

Opinnäytetyö (AMK)

Koulutus Hankinta ja myyntiosaaminen

2021

Felicia Rauhala

NUORTEN SUHTAUTUMINEN SOSIAALISEN MEDIAN MAINONTAAN

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Hankinta ja myyntiosaaminen

2021 | 62 sivua

Felicia Rauhala

Nuorten suhtautuminen sosiaalisen median mainontaan.

Opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, että miten nuoriin pyritään vaikuttamaan sosiaalisen median markkinoinnilla. Ja sitä, miten nuoret vastaanottavat ja kokevat heille suunnatun markkinoinnin. Käsittelen työssäni myös sitä, että minkälaista mainontaa nuorille tehdään ja millä erilaisin keinoin somekanavien kautta. Tavoitteena on myös kuvailla sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa ja sen erilaisia kohdennusmahdollisuuksia. Tavoite oli siis saada tietoa siitä, että ymmärtävätkö nuoret heihin kohdistuvaa markkinointia ja aiheuttaako se minkälaisia toimenpiteitä heidän arjessaan. Kirjoitin myös siitä, että osaavatko nuoret lukea mainontaa kriittisesti ja kuinka usein mainonta saa heidät ostamaan tai käyttämään uusia palveluita. Työ toteutettiin perehtymällä aiheeseen liittyvään materiaaliin sekä toteuttamalla kysely sähköisesti 18–20-vuotiaille nuorille.

Asiasanat:

Mainonta, Markkinointi, Sosiaalinen media, Facebook, Instagram.

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree Programme in Procurement and Sales

2021 | 62 pages

Felicia Rauhala

Young people's attitudes to social media advertising

The aim of the thesis was to find out how young people are influenced by social media marketing and how young people receive and experience marketing aimed at them. In my work, I also deal with what kind of advertising is done to young people and by what means through social media channels. The aim is also to describe the current state of social media marketing and its various targeting possibilities. The aim was therefore to be informed whether young people understand the marketing of them and whether it causes what kind of measures they take in their daily lives. I also wrote about whether young people can read advertising critically and how often advertising makes them buy or use new services. The work was carried out by studying related materials and conducting a survey electronically for young people aged 18-20 years.

Keywords:

Advertising, marketing, social media, Facebook, Instagram.

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	7
1 Johdanto	8
2 Sosiaalinen media	9
2.1 Sosiaalinen media	9
2.2 Sosiaalinen media kehitys	10
2.3 Facebook	12
2.4 Instagram	13
2.5 Mitä on markkinointi?	14
2.6 SWOT-analyysi sosiaalisen median markkinointiin	14
2.7 Sosiaalisen median markkinointi	16
2.8 Orgaaninen näkyvyys	19
2.9 Maksettu mainonta	19
2.10 Mainonnan kohdentaminen Instagramissa	19
2.11 Mainonnan kohdentaminen Facebookissa	20
2.12 Sosiaalisen median mainonta nuorille	22
2.13 Nuorten kuluttaminen somessa	24
2.14 Nuorten medianlukutaito	26
3 Tutkimusosuus	29
3.1 Kyselytutkimus toteutus	29
3.2 Tulosten analysointi	30
4 Yhteenveto ja pohdinta	59
5 Jatkotutkimus	61
Lähteet	62

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kuvat

Kuva 1. Sosiaalisen median neljä keskeistä elementtiä.....	10
Kuva 2. Facebookin ja Instagramin käyttö 2020..	11
Kuva 3. Swot analyysi sosiaalisen median markkinointiin.....	14
Kuva 4. Nuorten käyttämät sosiaalisen median kanavat. (Kubo,2021).	23
Kuva 5. Lowell Maksukykybarometri, Suomi.....	25
Kuva 6. Ikä	30
Kuva 7 Sukupuoli	31
Kuva 8 Käytätkö Facebookia tai Instagramia?	31
Kuva 9 Kuinka monta tuntia vietät päivässä sosiaalisessa mediassa?	32
Kuva 10 Millä näistä sosiaalisen median kanavilla olet törmänyt markkinointiin?	33
Kuva 11 Kuinka usein törmäät sosiaalisessa mediassa markkinointiin?	34
Kuva 12 Missä näistä sovelluksista olet törmännyt kaikista mielenkiintoisimpaan markkinointiin?	34
Kuva 13 Oletko ostanut tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa markkinoinnin perusteella?	35
Kuva 14 Teetkö sosiaalisessa mediassa markkinoinnin takia heräteostoksia?	36
Kuva 15 Kuinka usein ostat tuotteita sosiaalisen median markkinoinnin perusteella?	37
Kuva 16 Koetko sosiaalisen median mainokset sinulle hyödyllisinä?	38
Kuva 17 Mitä tunteita sosiaalisen median markkinointi sinussa herättää?	38
Kuva 18 Miten reagoit sinua kiinnostavaan mainokseen sosiaalisessa mediassa?	39
Kuva 19 Miten arvioit sosiaalisen median mainonnan vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi?	40

Kuva 20 Oletko koskaan ostanut jotain tuotetta tai palvelua koska näit mainoksen sosiaalisessa mediassa?	41
Kuva 21 Kuinka reagoit mainoksiin sosiaalisessa mediassa?	42
Kuva 22 Minkälainen markkinointi tehoaa sinuun parhaiten? Mainitse 2-3 asiaa muutamalla sanalla.	43
Kuva 23. Kuvan 22 vastaukset.....	45
Kuva 24 Mikä mainoksessa kiinnittää parhaiten huomiosi?	46
Kuva 25 Suhtaudutko kriittisesti mainontaan?	47
Kuva 26 Kun näet sosiaalisessa mediassa mainoksen, niin huomaatko selkeästi mikä yritys siinä mainostaa?	48
Kuva 27 Miksi yritykset mainostavat sosiaalisessa mediassa? Mainitse kolme asiaa muutamalla sanalla.	49
Kuva 28 Kuvan 27 vastaukset.....	51
Kuva 29 Tiedätkö mitä on kohdennettu mainonta?	52
Kuva 30 Mitä ajatuksia kohdennettu mainonta herättää sinussa? Kuvaile muutamalla sanalla.	53
Kuva 31 Kuvan 30 vastaukset.....	55
Kuva 32 Millä eri tavoin yritykset voivat kohdentaa mainontaa näkymään sinulle? Mainitse 3 asiaa tai jätä vastaamatta jos et tiedä.....	56
Kuva 33 Kuvan 32 vastaukset.....	57
Kuva 34 Sana on vapaa. Mitä haluaisit vielä kertoa teemaan liittyen?.....	58
Kuva 35 Kuvan 34 vastaukset.....	58

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Some

Sosiaalinen media. (Jyväskylän yliopisto, 2008)

1 Johdanto

Nuoret käyttävät sosiaalisen median kanavia päivittäin ja näin erilaiset yritykset tavoittavat nuoria markkinoinnillaan. Nuoret siis kohtaavat päivittäin heihin kohdistuvaa markkinointia, mutta nuoret eivät välttämättä täysin ymmärrä sitä. Tai myöskään osaa ajatella markkinointia siten, että miten tarkasti kohdennettua mainontaa voidaan tehdä nykypäivänä. Tarvittavaa kriittisyyttä sitä kohtaan ei ole opittu tarpeeksi.

Opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, että miten nuoriin pyritään vaikuttamaan sosiaalisen median markkinoinnilla ja sitä, miten nuoret vastaanottavat ja kokevat heille suunnatun markkinoinnin. Käsittelen työssäni myös sitä, että minkälaista mainontaa nuorille tehdään ja millä erilaisin keinoin somekanavien kautta. Tavoitteena on myös kuvailla sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa ja sen erilaisia kohdennusmahdollisuuksia. Tavoite oli siis saada tietoa siitä, että ymmärtävätkö nuoret heihin kohdistuvaa markkinointia ja aiheuttaako se minkälaisia toimenpiteitä heidän arjessaan. Kirjoitin myös siitä, että osaavatko nuoret lukea mainontaa kriittisesti ja kuinka usein mainonta saa heidät ostamaan tai käyttämään uusia palveluita.

Opinnäytetyön aikana tehdään kysely tutkimus 18–20-vuotiaille sosiaalisen median käyttäjille. Kyselyn aiheena on nuorten suhtautuminen sosiaalisen median mainontaan. Kysely tapahtuu sähköisesti Google Formsin avulla. Kysely jaetaan kolmeen eri lukioon sekä sosiaalisen median kanavaan. Tämän jälkeen tulokset käydään opinnäytetyössä läpi ja analysoidaan.

Projektin lopulla on tarkoitus saada hyvä analyysi nuorten kokemuksista sosiaalisen median markkinoinnista.

2 Sosiaalinen media

Tässä luvussa määritellään, mitä tarkoittaa sosiaalinen media ja esitellään myös tarkemmin kaksi sosiaalisen median kanavaa, joita tässä opinnäytetyössä käytetään tarkemmin.

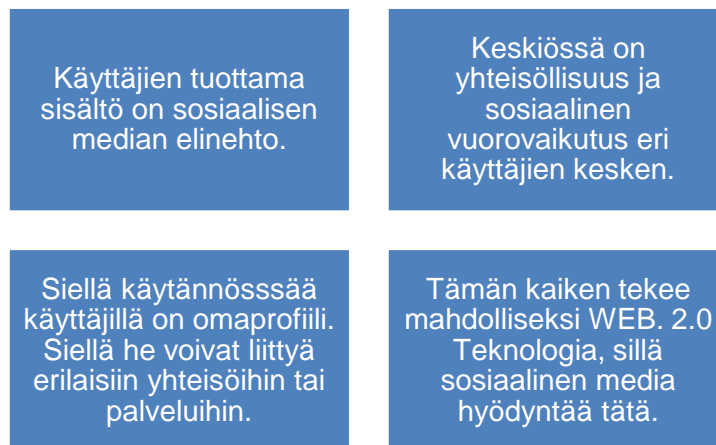
2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa alustaa, joka toimii internetissä. Sosiaalisessa mediassa on oleellista se, että siellä voivat kaikki käyttäjät kommunikoida keskenään. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat kommentoida ja tuottaa omaa sisällöntuotantoa. Toiminta on siellä sosiaalista, verkostoitunutta ja yhteisöllistä. Sosiaalinen media, on arkikielessä lyhennettynä some. (Jyväskylän yliopisto, 2008.)

Jokainen sosiaalisen median käyttäjä voi käyttää sitä omalla tavallaan. Jotkut käyttäjistä julkaisevat sinne enemmän omaa sisältöään ja taas toiset käyttäjät voivat enemmänkin katsoa ystäviensä ja muiden tuntemattomien käyttäjien tuottamaa sisältöä. Monet taas käyttävät sitä pelkästään keskustelukanavana. THL pitää sosiaalista mediaa tärkeänä tiedonvälitys- ja keskustelukanavana. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2021.)

Sosiaalisen median käsitys pitää sisällään internetissä olevat erilaiset vuorovaikutteiset viestintäpalvelut. Sosiaalisen median kanavia on todella monia erilaisia, mutta monesti usealle tutuimmat kanavat ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita tai tekstejä niin tuttujen kuin tuntemattomienkin kanssa. Siellä voi myös jakaa ajankohtaisia uutisia ja artikkeleita halutessaan ja keskustella niistä muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa keskustellaankin todella usein ajankohtaisista tai askarruttavista aiheista. (Markkinointi Ukkonen 2018.)

Sosiaalinen media voidaan oikeastaan jakaa neljän erilaisen keskeisen elementin mukaan. Nämä elementit ovat näkyvillä seuraavassa kaaviossa. (Kuva 1.)



Kuva 1. Sosiaalisen median neljä keskeistä elementtiä. (Someraaton,2020.)

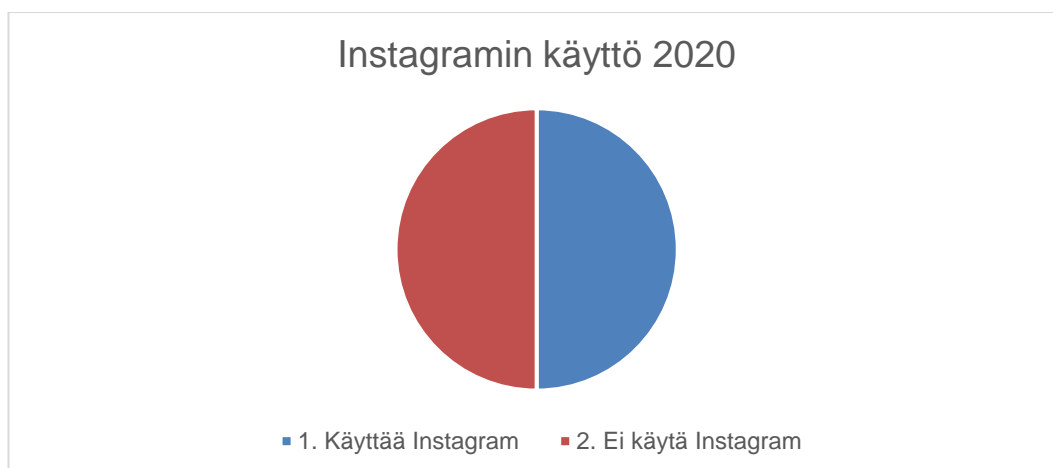
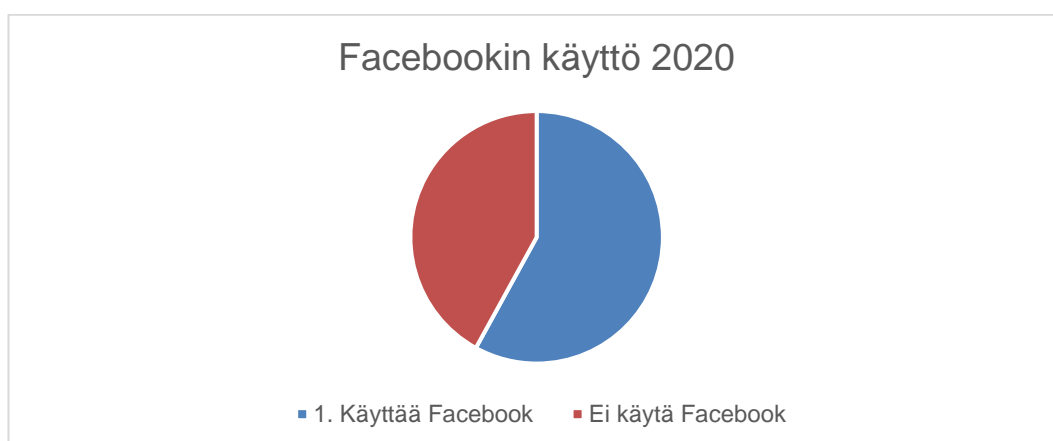
Yhteisöllinen rakenne toiminnassa on sosiaalisen median tärkein piirre. Jos käyttäjät eivät tuottaisi minkäänlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan sitä ei olisi, jonka takia voidaankin sanoa sen olevan sen elinehto. Sosiaalinen media on viestintäpalvelu, jossa reagoidaan ja myös kommentoidaan toisten tuottamaa sisältöä ja tästä syystä keskiössä onkin yhteisöllisyys. Jos käyttäjät eivät huomioisi tai reagoisi mitenkään toisten käyttäjien tuottamaan sisältöön puuttuisi sosiaalisen median yhteisöllisyys täysin. Jokaisella on henkilökohtainen profiili, johon voi päivittää erilaisia asioita ja myös mennä keskustelemaan toisiin yhteisöihin omalla profiilillaan. (Someraaton, 2020.)

2.2 Sosiaalinen media kehitys

Somen kehityksestä puhutaan paljon ja se kehittyy vuosi vuodelta yhä enemmän. Sen kehityksen voi huomata monesta eri asiasta esimerkiksi taloudesta, kulttuurista sekä etenkin yksityishenkilöiden ja yritysten toiminnasta. (Someraaton, 2020) Koska sosiaalinen media kehittyy niin nopeaa vauhtia, on myös sen käyttäjien jatkuvasti kehitettävä omaa toimintaansa ja opetella uutta käyttäytymistä sosiaalisen median alustoilla. (Folcan, 2021.)

Tilastokeskuksen tietojen mukaan Suomessa sosiaalisen median käyttö kasvoi vuodesta 2019 vuoteen 2020 jopa 13 %. Maailmalla vallitseva korona on siis selkeästi muuttanut suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Ihmisillä on enemmän aikaa pyöriä sosiaalisessa mediassa. (LMsomeco, 2017.)

Vuonna 2020 Facebook oli yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu. Noin 58 % 16–89-vuotiasta Suomalaisista käytti Facebookia. Instagramia taas käytti noin 50 % 16–89 vuotiaista. (Tilastokeskus, 2020.)



Kuva 2. Facebookin ja Instagramin käyttö 2020. (Tilastokeskus, 2020.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin sosiaalisen media kanavista tarkemmin Facebookiin ja Instagramiin kanavina. Ne ovat yhtiä tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia. Siellä sisällön lisäksi ollaan paljon vuorovaikutuksessa ystävien

kanssa ja myös yritykset hyödyntävät näitä kanavia paljon tavoittaakseen taas omat asiakkaansa markkinoinnin muodossa. (Investopedia, 2021.)

Facebook ja Instagram ovat olleet jo pitkään suosituimpia kanavia ja yhä tänä päivänä ne molemmat ovat sosiaalisessa mediassa kaksi suosituinta kanavaa yritysten keskuudessa. (Meltwater,2020.)

Sosiaalisessa mediassa sisältöä pystytään jakamaan todella nopeasti eteenpäin ja se pystytään jakamaan reaaliajassa. Se että mahdollisia tapahtumia, mainoksia, tai valokuvia voidaan jakaa reaaliajassa, on muuttanut paljon ihmisten tapaa elää ja myös se on mullistanut liiketoimintaa. Tämä on myös vaikuttanut siihen, että sosiaalisesta mediasta on tullut iso osa yritysten markkinointia. Sosiaalisen median avaamalla pystyy nopeasti jo näkemään mitä juuri sillä hetkellä ihmiset tekevät, tai mitkä uutiset puhututtavat ihmisiä erilaisissa sosiaalisen median ryhmissä. Se että reaaliajassa pystytään päivittämään vaikuttaa myös siihen, että sosiaalista mediaa käytetään koko ajan enemmän, sillä siellä on jatkuvasti uutta sisältöä. (Investopedia, 2021.)

2.3 Facebook

Facebook on yksi sosiaalisen medioiden kanavista. Siellä käyttäjät voivat kirjautua ilmaisiin profiileihin ja siellä he voivat olla yhteyksissä ystäviensä kanssa, tai myös tuntemattomien kanssa. Facebookissa voi jakaa kuvia, videoita, artikkeleita tai omia ajatuksiaan. Siellä omaan profiiliinsa voi päivittää oikeastaan mitä tahansa. Nuoret käyttivät ennen paljon enemmän Facebookia, mutta nyt he käyttävät sen lisäksi paljon muitakin sosiaalisen medioiden kanavia. Näitä kanavia on esimerkiksi TikTok tai Snapchat. Facebookia käytetään nuorten keskuudessa usein sosiaaliseen verkostoitumiseen ja se tarjoaakin nuorille siihen hyvän mahdollisuuden. (Webwise,2021.)

2.4 Instagram

Instagram on taas sovellus, jota voi käyttää myös maksutta. Siellä voi jakaa kuvia ja videoita seuraajilleen tai ryhmän kanssa. Siellä voi myös tutustua paljon muiden jakamiin julkaisuihin ja tämän lisäksi niitä voi kommentoida tai tykätä. (Instagram, 2021.) Instagram on pitkään ollut yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhä se on lähivuosina kasvanut huomattavasti. Osa sen suosiosta johtuu sen helppokäyttöisyydestä ja siitä että Instagramia voi käyttää kaikkialla. Puhelin kuitenkin kulkee usealla henkilöllä kaikkialle, joten kun puhelin on mukana, myös samalla on jatkuva pääsy Instagramiin paikasta ja ajasta riippumatta. (SDM, Simone, 2021.)

Sosiaalinen media markkinointi

Tässä luvussa määritellään, mitä tarkoittaa markkinointi, ja kuinka sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä markkinointia. Luvussa tuodaan myös esille, että miten sosiaalisessa mediassa markkinointia voidaan kohdentaa.

2.5 Mitä on markkinointi?

Markkinointi on laaja käsite mutta yksinkertaisuudessaan markkinoinnin tehtävä on tuottaa liikevaihdon kasvua sekä tuloksen kasvua. Asiakkaat ovat avain siihen, että yritys kasvaa, jonka takia asiakkaille markkinoidaan, jotta päästään markkinoinnin avulla vaikuttamaan asiakkaan päätökseen. Kuluttajat ja myös yritykset ovat alttiita mainonnalle ja usein mainonta vaikuttaa ostopäätöksen tekoon. (Aava & Bang. 2019.)

2.6 SWOT-analyysi sosiaalisen median markkinointiin



Kuva 3. Swot analyysi sosiaalisen median markkinointiin

Vahvuudet

Sosiaalisessa mediassa vahvuutena on, että sen tarkoitus on kasvattaa myyntiä ja se tavoittaa todella suuren osan kohderyhmästä, varsinkin nuorista. Siellä voi vahvistaa brändiään tekemällä oman näköistä sisältöä asiakashankinnan tueksi. Mainonnan sisältö voi siis olla periaatteessa mitä tahansa ja sitä pystyy, vaikka viikoittainkin muuttamaan reaaliajassa. Vahvuus on siinä, että kun markkinoidaan päästään, myös erottumaan mahdollisista kilpailijoista. (SDM.2021, Simone.)

Heikkoudet

Heikkoutena sosiaalisen median markkinoinnissa on se, että se on haastavaa tehdä ja ilman hyvää sisältöä se harvoin toimii. Sosiaaliseen mediaan markkinoidessa sisältöä pitää vaihtaa useasti, sillä ne vanhenevat aika äkkiä. Nuoret sosiaalisen median käyttäjät tavoitetaan laadukkailla tarkoin mietityllä sisällöllä. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja siellä markkinoivan yrityksen on jatkuvasti oltava niin sanotusti ajan hermoilla, jotta hän voi markkinoinnillaan tarjota kohderyhmälle kaupallista toimivaa sisältöä. (Verkoasema, 2018.)

Mahdollisuudet

Sosiaalinen media antaa paljon mahdollisuuksia yrityksille. Siellä markkinointi kasvattaa tietoisuutta yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Samalla kun markkinoidaan tuotteita ja tätä kautta pyritään kasvattamaan niiden myyntiä, myös silloin brändin tunnettavuus kasvaa pikkuhiljaa. Yrityksen on täten mahdollista kasvaa ja samalla parantaa liikevaihdon kasvua. (Folcan, 2021.)

Uhat

Uhkana sosiaalisen median markkinoinnissa on sieltä tuleva negatiivinen palaute. Markkinointi herättää keskustelua ja joku mainos voi aiheuttaa

negatiivista asiakaspalautetta. Myös negatiivita kommentointia voi useinkin tulla mainoksiin. (Kupli, 2021.)

2.7 Sosiaalinen median markkinointi

Sosiaalinen median markkinointi tarkoittaa sitä, että sosiaalinen median erilaisia alustoja käytetään, jotta saadaan kasvatettua myyntiä, lisätä verkkosivuston liikennettä ja myös samalla rakennetaan brändiä (Buffer 2021.)

Sosiaalisen median markkinointi on hyödyllistä, koska sen avulla brändit voivat vahvistaa suhteitaan asiakkaisiinsa asiakkaan käyttämissä kanavissa. Yrityksen on todella tärkeää näkyä sosiaalisessa mediassa, sillä suurin on ihmisistä, kulkee nykyään aina mobiililaitte mukanaan, jossa on aina saatavilla erilaiset sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisessa mediassa roikkumisesta on tullut monelle enemmänkin elämäntapa. (Markkinointi Ukkonen, 2018.). Asiakkaat voidaan tavoittaa, vaikka matkalla kauppaan bussissa istuessaan ja näyttää heille erilaisia elintarvikke uutuuksia mainonnalla ja pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen oikealla hetkellä.

Nuoret ovat syntyneet maailmaan, jossa he ovat kasvaneet sosiaalisen median erilaisilla alustoilla. Ennen koronaa nuoret viettivät tutkimusten mukaan sosiaalisessa mediassa noin 15–20 tuntia viikossa. Korona on myös vaikuttanut vahvasti nuorten somen käyttöön ja se on täten lisääntynyt entisestään. (Lasten ja nuorten säätiö, 2019.) Nuorille oikeastaan tietolähteet koronasta ovat läheiset ihmiset, televisio, sekä somessa jaetut uutiset, että somevaikuttajat. Tämä on yksi syy, että miksi siis nuorten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt merkittävästi. (Verkkouutiset, 2020.)

Yritykset tavoittavat kohderyhmänsä siellä missä he ovat, eli somessa. Varsinkin brändin markkinointi, tai myynnin lisääminen onnistuu parhaiten Instagramissa ja Facebookissa, sillä ne ovat niin käytettyjä kanavia ja siellä on todella hyvät kohdentamisen vaihtoehdot. (Markkinointi Ukkonen,2018.)

Tästä syystä somemarkkinointi keskittyykin Suomessa Facebookiin ja Instagramiin. (Sometehdas,2021.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään löytämään jatkuvasti uusia asiakkaita, sekä tottakai toisena tavoitteena on myös vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tästä syystä sosiaalisessa mediassa tehdään päivittäin monipuolista mainontaa, joka palvelisi tavoiteltua kohderyhmää mahdollisimman hyvin. (Kubla, 2021.)

Yleisimmät tavat tehdä sisältöä sosiaalisen median markkinoinnissa on kuvat, artikkelit, sekä videot. Facebookissa ja Instagramissa voidaan tehdä postauksia, jotka ovat maksettua mainontaa. Mainos voi olla myös vaikuttajamainonnan tekemää. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median vaikuttaja tekee sopimuksen yrityksen kanssa ja vaikuttaja suosittelee esimerkiksi jotain yrityksen tuotetta omassa sosiaalisen median kanavassa seuraajilleen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Yritykset voivat siis erilaisten sisältöjen kautta mainostaa heidän yritystään, tai tuotteitaan. Yritykset myös aina miettivät mahdollisimman hyvin kohderyhmää palvelevan visuaalisen ilmeen sekä tekstisisällön. Pinnalla onkin kampanjaa suunnitellessa, että mikä palvelisi mahdollisimman hyvin tavoiteltua kohderyhmää. (Kubla, 2021.) Esimerkkinä vaateverkkokauppa voi käyttää tunnettua näyttelijää mallina, jonka nuoret varmasti tietävät ja lisäävät kuva mainoksen, jossa tunnetulla näyttelijällä on verkkokaupan uudet kengät jalassa.

Somessa mainonnan tehtävänä on lisätä myyntiä, mutta yritykset käyttävät myös eri tarkoituksiin sosiaalisen median markkinointia. Tällaisia tapauksia voi olla esimerkiksi erilaiset tarjoukset, tapahtumat, tai kampanjat. Kun näitä asioita markkinoidaan somessa saavat ne paremmat tavoitavuuden. (Hopkins, 2021.) Tapahtumasta voidaan mainita yrityksen liikkeen tiloissa, tai nykyisille asiakkaille voidaan lähettää sähköpostiin informaatiota tulevasta tapahtumasta. Sosiaalisen median mainonnalla kuitenkin saadaan huomattavasti laajempi näkyvyys ja tavoitettua tehokkaasti uusia asiakkaita, jotka voisi olla tapahtumasta kiinnostuneita.

Somessa sen suorituskyvyn seuraaminen markkinoinnin osalta on kasvanut erityisesti viime vuosina. Tähän on johtanut se, että yrityksen näkyvyys ja sisältöjen läpinäkyvyys on tärkeimmät prioriteetit yritysten mittapuulla. (Meltwater, 2020.)

Vaikka sosiaalinen media on tehokas ja hyvä paikka markkinoida on kuitenkin markkinoinnin sisältö kaikista tärkeintä. Sen täytyy olla kohderyhmää kiinnostavaa ja myös samalla huomiota herättävää. Sosiaalisessa mediassa on niin paljon mainontaa ja markkinointia, että visuaalisesti ja sisällöllisesti tylsä mainos ei välttämättä onnistu kiinnittämään kohderyhmän huomiota. Jollain keinolla mainos on saatava erottumaan ja yritykset kehittävät jatkuvasti uusia tapoja kiinnittää asiakkaiden huomio mainoksiin. Paljon mainoksissa näkee tarjouksia ja ohjataan heti siihen, että tuotteen voi ostaa osamaksulla eikä maksaa kerralla. (Soo club, 2021.)

Markkinointi on tietynlaista viestintää. Siinä yleisesti tavoitteena on se, että mainostava yritys saa myytyä mainostettavia tuotteita, palveluita tai ajatusta. Tämän lisäksi markkinoinnilla halutaan luoda erilaisia mielikuvia sekä muuttaa asenteita. Kuitenkin mainoksen näkijän pitää pystyä erottamaan, että kyseessä on mainos. Siitä on myös tultava ilmi mainostava yritys. Sen kuuluu tämän lisäksi olla lain ja myös totuuden mukaista. Sekä pitää mielessä, että se on yhteiskunnallisesti ja ammatillisesti vastuullista. Markkinointi voi olla lyhytkestoista tai sitten sitä voidaan tehdä jatkuvana mainontana. Yleensä sosiaalinen media on yksi kanavista, jossa mainontaa tehdään jatkuvana. (Markkinointi Routa, 2021.)

Sosiaalisen median markkinointi on todella laaja termi isolle kokonaisuudelle, sillä sen alle mahtuu paljon kaikenlaista. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista jakaa se orgaaniseen näkyvyyteen, joka on ilmaista sekä maksettuun mainontaan, jota voidaan tehdä sosiaalisessa mediassa. (Kubla, 2021.)

2.8 Orgaaninen näkyvyys

Orgaanin näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi olla esimerkiksi joku postaus yrityssivulla, johon ei ole käytetty rahaa. Nämä postaukset eivät leviä someen samalla tavalla, kuin maksetut mainokset. Yrityksen sivulla täytyy olla paljon tykkääjiä sekä postauksen kuuluu herättää paljon keskustelua eli kommentointia ja myös reagoiteja, jotta se leviää paremmin. Tällöin sosiaalisessa mediassa oleva algoritmi tulkitsee tehdyn postauksen kiinnostavaksi ja silloin sitä näytetään sosiaalisessa mediassa useammalle ihmiselle. Tästä syystä maksettu mainonta myös sosiaalisessa mediassa on kasvanut toden teolla, sillä orgaaninen näkyvyys harvoin riittää tavoittamaan tarpeeksi monta ihmistä. (Go some, 2021.)

Kuitenkin orgaaninen näkyvyys on todella tärkeää yrityksen markkinointia miettiessä, sillä sen tuoma vaikutus saa yrityksen näyttämään aktiivisemmalta ja asiakaslähtoisemmältä. (Kubla, 2021.)

2.9 Maksettu mainonta

Kun puhutaan sosiaalisen median maksetusta mainonnasta, on kyse siitä, että yritys on tehostanut näkyvyyttä euroilla. Erona orgaaniseen näkyvyyteen on myös se että, kun orgaaninen näkyvyys näkyy usein jo yritystä seuraaville henkilöille, niin maksetulla mainonnalla voidaan tavoitella paljon paremmin uusia asiakkaita tai seuraajia. Käytännössä maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on aina parempi vaihtoehto yrityksen näkökulmasta, sillä maksetulla mainonnalla saa paremman tavoitavuuden ja sillä on mahdollista saada uusia asiakkaita. (Kubla, 2021.)

2.10 Mainonnan kohdentaminen Instagramissa

Markkinointi Instagramissa ja siellä kohdentaminen on aika lailla samanlaista, kun myös muissa medioissa markkinointi. Siellä markkinointi voidaan jakaa erilaisiin tärkeisiin osa-alueisiin.

Instagramissa käytetään paljon muistuttavaa mainontaa eli Instagram mainoksia näytetään niille henkilöille, jotka ovat jo käyneet yrityksen omilla kotisivuilla. Tarkoitus on siis saada asiakas uudestaan palaamaan yrityksen kotisivuille. Kohderyhmää mainonnalle voi myös alkaa myös keräämään sellaisille, jotka ovat käyneet kilpailijoiden sivuilla tai reagoineet mainoksiin aiemmin. Myös perinteisen demografiset tiedot ja kiinnostuksen kohdennukset löytyvät Instagramin kohdennus mahdollisuuksista. Esimerkiksi pelkän syntymäpäivän mukaan voidaan tehdä mainontaa kohdennetusti. (Markkinointi Akatemia, 2019.)

2.11 Mainonnan kohdentaminen Facebookissa

Facebook pystyy keräämään käyttäjistään todella paljon erilaista dataa. Siihen ei ole yhtä tapaa, vaan Facebook käyttää lukuisia tapoja. Yksi tyypillisistä tavoista on esimerkiksi se, että Facebook paikantaa sijaintia käyttämien IP-osoitteiden perusteella. Tästä syystä näemme paljon paikallisten yritysten mainontaa, kun käytämme sosiaalista mediaa, sillä yritys on voinut haluta näyttää markkinointia vaan esimerkiksi Turun alueelle.

Facebookissa on myös Look-a-like kohderyhmä. Toiselta nimeltään se on näköiskohderyhmä. Tämän kaltaisen kohderyhmän voi tehdä esimerkiksi sellaisista henkilöistä, jotka muistuttavat jo yrityksen Facebook sivusta tykänneitä. Näköiskohderyhmä perustuu siihen, että Facebook analysoi esimerkiksi sivusta tykänneiden toimia ja luo tämän perusteella uusia näköiskohderyhmiä. Tämä edesauttaa tavoittamaan täysin uusia asiakkaita ja markkinoimaan heille. (Kubla, 2021.)

Markkinoijat voivat hyödyntää Facebookin keräämää sijaintidataa niin sanottuun superlokaaliin kohdentamiseen. Superlokaalilla kohdentamisella voit tavoittaa esimerkiksi ihmisiä, jotka ovat juuri kyseisellä hetkellä kohdentamassasi paikassa. Pienelle paikalliselle ravintolalle tai kuntosalille tämä on tehokas keino tavoitella lähialueella olevia henkilöitä tai asukkaita. (Facebook for business, 2021)

Kun Facebookiin tehdään mainoskampanja, niin jos sitä halutaan kohdentaa, täytyy kohdennukset asettaa Facebookissa mainostyökalun avulla. Kyseisen työkalu antaa todella laajan valikoiman erilaisia vaihtoehtoja kohdentamiseen. Näitä käyttäen pystytään tehdä tarkoin kohdennettu mainos sille kohderyhmälle, jota tavoitellaan. (Facebook for business, 2021.)

Yritykset voivat tehdä mainontaa Facebookissa itse käyttämällä Facebookin omaa itsepalvelutyökalua tai sitten yritykset voivat ostaa Facebook markkinointia joltain ulkoistetulta markkinointi yritykseltä. Facebook mainonta alkaa siitä, että yritykset valitsevat mainokselleen tavoitteen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin tunnettavuus, jolloin mainosta näytetään sellaisille ihmiselle, jotka todennäköisemmin kiinnittävät huomiota mainokseen. Toisena esimerkkinä voi olla liikenne. Sillä pyritään kasvattamaan liikennettä sivustolle, jolloin kävijät tekisivät sivuilla toivottuja toimintoja, eli esimerkiksi ostoja tai yhteydenottoja. Yksi suosituimmista tavoista on konversio. Siinä pyritään kasvattamaan tiettyjen toimintojen määrää. Esimerkiksi kehoitetaan mainoksen näkijää tekemään ostoksia. (Facebook for business, 2021.)

Tämän jälkeen valitaan kohderyhmä. Facebookin maksetussa mainonnassa kohderyhmä pystytään valitsemaan todella tarkkaan ja myös tästä syytä nuorille tehdään todella tarkoin tehtyä mainontaa päivittäin. Kohdennuksina voidaan käyttää sijaintia, eli mainosta voidaan näyttää tietylle alueelle esimerkiksi kaupunkiin. Tämän lisäksi voidaan kohderyhmää rajata iän, sukupuolen, koulutuksen, työnimikkeen, käyttäytymisen, kiinnostuksen kohteen tai yhteyden mukaan. Käyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, että voidaan tunnistaa miten kuluttaja on aiemmin käyttäytynyt ostosten kanssa. Periaatteessa mainonnan kohdennus voidaan valita niin tarkasti, että halutaan tavoitella 18-vuotiaita tyttöjä, jotka ovat Varsinais-Suomesta. Halutaan että nämä henkilöt ovat kiinnostuneet luomuruuasta ja ovat aikaisemman käyttäytymisen mukaan ostaneet luomuruokaa jostain verkkokaupasta. Mainonta siis mitä Facebookissa on todella kohdennettua ja siinä on syynsä, että miksi se näkyy meille. (Facebook for business, 2021.)

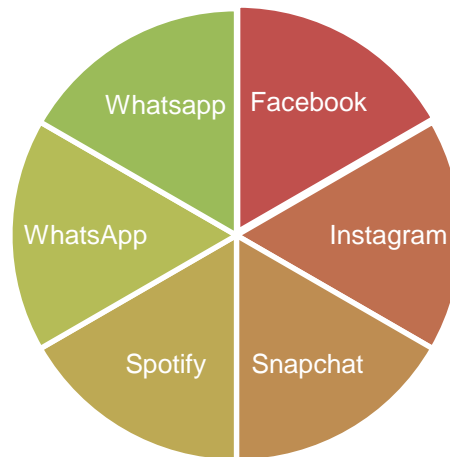
Sosiaalinen median mainonta nuorille

Tässä luvussa puhutaan enemmän nuorista. Miten nuorille tehdään mainontaa ja miksi. Ja miten nuoret osaavat tulkita sosiaalisessa mediassa kohtaamaansa mainontaa. Luvussa puhutaan myös nuorten kuluttamisesta sosiaalisen median mainonnan johdosta.

2.12 Sosiaalinen median mainonta nuorille

Sosiaalinen media on nykypäivänä todella tiivis osa nuorten ja nuorten aikuisten arkea. (Jyväskylän yliopisto, 2021.)

Oulussa on yritys nimeltään EBrand Group Oy, ja he ovat paneutuneet ohjelmistoihin, verkkopalveluihin ja sosiaaliseen mediaan. He ovat on tehneet vuonna 2019 kyselytutkimuksen suomalaisten nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä. Vastaajia kyselyyn osallistui yhteensä 6247 henkilöä. He tekivät tämän yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys ja kulttuuripalveluiden kanssa. Kysely on suoritettu 2019 vuoden alussa ja siihen on vastannut 13–29-vuotiaat Suomessa asuvat ihmiset. Kyselyllä saatiin selville, että suurin osa nuorista käyttää internetiä 31–40 tuntia viikossa. Sosiaalisen median käyttäminen vie nuorilta aikaa viikosta suurin piirtein 15–20 tuntia, eli noin puolet internetissä käytetystä ajasta. Kyselystä saatiin myös selville, että sosiaalista mediaa käytetään eniten kotona, mutta myös opiskelupaikalla ja muualla. Suurin osa vastanneista 97 % kertoi käyttävänsä sosiaalisen median palveluita älypuhelimella. Nuorten vastauksista tuli, ilmi se että kaikista suosituimmat kanavat ovat WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, Spotify ja Facebook. (Ebrand, 2021.)



Kuva 9o. Nuorten käyttämät sosiaalisen median kanavat. (Kubo, 2021.)

Nuorten merkittävyys kuluttajina on huomattu jo monta vuotta sitten ja tästä syystä nuoriin kohdistuu paljon markkinointia. Nuorten mediankäyttötavat poikkeavat aiempien sukupolvien tavoista ja suurin osa nuorista käyttää internetiä. (Kubo, 2021.)

Nuoret viettävät siis paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja myös yritykset tietävät sen. Ilman sosiaalisen median markkinointia nuoria ei tavoita. Nuorten ja vanhempien erot nettikäyttäytymisessä on nykyään niin suuria, että samat kanavat eivät välttämättä tavoita molempia. Kun sosiaalista mediaa tarkastellaan tarkemmin niin siellä huomaan aika nopeasti, että erilaiset yritykset tekevät markkinointia erilaisin tavoin. Yritykset miettivät paljo sitä, että minkälaisen ensivaikutelman tai ylipäättänsä kuvan he antavat yrityksestään nuorille. (SDM, 2021.)

Kun yritykset lähtevät tavoittelemaan nuoria heidän täytyy tehdä todella tarkka kohderyhmän analyysi. Eli miettiä se, että minkälaisia nuoria halutaan tavoittaa, millä tavoin ja koska. Tästä eteenpäin yritykset lähtevät miettimään tarkempaa strategiaa ja sisältöä markkinointiin nuoria kohtaan. He pyrkivät myös seuraamaan jatkuvasti, että mistä nuoret puhuvat ja mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä he tarvitsevat, jotta heille voidaan markkinoida mahdollisimman tarkasti. Nuorille markkinoinnissa kuuluu olla nopealiikkeinen ja yritysten kuuluukin olla

valmiina tekemään muutoksia nopeallakin aikataululla. On äärimmäisen tärkeää, että jos on viestinnän tai markkinoinnin parissa, niin tietää miten markkinoida sillä median käyttötavat muuttuvat todella usein. (SDM, 2021.)

Nuoret eivät ole kuitenkaan helpoin kohderyhmistä eikä myöskään yksinkertaisin. Jos markkinointi tehdään nuorille onnistuneesti se kasvattaa yritystä ja tämä motivoi yrityksiä kohdentamaan suuren osan mainonnasta nuorille. (Boost blog, 2021.)

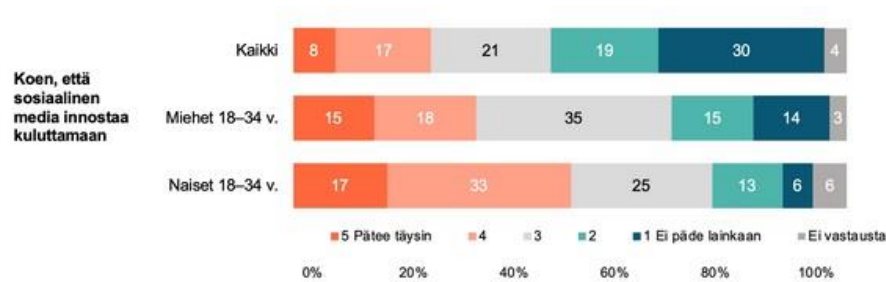
2.13 Nuorten kuluttaminen somessa

Yle kirjoitti tuoreesta, mutta vielä julkaisemattomasta tutkimuksesta. Somessa vaikuttajien vaikutus nuorten kuluttamiseen on suuri ja se kasvaa kovaa vauhtia. Kun kyseessä on some-vaikuttaja joka omassa some profiilissaan, suosittelee tuotteita tai palveluita niin nuoret seuraajat eivät välttämättä edes tunnista tätä markkinoinniksi ja alkavat samaistua some-vaikuttajan elämäntapaan. (Yle, L. Kosonen, 2020.)

Suomalainen perintätoimisto Lowell on myös tehnyt tuoreen maksukykytutkimuksen, josta tuli ilmi se, että joka neljäs suomalainen tuntee sosiaalisen median aiheuttavan painetta kuluttaa rahaa. Tähän kyseiseen kyselyyn vastasi 1500 ihmistä. Kyselyyn vastanneista erityisesti naiset sekä nuoret kokivat eniten painetta käyttää rahaa sosiaalisen median vuoksi. Tähän kuluttamiseen on vaikuttanut suurena se, että esimerkiksi puhelin mahdollistaa sen, että mitä vaan voi ostaa milloin vain verkosta. Lowell Suomen toimitusjohtaja myös kertoo artikkelissaan siitä, että nuorille sosiaalinen media lisää ulkonäköpaineita mutta yhtä lailla kulutusaineita. (Turun Sanoman, 2021.)

Aamuset julkaisi saman artikkelin koskien tuoretta pohjoismaista tutkimusta missä aiheena oli sosiaalisen median vaikutus nuorten kuluttamiseen. Vastaajat olivat kertoneet, että sosiaalinen media rohkaisee ostosten tekemiseen. Sosiaalinen media onkin täynnä mainoksia ja houkutusia. Lowellin tuore maksukykytutkimus mittaa maksukykyä ja kulutuskäyttäytymistä. Tämä tutkimus

toteutettiin myös Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Kyselyyn vastasi kustakin maasta vähintään 1500 18-vuotiasta nuorta. (Aamuset,2021.)



Kuva 4.Lowell Maksukykybarometri, Suomi (+1500 vastaajaa). (Aamuset 2021.)

Korona on myös vaikuttanut siihen, miten erityisesti nuoret ovat täyttäneet vapaa-aikaansa shoppailemalla erilaisista nettikaupoista. Ja tyypillisemmin ostokset tehdään osamaksulla. Heidän velkaantumisensa on erilaista, kun vanhempien. Osamaksujen ottaminen on nykyään niin helppoa ja varsinkin kun houkutuksia on niin paljon, kun sosiaalinen media on täynnä erilaisia tuotteita, tarjouksia ja uutuuksia. (MTV uutiset, 2021.)

Nuorien maksuongelmiin on monia syitä, mutta siihen etenkin vaikuttaa se, että nykyään niin monet nuoret shoppailevat verkossa liiankin huolettomasti. Siellä ei välttämättä ajatella edes alkuun rahankäyttöä, koska ostosten tekeminen siinä hetkessä on niin helppoa. Mainokseenkin riittää yksi klikkaus niin nuori on jo tässä kohtaa siirtynyt verkkokauppaan ja pääsee tekemään oston suoraan. Usein mainonta myös saa nuoret tekemään heräteostoksia. Silloin ei kauhean pitkään mietitä onko ostetulle tuotteelle aitoa tarvetta, vai tehdäänkö se enemmänkin siinä hetkessä miellijohteesta. Se onkin markkinoinnissa suurin vaara. Se yllättää kuluttajan hetkellä, kun ei sitä osaa odottaa ja puhuttelee mainoksen näkijää niin että osto tehtäisiin suurella todennäköisyydellä. (My news desk, 2016.)

Esimerkiksi pikavippien mainoksissa on oikeastaan mahdotonta välttää, niitä näkee kaduilla, sosiaalisessa mediassa ja kuulee radiosta. Mainonta, joka kehottaa ottamaan lisää lainaa tai ensimmäisen pikavipin on armotonta. Mainos on houkutteleva eikä kerro kaikkea, siinä voidaan esimerkiksi hehkuttaa esimerkiksi sitä, miten lainan voi maksaa takaisin osissa ja rahan saa tilille

minuuteissa. Jos pikavipit ei ole tuttuja tai mainontaa ei osaa tulkita oikein voi tämänkaltainen mainonta olla esimerkiksi nuorille tuhoisaa. (Helsingin Sanomat, A.Lassila. 2018.)

2.14 Nuorten medianlukutaito

Nuoret ovat kasvaneet sosiaalisen median ympäröimänä ja myös samalla he ovat kasvaneet mainosten ja markkinoinnin ympärillä. Tästä syystä nuoret suhtautuvat muita sukupolvia kriittisemmin mainontaan. Mainostavan yrityksen siis täytyykin tehdä paremmin laadukasta mainos sisältöä ja samalla tehdä vaikutus nuoreen. (A-lehdet, 2018.)

Sosiaalisessa mediassa tulvii erilaisia mainoksia ja ne vaativatkin lapsilta ja nuorilta mainostenlukutaitoa yhtä lailla, kuten perinteiset tv-mainoksetkin. Nykyään kirjoitetaan ja pohditaan paljon sitä, että somessa on todella paljon mainontaa ja myös nykyään erilaisiin julkaisuihin on kätkeyty mainoksia. Paljon puhutaan siitä, että osaavatko lapset ja nuoret erottaa oikea tieto väärästä. Yle kirjoitti siitä, miten Stanfordin yliopistossa tutkittiin sitä, että miten hyvin yläkoulu ikäiset tunnistavat uutisten joukosta yritysten mainoksia. Tulokset olivat aika heikkoja ja monet nuoret lukevat mainoksia niin kuin ne olisivat uutisia. Medianlukutaito on äärimmäisen tärkeä taito ja sitä harjoitellaankin alakoulusta asti mutta siitä huolimatta siinä on parantamisen varaa. Nuoret kuitenkin ovat niin usein uutista muistuttavan mainonnan uhrina tai ylipäättänsä mainonnan kohteena. (Yle uutiset, 2019.)

Nuorten välillä on huomattu selkeitä eroja median lukutaidossa. Vuonna 2019 Kansallinen koulutuksen arviointikeskus teki tutkimusta nuorten yhdeksäsluokkalaisten kielellisestä osaamisesta. Kyseisessä tutkimuksessa nuorten taitoja mitattiin neljällä monimediallisiin teksteihin liittyvillä tehtävillä. Siellä oli tehtävänä se, että nuorten piti lähteä analysoimaan medioita. Esimerkiksi arvioitiin sitä, miten visuaaliset ja kielelliset keinot luovat yhdessä viestinnällisiä merkityksiä. Kyselyssä selvisi muun muassa se, että useat kyselyyn osallistuneita nuorista tulkitsivat todella heikosti somessa käytyä

keskustelua ja kuvia. Tästä siis todettiin se, että nuorten on vaikeampi ymmärtää mistä mediateksteissä on kyse. Tämä taas johtaa siihen, että voi olla vaikea reagoida myös siihen mitä sosiaalisessa mediassa näkee. Jonkun mainoksen voi esimerkiksi ymmärtää täysin väärin. (Medialukutaito, 2020.)

Korona on saanut aikaan sen, että mediat ovat koko ajan vain enemmän elämässämme. Mitä enemmän käytetään erilaisia medioita sitä enemmän, korostuu niissä medianlukutaito. Uskotaan että, jos medianlukutaitoa saataisiin parannettua, olisi sillä paljon positiivisia hyötyjä.

Kun yritykset tekevät markkinointia on heidän otettava aina huomioon se, että mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi riippumatta siitä missä mainonta tehdään. Kaikilla kuluttajilla on siis oikeus tietää, että milloin on kyse mainonnasta ja tunnistaa se, milloin heihin yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Kun tehdään markkinointia niin jokaisesta markkinoinnista ja mainoksesta täytyy näkyä se että ylipäättänsä on kyse mainoksesta ja myös se että kuka siinä mainostaa. Nämä tiedot on annettava johonkin kohtaan mainosta, tai sitten esimerkiksi tekstin alkuun tai loppuun. Selkeää pitää olla myös se, että mistä mainonta alkaa ja mihin se päättyy. Jos on kyse esimerkiksi sosiaalisen median videosta, on siinä tultava ilmi mikä osuus videosta on kaupallista, mikäli video pitää sisällään myös muuta aineistoa. Tunnistettavuus on vaikeampaa, jos mainos muistuttaa esimerkiksi jotain uutista tai jos joku henkilö esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tekee muuta sisältöään muistuttavaa mainontaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018)

Silloin kun mainonnan kohderyhmänä on lapset ja nuoret ja varsinkin alle 18-vuotiaat ovat he kuluttajansuojalaissa erityisen korkeassa asemassa. Se tarkoittaa sitä, että heihin kohdistuvaa mainontaa sekä markkinointia arvioidaan normaalia tiukemmin. Tämä johtuu siitä, että heidän kokemuksensa ja myös medianlukutaitonsa on rajoittuneempaa. Ja tämä johtaa siihen, että nuoret ovat alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018.)

Nuorista puhuttaessa tiedetään se, että heidän kykynsä ymmärtää markkinointia on erilainen. Siihen olennaisesti vaikuttaa heidän ikänsä ja myös kehitystasonsa.

Kuitenkaan ei ole mahdollista, että nuoret eivät näkisi markkinointia lainkaan. Nuoret kuitenkin ovat todella usein keskeistä kohderyhmää monelle Suomalaiselle yritykselle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018.)

Helsingin Sanomat talous osiossa oli artikkeli siitä, että miten nuoria pitää opettaa tulkitsemaan mainontaa paremmin. Suomen laki on tukena siinä, että on säädöksiä, jotka säätelevät nuorille suunnattua markkinointia, koska mainonnan ymmärtäminen kehittyy vasta. Kouluikäiset osaavat jo ymmärtää sen, että mainoksen tarkoitus on saada heidät ostamaan jotakin. Kuitenkin erityisasiantuntija Saara Salomaa kansallisesta audiovisuaalisesta instituutista huomauttaa siitä, että nuorten taidot mainoksen tulkintaan vaihtelevat paljon. Joidenkin mainosten luku kriittisestä näkökulmasta onnistuu, mutta taas toisenlaisen mainonnan viestin tulkitseminen voi olla huomattavasti hankalampaa. Sosiaalisessa mediassa on paljon sosiaalisen median tähtiä, joita nuoret seuraavat, eivätkä tästä syystä osaa suhtautua aina niin kriittisesti heidän mainostamiinsa tuotteisiin. Nuoret ostavat tuotteen koska sometähdelläkin on se. Se miten nuoret ovat kiinnostuneita ensimmäisenä uusista tuotteista ja trendeistä on tehnyt sen, että nuoret usein ovatkin yritysten tärkein kohderyhmä. (Helsingin Sanomat A.Vallinkoski, A. Järvenpä, 2017.)

3 Tutkimusosuus

3.1 Kyselytutkimus toteutus

Tutkimusta varten tehtiin kyselytutkimus, jossa oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 18–20-vuotiaat nuoret. Eli kyselyn kohderyhmänä olivat siis nuoret. Pyrkimyksenä oli laatia mahdollisimman yksinkertainen ja lyhyt kysely, johon nuorten olisi mahdollisimman helppo vastata. Kysely toteutettiin Googlen Google forms alustalla. Kysely jaettiin kolmeen Varsinais-Suomen lukioon sähköpostilla ja tämän lisäksi sosiaalisen median kautta. Käsittelin aineiston luottamuksellisesti ja anonyymisti, eivätkä vastanneiden tarvinnut täyttää mitään henkilötietoja kyselyyn. Kyselyssä oli 25 kysymystä, joista 20 oli monivalintakysymystä ja 5 oli avoimia kysymyksiä.

Vastauksia kyseiseen kyselyyn saatiin 79 kappaletta. Koska vastausmäärät ovat suppeita, tulee ottaa huomioon, että saadut tulokset ovat enemmän suuntaa antavia.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää se, että miten nuoret sosiaalisen median käyttäjät suhtautuvat sosiaalisen median markkinointiin. Tavoite on myös saada tietoa siitä, että miten nuoret ymmärtävät heihin kohdistuvaa markkinointia ja aiheuttaako se toimenpiteitä heidän arjessaan. Kysely on nähtävissä esikatselu muodossa liiteosiosta. Käyn kyselyn tulokset alkuun läpi ja tämän jälkeen lähden enemmän pohtimaan vastauksia kokonaisuutena, että mitä kyselystä sai selville.

3.2 Tulosten analysointi

Ikä

79 vastausta

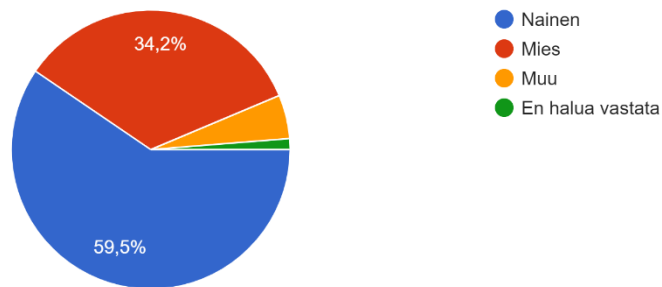


Kuva 5. Ikä

Vastanneista 100 % kuului ikäryhmään 18–20 vuotta. (Kuva 6.)

Ikärajajakauma oli odotettavissa ja myös toivottu, koska kysely on suunnattu nuorille pelkästään.

Sukupuoli
79 vastausta

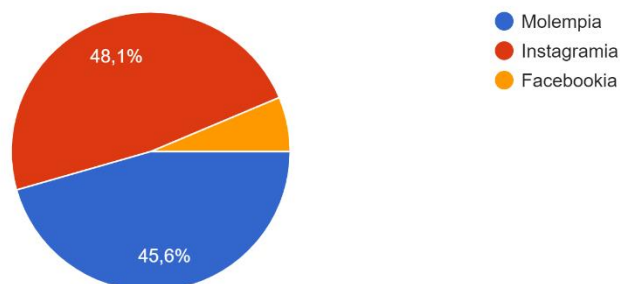


Kuva 6 Sukupuoli

Kyselyyn vastanneiden sukupuoli painottui naisiin ja 59,5 % vastanneista oli naisia. Miehiä oli 34,2 % vastanneista. Muu sukupuolisia oli kyselyssä taas 5,1 %. Sukupuoli kysymykseen ei tahtonut vastata 1,3 % vastanneista. (Kuva 7.)

Sukupuolijakauma oli myös odotettavissa, koska ajattelin että todennäköisesti naiset ovat kiinnostuneempia kyselyn aiheesta.

Käytätkö Facebookia tai Instagramia?
79 vastausta



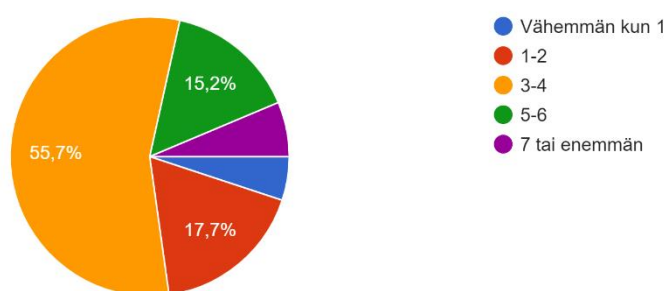
Kuva 7 Käytätkö Facebookia tai Instagramia?

Kyselyyn vastanneista alle puolet 45,6 % käyttää molempia kanavia eli Facebookia ja Instagramia. Vain Instagramia käyttäviä henkilöitä vastanneista on

48,1 %. Yllättävää oli, että vain Facebookia käyttäviä henkilöitä vastanneista on vain 6,3 %. (Kuvio 8.)

Tuloksessa tuli selkeästi esille se, että nuorten keskuudessa käytetään mieluummin molempia kanavia tai sitten pelkästään Instagramia. Vain harva käyttää pelkkää Facebookia. Vain Facebookia käyttävien määrä oli kuitenkin pienempi, kun olisin uskonut.

Kuinka monta tuntia vietät päivässä sosiaalisessa mediassa?
79 vastausta



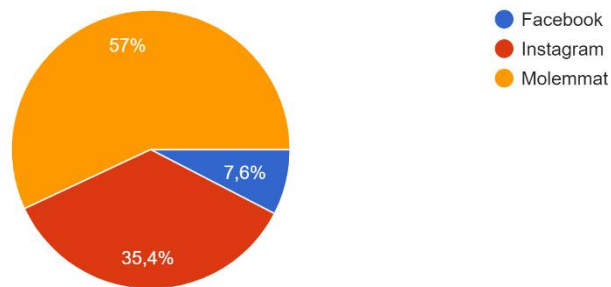
Kuva 8 Kuinka monta tuntia vietät päivässä sosiaalisessa mediassa?

Yli puolet vastanneista 55,7 % viettää sosiaalisessa mediassa 3–4 tuntia päivässä. Seuraavaksi eniten vastattiin 17,7 %, että sosiaalisessa mediassa vietetään päivässä 1–2 tuntia. 15,2 % vastanneista vastasi viettävänsä sosiaalisessa mediassa 5–6 tuntia päivässä. Päivässä seitsemän tuntia tai enemmän sosiaalisessa mediassa oli vastanneista 6,3 %. Vain neljä henkilöä 5,1 % vastasi viettävänsä sosiaalisessa mediassa päivässä vähemmän kuin yhden tunnin. (Kuva 9.)

Voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö on erittäin yleistä nuorien keskuudessa. Ja suurin osa käyttäjistä käyttää päivästänsä aikaa todella suuren osan sosiaalisessa mediassa, sillä 79 vastauksesta 44 henkilöä vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa 3–4 tuntia päivässä.

Millä näistä sosiaalisen median kanavilla olet törmännyt markkinointiin?

79 vastausta



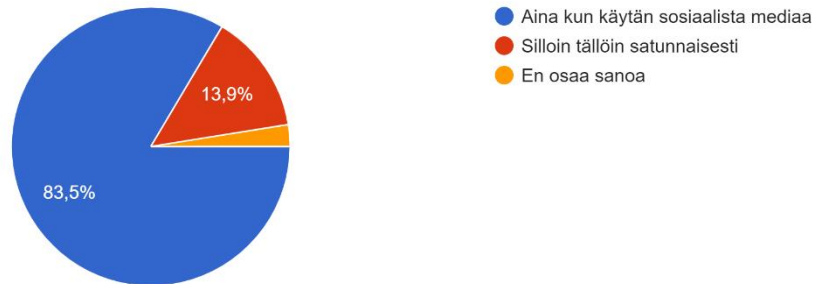
Kuva 9 Millä näistä sosiaalisen median kanavilla olet törmännyt markkinointiin?

Vastanneista 57 % vastasi törmänneensä markkinointiin Instagramissa, sekä Facebookissa. Vain Instagramissa markkinointiin törmää vastanneista 35,4 %. Vain Facebookissa markkinointiin törmää 7,6 % kyselyyn vastanneista. (Kuva 10.)

Tämä on aika hyvin linjassa siihen, että selkeästi Instagramia yksittäisenä sosiaalisen median kanavana käytetään enemmän kuin Facebookia, joten oli odotettavaa, että nuoret törmäävät Instagramissa myös enemmän mainontaan.

Kuinka usein törmäät sosiaalisessa mediassa markkinointiin?

79 vastausta



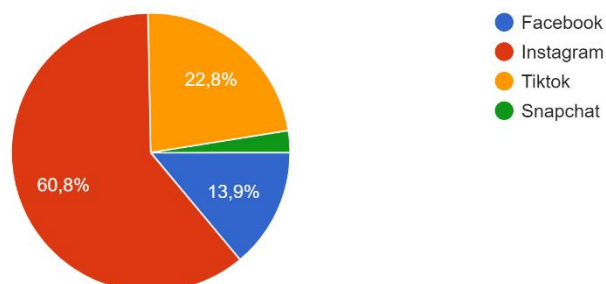
Kuva 10 Kuinka usein törmäät sosiaalisessa mediassa markkinointiin?

Kysymyksessä 83,5 % vastasi törmäävänsä aina sosiaalisessa mediassa markkinointiin, kun he käyttävät sitä. Kun taas 13,9 % vastanneista oli sitä mieltä, että törmää silloin tällöin satunnaisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Vain 2,5 % vastasi kysymykseen, että eivät osaa sanoa. (Kuvio 11.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on todella runsasta ja se tuli ilmi myös hyvin kysymyksessä, sillä vastaajista suurin osa vastasi törmänneensä siihen aina.

Missä näistä sovelluksista olet törmännyt kaikista mielenkiintoisimpaan markkinointiin?

79 vastausta

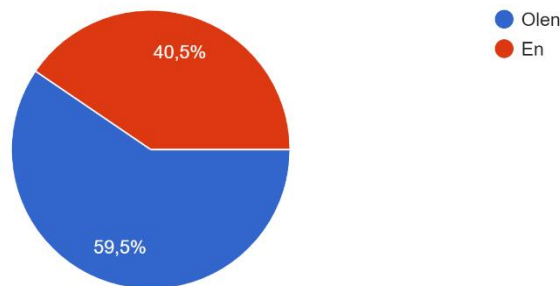


Kuva 11 Missä näistä sovelluksista olet törmännyt kaikista mielenkiintoisimpaan markkinointiin?

Kysymykseen vastanneista 60,8 % oli sitä mieltä, että Instagramissa on mielenkiintoisinta markkinointia. Vastanneista 22,8 % vastasi, että TiK Tokissa on mielenkiintoisinta markkinointia. Kun taas 13,9 % vastasi kyselyyn, että Facebook. Vain 2 kyselyyn vastanneesta 2,5 % vastasi Snapchatin. (Kuva 12.)

Tämäkin kysymys on aika hyvin linjassa siihen, että Instagramia käytetään enemmän yksittäisenä mediana, kuin Facebookia. Myös Instagramissa törmätään Facebookia enemmän markkinointiin. Joten voi olla, että myös tästä syystä Instagram mainonta koetaan mielenkiintoisemmaksi. Yllättävää vastauksessa oli TikTok ja se, että siellä koettu mainonta koetaan jopa mielenkiintoisempana, kun Facebookissa tehty mainonta, vaikka Facebookissa pystytään kohdistamaan mainontaa niin tarkasti.

Oletko ostanut tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa markkinoinnin perusteella?
79 vastausta



Kuva 12 Oletko ostanut tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa markkinoinnin perusteella?

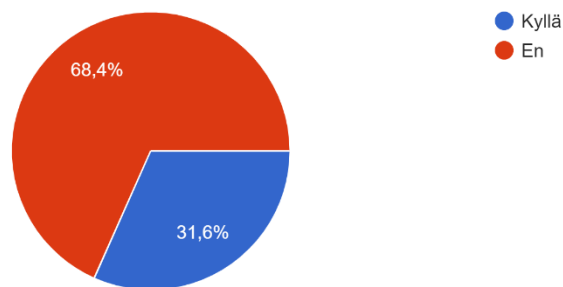
Yli puolet vastanneista 59,5 % vastasi, että on ostanut tuotteen tai palvelun sosiaalisen median markkinoinnin perusteella. Vastanneista 40,5 % vastasi kyselyyn, että ei ole ostanut tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa markkinoinnin perusteella. (Kuva 13.)

Vastaus oli odotettavissa, sillä paljon on puhuttu siitä, että sosiaalinen media vaikuttaa nuorten kuluttamiseen. Aamusenkin julkaisema artikkeli koski tuoretta pohjoismaista tutkimusta missä aiheena oli sosiaalisen median vaikutus nuorten

kuluttamiseen. Vastaajat olivat kertoneet, että sosiaalinen media rohkaisee ostosten tekemiseen. (Aamuset,2021.) Tämä näkyy myös tehdyssä kyselyssä, sillä yli puolet ovat ostaneet tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa.

Teetkö sosiaalisessa mediassa markkinoinnin takia heräteostoksia?

79 vastausta



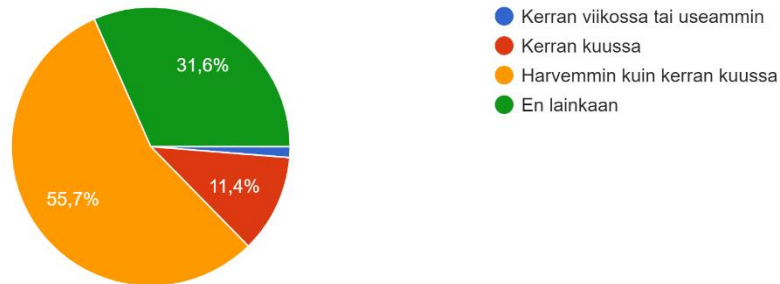
Kuva 13 Teetkö sosiaalisessa mediassa markkinoinnin takia heräteostoksia?

Kyselyyn vastanneista 68,4 % vastasi tehneensä sosiaalisessa mediassa markkinoinnin takia heräteostoksia. Sitten taas 31,6 % vastasi kyselyyn, että ei ole tehnyt heräteostoksia sosiaalisessa mediassa markkinoinnin takia. (Kuva 14.)

Markkinointi näkyy meille yleensä hetkenä, jolloin emme sitä osaa odottaa. Tämä johtaa varmasti siihen, että useasti ostopäätökset eivät ole suunniteltuja vaan osto tehdään hetken mielijohhteesta, kun nähdään mielenkiintoinen mainos.

Kuinka usein ostat tuotteita sosiaalisen median markkinoinnin perusteella?

79 vastausta

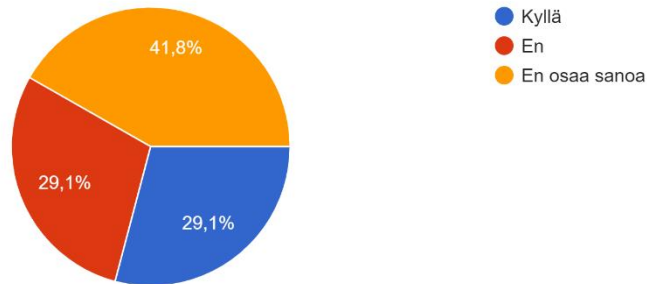


Kuva 14 Kuinka usein ostat tuotteita sosiaalisen median markkinoinnin perusteella?

Eniten vastauksia 55,7 % tuli siihen, että tuotteita ostetaan sosiaalisen median markkinoinnin perusteella harvemmin kuin kerran kuussa. Vastaajista 31,6 % vastasi, että eivät osta lainkaan sosiaalisen median markkinoinnin perusteella. Kun taas 11,4 % vastanneista ostavat kerran kuussa. Vastanneista 1,3 % vastasi kerran viikossa tai useammin. (Kuva 15.)

Tässäkin korostuu se miten paljon nuoret ostavat sosiaalisen median kautta. 11,6 % vastaajista ostaa sosiaalisen median kautta kerran kuussa tai useammin. Olisin odottanut, että henkilöiden osuus, jotka eivät osta lainkaan olisi pienempi. Toki moni ei varmaan tiedosta edes, milloin ostaa mainoksen perusteella jotain, jos ostoa ei tehdä heti mainoksen näkemisen jälkeen, joten en luottaisi täysin vastausprosenttiin.

Koetko sosiaalisen median mainokset sinulle hyödyllisinä
79 vastausta

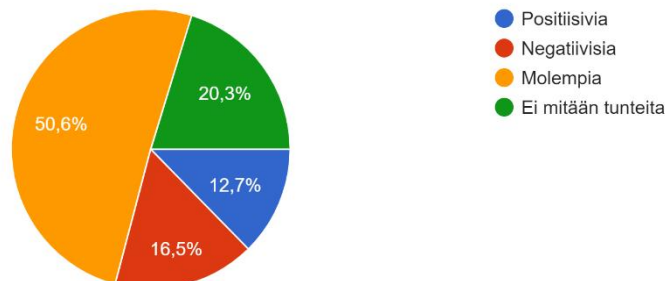


Kuva 15 Koetko sosiaalisen median mainokset sinulle hyödyllisinä?

Kysymykseen vastanneista 41,8 % ei osannut sanoa, että kokevatko he sosiaalisen median mainoksen hyödyllisinä. Sosiaalisen median mainokset kokevat hyödyllisiksi 29,1 % vastanneista. Sama prosentti 29,1 % löytyy myös, jotka vastasivat, että ei koe mainoksia hyödyllisiksi. (Kuva 16.)

Osasin olettaa, että monet eivät osaa vastata kysymykseen, sillä varmasti moni asia vaikuttaa siihen, että onko mainokset hyödyllisiä vai ei. Mutta se että yli puolet vastaajista osasivat määrittää sen, että onko mainonnan näkeminen somessa hyödyllistä tai ei on hyvä tulos.

Mitä tunteita sosiaalisen median markkinointi sinussa herättää?
79 vastausta



Kuva 16 Mitä tunteita sosiaalisen median markkinointi sinussa herättää?

Vastanneista vähän yli puolet 50,6 % oli sitä mieltä, että se herättää molempia tunteita. 20,3 % kyselyyn vastanneista vastasi, että sosiaalisen median markkinointi ei herätä mitään tunteita. 16,5 % vastasi markkinoinnin herättävän negatiivisia tunteita ja 12,7 % vastasi sen herättävän positiivisia tunteita. (Kuva 17.)

Tämä oli hyvin linjassa kysymyksen kanssa, jossa kysyttiin, että onko mainokset somessa hyödyllisiä vai ei. Tässä vähän yli puolet koki kuitenkin mainosten herättävän positiivisia ja negatiivisia tunteita. Yleensä mainonta herättää aina jotain tunteita ja voi olla, että suurin osa, joka vastasi, että ei mitään tunteita ei ole välttämättä kiinnittänyt mainokseen mitään huomiota.

Miten reagoit sinua kiinnostavaan mainokseen sosiaalisessa mediassa?
79 vastausta



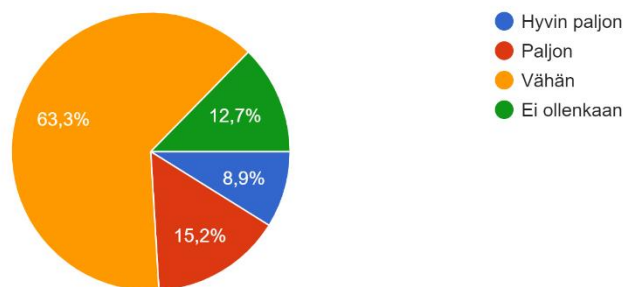
Kuva 17 Miten reagoit sinua kiinnostavaan mainokseen sosiaalisessa mediassa?

Kukaan ei vastannut kommentoivansa kiinnostavaa mainosta sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen vastanneista 44,3 % menee yrityksen nettisivuille tutkimaan lisää nähdessään kiinnostavan mainoksen. 38 % vastasi ottavansa kuvakaappauksen omaan käyttöön ja säästää sen itselleen, jotta muistaa

mainoksen. Kun taas 17,7 % vastanneista vastasi tykkäävänsä kiinnostavasta mainoksesta. (Kuva 18.)

Olin yllättynyt siitä, kuinka moni niin sanotusti tallentaa mainoksen kameranrullaansa. Tämä voi johtaa siihen, että osto tehdään paljon myöhemmin mainoksen näkemisen jälkeen ja silloin ei välttämättä ajatellakaan enää, että osto on tehty sosiaalisen median mainonnan kautta. Myös monen yrityksen tavoite on lisätä sivustoliikennettä mainonnalla ja se näkyy myös kysymyksen tuloksissa, sillä suurin osa vastaajista siirtyy suoraan yrityksen sivuille tutkimaan.

Miten arvioit sosiaalisen median mainonnan vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi?
79 vastausta



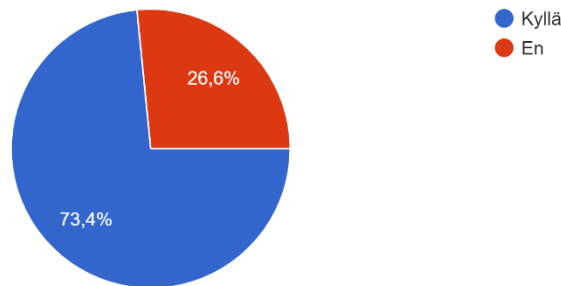
Kuva 18 Miten arvioit sosiaalisen median mainonnan vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi?

Kysymykseen vastanneista 63,3 % vastasi, että sosiaalisen median mainonta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen vähän. 15,2 % vastasi, että vaikuttaa paljon. 12,7 % vastanneista vastasi, että ei vaikuta ollenkaan ja 8,9 % vastasi, että vaikuttaa hyvin paljon. (Kuva 19.)

Vastaus tulos jakautui aika tasaisesti kuitenkin niin, että suurin osa kokee sen vaikuttavan edes jollain tavalla ja vain pieni osa ei näe siinä mitään vaikutusta.

Tämä näyttää myös sen, että sosiaalisella medially on suuri vaikutus nuorten kuluttamiseen ja osalla vaikutus on pientä mutta myös vastausmääriin verraten aika suuri osa kokee sen vaikuttavan paljon tai jopa hyvin paljon.

Oletko koskaan ostanut jotain tuotetta tai palvelua, koska näit mainoksen siitä sosiaalisessa mediassa?
79 vastausta



Kuva 19 Oletko koskaan ostanut jotain tuotetta tai palvelua koska näit mainoksen sosiaalisessa mediassa?

Vastanneista 73.4 % vastasi kyllä ja 26,6 % vastasi en. (Kuva 20.)

Tässä odotettavaa oli se, että henkilöiden määrä oli 21, jotka vastasivat, että eivät ole koskaan osannut mitään sosiaalisesta mediasta mainonnan takia. Kun taas aiemmassa kysymyksessä, jossa kysyttiin, että kuinka usein ostaa some mainonnan takia jotain oli 25. Eli vastaukset ovat aika hyvin linjassa.

Kuinka reagoit mainoksiin sosiaalisessa mediassa?

79 vastausta



Kuva 20 Kuinka reagoit mainoksiin sosiaalisessa mediassa?

Kysymykseen vastanneista 62 % vastasi, että riippuu tuotteesta tai palvelusta mitä markkinoidaan. Vastanneista 13,9 % vastasi, että olen niistä kiinnostunut ja haluan tietää lisää mainoksen tuotteista tai palveluista ja 13,9 % vastasi myös, että ei kiinnitä niihin mitään huomiota. 10,1 % vastanneista sanoi vastasi, että ei pidä yhtään mainoksista sosiaalisessa mediassa. (Kuva 21.)

Tässä huomaa varmasti kohdennetun mainonnan tärkeyden sillä yli puolet vastaajista reagoi sen mukaan, että kuka on markkinoija ja mitä tuotetta markkinoidaan. Jos siis mainonta olisi aina kohdennettu huolella voi olla, että silloin useampi vastaisi, että on kiinnostunut. Aika pieni osa vastaajista koki mainoksen negatiivisena tai ylipäättänsä niin, että ei kiinnittäisi huomiota lainkaan.

Minkälainen markkinointi tehoaa sinuun parhaiten? Mainitse 2-3 asiaa muutamalla sanalla.

79 vastausta

en tiedä
Vaate
Sosiaalisen median vaikuttajien mainostamat, videot, joissa linkki
Mieleen painuva
En osaa sanoa
Hyvä hinta ja uusi tuote
Vaatteet, hyvät tarjoukset, pelit
Kauneustuotteet ja urheilu
Cerave

Kuva 21 Minkälainen markkinointi tehoaa sinuun parhaiten? Mainitse 2–3 asiaa muutamalla sanalla.

en tiedä
Vaate
Sosiaalisen median vaikuttajien mainostamat, videot, joissa linkki
Mieleen painuva
En osaa sanoa
Hyvä hinta ja uusi tuote
Vaatteet, hyvät tarjoukset, pelit
Kauneustuotteet ja urheilu
Cerave
opiskeluun liittyvä
lyhyt, kiinnostava ulkoasu
visuaalinen mielenkiintoinen huomionherättävä
nopea, lyhyt ja viihdyttävä
Selkeä, ytimekäs
emt
Ei liian cliché(yleisiä lausahduksia), ja todenmukainen mainos joka ei yritä saada sinua ostamaan ärsyttävyydellä.
Muoti ja ulkomaat
Vaatteet, tietotekniikka, autot
Hyvät ja selkeät kuvat mainoksessa.
- värikäs -mielenkiintoiset kuvat

Tarinallinen mainos
mainos ei vaikuta mielepитеeseen tietystä asiasta
Seuraamani vaikuttaja mainostajana
markkinointi jossa tuodaan esille jonkun asian hyödyllisyys, tai joka koskee sen hetkisiä trendejä.
Mainokset, joissa on tarina
Faktapohjainen ja rehellinen, ei hienostelua
Minuun ei tehoa markkinointi
Vaikuttava grafiikka ja erottuva mainos
Värimaailma Mainanotatapa Mainostaja (kuka mainostaa)
Hyvä hinta
mainoksen Omaperäinen ulkonäkö
Visuaalisesti kauniit mainokset
Jotkut urheiluun liittyvät asiat.
huolella tehty ja visuaalinen, vaikuttajan tekemänä sellainen joka oikeasti vaikuttaa sopivan tämän elämään eikä "väkisin väännetty" hyvän palkkion takia
Tehokas ja sellainen mikä menee suoraan asiaan.
Omakohtainen, omiin arvopohjiin sopiva Esteettisesti kaunis
Oikein kohdistettu
Kohderyhmään sopiva, selkeä ja mielenkiintoa herättävä ulkoasu
mainos sopii julkaisupaikkaan, visuaalisuus miellyttää, jollakin tapaa nokkela
-
Hintaetu Oikea tuote
omant kiinnostuksen kohteet, visuaalisuus, lyhytkestoinen
Kaikki muoti jutut esim kiinnostaa
muoti ja sisustus jutut kiinnostaa.
Ihmisten henk.koht suosittelemat tuotteet esim esteettisten videoiden mukana. Tiktokissa sisustustileillä usein amazon-lista.
Sellainen markkinointi, jossa esim näytetään jonkin asian lopputulos ja että tuote toimii oikeasti
Hinta Etu esillä Halpuus
hyvät tarjoukset, uudet vaatteet, kosmetiikka
Igs tai tiktokis rullas.
lyhyt, ytimekäs, visuaalisesti kaunis
hauska tai viihdyttävä, tms hyvin tuotettu
Video markkinointi
Uskottava, panostus mainokseen, arvostelut
Jos tuotteet, joita mainostetaan ovat sellaisia että minua kiinnostaa jokin markkinoitava tuote, ja tuote on hyödyllinen, niin saatan ostaa kyseisen tuotteen, ja myös tuotteen hinta vaikuttaa siihen, että ostanko tuotteen vai en.
Visuaalisuus, realistiset lupaukset
lyhyt ja ytimekäs
Tehokas hinta-etu, Kiinnostava tuote

humoristinen
Hinta, hyödyllisyys, tuotetyyppi
En osaa sanoa, kiinnostava, suosittu
Autot, kellot, urheilu
Vaatteet, pelit ja tarjoukset
Omiin mielenkiinnon kohteisiin liittyvä. Humoristinen
Kiinnostava
Jos asia on minulle ajankohtainen, jos se liittyy jotenkin mielenkiinnostukseeni ja jos tarvitsen vastaavaa tuotetta.
muiden kehu, tuotteen hyväksi toteaminen
Hauska, kiinnostava, mieleenpainuva
Hintaetu Tuote-etu
Kohdistettu ja visuaalinen
Visuaalisesti näyttävä Selkeä syy/argumentti, että miksi ostaa tuote heti
kiva näköinen mainos tai halpa hinta
julkisuuden henkilön tai tutun suosittelu/mainostama
Kaikki
Minua kiinnostava tuote Edullisuus ja aleprosentti
Kiinnostavat kuvat, faktatieto
mieleenpainuva, suosittu tuote
värit, kuvat, teksti
En ole varma.

Kuva 22. Kuvan 22 vastaukset.

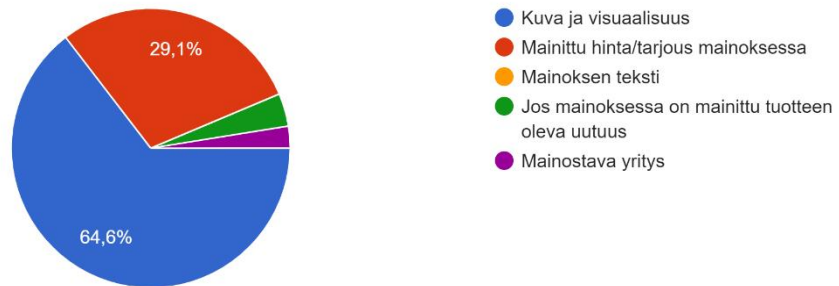
Kyselystä 10,13 % ei osannut vastata kysymykseen tai jätti vastaamatta mitään. 16,46 % vastasi, että mainoksessa kiinnostaa siinä mainostettava tavarat ja tuotteet. 6,33 % taas mainitsi, että mainoksen oikea ajankohtaisuus tai sen hyvä kohdennettavuus kiinnostaa. 5,06 % vastasi, että jos on kyseessä suosittu tai kehuttu tuote se kiinnostaa. 12,66 % vastasi, että hinta ja tarjoukset kiinnostavat eniten. 25,32 % taas vastasi, että mainoksen visuaalisuus, teksti tai kuvat tehoavat markkinoinnissa parhaiten. 3,80 % vastasi videot ja tarinat ovat tehoa parhaiten. 15,19 % vastasi, että mainoksen on oltava ylipäättänsä kiinnostava jollain tapaa. 5,06 % vastasi, että vaikuttaja mainonta, suosittu henkilö tai yritys nostaa mainoksen kiinnostavuutta. (Kuva 23.)

Selkeästi muutamat vastaukset painoutuivat vastauksissa ja ne olivat mainoksen visuaalisuus, tavarat tai tuotteet ja erilaiset tarjoukset. Vastaukset olivat odotettuja, sillä mainonnassa panostetaan varsinkin näihin kolmeen todella

paljon ja kun kyseessä on nuori kohderyhmä niin yritykset tietävät mikä nuoria kiinnostaa. Yllättäviä vastauksia ei tässä kysymyksessä tullut esille.

Mikä mainoksessa kiinnittää parhaiten huomiosi?

79 vastausta



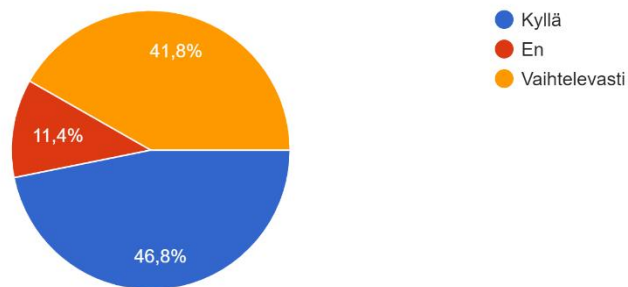
Kuva 23 Mikä mainoksessa kiinnittää parhaiten huomiosi?

Kysymykseen vastanneista 64,6 % vastasi, että kuva ja visuaalisuus, 29,1 % vastasi että mainittu hinta tai tarjous, 3,8% vastasi se että maininta uutuudesta vaikuttaa ja 2,5% sanoi että mainostava yritys vaikuttaa siihen että mainos kiinnittää parhaiten huomion. (Kuva 24.)

Odotin että hinta ja tarjous olisi kerännyt suurimman osan vastauksista ja olikin yllättävää miten paljon nuoret kiinnittävätkin huomiota mainoksen kuvaan ja visuaalisuuteen.

Suhtaudutko kriittisesti mainontaan?

79 vastausta

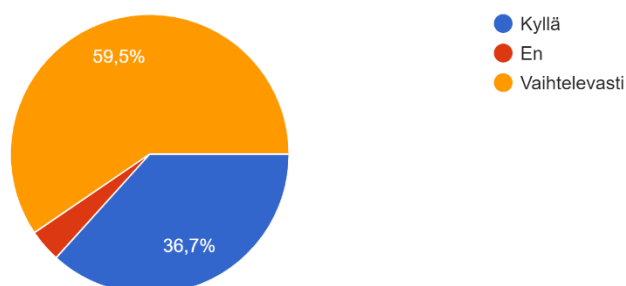


Kuva 24 Suhtaudutko kriittisesti mainontaan?

Kysymykseen vastanneista 46,8 % vastasi suhtautuvansa mainontaan kriittisesti ja 11,4 % vastasi, että ei suhtaudu mainontaan kriittisesti. Vastaajista 41,8 % vastasi, että suhtautuu mainontaan kriittisesti vaihtelevasti. (Kuva 25)

Se mikä nuorten käsitys on kriittisestä suhtautumisesta mainontaan ei käy tässä ilmi ja jokaiselle se voi mainita erilaisia asioita. Uskon että omalle kuluttamiselle ollaa myös joskus sokeita, eikä aina ajatella jokaista mainoksen kautta tehtyä ostoa kriittisesti.

Kun näet sosiaalisessa mediassa mainoksen, niin huomaatko selkeästi mikä yritys siinä mainostaa?
79 vastausta



Kuva 25 Kun näet sosiaalisessa mediassa mainoksen, niin huomaatko selkeästi mikä yritys siinä mainostaa?

Kysymykseen vastanneista 59,5 % vastasi, että tietää vaihtelevasti, että mikä yritys mainoksessa mainostaa, 36,7 % taas vastasi tietävänsä mikä yritys mainostaa. Vastanneista 3,8 % vastasi, että ei näe selkeästi kuka yritys mainoksessa mainostaa (Kuva 26.)

Tässä huomaa, että monet nuoret kiinnittävät enemmän huomiota esimerkiksi mainoksen visuaalisuuteen tai hintaan, eikä välttämättä ensimmäisenä katso mainostavaa yritystä. Mainostava yritys kuitenkin aina näkyy mainoksessa mutta nähtävästi kaikki sitä eivät huomaa

Opinnäytetyössä kirjoitin aikaisemmin siitä, että on todella tärkeää, että mainostava yritys tulee selkeästi esille mainoksessa ja myös täytyy olla tunnistettavissa, että kyseessä on mainos. Nämä tiedot on annettava johonkin kohtaan mainosta, tai sitten esimerkiksi tekstin alkuun tai loppuun. Tunnistettavuus on vaikeampaa, jos mainos muistuttaa esimerkiksi jotain uutista tai jos joku henkilö esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tekee muuta sisältöään muistuttavaa mainontaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018.)

Miksi yritykset mainostavat sosiaalisessa mediassa? Mainitse kolme asiaa muutamalla sanalla

79 vastausta

Saada yritys menestymään

en osaa sanoa

Saadaseen näkyvyyttä, saadakse tuloja sekä kasvattaakseen kysyntää suhteessa tarjontaan.

Ne nähdään helposti, kaiken ikäiset näkevät mainontaa, herättävät huomion paremmin

Raha, yrityksen laajentuminen, kuuluisuus

Se on edullista mainontaa, kaikki käyttää sitä sekä se on helppoa

- saa lisää näkyvyyttä - asiakkaat lisääntyvät

Sillä tavoittaa kaikenlaiset ihmiset, yms

kohderyhmä isompi

Modernius, helppous ja laaja yleisö

Kuva 26 Miksi yritykset mainostavat sosiaalisessa mediassa? Mainitse kolme asiaa muutamalla sanalla.

.
käyttäjämäärät, helppous, nuoriso
Saadakse julkisuutta ja näkyvyyttä tarjoamalla palvelulle tai tuotteelle
Ne mitkä myy vaattei
Että saisivat uusia asiakkaita
Koska ihmiset törmäävät mainoksiin siellä paljon käyttäessään päivittäin sosiaalista mediaa. Helppo tapa mainostaa, ja siellä mainoksia on helppo kohdentaa.
Yritykset saavat näkyvyyttä, joka tuottaa niille rahaa tai palveluiden käyttöä
Siellä saa paljon näkyvyyttä
Koska nykyään nuoret käyttävät sosialimediaa ja yleensä ostavat kun näkevät kivan tai kiinnostavan mainoksen. Yleensä nuoret haluavat kokeilla uusia asioita
paljon näkyvyyttä
tavoittaa helposti kuluttajia, saa näkyvyyttä ja heidän sivujaan voidaan jakaa
en tiedä
jotta he tavoittaisivat nuoria jotka käyttävät paljon sosiaalista mediaa ja ovat hyvä kohderyhmä
suuri yleisö, tuote voi levitä nopeasti ja laajalle alueelle
Saada yritys menestymään
en osaa sanoa
Saadaseen näkyvyyttä, saadakse tuloja sekä kasvattaakseen kysyntää suhteessa tarjontaan.

Ne nähdään helposti, kaiken ikäiset näkevät mainontaa, herättävät huomion paremmin
Raha, yrityksen laajentuminen, kuuluisuus
Se on edullista mainontaa, kaikki käyttää sitä sekä se on helppoa
- saa lisää näkyvyyttä - asiakkaat lisääntyvät
Sillä tavoittaa kaikenlaiset ihmiset, yms
kohderyhmä isompi
Modernius, helppous ja laaja yleisö
yrietykset saavat hyvin näkyvyyttä sovelluksissa, joita käyttää suuri määrä ihmisiä. somen kautta on myös helppo valikoida kohderyhmä. somemainoksista on myös helppo lähteä jonkun yrityksen sivulle.
Koska se on helppo ja hyvä kanava
Tehokkain keino saada nuorille kohdistetut mainokset perille
Varmaan saadaksesen mahdollisimman monta ostajaa kiinni Edullisuus?
Enemmän näkyvyyttä Yksilöityä mainontaa Herättää keskustelua
Jotta saisivat lisää asiakkaita
Näkyvyyttä kauppa ja brändi
Somessa on paljon porukkaa
Saa erityisesti nuorten huomion, sosiaalisen median merkitys kasvaa kokoajan, se on helppoa
Monet käyttävät nykyään sosiaalista mediaa. Ihmisiä on helppo tavoittaa sosiaalisessa mediassa.
Helppo tavoittaa kohderyhmää, paljon potentiaalisia mainostajia (somettajia, vaikuttajia) joiden avulla mainontaa voi kohdentaa, oman brändin kuvan kehittäminen
Iso kattavuus, tehokkuus, halpa mainostila
Myyntimenekin kasvattaminen Tuotemerkin tuntemisen lisääminen Tiedon välitys
Näkyvyyden takia ja helppo kohdistaa mainoksia
Laaja yleisö, helppoa, tehokasta
ei voi olla täysin huomaamatta, saavuttaa suuren yleisön, helppo seurata linkkejä
-
Tavoittaakseen mahdollisimman paljon näkyvyyttä Kohdistaa mainoksia oikeanlaisille ihmisille Hintaa
sillä saavuttaa monta ihmistä, helppoa ja nopeaa
Jotta saavat lisää asiakkaita
1. uusia asiakkaita 2. muutkin mainostaa 3. näkyvyyttä yritykselle
Näkyvyys, helppous, kohdistettu yleisö
Suurin osa nuorista on sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa näin nuoret helposti. Koska nuoret näkevät, että tietty yritys on somessa, herättää ajatuksia, että kyseinen yritys on ystävällinen myös nuorille
En osaa sanoa, ehkä edullisuus?
Myyntin parantaminen, uusien tuotteiden myyminen, näkyvyyden parannus
Saa enemmän ostajia jotka eivät mieti mitä ostavat
nykyaikainen mainosmuoto, helposti kännykän ulottuvuudella, jokaisen arjessa tulee helposti päivittäin vastaan

raha mammona hynä
Näkyvyys, myynnin lisääminen ja kiinnostuksen lisääminen tuotetta kohtaan
Kohderyhmät hyvin tavoitettavissa, helppo saada huomio kiinnittymään, helppo ja edullinen tapa mainostaa
Koska siellä on helppo kohdentaa mainoksia eri ihmisille, ja jos ihminen selaa esim. autokaupan sivuja niin esim. tietokoneella alkaa pyöriä automainoksia eri sivustoilla joissa vierailee.
Sillä tavoittaa helposti suuret määrät ihmisiä.
raha, asiakkaat ja kuuluisuus
Tavoittaakseen tietynlaista asiakaskuntaa Tavoittaakseen todella paljon asiakkaita Edullisuus?
...
Siellä on paljon asiakkaita.
Koska on pakko, myyjät
Helppo ja edullinen tapa mainostaa ja saada näkyvyyttä. Kohdennettu mainonta tuntuu olevan tehokas tapa saada kauppaa ja asiakas kontakteja.
Ihmiset käyttävät paljon sosiaalista mediaa ja se on helppo paikka mainostaa erilaisia tuotteita. Helppo löytää ja kohdentaa oikea kohderyhmä.
Sosiaalisessa mediassa on paljon käyttäjiä, ja näin sillä saa paljon näkyvyyttä
Näkyvyys, mahdolliset ostajat ja helppous
Jotta saisivat isomman ostokunnan, sosiaalisessa mediassa käytetään algoritmeja mainostukseen ja netin kautta on helpompi huijata ihmiset ostamaan asioita mitkä ovat hienoja mutta niitä ei kukaan oikeastaan tarvitse.
kohdentaakseen mainontaa paremmin
Kohdeyleisö on siellä, moni käyttää sitä, helppoa
En osaa sanoa
Saavat tuotteita myytyä ja savat näkyvyyttä
Edullisuus Sillä tavoittaa laajasti asiakkaat myös kotoa Helppo kohdentaa vaikka saamalla enemmän facebook seuraajia
tavoittaa kohderyhmän
Saadakseen kauppaa
Evästemainonta Raha? Tavoitettavuus
Myyntitulot, brändin kuvan luominen, näkyvyys
Näkyvyyden parantaminen
Eri ikäisiä ihmisiä jotka näkevät mainoksen, pystytään jakamaan mainosta laajasti
Lisää myyntiä Saadaan ihmiset muistamaan kyseisen tuotteen Nosta käyttäjän kinnistusta.

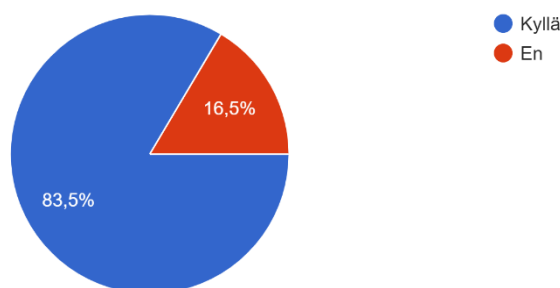
Kuva 27 Kuvan 27 vastaukset

Vastanneista suurin osa 42 henkilöä (53,16 %) mainitsi näkyvyyden, kohdentamisen, hyvän tavoitettavuuden tai oikean kohderyhmän olevan syy. Vastaajista kaksi (2,53 %) vastasi uusien kävijöiden tai seuraajien olevan syy.

Kuusi henkilöä (7,59 %) ei osannut vastata kysymykseen. Neljä henkilöä eli 5,06 % vastasi yrityksen kasvun hakemisen olevan syynä. Seitsemän henkilöä (8,86 %) vastaajista mainitsi edullisuuden ja helppouden. Rahan mainitsi 17 henkilöä (21,52 %). Vain yksi (1,27 %) vastaajista vastasi, että yritykset markkinoivat koska pakko. (Kuva 28.)

Nuoret osasivat mainita todella hyvin aitoja syitä sille miksi yritykset markkinoivat ja suurin osa vastasi kuitenkin suhteellisen samalla tavalla. Nuoret näyttävät siis ymmärtävän syitä, että miksi yritykset markkinoivat heille.

Tiedätkö mitä on kohdennettu mainonta?
79 vastausta



Kuva 28 Tiedätkö mitä on kohdennettu mainonta?

Kysymykseen vastanneista 83,5 % vastasi tietävänsä mitä on kohdennettu mainonta ja 16,5 % vastasi, että ei tiedä mitä on kohdennettu mainonta. (Kuva 29.)

Oli odotettavissa, että suurin osa vastaajista tietää kohdennetun mainonnan, mutta en usko, että kaikki tietävät miten tarkasti kohdennettua mainontaa voi tehdä ja kuinka monella erilaisella tavalla. Oli myös yllättävää, että noinkin suuri osa vastanneista ei tiennyt kohdennetusta mainonnasta mitään. Kohdennetusta mainonnasta ei kyllä puhuta niin paljon kuin mainoksista itse.

Mitä ajatuksia kohdennettu mainonta herättää sinussa? Kuvaile muutamalla sanalla

79 vastausta

-

En tiedä

.

Vaihtelevia, välillä ärsyttävää, välillä hyödyllistä

Osittain hyödyllistä mutta myös häiritsevää

En osaa sanoa kun en tiedä

Joskus hyödyllistä, joskus jopa ahdistavaa.

Ei oikein mitään

Negatiivisia

Kuva 29 Mitä ajatuksia kohdennettu mainonta herättää sinussa? Kuvaile muutamalla sanalla.

-
En tiedä
.
Vaihtelevia, välillä ärsyttävää, välillä hyödyllistä
Osittain hyödyllistä mutta myös häiritsevää
En osaa sanoa kun en tiedä
Joskus hyödyllistä, joskus jopa ahdistavaa.
Ei oikein mitään
Negatiivisia
Emt
hyvä
pelottava
neutraali
positiivisia, saan mainoksia jotka voisivat kiinnostaa minua eivätkä ole ihan omituisia eikä yhtään omaa tyyliäni
Positiivisia ja negatiivisia
En hirveästi kiinnitä huomiota
ihan ok juttu.
Koen sen välillä tunkeilevaksi, mutta välillä myös hyödylliseksi. Suurimmaksi osaksi häirinnäksi, jolloin poistan mainoksen omasta feedistäni.
Osin positiivisia

Positiivisia, kun saa mainoksia mistä on itselle vaihtelevasti jopa hyötyä.
Positiivisia ajatuksia
Ei mitään erityistä, tietyllä tavalla hyvä jotta jokaiselle löytyy jotain
En tykkää siitä ollenkaan
ei kiinnostaa. Ei hetkauta elämää. Samaa asiaa ne tekee kun bonuskortit
Mukavaa, kun esim tuote sopii juuri minun käyttööni, toisaalta ahdistavaa kuinka paljon minua seurataan somen/netin kautta.
se on fiksua ja käytännöllistä, koska kaikenlaiset mainokset eivät koske kaikenlaisia ihmisiä
En tykkää siitä
Jaaa a
Tykkään
Joskus se on hyväksi, mutta välillä se o hieman häiritsevää
Se on aika pelottavaa
Pelottaa
Mielestäni se on ihan ok
En tiedä.
Positiivisia ja negatiivisia, toisaalta auttaa löytämään itselle sopivimpia tuotteita helposti, toisaalta en halua mainontaa vain oman ”kuplan” sisällön perusteella
Mikäs siinä.
Tehokasta mainontaa Evästeiden käyttö Jopa vähän pelottavaa?
Toimivaa
Tehokasta, hieman ahdistavaa, tulevaisuus
pelottavan spesifiä mainontaa välillä, mainosten tavoitettavuuden kannalta hyvä
Outoa kun fb ja ig osaa mainostaa juuri sitä tuotetta josta olen puhunut.
Taitavaa mutta pelottavaa
Se on joskus kivaa joskus tunkeilevaa
Se on hyödyllistä niin monet kivat tuotteet löytää minut ennen kun löydän ne.
Erittäin fiksua ainakin silloin, kun itse mainostaa omaa tuotetta tai palveluaan.
Se saa aina siirtymään kyseiselle sivustolle, koska tietää millaisista asioista henkilöt pitävät
En tiedä mitä on kohdennettumainonta
Riippuu tilanteesta joskus hyviä tärppejä löytyy
Negatiivisuutta
hieman huolestuttavaa, ottaen huomioon siihen käytetyn teknologian, mutta hyvä tapa mainostaa
Hyvä ja huono asia kun mainokset kohdistuvat kiinnostuksen kohteiden mukaan
Mainonnasta enemmän hyötyä, kun on kohdennettu.
Välillä minua ärsyttää somessa se, että minulle tulee koko ajan tiettyjä mainoksia, eli mainokset eivät välillä vaihdu, vaan samat mainokset (esim. hevostarvikkeisiin) liittyvät mainokset ovat aika yleisiä minulla.
Se on pelottavaa, koska silloin hakukoneet tms keräävät meistä tietoa. Se nostattaa huolen yksityisyydensuojasta.

negatiivisuutta ja pessimismisiä
Jotenkin pelottavaa, että minua seurataan puhelimen avulla ja osataan mainostaa minua kiinnostavia mainoksia. Toki parempi se kuin että minulle mainostetaan tiskirättejä
pelottavaa
Ei mitään.
En tiedä mitä se tarkoittaa
Helppoa mutta myös välillä ärsyttävää
Eipä oikee mittää
Ei juurikaan minkäänlaisia
Turhautumista
Ossittain se on hyvä, esimerkiksi minulle tulee mainoksia laskettelu tarvikkeista tai autojen osista joita saattaisin tarvita. Osittain huonoa koska se koittaa johtaa heräteostoksiin.
ei ihmeellisiä
Järkevää mainostajien näkökannalta
Se ei haittaa minua
Joskus häiritsevän lähellä viimeisimpiä selauksia, joskus antaa hyvin tietoa kiinnostavista asioista
en tiedä mitä se on
hyvä keino myydä tuotteita, mutta samalla välillä tyrkyttämistä
Saa hyviä tarjouksia josta hyötyy
Todella hyvä asia, vaikka onkin outoa että minua seurataan puhelimen avulla
Ok, joskus tuntuu turhalta tuputtamiselta
Pelottavaa, hyödyllistä
Ihmisen tietojen kerräminen.

Kuva 30 Kuvan 30 vastaukset

Kysymykseen vastanneista 16 henkilöä (20,25 %) vastasi että ei tiedä mitä se tarkoittaa, ettei se herätä mitään tunteita tai jätti vastaamatta. Vastanneista 19 (24,05 %) vastasi sen herättävän positiivisia tunteita ja 9 henkilöä (11,39 %) mainitsi sen herättävän negatiivisia tunteita. Vastaaajista 17 (21,52 %) vastasi sen herättävän vaihtelevia tunteita eli positiivisia ja negatiivisia ja 5 henkilöä (6,33 %) vastasi, että on neutraali tunnetila. Vastaaajista 13 henkilöä (16,46 %) vastasi sen herättävän ahdistusta ja pelokkuutta. (Kuva 31.)

Vastauksista yllättävää oli se, että noinkin suuri osa kokee kohdennetun mainonnan ahdistavana tai pelottavana. En odottanut prosentin olevan noin

suuri. Muuten vastaukset olivat aika lailla odotettavissa ja myös vastaavat muita vastaavanlaisia kyselyn kysymysten tuloksia.

Millä eri tavoin yritykset voivat kohdentaa mainontaa näkymään sinulle? Mainitse 3 asiaa tai jätä vastaamatta jos et tiedä.

33 vastausta

-
Emt
Esim. Hakuhistoria
Katselemalla dataani, mitä olen ostanut aikaisemmin samalta yritykseltä tai sen tytäryrityksiltä jne. Myös yksinkertaisesti se mitä olen ostanut tai minkälaisia asioita katselen sosiaalisessa mediassa, ja siten kohdentaa saman tyyllisiä tuotteita.
kerää tietoa
Algoritmi yms.
Evästeet yms
Kansalaisten valvonnalla

Kuva 31 Millä eri tavoin yritykset voivat kohdentaa mainontaa näkymään sinulle? Mainitse 3 asiaa tai jätä vastaamatta, jos et tiedä.

-
Emt
Esim. Hakuhistoria
Katselemalla dataani, mitä olen ostanut aikaisemmin samalta yritykseltä tai sen tytäryrityksiltä jne. Myös yksinkertaisesti se mitä olen ostanut tai minkälaisia asioita katselen sosiaalisessa mediassa, ja siten kohdentaa saman tyyllisiä tuotteita.
kerää tietoa
Algoritmi yms.
Evästeet yms
Kansalaisten valvonnalla
keräämällä dataa esim vierailuista nettisivuista,
Evästeet, jotka pohjautuvat kaikkeen toimintaan somessa (tykkäykset, kommentit, hakuhistoria, estetyt/kielleyt käyttäjät)
Tuomalla brändiä esille, luomalla tarpeen ostaa tuote
Ikä Asuinpaikkakunta
Jos olen käynyt verkkokaupassa ennen
uskoisin että jos olen jo käynyt sivuilla ennen. esim zalando tekee näin
En tiedä tästä vielä tarpeeksi.

Sijainnin mukaan, iän mukaan
Siitä mitä olen ennen katsonut
En tiedä
Evästeet
Evästeet
Evästeiden hyväksynnällä annat luvan käytännössä käyttää sinun algoritmiäsi hyödyksi
Ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet
Mitä olet katsellut sosiaalisessa mwdiassa viime aikoina
Näyttämällä mainoksia tuotteisiin mitä olen katsellut
Ikä Asuinalue Kiinnostuksen kohteet (evästeet)
en tiedä mitä kohdennettu mainonta on
mainostamalla tietyissä sovelluksissa
En osaa sanoa
Ikä Sukupuoli Asuinpaikkakunta

Kuva 32 Kuvan 32 vastaukset

Tähän kysymykseen vastasi 41,77 % kyselyyn osallistuneista eli 33 henkilöä. Vastajista 7 (21,21%) vastasi että ei tiedä, 11 henkilöä (33,33%) vastasi evästeet, 7 henkilöä (21,21%) vastasi erilaisia kohdennuksia (ikä, asuinpaikkakunta, ikä) ja 8 (24,24%) vastasi uudelleenmainonnan, jos on käynyt jo sivustolla aiemmin. (Kuva 33.)

Oli hienoa, että melkein puolet kyselyyn osallistuneista vastasi kysymykseen ja yllättävän samankaltaisia vastauksia tulikin useita. Evästeet olivat monelle tutuin ja tähän vaikuttaa varmasti se että niistä on niin paljon mainintaa yritysten kotisivuilla että ne ovat tulleet sitä kautta tutuksi.

Sana on vapaa. Mitä haluaisit vielä kertoa teemaan liittyen? (vapaavalintainen)

14 vastausta

-

eih

Mainostan itsekin somessa ja saan siitä tuloja

Hehe

Nosiis vaikka moni sanoo et kohdistettu mainonta ei oo hyvä juttu niin itte mielummin katon kohdistettuja mainoksia jotka välillä voi olla ihan kiinnostaviakin. Ku sosiaalisessa mediassa ihmisistä kerätään tietoo halus ne tai ei, niin on se ihan kiva että sitä tietoo sit edes käytetään osuviin mainoksiin

Ostaminen on nykyään helpompaa verkkomyynnin takia

Mainoksia on liikaa

Kiitos kyselystä

Mainonta tuntuu olevan iso osa somea nykyään, ei vain sisällön luominen omaksi iloksi

Kuva 33 Sana on vapaa. Mitä haluaisit vielä kertoa teemaan liittyen?

-
Somessa on aina hyviä tarjouksia mainoksissa se on kivaa
Kysely oli kiva ja monipuolinen, joten kysymyksien kirjoittaminen oli mielestäni mukavaa.
eih
Mainostan itsekin somessa ja saan siitä tuloja
Hehe
Nosiis vaikka moni sanoo et kohdistettu mainonta ei oo hyvä juttu niin itte mielummin katon kohdistettuja mainoksia jotka välillä voi olla ihan kiinnostaviakin. Ku sosiaalisessa mediassa ihmisistä kerätään tietoo halus ne tai ei, niin on se ihan kiva että sitä tietoo sit edes käytetään osuviin mainoksiin
Ostaminen on nykyään helpompaa verkkomyynnin takia
Mainoksia on liikaa
Kiitos kyselystä
Mainonta tuntuu olevan iso osa somea nykyään, ei vain sisällön luominen omaksi iloksi

Kuva 34 Kuvan 34 vastaukset

Vastaukset kyselyn viimeiseen kysymykseen suurimmaksi osaksi positiivisia. Somemainonnan hyödyistä mainittiin hyvät tarjoukset sekä kohdistetun mainonnan hyviä puolia. Ostaminen on myös helpompaa vastaajan mielestä verkkomyynnin takia. (Kuva 35.)

4 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, että miten nuoriin pyritään vaikuttamaan sosiaalisen median markkinoinnilla. Ja sitä, miten nuoret vastaanottavat ja kokevat heille suunnatun markkinoinnin. Kirjoitin työssäni myös sitä, että minkälaista mainontaa nuorille tehdään ja millä erilaisin keinon somekanavien kautta. Teoriaosuudessa oli myös kuvailtu sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa ja sen erilaisia kohdennusmahdollisuuksia. Kyselyn tavoite oli siis saada tietoa siitä, että ymmärtävätkö nuoret heihin kohdistuvaa markkinointia ja aiheuttaako se minkälaisia toimenpiteitä heidän arjessaan. Kirjoitin teoria osuuteen myös siitä, että osaavatko nuoret lukea mainontaa kriittisesti. Työ toteutettiin perehtymällä aiheeseen liittyvään materiaaliin sekä toteuttamalla kysely sähköisesti 18–20-vuotiaille nuorille.

Opinnäytetyön kyselyyn saatiin 79 vastausta. Olisin toivonut enemmän vastauksia kyselyyn, mutta tälläkin vastausmäärällä onnistuttiin saamaan hyvää dataa. Pieni osa vastauksista oli jätetty vaan tyhjäksi, joten vastaukset olivat laadukkaita. Oli myös mukavaa, että avoimien kysymysten vastauksista löytyi pitkiä vastauksia sekä lyhyempiä, sillä niistä sai hyvin dataa irti. Myös muutamia vastauksia tuli myös kyselyn viimeiseen kysymykseen, jossa sana oli vapaa.

Tämän tehdyn kyselyn kohderyhmä oli sosiaalista mediaa käyttävät 18–20-vuotiaat nuoret. Tässä kyselyssä mielestäni tulokset olivat pitkälti ennalta arvattavissa. Kuitenkin kyselyn muutaman kysymyksen tulokset yllättivät myös. Tällainen oli esimerkiksi se, että suurin osa kiinnittää eniten huomiota mainoksen kuvaan tai visuaalisuuteen. Myös yllättävää oli se, miten moni vastaajista koki kohdennetun mainonnan pelottavaksi. Kaiken kaikkiaan kyselyn data oli onnistunutta.

Kyselyn perusteella voidaan todeta se, että nuoret käyttävät todella paljon sosiaalista mediaa ja suurin osa törmää siellä markkinointiin aina sitä käyttäessään. Useat vastaajista tiesivät mitä kohdennettu mainonta on ja he osasivat nimetä erilaisia kohdennusvaihtoehtoja. Samalla voidaan todeta se, että myös suurin osa vastaajista ostaa sosiaalisen median mainonnan perusteella

uusia tuotteita tai palveluita tai tekee heräteostoksia. Mainontaa kohtaan on selkeää kiinnostusta ja kohdennettu mainonta herättää negatiivisia ja positiivisia ajatuksia. Voidaan siis todeta että nuorille tehdyllä mainonnalla sosiaalisessa mediassa on vaikutusta nuorten kuluttamiseen.

5 Jatkotutkimus

Opinnäytetyössä on jo mainittu siitä, että nuorille tehdään sosiaalisen median mainontaa todella paljon ja se on vaikuttanut nuorten sosiaalisen median käyttöön ja myös kuluttamiseen. Tästä syystä myös jatkotutkimuksiin on varmasti aihetta tämän kyseisen aiheen parissa. Sosiaalinen media ja siellä markkinointi muuttuu vuosittain ja tämä vaikuttaa myös siihen, että sen tutkimista voi harjoittaa aina. Kuitenkaan opinnäytetyössäni tehtyä tutkimusta ei voi pitää täytenä faktana sillä vastaajamäärä on pieni, ja ne ovat vastaajien omia henkilökohtaisia tuntemuksia ja mielipiteitä. Kysely toi ilmi paljon mielenkiintoisia kulmia, jota voisi lähteä tutkimaan vielä lisää.

Seuraavaksi aihetta voisi rajata enemmän siihen, että kuinka paljon rahaa nuoret kuluttavat sosiaalisen median markkinoinnin pohjalta, sillä kyselyllä tuli ilmi se, että suurin osa nuorista ostaa sosiaalisen median mainonnan seurauksena. Myös voisi tarkentaa sitä, että minkälaisia tuotteita ja palveluita nuoret eniten ostavat sosiaalisen median kautta. Samalla kyselyä voitaisiin tehdä laajemmalle ryhmälle ja myös laajentaa kohderyhmää vielä nuorempiin 16–17 vuotiaisiin nuoriin. Vastaukset voivat olla hieman nuoremmalta kohderyhmältä täysin erilaisia, vaikka nuorempi ryhmä kuluttaisi rahaa saman verran kun 18–20 vuotiaat. Siellä tietämys kohdennettua mainontaa kohtaan voi olla huomattavasti pienempi.

Lähteet

Aamuset. 2021. Tutkimus: Sosiaalinen media lietsoo naisia ja nuoria kuluttamaan. Viitattu 29.10.2021. <https://aamuset.fi/artikkeli/5466483>

Aava & Bang. 2019. Mitä on markkinointi. Viitattu 22.10.2021. <https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>

A-lehdet. 2018. Haluatko tavoittaa nuoret kuluttajat. Viitattu 29.10.2021. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/tavoita-nuoret-kuluttajat>

Boost Blog. 2021. Mind the Gap: 4 Key Strategies for Marketing to Millennials and Young People. Viitattu 28.10.2021. <https://www.boostability.com/content/mind-the-gap-four-key-strategies-for-marketing-to-a-younger-generation-of-clients>

Buffer.2021. What is social media marketing? Viitattu23.10.2021. <https://buffer.com/social-media-marketing>

Ebrand.2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 27.10.2021 <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/tiivistelma/>

Facebook for business. 2021. Mainosten kohdentaminen. Viitattu 26.10.2021. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Facebook for business. 2021. Mainosten kohdentaminen. Viitattu 26.10.2021. <https://fi-fi.facebook.com/business/ads/ad-objectives>

Folcan. 2021. Sosiaalisen median hyösdyt yritykselle. Viitattu 20.10.2021. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Folcan. 2021. Sosiaalisen median trendit 2021. Viitattu 20.10.2021. . <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Go Some.2021. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Viitattu 25.10.2021. <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>

Helsingin Sanomat A.Vallinkoski, A. Järvenpää. 2017.Viitattu 24.10.2021.
<https://www.hs.fi/talous/art-2000005309523.html>

Helsingin Sanomat, A.Lassila. 2018. Suomalaiset velkaantuvat pikavipeillä.
Viitattu 29.10.2021. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005790147.html>

Hopkins. 2021. Someainota tavoittaa oikean yleisön. Viitattu 24.10.2021.
<https://www.hopkins.fi/somemainonta/>

Instagram. 2021. Ohje ja tukikeskus. Viitattu 22.10.2021.
<https://help.instagram.com/424737657584573>
<https://help.instagram.com/424737657584573>

Investopedia. 2021. Social media. Viitattu 21.10.2021
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Jyväskylän Yliopisto. 2021. Ongelmallinen sosiaalisen median käyttö uhka koululaisten hyvinvoinnille. Viitattu 27.10.2021.
<https://www.jyu.fi/fi/ajankohtaista/arkisto/2021/02/ongelmallinen-sosiaalisen-median-kaytto-uhka-koululaisten-hyvinvoinnille>

Jyväskylän Yliopisto.2008. Sosiaalinen media. Viitattu. 19.10.2021
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 23.10.2021.
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 24.10.2021. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kubla. 2021. Näistä viidestä Facebookin kohdennustavasta et tiennyt. Viitattu 26.10.2021. <https://kubla.fi/blogi/naista-viidesta-facebookin-kohdennustavasta-et-tiennyt/>

Kubla.2021. Sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 24.10.2021.
<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Kubla.2021. Sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 25.10.2021.
<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

- Kubla.2021. Sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 25.10.2021.
<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Kubo. 2021.Kuinka tavoitetaan uusi sukupolvi. Viitattu 27.10.2021.
<https://www.kubo.fi/kuinka-tavoitetaan-uusi-sukupolvi/>
- Kupli. 2021. Onko Some uhka yrityksen maineelle? Viitattu 23.10.2021.
<https://www.kupli.fi/onko-some-uhka-yrityksen-maineelle/>
- Lasten ja nuorten Säätiö. 2019. Unelmien some. Viitattu 23.10.2021.
<https://www.nuori.fi/unelmien-some-2021/>
- LMSomeco. 2017. Sosiaalinen media Suomessa. Viitattu 21.10.2021.
<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Markkinointi Akatemia.2019. Näin kohdistat Instagram mainonnan oikein. Viitattu 26.10.2021.
https://markkinointiakatemia.fi/blogi/nain_kohdistat_instagram_mainonnan_oikein/
- Markkinointi Routa. 2021. Mitä on mainonta. Viitattu 25.10.2021.
<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mita-mainonta-mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu-vuonna-2021>
- Markkinointi Ukkonen2018. Pikaopas sosiaalisen median markkinointiin. Viitattu 19.10.2021. <https://markkinointiukkonen.fi/pikaopas-some-markkinointiin/>
- Markkinointi Ukkonen2018. Pikaopas sosiaalisen median markkinointiin. Viitattu 23.10.2021. <https://markkinointiukkonen.fi/pikaopas-some-markkinointiin/>
- Markkinointi Ukkonen2018. Pikaopas sosiaalisen median markkinointiin. Viitattu 24.10.2021. <https://markkinointiukkonen.fi/pikaopas-some-markkinointiin/>
- Medialukutaito. 2020. Arviointi osoittaa mediataitojen osaamiserot nuorten välillä. Viitattu 28.10.2021. <https://medialukutaitosuomessa.fi/arviointi-osoittaa-mediataitojen-osaamiserot-nuorten-valilla/>
- Meltwater. 2020. State of social media. Viitattu 24.10.2021.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>

Meltwater.2020. State of Social Media.. Viitattu 22.10.2021.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehitty-tutkimus>

Mtvuutiset.2021. Koronatylsyyttä osamaksushoppailulla lievittävät voivat pian olla pulassa. Viitattu 28.10.2021
<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/koronatylsyytta-osamaksushoppailulla-lievittavat-voivat-pian-olla-pulassa-nuoret-kayvat-minua-niin-saaliiksi/8067348#gs.eft6fn>

My news desk.2016. Kuusi syytä nuorten maksuongelmiin. Viitattu 29.10.2021.
<https://www.mynewsdesk.com/fi/saastoepankki/news/6-syytae-nuorten-maksuongelmiin-144952>

SDM.2021. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. Viitattu 28.10.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

SDM.2021. Simone. Viitattu 22.10.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

SDM.2021. Simone. Viitattu 22.10.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Somerajaton.2020. Mitä tarkoittaa sosiaalinen media. Viitattu 20.10.2021.
<https://somerajaton.fi/mita-tarκοittaa-sosiaalinen-media/>.

Sometehdas. 2021. Somemainonta. Viitattu 24.10.2021.
https://sometehdas.fi/somemainonta/?gclid=CjwKCAjw8KmLBhB8EiwAQbqNoJrBDx6KIY7YfLermlrPdSeCHRCkzBVhl27L8jC5hQf99sdiawVE2hoCgBwQAvD_BwE

Soo club. 2021. Sosiaalinen media ja yrityksen markkinointi. Viitattu 25.10.2021.
<https://sooc.club/sosiaalinen-media-ja-yrityksen-markkinointi/>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos.2021. Sosiaalinen media. Viitattu 19.10.2021
<https://thl.fi/fi/ajankohtaista/sosiaalinen-media>

Tilastokeskus.2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu 21.10.2021.
https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Turun Sanomat. 2021. Perintätoimisto: Some luo nuorille painetta kuluttaa enemmän rahaa. Viitattu 28.10.2021. <https://www.ts.fi/uutiset/talous/5466646/Perintatoimisto+Some+luo+nuorille+painetta+kuluttaa+enemman+rahaa>

Verkkoasema. 2018. HAKUKONEOPTIMOINTI VS. SOSIAALINEN MEDIA. Viitattu 23.10.2021. <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/hakukoneoptimointi-vs-sosiaalinen-media-kumpi-sopii-markkinointiisi-paremmi-osa-2/>

Verkkouutiset. 2020. Nuorten mediankäyttö lisääntynyt korona-aikana. Viitattu 24.10.2021. <https://www.verkkouutiset.fi/nuorten-mediankaytto-lisaantynyt-korona-aikana/#836adc30>

Webwise. 2021. What is Facebook. Viitattu 22.10.2021. <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>

Yle uutiset. 2019. Moni nuori ei tunnista vaikuttamispyrkimyksiä somessa. Viitattu 28.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10756672>

Yle.L.Kosonen.2020. Tutkimus: somella luultua isompi vaikutus nuorten kuluttamiseen. Viitattu 28.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11254083>

Liitteet

Kuvia

kysely

lomakkeesta:

Sosiaalisen median markkinointi

Tutkimuskyselyyn tavoitteena on selvittää se, että miten nuoret sosiaalisen median käyttäjät suhtautuvat sosiaalisen median markkinointiin. Tavoite on myös saada tietoa siitä, että miten nuoret ymmärtävät heihin kohdistuvaa markkinointia ja aiheuttaako se toimenpiteitä heidän arjessaan. Kyselystä saatua dataa käytetään opinnäytetyöhön.

Kyselyn on luonut Turun ammattikorkeakoulun hankinta ja myyntiosaamisen oppilas Felicia Rauhala.

Kiitos vastaamisestasi.

Ikä *

18-20

21-25

26 tai enemmän

Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

En halua vastata

Käytätkö Facebookia tai Instagramia? *

Molempia

Instagramia

Facebookia

Kuinka monta tuntia vietät päivässä sosiaalisessa mediassa? *

Vähemmän kun 1

1-2

3-4

5-6

7 tai enemmän

Millä näistä sosiaalisen median kanavilla olet törmännyt markkinointiin? *

- Facebook
- Instagram
- Molemmat

Kuinka usein törmäät sosiaalisessa mediassa markkinointiin? *

- Aina kun käytän sosiaalista mediaa
- Silloin tällöin satunnaisesti
- En osaa sanoa

Missä näistä sovelluksista olet törmännyt kaikista mielenkiintoisimpaan markkinointiin? *

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Snapchat

Oletko ostanut tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa markkinoinnin perusteella? *

- Olen
- En

Teetkö sosiaalisessa mediassa markkinoinnin takia heräteostoksia? *

- Kyllä
- En

Kun näet sosiaalisessa mediassa mainoksen, niin huomaatko selkeästi mikä yritys siinä mainostaa? *

Kyllä

En

Vaihtelevasti

Mikä yritykset mainostavat sosiaalisessa mediassa? Mainitse kolme asiaa muutamalla sanalla *

Pitkä vastausteksti

Tiedätkö mitä on kohdennettu mainonta? *

Kyllä

En

Mitä ajatuksia kohdennettu mainonta herättää sinussa? Kuvaile muutamalla sanalla *

Pitkä vastausteksti

Millä eri tavoin yritykset voivat kohdentaa mainontaa näkymään sinulle? Mainitse 3 asiaa tai jätä vastaamatta jos et tiedä.

Pitkä vastausteksti

Sana on vapaa. Mitä haluaisit vielä kertoa teemaan liittyen? (vapaavalintainen)

Pitkä vastausteksti

Kuinka usein ostat tuotteita sosiaalisen median markkinoinnin perusteella? *

- Kerran viikossa tai useammin
- Kerran kuussa
- Harvemmin kuin kerran kuussa
- En lainkaan

Koetko sosiaalisen median mainokset sinulle hyödyllisinä? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Mitä tunteita sosiaalisen median markkinointi sinussa herättää? *

- Positiivisia
- Negatiivisia
- Molempia
- Ei mitään tunteita

Miten reagoit sinua kiinnostavaan mainokseen sosiaalisessa mediassa? *

- Tykkään
- Kommentoin
- Otan kuvakaappauksen omaan käyttöön ja säästän sen itselleni jotta muistan mainoksen
- Menen yrityksen nettisivuille tutkimaan lisää

Miten arvioit sosiaalisen median mainonnan vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi? *

- Hyvin paljon
- Paljon
- Vähän
- Ei ollenkaan

Oletko koskaan ostanut jotain tuotetta tai palvelua, koska näit mainoksen siitä sosiaalisessa mediassa? *

Kyllä

En

Kuinka reagoit mainoksiin sosiaalisessa mediassa? *

Olen niistä kiinnostunut ja haluan tietää lisää mainoksen tuotteista tai palveluista

En pidä yhtään mainoksista sosiaalisessa mediassa

En kiinnitä niihin huomiota

Riippuu tuotteesta tai palvelusta mitä markkinoidaan

Minkälainen markkinointi tehoaa sinuun parhaiten? Mainitse 2-3 asiaa muutamalla sanalla. *

Pitkä vastausteksti

Mikä mainoksessa kiinnittää parhaiten huomiosi? *

Kuva ja visuaalisuus

Mainittu hinta/tarjous mainoksessa

Mainoksen teksti

Jos mainoksessa on mainittu tuotteen oleva uutuus

Mainostava yritys

Suhtaudutko kriittisesti mainontaan? *

Kyllä

En

Vaihtelevasti

Kun näet sosiaalisessa mediassa mainoksen, niin huomaatko selkeästi mikä yritys siinä mainostaa? *

Kyllä

En

Vaihtelevasti

Mikä yritykset mainostavat sosiaalisessa mediassa? Mainitse kolme asiaa muutamalla sanalla *

Pitkä vastausteksti

Tiedätkö mitä on kohdennettu mainonta? *

Kyllä

En

Mitä ajatuksia kohdennettu mainonta herättää sinussa? Kuvaile muutamalla sanalla *

Pitkä vastausteksti

Millä eri tavoin yritykset voivat kohdentaa mainontaa näkymään sinulle? Mainitse 3 asiaa tai jätä vastaamatta jos et tiedä.

Pitkä vastausteksti

Sana on vapaa. Mitä haluaisit vielä kertoa teemaan liittyen? (vapaavalintainen)

Pitkä vastausteksti

