

Samir Alian

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN KAHVILAPALVELUIDEN  
OSTOPROSESSISSA**

# **SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN KAHVILAPALVELUIDEN OSTOPROSESSISSA**

Samir Alian  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Liiketalouden ko.  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ko., Liiketoimintaosaaminen

---

Tekijä: Samir Alian

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median hyödyntäminen kahvilapalveluiden ostoprosessissa

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 79 + 2

---

Sosiaalinen media on viimeisen vuosikymmenen puhutuimpia ilmiöitä ja se on merkityksellinen osa ihmisten arkielämää. Se on muuttanut myös yritysten liiketoimintaa ja siitä on tullut vartenotettava kanava tuottaa tehokasta markkinointia kuluttajille. Yritykset voivat mainostaa ja markkinoida itseään kuluttajille sosiaalisen median kautta, mutta se tarjoaa myös kuluttajille keskinäisen väylän keskusteluun yritysten palveluista ja tuotteista.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii oululainen Antell-konserni, joka koostuu henkilöstöravintola-, leipomo- ja kahvila-sektoreilla toimivista yhtiöistä. Työn aihe on rajattu koskemaan Antell-Kahvilat Oy:n toimintaa. Opinnäytetyön aiheena on tutkia paikallisten kahvilakuluttajien sosiaalisen median hyödyntämistä osana kahvilapalveluiden ostoprosessia. Tavoitteena on saada alan kuluttajilta eksaktia tietoa siitä, miten he kokevat sosiaalisen median osana kahvilapalveluiden ostamista. Saaduilla tuloksilla toimeksiantaja voi vahvistaa käsityksiään sosiaalisen median tarpeellisuudesta Antell-Kahvilat Oy:n markkinoinnissa.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu kuluttajakäyttäytymisen ja sosiaalisen median ymmärtämiseen sekä digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämiseen kuluttajille suuntautuvassa markkinoinnissa. Tietoperustassa on eritelty kuluttajan ja yrityksen näkökulmat sosiaalisen median hyödyntämiseen osana kuluttajan ostoprosessia.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, missä aineisto kerättiin teemahaastatteluina seitsemältä paikalliselta kuluttajalta keväällä 2016. Haastatteluaineisto litteroitiin, luokiteltiin sekä koodattiin teemoittain. Kuluttajat olivat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja heistä jokainen kävi vähintään viikoittain paikallisissa kahviloissa.

Kuluttajien vastausten perusteella pystyttiin löytämään monia yhteneväisyyksiä kahvilapalveluiden kuluttamisessa ja etenkin sosiaalisen median käytössä. Tulosten perusteella sosiaalisen median merkittävin rooli kahviloiden kuluttajille on käytön jälkeisten kokemusten jakamisessa. Toimeksiantaja voi hyödyntää saatuja tuloksia Antell-Kahvilat Oy:n markkinoinnin, viestinnän ja asiakaspalvelun kehittämisessä. Opinnäytetyö on julkinen, joten myös muut alan yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa liiketoiminnassaan.

---

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, kahvila, kuluttajakäyttäytyminen, markkinointi, ostoprosessi, sosiaalinen media

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme Bachelor of Business Administration, Business Economics

---

Author: Samir Alian

Title of thesis: The use of social media as a part of the purchase process related to the cafeteria services

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016      Number of pages: 79 + 2

---

Social media is one of the most discussed phenomena of the last decade and it has become an integral part of people's everyday life. Social media has also changed companies' commerce, in marketing in particular, it has become a valuable channel for providing effective marketing to consumers. Companies can not only use social media to advertise and market themselves to consumers, but also to provide the consumers with a communal channel for discussing the services and products of the companies.

This thesis was completed together with the Oulu based Antell corporation, which consists of three companies providing services in the staff restaurant, cafeteria and bakery sectors. It was limited to concern only the cafeteria activities of Antell-Kahvilat Oy. The aim of this thesis was to explore how local cafeteria consumers use social media as a part of the purchase process related to the cafeteria services. The purpose was to get precise information about how the consumers experience social media as a part of the buying process. With the results, the employer of this thesis can improve their vision regarding the necessity of social media as a part of the marketing process in Antell-Kahvilat Oy.

The theoretical background of this thesis was based on both understanding consumer behavior, as well as social media comprehension and utilizing digital and social media as a part of business-to-customers-marketing. In the theoretical background the customers' and company's experiences were discussed separately.

The study was conducted as a qualitative study in which seven local customers were interviewed in the spring of 2016. The interview data was transcribed, categorized and encoded by themes. The customers were active social media users and all of them used cafeteria services at least once a week.

Based on the participants' replies, many similarities were noticed in the consumption of the cafeteria services and particularly in the use of social media. Based on the results, the consumers found the most important role of social media to be sharing their experiences about the cafeteria services afterwards. The employer of thesis can use the results to improve the marketing, communication and customer services of Antell-Kahvilat Oy. This thesis is also available for the public, so that other companies in the field can also utilize the results of this study in their business strategy.

---

Keywords: café, consumer behavior, digital marketing, marketing, purchase process, social media

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	7
1.2	Lähtökohdat opinnäytetyölle ja tutkimusongelma .....	8
2	KULUTTAJAN TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA OSANA OSTOPROSESSIA.....	10
2.1	Sosiaalinen media .....	11
2.1.1	Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät.....	13
2.1.2	Sosiaalisen median palvelut.....	16
2.2	Kuluttajakäyttäytyminen.....	19
2.2.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	20
2.2.2	Kuluttajan ostoprosessi .....	30
2.2.3	Heavy user-kuluttajat.....	34
2.3	Kuinka kuluttaja hyödyntää sosiaalista mediaa ostoprosessissa .....	35
3	YRITYKSEN MAHDOLLISUUDET VAIKUTTAA KULUTTAJAN OSTOPROSESSIIN SOSIAALISTA MEDIAA HYÖDYNTÄEN .....	39
3.1	Digitaalinen markkinointi.....	40
3.2	Inbound-markkinointi .....	42
3.3	CREF-malli.....	44
3.4	Sisältömarkkinointi .....	46
3.5	Word of mouth-markkinointi .....	51
4	KULUTTAJIEN KOKEMUKSET KAHVILAPALVELUISTA JA SOSIAALISESTA MEDIASTA.....	54
4.1	Tutkimusasetelma.....	54
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	55
4.3	Toteutus .....	58
4.4	Tulokset.....	58
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	67
6	POHDINTA .....	73
	LÄHTEET.....	75
	LIITTEET .....	80

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan oululaisen Antell-kahvilat Oy:n toimeksiannosta oululaisten kahvilakuluttajien kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa osana kahvilapalveluiden ostoprosessia. Aihetta ei ole aiemmin tutkittu paikallisesti ja toimeksiantajalla on tarve saada tutkimustietoa kuluttajien sosiaalisen median käyttämisestä. Tutkimusaiheen valinta perustuu myös tutkijan omaan kiinnostukseen aihealuetta kohtaan. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan erillisen liiketoimintayksikön, Antell-Kahvilat Oy:n, markkinoinnissa ja viestinnässä. Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, tutkimusosuudesta sekä johtopäätöksistä.

Opinnäytetyön tietoperustassa hyödynnetään markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, missä pääpaino on kuluttajakäyttäytymiseen, ostoprosessiin, digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvissä teoksissa sekä teorioissa. Tietoperusta jakaantuu kuluttajan ja yrityksen näkökulmiin sosiaalisen median hyödyntämisestä osana kuluttajan ostoprosessia. Kuluttajan näkökulmaa käsittelevässä osiossa selvitetään, mikä sosiaalinen media on, esitellään kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä perusasioita sekä kerrotaan, miten ostoprosessi muodostuu. Luvun lopussa käydään erikseen läpi, miten kuluttaja voi hyödyntää sosiaalista mediaa osana ostoprosessia. Yrityksen näkökulmaa käsittelevässä osiossa kerrotaan markkinointiajattelun muutoksesta ja esitellään digitaaliseen ja sosiaaliseen mediaan markkinointiin liittyviä teorialalleja. Samalla teorioiden yhteydessä esitellään keinoja, joita yritys voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa, tarkoituksena vaikuttaa kuluttajan ostoprosessiin.

Työn tutkimusosuus toteutetaan laadullisena tutkimuksena temahaastattelu-menetelmää käyttäen. Haastateltavat ovat kahviloita usein käyttäviä oululaisia kuluttajia, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja monipuolisesti. Tutkimuksen avulla selvitetään paikallisten kuluttajien kulutuskäyttäytymistä kahvilapalveluiden ostamisessa ja samalla sitä, miten sosiaalisen median rooli ilmenee samaisessa ostoprosessissa.

Tutkimus antaa tietoa siitä, miten oululaiset kahviloiden kuluttajat kokevat itse hyödyntävänsä sosiaalista mediaa osana kahvilapalvelun ostoprosessia. Tutkimuksen tärkeimmät tulokset esitetään tiivistetysti työn loppupuolella. Tuloksien perusteella esitetään johtopäätökset toimeksiantajan näkökulmasta.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Antell-konserni on 135 vuotta vanha oululainen yritys, joka toimii henkilöstöravintola-, kahvila- ja leipomoalalla. Konserni koostuu neljästä eri yhtiöstä. Katri Antell Oy:n vastuulla ovat konsernin juoksevat asiat, kun taas Antell-Kahvilat Oy, Antell-Leipomot Oy sekä Antell-Ravintolat Oy ovat keskittyneet omien liiketoimintojensa hoitamiseen. Konsernin tytäryhtiöiden markkinoinnista vastaa konsernin markkinointiosasto. Koko konsernin liikevaihto oli vuonna 2014 noin 46,1 miljoonaa euroa. Konsernin liikevaihdosta merkittävin osuus tulee henkilöstöravintola-alalta, jossa yhtiö toimii valtakunnallisesti yli 100 ravintolan voimin. Lisäksi yhtiön leipomotuotteita on saatavilla ympäri Suomea. Antellin kahvilatoiminta on keskittynyt pelkästään Oulun seudulle ja Rovaniemelle. (Katri Antell Oy 2016l, viitattu 8.2.2016; Wikipedia 2016a, viitattu 8.2.2016.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään konsernin kahvilaliiketoimintaan, joka on leipomotuotteiden ohella yhtiön vanhin liiketoiminnan osa-alue. Yhtiön perustaja Catharina Henrika Antell avasi ensimmäisen, yhä toiminnassa olevan, kahvilansa Oulun Kirkkokadulle vuonna 1899. Yhtiöllä on tällä hetkellä Oulussa neljä kahvilaa sekä Kempeleessä ja Rovaniemellä molemmissa yksi kahvila. Lisäksi yhtiö avaa keväällä 2016 uuden kahvilan Oulun ydinkeskustaan. Antell-Kahviloiden tärkeimpiä menestystekijöitä ovat laadukkaiden ja käsintehtyjen tuotteiden lisäksi aurinkoinen palvelu sekä tunnelma. (Katri Antell Oy 2016j-k, viitattu 8.2.2016.)

Antell-Kahvilat Oy on mukana sosiaalisessa mediassa kolmen eri yhteisöpalvelun kautta. Facebookissa konsernin markkinointitiimi ylläpitää yrityksen Facebook-sivua, jossa julkaisutiheys on muutama julkaisu viikossa. Kuvapalvelu Instagramissa yhtiön neljä eri kahvilaa (Oulun kahvilat Kalevankulma, Rotuaari sekä Toppila ja Rovaniemen Sampokeskus) viestivät omien käyttäjätiliensä kautta. Lisäksi Rovaniemen Sampokeskuksen kahvilalla on Twitterissä oma tili, mutta tilillä ei ole julkaistu mitään. Konsernin kahviloiden viestintä Facebookissa ja Instagramissa on viikoittaista, muttei päivittäistä. Facebookissa Antell-Kahvilat Oy:stä tykkää yli 1600 käyttäjää, mutta Instagramissa eri kahviloiden seuraajamäärät ovat vähäisiä, noin 30–70 seuraajaa per kahvila. Yritys hyödyntää sosiaalisessa mediassa myös kohdennettua mainontaa Facebookin ja Instagramin kautta, mutta suhteellisen alhaisella budjetilla. (Katri Antell Oy 2016a-g, viitattu 16.2.2016; Kähkönen, sähköpostikeskustelu 19.2.2016.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa tutkimustulosten myötä vastauksia muun muassa kysymyksiin, missä sosiaalisen median kanavissa kahvilayrityksen kannattaa tehdä

markkinointia, millaista kiinnostavaa sisältöä ja toimintaa kahvilat voivat kuluttajille tuottaa sekä miten kahviloiden näkyvyyttä voidaan sosiaalisessa mediassa parantaa? Opinnäytetyön avulla Antell-Kahvilat Oy voi kehittää markkinointiaan entistä kuluttajalähtöisemmäksi ja saada aihioita sosiaalisen median parempaan hyödyntämiseen tulevaisuudessa.

## **1.2 Lähtökohdat opinnäytetyölle ja tutkimusongelma**

Nykyisissä markkinoinnin teorioissa korostetaan, kuinka markkinointiviestinnän suunta on muuttunut yritysten yksisuuntaisesta markkinoinnista asiakkaan kanssa syvemmissä vuorovaikutuksessa olevaan markkinointiin. Kuluttajat hyödyntävät ja saavat vaikutteita markkinoilla olevista tuotteista ja palveluista paljon internetin kautta. 2010-luvun markkinointikirjallisuus korostaa, että sosiaalinen media on myös merkittävä osa yritysten ja kuluttajien välistä markkinointiviestintää. Yritykset käyttävätkin entistä suurempia investointeja markkinointibudjetistaan digitaaliseen ja sosiaalisen median markkinointiin.

Antell-Kahvilat Oy löytyy sosiaalisesta mediasta, mutta yrityksen panostukset sosiaalisen median markkinointiin ovat olleet tähän mennessä vähäisiä. Toimeksiantajan mukaan sosiaalisessa mediassa tehtävä markkinointi on kuitenkin yritykselle yhä tärkeämpää etenkin nuorempien asiakasryhmien kohdalla (Kähkönen 2016, sähköpostikeskustelu 19.2.2016). Sosiaalinen media on nykyisin jatkuva osa kuluttajien – etenkin nuoremman sukupolven - arkielämää ja sen kautta saadaan paljon erilaista informaatiota sekä markkinointiviestejä ympäröivästä maailmasta. Kuluttajat hyödyntävät internetiä tiedonhaun välineenä ja tekevät monia ostopäätöksiä sosiaalisessa mediassa saatujen suositusten perusteella. Toimeksiantajalla on halua saada selville, kuinka kaupunkikahviloiden kuluttajille voitaisiin tehdä kiinnostavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa, mikä myöhemmin näkyisi myös ostoissa.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta tutkimusongelmaksi muotoutui kysymys, miten kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa osana kahvilapalveluiden ostoprosessia? Tutkimuksen päämääränä on saada tietoa, miten oululaiset kahviloiden kuluttajat ovat kokeneet hyödyntäneensä sosiaalista mediaa ostoprosessin eri vaiheissa. On myös mahdollista, että kuluttajat eivät koe hyödyntävänsä sosiaalista mediaa osana kahvilapalveluiden ostoprosessia, jolloin tutkimuksen avulla voidaan avata syitä siihen.



Työn tietoperusta eli teoreettinen viitekehys pohjautuu kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen, digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median ja siellä tehtävän markkinoinnin ymmärtämiseen. Tietolähteinä käytetään kirjallisia että digitaalisia teoksia, asiantuntija-artikkeleita, aiheista kertovia teorioita ja tutkimuksia. Tietoperustan avulla saadaan pohja laadullisen teemahaastattelun tutkimusteemoille.

Tässä tutkimuksessa on päädytty hankkimaan tietoa kahviloiden kuluttajien ostokäyttäytymisestä laadullisella tutkimusotteella. Aineistonkeruumenetelmänä toimii laadullinen teemahaastattelu. Teemahaastattelu on sopiva vaihtoehto silloin, kun tutkija pyrkii saamaan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, jossa on mukana ihminen ja hänen toimintansa (Kananen 2014, 72). Haastatteluiden avulla pyrittiin ymmärtämään ihmisen, tässä tapauksessa kuluttajan, toimintaa kahvilapalveluiden valitsemisessa ja ostamisessa sosiaalista mediaa hyödyntäen. Teemahaastattelut toteutettiin haastattelemalla yksittäisiä kuluttajia kevään 2016 aikana.

## 2 KULUTTAJAN TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA OSANA OSTOPROSESSIA

Vuosikymmenten saatossa ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Vielä 1800-luvun puolivälissä Suomessa suurin osa väestöstä harjoitti omavaraistaloutta, missä talouden hyödykkeet tuotettiin tai hankittiin itse luonnosta (Vihola, viitattu 8.1.2016). Kaupankäynnin ja teollisuuden levitessä omavaraistalouksien osuus alkoi vähentyä. Kotitaloudet siirtyivät vaihdantatalouteen ja hankkivat perushyödykkeitä kaupasta sen sijaan, että olisivat valmistaneet ne itse. Elintason kohotessa kulutushyödykkeiden kysyntä sekä tarjonta ovat lisääntyneet ja väestöllä on nykyisin enemmän vaihtoehtoja ja aikaa kuluttamiseen kuin koskaan ennen. Ihmisten kulutustottumukset ovat yksilöllistyneet. Modernin teollisuusyhteiskunnan ja nykyisen postmodernin tietoyhteiskunnan erot kuluttamisessa heijastuvat myös markkinointiin. Teollisuusyhteiskunnassa yritykset taistelivat kuluttajien huomiosta perinteisen markkinoinnin keinoin ja kertoivat mainonnan avulla, mitä kuluttajien tulisi ostaa. Nykyisin kuluttajat kertovat yritykselle, miten ne voivat palvella asiakasta parhaiten ja millaisia tuotteita yritysten tulee kuluttajille tarjota.

Globalisaation ja teknologian kehittymisen myötä internetin käyttö on yleistynyt ympäri maailmaa. Internetin käyttö kuluttajien keskuudessa on mahdollistanut nopean tavan etsiä tietoa eri tuotteista ja samalla avannut yrityksille uuden kanavan markkinointiin. Vuonna 2015 suomalaisista 16–74 vuotiaista 77 % oli käyttänyt internetiä tavarointa ja palveluita koskevan tiedon etsintään (Tilastokeskus, viitattu 13.1.2016). Internetin perustamisen jälkeen perinteiset markkinointikeinot levisivät sinne nopeasti, mutta vasta sosiaalisen median tulon myötä markkinoinnin kenttä on muuttunut radikaalisti internetissä. Sosiaalisen median avulla kuluttajilla on – tuotteiden vertailun ja tuotetiedon etsimisen lisäksi – mahdollisuus jakaa itse tuotetietoa, kokemuksia ja suosituksia muille kuluttajille, antaa asiakaspalautetta yrityksille sekä osallistua yritysten ja muiden kuluttajien kanssa innovointiin ja markkinointiin. Yritysten oma markkinointiviestintä ei toimi enää pelkästään perinteisiä markkinoinnin keinoja käyttäen vaan sosiaalisen median osuus on kasvanut yritysten markkinointi-investoinneissa. Mainostajien liiton (2016, viitattu 29.1.2016) tekemän Mainosbarometri 2016-tutkimuksen mukaan liiton jäsenyritykset panostavat jatkossa enemmän muuhun kuin maksettuun mediaan, missä omien

kanavien ja sosiaalisen median käyttö korostuu. Sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden toteuttaa uudenlaista ja entistä asiakaslähtoisempää markkinointia kuin aiemmin.

Jotta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kuluttajan ostokäyttäytymisessä, tulee ensin ymmärtää, mitkä asiat kuluttajien ostamiseen vaikuttavat, miten kuluttajan ostopäätösprosessi muodostuu ja miten markkinoija voi toimenpiteillään vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen prosessin eri vaiheissa. Internetin ja sosiaalisen median rooli kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen korostuu etenkin tiedonhaun sekä suosittelun etsimisessä että toisten kuluttajien osallistumisena omien kokemusten jakamiseen. Kuluttajat haluavat löytää itselle sopivimman yrityksen, tuotteen, palvelun tai brändin, joka vastaa heidän omia tarpeitaan parhaiten. Eri vaihtoehtoista oikean löytäminen vaatii validia tietoa ostopäätöksen tueksi.

## 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (*social media*) on terminä nykyisin hyvin yleinen, mutta samasta asiasta voidaan käyttää myös termejä yhteisöllinen media, yhteisöllinen internet tai Web 2.0. Itse käsitteenä sosiaalinen media, niin kutsuttu internetin kehittyneempi versio, on kuitenkin hyvin monitulkintainen. Pelkkää termiä selitettäessä, sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja medially informaation sekä kanaviin, joissa tietoa jaetaan ja välitetään (eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013, viitattu 14.1.2016). Jussi-Pekka Erkkola (2009, 88) on tehnyt pro gradu-tutkimuksen sosiaalisen median käsitteen määrittelystä ja lopputuloksena työssä esitetään syvällisempi määritelmä seuraavasti:

Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Sanastokeskus TSK (2012, viitattu 14.1.2016) on määritellyt sosiaalisen median olevan "Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.". Safkon (2014, 9) mielestä sosiaalinen media on joukko viestintäteknologioita, joita käytetään ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, suhteiden synnyttämiseen ja yhteisen

luottamuksen rakentamiseen. Lyhyesti voidaan todeta, että sosiaalinen media liittyy ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, tiedon välitykseen ja luomiseen uudenlaisen tekniikan keinoin.

Ennen sosiaalista mediaa internet oli pelkkä dokumenttien välinen verkosto, johon oli mahdollista julkaista omaa sisältöä. Suurin osa käyttäjistä keskittyi vain muiden tuottaman sisällön lukemiseen. Tekniikan muutos toi käyttäjien ulottuville uudet interaktiiviset sovellukset, joiden avulla sisällön tuottaminen ja jakaminen onnistui reaaliaikaisesti. Internetissä yhdistyivät dokumenttien lisäksi myös yksilö, yhteisöt ja verkostot. (Pönkä 2014, 11; Kankkunen & Österlund 28–30.) Tämä mahdollisti internetin käyttäjien toimintatapojen muuttumisen yhteisöllisemmäksi, mikä on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaisuuksista.

Sosiaalinen media perustuu käyttäjien keskinäiseen vuorovaikutukseen, verkottumiseen ja yhteisten merkitysten synnyttämiseen. Se vastaa ihmisten syvimpään sosiaalisuuden tarpeeseen. Ihmisiä kiinnostavat sosiaalisessa mediassa toiset, lähinnä itsensä kaltaiset tai samoja kiinnostuksen kohteita jakavat, ihmiset. Sitä voidaankin kutsua dokumenttiverkoston päälle rakentuneeksi ihmisistä koostuvaksi verkostoksi, jossa yksittäiset verkon käyttäjät voivat linkittyä toisiin käyttäjiin. Samalla käyttäjät tuottavat sekä jakavat omia tai muiden tuottamia sisältöjä, kommunikoivat keskenään ja tekevät yhteistyötä. (Pönkä 2014, 11–12; Vesanen ym. 2006, 184.) Ihmisten sosiaalisuuden tarve näyttelee tärkeää osaa kuluttajakäyttäytymisessä. Sosiaalisen median sosiaalinen ulottuvuus taas on hyödynnettävissä monelta osin kuluttajien käyttäytymisessä. Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan opinnäytetyössä myöhemmin.

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten elämää ja siitä on tullut osa arkipäivää. Sosiaalinen media luo avoimuutta ja korostaa ihmisten sananvapautta, koska se mahdollistaa kiinnostavan sisällön nopean leviämisen sekä jokaisen osallistujan omien mielipiteiden esiintuonnin. Tämän vuoksi esimerkiksi yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen ovat siirtyneet entistä enemmän internetiin. Internetin tietomäärä on myös lisääntynyt sosiaalisen median aikana huomattavasti, koska internetin käyttäjistä on tullut aktiivisia sisältöjen tuottajia. Jokaisella internetin käyttäjällä on mahdollisuus tuottaa verkkoon sisältöjä artikkeleista videoihin tai jakaa itseään kiinnostavia sisältöjä ja omia mielipiteitään muille. Tällä tavoin jokainen käyttäjä toimii omana itsenäisenä julkaisukanavanaan sosiaalisessa mediassa. Ilmiötä kutsutaan myös englanniksi lyhenteellä **UGC** (*user-generated content*) eli **käyttäjien tuottama sisältö**. (Pönkä 2014, 27–29.) Käyttäjien tuottama sisältö ilmenee eri muodoissa kuten verkkokeskusteluina, blogikirjoituksina, tuotearvosteluina, kokemusten jakamisena tai wiki-tietokantojen päivittämisessä. Yrityksen

näkökulmasta ajateltuna on tärkeää huomata, että sen itse tuottaman viestinnän ja markkinoinnin lisäksi myös kuluttajat viestivät yrityksistä itsenäisesti verkossa.

### 2.1.1 Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät

Suomalaisten verkkokäyttäytymistä ja sosiaalisen median käyttöä on tutkittu erilaisilla tutkimuksilla. Pönkä (2014, 39–41) on esittänyt kirjassaan Ylen vuosina 2010 ja 2013 tutkimusyhtiö 15/30 Researchilta tilaamien tutkimusten pohjalta tehtyjä luokitteluja suomalaisista verkon käyttäjistä. Alkuperäisten tutkimusten yhteenvedot löytyvät osoitteista <http://bit.ly/1RY1Le6> sekä <http://bit.ly/1WzW3Ox> (Yle & 15/30 Research 2010 & 2013, viitattu 22.1.16).

Alepana on esitetty käyttäjätyypit tiivistetysti Pönkän (2014, 39–41) tekemien yhteenvetojen pohjalta. Tutkimuksen tuloksia tulee tarkastella suuntaa antavina, koska ne ovat muutaman vuoden vanhoja. Sosiaalisen median käyttäminen ehtii muuttua paljon muutaman vuoden aikana etenkin nuorempien käyttäjien osalta, koska he omaksuvat uusia toimintatapoja sekä palveluja entistä nopeammin. Myös tarjottavien palveluiden ja sovellusten kenttä on jatkuvassa muutoksessa, koska uusia palveluita julkaistaan kiihtyvällä tahdilla. Ylen ja 15/30 Researchin jaottelua voidaan kuitenkin pitää rakenteellisesti hyvänä, koska se antaa osviittaa, millaisia verkon käyttäjiä Suomessa on. Käyttäjätyypeistä saatavaa tietoa voidaan käyttää markkinoinnissa esimerkiksi segmentoinnin ja tätä kautta sosiaalisen median markkinointiviestinnän apuna.

**Tyytyväiset käyttäjät** (osuus 17 % kaikista käyttäjistä) ovat pääosin yli 45-vuotiaita. Kolmannes tyytyväisistä on eläkeläisiä ja 15 % työttömiä. Koulutustaso muihin segmentteihin verrattuna on alhaisin. Kaksi kolmannesta asuu kaupunkiseutujen ulkopuolella. Tyytyväiset verkkokäyttäjät eivät käytä verkkopalveluita paljon eivätkä monipuolisesti. Internetin käyttö liittyy pääasiassa tiedonhakuun ja ajan kuluttamiseen. Yli puolet tyytyväisistä lukee netissä uutisia ja vain 14 % käyttää Facebookia yhteydenpitoon perheenjäseniin ja sukulaisiin.

**Funktionaaliset käyttäjät** (osuus 15 % kaikista käyttäjistä) ovat pääosin yli 45-vuotiaita. Kolmannes heistä on eläkeläisiä. Kyseessä on koulutetuin käyttäjäsegmentti, 40 %:lla funktionaalisista on korkeakoulututkinto. Funktionaaliset hoitavat asioita internetissä, sivistävät internetin avulla itseään ja tekevät kohdistettua tiedonhakuja. Tärkeintä tälle ryhmälle on uuden

tiedon etsiminen, itsensä sivistäminen, avunsaaminen käytännön asioihin sekä uusien taitojen oppiminen. Kanssakäyminen internetissä ei ole funktionaalisilla tärkeää, koska vain noin neljännes heistä käyttää internetiä yhteydenpitoon heille tärkeiden ihmisten kanssa. Google on muita verkkosivustoja useammin mainittu suosikkisivuksi.

**Tiedonjanoiset käyttäjät** (osuus 16 % kaikista käyttäjistä) iäkkäin käyttäjätyyppi, koska 73 % heistä on yli 45-vuotiaita. Kolmannes on eläkeläisiä ja yli puolet asuu kaksin puolisonsa kanssa. He ovat aktiivisia uutisten lukijoita, ajankohtaisten asioiden seuraajia sekä monipuolisia eri medioiden suurkuluttajia. Kolmannes tästä ryhmästä käyttää internetiä kanavana vaikuttaa asioihin. Suosikkisivustoja ovat Facebook ja Youtube.

**Sosiaaliset käyttäjät** (osuus 19 % kaikista käyttäjistä) ovat pääosin alle 45-vuotiaita. Sosiaalisista käyttäjistä 82 % on naisia. Kolmannes sosiaalisista on yksin asuvia ja 20 % on koululaisia tai opiskelijoita. Internet on lähes ainoa media, jota käytetään säännöllisesti ja kyseiselle ryhmälle se on sosiaalisen kanssakäymisen ympäristö. Sosiaalisille tärkeintä on yhteydenpito muihin ihmisiin sekä muiden ihmisten seuraaminen. Facebook on tärkein sivusto, missä sosiaaliset viettävät aikaansa. Sosiaaliset myös hyödyntävät Facebookia muita ryhmiä enemmän tiedonhakuun omista kiinnostuksen kohteistaan.

**Teknologiset käyttäjät** (osuus 18 % kaikista käyttäjistä) ovat pääosin alle 45-vuotiaita. Teknologisista 86 % on miehiä. Teknologisten käyttäjäryhmässä on eniten kaupungissa asuvia henkilöitä muihin ryhmiin verrattuna. Uusimpien laitteiden ostaminen ja pelaaminen on tärkeää verrattuna muihin ryhmiin. Käyttävät monipuolisesti puhelintaan verkossa. 51 %:lle teknologisista internet on lähes ainoa media, jota käytetään säännöllisesti. Verkon käyttö on monipuolista, jossa korostuu viihde ja ajan kuluttaminen.

**Aktiivisista käyttäjistä** (osuus 15 % kaikista käyttäjistä) alle 45-vuotiaita on 80 %. Aktiivisista yli kolmannes asuu kaksin puolisonsa kanssa ja 22 % on opiskelijoita. Aktiiviset haluavat liittää verkon käytön kaikkeen elämäänsä. Käyttävät verkkoa sosiaaliseen kanssakäymiseen ja hyödyntävät kokeilunhaluisesti uusia mediamuotoja ja -palveluita muihin käyttäjätyyppeihin verrattuna. 86 % aktiivisista käyttää puhelimellaan paljon sosiaalisen median palveluita.

Tilastokeskus on tehnyt väestöllisiä tutkimuksia suomalaisten viestintätekniikan käytöstä. Yllättävää ei ole, että suurin osa suomalaisista käyttää internetiä aktiivisesti. Nuorista 18–29-

vuotiaista yli puolet käyttää internetiä vähintään yli 20 tuntia viikossa. Alle 45-vuotiaista yli 90 % on internetissä päivittäin. Vanhemmissa ikäryhmissä internetin käyttö kasvaa edelleen. 16–89-vuotiaiden suomalaisten internetin käyttötarkoituksissa korostuvat päivittäisasioiden hoito, tiedonhaku ja viihdepalveluiden käyttö. (Tilastokeskus 2014 & 2015, viitattu 13.1.2016.)

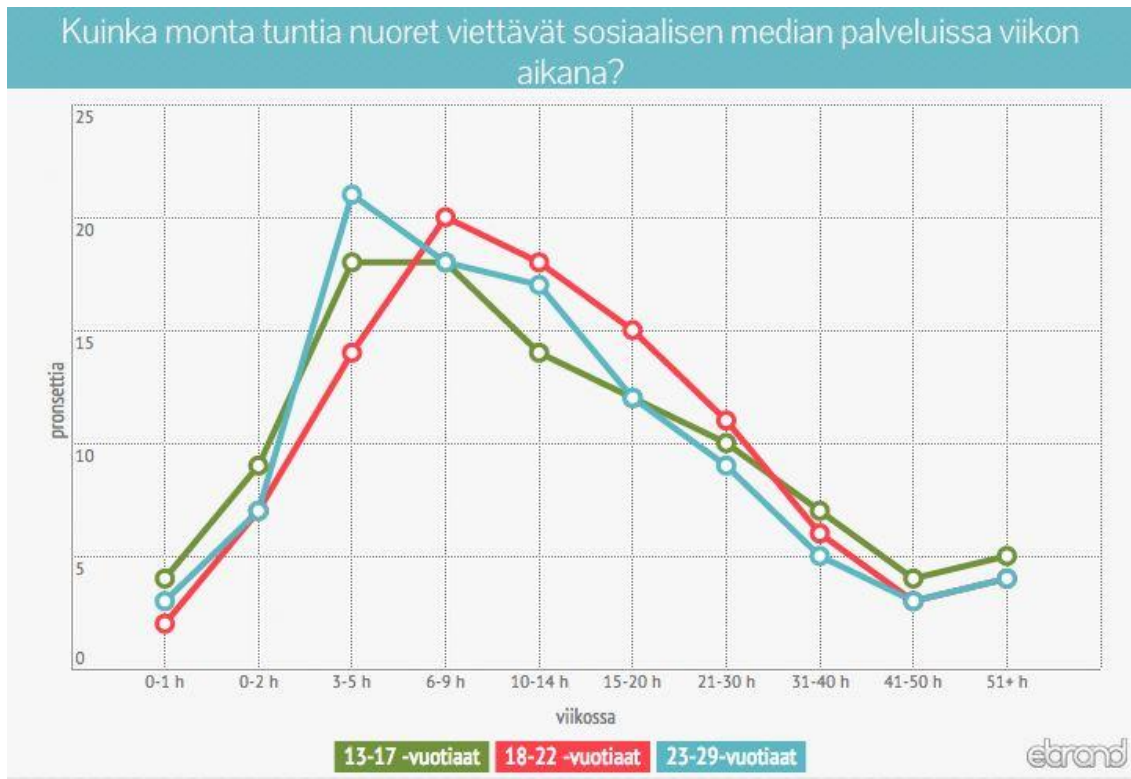
Mukana kuljetettavien laitteiden käyttö on suomalaisten internetin ja sosiaalisen median käytössä merkittävää. 16–89-vuotiaista suomalaisista 69 %:lla on käytössään älypuhelin – mikä kertoo osaltaan siitä, että ihmisillä on tarve päästä verkkoon milloin ja missä vain (Tilastokeskus 2015, viitattu 13.1.2016). Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median käyttö älypuhelimella nousi vuosien 2013-2015 aikana 75 %:sta 92 %:iin. Samalla aikavälillä sosiaalisen median käyttö tietokoneella oli laskenut 98 %:sta 86 %:iin. (eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013, viitattu 14.1.16; eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015, viitattu 9.3.2016.)

Yhteisöpalvelujen suosio on Suomessa edelleen kasvussa. 16–34-vuotiaissa jotain yhteisöpalvelua käyttää noin 90 % ja vielä 45–54-vuotiaistakin yli puolet seuraa vähintään yhtä yhteisöpalvelua. Yhteisöpalveluja seuraavista 16–34 vuotiaista lähes kaikki käyttävät palveluja useasti päivässä tai lähes päivittäin. Vanhemmissa ikäluokissa yhteisöpalveluiden käyttö on vähäisempää kuin nuoremmilla, mutta näissäkin ikäluokissa suosio on nousussa. (Tilastokeskus 2014 & 2015, viitattu 13.1.2016.)

Nuorilla 13–29-vuotiailla, jotka käyttävät viikossa 0–30 tuntia internetiä, lähes kaikki aika kuluu sosiaalisen median palveluissa (katso kuvio 1). Nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita yhteydenpitoon, tiedonetsintään ja sisällön jakamiseen. Sisällön tuottaminen itse on nuorilla harvinaisempaa. Pääsääntöisesti itsetuotettu sisältö on tilapäivitysten ja kommenttien tuottamista sekä kuvien jakamista. Nuorille on tärkeää kuulla ystävien, tuttavien ja seuraajien mielipiteet heidän itse jakamastaan sisällöstä. Suosituin aika käyttää sosiaalista mediaa on alkuillasta klo 18–21 välillä. (eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015, viitattu 9.3.2016.)

Nuorten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat Youtube, WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Spotify, Skype, Snapchat, Twitter ja Feissarimokat. Hyvän sosiaalisen median palvelun ominaisuuksia nuorten mukaan ovat palvelun helpokäyttöisyys, palvelun saatavuus älypuhelimelle sekä tuttavien ja kavereiden suuri määrä

palvelussa. Nuoret miehet käyvät keskustelua keskustelufoorumeilla, kun naiset taas keskustelevat enemmän blogien kautta. (sama 2015, viitattu 9.3.2016.)



KUVIO 1. Suomessa asuvien nuorten ajankäyttö sosiaalisessa mediassa viikon aikana (eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015, viitattu 9.3.2016)

Pikaviestintäsovellusten käyttö on noussut nuorten keskuudessa yhteisöpalvelujen rinnalle (Sama 2015, viitattu 13.1.2016). Suosittuja pikaviestintäsovelluksia ovat WhatsApp, Facebook Messenger sekä Kik Messenger (sama 2015, viitattu 9.3.2016). Pikaviestintäsovellusten suosiota selittää niiden kautta tehtävä reaaliaikainen keskustelu tuttavien kanssa. Niiden kautta voidaan keskustella myös useamman henkilön kanssa ja jakaa nopeasti monenlaista sisältöä kuten kuvia, videoita ja linkkejä.

## 2.1.2 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalinen media sisältää tuhansia erilaisia palveluita moniin eri käyttötarkoituksiin ja uusia palveluja syntyy koko ajan. Monilla palveluilla on myös samanlaisia ominaisuuksia toisten palveluiden kanssa tai erot palveluiden välillä voivat olla hyvin pieniä.



Sosiaalisen median palveluita on mahdollista jakaa ominaisuuksien tai käyttötarkoituksen mukaan eri kategorioihin. Luokittelutavat vaihtelevat yleensä luokittelutavan esittäjän mukaan. Esimerkiksi Hintikka (2007, 29) on jaotellut sosiaalisen median palvelut suppeasti kahteen päätyyppiin: 1) yhteisöpalveluihin ja 2) sisällönjako- sekä tiedontuotantopalveluihin. Korpi (2010, 21–22) taas jakaa sosiaalisen median palvelut kolmeen kategoriaan: Verkostoitumiseen, julkaisemiseen ja jakamiseen. Pönkä (2014, 83–165) on jakanut palvelut jopa 13 eri kategoriaan.

Tiivistettynä sosiaalisen median tärkeimmät palvelut voidaan jakaa seuraavasti:

- **Yhteisöpalvelut** (mm. Facebook, Twitter ja Google+)
- **Kuvien ja videoiden jakopalvelut** (mm. Instagram, YouTube ja Flickr)
- **Blogit ja vlogit** (mm. Blogger, Tumblr, Wordpress)
- **Sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut** (mm. Pinterest ja Delicious)
- **Pikaviestintäsovellukset** (mm. WhatsApp, Skype, Snapchat, Telegram ja Facebook Messenger)
- **Keskustelufoorumit** (mm. Suomi24 ja Ask.fm)
- **Wikit** (mm. Wikipedia)
- **Vertailu- ja suosittelupalvelut** (mm. TripAdvisor ja FourSquare)

Yhteisöpalvelut ovat tarkoitettu ennen kaikkea verkostoitumiseen tuttavien, ystävien, sukulaisten, työtovereiden tai muiden palvelua käyttävien henkilöiden kanssa. Palveluissa on myös mahdollista seurata toisia henkilöitä, yrityksiä, yhteisöjä tai pienempiä ryhmiä esimerkiksi harrastuksiin tai omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyen. Käyttäjien kontakteista muodostuu sosiaalinen verkosto, jonka kautta yhteisöpalveluun lähetetty sisältö välittyy toisille käyttäjille (Pönkä 2014, 83). Yhteisöpalvelut muodostavat suuren osan sosiaalisesta mediasta etenkin suurimpien yhteisöpalveluiden kautta, joita ovat Facebook, Twitter, Google+ sekä kiinalainen Qzone (Wikipedia 2016b, viitattu 24.4.2016). Yhteisöpalvelut ovat käyttäjien ohella tärkeä kanava myös yrityksille, koska useissa yhteisöpalveluissa on mahdollista markkinoida omaa yritystään palvelun käyttäjille. Yhteisöpalveluiden kautta yritysten on mahdollista markkinoida itseään laajalle kuluttajaryhmälle tai päinvastoin erittäin tarkoin valituille asiakassegmenteille. Onnistunut markkinointi yhteisöpalveluissa parantaa samalla yrityksen omaa hakukonenäkyvyyttään internetin hakukoneissa.

Sisältöjen jakamiseen ja julkaisemiseen liittyvissä palveluissa keskitytään tietynlaisen sisällön jakamiseen palvelun käyttötarkoituksesta riippuen. Jakamiseen liittyviä palveluita ovat kuvien ja videoiden jakamispalveluiden ohella blogit. Merisavo ja ym. (2006, 163) määrittelevät blogit sivustoiksi, joihin kerätään kronologiseen järjestykseen havaintoja ja kommentteja ympäröivästä maailmasta sekä linkkejä internetissä julkaistuista asioista. Videoblogi eli vlogi eroaa tavallisesta blogista siinä, että se on tehty videomuotoon. Vlogeja julkaistaan yleisesti YouTuben välityksellä (Safko 2012, 148). Sosiaalisin kirjanmerkkipalveluihin käyttäjät voivat tallentaa ja kerätä itseään kiinnostavia linkkejä verkkosivustoista sekä muista sosiaalisen median palveluista. Samalla voidaan seurata muiden käyttäjien keräämiä linkkejä. Linkkejä voidaan jaotella aihealueisiin tagien eli aihesanojen avulla, mikä helpottaa niiden löytämistä palvelun hakukoneessa. (Pönkä 2014, 153.) Kahvilayrityksellä on mahdollisuus hyödyntää sisällönjakopalveluja tuottamalla niihin omaa sisältöä kuvien, videoiden ja blogikirjoitusten avulla. Samalla yritys voi kannustaa asiakkaita jakamaan kahvilassa käyntiin liittyviä kuvia ja arvosteluja samaisissa palveluissa.

Pikaviestintäpalvelut ovat pääasiassa älypuhelinien kautta käytettäviä sovelluksia, jotka perustuvat sosiaalisen median ydintehtäviin: ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja viestintään. Sovellukset ovat helppokäyttöisiä, nopeita ja niillä voidaan korvata maksullisia tekstiviestejä sekä puheluita. (Pönkä 2014, 135). Siniaalto (2014, 50) toisaalta väittää, ettei pikaviestintäpalveluita voi katsoa osaksi sosiaalista mediaa, koska ne eivät eroa mitenkään perinteisistä teksti- ja multimediaviesteistä. Pikaviestintäpalveluiden merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut merkittävästi, koska niiden osuus suosituimpien sosiaalisten yhteisöjen osuudesta on yli puolet (Statista 2016, viitattu 24.4.16). Suomessa pikaviestintäpalveluiden käyttö on erittäin runsasta etenkin nuorten keskuudessa. Muutamat yritykset ovat Suomessakin hiljattain alkaneet hyödyntää pikaviestintää osana markkinointiaan. Esimerkiksi Yleisradio hyödyntää WhatsApp- ja Snapchat-palveluita nuorille suunnatussa tiedottamisessa ja markkinointiviestinnässä (Someco 2015, viitattu 7.5.16).

Keskustelufoorimit ovat varhaisempia verkkososiaalisuuden ilmentymiä ja ne ovat olleet osa verkossa tapahtuvaa viestintää jo huomattavasti ennen sosiaalisen median aikakautta (Pönkä 2014, 141). Foorumit voivat keskittyä tietyn aiheen tai harrastuksen ympärille tai Suomi24-keskustelufoorumin tapaan sisältää aiheita laidasta laitaan. Keskustelufoorumeilla otetaan kantaa myös yritysten toimintaan, joten yritysten tulisi tarkkailla verkossa käytävää keskustelua ja pyrkiä vastaamaan mahdollisiin kriittisiin kommentteihin.

Vertailu- ja suosittelupalveluissa käyttäjät voivat suositella ja arvostella esimerkiksi lomakohteita, hotelleja, ravintoloita, kauppoja, yrityksiä ja yksittäisiä tuotteita sekä palveluita (Pönkä 2014, 159). Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat TripAdvisor, booking.com ja Eat.fi. Etenkin TripAdvisor palvelua käytetään paljon matkailijoiden keskuudessa, koska sen avulla on helppo tarkistaa eri matkakohteiden tarjontaa, lukea muiden matkailijoiden mielipiteitä kohteesta, hotelleista, ravintoloista ja kahviloista sekä antaa arvosteluja matkakohteen palveluista.

## 2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen, joka ohjaa millä perusteilla ostovalintoja tehdään sekä miten, mistä, milloin, miten usein ja kuinka paljon jotain ostetaan. Pelkästään kuluttajista puhuttaessa voidaan käyttää englanninkielistä termiä *consumer behavior* eli kuluttajakäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2015, 81.) Rubanovitsch ja Aminoff (2015, 27–28) toteavat, että asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen kuuluu jokaisen menestyvän yrityksen peruseräpäätteisiin. Ostokäyttäytymisen ymmärtämisellä pystytään luomaan markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka edistävät ostamista ja kaupantekoa.

Blackwell, Miniard ja Engel (2006, 4) ovat määritelleet kuluttajakäyttäytymisen toiminnoiksi, joilla ihmiset ryhtyvät hankkimaan, käyttämään sekä hävittämään tuotteita ja palveluita. Kuluttajakäyttäytymisessä on keskeistä tutkia ihmisen toimintatapoja näissä kolmessa osatekijässä. Tuotteen tai palvelun hankkimiseen liittyvät esimerkiksi tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu ja ostotapahtuma eli pelkistetysti toiminnot, jotka johtavat ostoon. Tuotteen tai palvelun käyttämisellä tarkastellaan miten, missä, milloin ja mihin tarkoituksiin tuotetta käytetään. Tuotteen hävittäminen on myös olennainen osa kuluttajakäyttäytymistä, koska sen avulla voidaan tutkia tuotteen käyttämistä ja elinkaarta ekologisesta näkökulmasta.

Kuluttajakäyttäytyminen voidaan määritellä myös tutkimusalaksi, missä tutkitaan kuluttajan toimintaa. Solomon (2013, 31) on määritellyt kuluttajakäyttäytymisen tutkimusprosessiksi, missä tarkastellaan kuinka yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hylkäävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen omia tarpeitaan ja mielihalujaan. Itä-Suomen yliopiston Kauppätieteiden laitoksen Marketing Research Group-tutkimusryhmä on määritellyt kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen seuraavasti: "Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus keskittyy

kuluttajalle arvoa luovien tekijöiden tunnistamiseen yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen rajapinnassa.” (Itä-Suomen yliopisto 2016, viitattu 13.1.2016).

Kuluttamisen tutkimus voidaan jakaa menetelmien puolesta kolmeen eri lähestymistapaan: 1) havainnointiin, 2) haastatteluihin ja mielipidekyselyihin sekä 3) testaukseen. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa, miten kuluttaja käyttäytyy eri tilanteissa kuten tuotteen käyttämisessä. Haastatteluiden ja kyselyiden avulla voidaan kerätä vastauksia suurelta tai pieneltä joukolta kuluttajia. Menetelmiä on useita, kuten puhelinhaastattelut, erilaiset kyselylomakkeet tai fokusryhmähaastattelut. Testauksella voidaan tutkia syy-seuraussuhteita eli miten jonkin riippumattoman muuttujan (esim. pakkauksen väri) muutokset vaikuttavat riippuvaisen muuttujan (esim. ostoaikeus) toimintaan. (Blackwell, Minard & Engel 2006, 21–25).

Kuluttajakäyttäytymisen tulisi olla jokaisen yrityksen markkinointikonseptin keskiössä, koska kuluttajia sekä kuluttamista tutkimalla yritys pystyy tekemään päätöksiä tuotteen kehittämisessä, hinnoittelussa, markkinointiviestinnässä ja jakelussa. Kuluttaja tyydyttää tarpeitaan tuotteen ostamisella eikä halua maksaa tuotteesta tai palvelusta, joka ei vastaa riittävästi hänen tarpeitaan. (Blackwell, Minard & Engel, 4-5.)

### **2.2.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

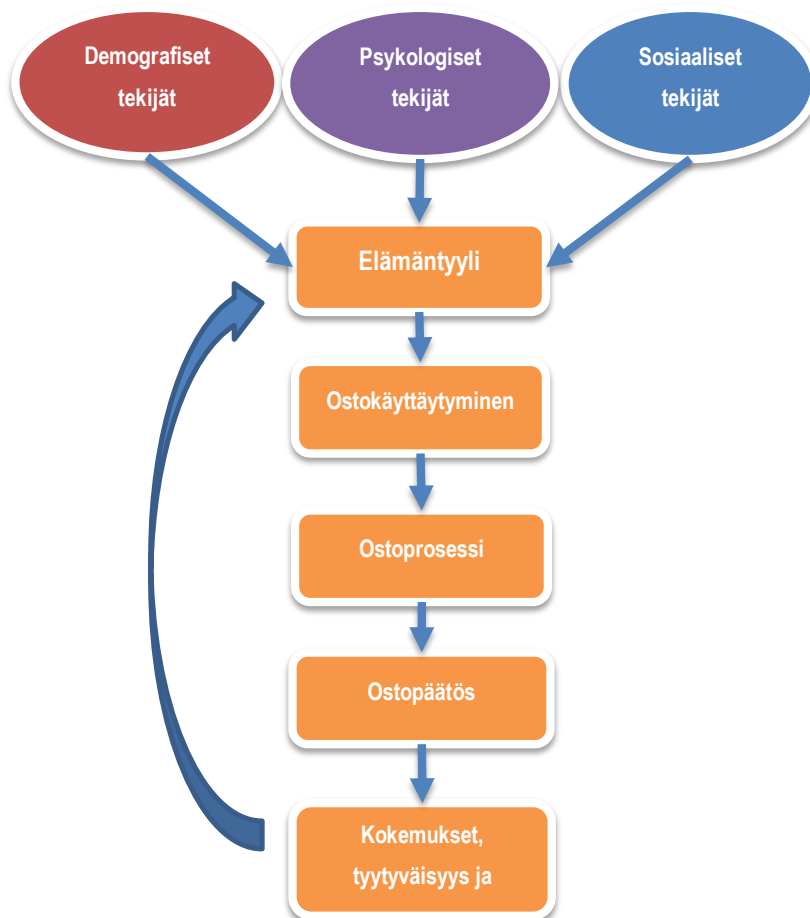
Kotler mainitsee, että yrityksen tietopääoma voi olla sen tärkein kilpailutekijä. Yritykset tarvitsevat erilaista tietoa markkinointipäätöstensä tueksi ja Kotler esittääkin tiedon tärkeimmiksi päätyypeiksi makroympäristöstä, lähiympäristöstä ja yrityksestä saatavat tiedot. (1999, 103–120.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuluttajalta saatavien yksilöllisten ja syvällisten tietojen hankkimiseen kuluttajan ostoprosessin ja ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi.

Ostokäyttäytymisen taustalla on useita tekijöitä, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Pelkistetysti ne voidaan jakaa ulkopuolisiin ärsykkeisiin - kuten yritysten markkinointitoimenpiteet, ympäröivä kulttuuri ja yleinen taloudellinen tilanne – sekä kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, kuten ostokykyyn ja persoonallisuustekijöihin. Blackwell, Minard ja Engel (2006, 86–88) jakavat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kolmeen kategoriaan: yksilöllisiin eroihin, ympäristövaikutuksiin sekä psykologiseen prosessiin. Yksilölliset erot koostuvat:

- demografisista ja psykografisista piirteistä, arvoista ja persoonallisuudesta

- kuluttajan voimavaroista: aika, raha ja tiedonkäsittelyn kapasiteetti
- motivaatiosta ja asenteista
- tiedosta

Ympäristötekijöitä ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, perhe, henkilökohtaiset suhteet ja elämäntilanne. Psykologiseen prosessiin kuuluvat tiedon prosessointi, oppiminen sekä asenteiden ja käyttäytymisen muutos. Vaikuttavat tekijät voidaan jaotella myös kuluttajan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, joista muodostuu kuluttajan elämäntyyli (katso kuvio 2).



KUVIO 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 83)

Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat hänen ostohaluaan sekä ostokykyyään, jotka näkyvät lopullisessa ostopäätöksessä. Kuluttajat ja organisaatiot hankkivat markkinoilta haluamiaan hyödykkeitä, mutta ostokyyky rajoittaa ostamista. Ostokyykyyn vaikuttaa ostajan käytössä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot, tuotteiden hintakehitys ja ostamiseen käytössä oleva aika. Huomioitavaa on, että kuluttaja ei ajattele

pelkästään rationaalisesti vaan saattaa säästää todella pienissä hankinnoissa ja tuhjata varojaan kalliisiin ei-välttämättömiin tuotteisiin. Ostotottumukset voivat myös muuttua ajan saatossa hintojen muutoksen, tarjonnan lisääntymisen tai vähenemisen tai kuluttajan asenteiden muutosten myötä. Koska ostokyky ei ole kuluttajilla rajaton, tulee markkinoijan pystyä tekemään oma tuotteensa niin välttämättömäksi, että kuluttajalla on kuitenkin siihen juuri varaa. (Bergström & Leppänen 2015, 82–83.)

### **Demografiset tekijät**

Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä helpoiten selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa ovat demografiset eli väestölliset tekijät. Demografiset tekijät ovat yleensä markkinoiden kartoituksen ja ostokäyttäytymisen analysoinnin peruslähtökohta, mutta niiden avulla ei voida tietää, miksi kuluttajat ostavat tietyn tuotteen. Niiden avulla kuvataan kuluttajan sosioekonomista asemaa yhteiskunnassa erilaisten muuttujien kuten tulotason, koulutustason ja perheeseen perusteella.

Väestöllisillä tekijöillä voidaan seurata yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia, jotka voivat vaikuttaa markkinoiden tilaan. Esimerkiksi suurten ikäluokkien eläköityminen tai Lähi-Idästä saapuvien pakolaisten kotoutuminen Suomeen muuttaa markkinoita, jolloin yrityksillä on mahdollisuus kehittää palveluitaan ja tarjontaansa näitä kuluttajia tyydyttäväksi. Jotta markkinoija voi ymmärtää tarkemmin kuluttajien ostokäyttäytymistä, tulisi demografisten tietojen tueksi tarkastella myös kuluttajien psykologisia eli persoonallisia piirteitä ja sosiaalisia eli sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 83; Kotler 1999, 106–107.)

Demografisia tekijöitä voidaan käyttää apuna esimerkiksi kohdemarkkinoinnissa luokittelemaan erilaisia kuluttajia omiin segmentteihinsä ja samalla löytämään uusia markkinoita. Markkinoiden segmentoinnin avulla pyritään tunnistamaan käytökseltään ja piirteiltään samanlaisia kuluttajia, jolloin demografiset tekijät eivät voi olla yksinään segmentoinnin lähtökohta vaan niiden ohella tulee tarkastella myös muita tekijöitä, kuten psykografisia piirteitä ja persoonallisuutta. Lisäksi demografisten tekijöitä voidaan käyttää markkina- ja trendianalysien tukena, kun halutaan selvittää markkinoiden tilaa ja niiden muutoksia. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 43–44, 236; Kotler 1999, 45–49.)

### **Psykologiset tekijät**

Psykologisilla tekijöillä on yhteys sosiaalisten tekijöiden kanssa, koska yksilön käyttäytyminen muovautuu myös muiden ihmisten ja ympäristön vuorovaikutuksesta. Ympäristön ja persoonallisuuden vuorovaikutusta selittää sosiopsykologinen teoria. Muita kuluttajakäyttäytymisessä yleisesti käytettyjä – persoonallisuutta selittäviä – teorioita ovat luonteenpiirteet sekä lääkäri Sigmund Freudin kehittämä psykoanalyysi. Psykoanalyysi perustuu ihmisen tiedostamattomien ja mielen syvimpien halujen sekä viettien tutkimiseen. Ihmisen syvimmat tarpeet selittävät myös hänen ostokäyttäytymistään ja biologisia viettejä, kuten seksuaalisuutta, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnassa. (Bergström & Leppänen 2015, 84; Blackwell, Miniard & Engel 2006, 271–272.)

Tarpeet laukaisevat ostohalun ja sitä ohjaavat motiivit. Kaikkia tarpeita ei voi tyydyttää, joten ihminen reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiin. Bergström ja Leppänen viittaavat (2015, 84) Abraham J. Maslown tarvehierarkiaan (katso kuvio 3), jolla voidaan kuvastaa yksilön tarpeita. Maslown tarvehierarkiamallia käytetään yleisesti markkinoinnissa, kun halutaan ymmärtää kuluttajan tarpeita.

Tarvehierarkiamallin mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennen muiden tarpeiden tyydyttämistä. Tarvehierarkiassa ensimmäisenä ovat fysiologiset tarpeet, tämän jälkeen turvallisuuden ja sosiaalisuuden tarpeet ja lopuksi arvostuksen sekä itsensä kehittämisen tarpeet. Solomon (2013, 153) muistuttaa, että Maslown tarvehierarkia soveltuu tarkasteltavaksi ainoastaan länsimaisissa kulttuureissa, koska esimerkiksi aasialaisissa kulttuureissa yhteisön hyvinvointia pidetään tärkeämpänä kuin yksilön henkilökohtaisia tarpeita. Ahonen ja Luoto (2015, 17) esittävät, että Maslown malli on väärässä, koska erilaiset tarpeet ovat koko ajan aktiivisina ja ihmisen tarpeiden taustalla on vuorovaikutus toisiin ihmisiin. Ihminen ei tyydytä ensin alimpia tarpeitaan voidakseen tyydyttää seuraava tarvettaan, vaan ihmisen toiminnan taustalla vaikuttavat aina muut tarpeet.



KUVIO 3. Maslown tarvehierarkia

Tarpeita voidaan jaotella myös muilla tavoin. Yleisesti tarpeita jaotellaan:

- perus- ja johdettuihin tarpeisiin
- käyttö- ja välinetarpeisiin
- sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin.

Perustarpeita tyydytetään elämisen kannalta välttämättömillä asioilla (esim. ruoka, uni), jonka jälkeen tyydytetään johdettuja tarpeita, jotka tekevät ihmisen elämästä mukavamman. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna tarpeet jaetaan käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarvetta varten hankitulle tuotteelle on käyttötarkoitus ja välinetarpeessa tuote on jonkin muun tarkoituksen väline, esimerkiksi kuluttajan statuksen. Tuotetta voi markkinoida myös useaan käyttötarpeeseen ja sama tuote voi toimia kaikilla tarvehierarkian asteilla (Bergström & Leppänen 2015, 84; Solomon 2013, 153.) Kahvilassa käyminen voidaan ajatella johdetuksi tarpeeksi, koska se vastaa virkistäytymiseen, nautiskeluun, sosiaalisuuden tarpeisiin ja joissakin tapauksissa myös statuksen luontiin tai ylläpitämiseen. Toki kahvilassa käyminen voi kuulua myös joidenkin kuluttajien päivittäisiin perustarpeisiin.

Tarpeiden kanssa kytköksissä ovat tunteet, joiden perustehtävä on pitää ihminen hengissä. Ne voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia ja ne saavat aikaan toimintaa. Esimerkiksi rahan saamisesta heräävät tunteet vaikuttavat ostamiseen. Markkinoinnillisesta näkökulmasta kiinnostavaa on kuluttamisen tuottama mielihyvä, joka heijastaa kuluttajan tunteiden, aistien ja fantasioiden liittymistä yhteen jossakin tuotteessa. Näitä elementtejä hyödynnetään



markkinointiviestinnässä, koska niillä halutaan vaikuttaa ostajan mielihyvän tuntemuksiin ja luoda samalla positiivisia tunnetiloja. (Bergström & Leppänen 2015, 85–86.) Kahvilan markkinointiviestinnässä kuluttajan tunteiden hyödyntäminen on oleellista, koska palvelulla vastataan kuluttajan mielihyvän täyttämiseen esimerkiksi kahvilan viihtyvyyden tai herkullisten tuotteiden avulla. Kuluttajan odotuksiin ja tunteisiin voidaan vastata korostamalla markkinointiviestissä kuluttajien tunteisiin vetoavia tekijöitä.

Motiivit eli syyt saavat ihmisen suuntaamaan tarpeista kumpuavan käyttäytymisen haluttuun toimintaan. Ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Markkinoinnissa ostomotiivit voidaan jakaa järki- (*rational*) ja tunneperäisiin (*emotional*) motiiveihin. Järkiperäiset motiivit ovat helposti todettavissa kuten hinta, turvallisuus tai tehokkuus, kun taas tunneperäisiä motiiveja voivat olla yksilöllisyys, muodikkaus ja kiinnostuksen herättäminen. Käyttötarpeet perustuvat yleensä järkiseikkoihin, kun taas välinetarpeet enemmän tunteisiin. Usein ostajat selittävät ostomotiiveitaan järkiperäisillä syillä vaikka ostotilanteessa päätös on tehty tunteella. Ostoperustelut ovat järkisyytiä, jotka antavat ostolle oikeutuksen. Ostoperusteet taas ovat emotionaalisia tekijöitä, joiden vuoksi osto on todellisuudessa tehty, mutta kuluttaja ei yleensä sano perusteita julki, koska hän ei joko tiedosta niitä tai ei halua kertoa niitä muille. Markkinoijan tulisi osata erottaa nämä kaksi tekijää toisistaan ja vahvistaa näillä syillä asiakkaiden ostomotivaatiota markkinointiviestinnän avulla. Yliodotuksia ei kannata kuitenkaan luoda, koska pettymys ja tyytymättömyys motivoivat asiakasta karttamaan yritystä. (Bergström & Leppänen 2015, 84, 86–87.) Kahvilapalveluiden ostomotiivina voidaan olettaa olevan yleensä tunneperäiset motiivit, koska muuten kuluttajat kävisivät ainoastaan kahviloissa, joista saa edullisemmin eniten kahvia ja muita tuotteita. Kahvilapalvelun ostossa korostuvat kuitenkin yleensä muut seikat kuin tuotteiden saaminen mahdollisimman halvalla.

Ihmisen ajattelua, valintoja, tekoja ja muita tärkeäksi koettuja asioita ohjaavat arvot. Subjektiiiset eli omakohtaiset käsitykset ihminen muodostaa tietojen karttuessa ja käsitykset voivat olla erittäin pysyviä ja vaikeita muuttaa. Arvoja tutkimalla voidaan selittää kuluttajien mainosten ymmärrystä, tiettyjen tuotteiden tai brändien valintaa sekä segmentointia (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 271–272). Yritysten tulisi pyrkiä viestimään toiminnallaan omista arvoistaan, koska kuluttajat haluavat kokea yritysten arvot omikseen ja etsivät sellaisia yrityksiä tai tuotteita, joiden arvomaailma kohtaa heidän omat arvokäsityksensä. Ihmisen arvomaailma heijastuu hänen asenteisiinsa, joilla hän suhtautuu tietyllä tapaa johonkin kohteeseen, esimerkiksi tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 87.) Antell-konserni korostaa perustajansa Katri Antellin

toimintatapojen mukaan arvoinaan herkullisuutta, aitoutta, yksilöllisyyttä ja asiakkaan kuuntelemista. Arvoja toteutetaan yritystoiminnassa asiakkaiden, henkilöstön, ympäristön kuin yhteiskunnan vastuullisena huomioonottamisena. (Katri Antell 2016h-i, viitattu 15.5.16.)

Asenteisiin vaikuttavat tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Se, mitä jostakin tiedetään, saa aikaan tunteita ja tämä vaikuttaa ihmisen toimintaan. Jyrkät asenteet liittyvät yleensä asioihin, jotka herättävät voimakkaita tunteita kuten poliittisissa kysymyksissä. Asenteiden syntyyn kuluttamisessa vaikuttavat markkinointiviestien kautta saatu tieto, tuotteen käytön kautta saadut kokemukset sekä ympäristön vaikutus. Asenteet vaikuttavat kuluttajan tekemiin valintoihin ja yritys- tai tuotekuvalla on ostopäätöksessä iso merkitys. Yrityksissä yritys- tai tuotekuvan luominen on pitkäjänteistä työtä, etenkin, jos kuluttajien suhtautumista pitäisi muuttaa positiivisemmaksi. Mikäli yrityksessä tehdään jotain harkitsematonta, asenteet voivat muuttua negatiivisesti yllättävänkin nopeasti. Vankka positiivinen yrityskuva voi auttaa kuitenkin yritystä kriisitilanteissa, koska kuluttajilla valmiiksi positiivinen asenne yritystä kohtaan ja yksittäinen negatiivinen uutinen voidaan luokitella tilapäiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 88.)

Kuluttajan oppimisprosessi perustuu ympäristön ärsykkeiden havaitsemiseen ja niiden muistamiseen. Havaitseminen on yksilön aktiivista tiedon etsimistä, johon aiemmat tiedot ja uskomukset vaikuttavat. Yksilön kykyyn havaita ärsykeitä vaikuttavat niiden ominaisuudet (määrä, voimakkuus ja erottuvuus), yksilön ominaisuudet (persoonallisuustekijät, tiedot, uskomukset ja kiinnostuksen kohteet) sekä sosiaaliset tekijät (toiset yksilöt, esikuvat, yhteisöt). Oppimisen perusta on ihmisen kyky tallettaa tietoja muistiin ja hyödyntää tietoa myöhemmin. Muistamiseen vaikuttavat asioiden toistuvuus tai poikkeuksellisuus sekä yksilön omat motiivit ja tunteet. Kaikki tarpeellinen tieto ei säily muistissa, koska kuluttajan ikä ja muut yksilölliset tekijät vaikuttavat muistamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 91.) Yritykselle olisi tärkeää, että kuluttajan muistijälki yrityksestä olisi positiivinen ja tieto muistuisi mieleen ostohetkellä. Yleensä tutuksi tulevat ja positiiviseksi koetut markkinointiviestit helpottavat muistamista.

Markkinoinnissa on perusteltua puhua kuluttajan oppimisen tasoista. Alinta tasoa edustaa **ehdollistuminen**, jossa kuluttaja oppii reagoimaan eri ärsykeisiin tietyllä tavalla. **Mallioppimisessa** jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä, mistä esimerkkinä toimii omien idolien käyttäytymisen ja pukeutumisen jäljittely. **Yritys-erehdysoppimisessa** kuluttaja oppii tietoisesti kokemuksen kautta ratkaisemaan ongelmia esimerkiksi tuotteisiin liittyen. **Korkeatasoisessa oppimisessa** tarvitaan tietoista orientoitumista eli selvittämistä,

tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Tuotteita käytettäessä opitaan, että tietty tuote ratkaisee tietyn ongelman. (Bergström & Leppänen 2015, 91.) Kuluttaja voi havaita, että kaupunkikahvilassa käynti antaa aikaa rauhoittua ja tyydyttää makunautintoja. Kuluttaja voi myös oppia, että kahvila toimii paikkana sosiaalisten suhteiden luomiselle ja ylläpitämiselle sekä virikkeellisenä ympäristönä uusien ideoiden luomiselle. Kaupunkikahvilan vastatessa näihin tarpeisiin, kuluttaja oppii hyödyntämään kahvilaa tarpeen ilmaantuessa. Kuluttajalle voidaan opettaa markkinoinnin avulla, että kahvilaa vastaa näihin tarpeisiin. Sosiaalisessa mediassa voidaan esimerkiksi viestiä kahvilasta ympäristönä kuvien avulla ja kertoa tällä tavoin, miten kahvila toimii paikkana vaikkapa rauhoittumiselle kiireisen arjen keskellä. Riittäväällä toistolla voidaan helpottaa muistamista, mutta ensisijaista on, että toistettava asia luo positiivisen mielikuvan kuluttajalle markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta.

Innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa ostoissa riskejä. Ostajat voidaan jaotella erilaisiin omaksujaryhmiin: pioneereihin eli **edelläkävijöihin** (*innovators*), **mielipidejohtajiin** (*opinion leaders*), **enemmistöön** (*majority*) sekä **mattimyöhäisiin** (*laggards*). Yrityksen kannalta tärkein ryhmä ovat mielipidejohtajat, joka tulisi onnistua vakuuttamaan tuotteen erinomaisuudesta. Mielipidejohtajat haluavat vaikuttaa ympäristöönsä ja ovat tästä syystä tärkeitä suosittelijoita yritykselle. Enemmistö on hidas ryhmä omaksumaan uutuuksia, mutta kuuntelee ja kysyy mielellään mielipidejohtajien kokemuksia tuotteista. Enemmistön omaksumisesta riippuu usein tuotteen menestyminen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Etenkin sosiaalisessa mediassa mielipidejohtajien rooli korostuu, koska sosiaalisen median avulla viestit leviävät nopeasti ja laajalle. Yritys voi sosiaalisen median viestinnässään ottaa yhdeksi tavoitteekseen mielipidejohtajien saamisen puolelleen, jolloin nämä voivat edesauttaa yrityksen markkinoinnissa.

### **Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät**

Sosiaalisilla tekijöillä voidaan selvittää ryhmien merkitystä kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaaliset tekijät voidaan jaotella viiteen osa-alueeseen: kulttuureihin, sosiaaliluokkaan, primääriyryhmiin, sekundaariyryhmiin sekä ihanne- ja dissosiaatioryhmiin. Sosiaaliset tekijät on havainnollistettu kuviossa 4.



KUVIO 4. Sosiaaliset viiteryhmätekijä (Bergström & Leppänen 2015, 96)

Viiteryhmillä (*reference group*) tarkoitetaan kaikkia sellaisia ryhmiä, joilla on suora tai epäsuora vaikutus ihmisen asenteisiin tai käyttäytymiseen. Markkinoinnissa yrityksen tulisi tunnistaa kohdeasiakkaaseen vaikuttavat viiteryhmät, koska ne 1) asettavat yksilön alttiiksi uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyyliille, 2) ne vaikuttavat ihmisen asenteisiin ja minäkuvaan sekä 3) ne luovat paineita yhdenmukaisuuteen, mikä näkyy kuluttajan tuote- ja merkkivalinnoissa. **Primääri-ryhmät** eli ensisijaiset ryhmät – kuten perhe, ystävät, naapurit ja työtoverit – ovat suorassa ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa ihmiseen. Suorassa vuorovaikutuksessa ollaan myös **sekundääri-ryhmien** eli toissijaisten ryhmien kanssa, jotka ovat virallisempia, esim. uskonnolliset tai ammatilliset ryhmät, mutta niiden kanssa ei olla tekemisissä jatkuvasti. **Ihanneryhmiin** (*aspirational groups*) ja **dissosiaatioryhmiin** (*dissociative groups*) ollaan epäsuorassa vaikutuksessa, koska näihin joko halutaan tai ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2015, 96; Kotler 1990, 162.)

Viiteryhmien vaikutus ei ole kaikissa ostotilanteissa yhtä suuri. Tuotteen elinkaaren vaihe ja tuotteen käyttötarkoitus voivat vaikuttaa viiteryhmien merkitykseen ostokäyttäytymisessä. Myös yksilöiden erot vaikuttavat paljon, toiset ovat alttiimpia vaikutuksille kuin toiset. Mikäli yritys voi todeta, että viiteryhmillä on suuri vaikutus kohderyhmän ostopäätöksen tekoon, tulisi sen miettiä, miten näiden ryhmien mielipidejohtajien huomio saavutetaan, jolloin viestintä voidaan kohdistaa

suoraan mielipidejohtajille. Mielipidejohtajilla on viiteryhmässään paljon valtaa ja he näyttävät ryhmälleen esimerkkiä, joihin ryhmän jäsenet haluavat samaistua. Mielipidejohtajien merkitys korostuu etenkin pienissä ryhmissä. (Kotler 1990, 162.)

Kulttuurin merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen on kaikista suurin. Kulttuuriin ja sen toimintatapoihin, arvoihin ja asenteisiin opitaan lapsuudesta lähtien perheen sekä muiden tärkeiden instituutioiden kautta. Lapsi oppii näin yhteiskunnassa vallitsevat perusarvot, käsitykset, mieltymykset ja käytökset, joka määrittelee lopulta hänen mielihalujaan sekä käytöstään. Vaikka kulttuurista opitaan paljon, ihminen pyrkii myös omalla toiminnallaan vaikuttamaan siihen, jolloin kulttuuri on koko ajan muuttuva prosessi. (Bergström & Leppänen 2015, 104; Kotler 1990, 159.)

Valtakulttuurin sisällä on olemassa pienryhmiä, joita kutsutaan ala- tai osakulttuureiksi. Kotler jakaa osakulttuurit kansallisuusryhmiin, uskonnollisiin ryhmiin, rodullisiin ryhmiin ja maantieteellisiin alueisiin. On olemassa kuitenkin vieläkin pienempiä alakulttuureja, joissa kulttuuri syntyy pienen asian ympärille ja alakulttuurista voi tulla elämäntapa. Hyviä esimerkkejä alakulttuureista ovat 1970- ja 80-luvun taitteessa vallinnut punk-kulttuuri tai nykyisin vallalla oleva hipsteri-kulttuuri. Kaikille alakulttuureille ominaista ovat yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat, joista poikkeaminen voi olla erittäin hankalaa tai mahdotonta. Alakulttuurit voivat olla yritykselle mahdollisuus sitoutumisasteeltaan korkeaan kulutukseen, mikäli alakulttuuri kokee yrityksen tuotteen omakseen. Alakulttuuriryhmä voi tällöin hoitaa itse markkinointia suosittamalla tuotetta jäsenilleen tai jopa painostaa jäseniä tuotteen käyttöön. (Bergström & Leppänen 2015, 104–105; Kotler 1990, 160)

Yksilön tai perheen asemaa yhteiskunnassa voidaan luokitella sosiaaliluokan perusteella. Luokittelu perustuu ihmisten välisiin sosiaalisiin eroihin. Luokittelussa muuttujina voidaan käyttää esimerkiksi koulutusta, ammattia, tulojen sekä varallisuuden määrää sekä arvomaailmaa. Eri yhteiskunnissa on vallassa erilaiset luokkajaot, mutta yleensä luokat ovat jaettavissa hierarkkisesti ylä-, keski- ja alaluokkiin, joiden välillä ihmisten on mahdollisuus siirtyä ylempiin tai alempiin luokkiin. Luokkien väliset kulutustottumukset ovat erilaisia, mutta saman luokan jäsenet käyttäytyvät hyvinkin yhteneväisesti. Markkinoinnissa sosiaaliluokkia voidaan käyttää segmentoinnin perustana. Yhdistelemällä sosiaaliluokkia muihin tekijöihin, kuten perheen elinvaiheeseen ja käytössä olevaan varallisuuteen, voidaan muodostaa hyvinkin spesifejä kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2015, 101–103; Kotler 1990, 160).

Perhe on kuluttajan tärkein primääriyhmä, joka vaikuttaa merkittävästi hänen kulutuskäyttäytymiseensä. Perheen vaikutus kuluttamiseen voidaan jaotella kahden eri perheryhmän kautta. Ensimmäinen perhe muodostuu ihmisen omien vanhempien kautta, jotka vaikuttavat ihmisen arvomaailman muodostumiseen ja käyttäytymiseen. Toinen perhe muodostuu myöhemmin ihmisen puolison sekä lasten kautta, jossa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yhdessä aiemmin vanhemmilta opitut mallit. Muiden perheenjäsenten tarpeet vaikuttavat kuitenkin yksilön päätöksentekoon ostopäätöksissä. Miesten ja naisten roolit vaihtelevat perheen ostopäätösten teossa, mutta pääasiassa kalliista hankinnoista tehdään päätökset yhdessä. Perinteiset roolimallit perheessä muuttuvat koko ajan ja roolimallien sijaan enemmän on merkitystä sillä, kenellä perheessä on eniten valtaa ja asiantuntemusta. (Bergström & Leppänen 2015, 96; Kotler 1990, 163.)

Bergström ja Leppänen (2015, 100–101) ovat esittäneet, että kuluttajan ostopäätöksen tekoon ovat perheen rinnalle nousseet vaikuttamaan myös sosiaaliset yhteisöt (social community, virtual community). Ihmiset viettävät nykyisin paljon aikaansa internetissä etsien tietoa ja olemalla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Sosiaalisissa yhteisöissä toimimalla, ihmiset täyttävät perustarvettaan kommunikoida ja olla osana isompaa yhteisöä.

## 2.2.2 Kuluttajan ostoprosessi

Edellä mainitut kuluttajan yksilölliset ominaisuudet ja ympäristön vaikutus vaikuttavat yhdessä siihen, millaisia ostopäätöksiä kuluttaja tekee. Lisäksi yksittäisessä ostotilanteessa vaikuttavat ostajan aktiivisuus, sitoutuneisuus sekä tuotteiden erilaisuus. Taustojen lisäksi on ymmärrettävä, miten ostopäätösprosessi etenee.

Ostotilanteesta riippuen ostaja voi tehdä rutiiniostoja, jonkin verran harkittuja ostoja tai harkittuja ostoja. Voidaan myös puhua **tavanomaisesta päätöksenteosta** (*habitual decision making*), **rajoitetusta ongelmanratkaisusta** (*limited problem solving*), **keskitason ongelmanratkaisusta** (*midrange problem solving*) tai **laajennetusta ongelmanratkaisusta** (*extended problem solving*). (Bergström & Leppänen 2015, 105; Blackwell, Miniard & Engel 2006, 88–89.) Rutiiniostojen ja harkittujen ostojen lisäksi kuluttaja voi tehdä **vaistomaisia heräteostoksia**, joita hän ei ole etukäteen suunnitellut. Vaistomaisen ostamisen taustalla on usein jokin intohimo, joka laukaisee ostajassa välittömän halun tehdä kaupat. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 169.)

Rutiiniostoihin käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa, jolloin ostoprosessin läpikäymiseen ei ole tarvetta, koska ostos on ennalta tuttu sekä tarpeelliseksi havaittu. Päätöksenteko on tavanomainen ja helppo. Rutiiniostoissa vaikuttavat myös brändilojaliteetti sekä ostajan vastahakoisuus, kun hyväksi havaittua tuotetta ei uskalleta tai viitsitä vaihtaa toiseen merkkiin vaan turvaudutaan tuttuun vaihtoehtoon. Kuluttajalla ei tarvitse olla välttämättä omakohtaista kokemusta tutusta tuotteesta, jos merkki tai brändi on hänelle viestinnän kautta tullut tutuksi. Kuluttajalla ei ole ennakoasenteita merkkiä kohtaan, hän vain tietää tai olettaa, että kyseinen merkki ratkaisee hänen ongelmansa. (Bergström & Leppänen 2015, 105; Blackwell, Miniard & Engel 2006, 91; Kotler 1990, 175.) Markkinointiviestintä voi esimerkiksi synnyttää tällaisia oletuksia. Markkinoinnin keinona on hyödyntää markkinointiviestintää paremman tunnettavuuden luomisessa esimerkiksi toistuvalla mainostamisella, joka auttaa kuluttajaa ehdollistumaan tietynlaiseen merkkiin.

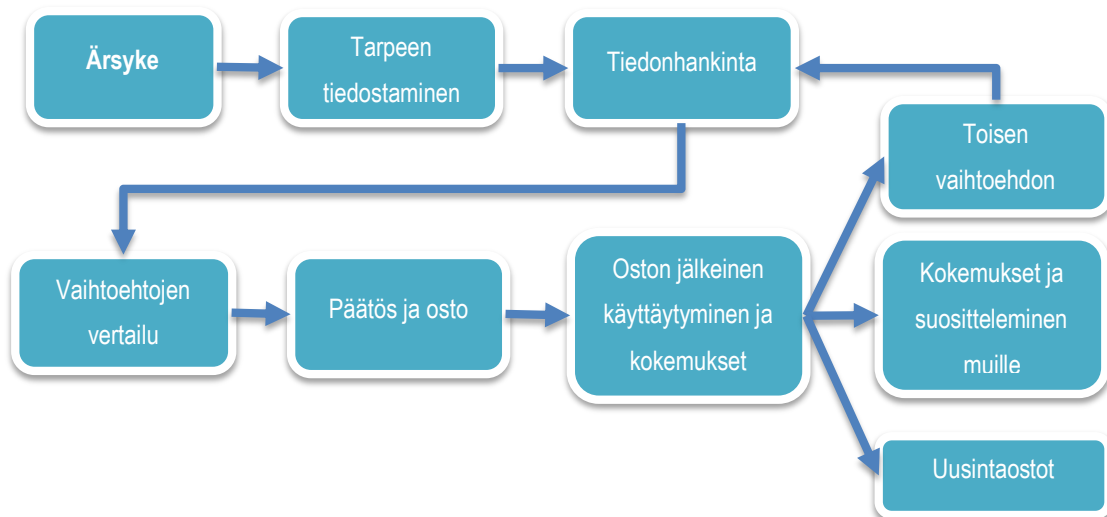
Harkitut ostot ovat ostajalle merkityksellisiä, jolloin ostaja käyttää tiedon etsimiseen ja vertailuun paljon aikaa varmistuakseen oikean valinnan tekemisestä, esimerkiksi omakotitalon tai täysin uudenlaisen tuotteen ostamisesta. Harkittu ostotilanne pohjautuu epäilyksiin ja pelkoihin väärän ostovalinnan tekemisestä. Kuluttaja on tällöin valmis vastaanottamaan kaiken mahdollisen tarpeellisen tiedon ostopäätöksen tueksi. Keskitason ongelmanratkaisua käytetään yleisesti ostotilanteissa, joissa päätökset tehdään nopeasti ja vertaillaan muutamaa kiinnostavaa, mutta itselle tuntematonta vaihtoehtoa. Tällaisessa tilanteessa turvaudutaan helposti suuren yleisön tai tuttavien suosituksiin ja arvosteluihin. (Bergström & Leppänen 2015, 105; Blackwell, Miniard & Engel 2006, 88–91.) Itselle sopivan kaupunkikahvilan valitsemisen voisi olettaa olevan keskitason ongelma, mutta mikäli asiakas on esimerkiksi impulsiivinen ostaja, voi hän mennä ensimmäiseen havaitsemaansa kahvilaan.

**Kuluttajan päätöksentekoprosessi** (*Consumer decision process*) tai **ostoprosessi** voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin:

1. Ärsykkeen saanti
2. Tarpeen tiedostaminen
3. Tiedonhankinta
4. Vaihtoehtojen vertailu
5. Päätös ja ostos
6. Tuotteen tai palvelun käyttö

7. Käytön jälkeinen arviointi
8. Käytön jälkeinen toiminta

Oletuksena mallissa on, että ostaja käy jokaisessa ostossa kaikki vaiheet läpi. Tämä ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa, koska vähemmän sitoutumista vaativissa tuotteissa kuluttaja voi jättää osan vaiheista käymättä tai käydä vaiheita eri järjestyksessä.



KUVIO 5. Kuluttajan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 106)

Kuviossa 5. on esitetty kuluttajan ostoprosessi. Ostoprosessi käynnistyy tyydyttämättömän tarpeen tai ratkaistavan ongelman tiedostamisella. Tarpeen laukaisevat sisäiset tai ulkoiset ärsykkeet. Sosiaalisessa mediassa tarpeen voi laukaista esimerkiksi yhteisöpalvelussa nähty mainos, seurattavan henkilön, organisaation tai käyttäjätilin mielenkiintoinen julkaisu tai tuttavien kommentti.

Kun ostajalla on riittävä motivaatio ja asenne oston tekemiseen, hän kerää tarpeellista tietoa markkinoilla olevista vaihtoehdoista ja lähteistä. Ostaja käyttää ensisijaisesti **sisäisiä tiedonlähteitään**, jotka perustuvat muistiin ja kokemuksiin. Mikäli sisäinen tieto on puutteellista, ostaja hyödyntää **ulkoisia tiedonlähteitä**, joita ovat *sosiaaliset* (perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt), *kaupalliset* (markkinointiviestintä, internet, myymälähenkilöstö) ja *ei-kaupalliset* tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet). Tiedonkeruun aktiivisuustaso voidaan erottaa **kohonneeseen huomiointikykyyn** (*heightened attention*) sekä **aktiiviseen tiedonkeruuseen** (*active information search*). Kohonnut huomiointikyky on aktiivisuuden alempi taso, missä ostaja tulee vastaanottavaisemmaksi ostokseen liittyvästä tiedosta vaikka ei itse



varsinaisesti etsi sitä. Aktiivisessa tiedonetsinnässä kuluttaja on oma-aloitteinen ja hankkii tietoa eri lähteistä. (Bergström & Leppänen 2015, 107; Blackwell, Miniard & Engel 2006, 109–111; Kotler 1990, 178.) Tiedonkeruun määrä kasvaa, kun kuluttaja siirtyy rajoitetusta ongelmanratkaisusta kohti laajennetun ongelmanratkaisun ostotilanteita.

Riittävän tiedonhankinnan jälkeen ostaja muodostaa saatavilla olevista tuotteista tai palveluista valintaryhmän, missä ovat potentiaalisimmat vaihtoehdot. Ostaja arvioi vaihtoehtoja valintakriteereiden perusteella ja laittaa ne paremmuusjärjestykseen. Valintakriteereitä ovat ne ominaisuudet, jotka ovat ostajalle olennaisia ja tärkeitä kuten hinta, laatu, väri, status tai kotimaisuus. Kriteerit vaihtuvat ostotilanteesta sekä kuluttajasta riippuen ja kuluttaja voi antaa niille erilaisia painoarvoja. Myös oston riskit painavat vaakakupissa, mikä aiheuttaa ostajassa epävarmuutta. Sopivan vaihtoehdon löydettyään kuluttaja päätyy ostoaikomukseen. Ostoaikomuksen ja ostopäätöksen väliin voi ilmestyä kaksi muuttujaa – muiden ihmisten asenteet sekä odottamattomat tilannemuuttujat –, mitkä saattavat muuttaa ostopäätöksen kokonaan. Muiden ihmisten asenteet voivat vaikuttaa kuluttajan ostoaikomukseen negatiivisesti tai positiivisesti. Jos ostajalle tärkeä henkilö on ostoa jyrkästi vastaan, osto voi kariutua tai vaihtua toiseen tuotteeseen. Positiivinen asenne taas vahvistaa ostoaikomusta. Odottamaton tilannemuuttuja, esim. työttömyys, voi perua ostoaikeen. (Bergström & Leppänen 2015, 107–108; Kotler 1990, 179, 182.) Kahvilapalveluiden ostossa muiden ihmisten asenteet voivat vaikuttaa huomattavasti ostoaikomukseen etenkin sellaisen kahvilan kohdalla, mistä kuluttajalla itsellään ei ole aiempia kokemuksia.

Kun kuluttaja on päättänyt lopulta toteuttaa oston ja valinnut parhaimman merkin, hänellä on vielä mahdollisuus valita myyjä, oston määrä, oston ajankohta sekä maksutapa. Näille päätöksille voidaan myös antaa erillistä painoarvoa, jolloin lähin ostopaikka voi määritellä pitkälti oston vaikka sieltä ei olisi saatavana haluttua tuotetta edullisimpaan hintaan. Oston jälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttaa ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen. Mikäli tuote ei vastaa ostajan odotuksia, on hän tyytymätön ja odotuksia vastaavan tuotteen kohdalla tyytyväinen. Odotukset muodostuvat tietolähteiden kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 108; Kotler 1990, 184.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen vaikuttaa oston jälkeisiin toimenpiteisiin. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaostoja ja suosittelee tuotetta tuttavilleen. Tyytymätön kuluttaja pyrkii vähentämään oston aiheuttamaa ristiriitaa monin eri keinoin. Kuluttaja voi hylätä tai palauttaa

tuotteen, vaatia hyvitystä, alkaa boikotoimaan yritystä, varoittaa tuttavien tai etsiä informaatiota, joka vahvistaa tuotteen arvoa. Tiedon etsimisellä vähennetään **kognitiivista dissonanssia** eli tiedollista ristiriitaa, mikä ostosta on voinut aiheuta. Yritys voi auttaa ehkäisemään kuluttajien kognitiivisessa dissonanssissa välittämällä ostoa tukevia viestejä ostotapahtuman jälkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 108–109; Kotler 1990, 185–186.) Kuluttajien suositusten hyödyntäminen on yritykselle arvokasta. Toisten kuluttajien suositukset tukevat uusien asiakkaiden päätöstä valita yritys kilpailijoiden joukosta.

Kuluttaja voi tuotteen käyttämisen jälkeen tehdä vielä useita toimenpiteitä, mitkä yrityksen tulee ottaa huomioon. Tuotetta ei välttämättä käytetä ollenkaan oston jälkeen, se voidaan lainata tilapäisesti tai se voidaan heittää pois, mikäli se todetaan huonoksi. Tuote voidaan myös myydä, lahjoittaa tai vaihtaa eteenpäin, mikä vähentää yrityksen uusien tuotteiden myyntiä. Kuluttajat voivat keksiä tuotteelle myös uusia käyttötarkoituksia, joita yrityksen on mahdollisuus hyödyntää tuotekehityksessä ja mainonnassa. Yrityksen tulisi myös painottaa eettistä ajattelua tuotteen hävittämisessä. Tuote pitäisi pystyä kierrättämään tai uusiokäyttää varsinaisen käytön loputtua, jolloin se olisi ekologisempaa kuin suora hävittäminen. Ekologisuus voi olla joidenkin kuluttajaryhmien tärkeimpiä ostokriteereitä. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 84–85; Kotler 1990, 186.)

### **2.2.3 Heavy user-kuluttajat**

Toimeksiantaja toivoo, että tutkimuksessa selvitetään niin kutsuttujen heavy user-kuluttajien käyttäytymistä, koska kyseinen kuluttajaryhmä on todettu yleensä tuottavimmaksi yrityksille. Kuluttajien tulisi olla sellaisia, jotka käyttävät useiden eri oululaisten kahviloiden palveluja viikoittain.

Tyypillisesti noin kolmannes minkä tahansa tuotteen tai palvelun kuluttajista tuottaa kaksi kolmasosaa tuotteen myyntituloista. Tästä kuluttajaryhmästä voidaan kutsua nimitystä heavy user-kuluttajat. (BusinessDictionary.com, viitattu 17.5.16). Toimeksiantaja määrittelee kahvilapalveluiden ostossa heavy user-kuluttajaksi henkilön, joka käy noin 2–3 kertaa viikossa kahvilassa. (Katri Antell Oy:n kahvilaliiketoiminnan päällikön Tanja Valtosen kertomaan perustuen, Dahmane 2015, sähköpostikeskustelu 17.4.2015).

Ostamisen merkitys ja ostoon sitoutuminen ovat kytköksissä toisiinsa. Tärkeissä ostoissa kuluttaja haluaa varmistua oston onnistumisesta ja on valmis panostamaan siihen. Voidaan puhua myös **merkkiuskollisuudesta** (*brand loyalty*), jolloin kuluttaja näkee enemmän vaivaa saadakseen haluamansa merkkituotteen. Merkki- tai brändiuskollisista kuluttajista puhutaan myös heavy user-kuluttajina. Vähämerkityksellisten tuotteiden, kuten päivittäistavaroiden, kohdalla kuluttaja hankkii tuotteen alhaisen hinnan tai tuotteen hankkimisesta aiheutuvan vaivan vähäisyyden vuoksi. Tuotemerkkiin ei sitouduta ja merkkiä voidaan vaihtaa tiheään. Tällaisista kuluttajista käytetään nimitystä light user-kuluttajat. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93.)

Heavy ja light user-kuluttajille tehtävässä markkinoinnissa on myös eroja. Brändiin enemmän sitoutuneisiin kuluttajiin (heavy user-kuluttajat) tehoaa enemmän tunteisiin vetoava markkinointi, kun taas light user-kuluttajiin toimii informatiivinen ja järkiperusteinen markkinointi. Yrityksen tulisi panostaa tunteisiin vetoavaan markkinointiin silloin, kun halutaan kasvattaa asiakkaiden merkkiuskollisuutta ja käyttää informatiivista markkinointia silloin, kun halutaan parantaa brändin tunnettuutta. (Jewell & Unnava 2004, 75–80). Yritykselle olisi tärkeää saada heavy user-kuluttajien vankka tuki, koska nämä kuluttajat ovat pitkällä tähtäimellä yritykselle tuottavin asiakassegmentti.

Jokaisella kahvilalla tai kahvila-ketjulla on oma brändinsä, toisilla vahvempi kuin toisilla. Antell Kahvilat Oy:n kuluttajista löytyy brändiuskollisia kuluttajia, jotka käyvät aina ketjun kahviloissa muiden kahviloiden sijaan. Mikäli tutkimuksessa haluttaisiin tutkia heavy user-kuluttajien toimintaa, tulisi tutkia Antell Kahvilat Oy:n omien kanta-asiakkaiden tai jonkin toisen kahvilan kanta-asiakkaiden käyttäytymistä. Toimeksiannossa halutaan tutkia kuluttajia, jotka käyvät monissa eri kahviloissa, jolloin voidaan ajatella, että kyseiset kuluttajat eivät välttämättä täytä heavy user-kuluttajan tai merkkiuskollisen kuluttajan määritelmää.

### **2.3 Kuinka kuluttaja hyödyntää sosiaalista mediaa ostoprosessissa**

Philip Kotler (1999, 263) toteaa kirjassaan *Muuttuva markkinointi*, miten markkinointi tulee uudistumaan ja kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttumaan kirjan julkaisuhetkestä seuraavien 10 vuoden aikana, kun teollisuusyhteiskunta muuttuu tietoyhteiskunnaksi. Kotler ennustaa kirjassaan, että yritykset ovat toistensa ja asiakkaidensa kanssa saumattomassa virtuaalisessa verkostossa. Hän kehottaa markkinoijia miettimään, miten digitaalisen vallankumouksen tuomat

mahdollisuudet valjastetaan asiakkaiden saaman arvon määrittämiseen, siitä viestimiseen ja sen toimittamiseen. Vuonna 2016 voidaan todeta, että Kotler on ennustanut tulevaa kehitystä erittäin hyvin. Nykyisin useita palveluita, niin yksityisiä kuin julkisia, on digitalisoitu ja digitalisointihankkeisiin investoidaan suuria määriä rahaa. Yritykset panostavat entistä enemmän resurssejaan asiakkaiden käyttäytymisen seuraamiseen verkossa toimialasta riippuen. Rubanovitsch ja Aminoff (2015, 45) väittävät, että toimialasta riippuen jopa 60–90 prosenttia ostopäätöksistä tehdään digitaalisissa kanavissa.

Merisavo ja ym. (2006, 16, 20) sanovat 2006 ilmestyneessä teoksessaan *Digitaalinen markkinointi*, että yhä useammat kuluttajat aloittavat ostoprosessinsa internetissä ja hyödyntävät sitä sekä mobiilia koko ostoprosessin ajan. Kuluttajat hyödyntävät digitaalisia kanavia saadakseen uusia ideoita, helpottaakseen tiedonhakua, tuotteiden vertailua, ostamista sekä oston jälkeistä tiedon hankkimista, oppimista ja kokemusten jakamista. Lisäksi kuluttajat hyödyntävät internetiä ja mobiilia muiden asiakkaiden välisessä kommunikoinnissa.

Digitaalisten markkinoiden kuluttaja nähdään usein aktiivisena toimijana, joka valitsee itselle sopivimman brändin, tuotteen tai yrityksen kustannustehokkaimmalla tavalla perusteellisen vertailun jälkeen. Uusitalo (2002, 22) kuitenkin korostaa, ettei kuluttaja välttämättä aina ole virtuaalimarkkinnoilla valmis pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen tai koko ajan halukas vertailemaan eri vaihtoehtoja, etsimään suosituksia sekä keskustelemaan muiden käyttäjien kanssa kokemuksista. Voidaan kuitenkin todeta, että digitaalisten kanavien hyödyntäminen ostoprosessissa on entisestään korostunut viimeisen 10 vuoden aikana, kun ihmisten internetissä ja sosiaalisessa mediassa käytetyn ajan määrä on lisääntynyt.

Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja saa jonkin ulkopuolisen ärsykkeen tai havaitsee sisäisen tarpeen, jonka haluaa tyydyttää. Jopa 40 % vähittäistavarakaupan ostoista saa alkunsa internetin selaamisesta (Kankkunen & Österlund 2012, 52). Tämä voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun kuluttaja viettää aikaansa sosiaalisessa mediassa. Kuluttaja voi saada ärsykkeen esimerkiksi yhteisöpalvelun bannerimainoksesta, Instagram-kuvapalveluun jaetusta kuvasta tai verkkouutisesta, missä kerrotaan, että kaupunkiin on avattu uudenlainen kahvila.

Ärsykkeen saamisen ja tarpeen tunnistamisen kautta kuluttaja ryhtyy toimintaan aloittamalla tiedonetsinnän. Googlen (2012, viitattu 21.2.16) teettämän tutkimuksen mukaan 65 % vastaajista aloittaa tiedonhankinnan älypuhelimella ja 60 % jatkaa sitä tietokoneella. Tämä voi viitata siihen,

että tiedonhankinta aloitetaan liikkeellä ollessa tai tilanteissa, joissa älypuhelin on nopeimmin saatavilla oleva laite. Tällöin alustavia vaihtoehtoja silmäilläään nopeasti ja valintajoukkoa rajataan pienemmäksi. Kuluttaja voi tarkastella alustavia vaihtoehtoja tarkemmin tietokoneella esimerkiksi illalla kotona, kun aikaa on enemmän.

Ahola, Koivumäki ja Oinas-Kukkonen (2002, 61) kertovat, että internet soveltuu tiedonhankintaan erityisesti monimutkaisen päätöksenteon vaativien tuotteiden kohdalla. Kuluttajilla on mahdollisuus internetin hakukoneiden avulla hankkia paljon tietoa laajasta tuote- ja palveluvalikoimasta sekä tehdä nopeaa vertailua eri vaihtoehtojen välillä. Salmenkivi (2012, 30–31) huomauttaa, että ihmiset käyttävät hakukoneiden sijaan nykyisin entistä enemmän sosiaalisia suodattimia eli lähteitä, joihin toiset internetin käyttäjät ovat keränneet tarpeellista informaatiota. Filenius (2015, 98) taas viittaa tutkimuksiin, joissa on todettu, että ostajat luottavat ventovieraiden ihmisten mielipiteeseen enemmän kuin brändin itse tuottamaan markkinointiviestintään.

Sosiaalisessa median avulla kuluttajat voivat tiedustella tutuilta ihmisiltä, millaisia tuotteita ja palveluita he suosittelevat tai välttävät. Lisäksi kuluttajat voivat etsiä tuotteisiin liittyviä kuvia ja videoita, tutustua uutismedioiden ja käyttäjien arvosteluihin tai mielipidejohtajien blogikirjoituksiin. Ahonen ja Luoto (2015, 27) toteavatkin, että ihmisten suositukset sosiaalisessa mediassa haastavat perinteisen markkinoinnin. Sosiaalisen median suositukset voivat olla vahva lisävaikutin kuluttajan ostoprosessissa.

Sosiaalisesta mediasta kerätyn tiedon avulla kuluttaja luo kokonaiskäsityksen, jonka avulla hän voi tehdä ostopäätöksen ilman myyjän avustusta. Vaatimaton ja heikosti toteutettu yrityksen läsnäolo verkossa ei edesauta asiakasta saamaan myönteistä tietoa ostopäätöksen tueksi, jolloin kuluttaja voi siirtyä helposti tutkimaan kilpailevaa vaihtoehtoa. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 25, 40–41.)

Oston jälkeen kuluttaja tekee arvion kokemastaan. Palautteen ja arvostelujen antaminen suoraan yritykselle tai muille kuluttajille saa kuluttajan kokemaan olevansa osa brändin luomisen ja kehittämisen prosessia, jolloin sitoutuneisuus brändiä kohtaan kasvaa. Jos kuluttajan sitoutuneisuus ja tyytyväisyys brändiä kohtaan on riittävän korkea, uudessa ostotilanteessa valinta kohdistuu samaan brändiin. (Ahola ym. 2002, 61–62.)

Kahvilapalveluiden arvioinnissa ratkaisu voidaan tehdä hyvinkin nopeasti kahvilassa käymisen jälkeen. Tyytyväisellä asiakkaalla positiivinen kokemus jää mieleen ja hän voi tehdä uusintaostoja samassa kahvilassa myös tulevaisuudessa. Samalla positiivisista kokemuksista voidaan antaa asiakaspalautetta suoraan yritykselle, tehdä arvosteluja sosiaalisen median palveluihin – kahviloista esimerkiksi TripAdvisor-palveluun – tai antaa suosituksia sosiaalisen median yhteisöissä.

Kuluttaja voi kuitenkin kokea myös epävarmuutta oston jälkeen eli kognitiivista dissonanssia. Yritys voi vahvistaa myönteistä ostopäätöstä olemalla kuluttajalle läsnä oston jälkeen. Kahvilassa voidaan jo ostotapahtuman aikana pyytää asiakasta jättämään normaalien yhteystietojen lisäksi sosiaalisen median yhteystiedot, kuten Twitterin, Instagramin tai Snapchatin nimimerkit. Asiakaspalvelulla olisi mahdollista lähestyä asiakasta hyvin nopeasti oston jälkeen sosiaalisen median kautta, kiittää kahvilassa käynnistä, pyytää mielipidettä palvelusta, antaa vinkki tulevasta tarjouskampanjasta ja toivottaa asiakas tervetulleeksi kahvilaan uudelleen.

Rubanovitsch ja Aminoff (2015, 42–43) esittävät, että mikäli yritys pystyy etukäteen kuvaamaan asiakasmatkan ja tunnistamaan ostamisen kannalta kriittiset pisteet, on sen helpompaa suunnitella mahdolliset asiakaskohtaukset siten, että ne varmistavat positiivisen kokemuksen ja ostopäätöksen. Opinnäytetyön aihe huomioon ottaen, kahvilayrityksen tulee tunnistaa ne kriittiset pisteet ostoprosessissa, joissa kuluttajat hyödyntävät eniten sosiaalista mediaa.

### **3 YRITYKSEN MAHDOLLISUUDET VAIKUTTAA KULUTTAJAN OSTOPROSESSIIN SOSIAALISTA MEDIAA HYÖDYNTÄEN**

Sosiaalinen media on luonut yrityksille uudenlaisen kanavan tehdä markkinointia ja viestintää kuluttajille. Sen avulla yritysten on mahdollista olla entistä syvemmissä vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Suomalaisten yritysten panostukset digitaaliseen markkinointiin ja etenkin sosiaalisessa mediassa tehtävään markkinointiin ovat kasvussa. Suosituimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja vuonna 2013 ovat olleet yrityksen omat verkkopalvelut, uutiskirjeiden lähettäminen sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa markkinointi (Aalto University Executive Education Oy & Scan Kyselypalvelut, viitattu 22.1.16).

Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij ja Laurila (2008, 114) korostavat kuinka sosiaalinen media ja yhteisöt tulevat parantamaan asiakassuhteen laatua sekä antavat uudenlaisen mahdollisuuden palveluntarjoajan ja ostajan väliseen yhteistyöhön. Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää suhdemarkkinointi-ajattelua, jonka mukaan markkinoinnin pääasiallisena pyrkimyksenä on pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen (Grönroos & Järvinen 2001, 96). Pitkäaikaiset – ja kannattavat – asiakassuhteet ovat palveluorganisaatiolle, kuten kahvilayrityksille, toiminnan kulmakivi. Asiakassuhteet muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtumista. Kiintymys palveluorganisaatiota kohtaan syntyy, kun asiakkaat kokevat palvelutapahtuman myönteiseksi ja yrityksen toiminnan asiakkaan odotuksia ylittäväksi. Tämä kiintymys näkyy lojaalisuutena ja ostouskollisuutena. Parhaimmassa tapauksessa tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita toimimaan suosittelijoina. Palveluorganisaatiota aktiivisesti suosittelevat ihmiset ovat palveluyritykselle erittäin tärkeä voimavara ja yhteistoimintaverkosto.

Sosiaalinen media esittää merkittävää roolia yrityksen ja asiakkaan välisissä digitaalisissa asiakaskohtaamisissa ja palvelutapahtumissa. Tässä osuudessa käydään läpi digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin teorioita, joiden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostoprosessiin. Osuudesta on rajattu pois sosiaalisen median palveluiden teknisistä ominaisuuksista kertominen sekä se, miten eri palveluissa voidaan tehdä tiettyjä markkinointitoimenpiteitä.

### 3.1 Digitaalinen markkinointi

Yritykset eivät voi välttää digitaalisuutta liiketoiminnassaan, koska pelkkä yrityksen olemassaolo riittää siihen, että siitä voi löytyä tietoa verkosta vaikka yritys ei olisi koskaan itse tuottanut sinne mitään sisältöä. Kuluttajan taas on lähes mahdotonta olla jättämättä digitaalisia jalanjälkiä ympäristöönsä, koska digitaalisuus on osa arkipäivän rutiineja. Ihmiset tekevät päivittäin monia toimintoja muun muassa älypuhelimien, internetin tai pankkikortin kautta, joista jokaisesta jää digitaalinen merkintä (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 109). Digitaalisessa markkinoinnissa on kysymys siitä, miten yritys pystyy jättämään mahdollisimman näkyvän jäljen itsestään digitaalisiin kanaviin ja vastavuoroisesti jäljittämään niissä kuluttajien itsestään jättämät jalanjäljet.

Karjaluoto (2010, 14) on listannut digitaalisen markkinoinnin tärkeimmiksi osa-alueiksi sähköisen suoramarkkinoinnin, yrityksen omat verkkosivut, verkkomainonnan, hakukonemarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin ja sosiaalisen median. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan tarkoittaa kohdennettua, mitattua ja interaktiivista markkinointia verkossa (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 111).

Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä yritykselle ovat kustannussäästöt, asiakassuhdeviestinnän lisääminen ja parempi kohdennettavuus, syvällisempi asiakasdialogi, kuluttajakäyttäytymisen seuraaminen sekä asiakkuuksien hallinnan parantaminen. Kustannussäästöjä voidaan saada viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannusten pienentyessä. Asiakassuhdeviestinnässä hyötyjä ovat suuremman kohderyhmän tai tarkemmin segmentoitujen kohderyhmien tavoittaminen nopeasti, mahdollisuus kohdennettuun ja personoituun viestintään, interaktiivisuuden hyödyntäminen, asiakaspalautteeseen nopea reagointi sekä markkinointitoimenpiteiden muunneltavuus. Asiakkuudenhallinta paranee, kun asiakkaiden käyttäytymisestä voidaan kerätä entistä tarkempaa tietoa ja tietoa hyödyntämällä asiakassuhteiden lujittaminen on tehokkaampaa. Vastavuoroisesti asiakas hyötyy myös digitaalisista kanavista tiedonetsinnän tehostumisena, yrityksen kanssa käytävän vuorovaikutuksen parantumisena ja yritykseltä saatavan palvelun henkilökohtaisuudella sekä luotettavuudella. (Aalto University Executive Education Oy & Scan Kyselypalvelut, viitattu 22.1.16; Merisavo ym. 2006, 45.)

Juslén (2009, 136) on sanonut, että ”Markkinointi on asiakkaan palvelemista internetin avulla jokaisessa asiakassuhteen vaiheessa.”. Digitaalinen markkinointi tulisi nähdä myyntiympäristön sijaan asiakkuusympäristönä, jossa palvellaan asiakasta sekä kehitetään ja vaalitaan



asiakassuhdetta entistä pitkäjänteisemmäksi ja vahvemmaksi. Digitaalisten kanavien kautta asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa, joka auttaa asiakkaiden sitouttamisessa ja näkyy pidemmällä tähtäimellä myös lopulta myynnissä. Merisavo ja ym. (2006, 31–32) toteavatkin, että digitaaliseen markkinointiin voidaan yhdistää viestintä, asiakaspalvelu ja kaupankäynti yhdeksi kokonaisuudeksi, joka auttaa synnyttämään asiakkaalle integroidun asiakaskokemuksen ja näin tuottamaan lisäarvoa asiakassuhteeseen.

Digitaalinen markkinointi voi lujittaa kuluttajan brändisuhdetta, asiakaskokemuksia ja asiakasuskollisuutta, mikäli markkinointi muutetaan kertomisesta ja myymisestä asiakkaan kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. Asiakkaita pitää auttaa menestymään yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun kanssa ja viestimään siitä muille. Digitaalisessa markkinoinnissa ei ole kyse markkinointisuhteesta vaan asiakas- ja palvelusuhteesta, missä tieto on helposti asiakkaan saatavilla, palvelu on mukavaa sekä vaivatonta ja lisäarvoa rakentavaa. (Merisavo ym. 2006, 37–38.)

Merisavo ym. (2006, 137–138) luettelevat digitaalisissa kanavissa markkinointiin käytettäviksi keinoiksi myös:

- asiakashankinnan ja myyntijohtolankojen keräämisen
- myynnin edistämisen, kilpailujen ja tapahtumien järjestämisen
- brändin rakentamisen ja erottautumisen
- kaupankäynnin
- tuotekehityksen
- asiakaspalvelun
- hakukonemarkkinoinnin
- yhteisöt
- markkinatutkimukset ja verkkolomakkeet

Näistä keinoista periaatteessa jokainen sopii kahvilaliiketoimintaan hyvin, myös kaupankäynti, johon on kehitetty muutamia toimivia sovelluksia. Sosiaalisen median yhteisöpalvelujen avulla on mahdollista tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita, kerätä heiltä asiakastietoja, osallistaa heitä tuotekehitykseen ja markkinointiviestintään sekä käyttää yhteisöpalveluja asiakaspalvelukanavana.

Yhdysvaltalainen Starbucks-kahvilaketju on hyödyntänyt digitaalisuutta liiketoiminnassaan Pohjois-Amerikan markkinoille kehitetyllä mobiilisovelluksella, jonka avulla kuluttaja voi etukäteen tilata ja maksaa haluamansa tilauksen. Lisäksi Starbucks tekee yhteistyötä musiikin suoratoistopalvelu Spotifyn kanssa, jonka avulla ketjun kahviloissa toistetaan musiikkia. Kuluttajilla on mahdollisuus mobiilisovelluksen avulla antaa mielipiteensä kahvilassa kuuluvaan musiikkiin sekä sovelluksen ja Spotifyn avulla selailta kahviloiden soittolistoja. (Play.Google.com 2016, viitattu 19.1.16; Talouselämä 2015, viitattu 19.1.16.) Näin Starbucks hyödyntää, osallistaa ja sitouttaa kuluttajia oman liiketoimintansa kehittämiseen.

Suomalainen startup-yritys Wolt on kehittänyt Suomessa toimivan ravintola- ja kahvilatilausten käsittelyyn sopivan sovelluksen. Sovelluksen avulla asiakas voi selata kahviloiden ja ravintoloiden menyt sekä tehdä ja maksaa tilauksen etukäteen esimerkiksi kotoa tai töistä käsin. Lisäksi asiakas voi päättää noutaako tilauksen mukaansa itse, syökö tilauksen paikan päällä vai tilaako kotiinkuljetuksen. Kotiinkuljetuksen hoitaa Wolt, jolle ravintola maksaa pientä provisiota. Se on saanut muutaman kuukauden aikana kymmeniä tuhansia käyttäjiä sekä yli 400 ravintolaa/kahvilaa mukaan palveluunsa pelkästään Helsingin ja Turun alueilla. Palvelu alkaa toimia seuraavaksi laajemmin myös Tampereella. (City.fi 2015, viitattu 19.1.16; Woltapp 2016, viitattu 19.1.16.) Antell-Kahvilat Oy:n kannattaa harkita palvelun käyttöönottoa, koska sovellus on kovassa nosteessa tällä hetkellä. Oulussa Wolt-sovellusta käyttää ainoastaan Kotipizza-ketju, joten Antellilla on mahdollisuus olla edelläkävijä omalla markkina-alueellaan. Sovelluksen hurja suosio isoimmissa kaupungeissa viittaa siihen, että Wolt-sovellus on tulevaisuudessa laajemminkin oululaisten ravintola- ja kahvilayrittäjien sekä ennen kaikkea kuluttajien suosiossa.

### 3.2 Inbound-markkinointi

Markkinointikentän muuttuessa myös markkinoinnin pelisäännöt ovat muuttuneet. Aiemmin markkinoijat ovat viestineet yrityksestä niissä kanavissa, missä potentiaaliset asiakkaat ovat olleet. Välineinä ovat toimineet massamediat (radio, televisio, lehdet, ulkomainonta, messut), suoramarkkinointikeinot (telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi) ja internet-mainonta. Näiden välineiden kautta on haluttu viestiä asiakkaille yksisuuntaisesti keskeyttämällä ja pakottamalla, mikä on voinut asiakkailta tuntua turhautavalta. Keinoa kutsutaan **outbound-markkinoinniksi**, missä markkinointiviestit työnnetään asiakkaille. (Juslén 2009, 131–133.) Pakottavasta ja keskeyttävästä markkinoinnista hyvänä esimerkkinä toimii televisiolähetysten keskeyttävä

mainostauko. Outbound-markkinointia ei kuitenkaan enää pidetä tehokkaana keinona, koska massamarkkinoinnin kustannukset ovat nousussa ja viestien perillemeno ei ole taattu (Kananen 2013, 11).

Digitaalisessa ympäristössä asiakas on kuningas ja hänellä on valta päättää, minkälaista sisältöä hän vastaanottaa, missä kanavassa ja milloin. Tähän vastataan **inbound-markkinoinnin** avulla, missä markkinointiviestejä tarjotaan silloin, kun asiakas itse sitä haluaa. Inbound-markkinointia voidaan toteuttaa internetin kautta ja sen välineinä ovat esimerkiksi:

- yrityksen itse tuotettu sisältö omilla verkkosivuilla
- yrityksen sosiaalisen median kanavat
- hakukonenäkyvyyden varmistaminen
- hakusanamarkkinointi
- tilattavat sisällöt verkkosyötteinä ja sähköpostijakeluna

Outbound- ja inbound-markkinoinnin erot on kiteytetty taulukossa 1. (Juslén 2009, 133–134).

TAULUKKO 1. Outbound vs. Inbound (mukaillen Juslén 2009, 135.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet
Kalliit kustannukset	Ilmaiset tai edulliset kustannukset
Lyhytaikaiset vaikutukset	Pitkäaikaiset vaikutukset

Inbound-markkinoinnin tavoitteena on vetää potentiaalisia asiakkaita kohti yritystä asiakaslähtöisen sisällön ja sen helpon löydettävyyden avulla. Inbound-markkinoinnin tulisi vastata asiakkaiden tarpeisiin ostoprosessin aikana niissä vaiheissa, kun asiakas tietoa eniten tarvitsee. Tällä voidaan varmistaa, että asiakas valitsee markkinoijayrityksen kilpailijoiden sijaan. Yleensä inbound-markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen, jolloin asiakas on itse halukas

esimerkiksi tilaamaan yrityksen uutiskirjeen tai seuraamaan yritystä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, jotta saisi itselleen hyödyllistä tietoa yrityksestä ja tarjolla olevista palveluista. (Juslén 2009, 134.) Inbound-markkinoinnista tekee haasteellista toimintaympäristön hallitsemattomuus, koska yritys pystyy internetissä hallitsemaan vain pientä osaa sitä koskevasta sisällöstä (Kananen 2013, 12).

Inbound-markkinointia voidaan pitää kustannustehokkaampana keinona verrattuna perinteisempiin markkinointitoimenpiteisiin kolmesta syystä. Ensinnäkin inbound-markkinointiin käytettävien välineiden kustannukset ovat pieniä verrattuna esimerkiksi perinteisten medioiden aiheuttamiin kustannuksiin. Markkinointipanostuksia voidaan käyttää enemmän laadukkaan sisällön tuottamiseen. Toiseksi inbound-markkinointi voidaan kohdistaa tarkoin kohdennetulle kuluttajille, koska kuluttajat profiloivat itsensä internetissä ja ovat antaneet suostumuksensa markkinoijalle lähestyä heitä. Kolmanneksi inbound-markkinoinnin vaikutukset ovat huomattavasti pitkäkestoisempia kuin perinteisessä markkinoinnissa. Tämä edellyttää laadukasta sisältöä, koska laadukas sisältö vaikuttaa positiivisesti hakukoneiden hakutuloksiin ja uuden sisällön luominen mahdollistaa entistä suuremman asiakasmäärän tavoittamisen. Vanha sisältö ei häviä internetistä, kun taas lehdessä tai televisiossa toteutettu kampanja pysyy vain lyhyen ajan. (Juslén 2009, 138–139.)

Huomioitavaa on, että inbound-markkinointi ei ole välttämättä pelkästään yksinään avain onneen vaan perinteiset markkinointitoimenpiteet voivat olla tiettyjen asiakasryhmien kohdalla edelleen toimivampi ratkaisu. Integroidun markkinoinnin periaatteita hyödyntäen voidaan myös perinteisin markkinointikeinoin toteutettua sisältöä käyttää kampanjan jälkeen sosiaalisen median kanavissa, missä ne ovat edelleen nähtävissä. Esimerkkinä toimivat televisiomainokset, joita monet yritykset lisäävät YouTube-videopalveluun. Suosituimmat mainokset keräävät katselukertoja vielä vuosienkin kuluttua televisiokampanjan loppumisesta.

### **3.3 CREF-malli**

Markkinoinnin perusteorioissa tukeudutaan aina professori Neil Bordenin esittämään markkinointimix-teoriaan ja myöhemmin Jerome McCarthyn markkinointimixistä tiivistämään 4P-malliin, jossa 4 P:tä ovat promotion, price, product ja place. Salmenkivi ja Nyman (2007, 22–25)

esittävät 4P-mallin tilalle CREF-mallia, missä promotion, price, product ja place korvataan käsitteillä collaboration, revenue model, experience ja findability.

Mallissa collaboration tarkoittaa kaksisuuntaista markkinointia, minkä tarkoituksena on yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutussuhteen syventäminen. Markkinointiviestinnässä edetään outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Hyötyinä ovat brändituntemuksen kasvattaminen, nopea asiakastarpeiden tunnistaminen ja asiakkailta saatavat mielipiteet, asiakkaan sitominen yritykseen osallistamisen kautta ja mahdollisuudet hyödyntää asiakkaiden innovatiivisuutta liiketoiminnan sekä entistä parempien palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221, 225.)

Hinta korvataan CREF-mallissa ansaintamallilla, koska hinta ei ole enää ostopäätöksessä määräävä tekijä vaan sen tilalle on muita vaikuttajia. Tähän vaikuttavat väestön vaurastuminen, kulutuskäyttäytymisen muutos, hintakilpailun vaikeutuminen ja tuotteille tai palveluille tarjottavat lisäarvot. Yritykset voivat hyödyntää epäsuoria ansaintamalleja, jolloin tuote voidaan tarjota kuluttajalle ilmaiseksi. Tällöin tulot kerätään esimerkiksi mainos- tai sponsorituloilla, palvelun kuukausi- tai vuosimaksuilla, maksullisilla lisäpalveluilla tai merkityksien ja virtuaalituotteiden myynnillä. Hyviä esimerkkejä ansaintamalleista ovat mobiilipeliyritysten ja bloggaajien ansaintamallit, joissa mainostuloilla rahoitetaan toimintaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251–263.) Huomioitavaa on, että mainostuloja voidaan kerätä vasta, kun palvelu on kerännyt riittävän määrän siitä kiinnostuneita kuluttajia.

Experience eli kokemus korvaa fyysisen tuotteen tai palvelun. Yrityksen tulisi tuotteiden sijaan tarjota ratkaisuja asiakkaan ongelmaan. Kuluttajille on enemmän merkitystä tuotteesta ja palvelusta saatavalla elämyksellä ja henkilökohtaisuudella kuin itse konkreettisella tuotteella. Kokemuksen korostuessa omistaminen menettää merkitystään. Tähän ovat johtaneet eettisten ja vihreiden arvojen suosio kuluttajien keskuudessa sekä aineettomien hyödykkeiden tarjonnan sekä kulutuksen lisääntyminen. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisuutta ja asiakkaiden osallistumista, voidaan hyödyntää palvelusta saatavan kokemuksen lisäämiseen sekä brändituntemuksen parantamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–265, 268, 273.) Kahvilapalveluiden markkinoinnissa kokemuksellisuus korostuu erityisesti. Ei tarjota vain kahvia ja pullaa, vaan ratkaisu voi asiakkaalle olla pieni rauhoittava hetki kaupungin vilinän keskellä erikoiskahvin ääressä. Elämyksellisyys tulisi näkyä kuluttajan ensimmäiseksi havaitsemisissa markkinointiviesteissä – tapahtui se sitten sosiaalisessa mediassa tai kivijalkamyymälän ohi

kävellessä – ja kantaa koko palveluprosessin sekä asiakassuhteen ajan. Tämä edellyttää, että fyysinen ostokokemus myymälässä vastaa sitä, mitä markkinointiviestinnässä luvataan.

4P-mallin viimeisen P:n eli placen tai sijainnin korvaa findability eli löydettävyys. Aiemmin markkinoinnissa ajateltiin, että asiakas löytää haluamansa, kunhan viesti on jossain tarjolla. Nykyään markkinoinnin tehtävä on olla asiakkaan löydettävissä oikeasta paikasta oikeaan aikaan, jotta asiakkaalle voidaan viestiä. (Kuvaja & Talvivaara 2010, 22.) Tätä kuvastaa markkinointiajattelun muuttuminen push-markkinoinnista pull-markkinointiin. Aiemmin todettiin, että vuonna 2015 suomalaisista 16–74-vuotiaista 77 % oli käyttänyt internetiä tavaroita ja palveluita koskevan tiedon etsintää. Löydettävyys verkosta on tämän vuoksi ensisijaista nykymarkkinoilla. Löydettävyyttä internetistä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnilla ja hakusanamainonnalla. Markkinoijat voivat myös hyödyntää internetin yhteisöllisyyttä markkinointiviestien levittämisessä, jolloin viestit ovat paremmin löydettävissä (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279). Löydettävyyden kannalta sosiaalinen media on avainasemassa, koska siellä yrityksen sanoma voi levittäytyä käyttäjien kautta eteenpäin.

### **3.4 Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi voi olla markkinointia, missä luodaan ja jaetaan itse julkaistua sisältöä tarkoituksena hankkia uusia asiakkaita ja pitää yllä nykyisiä asiakassuhteita (Content Marketing Institute 2016, viitattu 20.5.16). Sisältömarkkinointia on harjoitettu jo kauan. Esimerkiksi amerikkalainen maatalouskoneita valmistava John Deere on alkanut julkaisemaan ilmaista asiakaslehteään The Furrow:ta markkinointitarkoituksessa jo vuonna 1895 (John Deere 2016, viitattu 20.5.16).

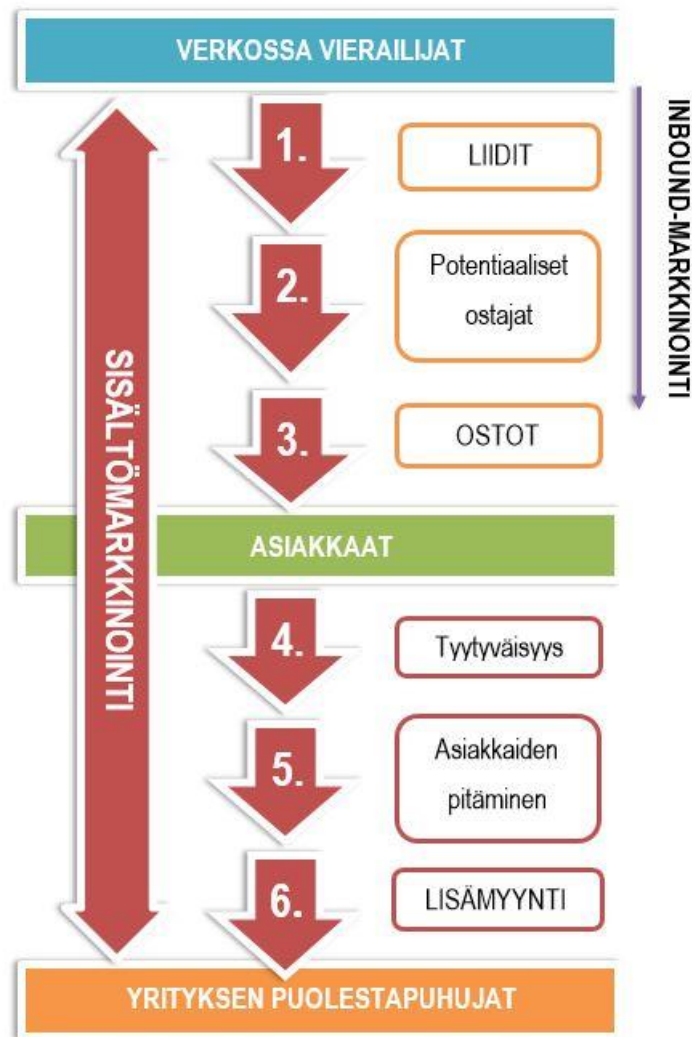
Nykyisin sisältömarkkinoinnista puhutaan internetin ja sosiaalisen median kautta tapahtuvana markkinointistrategiana. Tarkoituksena on relevantin – pääasiassa hyödyllisen, viihdyttävän ja ilmaisen – sisällön säännöllisellä luomisella hankkia uusia ja sitouttaa olemassa olevia asiakkuuksia. Sisällön tulee tarjota ratkaisuja vastaanottajan ongelmaan tai pystyä saamaan vastaanottajassa aikaan voimakkaita tunnereaktioita. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

Kortesuo ja Kurvinen (2011, 75–76) korostavat, että hyvän sisällön pitää olla viihdyttävyyden lisäksi ainutlaatuista, asiantuntevaa, persoonallista ja siinä tulee olla uutuusarvoa.

Sisällöntuottajan tulee luoda jotain uutta, vähintään omia näkökulmiaan, kuin jakaa tai kommentoida pelkästään muiden tuottamaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa hyvin brändistään viestivät yritykset saavat paljon seuraajia omiin kanaviinsa ja yhteisöihinsä, koska asiakkaat kokevat viestinnän itselleen sopivaksi ja osoittavat mielenkiintoa brändiä kohtaan tykkäämällä sekä seuraamalla niitä (Merisavo ym. 2006, 57).

Kuluttajat käyvät läpi 80 % ostoprosessistaan ennen kuin ovat missään tekemisessä myyjän kanssa. Kyseinen osuus ostoprosessista käydään läpi internetissä tiedonhakua tekemällä ja palvelutarjoajia vertailemalla. Mielenkiintoisen ja hyödyllisen sisällön avulla voidaan erottaa joukosta, kun kuluttaja tekee tiedonhakua ja vaihtoehtojen vertailua internetissä. (Siniaalto 2014, 20, 34.) Sisältömarkkinoinnilla on iso merkitys vaikuttaessa kuluttajan ostoprosessin.

Sisältömarkkinointia voidaan pitää jatkumona inbound-markkinoinnin onnistuneesta toteuttamisesta, kun kohderyhmä tai kuluttajat on saatu ensin löytämään markkinoija verkosta (Pulizzi 2011, viitattu 20.5.16). Kuviossa 6. on havainnoitu inbound-markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin roolit asiakkaan osto- ja sitoutumisprosessissa.



KUVIO 6. Inbound- ja sisältömarkkinointi osana asiakkaan sitouttamista (mukailten Pulizzi 2011, viitattu 20.5.2016)

Kuviossa on esitetty ylhäältä alaspäin miten kuluttaja etenee ostoprosessin aikana satunnaisesta verkossa vierailijasta sitoutuneeksi asiakkaaksi ja yrityksen puolestapuhujaksi, eli evankelistaksi. Kuvion oikealla puolella esitetään kuluttajan ostoprosessin vaiheita. Nuolissa esitetyt vaiheet kuvastavat sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Inbound-markkinoinnin rooli on tärkeä prosessin alkuvaiheessa, kun verkkovierailijana oleva kuluttaja havaitsee yrityksen. Vaiheen 1. tavoitteena on **bränditunnettavuuden** (*brand awareness*) lisääminen ja vahvistaminen. Sisältömarkkinoinnin avulla laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä jaetaan paljon eteenpäin sosiaalisen median kanavissa, jolloin yrityksen tunnettavuus kasvaa sosiaalisen median näkyvyyden ja hakukonenäkyvyyden paranemisella. Vaiheessa 2. kiinnostuneista **liideistä** (*leads*) voidaan löytää potentiaalisia ostajia keräämällä liideiltä lupaa markkinointia varten esimerkiksi palveluun



rekisteröitymisen, uutis- tai sähköpostikirjeen tilaamisen tai Facebook-tapahtumaan ilmoittautumisen muodossa. (Pulizzi 2011, viitattu 20.5.16.)

Vaiheessa 3. **potentiaalinen ostaja** pitää käännäyttää asiakkaaksi. Silloin tarjolla olevan sisällön pitää olla asiakkaan ostopäätöstä tukevaa viestintää. Kiinnostunut kuluttaja voi kahvilayrityksen verkkosivuilla olla halukas saamaan kahvilasta mielikuvaa etukäteen kahvilaympäristöstä. Tällöin verkkosivuilla voisi olla kahvilan sisätiloista ja tuotteista otettuja viihtyisyyttä huokuvia kuvia sekä videoita. Kahvilaa voitaisiin myös verbaalisesti kuvailla, jolloin kuluttajan on helpompi hahmottaa, miksi kyseinen kahvila kannattaa valita. Vaiheessa 4. saatua asiakkuutta ei haluta heittää hukkaan vaan asiakas pidetään **tyytyväisenä** (*satisfaction*) asiakassuhteen syventämiseksi. Viidennessä vaiheessa asiakkaat pitää pystyä **sitouttamaan** (*retention*), jolloin yrityksen pitää pystyä tarjoamaan asiakassuhdetta vahvistavaa sisältöä, mistä asiakas on kiinnostunut. Kahvilassa tämä voidaan sisältömarkkinoinnin sijaan toteuttaa odotukset ylittävänä asiakaspalveluna, mikä yleensä tuottaa niin positiivisen kokemuksen asiakkaassa, että se johtaa vaiheen 6. **uusintaostoihin** (*upsell*). Tässä vaiheessa myös asiakkaan kanssa käytävä viestintä tulisi olla uusintaostoja vahvistavaa. Sosiaalisessa mediassa asiakkaan tulisi jo seurata yritystä, jolloin hänen on mahdollista saada nopeasti tietoa uusista tuotteista, tarjouksista ja tapahtumista. (Pulizzi 2011, viitattu 20.5.16)

Sitoutuneimmista asiakkaista voi tulla lopulta yrityksen **puolestapuhujia** (*evangelists*), jotka jakavat mielellään yrityksen tuottamaa sisältöä eteenpäin ja suosittelevat yritystä omissa verkostoissaan. Mikäli yritys saa taakseen riittävän joukon evankelistoja, voi yrityksen tunnettavuus lähteä eksponentiaaliseen nousuun. (Pulizzi 2011, viitattu 20.5.16.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuva suosittelu taas johtaa nopeasti laajaan positiiviseen näkyvyyteen, koska viestit etenevät siellä huomattavasti nopeammin kuin reaali maailmassa.

Juslén (2009, 148–49) esittelee sisältömarkkinoinnin välineeksi sisältöstrategiaa, joka muodostuu kolmesta osatekijästä:

- tunnistetut ostajapersoonat
- asiakkuuden prosessin vaiheet
- organisaation hallussa oleva osaaminen ja siitä syntyvä tieto, joka muuttuu asiakkaita palvelevaksi sisällöksi

Ostajapersoonat ovat yrityksen erilaisia ostajaryhmiä tai asiakassegmenttejä edustavia profiilikuvauksia, joilla voidaan määritellä erilaiset ostajatyypit. Ostajapersoonien avulla voidaan lisätä ymmärrystä asiakkaiden tavoitteista, erityistoiveista, mieltymyksistä ja päätöksentekomalleista. (Revella 2006, viitattu 21.5.2016). Persoonien kuvaaminen ja tunnistaminen on markkinointistrategian kannalta keskeistä ja sen tulisi olla yrityksen tavoite. Tämän jälkeen voidaan laatia suunnitelma jokaisen ostajapersoonan palvelemiseksi. Parhaiten tietoa ostajapersoonista saadaan kuluttajien haastattelemisella. (Juslén 2009, 147–148.)

Ostajapersoonat lähestyvät yritystä eri näkökulmista. Kahvilaan ensimmäistä kertaa saapuva turisti tulee kahvilaan eri syystä kuin kahvilaan treffit sopinut nuori pari. Asiakkuuden prosessin vaiheet vaikuttavat, millaista tietoa eri ostajapersoonat tarvitsevat voidakseen edetä ongelmansa ratkaisemisessa. Ratkaisu näihin ongelmiin on yrityksen hallussa olevassa osaamisessa, joka tulee muuttaa asiakasta palvelevaksi sisällöksi ja toiminnallisuudeksi verkossa. Sisältöstrategialla (katso taulukko 2) voidaan siirtää yrityksen asiakaslähtöinen markkinointistrategia verkossa tapahtuvan markkinoinnin rungoksi. Sillä voidaan vastata eri ostajapersoonien ongelmiin asiakkuuden elinkaaren vaiheissa. Yrityksen tulisi miettiä jokaisen ostajapersoonan kohdalla, millaisia tietotarpeita asiakkaalla on eri vaiheissa, mitä yritys haluaa asiakkaan saavan tietoonsa näissä vaiheissa ja mitä yritys haluaa asiakkaan uskovan annetun tiedon pohjalta. (Juslén 2009, 149.)

TAULUKKO 2. Sisältöstrategia (mukaillen Juslén 2009, 135.)

Asiakkuuden vaihe	Ostajapersoonaa 1 (esimerkiksi lukio-ikäiset kahviloiden kuluttajat)		
	Ongelma	Sisältöratkaisu	Kanavaratkaisu
<b>Tietoisuus</b>	Mistä löytyy sopiva kahvila?	Parempi näkyvyys hakukoneissa	Google + Bing, hakukoneoptimointi
<b>Tunteminen</b>	Millainen tämä kahvila on?	Visuaalinen sisältö	Instagram, Pinterest

<b>Harkinta</b>	Muut vaihtoehdot?	Arvostelut	TripAdvisor, Facebook
<b>Ostopäätös</b>	-	-	-
<b>Tyytyväisyys</b>	Miten voin saada jatkossa lisätietoa?	Kehotus seurata some-kanavissa.	Myymälämarkkinointi, asiakaspalvelu
<b>Uskollisuus</b>	Miten hyödyn asiakkuudesta jatkossa?	Some-kanavien sisältö: tarjoukset, uutudet, tapahtumat	Facebook, Instagram, Snapchat
<b>Suosittelu</b>	Miten voin jakaa tietoa eteenpäin?	Suosittelun ja arvostelun mahdollistaminen	Pikaviesintäpalvelut, TripAdvisor

### 3.5 Word of mouth-markkinointi

Pönkä (2014, 30) viittaa useisiin tutkimuksiin, joiden mukaan ihmisiltä verkossa saatuun tietoon luotetaan enemmän kuin yrityksiltä saatuun tietoon. Ihmisten kuulopuheet – englanniksi **word of mouth** – voivat olla ratkaisevassa osassa ihmisten ostopäätöksiä tekemisessä. Ihmisten aidot kokemukset voidaan mieltää luotettavimmiksi kuin yritysten puolueelliseksi katsottavat markkinointitekstit.

Tinnilän, Vihervaaran, Klimscheffskijn ja Laurilan (2008, 172) mukaan sosiaalinen media korostaa word of mouthin merkitystä yrityksen markkinoinnissa ja kommunikaatiossa. Sosiaalisen median sovellukset ovat usein hyvin pitkälti horisontaalisesti integroituneita, jolloin sisältö ja tieto voivat levitä hyvinkin nopeasti ympäri verkkoa. Nopeasti etenevistä viraalimarkkinointielementeistä käytetään nimitystä **Internet-meemi**. (Sama 2008, 169.) Sosiaalisessa mediassa esitettävät mielipiteet yrityksistä ja niiden palveluista, tuotteista sekä brändeistä voivat saada maailmanlaajuisen yleisön hyvin nopeasti.

Yritys voi hyödyntää asiakkaiden omia kokemuksia word of mouth-markkinoinnin avulla, missä kannustetaan kuluttajia suosittelemaan yritystä eteenpäin esimerkiksi pienen palkkion muodossa. Juslén (2009, 327) viittaa Malcolm Gladwellin teoriaan, jonka mukaan trendien syntymisessä ja leviämässä tehokkainta on saada verkossa olevat mielipidejohtajat sekä muut tärkeät vaikuttajat

levittämään sanomaa eteenpäin. Mielenkiintoinen sisältö voi levitä internetissä ilman erityisiä toimenpiteitäkin (Sama 2009, 275). Kahvilapalveluiden suosittelussa tehokas keino olisi saada puolelleen suosittuja lifestyle-bloggareita, jotka voisivat tehdä blogipäivityksen kahvilassa käymisestä.

Blogiyhteistyöllä yritys voi hyödyntää blogikirjoittajan eli bloggaajan edelläkävijyyttä ja asemaa mielipidevaikuttajana kuluttajien keskuudessa. Samalla yritys voi ulkoistaa osan sisällöntuotannostaan bloggaajalle, joka tekee yrityksen brändiä tunnetuksi, jakaa kokemuksia ja suosituksia tuotteen tai palvelun käytöstä. Blogiyhteistyön tulee olla kuitenkin rehellistä, jolloin bloggaajan on ilmoitettava kaupallisesta yhteistyöstä. (Ahonen & Luoto 2015, 61–62.) Antell-Kahvilat Oy voi hyödyntää blogiyhteistyötä ruoasta, juomasta ja vapaa-ajan vietosta kirjoittavien bloggaajien kanssa. Bloggaajat voivat arvostella yrityksen kahviloita ja tuottaa erilaisia näkökulmia, millä kaikilla tavoin hyvässä kahvilassa voi viettää aikaa.

Yrityksen on myös otettava sosiaalisessa mediassa siitä käytävä keskustelu huomioon ja pyrittävä vastaamaan mahdolliseen kritiikkiin. Yritys, joka ei pysty toteuttamaan markkinointilupauksiaan asiakkaalle, saa kuulla asiasta negatiivisena asiakaspalautteena. Sosiaalinen media mahdollistaa palautteen antamisen julkisesti, jolloin asia voi saada paljon näkyvyyttä, jos palaute lähtee etenemään ihmisten jakaessa tietoa eteenpäin. Negatiiviset asiakaspalautteet tulee pystyä hoitamaan asiallisesti ja niitä tulisi hyödyntää liiketoiminnan kehittämiseen. Internetissä voidaan myös julkaista perättömiä valheita vailla todellisuus pohjaa. Yrityksen tulisi olla hereillä itsestään käytävästä verkkokeskustelusta ja katkaista mahdollisimman nopeasti turhilta huhuilta siivet. Ahonen ja Luoto (2015, 62-63) korostavatkin, että maineen johtaminen on noussut sosiaalisen median aikana kriittisemmäksi tekijäksi kuin aiemmin. Maineen hallinnan keinoja sosiaalisessa mediassa ovat keskusteluun osallistuminen, avoin viestintä, virheiden oikaisu sekä vastuunottaminen omista virheistä.

Nopea osallistuminen ja reagointi sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun voi tuottaa paljon positiivista näkyvyyttä yritykselle ja brändille kuten Orkla Foods Finlandin tapauksessa. Elintarvikeyhtiö Orkla Foods Finland reagoi maaliskuussa 2016 nopeasti Twitterissä joidenkin kuluttajien suunnitelmiin boikotoida yhtiön tuotteita, etenkin yhtiön valmistamaa Felix-ketsuppia. Yhtiö oli julkistanut tammikuussa 2016 Youtube-palvelussa mainosvideon, jossa suomalainen Josephine kertoo ruokamaustaan. Video keräsi Youtube-sivustollaan osakseen rasistisia kommentteja, koska videolla esiintyvä Josephine on tummaihoisen. Orkla Foods Finland reagoi

Twitter-kanavassaan boikotintiviesteihin kommentoimalla ”Ei haittaa meitä!”. Kommentti keräsi nopeasti 270 jakoa ja yli 1300 tykkäystä. Lisäksi seuraavan vuorokauden aikana uutinen asiasta levisi muihin medioihin ja sai sosiaalisessa mediassa aikaan paljon keskustelua sekä positiivista brändinäkyvyyttä, kun ihmiset intoutuivat tukemaan Orkla Foods Finlandin toimintaa. (Talouselämä, viitattu 23.3.16.) Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ei ole pelkästään kuluttajien tehtävä vaan yhtä lailla yritykset voivat osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun, jolloin yritys voi osoittaa omia arvojaan kuluttajille.

## 4 KULUTTAJIEN KOKEMUKSET KAHVILAPALVELUISTA JA SOSIAALISESTA MEDIASTA

Tässä luvussa kuvataan laadullisen tutkimuksen asetelma, tutkimusmenetelmät, toteutus ja yhteenveto teemahaastatteluiden tuloksista.

### 4.1 Tutkimusasetelma

Antell-Kahvilat Oy:llä on tavoitteenaan kasvattaa sosiaalisen median markkinoinnin osuutta oman yksikkönsä markkinoinnissa. Toimeksiantaja kokee alustavasti, että kuluttajien kasvava kiinnostus Antell-Kahviloita kohtaan sosiaalisessa mediassa tulisi näkymään ostojen lisääntymisenä ja tämä kertautuisi myöhemmin yrityksen parempana näkyvyytenä sosiaalisessa mediassa. Ennen mittavampia markkinointipanostuksia toimeksiantajan on hyvä tietää, miten kahviloiden kuluttajat tällä hetkellä hyödyntävät sosiaalista mediaa kahvilapalveluiden ostamisessa. Tämä on toiminut opinnäytetyön lähtökohtana ja tätä kautta tutkimusongelmaksi on hahmottunut kysymys: Miten kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa osana kahvilapalveluiden ostoprosessia?

Sosiaalisen median roolia kuluttajan ostopäätösprosessissa on tutkittu maailmalla jonkin verran, mutta kahvilapalveluiden osalta tutkimuksia ei ole tiettävästi tehty. Opinnäytetyössä tehtävä tutkimus voi antaa tämän vuoksi uutta tietoa kahvilakuluttajien ostokäyttäytymisestä ja sosiaalisen median käytöstä. Tiedon soveltamisessa on kuitenkin huomioitava tiedon paikallisuus, koska tutkimus on rajattu koskemaan oululaisia kuluttajia sekä kahviloita.

Tutkimusongelman määrittelemisen jälkeen voidaan johtaa osa- tai alaongelmia, joihin pyritään tutkimuksen avulla löytämään vastauksia. Osaongelmiin vastaamisen avulla voidaan ratkaista itse tutkimusongelma tai pääongelma. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 126, 128.) Opinnäytetyön tutkimusongelman ympäriltä nousevat tärkeimmiksi alaongelmiksi seuraavat kysymykset:

- 1) Miten oululaiset kahvilakuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa?
- 2) Millä tavalla kuluttajat etsivät tai saavat tietoa kahviloista?

- 3) Kuinka kuluttajat vertailevat kahviloita keskenään ja millaisilla kriteereillä?
- 4) Miten kuluttajat arvioivat kahvilapalveluiden käyttöä?
- 5) Miten kuluttajat jakavat kahviloissa saatuja kokemuksiaan eteenpäin?
- 6) Seuraavatko kuluttajat kahviloita tai muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja miksi?

Tutkimuksen päämääränä on saada tietoa, miten oululaiset kahviloiden kuluttajat ovat kokeneet hyödyntäneensä sosiaalista mediaa ostoprosessin eri vaiheissa, mutta tutkimuksella voidaan saada myös tietoa kuluttajien muustakin ostokäyttäytymisestä. Toimeksiantajan näkökulmasta on hyvä ymmärtää kuluttajan toimintaa teoreettisen ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, jolloin tietoa on mahdollista käyttää hyväksi esimerkiksi markkinoinnissa tai asiakaspalvelussa. Kahvilapalveluiden ostoprosessi voi vaihdella erilaisten kuluttajien välillä huomattavasti. Tutkimalla useampia kuluttajia, saadaan aiheesta riittävästi ymmärrystä vaikka osalla kuluttajista ostoprosessi olisi erittäin lyhyt eikä sisältäisi kuin muutamia vaiheita.

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on päädytty hankkimaan tietoa kahviloiden kuluttajien ostokäyttäytymisestä laadullisella tutkimusotteella. Laadullinen tutkimusote on valittu aiheen ja ilmiön erityisluonteen vuoksi ja siksi, että opinnäytetyön rajattua aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu. Tutkimuksella pyritään saamaan lisää tietoa ja ymmärrystä oululaisten kahvilakuluttajien kulutuskäyttäytymisestä ja ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä.

Aineistonkeruumenetelmäksi on valittu teemahaastattelu, minkä avulla haastatellaan oululaisia kahviloiden kuluttajia yksilöhaastattelu. Teemahaastattelu on sopiva vaihtoehto silloin, kun tutkija pyrkii saamaan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, jossa on mukana ihminen ja hänen toimintansa (Kananen 2014, 72). Haastatteluiden avulla pyritään ymmärtämään ihmisen, tässä tapauksessa kuluttajan, toimintaa kahvilapalveluiden valitsemisessa ja ostamisessa sosiaalista mediaa hyödyntäen. Teemahaastattelut suoritetaan haastattelurungon (katso liite 2) avulla. Voitaisiin myös puhua puolistrukturoidusta haastattelusta. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan saada tietoa tietyistä asioista ja haastateltaville esitetään likipitään samoja kysymyksiä samassa järjestyksessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a, viitattu 8.5.2016). Tutkimuksessa käytettävä kysymysrunko on tarkoitettu pelkästään

tutkijan avuksi. Tutkittavilta voidaan jättää kysymättä kysymysrungossa olevia kysymyksiä tai kysyä lisäkysymyksiä keskustelun etenemisen mukaan.

Yksilöhaastatteluiden avulla voidaan saada jokaisen haastattelun jälkeen parempaa kuvaa ilmiöstä, jolloin voi syntyä myös uusia teemoja tai aiheita teemojen ympärille. Haastatteluiden aikana syntyvistä uusista teemoista voidaan kysyä tarkemmin seuraavalta haastateltavalta, mikäli teema on tutkimuksen kannalta oleellinen. Näin voidaan jälleen saada entistä syvempää ymmärrystä ilmiöstä. Havaintoyksiköitä eli haastateltavia tulisi haastatella niin monta, että haastateltavien vastaukset alkavat toistaa itseään, jolloin on saavutettu aineiston saturaatio (Kananen 2014, 153–154). Saturaatio toteutuminen kertoo aineiston luotettavuudesta.

Opinnäytetyön aihe ja tietoperusta antavat pohjan teemojen valitsemiseen. Teemojen avulla tutkitaan, millaisia sosiaalisen median ja kahvilapalveluiden käyttäjiä kuluttajat ovat ja miten heidän ostoprosessinsa kahvilapalveluiden osalta etenee. Teemojen sisällä selvitetään ensin tutkittavien käyttäytymistä kahvilapalvelun ostoprosessin eri vaiheissa, minkä jälkeen selvitetään, miten näissä vaiheissa sosiaalinen media vaikuttaa käyttäytymiseen. Tutkittavien henkilöiden kanssa pyritään etenemään yksi teema kerrallaan yleisestä tiedosta yksityisempään. Jokaisen teeman alle on rakennettu haastattelurunko (katso liite 2), missä kaikille tutkittaville pyritään esittämään samat kysymykset. Lisäksi jokaiselle haastateltavalle esitetään tarkentavia kysymyksiä annettujen vastausten mukaan – esimerkiksi tilanteissa, joissa esille nousee uusi aihe, mistä ei ole aiempaa tietoa. Tällöin koko ilmiöstä saadaan tarkempaa ymmärrystä.

Laadullisiin haastatteluihin on valittu seuraavat teemat:

- Sosiaalisen median käyttäminen
- Kahvilapalveluiden käyttö
- Tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu
- Suositukset ja varoitukset ennen ostoa
- Kahvilapalvelun arviointi ja kokemusten jakaminen
- Kuluttajan näkemys kahviloiden sosiaalisen median markkinoinnista

Toimeksiantajan alkuperäisenä toiveena oli saada tietoa kaupunkikahviloiden niin kutsutuista heavy user-kuluttajista, jotka käyttävät paljon eri kahviloita Oulun alueella. Toimeksiantaja määrittelee kahvilapalveluiden ostossa heavy user-kuluttajaksi henkilön, joka käy noin 2–3 kertaa



viikossa kahvilassa. Tämän lisäksi toiveena oli, että tutkittavat kuluttajat olisivat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. (Kähkönen & Dahmane, haastattelu 10.12.2015; Katri Antell Oy:n kahvilaliiketoiminnan päällikön Tanja Valtosen kertomaan perustuen, Dahmane 2015, sähköpostikeskustelu 17.4.2015.) Heavy user-kuluttajien ominaisuuksiin kuuluu yleensä merkkiuskollisuus, jolloin kulutetaan pääsääntöisesti yhtä brändiä. Oletuksena voidaan ajatella, että mikäli kuluttaja käyttää useita eri kahvilapalveluita, ei hän ole syvällisesti uskollinen yhdellekään kahvilabrändille eikä täten ollen hänestä voida puhua heavy user-kuluttajana. Tämän vuoksi toimeksiantajan toive on ristiriidassa heavy user-määritelmän kanssa ja tutkimuksessa ei tavoitella heavy user-kuluttajia.

Tutkimukseen on pyritty saamaan Oulun seudulla asuvia, viikoittain eri kahviloissa käyviä ihmisiä, jotka käyttävät myös omasta mielestään aktiivisesti sosiaalista mediaa. Tämä määritelmä vastaa toimeksiantajan toivetta halutuista kuluttajista. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole rajata haastateltavia sukupuolen tai iän mukaan, vaan tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kaikenlaisista kuluttajista, mikäli edellä mainitut kriteerit täyttyvät. Haastateltavilta ei tulla pyytämään yhteystietoja eikä heidän henkilöllisyyttään pysty tunnistamaan tutkimustuloksista.

Haastattelut äänitetään ja äänitteet litteroidaan propositiotasolla. Propositiotasolla kirjataan sanoman ydinsisältö ylös, ei esimerkiksi haastateltavan äännähdyksiä tai taukoja (Kananen 2014, 102). Litteroitu teksti lajitellaan teemoittain, minkä jälkeen aineistoa tarkastellaan tekemällä muistiinpanoja ja tarvittaessa tärkeimpiä asioita voidaan koodata erikseen. Analyysimenetelmäksi on valittu teemoittelu, joka on luonteva valinta teemahaastattelun analysoimiseksi. Saadusta aineistosta tiivistetään tärkeimmät teemat ja niitä tulkitaan tutkijan näkökulmasta. Löydetyt teemat voivat muistuttaa teemahaastattelurungon teemoja, mutta haastatteluista voi löytyä myös uusia teemoja, koska haastateltavien ihmisten käsittelemät aiheet eivät aina noudata tutkijan alun perin tekemää jäsentelyä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b, viitattu 13.3.16). Haastatteluaineistosta voidaan teemoittelulla nostaa esiin eniten esiintyviä teemoja, joita tulkitsemalla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan.

Tuloksista tehdään yhteenveto opinnäytetyöhön. Tuloksien luotettavuutta arvioidaan aineistotriangulaatiolla, jolloin aiemmin hankitulla aineistolla voidaan vahvistaa tutkimuksesta saatuja tuloksia.

### 4.3 Toteutus

Tutkimushaastattelut toteutettiin huhtikuun 2016 aikana. Tutkimushaastatteluihin kutsuttiin henkilöitä, jotka asuvat Oulun seudulla, käyvät eri kahviloissa viikoittain tai lähes viikoittain ja käyttävät aktiivisesti eri sosiaalisen median palveluita. Tutkimuskutsu (katso liite 1) lähetettiin Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sähköpostiin ja sitä jaettiin Facebook-palvelussa muutamissa ryhmissä, joissa on paljon oululaisia ihmisiä. Opiskelijoiden sähköpostin ja Facebook-palvelun kautta tuli nopeasti useita ilmoittautumisia. Lisäksi kutsu jaettiin opinnäytetyön tekijän työpaikan työntekijöille, mutta tätä kautta ei saatu yhtään ilmoittautumista haastatteluun. Lopulta tutkimukseen kutsuttiin 7 kriteerit täyttäneitä kuluttajaa, jotka olivat iältään 16–33-vuotta. Kaikki kuluttajat olivat nuorta ikäluokkaa, mikä voidaan selittää osittain sillä, että tutkimuskutsut lähetettiin sellaisissa kanavissa, missä oli paljon nuoria. Tarkoitus oli saada kaiken ikäisiä kuluttajia mukaan tutkimukseen, mutta osallistumisen kriteerinä ollut aktiivinen sosiaalisen median käyttö saattoi luultavasti karsia vanhempia ihmisiä pois. Vanhemmat ihmiset voivat kokea etteivät käytä niin paljon sosiaalista mediaa kuin nuoremmat.

Teemahaastattelut pidettiin Oulun ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveysalan yksikön työtiloissa sekä muutaman haastateltavan osalta heidän omalla työpaikallaan. Haastatteluiden kesto vaihteli 40–60 minuutin välillä per haastattelu. Haastattelut äänitettiin älypuhelimien sovelluksella ja ne purettiin äänitiedostoilta tekstimuotoon litteroimalla. Litteroitu teksti luokiteltiin ja koodattiin, minkä jälkeen koodatusta tekstistä pystyi nopeasti hahmottamaan samojen teemojen alle luokiteltavia asioita. Teemoittelun avulla haastatteluista pystyttiin kirjaamaan tärkeimmät seikat ylös ja ne esitetään yhteenvetona tutkimuksen tuloksissa.

### 4.4 Tulokset

Luvussa on käsitelty aineistosta saadut tulokset teemahaastatteluihin valittujen teemojen mukaan. Teemojen alle on tehty yhteenveto eniten haastatteluissa esille nousseista asioista. Tuloksiin on liitetty myös joitakin yksittäisten kuluttajien kiinnostavimpia vastauksia. Yksittäisten kommenttien huomioimisella ei voida yleistää mitään, mutta ne antavat syvempiä merkityksiä ilmiöstä. Kommenttien katsotaan hyödyttävän myös toimeksiantajaa.

## Sosiaalisen median käyttäminen

Kuluttajat kokivat sosiaalisen median käsitteenä laajaksi, jota on vaikea määritellä. Jokaisella oli kuitenkin jonkinlainen mielikuva sosiaalisesta mediasta ja sen ominaisuuksista. He tulkitsivat sosiaalisen median viestintäpalveluiksi, joiden kautta ollaan yhteydessä muuhun ympäröivään maailmaan ystävien, sukulaisten ja myös tuntemattomien, mutta itseä kiinnostavien henkilöiden tai asioiden kautta.

Kuluttajat yhdistivät sosiaaliseen mediaan monipuolisen ja kiinnostavan informaation saamisen, jakamisen ja seuraamisen. Kuluttajat halusivat myös puhua käsitteestä sosiaalisen median palveluiden kautta. Palvelut ovat osa päivittäistä elämää joko työn tai viihteen välineenä.

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat käyttivät sosiaalisen median palveluita aktiivisesti omien arvioidensa mukaan keskimäärin 2-5 tuntia päivässä. Kuluttajat kokivat käyttävänsä paljon sosiaalista mediaa, mutta olevansa silti keskivertokäyttäjiä muihin sosiaalisen median käyttäjiin verrattuna. Kaikille kuluttajille oli yhteistä, että sosiaalisen median käyttö on jatkuvaa ja tapahtuu lyhyissä jaksoissa pitkin päivää. Selviä päivittäisiä ajankohtia sosiaalisen median käytölle ovat aamut, alkuillat ja hetket, jolloin on ylimääräistä aikaa. Myös työaikana ja koulussa sosiaalista mediaa käytetään satunnaisesti. Käyttöä kuvattiin esimerkiksi näin:

*”Se on vähän niinku aina, saattaa olla vaan taustalla jossakin, kun tekee samalla jotain muita juttuja. Varmaan pari tuntia, kaks kolme neljäkin tuntia saattaa mennä päivästä mennä sosiaalisen median lukemiseen ja selailuun.”*

Suurimmaksi osaksi sosiaalisen median käyttö tapahtuu puhelimella, koska se kulkee helposti mukana ja siitä voi selata sosiaalista mediaa missä ja milloin tahansa. Kuluttajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa puhelimella etenkin tilanteissa, jolloin heillä ei ole muuta tekemistä ja älypuhelimien käyttö on tällöin luonteva tapa kuluttaa aikaa. Tietokoneella sosiaalista mediaa käytettiin jonkin verran ja aina kotona ollessa ilta-aikaan. Tablet-tietokoneiden kautta sosiaalisen median käyttöä ei juurikaan ollut.

Tutkimuksesta ilmeni, että kuluttajille tärkeimmät sosiaalisen median palvelut ovat Facebook, Instagram ja pikaviestintäsovellukset, joita kaikkia käytetään päivittäin erittäin paljon. Muita tutkimuksessa tärkeiksi nousseita palveluita olivat YouTube, Twitter, Spotify, Snapchat, blogit ja uutismediat.

Facebookin käytössä korostuu uusimpien uutisten lukeminen ja yhteydenpito omiin kontakteihin. Kuluttajat kertoivat, että Facebookin avulla on helppo havainnoida, mitä nykyisille ja vanhoille kavereille kuuluu. Palvelussa tykätään selailta uutisvirtaa, mutta sinne halutaan vähemmän jakaa itse sisältöä. Osa kuluttajista koki Facebookin hyvänä ominaisuutena sen, että sieltä saa paljon tietoa erilaisista tapahtumista. Yhteenvetona voi todeta, että Facebookin kautta kuluttajat haluavat saada aktiivisesti tietoa ympäristössä tapahtuvista kiinnostavista asioista. Huomionarvoista on, että tutkimukseen osallistuneet nuorimmat kuluttajat pitävät jo nyt Facebookia vanhempien ihmisten sosiaalisena mediana, jonka käytöstä oltaisiin itse valmiita luopumaan lähitulevaisuudessa: *”Siitä on tullut vähän vanhempien ihmisten some”*.

Instagram-kuvapalvelua käytetään omien kuvien jakamiseen ja erityisesti muiden käyttäjien kuvien selaamiseen. Osa kuluttajista kertoi linkittävänsä Instagram-palveluun jaettuja kuvia myös Facebook-palveluun, koska he haluavat jakaa kuvat myös sellaisille kavereille, jotka eivät ole käyttäjinä Instagramissa. Instagramissa kuluttajat seuraavat kavereiden lisäksi ennestään tuntemattomia henkilöitä, bloggaajia, brändejä ja yrityksiä. Instagramin käytössä korostuu sen visuaalisuus ja sitä haluttiin käyttää viihteellisen sisällön selaamiseen. Eräs haastateltava kuvasi palvelun käytön olevan ”- - *semmoista huoletonta ajanvietettä*”.

Tutkimuksesta ilmeni, että pikaviestintäpalvelut, erityisesti WhatsApp, ovat erittäin suosittuja yhteydenpitokanavia kuluttajien keskuudessa. Myös Telegram-, Facebook Messenger- ja Snapchat-palveluja käytettiin pikaviestintään. Pikaviestintäpalveluiden kautta halutaan olla yhteydessä itselle tärkeisiin ihmisiin ja tosielämän ystäviin, joiden kanssa ollaan muutenkin tekemisissä. Sovelluksissa käydään keskustelua niin ryhmissä kuin yksityisviestein. Kuluttajien mielestä pikaviestintäsovellusten eduksi katsotaan mahdollisuus pitää ryhmäkeskustelua, mahdollisuus jakaa monipuolista sisältöä sekä se, että palvelut ovat ilmaisia tai lähes ilmaisia.

Musiikin kuunteluun käytetään Spotify-musiikintoistopalvelua ja hieman yllättäen myös YouTube-videopalvelun käytössä korostui musiikin aktiivinen kuuntelu. Osa kuluttajista mainitsi käyttävänsä palvelua musiikin kuuntelun lisäksi viihdyttävien ja hauskojen videoiden katseluun. Twitteriä käytetään ajankohtaisten uutisten ja informaation löytämiseen sekä jakamiseen.

### **Kahvilapalveluiden käyttö**

Tutkimukseen etsittiin kuluttajia, jotka käyttävät vähintään viikoittain eri kahviloiden tarjoamia palveluita. Kaikki tutkimukseen osallistuneet kuluttajat vastasivat profiilia, koska jokainen vastaaja

kertoi käyvänsä viikoittain kahviloissa. Osa kuluttajista kertoi käyvänsä myös enemmän kuin kerran viikossa kahviloissa, mikäli se on mahdollista.

Pääsyy kaikille kuluttajilla kahviloissa käymiseen on kavereiden ja tuttavien tapaaminen kahvilassa. Kahviloissa halutaan tavata erittäin läheisiä kavereita ja niitä tuttavuuksia, joita ehtii nähdä harvemmin. Lisäksi kahviloissa käydään oman perheen tai muiden sukulaisten kanssa. Kahviloissa hoidetaan myös työhön liittyviä asioita ja käydään opiskelemassa. Vastausten perusteella kuluttajat haluavat seurustella kahviloissa ja viettää siellä aikaa, mutta kahvilaan ei haluta mennä koskaan yksin. Erään kuluttajan kommentti kuvaa tilannetta: *”Sosiaalinen taustatarkoitus. Monesti käydään kavereiden kanssa. Monet mun kavereista käy töissä, niin se on kätevä kuulumisten vaihtopaikka.”*

Haastateltavien kulutustottumuksissa oli jonkin verran eroja. Tärkeimmät kahviloista ostettavat tuotteet vaihtelivat haastateltavien välillä paljon, mutta joitakin yhteneväisyyksiä myös löytyi. Viisi seitsemästä vastaajasta kertoi tilaavansa vähintään joskus erikoiskahveja. Osa haluaa erikois- tai peruskahvin kanssa syödä makeita tai suolaisia herkuja, lounasta tai muuta täyttävää ruokaa. Osa tilasi kahvilasta pelkästään kuumia juomia ilman syötävää. Yksi vastaajista ei juonut ollenkaan kahvia, mutta kertoi tilaavansa aina vettä ja sämpylän tai muuta suolaista purtavaa.

Kuluttajien vastausten perusteella suosituimpia kahviloita Oulussa ovat Cafe Rooster, Coffee House, Cafe Bisketti ja Stockmannilla sijaitseva Robert's Coffee, jotka mainittiin kaikkien haastateltavien keskuudessa useimmin muihin kahviloihin verrattuna. Vastauksista ilmeni myös, että kuluttajat ovat ainakin joskus käyttäneet kahvila Makian, Ravintola Puistolan, Antellin Rotuaarin ja Kalevankulman, Health to Organic Cafe & Delin, Stockmannin Deli-kahvilan ja Tuirassa sijaitseva Café Liljan tarjoamia kahvilapalveluita. Muita oululaisia kahviloita ei mainittu. Haastatteluissa mainituille oululaisille kahviloille yhteistä on keskeinen sijainti, koska kaikki kahvilat sijaitsevat Oulun ydinkeskustassa Tuiran Café Liljaa lukuun ottamatta.

Kahdella vastaajalla yksi kahvila oli muihin kahviloihin verrattuna ylitse muiden, mutta pääasiallisesti kuluttajat käyvät eri kahviloissa vuorotellen. Eniten positiivisia kommentteja kahviloista keräsivät Coffee House, Cafe Rooster sekä Robert's Coffee. Coffee Housessa haluttiin käydä, koska siellä on hyviä tarjouksia, tuotteista saa S-bonusta, tuotteiden laatu on taattu ja paikkana se on hyvä ajanviettoon. Osa vastaajista ei kuitenkaan pitänyt Coffee

Housesta, koska heidän mielestään se on profiloitunut liikaa teini-ikäisten kahvilaksi ja siellä on liikaa melua.

Cafe Roosterissa vastaajat pitivät laajasta ja monipuolisesta valikoimasta niin leivonnaisten kuin ruokienkin osalta. Yksi vastaaja piti Roosterissa erityisesti raakaleivonnaisten valikoimasta. Bisketitissä tykättiin myös laajasta valikoimasta, mutta muutama vastaaja kertoi osan Bisketin tuotteista olevan huonompia toisiin kahviloihin verrattuna. Yksi vastaaja ei pitänyt Bisketin tilasta, koska pöydät ja tuolit ovat liian lähekkäin toisiaan. Robert's Coffeesta mainittiin, että siellä käydään yleensä siksi, koska kaverit haluavat käydä siellä. Yksi vastaaja piti Robert's Coffeesta siitä, että sieltä saa Frozen Yogurthia.

Antell-Kahvilat Oy:n kahvilat eivät vastausten perusteella ole nuoremman kuluttajaryhmän suosiossa, koska mainintoja Antellin kahviloista oli suosituimpiin kahviloihin verrattuna vähän. Yksi vastaaja ilmoitti käyvänsä Antell-Kahvilat Oy:n kahviloissa vanhempien tai sukulaisten kanssa, koska sieltä saa klassikotuotteita, jotka ovat hyväksi todettuja. Toinen vastaaja kertoi pitävänsä Antellin Kalevankulman kahvilan sisustuksesta ja viihtyisyydestä, mutta erittäin epämiellyttävien tuolien takia kieltäytyy usein menemästä sinne. Kahvilan valikoimaa sama vastaaja piti ihan tyydyttävänä kokonaisuutena, mikä ei kuitenkaan yllä omien suosikkikahviloiden tasolle.

### **Tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu**

Kahvilan valintaan vaikuttavat kriteerit ovat oleellisia, kun kuluttajat etsivät tietoa ja vertailevat eri kahviloita keskenään. Kuluttajille kahvilan valinnassa tärkein yksittäinen kriteeri on kahvilan yleinen viihtyvyys. Vastausten perusteella viihtyvyyteen vaikuttavat tilojen sisustus, koko, äänet, valaistus ja tiloissa olemisesta syntyvät tuntemuksen, niin kutsuttu "fiilis". Muita tärkeitä kriteerejä ovat kahvilan sijainti, tuotteet ja palvelun laatu. Muutaman kuluttajan vastauksissa ilmeni myös kriteerinä hintataso, mutta tätä ei pidetty oleellisena tekijänä vaan muita kriteereitä tarkastellaan valintatilanteessa ensin.

Kahvilapalveluiden osto Oulussa on tutkimukseen osallistuneille kahvilakuluttajille erittäin rutiininomainen ostotapahtuma, missä etukäteen hankittavalle tiedolle ei ole juuri tarvetta. Kahvilan valitseminen pohjautuu kuluttajilla lähes ainoastaan omiin kokemuksiin tai kavereilta ja tuttavilta saatavaan tietoon. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat olivat syntyjään Oulun seudulta tai asuneet Oulussa usean vuoden ajan ja kaikilla haastateltavilla oli omasta mielestään erittäin hyvä tuntemus paikallisista kahviloista. Kuluttajat kertoivat, että he ovat ehtineet kokeilla eri

kahviloita ja tottuneet käymään hyviksi havaitsemisissaan kahviloissa. Erään haastateltavan kommentti kuvastaa tilannetta hyvin: *”Täällä ei tarvitse etsiä tietoa, koska Oulun ihan jokaisen kuppilan tietää jo, niin tietää ne etukäteen. Käy vaan niissä, mistä ite tietää ja tykkää.”* Osa kuluttajista kertoi joskus etsivänsä tietoa nykyisten kahviloiden aukioloajoista tai niiden tarjoamista tarjouksista ja eduista, mutta laajemman tiedon hankkimista ei koettu tarpeelliseksi.

Kuluttajat etsivät enemmän tietoa, kun he ovat matkalla paikassa, minkä kahvilatarjonnasta ei ole aikaisempaa tuntemusta. Tällöin he haluavat saada selville lähistöllä olevat kahvilat, tietoa niiden tarjonnasta ja yleistä mielikuvaa vartenotettavista kahviloista. Kokonaiskuvan perusteella valitaan omia tarpeita vastaava kahvila. Näissä tilanteissa kuluttajat aloittavat tiedon etsimisen tekemällä Google-hakukoneen kautta hakuja paikkakunnan nimen sekä sanan ”kahvila” avulla. Hakukoneoptimoinnin (*search engine optimization*) merkitys korostuu, koska parhaimmin optimoidut sivut löytyvät hakutuloksien kärkipäästä. Myös hakusanamainonnan käyttö on perusteltua silloin, kun hakutulosten kärkeen sijoitettavat maksetut mainokset vastaavat potentiaalisen ostajan tekemää hakuja (Suojanen J. 2015, viitattu 30.5.2016). Hakutulosten selailun jälkeen kuluttajat kertoivat etenevänsä kahvilan omille sivuille. Osa kuluttajista kertoi myös lukevansa tällaisessa tilanteessa internetistä löytyviä arvosteluja. Näiden kuluttajien mielestä negatiiviset arvostelut ja kommentit voivat herättää epäilyksiä kahvilan suhteen, jolloin huonoa palautetta saanut kahvila voidaan jättää vertailun ulkopuolella.

Kuluttajat vertailevat myös verrattain vähän kahviloita keskenään. Tarvittaessa nopeaa vertailua tehdään silloin, kun ollaan jo menossa kahvilaan, mutta sopivaa kahvilaa ei ole vielä ehditty päättää. Kuluttajan sen hetkiset tarpeet määrittelevät vertailun kriteerit, joiden pohjalta vertailu tehdään ennalta määrätystä valintajoukosta eri kahviloita. Tällöin vertailussa hyödynnetään omia kokemuksia.

Sosiaalisen median rooli tiedonhaussa ja vertailemisessa on vähäistä, koska kuluttajat eivät koe kahviloiden seuraamista tarpeelliseksi sosiaalisessa mediassa. Muutama kuluttajista kertoi tarkistavansa joskus kahviloiden sosiaalisen median kanavat, mikäli kahvilalla sellaisia on. Sosiaaliseen mediaan jaetusta sisällöstä yritetään saada muun tiedon ohella mielikuvaa ja tuntemuksia kahvilasta.

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista kuluttajista kokee, ettei kahviloiden seuraamiselle sosiaalisessa mediassa ole tarvetta, koska ne eivät voi tarjota kuluttajille riittävän mielenkiintoista

sisältöä. Tätä selittää osaltaan se, että kuluttajat kokevat kahvilapalvelut melko homogeenisiksi keskenään. Kuluttajien mielestä kahviloiden tarjonnan tietää jo etukäteen ja se on kaikissa kahviloissa pääpiirteittäin samanlaista. Kuluttajien mielestä pienet erot kahviloiden välillä syntyvät kahvilan ilmapiiristä sekä erikoistuotteista. Eräs kuluttaja kuitenkin korosti, että Coffee House tekee hänen mielestään hyvää sosiaalisen median markkinointia, koska muut kahvilat eivät tuota riittävän aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan: *”Joissakin paikoissa saattaa olla kerran kuussa jotakin postausta, niin ei niitä enää muista tai jaksa enää alkaa miettimään, että mikähän se kahvila oli mitä aina tulee joku aina joku satunnainen postaus.”*

### **Suosituksien ja varoitusten ennen ostoa**

Kuluttajat saavat suosituksia kahviloista eniten läheisiltä henkilöiltä, useimmiten kavereilta. Pääasiassa suosituksia saadaan kasvotusten kahden kesken silloin, kun keskustelu liittyy kahviloihin. Negatiivista palautetta kahviloista kuluttajat kertoivat saaneensa tai nähneensä melko vähän. Yksittäiset negatiiviset palautteet eivät kuluttajien mukaan vaikuta omaan kulutuskäyttäytymiseen silloin, jos itsellä on positiivisia kokemuksia samasta paikasta. Negatiiviset palautteet vaikuttavat kuluttajiin huomattavasti enemmän, kun kyseessä on kuluttajalle ennestään tuntematon kahvila. Tällöin kyseiseen kahvilaan jätetään menemättä jopa yhden negatiivisen kommentin takia.

Sosiaalisessa mediassa suositusten saamisessa korostuvat pikaviestintäpalvelut, joissa annetaan suosituksia kahdenkeskisissä keskusteluissa sekä ryhmäkeskusteluissa. Pikaviestintäpalveluissa on myös kuluttajien mielestä helppo ja nopea kysyä kavereiden mielipidettä hyvistä kahviloista. Kuluttajat kertoivat myös havainneensa Facebookissa ja Twitterissä oululaisten henkilöiden jakamia suosituksia kahviloista.

### **Kahvilapalvelun arviointi ja kokemusten jakaminen**

Kahvilapalvelun käytön jälkeen kuluttajat arvioivat saatua palvelua muutamilla kriteereillä. Tutkimuksesta ilmeni, että kahvilapalvelujen arvioinnissa käytetyimmät kriteerit ovat asiakaspalvelun laatu, kahvilan viihtyvyys ja tuotteet. Lisäksi yksittäisinä kriteereinä nousivat esille hintataso ja aukioloajat. Kuluttajat kertoivat saaneensa pääasiassa kahviloista positiivisia kokemuksia, mutta odotukset ylittäneistä kokemuksista ei juurikaan mainittu. Negatiivisia kokemuksia oli kuluttajien mielestä vähemmän, mutta ne jäivät hyvin mieleen ja niitä haluttiin herkästi kertoa eteenpäin. Osa kuluttajista kertoi, etteivät he anna negatiivista palautetta kahvilassa suoraan työntekijöille vaan puhuvat huonosta kokemuksesta jälkikäteen kavereiden



kesken. Hyvästä palvelukokemuksesta oltiin valmiita antamaan palautetta paikan päällä työntekijöille, ja omia lempikahviloita halutaan suositella kaikille, jotka kysyvät suosituksia hyvistä kahviloista.

Kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa vaihtelee kuluttajien kesken. Osa ei kokenut kokemusten jakamista sosiaalisessa mediassa tarpeelliseksi tai itselleen ominaiseksi tavaksi, kun osa taas kertoi jakavansa jonkin verran kokemuksiaan myös sosiaaliseen mediaan. Kokemuksia jaetaan eniten pikaviestintäpalveluiden kautta. Näissä kuluttajat haluavat jakaa mielipiteitä, suosituksia sekä kuvia kahviloista, mikäli kahviloista tulee puhetta tai halutaan ilmoittaa tuttaville mukavasta kokemuksesta kuvan avulla. Myös Facebook- ja Instagram-palveluun jaetaan tilapäivyyksinä kuvia kahviloista, kahvilan tuotteista sekä kahviseurasta. Kuvien yhteyteen kuluttajat haluavat liittää kahvilan tunnistettavasti esille hashtag-merkinnällä tai kahvilan omilla sosiaalisen median käyttäjätunnuksilla.

Muutama kuluttaja vastasi kysymykseen, miten he voisivat kertoa jollain muulla tavalla sosiaalisessa mediassa kokemuksistaan. Eräs kuluttaja toivoi kahviloille omaa arvostelupalvelua tai sivustoa, missä kuluttajat voisivat kertoa omista kahvilakokemuksistaan ja tehdä arvosteluja eri kahviloista TripAdvisor-palvelun tyyliin. Kahvilat tulisi arvioida sanallisen kommentoinnin lisäksi arvosanalla, jolloin eri kahviloita olisi nopea vertailla annettujen arvosanojen perusteella. Yksi kuluttajista kertoi olevansa valmis antamaan suosituksia sosiaalisen median palveluissa, mikäli joku kysyy, mihin Oulun kahviloihin kannattaa mennä. Myös kahvilasta tehtyyn blogipäivitykseen eräs kuluttaja oli valmis kommentoimaan oman mielipiteensä.

### **Kuluttajien näkemykset kahviloiden sosiaalisen median markkinoinnista**

Tutkimuksessa haluttiin myös tutkia millaisia sisältöjä kuluttajat kuluttavat, tuottavat ja jakavat sosiaalisessa mediassa ja millainen sisältö olisi kuluttajien mielestä kiinnostavaa kahvilayrityksen toimesta. Vastausten avulla toimeksiantaja voi miettiä jatkossa oman sosiaalisen median viestinnän painopisteitä.

Sisältöjen kuluttamista koskevissa vastauksissa toistuivat eniten uutisten, blogien sekä pidempien tekstien lukeminen sekä kuvien ja videoiden katselu. Lisäksi useampi kuluttaja kertoi tutustuvansa sosiaalisen median palveluissa tapahtuvaan mainostamiseen. Kyseisiä kuluttajia kiinnostivat ajankohtaiset ja heidän tarpeitaan lähellä olevat tarjoukset. Kuluttajat kertoivat

altistuvansa tällaiselle mainonnalle Facebookissa sekä YouTube-videopalvelussa sponsoroitujen mainosten kautta.

Tutkimukseen osallistuneista kuluttajista vain muutama tuotti itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. Lähinnä tämä tapahtui statuspäivitysten, kommenttien ja keskusteluiden muodossa tai omien kuvien jakamisella sosiaalisen median palveluihin. Kuluttajat kokivat, että ovat mieluummin sivustaseuraajia eivätkä halua käyttää juurikaan aikaa sisällöntuotantoon. Muiden tuottamia sisältöjä, kuten uutisia, videoita ja kuvia, kuluttaja jakavat hieman enemmän. Eräs kuluttaja kiteytti käytön hyvin: ”*Enemmän itseensä päin tietoa ammentava kuin sitä ulospäin tuottava*”.

Kahvilayrityksiä seurataan sosiaalisessa mediassa vähän, kuten tiedonhakuun ja vertailuun liittyvissä tuloksissa tuli aiemmin mainittua. Osa kuluttajista toteaa seuraavansa kuitenkin muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Seuranta ei ole kovin aktiivista, mutta kuitenkin toistuvaa, koska kuluttajat osasivat mainita useita eri yrityksiä, joita seuraavat. Kuluttajilla oli tämän perusteella näkemys, mitä sisältöä kahvilayritys voisi tuottaa sosiaaliseen mediaan ja millaista sisältöä he itse toivovat näkevänsä kahviloiden toimesta.

Eniten kuluttajat haluavat saada tarjouksia ja etuja sekä tietää valikoimaan tuoduista uutuuksista tai erikoistuotteista, koska ne herättävät kiinnostuksen. Kahvilayritysten tuottamaan sisältöön kaivataan myös enemmän henkilökuntaan ja kahvilayrityksen arkeen liittyviä asioita. Esimerkkinä mainittiin henkilökunnan tekemät hauskat statuspäivitykset, joissa voidaan kertoa kahvilan arjesta esimerkiksi kuvien muodossa. Osa kuluttajista kertoi, ettei ole kiinnostunut sisällöstä, mikä koostuu pelkästään kahvilan tuotekuvista. Sisällön tulisi olla enemmän huoletonta kuin vakavahenkistä faktaa. Eräs kuluttaja ehdotti myös blogimaista lähestymistapaa seuraavasti:

” - - käyttäis jotain blogiyhteistyötä hyväksi. Esim. kuten isommilla ketjuilla, niin omalle nettisivulle keskitetty blogi, jonka linkkiä voisi jakaa esim. FB:ssä ja siellä voisivat eri toimipaikoilla olevat kahvilat vuorotellen kirjoitella jotain.”

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksissä annetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ja vastausten avulla ratkaistaan työn tutkimusongelma. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa tulee muistaa, että kaikki vastaajat olivat nuorta ikäluokkaa nuorimman vastaajan ollessa 16-vuotias ja vanhimman 33-vuotias. Voidaankin katsoa, että tulokset antavat vastauksia nuorten oululaisten kahvilakuluttajien kulutuskäyttäytymisestä. Vanhempia kuluttajia ei kuitenkaan sovi unohtaa sosiaalisen median markkinoinnissa, koska vanhempien ikäluokkien keskuudessa sosiaalisen median käyttö on jatkuvassa kasvussa (Tilastokeskus 2014 & 2015, viitattu 13.1.2016).

Merkki- tai brändiuskollisista kuluttajaa kutsutaan heavy user-kuluttajiksi, kun taas vähämerkityksellisten tuotteiden ja palveluiden kuluttajasta käytetään nimitystä light user-kuluttaja. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93.) Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat käyttivät useita oululaisia kahviloita viikoittain, joten tässä mielessä he olivat etsityn kaltaisia kuluttajia. Kahta haastateltavaa voi pitää melko brändiuskollisena asiakkaana, mutta muita haastateltavia ei. Muilla kuluttajilla ei ollut selkeää suosikkikahvilaa. Vastausten perusteella kaikilla kuluttajilla on 3–5 hyväksi koetun kahvilan valintaryhmä. Valintaryhmän kahviloista valitaan ostohetkellä se, mikä vastaa kuluttajan sen hetkistä tarvetta parhaiten. Antell-Kahvilat Oy:n kannalta merkittävää on, etteivät nämä nuoren sukupolven edustajat viihdy juurikaan yrityksen kahviloissa.

### **Miten oululaiset kahvilakuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa?**

Aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät ovat nuoria, heidän käytössään korostuu sosiaalinen kanssakäyminen, uusien sovellusten kokeilu ja he käyttävät sosiaalista mediaa paljon älypuhelimien välityksellä (Yle & 15/30 Research 2010 & 2013, viitattu 22.1.16). Tutkimuksen kuluttajat täyttävät aktiivisten käyttäjien kriteerit, mutta heidän sosiaalisen median käyttöä kuvastaa käytön pirstaleisuus. Sitä käytetään päivittäin useita tunteja, mutta lyhyissä pätkissä pitkin päivää useaa eri palvelua käyttäen. Merkittävää on, että sosiaalista mediaa käytetään suurimmaksi osaksi älypuhelimien välityksellä, mikä on myös havaittu aiemmin sosiaalisen median käyttöä tutkivissa tutkimuksissa (eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015, viitattu 9.3.2016). Päivittäisessä sosiaalisen median käytössä korostuu aamu sekä alkuillan aika, mikä yrityksen kannattaa huomioida sosiaalisen median julkaisujen ajoittamisessa.

Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa eniten yhteydenpidon ja viihteen välineenä. Tärkeimpiä sovelluksia ovat Facebook, Instagram sekä pikaviestintäsovellukset, erityisesti WhatsApp. Nuorimmat käyttäjät kuitenkin kertoivat, että Facebook-palvelun käyttö on heidän kohdalla vähentynyt paljon ja he käyttävät sen sijaan enemmän esimerkiksi Instagram- ja Snapchat-palveluita. Käytön vähenemiseen oli osasyynä se, että Facebookia pidettiin jo nyt vanhempien ihmisten sosiaalisena mediana, mikä on osoitettu myös aiemmin (eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015, viitattu 9.3.2016). Antell-Kahvilat Oy on profiloitunut enemmän vanhempien kuluttajien kahvilaksi. Facebook tavoittaakin Antell-Kahvilat Oy:n nykyisiä asiakkaita, mistä kertoo Facebookin parempi suosio toimeksiantajan muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna Katri Antell Oy 2016a-g, viitattu 16.2.2016).

Antell-Kahvilat Oy:n on mahdollista hyödyntää pikaviestintäsovelluksia markkinoinnissa inbound-markkinoinnin keinoin. Inbound-markkinoinnissa kuluttajat antavat itse suostumuksensa markkinointiviestinnän vastaanottamiseen ja heidät on mahdollista sitouttaa laadukkaalla sisällöllä (Juslén 2009, 138–139.) Pikaviestintäsovellusten avulla kuluttajille olisi mahdollistaa kertoa tuoreimmista tarjouksista ja niiden kautta kuluttajille voisi lähettää viihdyttävää sisältöä, mikä piristää kuluttajan päivää, kuten Yleisradio on tehnyt (Someco 2015, viitattu 7.5.16). Pikaviestintää ei kannata käyttää pelkkään tarjouksista tiedottamiseen vaan sen tulee olla enemmän vuorovaikutuksellinen kanava, missä kuluttajilla on mahdollisuus antaa asiakaspalautetta ja vastavuoroisesti yritys voi kysyä kuluttajien mielipiteitä sitä askarruttavissa asioissa.

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa eniten yhteydenpitoon, tiedonhakuun ja sisällön jakamiseen, mutta sisällön tuottaminen on harvinaisempaa (eBrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015, viitattu 9.3.2016). Ei siis ole ihme, että tutkimukseen osallistuneista kuluttajista kukaan ei ole aktiivinen sisällöntuottaja. He kuluttavat mielellään toisten tuottamia tai jakamia sisältöjä ja mielenkiintoista sisältöä halutaan jakaa eteenpäin. Tämän perusteella Antell-Kahvilat Oy:n tulisi panostaa jatkossa enemmän laadukkaaseen sisältömarkkinointiin ja sen suunnitteluun. Hyödyllisen, viihdyttävän ja ilmaisen sisällön säännöllisellä luomisella voidaan hankkia uusia ja sitouttaa olemassa olevia asiakkaita (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Mielenkiintoinen sisältö tuottaa enemmän jakoja, mikä taas tuottaa laajempaa näkyvyyttä yritykselle.

Antell-Kahvilat Oy:n kannattaa tutkia jatkossa tarkemmin eri ikäryhmien sosiaalisen median käyttöä ja laatia tulosten perusteella omat markkinointiviestintä- ja sisältöstrategiat eri ikäryhmille tehtävää sosiaalisen median markkinointia varten. Tällöin erilaisille kuluttajille voidaan viestiä heille merkityksellistä sisältöä niissä kanavissa, mitä he käyttävät eniten. Tutkimuksen perusteella nuoremmille kuluttajille olisi hyvä tehdä markkinointia uusimmissa palveluissa visuaalisen sisällön keinoin. Yrityksen tulee myös rohkeasti pyrkiä jalkautumaan suosiotaan kasvattavien palveluiden joukkoon nuorten mukana, koska nuorimmat kuluttajat omaksuvat uusia palveluita huomattavasti nopeammin kuin vanhemmat kuluttajat. Yritys, joka pystyy luomaan kuluttajille merkityksellistä sisältöä uusissa kanavissa ennen kilpailijoita, saa tätä kautta etulyöntiaseman markkinoilla sekä edelläkävijän statuksen.

### **Millä tavalla kuluttajat etsivät tai saavat tietoa kahviloista?**

Kuluttajat pitävät kahvilapalvelun ostoa niin rutiininomaisena ostotapahtumana, ettei etukäteen hankittavalle tiedonhankinnalle ole erityistä tarvetta. Rutiiniostoihin käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa, jolloin ostoprosessin läpikäymiseen ei ole tarvetta, koska ostos on ennalta tuttu sekä tarpeelliseksi havaittu (Bergström & Leppänen 2015, 105; Blackwell, Miniard & Engel 2006, 91; Kotler 1990, 175). Myöskään sosiaalisen median rooli tiedonhankinnan apuna ei ole merkityksellinen paikallisille kuluttajille.

Kokemus paikallisista kahviloista on hankittu jo aiemmin omien sekä lähipiirin kokemusten kautta. Kuluttajat hyödyntävät kahvilapalveluiden ostossa yritys-erehdysoppimisen mallia, missä hän ratkaisee kokemuksen kautta tuotteeseen tai palveluun liittyviä ongelmia. (Bergström & Leppänen 2015, 91.) Uusista tai ennestään tuntemattomista kahviloista ollaan kuitenkin valmiimpia tekemään tiedonhankintaa ja tällöin myös muiden ihmisten antamat arvostelut kahviloista vaikuttavat huomattavasti kuluttajan ostopäätökseen. Tiedonhaku aloitetaan tällöin Google-hakukoneen kautta. Yritys pystyy vaikuttamaan tiedonhakuun suunnitelmallisen ja jatkuvan hakukonemarkkinoinnin (*search engine marketing*) avulla, missä hyödynnetään yrityksen itse tekemää hakukoneoptimointia sekä maksettua hakusanamainontaa. Onnistuneella hakukonemarkkinoinnilla yritys löytyy kuluttajan tekemällä haulla hakutulosten kärjestä.

Vaikka paikallisille tärkeimmät Oulun kahvilat ovat tuttuja, ovat kyseiset kahvilat tuntemattomia turisteille, jotka etsivät tietoa ja suosituksia internetistä sekä sosiaalisesta mediasta kohdekaupungin palveluista. Tämän vuoksi on perusteltua sanoa, että Antell-Kahvilat Oy:n tulee jatkossa panostaa hakukonemarkkinointiin, minkä avulla yrityksen kahvilat löytyvät hakukoneista

(Google, Bing) suomen- ja englanninkielisten hakujen kärjestä. Hakutulosten kautta kuluttajille tulisi tuoda esille vähintään tärkeimmät perustiedot kahvilasta eli sijainti, aukioloajat, palvelut, tuotteet ja hinnastot. Kuluttajat kertoivat, että jos he etsivät tietoja kahvilasta internetin kautta, he haluavat myös sen kautta saada ensivaikutelman kahvilasta. Kahvilasta syntyviä mielikuvia voidaan parhaiten välittää kuvahakujen, omien verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien kautta.

### **Kuinka kuluttajat vertailevat kahviloita keskenään ja millaisilla kriteereillä?**

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat vertailevat kahviloita vähän keskenään. Tarvittaessa vertailua tehdään silloin, kun ollaan menossa tai lähdössä kahvilaan. Kuluttajan ostopäätöksen tarpeet määrittelevät vertailun kriteerit, joiden pohjalta ostopäätös tehdään. Tärkeimpiä kriteereitä kahvilan valinnassa ovat viihtyvyys, kahvilan sijainti, tuotteet ja palvelun laatu. Sosiaalisen median kautta vertailua ei kuitenkaan tehdä, koska sille ei nähdä tarvetta.

Kahviloiden vertailu voi olla kuitenkin tärkeää turisteille. Antell-Kahvilat Oy:n olisi hyvä hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa TripAdvisor-palvelua, joka on erittäin suosittu ympäri maailmaa ja tarkoitettu matkailijoiden käyttöön. Palvelun kautta turistit sekä paikalliset kuluttajat voivat antaa arvosanoja sekä arvosteluja Antellin kahviloista. Tällä hetkellä oululaisista kahviloista ainoastaan viisi löytyy palvelusta, joten Antell-Kahvilat Oy:llä olisi mahdollista saada tätäkin kautta kilpailuetua kilpailijoihin verrattuna (TripAdvisor 2016, viitattu 30.5.2016). Pelkkä palveluun liittyminen ei vielä riitä vaan toimeksiantajan tulee markkinoida yrityksen olemassaoloa kaikessa markkinointiviestinnässään esimerkiksi TripAdvisor-palvelun logon avulla ja kahviloissa kannustaa asiakkaitaan antamaan arvosteluja palvelun kautta.

### **Miten kuluttajat arvioivat kahvilapalveluiden käyttöä?**

Kahvilapalvelun käytön jälkeen arvioinnissa käytetyimmät kriteerit ovat asiakaspalvelun laatu, kahvilan viihtyvyys ja tuotteet. Kriteerien perusteella kuluttajat arvostavat laadukasta ja kokonaisvaltaista palvelukokemusta. Kuluttajat kertoivat, että oululaisissa kahviloissa saaduista kokemuksista suurin osa on ollut neutraaleja tai positiivisia. Negatiivisia kokemuksia on vähemmän, mutta niistä ollaan valmiita kertomaan eteenpäin herkästi. Odotukset ylittävistä kokemuksista annetaan palautetta jo paikan päällä ja asiasta kerrotaan myös tutuille.

Kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa jakaantuu kuluttajien kesken. Osa koki, ettei jaa kokemuksiaan juurikaan sinne, kun taas osa koki jakavansa kokemuksiaan siellä jonkin verran.

Kyseisten kuluttajien kohdalla tämä tapahtuu pääasiassa pikaviestintäsovelluksia käyttäen sekä päivitysten jakamisena Facebook- ja Instagram-palveluissa. Tulosten valossa yrityksen oleminen sosiaalisen median palveluissa on perusteltua ja asiakkaita tulisikin pystyä innostamaan jo myymälässä jakamaan kokemuksiaan sosiaaliseen mediaan. Mieliopidejohtajat ovat yleensä yritysten tärkeimpiä suosittelijoita, koska tämä ostajaryhmä saa eniten kuluttajia toimimaan mieliopideidensä mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 92). Toimeksiantajan tulisikin ottaa tavoitteekseen löytää kahvilapalveluiden mieliopidejohtajia, jotka haluavat jakaa mielellään kahviloihin liittyvää tietoa omille verkostoilleen. Tällaisia ovat esimerkiksi bloggaajat (Ahonen & Luoto 2015, 61–62). Tavallisista kuluttajista olisi myös mahdollista tehdä tärkeitä suosittelijoita esimerkiksi kampanjalla, missä nykyisistä kuluttajista etsitään sosiaalisen median aktiiveja tuottamaan Antell-Kahvilat Oy:n kahviloista suosituksia ja sisältöä hyvän palkkion ja kilpailun muodossa.

### **Seuraavatko kuluttajat kahviloita tai muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja miksi?**

Kahvilayrityksiä seurataan vähän sosiaalisessa mediassa, koska kuluttajat kokevat, etteivät kahvilayritykset tuota niin kiinnostavaa sisältöä, minkä vuoksi niitä kannattaisi alkaa seuraamaan. Muutama kuluttaja seuraa joitakin kahvilayrityksiä, mutta eivät kovin aktiivisesti. Sosiaalisessa mediassa seurataan enemmän muita yrityksiä ja etenkin mainoksia. Kuluttajat kuitenkin toivoivat kahvilayrityksien tuottavan jatkossa sisältöä, mikä olisi heitä hyödyttävää kuten tarjoukset, alennukset ja tiedot uutuustuotteista. Sisältö ei saa kuitenkaan koostua pelkästään tuotteista vaan useat kuluttajat toivoivat päivityksiä kahvilan arjesta työntekijöiden kautta. Sisällöntuotannon tulisi kuitenkin olla aktiivista ja niin laadukasta sekä kiinnostavaa, että yritystä jaksetaan seurata pidempään. Eräs kuluttaja ehdotti, että oululaisten kahvilayritysten kannattaisi ottaa mallia Coffee Housen sosiaalisen median markkinoinnista:

*”Vähän ehkä ottaa mallia tuosta Coffee Housen hommasta. Että tarpeeksi usein postaillee jonkinlaisia uutisia. Vaikka ei varsinaisesti ole mitään uutta kerrottavaa, niin sitten saattaa vain ottaa jonkun kuvan jostakin muuten vaan esim. Tänään on hyvä päivä! ja muuta vastaavaa.”*

Päätutkimusongelmana oli saada vastaus kysymykseen: Miten kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa osana ostoprosessia kahvilapalveluiden ostossa? Tulosten valossa voidaan sanoa, että kahvilapalveluiden osalta sosiaalisen median hyödyntäminen on melko vähäistä. Sosiaalisen median käyttö korostuu suositusten ja kokemusten saamisessa sekä niiden jakamisessa toisille ihmisille. Kuluttajat saavat myös jonkin verran ärsykeitä kahvilapalveluista sosiaalisen median

kautta esimerkiksi mainoksien muodossa. Myös tiedonhaun kannalta yrityksen tulee löytyä hyvin internetistä sekä tuottaa sinne aktiivisesti laadukasta sisältöä, jotta se pysyy hakukoneiden hakutulosten kärjessä. Tulosten perusteella kahvilapalveluiden liiketoiminnassa sosiaalisen median markkinointia voidaan pitää enemmän tärkeänä tukitoimintona yrityksen markkinoinnissa kuin koko markkinointipaketin tärkeimpänä prioriteettina.

Sosiaalisen median roolia ei kuitenkaan kannata väheksyä ja se voi tulevaisuudessa olla erittäin tärkeä osa eri kuluttajaryhmille tehtävää markkinointia. Eri kohderyhmien sosiaalisen median käyttäytymistä tulisi tutkia entistä tarkemmin, jotta yritys voisi olla niissä kanavissa, missä eri kohderyhmät ovat ja tuottaa kanaviin ominaista markkinointiviestintää. Markkinoinnin ei tarvitse olla samanlaista Instagram-palvelussa kuin paikallislehdessä. Hyvin suunnittelulla, aktiivisella ja laadukkaalla sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan saada loistavia tuloksia aikaan, mutta yrityksen pitää löytää riittävästi resursseja tällaiseen toimintaan. Mikäli yrityksen sisällä ei ole riittävästi resursseja aktiiviseen sosiaalisen median hyödyntämiseen on sosiaalisen median markkinointi mahdollista ulkoistaa. Nykyisin Suomessa toimii jo useita aiheen pariin keskittyneitä markkinointiyrityksiä, joille markkinointi voidaan ulkoistaa kokonaan tai ostaa pienempinä palveluina tilanteen mukaan.



## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia oululaisten kahvilakuluttajien kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa osana kahvilapalveluiden ostoprosessia. Toimeksiantajan alkuperäisenä toiveena oli saada tietoa heavy user-kuluttajien käyttäytymisestä, mutta koska toimeksiantaja oli myös kiinnostunut saamaan tietoa muiden kahviloiden kuin omien kahviloiden kuluttajista, päädyttiin tutkimaan usein eri kahviloissa käyviä kuluttajia. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja menetelmänä toimi teemahaastattelututkimus. Mielestäni tämä oli perusteltu valinta aiheen kannalta, koska aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu näin tarkasti huomioiden toimiala ja tutkimuksen paikallisuus. Tavoitteena oli saada syvällistä tietoa ilmiöstä kuluttajien omien kokemusten kautta. Tutkimustuloksista ilmeni, ettei sosiaalisen median hyödyntäminen ole merkittävä osa kahvilakuluttajien ostoprosessia. Kuluttajat käyttävät sitä kuitenkin etenkin kokemusten saamiseen ja jakamiseen omissa verkostoissaan.

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin haasteellinen, mutta vastaavasti hyvin opettavainen kokemus. Prosessin aikana havaitsin usein, kuinka tärkeää on hyvä ja tarkka suunnittelu ennen aineiston keruun ja kirjoittamisprosessin aloittamista. Naiivisti olin kuvitellut suunnitelmieni sekä rajausteni riittävän, mutta nopeasti huomasin, että aihetta on rajattava lisää. Alun perin olisin halunnut tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kuluttajatutkimusten tulosten perusteella, mutta työstä olisi tullut tällöin aivan liian laaja kokonaisuus. Aloitin aineiston keräämisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa silmälläpitäen. Tämä tuotti kirjoittamisprosessin alussa hankaluuksia, koska olin kerännyt aineistoa liian laajalta alueelta.

Kun olin rajannut aihetta uudelleen, helpottui aineiston hyödyntäminen ja teoriaosuuden kirjoittaminen. Aineiston tutkimiseen ja perehtymiseen olisi tullut käyttää enemmän aikaa, jolloin työn viitekehuksesta olisi voinut tulla selkeämpi. Näin olisi ollut helpompi suunnitella, mikä tieto on kaikista olennaisinta työn onnistumisen kannalta. Tietoperusta paisui melko laajaksi ja jälkikäteen on helppo sanoa, että se olisi voitu rajata vieläkin tiukemmaksi kokonaisuudeksi. Näkökulmana olisi voinut olla esimerkiksi kuluttajien käyttäytymisen tutkiminen pelkästään yhden sosiaalisen median palvelun kautta. Tällöin yrityksen näkökulmaa kertovassa osuudessa olisi voitu pureutua tarkemmin kyseisessä palvelussa tehtävään markkinointiin. Olen kuitenkin melko tyytyväinen tietoperustaan, koska se on hyvin kattava ja siinä on käytetty erittäin monipuolisesti erilaisia lähteitä. Tietoperusta antaa tarkkaa tietoa aiheesta toimeksiantajan edustajille.

Työn mielenkiintoisin osuus oli laadullisen tutkimuksen tekeminen. Tutkimuksen suunnittelu onnistui riittävän tarkasti ja sen suorittaminen oli etukäteen jaksotetun aikataulun avulla helppo suorittaa. Laadullisten haastatteluiden tekeminen oli hieman vaikeampaa kuin etukäteen olin ajatellut, mutta jokaisen haastattelun jälkeen oppi jotain uutta, mitä pystyi hyödyntämään seuraavassa haastattelussa. Haastateltavien vastausten perusteella löytyi myös muutamia uusia teemoja, mutta niihin ei pureuduttu tarkemmin muiden haastateltavien kanssa. Katsoin, että haastatteluista saadaan muutenkin niin laaja aineisto, ettei uusien teemojen läpikäymiseen olisi ollut resursseja. Tämä tietoinen ratkaisu kuitenkin laskee tulosten reliabiliteettia. Nostan tarkemmin tutkimattomista teemoista esiin sen, miten ja miksi kuluttajat seuraavat erilaisia yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Osa kuluttajista kertoikin aiheesta ja vastaukset on esitetty tuloksissa, mutta aihetta voisi tulevaisuudessa tutkia tarkemmin. Tämän kautta voisi saada vihjeitä, minkälaiset yritykset tekevät kiinnostavaa sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa.

Antell-Kahvilat Oy voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia esimerkiksi sosiaaliseen mediaan kohdistuvan markkinointisuunnitelman laatimisessa tai nuorille kuluttajille tehtävässä markkinoinnissa. Aihetta voi myös tutkia lisää erilaisista näkökulmista. Jatkotutkimusaiheina ovat esimerkiksi kahvilayrityksen kanta-asiakkaiden sosiaalisen median käytön tutkiminen tai kuluttajien käyttäytymisen tutkiminen yhdessä sosiaalisen median palvelussa. Mielenkiintoinen aihe voisi olla myös selvittää, millaiset kuluttajat ovat kahvilapalveluiden tärkeimpiä mielipidevaikuttajia. Opinnäytetyön aiheina voisivat olla myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen yritykselle tai samanlainen suunnitelma keskittyen pelkästään yhdessä palvelussa tehtävään markkinointiin. Tällaisten tutkimusten teettämisellä voitaisiin edistää yrityksen sosiaalisen median markkinointia tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Aalto University Executive Education Oy & Scan Kyselypalvelut 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 22.1.16, [http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf).

Ahonen L. & Luoto S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Blackwell R., Miniard P. & Engel J. 2006. Consumer Behavior. 10. painos. Mason, OH: Thomson South-Western.

BusinessDictionary.com 2016. Heavy users. Viitattu 17.5.2016, <http://www.businessdictionary.com/definition/heavy-users.html>.

City.fi 2015. Wolt sovellus lyhentää jonotusta. Viitattu 19.1.2016, <http://www.city.fi/ilmiot/wolt-sovellus+lyhentaa+jonotusta/8652>.

Content Marketing Institute 2016. What Is Content Marketing? Viitattu 20.5.2016, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Dahmane N. Markkinointikoordinaattori, Katri Antell Oy, markkinointi. Sähköpostikeskustelu Katri Antell Oy:n kahvilaliiketoiminnan päällikön Tanja Valtosen kertomaan perustuen 17.4.2015, tekijän hallussa.

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Viitattu 14.1.2016, <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>.

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015. SoMe ja nuoret 2015. Viitattu 9.3.2016, <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>.

Erkkola J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsiteanalyysia. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos. Pro Gradu –tutkielma.

Viitattu 14.1.2016, <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN:NBN:fi:juu-201009052527.pdf?sequence=1>.

Grönroos C. & Järvinen R. 2001. *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*. Helsinki: Kauppakaari.

Google 2012. *The New Multiscreen World: Understanding Consumer Cross-platform Behaviour*. Viitattu 21.2.2016, [https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf).

Hintikka K. 2007. *Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: TIEKE.

Hirsijärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2013. *Tutki ja kirjoita*. 15.–17. painos. Helsinki: Tammi.

Itä-Suomen yliopisto 2016. *Kauppätieteiden Laitos, Marketing Research Group: Kuluttajakäyttäytyminen*. Viitattu 13.1.2016, <http://www2.uef.fi/fi/kauppätieteet/kuluttajakayttaytyminen>.

Jewell R.D. & Unnava H.R. 2004. *Exploring Differences in Attitudes between Light and Heavy Brand Users*. Elsevier. *Journal of Consumer Psychology*: Vol. 14, 1–2.

John Deere 2016. *Timeline & Inventions*. Viitattu 20.5.16, [https://www.deere.com/en\\_US/corporate/our\\_company/about\\_us/history/timeline/timeline.page](https://www.deere.com/en_US/corporate/our_company/about_us/history/timeline/timeline.page).

Juslén J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki: Talentum.

Kankkunen P. & Österlund P. 2012. *Tykkäämistalous*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Katri Antell Oy 2016a. *Antell-Kahvilat Facebook-yhteisö*. Viitattu 16.2.2016, <https://www.facebook.com/antellkahvilat>.

Katri Antell Oy 2016b. Antell Kalevankulma Instagram-tili. Viitattu 16.2.2016, [https://www.instagram.com/antell\\_kalevankulma/](https://www.instagram.com/antell_kalevankulma/).

Katri Antell Oy 2016c. Antell Kalevankulma Twitter-tili. Viitattu 16.2.2016, <https://twitter.com/kalevankulma>.

Katri Antell Oy 2016d. Antell Rotuaari Instagram-tili. Viitattu 16.2.2016, [https://www.instagram.com/antell\\_rotuaari/](https://www.instagram.com/antell_rotuaari/).

Katri Antell Oy 2016e. Antell Toppila Instagram-tili. Viitattu 16.2.2016, <https://www.instagram.com/antelltoppila/>.

Katri Antell Oy 2016f. Antell Sampokeskus Twitter-tili. Viitattu 16.2.2016, [https://www.instagram.com/antell\\_sampokeskus/](https://www.instagram.com/antell_sampokeskus/).

Katri Antell Oy 2016g. Antell Sampokeskus Twitter-tili. Viitattu 16.2.2016, <https://twitter.com/sampokeskus>.

Katri Antell Oy 2016h. Antell 135 vuotta. Viitattu 15.5.2016, <http://www.antell.fi/antell/antell-135-vuotta.html>.

Katri Antell Oy 2016i. Antellin tapa toimia. Viitattu 15.5.2016, <http://www.antell.fi/antell/antellin-tapa-toimia.html>.

Katri Antell Oy 2016j. Antellin tarina. Viitattu 8.2.2016, <http://www.antell.fi/antell/antellin-tarina.html>.

Katri Antell Oy 2016k. Kahvilat. Viitattu 8.2.2016, <http://www.antell.fi/kahvilat.html>.

Katri Antell Oy 2016l. Konserni. Viitattu 8.2.2016, <http://www.antell.fi/antell/konserni.html>.

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 149

Kananen J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 176.

Korpi T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkomerz.

Kotler P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Suom. A. Ainamo & H. Ranta. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Suom. M. Tillman. Porvoo: WSOY.

Kuvaja M. & Taljavaara E. 2010. Nykyajan napalm, Web 2.0: Muotiblogit – Markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Liiketoiminta ja palvelut-yksikkö.

Kähkönen M. 2016. Markkinointipäällikkö, Katri Antell Oy, markkinointi. Sähköpostikeskustelu 19.2.2016. Tekijän hallussa.

Kähkönen M. & Dahmane N. Markkinointipäällikkö ja markkinointikoordinaattori, Katri Antell Oy, markkinointi. Haastattelu 10.12.2015. Tekijän hallussa.

Mainostajien Liitto 2016. Mainosbarometri: Mainostajat peruuttavat – ei sittenkään kasvua. Viitattu 29.1.2016, <http://mainostajat.fi/mainosbarometri-mainostajat-peruuttavat-ei-sittenkaan-kasvua/>.

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Play.Google.com 2016. Starbucks app details. Viitattu 19.1.2016, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.starbucks.mobilecard&hl=fi>.

Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Revella A. 2006. What the bleep is a buyer persona. Buyer Persona Institute. Viitattu 21.5.2016, [http://www.buyerpersona.com/2006/11/whats\\_a\\_buyer\\_p.html](http://www.buyerpersona.com/2006/11/whats_a_buyer_p.html).

Rubanovitsch M.D. & Aminoff J. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi.

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006a. KvaliMOTV-Menettelyopetuksen tietovaranto. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: Viitattu 8.5.16, [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html).

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006b. KvaliMOTV-Menettelyopetuksen tietovaranto. Teemoittelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: Viitattu 13.3.16, [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html).

Safko L. 2012. The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success. 3. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Salmenkivi S. 2012. Digitaalitodellisuus: seuraava murros on täällä. Helsinki: Tammi.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sanastokeskus TSK ry 201

2. Tietotekniikan termitalkoot. Viitattu 14.1.2016, <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html>.

Siniaalto M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Solomon M. 2013. Consumer Behavior: buying, having and being. 10. painos. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Someco Oy 2015. Case Yle: Mahdollisuuksien WhatsApp. Viitattu 7.5.2016, <http://someco.fi/blogi/case-yle-mahdollisuuksien-whatsapp/#more-7324>.

Statista 2016. Global social networks ranked by numer of users 2016. Viitattu 24.4.2016, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Suojanen J. 2015. Hakusanamarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia. Viitattu 30.5.2016, <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanamarkkinointi-dataan-perustuvaa-markkinointia>.

Talouselämä 2015. Starbucks aloittaa yhteistyön, joka tekee ketjun baristoista tiskijukkaa. Viitattu 19.1.2016, <http://www.talouselama.fi/uutiset/starbucks-aloittaa-yhteistyon-joka-tekee-ketjun-baristoista-tiskijukkaa-3476585>.

Talouselämä 2016. "Ei haittaa meitä!" – Orklalta kuitti Twitterissä Felix-mainoksen boikottisuunnitelmille. Viitattu 23.3.2016, <http://www.talouselama.fi/uutiset/ei-haittaa-meita-orklalta-kuitti-twitterissa-felix-mainoksen-boikottisuunnitelmille-6534577>.

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Viitattu 13.1.2016, <http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/index.html>.

Tilastokeskus 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015. Viitattu 13.1.2016, <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/index.html>.

Tinnilä M., Vihervaara T., Klimesheffskij J. & Laurila A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0: avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Teknologiaellisuuden julkaisuja 2008:4.

TripAdvisor 2016. Oulun ravintolat. Viitattu 30.5.2016, [https://www.tripadvisor.fi/Restaurants-g189929-Oulu\\_Northern\\_Ostrobothnia.htm#MAINWRAP](https://www.tripadvisor.fi/Restaurants-g189929-Oulu_Northern_Ostrobothnia.htm#MAINWRAP).

Uusitalo L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita.

Woltapp 2016. Viitattu 19.1.2016, <https://woltapp.com/fi/index.h>.

Yle & 15/30 Reasearch 2011. Ylen Suomalaiset verkossa 2010 -tutkimuksen esittely. Viitattu 22.1.16, [http://www.slideshare.net/ylefi/yle-esitys-ppt?qid=12f02272-a013-44b1-9857-73e3ccb8cd92&v=qf1&b=&from\\_search=1](http://www.slideshare.net/ylefi/yle-esitys-ppt?qid=12f02272-a013-44b1-9857-73e3ccb8cd92&v=qf1&b=&from_search=1).



Yle & 15/30 Reasearch 2013. Suomalaiset verkossa 2013 -tutkimuksen esittely. Viitattu 22.1.16,  
[http://www.slideshare.net/ylefi/suomalaiset-verkoss-2013-esitys-yleisradion-isossa-pajassa-1862013-klo-13?qid=b6e3b3d7-9246-4668-a6ba-343d8dae9fe9&v=qf1&b=&from\\_search=1](http://www.slideshare.net/ylefi/suomalaiset-verkoss-2013-esitys-yleisradion-isossa-pajassa-1862013-klo-13?qid=b6e3b3d7-9246-4668-a6ba-343d8dae9fe9&v=qf1&b=&from_search=1).

Wikipedia 2016a. Katri Antell. Viitattu 8.2.16, [https://fi.wikipedia.org/wiki/Katri\\_Antell](https://fi.wikipedia.org/wiki/Katri_Antell).

Wikipedia 2016b. List of social networking websites. Viitattu 24.4.16,  
[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites/](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites/).

## Haastattelukutsu opinnäytetyötutkimukseen

Olen Samir Alian, tradenomiopiskelija Oulun ammattikorkeakoulusta ja teen tradenomiopintojeni opinnäytetyötä oululaiselle Antell-Kahvilat Oy:lle. Tutkin opinnäytetyössäni, miten kuluttajien sosiaalisen median käyttö vaikuttaa kahvilapalveluiden ostamiseen. Tällä hetkellä etsin haastateltavia henkilöitä tutkimustani varten.

### Haastateltavien henkilöiden tulisi:

- **asua Oulun seudulla**
- **olla kahviloissa usein käyviä ihmisiä (viikoittain tai lähes viikoittain)**
- **käyttää aktiivisesti erilaisia sosiaalisen median palveluita** (esim. muutamaa seuraavista: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, TripAdvisor, Spotify, Youtube, Vimeo, blogit, keskustelufoorumit)
- **haastateltavien iällä ja sukupuolella ei ole väliä**

Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluina keväällä 2016 viikoilla 13–15. Haastattelut tehdään haastateltaville yksitellen ja kestävät noin 30–60 minuuttia. Haastattelut äänitetään analyysia varten. Haastateltavilta ei kerätä henkilötietoja ja kaikki mahdolliset tunnistetiedot hävitetään opinnäytetyön julkaisun jälkeen.

Haastattelut on mahdollista toteuttaa OAMK:n Liiketalouden ja Sosiaali- ja terveysalan yksiköiden tiloissa tai Oulun kaupungin Kontinkankaan Hyvinvointikeskuksen tiloissa. Tarvittaessa haastattelu voidaan toteuttaa myös haastateltavan itse valitsemassa paikassa, mikäli haastattelu edellä mainituissa paikoissa ei onnistu. Haastattelupaikan tulee kuitenkin olla rauhallinen ja mahdollisimman meluton.

Jos olet kiinnostunut osallistumaan haastatteluun tai haluat kysyä haastattelusta lisää, ota minuun yhteyttä sähköpostilla tai puhelimitse 27.3.16 mennessä! Haastattelukutsua saa jakaa myös eteenpäin kaikille mahdollisesti tutkimukseen osallistumisesta kiinnostuneille.

*Ystävällisin terveisin,*

*Samir Alian*

*OAM.K, Liiketalous*

*Tradenomiopiskelija*

**Perustiedot:**

Ikä:-                      Sukupuoli: -                      Ammatti: -                      Koulutus: -

**Teemat:**

**Sosiaalinen media:**

1. Millainen sosiaalinen media on mielestäsi?
2. Millaisia ominaisuuksia se sisältää mielestäsi?
3. Miten sosiaalinen media näkyy sinun arkipäivässäsi?
4. Miksi?

**Sosiaalisen median palvelut:**

1. Millaisia sosiaalisen median palveluita käytät?
2. Millaisia mobiilisovelluksia käytät näiden lisäksi?
3. Millaiseksi sosiaalisen median käyttäjäksi kuvailisit itsesi?
4. Kuinka usein?
5. Miksi käytät kyseisiä palveluita?
6. Mihin käytät kyseisiä palveluita?
7. Missä käytät?
8. Milloin käytät?

**Kahvilapalveluiden käyttö:**

1. Kuinka usein käyt kahviloissa?
2. Miksi käyt kahviloissa?
3. Millainen kahvilakuluttaja mielestäsi olet?
4. Missä kahviloissa käyt?
5. Milloin käyt?
6. Mitä kahviloita seuraat sosiaalisessa mediassa?
7. Miksi/ Miksi et?
8. Kuinka aktiivisesti?

**Tiedonetsintä ja vaihtoehtojen vertailu:**

1. Millaista tietoa etsit kahviloista etukäteen?

2. Mistä etsit tietoa?
3. Millaista tietoa etsit kahviloista sosiaalisessa mediassa?
4. Miksi valitset kyseisiä kahviloita, joissa käyt?
5. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit kahvilan valinnassa?
6. Miksi?
7. Millä tavalla vertaat eri kahviloita keskenään?
8. Millaisia apuvälinteitä käytät eri kahviloiden vertailussa?
9. Millä tavalla somen käyttö vaikuttaa kahvilan valintaan?

### Suosituksset:

1. Millaisia suosituksia olet saanut kahviloista?
2. Keneltä suosituksia saat?
3. Missä suosituksia kuulet?
4. Millaisia varoituksia olet saanut kahviloista?
5. Keneltä?
6. Missä?
7. Millaisiin suosituksiin/varoituksiin olet sosiaalisessa mediassa törmännyt?
8. Miten tämä on vaikuttanut kahvilan valintaan?

### Kokemukset/Arviointi:

1. Millaisilla kriteereillä arvioit kahvilapalvelun käyttöä?
2. Miksi?
3. Millaisia positiivisia kokemuksia sinulla on kahviloista?
4. Millaisia negatiivisia kokemuksia sinulla on kahviloista?
5. Miten olet kertonut kokemuksistasi eteenpäin?
6. Kenelle olet kertonut?
7. Missä olet kertonut?
8. Miten olet kertonut kokemuksistasi sosiaalisessa mediassa?
9. Mikä on saanut sinut jakamaan kokemuksia sosiaalisessa mediassa?
10. Miten voisit kertoa kokemuksistasi sosiaalisessa mediassa?

### Sisältö:

1. Millaista sisältöä kulutat sosiaalisessa mediassa?
2. Millaisia sisältöjä kulutat eniten?
3. Miksi?

4. Millaista sisältöä toivoisit kahvilayrityksen jakavan sosiaalisessa mediassa?
5. Millaiset asiat somessa saisivat sinut kiinnostumaan kahvilasta?