

Käyttäjän kokemus markkinoinnista sosiaalisessa mediassa

Roni Nokelainen



Tekijä(t) Roni Nokelainen	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Käyttäjän kokemus markkinoinnista sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 6
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sosiaalisen median käyttäjän kokemuksia sosiaalisen median markkinoinnista ja sen toimivuudesta sekä käydä läpi markkinointia ja eri markkinointistrategioita sosiaalisissa medioissa.</p> <p>Opinnäytetyön aihe syntyi mielenkiinnosta nuoria käyttäjiä kohtaan, jotka olivat olleet mukana sosiaalisen median kehittämisessä alkuvaiheista lähtien. Miten käyttäjät reagoivat markkinointiin alati kehittyvässä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään läpi yleisesti markkinointia sekä sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä ja riskejä.</p> <p>Työssä tutkitaan myös mitä erilaisia markkinointistrategioita eri sosiaalisissa medioissa käytetään. Missä mediassa yrityksen kannattaa olla tiettyä markkinointia käyttäessään ja mitä mainonta eri medioissa maksaa.</p> <p>Opinnäytetyön aikana luodaan kyselylomake Google Formsin avulla sekä tehdään henkilöhaastatteluja opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Kyselystä ja henkilöhaastatteluista saatu data analysoidaan ja analysointien perusteella tehdään päätelmiä markkinoinnin toimivuudesta sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Projektin lopputuloksena saadaan perusteellinen analyysi käyttäjien kokemuksista sosiaalisen median markkinoinnista sekä kattava kuvaus eri sosiaalisten medioiden markkinointistrategioista.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, käyttäjä	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Käsitteitä.....	2
3	Markkinointi	3
3.1	Mitä on markkinointi?	3
3.1.1	Sosiaalisen median markkinointi.....	3
3.1.2	Hakukoneoptimointi.....	3
3.1.3	Sisältömarkkinointi	3
3.2	Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt	4
3.2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin riskit	4
4	Markkinointi eri kanavilla	6
4.1	Facebook.....	6
4.2	Twitter.....	6
4.3	Instagram	7
4.4	YouTube.....	8
5	Henkilöhaastattelut	9
5.1	Tulokset.....	9
5.2	Yhteenveto ja pohdinta.....	16
6	Kysely	17
6.1	Tulokset.....	17
6.2	Yhteenveto ja pohdinta.....	31
7	Pohdinta	32
8	Oma oppiminen	33
	Lähteet	34
	Liitteet.....	36

Kuviot

Kuvio 1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät.

Kuvio 2. Oletko ostanut tuotteita/palveluita sosiaalisen median kautta? Mitä?

Kuvio 3. Onko kohdennettu mainonta hyvä asia.

Kuvio 4. Olisitko valmis maksamaan siitä, että et näkisi mainoksia.

Kuvio 5. Onko sosiaalisen median markkinoinnilla erilainen vaikutus, kuin muulla markkinoinnilla? Miten?

Kuvio 6. Oletko suosittelut/antanut palautetta tuotteesta/palvelusta sosiaalisessa mediasa.

Kuvio 7. Vaikuttavatko suosittelut ja arvostelut ostokäyttäytymiseesi.

- Kuvio 8. Vastauksia kysymykseen 10, minkälainen markkinointi herättää sinussa kiinnostusta.
- Kuvio 9. Kyselyn vastaajien ikäjakauma.
- Kuvio 10. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma.
- Kuvio 11. Eri sosiaalisten medioiden käyttö.
- Kuvio 12. Markkinoinnin näkyvyys eri sosiaalisissa medioissa.
- Kuvio 13. Jakauma ostotapahtuman tekemisestä mainonnan perusteella.
- Kuvio 14. Vastauksia valinnaiseen kysymykseen, mitä olet ostanut.
- Kuvio 15. Ostamisen toistuvuus.
- Kuvio 16. Vastauksia kysymykseen 7, mitä ajatuksia kohdennettu mainonta herättää sinussa.
- Kuvio 17. Jakauma mainosten maksullisesta poistosta.
- Kuvio 18. Kuukausittaisen maksun hinta.
- Kuvio 19. Vastauksia kysymykseen 9, onko sosiaalisen median markkinoinnilla erilainen vaikutus, kuin muulla markkinoinnilla? Miten?
- Kuvio 20. Jakauma tuotteen suosittelemisesta.
- Kuvio 21. Jakauma palautteen antamisesta sosiaalisessa mediassa.
- Kuvio 22. Jakauma palautteen antamisesta yrityksen omilla sivuilla.
- Kuvio 23. Vastauksia kysymykseen 13, miten suosittelut ja arvostelut vaikuttavat ostokäytännösi.
- Kuvio 24. Vastauksia kysymykseen 14, minkälainen markkinointi herättää sinussa kiinnostusta.
- Kuvio 25. Vastauksia kysymykseen 15, minkälaiseen markkinointiin et kiinnitä huomiota.

1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut huimasti tähän päivään saakka ja jatkaa kasvamistaan tulevaisuudessakin. Yhä useampi henkilö omaa käyttäjän jossakin sosiaalisen median kanavassa. Yrityksetkin ovat päässeet sosiaaliseen mediaan ja tämän avulla he ovat päässeet lähemmäksi kuluttajia.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yleistä ja se saa päät kääntymään. Sitä ei voi olla näkemättä ja joillekin tämä on huono asia. Markkinoinnilla on kuluttajiin viharakkaussuhde: toiset pitävät sitä hyvänä ja toiset yrittävät vältellä sitä kaikin keinoin. Markkinointi kuitenkin toimii ja yritykset panostavat joka vuosi enemmän sosiaalisen median markkinointiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata yleisesti markkinointia sekä sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä ja riskejä. Tutkimuksessa selvitetään ja avataan eri sosiaalisten medioiden markkinointistrategioita.

Opinnäytetyön aikana tehdään henkilöhaastatteluita sosiaalisen median käyttäjille. Haastattelun aiheena on sosiaalisen median markkinoinnin toimivuus käyttäjän perspektiivistä. Haastattelut tapahtuvat kasvokkain tai WhatsAppin välityksellä. Työn aikana luodaan myös kysely Google Formsin avulla liittyen samaan aiheeseen. Kysely julkaistaan kahdeksi viikoksi Facebookiin ja tämän jälkeen analysoidaan saatu data Exceliä avuksi käyttäen.

Opinnäytetyö on sekä kvalitatiivinen eli laadullinen, että kvantitatiivinen eli määrällinen.

Projektin lopputuloksena saadaan perusteellinen analyysi käyttäjien kokemuksista sosiaalisen median markkinoinnista sekä kattava kuvaus eri sosiaalisten medioiden markkinointistrategioista.

2 Käsitteitä

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on palvelu tai sovellus, jossa käyttäjä voi kommunikoida ja jakaa sisältöä muille käyttäjille. Sosiaalinen media eroaa normaalista mediasta yksilöntärkeydellään sekä verkostoitumisella. (Hintikka)

Markkinointi

Markkinointi on toimenpide myynnin parantamiseen. Markkinointi on monen eri toiminnon kokonaisuus, ei pelkästään mainonnan ja myynnin. Markkinoinnin tavoitteena on ymmärtää ja toteuttaa asiakkaan asettamat tarpeet kilpailijayrityksiä paremmin ja saada asiakas ostamaan yrityksen myymä tuote. (Yritystoiminta)

Käyttäjä

Käyttäjä on henkilö, joka hyödyntää verkkopalveluita. Käyttäjällä on käyttäjätili, jonka avulla hän voi käyttää järjestelmän resursseja. Käyttäjätiliin vaaditaan usein salasana tai jokin muu todennus. (Wikipedia)

Kohdennettu mainonta

Kohdennettu mainonta on markkinointityyli, jossa keskitytään kuluttajan piirteisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Kuluttajan tietoja saadaan tutkimalla hänen käyttäytymistään internetissä. (GCFLearnFree.org)

3 Markkinointi

3.1 Mitä on markkinointi?

Markkinointi on asiakkaisiin sitoutumista ja tuottavien asiakassuhteiden ylläpitoa. Se ei koostu enää pelkästään mainonnasta ja myynnistä, vaan se keskittyy nykypäivänä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Markkinoinnin tavoitteena on saada uusia asiakkaita lupamalla arvoa ja samalla pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä. (Armstrong 2017, 32-33)

3.1.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnissa on pohjimmiltaan kyse tuotteen tai brändin näkyvyyden jakamisesta. Sitä voidaan pitää myös lähestymistapana, jonka avulla päästään luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Charlesworth 2014, 296)

Sosiaalisen median markkinoinnin keinoja on monenlaisia, kuten käyttäjän luomaa sisältöä, bloggausta ja viraalimarkkinointia. Käyttäjän luoma sisältö asiakkaita kirjoittavat palautetta ja tekevät arvosteluja yrityksen tuotteista herättäen näin keskustelua tuotteesta. Asiakkaiden palaute tuotteista on myös todella tärkeää muille asiakkaille. Blogit ovat kuin omia nettisivujaan, jossa kirjoittaja kirjoittaa kiinnostuksen kohteistaan ja mielipiteistään. Blogit ovat yksiä isoja tekijöitä ostopäätöksen teossa. Viraalimarkkinoinnissa pyritään siihen, että markkinoinnin nähnyt henkilö jakaisi markkinointia muille. Viraalimarkkinoinnissa markkinoinnin pitää olla kiinnostava, hauska tai ajankohtainen, jotta se saa ihmiset jakamaan sitä muille. (Charlesworth 2014, 297, 310 ja 314-315)

3.1.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO on käytäntö, jonka avulla nettisivulle voidaan saada enemmän kävijöitä orgaanisten hakukoneiden tulosten avulla. Hakukoneoptimointi pyrkii parantamaan sivulle tulleen liikenteen laatua ja määrää sekä orgaanisia tuloksia. (Moz)

Orgaaniset eli luonnolliset hakutulokset ovat web-sivuluetteloita, jotka perustuvat käyttäjän hakulausekkeiden relevanssiin. (Dummies)

3.1.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tapa, jossa arvokkaalla ja asiaankuuluvalla sisällöllä pyritään houkuttelemaan ja säilyttämään määriteltyä yleisöä ja lopulta harjoittaa kannattavaa asiakas-

toimintaa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on antaa asiakkaalle arvokasta ja merkityksellistä sisältöä, eikä vain tavanomaista tavaraa. (Content Marketing Institute)

3.2 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt

Sosiaalisen median markkinointi on nykypäivänä yleinen markkinointityyli. Sosiaaliset mediat kasvavat käyttäjämäärissään ja yhä useamman yrityksen löytää monesta eri sosiaalisen median kanavasta.

Nykyään yrityksen pitää olla siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat, sosiaalisessa mediassa. Onnistuakseen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, täytyy yrityksen luoda markkinointia, joka on suunniteltua, jatkuvaa ja laadukasta ja ennen kaikkea yrityksen kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä. Maksetun mainonnan avulla yritys saa näkyvyyttä laajemmalla skaalalla ja potentiaalisesti kasvattaa yleisöään. (Komulainen 2018)

Kun yritys lähtee tekemään markkinointia sosiaalisessa mediassa, markkinointi kestää tietyn ajanjakson verran. Eri kestoisiin markkinointeihin on eri toimenpiteitä, kun haetaan maksimia hyötyä. Jos pyritään 0-2 vuoden ajanjaksoon, kannattaa yrityksen keskittyä myyntiin ja mainontaan liittyviin toimintoihin. Lyhyen ajanjakson markkinointi sosiaalisessa mediassa saadaan parhaiten hyödynnettyä, kun panostetaan maksettuun mainontaan. 2-5 vuoden ajanjaksolla pyritään panostamaan ennemmin sisällöntuotantoon, kuin maksettuun mainontaan ja saamaan aikaan yleisöä, joka tuottaa tulosta pidemmällä juoksulla yritykselle. Yritys tuottaa esimerkiksi videoita, kuvia ja blogikirjoituksia, jotka ovat kohdenettu heidän yleisölleen. Yli 5 vuoden ajanjaksolla sosiaalinen media on yritykselle korvaamaton. Toiminta on kutakuinkin samanlaista, kuin 2-5 vuoden ajanjaksolla. Yleisön kanssa kommunikoiminen nousee myös isoksi asiaksi pitemmissä ajanjaksoissa. (Digimarkkinointi 2018)

3.2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin riskit

Vaikka sosiaalinen media onkin vaikuttava ja elintärkeä yritykselle nykypäivänä, tuo se kuitenkin muutamia riskejä mukanaan.

Yrityksen työntekijät voivat vuotaa yrityksen tietoja sosiaaliseen mediaan tarkoituksella tai tarkoituksetta. Oli kyse julkistettavasta asiasta tai asiakastiedoista, on se riskitekijä silti. Mainostuksen liiallinen pakottaminen yleisölle on myös riski. Yrityksen yleisö voi närkästyä siitä tai hukuttaa mainonnan muun mainonnan sekaan. Maineen pitäminen sosiaalisessa mediassa on tärkeä asia ja sen menettäminen on iso riski. Yrityksen tulisi olla mahdoli-

simman neutraali sosiaalisessa mediassa ja reagoida saamiinsa negatiivisiin kommentteihin asiallisesti ja ammattimaisesti. Tällöin yritys ylläpitää statuksensa, näkyy käyttäjille positiivisena ja estää virheiden syntymisen, jotka voivat tuhota koko yrityksen maineen. (Sendenali 2016)

4 Markkinointi eri kanavilla

4.1 Facebook

Facebook on yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista, jonka kuukausittainen kävijämäärä oli vuoden 2018 joulukuussa yli 2,3 miljardia. Facebook omistaa isoja sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramin sekä WhatsAppin. (Wikipedia)

Facebook markkinoinnin aloittamisessa kannattaa miettiä kohdeyleisö ja heidän mieltymyksensä. Tämän jälkeen kannattaa miettiä markkinointisi ideaali reaktio. Hyvänä vaihtoehtona toimii esimerkiksi asiakkaiden vieminen yrityksen nettisivuille sekä markkinointivideon jakaminen ja sen levittäminen laajemmalle yleisölle. Facebook markkinoinnin pitäisi myös olla samassa linjassa yrityksen muun markkinoinnin kanssa. (Niko 2015)

Facebook omaa noin 2,1 miljardia käyttäjää ja on täten erittäin hyvä paikka kohdennetulle mainonnalle. Kun lähtee rakentamaan Facebook mainosta, ensiksi pitää miettiä mainoskampanjan tavoite. Tämän jälkeen asetetaan mainoksen kohderyhmä, sen sijoittelu ja hinta. Budjetti voi olla kokonais- tai päiväbudjettimallinen. Sisällön pitää olla samalla aaltopituudella kohderyhmän kanssa. Kohdentaa pystyy esimerkiksi iän, sukupuolen ja sijainnin avulla. (PowerMarkkinointi 2018)

4.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, joka omaa noin 335 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Se on 12:sta käydyin sivusto koko internetissä. Twitterissä käyttäjä voi tehdä twiittejä, jotka ovat maksimissaan 280 kirjainta pitkiä tekstejä. Twiiteissä voi olla myös kuvia sekä videoita. (Wikipedia)

Twitter ei ole jokaiselle yritykselle sopiva paikka sosiaalisen median markkinointiin. Sen kautta löytää uusia kontakteja ja lisämyyntiä. Twitter on hyvä kanava yritykselle, joka haluaa mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan sekä näkyä tietyille kohderyhmille. Twitter toimii myös nopeana asiakaspalvelukanavana. (Muurinen 2014)

Twitter-mainoskampanja lähtee liikkeelle tavoitteiden määrittelystä, jonka jälkeen määritellään mainoksen kohderyhmä sekä sen esiintymispaikat, kuten käyttäjän aikajana, profiili, hakutuloksissa sekä sivupalkissa. Mainokselle laitetaan päiväbudjetti ja valitaan sille hin-

noittelumalli. Hinnoittelumalleja on kolmea erilaista: tavoitehinta, automaattinen sekä enimmäishintatarjous.

Hyvä mainos syntyy ajankohtaisuudesta sekä näyttävästä sisällöstä. Mainos on myös hyvä paikka suunnata käyttäjiä yrityksen sivuille tai profiiliin "lue lisää" vaihtoehdoilla. (Vähä-Ruka 2016)

Profiilissa pitäisi näkyä heti mielenkiintoisimmat asiat yrityksestä. Twitter- listojen avulla löytää kohderyhmän ja pystyy käyttämään niitä eduksi ja saamaan twiitit näkymään laajemmin. Twitter- listat ovat hashtagilla varustettuja sanoja, joita käyttäjät voivat laittaa profiiliinsa löytääkseen haluamaansa sisältöä Twitteristä. Apuohjelmat Twitterin käyttöön ovat myös suositeltavia, jotta viestit saa jäsenneltyä hyvin. Twiittejä kannattaa laittaa useasti ja mainita henkilöitä silloin, kun se on mahdollista. Tämän avulla yritys pääsee näkymään laajemmalle yleisölle. Kuvallinen sisältö saa laajemman näkymän, kuin tekstisisältö. (Muurinen 2014)

4.3 Instagram

Instagram on lähivuosina kasvanut huomattavasti ja sillä on päivittäisiä käyttäjiä jo yli 500 miljoonaa. Instagramin tarinat-alusta on iso syy Instagramin kasvulle. Vuoden 2017 kevästä saman vuoden syksyyn käyttäjien määrä nousi 150 miljoonasta 400 miljoonaan. (Simone 2018)

Instagramia voi käyttää missä vain. Helppokäyttöisyys lisää käyttäjien aktiivisuutta ja houkuttelee käyttämään palvelua. Instagramissa käyttäjä voi kokea olevansa ammattitaitoinen kuvaaja ja kertomaan enemmän kuvilla, kuin pelkillä sanoilla. (Muurinen 2014)

Instagram-markkinoinnissa tärkeää on saada selville oma kohderyhmänsä. Kohderyhmän tulisi koostua henkilöistä, jotka ovat yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttäjiä. Tämän avulla yritys voi tuottaa sellaista sisältöä, jota se edustaa. Sisällön ei tarvitse olla mahdollisimman hyvälaatuista eikä sisällön tekemiseen tarvita huipputeknologiaa. Tarinat-alustalla sisällön lisääminen olisi päivittäistä ja se keskittyisi yrityksen päivittäisiin tapahtumiin. Profiilin sisältö sen sijaan päivitetäisiin noin kolme kertaa viikossa ja se voi olla enemmän mainostamispohjaista. Videoissa ja kuvissa olisi myös hyvä olla jokin yrityksen henkilö, jotta yritys olisi helpommin lähestyttävä eikä vain eloton organisaatio.

Seuraajien kanssa kommunikoiminen, säännöllisen sisällön luominen, Instagram-tilin jakaminen muissa sosiaalisen median kanavissa sekä eri alustojen käyttäminen on tärkeä osa yrityksen näkyvyyden laajentamisessa Instagramissa, mutta se ei ole ikinä niin toimi-

vaa kuin maksettu mainonta. Vain noin 2-6% sivutykkäyksistä tulee muualta kuin maksettusta mainonnasta. Maksettu mainonta on halvempaa Instagramissa, kuin Facebookissa. Instagram-mainonta toimii tarinat-alustalla ja se maksaa noin 1,38 euroa 1000:ta näyttökertaa kohti. (Simone 2018)

4.4 YouTube

YouTube on videomarkkinoinnin paras paikka. YouTube omaa yli miljardi käyttäjää ja on samalla toiseksi käydyin sivusto koko internetissä. YouTubessa voi tehdä videomainontaa rahaa vastaan, mutta yritys voi myös tehdä itselleen oman YouTube-kanavan ja tehdä markkinointia luomalla kanavalleen sisältöä. YouTube-kanavan markkinoinnin parantamisessa voi käyttää hakukoneoptimointia, voi panostaa videoiden tekemiseen ja niiden rakenteeseen, voidaan muokata kanavan ulkoasua. Näiden avulla pyritään kasvattamaan klikkien määrää sekä yleisömäärää. (Patel 2018)

Videomainonnalla on kolme sijaintia YouTubessa: Itse videossa, jossa se voi olla videon alussa, välissä tai lopussa, Hakuosiossa, jossa markkinointivideo on heti ensimmäisenä hakutuloksissa ja puskurimainos, jossa markkinointivideo on 6 sekunnin kestävä, ohittamaton mainos ja se on sijoitettu ennen valitun videon alkamista. Videomainonta YouTubessa maksaa n. 0,05-0,10€ per videon katselukerta ja videolle laitetaan muutettava päiväbudjetti. Videomarkkinointi on tehokasta, koska sen voi kohdistaa tietyille ryhmille esimerkiksi iän, asuinpaikan tai sukupuolen mukaan. Videomarkkinoinnin on kuitenkin hyvä olla laadukasta, koska käyttäjät eivät pääsääntöisesti tule mainoksen takia YouTubeen, vaan ennemmin heidän valitseman videon vuoksi. (Hongisto 2018)

5 Henkilöhaastattelut

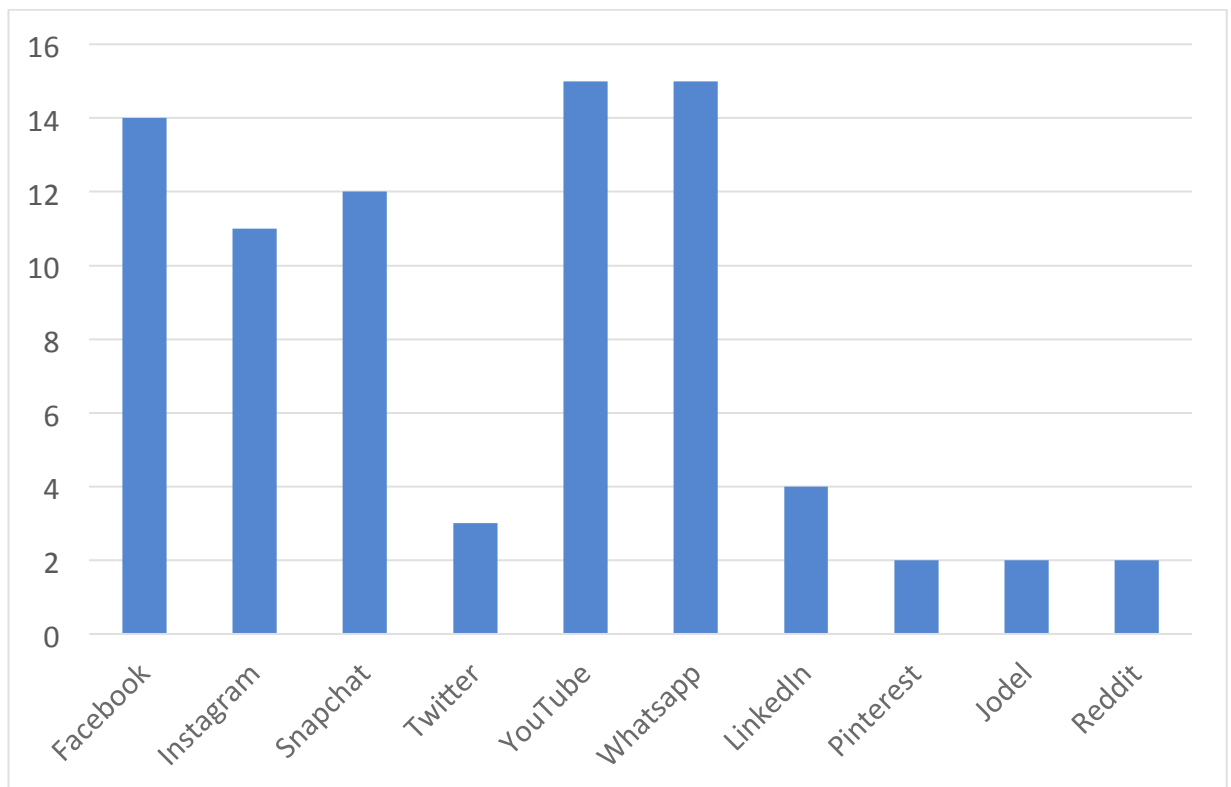
Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta käyttäjien perspektiivistä. Haastatteluiden tavoitteena oli nähdä, onko markkinointi toimiva sosiaalisen median käyttäjän mielestä ja miten käyttäjä käyttäytyy sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Kohteena olivat nuoret noin 20-25-vuotiaat käyttäjät.

Haastatteluiden avulla haluttiin saada selville, toimiiko sosiaalisen median markkinointi käyttäjään nykypäivänä ja nähdä miten käyttäjä reagoi ja käyttäytyy markkinoinnin ympärillä.

Menetelmänä toimi henkilöhaastattelut, jotka toteutettiin paikan päällä tai Whatsappin kautta. Graafiset esitykset toteutettiin PowerPointillä. Haastattelut käytiin aikavälillä 24.2 – 7.3.2019. Haastattelussa oli 10 kysymystä, jotka liittyivät sosiaaliseen mediaan ja sen markkinointiin.

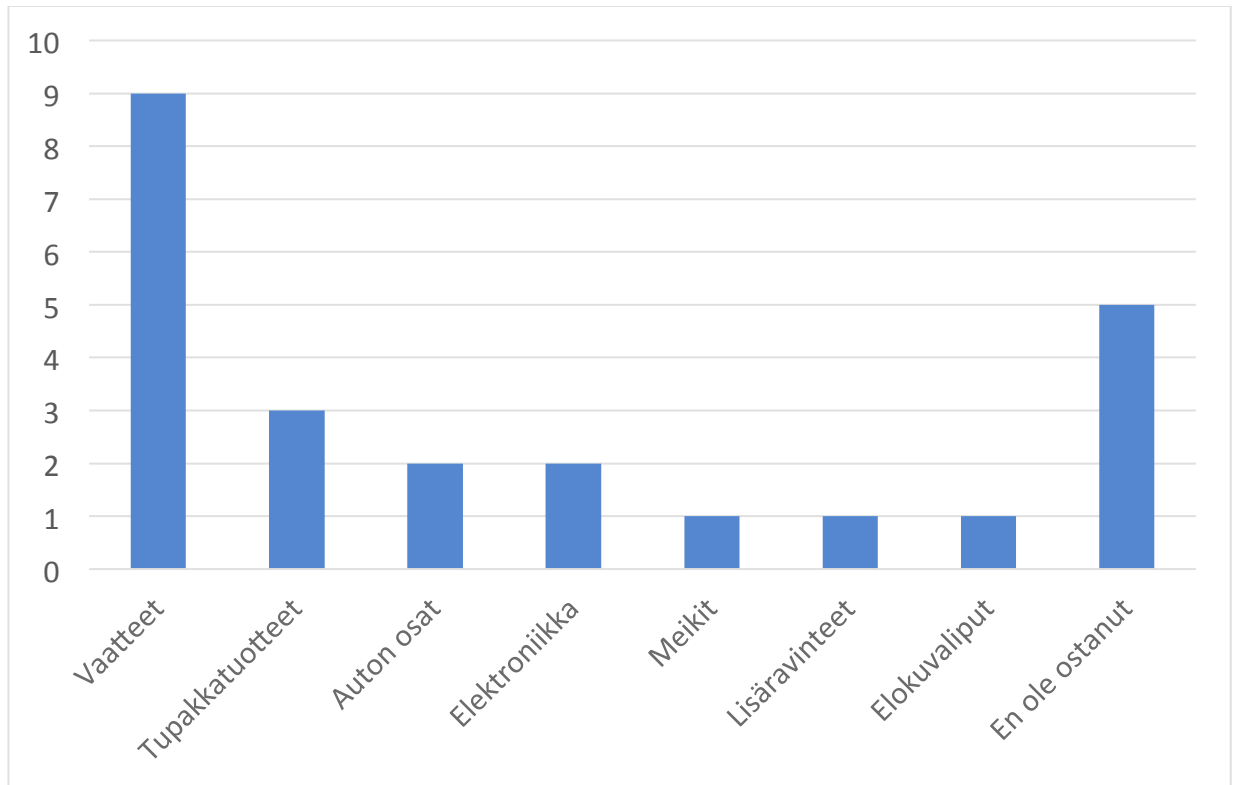
5.1 Tulokset

Haastatteluissa oli 10 kysymystä ja haastatteluihin vastasi 15 henkilöä. Ensimmäisenä kysyttiin ikää ja toiseksi sukupuolta. Kaikki vastaajat olivat ikäväliltä 21-24. Vastanneista 9 oli miehiä ja 6 naisia.



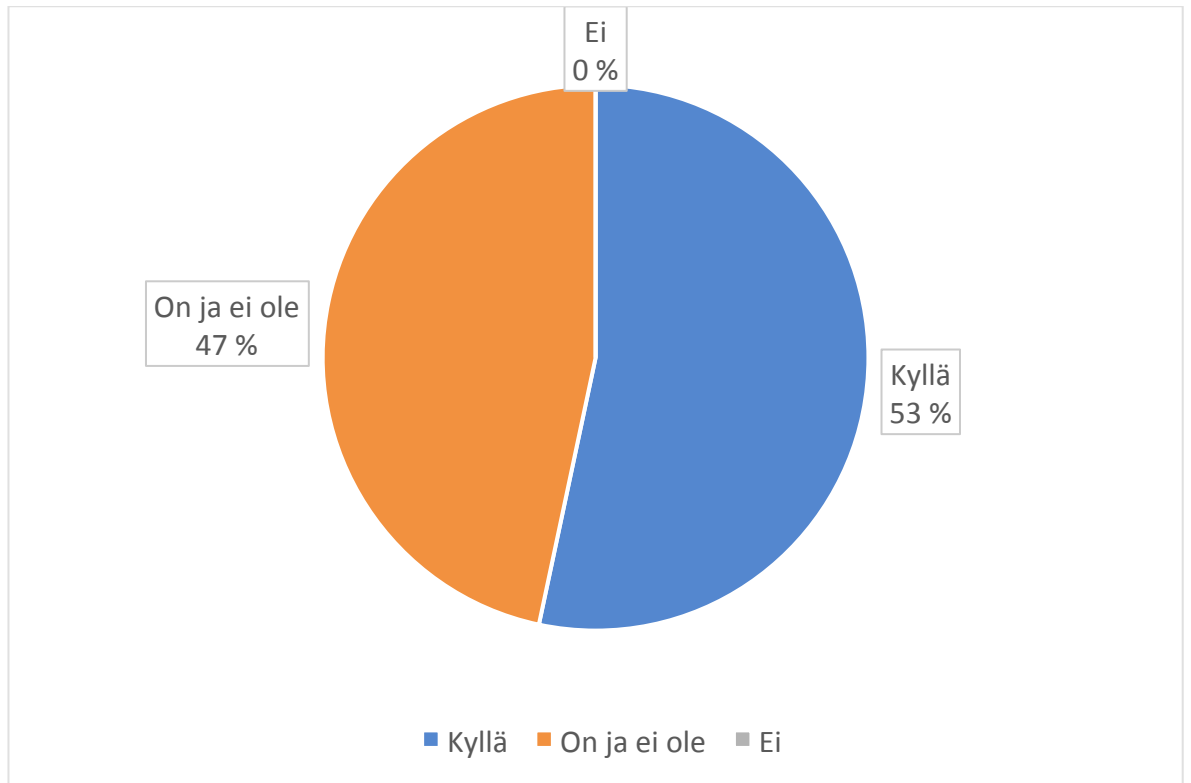
Kuvio 1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät.

Vastauksista kävi ilmi, että Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram ja Snapchat ovat haastateltavien suuressa suosiossa, kun taas esimerkiksi Twitteriä käytti vain 3 haastateltavista ja yksi heistä vain harvoin.



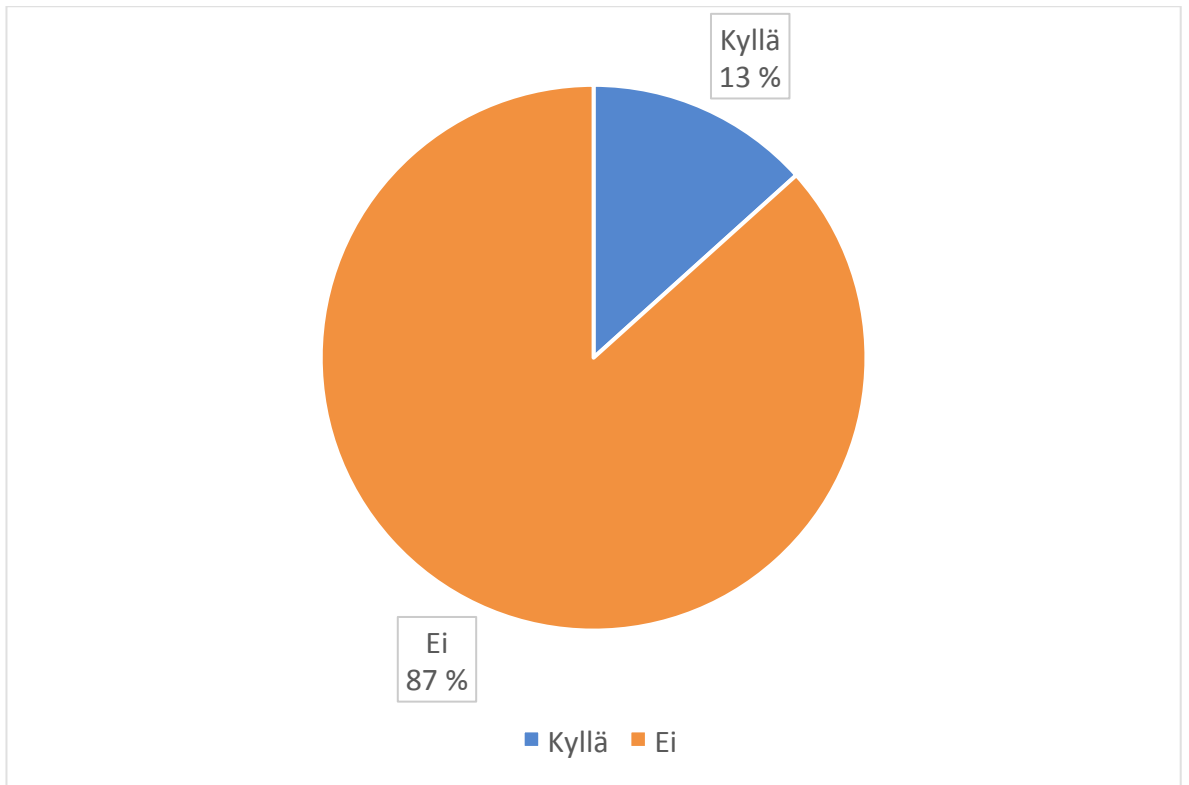
Kuvio 2. Oletko ostanut tuotteita/palveluita sosiaalisen median kautta? Mitä?

Vastausten perusteella vaatteet olivat ostetuimpia tuotteita haastateltavien keskuudessa. Toisena olivat henkilöt, jotka eivät olleet ostaneet mitään sosiaalisesta mediasta. Voidaan todeta, että vaatteiden osto sosiaalisen median kautta on yleistä. Useat vastaajat, jotka olivat ostaneet tuotteita, olivat menneet yrityksen sivuille mainoksen nähdessään.



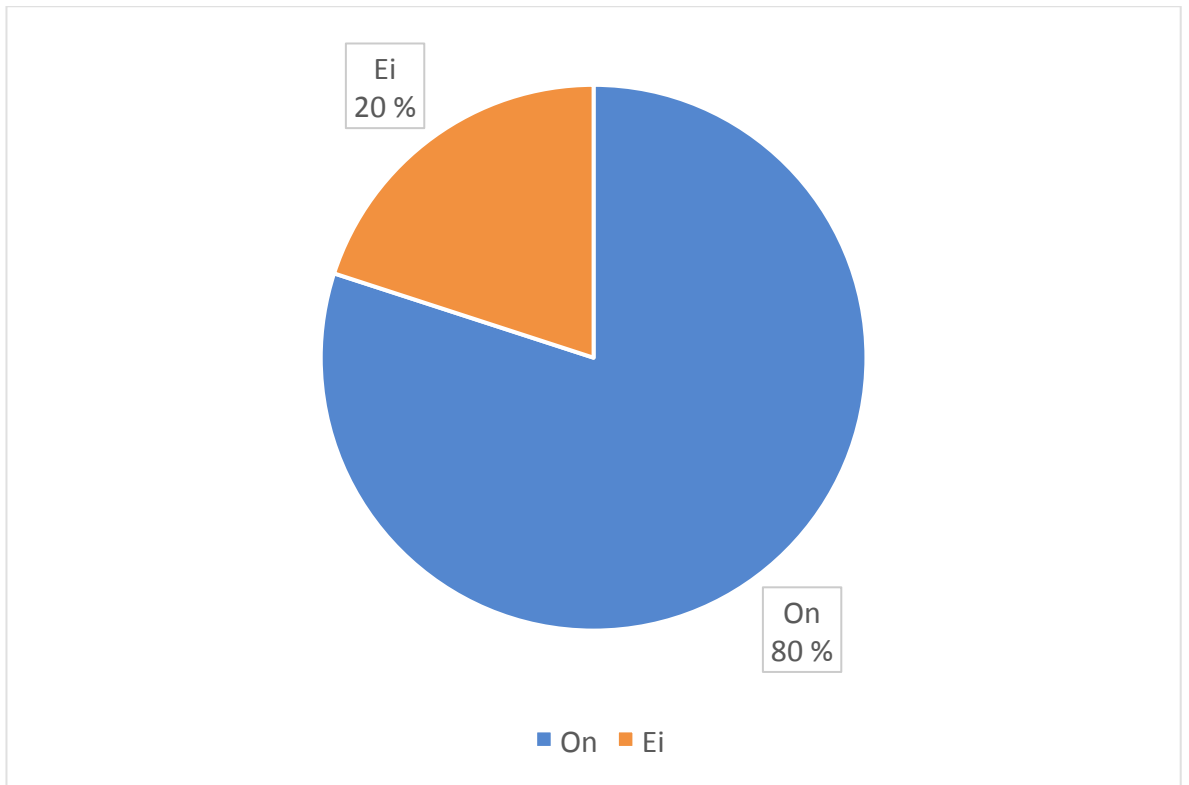
Kuvio 3. Onko kohdennettu mainonta hyvä asia.

Kysymyksessä 8 vastaajaa (53%) vastasi kyllä. Vastauksissa ei ollut yhtään ei- vastausta, mutta 7 vastaajaa (47%) oli skeptinen kohdennettua mainontaa kohti. Usean henkilön mielestä oli häiritsevää, että itsestään kerätään tietoa ja että kohdennettu mainonta ei ole niin toimivaa. Toisaalta, vastauksissa oli hyvä näkökohta, että mainoksia on kuitenkin aina saman verran, niin miksi ei ottaisi sellaisia mainoksia, joista saattaisi hyötyä.



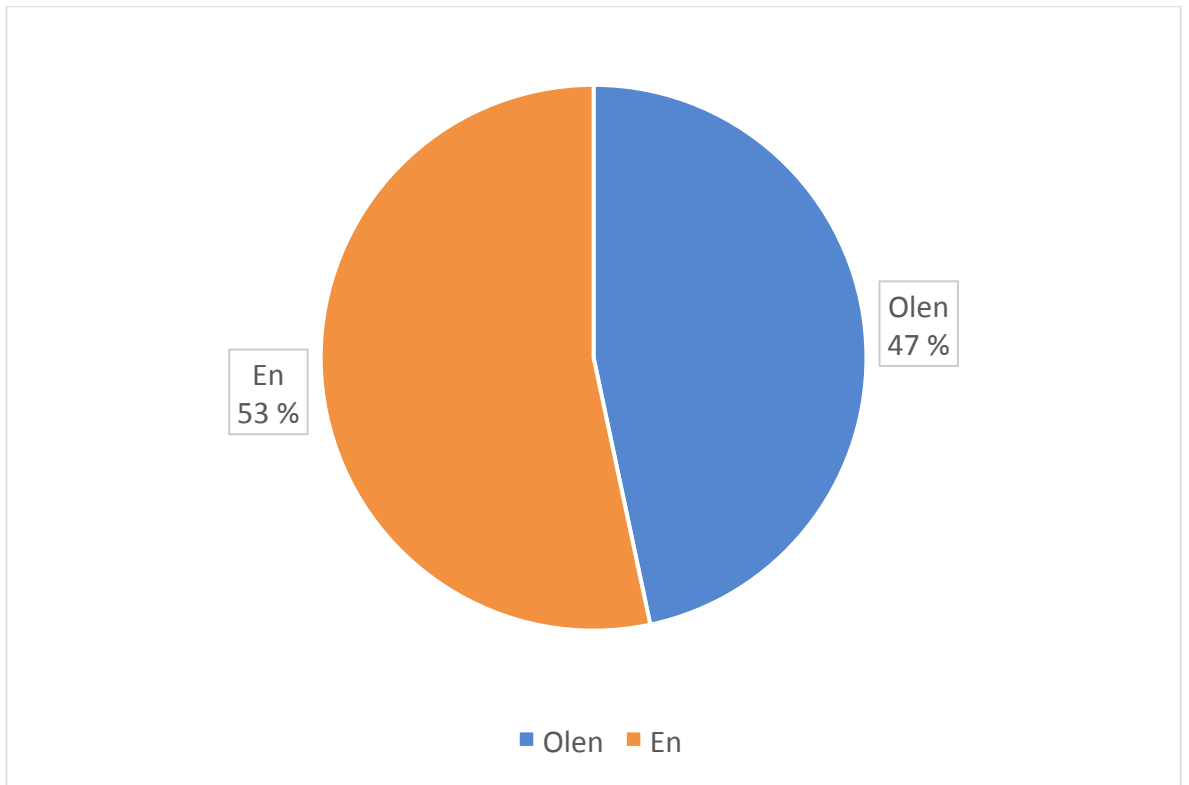
Kuvio 4. Olisitko valmis maksamaan siitä, että et näkisi mainoksia.

Kysymyksessä 13 vastaajaa (87%) ei ollut valmis maksamaan mainosten poistamisesta. Heille mainokset olivat pieni paha maksun sijasta. 2 vastaajaa (13%) oli valmis maksamaan siitä, etteivät he näkisi mainoksia. He olivat valmiita maksamaan noin 1-3 euroa kuukaudessa, mutta kanava vaikuttaa maksamiseen esimerkiksi Facebookista ei ollut valmiita maksamaan.



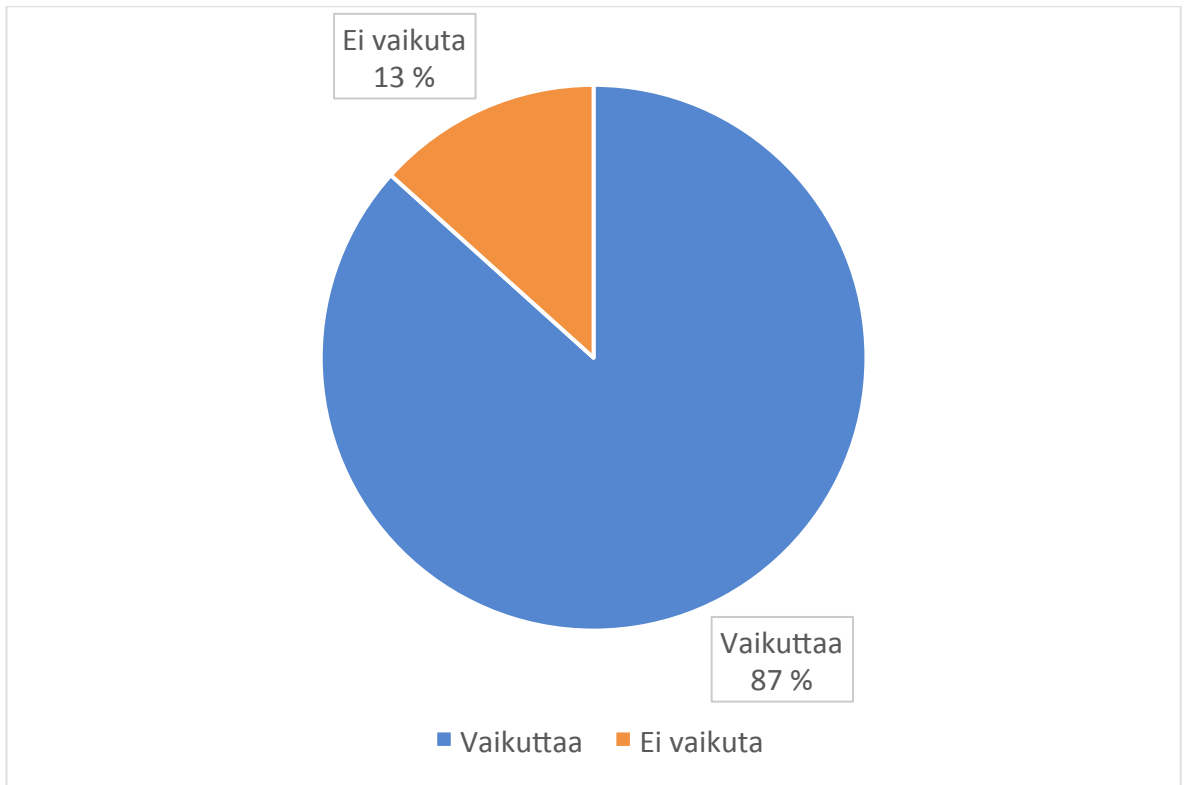
Kuvio 5. Onko sosiaalisen median markkinoinnilla erilainen vaikutus, kuin muulla markkinoinnilla? Miten?

12 (80%) kysymykseen vastannutta koki sosiaalisen median markkinoinnin erilaisena verrattuna muuhun markkinointiin. Näistä vastaajista suurin osa mainitsi sosiaalisen median markkinoinnin olevan helpommin lähestyttävämpää sekä interaktiivisempää. 3 vastaajaa (20%) ei kokenut sosiaalisen median markkinoinnin eroavan muusta markkinoinnista.



Kuvio 6. Oletko suositellut/antanut palautetta tuotteesta/palvelusta sosiaalisessa mediassa.

Kysymyksessä 7 vastaajaa (47%) oli suositellut tai antanut palautetta tuotteesta tai palvelusta johonkin sosiaaliseen mediaan. Suurimmilta osin vastaajat olivat suositelleet tuotetta kavereilleen. Loput ovat olleet asiakaspalautteita yrityksille. 8 vastaajaa (53%) ei ollut antanut palautetta tai suositellut tuotetta kenellekään.



Kuvio 7. Vaikuttavatko suosittelut ja arvostelut ostokäyttäytymiseesi.

Kysymyksessä 13 vastaajaa (87%) sanoi suosittelujen ja arvostelujen vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseen. 2 vastaajaan (13%) mielestä suosittelut ja arvostelut eivät vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä. Mielenkiintoista oli se, että niin monen mielestä suosittelut ja arvostelut vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, vaikka edellisessä kysymyksessä vain noin puolet (47%) oli antanut palautetta tai suositellut tuotetta. Suurinta osaa myöntävästi vastanneista koki myös olevansa varovaisempia uusien ja arvoilemattomien tuotteiden kohdalla.

- Sellainen, joka ei hypi silmille ja se on kohdennettu sillä tavalla, että se ei koko ajan näy käyttäjälle. Se kertoisi tuotteen tietoja ja näyttäisi arvosteluja. Vaikuttajamarkkinointi on luonnollisempi markkinointitapa. Informoiva sekä hyvä brändi/kampanjan, joka puhuu yrityksen visiota ja tuotetta.
- Visuaalisuus, huumori, kritiikki, iskulause. dramatisoiva. Mainoksella isompi vaikutus kuin arvosteluilla.
- Tietysti hyvännäkönen ihan ekana. Se vaikuttaa kans et näyttääkö se sisällöltä joka sille alustalle sopis muutenkin, ja onks se tuote/palvelu sellanen jota siin somessa on hyvä mainostaa. Ei muu mitkään esimerkiks koulutusmainokset kiinnosta ig:ssä, mut linkedinissä saatan hvvinki jäädä lukemaan mitä sil mainokset tarjotaan. Et ehdottomasti visuaalisuus ja sisältö pitää sopii siihen alustaan jolla se mainos on
- Kiinnostusta herättävät eniten mainokset, joissa on hyvät iskulauseet kuten esim oatly sekä sitten esim vaatekauppojen mainoksissa visuaalinen ilme, sekä hintoje selkeys. Lyhyesti sanottuna kaikki mikä näyttää hyvälle pistää silmään. Jos on tylsä mainos esim vitamiineista, niin en edes avaa mainosta. Sitten taas jos on video, esim vaatemainos niin katson esittelyvideon ihan sen ensivaikutelman perusteella.
- Yleisesti ottaen sellanen humoristinen ja ajankohtaisiin asioihin tarttuva. Sellaseen kiinnittää yleensä huomioo mut sit toisaalta jos mä haluan tai koen tarviivani jonku tuotteen esimerkiks ni sil ei oo kauheesti väliä miten sitä markkinoidaan.
- Hienosti toteutettu ja yksi selitteinen markkinointi.

Kuvio 8. Vastauksia kysymykseen 10, minkälainen markkinointi herättää sinussa kiinnostusta.

Kysymyksen vastaukset vaihtelivat paljon toisistaan. Muutamaa vastaajaa kiinnosti alennusmainonta ja muutamaa visuaalinen toteutus. Huumori todettiin myös toimivaksi keinoksi. Loppujen lopuksi kaikkien suosikiksi kuitenkin nousi yleisesti mainonta, joka käänsi päitä. Mainonta, joka aiheutti reaktioita ja joka sai keskustelua aikaan, oli toimivinta. Voidaan todeta, että mainontaan kannattaa panostaa sosiaalisessa mediassa.

5.2 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä kyselyssä haastateltiin 15 henkilöä, joista 9 oli miehiä ja 6 naisia. Ikäryhmiltään henkilöt olivat väliä 21-24. Kyselyn pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointi on toimivaa ainakin vaatteiden suhteen sekä mainokset katsotaan pienempänä pahana, jos katsotaan. Toiset antavat palautetta ja suositteluja ja toiset eivät, mutta suosittelut ja arvostelut tuotteilla vaikuttavat kuitenkin henkilön ostokäyttäytymiseen tavalla tai toisella. Kohdennettu mainonta sai kahdenlaista palautetta. Noin puolet vastanneista (53%) oli kohdennetun mainonnan kannalla sanoen, että he haluavat enemmän itselleen kiinnostavia mainoksia, kuin satunnaisia mainoksia. Toiset (47%) sanoivat kohdennetun mainonnan olevan hyvä ja huono asia. Hyötyä tuovat mainokset olivat hyvä asia, mutta yksityistietojen kerääminen ei.

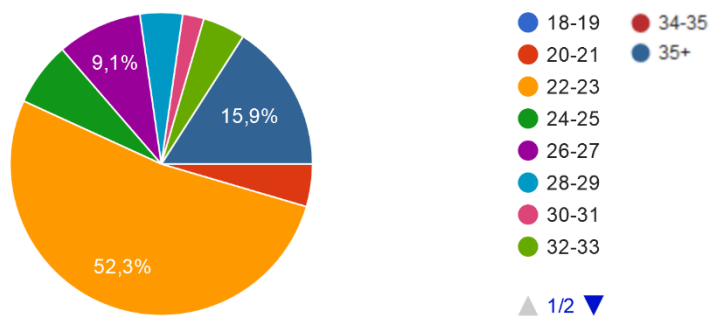
6 Kysely

Kyselyn tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta käyttäjän perspektiivistä. Kyselyllä pyrittiin näkemään, miten käyttäjä käyttäytyy sosiaalisen median markkinointiin ja mitä mieltä hän on markkinoinnista. Kyselyn kohteena olivat 20-25-vuotiaat nuoret. Kysely toteutettiin Google Formsin avulla ja kysely jaettiin eri sosiaalisiin medioihin. Graafiset esitykset toteutettiin Google Formsilla ja Excelillä. Kysely oli aikavälillä 26.3 – 10.4.2019.

6.1 Tulokset

1. Ikä

44 vastausta



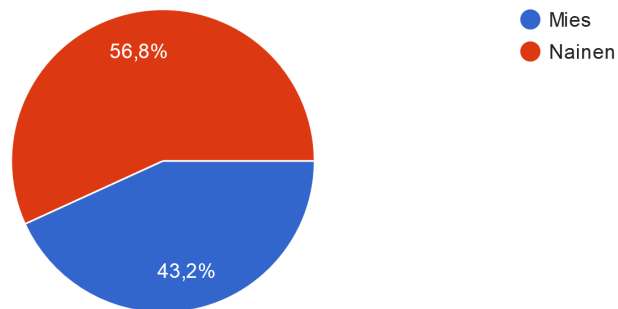
Kuvio 9. Kyselyn vastaajien ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneiden ikä oli suurimmalta osin (52,3%) 22-23-vuotiaita. Heitä oli 23 kappaletta. Toiseksi eniten oli yli 35-vuotiaita henkilöitä (15,9%). Heitä oli 7 kappaletta. Ikäjakauma oli odotettu, koska kysely suunnattiin pääosin nuorille. Tosin yli 35-vuotiaiden vastaajamäärä yllätti.

Alle 24-vuotiaita vastaajia oli 25 ja yli 24-vuotiaita 19.

2. Sukupuoli

44 vastausta

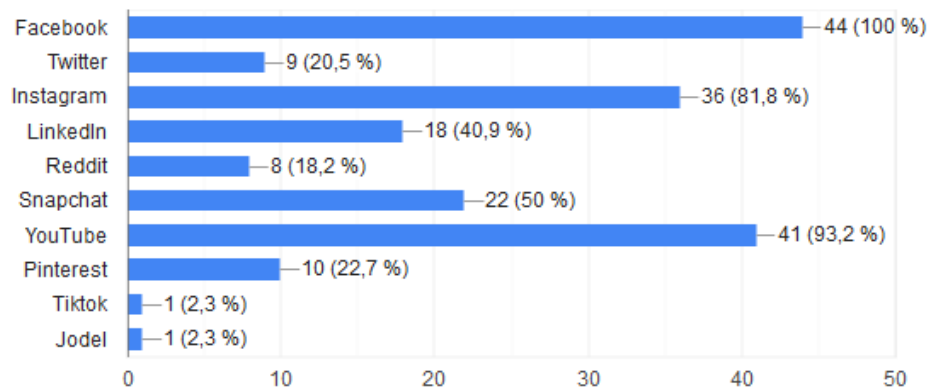


Kuvio 10. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastanneiden sukupuoli jakautui naisille 25 vastaajaa (56,8%) ja miehille 19 vastaajaa (43,2%).

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

44 vastausta



Kuvio 11. Eri sosiaalisten medioiden käyttö.

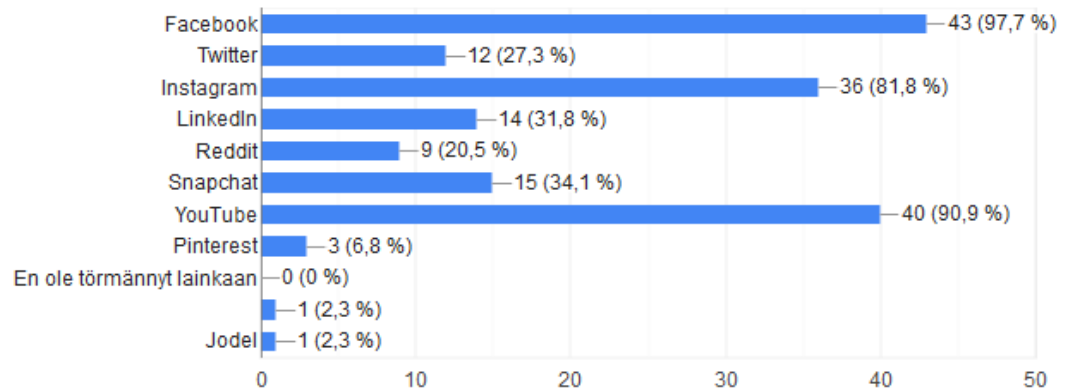
Kaikki kyselyyn vastanneet käyttävät Facebookia. Toiseksi eniten (93,2%) käytettiin YouTubea ja kolmanneksi (81,8%) Instagramia. Vastaajat valitsivat kysymykseen ainakin 2 sosiaalista mediaa. Yllättävänä oli Twitterin käyttäjien pienuus. Voidaan kuitenkin todeta, että sosiaalisen median käyttö on erittäin yleistä nuorien keskuudessa.

Instagramia käyttivät enemmän naiset (22 naista ja 13 miestä) ja miltei kaikki yli 24-vuotiaat olivat Instagramin käyttäjiä (18 alle 24v. ja 17 yli 24v.). Snapchatia käytti 7 miestä ja 15 naista, mutta vain 2 heistä oli yli 24-vuotiaita. LinkedInilla ikäjakauma sekä sukupuoli-

ikäjakauma olivat tasaisia, 10 miestä ja 8 naista, joista 9 oli alle 24-vuotiaita ja 9 yli 24-vuotiaita.

4. Millä sosiaalisen median kanavilla olet törmännyt markkinointiin?

44 vastausta



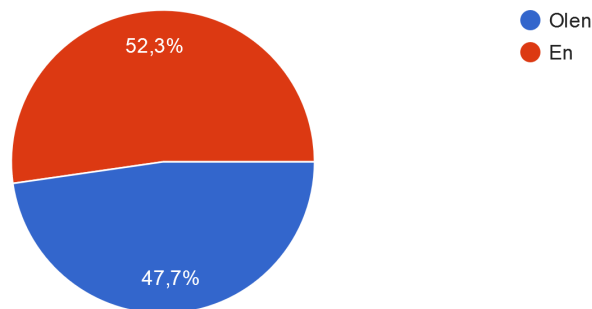
Kuvio 12. Markkinoinnin näkyvyys eri sosiaalisissa medioissa.

Kyselyyn vastanneista 43 henkilöä (97,7%) olivat törmänneet markkinointiin Facebookissa, 40 (90,9%) YouTubeissa ja 36 (81,8%) Instagramissa. Kyseiset mediat olivat käytetyimpiä sosiaalisia medioita vastanneiden keskuudessa. Edelliseen kysymykseen peilaten melkein kaikissa medioissa olevat ovat kyseisissä medioissaan nähneet mainontaa.

Naiset olivat törmänneet Instagramissa useammin markkinointiin (23 naista ja 14 miestä), mutta ikäjakauma oli tasavertainen alle 24-vuotiailla ja yli 24-vuotiailla. Snapchatissa markkinointiin oltiin törmätty tasapuolisesti miesten ja naisten välillä (7 miestä ja 8 naista), mutta kun Snapchatin käyttö oli suuresti nuorempien käytössä, oli ikäjakaumakin sen mukainen tässä kysymyksessä (12 alle 24v. ja 3 yli 24v.).

5. Oletko ostanut tuotteita/palveluita sosiaalisessa mediassa mainoksen perusteella?

44 vastausta



Kuvio 13. Jakauma ostotapahtuman tekemisestä mainonnan perusteella.

Kyselyyn vastanneista 23 henkilöä (52,3%) eivät olleet ostaneet mitään mainonnan perusteella ja 21 henkilöä (47,7%) olivat. Vastanneista siis vähän alle puoleen sosiaalisen median markkinointi oli toiminut.

Useampi yli 24-vuotias oli ostanut tuotteita verrattuna alle 24-vuotiaisiin (9 alle 24v. ja 12 yli 24v.). Tuotteita ostaneista 8 oli miehiä ja 13 naisia. Vastajat, jotka eivät olleet ostaneet mitään, olivat suurimmaksi osaksi alle 24-vuotiaita (16 alle 24v. ja 7 yli 24v.). Heistä 11 oli miehiä ja 12 naisia.

Mitä olet ostanut? (Valinnainen)

16 vastausta

Jumppahousut!
Kauneustuotteita
Kengät
Kellon
Mainoksessa oli alennus marimerkosta, joten ostin lakanat.
Paljon tuotteita joita olen aiemmin selaillut ja kohdemarkkinointina Facebookissa tullut tuotteeseen hyvä tarjous elintarviketuotteita ja lähinnä palveluita
Päätin mennä pitkästä aikaa tutustumaan Zalandon valikoimaan, kun sen mainokset mulle ehdotti paljon kivan näköisiä vaatteita. Sieltä tuli ostettua uutta vaatetta.
Mm. Vaatteita vaatekaupasta.
Välillisesti kyllä. Olen saanut ensikontaktin tuotteeseen/palveluun somen kautta, ja tämän perusteella kulkenut verkkosivuille selaamaan joko samaa tuotetta tai yrityksen muita tuotteita, ja edennyt näin ostamiseen asti
Vaateliikkeiden mainostamia vaatteita

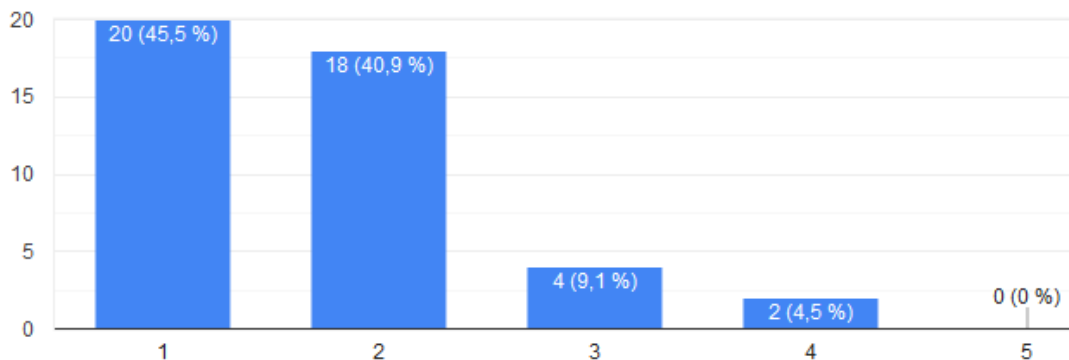
Kuvio 14. Vastauksia valinnaiseen kysymykseen, mitä olet ostanut.

Valinnaiseen kyselyyn vastasi 16 henkilöä ja vastanneista 7 henkilöä oli ostanut vaatteita tai kenkiä. Myös puhelimia, kauneustuotteita ja elintarvikkeita oli ostettu. Vaatteiden ostaminen netistä on yleistynyt hurjasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Itse ostan kaikki paitani netin välityksellä ja joskus olen itsekin mennyt sosiaalisen median markkinoinnin avustuksella yrityksen sivuille vaateostoksille.

Kysymykseen vastanneista 6 oli miehiä ja 10 oli naisia. Vastanneista 7 oli alle 24-vuotiaita ja 9 yli 24-vuotiaita.

6. Kuinka usein ostat tuotteita sosiaalisen median markkinoinnin perusteella?

44 vastausta



Kuvio 15. Ostamisen toistuvuus.

Kysymyksessä numero 1 oli en ollenkaan ja numero 5 oli todella usein. Kyselyyn vastanneista 20 henkilöä (45,5%) eivät olleet ostaneet koskaan tai eivät ole ostaneet toistuvasti sosiaalisen median markkinoinnin perusteella. 18 henkilöä (40,9%) ostavat harvoin tuotteita. Tulokset voivat hyvinkin johtua siitä, että minä itse ja tuttavapiirini ostavat useampia tuotteita kerralla, kuin pieniä määriä useammin. Suuremmalla kertaostosmäärällä voi toisista paikoista saada alennusta tai välttyä postikuluilta.

Vastaajista, jotka eivät olleet ostaneet tuotteita, 11 oli miehiä ja 9 naisia. Alle 24-vuotiaita oli 12 ja yli 24-vuotiaita 8. Ostajista suurin osa oli naisia (8 miestä ja 16 naista). Heistä 13 oli alle 24-vuotiaita ja 11 yli 24-vuotiaita.

Eipä juuri mitään.

Ei juuri mitään ihmeellistä

Kohdennettu mainonta on poikkeuksetta hyvä asia. En koe kohdentamattoman mainonnan tuottavan minulle Instagramista on tullut vitsi kun se kuuntelee ja mainostaa asioita, joita mikki tunnistaa. Esim. "Hei, menen k
Mielenkiintoa

Todella raivostuttavaa

Se kannattaa kohdentaa oikein, kohderyhmän ja ajoituksen valinta on tärkeää.

Mainokset vituttaa joka paikassa

Onhan se nyt aika perseestä. Tulee sellanen fiilis, että joku tarkkailee jokaista liikettä.

En pidä tietojeni keräämisestä

Lähinnä rasittavaa, koska jo häiritsevän paljon pakollisia mainoksia joita ei voi skipata

Ärsytystä

Yleensä tulee myöhässä, eli olen jo ostanut tuotteen, joko saman tai vastaavan, mitä minulle mainostetaan

Ärsyttää

Ei oikein mitään

Ärsyttää

Kiinnostusta, koska yleensä mainokset ovat "itselleen" kohdistettuja, joten ns kiinnostus ostamiseen herää.

Turhaa

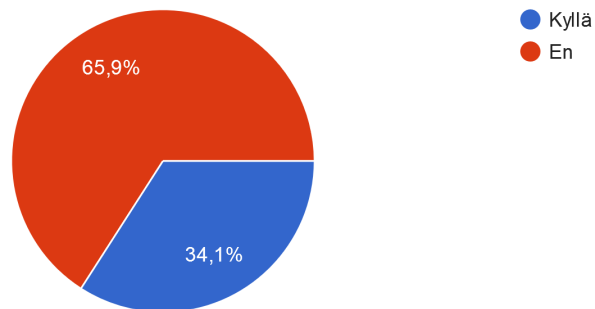
Kuvio 16. Vastauksia kysymykseen 7, mitä ajatuksia kohdennettu mainonta herättää sinussa.

Kyselyyn vastanneista 18 henkilöä (40,9%) ärsytti kohdennettu mainonta, 13 henkilöllä (29,5%) oli ristiriitaisia tuntemuksia ja 9 henkilöä (20,5%) kiinnosti tai piti sitä hyvänä asiana. Vastauksissa oli myös pohdittu kohdennetun mainonnan hintaa yritykselle, sekä sen oikeanlaista kohdentamista. Vastaukset olivat odotettavissa. Osa vastanneista oli suuntautunut positiivisesti siihen, että he saavat mainontaa, joka on heille hyödyllistä, kun taas osa suuntautui negatiivisesti siihen, että heidän yksityisyyttään riistetään. Kolmantena olivat vielä vastaajat, jotka kauhistelivat yksityisyytensä menettämistä ja olivat mielissään itselleen relevantista mainonnasta.

Vastaajat, jotka olivat ärsyyntyneitä kohdennettuun mainontaan, koostuivat 10 miehestä ja 8 naisesta, joista 12 oli alle 24-vuotiaita ja 6 yli 24-vuotiaita. Ristiriidassa olivat 3 miestä ja 10 naista. Heistä 8 oli alle 24-vuotiaita ja 5 yli 24-vuotiaita. Lopuksi 4:ää miestä ja 5:tä naista kiinnosti kohdennettu mainonta. Heistä 4 oli alle 24-vuotiaita ja 5 yli 24-vuotiaita.

8. Olisitko valmis maksamaan siitä, että et näkisi mainoksia?

44 vastausta



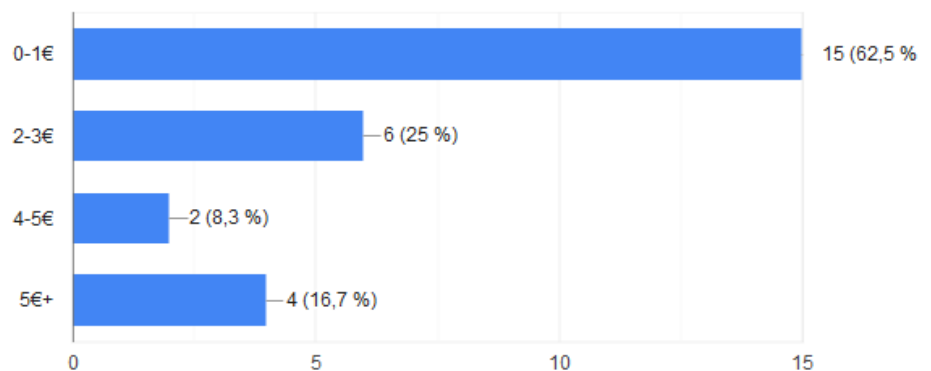
Kuvio 17. Jakauma mainosten maksullisesta poistosta.

Kyselyyn vastanneista 29 henkilöä (65,9%) ei olisi valmis maksamaan mainosten poistosta. Heistä 11 oli miehiä ja 18 naisia. 16 oli alle 24-vuotiaita ja 13 yli 24-vuotiaita.

Vastanneista 15 henkilöä (34,1%) olisi valmis maksamaan mainosten poistosta. Heistä 8 oli miehiä ja 7 naisia. 9 oli alle 24-vuotiaita ja 6 yli 24-vuotiaita. Voidaan todeta, että mainokset sosiaalisen median kanavissa eivät ole niin vaivaavia, että niiden poistoon käytettäisiin rahaa.

Minkälaisen summan esim. kuukaudessa? (Valinnainen)

24 vastausta



Kuvio 18. Kuukausittaisen maksun hinta.

Valinnaiseen kysymykseen vastasi 24 henkilöä. Suurin osa eli 15 henkilöä (62,5%) oli valmiita maksamaan 0-1 euroa kuukaudessa mainosten poistamisesta. Yllättävää oli, että vaihtoehtoissa yli 5 euroa kuukaudessa oli saanut enemmän ääniä, kuin 4-5 euroa.

Sukupuolieroja ei vastauksissa paljon ollut (13 miestä ja 11 naista). Iällisestikin alle 24-vuotiaita oli 14 ja yli 24-vuotiaita 10. Eri summissakin miehiä ja naisia oli saman verran.

Ei ole.
Ei
On. Somemainonta on joskus laadultaan todella ala-arvoista (paintilla väkerretyt kuvamanipulaatiot jne), että se syö uskottavuutta
Ei, paitsi jos se on vaikuttajalta josta pidän, koska silloin yhdistän brändin/tuotteen henkilöbrändiin.
Sitä näkee paljon enemmän
On, sos.median mainokset ärsyttävät
Se on mielestäni tehokkaampaa.
-
Mutuilisin asiasta tietämättömänä markkinoinnin olevan tehokkaampaa kuin "perinteisten" viestintäkanavien kautta.
En kiinnitä siihen yhtä paljon huomiota
Ei ole
Se tuntuu usein paljon "tunkeilevammalta". Mainos pomppaa silmille tai estää videon yms. Avaamisen
Ei
Pystyy sivuuttamaan helpommin
Se on helpompi kohdentaa hyvin tarkasti, joten vaikutus on sen mukainen.
Ei

Kuvio 19. Vastauksia kysymykseen 9, onko sosiaalisen median markkinoinnilla erilainen vaikutus, kuin muulla markkinoinnilla? Miten?

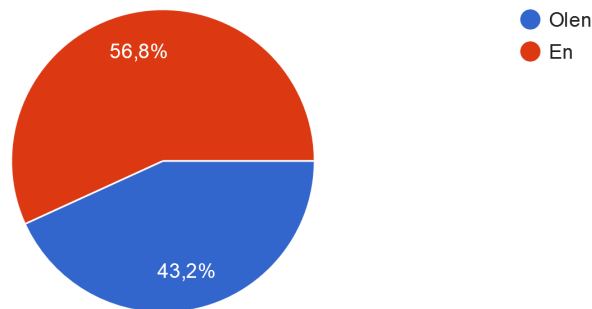
Kyselyyn vastanneista 32 (72,7%) henkilön mielestä sosiaalisen median markkinoinnilla oli erilainen vaikutus verrattaessa muuhun markkinointiin. Heistä 17 henkilöä (38,6%) koki asian jollain tapaa hyvänä ja 15 henkilöä (34,1%) jollain tapaa pahana. 9 henkilön (20,5%) mielestä markkinoinneilla ei ollut mitään eroa keskenään.

Vastaajat, jotka kokivat eriävyyden olevan hyvä asia, olivat pääosin sitä mieltä, että sosiaalisen median markkinointi on tehokkaampaa ja että sen voi myös ohittaa helpommin. Eriävyyttä negatiivisesti kommentoineet mainitsivat, että se on ärsyttävämpää, tunkeilevää ja tökerömpää.

32:sta vastanneesta, jotka kokivat markkinoinnilla olevan erilainen vaikutus, suurin osa oli naisia (miehiä 12 ja naisia 20). Alle ja yli 24-vuotiaita oli kumpiakkin 16 vastaajaa. Näistä vastaajista 8 miestä ja 9 naista, joista 9 oli alle 24-vuotiaita ja 8 yli 24-vuotiaita, pitivät markkinointia positiivisena. Markkinointia huonona pitävänä oli pääosin naisia (miehiä 4 ja naisia 11). Heistä 7 oli alle 24-vuotiaita ja 8 yli 24-vuotiaita. Loput 9 vastaajaa, jotka eivät nähneet markkinoinnissa eroja, koostuivat 5:stä miehestä ja 4:stä naisesta. Heistä suurin osa oli alle 24-vuotiaita (7 alle 24v. ja 2 yli 24v.).

10. Oletko suosittelut tuotetta/palvelua sosiaalisessa mediassa?

44 vastausta



Kuvio 20. Jakauma tuotteen suosittelemisesta.

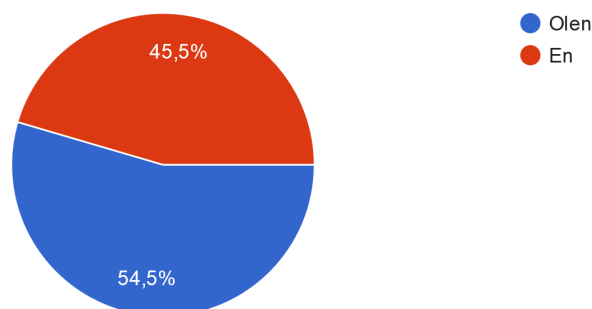
Kyselyyn vastanneista 25 henkilöä (56,8%) ei ole suosittelut tuotetta/palvelua sosiaalisessa mediassa ja 19 henkilöä (43,2%) on suosittelut.

Vastaukset olivat odotettavissa, mutta outoa on, että ihmiset turvautuvat suositteluihin ja arvosteluihin ostoja tehdessään, mutta eivät itse suositele tai arvostele tuotteita/palveluita.

Suosittelijoista 9 oli miehiä ja 10 naisia. Suosittelijoista 10 oli alle 24-vuotiaita ja 9 yli 24-vuotiaita. Vastajat, jotka eivät olleet suosittelleet olivat pääosin naisia (10 miestä ja 15 naista). Heistä 15 oli alle 24-vuotiaita ja 10 yli 24-vuotiaita.

11. Oletko antanut palautetta tuotteesta/palvelusta sosiaalisessa mediassa?

44 vastausta



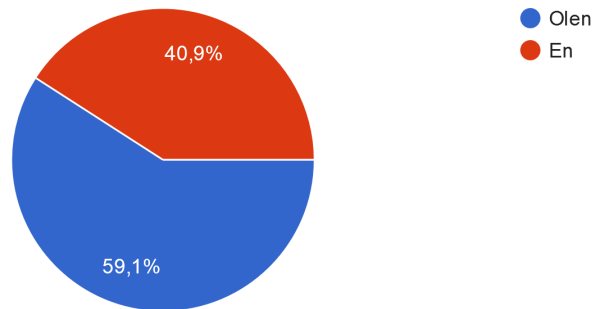
Kuvio 21. Jakauma palautteen antamisesta sosiaalisessa mediassa.

Kyselyyn vastanneista 24 henkilöä (54,5%) oli antanut palautetta sosiaalisessa mediassa ja 20 henkilöä (45,5%) ei ollut.

Palautetta antaneet olivat pääosin naisia (miehiä 9 ja naisia 15). Heistä 13 oli alle 24-vuotiaita ja 11 yli 24-vuotiaita. Sukupuolijakauma oli tasainen vastaajilla, jotka eivät olleet antaneet palautetta (miehiä 10 ja naisia 10). Heistä 12 oli alle 24-vuotiaita ja 8 yli 24-vuotiaita.

12. Oletko antanut palautetta yrityksestä tai heidän tuotteestaan yrityksen omilla sivuilla?

44 vastausta



Kuvio 22. Jakauma palautteen antamisesta yrityksen omilla sivuilla.

Kyselyyn vastanneista 26 henkilöä (59,1%) oli antanut palautetta yrityksen omille sivuille ja 18 henkilöä (40,9%) ei ollut.

Naiset olivat antaneet enemmän palautetta yrityksen sivuille, kuin miehet (10 miestä, 16 naista). Palautteen antajista 12 oli alle 24-vuotiaita ja 14 yli 24-vuotiaita.

Sukupuolijakauma oli tasavertainen vastaajilla, jotka eivät olleet antaneet palautetta yrityksen sivuille (miehet 9 ja naiset 9). Heistä 13 oli alle 24-vuotiaita ja 5 yli 24-vuotiaita.

Ei mitenkään.
Ei juuri mitenkään
En osta tuotteita, jotka eivät ole saaneet tarpeeksi suurta määrää luotettavia arvosteluja.
Joskus on pakko saada toinen mielipide, että kehtaa ostaa.
Paljon
Ei mitenkään
Vaikuttavat jonkin verran, varsinkin tekniset seikat ja se, miten tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista.

-
Suuresti.
Niillä on merkittävä vaikutus ja voivat muuttaa ostopäätöstäni
Kokeilen herkemmin suositeltuja
Arvostelut vaikuttavat paljon jos olen ostamassa vähänkään hintavampaa tuotetta
Luen aina arvostelut tuotteista
Paljon
En oikeastaan osta mitään ennen kuin joku on arvostellut ostettavan asian.

Kuvio 23. Vastauksia kysymykseen 13, miten suosittelut ja arvostelut vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi.

Kyselyyn vastanneista 26 henkilöä (59,1%) kertoi suosittelujen ja arvostelujen vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseen. Heistä suurin osa oli naisia (miehiä 10 ja naisia 16) ja heistä 14 oli alle 24-vuotiaita ja 12 yli 24-vuotiaita.

9 henkilöä (20,5%) sanoi suosittelujen ja arvostelujen vaikuttavan jonkin verran. Heistä 3 oli miehiä ja 6 naisia. Alle 24-vuotiaita oli 6 ja yli 24-vuotiaita 3.

7:lle henkilölle (15,9%) suosittelut ja arvostelut eivät olleet riippuvaisia heidän ostokäyttäytymisiinsä. Miehiä oli 4 ja naisia 3. Heistä 3 oli alle 24-vuotiaita ja 4 yli 24-vuotiaita.

Tuntemattomien yritysten ja sivujen kohdalla vastaajat katsoivat aina arvostelut, jotta saisivat tietää enemmän tuotteesta. Tämän jälkeen muutamat vielä tarkistivat vielä erikseen tuotteen läpikotaisin muita keinoja käyttäen. Yrityksen imagollakin oli merkitystä. Muutamat luottivat yrityksen myymiin tuotteisiin, jos yrityksellä oli jo valmiiksi hyvä maine. Voidaan todeta, että suosittelut ja arvostelut saavat vähintään henkilön harkitsemaan tuotteen ostoa.

14. Minkälainen markkinointi herättää sinussa kiinnostusta?

44 vastausta

Luova
Ei liian selkeä: osta osta osta vaan ehkä enemmän jotenkin mielenkiintoinen tai innostava/opettava mainos
Tunteisiin vetoavat mainokset videon muodossa ja sitten kahvitarjoukset/-uutuudet :D
Vaatteet
Hyvin suunnitellut ja tuotetut mainokset, esim. Klarnan, Tokmannin ja Lidlin Grillimaisterin mainokset ovat jääneet aika hyvin mieleen.
Yksilöity, eli ei massamarkkinointia vauvasta vaariin ikäkategoriolla
Älykäs
Käytännönläheinen; esittelijät, ns sponsori suhteet.
Mainonta joka ei tulvi joka kanavasta elämäni niin kuin yango
Halpa tavara
Omaperäisyys, huumori.

Kuvio 24. Vastauksia kysymykseen 14, minkälainen markkinointi herättää sinussa kiinnostusta.

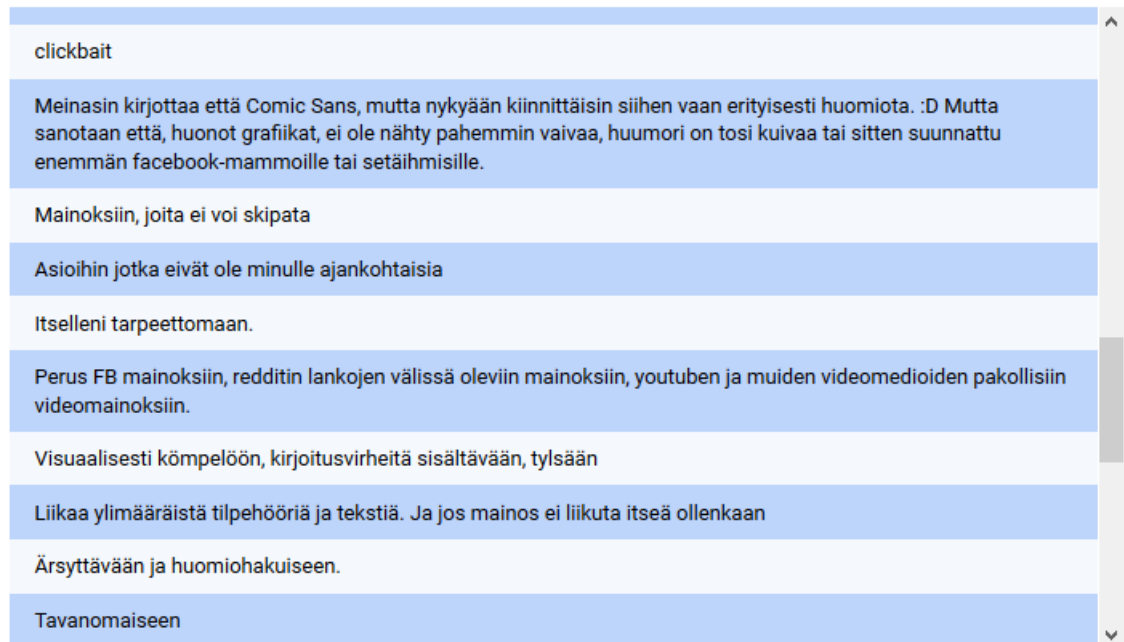
Kyselyyn vastanneista 9:ää henkilöä (20,5%) kiinnosti relevantti ja ajankohtainen markkinointi, 6:ta henkilöä (13,6%) markkinoinnin luovuus, 5:tä henkilöä (11,3%) alennukset, 5:tä henkilöä (11,3%) Hyvin suunniteltu ja mieleen jäävä markkinointi ja 5:tä henkilöä (11,3%) markkinoinnin aitous. Vastauksissa mainittiin myös markkinoinnin lyhyt kestoisuus, mutta ytimekäs sanoma, huumori ja mielenkiintoa herättävä markkinointi.

Miehiä kiinnosti eniten yksilöllinen ja hyvin suunniteltu mainonta. Visuaalisesti hyvän näköinen ja älykäs mainos, joka on kohdennettu oikein. Naisia kiinnosti eniten kohdennettu ja erottuva mainonta. Oikein kohdennettu mainonta, joka jää mieleen esimerkiksi huumorilla tai kanta-aottavuudellaan. Alle 24-vuotiaille tärkeää oli hyvin suunniteltu ja mielenkiintoinen mainonta, kun taas yli 24-vuotiaille kohdennettu mainonta oli oleellisinta.

Voidaan todeta, että markkinoinnin täytyy jollakin tapaa koskettaa käyttäjää, oli se sitten rahallisesti alennuksilla tai visuaalisesti näyttävyydellä ja sisällöllään.

15. Minkälaiseen markkinointiin et kiinnitä huomiota?

44 vastausta



The image shows a list of 10 survey responses to the question '15. Minkälaiseen markkinointiin et kiinnitä huomiota?'. The responses are displayed in a scrollable list with alternating light blue and white background colors for each entry. The responses are:

- clickbait
- Meinasin kirjottaa että Comic Sans, mutta nykyään kiinnittäisin siihen vaan erityisesti huomiota. :D Mutta sanotaan että, huonot grafiikat, ei ole nähty pahemmin vaivaa, huumori on tosi kuivaa tai sitten suunnattu enemmän facebook-mammoille tai setäihmisille.
- Mainoksiin, joita ei voi skipata
- Asioihin jotka eivät ole minulle ajankohtaisia
- Itselleni tarpeettomaan.
- Perus FB mainoksiin, redditin lankojen välissä oleviin mainoksiin, youtuben ja muiden videomedioiden pakollisiin videomainoksiin.
- Visuaalisesti kömpelöön, kirjoitusvirheitä sisältävään, tylsään
- Liikaa ylimääräistä tilpehööriä ja tekstiä. Ja jos mainos ei liikuta itseä ollenkaan
- Ärsyttävään ja huomiohakuiseen.
- Tavanomaiseen

Kuvio 25. Vastauksia kysymykseen 15, minkälaiseen markkinointiin et kiinnitä huomiota.

Kyselyyn vastanneista 10 henkilöä (22,7%) ei kiinnittänyt huomiota tylsään ja huonosti tehtyyn markkinointiin. 9 henkilöä (20,5%) ärsytti markkinoinnin tyrkytys ja toiset 9 henkilöä (20,5%) eivät olleet kiinnostuneet heille epäolennaisesta markkinoinnista. Vastauksissa oli myös kerrottu suuresta vihasta Yangon markkinointiin. Teeskentely, pikavipit ja sivubannerimainonta mainittiin myös vastauksissa. Lajittelu on löyhästi tehty, koska vastaukset olivat todella eriäviä toisistaan.

Miehet eivät kiinnittäneet huomiota suurimmaksi osaksi epäolennaiseen sekä huonosti tehtyyn markkinointiin. Tyrkyttävä ja tylsä markkinointi ei saanut miehiltä hyvää palautetta. Naiset olivat samalla aallonpituudella miesten kanssa. Heille epäolennainen ja väritön, huonosti toteutettu markkinointi ei tuottanut tulosta. Alle 24-vuotiaat eivät olleet kiinnostuneet markkinoinnista, joka oli heille epäolennaista ja joka sisälsi aivan liikaa tekstiä. Yli 24-vuotiailla markkinoinnin tylsyys ja ärsytys olivat iso miinus.

6.2 Yhteenveto ja pohdinta

Kyselyyn saatiin 44 vastausta. Määrältään vastauksia olisi voinut olla enemmän, mutta kyseisellä määrällä sai kuitenkin hyvää ja erottuvaa dataa. Vain muutama vastauksista oli selvästi hutaistuja tai kiusakseen tehtyjä, joten saatu data oli laadukasta.

Kyselyn kohderyhmä oli 20-25-vuotiaat nuoret ja suurin osa vastaajista (52,3%) oli 22-23-vuotiaita. Kyselystä saatu data oli osaltaan ennalta arvattavissa, kuten esimerkiksi se, että vaatteita ostettiin eniten sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Yllättäviäkin vastauksia löytyi, kuten niin monen vastaajan halukkuus maksaa kuukausittaista summaa mainosten poistamisesta sosiaalisista medioista. Kaikkiaan saatu data oli hyvää.

Miellyttävää oli lukea pitkiä vastauksia, koska ne antoivat rakentavaa palautetta kysymyksen sekä olivat hyvin perusteltuja. Lyhyet vastaukset olivat ytimekkäitä ja ne oli helppo kirjata ylös.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että sosiaalista mediaa käytetään paljon ja ihmisillä on käyttäjä useammassa sosiaalisessa mediassa. Vaikka kohdennettu mainonta otetaankin uhkana, se koetaan samalla mahdollisuudeksi löytää itselleen merkittäviä asioita. Voidaan todeta, että markkinointi näkyy ja toimii sosiaalisessa mediassa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia käyttäjien kokemuksia sosiaalisen median markkinoinnista ja analysoida saadun datan avulla markkinoinnin toimivuutta. Mielestäni tavoite saavutettiin kiitettävästi. Dataa saatiin hyvin haastatteluista sekä kyselystä. Datatavuuksien sijasta on hiukan kyseenalainen, koska otantani koostui osaltaan tuttavapiiristäni. Haastattelut ja kysely pitävät kuitenkin sisällään muitakin, kuin tuttavapiirissä oleviani ja saatu data on laadukasta.

Uskon, että opinnäytetyöstä voi hyötyä sosiaalisen median markkinoinnista kiinnostunut henkilö. Työstä saa osviittaa oikeanlaisesta markkinoinnista eri kanavista ja myös käyttäjän mieltymyksiä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Työn teoriaosassa käytiin läpi mitä markkinointi on ja mitä sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä ja riskejä on. Teoriaosassa tutkittiin myös eri sosiaalisten medioiden markkinointistrategioita.

Työn tutkimusosassa tehtiin henkilöhaastatteluja sosiaalisen median käyttäjille sosiaalisen median markkinoinnin toimivuudesta sekä luotiin kysely Google Formsilla samaan aiheeseen liittyen. Haastatteluissa ja kyselyssä kysyttiin muun muassa mielipiteitä kohdennettuun mainontaan sekä mihin markkinointiin henkilö kiinnittää huomiota sosiaalisessa mediassa.

Työssä tarvittiin sekä kyselyä että haastatteluja, koska mielestäni se takasi datan laadun varmistamisen. Jos kyselystä saatu data ei olisi päätenyt olemaan laadukasta, olisi haastattelut olleet työn pääosana. Kyselystä ja haastatteluista saatu data myös erottui toisistaan. Henkilöhaastatteluissa pystyin kysymään jatkokysymyksiä ja tarkentamaan annettuja vastauksia, kun taas kyselystä saatu data piti analysoida sellaisenaan.

Opinnäytetyön pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa käyttäjään, oli se sitten positiivisesti tai negatiivisesti. Markkinointi myös toimii sosiaalisessa mediassa, vaikka kohdennettu mainonta saikin negatiivista palautetta kyselystä ja haastatteluista.

8 Oma oppiminen

Opinnäytetyö oli henkilökohtainen saavutus. Pitkän tekstin kirjoittaminen oli ollut haastavaa ja suurten töiden tekeminen stressaavaa. Silti keskittymisen ja päättäväisyyden ansiosta tässä ollaan. Työ on tuonut mukanaan uutta tietoa ja herättänyt mielenkiintoa eri aiheisiin.

Työn aihe oli jo ennalta tuttu, mutta aihe itsessään on todella laaja. Informaatiota löytyi roimasti ja työ olisi voinut olla paljon laajempi. Ongelmaksi osoittautui oma sisällön luomisen taito. Vaikka materiaalia löytyi, oli tulos paperilla lyhyttä ja ytimekästä ja aikaa sen kirjoittamiseen meni liiankin kauan. Aiheen laajuus auttoi kuitenkin kirjoittamisessa ja se alkoi tuntua luontevammalta työn loppuvaiheilla.

Oppimisprosessina työ on ollut opettavaista. Kyselyn ja haastatteluista saadun datan analysoiminen oli mieluisaa ja oli mielenkiintoista nähdä hyvin selitetyjä eriäviä mielipiteitä eri asioista. Markkinointistrategioita etsiessä tuli opittua uusia tekniikoita ja mielenkiinto etenkin sosiaalisen median markkinointiin kasvoi entisestään. Aikatauluttaminen ja tekstin luominen ovat myös kehittyneet työn aikana.

Lähteet

Armstrong, G. 2017. Marketing: an introduction.

Charlesworth, A. 2014. Digital marketing: a practical approach.

Content Marketing Institute. What Is Content Marketing.

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu 17.5.2019.

Digimarkkinointi. 2018. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Suomen Digimarkkinointi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>. Luettu 8.4.2019.

Dummies. The Difference between Paid and Organic Search Engine Results.

<https://www.dummies.com/web-design-development/search-engine-optimization/the-difference-between-organic-and-paid-search-engine-results/>. Luettu 17.5.2019.

GCFLearnFree.org. The Now: What is Targeted Advertising?

<https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-targeted-advertising/1/>. Luettu 19.5.2019.

Hongisto, J. 2018. Mitä on YouTube-markkinointi? LK Media.

<https://www.lkmedia.fi/blogi/mita-on-youtube-markkinointi/>. Luettu 21.2.2019.

Hintikka, K. Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 13.5.2019.

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Call To Action.

<https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 8.4.2019.

Moz. What is SEO? <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>. Luettu 17.5.2019.

Muurinen, J. 2014. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>. Luettu 23.2.2019.

Muurinen, J. 2014. Instagram-markkinointi yritykselle, osa 1. Kuulu.

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Luettu 19.2.2019.

Niko. 2015. Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 4 strategista kysymystä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>. Luettu 24.2.2019.

Patel, N. 2018. The Marketer's Guide to YouTube. Haettu osoitteesta <https://neilpatel.com/blog/youtube-marketing-guide/>. Luettu 20.2.2019.

PowerMarkkinointi. 2018. Näin aloitat Facebook-markkinoinnin. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-facebook-mainonnan>. Luettu 24.2.2019.

Sendenali, M. 2016. Sosiaalisen median markkinoinnin riskit. NoBot. <http://nobot.fi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-riskit/>. Luettu 9.4.2019.

Simone. 2018. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön + [case esimerkki]. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 19.2.2019.

Vähä-Ruka, E. 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. PowerMarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>. Luettu 23.2.2019.

Wikipedia, vapaa tietosanakirja. Facebook. <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Luettu 26.4.2019.

Wikipedia, vapaa tietosanakirja. User (computing). [https://en.wikipedia.org/wiki/User_\(computing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/User_(computing)). Luettu 12.5.2019.

Wikipedia, vapaa tietosanakirja. Twitter. <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Luettu 23.2.2019.

Yritystoiminta. Mitä markkinointi on? <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Luettu 13.5.2019.

Liitteet

Haastattelukysymykset:

1. Ikä?
2. Sukupuoli?
3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
4. Oletko ostanut tuotteita/palveluita sosiaalisen median kautta?
5. Onko kohdennettu mainonta hyvä asia?
6. Olisitko valmis maksamaan siitä, että et näkisi mainoksia?
7. Onko sosiaalisen median markkinoinnilla erilainen vaikutus, kuin muulla markkinoinnilla?
8. Oletko suositellut/antanut palautetta tuotteesta/palvelusta sosiaalisessa mediassa?
9. Vaikuttavatko suosittelet ja arvostelut ostokäyttäytymiseesi?
10. Minkälainen markkinointi herättää sinussa kiinnostusta?

Kuvia kyselylomakkeesta:

Sosiaalisen median markkinoinnin toimivuus

Tutkimuskyselyn tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median käyttäjä suhtautuu ja käyttäytyy sosiaalisen median markkinointiin. Kyselystä saadun datan avulla vastataan opinnäytetyöhön, sosiaalisen median markkinoinnin toimivuus käyttäjän ja markkinoinnin perspektiivistä.

Kyselyn on luonut Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn oppilas Roni Nokelainen.

Kiitos vastaamisestasi!

***Pakollinen**

1. Ikä *

Valitse ▼

2. Sukupuoli *

Mies

Nainen

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Reddit

Snapchat

YouTube

Pinterest

Muu: _____

4. Millä sosiaalisen median kanavilla olet törmännyt markkinointiin? *

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Reddit

Snapchat

YouTube

Pinterest

En ole törmännyt lainkaan

Muu: _____

5. Oletko ostanut tuotteita/palveluita sosiaalisessa mediassa mainoksen perusteella? *

Olen

En

Mitä olet ostanut? (Valinnainen)

Oma vastauksesi

6. Kuinka usein ostat tuotteita sosiaalisen median markkinoinnin perusteella? *

	1	2	3	4	5	
En lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella usein

7. Mitä ajatuksia kohdennettu mainonta herättää sinussa? *

Oma vastauksesi

8. Olisitko valmis maksamaan siitä, että et näkisi mainoksia? *

Kyllä

En

Minkälaisen summan esim. kuukaudessa? (Valinnainen)

0-1€

2-3€

4-5€

5€+

9. Onko sosiaalisen median markkinoinnilla erilainen vaikutus, kuin muulla markkinoinnilla? Miten? *

Oma vastauksesi

10. Oletko suositellut tuotetta/palvelua sosiaalisessa mediassa?

*

Olen

En

11. Oletko antanut palautetta tuotteesta/palvelusta sosiaalisessa mediassa? *

Olen

En

12. Oletko antanut palautetta yrityksestä tai heidän tuotteestaan yrityksen omilla sivuilla? *

Olen

En

13. Miten suosittelut ja arvostelut vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi? *

Oma vastauksesi

14. Minkälainen markkinointi herättää sinussa kiinnostusta? *

Oma vastauksesi

15. Minkälaiseen markkinointiin et kiinnitä huomiota? *

Oma vastauksesi
