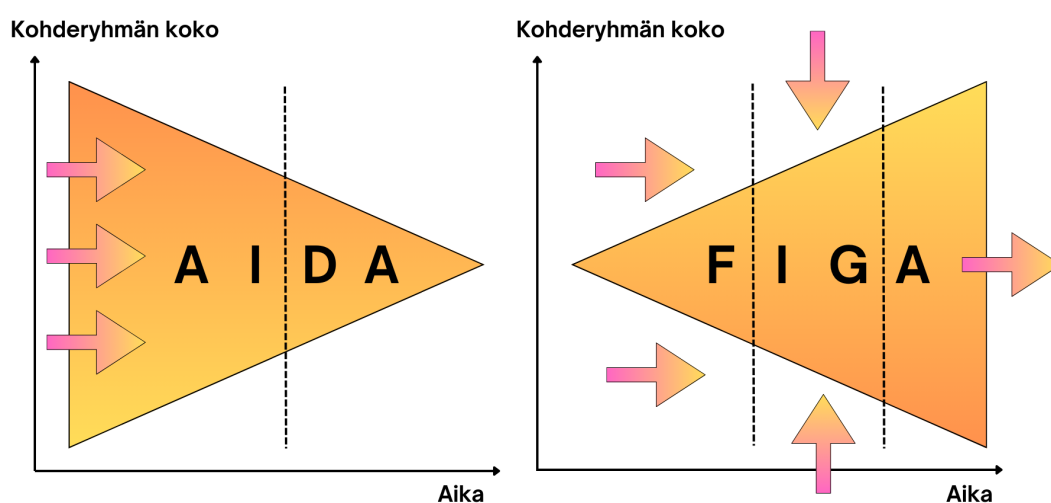
Mainonnan avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö ja herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. Tämä on tärkeää vuokra-asuntojen markkinoissa, missä mainoksen tarjoama ensivaikutelma voi ratkaista, haluaako asiakasta tutustua tarkemmin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin.

2.3.2 Digitaalisen ostoprosessin tarkastelu FIGA-mallin avulla

Keronen ym. (2017) esittävät, että digitaalisen aikakauden myötä AIDA-malli on kehittynyt uudeksi FIGA-malliksi. FIGA-mallin ydinajatus on kohdistaa markkinointiviestintä arvolupausten avulla tarkasti määritellylle kohderyhmälle. Mallissa vaihe F (find) tarkoittaa, että organisaation sisältöjen tulee olla löydettävissä kanavissa ja verkostoissa, joissa kohderyhmä liikkuu. Löytämisen jälkeen on tärkeää, että kohderyhmä pystyy samaistumaan (I, identify) tarinaan ja oppimaan siitä jotain uutta. Samaistuminen johtaa sitoutumiseen (G, engagement), jolloin asiakas on kiinnostunut organisaation tarjoamista mahdollisuuksista ja on valmiimpi ryhtymään toimintaan (A, action). (Keronen ym. 2017, 125.)

Kerosen ja Tannin (2017) mukaan AIDA- ja FIGA-mallin erona on kohdentaminen ja vaikuttavuuden kasvattaminen ajan myötä (kuva 3). Näiden tietojen pohjalta voidaan todeta, että FIGA-malli soveltuu sosiaalisen median markkinointiin ja

myös siellä tapahtuvaan mainontaan. Mallin tarinankerronnallinen lähestymistapa saattaa herättää tunteita kuluttajissa, joita voi myös ilmetä vuokra-asunnon hankintaprosessissa. Rauhala ja Vikström (2014) korostavat, että ”storytelling eli tarinankerronta on kautta aikojen ollut inhimillisen viestinnän muoto”. Vuokra-asuntojen mainonnassa voi hyödyntää esimerkiksi tarinoita, jotka käsittelevät uutta alkua, eroa tai muita merkittäviä elämänmuutoksia. Tällainen sisältö voi resonoida kuluttajien kanssa, sillä monet ihmiset kohtaavat elämänsä aikana toistuvasti muutoksia.



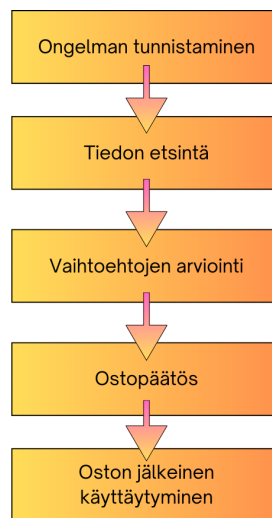
Kuva 3. AIDA- ja FIGA-mallin eroavaisuuksien hahmottaminen (Mukaillen: Keronen ym. 2017, 125).

Voidaan todeta, että FIGA-mallin tarinankerronnallinen lähestymistapa tarjoaa mahdollisuuden rakentaa tunnesidettä kuluttajiin. Tunneside voi auttaa kuluttajia samaistumaan brändin viesteihin ja kokea brändin arvolutaukset henkilökohtaisemmalla tasolla. Vuokra-asuntojen kohdalla syvällisempi yhteys voi olla ratkaisevassa asemassa, kun asiakkaat tekevät päätöksiä elämänsä suurten muutosten keskellä.

2.4 Ostopäätöksen muodostuminen

Ostopäätös on keskeinen osa ostoprosessia, joka muodostuu monien eri tekijöiden ja vaikutteiden yhdistelmästä. Ropen ja Pyykön (2003) mukaan on selvää,

että yksilöiden ostopäätös muodostuu jokaisella hyvin eri tavalla. Ostopäätösprosessia voidaan kuitenkin tarkastella ostoprosessin kautta. Prosessissa esiintyy viisi eri vaihdetta, jotka ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler, Keller, Goodman, Brady & Hansen 2019, 214.) Myös Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero (2022) tukevat äsken mainittua mallia, mutta he lisäävät, että prosessi ei välttämättä etene aina mallin osoittamalla tavalla. Kuva 4 havainnollistaa viisivaiheista prosessia.



Kuva 4. Kuluttajan ostoprosessin viiden vaiheen malli (Mukaillen: Kotler, Keller, Goodman, Brady & Hansen 2019, 214.)

Asunnon vuokraaminen on yleensä harkittu päätös, joka vaatii kuluttajalta pohdintaa ja arviointia. Lahtisen ym. (2022) mukaan harkintaa vaativissa ostopäätöksissä kuva 4 esittää hyvin niitä vaiheita, joita asiakas käy läpi ostoprosessin aikana.

Digitalisaation myötä nykyään myös asiakkailla on mahdollisuus vaikuttaa muiden ostopäätöksiin, sillä he voivat esimerkiksi kirjoittaa arvosteluja tai julkaista postauksia sosiaalisessa mediassa (Lahtinen ym. 2022, 57). Aidoilla julkaisuilla ja palautteilla voi olla merkittäviä vaikutuksia muiden kuluttajien päätöksenteossa, sillä Hilliahon ja Puolitaipaleen (2015) mukaan toisten kuluttajien tuottama sisältö ja keskustelu lisäävät ihmisten välistä luottamusta.

2.4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Lahtisen ym. (2022) mukaan asiakkaan edettyä tiedonetsintävaiheesta vaihtoehtojen arviointiin hän tarkastelee valitsemiaan tuotteitaan tai palveluita yksityiskohteisemmin tehdäkseen ostopäätöksen. Tässä vaiheessa yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan päätökseen ja onnistuakseen tässä, olisi hyvä pohtia seuraavia kysymyksiä eri ostajapersoonien kautta:

- Millä kriteereillä asiakas tekee ostopäätöksen?
- Mitkä ovat oston esteet?
- Ketkä muut vaikuttavat ostopäätökseen?

(Lahtinen ym. 2022, 94).

Ostajapersoonalla tarkoitetaan palvelun tai tuotteen käyttäjää tai potentiaalista käyttäjää. Ostajapersoonan keskiössä ei ole esimerkiksi ikä tai asuinpaikka, vaan motiivit, jotka ohjaavat asiakasta kiinnostumaan ja tekemään ostopäätöksen. Ostajapersoonien avulla pystytään tunnistamaan, mitkä tekijät erottavat tai yhdistävät asiakkaita. (Keronen ym. 2017, 154.)

Kun ostajapersoonat on tunnistettu, on tärkeää ymmärtää, millä perusteilla he tekevät valintoja tuotteiden tai palveluiden välillä. Näitä vaikuttavia tekijöitä kutsutaan ostokriteereiksi. Yleisimpiä kriteerejä ovat hinta ja laatu, joista laatu voi liittyä joko itse tuotteeseen tai palveluun tai laajempaan asiakaskokemukseen. Kilpailutilanteessa asiakkaan voi olla haastava vertailla tuotteiden hintalaatu-suhteita objektiivisesti. Tällöin asiakaskokemukseen liittyvät tekijät, kuten aktiivinen yhteydenpito tai selkeä tarjous, voivat nousta ratkaiseviksi tekijöiksi ostopäätöksen kannalta. (Lahtinen ym. 2022, 95). Esimerkiksi vuokra-asunnon kohdalla ratkaiseviksi tekijöiksi voivat nousta asunnon sijainti, vuokranantajan luotettavuus tai asunnon vuokraamisen helppous.

Ostokriteereiden lisäksi yrityksen on hyvä tunnistaa myös oston esteet. Ne ovat tekijöitä, jotka estävät kaupan syntymisen ja hidastavat asiakkaan ostopäätöstä. Tekijät voivat liittyä esimerkiksi tuotteen tai palvelun puutteellisiin ominaisuuksiin, huonoon viestintään tai riittämättömiin tietoihin. Epäselvyydet voivat lisätä asiakkaan epävarmuutta ja heikentää ostopäätöksen syntymistä. (Lahtinen ym. 2022, 95.)

Lahtinen ym. (2022) muistuttaa, että ostopäätös ei aina ole yhden henkilön vastuulla, vaan siihen voi osallistua useampi henkilö. Esimerkiksi perheen etsiessä uutta kotia päätöksenteko tapahtuu yhdessä. Lahtisen ym. (2022) mukaan näissä tapauksissa on tärkeä tunnistaa, ketkä kaikki vaikuttavat päätöksentekoon ja mitkä ovat heidän roolinsa prosessin aikana. Jokaisella päätökseen vaikuttavalla henkilöllä voi olla erilaisia näkemyksiä ja mieltymyksiä, jotka vaikuttavat lopulliseen valintaan. Tarkasteltaessa asiaa markkinoinnin näkökulmasta on oleellista luoda sisältöä, joka resonoi eri ostajapersoonien tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden kanssa. (Lahtinen ym. 2022, 95.)

2.4.2 Oston jälkeinen käyttäytyminen

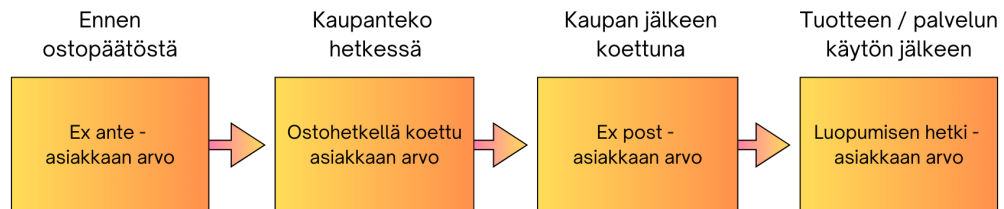
Oston jälkeinen käyttäytyminen on keskeinen vaihe asiakaskokemuksessa, sillä asiakas on silloin käyttänyt ostamaansa tuotetta tai palvelua. Lahtisen ym. (2022) mukaan tässä vaiheessa on tärkeä miettiä alla olevia kysymyksiä ostajapersoonien kautta, jotta ymmärretään asiakkaan kokema arvoa ja tuen tarvetta oston jälkeen:

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon tuotteesta tai palvelusta?
- Millaista tukea asiakas tarvitsee tuotteen tai palvelun käyttämiseen?
- Mikä saa asiakkaan suosittelemaan tuotetta muille?

Lahtisen ym. (2022) mukaan ostopäätös perustuu lopulta siihen arvoon, jonka ostaja uskoo saavansa tuotteesta tai palvelusta. Markkinoijat pyrkivät lupaamaan asiakkaille sellaista arvoa, joka resonoi heidän toiveidensa kanssa. Kun asiakas alkaa käyttää tuotetta, hän vertailee käyttökokemustaan hänelle luvattuun arvoon. Mikäli tuote täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset, syntyy positiivinen käyttökokemus, mikä lisää puolestaan todennäköisyyttä ostaa uudelleen ja suositella tuotetta muille. (Lahtinen ym. 2022, 96.)

Asiakkaan kokema arvo jäsentyy ajallisesti useassa vaiheessa, jotka ovat ennen hankintaa, hankinta hetkellä, oston jälkeisessä vaiheessa ja lopulta hankinnasta

luopumisessa (Moilanen, Niinioja, Seppänen & Honkanen 2018, 28). Seuraava kuva 5 esittää arvon kokemusta tuotteen tai palvelun hankintaprosessissa.



Kuva 5. Arvon kokeminen hankintaprosessissa (Mukaillen: Moilanen, Niinioja, Seppänen & Honkanen 2018, 28).

Asiakas ei aina itse osaa tiedostaa, miten hän kokee tuotteen tai palvelun arvon. On myös hyvä ymmärtää, että asiakas voi nähdä tuotteen tai palvelun arvon eri tavalla kuin sen tarjoaja. Jos koettu arvo ei vastaa sitä, mitä luvataan, niin ei kauppaa välttämättä synny. (Moilanen ym. 2018, 29.)

Muuton jälkeinen aika on keskeinen osa asiakaskokemusta ja vaikuttaa kuluttajien tuleviin osto- eli vuokrauspäätöksiin. Kun asiakas on asettunut uuteen asuntoonsa, hänen tyytyväisyytensä vaikuttaa siihen, suositteleeeko hän asuntoa tai vuokranantajaa muille tai asuuko hän siellä pitkään. Mikäli asunto vastaa asiakkaan odotuksia, se luo positiivisen kokemuksen, joka usein lisää myös suosittelemahdollisuuksia ja kasvattaa asiakkaan pysyvyyttä kyseisessä kohteessa.

3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA

Markkinoinnilla on nykypäivänä merkittävä rooli osana liiketoimintaa, vaikuttaen yrityksen menestymiseen markkinoilla. Markkinoinnin ansiosta pystytään viestimään omista tuotteista ja palveluista sekä sen avulla on mahdollisuus erottautua kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2021, luku 1). Aikoinaan markkinointi on jo määritelty kokonaisvaltaisena tapahtumaketjuna, jossa valittuun kohderyhmään eli segmenttiin pyritään vaikuttamaan ja heidän tarpeisiinsa vastaavat hyödykkeet pyritään tuottamaan mahdollisimman kannattavasti (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 33). Edellä mainittujen määritelmien perusteella voidaan todeta, että markkinoinnin perusajatus on säilynyt samana ajan myötä, mutta sen keinoja ja menetelmiä kehitetään jatkuvasti vastaamaan nykypäivän tarpeita.

Kanasen (2018) mukaan sosiaalinen media on noussut tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Williams (2017) tukee kirjassaan Kanasen väittämää ja lisää, että sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kuluttajan kanssa käytävään vuoropuheluun, mikäli sitä osataan hyödyntää oikein. Forsgård ja Frey (2010) kuvaavat vuoropuhelua suhteena, jossa keskustellaan osapuolten tarpeista, toiveista ja tarjonnasta. Suhde muodostuu kohtaamisten kautta, joiden pohjalta syntyy tunne siitä, onko osapuolten välillä molemminpuolista kiinnostusta, yhteistä ymmärrystä ja mahdollisuutta jatkaa yhdessä tulevaisuutta (Forsgård & Frey 2010, 13).

Sosiaalisessa mediassa esiintyviltä teksteiltä vaaditaan vuorovaikutteisuutta ja puhuttelevuutta, jotta niiden avulla voidaan vaikuttaa kohderyhmään. Tekstien tulee olla lyhyitä ja tiiviitä, jotta lukijat jaksavat lukea niitä. Tekstien ei tarvitse olla kattavia, jotta keskustelulle jää tilaa. Tärkeää on, että teksti on kommunikoiva, positiivinen ja helppolukuinen. Ajankohtaisuus on myös keskeistä, sillä vanhentunut tieto voi menettää arvonsa nopeasti. Huumorin käyttö on sallittua, kunhan se on tilanteeseen sopivaa. Kirjoittaja voi esittää kriittisiä näkemyksiä ja markkinoida aiheitaan, mutta on tärkeää säilyttää rakentava ja myönteinen sävy. (Korteso 2014, 16–17.)

Kortesuon (2018) mukaan sosiaalisen median toiminta pohjautuu sisältömarkkinointiin, jossa tarkoituksena on auttaa käyttäjiä, jakaa arvokasta tietoa ja ohjata

heitä relevanttien lähteiden äärelle. SageJournalsin (2022) artikkelissa puolestaan esitetään, että sisältömarkkinointi tähtää kuluttajien brändisuhteen ja luottamuksen edistämiseen. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kohderyhmälle merkityksellisen sisällön luomista suunnitelmallisesti, joka on useimmiten maksutonta (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Sisältömarkkinointia tullaan käsittelemään tarkemmin myöhemmin tässä luvussa, sillä Rummukaisen, Hakolan & Hiilan (2019) mukaan markkinointiviestintä tulee tulevaisuudessa seuraamaan sisältömarkkinoinnin peruseriä. Nykyajan sosiaalisen median mainosten sisällöissä näkyy selkeästi sisältömarkkinoinnin piirteitä, joten aiheen käsitteleminen on olennaista opinnäytetyön kannalta.

3.1 Sosiaalisen median alustat

Kempin laatiman raportin (2024) mukaan Suomessa oli tammikuussa 2024 yhteensä 4,46 miljoonaa aktiivista sosiaalisen median käyttäjää, mikä vastaa 80,4 prosenttia koko väestöstä. Vuonna 2017 luodun raportin mukaan suomalaisista on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ollut 2,8 miljoonaa (Kemp 2017). Näiden tietojen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Tämän lisäksi on havaittavissa, että digitaalisilla alustoilla on yhä keskeisempi rooli ihmisten arjessa ja markkinoinnin painopiste on siirtynyt yhä enemmän sosiaalisen median kanaviin.

Williamsin (2017) mukaan sosiaalisen median alustoja on monia, eivätkä kaikki niistä ole tarpeellisia yrityksen kannalta. On tärkeää tuntea kohdeyleisö hyvin, jotta voi tarjota heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita tai palveluita. Lisäksi on olennaista ymmärtää, mitkä sosiaalisen median alustat ovat suosittuja eri käyttäjäryhmien keskuudessa. (Williams 2017, 23.)

Kananen (2018) muistuttaa, että sosiaalisen median alustojen ylläpito edellyttää resursseja ja aktiivista osallistumista, sillä pelkkä mediassa näyttäytyminen ei riitä. Sosiaalisessa mediassa passiivisuus voi johtaa heikkoihin tuloksiin, jonka vuoksi jatkuva vuorovaikutus on tärkeää. Haasteeksi voikin osoittautua jatkuvan uuden sisällön tuottaminen, mutta se on kuitenkin tärkeää seuraajien kiinnostuksen ja sitouttamisen säilyttämiseksi. (Kananen 2018, 283.)

Kellyn (2016) mukaan sosiaalisen median alustat kannattaa valita sen mukaan, mitkä parhaiten tukevat yrityksen brändikuvaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on valinnut huolellisesti käyttämänsä sosiaalisen median alustat, sillä ne tukevat heidän brändikuvaansa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan toimeksiantajan käytössä olevia kanavia, sillä ne ovat oleellisimpia opinnäytetyön kannalta.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on käytössään useita sosiaalisen median kanavia, joiden kautta he pyrkivät tavoittamaan kohderyhmäänsä. Näihin kanaviin kuuluvat Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn ja Youtube, joista TikTokiin ja Instagramiin panostetaan eniten. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tarkemmin äsken mainittuja sosiaalisen median kanavia, jotta voidaan saada syvällisempi käsitys niiden toiminnasta, kohderyhmistä ja siitä, millaisia mahdollisuuksia ne tarjoavat. Kanavien tarkempi tuntemus on myös edellytys sille, että oikeanlaista mainontaan osataan esittää ja kohdentaa kyseisillä kanavilla.

3.1.1 Instagram

Mattern (2016) mukaan Instagram keskittyy valokuvien ja videoiden jakamiseen, käyttäjät voivat tarkastella seuraamisensa henkilöiden visuaalisia sisältöjä ja oppia niiden kautta heistä lisää. Alustan ansiosta voidaan edistää asiakkaiden sitoutumista ja kerätä suosituksia, samalla kun se vahvistaa asiakkaiden lojaaliteettia ja luottamusta sen sijaan, että keskittyttäisiin pelkästään suoraviivaiseen myyntiin (Komulainen 2023, 150). Instagramin käytöstä on tullut entistäkin suosittummaa, etenkin 20–29-vuotiaiden keskuudessa. Lisäksi sen käyttäjämäärä nousee jatkuvasti myös vanhemmissa ikäryhmissä. (Komulainen 2023, 149.)

Komulainen (2023) näkee Instagramin erinomaisena alustana yrityksille, jotka haluavat esitellä tuotteitaan tai palveluitaan visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Alustalla voi rakentaa asiakkaiden luottamusta ja kasvattaa brändin tunnettuutta tehokkaasti. Luottamuksen avulla voidaan saada suosituksia ja rakentaa asiakasuskollisuutta, mikä on tärkeämpää kuin pelkkä suoraviivainen myynti. (Komulainen 2023, 150.)

Williams (2017) kehottaa pohtimaan, mitä halutaan saavuttaa Instagram julkaisuilla. Selkeiden tavoitteiden asettaminen ja strategian luominen on tärkeää niin tällä kuin muillakin sosiaalisen median alustoilla. Strategiasta kannattaa käydä ilmi ainakin suunnitelma siitä, mitä julkaistaan, milloin julkaistaan ja miten varmistaa, että julkaisut tavoittavat yleisön ja saavat aikaan vuorovaikutusta. (Williams 2017, 61.)

3.1.2 TikTok

TikTok, joka aiemmin tunnettiin Musical.ly, on noussut yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Alun perin alusta keskittyi vahvemmin musiikkiin, mutta nyt se on kehittynyt tarjoamaan monenlaista sisältöä. TikTokin tehokas algoritmi räätälöi sisällön käyttäjien katselutottumusten perusteella, mikä pitää käyttäjät kiinnostuneina. Räätälöity sisältö lisää käyttäjien sitoutumista entisestään. (Influencer MarketingHub 2024). Komulaisen (2023) mukaan TikTokin sisällöillä on vaikutusta käyttäjien ostopäätöksiin. Tämä tekee alustasta erittäin potentiaalisen esimerkiksi uusien asiakkaiden hankintaan ja bränditunnettuuden kasvattamiseen.

TikTok oli alun perin erityisen suosittu alle 18-vuotiaiden keskuudessa, mutta vuonna 2023 jo 68 prosenttia sen käyttäjistä kuuluu 18–34-vuotiaiden ikäryhmään. Käyttäjäkunnan laajentuminen tarjoaa parempia markkinointimahdollisuuksia, erityisesti Z-sukupolven kohdistuvan markkinoinnin osalta. (Komulainen 2023, 161.) Z-sukupolvella tarkoitetaan 1996–2010 vuosina syntyneitä henkilöitä (Mannermaa 2024, 221).

Komulaisen (2023) mukaan TikTok erottuu muista sosiaalisen median kanavista siten, että videolla on mahdollisuus levitä maailman laajuisesti ilman maksettua mainontaa. Alusta tarjoaa myös uusille tileille paremmat mahdollisuudet näkyvyyteen kuin muut kanavat. TikTokissa on monia eri tapoja olla läsnä, joten yritysten on tärkeää miettiä oma strategiansa tavoittaakseen nopeasti innostuvan yleisön. (Komulainen 2023, 162.)

Sisällöntuotanto TikTokissa edellyttää trendien tunnistamista ja nopeaa videotuotantoa. Alustan luoteeseen kuuluu nopeasti kuvatut, autenttiset ja hauskat videot.

Mainosvideoihin voidaan panostaa enemmän, mutta tärkeää on, että materiaali suunnitellaan erityisesti TikTokiin sopivaksi. Videon tai kuvien tulee sulautua muuhun syötteeseen ja tarjota kiinnostavaa sisältöä kohderyhmälle. (Komulainen 2023, 162.)

3.1.3 LinkedIn

Steimle (2021) määrittää LinkedInin ammatillisena verkostoitumisalustana, jonka Reid Hoffman perusti vuonna 2003. Se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden rakentaa ammatillisia verkostoja ja yhteyksiä. LinkedIn ei vaadi työnhakua sen käyttämiseen, mutta se voi olla tärkeänä osana työnhakuprosessia. Alustalla voi esimerkiksi kehua omia ansioita tai taitoja, luoda postauksia, löytää ja ottaa yhteyttä henkilöihin, joita voisi tarvita omassa verkostossaan. (Steimle 2021.) LinkedIn on erityisesti työikäisten suosiossa, ja vuonna 2022 sovelluksen käyttäjiä Suomessa on ollut vajaa miljoona, mikä vastaa 21 prosenttia väestöstä (Komulainen 2023, 190).

LinkedInia voidaan hyödyntää liiketoiminnassa, sillä alustalta on mahdollista tavoittaa esimerkiksi uusia potentiaalisia asiakkaita. LinkedIn perustuu tehokkaaseen kontaktoimiseen ja verkostojen rakentamiseen. Alusta tarjoaa yrityksille mahdollisuuden nähdä, mihin ja keihin henkilöt ovat linkittyneinä. Tätä puolestaan voidaan hyödyntää potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Verkostojen rakentamisessa tärkeää on kuitenkin yhteyksien luottamuksellisuus ja aitous. Pelkkä sattumanvarainen kontaktien kerääminen ilman todellista yhteyden luomista, voi johtaa tehottomaan verkostoon, joka ei tuo haluttua lisäarvoa. LinkedInin erityinen vahvuus on se, että se toimii ikään kuin elinikäisenä osoitekirjana, joka yhdistää ihmisiä. (Kananen 2018, 333.)

3.1.4 Youtube

Komulainen (2023) toteaa, että video on yksi suosituimmista sisältömuodoista sosiaalisessa mediassa ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Kananen (2013) on jo aiemmin todennut, että videot ovat tehokas markkinointikeino, koska hakukoneet

suosivat niitä hakutuloksissaan. Komulainen (2023) esittää, että arvioiden mukaan lähitulevaisuudessa jopa 80–90 prosenttia verkossa olevasta materiaalista tulisi olemaan videoita.

Komulainen (2023) esittelee YouTube videopainotteisena kanavana, jota käytetään muun muassa hakukanavana. Alusta tarjoaa yrityksille mahdollisuuden taavoittaa uusia ja erilaisia kohderyhmiä verrattuna muihin somekanaviin (Komulainen 2023, 177). Videoiden ansiosta voidaan välittää aidompaa sisältöä ja kommunikoida paremmin kohderyhmän kanssa, mikä lisää vuorovaikutuksen henkilökohtaisuutta (Williams 2017, 65).

Komulaisen (2023) mukaan videot erottuvat ja kiinnittävät katsojan huomion parhaiten silloin, kun ne ovat mukaansatempaavia ja innovatiivisia. Nykyään painopiste on yhä enemmän elämyksellisyyden ja katsojan osallistamisen kehittämisessä. Esimerkiksi osallistaminen, live-lähetykset, videoiden sisällyttäminen ostokokemukseen ja 360 asteen videot ovat tulevaisuuden keskeisiä trendejä. (Komulainen 2023, 177.)

3.1.5 Facebook

Metan omistama Facebook on edelleen yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista, mutta sen kasvaminen on kuitenkin hiipumassa. (Komulainen 2023, 128.) Williamsin (2017) mukaan Facebook on suosituimpi vanhempien ikäryhmien keskuudessa ja alustaa käyttävät enemmän naiset kuin miehet.

Facebookin markkinointi koostuu useista osa-alueista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Kaikkien osien toimiessa yhteen on saavutettu tulos luonnollisesti suurempi kuin yksittäisten markkinointitoimenpiteiden summa. Facebook-markkinoinnissa voi hyödyntää sekä maksuttomia että maksullisia keinoja. Facebook-sivu toimii maksuttomana ja itsehallittuna markkinointivälineenä, kun taas Facebook-mainontaa voi hyödyntää maksullisena markkinoinninkeinona. Lisäksi merkittävässä roolissa on käyttäjien toiminta, kuten tykkäykset, jaot ja kommentit. (Juslén 2013, 28.)

Komulainen (2023) nostaa esiin, että Facebook tarjoaa hyviä mahdollisuuksia vuorovaikutukseen niin kuluttajien kuin ammatillisten ryhmien kanssa. Sitä voi hyödyntää brändisuhteen rakentamisessa, uusien asiakkaiden tavoittamisessa ja asiakkaiden kanssa käytävässä keskustelussa. Alustalla on tärkeä panostaa olennaisen sisällön luomiseen, jotta sisältö tulee nähdyksi ja huomioiduksi. Lisäksi alustaa voi hyödyntää asiakaspalvelun välineenä, sillä Facebook Messengerin kautta pystyy helposti vastaamaan kysymyksiin ja palautteisiin. Alusta tarjoaa myös mahdollisuudet sisältöjen seuraamiseen henkilökohtaisilta profiileilta, yrityssivuilta ja ryhmistä, joka tekee Facebookista monipuolisen alustan markkinointiin. (Komulainen 2023, 128.)

3.2 Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Rummukaisen ym. (2019) mukaan sisältömarkkinoinnissa keskitytään asiakkaan valintoihin sekä tarpeisiin, ja markkinointiviestintä suunnitellaan niiden pohjalta. Toisin kuin mainonta, sisältömarkkinointi ei pyri ainoastaan myymään, vaan tavoitteena on tuottaa kohderyhmälle arvoa ja tarjota esimerkiksi neuvoja, viihdettä tai inspiraatiota. Osa sisällöistä voi ohjata suoraan ostamaan, mutta sisältömarkkinoinnin perimmäinen tarkoitus on vastata asiakkaan tarpeisiin. (Rummukainen ym. 2019.) Sisältömarkkinointi voi olla muodoltaan esimerkiksi tekstiä, videota, kuvaa tai audiota (Lahtinen ym. 2024, 232). Edellä mainittuja muotoja voi halutessaan myös yhdistellä, jolloin sisällön kiinnostavuus ja houkuttelevuus voi nousta.

Komulaisen (2023) esittämän näkemyksen mukaan sisältömarkkinointi on vahvistunut merkittävästi uusien digitaalisten innovaatioiden, kuten webinaarien ja vaikuttajamarkkinoinnin myötä. Komulainen (2023) muistuttaa lisäksi, että ihmisen yksin kulutettavat sisällöt ovat tärkeitä, mutta ihmiset kaipaavat yhä enemmän myös yhteisöllisyyttä sisällön kulutuksen yhteydessä.

Rummukaisen ym. (2019) mukaan sisältömarkkinoijan on tärkeää kysyä itseltään, miksi asiakkaat käyttäisivät aikaa juuri heidän brändinsä sisältöihin. Vastaus ei voi pelkästään olla se, että asiakkaat haluaisivat katsella brändin tuotta-

mia mainoksia tai sisältöjä huvien vuoksi. Hyvin toteutetussa sisältömarkkinoinnissa äsken esitetty kysymys pidetään jatkuvasti mielessä. (Rummukainen ym. 2019, 49.)

Opinnäytetyön toimeksiantajan sosiaalisen median sisällöissä ja mainoksissa esiintyy vahvasti sisältömarkkinoinnin piirteitä, mikä tekee aiheesta olennaisen tarkastelun kohteen tässä opinnäytetyössä. Rummukaisen ym. (2019) mukaan sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää myös natiivimainontana. Natiivimainonta on maksetun mainonnan muoto, jossa mainostettava sisältö sulautuu julkaisun sisältöön ja on yhteneväinen sen kanssa. Tämän vuoksi natiivimainontaa voi olla vaikeaa tunnistaa perinteiseksi mainonnaksi. (Lahtinen ym. 2022, 282.) Kun sisältömarkkinoinnin piirteitä voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median mainonnassa, se vahvistaa entisestään aiheen tarkastelua tässä opinnäytetyössä.

Natiivimainonnalla voi olla positiivinen vaikutus, sillä se mahdollistaa katsojalle omien tulkintojen tekemisen näytetyn sisällön pohjalta. Kun mainos ei esitä suoraa myyntiviestiä, voi se herättää katsojassa erilaisia ostohaluja ja kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun. Tällöin katsoja voi tuntea, että hänellä on mahdollisuus omiin tulkintoihin ilman ulkoista painetta, mikä voi puolestaan lisätä kiinnostusta ja sitoutumista brändiä kohtaan.

3.2.1 Sisältömarkkinoinnin perusta

Rummukaisen ym. (2019) mukaan onnistunut sisältömarkkinointi edellyttää selkeitä ja liiketoimintaa tukevia tavoitteita, syvällistä ymmärrystä kohderyhmistä sekä sisältöjen tuottamista monikanavaisesti. Keronen ym. (2017) korostavat, että sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi on tärkeää ymmärtää kohderyhmien ajattelutapoja. Ymmärrystä voi kasvattaa muun muassa ostokäyttäytymiseen vaikuttavien psykologisten tekijöiden tuntemus, joita on aiemmin käsitelty tässä opinnäytetyössä. Lisäksi Keronen ym. (2017) lisäävät, että ostajapersoonien ja ostopolkujen mallintaminen sekä oikeanlaisten sisältöteemojen rakentaminen ovat olennaisia tekijöitä sisältömarkkinoinnin kannalta.

Ilman järkevää suunnitelmaa on vaikeaa saavuttaa pitkäaikaista menestystä sisältömarkkinoinnin avulla. Hyviä yksittäisiä sisältöjä on mahdollista tuottaa satunnaisesti, mutta onnistuminen vaatii jatkuvaa tekemistä, joka perustuu suunniteltuun strategiaan. (Rummukainen ym. 2019, 53). Kerosen ym. (2017) mukaa sisältöstrategian tavoitteet tulisi olla linjassa organisaation strategisten tavoitteiden kanssa.

Voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnin täytyy perustua selkeään ja liiketoimintaa tukevaan strategiaan, jonka toteutumista täytyy seurata valituilla mittareilla. Näin ollen seuraavissa luvuissa keskitytään sisältöstrategian eri osa-alueisiin, joita voi hyödyntää sisältöstrategian luomisessa.

3.2.2 Tavoitteet ja mittarit

Rummukainen ym. (2019) huomauttaa, että sisältömarkkinoinnissa saatetaan helposti unohtaa asettaa tavoitteet ja valita mittarit niin, että ne tukevat organisaation liiketoimintastrategiaa. Usein painopiste voi jäädä teknisiin mittareihin, kuten verkkosivujen analytiikkaan tai sosiaalisen median lukuihin, mikä saattaa huonontaa yhteyttä markkinoinnin ja liiketoiminnallisten tavoitteiden välillä. (Rummukainen ym. 2019, 74.)

Kerosen ym. (2017) mukaan sisältöstrategiaa laatiessa on tärkeää huomioida meneillään olevan tai alkavan strategiakauden tavoitteet, jotta sisällöillä voidaan tukea niiden saavuttamista. Yleisimpiä sisältömarkkinoinnin päätavoitteita ovat esimerkiksi brändimielikuvan vahvistaminen, myynnin edistäminen sekä asiakaskokemuksen parantaminen. (Rummukainen ym. 2019, 75.)

Tavoitteiden relevantti asettelu sekä oikeiden mittareiden valinta voivat olla haastavia prosesseja. Rummukainen ym. (2019) esittävät seuraavat vaiheet, joiden pohjalta sisältöstrategian tavoitteet voi asettaa:

- perehdytään liiketoimintastrategiaan sekä markkinointi- ja viestintästrategioihin
- haastatellaan avainhenkilöitä
- analysoidaan toimiala, markkina ja kilpailutilanne

- järjestetään työpaja, jossa sisältömarkkinointiimi ja avainhenkilöt keskustelivat tavoitteista
- määritellään tavoite tai tavoitteet ja valitaan niiden seuraamiseen soveltuvat mittarit. (Rummukainen ym. 2019, 79–80.)

Asetettujen tavoitteiden tulisi olla parhaillaan selkeitä, mitattavia, aikaan sidottuja, realistisia ja tarpeellisia (Ikonen, Aro, Heikkilä, Holmgren, Juujärvi, Morikawa, Råma, Sahimaa 2023, 135). Nämä kriteerit pohjautuvat SMART-mallista, joka koostuu seuraavista englanninkielisistä sanoista:

- specific (tarkka)
- measurable (mitattavissa)
- achievable (saavutettavissa oleva)
- relevant (olennainen)
- time-bound (aikaan sidottu)

(Marjamäki & Vuorio 2021, 88).

Rummukainen ym. (2019) muistuttaa, että sisältömarkkinoiden tavoitteiden ja mittareiden määrittelyssä on kyse yksinkertaisista kysymyksistä, kuten mitä halutaan saavuttaa ja millä mittareilla voidaan arvioida sisältöjen vaikutuksia. Pohjatyo on kuitenkin hyvä tehdä huolellisesti, jotta voidaan saavuttaa selkeä käsitys tavoitteista.

3.2.3 Asiakaspersoonat

Opinnäytetyössä on aiemmin käsitelty ostajapersoonia, mutta on tärkeää huomioida myös asiakaspersoonat, joissa on huomattavissa yhteneväisyyksiä ostajapersoonien kanssa. Korkiakoski (2019) määrittää asiakaspersoonat kuvauksina kuvitteellisista asiakkaista, jotka edustavat eri asiakasryhmiä. Rummukaisen ym. (2019) mukaan aluksi on tärkeää pohtia, ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita, millaisia henkilöitä he ovat, mitä he miettivät ja tarvitsevat sekä mitkä ovat heidän haasteensa ja ongelmansa.

Rummukaisen ym. (2019) mukaan hyvä asiakaspersoonaa voidaan muodostaa seuraavien asioiden perusteella:

- nimi ja kuva

- tausta ja demografiset piirteet
- harrastukset ja mielenkiinnon kohteet
- tarpeet
- tavoitteet
- haasteet tai esteet. (Rummukainen ym. 2019, 91–92.)

Lisäksi Korkiakoski (2019) lisää asiakaspersoonaa muodostaviin tekijöihin persoonan eli millainen asiakas on ihmisenä sekä innostumiseen ja turhautumiseen vaikuttavat tekijät. Näiden lopputuloksena syntyy tiivis kuvaus, joka edustaa tarkasti määriteltyä asiakaspersoonaa. Kuvaus mahdollistaa sen, että organisaation jäsenet saavat selkeän käsityksen asiakasryhmää edustavasta henkilöstä. Lisäksi kuvauksen avulla voidaan ymmärtää paremmin, kenelle viestintä on suunnattu ja millä tavoilla voidaan parhaiten puhutella sekä palvella kyseistä asiakasryhmää. (Rummukainen ym. 2019, 92.)

3.2.4 Ydintarina ja sisältötyypit

Kalliomäen (2014) mukaan yrityksen syntytarina tunnetaan myös ydintarina-nimellä, joka kiteyttää yrityksen olemassaolon syyt yhdeksi kokonaisuudeksi. Lisäksi Rauhalan ja Vikströmin (2014) näkemyksen mukaan ydintarina kuvaa yrityksen halua auttaa asiakkaita saavuttamaan haluamansa sekä syitä, miksi yritys tekee juuri sitä, mitä se tekee. Ydintarinan tulisi selventää, miten yritys toimii, mikä on sille tyypillistä ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Ihannetilanteessa ydintarina toimii punaisena lankana kaikessa yrityksen toiminnassa, viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Ydintarinan tulisi välittyä tiivistetyssä muodossa missiosta, visiosta ja arvoista. (Rauhala & Vikström 2014, 188.)

Sisältötyypit, joita voidaan kutsua myös sisältökonsepteiksi tai sisältöformaateiksi, on määritelmä sisällöstä, jonka muoto ja tyyli pysyvät yhtenäisinä, vaikka sisällön aihe vaihtuisi. Sisältötyypit ovat merkittävä työkalu sisällön suunnittelussa ja toteuttamisessa. Kun sisältötyypit on määritelty selkeästi ja ne vastaavat sisältömarkkinoinnin tavoitteita, on helpompaa ideoida aiheita ja sisältöjä. Lisäksi useammat eri sisällöntuottajat voivat osallistua prosessiin helpommin ja luoda yhtenäistä sekä laadukasta sisältöä, sillä hyvin suunniteltu sisältötyypit ohjaavat kaikkia tuottajia samaan suuntaan. (Rummukainen ym. 2019, 108–109.)

Rummukainen ym. (2019) esittää sisältötyyppien rakentamiseen seitsemän koh-
taa, joiden avulla pystytään luomaan toimivia sisältötyyppejä:

- sisältötyypin nimi eli määritellään, mikä olisi sopiva tapa kuvata sisältösar-
jaa
- tavoite eli tarkennetaan, mitä halutaan saavuttaa sisältötyypillä ja miten
onnistumista mitataan
- kohderyhmä tai asiakaspersoonaa eli määritellään, kenelle sisältötyyppi on
suunnattu
- sisällön muoto eli määritetään, onko kyseessä esimerkiksi tekstipainottei-
sempi tai visuaalisempi sisältö
- sisällön rakenne eli määritetään, miten sisällöt yleisesti rakennetaan ja
mitä niihin sisältyy
- ohjaus eteenpäin eli pohditaan, mihin suuntaan halutaan ohjata sisällön
kuluttajaa
- jakelu eli määritetään, missä kanavissa aiotaan hyödyntää kyseisiä sisäl-
töjä ja mitä asioita on otettava huomioon esimerkiksi tekstien ja kuvien
versioinnissa eri kanaviin ennen julkaisua. (Rummukainen ym. 2019, 110–
111.)

Rummukainen ym. (2019) muistuttaa, että huolellisesti määritellyt sisältötyypit
mahdollistavat ydintarinan toteuttamisen selkeästi omissa kategorioissaan. Li-
säksi Rummukainen ym. (2019) nostaa, että työskennellessä johdonmukaisesti
hyvien sisältötyyppien avulla, voidaan analytiikan ansiosta havaita suoraan,
mitkä sisältötyypit toimivat parhaiten ja tukevat tavoitteiden saavuttamista.

3.2.5 Raportointi ja analyysit

Rummukaisen ym. (2019) mukaan digimarkkinointi jättää aina jäljen, mikä todel-
lisuudessa tarkoittaa arvokasta dataa. Sisältömarkkinoinnin menestykseen vai-
kuttaa pitkällä aikavälillä se, kuinka hyvin dataa osataan hyödyntää jatkuvan ke-
hityksen välineenä. Sisältömarkkinoinnin analyysi sekä toimiva raportointi tarjoaa
tietoa siitä, mihin suuntaan toimintaa voidaan kehittää ja kuinka pysyä kilpailijoi-
den edellä omalla toimialalla. (Rummukainen ym. 2019, 115.)

Sisältömarkkinoinnin analyyseistä saadaan hyötyä, kun tarkastellaan syy-seuraussuhteita. Esimerkiksi, kun kanavaan x investoidaan, voidaan havaita y prosentin kasvu kohderyhmän tavoittamisessa, verkkokaupan liikenteessä, tuotteen z myynnissä tai positiivisen asiakaspalautteen määrässä. Hyvä analyysi ei ainoastaan tuo esiin tehokkaita toimenpiteitä, vaan myös osoittaa, mitkä toimenpiteet ovat epätehokkaita ja mistä kannattaisi luopua. (Rummukainen ym. 2019, 117.) Rummukaisen ym. (2019) näkemyksien mukaan hyvän sisältömarkkinoinnin raportin keskeinen tarkoitus on kertoa selkeästi, mitä on tapahtunut ja mihin suuntaan oli järkevä edetä. Lisäksi Rummukainen ym. (2019) korostavat, että raportin tulisi sisältää hyvin perusteltuja avainlukuja ja kriittistä arviointia asetettuun tavoitetasoon nähden sekä näiden vertailua aiempaan vastaavaan ajanjaksoon.

Rummukainen ym. (2019) jakaa raportointimallin kolmeen osaan, jotta mittarit eivät sekoittuisi keskenään. Ensimmäisessä osassa arvioidaan sisällönjakelua. Tällöin tarkastellaan, kuinka tehokkaasti sisältöjä jaetaan kohdeyleisölle ja miten näkyvyyttä sekä reaktioita saadaan aikaan. Toisessa osassa keskitytään sisällönkulutukseen, jossa selvitetään, kuinka pitkään yleisö kuluttaa sisältöä ja miten se vie asiakkaita eteenpäin ostopolulla. Kolmannessa osiossa puolestaan arvioidaan sisältömarkkinoinnin vaikutusta liiketoimintastrategian kannalta oleellisiin mittareihin, kuten kustannuksiin ja saavutettuun lisäarvoon. (Rummukainen ym. 2019, 119.)

Komulainen (2023) korostaa, että datan avulla voidaan saada uusia ja merkityksellisiä oivalluksia, jotka puolestaan saattavat edistävää liiketoimintaa. On tärkeää hyödyntää datan tarjoamia kehitysmahdollisuuksia markkinoinnin kaikilla osa-alueilla. Tämä mahdollistaa yrityksille muun muassa niin asiakas- kuin ostokäyttäytymisen syvällisemmän ymmärryksen, mikä voi oikein hyödynnettynä johtaa esimerkiksi parempiin asiakaskokemuksiin.

4 MAINONTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Ruolan (2021) mukaan mainonta on vain yksi osa markkinointiviestintää, joka puolestaan on vain osa laajempaa markkinointikokonaisuutta. Mäntyneva (2002) määrittelee, että perinteinen mainonta on lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka kuluttaja selkeästi tunnistaa mainonnaksi. Perinteisen mainonnan välineitä ovat esimerkiksi televisio, radio ja lehtimainokset (Rope & Pyykkö 2003, 256). Mainonnan keskeisenä tehtävänä on kiinnittää kohderyhmän huomio ja välittää viesti, joka kasvattaa heidän ostohalukkuuttansa. Näin mainonnalla pyritään kasvattamaan myyntiä sekä lisäksi parantamaan yrityksen brändiä ja mielikuvaa. (Pöyhönen ym. 2023, 294.) Digitalisaation myötä perinteisen mainonnan rinnalle on noussut muun muassa sosiaalisen median mainokset, joihin nykypäivänä ei voi olla törmäämättä, mikäli käyttää sosiaalista mediaa.

Nykypäivänä mainokset voivat olla hyvinkin huomaamattomia sosiaalisessa mediassa, joten on hyvä tunnistaa sosiaalisessa mediassa näkyvien sisältöjen ja mainosten eroavaisuus. Sosiaalisen median markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden tunnettavuuden kasvattamista sosiaalisen median avulla. Puolestaan sosiaalisessa mediassa näytetty mainonta määritellään maksettuna mainontana. (Ojanperä ym. 2023, 74)

Juutisen (2016) mukaan yritykset hyödyntävät yhä enemmän sosiaalisen median alustoja mainontaan. Alustojen kautta tapahtuva mainonta onkin noussut toiseksi suurimmaksi verkkomainonnan muodoksi, kattaen Suomessa noin 40 % mainonnasta (Lahtinen ym. 2022, 26). Opinnäytetyön toimeksiantaja hyödyntää sosiaalisen median mainontaa tavoittaakseen kohderyhmänsä, joka viettää ison osan ajastaan näillä alustoilla. Oleellista onkin varmistaa, että mainontaa tapahtuu siellä, missä kohderyhmä on aktiivinen.

4.1 Mitä on sosiaalisen median mainonta?

Lahtinen ym. (2022) korostaa, että sosiaalisen median markkinoinnissa on keskeistä optimoida jatkuvasti niin mainossisältöjä kuin mainonnan budjettia sekä

syventää ymmärrystä omasta kohderyhmästä. Kun edellä mainitut asiat ovat hallinnassa, mainokset saadaan kohdennettua oikealla tavalla, mikä vaikuttaa merkittävästi mainonnan tuloksellisuuteen. (Lahtinen, ym. 2022, 234.)

Sosiaalisen median markkinoinnin ytimessä on tuntea kohderyhmä, jolle mainonta suunnataan. Oman kohderyhmänsä tuntemus kasvaa sitä myöden, kun mainonnasta kertyy dataa. Datan pohjalta nähdään, millaiset mainokset puhuttelevat kohderyhmää eniten, minkä pohjalta mainontaa voidaan entisestään tehostaa. (Lahtinen, ym. 2022, 234.) Lisäksi Lahtinen ym. (2022) muistuttaa, että brändin yhtenäinen ja tunnistettava ilme on tärkeä ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa, sillä mainonnalla usein pyritään lisäämään niin brändin tunnettuutta kuin herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta.

Mainoksen suunnittelijan täytyy tiedostaa, että sama mainos ei vaikuta tai kiinnosta samalla tavalla jokaista potentiaalista asiakasta. Tämän vuoksi ostajapersoonien pohjalta tulee luoda riittävästi erilaisia mainoksia, jotka suunnataan aina tietylle osalle kohderyhmää. (Lahtinen, ym. 2022, 234.) Kohderyhmän lisäksi on tärkeää ottaa huomioon myös muita asioita mainosta luodessa. Mäntyneva (2002) korostaa, että mainosta suunnitellessa on erityisen tärkeä pohtia, mitä mainoksella halutaan saada aikaan. Näin mainoksella saadaan saavutettua parhaita tuloksia, kun mainoksen tarkoitus ja tavoite on etukäteen suunniteltu.

Mattisen (2020) mukaan sosiaalisen median mainonnan haasteeksi voi osoittautua yhtäjaksoinen mainosmateriaalien tuottaminen, mikä vaatii yrityksen resursseja. Mainonnan toimivuus perustuu siihen, että sisältö on ajankohtaista ja kohderyhmää kiinnostavaa. Voidaan todeta, että mikäli mainontaan ei panosteta jatkuvasti, niin sen vaikuttavuus kokonaisuudessaan saattaa heiketä.

4.2 MRACE-malli

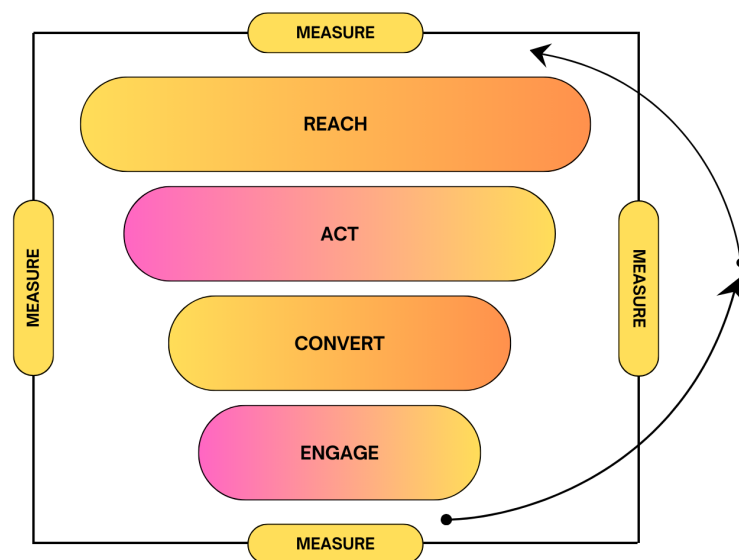
Digimarkkinoinnin tueksi on kehitetty erilaisia malleja, joista yksi on MRACE®-malli. Suomen Digimarkkinoinnin (n.d.) mukaan mallia voidaan hyödyntää niin kuluttajille kuin yrityksille suunnatussa markkinoinnissa. Malli pohjautuu RACE-mallista, jonka peruselementit ovat seuraavat:

- reach eli tavoitettavuus

- Act on lyhenne sanasta interact eli vuorovaikutus
- Convert eli konvertoituminen
- Engage eli sitouttaminen.

(Gerdt & Eskelinen 2018).

MRACE®-malliin lisätty ”M” tarkoittaa measure eli mittaaminen, jolla on keskeinen rooli mallissa. Kyseinen kohta on lisätty malliin, koska mittaaminen on erittäin olennainen osa tulosten kehittämiseksi. Jatkuva testaus ja kehittäminen mahdollistavat mukautumisen jatkuvasti muuttavaan toimintaympäristöön, kuten muutoksiin ostokäyttäytymisessä, teknologiassa ja markkinointikanavissa. (Lahtinen, ym. 2022, 123.) Kuvasta 6 on nähtävissä havainnollistava kuva mallista.



Kuva 6. MRACE®-malli (Mukaillen: Lahtinen, ym. 2022, 122.)

Sosiaalisen median mainontaa voidaan tarkastella MRACE®-mallin kautta, jossa sen tehtävänä on herättää kohderyhmissä kiinnostusta yritystä kohtaan sekä ohjata ostoprosessin aloittaneet asiakkaat takaisin yrityksen sivuille esimerkiksi uudelleenmarkkinoinnin avulla. Tästä syystä sosiaalisen median mainontaa voidaan hyödyntää koko MRACE®-mallin läpi, alkaen tavoitettavuudesta aina sitouttamiseen asti. (Lahtinen, ym. 2022, 235.)

4.2.1 Reach

Reach-vaiheessa sosiaalisen median mainonnan tarkoituksena on herättää kiinnostusta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, erityisesti uusien kohderyhmien keskuudessa. Jos kohderyhmä tuntee jo tuotteen tai palvelun, voi mainonta keskittyä sen hyötyjen esittelyyn. Jos taas tuotetta tai palvelua ei tunneta ennestään, tulee mainonnan kohdistua asiakkaan kokemaan ongelmaan. Näin pyritään herättämään asiakkaan tarve tuotteen tai palvelun suhteen. (Lahtinen, ym. 2022, 236.) Esimerkiksi vuokra-asuntojen mainonnassa voidaan keskittyä kohderyhmän kokemaan ongelmaan erilaisilla herättelevillä kysymyksillä, kuten ”Kaipaanko kotiisi enemmän valoa tai avaruutta?” tai ”Kuinka tärkeää sinulle on asua lähellä hyviä kulkuyhteyksiä tai palveluita?”.

Lahtisen ym. (2022) mukaan reach-vaiheessa sosiaalisen median mainonnan tehokkuutta mitataan useilla mittareilla, kuten klikkaushinnalla ja klikkausprosentilla. Lisäksi tärkeitä mittareita ovat myös mainonnan kustannukset sekä kohderyhmän käyttäytyminen. Käyttäytymisen osalta voidaan tarkastella, kuinka paljon mainosta klikataan ja kerääkö se kommentteja tai tykkäyksiä. Nämä osoittavat sitä, kuinka hyvin mainonta on kohdennettu ja puhuttelee se kohderyhmää. Jos mainoksen avulla potentiaalinen asiakas saadaan etenemään yrityksen sivustolle, jossa hän jatkaa sisällön kuluttamista, voidaan hänelle alkaa näyttää act-vaiheen mainontaa. (Lahtinen, ym. 2022, 236.)

4.2.2 Act

Act-vaiheessa yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on jo tiedostettu kohderyhmän keskuudessa. Tässä tilanteessa sosiaalisen median mainonta voi keskittyä tuotteen tai palvelun hyötyjen esittelemiseen ja sen kykyyn tarjota asiakkaalle ratkaisu hänen kokemaansa ongelmaan. Mainoksien on tärkeää ohjata asiakasta sellaisiin verkkosivuston sisältöihin, josta hän saa kattavasti lisätietoa ostopäätöksen tueksi. Tässä vaiheessa asiakas haluaa usein vertailla kilpailijoita ja etsiä tietoa siitä, onko yrityksen tarjoama tuote tai palvelu hänelle parhain. (Lahtinen, ym. 2022, 236.)

Tässä kohtaa vuokra-asuntojen mainoksissa voisi tuoda esiin, kuinka asunnot sijaitsevat lähellä julkista liikennettä, mikä helpottaa työ- tai koulumatkoja. Toinen esimerkkimainos voisi taas keskittyä asunnon avaraan keittiöön ja olohuoneeseen, joka tarjoaa hyvät puitteet yhteisiin hetkiin perheen ja ystävien kanssa.

Lahtinen (2022) muistuttaa, että act-vaiheen jälkeen sosiaalisen median mainonnan mittaamista ei tarkastella enää yhtä vahvasti sosiaalisen median kanavan omilla mittareilla, vaan tässä vaiheessa keskitytään enemmän siihen, millaisia toimenpiteitä sivustolle hakeutuneet henkilöt tekevät. Esimerkiksi verkkosivuille siirtyminen ja tuotteiden selaaminen ovat positiivisia merkkejä asiakkaan kiinnostuksesta.

4.2.3 Convert

Conver-vaiheessa pyritään tukemaan myyntiprosessia ja kääntämään liidit myynteiksi (Suomen Digimarkkinointi n.d.). Tässä kohtaa Lahtinen ym. (2022) suosittelee esittämään aitoa referenssimainontaa, jolla asiakasta voidaan ohjata kohti ostoa tai tarjouksen pyytämistä. Usein asiakas tiedostaa tässä kohtaa, että kyseinen tuote tai palvelu on hänelle hyvin potentiaalinen vaihtoehto. Convert-vaiheen mittareina toimivat sosiaalisen median mainonnan kautta tulleet konversiot, kuten yhteydenotto. (Lahtinen, ym. 2022, 237.)

Esimerkki sosiaalisen median convert-vaiheen mainoksesta voisi olla asiakastarina, josta välittyy katsojalle positiivisia mielikuvia. Mainoksessa voisi esiintyä tyytyväinen asiakas, joka kertoo omia kokemuksiaan vuokra-asumisestaan kyseisellä vuokranantajalla. Mainoksessa voisi nostaa esiin niitä asioita, mitkä ovat helpottaneet asiakkaan arkea nykyisessä vuokra-asunnossa.

Asiakastarinoiden avulla voidaan rakentaa luottamusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, mikä voi puolestaan edesauttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Asiakastarinan päätteeksi mainoksessa voisi olla selkä toimintakehotus, kuten ”Laita meille viestiä, niin etsitään yhdessä sinulle täydellinen koti”.

4.2.4 Engage

Viimeisessä eli engage-vaiheessa asiakkailla kannattaa luoda top of mind – mainontaa eli tarkoituksena on pitää yritys asiakkaan mielessä. Tällä mainonnalla pyritään sitouttamaan asiakasta yrityksen brändiin ja vahvistamaan asiakkaan tunnetta oikeasta ostopäätöksestä. Engage-vaiheessa on suositeltavaa mainostaa sisältöjä, joiden avulla asiakas saa entistä enemmän irti ostamastaan tuotteestaan tai palvelusta. (Lahtinen, ym. 2022, 237.)

Esimerkkinä engage-vaiheen mainoksesta voi olla opas arjen sujuvoittamiseen tai vinkit paikallisista palveluista. Tämän tyyppinen sisältö voi vahvistaa positiivista asiakaskokemusta myös nykyisten asukkaiden keskuudessa. Uudet vinkit alueen palveluista tai mukavuuksista voivat lisätä heidän tyytyväisyyttään, mikä puolestaan voi edistää pitkäaikaisia vuokrasuhteita.

4.2.5 Measure

Lahtisen (2022) mukaan digikanavissa mittaaminen tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseen, mutta siihen liittyy myös riskejä. Datan suuri määrä voi helposti hämmentää ja heikkolaatuinen data voi johtaa väärin johtopäätöksiin. Mittareiden suunnittelussa on tärkeää keskittyä yritys- ja kanavakohtaisiin tarpeisiin. Näin voidaan arvioida, ovatko toimet menossa oikeaan suuntaan ja kohti pitkän aikavälin tavoitteita. (Lahtinen ym. 2022, 150.)

MRACE®-mallin kautta nostettiin esiin eri mittareita edellisissä luvuissa, joita voi käyttää apuna tehokkuuden ja toimivuuden laskelmoimisessa. Nämä mittarit toimivat esimerkkeinä erityisesti sosiaaliseen mediaan ja mainontaan, sillä ne ovat oleellisia opinnäytetyön kannalta. Muita MRACE®-mallin tai mainonnan mittareita ei koettu tarpeelliseksi nostaa esiin tässä opinnäytetyössä, sillä muuten aihealue olisi laajentunut liian suureksi.

5 KYSELYTUTKIMUS: Sosiaalisen median mainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tässä luvussa keskitytään opinnäytetyön tutkimukselliseen osuuteen, joka pohjautuu toimeksiantajan kohderyhmälle suunnattuun kyselytutkimukseen. Luvussa esitellään tarkemmin tutkimuksen sekä kyselyn taustoja. Kyselytutkimuksen avulla pyritään suoraan vastamaan yhteen tutkimuskysymyksestä, joka kuuluu seuraavasti:

- Miten sosiaalisen median mainokset vuokra-asunnoista tai vuokranantajista vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen?

Opinnäytetyön johdannossa nostettiin esiin Hirsjärven ym. (2009) näkemys, jonka mukaan tutkimuksen pohjalla tulee aina olla tarkoitus tai tehtävä. Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite esitettiin johdannossa, mutta tämän kyselytutkimuksen tehtävänä on vastata edellä esitettyyn tutkimuskysymykseen. Lisäksi kyselytutkimuksella halutaan tuottaa uutta tietoa, joka syventää ymmärrystä kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä sekä antaa tietoa sosiaalisen median mainonnan tarjoamista vaikutusmahdollisuuksista.

5.1 Tutkimuksen kuvaus

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä toimii kyselytutkimus. Määrälliseen tutkimukseen päädyttiin, koska se mahdollistaa laajan aineiston keräämisen. Suuren aineiston pohjalta voidaan tehdä laajempia johtopäätöksiä, mikä tarjoaa paremmat edellytykset markkinointitoimenpiteiden kehittämiseen.

Tämä kyselytutkimus täyttää kuvailevan tutkimuksen piirteet. Hirsjärven ym. (2009) mukaan kuvailevassa tutkimuksessa pyritään esittämään tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista. Tarkoituksena on nostaa ilmiöstä keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä esiin. Lisäksi kuvailevassa tutkimuksessa tulee tarkastella, mitkä ovat ilmiössä esiintyvät näkyvimmat käyttäytymismuodot, tapahtumat, uskomukset ja prosessit. (Hirsjärvi ym. 2009, 139.)

Kyselyn avulla selvitetään vastaajien sosiaalisen median käyttöä, heidän mieltymyksiään eri sisältötyypeistä sekä sitä, miten sosiaalisen median mainokset vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Lisäksi kartoitetaan, millaisia mainoksia vastaajat pitävät kiinnostavina ja minkä tyyppinen mainonta vetoaa heihin. Kyselyssä kerätään myös heidän näkemyksiään toimeksiantajan sosiaalisen median mainoksista.

Kyselytutkimuksessa esitetään sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä, jotta saadaan sekä numeerista dataa että vastaajien monipuolisempia näkemyksiä, joita Vilka (2021) kutsuu spontaaneiksi mielipiteiksi. Vilka (2021) myös muistuttaa, että avoimien kysymysten käyttäminen kyselytutkimuksessa ei tarkoita, että hyödynnettäisiin laadullista tutkimusmenetelmää.

5.2 Kyselyn suunnittelu, testaus ja toteutus

Vilkan (2021) mukaan määrällisen tutkimusmenetelmän tärkein asia on kyselylomakkeen suunnittelu. Kyselyn suunnittelu aloitettiin pohtimalla, kenelle kysely suunnataan ja mitä asioita halutaan selvittää. Kysely päätettiin kohdistaa toimeksiantajan kohderyhmälle, joka koostuu suurten kaupunkien alle 35-vuotiaista asukkaista. Vilka (2021) korostaa, että tutkijan täytyy tuntea tutkimuksen kohderyhmä. Opinnäytetyön tekijä tuntee kohderyhmän hyvin, sillä hän on ollut työsuhteessa kesän ajan toimeksiantajan yrityksessä. Työsuhteen aikana opinnäytetyön tekijä pääsi työskentelemään kohderyhmän kanssa.

Sopivan kohderyhmän määrittämisen jälkeen alettiin pohtia, miten se voitaisiin parhaiten tavoittaa. Opinnäytetyön tekijä päätyi siihen tulokseen, että sosiaalisen median kautta tavoittaminen on tehokkainta. Kohderyhmää pyrittiin tavoittamaan erityisesti Facebook-ryhmien kautta. Opinnäytetyön tekijä valikoi viisi eri Facebook-ryhmää, jotka keskittyivät vuokra-asuntojen markkinointiin niillä alueilla, joilla toimeksiantajan vuokra-asuntoja on tarjolla. Näissä ryhmissä on paljon vuokra-asunnon etsijöitä sekä vuokra-asumisesta lähitulevaisuudessa kiinnostuneita henkilöitä. Lisäksi opinnäytetyön tekijä hyödynsi omia henkilökohtaisia verkostojaan, jotta kyselyyn saatiin vastaajia. Vastaajien motivoimiseksi kyselyyn käytettiin houkuttimena 50 euron lahjakorttia, joka arvotaan vastaajien kesken.

Kun oli päätetty, kenelle kysely suunnataan ja mistä kohderyhmää lähdetään tavoittelemaan, siirryttiin tarkemmin pohtimaan, mihin asioihin halutaan saada vastauksia. Kyselyyn valikoidut kysymykset muotoutuivat toimeksiantajan toiveiden sekä opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Kysely muodostuu neljästä osiosta. Ensimmäinen osio keskittyy taustatietojen keräämiseen, toinen osio kartoittaa sosiaalisen median käyttöä, kolmas osio keskittyy sosiaalisen median mainoksiin ja neljäs osio puolestaan kartoittaa vastaajien näkemyksiä toimeksiantajan mainokista. Osioden tarkemmat kysymykset esitellään myöhemmin kyselyn tuloksia käsittelevässä luvussa.

Kyselyn osioiden alussa kerrotaan vastaajille lyhyesti, mitä tietoa osiossa tullaan keräämään. Sosiaalisen median mainoksia käsittelevässä osiossa on kirjoitettu ohje vastaajalle sosiaalisen median mainosten tunnistamista varten. Lisäksi ohjeessa on kuva, joka toimii esimerkkinä sosiaalisen median mainoksesta. Näillä toimilla pyritään siihen, että vastaaja osaa vastata mahdollisimman tarkasti osiossa esitettyihin kysymyksiin.

Vilka (2021) esittää kirjassaan Heikkilän (2004) näkemyksen, jonka mukaan kyselylomake tulee aina testata ennen varsinaista tiedonkeruuta. Testaaminen ei tarkoita pelkästään sitä, että joukko ihmisiä täyttää lomakkeen ja tutkija arvioi vastauksia. Tämän sijaan testaaminen tulisi toteuttaa niin, että muutama perusjoukkoa vastaava henkilö arvioi lomaketta kriittisesti. (Heikkilä 2004, Vilka 2021, 108.)

Kyselyn testaaminen toteutettiin edellä mainitun ohjeistuksen mukaisesti. Ennen julkaisua sitä, testattiin useammalla testikäyttäjällä, jotka kuuluivat kohderyhmään. Testikäyttäjiltä nousseiden palautteiden perusteella kyselyä kehitettiin vielä paremmaksi. Kehitetystä versiosta pyydettiin vielä uudelleen palautetta ennen kyselyn julkaisua.

6 KYSELYN TULOKSET

Kysely sai valituissa jakelukanavissa erittäin positiivisen vastaanoton, minkä ansiosta kyselyyn vastasi 1023 ihmistä. Tuhannen vastaajan rajan täytyttyä opinnäytetyöntekijä päätti sulkea kyselyn ennakoitua aikaisemmin varmistaakseen, että aineisto pysyisi hallittavissa ja analysoitavissa. Kyselyyn oli tavoitteena saada vähintään 200 vastausta, joten tavoitemäärä ylittyi moninkertaisesti.

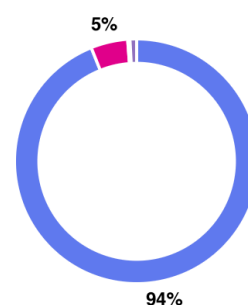
Opinnäytetyön tekijä korostaa, että tulosten esittely keskittyy määrällisiin vastauksiin. Kyselyn avoimia vastauksia tuodaan esiin kategorioiden ja teemojen avulla, joihin vastauksia on jaoteltu opinnäytetyön tekijän toimesta. Avoimien kysymyksien vastauksista esitellään vain pieni osa, sillä vastauksia on paljon. Kaikki vastaukset välitetään opinnäytetyön toimeksiantajalle, jotta niitä voidaan hyödyntää sisältöjen parantamisessa. Lisäksi opinnäytetyöntekijä säilyttää kyselyn vastaukset ja ne ovat tarvittaessa saatavilla hänen kauttaan.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoja lähdettiin kartoittamaan asuntotyyppin kautta.

1. Asuntotyyppisi tällä hetkellä

● Vuokra-asunto	961
● Omistusasunto	50
● Asumisoikeusasunto	3
● Muu	9



Kuva 7. Vastaajien asuntotyyppi.

Vastaajista 62 henkilöä asui muussa kuin vuokra-asunnossa, kuten kuvasta 7 näkee. Näiltä vastaajilta kysyttiin jatkokysymys, joka on nähtävissä kuvasta 8.

2. Jos et asu tällä hetkellä vuokra-asunnossa, niin onko vuokra-asuminen sinulle ajankohtaista seuraavan vuoden aikana?



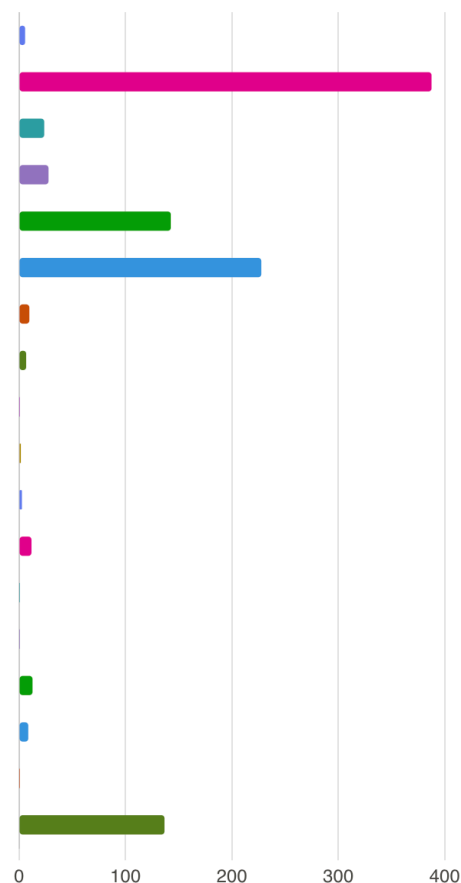
Kuva 8. Onko muissa asuntotyypeissä asuville vuokra-asuminen ajankohtaista seuraavan vuoden aikana.

Muissa asuntotyypeissä asuvista 35 henkilöä vastasi, että vuokra-asuminen on heille ajankohtaista seuraavan vuoden aikana ja puolestaan 27 henkilöä vastasi, että ei ole. Vastaajat, jotka vastasivat, etteivät ole kiinnostuneita vuokra-asumisesta seuraavan vuoden aikana, eivät päässeet etenemään kyselyn seuraaviin osioihin. Tämän jälkeen kyselyyn jatkoi 996 vastaajaa. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli rajata, ketkä vastaajista kuuluvat vuokra-asujien potentiaaliseen kohderyhmään.

Seuraava kysymys keskittyi vastaajien asuinpaikkaan. Kuten kuvasta 9 voidaan nähdä, Tampereelta vastanneita oli eniten (387). Toiseksi eniten vastaajia oli Oulusta (227), jonka jälkeen kolmanneksi eniten puolestaan Turusta (142). Myös muista kaupungeista ja kunnista oli vastaajia.

3. Asuinpaikka

● Espoo	5
● Tampere	387
● Vantaa	23
● Helsinki	27
● Turku	142
● Oulu	227
● Jyväskylä	9
● Hämeenlinna	6
● Järvenpää	0
● Porvoo	1
● Kerava	2
● Nokia	11
● Kirkkonummi	0
● Riihimäki	0
● Kangasala	12
● Pirkkala	8
● Sipoo	0
● Muu	136

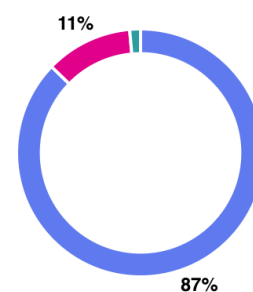


Kuva 9. Vastaajien asuinpaikka.

Edellisten tietojen jälkeen siirryttiin kartoittamaan vastaajien sukupuolta, kuten kuvasta 10 nähdään. Vastaajista 869 oli naisia, mikä vastaa tarkalleen 87,25 %. Miehiä vastasi 113 eli 11,35 % ja määrittelemättömiä vastaajia oli 14, mikä tekee 1,41 %.

4. Sukupuoli

● Nainen	869
● Mies	113
● Muu / en halua määritellä	14

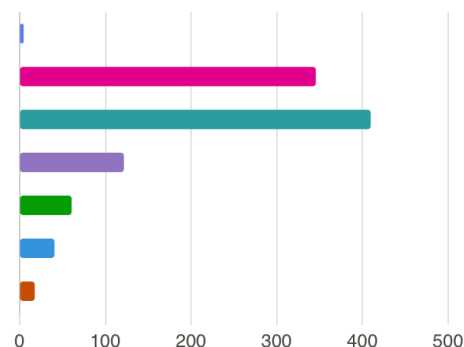


Kuva 10. Vastaajien sukupuolet.

Taustatietojen osion viimeinen kysymys kartoitti vastaajien ikäjakautumaa. Kuvasta 11 käy ilmi, eniten vastaajia oli 25–34-vuotiaista, joita oli 409. Toiseksi eniten vastaajia löytyi 18–24-vuotiaista, joita oli 345. Nämä ikäryhmät yhdessä muodostavat noin 76 % kaikista 996 vastaajasta.

5. Ikä

Alle 18	4
18-24	345
25-34	409
35-44	121
45-54	60
55-60	40
60+	17



Kuva 11. Vastaajien iät.

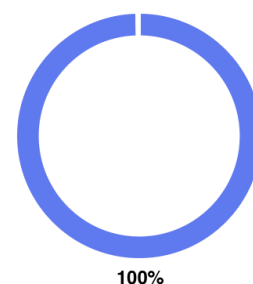
6.2 Vastaajien sosiaalisen median käyttötottumukset

Osio kaksi keskittyi keräämään tietoa vastaajien sosiaalisen median käytöstä sekä selvittämään, seuraavatko he vuokra-asuntoihin tai vuokranantajien liittyviä tilejä. Lisäksi kartoitettiin tekijöitä, jotka ovat saaneet vastaajat seuraamaan näitä tilejä tai, mikä saisi vastaajan seuraamaan, jos sitä ei vielä ole tehnyt.

Tämän osion ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin: ”Käytätkö sosiaalista mediaa?”, kuten kuvasta 12 nähdään.

6. Käytätkö sosiaalista mediaa?

Kyllä	993
En	3



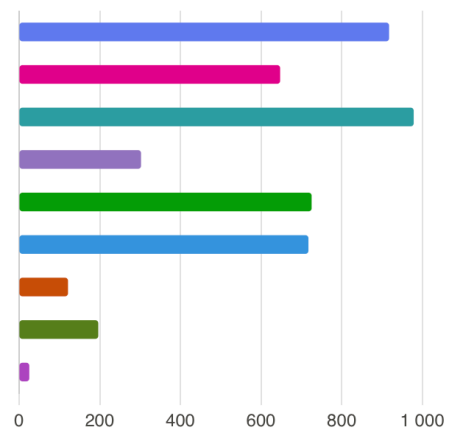
Kuva 12. Käyttävätkö vastaajat sosiaalista mediaa.

Kysymykseen vastasi myöntävästi 993 henkilöä ja kieltävästi 3 henkilöä. Kieltävästi vastanneet henkilöt ohjattiin suoraan kyselyn loppuun, sillä he eivät kuuluneet kyselyn varsinaiseen kohderyhmään.

Myöntävästi vastanneilta 993 henkilöltä kysyttiin seuraavaksi, mitä sosiaalisen median alustoja he käyttävät. Kuten kuvasta 13 voidaan nähdä, vastaajista suurin osa käyttää Facebookia (977 henkilöä). Instagram on puolestaan toiseksi yleisin alusta (916 käyttäjää) ja kolmantena tulee YouTube (724 käyttäjää).

7. Mitä sosiaalisen median alustoja sinulla on käytössäsi?

Instagram	916
TikTok	646
Facebook	977
LinkedIn	301
Youtube	724
Snapchat	716
X	120
Threads	195
Muu	24

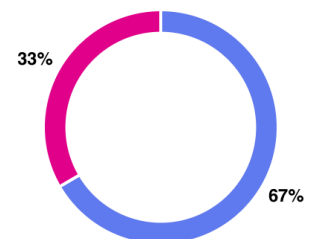


Kuva 13. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median alustat.

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, seuraavatko he sosiaalisessa mediassa vuokra-asuntoihin tai vuokranantajiin liittyviä tilejä. Kysymykseen vastasi myöntävästi 661 henkilöä, mikä vastaa 67 % kaikista vastaajista. Kieltävästi vastanneita oli puolestaan 332, mikä tarkoittaa 33 % vastaajista, kuten kuva 14 esittää.

8. Seuraatko sosiaalisessa mediassa vuokra-asuntoihin tai vuokranantajiin liittyviä tilejä?

Kyllä	661
En	332



Kuva 14. Seuraavatko vastaajat sosiaalisessa mediassa vuokra-asuntoihin tai vuokranantajiin liittyviä tilejä.

Mikäli vastaaja antoi myönteisen vastauksen, häneltä kysyttiin: **”Vastasit kyllä, mikä on saanut sinut seuraamaan vuokra-asuntoihin tai vuokranantajiin liittyviä tilejä?”** Kysymys oli avoin, joten vastauksien pohjalta muodostettiin erilaisia kategorioita. Vastauksissa nousi eniten esiin asunnon tarve ja sen aktiivinen etsintä. Alla esitettynä saatuja vastauksia:

- *”halu löytää uusi vuokra-asunto”*
- *”haluan muuttaa ja etsin uutta asuntoa”*
- *”vuokra-asunnon tarve tulevaisuudessa”*
- *”asunnon etsiminen”.*

Lisäksi vastauksissa nousi esiin vastaajien kiinnostus ja uteliaisuus markkinatilanteesta. Alla vastauksia:

- *”kiinnostus alueen tarjonnasta”*
- *”hintaseuranta, yleinen seuranta”*
- *”uteliaisuus, mielenkiinto ja halu saada lisää tietoa uusista ja vapautuvista asunnoista”.*

Vastauksista oli huomattavissa myös kiinnostus sosiaalisen median sisältöjä ja tilejä kohtaan. Alla vastauksia:

- *”oman taloyhtiön instagram-tili”*
- *”somessa on helppoa viestitellä vuokranantajien kanssa”*
- *”asuntoa etsiessä erilaiset vuokra-asuntoaiheet facebook-ryhmä ovat hyödyllisiä”*
- *”tiktokissa tuli mielenkiintoinen video vastaan, jossa annettiin vinkkejä vuokralla asuville. Tämä sai kiinnostumaan tilistä, jota aloin seurata. Muualla en seuraa tällaista sisältöä”*
- *”Facebookin vuokra-asuntaryhmät on helppoja ja näppäriä”.*

Mikäli vastaaja antoi kielteisen vastauksen kysymykseen, häneltä kysyttiin: **”Vastasit en, mikä saisi sinut seuraamaan vuokra-asuntoihin tai vuokranantajiin liittyviä tilejä?”** Kysymys oli avoin, joten vastauksien pohjalta muodostettiin kategorioita. Vastauksissa nousi esiin asunnon tarve, joka muodosti yhden kategorioista. Alla vastauksia:

- *”tarve uudelle asunnolle”*

- *"tarve kämpälle"*
- *"asunnon tarve ehkäpä"*
- *"jos etsisin tällä hetkellä asuntoa".*

Vastauksissa oli huomattavissa, että vastaajilla ei ollut tietoa tämän teemaisista tileistä. Alla heidän vastauksiaan:

- *"ei ole tullut tarpeeksi vastaan sellaisia tilejä"*
- *"en ole törmännyt tällaisiin tileihin. Voisin hyvinkin seurata, jos tällainen tulisi vastaan"*
- *"ei tarpeeksi näkyvää mainontaa"*
- *"ei ole tullut vastaan eikä ole ollut tarvetta etsiä. Jos joku, missä kivasti toteutettua sisältöä, voisin seuratakin".*

Useissa vastauksissa nousi esiin, että vastaajat toivoisivat kiinnostavaa ja monipuolista sisältöä. Alla vastauksia:

- *"kiinnostava sisältö"*
- *"oikeanlainen mainonta ja hyödyllinen sisältö"*
- *"mielenkiintoinen ja monipuolinen sisältö. Ehkä, jos markkinointi somessa olisi saman tyyppistä ku monen muunkin hyödykkeen markkinointi"*
- *"ehkä sisustusaiheiset videot"*
- *"sijainti: jos siellä jaettaisiin kivassa visuaalisessa muodossa asuntoja juuri sieltä asuinalueelta, jossa olen kiinnostunut asumaan. Kaverin suositus: jos kaveri suosittelisi jotain tiettyä tiliä ja muutkin tutut seuraisivat, jos huomaisi 'haippia' jonkun tilin ympärillä, niin heräisi itselläkin kiinnostus".*

Vastauksista oli myös huomattavissa, että ei osata vastata tai teema ei kiinnosta. Alla vastauksia:

- *"tuskin mikään. Aihe ei kiinnosta"*
- *"en osaa sanoa"*
- *"en osaa sanoa, en ole kaivannut kyseisiä tilejä"*
- *"ei ole syytä seurata"*
- *"en tiedä"*
- *"en koe kiinnostavaksi".*

6.3 Sosiaalisen median mainokset

Kyselyn kolmas osio keskittyi tutkimaan, miten sosiaalisen median mainokset vuokra-asunnoista tai vuokranantajista vaikuttavat vastaajien käyttäytymiseen. Lisäksi heiltä kysyttiin, millainen sisältö ja tyyppi sosiaalisen median mainoksissa herättää heidän kiinnostuksensa.

Kuva 15 esittää tämän osion ensimmäisen kysymyksen. Kysymykseen vastasi myöntävästi 800 henkilöä, mikä vastaa 81 % kaikista vastaajista. Kieltävästi vastasi 193 henkilöä eli 19 % kaikista vastaajista. Kieltävästi vastanneet henkilöt siirrettiin suoraan seuraavan kysymyksen ylitse, sillä he eivät voineet vastata siihen, koska eivät olleet nähneet sosiaalisen median mainoksia vuokra-asunnoista tai vuokranantajista.

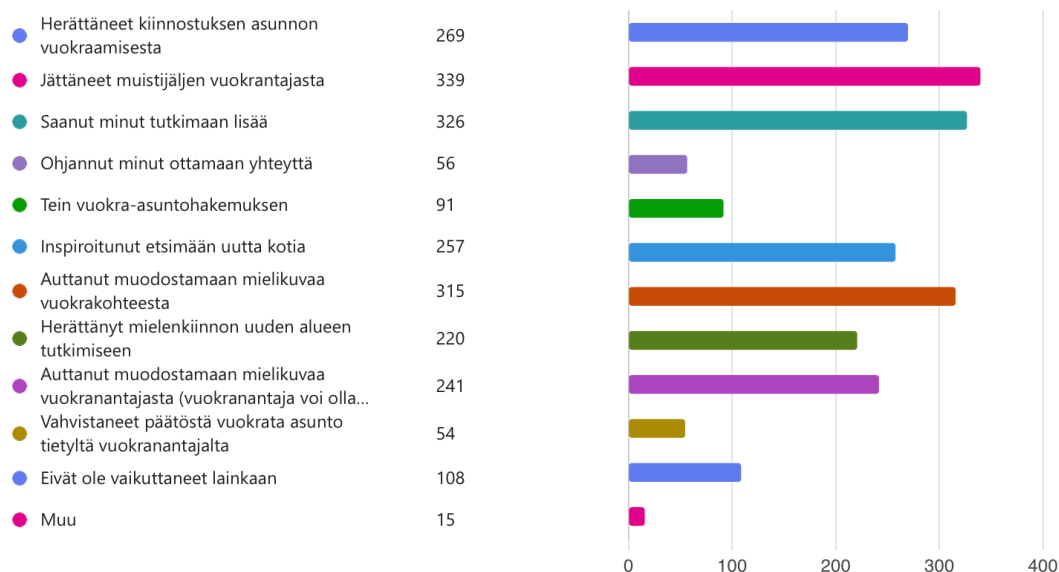
12. Oletko nähnyt sosiaalisessa mediassa mainoksia vuokra-asunnoista tai vuokranantajista?



Kuva 15. Onko vastaaja nähnyt sosiaalisessa mediassa mainoksia vuokra-asunnoista tai vuokranantajista.

Kuvan 15 kysymykseen myöntävästi vastanneilta henkilöiltä kysyttiin seuraavaksi: ”Millä tavoilla sosiaalisessa mediassa näkyvät mainokset vuokra-asunnoista tai vuokranantajista ovat vaikuttaneet käyttäytymiseeni?”, kuten kuvasta 16 nähdään.

13. Millä tavoilla **sosiaalisessa mediassa näkyvät mainokset** vuokra-asunnoista tai vuokranantajista ovat vaikuttaneet kä...



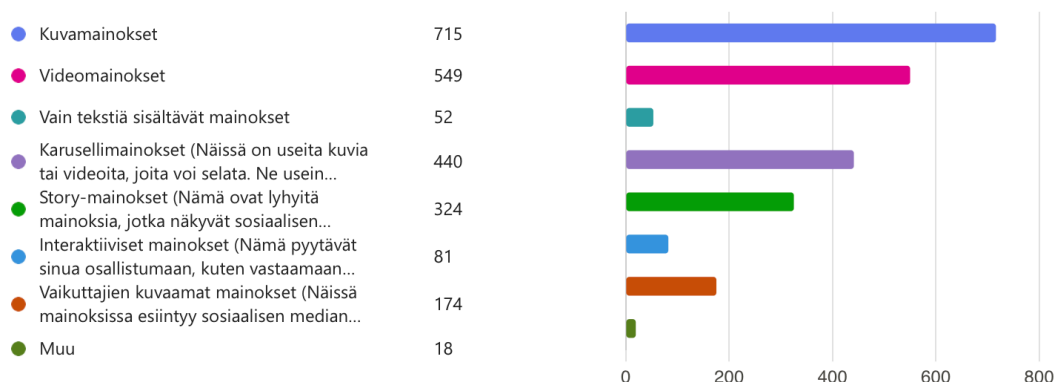
Kuva 16. Tavat, joilla sosiaalisen median mainokset vuokra-asunnoista tai vuokranantajista ovat vaikuttaneet vastaajien käyttäytymiseen.

Kuvasta 16 nähdään, miten sosiaalisen median mainokset vuokra-asunnoista tai vuokranantajista vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Seuraavat kohdat saivat eniten ääniä:

1. muistijäljen jääminen vuokranantajasta (339 ääntä)
2. saanut tutkimaan lisää (326 ääntä)
3. auttanut muodostamaan mielikuvaa vuokrakohteesta (315 ääntä).

Seuraavaksi vastaajille esitettiin kysymys: ”Minkä tyyppiset sosiaalisessa mediassa näkyvät vuokra-asuntojen tai vuokranantajien mainokset kiinnostavat sinua eniten?” Kuten kuvasta 17 nähdään, eniten ääniä on saanut kuvamainokset 715 äänellä. Toiseksi eniten ääniä on saanut videomainokset, joka keräsi 549 ääntä. Kolmanneksi nousi karusellimainokset 440 äänellä.

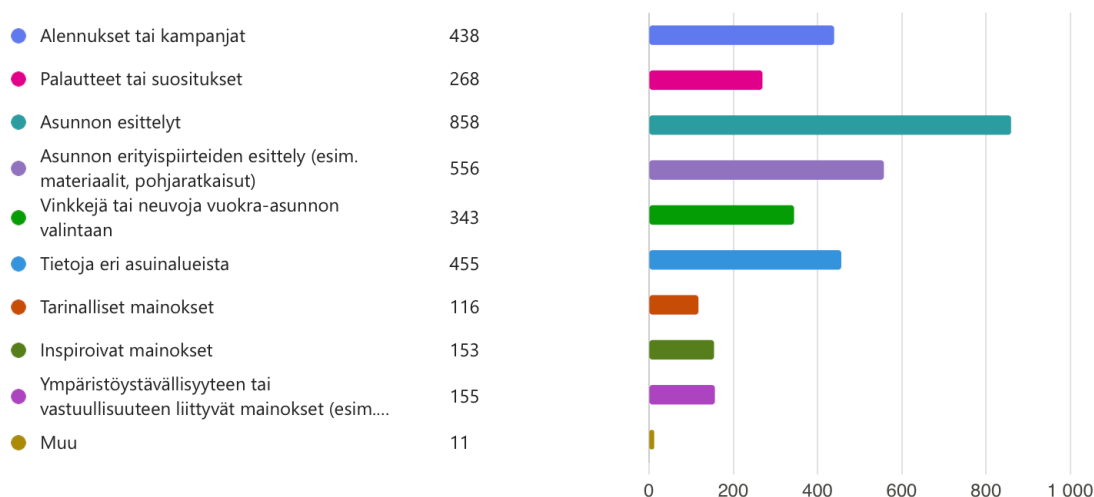
14. Minkä tyyppiset sosiaalisessa mediassa näkyvät vuokra-asuntojen tai vuokranantajien mainokset kiinnostavat sinua en...



Kuva 17. Minkä tyyppistä sosiaalisen median mainosta vastaajat pitävät kiinnostavimpana.

Kolmannen osion viimeisenä kysymyksenä esitettiin: ”Minkälainen sisältö sosiaalisen median mainoksissa vuokra-asunnoista tai vuokranantajista kiinnostaa sinua eniten?”. Suosituimmaksi sisällöksi nousi asunnon esittelyt 858 äänellä. Toiseksi sijoittui asunnon erityispiirteiden esittely 556 äänellä, kuten kuvasta 18 nähdään. Kolmanneksi puolestaan nousi tiedot eri asuinalueista 455 äänellä.

15. Minkälainen sisältö sosiaalisen median mainoksissa vuokra-asunnoista tai vuokranantajista kiinnostaa sinua eniten?



Kuva 18. Millainen sisältö sosiaalisen median mainoksissa kiinnostaa vastaajia eniten.

6.4 Toimeksiantajan sosiaalisen median mainokset

Osio neljä keskittyi keräämään tietoa opinnäytetyön toimeksiantajan sosiaalisen median mainonnasta. Kuva 19 esittää tämän osion ensimmäisen kysymyksen.

Kysymykseen vastasi myöntävästi 573 henkilöä, joka vastaa 58 % kaikista vastaajista. Kieltävästi vastasi 420 henkilöä, joka tarkoittaa 42 % kokonaisvastaajamäärästä.

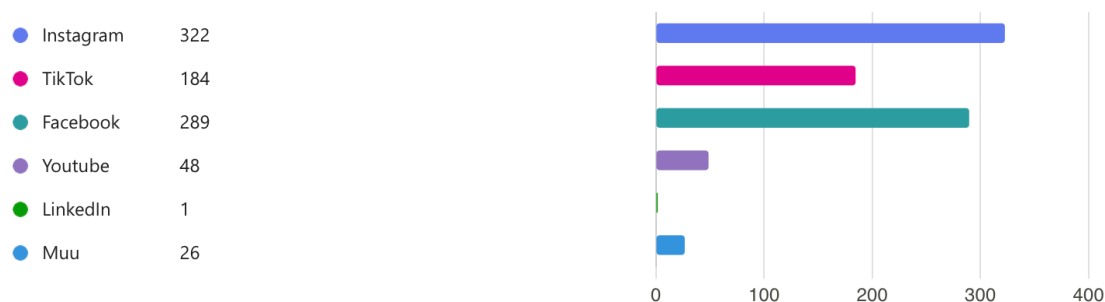
16. Oletko nähnyt Joo Kotien mainoksia sosiaalisessa mediassa?



Kuva 19. Onko vastaajat nähneet toimeksiantajan sosiaalisen median mainoksia.

Kuvan 19 kysymykseen myöntävästi vastanneilta henkilöiltä kysyttiin seuraavaksi: ”Millä sosiaalisen median alustoilla olet nähnyt Joo Kotien mainoksia?” Kuvasta 20 voidaan nähdä, että eniten toimeksiantajan mainokset ovat tavoittaneet vastaajia Instagramissa.

17. Millä sosiaalisen median alustoilla olet nähnyt Joo Kotien mainoksia?



Kuva 20. Millä sosiaalisen median alustoilla vastaajat ovat nähneet toimeksiantajan sosiaalisen median mainoksia.

Vastaajille esitettiin kyselyssä kaksi toimeksiantajan sosiaalisen median mainosta. Toimeksiantajan ensimmäisestä mainoksesta (liite 1) vastaajille esitettiin seuraava kysymys: ”**Minkälaisia ajatuksia tai mielikuvia tämä mainos herättää sinussa?**”. Alla esitetään teemoitettuja vastauksia, jotka on jaettu kahteen kategoriaan. Kategoriat ovat positiiviset tunteet ja mielikuva sekä negatiiviset tunteet ja mielikuvat.

Positiiviset tunteet tai mielikuvat:

- *"video on lyhyt ja toimiva. Video herätti kiinnostukseni"*
- *"mielenkiintoinen ja lyhyt mainos. Halpa asunto ja ilmeisesti hyvä sijainti. Saattaisin tutustua yrityksen muuhun tarjontaan"*
- *"moderni tapa mainostaa. Ihan toimiva jos olisin etsimässä asuntoa ja tämän tyylinen mainos olisi"*
- *"hyvän pituinen, innostava esiintyjä"*
- *"mainoksesta tulee lämmin fiilis".*

Negatiiviset tunteet ja mielikuvat:

- *"epäsuora kysymys muuttamisesta ei houkuttele yhtään"*
- *"aika tylsä, samanlainen kun kaikki tiktok videot nykyään. Jos olisin kiinnostunut asunnosta, haluaisin nähdä enemmän asuntoa ja miten sitä voisi hakea yms"*
- *"ei herätä suuremmin kiinnostusta, koska video on lyhyt ja asuntoa ei juuri esitellä"*
- *"ei innosta"*
- *"mainos ei houkuttele".*

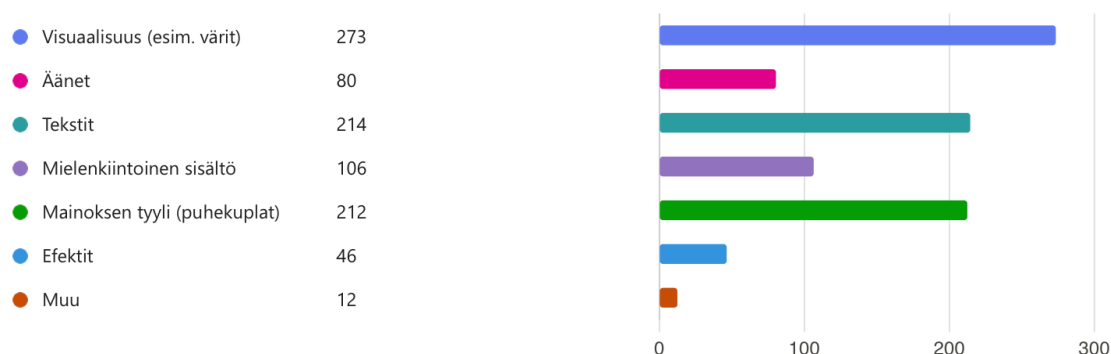
Toisesta toimeksiantajan sosiaalisen median mainoksesta (liite 2) kysyttiin seuraavaa: "Ajattele, että kohtaat tämän mainoksen sosiaalisessa mediassa. Pysähtyisitkö katsomaan sitä?".

19. Ajattele, että kohtaat tämän mainoksen sosiaalisessa mediassa. Pysähtyisitkö katsomaan sitä?



Kuva 21. Jäisikö vastaaja katsomaan toimeksiantajan mainosta, mikäli kohtaisi sen sosiaalisessa mediassa.

Tähän kysymykseen 447 henkilöä vastasi myöntävästi, kun taas 546 henkilöä kieltävästi, kuten kuvasta 21 nähdään. Myöntävästi vastanneilta kysyttiin: **”Vastatit kyllä, mikä mainoksessa kiinnitti huomiosi?”**. Kuvasta 22 voidaan nähdä, että mainoksen visuaalisuus kiinnitti eniten vastaajien huomiota (273 ääntä). Vastauksien mukaan mainoksen tekstit (214 ääntä) ja mainoksen tyyli (212) saivat hyvin tasaväkisesti vastaajilta ääniä.



Kuva 22. Mikä toimeksiantajan mainoksessa kiinnitti vastaajien huomion.

Kuvan 21 kysymykseen kieltävästi vastanneille esitettiin avoin kysymys: **”Vastatit, että et jäisi katsomaan mainosta. Miksi et?”**. Vastausten pohjalta muodostettiin kategorioita. Vastauksissa nousi selkeästi esiin mainoksen sisältö, muoto ja toteutus. Alla vastauksia:

- *”tylsä”*
- *”tylsän näköinen. En todennäköisesti jaksaisi alkaa lukemaan tekstejä”*
- *”pelkkää tekstiä, ei jaksu lukea. Ehkä jos puhuttaisi myös olisi parempi”*
- *”ei musiikkia”*
- *”pelkkää tekstiä, ei inspiroi”*
- *”tylsä, ei mitään mielenkiintoa herättävä”*
- *”liikaa lukemista”*
- *”mainoksessa ei tapahdu oikeastaan mitään mikä saisi minut lopettamaan skrollauksen”*
- *”tosi yksinkertainen ja hyvin äänekäs. Äänet jotenkin painostavia. Ei innostaisi avaamaan linkkiä”*
- *”outo äänimaailma, pelkkää tekstiä”.*

Lisäksi vastauksissa nousi esiin, että vastaajat eivät kokeneet olevansa kohde-ryhmää tai että mainos ei olisi heille ajankohtainen. Alla heidän vastauksiansa:

- *"aihe ei ole minulle ajankohtainen"*
- *"kirkkonummi ja koulut eivät kosketa minua"*
- *"koska mainos ei ole tällä hetkellä ajankohtainen"*
- *"tällä hetkellä ei ole tarvetta uudelle".*

Vastauksista oli myös huomattavissa vastaajien suhtautuminen mainontaan. Alla vastauksia:

- *"koska skippaan mainokset usein automaattisesti"*
- *"en jää katsomaan mainoksia"*
- *"en katso mainoksia"*
- *"en katso mainoksia ellei ole pakko".*

Vastaajat esittävät vastauksissaan myös parannusehdotuksia ja kehitysideoita. Alla vastauksia:

- *"mieluummin kuuntelisin ruudussa olleen keskustelun"*
- *"ehkä alussa voisi olla ns. viestiiänimerkki, joka herättäisi kiinnostuksen"*
- *"ääni maailmaa pitäisi parantaa mainos liian huomaamaton ilman ääntä tai puhetta"*
- *"minusta mainosten tulee olla enemmän ihmisläheinen"*
- *"tekstiin vaikea kiinnittää huomiota. Ei ehkä herätä mielenkiintoa tarpeeksi. Puhe ja video herättää enemmän".*

7 TULOSTEN ANALYSOINTI

Luvun 5 alussa esiteltiin kyselytutkimuksen tehtävä sekä yksi tutkimuskysymyksistä, johon kyselyn pohjalta pyritään vastaamaan. Tässä luvussa analysoidaan kyselyn vastauksia ja pohditaan, miten ne liittyvät opinnäytetyön teoriaosuudessa esitettyyn tietoon sekä, miten vastaukset hyödyttävät toimeksiantajaa.

7.1 Taustatiedot ja sosiaalisen median käyttö

Kyselytutkimuksen ensimmäinen osio keskittyi vastaajien taustatietojen keräämiseen, jotta saatiin selville heidän yhteytensä toimeksiantajan kohderyhmään. Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että 76 % vastaajista kuuluu toimeksiantajan määrittämään kohderyhmään ikänsä puolesta. Tämä tarkoittaa, että moni kyselyyn vastanneista voi olla potentiaalisia asiakkaita, mikä tekee tuloksista merkityksellisiä toimeksiantajalle.

Toinen osio keräsi tietoa vastaajien sosiaalisen median käytöstä. Lähes kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa, mikä vahvistaa Komulaisen (2023) johdannossa esittämää näkemystä siitä, että ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median parissa. Tulosten mukaan vastaajien keskuudessa kolme suosituinta sosiaalisen median alustaa ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Koska toimeksiantaja jo käyttää muun muassa näitä alustoja mainonnassaan, tukevat tulokset jatkamaan mainontaa samoilla alustoilla.

Opinnäytetyön tekijä yllättyi positiivisesti siitä, kuinka moni vastaajista seurasi vuokra-asuntoihin tai vuokranantajiin liittyviä tilejä. Tilejä seuraavilta kysyttiin syitä, mikä on saanut heidät seuraamaan. Tämä antoi arvokasta tietoa siitä, mitkä tekijät eli motiivit ovat vaikuttaneet heidän päätökseensä seurata. Vastauksissa nousi selkeästi esiin asunnon tarve, uteliaisuus ja kiinnostavat sisällöt. Edellä mainitut asiat on hyvä ottaa huomioon sisältöjä luodessa.

Heiltä, jotka eivät seuraa vuokra-asuntoihin tai vuokranantajiin liittyviä tilejä, kysyttiin, mikä saisi aloittamaan seuraamisen. Vastauksissa nousi selkeästi esiin asunnon tarve, mikä todentaa teoriassa esitettyä Bergströmin ja Leppäsen

(2021) näkemystä, jonka mukaan asiakkaan ostohalu ja ostoprosessi käynnistyvä hänen tarpeistaan ja motiiveistaan. Vastauksista kävi ilmi myös se, että tämänkaltaiset tilit eivät ole vielä tavoittaneet kohderyhmäänsä tai vastaajat toivoivat kiinnostavampaa sisältöä. Joiltakin vastaajilta puuttui tieto tai kyky vastata kysymykseen. Ottamalla sisällöissä ja mainoksissa huomioon, mikä voisi saada vastaajat seuraamaan, voidaan houkutella laajempaa kohderyhmää sisältöjen pariin ja lisätä heidän kiinnostustaan.

7.2 Sosiaalisen median mainosten vaikutukset ja sisällöt

Kolmannessa osiossa vastaajille esitettiin kysymys: ”Millä tavoilla sosiaalisessa mediassa näkyvät mainokset vuokra-asunnoista tai vuokranantajista ovat vaikuttaneet käyttäytymiseeni?”. Tähän kysymykseen saatujen vastausten pohjalta voidaan vastata suoraan yhteen tutkimuskysymyksistä, joka kuuluu seuraavasti: ”Miten sosiaalisen median mainokset vuokra-asunnoista tai vuokranantajista vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen?”

Alla esitettynä vaikutukset järjestyksessä vastausmäärien mukaan:

1. muistijäljen jääminen vuokranantajasta (339 ääntä)
2. saanut tutkimaan lisää (326 ääntä)
3. auttanut muodostamaan mielikuvaa vuokrakohteesta (315 ääntä)
4. herättäneet kiinnostuksen asunnon vuokraamisesta (269 ääntä)
5. inspiroinut etsimään uutta kotia (257)
6. auttanut muodostamaan mielikuvaa vuokranantajasta (241)
7. herättänyt mielenkiinnon uuden alueen tutkimiseen (220 ääntä)
8. eivät ole vaikuttaneet lainkaan (108 ääntä)
9. tein vuokra-asuntohakemuksen (91 ääntä)
10. ohjannut ottamaan yhteyttä (56 ääntä)
11. vahvistaneet päätöstä vuokrata asunto tietyltä vuokranantajalta (54 ääntä)

Kohdan 1. ja 3. perusteella voidaan todeta, että mainosten kyky luoda muistijälkiä on merkittävä. On tärkeää pohtia, miksi mielikuvalliset vaikutukset nousevat esiin niin voimakkaasti. Yhtenä syynä tähän voi olla teoriaosuudessa esitetty Bergströmin ja Leppäsen (2021) näkemys, jonka mukaan tunteisiin vetoavat viestit jäävät

parhaiten mieleen. Tunteisiin vetoavan sisällön luomiseen voi käyttää apuna teoriassa esiteltyä FIGA-mallia, jonka tarinankerronnallinen lähestymistapa tarjoaa mahdollisuuden luoda vahvempaa tunnesidettä kuluttajiin.

Kohdan 2. ja 4. vaikutukset osoittavat, että mainokset onnistuvat herättämään kiinnostusta ja saavat aikaan toimintaa. Nämä vaikutukset ovat heijastettavissa teoriaosuudessa esitettyyn AIDA-malliin, jossa ensimmäinen vaihe on tietoisuuden luominen, jota seuraa kiinnostuksen herättäminen aihetta kohtaan. Tämän perusteella on selvää, että mainonnalla on merkittävä rooli ostoprosessissa, etenkin alkuvaiheessa.

Lisäksi on hyvä huomata, että alempana listassa olevat vaikutukset, kuten kohdat 9. ja 10. osoittavat, että mainosten kyky johtaa suoriin toimiin on heikompaa. Myös harva vastaajista ilmoitti, että mainokset olisivat vahvistaneet heidän päätöstään vuokrata asunto tietyltä vuokranantajalta (kohta 11.).

Kolmannessa osiossa selvitettiin myös, millainen sisältö ja minkä tyyppinen sosiaalisen median mainos kiinnostaa vastaajia. Toimeksiantaja voi hyödyntää näitä vastauksia mainosten luomisessa, jotta ne puhuttelevat ja vetoavat kohderyhmään mahdollisimman tehokkaasti. Tätä tukee myös teoriaosuudessa esitetty Lahtisen ym. (2022) näkemys, jonka mukaan kohderyhmää puhuttelevia mainoksia voidaan parantaa, kun tiedetään, minkälainen sisältö vetoaa heihin.

7.3 Toimeksiantajan mainonta sosiaalisessa mediassa

Kyselytutkimuksen neljäs osio keskittyi keräämään tietoa toimeksiantajan sosiaalisen median mainonnasta. Saadut vastaukset tarjoavat merkittävää tietoa toimeksiantajalle mainosisältöjen optimoimiseksi. Tätä tukee teoriaosuudessa esitetty Lahtisen ym. (2022) näkemys, jonka mukaan mainosisältöjen jatkuva optimointi on tärkeää mainonnan tehokkuuden kannalta.

Vastaajista 58 % oli nähnyt toimeksiantajan sosiaalisen median mainoksia. Tämä kertoo, että suurempi osa vastaajista on törmännyt heidän mainontaansa. Tar-

kentavana kysymyksenä kartoitettiin, millä alustoilla myönteisesti vastanneet olivat mainoksia nähnyt, mikä tarjoaa toimeksiantajalla entistäkin tarkempaa tietoa heidän nykyisten mainoksien tavoitettavuudesta ja toimivuudesta.

Tieto siitä, miten vastaajat kokevat toimeksiantajan sosiaalisen median mainokset, on erittäin arvokasta. Mielikuvia kartoittavan kysymyksen avulla toimeksiantaja voi pohtia, välittykö heidän mainoksistaan toivottuja mielikuvia kuluttajille. On kuitenkin tärkeää muistaa teoriaosuudessa esitetty Bergströmin ja Leppäsen (2021) näkemys, jonka mukaan kuluttajien asenteet vaikuttavat siihen, miten he tulkitsevat mainokset ja ymmärtävät niiden välittämän viestin. On siis selvää, että samasta mainoksesta on hyvinkin erilaisia näkemyksiä ja tulkintoja kuluttajien keskuudessa. Tämä väite voidaan todentaa kyselytutkimuksen vastausten pohjalta, sillä vastauksista oli tunnistettavissa selkeästi erilaisia näkemyksiä.

Lisäksi viitaten toiseen toimeksiantajan mainokseen, oli yllättävää, että 55 % vastaajista ei pysähtyisi katsomaan toimeksiantajan sosiaalisen median mainosta, jos se tulisi heillä vastaan. Jatkokysymyksen avulla selvitettiin syitä tähän ja saatu palaute tarjoaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa siitä, miten mainoksia voidaan kehittää entistä kiinnostavammaksi ja kohderyhmää puhuttelevammiksi.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainoksien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen vuokra-asuntomarkkinassa. Tarkoitusta voidaan kuvata laajana, sillä se piti sisällään monia osa-alueita, joita täytyi tarkastella riittävän ja syvällisen tiedon saavuttamiseksi. Lisäksi merkittävässä roolissa tätä opinnäytetyötä oli kyselytutkimus, joka keräsi tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja näkemyksistä aiheeseen liittyen. Opinnäytetyötä ohjasi vahvasti työn tavoite, joka oli löytää uutta tietoa toimeksiantajalle, jotta he voivat kehittää sosiaalisen median markkinointi- ja mainossisältöjä. Yhdessä tarkoitus ja tavoite loivat opinnäytetyölle merkityksen, jotka ohjasivat opinnäytetyön tekijää innostavasti ja motivoivasti koko prosessin ajan.

Tarkoituksen ja tavoitteen lisäksi työtä olivat ohjaamassa tutkimuskysymykset, jotka olivat seuraavanlaiset:

- Miten sosiaalisen median markkinointia ja mainontaa voidaan kehittää tehokkaammaksi?
- Miten hyödyntää ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä markkinoinnissa ja mainonnassa?
- Miten sosiaalisen median mainokset vuokra-asunnoista tai vuokranantajista vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen?

Markkinoinnin ja mainonnan tehostamiseksi esitettiin erilaisia malleja, kuten AIDA- ja FIGA-mallit, joita voidaan hyödyntää, kun halutaan tarkastella markkinointia ja mainontaa ostoprosessin kautta. Lisäksi sosiaalisen median mainonnan tueksi nostettiin MRACE®-malli, jonka avulla pyritään herättämään kohdeyhmän kiinnostus ja sen jälkeen ohjaamaan jo ostoprosessin alkuun päässeet asiakkaat eteenpäin erilaisten vaiheiden kautta kohti ostopäätöstä.

Sosiaaliseen mediaan keskittyvässä luvussa korostettiin sisältömarkkinoinnin merkitystä nykypäivänä ja sen hyödyntämistä niin sosiaalisen median sisällöissä kuin mainonnassa. Toimivan ja tehokkaan sisältömarkkinoinnin edellytys on selkeä suunnitelma, joka linkittyy yrityksen strategiaan. Sisältömarkkinoinnin luvussa keskityttiin käsittelemään asioita, jotka mahdollistavat toimivan sisältöstra-

tegian luomisen. Lisäksi kyselytutkimus tarjosi konkreettista tietoa siitä, mitä kuluttajat toivovat sosiaalisen median ja mainonnan sisällöiltä, erityisesti vuokra-asuntoihin ja vuokranantajiin liittyen.

Ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä käsittelevissä luvuissa on esitetty lähdepohjaista tietoa sekä ideoita näiden tekijöiden hyödyntämiseen markkinoinnissa ja mainonnassa. Esimerkiksi demografisten tekijöiden avulla mainontaa voidaan kohdentaa tarkasti. Sosiaaliset tekijät ovat tärkeä tunnistaa ja pohtia, voidaanko vaikuttaa yksilön viiteryhmiin positiivisesti, mikä voi puolestaan edistää yksilön ostokäyttäytymistä. Psykologisissa tekijöissä keskityttiin, miten muun muassa vaikuttaa tunteisiin mainonnan avulla. Lisäksi kyselytutkimus tarjoaa toimeksiantajalle konkreettista tietoa esimerkiksi vastaajien motiiveista seurata aiheeseen liittyviä tilejä.

Tutkimuksen tuloksia käsittelevässä luvussa jo aiemmin todettiin, että kolmannen tutkimuskysymyksen pystyttiin tarjoamaan vastauksia. Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuskysymyksiin on vastattu opinnäytetyössä. Lisäksi opinnäytetyön tekijä kokee, että teoria sekä tutkimus vastaavat opinnäytetyön tavoitteeseen. Työ tarjoaa toimeksiantajalle sekä teoreettista että konkreettista tietoa, jota he voivat hyödyntää markkinointi- ja mainossisältöjen kehittämisessä. Esimerkiksi kyselyn vastausten perusteella toimeksiantaja voi halutessaan kehittää mainosta (liite 2) muuttamalla sen äänimaailmaa. Nykyinen taustaaäni voitaisiin poistaa ja sen sijaan lisätä viestiääni alkuun sekä ihmisen ääni, joka lukee mainoksen sisältämät tekstit. Tämän jälkeen toimeksiantaja voi tarkastella mainoksen menestystä muutosten jälkeen.

Voidaan todeta, että jokainen kuluttaja on yksilö, joten sisältöä suunniteltaessa on tärkeää huomioida kuluttajien erilaiset lähtökohdat, tarpeet, asenteet, motiivit ja kiinnostuksen kohteet. Kuten teoriassa esitettiin, sama mainos ei vaikuta kaikkiin samalla tavalla, minkä vuoksi on tarpeen luoda riittävästi erilaisia mainoksia, jotka puhuttelevat eri kohderyhmiä.

Kehittyminen vaatii reflektointia, joten opinnäytetyön tekijä haluaa arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja pohtia mahdollisia kehityskohteita. Tekijä kokee, että

hän olisi voinut ennakkoon perehtyä vielä laajemmin määrällisen kyselytutkimuksen toteuttamiseen. Tämä olisi voinut mahdollistaa helpomman aineiston käsittelyn, sillä tekijä koki haastavaksi käsitellä avoimia kysymyksiä suuren vastausmäärän vuoksi. Lisäksi olisi ollut hyödyllistä jättää avoimet kysymykset vapaasti vastattaviksi, sillä saatujen vastausten joukossa oli joitakin epäolennaisia vastauksia. Jos vastaajalla olisi ollut mahdollisuus jättää vastaamatta, olisi epäolennaisilta vastauksilta voitu välttyä paremmin. Epäolennaisilla vastauksilla tarkoitetaan tyhjiä, kuten pelkkiä ”-” merkintöjä.

Opinnäytetyön tekijä kokee opinnäytetyöprosessin merkityksellisenä, sillä se on tarjonnut runsaasti uutta tietoa sekä edistänyt hänen ammatillista kehitystään. Tekijä uskoo, että hän voi hyödyntää saamaansa tietoa tulevassa työelämässään sekä mahdollisissa jatko-opinnoissaan. Lisäksi merkityksellisyyden tunnetta kasvattaa se, että tekijä kokee aidosti voivansa tarjota toimeksiantajalle uutta tietoa ja näkökulmia, joita he voivat hyödyntää tekemisessään.

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. Viitattu 20.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfm-qvo/alma9911249583405973

Forsgård, C. & Frey, J. 2010 Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Gerdt, B & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 26.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9910031214205973

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum. Viitattu 29.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma997604156905973

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum. Viitattu 30.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma998041574205973

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, V., Maula, H., Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma. Viitattu 20.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma997603216905973

Ikonen, O., Aro, A., Heikkilä, A., Holmgren, E., Juujärvi, P., Morikawa, M., Råman, S., Sahimaa, J. 2023. Inhimillinen tehokkuus: jännitteet hyötykäyttöön. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911424010805973

Influencer MarketingHub. 2024. The Incredible Rise of TikTok – (TikTok Growth Visualization). Verkkosivu. Viitattu 9.9.2024. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010 Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy

Jalonen, H., Vuolle, M., Heinonen, L., Hurmerinta, L., Lakkala, H., Sandberg, B., Lintinen, J., & Salonius, H. 2016. Negatiiviset tunteet – positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 17.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma997603626905973

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. 1.painos. Helsinki Talentum Pro. Viitattu 25.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma998941694205973
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum. Viitattu 15.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma997603926905973
- Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti: strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum. Viitattu 11.11.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma998591794205973
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jamk.fi
- Kelly, D. 2016. Social media: strategies to mastering Your brand, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat.
- Kemp, S. 2017. DIGITAL 2017: FINLAND. Verkkosivu. Viitattu 6.9.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2017-finland>
- Kemp, S. 2024. DIGITAL 2024: FINLAND. Verkkosivu. Viitattu 6.9.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>
- Keronen, K., Tanni, K & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 16.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma997603766905973
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki. Kauppakamari.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfm-qvo/alma9910599864205973
- Korkiakoski, K., Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 14.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:JOHDANTO/piste:t4S>
- Kortesuo, K. 2014 Sano se someksi. 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P.T., Keller, K.L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. 2019. Marketing Management. Third European edition. Pearson Education. Viitattu 30.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdv/cdi_askewsholts_vlebooks_9781292248479

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 26.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911293053805973

Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J., & Karjaluo, H. 2024. Digimarkkinointi + AI. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 14.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911522916605973

Lampikoski, K., Suvanto, P., Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-4.painos. Espoo: Weilin + Göös.

Leppänen, M. & Rauhala, I. 2012. Johda ihmistä: psykologiaa johtajille. Helsinki: Talentum. Viitattu 31.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma997603316905973

Mannermaa, K. 2024. Työntekijätaidot: käsikirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 29.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911482704405973

Marjamäki, P.L. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen: strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911244879505973

Mattern, J. 2016. Instagram. 1st edition. Minneapolis: ABDO Publishing Company. Viitattu 9.9.2024. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=0BvPDAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=instagram&ots=AzZUnPuRMA&sig=0Z-5XLYTYhfESU-skRbTfUYckzg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua?: opas digiajan johtajalle. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 26.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9910746076505973

McLeod, S. 2024. Maslow's Hierarchy of needs. Verkkosivu. Viitattu 24.9.2024. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Moilanen, J., Niinioja, M., Seppänen, M., & Honkanen, M. 2018. API-talous 101. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 1.1.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9910175824205973

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Porvoo: WSOY.

- Ojanperä, T., Pyyhtiä, T., Rehn, A. 2023. Vihaan myyntiä! : myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 26.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911378311205973
- Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum. Viitattu 17.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma997603776905973
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: KY-palvelu.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Pöyhönen, P., Santavuori, H., & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus: Perusteet ja käytännöt. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 27.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911399715605973
- Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911181380905973
- Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. Helsinki: Alma Talent.
- SageJournals. 2022. A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. SageJournals 23.4.2022. Viitattu 5.9.2024. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440221093042>
- Salonen, E. 2017. Intuitio ja tunteet johtamisen ytimessä. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 17.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma997603286905973
- Steimle, J. 2021. 60 Days to LinkedIn Mastery. 5th edition. USA: Taft House. Viitattu 9.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9910689881805973
- Suomen Digimarkkinointi. N.d. MVG-MRACE®-MALLI. Verkkosivu. Viitattu 27.9.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/mrace-malli/>
- Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 18.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma9911221983405973
- Williams, J. 2017. Social media: marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and Youtube.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.
- Zikmund, W. G. & D'Amico, M. 2001. Marketing: creating and keeping customers in e-commerce world. 7th ed. Cincinnati: South-Western.

LIITTEET

Liite 1. Toimeksiantajan esimerkkimainos 1

<https://www.youtube.com/watch?v=FxAhGYxUxgl>

Liite 2. Toimeksiantajan esimerkkimainos 2

<https://www.youtube.com/watch?v=FdTbEOr2sBo>