



Miellyttävä markkinointi nuorten aikuisten näkökulmasta

Veeti Tanskanen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Miellyttävä markkinointi nuorten aikuisten näkökulmasta

Tanskanen Veeti
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
12/2024

Tanskanen Veeti

Miellyttävä markkinointi nuorten aikuisten näkökulmasta

Vuosi

2024

Sivumäärä

47+5

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää 18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten mieltymyksiä markkinoinnin suhteen ja teorian kautta tutustua markkinoinnin eri osa-alueisiin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin eri osa-alueita, kuten markkinoinnin kehitystä asiakaslähtöiseksi, segmentointia, markkinoinnin eri toimintamuotoja, sosiaalisen median markkinointia, vaikuttajamarkkinointia ja markkinoinnin etiikkaa. Teoriaosuudessa markkinointia pyrittiin käsittelemään pääasiassa asiakaslähtöisestä näkökulmasta, sillä miellyttävä markkinointi ja markkinoinnin perustuminen asiakaslähtöisyyteen ovat hyvin kytköksissä toisiinsa.

Opinnäytetyön tutkimusosuus koostui kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, sen tulosten analysoinnista sekä johtopäätösten tekemisestä. Kyselyllä pyrin useiden eri markkinoinnin osa-alueisiin liittyvillä kysymyksillä selvittämään 18-29-vuotiaiden markkinointimieltymyksiä. Kyselyyn kutsuttiin henkilökohtaisesti vastaajia, joiden tutkimuksessa rajatun ikähaarukkaan kuuluminen oli etukäteen varmistettu.

Tutkimuksen tuloksista voitiin tehdä useita johtopäätöksiä, kuten että 18-29-vuotiailla on melko negatiivinen suhtautuminen markkinointiin; markkinointia kohdataan mieluiten toimistoaikana; sosiaalisen median kautta vastaanotettua markkinointiviestintää suositaan, mutta myös perinteisiä markkinointikeinoja arvostetaan edelleen, ja sähköpostimarkkinointiin suhtaudutaan melko varautuneesti.

Asiasanat: markkinointi, asiakaslähtöinen markkinointi, segmentointi, digitaalinen markkinointi, markkinoinnin etiikka

Tanskanen Veeti

Pleasant marketing from the perspective of young adults

Year	2024	Pages	47+5
------	------	-------	------

The goal of this thesis was to explore the marketing preferences of 18-29-year-old young adults and, through theory, to familiarize with different aspects of marketing. The theoretical part of the thesis discussed various areas of marketing, such as the development of marketing towards a customer-oriented approach, segmentation, different forms of marketing, social media marketing, influencer marketing, and marketing ethics. The marketing was primarily approached from a customer-oriented perspective, as pleasant marketing and the customer-oriented nature of marketing are closely connected.

The research section of the thesis consisted of a quantitative survey, the analysis of its results, and the drawing of conclusions. Through the survey, I aimed to explore the marketing preferences of 18-29-year-olds by posing questions related to various aspects of marketing. Respondents were personally invited to participate, and it was ensured in advance that they fell within the specified age range.

Several conclusions could be drawn from the results of the study, such as that 18-29-year-olds generally have a fairly negative attitude towards marketing; marketing is preferred to be encountered during office hours; marketing received through social media is favored, but traditional marketing methods are still appreciated, and email marketing is met with some reservation.

Keywords: marketing, customer-oriented marketing, segmentation, digital marketing, marketing ethics

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuskysymys	6
1.2	Tutkimusmenetelmä.....	7
2	Asiakaslähtöinen markkinointi	8
2.1	Segmentointi markkinoinnissa	9
2.1.1	Geografinen segmentointi	10
2.1.2	Demografinen segmentointi	10
2.1.3	Psykografinen segmentointi	10
2.1.4	Käyttäytymiseen perustuva segmentointi.....	11
2.2	Markkinoinnin toimintamuodot	11
2.2.1	Ulkoisen markkinointi	11
2.2.2	Vuorovaikutusmarkkinointi.....	13
2.2.3	Jälkimarkkinointi.....	14
2.2.4	Sisäinen markkinointi	15
3	Digitaalinen markkinointi	16
3.1	Sähköpostimarkkinointi	18
3.2	Sosiaalisen median markkinointi.....	18
3.3	Vaikuttajamarkkinointi	20
3.3.1	Virtuaaliset vaikuttajat	21
4	Markkinoinnin etiikka.....	22
4.1	Syrjintä.....	23
4.2	Väkivalta markkinoinnissa	24
4.3	Lapsille markkinointi	24
4.3.1	Lapset mainoksissa.....	25
4.4	Uskonto	25
5	Kyselytutkimus	25
5.1	Aineiston kerääminen ja kyselyn toteutus.....	25
5.2	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	26
6	Johtopäätökset ja tutkimuksen luotettavuus	39
6.1	Johtopäätökset.....	39
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	40
7	Pohdinta	42
	Lähteet	44
	Kuviot.....	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Idea tämän opinnäytetyön aiheeseen sai alkunsa huomiosta, että hyvin usein yritysten toteuttamat erinäiset markkinointitoimenpiteet, joita kohtaamme arkielämässämme aiheuttavat jossain määrin negatiivisia tuntemuksia ja ärsytystä. On varmasti hyvin monelle ihmiselle samaistuttavaa, että kauppakeskuksissa päivystävät ständimyyjät, päivää häiritsevät soitot puhelinmyyjiltä tai kesken jännittävää elokuvaa tulevat TV-mainokset tuottavat ärsytystä. Tästä huomiosta syntyi idea opinnäytetyölle, jossa pyrittäisiin selvittämään ihmisten mieltymyksiä markkinoinnin suhteen. Tutkimuskohderyhmä päätettiin rajata 18-29-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin. Tutkimuskohderyhmä on rajattu 18-29-vuotiaisiin, koska tutkimus haluttiin kohdistaa kirjoittajan omaan ikäryhmään kuuluviin ihmisiin. Lisäksi rajatusta ihmisryhmästä on huomattavasti helpompi ja mielekkäämpi luoda johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksia analysoidessa. Markkinointi on ajankohtaisempaa kuin koskaan, erityisesti sosiaalisen median yrityksille tarjoamien markkinointimahdollisuuksien takia, joka tekee tästä opinnäytetyöstä sekä tutkimuksesta hyvinkin relevantin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan asiakaslähtöisestä markkinoinnista, segmentoinnista, markkinoinnin toimintamuodoista, digi- ja sosiaalisen median markkinoinnista sekä markkinoinnin etiikasta. Markkinointi on aiheena äärimmäisen laaja, minkä vuoksi opinnäytetyössä ei pystytä syventyä mihinkään yksittäiseen markkinoinnin aihealueeseen erittäin syvällisesti, mutta tavoitteena opinnäytetyön teoriaosuudessa on pyrkiä tarjoamaan mahdollisimman kattava katsaus markkinointiin asiakaslähtöisellä kulmalla. Teoriaosuuden kokoamisessa pyrittiin käyttämään lähteinä pääasiassa kirjallisuutta markkinoinnin ympärillä. Käytettyjä kirjallisuuslähteitä olivat muun muassa Philip Kotlerin ja Kevin Kellerin Marketing Management, Christian Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi, Jorma Kanasen Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, Mismie Halosen Vaikuttajamarkkinointi sekä Paula Palorannan Markkinoinnin etiikka käytännössä.

Opinnäytetyön tutkimusosuus on toteutettu pääasiassa kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena Microsoft Forms -kyselyn muodossa. Täytyy silti mainita, että kysely sisältää minimaalisesti myös kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen piirteitä, sillä joitain asioita oli yksinkertaisesti helpompi selvittää avoimella vastauksella. Nämä avoimet kysymykset olivat kuitenkin kyselyyn vastaajalle vapaaehtoisia vastata. Kyselyyn kutsuttiin vastaajia henkilökohtaisesti WhatsApp-viestintäsovelluksen kautta.

1.1 Tutkimuskysymys

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään 18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten näkökulmasta kaikista miellyttävimpiä, sekä epämiellyttävimpiä markkinointitapoja. On sopivaa tehdä

olettamus, että miellyttävät markkinointitavat ovat lähtökohtaisesti epämiellyttäviä markkinointitapoja tehokkaampia. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: ”Minkälainen markkinointi koetaan miellyttävänä ja minkälainen markkinointi koetaan epämiellyttävänä 18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten keskuudessa”. 18-29-vuotiaat valikoituivat tutkimuskohteeksi sen takia, koska tutkimus haluttiin kohdistaa kirjoittajan omaan ikäryhmään kuuluviin ihmisiin.

Markkinointia ja sen asiakaslähtöisyyttä on opinnäytetyössä pyritty tutkimaan markkinointiin liittyvän kirjallisuuden kautta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on pyritty ottamaan asiakaslähtöinen näkökulma markkinointiin, sillä asiakaslähtöinen markkinointi ja se kuinka miellyttävänä markkinointi koetaan kulkevat käsi kädessä. Näin teoriaosuus ja tutkimus on saatu kytkeytymään keskenään.

Asioita, joita itse tutkimuksessa pyrittiin selvittämään 18-29-vuotialta, olivat muun muassa: jääkö markkinoinnista yleisellä tasolla positiivinen vai negatiivinen vaikutelma; onko sillä merkitystä, kohtaako markkinointia toimistoaikana vai sen ulkopuolella; kohtaako markkinointia mieluummin sosiaalisen median vai perinteisempien kanavien kautta; mitkä eri markkinoinnin muodot koetaan miellyttäviksi ja mitkä taas epämiellyttäviksi; millä sosiaalisen median kanavilla markkinointia kohdataan mieluiten; sosiaalisen median vaikuttajien merkitystä ostopäätöksien tekemisen suhteen; kuinka helposti ja minkä takia sähköpostiosoite luovutetaan yritykselle markkinointi tarkoituksiin; huumorin toimivuutta markkinoinnin tehokeinona sekä mitkä seikat koetaan eettisesti ongelmallisiksi käytettäessä markkinoinnissa.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi valikoitui kyselytutkimus. Kyselylomake tutkimusta varten tehtiin Microsoft Forms -alustalla.

Kyselytutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että tietystä rajatusta ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, joilta aineisto kerätään strukturoidussa muodossa, kuten kyselylomakkeella tai strukturoidulla haastattelulla. Kerätyllä aineistolla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134).

Kyselyllä kerättyä tutkimusaineistoa tyypillisesti käsitellään kvantitatiivisesti.

Kyselytutkimuksen selkeisiin etuihin kuuluu, että kyselyn avulla voidaan kerätä suhteellisen helposti suuri määrä tutkimusaineistoa suurelta määrältä ihmisiä. Kysely on myös menetelmänä tehokas ja se säästää tutkijalta huomattavasti aikaa ja vaivaa tutkimuksen toteuttamisen suhteen. Kyselytutkimuksessa on toki omat heikkoutensa. Aineistoa voi toisinaan pitää pinnallisena, eikä täyttä varmuutta voida saada siitä, kuinka vakavissaan

vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn tai kuinka tosissaan he ovat siihen vastanneet (Hirsjärvi ym. 2007, 193-195).

Opinnäytetyön tutkimusosuus on toteutettu pääasiassa kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena, mutta siinä on myös hieman kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen piirteitä.

Tutkimus päädyttiin toteuttamaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää suurelta joukolta 18-29-vuotiaita heidän markkinointimielityksiään. Johtopäätöksiä isosta joukosta on helpompi tehdä, kun kaikille esitetään samat kysymykset, joihin tarjotaan rajattu määrä ennalta määrättyjä vastauksia. Vaihtoehtoisesti esimerkiksi henkilökohtaisten haastattelujen järjestämiseen olisi mennyt todella paljon aikaa. Kysely sisältää myös hieman kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Kyselyn kahdeksastatoista kysymyksestä kolme kysymystä sisältää laadullisen tutkimuksen piirteitä avoimien vastausmahdollisuuksien takia. Näistä kolmesta kysymyksestä kaksi ovat täysin avoimia kysymyksiä ja yhdessä kysymyksessä on silti mahdollisuus valita ennalta määrättyistä vastauksista. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska avoimet kysymykset olivat oleellisia tutkimuksen ison kuvan kannalta ja kiinnostavia itsessään. Kuitenkin kaikkiin avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli täysin vapaaehtoista, sillä haluttiin välttää mahdollisuus, jossa kyselyyn vastaaja lopettaa kyselyn kesken, jos hän kokee nämä avoimet kysymykset liian vaativiksi. Kyselyyn kutsuttiin vastaajia henkilökohtaisesti WhatsApp-viestintäsovelluksen välityksellä. Kutsuttujen henkilöiden tutkimuksessa rajattuun ikäryhmään kuulumisen oli etukäteen varmistettu.

2 Asiakaslähtöinen markkinointi

Hyvin yksinkertainen määritelmä markkinoinnille on, että sen tehtävänä on herättää asiakkaan kiinnostus yrityksen myymiä tuotteita ja palveluita kohtaan (Filenius 2015, 50). Markkinoinnin tehtävänä on myös saada asiakas tekemään ostopäätös. Ajatellaan tilanne, jossa kahden eri yrityksen kilpailevat tuotteet ovat asiakkaiden mielestä lähes yhtä hyviä, niin tällaisessa tapauksessa itse tuotteen merkitys laskee ja markkinointitoimenpiteiden merkitys kasvaa. Asiakas voi hyvin todennäköisesti kokea myös kilpailevan tuotteen hyväksi vaihtoehdoksi, mutta päätyi lopulliseen ostopäätökseensä hyvän asiakaspalvelun, laadukkaan ja tehokkaan mainonnan, muiden ihmisten suositusten, yrityksen ja tuotteen hyvän maineen sekä tasokkaan myyntityön perusteella (Lahtinen & Isoviita 2004, 2).

Jotta minkäänlainen markkinointi olisi toimivaa, tulisi sen perustana olla aina asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyyden periaatteen mukaisesti yritykset kehittävät,

valmistavat ja markkinoivat asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaavia tuotteita sekä palveluita (Lahtinen & Isoviita 2004, 2).

On hyvä kuitenkin muistaa, että asiakkaalla voidaan tarkoittaa eri asioita riippuen kontekstista. Asiakkaalla voidaan viitata jo olemassa oleviin asiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin tai omistaja-asiakkaisiin. Asiakas voi olla maksava asiakas, organisaation sisäinen asiakas tai joissain tapauksissa jopa asiakkaan asiakas (Jones 2021).

Markkinoinnissa erityisen tärkeää on asiakkaiden tunteisiin vetoaminen. Voisi olettaa, että ostopäätös syntyy asiakkaan pitkän, rationaalisen ja järkipärisen pohdinnan seurauksena, mutta useimmiten tunteisiin vetoaminen on syy siihen miksi asiakas päättää lopulta ostaa kalliimman tuotemerkin. Hyvin usein asiakas ei osta sitä mitä hän tarvitsee, vaan sen mitä hän haluaa. Esimerkiksi harva oikeasti tarvitsee 1000 euroa maksavan puhelimen, mutta silti moni haluaa ostaa sellaisen (Leppänen 2007, 8). Yritysten tarkoitus on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys ja tästä pidemmälle vietyä uskollisuus yritykselle tai brändille ja täten yritykset saavat luotua itselleen tärkeitä kanta-asiakassuhteita. Tätä voidaan kutsua asiakassuhdemarkkinoinniksi (Lahtinen & Isoviita 2004, 8).

Asiakassuhdemarkkinoinnin vaiheet voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on asiakkaidenhankintavaihe, joka liittyy pitkälti asiakassuhteiden luomiseen. Tämän vaiheen tavoitteisiin kuuluu yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuden lisääminen, yritykselle halutun imagon rakentaminen, sekä ostohalun synnyttäminen asiakkaissa. Toinen vaihe on palvelu- ja myyntivaihe. Tässä vaiheessa pyritään saada asiakkaat ostamaan tuotteita- ja palveluita. Asiakastytyväisyyden takaaminen on myös tärkeää tässä vaiheessa. Kolmas ja viimeinen vaihe on asiakassuhteen kehittäminen. Tässä vaiheessa pyritään luomaan asiakassuhteita ja täten saada aikaan kannattavia sekä pysyviä asiakassuhteita. Yrityksen henkilökunnan motivoituneisuus sekä sitoutuneisuus kaikkien edellä mainittujen vaiheiden aikana on olennainen osa asiakassuhdemarkkinoinnin toimivuuden kannalta (Lahtinen & Isoviita 2004, 8).

Seuraavissa luvuissa tullaan käsittelemään segmentointia markkinoinnissa sekä markkinoinnin neljää toimintamuotoa. Näiden hallitseminen ja ymmärtäminen on hyvin tärkeää ja olennaista asiakaslähtöisen markkinoinnin onnistumisen suhteen.

2.1 Segmentointi markkinoinnissa

Keskeinen ajatus markkinasegmentoinnissa on markkinoiden jakaminen selkeästi määriteltäviin osiin. Markkinasegmentti koostuu ryhmästä asiakkaita, jotka jakavat samankaltaisia tarpeita ja toiveita. Markkinointia toteuttavan tahon tehtävänä on valita kohderyhmikseen sopivan määrän segmenttejä joihin markkinointi toimenpiteitä tullaan kohdistamaan (Kotler & Keller 2016, 268). Ideana segmentoidussa markkinoinnissa on, että

kullekin segmentille tullaan markkinoimaan erilaisia tuotteita ja palveluita käyttäen erilaisia markkinointitapoja. Koska asiakkaiden tarpeet, odotukset ja tottumukset ovat erilaisia, niin yrityksen ei kannata käyttää samoja markkinointikeinoja kaikkiin asiakkaisiin (Lahtinen & Isoviita 2004, 32). Merkittävimmät segmentointimuuttujat, joiden avulla markkinat voidaan jakaa segmentteihin ovat geografinen segmentointi, demografinen segmentointi, psykografinen segmentointi sekä käyttäytymiseen perustuva segmentointi (Kotler & Keller 2016, 268). Seuraavissa luvuissa käydään läpi nämä kaikki neljä segmentointimuuttujaa lyhyesti läpi.

2.1.1 Geografinen segmentointi

Geografisessa segmentoinnissa markkinat jaetaan maantieteellisiin alueisiin, kuten kansakuntiin, valtioihin, alueisiin, piirikuntiin, kaupunkeihin ja kaupunginosiin. Yritys voi harrastaa yritystoimintaa yhdellä tai useammalla alueella, tai jopa kaikilla alueilla, mutta tärkeää on kiinnittää huomio paikallisiin eroavaisuuksiin. Tällä tavoin yritys voi kehittää markkinointikeinoja vastaamaan paikallisten asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin. Alueellinen markkinointi keskittyy koko ajan yhä enemmän ja enemmän kohdistamaan markkinointia jopa tiettyihin postinumeroihin saakka kartoittaessa missä asiakkaat sijaitsevat (Kotler & Keller 2016, 268).

2.1.2 Demografinen segmentointi

Demografisia muuttujia, eli väestötekijöitä ovat ikä, sukupuoli, perheen koko, tulot, ammatti, koulutus, uskonto, rotu, sukupolvi, kansalaisuus (Kotler & Keller 2016, 271), kieli ja siviilisääty (Bergström & Leppänen 2015, 94). Nämä demografiset muuttujat kiinnostavat markkinoijia useasti, koska nämä muuttujat yhdistetään usein asiakkaiden tarpeisiin (Kotler & Keller 2016, 271). Tämän lisäksi demografiset muuttujat on todella helppo selvittää mittaamalla ja ne ovat täysin objektiivisia (Leppänen 2007, 47). Tilanteissa, joissa markkinoinnin kohderyhmä olisi alun perin valittu ei demografisin perustein, esimerkiksi persoonallisuustyypin perusteella, niin lopulta saatetaan kuitenkin joutua palaamaan demografisiin ominaisuuksiin, kun halutaan arvioida esimerkiksi markkinan kokoa ja löytää parhaat mediat saavuttamaan kyseinen kohderyhmä (Kotler & Keller 2016, 271).

2.1.3 Psykografinen segmentointi

Psykografisessa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan ryhmiin heidän psykologisten- ja persoonallisuuspiirteiden, elämäntyylin sekä arvojen perusteella. Henkilöillä saman demografisen ryhmän sisällä voi olla hyvinkin erilaisia psykologisia profiileja (Kotler & Keller 2016, 280). Psykografiset tekijät eivät ole objektiivisia, minkä takia niitä ei voida mitata kuin demografisia tekijöitä, mutta ne ovat silti olemassa ja niiden huomioon ottaminen on tärkeää (Leppänen 2007, 47).

2.1.4 Käyttäytymiseen perustuva segmentointi

Psykografinen segmentointi voi tarjota syvällisen ymmärryksen kuluttajista. Osa markkinoijista kuitenkin kritisoi psykografista segmentointia sillä, että se on hieman kaukana todellisesta kuluttajakäyttäytymisestä. Käyttäytymiseen perustuva segmentointi perustuu siihen, että asiakkaat jaetaan ryhmiin heidän tietämyksensä, asenteensa, käyttönsä tai reaktionsa perusteella tuotetta tai palvelua kohtaan (Kotler & Keller 2016, 281).

2.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinointi voidaan jakaa neljään toimintamuotoon: Ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, jälkimarkkinointi, ja sisäinen markkinointi (Lahtinen & Isoviita 2004, 9). Seuraavissa luvuissa käydään läpi kaikki neljä markkinoinnin toimintamuotoa.

2.2.1 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi on markkinointiviestintää, jossa asiakkaidenhankintavaiheessa pyritään saamaan potentiaalisia asiakkaita kiinnostuneeksi yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista erinäisiä kilpailukeinoja käyttäen. Tavoitteena on yrityksen imagon kohottaminen, yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuden lisääminen, sekä ostohalun herättäminen potentiaalisissa asiakkaissa. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään laskemaan asiakkaalta rimaa ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita ja synnyttämään halu ryhtyä yrityksen asiakkaaksi (Lahtinen & Isoviita 2004, 9).

Tyypillisesti yrityksen ulkoinen markkinointi tarkoittaa kaikenlaista yrityksen tekemä mainontaa. Mainonnan selkeisiin etuihin kuuluu muun muassa suuren yleisön tavoittaminen, mahdollisuus kohdistaa mainontaa rajatulle kohderyhmälle ja kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajaantunut. Lisäksi mainonnan kanavia on useita, joista valita. Mainonnan tavoitteet vaihtelevat riippuen siitä mikä mainonnan tarkoitus on. Mainonta voi olla informoivaa, jolloin mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai vanhojen tuotteiden uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoite taas on synnyttää kuluttajien kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan.

Muistutusmainonnan tavoitteena on saada kuluttajat uudelleen ostamaan markkinoilla ennestään ollut tuote tai palvelu. Ostopäätöstä vahvistava mainonta pyrkii vakuuttamaan ostajan tehneen hyvän ostopäätöksen (Isohookana 2007, 139-141).

Hyvän mainonnan ominaisuuksina voidaan pitää rehellisyyttä ja todenmukaisuutta. Vastavuoroisesti huonon mainonnan ominaispiirteisiin voidaan ajatella kuuluvan kuluttajien harhaanjohtaminen, liialliset lupaukset ja pahimmassa tapauksessa jopa täysi valheellisuus (Raatikainen 2008, 137).

Perinteisen mainonnan muotoihin kuuluu mediamainonta, johon kuuluu ilmoittelumainonta, joka sisältää erinäiset lehdet, kuten sanomalehdet, aikakauslehdet ja ilmaisjakelulehdet, radiomainonta, televisiomainonta, elokuvamainonta, ulkomainonta ja liikennemainonta sekä suoramainonta. Suoramainonta on itsenäisten mainosten toimittamista hallituin jakelumenetelmin valikoidulle kohderyhmälle (Isohookana 2007, 144-157). Toisin kuin mediamainonnassa, suoramainonnassa ei käytetä ollenkaan joukkotiedotusvälineitä ja se on valitulle kohderyhmälle kohdennettua viestintää (Lahtinen & Isoviita 2004, 139). Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Mediamainonnassa toteutetaan massaviestintää, mutta suoramainonnassa mainonnan kohderyhmä tunnetaan paremmin ja asiakasrekisterejä hyödynnetään useasti. Soramarkkinoinnin etuihin kuuluu sen riippumattomuus mikä tarkoittaa, että suoramainonnan sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu voidaan itse valita. Muita etuja ovat suoramarkkinoinnin omilla ehdoilla toimiminen, sen nopeus, kohderyhmä kyetään määrittelemään hyvinkin tarkasti ja kohderyhmää voidaan lähestyä hyvinkin henkilökohtaisella tavalla. Suoramainoslähetysten mukana voidaan lähettää näytteitä, jolloin tuotetta pääsee helposti testaamaan ja suoramainonta voidaan pitää kilpailijoilta helpommin salassa. Suoramainonnan heikkouksiin kuuluu osoitteiden vanheneminen, suoramainoslähetys voi olla kiinnostamatta vastaanottajaa tai pahimmassa tapauksessa jopa ärsyttää, suoramainoslähetys voi sekoittua muun postin joukkoon. Vastaanottaja voi myös kokea suoramainonnan henkilökohtaisuuden ylittävän yksityisyyden rajan. Telemarkkinointia voidaan käyttää suoramainonnan täydentämiseksi. Telemarkkinoinnissa otetaan puhelimitse yhteyttä nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin ja kartoitetaan asiakkuuden tilannetta, kerrotaan uusista tarjolla olevista tuotteista ja palveluista ja tehdään myyntityötä (Isohookana 2007, 158-159).

Markkinointi kehittyy jatkuvasti ja tänä päivänä digitaalinen markkinointi on tärkein ulkoisen markkinointiviestinnän keino ja perinteisempien mainonnan kanavien, kuten radion, tv:n, lehtien, ulko- ja liikennemainonnan ja suoramarkkinoin merkitys on vähentynyt huomattavasti (Kananen 2018, 13). Perinteisiä markkinoinnin keinoja tarvitaan kaikesta huolimatta edelleen, sillä niillä voidaan edelleen tavoittaa paljon ihmisiä ja tiettyjä kohderyhmiä.

Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, sosiaalisen median, mobiilimedian ja muiden mahdollisten vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 13).

Digitaalisen markkinoinnin muotoihin kuuluu muun muassa sosiaalisen median markkinointi sekä sähköinen suoramarkkinointi, joka tarkoittaa pääasiassa sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointia. Internet mainonta sisältää verkkomainonnan, hakukonemarkkinoinnin, yrityksen omat verkkosivut sekä kampanjasivustot (Karjaluo 2010, 14). Muitakin digitaalisen markkinoinnin keinoja on, kuten viime vuosina todella suureen suosioon noussut vaikuttajamarkkinointi, jossa yrityksen tuotteita tai palveluita mainostetaan

yhteistyössä sosiaalisesta mediasta tunnetun vaikuttajan kanssa. Voidaan myös perustaa esimerkiksi blogi tai aloittaa podcast ja toteuttaa näitä kanavia pitkin markkinointiviestintää (Saali 2022).

Modernissa maailmassa internet on äärimmäisen iso osa kuluttajien arkielämää. Ihmiset viettävät enemmän ja enemmän aikaa verkossa ja verkosta onkin tullut sekä kuluttajien että yritystenkin ensisijainen asiointikanava (Kananen 2018, 14). Suomen tilastokeskuksen mukaan vuonna 2021 16-89 vuotiaista suomalaisista 57 % oli ostanut jotain internetistä viimeisen kolmen kuukauden aikana. 16-89 vuotiaista suomalaisista 93 % käytti internettiä ja 82 % käytti internettiä usean kerran päivässä (Tilastokeskus 2021, 1). Internetin arkipäiväistymisen takia liiketoimintaa harjoittavat yritykset ovat joutuneet integroimaan digitaalisen markkinoinnin isoksi osaksi heidän portfolioitaan (Kananen 2018, 15). Digitaaliseen markkinointiin tullaan keskittymään opinnäytetyössä enemmän sille omistetuissa luvussa 3. Digitaalinen markkinointi.

2.2.2 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi painottuu tilanteisiin, joissa asiakas ja myyjä ovat keskenään vuorovaikutuksessa (Grönroos 2015, 336). Vuorovaikutusmarkkinoinnissa tavoitteena on asiakaspalvelutilanteen aikana saada asiakas vakuuttuneeksi yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden ylivertauudesta kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen edustajan ja asiakkaan keskeisestä vuorovaikutustilanteesta voidaan käyttää nimitystä ”totuuden hetki”. Totuuden hetki tapahtuu, kun asiakas tekee lopullisen päätöksen ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun (Lahtinen & Isoviita 2004, 9).

Asiakaspalvelutilanteissa asiakkaat tahtovat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ajatuksia sekä persoonaa kunnioitetaan asiakaspalvelijan toimesta. Asiakkaita ei missään tapauksessa tulisi aliarvioida. Asiakas olettaa, että palvelu on kaikilta osa-alueilta pätevää ja toimivaa. Jos palvelutilanteessa kaikki muu sujuu hyvin pois lukien yhden asian, niin asiakas todennäköisesti tulee muistamaan juuri tuon yhden kielteisen asian parhaiten. Yrityksen asiakaspalvelun tavoitteena tulisi olla onnistuminen joka ikinen kerta, eikä vain silloin tällöin tai edes suurimman osan ajasta, sillä se ei ole pitkäkantoista yritystoimintaa (Lahtinen & Isoviita 2004, 38-39).

Vuorovaikutusmarkkinointia tapahtuu kaikissa asiakaspalvelun vaiheissa ja jokaisen vaiheen aikana vuorovaikutuksella on omat tehtävänsä. Palveluun saapumisvaiheessa päällimmäisenä tavoitteena on hyvän ensivaikutelman luominen asiakkaalle, sillä palvelun myöhemmissä vaiheissa asiakas antaa todennäköisesti helpommin anteeksi pienet puutteet ja virheet palvelussa. Saapumisvaiheen muita tavoitteita ovat palvelun käytön varmistaminen sekä palveluista tiedottaminen (Lahtinen & Isoviita 2004, 47-48).

Myyntikeskusteluvaihe jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäinen vaihe on tarvetäsmennys, jossa asiakaspalvelijan tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarpeet, arvostukset ja odotukset. Toisessa vaiheessa, tuote-esittelyssä, esitellään asiakkaalle hänen tarpeisiinsa sopivia tuotevaihtoehtoja ja niiden ominaisuuksia. Kolmannessa vaiheessa keskitytään vastaväitteiden käsittelyyn. Tässä vaiheessa asiakaspalvelija pyrkii vastaamaan vakuuttavasti asiakkaan mahdollisesti esittämiin vastaväitteisiin tuotteisiin (Lahtinen & Isoviita 2004, 51-55).

Kun asiakas on hyväksynyt vastaukset hänen esittämiinsä vastaväitteisiin ja osoittaa edelleen halunsa ostaa tuotteen, alkaa palvelutapahtuman päätösvaihe. Päätösvaihe alkaa siitä huolimatta, vaikka asiakas ei myyntikeskusteluvaiheen jälkeen haluaisi ostaa mitään. Päätösvaiheen tavoitteisiin kuuluu auttaa asiakasta päätöksenteossa, päästä sopimukseen hinnasta ja maksuehdoista, saada asiakas tekemään ostopäätös sekä luoda asiakkaalle hyvä loppuvaikutelma palvelusta ja yrityksestä. Asiakasta ei saisi missään nimessä päästää poistumaan palvelutilanteesta tyytymättömänä jatkuvan asiakassuhteen säilyttämiseksi, riippumatta siitä tuliko kaupat vai ei (Lahtinen & Isoviita 2004, 56).

Viimeinen asiakaspalvelunvaihe on jälkihoitovaihe, jonka tarkoituksena on taata asiakassuhteen jatkuvuus. Jälkihoitovaiheen käytännön tehtäviin kuuluu muun muassa asiakkaan hyvästely, palautteen kysyminen ja muu asiakkaan huomioon ottaminen asiakkaan poistuessa palvelutilanteesta (Lahtinen & Isoviita 2004, 57).

2.2.3 Jälkimarkkinointi

Satunnaiset ostajat sekä kertaalleen ostaneet asiakkaat jäävät yrityksiltä liian usein huomiotta, vaikka näissä ryhmissä on paljon ostopotentiaalia, jota yritysten kannattaisi pyrkiä hyödyntämään. Nämä ryhmät täytyisi saada ostamaan uudestaan yritykseltä. Tähän tarvitaan jälkimarkkinointia (Bergström & Leppänen 2015, 437). Jälkimarkkinoinniksi voidaan kutsua myyntitapahtuman jälkeen toteutettavaa markkinointia asiakassuhteen kehittämiseksi. Jälkimarkkinoinnilla pyritään kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä, vahvistamaan asiakassuhdetta, muistuttamaan asiakasta yrityksen olemassaolosta ja mahdollisesti lisätuotteiden myynnistä. Jälkimarkkinointi on erittäin suotavaa kaikilla aloilla, ja se sopii hyvin sekä tuotteita, että palveluita myyville yrityksille (Huttunen 2021).

Tyypillisiä esimerkkejä jälkimarkkinoinnista ovat henkilökohtaiset tarjoukset, tuote- ja palveluarvioiden pyytäminen, sekä mahdolliset huoltopalvelut tuotteelle. Tänä päivänä jälkimarkkinointi on lähes poikkeuksetta digitaalista, esimerkiksi suurin osa isoista yrityksistä tarjoaa uutiskirjettä asiakkaiden sähköposteihin (Huttunen 2021). Optimaalinen tilanne ja se mihin jälkimarkkinointi lopulta pyrkii, on saada jo valmiista asiakkaista uskollisia kanta-asiakkaita, jotka positiivisten kokemusten kautta suosittelevat yritystä muillekin ihmisille (Lahtinen & Isoviita 2004, 9). Suositteluun yritys voi kannustaa asiakkaitaan esimerkiksi

palkitseamalla vanhan asiakkaan siitä, että hän tuo uuden rahaa käyttävän asiakkaan yrityksen asiakaspiiriin (Bergström ja Leppänen 2015, 438).

Jälkimarkkinointia kanta-asiakkaille ei saa unohtaa. Asiakkaille kannattaa tarjota erinäisiä kanta-asiakasetuja. Kanta-asiakasetujen tulisi olla ennen kaikkea asiakkaiden arvostamia, sillä etujen tarkoituksena on kannustaa asiakkaita ostamaan enemmän ja useammin. Kanta-asiakasetuja on kahdenlaisia: rahaetuja sekä suhdetoiminta etuja (Bergström ja Leppänen 2015, 438).

Rahaetuja on muun muassa ostohyvitykset kaikista ostoksista, eli rahallinen hyvitys porrastetaan kulutuksen määrän mukaan. S-ryhmän käyttämät bonukset ovat hyvä esimerkki tästä. Rahaetuja ovat myös ainoastaan kanta-asiakkaille kohdennetut erikoistarjoukset ja monissa yrityksissä käytössä olevat leimapassit, joissa kannustimena voi olla esimerkiksi ilmainen tuote sen jälkeen, kun ostokertoja on kertynyt tietty määrä (Bergström ja Leppänen 2015, 438).

Suhdetoimintaedut ovat tyypillisesti erikois- palveluiden ja etuoikeuksien tarjoaminen kanta-asiakkaille. Niillä pyritään helpottamaan asiakkaan asiointia yrityksen kanssa. Esimerkiksi kanta-asiakas voi päästä jonon ohi VIP-kortilla tai lentoasemilla tarjotaan tyypillisesti lähtöselvityksiä sekä omat odotustilat lennon lähdön odottamiseen. Suhdetoimintaetu voi myös olla vakituinen kontaktihenkilö, jotta asiakkaalla on aina sama tuttu henkilö, jonka kanssa asioida. Muita esimerkkejä suhdetoimintaeduista ovat: kutsut asiakastilaisuuksiin, pidemmät takuuajat tuotteille ja maksuttoman neuvonnan tarjoaminen (Bergström ja Leppänen 2015, 438).

2.2.4 Sisäinen markkinointi

Jotta edellä mainittuja markkinoinnin toimintamuotoja voidaan toteuttaa tehokkaasti, täytyy yrityksen sisällä olla palvelemaan motivoitunut henkilökunta, jonka takaamiseen tarvitaan yrityksen sisäistä markkinointia (Lahtinen & Isoviita 2004, 9). Liike-elämässä korostuu nykyään inhimillisen vuorovaikutuksen tarve. Monissa yrityksissä on huomattu, että heidän käyttämät tuotantotekniikat, raaka-aineet tai edes heidän valmistamien tuotteiden laatu eivät ole tärkeimpiä resursseja, vaan palveluhenkiset ja hyvin koulutetut työntekijät. Juuri työntekijät ovat ratkaisevissa rooleissa markkinointiprosesseissa ja asiakassuhteiden hoitamisessa (Grönroos 2015, 447).

Sisäisen markkinointi on johtamisfilosofia, jonka pääajatuksena on, että myös yrityksen työntekijöitä kohdellaan asiakkaina. Kun työntekijä on tyytyväinen työnantajaansa, työympäristöönsä ja työkavereihinsa, heijastuu se työntekijän työmotivaatioon ja sitä kautta suoraan työntekijän työnlaatuun (Grönroos 2015, 448). Tavoitteena on saada yrityksen työntekijät jakamaan yhteinen ajatus yrityksen visiosta sekä arvoista (Venermo 2021).

Tyypillisiin sisäisen markkinoinnin toimintatapoihin kuuluu työntekijöiden koulutus. Kehittämällä työntekijöiden viestintä-, myynti- ja palvelutaitoja sekä kouluttamalla yrityksen palvelustrategian sisältöä kokonaisvaltaisesti työntekijöille, voidaan rikkoa työntekijöiden mahdollisia asenneongelmia, jotka kumpuavat osaamisen ja tiedon puutteesta. Luonnollisesti kun työntekijällä on varmempi suhtautuminen omaan osaamiseensa, se luo motivaatiota myös markkinointityöhön (Grönroos 2015, 456).

Työntekijöille järjestetyt koulutukset eivät yksinään riitä sisäisen markkinoinnin ohjelmassa. Johdon antama jatkuva tuki työntekijöille ja heidän motivointinsa erinäisin keinoin on erityisen tärkeää. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi työntekijöiden aktiivinen rohkaisu jokapäiväisen johtamisen yhteydessä, työntekijöiden ottaminen mukaan suunnitteluun ja päätöksentekoon, sekä antamalla työntekijöille säännöllisesti palautetta työstään. Myös avoimen sekä rohkaisevan sisäisen työilmapiirin luominen ja ylläpitäminen on tärkeää työntekijöiden työmotivaation kannalta (Grönroos 2015, 457). Motivoitunutta henkilökuntaa ei esimerkiksi tarvitse jatkuvasti muistuttaa jälkimarkkinoinnin harjoittamiseen, vaan se luonnistuu heiltä itsestään (Lahtinen & Isoviita 2004, 68).

Yrityksen sisäinen tiedottaminen on myös tärkeä sisäisen markkinoinnin keino. Sisäiseen tiedottamiseen kuuluu se, että esimiehet ilmoittavat ja kertovat alaisilleen mahdollisista uusista palvelustrategioista sekä toimintatavoista ja saavat alaiset ymmärtämään ja hyväksymään ne. Tätä varten erinäisten tukiaineistojen kerääminen ja laatiminen työntekijöille on tärkeää. Sisäistä tiedottamista voidaan toteuttaa useita keinoja ja kanavia pitkin, kuten työpaikan oman intranetin, työ sähköpostien ja henkilöstölehtien tai viikkokirjeiden välityksellä (Grönroos 2015, 458). Tehokkain ja paras keino yrityksen sisäiseen tiedottamiseen on esimiesten ja alaisten kasvokkain tapahtuva tiedottaminen, kuten pienryhmäkeskustelut (Lahtinen & Isoviita 2004, 68).

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti aikakautemme tärkeimpien digitaalisten alustojen kuten verkkosivujen, sähköpostien, hakukoneiden sosiaalisen median ja mobiilisovelluksien hyödyntämistä markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi sisältää kaiken markkinoinnin, jossa käytetään hyödyksi internetiä tai elektronista laitetta (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17).

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäisen aallon voidaan katsoa alkaneen 1990-luvun puolivälissä, kun useat edelleen käytössä olevat digipalvelut, kuten pankkien verkkosivut ja verkkopankit, hakukoneet, kuten Google ja Yahoo, sekä ensimmäiset verkkokaupat, kuten eBay ja Amazon saapuivat ihmisten tietoisuuteen. Tällöin digitaalisen markkinoinnin isoin

haaste liittyi ihmisten epävarmuuksiin ja luottamusongelmiin digitaalisten palveluiden suhteen. Digitaalisen markkinoinnin ensimmäisen aallon aikana markkinointikeinot olivat pääasiassa bannerimainonta, verkkosivut itsessään sekä tuoreeltaan alkanut sähköpostimainonta (Lahtinen ym. 2022, 20).

Digitaalisen markkinoinnin toinen aalto saapui 2000-luvun puolivälin tienoilla sosiaalisen median palveluiden syntymisen puskemana. Tuolloin päivänvalon näkivät maailman käytetyimmät sosiaalisen median palvelut, kuten LinkedIn, Facebook, YouTube ja Twitter. Alussa sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät eivät kuitenkaan kasvaneet alussa erityisen nopeasti vaan kasvutahti oli suhteellisen maltillista. Hyvä esimerkki tästä on, että Facebook ilmestyi jo vuonna 2004, mutta Suomessa se alkoi yleistyä vasta vuosina 2008-2009. Sosiaalisen median kanavissa ei alkuvuosina ollut oikeastaan ollenkaan kaupallista markkinointisisältöä, joka on täysin päinvastainen tilanne, jos vertaa nykyajan markkinointiviestintää täynnä oleviin sosiaalisen median palveluihin. Toisen aallon aikana vuonna 2007 markkinoille saapui Applen valmistama iPhone, joka oli ensimmäinen puhelin, jonka kosketusnäyttö toimi kunnolla ja johon sovellusten lataaminen oli tehty helpoksi. Älypuhelimien yleistyttyä internet oli jatkuvasti jokaisen ihmisen taskussa mukana missä tahansa, josta syntyi pohja digitaalisen markkinoinnin kolmannelle aallolle (Lahtinen ym. 2022, 22-23).

Internetin keskittyminen mobiililaitteisiin sekä sosiaalisen median ja muiden verkkosivustojen räjähdysmäinen kasvu ovat toimineet laukaisijoina digitaalisen markkinoinnin kolmannelle aallolle. Kolmannen aallon voidaan nähdä alkaneen 2015 tienoilla, elämme siis tällä hetkellä juuri kyseistä kolmatta aaltoa. Sisältömarkkinointi mainosalustoiksi kehittyneissä sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivustojen ja verkkokauppojen suunnittelu ensisijaisesti älypuhelimille sopiviksi ovat digitaalisen markkinoinnin kolmannen aallon tunnuspiirteet. Internetin mahdollistama sosiaalisuus ja vuorovaikutteisuus on lisääntynyt huomattavasti käyttäjien tekemien blogien, videoiden, tuotearvosteluiden ja keskustelujen sekä suosittelujen myötä. Monet yritykset pyrkivät ohjaamaan tätä käyttäjien tuottaman sisällön julkaisemista, vaikuttamaan sen sisältöön sekä saada kaikille näkyviä positiivisia arvosteluja. Yritykset haluavat hyödyntää markkinoinnissa käyttäjien luomaa sisältöä ja tästä ajatuksesta onkin saanut alkunsa nyt jo täysin yleistyneet kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi (Lahtinen ym. 2022, 23).

Digitaalisen markkinoinnin osa-alueita, joihin seuraavissa luvuissa tullaan keskittymään, ovat sähköpostimarkkinointi ja markkinointi sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi omalla luvullaan tullaan paneutumaan hyvin ajankohtaiseen sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueeseen, vaikuttajamarkkinointiin.

3.1 Sähköpostimarkkinointi

Moni saattaa ajatella sähköpostin olevan jo hieman vanhentunut digitaalisen markkinoinnin keino (Kananen 2018, 238). Todellisuudessa sähköpostimarkkinointi on edelleen hyvin tehokas tapa markkinoida. Se on erityisen hyvä käytettäessä yrityksen tuotteista ja palveluista kertomiseen potentiaalisille asiakkaille sekä saada aikaan lisämyyntiä entisille asiakkaille (Komulainen 2023, 266). Lähes kaikilla ihmisillä on sähköposti, jota tarkistetaan aktiivisesti. Yritykset edelleen suosivat sähköpostin käyttöä viestintäkanavana yli muiden olemassa olevien viestintäkanavien. Sähköpostit ovat myös saaneet viime vuosina yritysten sähköpostimarkkinoinnin näkökulmasta hyviä uusia ominaisuuksia, kuten videoiden lisääminen sähköpostiin (Kananen 2018, 238-239). Asiakkaalle saa lähettää markkinointiviestintää sähköpostin kautta vain silloin kun asiakas on myöntänyt siihen luvan (Komulainen 2023, 266). Edellytys tehokkaaseen sähköpostimarkkinointiin on ajantasainen asiakasrekisteri (Kananen 2018, 243).

Sähköpostimarkkinoinnin selkeisiin etuihin kuuluu sen edullisuus. Sähköpostimarkkinointi on myös tehokasta, koska sähköpostit voivat sisältää personoidun viestin asiakkaalle. Sähköposteilla voidaan myös ohjata ihmisiä suoraan yrityksen nettisivuille, joka vähentää markkinoinnin riippuvuutta maksetusta mainonnasta ja sosiaalisen median menestyksestä ja sen algoritmeista (Komulainen 2023, 266-267).

Sähköpostimarkkinoinnissa on myös negatiiviset puolensa. Sähköpostin käyttöä markkinointiviestinnässä jarruttaa se, että siihen tarvitaan aina vastaanottajan myöntämä suostumus. Sähköposteja tulee myös paljon jatkuvalla syötöllä sähköposteihin, jonka seurauksena markkinointisisältö hukkuu helposti muiden sähköpostien sekaan eikä tule koskaan avatuksi (Isohookana 2007, 264). On myös iso riski, että sähköpostijärjestelmä luokittelee markkinointi tarkoituksissa lähetetyn sähköpostin roskapostiksi, jolloin se hyvin isolla todennäköisyydellä jää huomiotta (Kananen 2018, 243).

3.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisessa mediassa, on monia erilaisia kanavia, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan (Lahtinen ym. 2022, 234). Kolme pääasiallista sosiaalisen median alustaa ovat verkkoyhteisöt ja foorumit, blogit sekä sosiaalisen median verkostot, kuten Facebook, YouTube, X, TikTok ja Pinterest. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden ja puitteet yritykselle luoda läheiset suhteet asiakaskuntaansa (Kotler & Keller 2016, 643-644).

Jos yritys haluaa hyödyntää sosiaalisen median palveluita markkinointitarkoituksiin, sen täytyy laatia suunnitelma sosiaalisen median suhteen. Yleinen virhe, joka esiintyy yritysmailmassa, on, että yritys ottaa sosiaalisen median käyttöönsä, mutta suunnitelmat puuttuvat kokonaan. Suunnitelman tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin: mikä on

markkinoinnin kohderyhmä, millaista markkinointisisältöä halutaan tuottaa, mitkä ovat perusteet sosiaalisen median markkinoinnille, millä keinoilla sisältö tuotetaan, miten sisällön teko ajoitetaan, mihin palveluihin sisältöä tuotetaan ja miten toteumaa seurataan (Kananen 2018, 274-275).

Kun yritys haluaa alkaa harjoittamaan sosiaalisen median markkinointia, eli lyhyesti somemarkkinointia, niin yritykselle ei ole kannattavaa heti alussa perustaa tiliä kaikille mahdollisille suosituille sosiaalisen median kanaville (Kananen 2018, 282). Yleensä kun yritys perustaa oman tilin kaikille mahdollisille sosiaalisen median kanaville, niin vähintään yksi kanavista tulee jäämään pienemmälle huomiolle (Krasniak, Zimmerman & Ng 2021, 224). Yrityksen kannattaakin valita itselleen sopiva tai sopivat alustat ottaen erityisesti huomioon yrityksen ja median luonne sekä asiakaskunta, jota yritys pyrkii tavoittamaan (Kananen 2018, 282). Esimerkiksi Facebookin suosio nuorten keskuudessa on vuosien aikana laskenut huomattavasti, mutta kanavat, kuten Instagram ja TikTok ovat hyvin suosittuja nuorten keskuudessa. Vastavuoroisesti Facebookin suosio on taas kasvanut yli 45-vuotiaiden keskuudessa (Lahtinen ym. 2022, 234). Yrityksen kannattaa myös ottaa huomioon, että millä alustoilla kilpailijat ovat. Jos kilpailijoilla menee markkinoinnin suhteen vahvasti tietyllä alustalla, niin voi olettaa, että siellä on myös sinun potentiaaliset asiakkaasi. Vastavuoroisesti alustoilla, joita kilpailijat eivät käytä ollenkaan tai käyttävät epäaktiivisesti, yrityksellä voi olla potentiaalia nousta ensimmäiseksi hallitsevaksi voimaksi omalla alallasi (Krasniak ym. 2021, 225). Sitten kun yrityksellä on enemmän kokemusta some-markkinoinnista, niin toimintaa voidaan laajentaa useammille kanaville (Kananen 2018, 282).

Yritysprofiilin olemassaolo sosiaalisen median palvelussa ei yksinään tule tuottamaan tulosta. Markkinoinnin täytyy olla aktiivista sosiaalisessa mediassa, sillä verkko ja sen algoritmit on rakennettu tavalla, jossa passiivisuudesta ja epäaktiivisuudesta rangaistaan ja täten ei saavuteta toivottuja tuloksia. Toisin sanoen passiivisella toiminnalla sosiaalisessa mediassa yritys ei tavoita asiakkaita. Jatkuvan julkaisuvirran ylläpitäminen sosiaalisen median kanavissa voi olla yritykselle haasteellista, kun koko ajan pitäisi tuottaa uutta ja mielenkiintoista sisältöä seuraajille (Kananen 2018, 283).

Menestyäkseen somemarkkinoinnissa vaaditaan markkinointia harjoittavalta taholta hyvät kommunikointi taidot. Tämä käsittää kyvyn olla vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten kanssa ja myös hyvän kuuntelijan taidot. Hyvien kirjoitustaitojen omaaminen voi myös olla hyödyllistä, riippuen sosiaalisen median kanavasta ja tavasta, jolla markkinoidaan. Yleisymmärrys hakukonemarkkinoinnista sosiaalisen median kanavilla, joissa halutaan markkinoida ja siitä miten kyseiset alustat toimivat on myös tärkeää. Sosiaalisen median markkinoijien olisi myös hyvä tunnistaa ajankohtaiset sosiaalisen median trendit ja keksiä mahdollisia tapoja, miten yritys voisi markkinoinnissaan hyödyntää niitä. Trendeihin ei välttämättä kannata osallistua täysin ”kopioi ja julkaise” -tyylisesti vaan yrityksen kannattaisi

pyrkii tuomaan omanlainen näkökulma ja versio trendistä esille. Sosiaalisessa mediassa vaaditaan markkinoijilta nopeaa reagoitua kaikkiin tapahtumiin ja muutoksiin, jotka koskettavat yritystä ja brändiä. Kaikista tärkeintä on aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, niin sisällön tuottamisen suhteen, kuin myös vuorovaikuttamisessa seuraajien ja asiakkaiden kanssa. Negatiivisuutta tulisi välttää sosiaalisen median käytössä ja pyrkiä aina positiiviseen sisältöön ja vuorovaikutukseen. Kaiken sosiaalisen median toiminnan tulisi aina perustua rehellisyyteen, sillä kaikenlainen väärän ja valheellisen tiedon levittäminen voi olla hyvin kohtalokasta yritykselle (Barker, M., Barker, D., Bormann, Roberts & Zahay 2016, 18-19).

3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajien hyödyntämisestä markkinoinnissa on viime vuosien aikana tullut erittäin ajankohtaista ja se on herättänyt useiden markkinoinnin tutkijoiden sekä yritysten mielenkiinnon (Lahtinen, ym. 2022, 238). Tästä huolimatta vaikuttajien käyttö markkinoinnissa ei oikeastaan ole uusi ilmiö, sillä yritykset ovat käyttäneet urheilijoita, näyttelijöitä, laulajia ja malleja yritysten markkinoinnin keulakuvina jo vuosikymmenten ajan. Vaikuttajan määritelmä on vain laajentunut viime vuosien aikana, eikä vaikuttaja statuksen saaminen vaadi enää perinteisiä saavutuksia, kuten menestystä urheilukentillä tai isoja rooleja elokuvissa, vaan sosiaalisen median yleistymisen myötä vaikuttajia syntyy ja nousee julkisuuteen monilla eri tavoilla sosiaalisen median kautta. Syy, miksi vaikuttajat kiinnostavat yrityksiä on se, että heillä on valmiiksi kerätty yleisö, jonka uskollisuuden, luottamuksen sekä suosion vaikuttaja on saanut. Vaikuttajien kautta yritykset voivat tavoittaa heidän yleisönsä. Ihmiset ovat valmiimpia ja myönteisempiä vastaanottamaan kaupallista sisältöä, kun sen takana seisoo heidän korkeassa arvossa pitämä vaikuttaja ja itse sisältö on laadukasta sekä vaikuttajan omaan tyyliin sopivaa. Sosiaalisen median vaikuttajilla on huomattu olevan erityisen suuri vaikutus nuorten ihmisten ostopäätöksiin, ja nuoret tuntuvat luottavan huomattavasti enemmän vaikuttajien suosituksiin kuin yrityksen perinteiseen markkinointiviestintään (Halonen 2019, 15-55).

Vaikuttajamarkkinointi voi tarkoittaa muun muassa seuraavia asioita. Vaikuttaja julkaisee omissa kanavissaan sisältöä yrityksen tuotteista ja palveluista. Vaikuttaja toimii yrityksen brändilähettiläänä tai mainoskasvona. Vaikuttaja ottaa haltuun yrityksen sosiaalisen median kanavat ja tuottaa sisältöä niihin reaaliajassa. Vaikuttaja tekee tuotekehitystä yhdessä yrityksen kanssa. Vaikuttajamarkkinointi tapahtuu käytännössä aina vaikuttajan ja yrityksen kaupallisessa yhteistyössä, eli yritys maksaa vaikuttajalle kaikesta hänen tekemästä työstään yrityksen eteen (Halonen 2019, 37).

Vaikuttajamarkkinoinnin selkeä etu on se, että sillä pystyy tavoittamaan kohderyhmiä, joiden tavoittaminen muiden markkinoinnin keinojen ja kanavien kautta voisi olla haastavaa. Erityisesti sukupolvet Y ja Z suhtautuvat markkinointiin huomattavasti skeptisemmin

verrattuna vanhempiin kohderyhmiin. Nuoremmat sukupolvet pyrkivät välttämään mainoksia erinäisin keinoin, esimerkiksi mainosten esto-ohjelmilla. Internetin käyttäjille on myös kehittynyt niin sanottu bannerisokeus, eli kyky olla huomioimatta nettisivujen reunoilla esiintyviä bannerimainoksia. Vaikuttajamarkkinointi on hyvä vastaus mainosten välttelyyn sekä bannerisokeuteen, sillä vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttajan huomio ympäristössä, jossa kuluttaja viettää mielellään aikaa. Kun kuluttaja seuraa vaikuttajan sisältöä, hän on vastaanottavassa tilassa, jolloin markkinointiviestintä koetaan miellyttävämpänä ja mielenkiintoisena, verraten esimerkiksi bannerimainoksiin tai pop-up-ikkunoihin, jotka yleensä koetaan ainoastaan häiritseviksi. Tietysti edellytyksenä on, että sisällön pitää olla viihdyttävää ja mielenkiintoista (Halonen 2019, 60-63).

Monet vaikuttajat tekevät sisältöä hyvinkin rajatuista aiheista. Jos yritys haluaa tavoittaa tietyn alan harrastajat, niin harrastuksen piireissä tunnetun vaikuttajan hyödyntäminen voi olla hyvä keino, sillä silloin markkinointi viestintä kohdistuu täysin tavoiteltuun kohderyhmään. Esimerkiksi harva ihminen seuraa tiliä, joka on täysin omistettu ruoanlaittoon ilman että olisi jossain määrin kiinnostunut kokkauksesta, tai meikkaukseen perustuvaa YouTube-kanavaa ilman että olisi kiinnostunut meikeistä (Halonen 2019, 64).

Vaikuttajamarkkinoinnissa ja kaupallisissa yhteistöissä on kuitenkin varjopuolensa. Seuraajat kyllä usein suhtautuvat kaupallisiin yhteistöihin positiivisesti, jos yritys, tuote, palvelu tai brändi, jota vaikuttaja mainostaa sopii vaikuttajan omaan tyyliin luontevasti. Osa seuraajista saattaa kuitenkin kokea kaupalliset yhteistyöt negatiivisena asiana ja niiden vähentävän vaikuttajan luotettavuutta, uskottavuutta ja kiinnostavuutta. Erityisesti seuraajat kokevat ärsyttäväksi hyvin mainosmaiset tuote-arvostelut, joissa vain tuotetta ylistetään ylistämisen päälle, ilman minkäänlaista kritiikkiä. Seuraajia myös ärsyttää, jos hyvin suuri osa vaikuttajan julkaisuista on kaupallisia. Tärkeää olisi, että vaikuttaja ja brändi sopisivat yhteen ja löytää sopiva tasapaino vaikuttajan kaupallisen- ja normaalin sisällön kanssa ja tehdä kaupallisesta sisällöstä niin luontevaa, että seuraaja voisi kiinnostua julkaisusta, vaikka se ei olisi kaupallisesti toteutettu (Halonen 2019, 56).

3.3.1 Virtuaaliset vaikuttajat

Vaikuttajamarkkinointi on vastikään ottanut uuden askeleen mielenkiintoiseen suuntaan, ja internettiin on ilmestynyt ihmisiä ihastuttamaan virtuaalisia vaikuttajia, eli niin kutsuttuja feikkivaikuttajia. Virtuaalinen vaikuttaja on täysin keksitty hahmo ja se voi muistuttaa ihmistä tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi piirroshahmoa (Lahtinen ym. 2022, 240).

Vuonna 2023 Yle uutisoi artikkelissaan ”Feikkivaikuttajat tulevat” virtuaalivaikuttajista. Artikkelissa mainitaan virtuaalisten vaikuttajien eduiksi, että virtuaaliset vaikuttajat tulevat pitkällä aikavälillä ihmisvaikuttajia edullisemmiksi, lisäksi mainitaan ihmisiin liittyvät inhimilliset riskit, jotka eivät koske virtuaalivaikuttajia. Virtuaaliselle vaikuttajalle on myös

mahdollista ”matkustaa” paikasta toiseen välittömästi, virtuaalivaikuttaja voi olla tänään Pariisissa ja vain muutamalla klikkauksella huomenna Tokiossa. Virtuaalivaikuttaja voi osata mitä taitoja tahansa ilman opetteluun käytettyä aikaa ja vaivaa. Yrityksen näkökulmasta virtuaalivaikuttajien käyttö on huomattavasti helpommin hallitumpaa verrattuna ihmisvaikuttajiin, jotka saattavat ottaa yhteistyössä paljonkin omia vapauksia. Artikkelissa nostetaan esille myös ongelmakohtia virtuaalisiin vaikuttajiin liittyen. Esimerkiksi epäonnistumisia voidaan pitää olennaisena osana vaikuttajan tarinaa ja se luo ihmisten kaipaamaa inhimillisyyttä vaikuttajiin. Virtuaalivaikuttajat eivät pysty olla läheskään yhtä syvällisiä ja kiinnostavia persoonia kuin oikeat ihmiset. Virtuaalivaikuttajien tuotesuosituksukset eivät myöskään perustu ollenkaan oikeaan käyttäjäkokemukseen, sillä yritykset päättävät täysin mitä virtuaalivaikuttajat sanovat (Rigatelli 2023).

4 Markkinoinnin etiikka

Lähtökohta eettiselle markkinoinnille on, että markkinointi noudattaa kaikkia lakeja ja on niin sanotun hyvän tavan mukaista. Tärkeää on, että markkinointi ei johda ihmisiä harhaan tai anna valheellista tietoa. Kaikkia markkinointi alan toimijoita vaaditaan noudattamaan elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja. Näiden toimijoiden odotetaan myös kantavan myös sekä yhteiskunnallista, että ammatillista vastuuta kaikessa heidän harjoittamassa toiminnassaan. ICC, eli kansainvälinen kauppakamari painottaa erityisesti markkinointisääntöissään, että markkinointitoiminta ei saisi missään tapauksessa heikentää ihmisten luottamusta markkinointiin. Suomen kuluttajansuojalaissa olevien säännösten tarkoituksena on ehkäistä kuluttajaan kohdistuvaa epäasiallista markkinointia ja tämän lisäksi elinkeinoharjoittajaa veloitetaan antamaan kuluttajalle kaikki olennaiset tiedot, jotka ovat kuluttajan päätöksenteon suhteen merkittäviä (Paloranta 2014, 1-2).

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n mukaan hyvän tavan vastainen ja kuluttajien kannalta sopimaton menettely ei ole sallittua markkinoinnissa. Tämä koskee myös menettelyä asiakassuhteissa. Sopimattomalla menettelyllä tarkoitetaan epäasiallisia toimintatapoja, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon tavalla, joka on kuluttajan etujen vastaista (Paloranta 2014, 6-8).

Suomeen on vuonna 2001 perustettu mainonnan eettinen neuvosto. Sen tehtävä on antaa lausuntoja jo julkaistujen- tai julkaisemattomien mainosten hyvän tavan mukaisuudesta kuluttajille, elinkeinoharjoittajille, viranomaisille sekä mainontaan liittyviä kysymyksiä käsitteleville järjestöille (Paloranta 2014, 55-57). Neuvostolla on myös mahdollisuus markkinoinnin periaatteiden kehittämiseen. Mainonnan eettinen neuvosto soveltaa toiminnassaan ICC:n markkinointisääntöjä sekä neuvoston omia periaatteita liittyen hyvän tavan mukaiseen markkinointiin. Tärkeää on ymmärtää, että neuvosto ei ota ollenkaan kantaa

mainonnan ja markkinoinnin laillisuuteen tai laittomuuteen, eikä se myöskään ota käsittelyyn mainoksia, joissa päällimmäisenä kysymyksenä on mainoksen totuudenmukaisuus tai harhaanjohtavuus (Romanov 2022, 8-10). Seuraavissa luvuissa tullaan keskittymään neljään erilaiseen eettiseen kysymykseen markkinoinnissa: syrjintä, väkivalta, lapset ja uskonto. Näitä aiheita käsitellään lähtökohtaisesti mainonnan eettisen neuvoston sekä ICC:n markkinointisääntöjen näkökulmasta.

4.1 Syrjintä

Syrjintää on monenlaista. Se voi olla muun muassa sukupuoleen, ikään, seksuaaliseen suuntautumiseen, vammaisuuteen, uskontoon, etniseen tai kansalliseen alkuperään kohdistuvaa (Paloranta 2014, 70). ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 2 artiklan mukaan markkinoinnin on kunnioitettava ihmisarvoa ja se ei saa yllyttää syrjintään. Markkinointi ei myöskään saa sallia syrjintää, joka perustuu kappaleen ylhäällä mainittuihin seikkoihin (ICC 2018, 9).

Kuluttajansuojalain avulla voidaan puuttua sukupuolten välisen tasa-arvon kysymyksiin, esimerkiksi kuluttajansuojalakiin vedoten voidaan kieltää markkinointi, jossa mies tai nainen esitetään sukupuolta loukkaavalla tai halveksuvalla tavalla. Mainonnan eettisen neuvoston mukaan mainos ei ole hyvän tavan mukainen, jos nainen tai mies esitetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina. Mainos on myös hyvän markkinointitavan vastainen, jos nainen tai mies esitetään alentavasti, väheksyen tai halventaen. Myös stereotyyppien käyttö tai vihjailu siitä, että toisen sukupuolen asema olisi sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurillisesti alempiarvoisempi toiseen verrattuna, katsotaan olevan hyvän markkinointitavan vastaista (Paloranta 2014, 70-83).

Tyypillisin ja yleisin esimerkki naisia alentavasta esitystavasta mainoksissa on naisen seksualisointi, vaikka seksi tai seksuaalisuus ei liittyisi itse mainostettavaan asiaan millään tavalla. Mainonnan eettinen neuvosto saa huomattavasti harvemmin lausuntopyyntöjä, jossa pyytäjät katsoo mainoksen syrjivän miehiä. Neuvosto ottaa omassa arvioinnissaan huomioon miesten valta-aseman yhteiskunnassa, jolloin nainen on helpompi esittää halventavalla tavalla mainoksessa. Paula Palorannan vuonna 2014 julkaistussa kirjassa, Markkinoinnin etiikka käytännössä, todetaan, että mainonnan eettinen neuvosto ei ole kertaakaan todennut mainoksen olevan miestä syrjivä yleisellä tasolla (Paloranta 2014, 70-76). Tätä lukua kirjoitettaessa yritettiin selvittää mainonnan eettisen neuvoston lausuntojen hakupalvelusta, että olisiko tilanne muuttunut kirjan julkaisun jälkeen, mutta yhtään lausuntoa, jossa mainoksen olisi todettu syrjivän miestä ei nopean etsinnän jälkeen löytynyt.

Mainos on hyvän tavan vastainen silloin, kun sen katsotaan suhtautuvan tiettyyn kansallisuuteen, etniseen alkuperään, uskonnolliseen vakaumukseen tai seksuaaliseen suuntautumiseen halventavasti tai syrjivästi. Näissä tapauksissa mainoksen humoristisuuteen

vetoaminen ei auta, jos mainos todetaan olevan ristiriidassa ihmisarvon ja tasa-arvon kunnioittamisen kanssa (Paloranta 2014, 89-97).

4.2 Väkiältä markkinoinnissa

Väkivallan katsotaan yleensä olevan hyvän tavan vastaista mainonnassa, jos sille ei löydy markkinoitavaan asiaan oleellisesti liittyvää perustelua. Väki­vallan voidaan katsoa olevan hyvän tavan mukaista esimerkiksi silloin, kun mainostetaan elokuvaa, joka sisältää väkivaltaa tai kamppailulajikilpailua, kuten nyrkkeilyottelua tai showpainia mainostettaessa. Tosin näissäkin tapauksissa väkivallan suhteen voi mennä liian pitkälle, jolloin mainos ei ole enää hyvän tavan mukainen, vaikka peruste väkivallan esittämiselle olisikin (Paloranta 2014, 100).

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 2 artiklan mukaan pelkoa, vastoinkäymisiä ja kärsimystä ei tulisi käyttää markkinoinnissa hyödyksi ilman perusteltua syytä. Markkinoinnissa ei myöskään saa hyväksyä väki­valtaan, laitonta toimintaa tai yhteiskunnan vastaista käytöstä, eikä tällaiseen käytökseen saa yllyttää (ICC 2018, 9).

4.3 Lapsille markkinointi

Kun markkinointi kohderyhmäksi valikoituvat lapset, on tärkeä muistaa, että Suomen lainsäädännön mukaan lapsiksi lasketaan kaikki alaikäiset, eli alle 18-vuotiaat (Koho 2012, 11). ICC kuitenkin määrittelee lapset alle 13-vuotiaiksi henkilöiksi ja nuoret ihmiset 13-17-vuotiaiksi henkilöiksi (Welling 2022, 158-160).

Suomalaisessa yhteiskunnassa pyritään suojelemaan lapsia asiattomalta kaupalliselta viestinnältä. Tämä johtuu siitä, että lapsien elämän- ja maailmanymmärryksen ei katsota olevan samalla tasolla aikuisten kanssa (Koho 2012, 24). Lapset ovat tiedon- ja kokemuksen puutteen takia huomattavasti aikuisia alttiimpia vaikutteille. Jos markkinointi ei ota näitä asioita huomioon, se ei ole kuluttajasuojalain mukaan hyvän tavan mukaista (Paloranta 2014, 111).

ICC:n laatimien markkinoinnin kansainvälisten perussääntöjen 18 artiklan mukaan markkinoinnin sisältö ei saa vaarantaa lapsen henkistä, fyysistä tai moraalista hyvinvointia. Lapsia ei tule esittää tilanteissa, joissa he ovat vaarassa tai osallistuvat toimintaan, joka voisi vahingoittaa heitä itseään tai muita. Markkinoinnissa ei myöskään saa vihjata, että markkinoitavan tuotteen omistaminen tekisi lapsesta muita parempaa tai huonompaa jos lapsi ei omista tuotetta. Lisäksi markkinoinnin ei tule väheksyä tai kyseenalaistaa vanhempien auktoriteettia, vastuullisuutta tai arvostelukykyä. Markkinoinnin yhteydessä lapseen ei saa kohdistaa vetoamista, jonka pyrkimyksenä on kehottaa lasta suostuttelemaan vanhempansa ostamaan markkinoitavan tuotteen. Tuotteen arvosta ei myöskään saa esittää lapselle epärealistista kuvaa, esimerkiksi vähättele­mällä tuotteen hintaa. Lapselle ei myöskään saa

antaa sellaista kuvaa, että jokaisella kotitaloudella on varaa markkinoitavaan tuotteeseen. Jos lasta rohkaistaan ottamaan markkinoivaan tahoon yhteyttä ja tällaisesta yhteyden otosta koituisi kustannuksia, tulee lasta kehottaa hankkimaan siihen huoltajan lupa (ICC 2018, 13).

Lapsen oikeuksiin kuuluu välttyä ikään ja kehitystasoon nähden epäsovelialta seksuaalisilta ärsykkeiltä omassa tavanomaisessa elinympäristössään. Lapsille suunnatussa markkinoinnissa on myös oltava erityisen tarkkoja, että myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapaa kunnioitetaan. Mainonta ei siis saa sisältää epäsoveliasta kielenkäyttöä tai välittämisen puutetta toisesta henkilöstä. Luonnollisesti ei ole soveliasta myöskään markkinoida lapsille heille sopimattomia tuotteita (Paloranta 2014, 116-121).

4.3.1 Lapset mainoksissa

Lasten esiintyminen markkinoinnissa on lähtökohtaisesti sallittua ja lapsi voi toimija mainossanomana välittäjänä. Lapsen osallisuuden pitää kuitenkin liittyä luontevasti mainokseen. Jos lapsi käyttäytyy mainoksessa tavalla, joka on sopimatonta tai vaarallista, mainos on mitä todennäköisimmin hyvän tavan vastainen. Lapsen osallistuminen mainokseen on sopimatonta, jos lapsi tekee suoran ostokehotuksen tai vetoaa muulla epäsovelialla tavalla mainoksen kohderyhmänä olevien lasten tunteisiin (Paloranta 2014, 127).

4.4 Uskonto

Toisinaan mainoksissa saattaa esiintyä uskonnollisia viittauksia ja symboleja. Uskonto on monille herkkä asia ja tällainen mainos saattaaakin loukata yksittäisiä uskonnollisen vakaumuksen omaavaa henkilöä. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti tee mainoksesta hyvän tavan vastaista. Mainos on hyvän tavan vastainen ainoastaan, jos sen katsotaan yleisesti halventavan uskonnollista vakaumusta. Mainonnan eettisellä neuvostolla on hyvin korkea rima antaa huomautus uskonnollisen vakaumuksen halventamisesta, sillä sananvapaus liittyy siihen niin olennaisesti. Suurin osa markkinoijista kyllä ymmärtää uskontojen olevan herkkä ja vaikea aihe ja käsittelevätkin niitä hienovaraisesti markkinoinnissa (Paloranta 2014, 130).

5 Kyselytutkimus

5.1 Aineiston kerääminen ja kyselyn toteutus

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää 18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten markkinointimieltymyksiä. Tämän selvittämistä varten toteutettiin kyselytutkimus. Kyselyn pohja tutkimusta varten tehtiin Microsoft Formsiin. Microsoft Forms valikoitui kyselyn alustaksi sen helppokäyttöisyyden takia. Lisäksi sen käyttö tuntui luontevalta, kun Laureassa pääasiassa käytetään Microsoft Officea ja sen tarjoamia alustoja osana opintoja. Microsoft

Forms oli myös ennestään tuttu alusta, sillä sitä on tullut käytettyä useammassa projektissa opintojen aikana.

Kysely lähetettiin 29.10.2024 yhteensä 27 henkilölle. Vastaajia kutsuttiin vastaamaan kyselyyn henkilökohtaisesti WhatsApp-viestintäsovelluksen välityksellä. Kysely suljettiin 31.10.2024, jolloin kysely oli saanut yhteensä 20 vastausta. Kyselyn vastausprosentti oli siis noin 74,1 %.

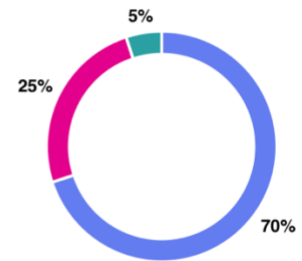
Kyselyssä oli yhteensä 17 kysymystä kaikki haarautumismahdollisuudet mukaan luettuna. Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä olivat taustakysymyksiä, joilla kartoitettiin vastaajien sukupuoli ja ikäryhmä. Loput 15 kysymystä liittyivät markkinointiin ja siihen, miten vastaajat markkinoinnin kokevat. Kysely sisälsi kaksi täysin avointa kysymystä, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Loput 15 kysymystä olivat monivalinta- kysymyksiä, joista yhdessä kysymyksessä oli myös monivalinta- vaihtoehto. Kaikkiin monivalintakysymyksiin oli pakko vastata. Monivalintakysymykset päätettiin laittaa vapaaehtoisiksi, jotta niiden pakollisuus ei olisi yhdellekään vastaajalle mahdollinen tekijä jättää kysely kesken.

5.2 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Tässä luvussa käydään läpi kyselyyn tulleita vastauksia samalla analysoiden niitä. Isommat johtopäätökset 18-29-vuotiaiden markkinointimieltymyksistä kyselytutkimuksen pohjalta tullaan tekemään luvussa 6.1 Johtopäätökset.

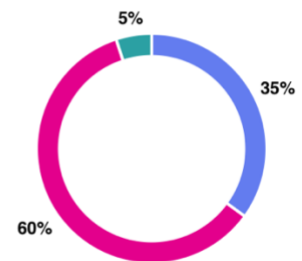
1. Sukupuolesi

● Mies	14
● Nainen	5
● En halua kertoa	1



2. Minkä ikäinen olet?

● 18-21	7
● 22-26	12
● 27-29	1



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

Kyselyn kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien taustat sukupuolen ja iän suhteen. Kyselyyn kahdesta kymmenestä vastanneesta 14 ilmoitti itsensä mieheksi, viisi naiseksi, ja yksi henkilö ei halunnut kertoa omaa sukupuoltaan tutkimukseen. Kyselyyn vastanneiden kesken oli siis selkeä mies enemmistö, mutta onneksi myös muutama nainen vastasi kyselyyn.

Kyselyyn vastaajista seitsemän vastasi olevansa 18-21-vuotiaita, 12 vastasi olevansa 22-26-vuotiaita ja yksi vastasi olevansa 27-29-vuotias. Enemmistö vastaajista kuului siis 22-26-vuotiaisiin, mutta myös 18-21-vuotiaita oli hyvä määrä. Harmillisesti vain yksi vastaaja edustaa 27-29-vuotiaita kyselyn tuloksissa.

Tässä kohtaa täytyy painottaa, että nämä kysymykset luotiin ainoastaan osoittamaan, että kyselyyn on osallistunut eri sukupuolen edustajia ja eri ikäisiä ihmisiä, sekä näyttää hyvin yleisillä ja yksinkertaisilla mittareilla, minkälaisia ihmisiä on osallistunut kyselyyn vastaamiseen. Opinnäytetyössä ei siis tulla vertailemaan eroja esimerkiksi miesten ja naisten välillä, sillä se ei ole tämän opinnäytetyön tarkoitus. Tarkoituksena on pyrkiä luomaan yleinen kuva 18-29-vuotiaiden markkinointimieltymyksistä ja löytää vastaus tutkimuskysymykseen:

”Minkälainen markkinointi koetaan miellyttävänä ja minkälainen markkinointi koetaan epämiellyttävänä 18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten keskuudessa”.

3. Jääkö sinulle markkinoinnista, jota kohtaat arkielämässäsi lähtökohtaisesti positiivinen vai negatiivinen vaikutelma?



Kuvio 2. Minkälainen vaikutelma vastaajille jää markkinoinnista yleisesti arkielämässä

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, minkälainen vaikutelma vastaajille jää yleisellä tasolla heidän arkielämässään kohtaamasta markkinoinnista. Jopa hieman yllättävää oli, että ainoastaan yksi vastaaja koki markkinoinnin lähtökohtaisesti positiivisessa mielessä, vaikka olinkin arvellut ennen kyselyn lähettämistä, että positiivinen kokemus tulisi olemaan vähemmistö. Kymmenen vastaajaa, eli puolet kyselyyn vastanneista, kokivat markkinoinnin lähtökohtaisesti negatiivisessa mielessä, ja yhdeksällä vastaajalla oli neutraali suhtautuminen markkinointiin.

4. Kohtaako markkinointia mieluummin toimistoaikana (arkisin 8:00-16:00) vai toimistoajan ulkopuolella?



Kuvio 3. Kohtaavatko vastaajat markkinointia mieluummin toimistoaikana vai sen ulkopuolella

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että kohtaavatko he markkinointia mieluummin toimistoaikana, eli arkisin 8:00-16:00 välillä, vai toimistoajan ulkopuolella. 13 vastaajaa, eli selkeä enemmistö haluaisi vastaanottaa markkinointia mieluiten toimistoaikana. Vastaajista kolme haluaa vastaanottaa markkinointia toimistoajan ulkopuolella. Neljä henkilöä valitsi neutraali-vastausvaihtoehdon, eli näille ihmisille markkinoinnin ajankohdalla ei ole suurta merkitystä. Tulos oli odotetun mukainen, sillä

oletuksena oli, että suurin osa vastaajista haluaisi vastaanottaa markkinointia mieluummin toimistoaikoina, kuin toimistoaikojen ulkopuolella, sillä oletettavasti ihmiset haluavat nauttia vapaa-ajasta ilman häiriötekijöitä.

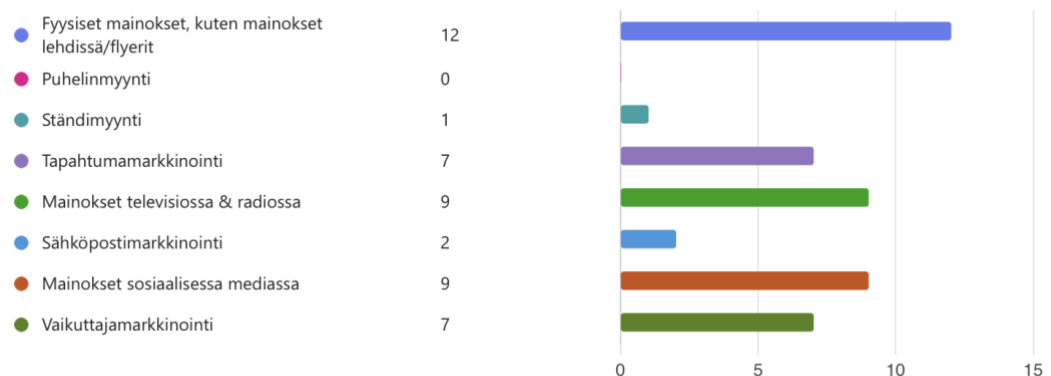
5. Kohtaatko markkinointia mieluummin sosiaalisessa mediassa vai perinteisempien kanavien kautta?



Kuvio 4. Kohtaavatko vastaajat markkinointia mieluummin sosiaalisessa mediassa vai perinteisien kanavien kautta

Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajilta, että kohtaavatko he markkinointia mieluummin sosiaalisessa mediassa vai suosivatko he perinteisiä markkinointikanavia. Oletuksena oli, että sosiaalisen median kanavien ollessa erityisen suosittuja nuorten ihmisten keskuudessa tarkoittaisi, että myös markkinointia vastaanotettaisiin mieluiten sosiaalisessa mediassa. Vastaukset myös osoittivat tämän, mutta yllättävän moni suosii edelleen perinteisiä markkinointikanavia. 11 henkilöä vastasi kohtaavansa markkinointia mieluiten sosiaalisessa mediassa, ja kuusi henkilöä vastasi suosivan perinteisiä kanavia markkinointia kohdatessaan. Kolmelle vastaajalle asia oli neutraali.

6. Mitkä näistä markkinoinnin muodoista koet lähtökohtaisesti eniten miellyttäväiksi

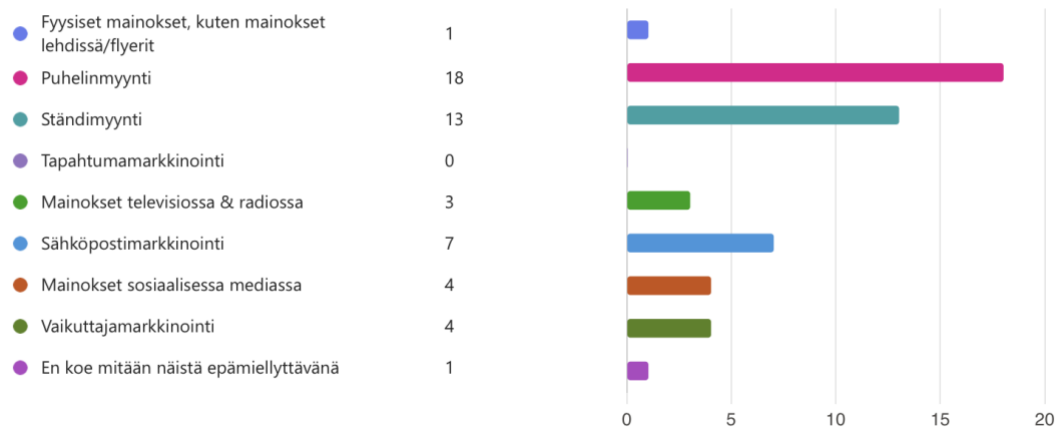


Kuvio 5. Mitkä markkinoinnin muodot vastaajat kokevat lähtökohtaisesti eniten miellyttävinä

Kuudennessa kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää, mitkä markkinoinnin muodot vastaajat kokevat eniten miellyttävinä. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi

kuin yksi vaihtoehto. Kaikista miellyttävimmiksi markkinoinnin muodoiksi vastaajien keskuudessa osoittautui fyysiset mainokset, kuten mainokset lehdissä/flyerit, 12 vastauksella. Fyysisten mainosten suosio nuorten keskuudessa on hieman yllättävää. Tämän jälkeen miellyttävimmiksi markkinoinnin muodoiksi osoittautuivat mainokset sosiaalisessa mediassa sekä mainokset televisiossa ja radiossa, joista kumpikin sai yhdeksän vastausta. Sosiaalisen median mainosten suosio ei yllätä, mutta sen sijaan hieman yllättävää oli, että televisio ja radio mainokset saivat yhtä paljon vastauksia. Tapahtumamarkkinointi sekä vaikuttajamarkkinointi saivat molemmat seitsemän vastausta, ollen myös suhteellisen suosittuja vastaajien keskuudessa. Vähiten suosittuja olivat sähköposti markkinointi kahdella vastauksella, ständimyynti yhdellä vastauksella ja puhelinmyynti, joka sai nolla vastausta.

7. Mitkä näistä markkinoinnin muodoista koet lähtökohtaisesti epämiellyttävänä?



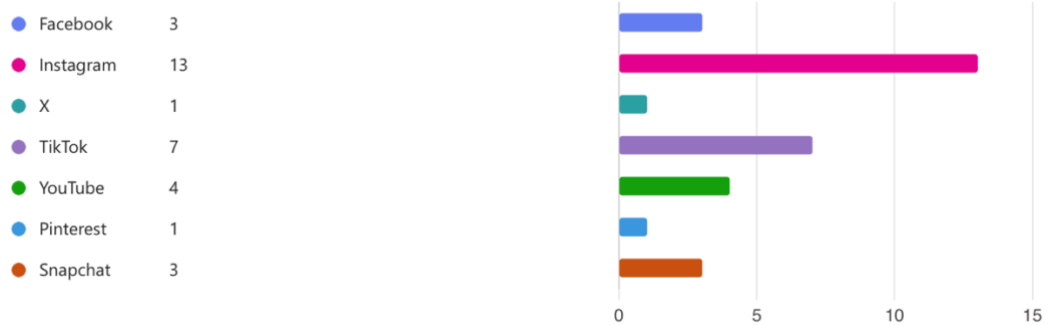
Kuvio 6. Mitkä markkinoinnin muodot vastaajat kokevat lähtökohtaisesti epämiellyttävänä

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että mitkä markkinoinnin muodoista koetaan lähtökohtaisesti epämiellyttävänä. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Selkeästi eniten epämiellyttävänä markkinoinnin muotona vastaajat kokivat puhelinmyynnin yhteensä 18 vastauksella, eli vain kaksi kyselyyn vastannutta henkilöä jätti vastaamatta puhelinmyynnin. Tämän perässä seuraavaksi eniten epämiellyttävänä koettiin ständimyynti. Ennako-oletuksena oli, että nämä kaksi tulisivat saamaan ylivoimaisesti eniten vastauksia, sillä näistä kahdesta kuulee arkipuheessa ihmisiltä jatkuvasti negatiivista sanottavaa. Niin kuin Johdanto luvussa mainittiin, niin ständimyynti ja puhelinmyynti ja niistä syntyvät negatiiviset tunteet toimivat opinnäytetyön aiheen innoittajana. Ständimyynti sekä puhelinmyynti koettiin selkeästi eniten epämiellyttävimpinä kaikista markkinoinnin muodoista, sillä muut markkinoinnin muodot eivät saaneet läheskään yhtä paljon vastauksia.

Osalle epämiellyttäviä markkinoinninmuotoja olivat sähköpostimarkkinointi seitsemällä vastauksella, mainokset sosiaalisessa mediassa neljällä vastauksella, vaikuttajamarkkinointi

neljällä vastauksella ja mainokset televisiossa ja radiossa kolmella vastauksella. Vähiten epämiellyttävänä koettiin Fyysiset mainokset yhdellä vastauksella, sekä tapahtumamarkkinointi, joka ei saanut yhtään vastausta. Myös yksi henkilö oli vastannut, että ei koe mitään mainituista markkinoinnin muodoista epämiellyttävinä.

8. Millä sosiaalisen median alustalla kohtaavat mieluiten markkinointia?

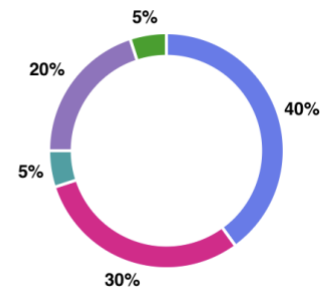


Kuvio 7. Millä sosiaalisen median alustalla vastaajat kohtaavat mieluiten markkinointia

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta haluttiin selvittää, millä sosiaalisen median alustoilla kohtaa markkinointia mieluiten. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Selkeästi mieluiten markkinointia kohdataan Instagramissa 13 vastauksella. Tämä ei ole yllättävää, sillä Instagram on hyvin suosittu nuorison keskuudessa. Toinen erityisesti nuorten suosima sosiaalisen median kanava, TikTok, sai seitsemän vastausta, mikä oli toiseksi eniten. Keskelle sijoittuvia olivat YouTube neljällä vastauksella, Facebook kolmella vastauksella ja Snapchat kolmella vastauksella. Vähiten mieluiten markkinointia halutaan kohdata Pinterestissa ja X:ssä, joista molemmat saivat ainoastaan yhden vastauksen. On sopivaa olettaa, että Pinterest ja X eivät ole Suomessa yhtä suosittuja sosiaalisen median kanavia muihin kysymyksessä mainittuihin kanaviin verrattuna ja tämän seurauksena ne eivät myöskään saaneet paljoa vastauksia. X:ää ei myöskään välttämättä yhdistetä markkinointiin yleisesti aivan samalla tavalla kuin esimerkiksi Instagram ja TikTok, jotka ovat täynnä muun muassa sosiaalisen median vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistyöjulkaisuja.

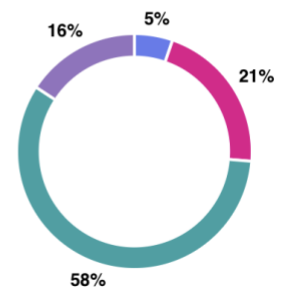
9. Kuinka usein seuraat sosiaalisen median vaikuttajia erinäisissä sosiaalisen median palveluissa?

● Päivittäin	8
● Muutaman kerran viikossa	6
● Kerran viikossa	1
● Harvoin	4
● En koskaan	1



10. Kuinka usein teet ostopäätöksiä sosiaalisen median vaikuttajien suositusten perusteella?

● Usein	1
● Satunnaisesti	4
● Harvoin	11
● En koskaan	3



Kuvio 8. Kuinka usein vastaajat seuraavat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja kuinka usein vastaajat tekevät ostopäätöksiä sosiaalisen median vaikuttajien suositusten perusteella

Kysymykset yhdeksän ja kymmenen liittyivät vaikuttajien merkitykseen ostopäätöksien synnyttämisessä. Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka usein vastaajat seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia sosiaalisen median palveluissa. Kahdeksan henkilöä vastasi seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia päivittäin, ja kuusi henkilöä vastasi ”muutaman kerran viikossa”. Neljätoista kahdestakymmenestä vastaajasta, eli selkeä enemmistö, siis seuraa vaikuttajia suhteellisen aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Yksi henkilö vastasi ”kerran viikossa”, neljä henkilöä vastasi ”harvoin” ja yksi henkilö vastasi ”en koskaan”.

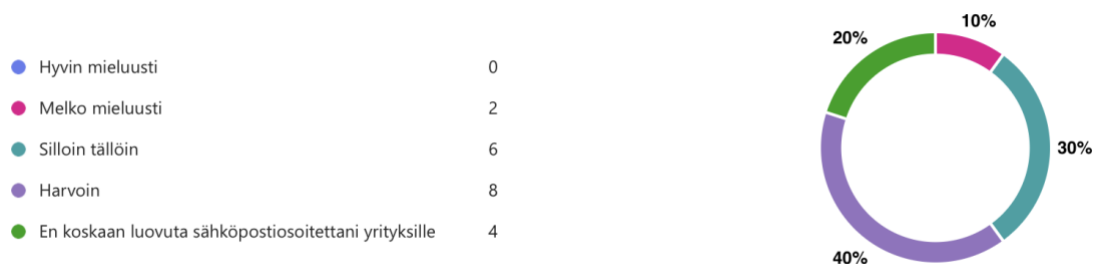
Kymmenes kysymys jatkoi edellisen kysymyksen tavoin vaikuttajateemalla. Siinä haluttiin selvittää, kuinka usein vastaajat tekevät ostopäätöksiä sosiaalisen median vaikuttajien suositusten perusteella. Mikäli yhdeksänten kysymyksen vastasi ”en koskaan”, vastaaja ohjattiin suoraan kysymykseen 11. 19 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen.

Ainoastaan yksi henkilö vastasi tekevänsä ostopäätöksiä useasti vaikuttajien suositusten perusteella ja neljä henkilöä vastasi tekevänsä satunnaisesti ostopäätöksiä vaikuttajien suositusten perusteella. Mielenkiintoista on huomata, että selkeä enemmistö vastasi edellisessä kysymyksessä seuraavansa vaikuttajia päivittäin tai muutaman kerran viikossa,

mutta vaikuttajien suositukset eivät kuitenkaan näytä vaikuttavan heidän ostopäätöksiensä muodostamiseen kovinkaan paljoa. Kuitenkin 11 henkilöä vastasi muodostavansa harvoin ostopäätöksiä vaikuttajien suositusten perusteella. Kolme henkilöä vastasi, että ei tee koskaan ostopäätöksiä vaikuttajien suositusten perusteella.

On ymmärrettävää, ettei ainoastaan vaikuttajien suosituksiin perustuen tehdä ostopäätöstä, sillä usein ostopäätös on useiden tekijöiden summa, jossa yhtenä tekijänä voi olla vaikuttajan suositukset.

11. Kuinka mieluusti luovutat sähköpostiosoitteesi yritykselle vastaanottaaksesi markkinointiviestintää, kuten uutiskirjeitä j...



12. Mitkä asiat saavat sinut luovuttamaan sähköpostiosoitteesi yritykselle?



Kuvio 9. Kuinka mieluusti vastaajat luovuttavat sähköpostiosoitteensa yritykselle vastaanottaakseen markkinointiviestintää ja mitkä asiat saavat vastaajat luovuttamaan sähköpostiosoitteensa yritykselle

Kysymyksissä 11 ja 12 käsiteltiin sähköpostimarkkinointia. Kysymyksessä 11 haluttiin selvittää vastaajilta, kuinka mieluusti he luovuttavat sähköpostiosoitteen yritykselle vastaanottaakseen markkinointiviestintää. Yksikään henkilö ei vastannut luovuttavansa sähköpostiosoitteensa hyvin mieluusti ja vain kaksi henkilöä vastasi luovuttavansa sähköpostiosoitteensa melko mieluusti. Kuusi henkilöä vastasi silloin tällöin luovuttavansa sähköpostiosoitteensa yritykselle ja kahdeksan henkilöä vastasi luovuttavansa harvoin sähköpostiosoitteen yritykselle. Neljä henkilöä vastasi, ettei koskaan luovuta sähköpostiosoitettaan yrityksille.

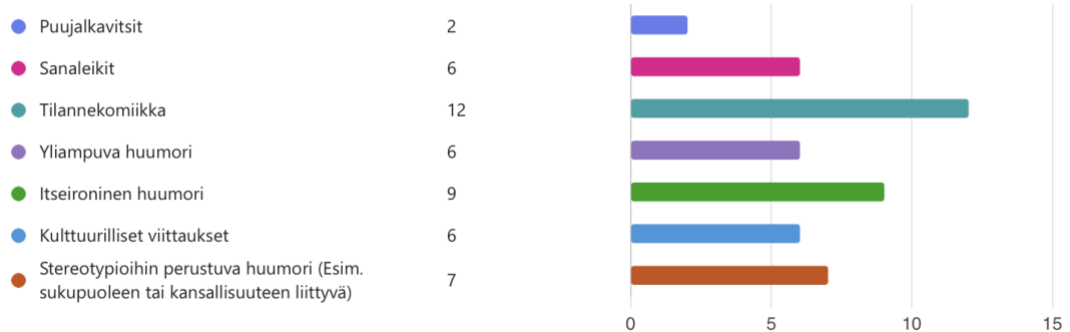
On ymmärrettävää, että sähköpostin luovuttamisen suhteen ollaan varovaisia, sillä vain muutamalle yritykselle sähköpostin luovuttamisesta saattaa syntyä jo hyvin ruuhkainen sähköpostivirta. Tämän kysymyksen vastaukset myös peilaavat hyvin kysymykseen neljä tulleita vastauksia, jossa käsiteltiin vastaajien yleistä suhtautumista markkinointiin, jonka todettiin olevan hyvin kielteinen.

Kysymyksessä 12 vastaajilta haluttiin selvittää, että mitkä asiat saavat heidät luovuttamaan sähköpostiosoitteensa yrityksille. Mikäli edelliseen kysymykseen vastasi ”en koskaan luovuta sähköpostiosoitettani yrityksille”, ohjattiin vastaaja suoraan kysymykseen 13. 16 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Ylivoimaisesti suosituin syy luovuttaa sähköpostiosoite yritykselle oli tarjouksien ja alennuksien saaminen 14 vastauksella. Seuraavaksi eniten vastauksia sai kilpailut ja arvonnat yhteensä kuudella vastauksella. Neljälle henkilölle myös eksklusiiviseen sisältöön käsiksi pääseminen voi saada luovuttamaan sähköpostiosoitteen yritykselle. Ainoastaan kaksi henkilöä vastasi uutiskirjeiden ja muun tiedotuksen saavan heidät luovuttamaan sähköpostiosoitteensa. Tämä on hyvin mielenkiintoista, sillä uutiskirjeet ovat tyypillisin sähköpostimarkkinoinnin keino yrityksille ja päällimmäisin syy miksi yritykset yleisesti haluavat kerätä ja ylläpitää sähköpostirekisteriä. Tässä kysymyksessä oli myös avoimen vastauksen mahdollisuus ja yksi vastaajista oli valinnut sen. Hän vastasi siihen: ”pakosta”. Tässä kontekstissa on sopivaa tehdä olettaus, että vastaaja on tällä lyhyellä vastauksellaan tarkoittanut, että on tilanne, jossa hän on kokenut, että hänen on pakko luovuttaa sähköpostiosoite saadakseen jotain haluamaansa, kuten palvelua.

13. Markkinoinnissa käytetään usein tehokeinona huumoria. Koetko huumorin tehokkaana tapana markkinoida?



14. Minkälainen huumori toimii mielestäsi parhaiten markkinoinnin tehokeinona?



Kuvio 10. Kokevatko vastaajat huumorin hyvänä tehokeinona markkinoinnissa ja minkälainen huumori toimii vastaajien mielestä parhaiten markkinoinnin tehokeinona

Kysymykset 13 ja 14 liittyivät huumorin käyttämiseen markkinoinnin tehokeinona.

Kysymyksessä 13 vastaajilta kysyttiin yleisesti, kokevatko he huumorin tehokkaana tapana markkinoida. 17 henkilöä vastasi ”kyllä” ja 3 henkilöä vastasi ”ei”. Tämä tuli pienenä yllätyksenä, sillä olisi voinut odottaa, että markkinoinnissa käytettyyn huumoriin olisi suhtauduttu kriittisemmin.

Vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen 13 ”kyllä” pääsivät vastaamaan kysymykseen 14, jossa haluttiin selvittää, minkälainen huumori toimii vastaajien mielestä parhaiten markkinoinnin tehokeinona. 17 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Suosituimmaksi huumorin tyyliksi markkinoinnissa osoittautui tilannekomiikka 12 vastauksella ja toiseksi suosituimmaksi valikoitui itseironinen huumori yhdeksällä vastauksella. Vähiten vastauksia sai puujalkavitsit, joka sai vain 2 vastausta. Muut vaihtoehdot saivat suhteellisen tasaväkisesti vastauksia, stereotypioihin perustuva huumori sai seitsemän vastausta, sanaleikit, yliampuva huumori, ja kulttuurilliset viittaukset saivat kaikki kuusi vastausta. Kysymyksiin 13 ja 14 tulleiden vastausten perusteella voidaan tehdä olettaamus, että kyselyyn vastaajat pitävät huumorin

käytöstä markkinoinnissa ja nauttivat monipuolisesti erilaisista huumorin tyyleissä markkinoinnissa.

15. Jos haluat, niin voit kertoa miksi huumori ei ole mielestäsi toimiva markkinoinnin keino

2 Vastaukset

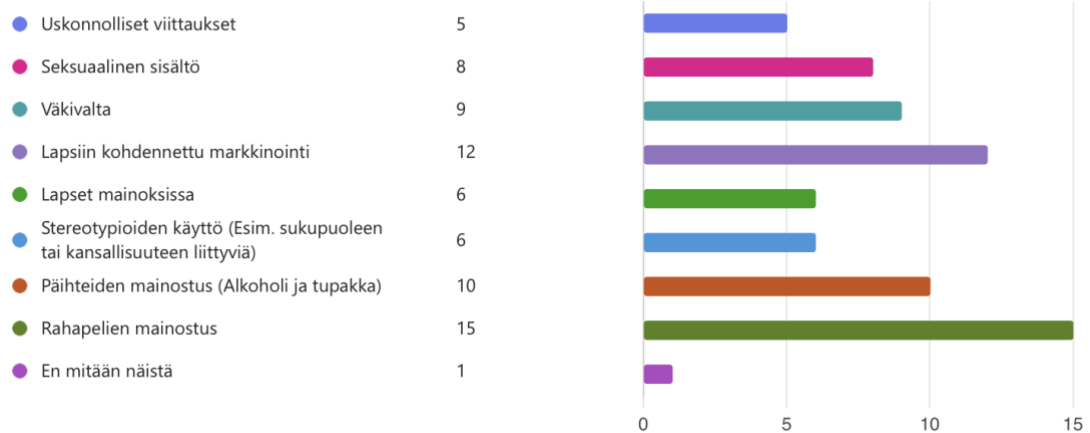
ID ↑	Nimi	Vastaukset
1	anonymous	koska mainosten huumori ei ole hauskaa yleensä.
2	anonymous	Huumori on usein pinnallista ja trendejä seuraavaa. Enemmäksen turhauttavaa

Kuvio 11. Miksi vastaajien mielestä huumori ei ole toimiva markkinoinnin keino

Kysymyksessä 15 annettiin kysymyksessä 13 ”ei” vastanneille mahdollisuus kertoa, miksi huumori ei ole heidän mielestään toimiva markkinoinnin keino. Kysymys oli vapaaehtoinen vastata sen avoimen luonteen takia. Kolmesta henkilöstä kaksi antoi vastauksen. Ensimmäisen vastauksen mukaan mainosten huumori ei ole yleensä hauskaa. Huumori ja sen toimivuus on hyvin subjektiivista, mutta lähtökohtaisena olettamuksena huumoriin liittyviä kysymyksiä tehdessä oli, että hieman useampi kyselyyn vastanneista henkilöistä ajattelisi samalla tavalla, kuin tämä kyseinen vastaaja.

Toisen vastauksen mukaan huumori on usein pinnallista ja trendejä seuraavaa. Lisäksi huumori on hänen mukaansa enimmäkseen turhauttavaa. On totta, että yritykset usein seuraavat markkinoinnissaan sillä hetkellä pinnalla olevia trendejä, joten on sopivaa olettaa tämän olevan jossain määrin totta myös huumorin suhteen. Markkinoinnissa käytetyn huumorin voi olettaa olevan usein hieman pinnallista, sillä sen täytyy olla suhteellisen yksinkertaista, jotta kaikki ihmiset ymmärtävät sen.

16. Mitkä alla mainituista eettisistä seikoista koet ongelmallisiksi käytettäessä markkinoinnissa?



Kuvio 12. Mitkä eettiset seikat vastaajat kokevat ongelmallisiksi käytettäessä markkinoinnissa

Kysymyksessä 16 haluttiin kartoittaa vastaajien eettisiä näkemyksiä markkinoinnin suhteen. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Vastaajat kokivat rahapelien mainostamisen olevan selkeästi eniten ongelmallista listatuista asioista 15 vastauksellaan. 75 prosenttia kyselyyn vastanneista näkee rahapelien mainostamisen ainakin jossain määrin ongelmallisena ja epäeettisenä. Seuraavaksi eniten ongelmallisina asioina nähtiin lapsiin kohdennettu markkinointi 12 vastauksella ja päihteiden mainostus kymmenellä vastauksella. Keskelle sijoittuivat ongelmallisuutensa suhteen vastaajien vastausten mukaan väkivalta yhdeksällä vastauksella, ja seksuaalinen sisältö kahdeksalla vastauksella. Loputkin vaihtoehdot saivat suhteellisen paljon vastauksia, lapsien käyttö mainoksissa, ja stereotyyppien käyttö markkinoinnissa saivat molemmat kuusi vastausta, ja uskonnolliset viittaukset markkinoinnissa sai viisi vastausta. Ainoastaan yksi vastaajista ei nähnyt ainuttakaan mainittua asiaa eettisesti ongelmallisena käytettäessä markkinoinnissa.

Kyselyyn vastaajat olivat selkeästi hyvin eettisesti valveutuneita, sillä kaikki vastausvaihtoehdot saivat hyvän määrän vastauksia. Oletuksena oli, että rahapelien mainostaminen tulisi saamaan eniten vastauksia siihen liittyvien eettisten ongelmien takia. Esimerkiksi ajatus siitä, että vakavasta uhkapeliaddiktiosta kärsivä henkilö saisi jatkuvasti nähdä ympärillään mainoksia rahapeleistä, on melko karmiva. Yleensä markkinoinnissa myös tulee kertoa suoraan, mitä asiakkaalle ollaan myymässä, mutta rahapelien suhteen asia on ongelmallisempi, koska siinä myydään ajatus mahdollisuudesta voittaa, mutta tämä mahdollisuus on todellisuudessa häviävän pieni.

17. Avoin yleinen palaute markkinoinnista (vapaaehtoinen)

4 Vastaukset

ID ↑	Nimi	Vastaukset
1	anonymous	Markkinista pitäisi tehdä vähemmän feikkiä.
2	anonymous	Mainokset, joita ei voi skipata/välttää huonoja
3	anonymous	Markkinointi on mielenkiintoisaa ja se kiinnittää mielen
4	anonymous	1. En ite oikein tykkää mainoksista missä väitetään et välitetään luonnosta ja ihmisistä yms. Varsinki jos ne tulee multi miljardi yhtiöiltä, tosi vaikee luottaa niihin. 2. Muuten vaan mainokset alkaa kismittämään, kun tuntuu, että niitä tulee joka tuutista. 3. Välillä kans vähän turhaututtaa some vaikuttajat jotka ottaa vastaan kyseen alasia sponsoreita tai mainostaa muuten vaan jotain vähän hämää. Tai jos ne ei mainitse, et se video/osuus on mainos + sellanen aggressiivinen lapsille mainostaminen on aika noloo. (Esim Mr.Beast ja monet youtubettajat joilla on iso lapsi yleisö). 4. En siis vihaa mainoksia, mutta välillä vaan menee vähän tunteisiin kun haluaa katsoa 10 sekunnin youtube videon ja sitä ennen pitää katsoa 2x mainosta :(

Kuvio 13. Vastaajien avoin yleinen palaute markkinoinnista

Kysymyksessä 17, joka oli kyselytutkimuksen viimeinen kysymys, pyydettiin kyselyyn vastanneilta avointa yleistä palautetta markkinoinnista. Kysymys oli sen avoimen luonteen takia täysin vapaaehtoinen vastata. Kysymykseen tuli yhteensä neljä vastausta, joista kolme olivat melko lyhyitä, yhteen lauseeseen tiivistettyjä palautteita, ja yksi palaute oli hieman pidemmin kirjoitettu.

Ensimmäisen vastauksen mukaan markkinoinnista pitäisi tehdä vähemmän ”feikkiä”, mikä tarkoittaa oletettavasti epäaitoa. Vastaaja siis ilmeisesti toivoisi, että markkinointi olisi rehellisempää ja aidompaa, kuin hän sen kokee.

Toisen vastauksen mukaan mainokset, joita ei voi ohittaa tai välttää, ovat huonoja. Vastauksen voi hyvin todennäköisesti olettaa viittaavan esimerkiksi YouTube-videoiden alussa esiintyviin mainosvideoihin, jotka on pakko katsoa loppuun, ennen kuin pääsee katsomaan videon, tai muilla alustoilla esiintyviin saman kaltaisiin mainoksiin. Tällaiset mainokset ovat kyllä omiaan herättämään negatiivisia tunteita ihmisissä.

Kolmannen vastauksen mukaan markkinointi on mielenkiintoista ja se kiinnittää mielenkiinnon. Tämä vastaus osoittaa, että markkinointi voi olla tehokasta, jos se onnistuu kiinnittämään ihmisten mielenkiinnon.

Neljännän vastauksen antanut henkilö kertoo, ettei hän itse pidä mainoksista. Vastaajan mielestä on vaikea luottaa mainosten kertovan välittävän luonnosta ja ihmisistä, jos mainokset tulevat multimiljardiyhtiöiltä. Vastaajan mukaan on ärsyttävää, kun mainoksia näkee joka paikassa. Vastaaja myös nostaa esiin sosiaalisen median vaikuttajat, jotka

markkinoivat kyseenalaisia yrityksiä ja tuotteita tai jättävät mainitsematta, että julkaisu on tehty kaupallisessa yhteistyössä. Vastaja myös kritisoi lapsiin kohdennettua aggressiivista mainostusta, jota esimerkiksi YouTube-vaikuttajat saattavat tehdä. Vastaja mainitsee lopussa, ettei vihaa mainoksia, mutta on turhauttavaa, kun esimerkiksi haluaa katsoa lyhyen YouTube-videon ja sen nähdäkseen joutuu katsoa kaksi mainosta.

Kolme palautetta neljästä olivat enemmän negatiivisia ja ne vahvistivat kyselystä syntyneitä käsityksiä siitä, että markkinointiin suhtaudutaan lähtökohtaisesti melko kielteisesti 18-29-vuotiaiden keskuudessa.

6 Johtopäätökset ja tutkimuksen luotettavuus

6.1 Johtopäätökset

Tässä luvussa pyritään luomaan johtopäätöksiä 18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten markkinointimieltymyksistä, perustuen toteutetun kyselytutkimuksen tuloksiin.

18-29-vuotiailla vaikuttaa olevan hyvin negatiivinen suhtautuminen markkinointiin. Puolet kyselyyn vastanneista kokivat markkinoinnin lähtökohtaisesti negatiivisessa mielessä ja lopuilla, pois lukien yksi myönteismielinen vastaja, oli neutraali suhtautuminen. Kenties markkinointitahojen tulisi käyttää enemmän aikaa sen miettimiseen, että miten markkinoinnilla voitaisiin vedota erityisesti nuoriin.

18-29-vuotiaat myös haluavat pääasiassa vastaanottaa markkinointiviestintää ja kohdata markkinointia toimistoaikoina. Tästä herää kuitenkin kysymys, että onko mahdollista, että kyselyyn vastanneet ovat valinneet vastata näin, koska toimistoaikana, eli keskimääräisesti suurimman osan ihmisistä työaikana, markkinointia ei kohdata yhtä paljon kuin vapaa-ajalla, koska ihminen on töissä ja keskittyy työhönsä. Tämä päätelmä myös tukisi aikaisemmin tehtyä havaintoa siitä, että nuorilla aikuisilla on hyvin negatiivinen suhtautuminen markkinointiin.

18-29-vuotiaat suosivat sosiaalisen median markkinointia, mutta perinteisiä markkinoinnin muotoja arvostetaan edelleen nuorten aikuisten keskuudessa. Kyselyn isoimpia yllättäjiä oli, että suosituimmaksi markkinointikeinoksi osoittautui fyysiset mainokset. Perinteisen markkinoinnin keinoista myös TV- ja radiomainonta olivat suhteellisen tykättyjä, mutta tästä herää jälleen kysymys: jos nuoret eivät katso televisiota tai kuuntele radiota yhtä paljon kuin vanhemmat ikäryhmät, niin altistuvatko he koskaan niiden kautta tapahtuvalle markkinoinnille. Perinteisemmistä markkinoinnin keinoista eniten epämiellyttävinä pidetään vähemmän yllättäen ständimyyntiä ja puhelinmyyntiä.

Jo aiemmin mainittu sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi koettiin suhteellisen miellyttävänä, ja kanavat, joissa markkinointiviestintää halutaan vastaanottaa, olivat Instagram ja TikTok. Pinterest ja X olivat markkinointiviestinnän vastaanottamisen kannalta vähiten suosittuja, mutta alustoina näistä ei välttämättä tule ensimmäisenä mieleen kaupallinen markkinointisisältö, mitä esimerkiksi Instagram ja TikTok on täynnä.

Vaikuttajamarkkinointi koettiin myös suhteellisen miellyttävänä markkinoinninkeinona ja 18-29-vuotiaat seuraavatkin suhteellisen aktiivisesti vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Tästä huolimatta nuoret aikuiset eivät kuitenkaan tee ostopäätöksiä kovinkaan usein perustuen vaikuttajien suosituksiin. Ostopäätökset tullaan olemaan nykyään usean tekijän summa.

Sähköpostimarkkinointiin 18-29-vuotiaat suhtautuvat varautuneesti. Nuoret aikuiset eivät ole kovinkaan mieluusti valmiita luovuttamaan sähköpostiosoitettaan yritykselle markkinointitarkoituksiin. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että vain muutamalle yritykselle sähköpostin luovuttamisen jälkeen, tuleva sähköpostivirta saattaa olla jo häkellyttävän vilkas. Voi myös olettaa, että monia saattaa huolestaa mihin tarkoituksiin heidän sähköpostiosoitteitaan käytetään ja pelkäävät niiden mahdollista leviämistä muillekin tahoille. Tilanteet, joissa sähköpostiosoite luovutetaan yritykselle, liittyvät pääsääntöisesti tarjouksien ja alennuksien saamiseen.

18-29-vuotiaat suhtautuvat positiivisesti huumorin käyttöön markkinoinnissa. Useat erilaiset huumorintyyliä ovat pidettyjä nuorten aikuisten keskuudessa, mutta erityisesti tilannekomiikka ja itseironia vetoavat heihin. Täytyy kuitenkin muistaa, että huumori on kokemuksena erittäin subjektiivinen asia. Asia mikä on toiselle hauskaa, voi ärsyttää toista.

18-29-vuotiaat ovat hyvin valveutuneita ja perillä eettisistä kysymyksistä markkinoinnissa. Rahapeliä ja päihteiden mainostus, lapsiin kohdennettu markkinointi sekä väkivaltaisen ja seksuaalisen kuvaston käyttäminen markkinoinnissa koetaan erityisen epäeettisinä asioina useiden nuorten aikuisten keskuudessa. Näihin verrattuna esimerkiksi uskonnollisia viittauksia, lapsien käyttöä mainoksissa ja stereotyyppien käyttöä markkinoinnissa ei pidetä yhtä monien henkilöiden toimesta ongelmallisina, mutta näihinkin asioihin löytyy useita kriittisesti suhtautuvia henkilöitä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Voisi ajatella tutkimuksen luotettavuuden kärsivän, kun kyselyn otanta jäi loppujen lopuksi suhteellisen pieneksi. Tämän voi kuitenkin nähdä myös tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Kyselyä pääasiassa lähetettiin opinnäytetyön kirjoittajan henkilökohtaisessa elämässään tuntemille ihmisille, voidaan siis olla lähes täysin varmoja, että kaikki vastaajat ovat vastanneet kyselyyn ajatuksella ja tosissaan. Tällä tavalla vältettiin mahdollisuus, että joku päättäisi vastata kyselyyn vitsillä useamman kerran ja antaa täysin valheellisia

vastauksia. Lisäksi kyselyyn vastaajien ollessa ennestään tuttuja henkilöitä, varmistettiin tällä tavalla heidän kuulumisensa tutkimuksen rajattuun ikäryhmään. Tässäkin olisi ollut oma riskinsä, jos tutkimus olisi esimerkiksi jaettu jollekin yleiselle foorumille, niin minkä tahansa ikäinen ihminen olisi voinut päättää vastata kyselyyn. Silti tutkimuksen luotettavuuden suhteen on pakko ottaa huomioon vastaajien rajallinen määrä ja se, että vain yksi 27-29-vuotias ihminen oli vastannut kyselyyn. Lisäksi Miehillä oli kyselyyn vastanneiden kesken selkeä enemmistö naisiin verrattuna.

Tutkimuksessa kyselyn tuloksia ei myöskään käsitelty sellaisesta näkökulmasta, jossa miehiä ja naisia olisi verrattu keskenään kahdesta syystä. Ensinnäkin vastaajissa oli miehiä huomattavasti enemmän kuin naisia, ja vastaajien määrä oli jo valmiiksi suhteellisen pieni, joten sukupuolten välisiä eroja ei olisi pystytty tutkia kovinkaan luotettavasti. Myöskään sukupuolten väliset erot eivät olleet tutkimuksen suhteen kovinkaan oleellisia, sillä tarkoituksena oli tutkia yleisesti 18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten mieltymyksiä markkinoinnin suhteen sukupuolesta riippumatta.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajilta avointa yleistä palautetta markkinoinnista. Kysymykseen tulleista neljästä vastauksesta ainoastaan yhteen oli kirjoitettu laajasti vastaajan omia ajatuksia markkinointiin liittyen ja muut vastaukset olivat tiivistettyjä lyhyisiin lauseisiin. Tähän kysymykseen olisi ollut toivottavaa saada hieman pidempiä vastauksia, mutta toisaalta kysymyksen avoimen luonteen ja sen vapaaehtoisuuden takia oli etukäteen varauduttu siihen, että vastauksia ei välttämättä tulisi ollenkaan, joten positiivisen puolelle jäätii tämän kysymyksen ja siihen tulleiden vastauksien suhteen.

Tutkimuksen ollessa pääasiassa kvantitatiivinen, on syvällisten johtopäätöksien tekeminen hieman hankalaa. Tutkimuksen tuloksien ollessa pääasiassa lukuja taulukossa, niin niitä myös analysoidaan sellaisina. Kuitenkin kohtuullisen aikataulun säilyttämiseksi kvantitatiivisen tutkimuksen todettiin olevan paras tapa toteuttaa tutkimus. Tämän opinnäytetyön tutkimukselle olisi mahdollista toteuttaa kvalitatiivinen jatkotutkimus, jossa esimerkiksi voitaisiin haastatella 18-29-vuotiaita heidän markkinointimieltymyksistään, ja vastauksia voitaisiin peilata tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksiin.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli: ”Minkälainen markkinointi koetaan miellyttävänä ja minkälainen markkinointi koetaan epämiellyttävänä 18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten keskuudessa”. Tutkimus tarjoaa vastauksen tähän kysymykseen.

Tässä luvussa mainitut seikat huomioon ottaen toteutettua tutkimusta voi pitää melko luotettavana, mutta pääasiassa suuntaa antavana kuvauksena ja näkemyksenä nuorten aikuisten markkinointimieltymyksistä. Täysin luotettavana tai yleispätevänä sitä ei voi pitää, joista isoimpana syynä on tutkimuksen pieni otanta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön ja erityisesti tutkimuksen isoimmaksi haasteeksi osoittautui aika ja kiire, sillä opinnäytetyön aktiivinen kirjoittaminen alkoi syyskuun 2024 alussa ja vuoden viimeinen palautuspäivä oli jo 6.11.2024. Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmä myös muuttui aivan viime hetkellä. Alkuperäinen suunnitelma tutkimuksen suhteen oli tutkia korkeakoulu opiskelijoiden markkinointimieltymyksiä, mutta koska tämä tutkimus olisi kohdistettu pääasiassa Laurean opiskelijoihin sen toteuttaminen olisi vaatinut tutkimuslupan. Tutkimuslupahakuprosessi venyi lopulta todella pitkäksi, jonka seurauksena tutkimuksen kohderyhmä jouduttiin vaihtamaan korkeakouluopiskelijoista 18-29-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, sillä tällöin tutkimus pystyttiin aloittamaan välittömästi ilman tutkimuslupaa. Onneksi pienten muutosten jälkeen alkuperäiset kyselyyn suunnitellut kysymykset tukivat myös tätä tutkimusta hyvin niiden yleispätevyyden takia. Oli alustavasti myös tiedossa, että kyselyn vastaanottajiin pystyttäisiin luottamaan ja siihen, että he tulisivat vastaamaan kyselyyn nopealla aikataululla, joten oli varmaa, että kysely saisi kohtuullisen määrän vastauksia hyvin lyhyessäkin ajassa. Tämä ratkaisu osoittautui lopulta hyväksi ja toimivaksi tutkimuksen suorittamisen sekä opinnäytetyön ajallaan valmistumisen kannalta.

Teoriaosuuden suunnittelu ja kirjoittaminen luonnistui suhteellisen helposti ja sen tueksi löytyi helposti paljon hyviä lähteitä. Isoin haaste teoriaosuuden suhteen oli, kun aihe on niin laaja ja moniulotteinen kuin markkinointi, niin miten aiheen saisi tiivistettyä ja rajattua opinnäytetyöhön sopivalla tavalla. Tämän vuoksi aiheiden käsittely saattoi paikoitellen jäädä hieman pintapuoliseksi, mutta tarkoituksena oli valita kiinnostavia ja moderniin aikaan sopivia aiheita markkinoinnin ympäriltä ja pyrkiä kirjoittamaan niistä asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Tämän takia erityisesti vaikuttajamarkkinointia haluttiin käsitellä opinnäytetyössä, sillä se on tyypillisimpiä esimerkkejä siitä, mitä markkinointi nykyaikana voi olla. Markkinointi myös kehittyy jatkuvasti, jonka seurauksena vanhempia lähteitä käyttäessä täytyi pohtia, että päteekö lähteessä kerrottu tieto enää ollenkaan tänä päivänä. Osassa luvuista olisi ehkä voitu pyrkiä käyttämään useampia lähteitä, kuten luku 4. Markkinoinnin etiikka ja sen alaluvut nojaavat hyvin paljon Paula Palorannan vuonna 2014 julkaistuun teokseen Markkinoinnin etiikka käytännössä. Markkinoinnin etiikasta oli kuitenkin haastavaa löytää erityisesti suomenkielisiä kirjallisuuslähteitä, minkä takia tähän hyväksi todettuun lähteeseen nojattiin paljon. Teoriaosuudessa pyrittiin käsittelemään aiheita, joista muodostettiin kysymyksiä kyselytutkimusta varten. Teoriaosuus on hyvä yleiskatsaus markkinointiin asiakaslähtöisellä ja modernilla näkökulmalla.

Minulle oli alusta asti selvää, että en halua tehdä opinnäytetyötäni toimeksiantajalle. Tähän päätökseen päädyttiin sen takia, koska halusin, että minulla olisi täysi päätäntävalta opinnäytetyöstäni ja sen aiheesta. Halusin tehdä opinnäytetyön aiheesta, joka kiinnosti erityisesti minua itseäni, ja toteuttaa tutkimuksen täysin omien ehtojen mukaisesti. Olen

opinnäytetyöni kirjoitusprosessin aikana tutustunut laajasti kirjallisuuteen markkinoinnin ympärillä ja oppinut hyvin paljon markkinointiin liittyviä asioita. Koen, että opinnäytetyöstäni voi hyötyä kuka tahansa, joka haluaa perehtyä markkinointiin. Toivoisin myös, että jonain päivänä joku toteuttaisi jatkotutkimuksen tämän opinnäytetyön aiheesta tai mahdollisesti alkuperäisestä suunnitelmasta, eli korkeakouluopiskelijoiden markkinointimieltymysten tutkimisesta.

Lopuksi haluan kiittää kaikkia henkilöitä, jotka hyvin nopealla aikataululla antoivat vastauksensa tutkimukseen, minkä ansiosta tutkimus saatiin vietyä ajallaan loppuun.

Lähteet

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. & Zahay, D., 2016, Social media marketing: a strategic approach, 2. painos, Boston, MA: Cengage Learning
- Bergström, S. & Leppänen, A., 2015, Yrityksen asiakasmarkkinointi, 16. painos, Helsinki: Edita
- Filenius, M., 2015, Digitaalinen asiakaskokemus, Jyväskylä: Docendo
- Grönroos, C., 2015, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 5. painos, Helsinki: Talentum
- Halonen, M., 2019, Vaikuttajamarkkinointi, Helsinki: Alma Talent
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., 2007, Tutki ja kirjoita, 19. painos, Helsinki: Tammi
- Huttunen, K., 2021, Jälkimarkkinointi parantaa asiakaskokemusta, Zoner, viitattu 30.9.2024, <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/jalkimarkkinointi/>
- ICC, 2018, Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018, <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>
- Isohookana, H., 2007, Yrityksen markkinointiviestintä, Helsinki: WSOYpro
- Jones, U., 2021, Unohda asiakas, nyt puhutaan ihmisestä, Markkinointi uutiset, viitattu 8.12.2024, <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/unohda-asiakas-nyt-puhutaan-ihmisesta>
- Kananen, J., 2018, Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, Jyväskylä: jamk.fi
- Koho, T., 2012, Lapset ja markkinointi: ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään, Helsinki: Mainostajien liitto
- Komulainen, M., 2023, Menesty digimarkkinoinnilla 2.0, 3 painos, Helsinki: Kauppakamari
- Kotler, P. & Keller, K., 2016, Marketing management, 15. painos, Boston: Pearson
- Krasniak, M., Zimmerman, J. & Ng, D., 2021, Social media marketing all-in-one for dummies, 5. painos, Hoboken, NJ: For Dummies
- Lahtinen, J. & Isoviita, A., 2004, Markkinoinnin perusteet, Tampere: Avaintulos
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J., 2022, Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän, Helsinki: Alma Talent
- Leppänen, E., 2007, Asiakaslähtöinen myynti, Helsinki: Yrityskirjat
- Paloranta, P., 2014, Markkinoinnin etiikka käytännössä, Helsinki: Talentum
- Paloranta, P., Romanov, P., Hoppu, K., Mansala, M., Mäkinen, P., Virtanen, P. & Welling, N., 2022, Mainonnan eettinen neuvosto 20 vuotta, Helsinki: Kauppakamari
- Raatikainen, L., 2008, Asiakas, tuote ja markkinat, Helsinki: Edita

Rigatelli, S., 2023, Feikkivaikuttajat tulevat, Yle, viitattu 19.10.2024, <https://yle.fi/a/74-20033981>

Saali, H., 2022, Digitaalisen markkinoinnin keinot - 7 eri tapaa, Digiportaati, viitattu 12.10.2024, <https://digiportaati.fi/digitaalisen-markkinoinnin-keinot-7-eri-tapaa/>

Tilastokeskus, 2021, Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2021, https://stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_fi.pdf

Venermo, A., 2021, Mitä on sisäinen markkinointi?, Folcan, viitattu 1.10.2024, <https://folcan.fi/sisainen-markkinointi/>

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.....	27
Kuvio 2. Minkälainen vaikutelma vastaajille jää markkinoinnista yleisesti arkielämässä	28
Kuvio 3. Kohtaavatko vastaajat markkinointia mieluummin toimistoaikana vai sen ulkopuolella	28
Kuvio 4. Kohtaavatko vastaajat markkinointia mieluummin sosiaalisessa mediassa vai perinteisten kanavien kautta	29
Kuvio 5. Mitkä markkinoinnin muodot vastaajat kokevat lähtökohtaisesti eniten miellyttävinä	29
Kuvio 6. Mitkä markkinoinnin muodot vastaajat kokevat lähtökohtaisesti epämiellyttävinä ..	30
Kuvio 7. Millä sosiaalisen median alustalla vastaajat kohtaavat mieluiten markkinointia	31
Kuvio 8. Kuinka usein vastaajat seuraavat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja kuinka usein vastaajat tekevät ostopäätöksiä sosiaalisen median vaikuttajien suositusten perusteella	32
Kuvio 9. Kuinka mieluummin vastaajat luovuttavat sähköpostiosoitteensa yritykselle vastaanottaakseen markkinointiviestintää ja mitkä asiat saavat vastaajat luovuttamaan sähköpostiosoitteensa yritykselle	33
Kuvio 10. Kokevatko vastaajat huumorin hyvänä tehokeinona markkinoinnissa ja minkälainen huumori toimii vastaajien mielestä parhaiten markkinoinnin tehokeinona	35
Kuvio 11. Miksi vastaajien mielestä huumori ei ole toimiva markkinoinnin keino	36
Kuvio 12. Mitkä eettiset seikat vastaajat kokevat ongelmallisiksi käytettäessä markkinoinnissa	37
Kuvio 13. Vastaajien avoin yleinen palaute markkinoinnista.....	38

Liitteet

Liite 1: Kysely (kysymykset 1-3).....	48
Liite 2: Kysely (Kysymykset 4-6)	49
Liite 3: Kysely (kysymykset 7-9).....	50
Liite 4: Kysely (kysymykset 10-13).....	51
Liite 5: Kysely (kysymykset 14-17).....	52

Liite 1: Kysely (kysymykset 1-3)

18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten markkinointimieltymykset

6.11.2024 klo 18.12



18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten markkinointimieltymykset

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa 18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten mieltymyksistä markkinoinnin suhteen. Kyselytutkimus on tehty osana Veeti Tanskasen opinnäytetyötä, jossa kyselyn vastauksia tullaan analysoimaan. Kaikki vastaukset ovat anonyymejä. Suuri kiitos vastaamisesta ja ajastasi!

Pyydän lukemaan tutkittavan tiedotteen ja tietosuojaselosteen:

Tietosuojaseloste: https://laureauas-my.sharepoint.com/:w/r/personal/1903566_laurea_fi/Documents/ONT-TIETOSUOJASELOSTE.docx?d=w24769950e28644f08cb01e6bdf508318&csf=1&web=1&e=3XSyFN

Tutkittavan tiedote: https://laureauas-my.sharepoint.com/:w/g/personal/1903566_laurea_fi/EdRfm6xqZudHkCbSjhCeMdcBzUfonzxDhahwnYk6Jq1HrA?e=0o6nVd

* Pakollinen

1. Sukupuolesi *

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

2. Minkä ikäinen olet? *

- 18-21
- 22-26
- 27-29

3. Jääkö sinulle markkinoinnista, jota kohtaat arkielämässäsi lähtökohtaisesti positiivinen vai negatiivinen vaikutelma? *

- Lähtökohtaisesti positiivinen
- Lähtökohtaisesti negatiivinen
- Neutraali

Liite 2: Kysely (Kysymykset 4-6)

18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten markkinointimielitymykset

6.11.2024 klo 18.22

4. Kohtaatko markkinointia mieluummin toimistoaikana (arkisin 8:00-16:00) vai toimistoajan ulkopuolella? *

- Toimistoaikana
- Toimistoajan ulkopuolella
- Neutraali

5. Kohtaatko markkinointia mieluummin sosiaalisessa mediassa vai perinteisempien kanavien kautta? *

- Sosiaalisessa mediassa
- Perinteisien kanavien kautta
- Neutraali

6. Mitkä näistä markkinoinnin muodoista koet lähtökohtaisesti eniten miellyttäväiksi *

- Fyysiset mainokset, kuten mainokset lehdissä/flyerit
- Puhelinmyynti
- Ständimyynti
- Tapahtumamarkkinointi
- Mainokset televisiossa & radiossa
- Sähköpostimarkkinointi
- Mainokset sosiaalisessa mediassa
- Vaikuttajamarkkinointi

Liite 3: Kysely (kysymykset 7-9)

18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten markkinointimieltymykset

6.11.2024 klo 18.26

7. Mitkä näistä markkinoinnin muodoista koet lähtökohtaisesti epämiellyttävänä? *

- Fyysiset mainokset, kuten mainokset lehdissä/flyerit
- Puhelinmyynti
- Ständimyynti
- Tapahtumamarkkinointi
- Mainokset televisiossa & radiossa
- Sähköpostimarkkinointi
- Mainokset sosiaalisessa mediassa
- Vaikuttajamarkkinointi
- En koe mitään näistä epämiellyttävänä

8. Millä sosiaalisen median alustalla kohtaat mieluiten markkinointia? *

- Facebook
- Instagram
- X
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- Snapchat

9. Kuinka usein seuraat sosiaalisen median vaikuttajia erinäisissä sosiaalisen median palveluissa?

*

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvoin
- En koskaan

Liite 4: Kysely (kysymykset 10-13)

18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten markkinointimielitymykset

6.11.2024 klo 18.37

10. Kuinka usein teet ostopäätöksiä sosiaalisen median vaikuttajien suositusten perusteella? *

- Usein
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En koskaan

11. Kuinka mieluummin luovutat sähköpostiosoitteesi yritykselle vastaanottaaksesi markkinointiviestintää, kuten uutiskirjeitä ja tarjouksia? *

- Hyvin mieluummin
- Melko mieluummin
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan luovuta sähköpostiosoitettani yrityksille

12. Mitkä asiat saavat sinut luovuttamaan sähköpostiosoitteesi yritykselle? *

- Tarjoukset ja alennukset
- Kilpailut ja arvonnat
- Uutiskirjeet ja muut tiedotukset
- Eksklusiivinen sisältö
-

13. Markkinoinnissa käytetään usein tehokkeinona huumoria. Koetko huumorin tehokkaana tapana markkinoida? *

- Kyllä
- Ei

Liite 5: Kysely (kysymykset 14-17)

18-29-vuotiaiden nuorten aikuisten markkinointimielitymykset

6.11.2024 klo 18.37

14. Minkälainen huumori toimii mielestäsi parhaiten markkinoinnin tehokeinona? *

- Puujalkavitsit
- Sanaleikit
- Tilannekomiikka
- Yllympuva huumori
- Itseironinen huumori
- Kulttuurilliset viittaukset
- Stereotyyppisiin perustuva huumori (Esim. sukupuoliin tai kansallisuuteen liittyvä)

15. Jos haluat, niin voit kertoa miksi huumori ei ole mielestäsi toimiva markkinoinnin keino

Kirjoita vastaus

16. Mitkä alla mainituista eettisistä seikoista koet ongelmallisiksi käytettäessä markkinoinnissa? *

- Uskonnolliset viittaukset
- Seksuaalinen sisältö
- Väkivalta
- Lapsiin kohdennettu markkinointi
- Lapset mainoksissa
- Stereotyyppien käyttö (Esim. sukupuoliin tai kansallisuuteen liittyviä)
- Päihteiden mainostus (Alkoholi ja tupakka)
- Rahapeliin mainostus
- En mitään näistä

17. Avoin yleinen palaute markkinoinnista (vapaaehtoinen)

Kirjoita vastaus

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.

