



Lotta Vilén

Yritykset sosiaalisessa mediassa

Millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Lotta Vilén
Otsikko:	Yritykset sosiaalisessa mediassa. Millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa?
Sivumäärä:	42 sivua + 2 liitettä
Aika:	Huhtikuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pirjo Elo

Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi ja sen katsotaankin olevan yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista yritykselle. Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona markkinointitoimisto Primaq Group Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajalle vastaus siihen, millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa yritysten Instagram- ja Facebook-tileillä. Selvityksen tulosten pohjalta toimeksiantajan oli tarkoitus kehittää omia palvelujaan ja laajentaa toimintaansa entistä enemmän kuluttaja-alan yritysten sosiaalisen median tilien hallintaan.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin aihetta ensin viitekehyksen pohjalta. Tietoperusta luotiin kirjallisuuden ja internet-lähteiden pohjalta ja siinä käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä, sosiaalista mediaa ja digitaalista markkinointiviestintää. Tietoperustassa syvennyttiin myös tarkemmin Instagramiin ja Facebookiin sosiaalisen median kanavina. Työ toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja aineistonkeruuta varten luotiin verkkokysely, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi yhteensä 315 henkilöä.

Kyselyn tulosten pohjalta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä siitä, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tulisi tuottaa. Tuloksista selvisi muun muassa se, että sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön tulisi olla visuaalisesti laadukasta ja miellyttävää, tekstien tulisi olla helposti lähestyttäviä ja sisällön tulisi tuoda kuluttajalle aitoa hyötyä muun muassa vinkkien muodossa.

Avainsanat: Sosiaalinen media, yritykset sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median sisältö, sosiaalisen median markkinointi

Abstract

Author:	Lotta Vilén
Title:	Businesses on Social Media. What Kind of Content are Consumers Interested In?
Number of Pages:	42 pages + 1 appendices
Date:	April 2022
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital marketing
Instructor:	Pirjo Elo, Senior Lecturer

The importance of social media in business marketing has grown substantially, and it is now one of the most important marketing tools for businesses. This thesis was commissioned by Primaq Group Oy. The goal for this thesis was to get answers as to what kind of content consumers are interested in on businesses Instagram and Facebook accounts. The purpose for the thesis was to develop the commissioner's services and for the case company to expand their course of business more towards consumer businesses.

The theoretical framework was created based on both internet publications, articles, business literature and best practice, and it covered the topics of consumer behavior, social media and digital marketing communications. The main effort was placed on digging deeper into Instagram and Facebook as social media channels. The study was conducted as quantitative research with the help of an internet survey. The survey was shared on social media, and it got a total of 315 responses.

Based on the survey's results, the conclusion can be made as for what kind of content should be shared on social media. The results indicate for example that the content shared on social media should be visually pleasant and of high quality, the posts should be approachable, and the information on the posts should bring real benefits to the consumer for example in the form of tips and life hacks.

Keywords: social media, businesses on social media, social media content, social media marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Someassari-palvelu	2
1.3	Työn tavoitteet ja rajaus	3
2	Kuluttajakäyttäytyminen	4
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen käsitteenä	4
2.2	Ostoprosessi	5
2.3	Ostoprosessin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa	7
3	Sosiaalinen media	8
3.1	Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnille	9
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä ja markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	11
3.3	Sisältömarkkinointi ja erilaiset sisältötyypit sosiaalisessa mediassa	12
3.4	Instagram	15
3.5	Facebook	19
4	Työn toteutus	20
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	20
4.2	Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä	21
4.3	Kyselyn laadinta ja aikataulu	22
5	Tulokset	23
5.1	Vastaajien taustatiedot	23
5.2	Kuluttajia kiinnostava sisältö	24
5.3	Tekstien ja kuvien merkitys sosiaalisen median julkaisuissa	29
5.4	Sosiaalisen median merkitys kuluttajan ostopäätökseen	31
6	Tulosten pohdintaa ja johtopäätökset	34
6.1	Tulosten pohdintaa	34
6.2	Johtopäätökset	38
6.3	Opinnäytetyön luotettavuus	38
7	Päätäntö	40

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselylomakkeen jako sosiaalisessa mediassa

1 Johdanto

Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median merkitystä yritysten markkinoinnissa sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitetään, millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa yritysten Instagram- ja Facebook-tileillä. Opinnäytetyössä pyritään myös selvittämään, millainen merkitys sosiaalisella medially on kuluttajan ostopäätökseen, ja tätä kautta avata, kuinka kuluttajaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan ostoprosessin eri vaiheissa.

Työn tarkoituksena on selvittää, millaista sisältöä yritysten tulisi tuottaa sosiaaliseen mediaan silloin, kun halutaan puhutella kuluttajia. Tutkimusongelmaksi asetettiin siis ”millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa yritysten sosiaalisen median tileillä?”. Tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään kvantitatiivisen menetelmän avulla. Tutkimusongelma muodostui toimeksiantajan tarpeesta kehittää omia palveluitaan sopimaan entistä enemmän kuluttajayrityksille. Opinnäytetyössä käytetty menetelmä valittiin sen perusteella, että tuloksia haluttiin analysoida määrällisesti ja koettiin, että tuloksista saadaan luotettavimmat, kuin kvalitatiivisella menetelmällä olisi saatu.

Opinnäytetyön aihe valikoitui sen perusteella, että sosiaalisen median tärkeys yrityksille on korostunut runsaasti koronapandemian aikana. Koronapandemia ja sen myötä lisääntynyt kotona vietetty aika on vaikuttanut suuresti medioiden, kuten television, sosiaalisen median ja iltapäivälehtien, kuluttamiseen. Vuonna 2020 suomalaisista 18–89-vuotiaista 69 % käytti sosiaalisen median palveluita. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

Opinnäytetyölle saatiin toimeksianto markkinointitoimisto Primaqilta, jonka toiminta keskittyy vahvasti sosiaalisen median sisältömarkkinointiin. Toimeksiantaja halusi saada vastauksia etenkin siihen, mikä sisältötyyppi koetaan mielenkiintoisimmaksi, kuinka suuri merkitys laadukkailla kuvilla ja teksteillä on, millainen äänensävy vetoaa kuluttajiin parhaiten ja kuinka usein sosiaaliseen mediaan tulisi julkaista sisältöä. Näitä asioita selvitetään sosiaalisen median kontekstissa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Primaq Group Oy on vuonna 2009 alkunsa saanut markkinointitoimisto. Yrityksen pääasiallisena tavoitteena on tehostaa asiakasyritystensä näkyvyyttä ja myyntiä erilaisin keinoin. Primaqin palvelutarjoama on laaja: se koostuu erilaisista markkinoinnin palveluista, kuten somekoulutuksesta, Someassari-palvelusta ja mikrovaikuttaja-palvelusta. Yritys työllistää noin 20-henkisen tiimin. (Primaq 2021a.)

Primaqin pääasiallinen palvelu vuoteen 2020 asti oli tapahtumahenkilöstön vuokraaminen. Yritys on ollut mukana sadoissa tapahtumissa ympäri Suomen. Koronapandemian myötä tapahtuma-ala kuitenkin hiljeni täysin tiukkojen rajoitusten vuoksi, ja yrityksen täytyi tehdä nopeita päätöksiä siitä, kuinka toimintaa jatketaan. Yritys päätti kehittää vuonna 2016 aloitettua Someassari-palvelua, ja tästä tulikin nopeasti yrityksen suosituin palvelu. (Salama 2021.)

1.2 Someassari-palvelu

Someassari-palvelun avulla yritykset voivat ulkoistaa sosiaalisen median sisällöntuotantonsa Primaqille. Someassari-palvelu pitää sisällään muun muassa sosiaalisen median tilien ylläpidon, sisällöntuotannon, valokuvaukset ja valokuvien editoinnin sekä paljon muuta riippuen siitä, minkä paketin asiakas itselleen valitsee. Primaq tarjoaa kolmea valmista pakettia: Aktiivi, Teho ja Super. Näiden lisäksi asiakkaalle voidaan räätälöidä kokonaan oma paketti. Suurin eroavaisuus pakettien välillä on uniikkien julkaisujen määrässä, valokuvaustuntien määrässä ja siinä, sisältyykö pakettiin maksettuja mainoksia ja muita markkinointimateriaaleja. Uniikilla julkaisulla tarkoitetaan alusta asti rakennettua julkaisua valokuvineen ja teksteineen. Kuten taulukosta 1 nähdään, sisältää Aktiivi-paketti 1–2 uniikkia julkaisua viikossa, Teho-paketti 3–4 ja Super 5–6 julkaisua. (Primaq 2021b.) Primaq tarjosi myös pitkään asiakkailleen Ylläpito-pakettia, joka sisälsi yhden julkaisun viikossa. Tätä pakettia ei enää myydä, mutta asiakkaat, joilla se jo on, saavat jatkaa sillä. (Wiio 2022.)

Taulukko 1 Primaqin palvelupaketit (Primaq 2021b).

Palvelupaketit	AKTIIVI	TEHO	SUPER	RÄÄTÄLÖITY
Yritykseen ja sen toimialaan perehtyminen	●	●	●	●
Tilien freesaus ja yhtenäistäminen	●	●	●	●
Uniikit postaukset / viikko	1-2	3-4	5-6	●
Taustatyöt	●	●	●	●
Tekstin tuottaminen	●	●	●	●
Kuvien editoiminen	●	●	●	●
Kuvapankin kuvaus (kertaluontoinen)	2 h kuvaus	4 h kuvaus	4 h kuvaus	●
Kohokohdat	●	●	●	●
Instagram Stories	●	●	●	●
Somen vuosikello		●	●	●
Mainoskampanjat		1 / kk	1 / kk	●
Uutiskirje / blogipostaus			1 / kk	●
Muut markkinointimateriaalit			2 / kk	●
Kvartaaliraportti		●	●	●
Kuukausipalaveri			●	●
Kiinteä laskutus kerran kuukaudessa	●	●	●	●

Yrityksen Someassari-asiakkaat koostuivat pitkään B2B-alan yrityksistä. Nyt Primaq on keskittynyt laajentamaan toimintaansa entistä enemmän B2C-alan yrityksiin – tämä on myös yksi peruste toimeksiannolle. (Wiio 2021.)

1.3 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on selvittää, millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa yritysten Instagram ja Facebook käyttäjätileillä. Selvityksen avulla voidaan muun muassa perustella B2C-yrityksille, minkä takia heidän tulisi olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tämä auttaisi edistämään Primaqin tavoitteita

siitä, että asiakkaiksi saataisiin enemmän B2C-alan yrityksiä. Tämän lisäksi Primaq voi käyttää saatuja tietoja oman toimintansa ja palvelujensa kehittämiseen. Tulosten avulla voidaan esimerkiksi tarjota Primaqin sosiaalisen median sisältötuottajille tietoa siitä, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kannattaa luoda, kun halutaan vedota kuluttajiin.

Työ rajataan koskemaan sosiaalisen median kanavista ainoastaan Instagramia ja Facebookia, sillä nämä ovat ne sosiaalisen median kanavat, joihin Primaq pääasiallisesti tuottaa sisältöä asiakkailleen ja joissa kuluttajat tavoitetaan parhaiten. Muita rajoituksia työhön ei tehdä, sillä vastauksia halutaan saada monipuolisesti erilaisilta kuluttajilta. Työn aiheen vuoksi voidaan kuitenkin olettaa, että vastauksia saadaan eniten nuoremmilta ikäluokilta.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen käsitteenä

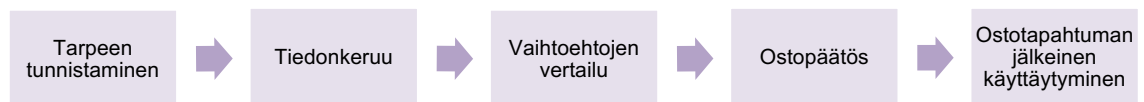
Markkinoijan tulee ymmärtää asiakasta ja tämän käyttäytymistä voidakseen tietää, kuinka tähän voidaan vaikuttaa päätöksenteossa ja ostoprosessin aikana. Kuluttajakäyttäytymisen analysointi on siis tärkeä ja olennainen vaihe markkinointiprosessissa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Kuluttajakäyttäytyminen kattaa alleen kaikki vaiheet, jotka kuluttaja käy läpi ostoprosessin aikana. Kuluttajakäyttäytymisessä tutkitaan lopullisen ostajan eli yksilön tai kotitalouden käyttäytymistä, kun he ostavat jonkin tuotteen tai palvelun. (Armstrong, Harris, Kotler & Hongwei 2019.)

Laajasti määriteltynä kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkia toimintoja ennen ostopäätöksen tekemistä, itse ostotapahtumaa ja tuotteen käyttöä oston jälkeen (Blythe & Sethna, 2019. 5). Kuluttajakäyttäytymistä ohjaa niin sisäiset, kuin ulkoiset tekijät. Näitä tekijöitä voi olla muun muassa markkinoijien toimenpiteet, taloudellinen tilanne sekä ostotavat ja -tottumukset. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

2.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi sisältää viisi vaihetta, jotka ovat esitetty kuviossa 1. Prosessi sisältää tarpeen tunnistamisen, tiedonkeruun, vaihtoehtojen vertailun, ostopäätöksen ja ostotapahtuman jälkeisen käyttäytymisen. Ostoprosessi ei kuitenkaan aina käy läpi kaikkia näitä vaiheita. Rutiinomaisen ostoksen teko siirtyy usein tarpeen tiedostamisesta suoraan ostopäätöksen tekoon. (Armstrong ym. 2019.)

Myös asiakkaan kokema riski vaikuttaa siihen, mitkä ostoprosessin vaiheet käydään läpi ja kuinka paljon vaivaa ollaan valmiita näkemään ostoksen tekoon. Riskit voidaan jakaa rajallisiin, taloudellisiin sekä fyysisiin. Riskejä voivat siis olla esimerkiksi internetistä tilatessa tuotteen toimitusaika (ajallinen), se, kokeeko asiakas saavansa rahoilleen vastinetta (taloudellinen) ja asiakkaan kokema epävarmuus tuotteen kestävyydestä (fyysinen). (Bergström & Leppänen 2021.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Armstrong ym. 2019).

Kuluttajan ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Tarve voi syntyä sisäisestä ärsykkeestä, kuten nälästä tai janosta tai ulkoisesta ärsykkeestä, kuten mainoksen näkemisestä. Tässä vaiheessa ostoprosessia yritys voi vaikuttaa kuluttajaan herättämällä tälle tarpeen tunteen esimerkiksi luomalla houkuttelevan mainoksen. On siis tärkeää olla tietoinen siitä, mikä tai kuka vaikuttaa kuluttajan

ostopäätökseen, mitä kanavia kuluttaja käyttää ja mikä saa hänet havaitsemaan tarpeen. (Armstrong ym. 2019.)

Kun kuluttaja on tiedostanut tarpeensa, alkaa hän keräämään tietoa löytääkseen ratkaisun ongelmaansa. Tiedonkeruu voi tapahtua joko etsimällä aktiivisesti esimerkiksi internetistä tai muista lähteistä tai siten, että kuluttaja vain kiinnittää enemmän huomiota asioihin, jotka voisivat ratkaista hänen ongelmansa. (Armstrong ym. 2019.) Yrityksen on siis tärkeää tiedostaa, mistä heidän kohde-ryhmäänsä kuuluvat kuluttajat yleisimmin etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Yritys voi myös itse vaikuttaa siihen, minkälaista tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista löytyy. (Bergström & Leppänen 2021.) Kuluttaja perustaa kuitenkin mielipiteensä helpommin esimerkiksi ystävän suositukseen tai lukemalla arvosteluja muilta kuluttajilta. Ostopäätös siis harvemmin tapahtuu ainoastaan yrityksen itse tarjoaman tiedon pohjalta. (Armstrong ym. 2019.)

Ennen lopullista ostopäätöstä kuluttaja usein vertailee muutamaa vaihtoehtoa keskenään. Kuluttajalla on tyypillisesti tietyt kriteerit, jonka perusteella hän vertailee tuotteita. Valintaan voi vaikuttaa hyvin moni asia, kuten yrityksen brändi, tuotteen laatu, tuotteen ulkonäkö ja hinta. Yrityksen olisi hyvä ymmärtää, mitkä kriteerit vaikuttavat sen potentiaalisten asiakkaiden päätökseen. (Armstrong ym. 2019.)

Ostopäätöksen tehtyään kuluttaja on valinnut eniten hänen tarpeitaan palvelevan brändin. Ennen varsinaista ostoa kuluttaja kuitenkin valitsee vielä ostopaikan – on siis hyvin tärkeää, että tuote on kuluttajalle helposti saatavilla, jotta ostoprosessi ei katkea. Kuluttaja saattaa ostaa tuotteensa kivijalkamyymälästä tai verkkokaupasta – yrityksen tehtävä on varmistaa, että sitä on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty tuotteen ostamiseen, vaan jatkuu siitä vielä ostotapahtuman jälkeiseen käyttäytymiseen. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja siis päättää, onko tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttaa se, mitä odotuksia kuluttajalla on ollut tuotteesta etukäteen ja ovatko

nämä odotukset täyttyneet. Yritysten tavoitteena on aina saada tyytyväisiä asiakkaita, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisesti kyseiseltä yritykseltä tuotteita uudestaan ja he puhuvat yrityksestä positiiviseen sävyyn. Suullisesti leviävää tietoa kutsutaan myös word-of-mouth -markkinoinniksi (WOM). Word-of-mouth -markkinoinnin katsotaankin olevan yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista yritykselle, sillä kuluttaja on todennäköisempi perustamaan ostopäätöksensä ystävän tai tutun suositteluun. Positiivisen word-of-mouth -viestinnän myötä yritys voi saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Tyytymätön asiakas siis paitsi sen lisäksi, että tuskin palaa yrityksen asiakkaaksi, myös saattaa puhua siitä negatiiviseen sävyyn perheelleen, ystävilleen, tutuilleen tai jopa julkisesti internetissä. Yrityksen tulisi siis tehdä kaikkensa, jotta kuluttaja on tyytyväinen. (Armstrong ym. 2019.)

2.3 Ostoprosessin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa

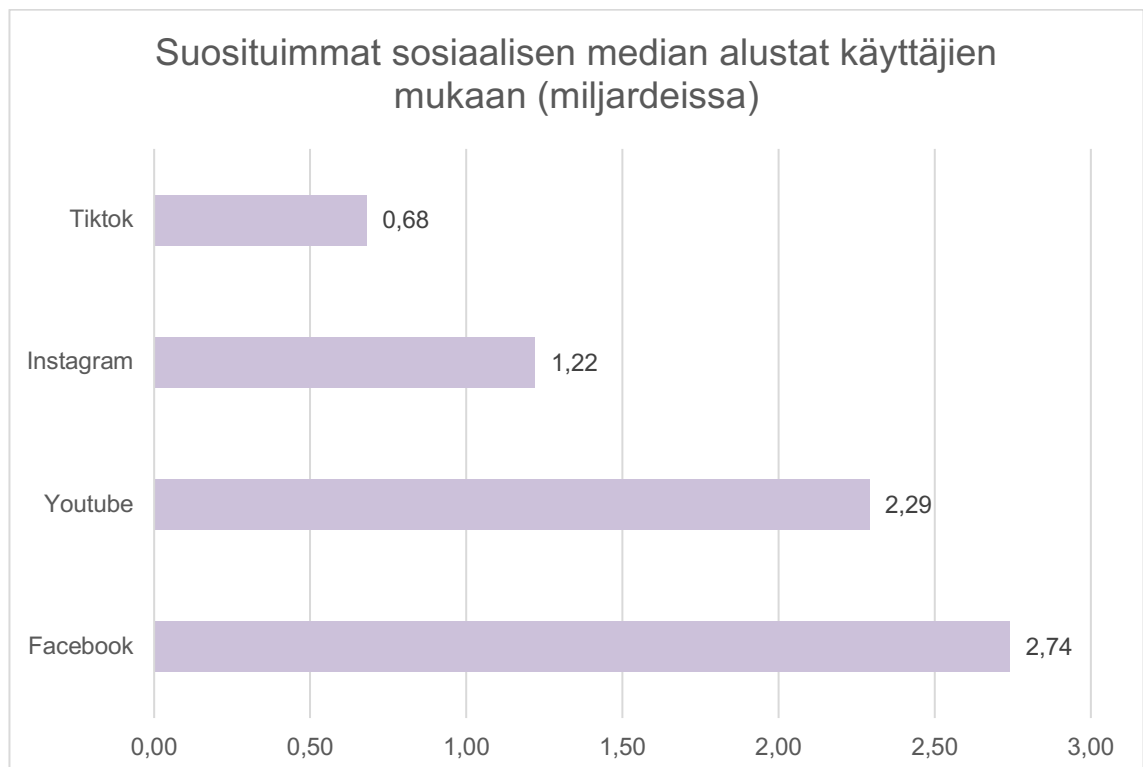
Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä ja sen hyödyntämisessä täytyy osata vastata näihin kysymyksiin: ketä ostajat ovat, miksi he ostavat kyseistä tuotetta/brändiä sekä mistä, milloin ja miten he ostavat tuotteita (Smith & Zook 2019). Ymmärtääkseen kuka on yrityksen potentiaalinen asiakas, tulee hyödyntää markkinoinnin perusteisiin kuuluvaa segmentointia. Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että jaetaan markkinat pienempiin ryhmiin, joilla on samankaltaiset tarpeet. Segmentointia voidaan suorittaa erilaisin perustein, kuten demografisten (esimerkiksi ikä ja sukupuoli) tai maantieteellisten tekijöiden (esimerkiksi asuinmaa, -kaupunki ja -alue) perusteella. (Blythe & Sethna 2019. 11.)

Kuluttajaan voidaan vaikuttaa ostoprosessin eri vaiheissa myös sosiaalisen median avulla. Tällöin on kuitenkin tärkeä muistaa, että kaikki seuraajat sosiaalisessa mediassa eivät välttämättä ole asiakkaita ja toisaalta, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa. Se, että joku seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa tarkoittaa kuitenkin todennäköisesti sitä, että hän on kiinnostunut yrityksestä tai sen tuottamasta sisällöstä ja on näin ol-

len potentiaalinen tuleva asiakas. (Atherton 2019, kappale 2.) Siihen, kuinka erilaisella sosiaalisen median sisällöllä voidaan vaikuttaa asiakkaaseen ostoprosessin aikana, perehdytään tarkemmin luvussa 3.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta ja sen selaamisesta on tullut monelle kuluttajalle yhtä rutiininomaista kuin esimerkiksi hampaiden pesusta. Sosiaalisessa mediassa toteutettavalle viestinnälle olennaista on se, että se on vuorovaikutteista eli ei ainoastaan yksisuuntaista viestintää. Sosiaalisen median palveluita on monia, mutta kuten kuvioista 2 näkee, maailmanlaajuisesti suosituimpia käyttäjämäärän mukaan ovat Facebook, YouTube, Instagram ja TikTok. Sosiaaliselle medialle olennaista on myös sen reaaliaikaisuus. Julkaisuja jaetaan ja nähdään reaaliajassa – enää ei tarvitse odottaa seuraavan päivän lehden ilmestymistä. (Allton, Butow, Herman, Liu & Robinson 2020.)



Kuvio 2 Suosituimmat sosiaalisen median alustat maailmanlaajuisesti vuonna 2021 (Statista 2021a).

Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vaihtelevat yksilöiden ja yritysten mukaan, mutta yleisimpiä käyttötarkoituksia ovat ajankohtaisten julkaisujen jakaminen, ystävien kanssa yhteydenpito ja kuvien jakaminen. (Allton ym. 2020.)

3.1 Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnille

Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä maailmalla on tällä hetkellä noin 4.2 miljardia (Statista 2021b). Suomalaisista 18–89-vuotiaista 69 % käytti sosiaalisen median palveluita vuonna 2021 (Pönkä 2021). Sosiaalinen media on noussut yhdeksi markkinoinnin tärkeimmäksi työkaluksi muun muassa laajan käyttäjäkunnan ja kustannustehokkuuden vuoksi sekä mahdollistamalla helpon vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa (Kananen 2018, 24).

Tuloksia voidaan saada ilmaiseksi yksinkertaisesti olemalla aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi voidaan tehdä maksetun mainonnan kampanjoita, jotka ovat myös perinteiseen markkinointiin verrattuna edullisempia. Edullisuuden lisäksi sosiaalisen median mainonta on kannattavaa siksi, että tuloksia voi mitata hyvin tarkasti reaaliajassa. (Kananen 2018, 20–21.) Tarkemmin sosiaalisen median mainontaan perehdytään alaluvussa 3.2. Asiakkaat voivat antaa palautetta näkemistään mainoksista ja julkaisuista helposti ja näin ollen voivat helpommin olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kuluttaja voi olla vuorovaikutuksessa yritykseen muun muassa seuraamalla, tykkäämällä, kommentoimalla ja laittamalla yksityisviestiä. Markkinointimuodot, kuten televisio ja printti eivät anna mahdollisuutta tähän. Sosiaalisen median myötä yritykset eivät ole enää kasvottomia kuluttajalle, vaan ne ovat inhimillisempiä ja kuluttaja kokee paremmin yhteyden niihin. (Sridhar 2019.)

Eri sosiaalisen median alustojen algoritmit määrittävät sen, kuinka julkaisut näkyvät yleisölle. Algoritmi on kokoelma dataa ja sääntöjä, joiden tarkoituksena on näyttää käyttäjille heitä kiinnostavaa sisältöä – algoritmi on siis uniikki jokaiselle käyttäjälle. Algoritmit analysoivat käyttäjien käyttäytymistä sivustoilla, muun muassa sitä, minkälaisiin julkaisuihin käyttäjä sitoutuu. Sitoutumisella tarkoitetaan tässä tapauksessa muun muassa julkaisuun annettua tykkäystä, kommenttia ja

jakoa. Tämän perusteella algoritmit osaavat näyttää käyttäjälle mahdollisimman häntä kiinnostavaa sisältöä, jonka seurauksena hän käyttäisi enemmän aikaa alustalla – tämän myötä hän myös näkee enemmän mainoksia. (Kolowich 2022.)

Kuluttajat kokevat kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen yritysten kanssa entistä tärkeämmäksi. Sprout Socialin suorittamassa tutkimuksessa selvisi, että 74 % kuluttajista haluavat yritysten kommunikoivan heidän kanssaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media nousi tutkimuksessa korkeimmalle, kun kuluttajilta kysyttiin minkä kanavan kautta he kokevat yritysten olevan helpoin olla yhteydessä heihin. Kommunikoimalla asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kanavien kautta, voidaan sitouttaa asiakkaita yritykseen ja vahvistaa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Tutkimuksen mukaan yli puolet asiakkaista kuluttavat enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, kun he kokevat olevansa yhteydessä yritykseen. (Sprout Social 2018.)

Sosiaalinen media on yritykselle keino saada kasvatettua bränditietoisuutta ja näkyvyyttä tai keino saada liikennettä esimerkiksi verkkosivuille tai verkkokauppaan. Vaikka sosiaalinen media ei toisi yritykselle kassavirtaa suoraan, kannattaa siellä silti olla. (Kananen 2018, 24–29.) Erilaisia yrityksen markkinoinnin kannalta olennaisia sosiaalisen median kanavia on lukuisia. Valitessa sitä, missä sosiaalisen median kanavassa aikoo olla, täytyy ottaa huomioon muun muassa kohderyhmä, sisältö ja kuinka sisältöä tullaan tuottamaan. (Kananen 2018, 274.) Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä yleisöä, jolle sisältö on tarkoitettu. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi koiranomistajat. (Zote 2021.)

Sosiaalisen median myötä on myös muodostunut täysin uudenlainen ammattiryhmä, eli sosiaalisen median vaikuttajat. Vaikuttajamarkkinointi on yritykselle kannattava markkinoinnin muoto, sillä kuluttaja uskoo todennäköisemmin ystävän tai tutun suositusta, kuin yrityksen omaa markkinointiviestiä. (Menestystarinat 2021.) Vuonna 2020 58 % mainostajista Suomessa käytti vaikuttajamarkki-

nointia ja sen merkityksen odotetaan kasvavan vuosien saatossa. Vaikuttajamarkkinoinnin etuja on muun muassa sen aitous ja luotettavuus. (Indieplace 2021.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä ja markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä viestintää, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Sillä pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottajaan ja lopullinen tarkoitus on kerryttää kassavirtaa. Markkinointiviestintä on siis aina tavoitteellista viestintää, jolla pyritään muun muassa luomaan kuluttajalle ostotarve ja tarjota tähän ratkaisu. Markkinointiviestintää on esimerkiksi kaikki perinteiset mainonnan keinot, kuten tienvarsimainokset ja mainoslehtiset. (Rämö 2019.) Markkinointiviestinnässä tulee huomioida se, kenelle viesti on tarkoitettu ja se, kuinka viesti menee perille. On kuitenkin mahdotonta ennustaa kuinka kuluttaja reagoi yrityksen markkinointiviestintään, sillä siihen, kuinka viesti otetaan vastaan, on monta vaikuttavaa tekijää. Vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi kuluttajan tarpeet ja se, missä tilanteessa hän viestin näkee. (Pelsmacker, Geuens & van den Bergh 2021.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on mahdollistanut tarkemman kohdentamisen ja tulosten seurannan. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia on useita – se voi olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa, orgaanista sosiaalisen median sisältöä, hakukonemarkkinointia ja vaikuttajamarkkinoinnin keinoja. (Rämö 2019.) Orgaanista sisältöä on kaikki sellainen sisältö, jota ei sponsoroida rahalla. Orgaanista sisältöä voi olla muun muassa julkaisu tai blogiteksti. Orgaaninen sisältö yrityksen sosiaalisen median tileillä viestii kuluttajalle siitä, että yritys on aktiivinen ja asiakaslähtöinen. (Shastry 2018.)

Hakukonemarkkinointi kattaa alleen sekä hakukonemainonnan, että hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen sisältöjen optimointia siten, että ne nousisivat tulossivuilla mahdollisimman korkealle luonnollisesti, eli ilman sponsorointia, relevanteilla hakusanoilla. Hakukonemainonnalla tarkoitetaan maksettua hakukonemarkkinointia. Hakukonemainonnalla pyritään

näyttämään mainoksia, jotka ovat relevantteja niille hakusanoille, joilla käyttäjä hakee tietoa. (Remes 2019.)

Kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, joten kilpailu näkyvyydestä on erittäin kovaa. Tämän vuoksi ei enää riitä, että yritys tuottaa ainoastaan orgaanista sisältöä, vaan maksetun mainonnan rooli on kasvanut entisestään. (Cruz, Heinze, Fletcher & Rashid 2020. Luku 10.5.) Sosiaalisen median mainonnan etuja on sen edullisuus, mitattavuus sekä mahdollisuus kohdistaa mainokset hyvinkin tarkalle yleisölle. Jo sijoittamalla esimerkiksi 100 euroa Facebook-mainontaan, voi saavuttaa tuloksia paljon edullisemmin, kuin perinteisin markkinoinnin keinoin. Mainontaa voi tehdä lukuisissa eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. (Allton, Butow, Herman, Liu & Robinson 2020) Facebookin Business Managerin kautta tehdyt mainokset saa näkymään sekä Facebookissa, että Instagramissa. Mainokset voi kohdistaa sijainnin, sukupuolen, iän, kielen ja muiden demografisten tietojen mukaan. Tämän lisäksi markkinoijille erityisen hyödyllinen kohdentamisen keino on kiinnostuksen kohteet. Mainoksen voi siis kohdistaa hyvinkin tarkkaan esimerkiksi koiranruoan ostajille. (Cruz ym. 2020. Luku 10.6.)

3.3 Sisältömarkkinointi ja erilaiset sisältötyypit sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jota toteutetaan eri digitaalisissa kanavissa kuten sosiaalisessa mediassa ja jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa asiakkaille esimerkiksi erilaisten neuvojen, oppaiden ja inspiraation avulla. Sosiaalisessa mediassa toimii entistä paremmin sellainen sisältö, joka ei ole vain kaupallista ja myyvää. Tuottamalla aitoa ja kiinnostavaa sisältöä, voidaan sitouttaa asiakkaita yritykseen ja parantaa asemaa suhteessa kilpailijoihin. Sisältömarkkinoinnin merkittävin ero perinteiseen markkinointiin ja mainoksiin on se, että siinä pyritään luomaan sitoutunut asiakaskunta tuottamalla asiakasta hyödyttävää sisältöä ilman, että asiakasta veloitetaan ostamaan mitään. Sisällöllä halutaan siis tuoda kohdeyleisölle lisäarvoa muun muassa opettavaisella tai viihdyttävällä sisällöllä. Vaikka markkinoinnin tehtävänä onkin myydä tuotteita tai palveluita ja tuoda yritykselle lisää kassavirtaa, on myös tärkeää tuottaa

sisältöä, joka tuo lisäarvoa kuluttajalle. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32–33.)

Sisältömarkkinoinnin ajatuksena on se, että yritys tuottaa asiakkailleen arvokasta sisältöä asiakkaan lähtökohdista, eikä yrityksen omista. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on siis tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta ei suoranaisesti myymällä tuotteita, vaan parantamalla yrityksen luotettavuutta asiakkaan silmissä. Asiakas valitsee todennäköisemmin brändin, joka on tuottanut hänelle lisäarvoa jo ennen itse ostotapahtumaa. (Hakola ym. 2019, 32–34.)

Sosiaalisessa mediassa pitkäjänteisyys on erittäin tärkeää, eikä tuloksia saavuteta yhdessä yössä. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan muun muassa parantaa omaa hakukonesijoitusta tuottamalla laadukasta ja arvokasta sisältöä säännöllisesti. Tämä tuo tietenkin yritykselle myös enemmän näkyvyyttä, mutta vaatii sen, että asiakkaalle arvokasta sisältöä tuotetaan paljon ja usein. (Hakola ym. 2019, 35–37.)

Sosiaalisen median sisällön tulisi tukea yrityksen ydinsanomaa ja tämän ydinsanoman pohjalta voidaan luoda erilaisia sisältöteemoja. Ydinsanoman avulla yritys voi luoda yhtenäistä sisältöä sosiaaliseen mediaan eli toisin sanoen jokainen eri sisältöteema pohjautuu yrityksen ydinsanomaan. (Rummukainen ym. 2019, 103.)

Keronen ja Tanni (2017, luku 2.2) jakavat tuotettavat sisällöt kolmeen eri kategoriaan; tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan. Tavoittavalla sisällöllä tavoitellaan ostovalmiita asiakkaita – potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo ennestään kiinnostuneita aiheesta tai yrityksestä. Tavoittavaa sisältöä on esimerkiksi uutiskirjeet. Sitouttava sisältö auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen ja nimensä mukaisesti sitouttaa asiakasta. Esimerkki sitouttavasta sisällöstä on blogiteksti, joka voi auttaa yritystä näyttämään potentiaaliselle asiakkaalle, että he tietävät mistä puhuvat. Aktivoiva sisältö taas ohjaa potentiaalista asiakasta eteenpäin ostopolulla esimerkiksi ”lue seuraavaksi tämä artikkeli”-tyylisillä konkreettisilla ohjeilla. (Keronen & Tanni 2017, luku 2.2.)

Sosiaalisen median sisällöntuotannolla voidaan tukea asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa – kuten asiakkaan ostoprosessi on jatkuvaa, tulee myös sosiaalisen median sisällöntuotannon olla. Athertonin (2019, luku 2) mukaan viihdyttävä ja opettava sisältö herättää asiakkaan mielenkiinnon, kun taas inspiroiva ja vakuuttava sisältö saa asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun. Avulias sisältö, joka tuo asiakkaalle tietoa ja apua, sitouttaa asiakkaan yrityksen sosiaalisen median kanaviin. (Atherton 2019, luku 5.)

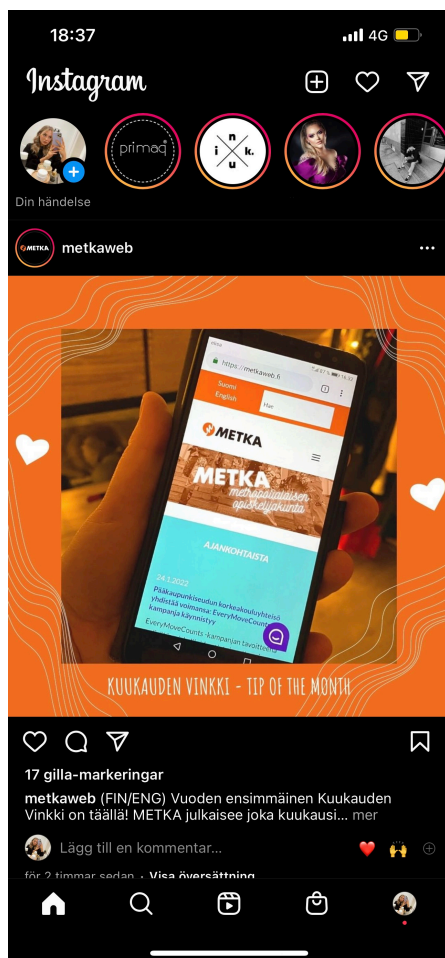
Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö koostuu sekä tekstisisällöstä että kuvista. Yleensä nämä kaksi sisältötyyppiä toteutetaan yhdessä. Instagramiin ei voi lisätä tekstisisältöä ilman kuvaa, kun taas Facebookiin voi. Mielenkiintoinen kuva kuitenkin usein herättää käyttäjän mielenkiinnon ja saa tämän mahdollisesti myös lukemaan julkaisun tekstin. Sekä kuvasisällön että tekstisisällön tulee olla laadukasta, mielenkiintoa herättävää ja kohderyhmään vetoavaa. Kuvien tyyli luo kuluttajalle mielikuvan yrityksestä ja niiden tulisi olla yhtenäinen brändin ilmeen kanssa. (Hokkanen 2021.)

Yrityksen tulee myös huomioida, millaisella äänensävyllä sisältöä tuotetaan. Tone of voice eli äänensävy on se tapa, jolla brändi puhuu ja miltä se kuulostaa. Tone of voice määrittyy pitkälti sen mukaan, mikä tavoiteltava kohderyhmä on ja samaa äänensävyä tulisi noudattaa kaikissa kanavissa ja kaikessa asiakasviestinnässä. Brändille määritettyä äänensävyä tulee siis myös noudattaa sosiaalisen median sisällöntuotannossa. (Meltwater 2021.) Yrityksen äänensävy voi olla esimerkiksi asiallinen ja informoiva, humoristinen, tuttavallinen tai rento. Tone of voicen avulla voidaan vedota haluttuun kohderyhmään sekä erottautua kilpailijoista. (Pulkka.) Tekstiä voidaan myös elävöittää emojiin, eli hymiöiden avulla. Dagmarin suorittamasta tutkimuksesta selvisi, että suurin osa kuluttajista käyttää emojiä tekstissään ja kokevat niiden käytön auttavan selventämään viestin sävyä. (Dagmar 2019.)

3.4 Instagram

Instagram on yksi maailman suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja sillä on maailmanlaajuisesti noin miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain (Statista 2021 c). Suomessa aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa on noin 2,2 miljoonaa (Pönkä, 2021.) Instagram on Metan (entinen Facebook) omistuksessa oleva vahvasti visuaalinen sosiaalisen median kanava, jonka toiminta perustuu kuvien jakamiseen. Instagram ei ole yrityskäytössä saavuttanut vielä samaa tasoa kuin Facebook, mutta sen vahvuuksia on sen käyttöhelppous, kasvunopeus ja vahva sitoutumisaste. (Kananen 2018. 398–399.) Sitoutumisasteella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon julkaisuun sitoudutaan suhteessa esimerkiksi seuraajamäärään tai tavoitettuihin tileihin (Sehl & Tien 2021.) Tällä hetkellä Instagramissa on neljä eri sisällönjakamisen muotoa; syöte (feed), tarina (Stories), Instagram Video sekä Reels.

Instagram syöte on kuin Instagramin etusivu (Kuva 2.) Syötteeseen ilmestyy sisältöä seuraamiltaan tileiltä ja sisältöä, jota Instagram ajattelee kiinnostavan käyttäjää. Instagram syötteessä näkyy myös maksettuja mainoksia. Syötteeseen voi lisätä sekä kuvia että videoita, joiden maksimipituus on 60 sekuntia. (Instagram 2021.) Julkaisut näkyvät yrityksen profiilissa kokoelmana, josta käytetään myös termiä feed. Yrityksen Instagram feedin tulee olla visuaalisesti houkutteleva sekä brändinmukainen. Toimiva Instagram syöte näyttää käyttäjälle jo nopealla vilkaisulla mitä yrityksen palvelut tai tuotteet ovat sekä houkuttelee käyttäjää tutustumaan profilliin ja yritykseen lisää. (Moeller 2020.)

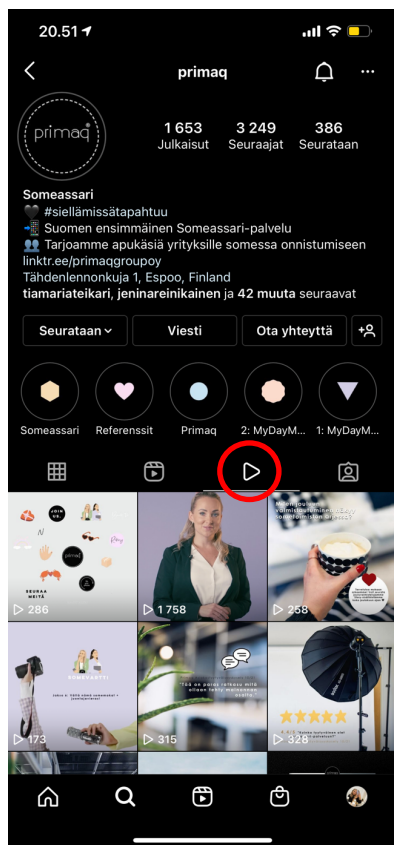


Kuva 2 Instagram syöte ja Story.

Instagram tarina tai Stories, on tapa julkaista kuvia ja videoita siten, että ne säilyvät näkyvissä vain 24 tuntia. Story-osio on etusivulla ruudun yläosassa (kuva 2). Kuvien ja videoiden päälle voi kirjoittaa tekstiä, piirtää, merkitä muita tilejä, merkitä sijainti ja paljon muuta. Stories on tuonut mahdollisuuden lisätä helpommin lähestyttävää sisältöä. (Ylitalo 2016.) Instagramin tarinaominaisuus on keino tuoda asiakasta lähemmäs brändiä vähemmän kiillotellun sisällön avulla. Tarinoissa voidaan myös luoda sisältöä, kuten kyselyjä, jonka avulla voidaan aktiivoida asiakasta. (Moeller 2020.)

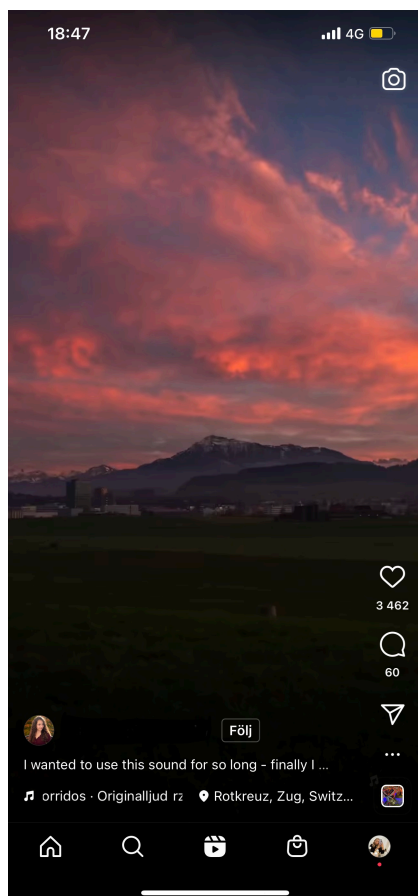
Instagram lisäsi loppuvuodesta 2021 IGTV:n tilalle uuden Instagram video-ominaisuuden. Uudet ominaisuudet pysyvät samana vanhan IGTV:n kanssa, eli profiiliin voidaan jakaa maksimissaan 60 minuutin videoita. Ominaisuus toi kuitenkin mukanaan myös uudistuksia, kuten enemmän editointimahdollisuuksia. Uuden

ominaisuuden lisäämisen ja vanhan IGTV:n poistamisen taustalla oli käyttöhelpouden lisääminen. Nyt katsoja näkee suoraan profiilissa vieraillessaan kaikki videot samasta paikasta, kuten kuva 3 osoittaa. (Viitanen 2021.)



Kuva 3 Instagram video-ominaisuus.

Kuvassa 4 esitelty Reels eli Kela on Instagramin toiseksi uusin videoiden jakamiseen tarkoitettu ominaisuus, joka julkaistiin vuonna 2020. Reelsien idea on lähes suoraan kopioitu valtavan suosion keränneestä TikTok-palvelusta. Reels mahdollistaa 3–30 sekunnin videoiden luomisen ja jakamisen. Ne voi jakaa omaan syötteeseen ja tarinaan sekä julkisella profiililla myös Instagramin tutki-osioon. (Kuvaja 2021.) Tutki-osio on jokaiselle käyttäjälle personoitu osio, jossa voi nähdä julkaisuja, videoita, Reelsejä ja tarinoita käyttäjiltä, joita ei seuraa. Tutki-osion sisältö valikoituu muun muassa sen mukaan, millaisiin julkaisuihin on aikaisemmin sitoutunut ja minkälaisia tilejä seuraa. (Zote 2022.) Reels on tarinoiden lisäksi erinomainen tapa luoda kevyempää ja helpommin lähestyttävää sisältöä (Moeller 2020).



Kuva 4 Instagram Reels.

Asiakkaan sitouttaminen nousee jatkuvasti tärkeämmäksi yrityksille – sitoutunut asiakas todennäköisesti ostaa yrityksen tuotteita uudelleen sekä puhuu siitä positiiviseen sävyyn. Parhaimmillaan sitoutunut asiakas on brändiuskollinen yritykselle, eikä osta saman kategorian tuotteita kilpailijoilta lainkaan. Sitouttamisen tärkeimpiä ominaisuuksia onkin molemminpuolinen hyöty. Sosiaalinen media ja etenkin Instagram on mainio tapa sitouttaa asiakasta yritykseen, sillä siellä voidaan tuottaa aidosti asiakasta hyödyttävää sisältöä. (Brodie, Hollebeek & Conduit 2015.) Instagramissa sitoutumista voidaan mitata muun muassa tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrällä. Mitä enemmän asiakkaat sitoutuvat yrityksen julkaisuihin, sitä paremman kuvan saa siitä, minkälainen sisältö toimii juuri yrityksen kohderyhmälle. (McLahlan 2021.)

Instagramissa yrityksen tulee edetä visuaalisuus edellä – ilman laadukkaita valokuvia siellä ei edes kannata olla. Kananen (2018, 397–399) painottaa sitä,

kuinka Instagram-sisällön tulee olla johdonmukaista ja sen tulee tukea yrityksen tavoitteita ja brändiä. Sisällössä tulisi olla yhtenäinen linja yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. Johdonmukaisuutta edistää esimerkiksi se, että julkaisut liittyvät tiettyyn teemaan – johdonmukainen sisältö myös kytkee asiakkaat yritykseen. Yleisöä saavutetaan käyttämällä erilaisia avainsanoja eli hashtagia, joiden avulla käyttäjät löytävät heidän mielenkiintonsa kohteisiin liittyvää sisältöä. (Kananen 2018, 398.) Visuaalisesti miellyttävä sisältö ei kuitenkaan yksinään riitä. Laadukkailla ja hyvännäköisillä kuvilla herätetään käyttäjän mielenkiinto, mutta mielenkiintoisilla teksteillä saadaan käyttäjä pysymään sivulla. (Moeller 2021.)

Instagramin avulla tavoitetaan erityisen hyvin 18–34-vuotiaita, sillä he muodostavat yli 60 % Instagramin käyttäjistä (Statista 2021 c). Suomessa 20–29-vuotiaat ovat aktiivisimpia Instagramin käyttäjiä (Pönkä 2021).

3.5 Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanavista kaikista suosituin – vuonna 2020 sillä oli yli 2,7 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain globaalisti (Statista 2021d). Suomessa aktiivisia Facebookin käyttäjiä kuukaudessa huhtikuussa 2021 oli yli kolme miljoonaa (Pönkä 2021). Facebook on Metan omistuksessa oleva sosiaalisen median palvelu, jonka nimi ei vaihtunut yhtiön nimenmuutoksen yhteydessä (Burtsoff 2021). Facebook perustuu vahvasti vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa, sillä siellä jaetaan päivityksiä, kuvia ja tapahtumia. Facebook ei ole kanavana yhtä visuaalisuuteen painottuva kuin Instagram – siellä erotutaan enemmän mielenkiintoisella ja asiakasta hyödyttävällä sisällöllä. (Kananen 2018, 303–305.) Facebookissa sisältöä voi tuottaa syötteeseen, tarinaan sekä uusimpana ominaisuutena nykyään myös Reelsiin. (Newberry 2022.) Metan mukaan puolet käyttäjän kuluttamasta ajasta alustalla kuluu videoiden katsomiseen, joten ei yllätä, että Reels ominaisuus laajennettiin Instagramista myös Facebookin puolelle (Meta 2022).

Facebook on hyvä kanava sitouttaa asiakkaita yritykseen ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Se soveltuu siis erityisen hyvin B2C-markkinoinnin välineeksi. Facebookissa potentiaaliset asiakkaat voivat seurata yrityksen sivua sekä tykätä, kommentoida ja jakaa heidän julkaisujaan. Facebook sisältää luodessa täytyy pitää mielessä se, että asiakkaan syy olla Facebookissa on eri kuin yrityksen. (Kananen 2018. 303–305.)

Kuten kaikissa sosiaalisen median kanavissa, myös Facebookissa algoritmit vaikuttavat siihen, kuinka hyvin julkaisut menestyvät – ne vaikuttavat siihen, kenen aikajanelalla julkaisut näkyvät ja missä järjestyksessä. Algoritmit muuttuvat jatkuvasti ja ne pitää osata ottaa huomioon, kun tuotetaan sisältöä. Facebook esimerkiksi suosii sisältöä, jossa käyttäjää ei ohjata pois Facebookista ja joka on suoraan Facebookiin julkaistua. Algoritmit suosivat myös sellaisia julkaisuja, jotka saavat reaktioita käyttäjiltä ja jotka pitävät käyttäjät selaamassa sivua. Algoritmit suosivat myös yhä enemmän julkaisuja, joita sponsoroidaan rahalla. (Newberry 2022.)

4 Työn toteutus

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä kerätään numeraalista aineistoa, jota voidaan myöhemmin analysoida eri menetelmin. Tutkimukselle tulee asettaa perusjoukko, eli tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tietoa halutaan kerätä. Tutkimus voidaan toteuttaa joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena, jolloin tutkitaan vain tietty perusjoukon osajoukko, eli otos. (Heikkilä 2014, 12–17.) Otoksen tulisi olla sattumanvarainen ja jotta otoksen voidaan katsoa olevan edustava (perusjoukon ominaisuuksia kuvaava), täytyy varmistaa, että mitään perusjoukkoon kuuluvaa ryhmää ei suosita tai suljeta otoksen ulkopuolelle (Tietoarkisto). Jotta aineisto on analysoitavissa ja yleistettävissä, tulee otoksen olla riittävän suuri. Aineistoa voidaan kerätä muun muassa kyselylomakkeen avulla tai havainnoimalla. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä on tyypillistä, että analysoidaan muuttujien välisiä riippuvuuksia tai

niissä tapahtuvia muutoksia. (Heikkilä 2014, 12–17.) Tässä opinnäytetyössä aineisto kerätään internet-kyselylomakkeen avulla.

Sen jälkeen, kun aineisto on muutettu oikeanlaiseen muotoon esimerkiksi johonkin analyysityökaluun, aineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin. Tuloksia voidaan analyysityökalun avulla havainnollistaa esimerkiksi kuvioin ja taulukoin. (Heikkilä 2014, 15.) Tässä opinnäytetyössä analysoinnin apuna käytettiin SPSS-ohjelmaa.

4.2 Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä

Kyselylomake on yleisin tapa kerätä aineistoa määrällistä tutkimusta varten – jopa 72 % markkinointitutkimuksista toteutetaan kyselylomakkeiden avulla (Nunan, Birks & Malhotra 2020). Kyselylomakkeen etuja on muun muassa se, että vastaaja jää anonymiksi ja näin ollen voidaan saada vastauksia arkaluontoisempiinkin kysymyksiin (Vilkkä 2021).

Tänä päivänä internetin kautta tehtävät verkkokyselyt ovat erittäin yleisiä. Verkkokyselyn etuja on esimerkiksi se, että vastauksia saadaan nopeasti, eikä tarvita erillisiä haastattelijoita, eli se on edullisempi toteutustapa. Verkkokyselyssä tulee kuitenkin huomioida se, millaista perusjoukkoa ollaan tutkimassa ja tavoitetaanko heidät internetin välityksellä. (Heikkilä 2014, 12 & 17–18.; Nunan, Birks & Malhotra 2020.) Tässä opinnäytetyössä selvityksen kohteena ovat henkilöt, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti. Näin ollen voidaan olettaa, että heidät tavoitetaan verkkokyselyn avulla parhaiten, sillä linkkiä kyselyyn jaetaan muun muassa toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median kanavissa.

Kyselylomakkeessa tulee olla suljettuja kysymyksiä, jotta se on kvantitatiivisesti analysoitavissa. Suljetulla kysymyksellä tarkoitetaan sitä, että vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista hän saa valita itselleen sopivimman. Tämä tekee vastaamisesta nopeampaa ja pienentää myös virheiden riskiä. (Heikkilä 2014, 49.) Tyypillisesti suljetut kysymykset ovat väittämiä, joihin vas-

taaja ottaa kantaa asteikkotyyppeihin vastausvaihtoehtoin. Tavallisimmin käytettyjä asenneasteikkoja on kaksi: Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2014, 52.)

Likertin asteikolla mitataan usein sitä, kuinka samaa mieltä väittämän kanssa vastaaja on. Asteikossa käytetään tyypillisimmin neljää tai viittä porrasta, joista ääripäinä on esimerkiksi ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Tätä asteikkoa käytettäessä tulee huomioida muun muassa, montako arvoa asteikolla käytetään, kuinka ne muotoillaan sanallisesti ja kuinka asteikon keskikohta muotoillaan vai jätetäänkö se pois kokonaan. Mikäli vaihtoehtona on keskellä oleva ”en osaa sanoa” tai muu vastaava vaihtoehto, voi se olla vastaajalle liian houkutteleva ja näin ollen hän ei ota kantaa pyydettyyn väitteeseen. (Heikkilä 2014, 51–52.)

Osgoodin asteikkoa käytettäessä vastausvaihtoehtoissa käytetään tyypillisesti 5- tai 7-portaista asteikkoa, jossa ääripäinä on vastakkaiset adjektiivit. Vastaaja voi siis esimerkiksi arvioida asiakaspalvelijan ystävällisyyttä, jolloin ääripäinä ovat ”asiakaspalvelija oli epäystävällinen (1)” ja ”asiakaspalvelija oli ystävällinen (5)”, ja vastaaja arvioi asteikolla 1–5, millä tasolla palvelun ystävällisyys oli. (Heikkilä 2014, 52–53.)

4.3 Kyselyn laadinta ja aikataulu

Kysely laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kyselyyn laadittiin yhteensä 16 kysymystä, joista kaikki olivat suljettuja monivalintakysymyksiä. Kysely toteutettiin Google Formsissa ja linkki siihen jaettiin opinnäytetyön tekijän Instagram-tilillä, toimeksiantajan sosiaalisen median tileillä ja Facebookin suosittussa ”Naistenhuone” -ryhmässä. Jakamalla kyselyä sosiaalisessa mediassa pystyttiin suoraan saavuttaa oikea kohderyhmä.

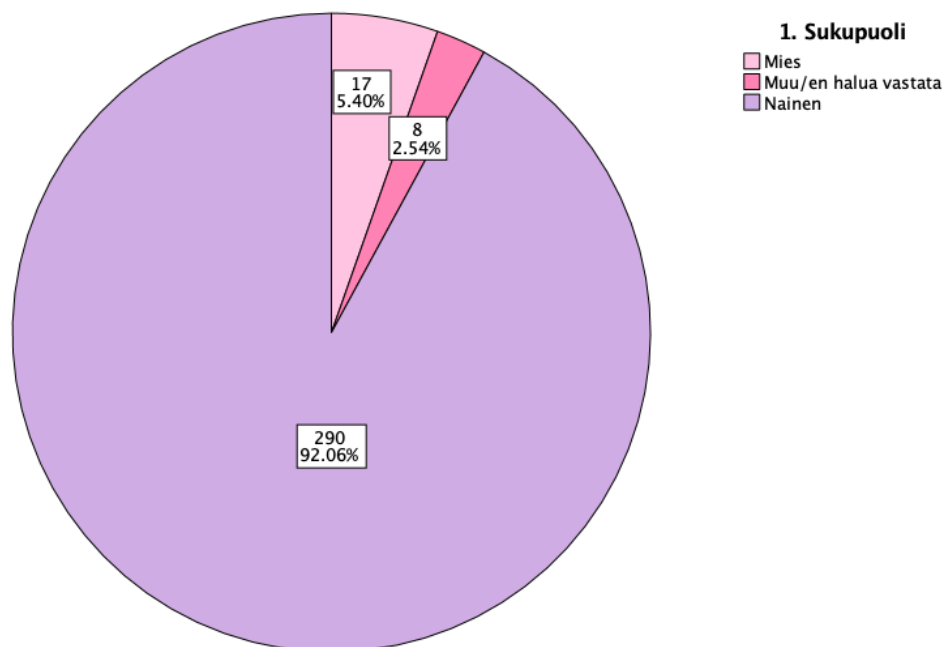
Kysely julkaistiin 10.11.2021 ja se oli avoinna kuukauden ajan, jona aikana vastauksia saatiin yhteensä 315 kappaletta. Suurin osa vastauksista saatiin heti kyselyn julkaisemisen jälkeen ja jälkepäin voidaan todeta, että vastauksia olisi

voitu saada enemmän, mikäli kyselystä olisi muistutettu tai siitä olisi tehty useampi julkaisu. Vastaajille annettiin kannustimena mahdollisuus osallistua pienen tuotepaketin arvontaan vastaamisen yhteydessä. Arvontaan osallistui kuitenkin vain 28 vastaajaa.

5 Tulokset

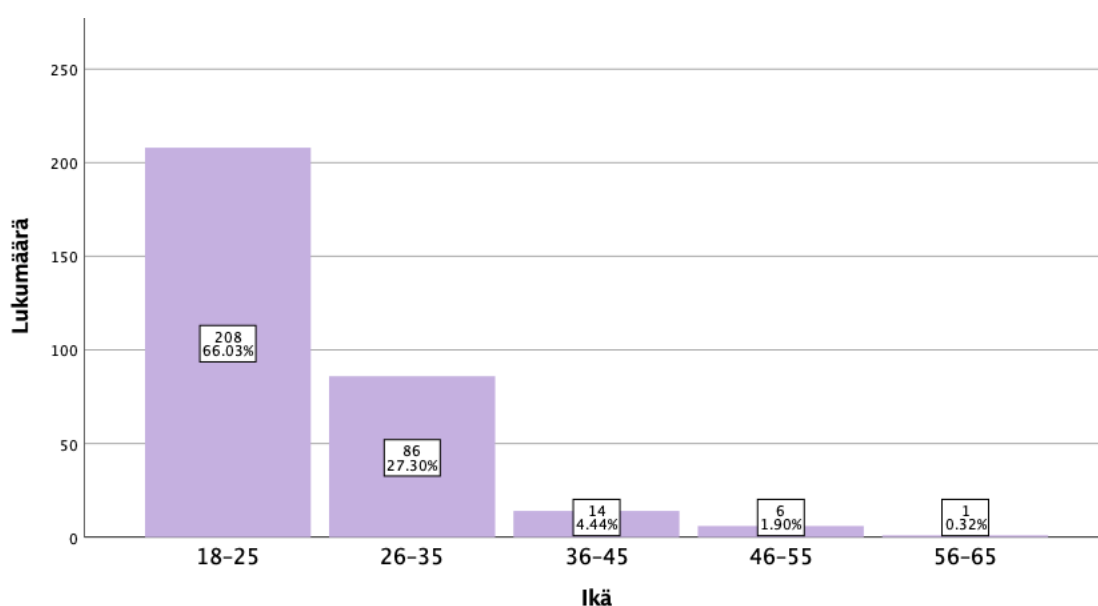
5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietojen avulla kartoitettiin kyselyyn vastanneiden sukupuoli sekä ikä. Kuten kuviosta 3 nähdään, suurin osa vastaajista, 92,1 %, oli naisia. Tämä johtuu suurilta osin siitä, että kysely jaettiin Facebookin suosituksessa Naistenhuone-ryhmässä, jossa nimensä mukaisesti on ainoastaan naisia. Miesten osuus kyselyyn vastanneista oli ainoastaan 5,4 % (17 kpl) ja 8 henkilöä ei halunnut vastata. Miesvastaajien osuus on niin pieni, että tämän selvityksen perusteella ei saada minkäänlaista luotettavaa kuvaa siitä, millainen sisältö miehiä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 3. Sukupuolijakauma.

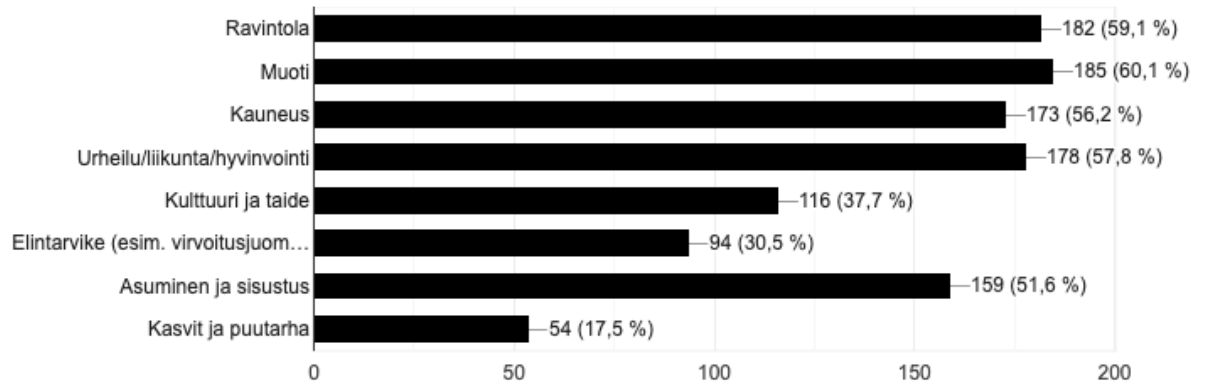
Kuvio 4 osoittaa vastaajien ikäjakauman. Vastaajista suurin osa, 66 %, oli 18–25-vuotiaita. Seuraavaksi eniten, 27 %, vastaajista oli 26–35-vuotiaita. Vastauksia saatiin kuitenkin melkein jokaisesta ikäryhmästä, tosin 56–65-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan yksi. Yli 93 % kyselyyn vastanneista oli alle 35-vuotiaita. Se, että ikäjakauma painottuu vahvasti alle 35-vuotiaisiin ja että suurin vastaajaryhmä koostui 18–25-vuotiaista ei yllätä, sillä Suomessa aktiivisimpia Instagramin käyttäjiä ovat 20–29-vuotiaat.



Kuvio 4. Ikäjakauma.

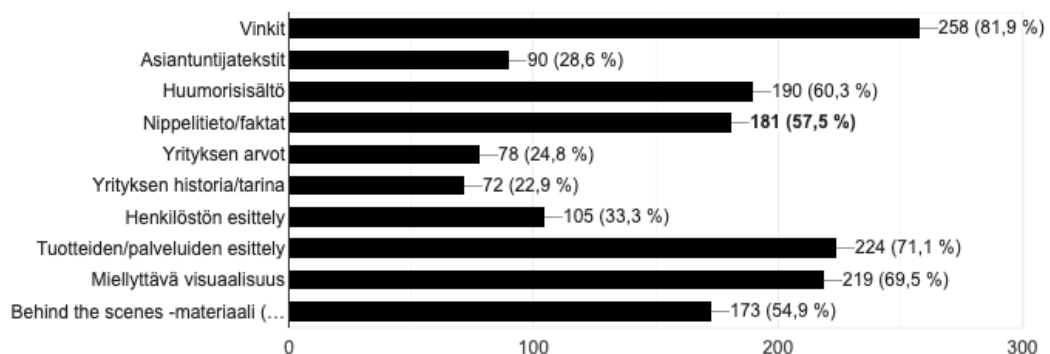
5.2 Kuluttajia kiinnostava sisältö

Vastaajilta selvitettiin, minkä alan yrityksiä he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin ravintolat, muoti, kauneus, urheilu/liikunta/hyvinvointi, kulttuuri ja taide, elintarvike, asuminen ja sisustus sekä kasvit ja puutarha. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Kuten kuviosta 5 nähdään, jakoutuivat vastaukset melko tasaisesti ravintola-, muoti-, kauneus- ja urheilu/liikunta/hyvinvointialojen välillä. Näiden lisäksi asuminen ja sisustus sai huomattavan määrän (159 kpl) vastauksia. Vastausten perusteella voidaan siis päätellä, että näiden alojen yritysten sisältö kiinnostaa kuluttajia kaikista eniten. Vähiten vastauksia (54 kpl) sai kasvit ja puutarha.



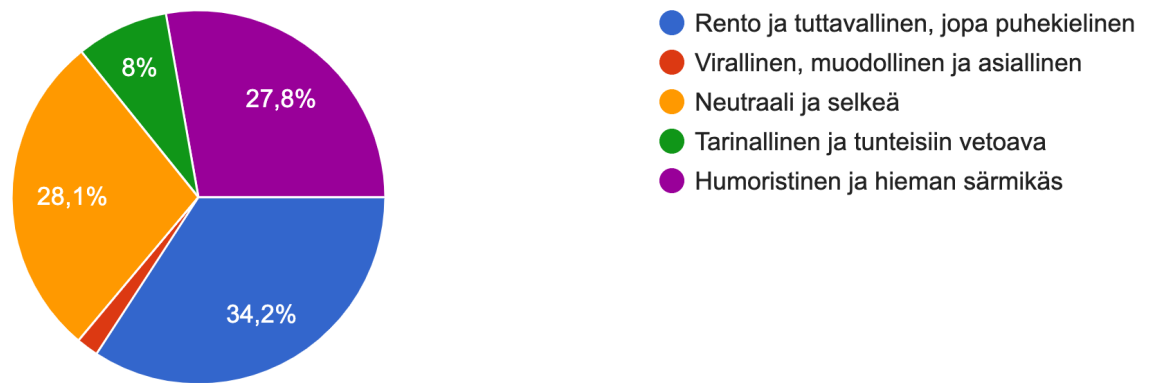
Kuvio 5. Minkä alan yrityksiä vastaajat seuraavat sosiaalisessa mediassa vastausten lukumäärän ja prosenttiosuuden kaikista vastauksista mukaan.

Kyselyssä pyrittiin selvittämään, mikä tyylinen sisältö kuluttajia kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä vastausvaihtoehdoiksi annettiin vinkit, asiantuntijatekstit, huumoris sisältö, nippelitieto/faktat, yrityksen arvot, yrityksen historia/tarina, henkilöstön esittely, tuotteiden tai palveluiden esittely, behind the scenes -materiaali ja miellyttävä visuaalisuus. Tässäkin vastaajan annettiin valita useampi vaihtoehto. Kuvio 6 osoittaa, että sisältötyypeistä suosituimmaksi nousi vinkit, jonka 315 vastaajasta 258 valitsi (82 %). Myös tuotteiden/palveluiden esittely ja miellyttävä visuaalisuus sai huomattavan määrän ääniä.



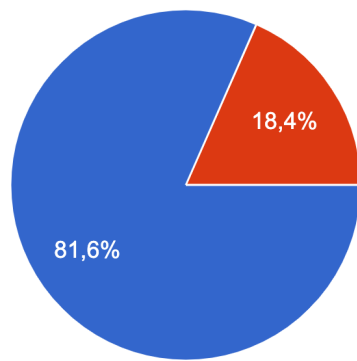
Kuvio 6. Vastaajia eniten kiinnostava sosiaalisen median sisältö vastausten lukumäärän ja prosenttiosuuden kaikista vastauksista mukaan.

Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään minkälainen Tone of voice eli äänensävy vetoaa kuluttajiin parhaiten. Kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä, jossa vastaajan annettiin valita vain yksi vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoja olivat rento ja tuttavallinen (jopa puhekielinen), virallinen, muodollinen ja asiallinen, neutraali ja selkeä, tarinallinen ja tunteisiin vetoava sekä humoristinen ja hieman särmikäs. Kuten kuviosta 7 nähdään, eniten vastauksia sai rento ja tuttavallinen, jopa puhekielinen – 34 % eli 109 vastaajaa valitsi tämän vaihtoehdon. Lähes saman verran vastauksia sai humoristinen ja hieman särmikäs. Näiden lisäksi neutraalin ja selkeän vaihtoehdon valitsi 28 % vastaajista.



Kuvio 7. Vastaajiin parhaiten vetoava Tone of voice.

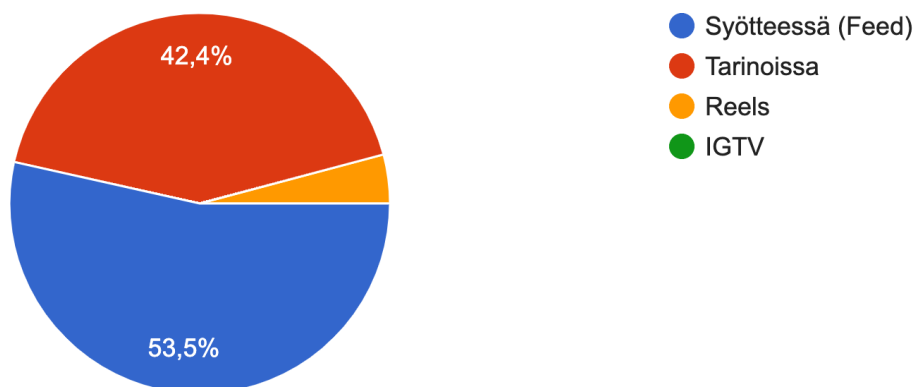
Tone of voicen lisäksi haluttiin selvittää emoji-merkitystä julkaisuissa. Tätä lähdettiin selvittämään siten, että kyselyyn kirjoitettiin kahteen kertaan sama tekstinpätkä, joista toiseen sisällytettiin emoji- ja toiseen ei. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin valitsemaan se, kumpaa hän jäisi todennäköisemmin lukemaan. Kuten kuviosta 8 nähdään, 82 % vastaajista valitsi emoji- sisältävän tekstin.



- Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. 📸 Valokuvien jakaminen somessa on yleisempää kuin koskaan aiemmin – esimerkiksi Facebookiin niitä jaetaan yli 350 miljoonaa päivässä. Laadukkaat kuvat ja videot erottuvat! 🤩
- Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Valokuvien jakaminen somessa on yleisempää kuin koskaan aiemmin – esimerkiksi Facebookiin niitä jaetaan yli 350 miljoonaa päivässä. Laadukkaat k...

Kuvio 8. Emojien merkitys tekstisisällössä.

Sekä Instagramiin että Facebookiin voi julkaista sisältöä eri tavoin. Kyselyssä haluttiin selvittää, selaako kuluttaja sisältöä Instagramissa syötteessä, tarinoissa, Reelseissä vai IGTV:n kautta (kyselyn julkaisun aikaan IGTV oli vielä olemassa). Facebookissa selvitettiin myös, missä muodossa sisältöä selataan mieluiten, mutta vaihtoehtoina oli ainoastaan syöte ja tarina (kyselyn julkaisun aikaan Facebookissa ei ollut vielä Reels-toimintoa). Sekä Instagramissa, että Facebookissa suosituin muoto oli syöte. Instagramissa äänet jakautuivat kuitenkin melko tasaisesti tarinan ja syötteen välille. Yksikään vastaaja ei valinnut IGTV:tä ja Reelsin valitsi myös vain hyvin pieni osa vastaajista. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Instagram-sisällön mieluisimmat selaamismuodot.

Tuloksia analysoitaessa haluttiin myös selvittää, onko ikäluokkien välillä merkittäviä eroja siinä, missä muodossa sisältöä kulutetaan mieluiten Instagramissa. Kuten taulukosta 2 nähdään, olivat tulokset 18–25-vuotiaiden ja 26–35-vuotiaiden välillä melko tasavertaiset. 18–25-vuotiaista 56 % selaa sisältöä mieluiten syötteessä ja 40 % tarinoissa. 26–35-vuotiailla tilanne oli päinvastainen: 51 % selaa sisältöä mieluiten tarinassa ja 44 % mieluiten syötteessä. 36–45-vuotiaiden joukossa syöte nousi huomattavasti suosituimmaksi vaihtoehdoksi, 64 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että vastaajista ainoastaan 14 on 36–45-vuotiaita, joten tulokset eivät ole kovinkaan luotettavat.

Taulukko 2. Ristiintaulukointi sen, missä muodossa sisältöä selataan mieluiten Instagramissa ja vastaajien iän mukaan.

		2. Ikä					Yhteensä
		18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	
9. Missä muodossa selaat mieluiten sisältöä Instagramissa? (Valitse yksi)	Reels	7	4	2	0	0	13
		3.4%	4.7%	14.3%	0.0%	0.0%	4.1%
	Syötteessä (Feed)	116	38	9	4	1	168
		55.8%	44.2%	64.3%	66.7%	100.0%	53.3%
	Tarinoissa	84	44	3	2	0	133
		40.4%	51.2%	21.4%	33.3%	0.0%	42.2%
Yhteensä		208	86	14	6	1	315
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, mikä on kuluttajan mielestä sopiva päivitystahti sosiaalisessa mediassa viikkotasolla. Kuten kuviosta 10 nähdään, 57 % vastaajista oli sitä mieltä, että sopiva päivitystahti yritykselle sosiaalisessa mediassa on 1–2 kertaa viikossa. Seuraavaksi eniten ääniä sai 3–4 kertaa viikossa ja vain 5 % vastaajaa äänesti vaihtoehtoja ”harvoin, vähemmän kuin kerran viikossa” ja ”5 kertaa viikossa tai enemmän”. Vastausten perusteella yritykselle sopivin päivitystahti on siis 1–2 kertaa viikossa.



Kuvio 10. Sopiva päivitystahti sosiaalisessa mediassa viikottasolla.

5.3 Tekstien ja kuvien merkitys sosiaalisen median julkaisuissa

Tekstien ja kuvien merkitystä julkaisuissa selvitettiin kolmessa kysymyksessä. Kaksi niistä muotoiltiin väittämiksi, joissa käytettiin Likertin asteikkoa. Vastaaja sai valita asteikolta 1–4, kuinka samaa mieltä hän oli väittämän kanssa. Asteikko muotoiltiin muotoon 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä ja 4= täysin samaa mieltä.

Ensimmäinen väittämä oli ”hyvännäköiset ja laadukkaat kuvat ovat mielestäni tärkeitä sosiaalisen median julkaisuissa”. Kuten taulukosta 3 nähdään, oli vastaajien vastausten keskiarvo 3,6. Keskiarvon perusteella voidaan päätellä, että hyvännäköiset ja laadukkaat kuvat katsotaan merkittäviksi sosiaalisen median julkaisuissa. Taulukossa N osoittaa vastaajien lukumäärän ja Min ja Max osoittavat asteikon minimi- ja maksimiarvot. Keskihajonta kertoo siitä, miten kaukana havainnot keskimäärin ovat keskiarvosta. Tässä tapauksessa keskihajonta on 0.64. Suuri keskihajonta kertoisi suuresta vaihtelusta vastausten välillä, mutta tässä tapauksessa se ei ole merkittävä.

Taulukko 3. Laadukkaan kuvan merkitys sosiaalisen median julkaisussa.

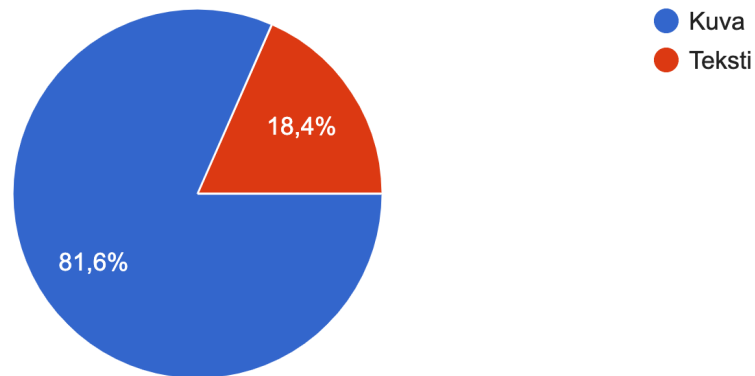
	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Hyvännäköiset ja laadukkaat kuvat ovat tärkeitä sosiaalisen median julkaisussa	315	1.00	4.00	3.6000	.64245

Toisessa väittämässä selvitettiin vastaajien mielipidettä mielenkiintoisen tekstin merkityksestä sosiaalisen median julkaisuissa väittämällä ”mielenkiintoinen teksti on mielestäni tärkeää sosiaalisen median julkaisuissa”. Vastaukset olivat melko tasaiset edellisen kysymyksen kanssa ja tässä keskiarvoksi määrittyi 3.4. Keskihajonta tämän kysymyksen vastauksissa oli 0.65, joten vaihtelu ei ollut suurta. Tästä voidaan siis päätellä, että myös mielenkiintoinen teksti koetaan merkittäväksi tekijäksi sosiaalisen median julkaisussa. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Mielenkiintoisen tekstin merkitys sosiaalisen median julkaisussa.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Mielenkiintoinen teksti on tärkeä sosiaalisen median julkaisussa	315	1.00	4.00	3.3873	.65509

Kahden edellisen väittämän perusteella voitaisiin päätellä, että laadukas kuva ja mielenkiintoinen teksti koetaan lähes yhtä tärkeiksi julkaisussa. Väittämien lisäksi haluttiin kuitenkin selvittää, kumpi on kuluttajien mielestä tärkeämpi: kuva vai teksti. 257 (81,6 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että kuva on tekstiä tärkeämpi. (Kuvio 11.)

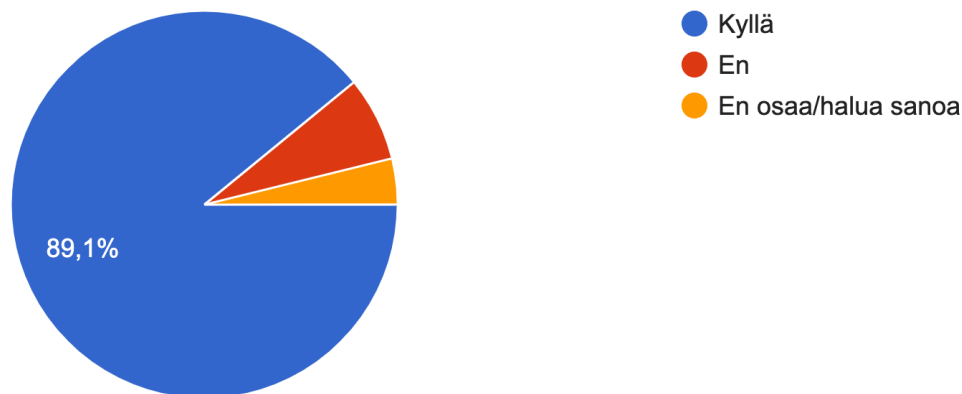


Kuvio 11. Kokeeko vastaaja kuvan vai tekstin tärkeämmäksi sosiaalisen median julkaisussa.

5.4 Sosiaalisen median merkitys kuluttajan ostopäätökseen

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, onko yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannolla merkitystä kuluttajan ostopäätökseen. Tätä lähdettiin selvittämään väittämällä ”sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätökseeni huomattavasti (esimerkiksi siihen, minkä brändin tuotteen valitsen)” sekä kysymyksellä ”oletko ostanut tuotteita sellaisilta yrityksiltä, joita seuraat somessa?”.

89,1 % (278 kpl) vastaajaa on ostanut tuotteita sellaisilta yrityksiltä tai brändeiltä, joita he seuraavat sosiaalisessa mediassa. (Kuvio 12.) Tämä ei kuitenkaan suoraan tarkoita, että sosiaalinen media olisi ollut syynä ostopäätökselle.



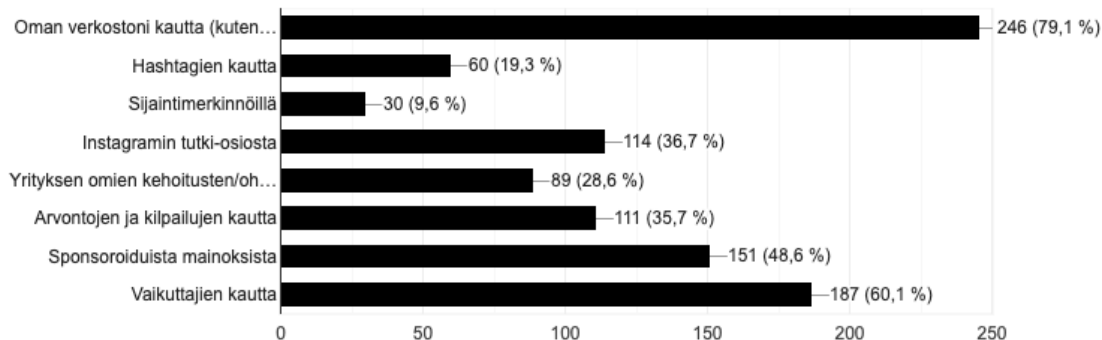
Kuvio 12. Onko kuluttaja ostanut tuotteita yrityksiltä, joita hän seuraa sosiaalisessa mediassa.

Kuten taulukosta 4 nähdään, oli keskiarvo väittämälle ”sosiaalinen media vaikuttaa huomattavasti ostopäätökseeni” 2.7. Koska asteikko oli 1–4, voidaan tämänkin todeta olevan suhteellisen huomattava. Keskihajonta väittämän vastauksissa oli 0.69, mikä on suurempi kuin muissa väittämissä, mutta ei kuitenkaan merkittävä.

Taulukko 4. Sosiaalisen median merkitys kuluttajan ostopäätökseen.

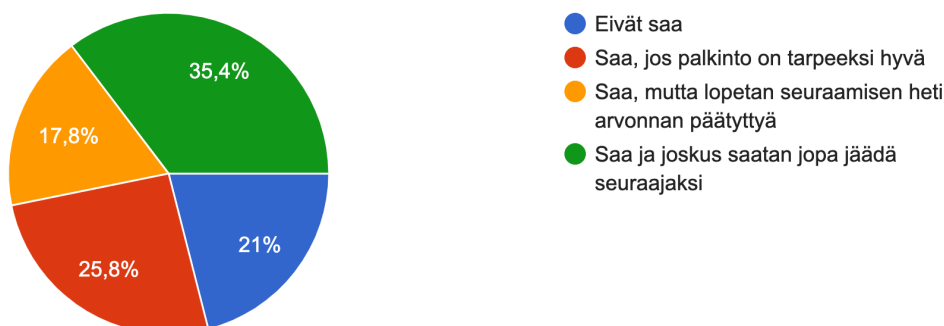
	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätökseeni huomattavasti	315	1.00	4.00	2.7460	.69043

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, mistä kuluttaja löytää seurattavia yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin oman verkostoni kautta (kuten ystävät ja tuttavat), hashtagien kautta, sijaintimerkinnöillä, Instagramin tutki-osiosta, yrityksen omien kehoitusten/ohjausten kautta (esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta), arvontojen ja kilpailujen kautta, sponsoroiduista mainoksista ja vaikuttajien kautta. Kuten kuviosta 13 nähdään, löytää kuluttaja kiinnostavia yritystilejä pääosin oman verkostonsa kautta (79,1 %) ja vaikuttajien kautta (60,1 %).



Kuvio 13. Mistä kuluttaja löytää kiinnostavia yritystilejä vastausten lukumäärän ja prosenttiosuuden kaikista vastauksista mukaan.

Moni yritys haalii seuraajia myös arvontojen avulla. Näissä ongelmana on se, että moni saattaa lopettaa seuraamisen heti arvonnin päätyttyä. Kyselyssä pyrittiin selvittämään saako arvonnat kuluttajan seuraamaan yritystä sekä jääkö hän seuraamaan yritystä arvonnin päätyttyä. Kuvioista 14 nähdään, että 21 % eli 66 vastaajaa vastasi, että arvonnat eivät saa häntä seuraamaan yritystä, vaikka palkinto olisi hyvä. 25,8 % eli 81 vastaajaa oli sitä mieltä, että arvonta saa hänet seuraamaan yritystä, mikäli palkinto on tarpeeksi hyvä. 17,8 % eli 56 vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”saa, mutta lopetan seuraamisen heti arvonnin päätyttyä”. Suurin osa vastaajista (35,4 %) valitsi kuitenkin vaihtoehdon ”saa ja joskus saatan jopa jäädä seuraajaksi”. Tämä kertoo siitä, että kuluttaja saattaa jäädä seuraamaan yritystä arvonnin päätyttyä, mikäli sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista.



Kuvio 14. Saako arvonta kuluttajan seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa.

6 Tulosten pohdintaa ja johtopäätökset

6.1 Tulosten pohdintaa

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa yritysten Facebook ja Instagram -tileillä. Toinen tavoite oli selvittää tulosten pohjalta, kuinka kuluttajaan voidaan vaikuttaa ostoprosessin aikana. Tarkoituksena oli, että tutkimukseen saataisiin vastauksia monipuolisesti erilaisilta sosiaalisen median käyttäjiltä ja että ne eivät rajautuisi esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Kuten jo aikaisemmin todettiin, rajautui tutkimusjoukko muun muassa sen vuoksi, missä kyselyä jaettiin sekä luonnollisesti myös sen perusteella, mikä ikäluokka on aktiivisin sosiaalisessa mediassa. Tämä selvitys ei anna vastausta muun muassa siihen, millainen sisältö miehiä kiinnostaa yritysten sosiaalisen median tileillä. Selvitys ei myöskään edusta kaikkia ikäluokkia tarpeeksi hyvin. Opinnäytetyön ei siis voida katsoa edustavan kaikkia kuluttajia. Opinnäytetyö antaa kuitenkin suhteellisen luotettavan kuvan siitä, minkälainen sisältö 18–35-vuotiaita naisia kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Näin ollen opinnäytetyöstä saatuja tuloksia voidaan soveltaa ainoastaan yrityksille, joiden kohderyhmänä on tai siihen kuuluu 18–35-vuotiaat naiset.

Tulosten perusteella pystyttiin tekemään johtopäätöksiä muun muassa siitä, millainen sisältö 18–35-vuotiaita naisia kiinnostaa yritysten sosiaalisen median kanavissa ja minkä alan yrityksiä he seuraavat. Selvityksen mukaan tähän segmenttiin kuuluvat kuluttajat seuraavat pääosin ravintola-, muoti-, kauneus- ja urheilu/liikunta- ja hyvinvointialan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Tästä voidaan siis päätellä, että etenkin tämän alan yritysten kannattaa olla sosiaalisessa mediassa, mikäli selvityksessä edustettu joukko kuuluu heidän kohderyhmäänsä.

Tulosten pohjalta eniten kiinnostavaksi sisältötyypiksi nousi vinkit. Yrityksen kannattaa siis jakaa tileillään asiakasta hyödyttävää sisältöä. Urheilualan yritys voi esimerkiksi jakaa treenivinkkejä ja elintarvikealan yritys reseptejä. Myös

tuotteiden ja palveluiden esittely koetaan mielenkiintoiseksi sisällöksi. Tämä tukee Athertonin sanomaa siitä, että avulias sisältö, joka tuo asiakkaalle tietoa ja apua, sitouttaa tämän yrityksen sosiaalisen median kanaviin (Atherton 2019, luku 5). Moni käyttää sosiaalista mediaa hakukoneiden tapaan, joten on kannattavaa, että yrityksellä löytyy kattavasti tietoa tarjoamistaan tuotteista ja palveluista sosiaalisen median tileillään. Näiden lisäksi miellyttävä visuaalisuus koettiin kiinnostavaksi sisältötyypiksi – moni saattaa seurata sosiaalisen median tilejä puhtaasti visuaalisuuden perusteella. Kuten Hokkanen toteaa, luovat kuvat kuluttajalle mielikuvan yrityksestä ja niiden tulisi olla yhtenäisiä brändin ilmeen kanssa (Hokkanen 2021). Yrityksen kannattaa siis keskittyä visuaalisesti laadukkaan ja miellyttävän sisällön tuottamiseen.

Yrityksen tulee miettiä, miltä haluaa kuulostaa sosiaalisessa mediassa. Selvityksen mukaan rento ja tuttavallinen äänensävy vetoaa vastaajiin parhaiten. Tämän voidaan päätellä johtuvan siitä, että se koetaan helposti lähestyttäväksi ja kuluttajan on helppo samaistua tämän tyyppisiin julkaisuihin. Kyselyn vastaajiin vetoaa myös humoristinen ja särmikäs sisältö. Voidaan siis päätellä, että liian virallinen ja asiallinen äänensävy ei ole sosiaalisen median sisällöntuotannossa kovin kannattavaa etenkin, kun halutaan vedota alle 35-vuotiaisiin. Kuten Dagmarin tutkimuksessa tuli ilmi, myös tämän selvityksen tulokset osoittavat, että emoji-merkitys teksteissä on huomattava – ne elävöittävät tekstiä ja kuluttaja jää todennäköisemmin lukemaan julkaisua, jossa niitä on käytetty (Dagmar 2019).

Mielenkiintoisten ja laadukkaiden kuvien ja tekstien merkitys sosiaalisessa mediassa on suuri. Selvityksen mukaan laadukkaat kuvat koetaan kuitenkin tekstiä tärkeämmäksi. Kuten viitekehysesessäkin todettiin, jää kuluttaja todennäköisemmin lukemaan julkaisun tekstin, mikäli julkaisun kuva on herättänyt hänen mielenkiintonsa (Moeller 2021). Sosiaalisen median uutisvirtojen selaamisesta on tullut nopeampoisempaa: vaikuttavana tekijänä voi olla muun muassa Reelsit ja TikTok, joissa selattava sisältö on lyhyttä ja loputonta. Moni selaa myös Instagramin uutisvirtaa keskittymättä julkaisuihin tai niiden sisältöön sen suuremmin – tämän vuoksi tarvitaan huomiota herättävä kuva pysäyttämään kuluttaja

keskittymään julkaisuun. Instagram mielletään pääosin visuaaliseksi kanavaksi, joten ei yllätä, että suurin osa kuluttajista oli sitä mieltä, että laadukkailla kuvilla on enemmän merkitystä kuin mielenkiintoisilla teksteillä. Kyselyssä ei kuitenkaan kysytty tätä molempien kanavien kannalta erikseen, joten tästä voidaan päätellä, että myös Facebook-sisällön tulee olla visuaalisesti miellyttävää.

Sen lisäksi, että tulee miettiä millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tuottaa, tulee myös miettiä, mikä on sopiva päivitystahti ja missä muodossa sisältöä jakaa. Yrityksen on syytä pitää tilinsä aktiivisena, mutta julkaisuja ei myöskään kannata julkaista liikaa. Tämän selvityksen mukaan sopivin päivitystahti yrityksen sosiaalisen median tileillä on 1–2 kertaa viikossa. Primaqin palvelupaketeista tämä tarkoittaisi siis Aktiivi-pakettia tai ennen tarjottua Ylläpito-pakettia. Julkaisujen määrä ei ole silti täysin verrattavissa siihen, mikä paketti asiakkaan kannattaisi ottaa, sillä niissä on muitakin eroja, kuin julkaisujen määrä. Pakettien eroja ovat muun muassa se, kuuluuko niihin maksettua mainontaa, Instagram-tarinoita, markkinoinnin vuosikello ja muita markkinointimateriaaleja. Julkaisujen lisäksi yritys voi olla aktiivinen muun muassa Reelseissä ja Instagram-tarinoissa. Instagramin osalta kuluttajat selaavat sisältöä mielellään myös tarinoissa, joten yrityksen tulisi olla myös siellä aktiivinen. Kyselyssä olisi ollut hyvä huomioida myös muu sisältö kuin perinteiset julkaisut. Toimiva sisältö tarinoissa, Reelseissä ja feed-julkaisuissa voi olla keskenään hyvinkin erilaista, jonka vuoksi olisi luotettavampaa, mikäli näistä olisi kysytty erikseen.

Moni B2C-alan yritys haalii seuraajia sosiaalisessa mediassa arvontojen avulla. Arvonnat ovat hyvä ja nopea tapa saada uusia seuraajia ja levittää tietoisuutta yrityksestä, mutta niissä on ongelmana se, että kuluttaja mahdollisesti seuraa yritystä ainoastaan arvonnän vuoksi ja lopettaa seuraamisen heti arvonnän päätyttyä. Selvityksen tuloksista tuli kuitenkin ilmi, että moni alkaa seuraamaan yritystä arvontojen kannustamana ja saattaa myös jäädä seuraamaan yritystä arvonnän päätyttyä. Voidaan siis olettaa, että mikäli toimiala on kuluttajaa kiinnostava ja mikäli yritys tuottaa laadukasta ja kuluttajaa kiinnostavaa sisältöä, jää tämä todennäköisesti myös seuraajaksi ja tämän myötä saattaa mahdollisesti

myös ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita jatkossa. Arvontoja tehdessä kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että palkinto on yritykseen tai toimialaan liittyvä. Tällöin myös arvontaan osallistujat ovat todennäköisemmin yrityksen kohderyhmään kuuluvia.

Sosiaalisella medially pystytään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen, joko suoraan tai ainakin lisäämällä kuluttajan tietoisuutta yrityksestä. Kuten viitekehysessä tuli ilmi, voi yritys herättää kuluttajalle tarpeen tunteen luomalla mielenkiintoista sisältöä muun muassa sosiaaliseen mediaan (Armstrong ym. 2019). Tämän myötä hän saattaa tulevaisuudessa valita kilpailevan brändin sijaan yrityksen oman tuotteen. Kuten aikaisemmin myös todettiin, käyttää moni sosiaalista mediaa hakukoneiden tapaan. Yritys voi siis kuluttajan ostoprosessin tiedonkeruuvaiheessa itse vaikuttaa, millaista tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista löytyy (Bergström & Leppänen 2021). Selvityksen mukaan suurin osa vastaajista on ostanut tuotteita tai palveluita sellaisilta yrityksiltä, joita seuraa sosiaalisessa mediassa. Tämä ei ole yllättävää, sillä se, että seuraa yritystä todennäköisesti tarkoittaa sitä, että joko pitää yrityksen palveluista ja tuotteista tai on mahdollisesti kiinnostunut kokeilemaan niitä. Suurin osa selvitykseen osallistuneista on myös sitä mieltä, että sosiaalinen media vaikuttaa hänen ostopäätökseensä huomattavasti. Tämä voi tarkoittaa muun muassa yrityksen omia julkaisuja, vaikuttajien suosittelemia tuotteita, ystävien suosituksia sekä maksettuja mainoksia. Näiden tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että sosiaalisen median kautta voidaan saada enemmän myyntiä ja sitoutuneita asiakkaita yritykselle.

Yrityksen on myös hyvä huomioida, mitä kautta potentiaaliset asiakkaat löytävät sen tilit. Selvityksen mukaan kuluttajat löytävät seurattavia yritystilejä pääasiassa oman verkostonsa kautta. Tämän lisäksi kuluttajat löytävät itseään kiinnostavia yrityksiä vaikuttajien ja sponsoroitujen mainosten kautta. Kuten aiemmin opinnäytetyössä on todettu, on kuluttaja todennäköisempi uskomaan ja seuraamaan oman lähipiirinsä suosituksia. Tämän myötä kuluttaja siis myös todennäköisesti saattaa alkaa seuraamaan yritystä, jota oma verkosto on suosittelut. Vaikuttajat mielletään luotettavammaksi lähteeksi kuin yrityksen oma

markkinointiviestintä, joten myös vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on kannattavaa. Sponsoroitujen mainosten avulla yritys voi saavuttaa laajasti kohderyhmäänsä, joten on myös odotettavissa, että sitä kautta saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita seuraajiksi.

6.2 Johtopäätökset

Tutkimusongelmaksi asetettiin ”millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa yritysten Facebook- ja Instagram-tileillä?”. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että kuluttajia kiinnostaa visuaalisesti miellyttävä, helposti lähestyttävä sisältö, joka antaa selkeää hyötyä kuluttajalle muun muassa vinkkien muodossa. Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen ja julkaisuja tulee jakaa systemaattisesti, julkaisematta kuitenkaan liikaa – sopiva päivitystahti on noin 1–2 kertaa viikossa.

Opinnäytetyön toissijainen tavoite oli selvittää, vaikuttaako sosiaalinen media kuluttajan ostopäätökseen ja viitekehysten pohjalta avata, kuinka kuluttajaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan ostoprosessin eri vaiheissa. Selvityksen tuloksista saatiin selville, että moni kokee sosiaalisen median vaikuttavan heidän ostopäätökseensä ja suurin osa vastaajista on ostanut tuotteita tai palveluita sellaisilta yrityksiltä, joita seuraa sosiaalisessa mediassa. Viitekehysten teoriaan tukeutuen voidaan todeta, että kuluttajaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan etenkin tarpeen tunnistamis- ja tiedonkeruuvaiheissa.

6.3 Opinnäytetyön luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen katsotaan olevan hyvä silloin, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tätä voidaan mitata muun muassa arvioimalla tutkimuksen reliabiliteettia (luotettavuutta) sekä validiteettia (pätevyyttä). (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Luotettava tutkimus ei ole sattumanvarainen, vaan sen pitäisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tulokset ovat sattumanvaraisia, mikäli tutkittava otos on liian pieni tai se ei

edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa. Validiteetin avulla mitataan sitä, kuinka hyvin tutkimus onnistui vastaamaan tutkimusongelmaan ja kuinka hyvin siinä mitattiin sitä, mitä pitikin. (Heikkilä 2014, 28.)

Tarkasteltaessa tämän opinnäytetyön reliabiliteettia, voidaan todeta sen olevan kohtalainen. Selvityksen tarkoituksena oli saada vastauksia aktiivisilta sosiaalisen median käyttäjiltä rajaamatta tutkimusjoukkoa esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Opinnäytetyön kyselyyn vastanneista kuitenkin lähes kaikki (92 %) oli naisia. Miesvastaajien osuus oli siis lähes olematon, jonka vuoksi miesten vastauksista ei voida tehdä mitään yleisiä johtopäätöksiä. Opinnäytetyö ei myöskään edusta kaikkia ikäluokkia, sillä vastauksia saatiin huomattavasti eniten (93,3 %) alle 35-vuotiailta. Opinnäytetyöhön ei siis saatu edustavaa otosta. Kyselyyn voidaan kuitenkin katsoa antavan suhteellisen luotettavan vastauksen siihen, minkälainen sisältö 18–35-vuotiaita naisia kiinnostaa yritysten Instagram- ja Facebook-tileillä. Selvitys antoi vastauksen asetettuun tutkimusongelmaan, joten sen voidaan katsoa olevan siltä osin validi.

Kyselyyn sisällytettiin kysymyksiä laajasti muun muassa siitä, minkä alan yrityksiä kuluttaja seuraa sosiaalisessa mediassa, minkälainen sisältö häntä kiinnostaa ja miten hän kokee kuvien ja tekstien merkityksen julkaisuissa. Kyselystä olisi voitu saada vielä laajemmin vastauksia tutkimusongelmaan, mikäli siinä olisi kysytty muun muassa sitä, suosiiko kuluttaja enemmän kuva- vai videosisältöä. Lisäksi osa kysymyksistä, kuten se, onko kuva vai teksti merkittävämpi, olisi voitu kysyä erikseen sekä Instagramin että Facebookin kannalta, koska ne ovat kuitenkin kanavina keskenään hyvin erilaiset. Kyselyssä olisi myös voitu erikseen huomioida tarinoihin ja Reelseihin tuotettava sisältö tai vaihtoehtoisesti selvitys olisi voitu rajata koskemaan ainoastaan syötteeseen julkaistavaa sisältöä. Kyselylomake esitettiin kuitenkin toimeksiantajalle ennen sen julkaisua, joten siinä kysyttiin toimeksiantajan olennaiseksi kokemia asioita.

7 Päätäntö

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajalle, markkinointitoimisto Primaq Group Oy:lle vastaus siihen, millaista sisältöä tulisi tuottaa yritysten sosiaalisen median tileihin, kun halutaan vedota kuluttajiin. Toimeksiantaja haluaa laajentaa toimintaansa entistä enemmän B2C-alan yrityksiin, joten toimeksianto opinnäytetyölle syntyi tästä tarpeesta.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä kvantitatiivisella menetelmällä. Aineistonkeruuta varten luotiin verkkokysely Google Formsissa ja kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa. Viitekehyksessä käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä, sosiaalista mediaa ja digitaalista markkinointiviestintää. Kyselylomake luotiin viitekehyksen pohjalta ja viitekehyksessä luotiin vahva pohja tulosten esittelyä ja ymmärtämistä varten.

Kuten jo aikaisemmin on todettu, olisi kyselylomakkeen jakaminen voitu suorittaa eri tavoin. Kyselyyn vastaajia ei voida valita, mutta se, että kysely jaettiin Facebookin Naistenhuone-ryhmässä, aiheutti tuloksissa sen, että lähes kaikki vastaajat olivat naisia. Alkuperäinen tavoite siitä, että vastauksia saataisiin kaikilta sukupuolilta ja ikäluokilta ei siis täytynyt. Valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja verkkokyselyn valinta aineistonkeruumenetelmäksi oli kuitenkin tämän opinnäytetyön kannalta hyvä valinta.

Opinnäytetyön tulosten voidaan katsoa kertovan suuntaa antavasti, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tulisi luoda, kun halutaan vedota 18–35-vuotiaisiin naisiin. Sisällön tulisi olla visuaalisesti miellyttävää, helposti lähestyttävää ja sen tulisi antaa selkeää hyötyä kuluttajalle muun muassa vinkkien muodossa. Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen ja julkaisuja tulee jakaa systemaattisesti, julkaisematta kuitenkaan liikaa – sopiva päivitystahti on noin 1–2 kertaa viikossa. Toimeksiantaja voi myös perustella potentiaalisille asiakkailleen sitä, että sosiaalisessa mediassa kannattaa olla muun muassa siksi, että sosiaalisen median koetaan vaikuttavan ostopäätökseen.

Sosiaalisen median trendit ja kanavien tarjoamat ominaisuudet muuttuvat jatkuvasti – niihin tuli paljon muutoksia myös tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Vastaavan selvityksen tekeminen on siis jatkossa myös olennaista. Jatkotutkimuksena voitaisiin syventyä entistä tarkemmin tiettyyn sosiaalisen median kanavaan toteutettavaan sisältöön. Tutkimustyyppisen opinnäytetyön voisi esimerkiksi tehdä koskemaan kanavista ainoastaan Instagramia ja kyselylomakkeen avulla selvittää tarkemmin, millaiset julkaisut, tarinat ja Reelit vetoavat kuluttajiin.

Lähteet

Allton, Mike & Butow, Eric & Herman, Jenn & Liu, Stephanie & Robinson, Amanda 2020. Ultimate Guide to Social Media Marketing. Entrepreneur Press. Luettavissa: <https://www.perlego.com/book/1600716/ultimate-guide-to-social-media-marketing-pdf>. Viitattu 2.6.2021.

Armstrong, Gary & Harris, Lloyd & Kotler, Phil & Hongwei, He 2019. Principles of Marketing. 8. painos. Pearson, Harlow. Luettavissa: <https://www.perlego.com/book/1310742/principles-of-marketing-pdf>. Viitattu 4.9.2021.

Atherton, Julie 2019. Social Media Strategy. 1. painos. Kogan Page. Luettavissa: <https://www.perlego.com/book/1589572/social-media-strategy-pdf>. Viitattu 11.10.2020.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Edita, Helsinki.

Blythe, Jim & Sethna, Zubin 2019. Consumer behaviour. 4. painos. Sage Publications, Lontoo.

Brodie, Roderick & Hollebeek, Linda & Conduit, Jodie 2015. Customer Engagement. Contemporary issues and challenges. 1. painos. Routledge, New York.

Burtsoff, Petri 2021. Yle. Facebook yhtiön uusi nimi on Meta – Zuckerbergin mukaan muutos korostaa yhtiön tulevaisuudensuunnitelmia virtuaalitodellisuudessa. 28.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12165402>. Viitattu 1.3.2022.

Cruz, Ana & Heinze, Aleksej & Fletcher, Gordon & Rashid, Tahir 2020. Digital and Social Media Marketing. 2. painos. Routledge, New York. Luettavissa: <https://www.perlego.com/book/1520023/digital-and-social-media-marketing-pdf>.

Dagmar 2019. Emojit – tunteiden tulkit ja tekstin tiivistäjät. 19.9.2019. <https://www.dagmar.fi/markkinatutkimus/emojit-tunteiden-tulkit-ja-tekstin-tiivistajat/>. Viitattu 20.3.2022.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona & Rummukainen, Mikko 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Tutkimuksen luotettavuus. Edita, Helsinki.

Hokkanen, Anna-Maria 2021. Kuvien ja visuaalisuuden merkitys somessa. Oddy Digital. 16.3.2021. <https://oddydigital.fi/blogi/kuvien-ja-visuaalisuuden-merkitys-somessa/>. Viitattu 23.2.2022.

Indieplace 2021. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2022 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista. 10.11.2021. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>. Viitattu 20.3.2022.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Tampere.

Instagram. Instagram syötteen toimintaperiaate. <https://help.instagram.com/1986234648360433?ref=dp>. Viitattu 2.9.2021.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tuloista. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b1129](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)/piste:b1129). Viitattu 5.9.2021.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2021. Tilastokeskus. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. 15.1.2021. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Viitattu 28.5.2021.

Kolowich, Lindsey 2021. Hubspot. 5 Social Media Algorithms Marketers Need to Know About in 2022. 8.11.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-algorithm-works-facebook-twitter-instagram>. Viitattu 24.1.2022.

Kuvaja, Henna 2021. Instagram Reels käyttöopas. Kuulu. 4.1.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/>. Viitattu 10.10.2021.

McLachlan, Stacey 2021. 22 Simple ways to increase Instagram engagement. Hootsuite. 21.9.2021. <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>. Viitattu 10.10.2021.

Menestystarinat 2018. Google Hakukoneoptimointi. <https://menestystarinat.fi/google-hakukoneoptimointi-ja-mika-on-loytymisen-kannalta-tarkeaa/>. Julkaistu 15.3.2018. Viitattu 20.1.2022.

Moeller, Susan 2020. The ultimate guide to Instagram features: Stories, Feed, IGTV, Reels. Content marketing institute. 7.10.2020. <https://contentmarketinginstitute.com/2020/10/instagram-stories-feed-igtv-reels/>. Viitattu 10.10.2021.

Newberry, Christina 2022. Hootsuite. How the Facebook Algorithm Works in 2022 and How to Make it Work for You. 28.2.2022. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>. Viitattu 1.3.2022.

Nostamo 2021. Mitä hakusanamainonta on? 13.12.2021. <https://www.nostamo.fi/hakusanamainonta/>. Viitattu 20.3.2022.

Nunan, Dan & Birks, David & Malhotra, Naresh 2020. Marketing Research. 6. painos. Pearson. Luettavissa: <https://www.perlego.com/book/1388475/>. Viitattu 28.5.2021.

Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van Den Bergh, Joeri 2021. Marketing Communications: a European perspective. 7. painos. Pearson. Luettavissa: <https://www.perlego.com/book/2294429/marketing-communications-ebook-epub-pdf>. Viitattu 20.5.2021.

Primaq 2021a. <https://www.primaq.fi/primaq>. Viitattu 25.4.2021.

Primaq 2021b. Sosiaalisen median palvelut. Someassari. <https://www.primaq.fi/sosiaalisen-median-palvelut>. Viitattu 25.4.2021.

Pulkka, Kimmo. Tone of Voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensävy>. Viitattu 25.1.2022.

Pönkä, Harto 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Innwise. 13.04.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>. Viitattu 17.8.2021.

Rantamäki, Tuukka 2018. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista? Advanceb2b. 6.9.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>. Viitattu 22.2.2022.

Remes, Arto 2019. Hakukonemainonta: parhaat käytännöt ja vinkit. Digimoguli. 30.10.2019. <https://digimoguli.fi/blogi/hakukonemainonta-parhaat-kaytannot-ja-vinkit/>. Viitattu 22.2.2022.

Rämö, Satu 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita, Helsinki.

Salama, Elisa 2021. Kasvu. Some kantaa kriisistä voittoon. <https://news-pool.fi/some-kantaa-kriisista-voittoon/>. Viitattu 10.5.2021.

Sehl, Katie & Tien, Shannon 2021. Hootsuite. 6 Ways to Calculate Engagement Rate. 29.6.2021. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>. Viitattu 16.3.2022.

Shastri, Krishna 2018. Paid vs. Organic Social Media: How to Strike a Balance. 30.1.2018. <https://landerapp.com/blog/social-media-marketing-2/>. Viitattu 20.1.2022.

Smith, P.R. & Zook, Ze 2019. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. 7. painos. Kogan Page. E-kirja: <https://www.perlego.com/book/1589959/>.

Sprout Social. Creating Connections: What Consumers Want from Brands in an Increasingly Divided Society. <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/>. Viitattu 1.3.2021.

Sridhar, Suman 2021. Sprout Social. 4 ways social media impacts consumer behaviour. 9.12.2021. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-consumer-behavior/>. Viitattu 1.3.2022.

Statista 2021a. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu 25.4.2021.

Statista 2021b. Social media - Statistics & Facts. 25.2.2021. <https://www-statista.com/topics/1164/social-networks/>. Viitattu 25.4.2021.

Statista 2021c. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group. 10.2.2021. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Viitattu 25.4.2021.

Statista 2021d. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter of 2020. 2.2.2021. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Viitattu 25.4.2021.

Tietoarkisto. Otos ja otantamenetelmät. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>. Viitattu 18.4.2022.

Tuten, Tracy & Solomon, Michael 2018. Social Media Marketing. 3. painos. Sage Publications, Lontoo.

Viitanen, Hanna 2021. Kuulu. Instagram video – Instagram yhdistää eri videomuodot yhteen paikkaan. 10.11.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-video-instagram-yhdistaa-videomuodot/>. Viitattu 1.3.2022.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja Kehitä. 5. painos. PS-kustannus.

Wiio, Anu. Toimitusjohtaja. Primaq Group Oy. Haastattelu toteutettu Espoossa 5.4.2021, haastattelijana Lotta Vilén. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Wiio, Anu. Toimitusjohtaja. Primaq Group Oy. Haastattelu toteutettu Espoossa 21.2.2022, haastattelijana Lotta Vilén. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Ylitalo, Laura 2016. Kuulu. Instagram Stories – mistä on kyse? 4.8.2016. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mista-on-kyse/>. Päivitetty 27.12.2017. Viitattu 2.9.2021.

Zote, Jacqueline 2022. Sprout Social. How to Get on the Instagram Explore Page. 9.2.2022. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-explore/>. Viitattu 16.3.2022.

Kyselylomake

Yritykset sosiaalisessa mediassa – minkälainen sisältö kuluttajia kiinnostaa?

Moikka! Opiskelen Metropolia Ammattikorkeakoulussa tradenomiksi ja opinnäytetyössäni teen selvityksen markkinointitoimisto Primaqille siitä, minkälainen sisältö kuluttajia kiinnostaa yritysten sosiaalisen median tileillä.

Vastauksia haetaan yli 18 vuotiailta aktiivisilta sosiaalisen median käyttäjiltä. Tässä kyselyssä keskitytään Instagramiin ja Facebookiin. Kyselyn vastaaminen vie aikaa n. viisi minuuttia ja kaikkiin kysymyksiin ei ole pakko vastata.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Primaqin Someassari-asiakkaiden tuotteista koottu pieni yllätyspaketti (sisältää esim herkuja ja muuta pientä). Koska vastaukset halutaan pitää täysin anonyyminä, voi arvontaan osallistua täyttämällä tietonsa täällä:

<https://forms.gle/rGrtjicCDijg7KUP8>

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaukset ovat täysin anonyymejä. Vastaukset hävitetään opinnäytetyön valmistuttua.

Valmis opinnäytetyö tulee luettavaksi Theseus-tietokantaan.

Kiitos vastauksesta! ❤️

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu/en halua vastata

2. Ikä *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

3. Minkä alan yrityksiä seuraat somessa? (Voit valita useamman)

- Ravintola
- Muoti
- Kauneus
- Urheilu/liikunta/hyvinvointi
- Kulttuuri ja taide
- Elintarvike (esim. virvoitusjuomat ja herkut)
- Asuminen ja sisustus
- Kasvit ja puutarha



4. Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa yrityksen sometilillä? (Voit valita useamman)

- Vinkit
- Asiantuntijatekstit
- Huumorisisältö
- Nippelitieto/faktat
- Yrityksen arvot
- Yrityksen historia/tarina
- Henkilöstön esittely
- Tuotteiden/palveluiden esittely
- Miellyttävä visuaalisuus
- Behind the scenes -materiaali (esim. henkilöstön työpäivä)

5. Väittämä: Hyvännäköiset ja laadukkaat kuvat ovat mielestäni tärkeitä sosiaalisen median julkaisuissa

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

6. Väittämä: Mielenkiintoinen teksti on mielestäni tärkeää sosiaalisen median julkaisuissa

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

7. Kumpi on mielestäsi tärkeämpi somepostauksessa, kuva vai teksti?

- Kuva
- Teksti

8. Emojien merkitys sometekstin kiinnostavuudessa – valitse, kumpaa näistä teksteistä jäisit todennäköisemmin lukemaani:

- Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. 📸 Valokuvien jakaminen somessa on yleisempää kuin koskaan...
- Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Valokuvien jakaminen somessa on yleisempää kuin koskaan ai...

...

9. Missä muodossa selaat mieluiten sisältöä Instagramissa? (Valitse yksi)

- Syötteessä (Feed)
- Tarinoissa
- Reels
- IGTV

10. Missä muodossa selaat mieluiten sisältöä Facebookissa? (Valitse yksi)

- Syötteessä (Feed)
- Tarinoissa

...

11. Väittäjä: Sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätökseeni huomattavasti (esimerkiksi siihen, minkä brändin tuotteen valitsen)

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

12. Tekstityylejä on useita erilaisia, minkälainen vetoaa sinuun eniten yrityksen somessa? (Valitse yksi)

- Rento ja tuttavallinen, jopa puhekielinen
- Virallinen, muodollinen ja asiallinen
- Neutraali ja selkeä
- Tarinallinen ja tunteisiin vetoava
- Humoristinen ja hieman särmikäs

13. Oletko ostanut tuotteita sellaisilta yrityksiltä, joita seuraat somessa?

- Kyllä
- En
- En osaa/halua sanoa

14. Mistä löydät kiinnostavia yritystilejä? (Voit valita useamman)

- Oman verkostoni kautta (kuten ystävät ja tuttavat)
- Hashtagien kautta
- Sijaintimerkinnoilla
- Instagramin tutki-osiosta
- Yrityksen omien kehoitusten/ohjausten kautta (esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta)
- Arvontojen ja kilpailujen kautta
- Sponsoroiduista mainoksista
- Vaikuttajien kautta

15. Mikä on mielestäsi sopiva päivitystahti yrityksen somessa?

- Harvoin, vähemmän kuin kerran viikossa
- Noin 1–2 kertaa viikossa
- Noin 3–4 kertaa viikossa
- 5 kertaa viikossa tai enemmän

16. Saako arvonnat tai kilpailut sinut seuraamaan yritystä?

- Eivät saa
- Saa, jos palkinto on tarpeeksi hyvä
- Saa, mutta lopetan seuraamisen heti arvonnän päätyttyä
- Saa ja joskus saatan jopa jäädä seuraajaksi

Kyselylomakkeen jako sosiaalisessa mediassa

