

ORGAANISEN FACEBOOK-MARKKINOINNIN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN

Case: Elämyslahjat Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Ida Laine

Tiivistelmä

Tekijä(t) Laine Ida	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 38+3	
Työn nimi Orgaanisen Facebook-markkinoinnin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen Case: Elämyslahjat Oy		
Tutkinto Liiketalouden koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten orgaaninen Facebook-markkinointi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja tukee ostopäätöstä. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle Elämyslahjat Oy. Tarkoituksena oli erilaisia tutkimusmenetelmiä käyttäen saada selville, minkälaisiin julkaisuihin kuluttajat reagoivat Facebookissa ja miten he toimivat ostoprosessin eri vaiheissa kohti ostopäätöstä. Opinnäytetyössä ei huomioitu maksettua mainontaa, vaan ainoastaan orgaaninen eli maksuton markkinointi Facebookissa.</p> <p>Teoriaperusta koostui digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä sosiaalisesta mediasta. Teoriaosuudessa avattiin sisältömarkkinointia ja sen strategioita. Teoriaa kerättiin myös kuluttajakäyttäytymisestä ja ostopäätöksen teosta. Teoriaperusta on rakennettu alan kirjallisuutta sekä elektronisia tietolähteitä käyttäen.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Empiirisessä osuudessa tiedonhankintatapana käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin sähköisellä alustalla. Kyselylomake jaettiin Elämyslahjat Oy:n Facebook-sivulla. Tutkimustietoa kerättiin myös yrityksen myyntilukemista sekä Facebook-julkaisujen käyttäjäreagoineista.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Elämyslahjat Oy:n orgaanisista Facebook-julkaisuista arvontaa käsittelevä julkaisu aktivoi eniten kuluttajia reagoimaan ja ostamaan julkaisussa esillä olevaa tuotetta. Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat kokevat toisinaan Facebook-julkaisuilla olevan vaikutusta ostopäätökseensä ja moni myös ostaa Facebookissa näkemiään tuotteita tai palveluita. Yleisin tapa reagoida kiinnostavaan julkaisuun oli kyselyn perusteella tykätä tai klikata julkaisun linkkiä. Tutkimustulosten perusteella rakennettiin asiakkaan palvelupolku, josta käy ilmi keskeisimmät kohtaamispisteet asiakkaan ja yrityksen välillä.</p>		
Asiasanat sosiaalinen media, Facebook, markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen		

Abstract

Author(s) Laine Ida	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 38+3	
Title of publication Effect of organic Facebook marketing on customer behavior Case: Elämyslahjat Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>This thesis studies how organic Facebook marketing affects customer behavior and supports the purchase decision. The commissioning company was Elämyslahjat Oy. The purpose was to find out, using different research methods, the kind of posts the consumers react on Facebook and how they act at different stages of the buying process and purchase decision. The study focuses on organic Facebook marketing only.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of digital marketing communication and social media. It also deals with content marketing and its strategies, customer behavior and the making of the purchase decision. Both printed and electronic sources were used in the theoretical framework.</p> <p>This thesis was conducted as a quantitative study. The empirical part was carried out by using an electronic questionnaire. The questionnaire was posted on the Facebook page of Elämyslahjat Oy. Some information was also collected from the sales figures of the company and by following Facebook users' activity.</p> <p>Based on the research results, the most popular Facebook post was the one containing a lottery. That post got the most user reactions and the product discussed in the post was the most sold one. The questionnaire survey showed that the consumers feel that Facebook marketing sometimes has an effect on their own purchase decisions and that they buy things they have seen on Facebook. The most common way to react to an interesting Facebook post was to give it a like or to click the link in it. A customer service path based on the research results was built in this study. It shows the most important contact points between the company and the customer.</p>		
Keywords social media, Facebook, marketing, customer behavior		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1	Sosiaalinen media	4
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	5
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI	7
3.1	Sisältöstrategia ja sisällön suunnittelu.....	8
3.2	Facebook.....	9
3.3	Facebook-sivu	9
3.4	Facebook markkinoinnin välineenä	10
4	KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖS	12
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen	13
4.2	Kuluttajakäyttäytymisen muutos.....	14
4.3	Digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttämiseen	15
4.4	Sosiaalinen media ostopäätösten tukena.....	16
5	FACEBOOK KYSELYTUTKIMUS JA MYYNTILUKUJEN SEURAUUS	17
5.1	Elämyslahjat Oy.....	17
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus	18
5.3	Kyselylomake	18
5.4	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	19
5.5	Kyselylomakkeen tulokset.....	20
5.6	Julkaisujen vertailu	25
5.7	Myyntiluvut	29
5.8	Käyttäjien reagoinnit	29
5.9	Asiakkaan palvelupolku	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
7	YHTEENVETO	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Suoritin viestinnän ja markkinoinnin harjoittelun syksyllä 2018 yrityksessä Elämyslahjat Oy. Työskentelin paljon sosiaalisen median kanavien parissa. Harjoitteluni myötä sain idean lähteä tutkimaan sisältöjen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Otan huomioon työssäni vain maksuttoman markkinoinnin Facebookissa. Tuotin itse harjoitteluni aikana orgaanista eli maksutonta sisältöä yrityksen Facebook-sivustolle. Näin ollen kiinnostuin, kuinka omat julkaisuni vaikuttavat yleisöön ja halusin lähteä työstämään opinnäytetyötä aiheesta. Rajasin tutkimukseni koskemaan juuri Facebook-markkinointia, koska koen, että se on yrityksen merkittävin sosiaalisen median kanava tällä hetkellä.

Tällä opinnäytetyöllä pyrin kartoittamaan yrityksen Elämyslahjat Oy:n orgaanisten Facebook-julkaisujen vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon. Tutkimusongelmia ovat: Miten orgaaninen Facebook-markkinointi vaikuttaa kuluttajiin? Millaiset asiat herättävät Facebookissa kuluttajien huomion? Tavoitteenani on selvittää, miten Facebook-julkaisun nähneet käyttäjät reagoivat ja millainen vaikutus julkaisuilla on kuluttajiin. Tavoitteenani on myös selvittää, minkälaiset julkaisut yrityksen Facebook-sivulla herättävät eniten mielenkiintoa ja lisäävät myyntiä. Tutkimukseni auttaa yritystä näkemään, minkälaiset julkaisut tuotteista herättävät mielenkiintoa kuluttajissa ja miten kuluttajat liikkuvat ostoprosessin eri vaiheissa kohti ostopäätöstä.

Tutkimuksellinen opinnäytetyöni koostuu teoriapohjasta, tutkimusosiosta ja tuloksista. Opinnäytetyön teoriapohja lähtee liikkeelle digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja siihen liittyvästä sosiaalisesta mediasta ja kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoinnissa. Avaan lukijoille sisältömarkkinointia ja sen suunnittelua, sekä Facebookia ja sen käyttöä markkinoinnin välineenä. Teoriapohjassa otan huomioon myös kuluttajakäyttäytymisen ja sen muutoksen. Teoriaosuus päättyy ostopäätöksen tekoon ja ostoprosessin eri vaiheisiin. Teoriaosuuteen olen kerännyt tietoa kirjallisista sekä digitaalisista lähteistä.

Empiirinen osuus alkaa tutkimusmenetelmien esittelyllä. Käytän tutkimuksessa kvantitatiivisia menetelmiä. Laadin kyselytutkimuksen, joka toteutettiin Elämyslahjat Oy:n Facebook-sivulla. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää Facebook-julkaisujen vaikutusta kuluttajiin ja heidän päätöksiinsä. Kyselytutkimuksen lisäksi vertailen työssäni yrityksen Facebook-julkaisujen orgaanista kannattavuutta. Olen työssäni valinnut yrityksen Facebook-sivustolta muutamia, toisistaan erilaisia, julkaisuja syksyltä 2018. Vertailen julkaisuissa esillä olleiden tuotteiden myyntilukemia sekä käyttäjien reagoiteja julkaisuihin. Selvitän, onko myynti kasvanut julkaisun myötä. Vertailemalla erilaisia julkaisuja toisiinsa, lähdän selvittämään, minkälaisilla julkaisuilla on eniten vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin.

Yritys käyttää aktiivisesti sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Sosiaalisen median kanavat, joissa yritys markkinoi tuotteitaan ovat Instagram ja Facebook. Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebookiin. Facebookissa yritys käyttää niin maksutonta kuin maksettuakin mainontaa. Työssä tutkitaan orgaanisia eli maksuttomia Facebook-julkaisuja. Rajasin työni maksuttomaan Facebook-markkinointiin, koska koen Facebookin tärkeäksi sosiaalisen median kanavaksi yritykselle ja työskentelin omassa harjoittelussani paljon juuri orgaanisen Facebook-sisällön parissa. Halusin tästä syystä lähteä selvittämään, millaisia vaikutuksia orgaanisilla Facebook-julkaisuilla on kuluttajiin.

Yritys suunnittelee orgaaniset Facebook-julkaisut etukäteen. Niihin mietitään aiheet, sisällöt ja julkaisuajat valmiiksi. Yrityksen Facebook-julkaisut käsittelevät yrityksen tuotteita eli elämystahjoja. Julkaisut voivat olla muun muassa tuote-esittelyitä, listauksia erilaisista elämyksistä, esittelyitä elämyksien palveluntarjoajista, äänestyksiä tai arvontoja. Etukäteen suunnittelulla pystytään varmistamaan monipuolinen sisältö yrityksen Facebook-sivulla. Opinnäytetyössä tutkitaan Facebook-julkaisujen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen kyselytutkimuksen avulla sekä seuraamalla myyntilukuja ja käyttäjien toimintoja. Tällaisessa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on mahdollista hyödyntää kävijäseurantaa eli Google Analytics -tietoja, joita tähän työhön minulla ei ollut kuitenkaan saatavilla.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään markkinointiviestinnän digitaalisia kanavia ja muotoja, kuten internetiä, mobiilimediaa ja muita vuorovaikutteisia kanavia. Kanavat, joita digitaalinen markkinointi hyödyntää, voivat olla hyvinkin kirjavia, sillä esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset lasketaan osaksi digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi on nykyään soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä tämän takia ole niin helposti määriteltävissä omaksi viestinnän muodokseen. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla voidaan tavoittaa kohderyhmä tehokkaammin sekä usein myös kustannustehokkaammin. (Karjaluoto 2010, 14.) Monikanavaisuus on kasvanut ja internet on isossa osassa yritysten markkinointiviestinnässä, erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa (Karjaluoto 2010, 18).

Digitaalisen median viestintäkeinot ovat tulleet osaksi nykypäivän markkinointiviestintää, television, radion ja printtimedian ohelle. Perinteisiin medioihin verrattuna digitaalisilla viestintäkeinoilla on etunaan niiden erinomainen kohdistettavuus. Viestintä voidaan räätälöidä henkilökohtaisemmaksi oikealle kohderyhmälle. Perinteisiin massamedioihin verrattuna, digitaalisen median etuna on myös sen interaktiivisuus eli vuorovaikutuksellisuus. Viestintä ei näin ollen kohdistu vain lähettäjältä vastaanottajalle, vaan toimii vuoropuheluna markkinoijan ja vastaanottajan välillä. (Karjaluoto 2010, 127.)

Digitaalisten kanavien käyttöönotto luo uusia markkinoita ja kasvattaa liikevaihtoa yrityksessä. Digitaaliset kanavat laajentavat markkina-aluetta, mistä seuraa eri brändien välisen kilpailun koveneminen. Erityisesti sosiaalisessa mediassa yritys pystyy rakentamaan luottamusta asiakkaisissa ja tekemään hienovaraista myyntiä, sillä digimarkkinointi edistää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Sen avulla voi sitouttaa asiakkaita seuraamaan yrityksen omaa sisältöä. (Komulainen 2018, 26.) Digimarkkinoinnin suurimmat hyödyt yritykselle ovat asiakkaiden parempi tavoittaminen, sitouttaminen ja seuranta, eli tekijät, jotka edistävät myynnin kasvua (Komulainen 2018, 29).

Digijalla on syntynyt asiakkaiden toimesta ilmiö, jota sanotaan monikanavaisuudeksi. Se syntyy, kun asiakas siirtyy kanavalta toiselle tiedonhaun ja ostamisen eri vaiheissa. Nopeus, hetkessä eläminen ja elämyksellisyys ovat ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan ostoaikeisiin digikanavissa. Monikanavaisuus myös vähentää asiakkaan sitoutumista

juuri tiettyyn palveluntarjoajaan. (Komulainen 2018, 27.) Monikanavainen markkinointi edellyttää kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen suunnittelua yritykseltä. Eri kanavat täydentävät parhaimmillaan toisiaan ja tarjoavat kuluttajalle informaatiota ja elämyksiä. (Ahonen & Luoto 2015, 109.)

Digimarkkinoinnissa tärkeä kanava on myös hakukoneoptimointi. Sen tarkoituksena on saada yrityksen verkkosivustoille lisää kävijöitä hakukoneista, eli esimerkiksi Googlen kautta. Monien ihmisten ensimmäinen tiedonhaku tapahtuu Googlen hakusanalla, joten hakukoneoptimoinnista on tullut tärkeä digimarkkinoinnin keino (Jaakko 2019.) Hakukoneoptimointi on prosessi, jolla parannetaan oman verkkosivuston ja sosiaalisen median kanavien sisältöä ja löydettävyyttä. Se toimii kohdentamalla omalle verkkosivustolle oikeat avainsanat, jotka houkuttelevat verkkosivustolle sellaisia kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneita juuri oman yrityksen tuotteista. (Komulainen 2018, 150.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisiksi mediaksi tai lyhemmin someksi, luetaan verkkopalvelut, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy esimerkiksi keskusteluun, sisällön tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa yhtä määritelmää. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan usein Facebookin, Youtuben, Instagramin ja Twitterin kaltaisia verkkopalveluita. Sosiaalinen media kostuu sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summasta. (Pönkä 2015, 97-99.)

Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook. Facebookin kohderyhmä on laaja. Sinne kerääntyy monenlaisia käyttäjiä keskustelemaan ja seuraamaan muita käyttäjiä. Yrityksen kannalta se soveltuu erityisesti kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan. Youtube perustuu videoiden jakamiseen. Se tavoittaa enemmän nuoria kuin aikuisia ja sopii yrityksille, jotka haluavat edistää brändinsä näkyvyyttä videoiden avulla. Instagram taas on visuaalinen somealusta, jossa kuvat ovat pääasiassa. Markkinoinnissa kanavaa kannattaa hyödyntää, kun haluaa esitellä tuotetta tai palvelua reaaliajassa. Myös Twitter välittää uusimmat uutiset reaaliajassa. Twitterissä seurataan ja jaetaan uutisia, vaikuttajia ja trendejä. (Komulainen 2018, 234-235.)

Sosiaalisen median palvelut perustuvat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisessa mediassa luodaan ja muokataan sisältöjä muille käyttäjille. Käyttäjät jakavat keskenään tietoa sekä keskustelevat, verkostoituvat, äänestävät tai tekevät muistiinpanoja. Vaikka käyttäjä ei olisi aktiivinen, on hän silti vuorovaikutuksessa muihin seuraamalla muiden tuotoksia sekä esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla. (Pönkä 2015, 107-108.)

Sosiaalinen media on yrityksille edullinen kontaktikanava asiakkaisiin. Asiakaspalvelu ja palautteen kerääminen on kätevää sosiaalisessa mediassa, koska suurimmat asiakasryhmät ovat yleensä myös siellä. Perinteisesti asiakasyhteydenotot on jaettu kahteen luokkaan, joita ovat inbound ja outbound. Inbound tarkoittaa asiakkaan aloitteesta yritykselle tulevia puheluita, sähköposteja, chat-keskusteluita ja mitä tahansa muita yhteydenottoja. Outbound tarkoittaa yritykseltä asiakkaalle päin tapahtuvia yhteydenottoja. Asiakaspalvelussa inboundin ja outboundin väliin on tullut somebound, joka tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaskohtaamista, jonka alullepanijaa ei voida tarkkaa määrittellä. Somebound voi esimerkiksi olla tilanne, jossa yritys kirjoittaa asiakaspalvelublogiinsa jostakin aiheesta ja asiakas jättää siihen eri aiheisen kysymyksen, johon yritys vastaa. (Korteso 2014, 57-59.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt ja muun muassa Youtube, Facebook, Instagram ja Twitter täytyvät kohdennetusta mainonnasta. Kun sosiaalinen media ilmestyi, se kasvatti mainettaan markkinoilla nopeasti. Monelle yritykselle on tullut siitä tärkeä kanava omassa markkinoinnissaan. Sosiaalinen media toimii niin brändin rakentajana kuin tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa. Kuluttajat pystyvät tekemään ostoksia jo suoraan tietyistä sosiaalisen median sovelluksista, kuten Facebookista. (Sosiaalisen median trendit 2017.)

Markkinointi sosiaalisen median kautta on usein monin kerroin halvempaa kuin esimerkiksi televisio- tai printtimainonta. Kuluttajien tapa ostaa ja seurata yrityksen toimintaa on muuttunut. Tuotearvostelut luetaan suoraan kännykältä tai tietokoneelta ostosta tehtäessä. (Sosiaalisen median trendit 2017.)

Sosiaalinen media luo yrityksille uusia keinoja viestiä ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Se myös tarjoaa yrityksille mahdollisuuden syventää kuluttajaymmärrystä sekä tunnistaa kohderyhmän tarpeita ja motiiveja. Samaan aikaan myös kuluttajat odottavat aiempaa avoimempaa ja läpinäkyvämpää viestintää yrityksiltä. (Ahonen & Luoto 2015, 37.)

Se, että kuluttajat odottavat yrityksiltä enemmän osallistumista keskusteluun, perusteluita ja vastauksia sosiaalisessa mediassa, tarjoaa yritykselle mahdollisuuden luoda kilpailuetua rakentamalla luottamussuhdetta asiakkaiden kanssa. Tämä vaatii jatkuvaa uudistumista ja sopeutumiskykyä sekä ennakoimista tulevia mahdollisuuksia ja uhkia varten. Kun yritys pystyy toiminnallaan täyttämään kuluttajan tarpeet, myös kuluttajat ovat halukkaita antamaan yrityksille jotain takaisin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää some-

strategian suunnittelua ja resursseja. Somemarkkinoinnin tulisi olla kiinteä ja luonteva osa yrityskulttuuria. (Ahonen & Luoto 2015, 54-55.)

Onnistunut some-strategia sisältää selkeät tavoitteet ja mittarit, joilla tavoitteiden saavuttamista seurataan sekä jatkuvan toiminnan kehittämisen. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole irrallista yrityksen muusta tekemisestä, vaan osa yrityksen liiketoimintaa. Sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen vaatii eri kanavien riittävää tuntemista ja roolitamista. Yritys voi sosiaalisen media avulla muokata mielikuvaa itsestään yrityksenä sekä työnantajana. (Ahonen & Luoto 2015, 67.)

Hyvän asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut asiakkaan sitouttamisen kannalta. Ennen kuin asiakas lähtee navigoimaan yrityksen sivuilla, kokeilemaan tuotetta tai ostamaan, hänen täytyy löytää yrityksen tuotteet ja palvelut. Tästä syystä inbound-markkinoinnin merkitys on koko ajan kasvussa. Inbound-markkinointi sisältää sisältömarkkinointia ja asiakkaan auttamista niin hyvin kuin mahdollista jo ennen ostotapahtumaa. (Komulainen 2018, 128). Inbound-markkinointi on menetelmä, jonka avulla houkutellaan, sitoutetaan ja rakennetaan lisäarvoa asiakkaille. Lisäarvoa asiakkaalle pyritään lisäämään jokaisessa asiakkaan ostovaiheessa. Erityisesti teknologian kehitys on lisännyt inbound-markkinointia. (Hubspot 2019.) Inbound-markkinointia toteutetaan pitkälti digitaalisella markkinointisällöllä erilaisin jakelutavoin, kuten esimerkiksi blogissa, verkkosivustolla, sähköpostitse ja sosiaalisen median julkaisuilla (Viinamäki 2015).

Inbound-markkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaat itse lähestymään yritystä hyvän sisällön avulla ja saamaan ihmiset kiinnostumaan sen tarjonnasta ilman, että yritys itse tyrkyttää itseään heille. Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbound-markkinointi, joka perustuu siihen, että markkinoija etsii ja lähestyy itse potentiaalisia asiakkaita. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista ja kohdistamatonta markkinointia. Sen perinteisiä kanavia ovat ostetut sähköpostilistat, televisio- ja printtimainonta sekä puhelinmyynti. (Vähä-Ruka 2015.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistu orgaaninen sisältö vahvistaa inbound-markkinointia. Orgaanisella markkinointisällöllä tarkoitetaan ilmaista, ansaittua näkyvyyttä. Sosiaalisen median alkuaikoina orgaaninen sisältö oli se, mitä yritykset ainoastaan julkaisivat, kunnes Facebook ja muut somekanavat muuttivat algoritmejaan, jolloin kilpailu huomiosta kasvoi. (Komulainen 2018, 128-132.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on tapa ylläpitää suhdetta vanhoihin asiakkaisiin sekä hankkia uusia. Sisältöjen tarkoitus on viestiä asiakkaiden kanssa ilman suoraa myyntitarkoitusta. Asiakkaille tarjotaan kiinnostavaa ja viihdyttävää sisältöä ja ajan myötä asiakkaiden sitoutuneisuus lisääntyy oikeanlaisen sisällön saavutuksena. (Kananen 2018, 95.)

Sisältömarkkinoinnilla pyritään tuottamaan palvelun kohderyhmää hyödyttävää jatkuvaa markkinointiviestintää ja muuta mediasisältöä, kuten kuvia, videoita tai infograafeja. Markkinointi tapahtuu kohderyhmän suosimissa kanavissa, joissa tuotetaan kohderyhmään kuuluville kiinnostavaa sisältöä, kuten neuvontaa ja tuotteen käyttövinkkejä. Tavoitteena on sitouttaa nykyiset asiakkaat ja hankkia uusia, luomalla luottamusta ja tarvetta markkinoitua tuotetta kohtaan. (Steimle 2014.)

Sitouttamisen edellytyksenä on tuntee asiakas ja tunnistaa asiakkaan tarpeet. Oikeanlaista sisältöä voi lähteä selvittämään kysymällä asiakkailta tai verkkovierailijoilta, mistä he haluavat lukea tai kuulla. Kyselystä voi saada ainakin vihjeitä, millainen sisältö on kannattavaa. Toinen keino on toiminnan analysointi, jossa lähdetään tutkimaan, mitä reaktioita sisällöt tai postaukset ovat saaneet aikaiseksi. Tämä antaa vihjeitä siitä, mitkä sisällöt ovat toimineet ja mitkä eivät. (Kananen 2018, 95.)

Seuraavassa luettelossa on esitelty Kanasen (2018) kirjasta erilaisia yleisön sitouttamiskeinoja (mukaiillen O'Neil 2018; Ellering 2017c):

- osuva sisältö
 - hyödyn/ongelmanratkaisun tarjoaminen
 - ajankohtaisten ja alalle tärkeiden uutisten jakaminen
- huomioiminen
 - kommentoinnista kiittäminen
 - kommentteihin vastaaminen
 - huomioiminen/rohkaiseminen
 - neuvon tai ohjeen pyytäminen
- aktivointi
 - kysymysten esittäminen
 - valinnan teettäminen
 - kilpailujen/testien/pelien järjestäminen
 - toimintapainikkeen (CTA) käyttäminen
- arvon luonti

- onnistuneiden verkkosivujen linkitys
- yleinen attraktiivisuus
 - relevanttien, visuaalisten elementtien (kuvien) jakaminen
 - videoiden käyttäminen
 - koukuttavien otsikoiden käyttö
- jotain erikoista.

Lähtökohtana sitouttamiselle on tuottaa osuvaa sisältöä, joka varmistaa asiakkaat pysymään uskollisina (Kananen 2018, 96). Sisältömarkkinoinnissa luodaan sisältöstrategia, joka tarkoittaa liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettua näkemystä, millaisilla toimilla sisältömarkkinoinnin tavoitetta kohti mennään. Sisältömarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan juuri tiettyyn asiakasryhmään oikeissa kanavissa ja oikeanlaisella sisällöllä. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi avata uusia markkinoita ja rakentaa sijoittajasuhteita. Sen avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta luomalla asiakkaalle arvoa sisällöllä. Sisältömarkkinointi on määrätietoista sisällöntekemistä, jolla pyritään saavuttamaan sisältöstrategian tavoitteet. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

3.1 Sisältöstrategia ja sisällön suunnittelu

Lähtökohtana sisältömarkkinoinnille ja sisältöstrategialle on parantaa yrityksen kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja siten myös tuloksellisuutta. Sisältöstrategian suunnittelussa otetaan huomioon, keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen yrityksen menestyksen kannalta, on kaikkein keskeisintä. Suunnitteluvaiheessa selvitetään tärkeimpien asiakasryhmien motiivit hankkia yrityksen tuotteita ja palveluita. Sisältöstrategian suunnittelussa käytetään usein ostajapersoonia ja erilaisia sisältöpolkuja hahmottamaan asiakkaiden ostoprosessin vaiheita. Suunnitelmassa pyritään päättämään, millä toimin tavoitteisiin päästään ja miten onnistumista mitataan. Sisältöstrategian tavoitteet ovat samat kuin yrityksen strategiset tavoitteet. (Keronen & Tanni 2017, 25,32.)

Strategian määrittely alkaa kohderyhmästä, jolle tuote tai palvelu on suunnattu. Ilman kohderyhmän tunnistamista on vaikea lähteä tunnistamaan kuluttajan ongelmaa, sillä kohderyhmän tarpeet ja ongelmat määrittävät tuotteen tai palvelun sopivuuden kohderyhmälle. Tuotteen tai palvelun on kohdattava asiakkaan tarve tai ongelma. Ongelman takana on yleensä tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle. Kohderyhmän lisäksi täytyy määrittellä viesti ja sen sisältö. Myös viestin toteutuspaikka täytyy määrittellä, esimerkiksi, minkä median tai kanavan kautta viesti lähetetään kuluttajalle. Sosiaalisessa mediassa kanavat ovat erilaiset somealustat eli esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Twitter tai Instagram. (Kananen 2018, 49.)

Sisällön julkaisemisen muotoja on monia. Sisältöä voi esittää muun muassa artikkeleissa, blogeissa, uutiskirjeissä, videoilla, sosiaalisen median postauksissa ja infograafeissa. (Kananen 2018, 52.) Ilman suunnitelmallisuutta, sisällöntuotanto voi olla aikaa vievää toimintaa. Otsikointi on tärkeää, sillä sen avulla herätetään lukijan mielenkiinto. Sisällön otsikko suunnitellaan koukuttavaksi, jotta lukija saadaan lukemaan itse tekstiosuus. Visuaaliset elementit kiinnittävät lukijan huomion, esimerkiksi kuvat viestivät, mitä sisältö lupaa lukijalle. (Kananen 2018, 58, 64)

3.2 Facebook

Harvardin yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin käynnistivät Facebook yhteisöpalvelun vuonna 2004. Facebookin käyttäjämäärän kehitys on ollut suurempi kuin minkään sitä ennen tai sen jälkeen syntyneen verkkopalvelun. Facebookin etuna on sen ilmaisuus, käyttöönoton vaivattomuus ja saatavuus omalla äidinkielellä. Nämä laskevat kynnystä liittyä Facebookiin, mikä näkyy myös vanhempien ikäluokkien intona omaksua uuden viestintäkanavan hyödyntäminen. (Juslen 2013,17-19.)

Facebook on tämän hetken suosituin sosiaalisen median alusta. Vuonna 2018 sen käyttäjämäärä oli yli 2 miljardia, mikä tarkoittaa, että maapallon asukkaista joka neljäs on läsnä Facebookissa. Facebook on myös tällä hetkellä kaikista suosituin sosiaalisen median massamarkkinointikanava. (Kananen 2018, 82.)

Facebookissa käyttäjät tuottavat sisältöä, esimerkiksi omasta elämästään kuvien, videoiden ja julkaisujen avulla. Käyttäjät voivat myös seurata muiden ihmisten jakamaa sisältöä. Facebookista löytyy erilaisia ryhmiä sekä yritysten ylläpitämiä Facebook-sivustoja. Tärkeimmät ominaisuudet Facebookissa ovat käyttäjien profiilisivut sekä omien kontaktien tekemien julkaisujen seuraaminen. Käyttäjä näkee Facebookin etusivullaan uutisvirran, joka sisältää tämän seuraamien tahojen julkaisut. Julkaisut voivat olla tekstipohjaisia viestejä, videoita, valokuvia tai linkkejä muille verkkosivustoille. Käyttäjät voivat reagoida julkaisuihin, esimerkiksi kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla julkaisun eteenpäin. (Pönkä 2015, 251-253.)

3.3 Facebook-sivu

Facebook-sivujen luominen tuli mahdolliseksi vuonna 2007. Sivujen alkuperäinen tarkoitus on tarjota yrityksille mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Facebook-sivun voi, yritysten lisäksi, luoda myös käyttöönsä erilaiset organisaatiot, hankkeet, yhdistykset tai epäviralliset yhteisöt. Sivun ylläpitäjät toimivat ja esiintyvät Facebookissa sivun

nimellä normaalin käyttäjän tapaan. Facebook-sivut näyttävät melkein samalta kuin henkilökohtaiset profiilit, mutta ne sisältävät työkaluja, jotka ovat vain sivuston ylläpitäjien käytössä. Sivun työkaluilla voi hallita muun muassa tykkääjien oikeuksia lisätä sivulle julkaisuja sekä seurata sivun kävijöiden toimintoja. (Pönkä 2015, 274-276.)

Facebook-sivun avaaminen on yritykselle nopein ja edullisin tapa tavoitella näkyvyyttä Facebookissa. Näkyvyyden tavoittelemiseksi yritys voi julkaista erilaisia sisältöjä omalla sivullaan, vähän kuin omassa verkkosivustossa tai blogissa. (Juslen 2017, 80.) Facebook-sivun avulla yritys voi rakentaa asiakassuhteita ja luoda uusia asiakaskontakteja. Se ei ole välttämättä lopullinen paikka kaupantekoon, mutta esimerkiksi julkaisuihin lisätyt linkit voivat johdattaa asiakkaan yrityksen omalle verkkosivustolle. (Juslen 2013, 76-77.)

Yrityksen oma Facebook-sivu toimii Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin keskuspaikkana. Sen ympärille kerätään asiakasyhteisöä ja rakennetaan omat palvelemisen käytännöt. Facebook-sivun avulla voidaan monin eri tavoin markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita. Se on luonteeltaan sosiaalinen markkinointiväline. Facebook-sivu mahdollistaa yritykselle kaksisuuntaisen viestinnän ja käyttäjien aktiivisen osallistumisen. Facebook-sivua voi käyttää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kokoamiseen ja heille suunnattujen viestien julkaisemiseen. Sitä voi myös käyttää vuorovaikutusmarkkinoinnissa keskustelujana palvelukanavana. (Juslen 2013, 29.)

3.4 Facebook markkinoinnin välineenä

Facebook toimii markkinointialustana yrityksille. On monia erilaisia tapoja markkinoida omaa hyödykettään Facebookissa. Yritys voi julkaista omalla Facebook-sivullaan esimerkiksi klikattavia tai staattisia mainoksia. (Paloranta 2014, 162.)

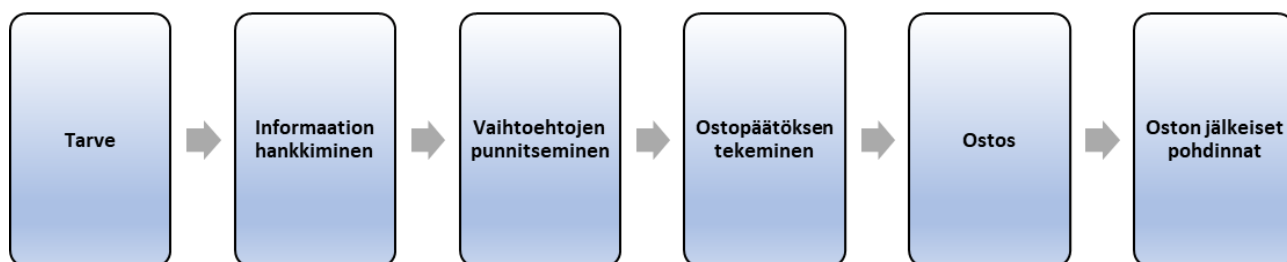
Facebook-markkinointi koostuu useasta eri osa-alueesta. Siinä voidaan hyödyntää maksuttomia sekä maksullisia Facebook-markkinoinnin keinoja, joita ovat: Maksuton, omassa hallinnassa oleva Facebook-sivu, maksullinen Facebook-mainonta sekä ansaittu media, joka tarkoittaa käyttäjien aikaansaamaa näkyvyyttä tykkäämisen, jakamisen ja kommentoimisen kautta. Facebook-sivu ja Facebook markkinointi muodostavat kokonaisuuden asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa. (Juslen 2013, 28.)

Markkinointi Facebookissa on pitkäjänteistä ja ajan myötä tulokset paranevat. Markkinointi rakentuu Facebook-sivun ja sen ympärille kootun asiakasyhteisön varaan. Tärkeässä roolissa asiakasyhteisön keräämisessä ovat erilaiset kampanjat ja promootiot, jotka toimivat osana yrityksen markkinointia Facebookissa. (Juslen 2013, 28.)

Facebookissa on käytössä algoritmit, jotka nostavat suosituimmat julkaisut käyttäjien näkyville. Facebookin uutisvirrassa, eli siellä missä kaikkien seurattujen julkaisut näkyvät, nousee ensimmäiseksi julkaisut, joissa on eniten kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä. Algoritmien vaikutuksesta asiakkaiden ostopäätökseen voi vaikuttaa se, miten paljon jokin tietty tuote tai palvelu on saanut orgaanista huomiota Facebookissa. (Komulainen 2018, 230.)

4 KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖS

Digitalisaation seurauksena yrityksen arvo muodostuu kuluttajan näkökulmasta. Kun kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, yrityksen tulee ottaa huomioon muutoksen elementit omaan liiketoimintaansa. (Komulainen 2018, 21.) Tässä luvussa tarkastellaan ostopäätöksen tekoa sekä kuluttajakäyttäytymistä ja sen muutoksia digitalisaation vaikutuksesta.

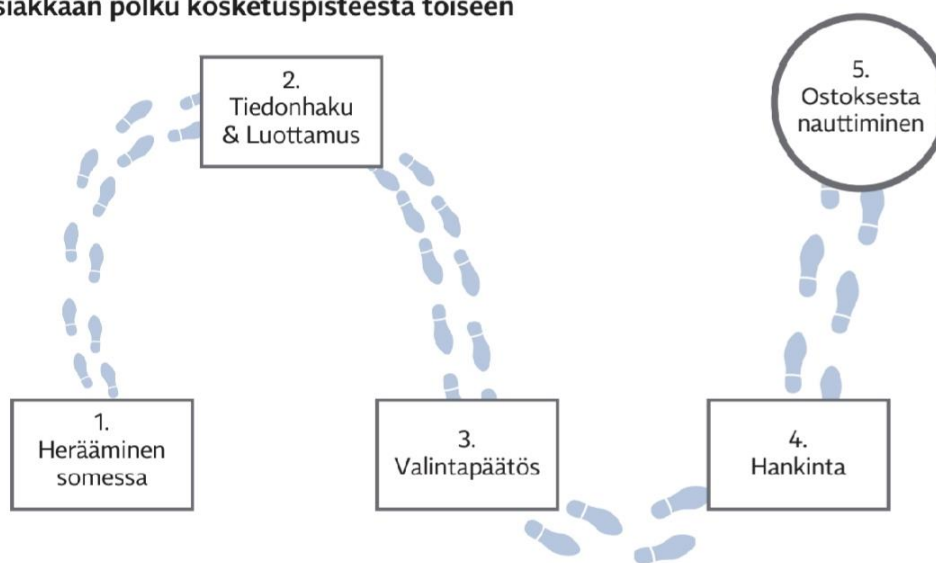


Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, 21.)

Kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle yleensä tarpeesta, kuten kuvassa 2 esitetään. Tarve muodostuu ärsykkeestä, joka voi olla sisäinen, kuten nälän tunne tai ulkoinen, kuten mainos tai sosiaalinen paine. Uusia tarpeita ja ärsykeitä kuluttajille tulee, esimerkiksi mainonnan kautta tai ympäristön ja yhteisön välityksellä. Yksittäinen kuluttaja, yhteisö, markkinat sekä ympäristö ovat sidottuja toisiinsa erilaisten tarpeiden verkostolla. (Hiltunen 2017, 21-22.)

Tärkein ostoprosessin vaihe on se, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen ja, mitkä asiat siihen vaikuttavat. Kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa paljolti kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja ryhmädynamiikka. Henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat tietyn hyödykkeen valintaan, ovat persoonallisuus, elämänvaihe, ikä, yhteiskuntaluokka, sukupuoli, arvot, motivaatio, asenteet sekä mielipiteet. Päätökseen vaikuttavat myös sosiaaliset viiteryhvät, kuten kulttuuri, perhetausta ja yhteiskuntaluokka. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa myös vahvasti esimerkiksi sosiaalinen paine ja muotivirtaukset, mikä tarkoittaa, että kuluttajien ostopäätökset eivät ole välttämättä aina niin rationaalisia eli järkeen perustuvia. (Hiltunen 2017, 22-23.) Tiedonhaku ja vertailu päätöksentekovaiheessa ovat tärkeitä niin asiakkaan kuin myyjänkin kannalta, sillä usein ostopäätös on jo tehty ennen kuin päästään varsinaiseen ostovaiheeseen (Komulainen 2018, 227).

Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen



Kuvio 2. Asiakkaan palvelupolku (Komulainen 2018, 58.)

Asiakkaan matkan analysointi auttaa havainnollistamaan kuluttajien liikkeitä ostoprosessin eri vaiheissa. Kuvassa 3 on Komulaisen (2018) malli asiakkaan palvelupolkuun. Palvelupolun rakentaminen auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa, kuinka asiakas liikkuu tuotetta kohti. Tärkeintä palvelupolun rakentamisessa on hahmottaa tärkeät kohtaamispisteet. (Komulainen 2018, 61.)

Kuvan 3 asiakkaan palvelupolun ensimmäinen vaihe on somessa herääminen, eli tarpeen herääminen. Sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita kaappaamaan kuluttajan huomion kuvien, videoiden ja tarinoiden avulla. Toisessa vaiheessa, joka on tiedonhaku ja luottamus, asiakas lähtee vertailemaan ja hakemaan tietoa tuotteesta tai palvelusta. Hän tutkii, sopiiko kyseinen tuote tai palvelu juuri hänelle. Kolmas vaihe on valinta, eli ostopäätös. Tässä vaiheessa asiakas hyväksyy tuotteen tai palvelun ostamisen ja siirtyy maksuvaiheeseen. Maksutapahtuma on kriittinen vaihe, sillä asiakas voi vielä peräännyä, jos maksukanava ei vaikuta luotettavalta ja selkeältä. Viimeisessä vaiheessa asiakas pääsee nauttimaan ostoksestaan. Olisi tärkeää, että asiakas on tässä vaiheessa tyytyväinen ostokseensa ja kokisi tehneensä oikean valinnan. (Komulainen 2018, 59-60.)

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttaja määritellään ihmiseksi, joka kuluttaa hyödykkeitä eli tuotteita tai palveluja esimerkiksi ostamalla, kierrättämällä tai käyttämällä niitä. Myös erilaiset organisaatiot kuluttavat ostamalla tuotteita ja palveluita. Käytännössä hankintapäätöksen takana organisaatiossa on kuitenkin aina ihminen tai ihmisryhmä. Yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien

toiminnoista ja tulevaisuuden tarpeista, jotta yritys voi kehittää tuotteita ja palveluita kuluttajien tarpeiden mukaan. (Hiltunen 2017, 15.)

Ihmisten kuluttamista pyritään tutkimaan intensiivisesti monissa organisaatioissa erilaisten menetelmien avulla. Markkinatutkimusta voi tehdä laadullisin eli kvalitatiivisin menetelmin, kuten esimerkiksi kasvokkain tai puhelimen tai Skypen kautta tapahtuvilla haastatteluilla sekä pienryhmähaastatteluilla. Kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen ovat esimerkiksi sähköpostitse lähetettävät tai internetissä järjestetyt kyselylomakkeet. Tutkimuksessa voidaan käyttää myös laadullisen sekä määrällisen menetelmän yhdistelmiä. Markkinatutkimuksen avulla saadaan selville kuluttajan mieltymyksiä ja tietoa ostokäyttäytymisestä. (Hiltunen 2017, 15-16.)

4.2 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Kuluttajan tulevaisuuden toimintaa ohjaavat kuluttajan sisäiset tekijät ja ympäristö eli ulkoiset tekijät (Hiltunen 2017, 27). Kuluttajakäyttäytymisen muutos vaatii yrityksiltä rakenteellisia muutoksia. Toimintaa ohjataan monikanavaiseksi ja palveluntuotanto ympärivuorokautiseksi. Asiakaspalvelun ja myynnin muutokseen vaikuttaa väestön ikärakenteen muutos, teknologian kehitys sekä jatkuva yritysten välinen kilpailu. Kova kilpailu markkinoilla aiheuttaa sen, että tuotteet ja palvelut ovat samanlaisia. Kilpailukeinoksi tässä tilanteessa jää tarjota mieleenpainuva asiakaskokemus. Teknologiakehitys kasvattaa asiakkaan odotuksia entisestään, joten monikanavaisuutta sekä ostamisen ja asioinnin helpoutta pidetään itsestään selvänä. (Niemi 2017.)

Nuoremman sukupolven kuluttajat haluavat etsiä verkosta itse ongelmaansa ratkaisun. Asiakas haluaa kaiken tapahtuvan reaaliajassa ja päättää itse, milloin ja miten haluaa ostaa tuotteita tai tavoittaa asiakaspalvelun. (Niemi 2017.)

Kuluttajien tarpeet ovat kasvaneet ja markkinoijat ovat luoneet kuluttajille myös uusia erilaisia tarpeita (Hiltunen 2017, 27). Kuluttajien odotukset kasvavat tarjonnan kasvun myötä, sillä heillä on varaa valita. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta johtuen asiakkaan tarpeet pyritään ymmärtämään jo ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä. Eli ostoprosessi käynnistyy jo verkossa ennen myyjän tapaamista, kun asiakkaat itsenäisesti vertailevat tuotteita tai palveluja ja tutustuvat tarjontaan. Yrityksen on vastattava tähän asiakkaan tarpeiden ymmärryksellä, jotta voidaan kohdentaa asiakkaan tarpeisiin sopivaa kiinnostavaa sisältöä oikeassa kanavassa. (Niemi 2017.)

4.3 Digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Digitalisoituminen on helpottanut tuotteiden ja palveluiden saatavuutta ja ostotapoja. Kuluttajat uskaltavat yhä helpommin tilata tuotteita netistä, ilman pitkiä mietintäaikoja, sillä tuotteiden palautuksesta on tullut helpompaa. Tuotteiden saatavuus verkosta on myös melkein pä oletus ja eri tuotteiden välinen vertailu on helppoa. Näiden seurauksena kuluttajien vaatimustaso ja odotukset ovat myös kasvaneet. (Ahonen & Luoto 2015, 104, 106.) Digitalisoituminen on myös helpottanut verkostoitumista kuluttajien välillä. Yhteisöjä ja kuluttajaheimoja syntyy erilaisten elämäntapojen ja intohimojen ympärille. (Ahonen & Luoto 2015, 178.)

Asiakkaiden tapa hankkia tietoa, ostaa ja kuluttaa palveluja, jakaa kokemuksia, kommunikoida ja vaihtaa mielipiteitä ovat muuttuneet digitalisoitumisen ja sosiaalisen median vaikutuksesta. Sosiaalinen media on luonut uudenlaisen tavan luoda omaa henkilökohtaista brändiä ja itsensä ilmaisua. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Yrityksen on seurattava kuluttajakäyttäytymisen muutosta oppiakseen asiakkaiden tavoille. Vaihtoehtojen määrä on lisääntynyt kuluttajille, joten kilpailu on lisääntynyt yritysten keskuudessa. Kuluttaja voi tehdä ostoksia mistä päin maailmaa tahansa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Kuluttaja voi helposti ja nopeasti tehdä ostopäätöksiä internetissä. Digitalisaatio on tuonut yritysten palvelut kaikkien saataville. Erilaisilla päälaitteilla kaikki palvelut ovat saatavilla jokaisena päivänä kellon ympäri, joten asiakkaat alkavat myös odottaa palveluilta tätä. Kuluttajat olettavat ostamisen ja palveluiden käytön olevan sujuvaa ja vaivatonta. Jos helpompi vaihtoehto löytyy verkkokaupasta tai muusta digitaalisesta lähteestä, kuluttajan kynnys vaihtaa palveluntarjoajaa on pienempi. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Kuluttajilla on digitalisaation myötä suuri määrä informaatiota käytössään ostopäätösten tueksi. Hinnat ja tuotetiedot ovat helposti saatavilla. Monista tuotteista löytyy vielä erilaisia testi- ja tutkimustuloksia. Myös muiden asiakkaiden suositukset vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja ohjaavat päätöksentekoa, jopa usein enemmän kuin mainonta tai myyjä. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Kuluttajakäyttäytymisen murros on vaikuttanut digitalisaatiota ajavaan voimaan. Sillä on vaikutusta yritysten toimintaan, joko suoraan asiakkaiden kautta tai julkisen yleisön toiminnan muuttumisen kautta. Asiakkaat arvostavat eri asioita ja toimivat eri tavalla, mikä mahdollistaa yrityksille uudenlaisten tapojen, joilla tuottaa arvoa asiakkaille, käyttämisen. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Kuluttajien tavat käyttää eri medioita muuttuvat kiihtyvää tahtia. Kuluttajat pystyvät suodattaa sekä kontrolloida informaatiota entistä aktiivisemmin. Yrityksen on vastattava tähän entistä paremmalla kohderyhmän tuntemisella. Tarkemmin kerätyllä tiedolla kohderyhmästä pystytään luomaan kohdennetumpia palveluita ja viestintää. (Ahonen & Luoto 2015, 145.)

Digitalisaatio vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, maksamiseen, työelämään, arkeen ja infrastruktuuriin. Palveluiden ja tuotteiden hakeminen on nopeaa ja onnistuu ympäri vuorokauden. Nykyään yhä useampi kantaa mukanaan jatkuvasti ikkunaa digimaailmaan eli älypuhelinta. (Hiltunen 2017, 51.)

4.4 Sosiaalinen media ostopäätösten tukena

Sosiaalinen media on osa liiketoimintaa. Koska sosiaalisen median suosio kasvaa kuluttajien keskuudessa, on yritystenkin siirryttävä sosiaalisen median kanaviin. (Evans & Cothler 2014.) Sosiaalisella medialla on tärkeä rooli houkuttelemaan asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Kuluttajan ostoprosessin käynnistyttyä sosiaalinen media toimii vahvistavana voimana. Asiakkuus ei pääty ostopäätöseen, minkä vuoksi on tärkeää tuottaa erilaista mielenkiintoista sisältöä sosiaaliseen mediaan, jotta kuluttajan saa jatkossakin pidettyä asiakkaana. (Kananen 2018, 92.)

Yritysten toiminta on muuttunut läpinäkyvämmäksi kuluttajille sosiaalisen median myötä. Sosiaalinen media tukee ostopäätöksiä niin markkinoinnin välineenä kuin asiakaspalvelun kanavanakin. Ne yritykset saavat suurimman hyödyn sosiaalisesta mediasta, jotka osaa- vat käyttää sitä hyväksi yrityksen omissa, sisäisissä prosesseissa että toiminnassaan yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median myötä läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen perustuvasta strategiasta on tullut vaihtoehto liiketoiminnan perustaksi. (Isokangas & Kankkunen, 2011.)

Monikanavaisuus on nykypäivänä tärkeää, sillä kuluttajat etsivät tietoa monista kanavista yhtä aikaa ja moni heistä tekee ostopäätöksensä sosiaalisen median tarjoaman tiedon perusteella. Erityisesti kuluttaja-asiakkaille myyvän yrityksen on tärkeää löytyä sosiaalisesta mediasta, sillä se aktivoi kuluttajia kuluttamaan. Yrityksen säännölliset postaukset luovat asiakkaille lisäarvoa tuotteista ja palveluista. Julkaisut edistävät myös sitä, että asiakkaat ryhtyvät yrityksen aktiivisiksi seuraajiksi sosiaalisessa mediassa. Laaja seuraajajoukko vaikuttaa ostopäätökseen, sillä se kertoo uusille vierailijoille, että muut asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin ja kiinnostuneet brändistä. (Komulainen 2018, 227, 229.)

5 FACEBOOK-KYSELYTUTKIMUS JA JULKAISUJEN VERTAILU

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Facebook-käyttäjät, jotka ovat tavoittaneet yrityksen Elämyslahjat Oy:n Facebook-sivun. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät sopivat opinnäytetyöhön, koska kyselytutkimus suoritetaan kyselylomakkeen avulla suurelle yleisölle. Kysely tapahtuu yrityksen Facebook-sivulla. Tutkimuksessa vertaillaan myös yrityksen järjestelmään tallentuneita myyntilukemia ja pyritään niiden avulla selvittämään orgaanisten Facebook-julkaisujen vaikutusta kuluttajiin. Tilastollisten lukemien tarkastelu ja analysointi kuuluvat myös määrälliseen tutkimusmenetelmään (Vilka 2015).

5.1 Elämyslahjat Oy

Suoritin itse viestinnän ja markkinoinnin harjoittelun yrityksessä Elämyslahjat Oy. Yritys toimii kahdeksassa maassa osana kansainvälistä konseptia: Liettuassa, Latviassa, Puolassa, Ruotsissa, Englannissa, Meksikossa, Virossa ja Suomessa. Alun perin konsepti on lähtenyt liikkeelle Baltian maista. Konseptin perustaja on liettualainen Linas Ceikus, joka perusti yrityksen vuonna 2006. Suomessa yritys aloitti toimintansa vuonna 2010. Yrityksen työtehtävät jakautuvat tällä hetkellä johtamiseen, markkinointiin ja tuotteiden hankintaan. Elämyslahjat on tällä hetkellä Suomen suurin elämyksiä myyvä verkkokauppa. (Elämyslahjat 2019.)

Yrityksen liikeideana on myydä eri palveluntarjoajien elämyksiä samoilla alkuperäisillä hinnoilla, joista yritys saa provisiopalkkion. Asiakkaat voivat yhdeltä verkkosivustolta ostaa erilaisiin elämyksiin lahjakortteja. Elämyslahjoilla on verkkokaupan lisäksi myös myyntipisteitä kauppakeskuksissa. (Elämyslahjat 2019.)

Tällä hetkellä yrityksellä on yli 1300 elämystä valikoimassaan ja ne lisääntyvät jatkuvasti. Elämysvalikoimasta löytyy muun muassa Tandemhyppy, Illallinen pimeässä ja erilaisia hemmottelulahjoja. Ensisijaisesti yrityksen kohderyhmänä ovat lahjanantajat ja tarkoituksena on myydä elämyksiä lahjoiksi. Missiona on muuttaa lahjan antamisen kulttuurista tavaroista aineettomiin elämyslahjoihin. (Elämyslahjat 2019.)

Elämyslahjat myyvät eteenpäin muiden palveluntarjoajien elämyksiä. Suurin osa elämyksistä sijoittuu pääkaupunkiseudulle, mutta niitä on jonkin verran myös ympäri Suomea. Elämyslahjoilla on myös muutama oma elämyskonsepti, joita toteutetaan useassa eri maassa. Elämykset jakautuvat sesonkiluonteisiin ja ympärivuotisiin. (Elämyslahjat 2019.)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkimusaineiston keräämiseen on valittavissa kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Tutkimuskohteiksi määrällisessä tutkimuksessa soveltuu ihmiset ja kulttuurituotteet, tutkimusaineiston keräämisen tavasta riippumatta. Kulttuurituotteilla tarkoitetaan kaikkia ihmisen tuottamia kuva- ja tekstiaineistoja. (Vilkkä 2015.)

5.3 Kyselylomake

Tavallisin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä aineiston keräämiseen on kyselylomake. Kyselylomakkeesta käytetään myös nimitystä survey-tutkimus. Nimi viittaa siihen, että kyselylomake on aina standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kaikille kyselyyn vastanneille on asetettu samat kysymykset samalla sisällöllä täsmälleen samalla tavalla. (Vilkkä 2015.)

Perinteisin versio kyselylomakkeesta on toteutettu paperilla, mutta nykyään sen rinnalle ovat tulleet sähköiset kyselyt. Sähköisen kyselyn voi toteuttaa esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai jollakin sosiaalisen median alustalla, kuten Facebookissa. (Valli 2018, 288-289.) Sosiaalinen media on yleistynyt tutkimuskäytössä ja tutkimuskyselyitä tehdään yhä enemmän suoraan kohdistettuina tietyille henkilöille erilaisten sosiaalisten alustojen kautta (Ropo 2018, 264).

Kyselylomaketutkimus sopii aineistonkeruu tavaksi, kun tutkimus järjestetään suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Sitä voidaan hyödyntää myös silloin, jos tutkimuksessa käsitellään arkaluontoisia kysymyksiä. Etuna kyselylomakkeessa on, että vastaajat jäävät tuntemattomiksi. Tyypillinen riski kyselylomakkeen järjestämisessä on, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi. (Vilkkä 2015.) Kyselylomakkeen tulisi olla lyhyt, ytimekäs ja selkeä. Pitkä, monimutkainen ja yksityiskohtainen kyselylomake ei motivoi kuluttajaa vastaamaan ajatuksen kanssa. (Hiltunen 2017, 17.)

Opinnäytetyössä tutkitaan orgaanisen Facebook markkinoinnin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen määrällisen tutkimusmenetelmän kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen linkki jaettiin Elämyslahjojen Facebook-sivustolla 11.-18.2019. Käyttäjää pyrittiin houkuttelemaan vastaamaan kyselyyn arvonnalla. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin 100 euron elämyslahjakortti. Kyselyyn lisättiin myös kohta, jossa vastaajat pystyivät tilaamaan yrityksen uutiskirjeen.

5.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kysymysten tekeminen ja muotoilu luovat perustan kyselyn onnistumiselle. Sanamuodoissa tulee olla tarkka, että niihin ei jää tulkinnan varaa. Kysymyksiä lähdetään rakentamaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisesti. Vasta silloin on syytä lähteä aineistonkeruuseen, kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet. Kyselylomakkeen alussa on yleensä taustakysymyksiä, kuten ikä ja sukupuoli. Ne toimivat samalla helpoina lämmittelykysymyksinä varsinaiseen aiheeseen. Taustakysymysten jälkeen lähdetään liikkeelle helpommista kysymyksistä. Lomake ei saa olla liian pitkä, sillä liian pitkä lomake voi saada vastaajan luopumaan vastaamisesta enne kuin on edes kunnolla tutustunut siihen. (Valli 2018, 291- 296.)

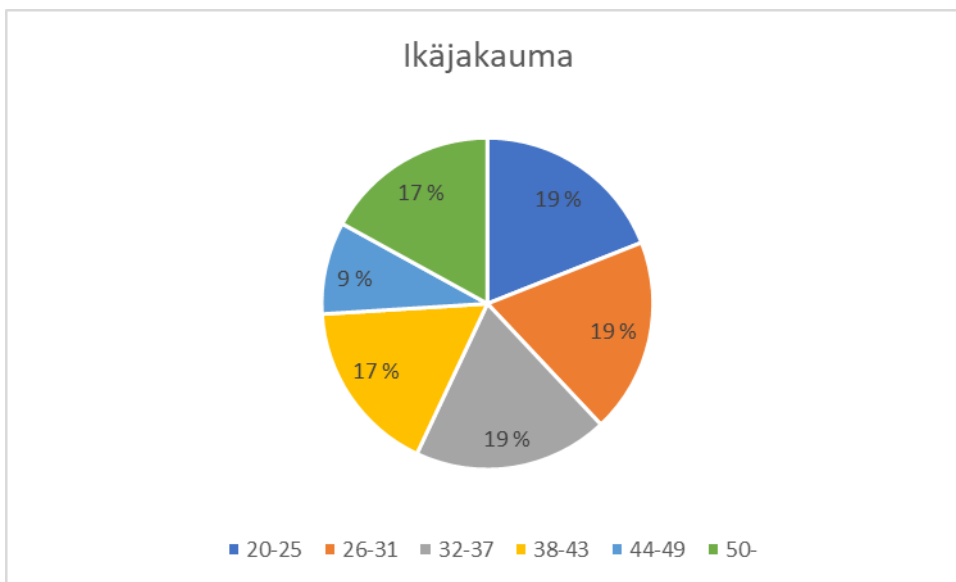
Tutkimusongelmia olivat, miten orgaaninen Facebook markkinointi vaikuttaa kuluttajakäyt-
tämiseen ja ostopäätöksiin. Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään myös, minkälaiset asiat Facebook markkinoinnissa herättävät huomiota, ja millä tavoin kuluttajat reagoivat Facebook julkaisuihin, joissa markkinoidaan tuotetta tai palvelua. Kyselyssä vastaajat pysyivät anonyymeina, ja vain ikää ja sukupuolta kysyttiin perustiedoiksi. Sähköpostiosoite kerättiin vastaajilta arvontaa varten, sillä voittajalle ilmoitettiin sähköpostitse. Kyselylomake oli melko lyhyt ja nopeasti vastattavissa.

Kyselylomakkeessa voi kysyä asioita muun muassa avoimilla kysymyksillä, valmiilla vastausvaihtoehdoilla tai käyttämällä järjestysasteikkoisia eli intensiivisyyttä mittaavia mittareita (Valli 2018, 331-332). Tutkimuksen kyselylomake toteutettiin Google Forms palvelun avulla. Palvelu antaa valmiin pohjan, johon voi itse luoda haluamansa kysymykset. Kyselylomake sisälsi pääasiassa monivalintakysymyksiä, joista vastaajan piti valita yksi vaihtoehto. Kysely pyrittiin suunnittelemaan niin, että jokaiselle vastaajalle löytyisi jokin vaihtoehto valittavaksi.

Verkon välityksellä tehdyn kyselyn etuna on taloudellisuus, sillä siitä ei juurikaan aiheudu kuluja. Sähköinen vastaus helpottaa myös tutkijan tehtävää, kun vastaus on käännettävissä suoraan tiedostoksi tutkijan käyttöön, joten aineistoa ei tarvitse erikseen syöttää. Internetissä tehdyissä kyselyissä voidaan myös varmistaa, että vastaaja vastaa jokaiseen kysymykseen, niin että tämä ei pääse etenemään kyselyssä ennen kuin on valinnut itselleen sopivan vaihtoehdon. Haittana siinä on mahdollinen kyselyn keskenjättäminen, jos vastaaja ei osaa vastata kaikkiin kysymyksiin. (Valli 2018, 319- 320.)

5.5 Kyselylomakkeen tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 69 henkilöä. Kyselyn kontrollikysymykset koskivat vastaajien ikää ja sukupuolta. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, noin 96 prosenttia. Tästä voi päätellä, että yrityksen Facebook-sivulla vierailee enemmän naisia tai naiset ovat halukkaampia vastaamaan kyselyihin.

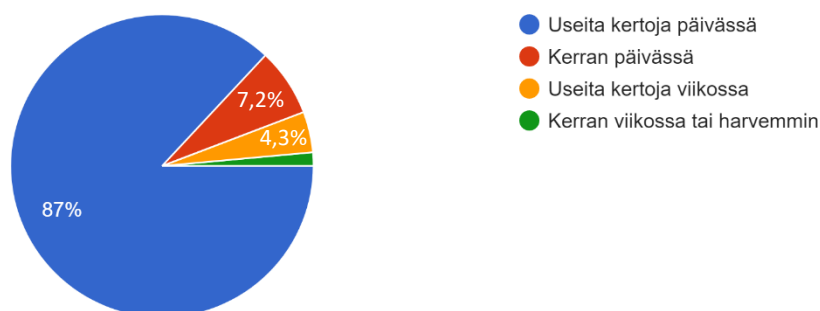


Kuvio 1: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma on melko tasainen. Eniten kyselyyn on vastannut 26-37 ja 44-49 vuotiaita.

Kuinka usein käytät Facebookia?

69 vastausta



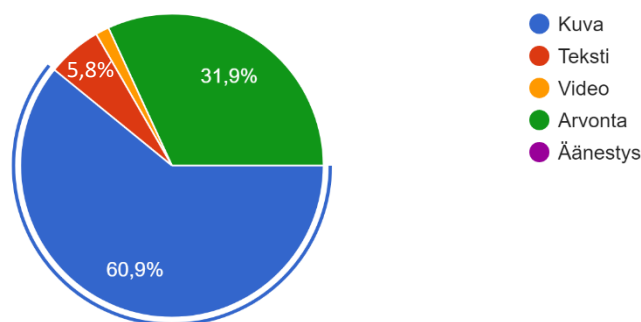
Kuvio 2: Facebookin käyttö

Kuviossa 2 käy ilmi, mikä on vastaajien aktiivisuus Facebookin käytössä. 87 prosenttia vastaajista eli suurin osa, käyttää Facebookia useita kertoja päivässä. Vastaajista 7,2

prosenttia käyttää sovellusta kerran päivässä ja 4,3 prosenttia useita kertoja viikossa ja loput vastanneista käyttävät harvemmin. Kyselyyn vastanneet ovat siis suurin osaa aktiivisia Facebookin käyttäjiä.

Millainen Facebook-julkaisu yleensä herättää huomiosi?

69 vastausta

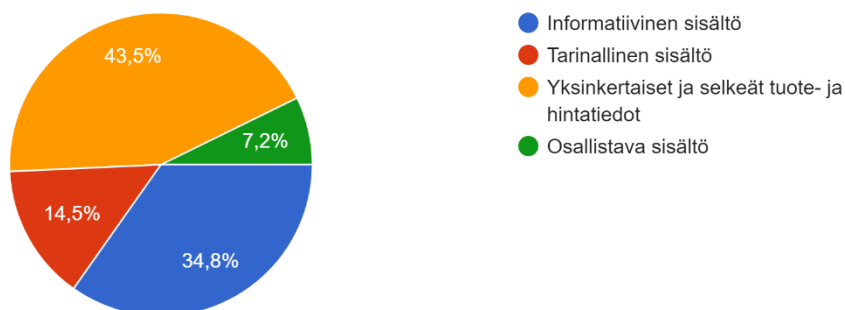


Kuvio 3: Millainen julkaisu herättää vastaajien huomion

Vastaajista suurin osa eli 60,9 prosenttia kokee julkaisuissa kuvan kaikista huomiota herättävemmäksi, kuten kuvio 3 voi nähdä. Koska käyttäjät kiinnittävät huomionsa kuviin, tulisi tuotteiden ja palveluiden kuvat olla laadukkaita ja mielenkiintoisia, jotta käyttäjien huomio herää. Vastaajista 31,9 prosenttia kokee arvonnän herättävän huomiota. Kyselyn muut vaihtoehdot olivat teksti, video ja äänestys, joista tekstin koki mielenkiintoisimmaksi 5,8 prosenttia ja melko pieni osa valitsi videon ja äänestykselle ei tullut vastauksia ollenkaan. Eli lopputuloksena kävi ilmi, että käyttäjien mielenkiinnon herättää kuvat ja arvonnät.

Millainen sisältö tuotteesta tai palvelusta kiinnostaa sinua?

69 vastausta

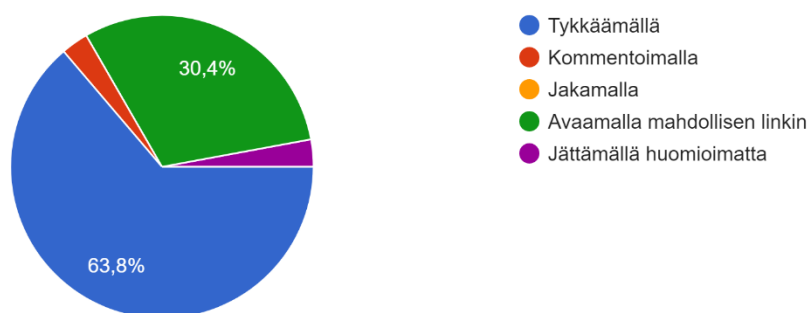


Kuvio 4: Millainen sisältö vastaajia kiinnostaa

Seuraavassa kysymyksessä siirryttiin selvittämään, millainen sisältö Facebook-käyttäjiä kiinnostaa. Kuvio 4 osoittaa kiinnostavimmaksi sisällöksi tuotteesta tai palvelusta yksinkertaiset ja selkeät tuote- ja hintatiedot. Vastanneista 43,5 prosenttia kokee tämän kiinnostavaksi sisällöksi. Informatiivinen sisältö kiinnostaa 34,8 prosenttia ja tarinallisen sisällön kiinnostavaksi kokee 14,5 prosenttia. Vähiten kannatusta saa osallistava sisältö, jonka vastasi 7,2 prosenttia. Kyselyn tulosten perusteella hyvä Facebook julkaisu sisältää mielenkiintoisen kuvan, sillä kuva herättää käyttäjien mielenkiinnon kuvion 3 perusteella ja kuvan kanssa julkaisussa olisi yksinkertaiset tuote- ja hintatiedot kuvion 4 perusteella.

Miten reagoit nähdessäsi kiinnostavan julkaisun, joka käsittelee jotakin tuotetta tai palvelua?

69 vastausta

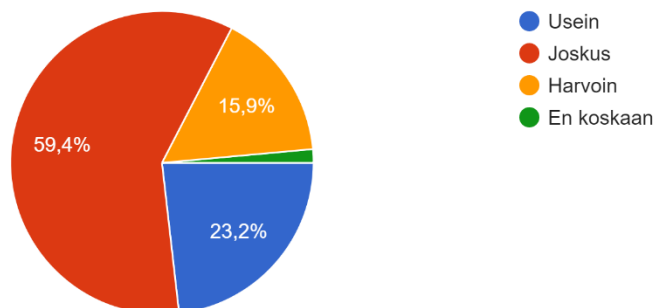


Kuvio 5: Vastajien toiminnot

Kuvio 5 kertoo kyselyyn vastanneiden toiminnoista Facebookissa. Jos Facebookissa huomaa kiinnostavan tuotetta tai palvelua koskevan julkaisun, 63,8 prosenttia reagoi tykkäämällä ja 30,4 prosenttia avaamalla mahdollisen linkin. Muut toiminnot eli kommentointi, jakaminen ja kokonaan huomiotta jättäminen jäävät vastauksissa selvään vähemmistöön. Tykkäyksiä voi helposti seurata Facebookissa ja nähdä, miten kohderyhmä julkaisuun reagoi. Julkaisuihin voi lisätä linkin, esimerkiksi yrityksen omalle verkkosivustolle tai yrityksen blogiin ja näin saada kuluttajat siirtymään yrityksen muille sivustoille Facebookista. Seuraavassa kuviossa tarkennetaan vielä, kuinka usein käyttäjät siirtyvät juuri yrityksen verkkokauppaan Facebookista.

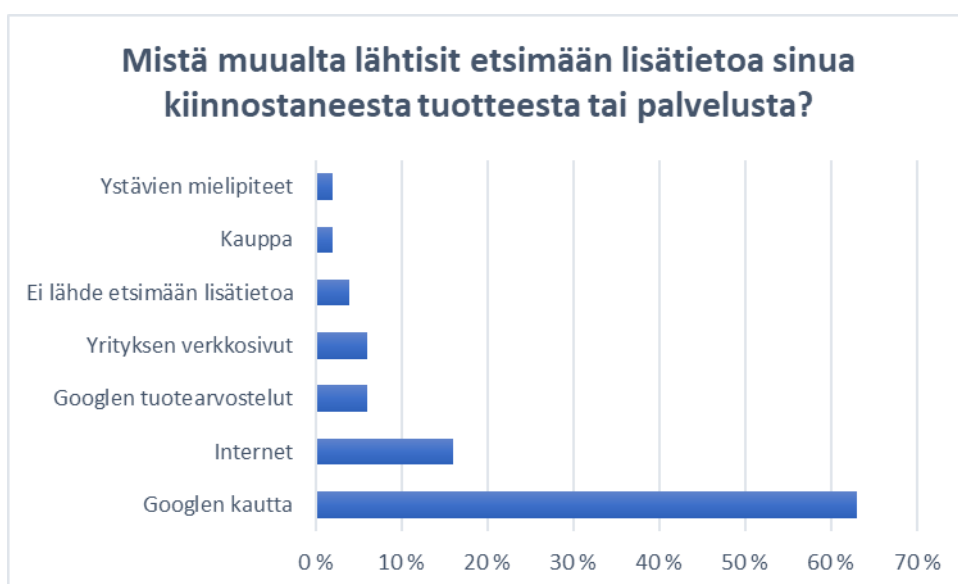
Siirrytkö etsimään lisätietoa sinua kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta yrityksen verkkokauppaan?

69 vastausta



Kuvio 6: Siirtyminen yrityksen verkkokauppaan

Kuviosta 6 voi nähdä, että suurin osa eli 59,4 prosenttia siirtyy joskus nähtyään kiinnostavan tuotteen tai palvelun, yrityksen verkkokauppaan. Vastanneista 23,2 prosenttia siirtyy usein ja 15,9 prosenttia kertoo harvoin siirtyvänsä. Pieni vähemmistö jää jäljelle niitä, jotka eivät koskaan klikkaa itseään yrityksen verkkokaupan puolelle hakemaan lisätietoa. Tästä, sekä edellisestä kuviosta voi päätellä, että julkaisuihin kannattaa linkittää verkkokauppa, jotta käyttäjät voivat helposti siirtyä sinne hakemaan lisätietoa ja mahdollisesti ostamaan tuotteen tai palvelun. Melkein kolmasosa kuviossa 5 reagoi julkaisuun avaamalla mahdollisen linkin ja suurin osa kuviossa 6 siirtyy joskus tai usein lisätiedon perässä yrityksen verkkokauppaan.

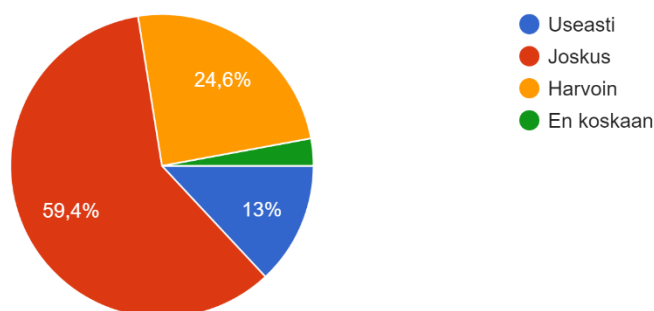


Kuvio 7: Lisätiedon hankinta

Kuvion 7 takana olevassa kysymyksessä vastaus oli vapaaehtoinen ja vapaamuotoinen. Melkein 65 prosenttia lähtee etsimään lisätietoa kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta googlen kautta. Yleisesti internetistä tiedon etsiminen oli toiseksi suosituinta ja muista vastauksia, joita oli yksittäisiä tai muutamia olivat yrityksen verkkosivut, kauppa ja ystävien mielipiteet. On tärkeää, että yrityksen verkkosivusto nousee Googlen kautta oikeilla hakusanoilla korkealle, sillä Google on kyselyn perusteella ylivoimaisesti suosituin lähde lisätiedon etsintään.

Kuinka usein olet ostanut tuotteen tai palvelun, jonka olet nähnyt Facebookissa?

69 vastausta

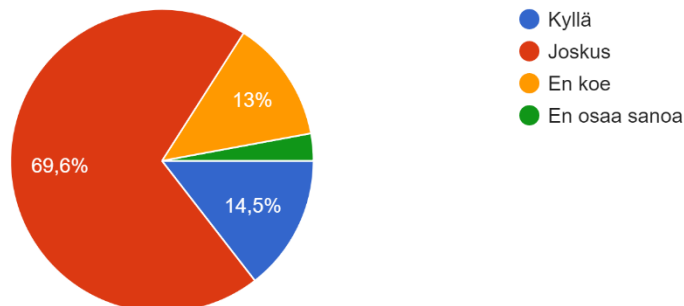


Kuvio 8: Tuotteen tai palvelun ostaminen Facebookin kautta

Kuvio 8 osoittaa, kuinka monesti vastaaja on ostanut tuotteen tai palvelun, jonka on nähnyt Facebookissa. Näkemänsä perusteella Facebookissa 59,4 prosenttia vastaajista kertoo ostaneensa joskus tuotteen tai palvelun. Seuraavaksi suurin joukko, joka on 24,6 prosenttia, vastaa harvoin ostavansa Facebookissa näkemänsä tuotteen tai palvelun. Useasti taas vastaa ostavansa 13 prosenttia vastaajista. Vähemmistö vastaajista ei koskaan osta tuotetta tai palvelua, jonka näkee Facebookissa.

Koetko tuotetta tai palvelua koskevalla Facebook-julkaisulla olevan vaikutusta ostopäätökseesi?

69 vastausta



Kuvio 9: Facebook-julkaisun vaikutus ostopäätökseen

Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin, kuinka usein asiakas kokee Facebook-julkaisulla olevan vaikutusta omaan ostopäätökseensä. Kuvio 9 kertoo, että vastanneista 69,6 prosenttia kokee joskus, että Facebook-julkaisulla on vaikutusta ostopäätökseensä. Vastanneista 14,5 prosenttia kokee, että Facebook-julkaisut vaikuttavat omaan ostopäätökseen. Vähemmistö, joka on 13 prosenttia, vastanneista ei koe, että Facebook-julkaisut vaikuttavat ostopäätökseen. Tästä voi päätellä, että julkaisuilla on vaikutusta, sillä suurin osa kokee niin joskus tai useinkin. Yrityksen on siis tärkeää ylläpitää omaa Facebook-sivuaan ja julkaista siellä postauksia.

5.6 Julkaisujen vertailu

Muiden keräämien tutkimusaineistojen hyödyntäminen kuuluu määrälliseen tutkimukseen. Tietoa voi hankkia muun muassa erilaisista rekistereistä, tietokannoista tai toisten keräämistä tilastoista. Valmiita aineistoja voi joutua usein muokkaamaan, jotta ne soveltuvat tekeillä olevan tutkimusongelman ja tutkimustavoitteiden tarkoituksiin. (Vilka 2015.)

Opinnäytetyössä verrataan yrityksen myyntijärjestelmään tallentuneita myyntilukuja. Myyntilukujen avulla verrataan erilaisten Facebook-julkaisujen vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Vertailussa otetaan mukaan myös Facebookista saatavia käyttäjien reagoineja, joita ovat linkin klikkaukset, tavoitetut henkilöt, tykkäykset, julkaisun jakamiset ja kommentoinnit. Yrityksen Facebook-sivulla julkaistuista postauksista tutkimukseen valittiin toisistaan mahdollisimman erilaiset postaukset. Nimesin julkaisut niiden sisällön mukaan: arvonta, tuote- ja hintatiedot, tuote-esittely, video ja ale-koodi.

Tutkimukseen valittiin seuraavat julkaisut yrityksen Facebook-sivulta:

Elämyslahjat 📍 on romanttinen. ...
14. marraskuuta 2018 · 🌐

ARVONTA: Miltä kuulostaisi romanttinen yö Tallinnassa sydänpäpysen kanssa? ❤️

Sinulla on nyt mahdollisuus voittaa L'Ermitage-hotellin romantiikkapaketti, johon kuuluu yöpyminen hotellissa, kahden ruokalajin illallinen, kuohuviini huoneessa sekä runsas buffet-aamiainen.

Osallistu kertomalla kenet veisit romanttiselle matkalle Tallinnaan ja olet mukana arvonnassa. Arvomme voittajan 26.11. maanantaina, joten osallistuthan viimeistään 25.11. 😊

VINKKI!
Romantiikkapaketti on myös loistava joululahjaidea joko omalle kullalle tai tuttavapariskunnalle. Katso lisää täältä:
www.elamyslahjat.fi/lahjat/romantiikka-paketti-lermitage
Facebook ei ole osallisena arvonnassa.



Julkaisu 1. Arvonta

Julkaisu 1 on julkaistu 14. marraskuuta 2018 elämyslahjojen Facebook sivustolla. Kyseinen julkaisu on arvonta, johon osallistutaan kommentoimalla. Arvonnalla pyritään tuomaan näkyvyyttä ja osallistuvuutta asiakkaille. Julkaisulla pyritään myös myymään tuotetta. Arvontaa kommentoi 10 000 käyttäjää, eli siihen osallistui myös tämä määrä ihmisiä. Tykkäyksiä julkaisu keräsi 4220, klikkauksia 442 ja julkaisu jaettiin 37 kertaa. Julkaisu tavoitti 212756 henkilöä.

Elämyslahjat 📍
19. joulukuuta 2018 · 🌐

Miltä kuulostaisi mielenkiintoinen pyörähdys oluen valmistuksen juurille? Maistaisia unohtamatta! 🍷

Pähee Pukki suosittelee Panimovierailua joululahjaksi kokeilunhaluisille oluen ystäville. Yllätä vanhemmat, kaveri, puoliso tai kuka vain uusista, maistuvista kokemuksista pitävä. 🍷

Tilaa eLahjana ja saat lahjakortin sähköpostiisi!

**PANIMOVIERAILU
KAHDALLE**

49 €

SUOSITTELEN

elämyslahjat 📍

Julkaisu 2. Tuote- ja hintatiedot

Julkaisussa 2, joka on julkaistu 19. joulukuuta 2018, esitellään tuote ja suositellaan sitä lahjaksi. Julkaisussa kerrotaan myös tuotteen hinta. Julkaisulla pyritään tuomaan tietty tuote esiin ja myymään sitä. Julkaisu on tavoittanut 2984 henkilöä ja saanut 3 tykkäystä.



Julkaisu 3. Tuote-esittely

Julkaisussa 3 esitellään tietty tuote ja kerrotaan sen ominaisuuksista hausalla tavalla. Julkaisulla pyritään nostamaan kyseinen tuote esille. Se on julkaistu 15. lokakuuta 2018 ja tavoittanut 1621 käyttäjää. Julkaisussa olevaa linkkiä on klikannut 54 henkilöä. Julkaisusta on tykännyt 2 ihmistä ja se on jaettu kerran.



Julkaisu 4. Video

Julkaisu 4 on video, joka on julkaistu 7. marraskuuta 2018. Video pyrkii tuomaan hyvää fiilistä kyseisestä tuotteesta ja tuo tuotetta esille. Sen julkaisu ajankohta on tarkoituksella isänpäivän tienoilla, sillä siinä esiintyvää tuotetta pyritään myymään isänpäivälahjaksi. Video on saanut 2 tykkäystä ja tavoittanut 1595 henkilöä


Elämystlahjat on pimeä.
 23. marraskuuta 2018

✕ Vain tänään! ✕

Kaikki pimeät elämykset (Illallinen pimeässä & Wine in the Dark) -20%
 koodilla: BLACKFRIDAY2018 verkkokaupastamme sekä myyntipisteiltä.
 Osta täältä: www.elamystlahjat.fi/illallinen-pimeassa



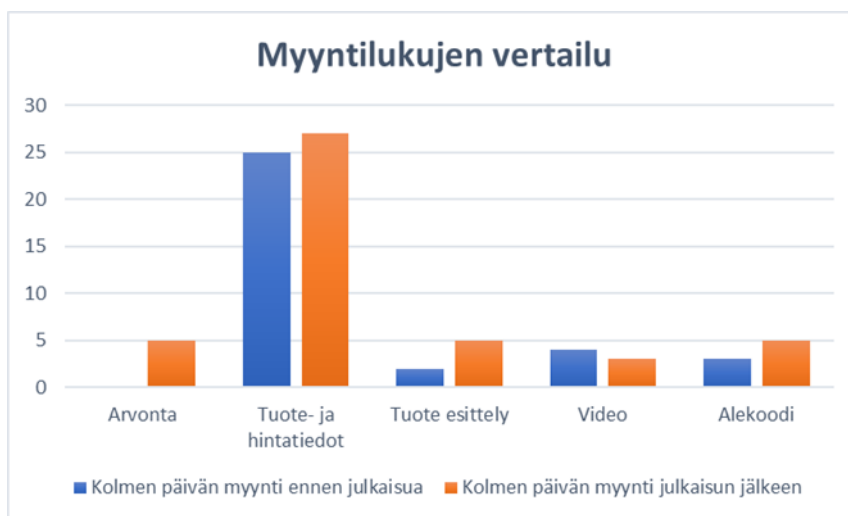
Illallinen pimeässä & Wine in the Dark voimassa 23.11.
 elämystlahjat

Julkaisu 5. Ale-koodi

Julkaisun 5 tarkoituksena on antaa asiakkaalle alennus tuotteesta, jotta asiakas innostuisi tuotteen ostamaan. Se on julkaistu 23. marraskuuta 2018, Black Friday päivänä, jolloin on tarkoitus myydä alennettuja tuotteita. Julkaisun linkkiä on klikannut 3 henkilöä ja julkaisu on tavoittanut 1716 henkilöä.

5.7 Myyntiluvut

Myyntilukujen vertailuun otettiin mukaan kolmen edeltävän päivän myynnit ennen julkaisua ja kolmen päivän myynnit julkaisun jälkeen. Tämä auttaa näkemään, tapahtuuko myynneissä jonkinlaisia myyntipiikkejä, kun julkaisu on tehty Facebookiin. Tutkimukseen saattaa myös vaikuttaa julkaisussa käsiteltävän tuotteen suosio tai julkaisuajankohta.



Taulukko 1: Myyntilukujen vertailu

Tuotteiden myyntilukemien perusteella voidaan huomata, että arvontaa käsittelevä julkaisu on kaikista merkittävimmin noussut myyntiluvuissa, kuten taulukko 1 osoittaa. Muiden julkaisujen vaikutus myyntilukemiin ei näy merkittävästi.

5.8 Käyttäjien reagoinnit

Facebook-sivu tarjoaa yritykselle työkaluja, jotka ovat vain sivuston ylläpitäjien käytössä. Sivun työkaluilla voi hallita muun muassa tykkääjien oikeuksia lisätä sivulle julkaisuja sekä seurata sivun kävijöiden toimintoja (Pönkä 2015, 274-276). Tutkimuksessa otetaan mukaan myös näitä työkaluja, joita vain Facebook-sivun ylläpitäjät voivat hyödyntää. Käyttäjien toimintojen tutkimisessa käytetään samoja julkaisuja, jotka on esitelty ylempänä myyntilukujen vertailussa.

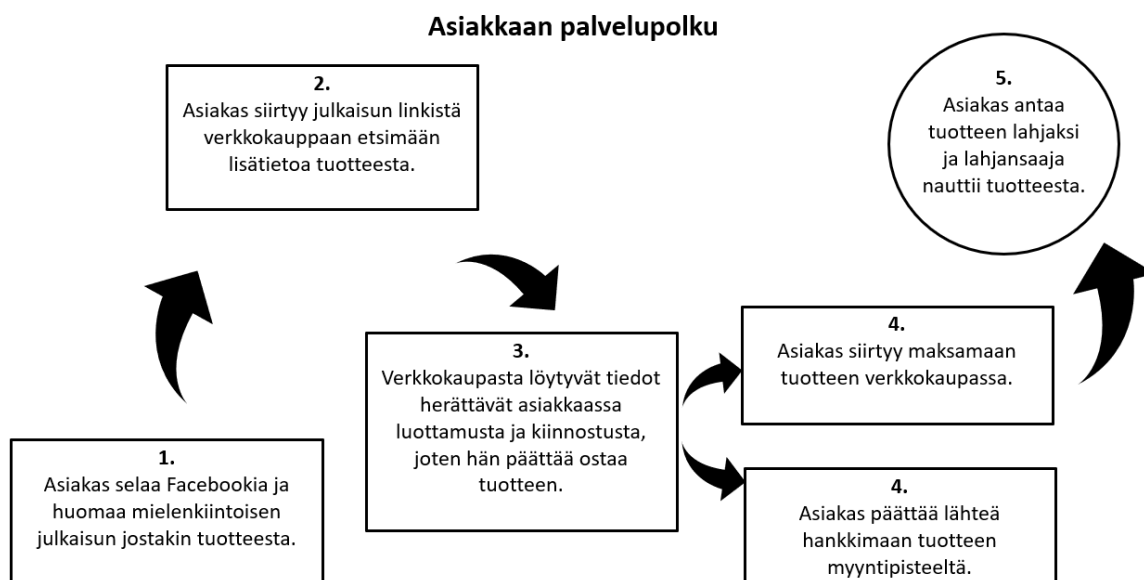
Toiminta	Arvonta	Tuote- ja hintatiedot	Tuote-esittely	Video	Alekkoodi	
Klikkaukset	442	0	54	0	3	
Tykkäykset	4220	3	2	2	0	
Kommentit	10 000	0	0	0	0	
Jakamiset	37	0	1	0	0	
Tavoitetut henkilöt	212756	2 984	1 621	1 595	1 716	

Taulukko 2: Käyttäjien toiminnot

Taulukkoon 2 on kerättyä käyttäjien toiminnot kaikista julkaisuista. Jokaisella sarakkeella arvonta on saanut kaikista eniten reagoiteja, kuten se oli saanut eniten myyntejäkin. Arvonnassa kommenttiosuus nousee varsinkin muita ylemmäs, johtuen siitä, että arvontaan osallistuttiin kommentoimalla. Muista julkaisuista nousee esille tuote-esittelyn linkin klikkaukset, eli käyttäjät ovat linkin kautta klikanneet itsensä yrityksen verkkosivustolle. Muuten muiden julkaisujen välillä ei ole havaittavissa suuria eroja, jos arvontaa ei lasketa.

5.9 Asiakkaan palvelupolku

Asiakaspolun kartoittamisella pyritään ymmärtämään, mitä tapahtuu eri vaiheissa kohti tuotteen ostoa. Se kattaa kokonaiskuvan hetkistä, jolloin yritys ja asiakas on vuorovaikutuksessa. (Komulainen 2018, 62.)



Kuvio 4. Asiakaspolku Elämyslahjat Oy:n asiakkaalle

Kyselylomakkeen tulosten ja julkaisujen vertailujen perusteella rakensin Elämyslahjojen asiakkaan palvelupolun. Polku on rakennettu Komulaisen (2018) mallin mukaisesti.

Asiakkaan palvelupolku ja sen rakentaminen on esitelty tarkemmin luvussa 4. Polussa näkyy keskeisimmät yrityksen ja asiakkaan kohtaamispisteet. Seuraavaksi erittelen tarkemmin, miten tutkimustulosten perusteella asiakas voisi polulla toimia:

1. Herääminen somessa

Useita kertoja päivässä sosiaalista mediaa käyttävä henkilö huomaa mielenkiintoisen kuvan Elämyslahjat Oy:n Facebook-sivulla. Kuva on osa julkaisua, joka käsittelee jotakin tuotetta. Julkaisussa kerrotaan tuotteesta myös tarkempaa tietoa ja asiakkaalle herää tarve hankkia kyseinen tuote. Asiakas reagoi tykkäämällä julkaisusta ja avaamalla julkaisussa olevan linkin.

2. Tiedonhaku ja luottamus

Asiakas siirtyy yrityksen verkkokauppaan etsimään lisätietoa tuotteesta. Lisätietoa yrityksestä ja tuotteesta asiakas etsii myös Google-hauilla. Asiakas on joskus aiemminkin ostanut tuotteen tai palvelun, jonka on nähnyt Facebookissa, joten tietää, mistä hakea tietoa.

3. Valintapäätös

Asiakkaan ostopäätöstä tukee mielenkiinnon herättänyt kuva Facebookissa. Hän on tunnistanut tarpeensa Facebook-julkaisun tuotetekstistä ja tiedonhaun perusteella hyväksyy yrityksen palveluntarjoajakseen. Ostopäätökseen vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaiset sekä sosiaaliset ominaisuudet, joista on kerrottu enemmän luvussa 4. Asiakas on tehnyt osittain ostopäätöksensä jo tiedonhaku vaiheessa.

4. Hankinta

Asiakas ostaa valitsemansa tuotteen yrityksen verkkokaupasta tai päättää lähteä ostamaan sitä myyntipisteeltä. Jos asiakas päättää lähteä ostamaan tuotetta myyntipisteeltä, hän voi vielä hakea tietoa ja luottamusta myyjältä.

5. Ostoksesta nauttiminen

Asiakas on ostanut tuotteen ja tyytyväinen valintaansa. Elämyslahjojen tuotteet ovat tarkoitettu lahjaksi, joten asiakas lahjoittaa ostamansa tuotteen ja kuulee vielä lahjansaajalta palautteen tuotteesta. Lahjansaajan ollessa tyytyväinen, molemmat saattavat alkaa seuraamaan Elämyslahjojen Facebookia ja ostamaan mahdollisesti uudestaan Facebookissa näkemänsä tuotteen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa lähdettiin tutkimaan orgaanisen Facebook-markkinoinnin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimusongelmia olivat: Miten orgaaninen Facebook-markkinointi vaikuttaa kuluttajiin? Millaiset asiat herättävät Facebookissa kuluttajien huomion? Opinäytetyössä aihetta lähdettiin tutkimaan kyselylomakkeen avulla sekä vertailemalla erilaisen vanhojen julkaisujen taustalukemia. Kyselylomake suoritettiin Google Forms -palvelua apua käyttäen. Kyselylomakkeeseen pääsi vastaamaan Elämyslahjat Oy:n Facebook-julkaisun linkistä. Kyselyn vastanneiden kesken arvottiin 100 euron elämyslahjakortti, mikä houkutteli ihmisiä vastaamaan. Kyselylomakkeessa oli myös mahdollisuus tilata yrityksen uutiskirje. Lomakkeen myötä yritykselle tuli 21 uutta uutiskirjeen tilaajaa. Julkaisujen vertailussa otettiin huomioon myynninkasvu, tykkäykset, kommentoinnit, jakamiset, linkin klikkaukset ja julkaisun tavoittaneet henkilöt. Vertailussa oli mukana viisi toisistaan poikkeavaa julkaisua, jotka kaikki olivat julkaistu Elämyslahjat Oy:n Facebook-sivulla syksyllä 2018.

Kontrollikysymyksistä selvisi vastaajien taustoja ja mahdollisesti Elämyslahjat Oy:n Facebook seuraajien taustoja. Kysely tavoitti aktiiviset Facebookin käyttäjät, sillä suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä kyseistä sovellusta päivittäin. Ikäjakauma oli yllättävän tasainen. Yhdenkään ikäryhmän kohdalla ei ollut merkittävästi suurempaa vastausprosenttia. Suurin osa vastaajista oli naisia, mikä kertoo, että yrityksen seuraajat Facebookissa ovat myös luultavasti suurin osa naisia.

Kyselystä kävi ilmi, että kuva toimii suurimpana huomion herättäjänä Facebookissa. Tämä kertoo, että laadukkaat ja mielenkiintoiset kuvat ovat tärkeitä Facebook-julkaisuissa. Myös arvonta nousi vastausprosentteissa korkealle huomion herättäjänä. Pelkkä teksti ilman kuvaa ei herätä kuluttajien huomiota, mikä ei tullut yllätyksenä. Videot eivät saaneet myöskään kovin suurta kannatusta.

Sisältökysymyksessä vastaajista suurin osa vastasi, että yksinkertaiset ja selkeät tuote- ja hinta tiedot kiinnostavat julkaisussa, joka käsittelee jotakin tuotetta tai palvelua. Kuluttajat odottavat siis, että saavat jo Facebook-julkaisussa tuotteesta tarvittavat tiedot. Yllättävää oli, että monikaan ei vastannut, että osallistava sisältö kiinnostaa, vaikka arvonta kuitenkin herätti mielenkiintoa toisessa kysymyksessä. Voi kuitenkin olla, että vastaajat eivät yhdistäneet näitä kahta toisiinsa. Kyselystä voidaan päätellä, että mielenkiintoinen ja kuluttajien huomion herättävä julkaisu sisältää kiinnostavan kuvan ja kaikki tarvittavat tiedot tuotteesta tai palvelusta.

Seuraavaksi päästiin kuluttajien toimintoihin eli kuinka kuluttajat Facebookissa käyttäytyvät. Yleisin tapa reagoida, johonkin mielenkiintoiseen julkaisuun, kyselyn perusteella, on tykkäämällä. Se, että julkaisu kerää tykkäyksiä, nostaa sitä Facebookin etusivulla, sillä Facebookin algoritmit, joista on kerrottu enemmän luvussa kolme, nostavat julkaisuja reagoitien mukaan. Yrityksen kannattaa tuottaa sivullaan siis mielenkiintoista sisältöä ja saada ihmisiä tykkäämään ja kommentoimaan, jotta julkaisut saavat näkyvyyttä. Vaikka kyselyn vastausten perusteella vastaajia ei kiinnosta niinkään osallistavat julkaisut, on niistä silti hyötyä, sillä niillä julkaisuihin tulee tykkäyksiä ja kommentteja. Toiseksi suosituimmaksi toiminnoksi nousi julkaisussa olevan linkin avaaminen. Linkki voi olla esimerkiksi yrityksen blogiin tai verkkokauppaan. Se, että kuluttajat vastaavat itsekkin seuraavansa usein linkkiä, kertoo, että julkaisuun kannattaa se liittää. Näin kuluttajat saadaan ohjattua juuri esimerkiksi verkkokauppaan ostoksille.

Verkkokauppaan siirtymistä selvitettiin vielä omalla kysymyksellä. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat siirtyvät julkaisusta verkkokaupan puolelle joskus tai usein. Nämä molemmat vastaukset linkin avaamisesta ja siirtymisestä yrityksen verkkokauppaan tukevat toisiaan. Kuluttajat siis usein siirtyvät Facebookista eteenpäin havaittuaan jotakin mielenkiintoista. Kuluttajat saattavat välissä, ennen ostoksen tekoa hakea tietoa vielä muualta. Vastausten perusteella Google-haku on yleinen keino hakea lisätietoa yrityksestä tai tuotteesta. Se, että yritys nousee Google-haussa korkealle herättää kuluttajassa luottamusta, jolloin kuluttaja voi hyväksyä kyseisen yrityksen palveluntarjoajakseen. Hakukoneoptimointi, josta kerrotaan luvussa kaksi tarkemmin, on tärkeää juuri tämän takia. Elämyslahjat Oy nousee Google-haussa korkealle, mikä edistää kuluttajien ostopäätöstä.

Kyselyn perusteella Facebook on hyvä paikka tuoda tuotteita ja palveluita esille sekä kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, sillä suurin osa vastaajista päätyy joskus ostamaan jonkin tuotteen, jonka on nähnyt Facebookissa. Suurin osa vastaajista myös kokee, että Facebook-julkaisuilla on joskus vaikutusta omaan ostopäätökseensä. Vastausvaihdot näissä kysymyksissä olivat: usein/kyllä, joskus, harvoin ja ei koskaan. Vastausvaihtoehto ”Joskus” on siis melko myönteinen tässä kontekstissa. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä avataan luvussa neljä. Kuluttajan ostopäätös voi syntyä jo Facebookissa ennen kuin asiakas on siirtynyt verkkokauppaan ostamaan tuotetta.

Julkaisujen vertailussa arvonta nousi esiin eniten myyntiluvuissa ja muissa käyttäjien toiminnoissa. Myyntiluvuissa huomattavia myyntipiikkejä ei juurikaan muiden julkaisujen kohdalla ollut, kuin juurikin arvannon. Kyselyn ja julkaisujen vertailun yhteistuloksena nousi arvontojen järjestämisen kannattavuus yrityksen Facebook-sivulla. Ne lisäävät myyntiä sekä aktiivisuutta. Toimintojen tarkastelussa nousi ilmi, että julkaisu, joka sisälsi tuotteesta

kuvan, sekä tuotetiedot, oli saanut huomattavasti eniten linkin klikkauksia, arvonnin jälkeen. Tämä käy yhteen kyselytutkimusten tulosten kanssa, sillä vastaajat olivat vastanneet mielenkiintoiseksi ja huomiota herättäväksi sisällöksi kuvan ja selkeät tuotetiedot, jotka juuri tästä kyseessä olevasta julkaisusta löytyivät. Suosittu tapa reagoida mielenkiintoiseen julkaisuun oli kyselyn perusteella myös linkin seuraaminen, mitä tässä oli tehty. Muista toiminnoista, eli julkaisujen tykkäyksistä ja kommentteista ei voi niinkään tehdä suuria johtopäätöksiä, sillä ne jakautuivat tasaisesti, arvontaa käsittelevää julkaisua lukuun ottamatta. Arvonta keräsi muihin julkaisuihin nähden reilusti eniten kaikkia toimintoja ja oli myös tavoittanut eniten henkilöitä.

Kokosin tutkimuksessa asiakkaan palvelupolun, josta käy ilmi tärkeimmät kohtaamispisteet asiakkaan ja yrityksen välillä. Kohtaamispisteet kertovat, missä kohdissa on tärkeä ohjata kuluttajat kohti ostopäätöstä. Myyntilukujen vertailun perusteella, kuluttajat eivät välttämättä liiku, nähdessään yrityksen Facebook-julkaisun, suoraan ostopäätökseen. Mutta kokonaisuudessaan tutkimus osoitti, että asiakkaat siirtyvät useimmiten mielenkiintoisesta Facebook-julkaisusta eteenpäin. Orgaaninen Facebook-markkinointi toimii ostopäätöstä tukevana voimana. Verkkokauppaan siirtyessä asiakas saa lisätietoa yrityksestä, jolloin yritys jää asiakkaan mieleen. Samalla asiakas saattaa lähteä selailemaan myös muita tuotteita, kuin juuri sitä, minkä takia sivustolle päätyi.

Tulosten perusteella Elämynlahjat Oy:n orgaanisista Facebook-julkaisuista arvonta nousee suosituimmaksi. Kuluttajat ovat aktivoituneet nähdessään arvonnin ja reagoineet kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla julkaisua. Myös arvonnassa esillä olevan tuotteen myynti oli noussut julkaisun jälkeen, joten se on vaikuttanut myös ostopäätöksiin. Kyselystä kävi ilmi, että kuluttajat kokevat Facebook-julkaisuilla toisinaan olevan vaikutusta ostopäätökseensä ja moni myös ostaa Facebookissa näkemiään tuotteita tai palveluita. Yleisin tapa reagoida kiinnostavaan julkaisuun on kyselyn perusteella tykätä tai seurata linkkiä.

Kehitysehdotuksena yritykselle Elämynlahjat Oy on tehdä asiakkaan ostoprosessista Facebookista ostoksen maksamiseen mahdollisimman helppo ja mutkaton. Myös jatkossa yritys voi seurata, esimerkiksi myyntilukemien avulla, minkälaiset julkaisut ovat saaneet asiakkaat kohti ostopäätöstä. Asiakkaille voi myös järjestää asiakaskyselyn, siitä millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneet. Koska arvonta osoittautui niin suosituksi tutkimuksen perusteella, niitä kannattaa jatkossakin järjestää keräämään liikettä yrityksen Facebook-sivulle.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyö lähti liikkeelle johdannosta, jossa käytiin läpi tutkimuksen tavoitteita ja työn rajaamista. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Elämyslahjat Oy:n orgaanisten Facebook-julkaisujen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksessa lähdettiin myös selvittämään, millaisiin julkaisuihin kuluttajat reagoivat ja miten. Teoriaosuudessa avattiin tutkimukseen liittyviä aihepiirejä, alan kirjallisuutta ja internetlähteitä apuna käyttäen. Lähteissä otettiin huomioon niiden luotettavuus ja ajantasaisuus. Teoriaosuuden kirjoittaminen auttoi ja tuki myös empiirisen osion tekemisessä. Teoriapohjassa käsiteltiin digitaalista markkinointi viestintää, joka tutkimuksessakin oli tarkkailun alla. Sisältömarkkinointi, jota teoriassa käsiteltiin, tuli myös ilmi empiirisessä osiossa, sillä tutkimuksessa tutkittiin erilaisten sisältöjen vaikutusta kuluttajiin. Teoriaosassa käsitelty kuluttajakäyttäytyminen ja ostoprosessin vaiheet kulkivat tutkimuksen mukana suunnittelusta johtopäätöksiin, sillä kyselytutkimuksessa, että myyntilukujen ja muiden taustalukujen vertailussa pyrittiin kartoittamaan ostoprosessin vaiheita ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Empiirisessä osuudessa käytettiin kyselylomaketta tutkimusaineiston keräämiseen sekä vertailtiin erilaisia Facebook-julkaisuja keskenään. Facebook-julkaisut olivat Elämyslahjat Oy:n Facebook sivulta, syksyiltä 2018. Valitsin vertailuun toisistaan erilaiset julkaisut, sisältöiltään ja tarkoituksiltaan. Myös kyselylomake julkaistiin yrityksen omalla Facebook-sivulla, jolloin se tavoitti yritystä seuraavia käyttäjiä. Suunnittelin kyselylomakkeen tutkimusongelmakysymysten perusteella. Analysoin molemmista menetelmistä saatuja tuloksia työssäni erillään sekä vertailin niitä myös keskenään. Lopuksi pohdin tutkimusta kokonaisuudessaan ja tein johtopäätöksiä tutkimustuloksista. Johtopäätökset perustuivat kyselytutkimuksessa saatuihin tuloksiin sekä julkaisujen vertailusta esiin tulleisiin tuloksiin. Rakensin opinnäytetyössäni myös asiakkaan palvelupolun, joka perustuu tutkimustuloksiin.

Tutkimusongelmia ovat: Miten orgaaninen Facebook-markkinointi vaikuttaa kuluttajiin? Millaiset asiat herättävät Facebookissa kuluttajien huomion? Tutkimuksen perusteella moni kuluttaja itse koki Facebook markkinoinnilla olevan vaikutusta omaan ostopäätökseensä ja ostavansa Facebookissa näkemiä tuotteita tai palveluita. Kuitenkin myyntilukemia vertaillessa ei pystytty tutkimuksessa suoraa vaikutusta julkaisun näkemisestä ostopäätöksen tekemiseen näkemään. Tutkimuksen perusteella orgaaninen Facebook-markkinointi toimii vahvistavana voimana ostopäätöksessä. Eniten kuluttajissa on tutkimuksen mukaan herättänyt huomiota arvonta. Se nousi esiin molemmissa tutkimusmenetelmissä. Arvonta selvästi aktivoi kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Elämyslahjat Oy:n kannattaa jatkossakin järjestää tasaisin väliajoin arvontoja Facebook-sivullaan.

Arvioin onnistuneeni käsittelemään oikeita aiheita teoriaosuudessa, jotka viittaavat ja tukevat empiiristä osuutta. Tutkimuksestani tekee monipuolisemman se, että siinä käsitellään kuluttajakäyttäytymistä kuluttajan näkökulmasta kyselylomakkeen avulla sekä tutkijan näkökulmasta taustalukemia seurailiin ja vertailtiin. Tutkimusta voisi jatkaa vielä ostopäätöksen jälkeiseen tilanteeseen eli, kuinka kuluttajaa voidaan sitouttaa seuraamaan yrityksen sosiaalisen median kanavia ja käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita jatkossakin.

LÄHTEET

Kirjat:

Evans, D & Cothler J. 2014. Social customer experience : engage and retain customers through social media. E-kirja. Indianapolis 2014.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja. E-kirja. Helsinki. Talentum 2015.

Isokangas, A & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. E-kirja. Taloustieto 2011.

Juslen, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoona suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Vantaa. Hansaprint Oy.

Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. WSOYpro.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma Talent 2017.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki. Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsingin seudun kauppakamari.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki. Talentum 2014.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo Oy.

Valli, R. & Ropo, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä. PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä. PS- kustannus 2015.

Elektroniset:

Elämyslahjat. 2019. [viitattu 20.2.2019]. Saatavissa: <https://www.elamyslahjat.fi/yritys>

Hubspot. 2019. What is inbound marketing?. [viitattu 11.4.2019]. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Jaakko. 2019. Suomen digimarkkinointi. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. [viitattu: 21.4.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Niemi, R. 2017. Kuluttajakäyttäytymisen muutos ohjaa myynnin ja asiakaspalvelun tulevaisuutta. Barona. [viitattu 8.3.2019]. Saatavissa:

<https://blog.barona.fi/kuluttajakayttaytymisen-muutos-ohjaa-myyntin-ja-asiakaspalvelun-tulevaisuutta>

Sosiaalisen median trendit 2017. 2017. Sosiaalinen media opetuksessa. [viitattu 19.2.2019]. Saatavissa: <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/>

Steimle, J. 2014. What is content marketing?. Forbes. [viitattu 19.2.2019]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

Viinamäki, P. 2015. Inbound markkinoinnin keinot. advance b2b:n blogi. [viitattu 11.4.2019]. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-markkinoinnin-keinot>

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista?.

PowerMarkkinointi. [viitattu 11.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

LIITTEET

Liite 1: Facebook-markkinoinnin tutkiminen kyselylomake

Facebook-markkinoinnin tutkiminen

Vastaajien kesken arvotaan 100 euron elämyslahjakortti. Voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse.

***Pakollinen**

1. **Sähköpostiosoite ***

2. **Ikä? ***

3. **Sukupuoli? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
 Nainen

4. **Kuinka usein käytät Facebookia? *** *Merkitse vain yksi soikio.*

- Useita kertoja päivässä
 Kerran päivässä
 Useita kertoja viikossa
 Kerran viikossa tai harvemmin

5. **Millainen Facebook-julkaisu yleensä herättää huomiosi? *** *Merkitse vain yksi soikio.*

- Kuva
 Teksti
 Video
 Arvonta
 Äänestys

6. **Millainen sisältö tuotteesta tai palvelusta kiinnostaa sinua? *** *Merkitse vain yksi soikio.*

- Informatiivinen sisältö
- Tarinallinen sisältö
- Yksinkertaiset ja selkeät tuote- ja hintatiedot
- Osallistava sisältö

7. **Miten reagoit nähdessäsi kiinnostavan julkaisun, joka käsittelee jotakin tuotetta tai palvelua? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Tykkäämällä
- Kommentoimalla
- Jakamalla
- Avaamalla mahdollisen linkin
- Jättämällä huomioimatta

8. **Siirrytkö etsimään lisätietoa sinua kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta yrityksen verkkokauppaan? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

9. **Mistä muualta lähtisit etsimään lisätietoa sinua kiinnostaneesta tuotteesta tai palvelusta?**

10. **Kuinka usein olet ostanut tuotteen tai palvelun, jonka olet nähnyt Facebookissa? *** *Merkitse vain yksi soikio.*

- Useasti
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

11. **Koetko tuotetta tai palvelua koskevalla Facebook-julkaisulla olevan vaikutusta ostopäätökseesi? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Joskus
- En koe
- En osaa sanoa

12.

- Haluan osallistua 100 euron elämylahjakortin arvontaan.
- Minulle saa lähettää elämyksellisiä uutiskirjeitä.