

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

PAULIINA PELTONEN

# **Nuorten kuluttajien mieltymykset ja käyttäytyminen digimarkkinoinnin näkökulmasta**

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2025

## TIIVISTELMÄ

Peltonen, Pauliina: Nuorten kuluttajien mieltymykset ja käyttäytyminen digimarkkinoinnin näkökulmasta  
Opinnäytetyö, AMK  
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous  
Kesäkuu 2025  
Sivumäärä: 40

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin nuorten kuluttajien mieltymyksiä ja käyttäytymistä digimarkkinoinnin näkökulmasta. Työn taustalla oli tarve ymmärtää, millaiset tekijät vaikuttavat nuorten kulutuspäätöksiin ja millaisia odotuksia heillä on digitaalista markkinointia kohtaan. Erityisesti sosiaalisen median rooli viestinnässä ja mainonnassa nousi keskeiseksi teemaksi, sillä nuoret kuluttajat käyttävät päivittäin useita eri kanavia ja kohtaavat runsaasti digitaalista sisältöä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten nuoret kokevat digimarkkinoinnin, millaisia mainontamuotoja he pitävät kiinnostavina sekä miten vastuullisuus, media-alustat ja henkilökohtaiset arvot vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Tutkimus toteutettiin yhdistämällä määrällistä ja laadullista aineistonkeruuta: ensin kerättiin kyselylomakkeella kvantitatiivista tietoa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoilta, jonka jälkeen tehtiin syventäviä teema-haastatteluja.

Tulosten perusteella digimarkkinoinnilla on suuri vaikutus nuorten kulutuspäätöksiin, mutta samalla he suhtautuvat siihen kriittisesti. Nuoret odottavat markkinoinnilta aitoutta, visuaalisuutta ja arvojen huomioimista. Sosiaalinen media toimii paitsi mainoskanavana myös vertaistuen ja yhteisöllisyyden tilana. Johdospäätöksenä todettiin, että yritysten on tärkeää kohdentaa viestinsä nuorille tarkasti, eettisesti ja vuorovaikutteisesti, jotta ne pystyvät rakentamaan kestävä suhdetta tämän kohderyhmän kanssa.

Avainsanat: Kuluttaminen, nuoret, markkinointi

## ABSTRACT

Peltonen, Pauliina: Young consumers' preferences and behavior from a digital marketing perspective

Bachelor's thesis

Business Administration

June 2025

Number of pages: 40

This thesis investigated the preferences and behavior of young consumers from the perspective of digital marketing. The background to the work was the need to understand what factors influence young people's consumption decisions and what expectations they have towards digital marketing. In particular, the role of social media in communication and advertising emerged as a key theme, as young consumers use several different channels every day and encounter a lot of digital content.

The aim of the study was to find out how young people experience digital marketing, what forms of advertising they find interesting, and how responsibility, media platforms and personal values affect their purchasing behavior. The study was carried out by combining quantitative and qualitative data collection: first, quantitative data was collected from students at Satakunta University of Applied Sciences using a questionnaire, after which in-depth thematic interviews were conducted.

Based on the results, digital marketing has a great impact on young people's consumption decisions, but at the same time they are critical of it. Young people expect authenticity, visuality and consideration of values from marketing. Social media serves not only as an advertising channel but also as a space for peer support and community. The conclusion was that it is important for companies to target their messages to young people accurately, ethically and interactively, so that they can build a lasting relationship with this target group.

Keywords: Consumer, young people, marketing

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 OPINNÄYTETYÖN AIHE JA TAVOITTEET .....	7
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	7
3.1 Motivaatioryhmät .....	8
3.2 Etiikka ja markkinointivastuu .....	10
3.3 Nuoret kuluttajina .....	11
3.4 Nuorten mediankäyttötottumukset .....	13
3.5 Digimarkkinoinnin näkökulma .....	14
3.6 Sisältömarkkinointi ja sisällön personointi .....	16
4 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	18
4.1 Mikä on kyselytutkimus? .....	19
4.2 Mikä on teemahaastattelu? .....	19
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	20
5.1 Taustakysymykset .....	20
5.2 Digimarkkinoinnin altistus .....	21
5.3 Mieltymykset ja käyttäytyminen .....	23
5.4 Personointi ja käyttäjäkokemus .....	26
6 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET .....	27
6.1 Miten kuvailisit omaa kulutuskäyttäytymistäsi arjessa? .....	27
6.2 Voisitko kuvailla, millaisia asioita yleensä ostat verkossa tai kivijalkaliikkeissä? .....	28
6.3 Ostatko mieluummin uutena vai käytettynä? Miksi? .....	29
6.4 Onko sinulla kokemuksia vastuullisesta tai ekologisesta kuluttamisesta? Miten se näkyy valinnoissasi? .....	29
6.5 Kuinka tärkeänä pidät omaa tulotasoasi kulutus päätöksissä? .....	30
6.6 Tunnistatko itsesi jostain Sitran kuvaamasta motivaatioryhmästä? ....	30
6.7 Miten suhtaudut mainontaan, jonka tarkoitus on herättää tunteita verrattuna suoraan myyntikehotukseen? .....	31
6.8 Miten suhtaudut mainoksiin somessa (esim. Instagram, TikTok)? Mikä tekee mainoksesta kiinnostavan tai ärsyttävän? .....	31
6.9 Millaisissa digitaalisissa kanavissa kohtaat eniten mainontaa? .....	32
6.10 Miten digitaalinen maailma ja some vaikuttavat siihen, mitä ostat tai miten suhtaudut kulutukseen? .....	32
6.11 Onko vaikuttajien suosituksilla vaikutusta ostopäätöksiisi? Onko jokin tuote jäänyt mieleen juuri vaikuttajan ansiosta? .....	33
6.12 Millaisia sosiaalisen median alustoja käytät eniten, ja miksi? .....	33

6.13 Tuntuuko joskus, että personointi menee liian pitkälle tai tuntuu tungettelevalta? .....	34
6.14 Voisitko antaa esimerkin brändistä, joka puhuttelee sinua arvojensa perusteella? .....	35
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	35
LÄHTEET .....	38
LIITTEET .....	41

## 1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi, eli lyhyemmin digimarkkinointi, on yleistynyt käsitteenä 2010-luvun alusta lähtien. Sillä viitataan markkinointiin, joka hyödyntää digitaalisia kanavia ja alustoja, kuten verkkosivuja, sähköpostia, hakukoneita, sosiaalista mediaa sekä mobiilisovelluksia. Vaikka termi on uusi, sen taustalla oleva ajatus ei merkittävästi poikkea aiemmin käytetyistä nimityksistä, kuten internet- tai verkkomarkkinoinnista. Pohjimmiltaan kyse on edelleen markkinoinnista, jossa hyödynnetään sähköisiä laitteita ja internetiä viestinnän välineenä. (Lahtinen, 2022, s. 17.)

Sukupolvella tarkoitetaan ihmisryhmää, jonka jäsenet ovat syntyneet samoihin aikoihin ja jakavat samankaltaisia kokemuksia sekä kulttuurisia vaikutteita. Z-sukupolveksi kutsutaan vuoden 1995 jälkeen syntyneitä nuoria, jotka ovat kasvaneet digitaalisessa ympäristössä. Heitä pidetään diginatiiveina, ja heille ovat tyypillisiä muun muassa käytännönläheisyys, yrittäjähenkisyys, sosiaalinen tietoisuus ja monimuotoisuuden arvostus. (Jayatissa, 2023, kohta Abstract.)

Tämä opinnäytetyö tarkastelee nuorten kuluttajien mieltymyksiä ja käyttäytymistä digimarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkimus keskittyy erityisesti Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoihin, joiden näkemyksiä selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Lisäksi toteutettiin teemahaastattelu kahdelle Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijalle, aikomuksena syventyä opinnäytetyön aiheeseen. Tavoitteena on tuottaa ajankohtaista tietoa siitä, millaiset tekijät vaikuttavat nuorten suhtautumiseen digimarkkinointiin sekä millaisista sisällöistä he kokevat saavansa arvoa.

Opinnäytetyön teossa on käytetty apuna ChatGPT -tekoälyä mm. ideointiin, aineiston läpikäyntiin, tiivistämiseen, tekstiasun tarkistamiseen ja kääntämiseen.

## 2 OPINNÄYTETYÖN AIHE JA TAVOITTEET

Tämän monimenetelmällisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää 18–29-vuotiaiden Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mieltymyksiä ja kulutustottumuksia digimarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin yhdistämällä vahva teoreettinen pohja ja tätä tutkimusta varten laadittu kyselytutkimus. Opinnäytetyö viimeisteltiin teemahaastattelulla, joka toteutettiin kahdelle liiketalouden opiskelijalle Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta.

Kyselylomakkeessa esitettiin kysymyksiä liittyen digimarkkinoinnin altistukseen, mieltymyksiin, ostokäyttäytymiseen sekä personointiin ja käyttäjäkokemukseen. Kyselytutkimuksen ja teoriaosuuden avulla pyrittiin tuottamaan ajankohtaista tietoa Satakunnan ammattikorkeakoulun nuorten opiskelijoiden näkemyksistä ja kokemuksista digimarkkinoinnin parissa. Teemahaastattelun kysymykset laadittiin tutkimuskysymysten pohjalta, ja ne käsittelivät kuluttamista sekä digimarkkinointia.

Monimenetelmätutkimuksessa yhdistetään määrällisen (kvantitatiivisen) ja laadullisen (kvalitatiivisen) tutkimuksen tapoja, ajattelutapoja ja käsitteitä. Määrällinen tutkimus on hyödyllinen, kun halutaan saada laaja ja objektiivinen yleiskuva esimerkiksi suurten aineistojen tilastoista. Laadullinen tutkimus taas keskittyy ihmisten kokemuksiin ja merkityksiin, ja sen avulla pyritään ymmärtämään ilmiöitä syvällisemmin. (Oinas ym., 2020.)

## 3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajien käyttäytymistä ja ostopäätöksiä ohjaa monien erilaisten tekijöiden yhdistelmä. Näihin kuuluvat yksilön elinympäristö, yhteiskunnan ja maailman tilanne sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Lisäksi kuluttajan omat

henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten elämäntilanne ja arvot, vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin ja lopullisiin valintoihin. Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan kuluttajien henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita voidaan helposti mitata, analysoida ja hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Demografiset tiedot ovat markkinoiden kartoituksen perusta, ja niiden avulla yritykset voivat määritellä tarkemmin kohderyhmänsä. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1, kohta Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.)

Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- Ikä ja ikärakenne
- Sukupuoli
- Siviilisääty
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perheen elinvaihe ja koko
- Liikkuvuus, kuten muutot maan sisällä tai maahan- ja maastamuutto
- Tulotaso, varallisuus, kulutustottumukset ja omistetut tuotteet
- Ammatti- ja koulutustaso
- Kieli, kulttuuri ja uskonto

(Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1, kohta Ostajan demografiset tekijät)

### 3.1 Motivaatioryhmät

Suomalaiset voidaan jaotella seitsemään erilaiseen motivaatioryhmään, kun tarkastellaan vastuullista ja harkittua kuluttamista. Nämä ryhmät, kuten mukavuudesta nauttiva nautiskelija, suuntaa etsivä seuraaja, arjen haasteista selviävä käytännöllinen kuluttaja, hetken mielijohteesta ostava impulsiivinen henkilö, perinteisiin luottava järjen ääni, tunnepohjaisesti vihreitä valintoja tekevä

vaikuttaja sekä arjessaan kestävä elämäntapaa toteuttava neuvokas kuluttaja, heijastavat kulutustottumuksia asumisen, liikkumisen, ruokailun ja ostokäyttäytymisen eri tilanteissa. (Huumo ym., 2019, s. 42.)

Vastuullisesti kuluttavia ihmisiä on tutkittu paljon, ja on pyritty selvittämään, mikä saa heidät tekemään ympäristön kannalta järkeviä valintoja. Tavoitteena on ollut hyödyntää tätä tietoa myös muiden innostamiseen. Osa ihmisistä tekee vihreitä valintoja aidosti muiden hyväksi, miettien ympäristön ja toisten ihmisten hyvinvointia. Silti suurin osa meistä ajattelee ennen kaikkea omaa mukavuutta, mikä ei ole varsinaisesti itsekästä, vaan inhimillistä. Vastuullinen kuluttaminen sujuu helposti niin kauan, kun se on vaivatonta ja kohtuuhintaista, mutta jos elämä vaatisi suuria luopumisia, moni ei ole siihen valmis. Tämä ajattelutapa on muotoutunut vuosikymmenten aikana, eikä sitä ole aiemmin erityisemmin kyseenalaistettu, joten se on juurtunut osaksi ihmisten maailmankuvaa. (Thurén, 2021, s. 22.)

Suomalaiset motivoituvat kuluttamisessaan monenlaisista tekijöistä, joista ekologisuus ja kulutuksen vähentäminen ovat vain osa laajempaa kokonaisuutta. Päätöksentekoon vaikuttavat sekä ihmisten vakiintuneet arvot että tilanteesta riippuvat, tietoisuudessa olevat tai tiedostamattomat motivaatiot, jotka nousevat esiin arjen valinnoissa. (Huumo ym., 2019, s. 10)

Samalla ihmisellä on vahva tarve kuulua joukkoon, joten ympärillä olevien ihmisten valinnoilla on paljon vaikutusta. Jos omassa porukassa kuluttamista kritisoidaan ja pyritään elämään vähällä, se ohjaa helposti omiakin valintoja. Toisaalta toisessa kaveripiirissä saattaa olla itsestään selvää asua omakotitalossa ja omistaa yksi tai kaksi autoa. Yhteistä eri ryhmille on se, että ihmiset haluavat toimia tavalla, joka saa hyväksyntää omassa ympäristössä. On aina vaikeampaa kulkea vastavirtaan kuin elää samalla tavalla kuin muut. (Thurén, 2021, s. 25.)

Vaikka taustatekijöitä on lukuisia, yhdistää kuluttajia yksi keskeinen tavoite: halu elää onnellista ja hyvää elämää. Joillekin hyvä elämä merkitsee esimerkiksi pienviljelypalstoja, lähiruokaa, kimppakämpää, kotimaan matkailua sekä

palveluita, jotka helpottavat ylijäämäruoan jakamista. Toisille taas hyvä elämä näkyy viiden tähden hotelleina, runsaana lattialämmityksenä, piristävänä shoppailuna, tilavana omakotitalona ja arkeen tuotuna luksuspalveluina. Suomalaiset kuluttajat ovat erilaisia: osa ohjautuu ekologisuudesta, toiset hakevat mielihyvää. Päätökset eivät ole pelkästään rationaalisia, vaan monimutkaisia ja osin tiedostamattomia. Fiksu kuluttaminen tarkoittaa oman tarpeen lisäksi maapallon resurssien huomioimista, mutta se on vielä melko vähäinen motivaattori. Lisäksi fiksumaa asumista ja liikkumista tukevat palvelut koetaan usein vaikeasti saataviksi ja ymmärrettäviksi. (Huumo ym., 2019, kohta Yrittäjälle.)

	MUKAVUUDENHALUZINEN NAUTISKELIJA	SEURAILLEVA SUUNNANETSIJÄ	ARJEN SELVIYTYJÄ	IMPULSIIVINEN HERÄTEOSTAJA	PERINTEINEN TOLKUN ÄÄNI	FIILISVIHREÄ SUUNNANNÄYTTÄJÄ	NEUVOKAS ARKIVIHREÄ
<b>Demografioiltaan tyypillinen profiilin edustaja</b>	Hyvin taloudellisesti toimeentuleva mies, asuu kaupungissa tai sen taajamassa kahdestaan puolisonsa kanssa.	Hijjattain omilleen muuttanut tai vielä vanhempiensa luona asuva nuori aikuinen. Asuu suurehkoissa kaupungissa tai sen lähiosissa.	Taloudellisesti heikommassa asemassa oleva, kaupungissa tai maaseudulla asuva keski-ikäinen mies tai nainen.	Nuorehko tai keski-ikäinen, kiireellisessä elämäntilanteessa oleva nainen. Asuu suurehkoissa kaupungissa tai sen lähiosissa.	Kaksin puolisonsa kanssa pienemmässä kaupungissa tai maaseudulla asuva, yli 60-vuotias mies.	Nuori aikuinen, joka asuu pk-seudulla tai muussa suurehkoissa kaupungissa.	Mukavasti toimeentuleva, korkeasti koulutettu, kahdestaan puolisonsa kanssa asuva yli 50-vuotias nainen.
<b>Fiksuun kuluttamiseen motivoivat tekijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mukavuus ja nautinnot</li> <li>Arjen helpottaminen</li> <li>Uuden ostaminen</li> <li>Laatu</li> <li>Luksum</li> <li>Uudet kokemukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Helppo elämä</li> <li>Joukkoon kuulumisen tunne</li> <li>Muiden esimerkki</li> <li>Sosiaalinen media</li> <li>Edullisuus</li> <li>Suoraan omassa elämässä näkyvä ilo tai hyöty</li> <li>Helppous (helppo omaksua ja ymmärtää, helppo kokeilla)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perustarpeet</li> <li>Säästäminen kulutushetkellä</li> <li>Vaivattomuus</li> <li>Halpuus (verrattuna muihin vierellä oleviin tuotteisiin)</li> <li>Toivo paremmasta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ostohetkellä koettu löytämisen ilo</li> <li>Kauniit esillepanot ja markkinointiviestintä</li> <li>Ilon tuominen arkeen</li> <li>Arjen helpottaminen</li> <li>Edullisuus ja tarjoukset</li> <li>Helppo kokeilu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kotimaisuus ja paikallisuus</li> <li>Parempilaatuiset, kestävä tavarat</li> <li>Tunne järkivalinnasta</li> <li>Perheen ja lähiympäristön hyvinvointi</li> <li>Tunnettuus ja perinteisyys</li> <li>Helposti arjessa havaittavat hyödyt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mahdollisuus toimia muille esimerkinä</li> <li>Hyvä design, laatu ja kestävyys</li> <li>Yksilöllisyys, omannäköisyys, tyyli ja identiteetti</li> <li>Löytämisen ilo, speksaus</li> <li>Vihreät arvot, ekologisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuluttamisen vähentäminen</li> <li>Ekologisuus ja vastuullisuus</li> <li>Hävikin minimointi</li> <li>Kotimaisuus ja paikallisuus</li> <li>Laatu ja kestävyys</li> <li>Tunne siitä, että on tehnyt oikein</li> <li>Arvot ja omatunto läsnä valinnoissa vahvasti</li> </ul>

**Taulukko 1.** Sitra. (2019). Yhteenveto motivaatioprofiileista.

### 3.2 Etiikka ja markkinointivastuu

Kun yritys ymmärtää perusteellisesti asiakasprofiiliensa tarpeet ja tunnistaa ne keinot, joilla se voi erottua markkinoilla, se pystyy rakentamaan vahvan kilpailuedun. Tämä tarkoittaa, että yrityksellä on selkeä käsitys siitä, miten se voi palvella asiakkaitaan tavalla, jota kilpailijat eivät kykene jäljittelemään. Pelkkä kilpailuedun olemassaolo ei kuitenkaan vielä riitä, sen on myös välityttävä kohdeyleisölle vaikuttavasti ja selkeästi. Siksi on tärkeää, että yritys osaa pukea

kilpailuetunsa sellaiseen muotoon, että asiakas oivaltaa, millaista lisäarvoa hän voi yhteistyöstä saada. Tätä prosessia, jossa yrityksen vahvuus viestitään asiakkaille ymmärrettäväksi hyödyksi, kutsutaan arvolupaukseksi. Arvolupauksen tulisi puolestaan toimia markkinointiviestinnän punaisena lankana riippumatta käytetystä kanavasta tai kampanjasta. (Lahtinen, 2022, s. 103)

Mainonnan voidaan karkeasti jakaa kahteen päätyyppiin: brändimainontaan ja taktiseen mainontaan. Brändimainonnan keskiössä on mielikuvien luominen ja pitkäjänteinen myynnin edistäminen. Esimerkiksi mainoksessa, jossa iloiset lapset leikkivät, saimaannorppa tarttuu viuluun ja vasta lopussa näkyy yrityksen logo, pyritään herättämään positiivisia tunteita ja vahvistamaan brändin tunnettuutta. Taktinen mainonta puolestaan on suoraviivaisempaa ja tähtää nopeaan myynnin kasvuun. Se voi olla räiskyvän värikäs mainos, jossa huuto-merkkejä vilisee ja katsojaa kehoitetaan ostamaan edullista makkaraa heti.

Vaikka nämä kaksi mainonnan muotoa usein erotellaan toisistaan, todellisuuksessa niiden vaikutukset limittyvät. Mielikuvia rakentava mainonta voi vauhdittaa myyntiä lyhyelläkin aikavälillä, kun taas osto-kehotuksia sisältävä mainonta vaikuttaa myös brändimielikuviiin. (Isokangas & Vassinen, 2024, s. 77.)

Yrityksen arvolupaus voi perustua esimerkiksi edullisiin hintoihin, laadukkaaseen valikoimaan tai sujuvaan ja mieleenpainuvaan asiakaskokemukseen. Oleellista on, että se erottaa yrityksen kilpailijoista, puhuttelee kohderyhmää ja tekee tarjotun arvon ymmärrettäväksi. Yksi selkeä ja kohdennettu arvolupaus on usein vaikuttavampi kuin useiden lupauksen yhdistelmä. Esimerkiksi puhe-  
linmainoksissa keskitytään usein vain yhteen ominaisuuteen, kuten kameraan, vaikka laitteessa olisi paljon muutakin. Liiallinen viestien määrä voi hajottaa huomion ja heikentää markkinoinnin tehoa. (Lahtinen, 2022, s. 103)

### 3.3 Nuoret kuluttajina

Teknologian kehittyminen ja erityisesti verkkokaupan kasvu ovat muuttaneet kuluttajakäyttäytymistä, sillä ostamisen helppous, ajasta ja paikasta

riippumattomuus, laaja valikoima ja kilpailukykyiset hinnat houkuttelevat yhä useampia asiakkaita. Nuoret kuluttajat muodostavat tärkeän asiakasryhmän vähittäiskaupalle, sillä he siirtyvät työelämään ja kasvavat täysivaltaisiksi kuluttajiksi. Yritykset hyötyvät ymmärtäessään tämän uuden sukupolven tarpeita ja odotuksia. Nykyään kulutustottumukset muuttuvat digitaalisten palveluiden myötä, ja yritysten on sopeuduttava vastaamaan uuden sukupolven odotuksiin. (Bilińska-Reformat & Stefańska, 2016, s. 124.)

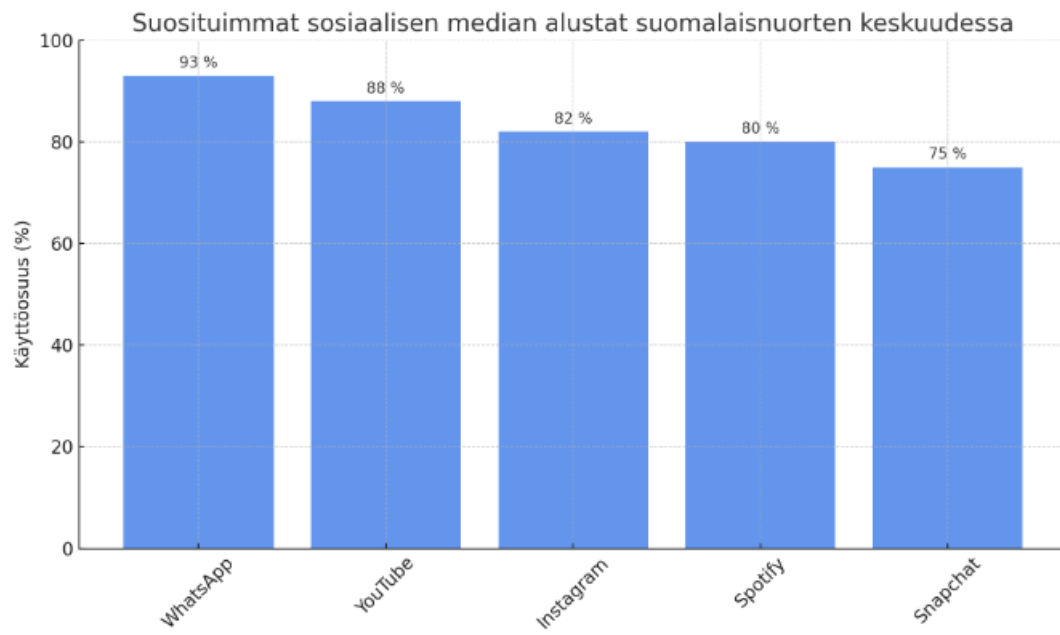
Yksi keskeinen osa markkinointia on kuluttajien syvälinen ymmärtäminen ja tunnistaminen, joista sukupolviin perustuva segmentointi on merkittävä tapa jaotella asiakkaita. Sukupolvilla tarkoitetaan ihmisryhmiä, jotka ovat syntyneet samoihin aikoihin ja jakavat samankaltaisia kokemuksia. Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta Z-sukupolvi on noussut merkittäväksi kohderyhmäksi, ja heidän uskotaan vaikuttavan vahvasti siihen, millaisia käytäntöjä ja standardeja verkkomarkkinoinnissa tullaan noudattamaan. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että Z- tai I-sukupolveen kuuluvat kuluttajat ovat erittäin kiinnostava ja potentiaalinen ryhmä verkkokaupan näkökulmasta. Z-sukupolveen laskeetaan yleisesti ne, jotka ovat syntyneet 1990- ja 2000-luvuilla. Tämä sukupolvi on elänyt teknologian ja digitalisaation keskellä koko elämänsä ajan, minkä ansiosta he käyttävät digitaalisia palveluita ja sovelluksia sujuvasti. (Mulyani ym., 2019, s. 926.)

Kyselytutkimuksen, jonka toteuttivat Jyväskylän yliopiston tutkijat, otoksena oli 2318 suomalaista nuorta aikuista, iältään 18–29 vuotta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää impulsiivista ostokäyttäytymistä verkkoympäristössä itsehillinnän ja vaikuttamisen näkökulmista. Tulokset osoittivat, että heikko itsehillintä ei ainoastaan suoraan lisää impulsiivista ostamista, vaan myös vahvistaa myönteistä suhtautumista kohdennettuja mainoksia kohtaan sekä lisää impulsiivisuutta sosiaalisissa verkostoissa. Lisäksi myönteinen asenne kohdennettuja mainoksia kohtaan altistaa kuluttajat herkemmin sosiaalisten verkostojen vaikutuksille, kuten suosituksille ja tuotteen esittelyille sosiaalisessa mediassa. (Nyrhinen ym., 2024, kohta Abstract.)

### 3.4 Nuorten mediankäyttötottumukset

Nuoret hyödyntävät yhteisöpalveluja laajasti osana päivittäistä sosiaalista kanssakäymistään. Suomessa noin kahdeksan prosenttia väestöstä käyttää yhteisöpalveluja useita kertoja päivässä, ja noin viidennes tekee niin päivittäin. Erityisesti 16–24-vuotiaiden keskuudessa palvelujen käyttö on yleistä, lähes joka viides seuraa niitä useita kertoja päivässä ja 44 % käyttää niitä päivittäin. Myös 25–34-vuotiaiden ryhmässä käyttöluvut ovat korkeat, mutta hieman matalammat kuin nuoremmassa ikäluokassa. (Kohvakka, 2010, kohta Jo joka viides seuraa päivittäin yhteisöpalveluja.)

Ebrandin kyselyn tulosten perusteella suomalaisnuorten keskuudessa käytetyimmät sosiaalisen median alustat ovat WhatsApp, YouTube, Instagram, Spotify, Snapchat, TikTok, Facebook, Discord, Pinterest sekä Jodel. Vastaneista nuorista jopa 93 % ilmoitti käyttävänsä WhatsAppia, YouTubea käytti 88 % ja Instagramia 82 %. Spotify puolestaan sijoittui neljänneksi 80 prosentin käyttösuudella. Snapchatin parissa aikaa vietti 75 % vastaajista. Nuorille viestintä on tärkeä sosiaalinen osa arkea, joka vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tuo monille iloa sekä itsevarmuutta. Lähes 52 % vastaajista kertoi kokeneensa voimakkaasti iloa sosiaalisen median parissa, kun vastaava osuus oli vuonna 2019 hieman alle 49 %. Monet ovat myös saaneet apua erilaisiin haasteisiin ja kokeneet onnistumisia somen kautta. Toisaalta sosiaalinen media on tuonut mukanaan myös surun tunteita – vain noin 13 % vastaajista ei ollut kokenut minkäänlaista surua somessa. (Ebrand, 2022.)



**Kaavio 1.** (Ebrand, 2022, luotu ChatGPT -tekoälyllä). Suosituimmat sosiaalisen median alustat suomalaisnuorten keskuudessa.

### 3.5 Digimarkkinoinnin näkökulma

Sosiaalisessa mediassa on monia eri alustoja, joiden kautta yritykset voivat tuottaa sisältöä ja mainostaa. Facebook on suurin yhteisöpalvelu lähes 3 miljardilla käyttäjällään, ja Suomessa sitä käyttää noin 2,7 miljoonaa ihmistä. Instagramin käyttäjämäärä on ylittänyt miljardin maailmanlaajuisesti, ja Suomessa palvelulla on yli 2 miljoonaa käyttäjää. Instagram on erityisesti nuorten keskuudessa suosituimpi kuin Facebook. LinkedIn, joka keskittyy työelämään liittyvään verkostoitumiseen, houkuttelee noin 1,2 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Globaalisti LinkedInillä on noin 740 miljoonaa käyttäjää, mikä tekee siitä pienemmän kuin Facebook ja Instagram. TikTokilla, Twitterillä ja Snapchatilla on Suomessa noin miljoona käyttäjää, ja Pinterestillä käyttäjiä on noin 700 000. (Lahtinen ym., 2022, s. 115.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa Facebook on edelleen selvästi suosituin alusta. Sen perässä tulevat Instagram ja LinkedIn, jotka ovat myös yleisimpiä

kanavia maksetun mainonnan kohdentamiseen. Näissä kanavissa on kuitenkin potentiaalia myös orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseen, vaikka se vaatiikin enemmän panostusta. Jotta sisältö leviää ilman maksullista mainontaa, sen täytyy olla aidosti kiinnostavaa ja puhutella kohdeyleisöä. Ihanteellisessa tilanteessa yritys luo laadukasta ja yleisöä puhuttelevaa sisältöä, joka tavoittaa orgaanisesti laajaa yleisöä ja tätä näkyvyyttä voidaan tehostaa vielä maksetun mainonnan keinoin. (Kubla, n.d.)

Markkinoinnin prosessimalleista ensimmäinen toimii koko markkinoinnin pohjana. Tämä malli etenee vaiheittain analysoinnista, suunnittelusta ja toteutuksesta seurannan kautta. Analyysivaiheessa tarkastellaan muun muassa toimialaa, yrityksen tilannetta, asiakkaita, kilpailua, teknologiaa ja toimintaympäristöä. Suunnitteluvaiheessa määritellään kohdemarkkinat ja luodaan suunnitelma siitä, miten asiakkaille tarjotaan arvoa. Toteutusvaiheessa puolestaan kuvataan, kuinka tämä suunnitelma viedään käytäntöön. Toteutus perustuu markkinoinnin kilpailukeinojen, eli 4P-mallin, määrittämiseen ja tarkasteluun. 4P-malli, joka kehitettiin 1960-luvulla, kattaa tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän pääelementit. Mallin mukaan markkinointi on vastuussa päätöksistä, jotka koskevat näitä neljää aluetta. (Lahtinen ym., 2022, s. 30.)

Sosiaalisen median markkinointi on noussut nopeasti kasvavaksi ilmiöksi ja vakiinnuttanut asemansa uutena trendinä. Yksinkertaisesti sanottuna sillä tarkoitetaan yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden mainostamista hyödyntämällä erilaisia sosiaalisen median alustoja. Tätä markkinoinnin muotoa voidaan pitää yhtenä verkkomarkkinoinnin osa-alueena. Sosiaalisen median palvelut eroavat toisistaan ominaisuuksiltaan ja käyttötarkoituksiltaan, mutta toimivat kuitenkin pitkälti saman perusidean pohjalta. Esimerkiksi Twitter ja LinkedIn ovat sosiaalisen verkostoitumisen kanavia, jotka vaikka eroavat yksityiskohdiltaan, tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden verkostoitua ja jakaa sisältöä vuorovaikutteisesti. (Jindal, 2020, s. 6.)

Sosiaalisen median markkinointi perustuu mainossisällön, kohderyhmän ja budjetin jatkuvaan optimointiin. Kohderyhmän tarkka tuntemus on avain tehokkuuteen, ja kerätty data auttaa parantamaan viestejä ja kohdentamaan mainontaa entistä tarkemmin. Vaikuttajamarkkinointi on erityisen tehokasta: tutkimusten mukaan 70 % kuluttajista luottaa vaikuttajiin enemmän kuin ystäviinsä, ja 78 % pitää heidän sisältöjään luotettavampina kuin perinteistä mainontaa. Noin puolet kuluttajista kokee vaikuttajien vaikuttavan suoraan heidän ostopäätöksiinsä. Pitkäaikaiset yhteistyöt, joissa vaikuttajan ja yrityksen arvot kohtaavat, vahvistavat viestin aitoutta ja tukevat tuotteen uskottavuutta. (Lahtinen ym., 2022, s. 115.)

Yrityksen oma verkkosivusto tai -palvelu toimii yleensä kaiken digitaalisen markkinoinnin pohjana.

Verkkosivuilta löytyy yleensä ainakin seuraavat osiot:

- Yrityksen ja sen tuotteiden esittely sekä mahdollisuus tilata tai ostaa tuotteita
- Referenssit, eli lista yrityksen asiakkaista tai tarkempi kuvaus yhteistyöprojekteista
- Ajankohtaiset asiat, kuten blogikirjoitukset, webinaarit ja muu hyödyllinen sisältö
- Linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin
- Sijoittajille suunnattu viestintä
- Sivuston kävijäseuranta ja analytiikka
- Yhteystiedot ja asiakaspalvelun yhteydenottotavat

(Lahtinen ym., 2022, s. 162.)

### 3.6 Sisältömarkkinointi ja sisällön personointi

Sisältömarkkinointi perustuu asiakkaan tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Sen tavoitteena on tarjota yleisölle hyödyllistä sisältöä, kuten vinkkejä, opastusta, viihdettä tai inspiraatiota, eikä keskittyä suoraan tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen. Vaikka sisältöä voidaan jakaa mainoskanavien kautta, sen ensisijainen tarkoitus on tuottaa arvoa kohdeyleisölle. Toisin kuin perinteinen mainonta, sisältömarkkinointi pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin eikä pelkästään edistämään yrityksen myyntitavoitteita. Se hyödyntää digitaalisia jakelukanavia, kuten verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja hakukoneita, jotka ohjaavat yleisöä sisällön pariin. Onnistunut sisältömarkkinointi vahvistaa brändin asemaa digitaalisessa ympäristössä, lisää näkyvyyttä ja auttaa rakentamaan luottamusta yleisön kanssa. (Rummukainen ym., 2019, s. 31.)

Arvoa tuottava sisältömarkkinointi rakennetaan siten, että se hyödyttää sekä yritystä tai brändiä että asiakasta. Kohderyhmän ymmärryksestä ja datasta saadaan pohja viestien ytimille ja jakelukanavien valinnalle. Suunnitteluprosessi käynnistyy huolellisesti, jotta lopputuloksena syntyy sisältöjä, jotka puhuttelevat oikeaa kohdeyleisöä, herättävät tunteita ja kannustavat toimintaan, juuri oikeassa vaiheessa asiakkaan ostopolkua. Ammatillaiset sisältömarkkinoinnin parissa uskaltavat vaatia laatua, sekä asiakkaan että markkinoijan näkökulmasta. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi tuottaa konkreettisia tuloksia. Keskeistä on myös jatkuva mittaaminen, optimointi ja analysointi, joiden avulla sisältöä kehitetään edelleen ja sen vaikuttavuus varmistetaan. (labFinland, 2020, s. 14.)

Sisältömarkkinointi on siis paljon enemmän kuin pelkkää organisaation yhteistä sisällöntuotantoa mukavista aiheista. Parhaimmillaan se on tavoitteellista, strategiaan perustuvaa tekemistä, joka tukee suoraan organisaation keskeisiä mittareita ja vie toimintaa oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni, 2017, s. 30.)

Kuluttajat odottavat saavansa korkeatasoista sisältöä, ja vaikka heidän suhtautumisensa brändeihin on pääosin positiivista, he vaativat vastineeksi merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä ajankäytöstään. Mainontaan suhtautumisessa esiintyy selviä eroja eri ikäryhmien välillä, ja myös brändin tunnettuus

tai mielikuva vaikuttaa siihen, miten viesti otetaan vastaan. Kun brändi asettaa kuluttajan näkökulman keskiöön ja huomioi sen omien liiketoimintatavoitteidensa rinnalla, sisältömarkkinointi ei vaikuta yhtä päällekyvältä tai häiritsevältä kuin perinteiset mainosmuodot. Tällainen lähestymistapa voi myös edistää suurempaa vuorovaikutusta kuluttajan ja brändin välillä. Usein kuluttajat saavat käyttöönsä laadukasta sisältöä veloitusetta, ja toisinaan he voivat jopa osallistua sisällön tuottamiseen. (labFinland, 2020, s. 15.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö toteutettiin monimenetelmäisenä tutkimuksena. Luotiin kyselytutkimuksen Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joiden ikähaarukka on 18–29 vuotta. Sähköinen kyselylomake lähetettiin opiskelijasähköpostin kautta kaikille opiskelijoille alasta riippumatta. Sähköinen kysely oli Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille avoinna kahden viikon ajan.

Kyselyn lisäksi toteutettiin teemahaastattelu kahdelle Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijalle. Toinen haastatteluista toteutettiin Teamsin kautta ja toinen toteutettiin paikan päällä.

Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksessa yhdistettiin määrällinen ja laadullinen lähestymistapa. Kyselytutkimus tuottaa laajempaa tilastollista tietoa nuorten digimarkkinointialtistuksesta ja asenteista, kun taas teemahaastattelut mahdollistavat syvällisemmän ymmärryksen yksilöllisistä kokemuksista ja merkityksistä. Monimenetelmällinen lähestymistapa tukee ilmiön kokonaisvaltaista tarkastelua ja tarjoaa rikkaamman kuvan nuorten kuluttajakäyttäytymisestä digitaalisessa ympäristössä.

Monimenetelmätutkimuksessa yhdistetään määrällisiä ja laadullisia lähestymistapoja aineiston hankintaan, analyysiin ja tulkintaan. Tällainen tutkimusote

hyödyntää kummankin menetelmän vahvuuksia ja on erityisen käyttökelpoinen monimutkaisten ilmiöiden tarkastelussa. Määrällinen tutkimus tuo objektiivisuutta ja laajaa tilastollista tietoa, kun taas laadullinen tutkimus keskittyy yksilöiden kokemuksiin ja merkityksiin. Monimenetelmällisyyden etu on, että se tasapainottaa näiden menetelmien rajoitteet ja luo toisiaan täydentävän kokonaisuuden. (Oinas ym., 2020.)

#### 4.1 Mikä on kyselytutkimus?

Kyselytutkimus on yleisesti käytetty tapa hankkia tietoa ihmisten mielipiteistä, tavoista, kokemuksista tai taustatiedoista. Sitä hyödynnetään laajasti eri aloilla, kuten yhteiskuntatieteissä, liiketoiminnassa, terveydenhuollossa ja opetuksessa. Kyselyjen avulla tutkijat voivat kerätä laajamittaista tietoa suurilta ihmisjoukoilta nopeasti ja luotettavasti. Kyselytutkimus on järjestelmällinen menetelmä, jolla kerätään joko määrällistä tai laadullista tietoa ihmisjoukosta. Sen tarkoituksena on saada parempi käsitys ihmisten asenteista, mielipiteistä, uskomuksista tai käyttäytymisestä tietyn teeman yhteydessä. Kyselyistä saatuja vastauksia analysoimalla tutkijat voivat tehdä päätelmiä koko väestöstä koskien, mikä tekee tästä menetelmästä hyödyllisen silloin, kun halutaan saada yleistettäviä tutkimustuloksia. (Hassan, 2024.)

#### 4.2 Mikä on teemahaastattelu?

Teemahaastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa haastattelua käytetään aineiston keräämiseen valituista aihepiireistä eli teemoista. Haastattelun kulku on keskusteleva ja joustava. Tutkija on miettinyt etukäteen tärkeät aiheet, joista haluaa tietoa, mutta ei esitä tiukasti rajattuja kysymyksiä kaikille samalla tavalla. Sen sijaan hän ohjaa keskustelua niin, että kaikki keskeiset teemat tulevat käsitellyiksi, vaikka haastattelut voivatkin erota toisistaan.

Haastattelu on keskeinen tiedonkeruun menetelmä, jota hyödynnetään erityisesti käyttäytymis- ja yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa monissa eri muodoissa. Sen suosio perustuu suurelta osin sen muuntautumiskykyyn: haastattelun voi sovittaa erilaisiin tutkimustarkoituksiin ja sitä voidaan toteuttaa monenlaisissa ympäristöissä. Menetelmä mahdollistaa myös yksityiskohtaisen ja syvällisen tiedon saamisen. Kun tavoitteena on saada käsitys ihmisten näkemyksistä, kerätä tietoa heidän uskomuksistaan tai ymmärtää syitä tietynlaisen käyttäytymisen taustalla, on luontevaa turvautua vuorovaikutteiseen keskusteluun. Näin voidaan tavoittaa paitsi yksilöllisiä kokemuksia myös merkityksiä, joita ihmiset liittävät erilaisiin tilanteisiin. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, kohta Johdanto.)

Tämä teemahaastattelu täydensi tekemääni kyselytutkimusta. Päädyin haastattelemaan paikallista ystävääni sekä hänen luokkakaveriaan. He opiskelevat toista vuotta Xamkissa liiketaloutta. Molemmat heistä luokitellaan nuoriksi kulluttajiksi. Toista heistä haastattelin paikan päällä ja toisen kanssa haastattelu toimi Teamsin kautta.

## 5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Keskiarvollinen vastaajien määrä oli 239 vastaajaa.

### 5.1 Taustakysymykset

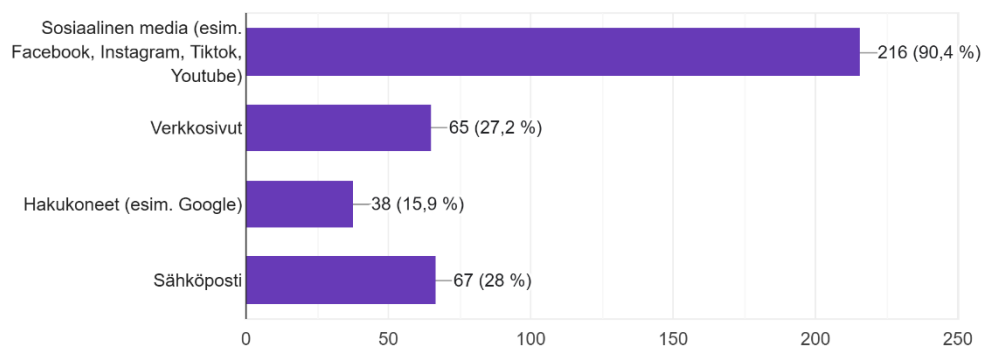
35 % vastanneista on 22–25-vuotiaita, ja tähän ikähaarukkaan sijoittuu suurin osuus vastaajista. 32 % vastanneista on 18–21-vuotiaita. 33 % vastanneista on 26–29-vuotiaita. Eli kolmannes joka ikähaarukasta. Vastanneista naisia oli 63 %, miehiä 34 %, muuta 2 % ja vastanneista 1 % ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Yli puolet vastaajista olivat siis naisia. Enemmistö, eli 58 % työskentelee opintojen ohella ja 42 % ei työskentele. 32 % vastaajista opiskelee

sosiaali- ja terveystalaa sekä tekniikkaa. Kolmanneksi yleisin koulutusala oli liiketalous 24 %. Matkailu 4 %, merenkulku 5 %, tieto- ja viestintäteknologia 3 % sekä kulttuuri 2 %. Suurin osa (40 %) käyttää aikaa internetissä päivittäin 3–5 tuntia. 38 % käyttää aikaa internetissä yli 5 tuntia ja 22 % 1–3 tuntia.

## 5.2 Digimarkkinoinnin altistus

Missä kanavissa kohtaat eniten mainoksia? (Valitse kaikki jotka sopivat)

239 vastausta

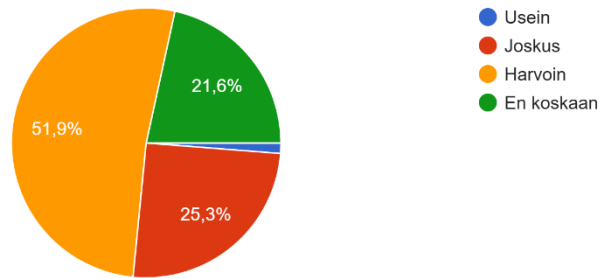


### Kuvio 6. Missä kanavissa kohtaat eniten mainoksia?

Eniten mainoksia kohdataan sosiaalisessa mediassa (90 %), toiseksi eniten sähköpostin kautta (28 %), verkkosivuilla (27 %) ja hakukoneissa (16 %).

Tuloksiin voi vaikuttaa se, että nuoret ylipäätään käyttävät eniten sosiaalista mediaa arjessaan ja täten siellä he kohtaavat eniten mainoksia.

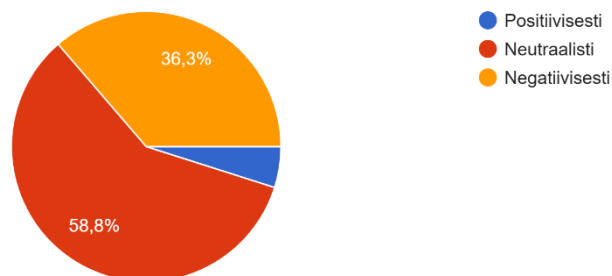
Kuinka usein klikkaat verkkomainoksia?  
240 vastausta



### Kuvio 7. Kuinka usein klikkaat verkkomainoksia?

Hieman yli puolet (52 %) klikkaa verkkomainoksia harvoin, 25 % joskus ja 22 % ei koskaan. Vain 1 % klikkaa mainoksia usein.

Miten suhtaudut mainoksiin sosiaalisessa mediassa?  
240 vastausta



### Kuvio 8. Miten suhtaudut mainoksiin sosiaalisessa mediassa?

Yli puolet (59 %) suhtautuu neutraalisti sosiaalisessa mediassa ilmaantuviin mainoksiin. Negatiivisesti suhtautuu 36 % ja positiivisesti vähemmistö 5 %.

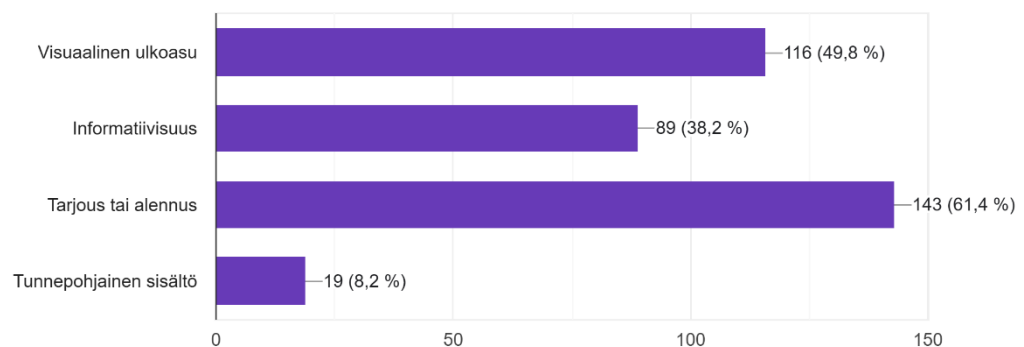
MTV:n tutkimuksen perusteella eri ikäryhmien suhtautumisessa mainontaan on selvä ero. Nuoret, erityisesti 16–24-vuotiaat, suhtautuvat mainontaan keskimäärin myönteisemmin kuin yli 55-vuotiaat. Nuoret kiinnittävät mainoksiin enemmän huomiota ja suhtautuvat suopeammin kohdennettuun mainontaan. He ovat myös valmiimpia jakamaan henkilökohtaisia tietojaan, mikäli se johtaa

paremmin heille räätälöityyn mainontaan. Vanhemmat ikäryhmät sen sijaan suhtautuvat varauksellisemmin tietojen luovuttamiseen. Lisäksi nuoret hyväksyvät helpommin mainosten esittämisen suoratoistopalveluissa, etenkin jos se mahdollistaa ilmaisen sisällön katselun. Tämä saattaa liittyä nuorten pienempään ostovoimaan sekä siihen, että he ovat tottuneet käyttämään mainosrahoitteisia videoalustoja. (Mtvspotti.fi, 2024.)

### 5.3 Mieltymykset ja käyttäytyminen

Mikä tekee mainoksesta miellyttävän? (Valitse tärkeimmät)

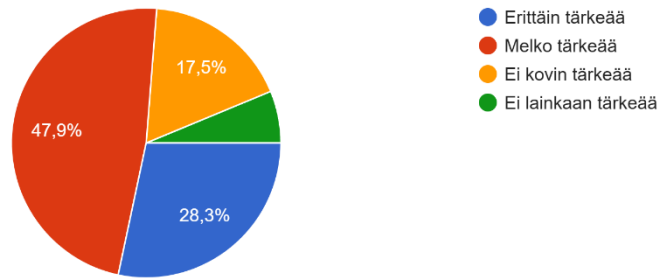
233 vastausta



#### **Kuvio 9.** Mikä tekee mainoksesta miellyttävän?

Yli puolet (61 %) oli sitä mieltä, että mainoksesta miellyttävän teki tarjous tai alennus. Lähes puolet (50 %) oli sitä mieltä, että mainoksesta teki miellyttävän sen visuaalinen ulkoasu. 38 % mielestä miellyttäväksi teki mainoksen informatiivisuus ja 8 % mielestä sen tunnepohjainen sisältö.

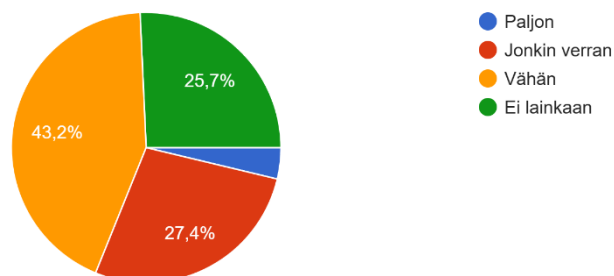
Miten tärkeää on, että brändi toimii eettisesti (esim. ympäristöystävällisyys, vastuullisuus)?  
240 vastausta



**Kuvio 10.** Miten tärkeää on, että brändi toimii eettisesti?

48 % oli sitä mieltä, että on melko tärkeää, että brändi toimii eettisesti. 28 % piti sitä erittäin tärkeänä, 18 % ei kovin tärkeänä sekä vähemmistö 6 % ei lainkaan tärkeänä.

Miten sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat ostopäätöksiisi?  
240 vastausta

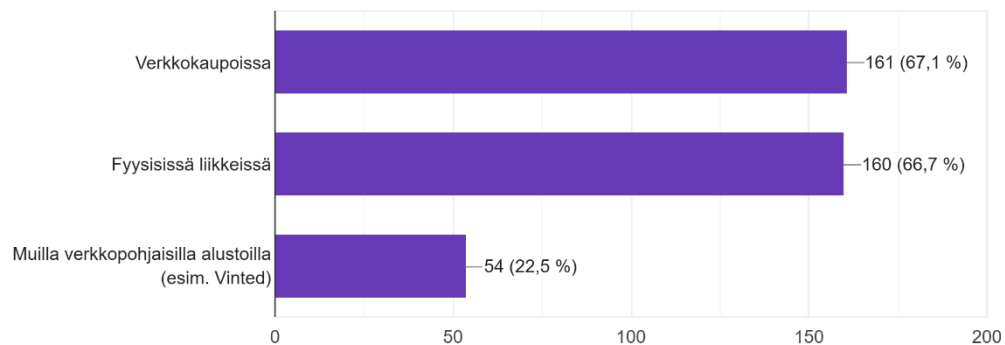


**Kuvio 11.** Miten sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat ostopäätöksiisi?

43 % vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. 27 % jonkin verran, 26 % ei lainkaan ja vain 4 % paljon.

### Missä yleensä teet ostoksesi? (Muut kuin ruokaostokset)

240 vastausta

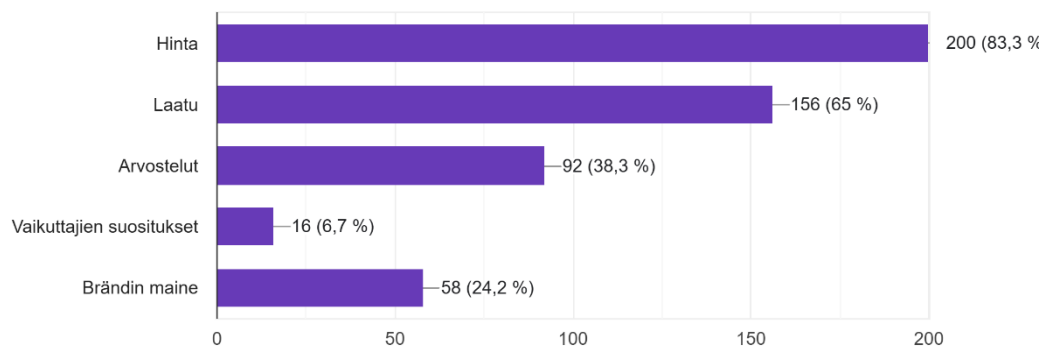


### Kuvio 12. Missä teet yleensä ostoksesi?

Suurin prosenttimäärä (67 %) tekee ostokset verkkokaupoissa. Toiseksi eniten fyysisissä liikkeissä (67 %). Vähemmistö (23 %) tekee ostokset muilla verkkopohjaisilla alustoilla (esim. Vinted). Vinted on kuitenkin suhteellisen uusi alusta.

### Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätöksiisi?

240 vastausta

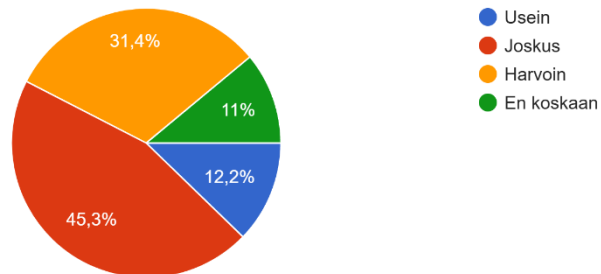


### Kuvio 13. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätöksiisi?

Eniten vastaajien ostopäätöksiin vaikutti hinta (83 %). Siitä seuraavaksi laatu (65 %) ja arvostelut (38 %). Brändin maine vaikutti 24 %:lla. Vähiten vastaajilla ostopäätöksiin vaikutti vaikuttajien suositukset (7 %).

Kuinka usein ostat tuotteita tai palveluita mobiilisovelluksen kautta?

240 vastausta



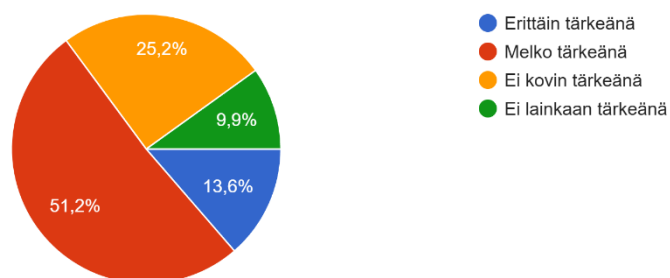
**Kuvio 14.** Kuinka usein ostat tuotteita tai palveluja mobiilisovelluksen kautta?

Melkein puolet vastaajista (45 %) ostaa joskus. 31 % ostaa harvoin. 12 % ostaa usein ja 11 % ei koskaan.

#### 5.4 Personointi ja käyttäjäkokemus

Kuinka tärkeänä pidät mainonnan personointia (esim. että mainokset vastaavat omia kiinnostuksen kohteitasi)?

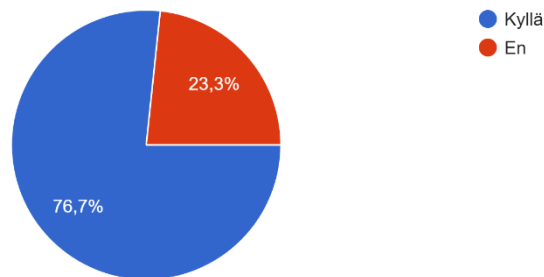
239 vastausta



**Kuvio 15.** Kuinka tärkeänä pidät mainonnan personointia?

Vähän yli puolet vastaajista (51 %) piti mainonnan personointia tärkeänä. 25 % ei pitänyt sitä kovin tärkeänä. 14 % piti sitä erittäin tärkeänä ja ei lainkaan tärkeänä.

Oletko joskus lopettanut seuraamasta brändiä tai vaikuttajaa liian aggressiivisen mainonnan vuoksi?  
239 vastausta



**Kuvio 16.** Oletko joskus lopettanut seuraamasta brändiä tai vaikuttajaa liian aggressiivisen mainonnan vuoksi?

Vastaajista 77 % oli joskus lopettanut brändin tai vaikuttajan seuraamisen liian aggressiivisen mainonnan vuoksi ja 23 % ei ollut.

## 6 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET

Kyselytutkimuksen lisäksi toteutettiin teemahaastattelu kahdelle Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamkin) liiketalouden opiskelijalle. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin Teamsin välityksellä ja toinen kasvotusten paikan päällä. Molemmille esitettiin samat kysymykset, jotka toimitettiin etukäteen edeltävänä päivänä, jotta haastateltavat ehtivät pohtia vastauksiaan rauhassa.

### 6.1 Miten kuvailisit omaa kulutuskäyttäytymistäsi arjessa?

Haastateltava 1 kertoo olevansa todella säästeliäs kuluttaja ja tarkka rahankäytöstään. Hänellä ei ole tarkkaa budjettia, mutta hän pyrkii säästämään

kaikessa missä pystyy. Hän kertoo käyvänsä tekemässä kerran viikossa isomat ruokaostokset sekä kertoo suunnittelevansa ostoksensa hyvin tarkkaan. Hän pyrkii valitsemaan edullista mutta terveellistä ruokaa ja kertoo käyttävänsä eri kauppojen sovelluksia ruoan hintojen vertailemiseen sekä hän hyödyntää tarjouksia. Hän kertoo tekevänsä kaikki ruoat itse eikä syö eineksiä. Muita kuin ruokaostoksia hän tekee hyvin harkiten ja nekin yleensä netin kautta.

Haastateltava 2 kertoo olevansa aika järkevä kuluttaja ja kertoo ostavansa vaan tarpeeseen. Hän kertoo ostavansa perustarvikkeita, lähinnä ruokaa. Hinta merkitsee hänelle paljon ja hän kertoo puoltavansa edullisia tuotteita. Vastuullisuus vaikuttaa myös hänen valinnoissaan ja hän kertoo myös, ettei syö lihatuotteita.

Kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttaa monien eri tekijöiden yhteisvaikutus. Näihin lukeutuvat muun muassa ihmisen elinympäristö, yhteiskunnallinen ja globaali tilanne sekä yritysten harjoittama markkinointi. Myös kuluttajan henkilökohtaiset piirteet, kuten tämän elämäntilanne ja arvomaailma, näyttelevät keskeistä roolia valintojen tekemisessä. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1, kohta Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät)

## 6.2 Voisitko kuvailla, millaisia asioita yleensä ostat verkossa tai kivijalkaliikkeissä?

Haastateltava 1 kertoo ostavansa verkosta lähinnä kosmetiikkaa sekä joskus vaatteita. Haastateltava kertoo yleensä saavansa tuotteet verkosta halvemmalla. Haastateltava kertoo hyödyntävänsä kivijalkaliikkeitä siinä, että testaa tuotteita, mutta kertoo myös yleensä ostavansa ne muualta. Ruokaostokset hän kertoo tekevänsä paikan päällä. Hän ei ole käyttänyt ruoan kuljetuspalveluita, koska ne ovat liian hintavia.

Haastateltava 2 kertoo ostavansa verkosta lähinnä kosmetiikkatuotteita. Kivijalkamyymälöistä ruokaa, päivittäistavaroita sekä joskus vaatteita.

### 6.3 Ostatko mieluummin uutena vai käytettynä? Miksi?

Haastateltava 1 kertoo sen vähän riippuvan tuotteesta. Hän ostaa usein esimerkiksi vaatteita käytettynä, sillä ne ovat edullisempia ja ekologisempia. Hän kertoo käyttävänsä paljon nettikirpputoreja kuten Tori.fi:tä ja Vintediä. Hän kertoo odottavansa kauankin, että haluamansa tuote olisi käytettynä myynnissä ja hän kertoo laittavansa hakuilmoituksia tuotteille.

Haastateltava 2 kertoo, että hän mielellään ostaa käytettynä ekologisten syiden ja hinnan takia, mutta kaikkea ei löydy käytettynä niin silloin joutuu välillä ostamaan jotain uutenakin.

### 6.4 Onko sinulla kokemuksia vastuullisesta tai ekologisesta kuluttamisesta? Miten se näkyy valinnoissasi?

Haastateltava 1 kertoo kierrättävänsä ja ostavansa usein second hand -tuotteita ja pyrkii välttämään kertakäyttöt tuotteita. Hän kertoo haluavansa enemmän tukea sellaisia brändejä, jotka panostavat vastuulliseen tuotantoon, mutta valitettavasti rahatilanne pakottaa ostamaan vähän halvemmalla.

Haastateltava 2 kertoo, ettei syö lihaa ja hänellä on kasvispainotteinen ruokavalio. Hän kertoo myös, ettei hän osta ultrapikamuotia ja hän pyrkii suosimaan kirpputoreja, sekä hän ostaa vain tarpeeseen eikä hamstraa. Hän kokee myös olevansa tietoinen ekologisista asioista.

Suomalaiset motivoituvat kuluttamisessaan monenlaisista tekijöistä, joista ekologisuus ja kulutuksen vähentäminen ovat vain osa laajempaa kokonaisuutta. Päätöksentekoon vaikuttavat sekä ihmisten vakiintuneet arvot että tilanteesta riippuvat, tietoisuudessa olevat tai tiedostamattomat motivaatiot, jotka nousevat esiin arjen valinnoissa. (Huumo ym., 2019, s. 10)

### 6.5 Kuinka tärkeänä pidät omaa tulotasoasi kulutus päätöksissä?

Haastateltava 1 kertoo, että hänellä vaikuttaa opiskelut siihen mitä voi ostaa, kun hän elää opintolainan varassa, kun tuloja ei ole. Kun hän kertoo olleensa työelämässä, niin hän koki olevansa lähes yhtä tarkka kulutuksestaan ja pyrki säästämään ja sijoittamaan kuukausittain rahaa. Hän kertoo olevansa lähtöisin vähävaraisesta perheestä, mikä on opettanut hänelle rahankäytön tarkkuuden. Hän kertoo pitävänsä säästeliäästä elämäntyylistään ja hän kertoo kokevansa jollain tapaa mielihyvää siitä, että mitä enemmän pystyy säästämään.

Haastateltava 2 pitää asiaa todella tärkeänä ja sitä, että on harkitsevainen ja järkevä rahankäyttäjä. Hän kertoo, että silloin tällöin saattaa hemmotella itseään kivoilla tuotteilla. Esimerkkinä hän kertoo, että osti paikalliselta käsityöläiseltä laukun itselleen syntymäpäivälahjaksi. Hän kertoo myös, että osti sen hetken mielijohteesta.

Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat tulotaso, varallisuus, kulutustottumukset ja omistetut tuotteet. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1, kohta Ostajan demografiset tekijät)

### 6.6 Tunnistatko itsesi jostain Sitran kuvaamasta motivaatioryhmästä?

Haastateltava 1 kertoo tunnistavansa itsensä ”arjen selviytyjä”-motivaatioryhmästä. Hän kertoo olevansa taloudellisesti heikossa asemassa ja kertoo valitsevansa hyvin usein ostoksensa halvin hinta edellä. Hän kertoo, että hänestä löytyy vielä myös neuvokkaan arkivihreän elementtejä ja arvopohjaa: hän pyrkii vähentämään kulutustaan, haluaisi panostaa enemmän ekologisuuteen, pyrkii minimoimaan hävikkiään esimerkiksi suunnittelemalla ruokaostokset sekä arvostaa lähituotettua ja laatua. Hän uskoo, että ”neuvokkaan arkivihreä”-kategoria tekee paluun, kun hän palaa takaisin työelämää, kun arki ei ole enää niin selviytymistä.

Haastateltava 2 kertoo samaistuvansa kolmeen eri motivaatioryhmään: arki-vihreään, arjen selviytyjään sekä perinteiseen tolkun ääneen. Hän huomioi ekologisia ja vastuullisia asioita ja pyrkii minimoimaan hävikkiä, haluaa panostaa laatuun ja kestävyYTEEN. Hän pyrkii säästämään kulutustottumuksissa ja on hintatietoinen. Hän kertoo arvostavansa kotimaisuutta, ympäristöä ja hyvinvointia sekä kestäviä tavaroita.

#### 6.7 Miten suhtaudut mainontaan, jonka tarkoitus on herättää tunteita verrattuna suoraan myyntikehotukseen?

Haastateltava 1 kertoo, että tunteisiin vetoavat mainokset jäävät paremmin mieleen, mutta että hän arvostaa kuitenkin sitä, että mainoksissa kerrotaan konkreettisesti ja rehellisesti tuotteesta ilman liioitteluja ja turhaa tunteisiin vetoamista.

Haastateltava 2 kertoo, että ne voivat joskus toimia, että mainokset herättävät tunnereaktion. Hän kokee kuitenkin niiden vaikuttavan ihmisten tunteisiin ja johtopäätöksiin, joten ne eivät toimi häneen suurimpana osana ajasta.

Mainoksessa, jossa iloinen tunnelma syntyy leikkivistä lapsista ja yllättävästi viulua soittavasta saimaannorpasta, pyritään herättämään katsojassa positiivisia tunteita. Yrityksen logo ilmestyy vasta loppuksi, mikä viestii, että tarkoituksena on ensisijaisesti rakentaa myönteistä mielikuvaa ja lisätä brändin tunnettuutta. (Isokangas & Vassinen, 2024, s. 77)

#### 6.8 Miten suhtaudut mainoksiin somessa (esim. Instagram, TikTok)? Mikä tekee mainoksesta kiinnostavan tai ärsyttävän?

Haastateltava 1 kertoo, että kiinnostavuutta mainoksissa luo se, jos se on visuaalisesti hieno ja että tuote itse kiinnostaa. Hän ei pidä mainoksista, jotka tuputtavat häntä ostamaan. Yleensä silloin tulee vastareaktio, että ei ainakaan halua ostaa. Toistuvat mainosrallatukset ovat hänen mielestään harvoin hyviä, vaikka ne jäisivätkin mieleen.

Haastateltava 2 kokee sellaiset mainokset ärsyttävänä, jotka pompahtavat kuvien tai videoiden välistä ja hän kertoo vain nopeasti ohittavansa ne. Hän kuitenkin kertoo, että jos tulee vastaan mainos tuotteesta, josta hän on ollut kiinnostunut niin hän saattaa pysähtyä katsomaan sitä. Myös jos tuote näyttää hyvältä, niin sekin saattaa vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä.

#### 6.9 Millaisissa digitaalisissa kanavissa kohtaat eniten mainontaa?

Haastateltava 1 kertoo, että esimerkiksi Instagramissa ja Tiktokissa tulee paljon vastaan vaikuttajamarkkinointia. Lisäksi esimerkiksi Youtube pakottaa katsomaan mainoksia, mikä on hänestä ärsyttävää, vaikka hän ymmärtää, että mainontaa täytyy olla.

Haastateltava 2 kertoo kohtaavansa mainoksia eniten Instagramissa, YouTubessa sekä TV:ssä.

Sosiaalisen median markkinointi on kehittynyt nopeasti suosituksi ilmiöksi ja vakiinnuttanut paikkansa modernina trendinä. Käytännössä se tarkoittaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamista erilaisten sosiaalisen median alustojen kautta. (Jindal, 2020, s. 6)

#### 6.10 Miten digitaalinen maailma ja some vaikuttavat siihen, mitä ostat tai miten suhtaudut kulutukseen?

Haastateltava 1 kertoo, että hänellä ei vaikuta suuresti, sillä hän ei koe olevansa mainonnan uhri. Hän kertoo kuitenkin välillä tekevänsä impulssiostoksia, esimerkiksi Tiktok-trendien kautta.

Haastateltava 2 kertoo kohtaavansa paljon kauneusvaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja kokee saavansa sieltä vinkkejä ihonhoitotuotteista tai meikeistä ja saavansa tietoa, mitkä toimivat ja mitkä ei. Hän kokee uskovansa tiettyjä vaikuttajia ja hän kokee tekevänsä ostopäätöksiä heidän suositustensa perusteella. Hän myös kertoo, että hän kohtaa myös vaikuttajia, jotka kritisoivat

ylikulutusta, ja siten heidän sisältönsä alkaa kiinnostamaan ja samalla alkaa miettiä omia kulutustottumuksia.

#### 6.11 Onko vaikuttajien suosituksilla vaikutusta ostopäätöksiisi? Onko jokin tuote jäänyt mieleen juuri vaikuttajan ansiosta?

Haastateltava 1 kertoo, että kiinnostuu luotettavan vaikuttajan suosituksista, varsinkin kosmetiikkatuotteita. Haastateltava kertoo vaikuttajasta, josta pitää kovasti, sillä hän kertoo rehellisesti tuotteiden hyvistä ja huonoista puolista ja tietää mistä puhuu. Hän kertoo, että on ostanut paljon tuotteita hänen suosittelemanaan. Hän kertoo, että innostuu Tiktok-trendeistä ja etsii sieltä meikki-vinkkejä ja -tuotteita.

Haastateltava 2 vastaa ihonhoitotuotteet ja meikit, eikä hänelle tule mieleen mitään tiettyä tuotetta.

Vaikuttajamarkkinointi on erittäin vaikuttava keino tavoittaa kuluttajia. Tutkimusten mukaan 70 % ihmisistä luottaa vaikuttajiin enemmän kuin omiin ystäviinsä, ja 78 % kokee heidän jakamansa sisällön olevan luotettavampaa kuin perinteiset mainokset. Noin joka toinen kuluttaja kertoo, että vaikuttajilla on suora vaikutus heidän ostopäätöksiinsä. Erityisesti pitkäaikaiset yhteistyöt, joissa vaikuttajan ja brändin arvot ovat linjassa, tekevät viestistä aidomman ja lisäävät tuotteen uskottavuutta. (Lahtinen ym., 2022, s. 115)

#### 6.12 Millaisia sosiaalisen median alustoja käytät eniten, ja miksi?

Haastateltava 1 kertoo käyttävänsä Instagramia aika vähän. Hän seuraa siellä muutamia kiinnostavia tilejä ja seuraa kavereiden päivityksiä. Hän kertoo käyttävänsä Snapchatia kavereiden kanssa viestittelemiseen. Tiktokkia hän käyttää eniten. Hän ei itse postaa sinne mitään, mutta katselee live streameja opiskelujen taustahällynä. WhatsAppia hän käyttää viestittelemiseen ja soittamiseen ystävien ja perheen kanssa. Hän kertoo myös haluavansa vähentää

sosiaalisen median käyttöä ja joskus jopa miettinyt tilien poistamista, sillä silloin jäisi paljon ylimääräistä aikaa käytettäväksi.

Haastateltava 2 vastaa Instagramin ja YouTuben. Siellä hän seuraa omia tuttuja sekä vaikuttajia, joiden sisällön hän kokee kiinnostavaksi ja samaistuttavaksi. Hän seuraa lähinnä lifestyle- ja kauneuskanavia.

Ebrandin kyselyn mukaan suomalaisnuoret käyttävät eniten seuraavia sosiaalisen median alustoja: WhatsApp, YouTube, Instagram, Spotify, Snapchat, TikTok, Facebook, Discord, Pinterest ja Jodel. Kyselyyn vastanneista nuorista peräti 93 % kertoi käyttävänsä WhatsAppia, 88 % YouTubea ja 82 % Instagramia. (Ebrand, 2022)

#### 6.13 Tuntuuko joskus, että personointi menee liian pitkälle tai tuntuu tungettelevalta?

Haastateltava 1 vastasi, että joskus käy niin, että kun he puhuvat kavereiden kanssa jostain asiasta, niin yhtäkkiä siitä tulee mainoksia puhelimeen, niin se tuntuu hänestä todella häiritsevältä. Hän kertoo, ettei haluaisi kohdennettua mainontaa netissä. Verkkoselaimessakin hän aina estää kaikki välttämättömät evästeet ja hän kertoo olevansa muutenkin todella tarkka siitä mitä jakaa nettiin. Liikapersonointi ärsyttää eikä hän pidä mainoksista, jotka luulevat tietävän mitä hän tarvitsee.

Haastateltavaa 2 tungettelee sähköpostit, jotka alkavat sanoilla ”Hei (Etunimi), pitäisikö sinun ostaa X asia?”. Hän kokee tällaiset sähköpostit teennäisiksi ja ne eivät saa häntä ostamaan kyseisiä tuotteita.

Algoritmit valikoivat ja järjestävät näkyville erilaisia sisältötyyppejä, kuten kuvia, videoita ja uutisia, käyttäjän verkkotoiminnan, mieltymysten ja sosiaalisen verkoston käyttäytymisen perusteella. On huomionarvoista, että edes algoritmien kehittäjät eivät aina täysin ymmärrä, millä tavoin nämä järjestelmät suodattavat ja asettavat sisällöt tärkeysjärjestykseen. (Eg ym., 2023, s. 1)

#### 6.14 Voisitko antaa esimerkin brändistä, joka puhuttelee sinua arvojensa perusteella?

Haastateltava 1 kertoo pitävänsä yrityksen läpinäkyvyyttä tärkeänä. Hän kertoo, että hänelle tulee erityisesti mieleen vegaaninen kahvila Round pääkaupunkiseudulla. Hän kertoo heidän tuotteidensa olevan juuri sellaisia mitä lupavatkin eivätkä ne ole hinnalla pilattuja. Hän myös kertoo pitävänsä rehellisestä tyylistä sosiaalisessa mediassa. He jakavat hyviä sekä huonoja asiakaspalautteita ja pyrkivät korjaamaan toimintaansa palautteiden pohjalta.

Sitten hänellä tulee mieleen kosmetiikan verkkokauppa Twistbe, joka on keskittynyt laadukkaan luonnonkosmetiikan myymiseen verkkosivuilla. Kaikki tuotteet ovat heidän asiantuntijoidensa läpikäymiä ja hyväksymiä. Tuotteiden INCI-listat (International Nomenclature Cosmetic Ingredient) on luettu asiakkaiden puolesta. Sieltä ostaessa voi olla varma, että tuotteet ovat oikeasti ihoa hoitavia. He ovat haastateltavan mukaan myös ottaneet toiminnassaan huomioon ympäristöasiat ja he myyvät tuotteita, joita ei ole testattu eläimillä ja haastateltava kokee nämä asiat itselleen tärkeiksi.

Haastateltava 2 mainitsee kosmetiikkabrändin nimeltä Essence. Hän kokee, että kun heidän tuotteensa ovat eläinkokeettomia ja vegaanisia, että ne ovat samalla vastuullisia. Hän kokee myös, että plussaa on edullisuus. Kyseinen brändi puhuttelee hänen arvojaan.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia mieltymyksiä ja käyttäytymismalleja nuorilla kuluttajilla on digimarkkinointia kohtaan. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti Z-sukupolveen kuuluviin nuoriin, jotka ovat kasvaneet digitaalisen teknologian ympäröiminä ja joiden kulutuskäyttäytymiseen digitaaliset kanavat vaikuttavat voimakkaasti.

Haastatteluaineisto luettiin läpi useita kertoja ja vastauksista poimittiin esiin toistuvia aiheita, jotka liittyivät tutkimuskysymyksiin. Esille nousivat esimerkiksi vastuullinen kuluttaminen, hinnan merkitys, sosiaalisen median vaikutus ostopäätöksiin sekä suhtautuminen mainonnan personointiin. Näiden pohjalta muodostettiin teemoja, joista tehtiin yhteenvetoja. Haastateltavien omia vastauksia käytettiin havainnollistamaan näitä teemoja. Tarkoituksena oli saada syvempää ymmärrystä nuorten kulutustottumuksista ja täydentää kyselyn tuloksia.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että digimarkkinointi on vahvasti läsnä nuorten arjessa, mutta suhtautuminen siihen on kaksijakoista. Vaikka mainonta sosiaalisessa mediassa tavoittaa nuoret tehokkaasti ja herättää kiinnostusta, siihen suhtaudutaan kriittisesti erityisesti silloin, kun se koetaan liian päällekkäyväksi, epäaidoksi tai epäeettiseksi. Nuoret arvostavat autenttista ja kohderyhmälle räätälöityä sisältöä, joka puhuttelee heidän arvojaan ja tarjoaa aitoa hyötyä tai viihdykettä.

Vastuullisuus ja eettisyys nousivat myös tärkeiksi kuluttamisen ohjaajiksi. Monet nuoret haluaisivat tehdä vastuullisempia valintoja, mutta kokevat, että tarjolla olevat vaihtoehdot eivät aina ole tarpeeksi houkuttelevia, saavutettavia tai kohtuuhintaisia. Lisäksi tutkimus osoitti, että nuorten kulutustottumukset eivät synny pelkästään yksilöllisten arvojen perusteella, vaan niihin vaikuttavat vahvasti myös sosiaalinen ympäristö ja vertaisten mielipiteet. Sosiaalisen median vaikuttajat ja yhteisöt muokkaavat nuorten käsityksiä tuotteista, brändeistä ja siitä, mikä on ”hyvää kuluttamista”. Tutkimus myös osoitti sen, että nuorille vastuullisuus ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja. Halutaan tehdä vastuullisia valintoja oman tulotason sallimissa rajoissa. Myös kulutusta halutaan minimoida mahdollisimman paljon.

Yrityksille johtopäätökset osoittavat tarpeen ymmärtää nuorten monimuotoisia arvoja, mediankäyttötapoja ja viestintään kohdistuvia odotuksia. Digimarkkinoinnissa on tärkeää panostaa läpinäkyvyyteen, vastuullisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen. Nuoret kuluttajat eivät tyydy pelkkään tuotemainontaan, vaan

odottavat, että brändit ottavat kantaa, viestivät arvoistaan ja ovat osa heille merkityksellistä kulttuuria.

## LÄHTEET

Bilińska-Reformat, K. & Stefańska, M. (2016). Young consumers' behavior in retail market and their impact on activities of retail chains. Research Gate.

[https://www.researchgate.net/publication/311595355\\_YOUNG\\_CONSUMERS'\\_BEHAVIOURS\\_IN\\_RETAIL\\_MARKET\\_AND\\_THEIR\\_IMPACT\\_ON\\_ACTIVITIES\\_OF\\_RETAIL\\_CHAINS](https://www.researchgate.net/publication/311595355_YOUNG_CONSUMERS'_BEHAVIOURS_IN_RETAIL_MARKET_AND_THEIR_IMPACT_ON_ACTIVITIES_OF_RETAIL_CHAINS)

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991432406505968?sid=4925919396>

Ebrand. (2022). Katsaus nuorten sosiaalisen median käyttöön.

[https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/?utm_source=chatgpt.com)

Hassan, M. (2024). Survey research – types, methods, examples. Research-Method.net.

<https://researchmethod.net/survey-research/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991468005805968?sid=5044181005>

Huumo, E., Kaitosalmi, K., Tuomisto, T., Kavenius, N. & Tikkanen, S. (2019). Fiksu kuluttaminen Suomessa - Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa. Sitra.

<https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2018/02/sitramotivaatiofikasukuluttaminensuomessa2018-fi.pdf>

labFinland. (2020). Sisältömarkkinoinnin opas.

[https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Isokangas, A. & Vassinen, R. (2024). Viherpesutalous: Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. Alma Insights.

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991549106305968?sid=4984283623>

Jayatissa, D. K.A.D.U. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review.

<http://dx.doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>

Jindal, M. (2020). A study on social media marketing. International Journal of Research in Marketing Management and Sales.

<https://www.marketingjournal.net/article/view/38/2-1-1>

Keronen, K & Tanni, K. (2017). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991405500205968?sid=4953427238>

Kohvakka, R. (2010). Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Tilastokeskus.

[https://stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-12-22\\_002.html?s=0](https://stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=0)

Kubla. (n.d.). Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Haettu 19.5.2025 osoitteesta:

[https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/?utm\\_source=chatgpt.com](https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/?utm_source=chatgpt.com)

Lahtinen, M., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991434705705968?sid=4923496836>

Mtvspotti.fi. (2024). Kyselytutkimus selvitti, miten mainontaan suhtaudutaan eri videoalustoilla – suomalaiset luottavat mainontaan MTV:n medioissa.

[https://www.mtvspotti.fi/artikkelit/kyselytutkimus-selvitti-miten-mainontaan-suhtaudutaan-eri-videoalustoilla/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mtvspotti.fi/artikkelit/kyselytutkimus-selvitti-miten-mainontaan-suhtaudutaan-eri-videoalustoilla/?utm_source=chatgpt.com)

Mulyani., Aryanto, R. & Chang, A. (2019). Understanding digital consumer: Generation Z online shopping preferences. International Journal of Recent Technology and Engineering.

<https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2/B1721078219.pdf>

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J. & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. Elsevier.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>

Oinas, R., Suopela, T. & Viitala, A. (19.11.2020). Monimenetelmätutkimus apuna myös työelämän kehittämisessä. eOppimispalvelut.fi.

<https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tyoelamankehittamisenetelmat2020/2020/11/19/monimenetelmatutkimus-apuna-myos-tyoelaman-kehittamisessa/>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991405500305968?sid=4953446726>

Thurén, J. (2021). Kaikki kuluttamisesta. Gummerus.

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991415999305968?sid=5043987424#versions>

## LIITTEET

🔍 ☺

Kysymykset Vastaukset **241** Asetukset

🚫 Tämä lomake ei hyväksy vastauksia. Hallinnoi

**Osio 1/6**

## Nuorten kuluttajien mieltymykset ja käyttäytyminen digimarkkinoinnin näkökulmasta

B
I
U
↻
✖

Tämän kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää nuorten kuluttajien mieltymyksiä ja käyttäytymistä digimarkkinoinnin näkökulmasta. Kysely on suunnattu 18-29-vuotiaille SAMKin opiskelijoille. Kysymyksiin vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja, joiden perusteella yksittäinen vastaaja voitaisiin tunnistaa. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä, ja tulokset esitetään siten, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Kyselyaineisto säilytetään turvallisesti, ja se hävitetään tutkimuksen valmistumisen jälkeen 4 kuukauden päästä.

Osion 1 jälkeen ▶ Jatka seuraavaan osioon

**Osio 2/6**

Taustakysymykset

Kuvaus (valinnainen)

Kuinka vanha olet?

18-21

22-25

26-29

Sukupuolesi?

Nainen

Mies

Muu

En halua vastata

Työskenteletkö opintojen ohella?

Kyllä

En

Mikä on koulutusalasasi?

Sosiaali- ja terveysala

Tekniikka

Kulttuuri

Merenkulku

Tieto- ja viestintäteknologia

Liiketalous

Matkailu

Kuinka paljon normaalisti käytät aikaa internetissä päivittäin?

Alle 1h

1-3h

Kuinka paljon normaalisti käytät aikaa internetissä päivittäin?

Alle 1h

1-3h

3-5h

yli 5h

Osion 2 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

**Osio 3/6**

Digimarkkinoinnin altistus

Kuvaus (valinnainen)

Missä kanavissa kohtaat eniten mainoksia? (Valitse kaikki jotka sopivat)

Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube)

Verkkosivut

Hakukoneet (esim. Google)

Kuinka usein klikkaat verkkomainoksia?

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

Miten suhtaudut mainoksiin sosiaalisessa mediassa?

- Positiivisesti
- Neutraalisti
- Negatiivisesti

Osio 3 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 4/6

Mieltymykset ja käyttäytyminen

Kuvaus (valinnainen)

Osio 4/6

Mieltymykset ja käyttäytyminen

Kuvaus (valinnainen)

Mikä tekee mainoksesta miellyttävän? (Valitse tärkeimmät)

- Visuaalinen ulkoasu
- Informatiivisuus
- Tarjous tai alennus
- Tunnepohjainen sisältö

Miten tärkeää on, että brändi toimii eettisesti (esim. ympäristöystävällisyys, vastuullisuus)?

- Erittäin tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei kovin tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää

Miten sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat ostopäätöksiisi?

Paljon

Jonkin verran

Vähän

Ei lainkaan

Osion 4 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

**Osio 5/6**

Ostokäyttäytyminen

Kuvaus (valinnainen)

Missä yleensä teet ostoksesi? (Muut kuin ruokaostokset)

Verkkokaupoissa

Fyysisissä liikkeissä

Muilla verkkopohjaisilla alustoilla (esim. Vinted)

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätöksiisi?

Hinta

Laatu

Arvostelut

Vaikuttajien suositukset

Brändin maine

Kuinka usein ostat tuotteita tai palveluita mobiilisovelluksen kautta?

Usein

Joskus

Harvoin

En koskaan

Osion 5 jälkeen Jatka seuraavaan osioon

Osio 6/6

Personointi ja käyttäjäkokemus × ⋮

Kuvaus (valinnainen)

Kuinka tärkeänä pidät mainonnan personointia (esim. että mainokset vastaavat omia kiinnostuksen kohteitasi)?

Erittäin tärkeänä

Melko tärkeänä

Ei kovin tärkeänä

Ei lainkaan tärkeänä

Oletko joskus lopettanut seuraamasta brändiä tai vaikuttajaa liian aggressiivisen mainonnan vuoksi?

Kyllä

En

