



Nuoret aikuiset kuluttajina sosiaalisessa mediassa

Hynninen, Vesa
Karasar, Rami

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Nuoret aikuiset kuluttajina sosiaalisessa mediassa

Hynninen, Vesa
Karasar, Rami
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2014

Hynninen, Vesa; Karasar, Rami

Nuoret aikuiset kuluttajina sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2014 Sivumäärä 61

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia 21-30-vuotiaiden nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja kuva siitä, miten nuoret aikuiset hyödyntävät eri yritysten sosiaalisen median kanavia ja mitä odotuksia heillä on koskien sosiaalisen median vuorovaikutusta yritysten kanssa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi digitaaliseen markkinointiin erikoistunut mediatoimisto Kurio Oy ja toimeksianto kuului "Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus" hankkeeseen, jonka Kurio Oy toteutti yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran yksikön kanssa keväällä 2014.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin aluksi asiakkuuksien hallintaa ja johtamista asiakkuuksien hallinnan teorian kautta. Sen jälkeen sitä sovellettiin sosiaalisen median asiakashallintaan. Tärkeimpinä asioina opinnäytetyöhön liittyen tarkasteltiin asiakkuuksien rakentamista ja niiden ylläpitämistä. Tarkasteluun otettiin myös asiakkuuksien menettäminen. Opinnäytetyön teoriaan kuuluivat myös asiakkaiden arvot ja motivaatioteoria.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja havainnointia. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina keväällä 2014. Tutkimustulokset analysoitiin teemoittain ja tuloksista eroteltiin yhtäläisyydet ja poikkeavuudet.

Tutkimuksen tuloksissa oli paljon yhtäläisyyksiä ja tuloksista selvisi, että nuorille aikuisille arvot ovat todella tärkeitä ja ne vaikuttavat paljon nuoren aikuisen kuluttajakäyttäytymiseen. Nuoret aikuiset ovat myös kohtuullisen vaativa kuluttajaryhmä ja he suosivat sisältöä, joka koskettaa heitä jollain tavalla. Tuloksista kävi myös ilmi, että nuoret aikuiset eivät ole tällä hetkellä täysin tyytyväisiä suomalaisten yritysten sosiaalisen median viestintään ja siksi kansainvälisten yritysten tuottama sisältö kiinnostaa heitä enemmän. Tulevaisuudelta odotetaan paljon ja nuoret aikuiset haluavat olla aktiivisesti mukana kehittämässä suomalaisten yritysten sosiaalisen median viestintää kuluttajakäyttävällisemmäksi.

Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia voidaan hyödyntää edelleen "Kuluttajakäyttäytymisen Digitaalisuus" hankkeen jatkotutkimuksissa. Kurio Oy saa tulosten pohjalta ajankohtaista tietoa nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisestä ja asenteista suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttöä kohtaan.

Hynninen, Vesa; Karasar, Rami

Young adults as consumers of social media

Year	2014	Pages	61
------	------	-------	----

The main purpose of this thesis is to examine customer behavior in relation to social media in the case of young adults, aged 21-30 years. The goal is to obtain a clear picture of how young adults use the different channels of social media and the kind of interaction they expect from companies there. The thesis was commissioned by the media company Kurio LLC and the assignment was part of the "Customer Behaviour in Digital Environment" project. This project was a collaborative project of Kurio LLC and Laurea University of Applied Sciences Leppävaara unit in spring 2014.

The theory of managing customer relationships is at the core of the theoretical framework of this thesis. Theories of customer relationship management are first presented and then applied to a discussion of social media. The most important themes of this thesis are building and maintaining customer relationships. This thesis also covers such subjects as losing customers and a theory of values and motivation.

Qualitative methods were used in the research and research data was obtained through theme interviews and observation. Interviews were in the form one-to-one interviews and were held in spring 2014. The results were analyzed thematically. Resemblances and differences were pointed out.

The results indicated several resemblances and they highlighted that values are important for young adults and do affect their customer behaviour. Young adults are also a demanding customer segment. They prefer content that has some kind of effect on them. From the results it was apparent that young adults are not entirely satisfied with the content of communication of the Finnish companies in social media. Therefore young adults are at the moment more interested in foreign companies in social media. Young adults have high expectations for the future. They are willing to be actively developing the communications of the Finnish companies in social media into a more customer friendly way.

The results of this thesis can be used in the future for the "Customer Behaviour in Digital Environment" project. This thesis provides Kurio LLC with the current information concerning the customer behaviour of young adults in social media. It covers the present attitudes of young adults concerning Finnish companies in social media.

Key words

customer behaviour, young adults, social media, customer relationship management

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite	8
1.3	Tutkimuksen rajaus	9
2	Sosiaalinen media toimintaympäristönä	10
2.1	Kanavat	10
2.2	Nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa	12
2.2.1	Nuorten aikuisten suosituimmat sivustot sosiaalisessa mediassa	13
2.2.2	Nuorten aikuisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	14
2.2.3	Nuorten aikuisten ostokäyttäytyminen	16
3	Asiakkuuksien hallinta ja johtaminen	17
3.1	Asiakkuussuhde sosiaalisessa mediassa.....	18
3.2	Aktiivinen ja passiivinen asiakas.....	20
3.3	Asiakkuuksien rakentaminen	21
3.4	Asiakkuuksien ylläpitäminen	23
3.4.1	Sosiaalisessa mediassa.....	25
3.4.2	Yritykset ja kuluttajat sosiaalisessa mediassa	25
3.5	Asiakkuuksien menettäminen	26
3.5.1	Perinteiset kanavat	26
3.5.2	Sosiaalisen median kanavat	27
3.6	Motivaatiomallit	27
3.6.1	Arvot.....	28
3.6.2	Motivaatio ja arvot nuorilla aikuisilla sosiaalisessa mediassa	29
4	Tutkimus.....	30
4.1	Tutkimuksen toteutus	30
4.1.1	Haastateltavien valinta	31
4.1.2	Teemahaastattelu.....	32
4.2	Tutkimuksen luotettavuus	34
5	Tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	36
5.1	Haastattelut.....	37
5.1.1	Sosiaalisen median kanavat	37
5.1.2	Vuorovaikutus yritysten kanssa	38
5.1.3	Brändiuskollisuus	39
5.1.4	Tulevaisuus	42
5.2	Johtopäätökset	45
6	Tulosten yhteenveto ja jatkotutkimus	52
6.1	Yhteenveto	52

6.2	Jatkotutkimus.....	54
Lähteet	56
Kuviot..	59
Liitteet.....	60

1 Johdanto

Sosiaalinen media on nykyään jo osa arkipäiväämme. Se on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittäväksi viestintäkanavaksi, jossa yksittäiset henkilöt ja yritykset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Suomessa sosiaalinen media otettiin käyttöön jo ajoissa yksityishenkilöiden toimesta, mutta vasta muutaman viime vuoden kuluessa yritykset ovat tulleet vahvemmin siellä esille. Yrityksissä on huomattu, että on tärkeää olla läsnä niissä kanavissa, joita kuluttajat käyttävät, jotta heidät voitaisiin tavoittaa mahdollisimman hyvin.

Sosiaalisen median peruseriaatteena toimii käyttäjien itse julkaisema sisältö. Tätä sisältöä ei määrittele mikään yritys eikä organisaatio. Yritykset tarjoavat ainoastaan puitteet eri kanavien käytölle ja hyödyntämiselle. (Juslén 2011, 197.) Tänä päivänä yrityksillä on kova tarve vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja muuttaa heidän toimintatapojaan sosiaalisessa mediasa. Kilpailu on luonut aivan uuden ”pelikentän” yrityksille, jossa niiden on kehitettävä toimintaansa aktiivisesti tavoittaakseen kuluttajat, jotka vaativat yrityksiltä yhä enemmän sosiaalisen median vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen media on luonut ympäristön, jossa kuluttajilla on enemmän valtaa yrityksiä kohtaan ja tämä on luonut uuden asetelman, jossa yritysten on vastattava kuluttajien odotuksiin.

Opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajien ja yritysten suhteita sosiaalisessa mediassa. Tämä työ tehdään mediahautomo Kurio Oy:lle, jolta tutkijat saivat tehtävänannon työhön. Kurio haluaa, että työssä etsitään uutta tietoa kuluttajilta siitä, mitä he haluaisivat yrityksiltä sosiaalisen median vuorovaikutuksessa. Tutkijat valitsivat itse lähestymistavan ja tavoite oli saada uutta tietoa kuluttajilta. Tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan edellä mainittuun kysymykseen.

Ensin käydään läpi työn taustat ja se, miten aihe on rajattu. Tässä samalla tulee esiin teoreettinen viitekehys, jota on käytetty tutkimuksessa. Sen jälkeen paneudutaan itse tutkimukseen ja sen tuloksiin. Lopuksi analysoidaan tulokset ja esitetään kehitysehdotukset.

1.1 Työn tausta

Tehtävänanto työhön saatiin Kurio Oy:lta, joka asetti selkeän tavoitteen koko työlle. Tämä tavoite oli saada uutta tietoa kuluttajien sosiaalisen median käyttäytymisestä. Työssä lähdettiin miettimään lähestymistapaa tutkimukseen ja sitä, mikä olisi kiinnostavin tapa lähestyä aihetta. Lähtökohtana oli, että työn tutkimusympäristö on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on ympäristönä jatkuvassa muutoksessa ja tutkijat käyttävät itsekin aktiivisesti sosiaalista mediaa hyödykseen.

Työ toimii myös tutkijoiden kannalta hyvänä mahdollisuutena oppia lisää, miten kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa arkielämässä. Tämä tieto on nykypäivänä arvokasta, koska se kertoo osaltaan sosiaalisen median kehityssuunnista ja sen tarjoamista uusista vielä hyödynnettävistä mahdollisuuksista. Sosiaalisen median suurempi ymmärtäminen tukee tutkijoiden näkökulmaa kehittyä asiantuntijoiksi ja he voivat hyödyntää tätä osaamista tulevaisuudessa tehtävissään.

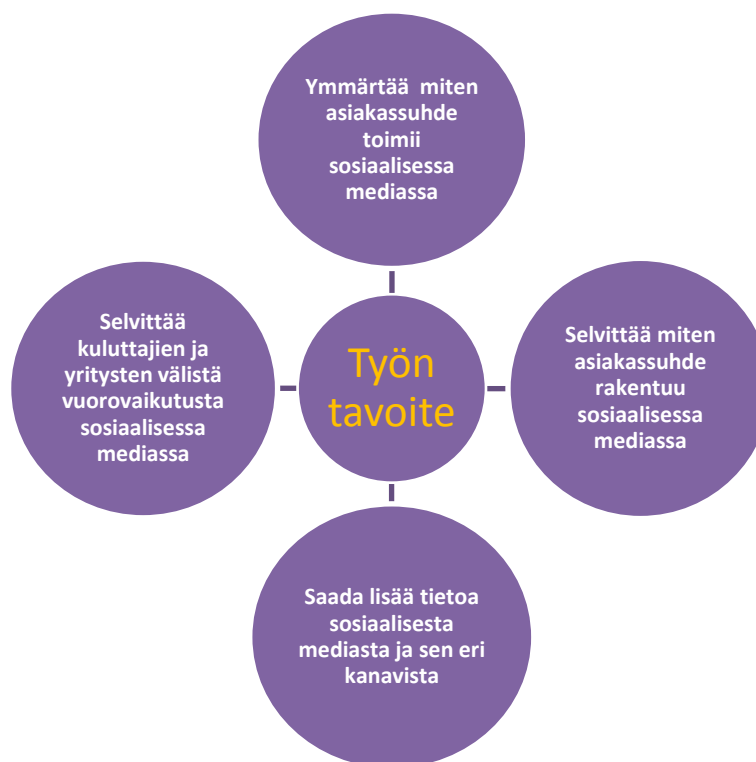
1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimusongelma tässä työssä on se, että mitä sisältöä kuluttajat ja etenkin tutkittava kohde-ryhmä suosii yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa halutaan ensinnäkin selvittää, mitä tarkoittaa vuorovaikutus kuluttajan ja yrityksen välillä sosiaalisessa mediassa ja miten tämä rakennetaan sellaiseksi, että se on kannattavaa juuri kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksessa halutaan lisäksi selvittää, mitä lisäarvoa kuluttajat hakevat tästä sosiaalisen median kautta tapahtuvasta asiakassuhteesta ja mitä odotuksia heillä on yrityksistä kohtaan. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaukset teoreettisen viitekehyksen muodostaman teorian pohjalta sekä seuraavien kysymysten avulla:

- Mitä kuluttajat odottavat yrityksiltä sosiaalisen median vuorovaikutuksessa?
- Minkälaista on kuluttajien ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa?
- Mitä kanavia kuluttajat käyttävät sosiaalisessa mediassa?
- Onko kuluttajilla brändiuskollisuutta?

Ensisijaisena haasteena tässä työssä on se seikka, että tutkittua tietoa kuluttajien ja yritysten välisestä asiakassuhteesta sosiaalisessa mediassa on kerätty vielä aika vähän. Tarkoituksena on tehdä laadukas tutkimus, jossa pyritään selvittämään yllä mainittuja tutkimuskysymyksiä. Tieto on hyvin ajankohtaista mutta se vanhenee nopeasti sitä mukaa kun käyttäytymismallit sosiaalisessa mediassa muuttuvat.

Tavoitteena tässä työssä on saada kerättyä mahdollisimman luotettavaa tietoa siitä, miten asiakassuhde rakentuu sosiaalisessa mediassa kuluttajan ja yrityksen välille, tutkia tätä yhä syvemmin kuluttajan näkökulmasta ja päästä paremmin sisään sosiaalisen median maailmaan. Työn aikana tutkijat toivovat oppivansa lisää sosiaalisesta mediasta ja sen kanavista juuri asiakassuhteen kannattavuuden näkökulmasta. Tavoitteena on löytää ne seikat, jotka vaikuttavat kuluttajan haluun olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja mikä saa kuluttajan olemaan aktiivinen yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kuvio 1 tiivistää työn tavoitteet. Tärkeää on ymmärtää, miten asiakassuhde toimii sosiaalisessa mediassa ja päteekö siinä samat lainalaisuudet kuin normaalissa asiakassuhteessa.



Kuvio 1: Työn tavoite

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu nuoret aikuiset, iältään 21-30-vuotiaat. Tätä kohderyhmää tutkitaan sen takia, että me oletamme tämän ryhmän olevan aktiivisesti vuorovaikutuksessa yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa. Me kuulumme myös itse tähän kohderyhmään ja uskomme, että nuoret aikuiset ovat vaativa asiakasryhmä, jonka kuluttajakäyttäytymistä on kiinnostava tutkia. Tavoitteena on saada tästä kohderyhmästä mahdollisimman laaja kokonaiskuva ja löytää monia erilaisia asiakassuhteita. Tutkimuksen alkuvaiheessa ei vielä rajattu sosiaalisen median kanavia vain yhteen tiettyyn kanavaan, vaan lähdettiin tutkimaan kaikkia kanavia kuluttajien näkökulmasta.

Ikä on yksi tärkeimmistä kriteereistä, joka vaikuttaa tutkimuksen kohderyhmän valintaan. 21 - 30 - vuotiaiden ostovoima on suurempi kuin sitä nuorempien ikäryhmien. Tämän opinnäytetyön keskiössä on kuluttajakäyttäytyminen, joten on tärkeää, että kohderyhmä valitaan sillä perusteella, että se on ostovoimainen. Tällä periaatteella oletamme, että tuloksista saadaan mahdollisimman luotettavia.

Tutkimuksen teoriapohjana toimii asiakkuuksien hallinta ja siihen liittyvät käytännöt. Tutkimuksessa halutaan selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa asiakkuudet toimisivat parhaiten. Miten asiakkuudet hankitaan ja miten asiakkaat pidetään tyytyväisinä? Kaikki teoria

painotetaan kuluttajanäkökulmaan ja tarkastellaan, mitä odotuksia kuluttajilla on ja miten kannattava asiakassuhde rakennetaan sosiaalisessa mediassa kuluttajien mielestä.

2 Sosiaalinen media toimintaympäristönä

Sosiaalisen median kanavat ovat mahdollistaneet monia uusia kommunikointitapoja nykysukupolville. Eri kanavat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden aktiivisempaan osallistumiseen keskusteluissa, jotka koskettavat jollain tavalla heitä ja he pystyvät vaikuttamaan asioihin ihan eri tasolla kuin aikaisemmin. Sosiaalisen median kanavat luovat yhdessä kokonaisuuden, jossa kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa päivittäin ja he pystyvät vaikuttamaan monella tavalla siihen, mihin suuntaan yrityksen tulevaisuus rakennetaan juuri kuluttajien näkökulmasta. (Juslén 2011.)

Sosiaalisen median kanavat ovat todella selkeitä ja kuluttajaystävällisiä. Kanavat on rakennettu niin, että kommunikointi on todella helppoa ja keskusteluihin osallistumiseen ei tarvita suurta panosta vaan kuluttaja pystyy valitsemaan juuri häntä kiinnostavat aiheet ja keskustelemaan suoraan yritysten toimihenkilöiden kanssa. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat sen, että kuluttajat tuovat enemmän itseään esille ja heidän äänensä tulee kuuluviin.

Kuluttajakäyttäytyminen eri kanavissa vaikuttaa siihen, miten yritykset myyvät tuotteita, joihin kuluttajat altistuvat. Sosiaalinen media voi vaikuttaa kuluttajien käsityksiin yrityksestä ja sen tavasta mainostaa tuotteitaan. Yritykset ymmärtävät, että kuluttajat voivat samaistua tuotenimiin, eikä niinkään yksittäisiin tuotteisiin. Useammat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa parantaakseen heidän tuotemerkkiään ja luodakseen enemmän läsnäoloa sosiaalisen median verkostoissa. Sen sijaan, että kuluttajat ostaisivat vain yksittäisiä tuotteita, monet yritykset kauppaavat kokemuksia ja tekevät monenlaista symboliikkabrändäystä. Sosiaalinen media vaikuttaa paljon siihen, että kuluttajat eivät osta enää vain pelkkää yhtä tuotetta vaan he ostavat tuotteita enemmän koko brändin takia ja hakevat samalla myös uusia kokemuksia. (Mattinen & Sierla 2009, 47-56.)

2.1 Kanavat

Seuraavassa käydään läpi suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttötarkoituksia. Tässä osiossa esitellään niitä kanavia, joissa oletettavasti on parhaat mahdollisuudet olla kuluttajavuorovaikutuksessa. Sosiaalisessa mediassa on muitakin kanavia, mutta niiden tarkastelu ei ole olennaista tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Esimerkiksi IRC-galleria, Suomi24 ja Foursquare luetellaan sosiaalisen median kanaviin. Ne ovat Suomessa kymmenen suosituimman kanavan joukossa. (Pönkä 2013.) Näitä kanavia ei valittu sen takia,

että ne eivät ole kansainvälisesti niin merkittäviä ja yritykset eivät pysty hyödyntämään niitä tehokkaasti asiakkuuksien tarkastelussa.

Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median sivusto ja se on pitänyt johtoasemansa jo kauan. Jos yrityksellä on vain yksi sosiaalinen kanava missä he ovat läsnä, on se useimmiten Facebook. Kuluttajan on mahdollista seurata Facebookissa yrityksiä samalla tavoin kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa, jolloin he saavat uusimman tiedon etusivulleen kun yritys julkaisee jotain uutta. Facebookissa kuluttajasuhteen rungon muodostaa yritysten julkaisuista tykkääminen, niiden kommentointi ja eteenpäin jakaminen muille käyttäjille. Jos haluaa kommentoida, tykätä tai jakaa julkaisuja, täytyy omistaa Facebook-profiili. Sen lisäksi jotkin sivustot näkyvät vain profiilin luoneille henkilöille. (Facebook-kurssi aloittelijoille 2012.)

Youtube on Googlen omistama videopalvelu-sivusto, jossa käyttäjät voivat julkaista omia videoita. Videoita voi kommentoida, jakaa eteenpäin, tykätä eli "like", antaa negatiivisen palautteen eli "dislike" tai seurata videon julkaisijan kanavaa. Peruseriaatteet kommunikoinnille ovat samat kuin Facebookissa, mutta eroavaisuutena on se, että videot ovat pääosassa palvelussa ja negatiivinen arvostelu eli "dislike" on mahdollinen. Youtube videot ovat kaikkien katsottavissa, vaikka henkilö ei olisi rekisteröitynyt palveluun, ellei videon lataaja ole erikseen rajoittanut videon katseluoikeutta vain rekisteröityneille käyttäjille. (Youtube Help Center 2014.)

Instagram on Facebookin omistama kuvien muokkaamiseen ja jakamiseen erikoistunut palvelu. Siinä käyttäjät voivat ladata ottamia kuvia Instagramiin ja muut käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä kuvista. Muita käyttäjiä voi seurata samalla tapaa kuin Facebookissa. Instagram on suunniteltu alun perin käytettäväksi älypuhelimella ja sen ideana on jakaa omia kuvia mahdollisimman helposti ja nopeasti muiden nähtäville. Instagramin periaate kommunikoida on sama kuin Facebookissa ja Youtubessa, mutta Instagram keskittyy kommunikoinnissa kuvien ympärille. (Masalin 2012.)

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät julkaiset enintään 140 merkin pituisia viestejä eli "twiittejä" muille käyttäjille. Viestejä voi kohdentaa "hashtag" -merkin avulla liittymään johonkin aiheeseen ja muita henkilöitä voi seurata. Tykkäys eli "like" ja negatiivinen arvostelu eli "dislike" eivät ole käytössä. Muiden viestien eli "twiittauksien" kommentointi ja eteenpäin jakaminen on mahdollista. "Uudelleentwiittaus" eli "twiitin" eteenpäin jakaminen ajaa samaa asiaa Twitterissä, kuin tykkääminen muissa kanavissa. (Linkola 2009.)

LinkedIn on sosiaalisen median sivusto, joka keskittyy ammattimaiseen kommunikaatioon. Tarkemmin sanottuna LinkedIn on yhteisö, missä yritykset, brändit ja yksityishenkilöt voivat luoda kontakteja ja olla yhteyksissä toisiinsa. Erona muihin aiemmin mainittuihin sosiaalisiin

medioihin on se, että toiminta on ammattimaista ja sillä yleensä haetaan jotain hyötyä. LinkedInin kautta tapahtuu myös paljon työnhakua eli yritykset etsivät sen kautta työntekijöitä ja yksityishenkilöt etsivät töitä. (Buck 2012.)

Kuvio 2 havainnollistaa suosituimpia sosiaalisen median kanavia, joita tutkimme tässä opinäytetyössä.



Kuvio 2: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

2.2 Nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa

Nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän ja viime vuosien aikana sosiaalisen median käyttö on myös kasvanut Suomessa vauhdilla. Facebook on ollut jo pitkään suosituin sivusto ja muihin tässä työssä tarkasteltaviin suosittuihin sivustoihin kuuluu myös LinkedIn ja Twitter. (Hirvonen, Tebest & Rissanen 2013.) Näille sivustoille on helppo rakentaa vuorovaikutussuhde kuluttajien ja yritysten välille. Twitter on ollut pitkään vieras suomalaisille, mutta nyt kiinnostus sitä kohtaan on alkanut selvästi kasvaa. Tämä voi johtua siitä, että Twitter on erittäin suosittu Yhdysvalloissa ja on sieltä levinnyt ympäri maailmaa. Usein vain käy niin, että suuret massat omaksuvat hitaammin uusia sosiaalisen median sivustoja muista maista. Tästä esimerkkinä, Facebook oli monta vuotta erittäin suosittu Yhdysvalloissa ennen kuin se saavutti samanlaisen aseman Suomessa.

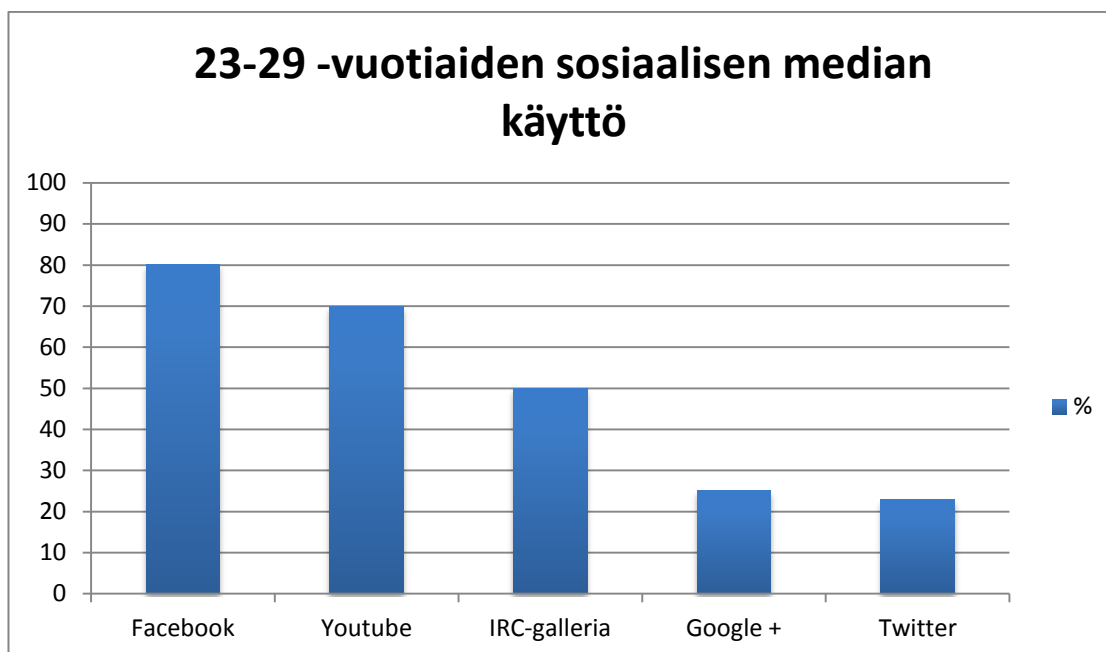
Nuoret aikuiset ovat monessa mielessä kiinnostava kuluttajaryhmä. He ovat tarpeeksi nuoria, jotta heitä kiinnostaa uudet asiat ja he omaksuvat niitä nopeasti. He toimivat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja sitä kautta heidän kaveripiirinsä on linkittynyt vahvasti yhteen. (Weissenfelt & Huovinen 2013, 1.) Toisaalta nuoret aikuiset ovat myös jo ostovoimainen kuluttajaryhmä, joka käyttää yhä enemmän rahaa uusiin tuotteisiin (Nielsen 2013).

Tässä tutkimuksessa käytetään lähteinä muita samaan aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Ongelmana on vain se, että niitä on tehty vain muutamia liittyen osittain edes aiheeseen: ”Nuorten aikuisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa”. Siksi vertailu muihin tutkimuksiin on kriittistä, jotta tietoa ei tulisi yleistettyä tai esitettyä liian suurina oletettavina pohjautuen tietoon muista tutkimuksista. Muut tutkimukset ovatkin lähinnä suuntaa antavia ja niistä pyritään etsimään yleisiä linjauksia, joita voidaan verrata tähän tutkimukseen.

2.2.1 Nuorten aikuisten suosituimmat sivustot sosiaalisessa mediassa

Nuoret aikuiset eli tämän kappaleen lähteenä olevassa tutkimuksessa 23- 29-vuotiaat käyttivät Facebookia eniten sosiaalisen median kanavista. Sen jälkeen suosituin oli Youtube ja kolmanneksi käytetyin oli IRC-Galleria. (Weissenfelt & Huovinen 2013, 2.) Näitä tietoja tarkastellessa tulee ottaa huomioon, että ikäryhmän 23- 29-vuotiaat otos lähteessä oli 466 henkilöä ja koko kyselyyn osallistui 3214 henkilöä. Koko kyselyyn vastanneista 71 % oli naisia. Tutkimus toteutettiin Oulun seudulla, joka voi mahdollisesti vaikuttaa myös tuloksiin. Tutkimuksessa ei myöskään kerrota tarkkaan sitä miten naisten ja miesten määrä jakautui 466 vastanneen kesken. (Weissenfelt & Huovinen 2013, tutkimuksen ja vastaajien esittely.)

Seuraavasta kuvioista 3 voi nähdä 23-29 -vuotiaiden sosiaalisen median käytön jakautumisen suosituimpien kanavien osalta. Tämä tieto perustuu lähteenä käytettävään tutkimukseen, jonka luotettavuutta on käyty tekstissä aiemmin läpi. Tulokset alla olevassa kaaviossa ovat viitteellisiä. Tutkimuksen perusteella Facebook (~80%) oli suosituin kanava. Sen jälkeen toiseksi suosituin oli Youtube (~70%). Kolmanneksi suosituin oli IRC-galleria(~50%). Neljänneksi suosituin oli Google + (~25%). Viidenneksi suosituin oli Twitter (~23%).



Kuvio 3: 23-29 -vuotiaiden sosiaalisen median käyttö (Weissenfelt & Huovinen 2013, 2)

2.2.2 Nuorten aikuisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa lähteenä käytettävän tutkimuksen perusteella 13-29 -nuoret pitävät yhteyttä toisiinsa sosiaalisen median välityksellä. Tämä heijastuu voimakkaasti siihen mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa. Tässä pitää huomioida kuitenkin se, että kyseiseen tutkimukseen vastanneista suurin osa ei kuulunut tämän tutkimuksen kannalta olennaiseen kohderyhmään 23-29 -vuotiaat. (Weissenfelt & Huovinen 2013, 1.) Suosituinta tekemistä oli lukea tai katsella erilaisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi suosituinta oli lukea siitä mitä tutut tekevät. Kolmanneksi suosituinta oli tehdä omia päivityksiä tai kommentoida muiden julkaisuja. Neljänneksi suosituinta oli käydä reaaliaikaisia keskusteluja muiden kanssa ja viidenneksi suosituinta oli kertoa tutuille omista tekemisistään. Kuudenneksi suosituinta oli etsiä tietoa ja kommentoida kiinnostavia asioita. (Weissenfelt & Huovinen 2013, 3.) Tämän voisi olettaa olevan paljon suurempi 23-29 -vuotiailla, kuin alle 23-vuotiailla. Tämän lähteen perusteella voi todeta, että sosiaalisen median suosituimmat käyttötarkoitukset ovat kaikilla ikäryhmillä hyvin samanlaiset. (Weissenfelt & Huovinen 2013, 3.) Tätä tutkimusta tarkastellessa täytyy taas ottaa huomioon, että tässäkin kohdassa ei ole eritelty tuloksia tarkemmin iän perusteella vaan joukkona on kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt.

Tämän tutkimuksen kannalta on kiinnostavaa tietää, että nuoret aikuiset toimivat sosiaalisessa mediassa hyvin paljon ystäviensä ympärillä. Tämä auttaa jäsentämään tutkimuksen kysymyksiä haastatteluvaiheessa ja tämän avulla saadaan hyvä alkulähtökohta hypoteesille. Toisaalta on vaikea ennustaa, miten nuorten aikuisten käyttäytyminen on muuttunut viimeisen

vuoden aikana. On oletettavaa, että samat lainalaisuudet, jotka ovat käyneet ilmi aiemmista tutkimuksista pätevät vieläkin. Haaga-Helian toteuttaman tutkimuksen perusteella (2013, 43) sosiaalisen median tärkein käyttötarkoitus nuorilla aikuisilla on pitää yhteyttä ystäviin ja tuttuihin. (Haaga-Helia 2013, 43.) Toisaalta on kiinnostavaa nähdä tai kuulla poikkeuksia, joita mahdollisesti tulee vastaan haastatteluvaiheessa.

Useimmiten päälinjaukset eli ne periaatteet, jotka toimivat ihmisten motivaattoreina käyttää jotain palvelua pysyvät samoina niin kauan kuin palvelu on toiminnassa, ellei palvelun käyttötarkoitus muutu erittäin radikaalisti. Muuttujia ovat ne sivutekijät, joita kutsutaan usein ominaisuuksiksi palvelussa, jotka ovat palvelun pääkäyttötarkoituksen tukitoimintona. Tästä esimerkkinä voisi olla vaikkapa lihakauppias, jonka pääpalvelu on lihan myyminen, mutta tukitoimintona hän hakkaa lihasta mureampaa lihanuijalla hänen omalla tekniikallaan. Eli ihmiset tulevat pääpalvelun takia lihakauppaan, mutta he saattavat valita juuri tämän lihakaupan sen tukitoiminnon takia, joka antaa heille eniten lisäarvoa.

Tämä sama pätee sosiaaliseen mediaan, jossa ihmiset käyttävät erilaisia sivustoja useimmiten pitääkseen yhteyttä ystäviinsä. Sen mitä sivustoa he käyttävät määrittelee suuresti se, mitä tukitoimintoja kyseinen sivusto tuo käyttäjälle ja antavatko toiminnot lisäarvoa juuri kyseiselle käyttäjälle.

Ebrandin toteuttaman tutkimuksen perusteella (Weissenfelt & Huovinen 2013, tiivistelmä) Suomessa nuoret aikuiset käyttävät aktiivisesti sosiaalisen median palveluita. Tämä lähteenä käytetty tutkimus kertoo, mitä keskimäärin nuori aikuinen tekee sosiaalisessa mediassa. Keskimäärin noin 18 -vuotias nuori käytti eniten aikaa lukemiseen tai sisällön katselemiseen sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi eniten luettiin siitä mitä lukijan tutut tekivät. Kolmanneksi eniten tehtiin omia päivityksiä, tykättiin muiden päivityksistä ja kommentoitiin niitä. Neljänneksi eniten käytiin reaaliaikaista keskustelua ja viidenneksi eniten kerrottiin tutuille omista tekemisistä. Suosituin kanava on Facebook ja seuraavana tulee Youtube. (Weissenfelt & Huovinen 2013, tiivistelmä.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa pääpaino ei ole niinkään sillä mitä palvelua nuoret aikuiset käyttävät, vaan sillä, mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa. Kuten Ebrandin (Weissenfelt & Huovinen 2013, tiivistelmä) tutkimuksesta näkee, nuorten käyttäytyminen perustuu vahvasti sosiaalisen kanssakäymisen ympärille eli sille mitä tutut tekevät.

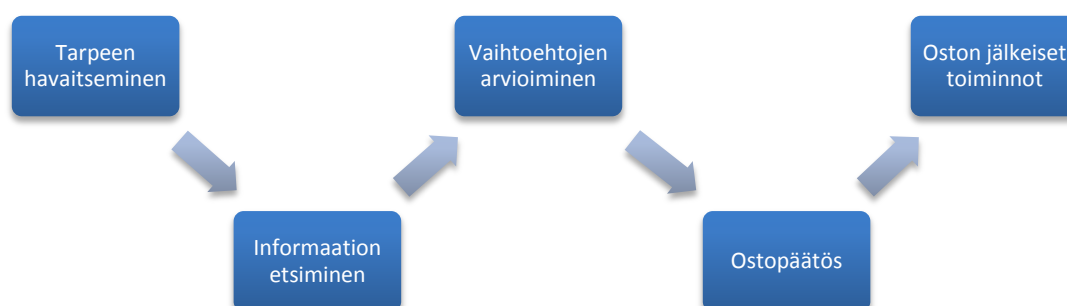
Meidän oman kokemuksen perusteella nuoret aikuiset ovat monessa mielessä kiinnostava kulluttajaryhmä. He ovat tarpeeksi nuoria, jotta heitä kiinnostaa uudet asiat ja he omaksuvat niitä nopeasti. Sosiaalisessa mediassa nuoret aikuiset ovat todella aktiivisia ja verkostoituvat helposti. Olemme myös arkielämässä huomanneet, että nuoret aikuiset ovat ostovoimainen kuluttajaryhmä, joka käyttää yhä enemmän rahaa uusiin tuotteisiin. Tätä tukee meidän lähi-

piirin kuuluvien nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen. Yhä useammalla on varaa ostaa kaltaimpia kulutushyödykkeitä, esimerkiksi teknologiayritys Applen tuotteita. Tämä ilmiö on voimistunut varsinkin viimeisten vuosien aikana.

2.2.3 Nuorten aikuisten ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa paljolti kolme eri tekijää. Nämä tekijät ovat kulttuurin tavat, sosiaalinen vaikutus ja henkilökohtaiset tekijät. Yhdistettynä ne kertovat sen mitä kuluttaja ostaa ja minkä takia. (Kotler & Keller 2009, 218.)

Kun tarkastelee nuoria aikuisia sosiaalisessa mediassa, heihin pätee samat lainalaisuudet kuin muihinkin kuluttajiin ostokäyttäytymisessä. Peruseriaatteet ovat samat, mutta heillä erilais-tavana tekijänä on usein ikä. He ovat kiinnostuneet samalla tavoin erilaisista tuotteista, jotka ovat heille ajankohtaisia juuri siinä hetkessä. Sosiaalinen media vaikuttaa osaltaan siihen, miten nuoret aikuiset saavat tietoa tuotteista. Tämä voi olla kavereiden kautta suositeltuina, mainostuksena tai yritystä seuraamalla. Tästä päästään ostoprosessi-malliin joka alkaa siitä, kun kuluttajalle syntyy tarve saada jokin tuote. (Kotler & Keller 2009, 208.)



Kuvio 4: Ostoprosessi-malli (Kotler & Keller 2009, 208)

Kuten kuvio 4 osoittaa, ostoprosessi-mallissa on viisi eri kohtaa, jotka kuluttaja käy läpi. Ensimmäinen on tarpeen havaitseminen. Toinen on informaation etsiminen. Kolmas on vaihtoehtojen arvioiminen. Neljäs on itse ostopäätös ja viides on oston jälkeiset toiminnot. Ostoprosessi-malli ei toimi joka kerta samalla tavalla ja usein kuluttaja hyppää muutaman vaiheen yli. Riippuu hyvin paljon tuotteesta, mitkä vaiheet kuluttaja käy läpi prosessissa. (Kotler &

Keller 2009, 208.) Jos kuluttaja on ostamassa uutta ja kallista tuotetta, sitä varmemmin hän käy läpi jokaisen ostoprosessi-mallin vaiheen.

Tästä on pääteltävissä, että sosiaalinen media ruokkii omalta osaltaan ostoprosessi-mallia. Tieto kulkee nopeasti ja sitä on saatavilla paljon, jolloin tarpeita syntyy helpommin kuluttajille. Tutkimuksessa tarkasteltavat 21-30 -vuotiaat nuoret aikuiset ovat tutkijoiden oman kokemuksen perusteella myös ryhmänä usein alttiimpia erilaisille trendeille kuin hieman vanhemmat ikäryhmät. Tämä tarkoittaa myös sitä, että he omaksuvat nopeammin uusia tuotteita, trendejä ja palveluita.

3 Asiakkuuksien hallinta ja johtaminen

Asiakkuudet lähtevät siitä lähtökohdasta, että yritys haluaa tarjota jotain erilaista niille asiakkaille, jotka käyttävät paljon yrityksen palveluita. Tämä segmentointi tuo lisäarvoa molemmille osapuolille, jossa yritys pyrkii pitämään asiakkaan mahdollisimman pitkässä vuorovaikutussuhteessa itseensä. Asiakas saa yritykseltä jonkin edun, joka saa hänet käyttämään juuri sen yrityksen palveluita. Asiakas kokee saavansa edusta enemmän hyötyä, kuin siirtyä käyttämään muiden vastaavien yritysten palveluita. Tällä tavoin muodostuu asiakassuhde. (Grönroos 2010, 30.)

Asiakkuudet on erittäin tärkeä saada pidettyä yllä koska asiakkaat tuovat yrityksille niiden tuotot. He mahdollistavat sen, että yritys pystyy olemaan kannattava toimija myös tulevaisuudessa. Asiakkuudenhallinnalla pystytään määrittämään tarkasti ne kriittiset kohdat, jotka tulee ottaa huomioon tarkasteltaessa asiakkuuksien määrää ja laatua, sekä tarkastellessa uusasiakashankinnan tarvetta. Jo olemassa olevat asiakkuudet on pystyttävä pitämään kannattavina ja uudet asiakkaat pitää hankkia yksilöllisin keinoin. Asiakkaille tulee määrittää tarkasti, miten he hyötyvät asiakkuudestaan ja mitä lisäarvoa he tästä asiakkuudestaan saavat.

Asiakkuusviestintä nousee todella tärkeään asemaan tarkasteltaessa asiakkuuksien hallintaa ja niiden johtamista. Asiakkuusviestinnällä muodostetaan suhde yrityksen ja asiakkaan välille, sekä pyritään saamaan aikaan luottamussuhde. Suhde määrittää paljolti sen, että minkälainen asiakkuussuhteesta tulee ja onko se kestoaltaan lyhytaikainen vai pitkäaikainen kanta-asiakassuhde. Viestintä asiakkaiden ja yritysten välillä on muuttunut paljon viime vuosien aikana ja nykyään viestintä tapahtuu yhä enemmän sosiaalisen median kanavien välityksellä, ja muutenkin interaktiivisesti verkossa. Henkilökohtainen viestintä on edelleen todella tärkeää, mutta myös yhteisöissä tapahtuva viestintä on noussut tämän ohella merkittäväksi. Siksi on tärkeää miettiä, miten yhteisöissä viestitään ja mitä sisältöä kukin yhteisö sisältää. Asiakasviestinnässä tärkeää on luovuus, koska viestintä mullistuu koko ajan ja yritykset, jotka pystyvät muokkaamaan eniten omaa viestintäänsä menestyvät parhaiten. Tällä tavoin he tavoitta-

vat suurimpia ihmismassoja. Tärkeää on luoda itselleen joku brändi ja pitää siitä kiinni, kuitenkin koko ajan kehittämällä liiketoimintaansa. (Mattinen, Sierla 2009, 59-72.)

Yhteisöt ovat yrityksille tärkeä kohtaamispaikka asiakkaiden kanssa, niin nykyisten kuin myös mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa. Yritys kertoo avoimesti itsestään eri yhteisöissä ja luo luotettavan kuvan itsestään. Asiakkaiden on helppo löytää tietoa näistä yhteisöistä ja pysyä kärryillä siitä, mitä uutta on tulossa ja mihin suuntaan yritys on kehittämässä toimintaansa. Erilaiset yhteisöt, kärkenä sosiaalisen median kanavissa olevat yhteisöt, ovat oivallinen paikka hankkia uusia asiakkaita ja hallita jo olemassa olevia asiakkuuksia. Asiakkaat haluavat uusia kokemuksia osallistuessaan yhteisöjen toimintaan ja he odottavat saavansa aina jotain lisäarvoa yhteisöön kuulumisesta. (Mattinen, Sierla 2009, 72-74.)

Asiakkuuksien hallintaa ja johtamista voidaan tutkia tarkastelemalla asiakassuhteen elinkaarta. Asiakassuhteen elinkaari muodostuu neljästä eri vaiheesta, jotka on nähtävissä kuviossa 5. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 42)



Kuvio 5: Asiakassuhteen elinkaari (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 42)

3.1 Asiakkuussuhde sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media luo aivan uuden ulottuvuuden asiakkuuksiin. Yleisesti kun on tarkasteltu asiakkuuksia, sosiaalinen media on tullut asiakkuuksien taustalle vain yhdeksi määrittäväksi kategoriaksi, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja tulot. Samalla tavalla aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on nähty vain yhtenä taustatekijänä. Kehitys asiakkuuksissa on mennyt

siihen suuntaan, että asiakkuudet ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan ja siitä on tullut pohjalusta asiakkuuksille. Tämä johtuu siitä, että ihmiset kommunikoivat nykyään sosiaalisessa mediassa ja asiakkuuksien pitää olla siellä mistä tietoa ihmisten käyttäytymisestä on saatavilla. (Soar 2011.)

Asiakkuuksissa yritysten kannalta tärkeää on segmentoida asiakkaat oikein ja näin luoda heille profiilit, joista pystytään helposti katsomaan tietoja asiakkaasta ja suunnata heille kohdennettua mainontaa ja tarjouksia. Tärkeää on ymmärtää asiakasta ja hänen motiivejaan. Perinteisessä asiakkuuksien hallinnassa käytössä on ollut segmentointityökaluna usein seuraavia tekijöitä: Ikä, sukupuoli, ammatti ja sijainti. Tämä on toiminut jaotteluna aikaisemmin, mutta sosiaalisen median asiakkuuksissa uusi jaottelu nousee esiin. (Soar 2011.)

Nyt ollaan kiinnostuneita siitä, mitä kuluttaja tekee sosiaalisessa mediassa, koska se antaa kuvan kuluttajan kiinnostuksen kohteista ja tavoista toimia. Tämä tieto on arvokasta yrityksille, koska se antaa tarkemman kuvan siitä mistä kuluttaja on kiinnostunut, kuin perinteinen menetelmä, jossa lokeroitiin asiakkaat karkeammin omiin ryhmiinsä. Seuraavat kysymykset nousevat esiin: ”Minkä yrityksen sivuilla kuluttaja vierailee?”, ”Onko hän aktiivisesti mukana jossain keskusteluissa?”, ”Seuraako kuluttaja jotain tiettyjä ihmisiä tai yrityksiä sosiaalisessa mediassa?”

Kaikki tämä auttaa luomaan tarkempia ja ajankohtaisia profiileja, joilla yritys pystyy paremmin vastaamaan kuluttajan tarpeisiin ja luomaan uusia tarpeita kuluttajille (Soar 2011).

Yritykset käyttävät segmentointityökaluina erilaisia ohjelmia, joilla mitataan kuluttajan vierailujen määrät yrityksen sosiaalisen median sivustolla. Samalla saadaan tarkkaa tietoa kuluttajasta hänen oman sosiaalisen median profiilin kautta. Yritys pystyy käytännössä seuraamaan tarkasti kuluttajan liikkeitä sosiaalisessa mediassa, jo ennen kuin kuluttaja on ostanut mitään tuotetta. Tämä luo mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin kohdennetuilla tarjouksilla. Sen jälkeen kun kuluttaja on ostanut tuotteita ja hän arvioi niitä sosiaalisessa mediassa tai yrityksen verkkokaupassa, antaa hän samalla lisää tietoa yritykselle siitä, miten kuluttaja on kokenut tuotteen ja mihin hän sitä käyttää. Tämä luo taas uuden mahdollisuuden yritykselle saada lisätietoa kuluttajalta ja kohdentaa tai ennakoita tarjouksia, sekä mainoksia paremmin vastaamaan kuluttajan tarpeita. (Perko & Söderlund 2012, 3.)

Tämän opinnäytetyön kannalta on olennaista keskittyä kuluttajanäkökulmaan ja siihen mitä kuluttajat haluavat asiakkuuksilta sosiaalisessa mediassa. Koska nykyään yritykset pystyvät seuraamaan kuluttajien liikkeitä ja kiinnostuksen kohteita erittäin tarkasti sosiaalisessa mediassa, nousee esille se mitä yritykset tarjoavat kuluttajille. Trendit muuttuvat koko ajan ja vanhat menetelmät esimerkiksi kohdistetut tarjoukset ja lahjat eivät välttämättä enää kiin-

nosta kuluttajaa. Useasti esille nousee kysymys jostain uniikimmasta edusta, jonka yritys voi tarjota kuluttajalle. Jotain sellaista, joka vahvistaa asiakassuhdetta ja saa kuluttajan tuntemaan, että yritys ottaa henkilökohtaisesti juuri hänet huomioon. Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään sitä, mikä se trendi tai linjaus on, vai onko sitä ollenkaan?

Tutkittuamme asiakashallinnan teoriaa, voimme todeta, että sosiaalisen median asiakassuhteet noudattavat samoja lainalaisuuksia kuin normaalit asiakassuhteet. Tavat hallita asiakassuhteita ovat samat. Asiakkaat tulee ottaa huomioon aktiivisesti ja heille pitää tuottaa lisäarvoa. Suurimpana erona on toimintaympäristö, jossa asiakkaat ja yritykset toimivat. Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva ympäristö, joten yritysten tulee reagoida nopeasti asiakkaiden tarpeisiin, mutta tästä hyötynä on se, että yritykset saavat ajankohtaisempaa tietoa asiakkaiden tarpeista.

3.2 Aktiivinen ja passiivinen asiakas

Aktiiviselle ja passiiviselle asiakkaalle ei ole luotu vielä tarkkaa määritelmää sosiaalisessa mediassa mutta asiakkuuksien yleisiä aktiivisen ja passiivisen asiakkaan määritelmiä voidaan soveltaa tässäkin tapauksessa. Tästä johtuen jouduimme määrittelemään itse aktiivisen ja passiivisen asiakkaan sosiaalisessa mediassa.

Aktiivinen asiakas on yrityksille todella tärkeä valttikortti ja kaikki yritykset tarvitsevat aktiivisia asiakkaita sosiaalisessa mediassa mahdollisimman paljon, koska heidän avullaan yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Aktiiviset asiakkaat tuovat mukanaan myös muita etuisuuksia, kuten ilmaista promootiota ja yritystoiminnan kehittämistä, josta on hyötyä yrityksille niin rahallisesti kuin myös yrityksen suosion kannalta. (Grönroos 2010, 200-204.)

Aktiivinen asiakas voidaan määritellä niin, että tämä kyseinen asiakas kommentoi usein, melkein päivittäin sosiaalisen median kanavissa. Tärkeää on se, että aktiivinen asiakas osallistuu usein yrityksen toimintaan ja kertoo oman mielipiteensä useasti, sekä antaa omia kehitysehdotuksiaan. Aktiivinen asiakas käyttää paljon eri sosiaalisen median kanavia ja hän tekee paljon ristiinlinkitystä eri kanavien välillä. Aktiiviset asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneet eri yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja heillä on joku tietty motiivi, mikä sitoo heidät tiettyyn yritykseen. Yleensä tämä side on esimerkiksi merkkiuskollisuus tai muu tunneside, joka saa aikaan sen, että asiakas pyrkii olemaan mahdollisimman aktiivinen ja haluaa olla päättämässä yrityksen tulevista muutoksista. (Grönroos 2010, 205-208.)

Aktiiviset asiakkaat luovat yritysten sosiaaliset verkostot ja pitävät niitä yllä koska he ovat juuri niitä, jotka herättävät kanavissa keskustelua ja nostavat esiin aiheita, jotka ovat ajan-

kohtaisia ja monia kiinnostavia. Ilman aktiivisia asiakkaita yritysten markkinointi olisi paljon niukempaa, ja he eivät saisi levitettyä sanomaansa niin laajalle.

Aktiiviset asiakkaat levittävät omalla toiminnallaan brändisanomaa, joka auttaa yrityksiä uusien asiakkaiden sitouttamisessa. Aktiiviset asiakkaat luovat ikään kuin oman ”verkostonsa”, joka tukee yritysten sosiaalisen median viestintää ja he ovat mukana kehittämässä yritysten tarjoamia tuotteita/palveluja.

Passiiviset asiakkaat ovat yritysten kannalta piilossa oleva voimavara, koska passiiviset asiakkaat ovat yleensä olleet aikaisemmin aktiivisia asiakkaita, mutta ovat jostakin syystä siirtyneet passiivisten asiakkaiden joukkoon. Passiiviset asiakkaat eivät myöskään osallistu millään tavalla itse sosiaalisen median kanavien toimintaan. Syy voi olla se, että passiiviset asiakkaat eivät jollain tasolla luota välttämättä yrityksen lupaukseen ja he eivät näe toimintaa tarpeeksi kiinnostavana ja monipuolisena. Yritys on saattanut menettää nämä ennen aktiiviset asiakkaat juuri siitä syystä, että yritys ei ole tuottanut esimerkiksi tarpeeksi sisältöä sosiaalisen median kanavissaan ja sisältö on ollut sellaista, että asiakkaat eivät ole saaneet siitä mitään lisäarvoa itselleen. (Lehtinen 2004, 156.)

Passiiviset asiakkaat on mahdollista saada vielä takaisin aktiivisiksi, mutta se vaatii yritykseltä tietyn asteista suunnan muutosta. Ensin yrityksen pitää tunnistaa nämä passiiviset asiakkaat, selvittää mitä sisältöä he haluavat nähdä sivuilla ja mikä heitä motivoi. Passiiviset asiakkaat voivat kommentoida silloin tällöin yrityksen sivuille jotain, mutta eivät välttämättä ole aidosti kiinnostuneet yrityksen toiminnasta. Tämän takia he eivät välttämättä myöskään ole oikeata kohderyhmää yritykselle, ja siinä tapauksessa heihin panostaminen voi olla loppujen lopuksi turhaa. (Lehtinen 2004, 156.)

3.3 Asiakkuuksien rakentaminen

Asiakkuuksien rakentamiseen liittyen olemme tarkastelleet teoriaa koskien asiakkuuksien rakentamista ja miten sitä sovelletaan sosiaalisessa mediassa. Asiakkuuksien rakentaminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu samojen käytäntöjen mukaan kuin muissakin kanavissa. Se on yritysten kannalta elintärkeä prosessi ja hyvin suunniteltuna se toimii vahvana kilpailutekijänä. (Hellman ym. 2005, 16-17.)

Sosiaalisen median aikakaudella yritysten on täytynyt muuttaa ajattelutapojaan ja hyväksyä se tosiasia, että keskustelu on paljon vapaampaa sosiaalisessa mediassa. Tämän takia yritysten on täytynyt hyväksyä muuttuneet toimintamallit ja lähteä itsekkin mukaan tähän avoimeen viestintään. Parhaimmillaan sosiaalisen median vaikutus on sellainen, että se madaltaa kuluttajien kynnystä olla yhteydessä yritysten kanssa ja viestiä vapaasti kuluttajaa askarruttavissa

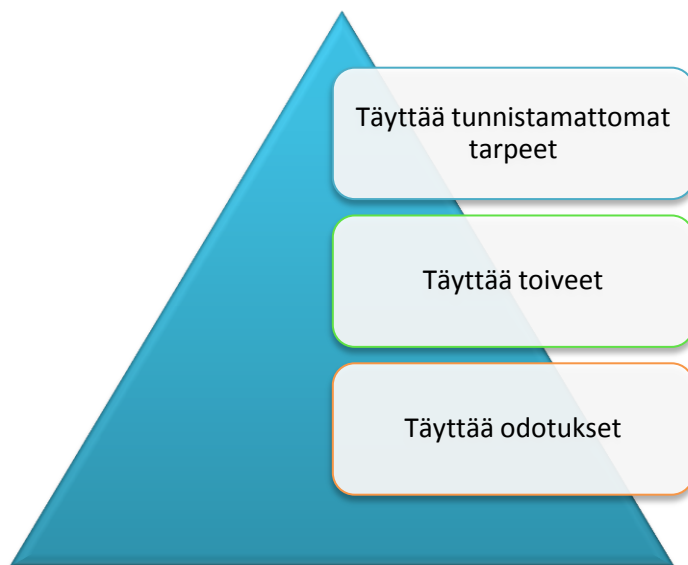
asioissa. Sosiaalinen media antaa ikään kuin kasvot yritykselle ja yritys on kuluttajan näkökulmasta juuri sellainen, kuin sen sosiaalisen median kanavat antavat ymmärtää. Yritysten tulee miettiä tarkkaan, minkälaista sisältöä he kanavissaan jakavat, jotta he saisivat varsinkin uudet asiakkaat jäämään heidän sivujensa seuraajiksi.

Erityisen tärkeää yrityksen kannalta on se, että se pystyy hyödyntämään sosiaalisen median kanaviaan. Kaikki lähtee siitä, että asiakaspalvelun on oltava toimivaa. Monet yritykset ovat onnistuneet tässä hyvin ja auttavat asiakkaitaan verkossa todella aktiivisesti, hyvänä esimerkkinä toimii suomalaisista yrityksistä Valio. Kun asiakaspalvelu toimii mutkattomasti, yritys rakentaa todennäköisemmin pysyviä asiakassuhteita kuin vastaavasti yritys, joka ei auta aktiivisesti asiakkaitaan.

Tärkeää yrityksen kannalta on myös se, että yleiset toimintatavat ovat kunnossa ja yrityksen tulee aina muistaa kaikessa toiminnassaan, mitä se tekee sosiaalisen median kanavissaan. Maineen rakentaminen ja asiakassuhteen syventyminen ei tapahdu hetkessä, se vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Hyvin alkaneen asiakassuhteen voi menettää yhtä nopeasti kuin se alkoikin, jos asiakasta ei kuuntele tarpeeksi ja jos häntä palvelee huonosti. Huonosti sosiaalisessa mediassa toimiva yritys voi saada huonon maineen loppuiäkseen, joka tarkoittaa automaattisesti sitä, että asiakkuuksien rakentaminen vaikeutuu tulevaisuudessa huomattavasti. Tärkeää on rakentaa yhteiset pelisäännöt yrityksen sisällä siitä, miten asiakkuuksia rakennetaan ja mitä sisältöä sosiaalisessa mediassa tuotetaan. (Kaskela 2005.)

Vuorovaikutus korostuu verkossa toimiessa ja asiakkaan tarpeiden huomaaminen ja niihin nopeasti reagoiminen varmistavat sen, että asiakassuhteet usein syventyvät ja niiden arvo yritykselle kasvaa myös huomattavasti. Asiakkaan kulutuskäyttäytyminen on muuttunut paljon ja tarvehierarkia on sellainen, että yrityksen tulee täyttää asiakkaan odotukset, toiveet ja tunnistamattomat tarpeet. (Kankkunen & Österlund 2012, 65-71.)

Kuviosta 6 on nähtävissä, että asiakkuuksien ylläpitämiseen vaikuttaa paljon se, pystyykö yritys täyttämään asiakkaan tarvehierarkian eri kohdat. Yrityksen tulee täyttää asiakkaan odotukset, toiveet ja tunnistamattomat tarpeet, jotta asiakkuus toimisi mahdollisimman hyvin. Asiakkuuden ylläpitäminen vaikeutuu huomattavasti, jos asiakas ei tunne, että häntä kuunnellaan riittävästi. Yritys, joka pystyy toteuttamaan asiakkaan vielä tunnistamattomat tarpeet, pärjää markkinoilla parhaiten ja luo kestävimmit asiakassuhteet. (Kankkunen & Österlund 2012, 71.)



Kuvio 6: Asiakkaan tarvehierarkia (Kankkunen & Österlund 2012, 71)

Uusien asiakkuuksien rakentaminen on monivaiheinen projekti. Antamalla yrityksestä mahdollisimman hyvän kuvan ja olemalla oikeasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, asiakkaat saadaan koukuttettua nopeasti kuluttamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Samalla heidän arvonsa kasvaa yrityksen näkökulmasta päivä päivältä enemmän.

3.4 Asiakkuuksien ylläpitäminen

Asiakkuuksien ylläpitäminen on yrityksille erittäin tärkeää, koska pitkään jatkuvat asiakassuhteet ovat todella kannattavia ja siksi asiakkuussuhteiden jatkuvuuteen tulee panostaa koko ajan. Kuten jokaisessa yrityksessä, kanta-asiakkaat tuovat suurimmat tuotot yritykselle ja käyttävät yrityksen palveluita kaikista eniten. Asiakkuuksien tunnistaminen ei ole helppoa ja siksi on tärkeää tarkastella sitä, mitä asiakkaat haluavat ja mikä heitä motivoi. (Lehtinen 2004, 126.)

On tärkeää osata johtaa asiakkuuksia oikealla tavalla ja löytää keinot siihen, miten asiakkuuksia ylläpidetään. Lisäksi täytyy tietää, mitkä ovat yleisimmät syyt siihen, miksi asiakkuus menetetään ja miten taas syntyy onnistunut asiakassuhde. Erilaisten mittareiden avulla, yritys pystyy tutkimaan helposti asiakkuuksien määrää ja niiden kestoa. Asiakkaalle voidaan luoda oma elinkaari, josta näkyy, että kauan asiakas on ollut toiminnassa mukana ja mitä keinoja asiakkuuden ylläpitämiseen on käytetty. Asiakkaan elinkaaresta näkee myös selkeästi sen, milloin asiakkuus loppui ja mitkä mahdolliset syyt tähän ovat vaikuttaneet. (Lehtinen 2004, 151.)

Asiakkuuksien ylläpitäminen on suorassa yhteydessä asiakastyytyvyyteen. Jos asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä, tarkoittaa se myös yleensä sitä, että asiakkuudet saadaan ylläpidettyä pidemmän aikaa. Nämä asiakkuudet tuottavat yritykselle etua niin rahallisesti kuin myös immateriaalisesti. (Söderlund & Perko 2012, 4-5.)

Sähköpostimarkkinoinnilla on suuri rooli asiakkuuksien ylläpitämisessä. Yritysten tulee olla yhteydessä asiakkaisiin säännöllisesti ja tässä esiin nousee sähköpostien kautta tapahtuva viestintä asiakkaiden kanssa. Sähköpostimarkkinoinnin voi jakaa kahteen eri ryhmään (Kananen 2013, 102.):

- 1) Sähköpostitiedotteet eli sähköpostimarkkinointi
- 2) Sähköpostikirjeenvaihto

Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaista massaviestintää, jonka yritys kohdistaa joko yrityksen henkilökunnalle tai asiakkaille. Näihin tiedotteisiin kuuluvat esimerkiksi tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet. Erilaisten tiedotteiden avulla yritys saa jaettua informaatiota asiakkaille todella tehokkaasti ja mainostettua itseään asiakkaiden keskuudessa. Sähköpostitiedotteet ovat rinnastettavissa perinteiseen suoramarkkinointiin tai massamarkkinointiin mutta nämä tiedotteet on myös helppo jakaa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. (Kananen 2013, 102.)



Kuvio 7: Asiakkuuksien ylläpitäminen

Kuten kuviosta 7 on nähtävissä, asiakkuuksien ylläpitämiseen liittyy vahvasti asiakaskontaktointi, erilaiset yrityksen sisäiset sekä ulkoiset järjestelmät ja prosessit. Hyvänä esimerkkinä

kontaktoinnista toimii suoramarkkinointi sähköpostitse. Jos yrityksellä on käytössään laadukas ja ajan tasalla oleva asiakastietojärjestelmä, sen on helppo olla yhteydessä asiakkaisiin ja segmentoida eri kohderyhmiä.

3.4.1 Sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median asiakkuudet ovat nousseet nykyään todella tärkeiksi ja niistä saatavat hyödyt ovat moninkertaistuneet parin viime vuoden aikana. Sosiaalisen median asiakkuuksien ylläpitäminen ei ole helppoa ja siksi jokaisen yrityksen tulee varmistua siitä, että he luovat kanavillaan oikeanlaista sisältöä. Tärkeää on myös luoda mahdollisimman monipuolista sisältöä, jotta asiakkaat eri ihmisryhmistä kiinnostuisivat kanavien toiminnasta.

Sosiaalisen median asiakkuuksien ylläpitämiseen vaikuttaa paljon se, että kuinka paljon sisältöä kanavissa julkaistaan ja kuinka usein. Monet yritykset tekevät virheen juuri siinä, että he eivät julkaise kanavillaan sisältöä tarpeeksi paljon tai tarpeeksi usein ja tästä syystä asiakkaita on erittäin vaikea saada pysymään mukana yrityksen toiminnassa. Toisaalta myös liika mainostaminen karkottaa potentiaalisia asiakkaita koska silloin he kokevat, että viestintä muisuttua liikaa roskapostia.

3.4.2 Yritykset ja kuluttajat sosiaalisessa mediassa

Yritykset käyttävät paljon aikaa ja rahaa siihen, että he tutkivat asiakkaitaan sosiaalisen median kanavissaan ja etenkin asiakkaiden määrän muutosta ja kehitystä. Yritykset miettivät tarkkaan, minkälaista sisältöä he julkaisevat sivuillaan. Heidän on helppo huomata, minkälainen sisältö tehoaa asiakkaisiin ja minkälaiset julkaisut saavat eniten kiinnostusta ja huomiota eri kanavissa. Yritykset luovat erilaisia kampanjoita ja selvittävät, mitkä keinot tehoavat asiakkaisiin ja miten asiakkaita saadaan mahdollisimman paljon tietoa irti. Kun asiakkaita on analysoitu tarkasti, on yrityksen paljon helpompi määrittää keinot, joilla asiakkuudet saadaan ylläpidettyä ja menetetyt asiakkuudet saadaan minimoitua.

Kuluttajat hakevat sosiaalisen median asiakkuuksiltaan aina jotain uutta ja lisäarvoa tuottavaa. He haluavat kehittää koko ajan itseään ja omaa tieto-osaamistaan. Kuluttajat ovat sitä aktiivisempia, mitä kiinnostavampia aiheita sosiaalisen median kanavilla julkaistaan. Erityisesti he ovat aktiivisia silloin, kun käsiteltävä aihe herättää heissä jotain tunnereaktiota tai he pystyvät jollain tavalla samaistumaan aiheeseen esimerkiksi omien kokemustensa kautta. Toisaalta jos asiakas kokee, että häntä on kohdeltu huonosti, saattaa hän levittää negatiivista huomiota yrityksestä. Hyvänä esimerkkinä toimii Hans Välimäen Midhill-ravintolan vesilasikohu, jossa asiakas koki, että hän ei ollut saanut ansaitsemaansa palvelua. Kyseinen asiakas le-

vitti sosiaalisessa mediassa negatiivista huomiota asiasta ja sai asian leviämään nopeasti hyvin laajalle. (Salminen 2013.)

3.5 Asiakkuuksien menettäminen

Asiakkuudet voidaan menettää yhtä helposti kuin ne saadaankin. Kaiken keskiössä on se, miten asiakasta palvellaan. Tärkeää on kartoittaa asiakkaan tarpeet tarpeeksi usein, jotta ollaan perillä siitä, mitä hän haluaa yritykseltä. Tämä tarkoittaa asiakkuuden arvon määrittämistä ja sen uudelleen määrittämistä tasaisin väliajoin.

Yleisimpiä syitä asiakkuuden menettämiseen on se, että ei olla perillä siitä mitä asiakas haluaa. Silloin tarjotaan väärä palveluita asiakkaalle tai tarjonnan määrä on liian vähäinen tai suuri. Yritys ottaa aina riskin, kun se aloittaa viestimisen asiakkaan kanssa, jos yrityksellä ei ole tarkkoja tietoja asiakkaan ajankohtaisista kiinnostuksen kohteista. Toisaalta tämä on yleisempää, kuin se että yrityksellä olisi aivan tarkat tiedot asiakkaasta. (Söderlund & Perko 2012, 5.)

3.5.1 Perinteiset kanavat

Yleisesti asiakkuudet on hankittu rekisteröimällä asiakkaan tiedot yrityksen tietokantaan ja sitten niitä on päivitetty, joko puhelimitse kyselyillä tai sähköpostin välityksellä. Asiakkaan pitää liikkua yrityksen olemassa olevassa ympäristössä, jotta asiakkaasta ja hänen ostoistaan saadaan tietoa. Tästä hyvänä esimerkkinä voisi olla Plussa-kortti, mistä Kesko pystyy katsomaan mitä asiakas on ostanut, aina kun hän näyttää Plussa-korttia kassalla. Tämä edellyttää asiakasta näyttämään joka kerta Plussa-korttia, mikä johtaa siihen että Keskolla on olemassa vain Plussa-kortilla saatavia rahallisia etuja, joka saa asiakkaat näyttämään Plussa-korttinsa useammin kassalla. (Söderlund & Perko 2012, 5-6.)

Perinteisessä kanavassa asiakas menetetään usein juuri sen takia, että ei tiedetä asiakkaan tarpeita juuri sillä hetkellä. Voidaan vain nähdä isommat linjaukset pitkällä aikavälillä, mutta lyhyen aikavälin muutokset asiakkaan käyttäytymisessä eivät ole tiedossa. Asiakkaan on myös helppo välttää hänen arvonsa mittaamiseen käytettävät toimenpiteet. Hyvin useasti monet eivät halua vastata puhelinhaastatteluihin tai täyttää internet-sivuilla kyselyitä. Sähköpostikin nähdään usein vain roskapostina.

3.5.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy seuraamaan asiakkuutta paljon tarkemmin ja pienemmällä vaivalla. Asiakkaan liikkeitä ja mieltymyksiä voidaan tarkkailla hyvin nopeassa tahdissa ja saada erittäin ajankohtaista tietoa siitä, mistä asiakas on sillä hetkellä kiinnostunut. Tämä tapahtuu esimerkiksi Facebookissa niin, että asiakas tykkää yrityksen Facebook-sivuista, minkä jälkeen yritys pystyy seuraamaan asiakkaan liikkeitä Facebookissa. (Söderlund & Perko 2012, 5.)

Ongelmia tähän tuo se, että kaikki tieto ei ole nähtävillä yritykselle asiakkaasta ja asiakas voi halutessaan estää tietoja näkymästä muille. Myös se, että asiakas ei kerro kaikkea Facebook-profiilissaan vaikuttaa suuresti siihen mitä tietoa on saatavilla yritykselle. Ei ole suoraan tiedossa kuinka paljon tietoja esimerkiksi Facebook luovuttaa tavallisista ihmisistä yrityksille. Tämä rikkoo yksityisyyden suojaa jos tietoja annetaan salaa, mikä on itsessään jo huolestuttava asia.

Sosiaalisessa mediassa asiakas menetetään usein hyvin samalla periaatteella kuin perinteisissä kanavissa. Yritys ei tunnista asiakkaan tarpeita tarpeeksi hyvin ja sen takia asiakkaalle kohdennetaan vääränlaista tai määrällisesti liian suuri tai pieni määrä mainontaa. Sosiaalisessa mediassa pääosassa ovat ihmiset, ja jos yritys saa paljon negatiivista kritiikkiä asiakkaan ystäviltä sosiaalisessa mediassa, se voi johtaa suoraan asiakkaan menetykseen.

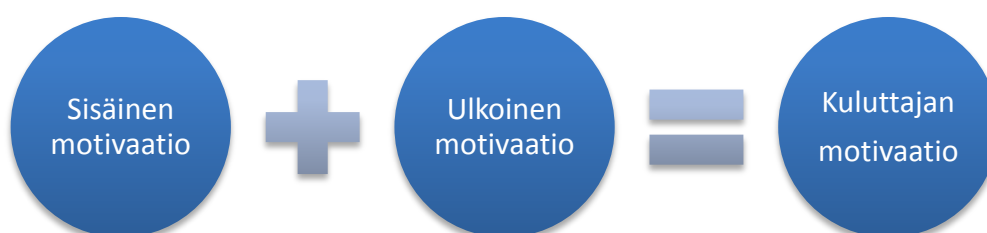
3.6 Motivaatiomallit

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuoria aikuisia ja heidän käyttäytymismallejaan sosiaalisessa mediassa. Nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa suoraan heitä motivoivat asiat ja arvot.

Motivaatio tarkoittaa syytä, tai halua saavuttaa jokin päämäärä. Motivaatio vastaa kysymykseen: Minkä takia jotain tehtiin? Motivaatio saa meidät toimimaan saavuttaaksemme jonkin päämäärän. On olemassa kahta erilaista motivaatiota: ”Sisäistä ja ulkoista”. Tätä havainnollistetaan kuviossa 8.

Sisäinen motivaatio tarkoittaa sellaista asiaa, joka motivoi meitä itseämme sisältä päin, esimerkiksi halu pyöräillä 300 kilometriä yhtäjaksoisesti. Tämä motivaatio tulee sisältä itsesämme ja sen halu on näyttää että pystymme johonkin. Sen saavuttaminen tuo tyydytystä. Ulkoinen motivaatio on jotain sellaista mikä motivoi meitä ulkopuolelta, esimerkiksi opiskelemme paljon, jotta pääsisimme hyvään työpaikkaan ja saisimme enemmän palkkaa. Tässä motivaationa toimii raha, joka motivoi meitä opiskelemaan ahkerasti. (Cherry 2014.)

Sisäinen motivaatio on yleensä paljon vahvempi kuin ulkoinen motivaatio, koska se tulee suoraan itsestämme, eikä sitä motivoi jokin ulkoinen asia kuten raha. Ulkoinen motivaatio voi muuttua herkemmin jos tekijät sen saavuttamiseen muuttuvat, mutta sisäinen motivaation muuttamiseen tarvitaan jo isompi asia, koska se on jotain mitä oikeasti haluamme. Tämä termi kulkee usein englannin kielessä nimellä ”ambition”, joka suoraan käännettynä tarkoittaa kunnianhimoa. Tässä tapauksessa se kuvaa erittäin hyvin sisäistä motivaatiota.



Kuvio 8: Kuluttajan motivaatio

3.6.1 Arvot

Arvot tarkoittavat asioita, joita pidämme tärkeinä. Ne ohjaavat elämän valintoja ja niiden mukaan eläminen tuo hyvinvointia elämään. Arvot ovat jokaiselle ihmiselle henkilökohtainen asia, mutta monet ihmiset jakavat samoja arvoja, kuten tasa-arvo tai oikeudenmukaisuus. Ihmisten arvot ovat henkilökohtaisia ja joku voi arvostaa esimerkiksi perhettä, hyvää terveyttä ja säännöllisiä tuloja. Tämä ohjaa henkilön valintoja arvojen tukemiseksi, esimerkiksi hän harrastaa lenkkeilyä, jolloin hän pitää arvokkaana hyvää terveyttä. Jos ihminen joutuu toimimaan omia arvoja vastaan, se hankaloittaa paljon toimimista. Siksi ihmisen olisi hyvä miettiä omia arvojaan eli juuri niitä asioita mitä pitää tärkeänä elämässä. (Vahvistamo 2014.)

Arvot voivat muuttua elämän aikana ja se onkin hyvin yleistä tilanteissa, joissa ihmisen elämä muuttuu jollain tapaa hyvin radikaalisti. Esimerkkinä ihminen, joka arvosti ennen rahaa, sai yllättäen paljon rahaa. Hän huomasi ettei se tuo onnea ja alkoi tämän jälkeen arvostaa enemmän perhettä ja ystäviään. Näin hän pyrki viettämään enemmän aikaa perheen ja ystävien kanssa. (University of Reading 2007.)

Yrityksillä arvoihin liittyy vahvasti arvolutaus tai arvoteko. Se on yrityksen lupaama lisäarvo kuluttajalle eli takaus tuotteen tai palvelun laadusta. Arvolutauksessa tärkeintä on sen pitäminen. Kun yritys toimii niin kuin se lupaa asiakkailleen, se pitää lupauksensa ja tuo lisäarvoa asiakkuuksiin, sekä vahvistaa asiakkaiden näkökulmasta yrityksen imagoa. Arvolutauksella yritys pystyy erottumaan edukseen muista yrityksistä ja näin käyttää sitä kilpailuetuna (kuvio 9). (Mattinen & Sierla 2009, 91.)



Kuvio 9: Yrityksen arvolutaus (Mattinen & Sierla 2009, 91)

3.6.2 Motivaatio ja arvot nuorilla aikuisilla sosiaalisessa mediassa

Motivaatio ja arvot ohjaavat myös nuoria aikuisia sosiaalisessa mediassa. Yksi tärkeimmistä syistä eli motivaattoreista olla sosiaalisessa mediassa on ystävät ja heidän kanssa kommunikointi. (Drake, Gumse & Koivusalo 2013, 43.)

Sosiaalisessa mediassa kokoontuvat myös erilaiset ryhmät, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet tai he jakavat yhteisiä arvoja. Tämä osaltaan ohjaa nuoria aikuisia olemaan läsnä sosiaalisessa mediassa.

Arvot ohjaavat nuorten aikuisten toimintaa sosiaalisessa mediassa niin, että he seuraavat ja jakavat sisältöä helpommin, jonka arvot ovat samanlaiset kuin heillä itsellään. Samalla hute-

ralla pohjalla olevat ulkoiset arvot voivat muuttua jos ystävät jakavat negatiivisia julkaisuja tai kommentteja niihin liittyen.

4 Tutkimus

Empiirinen tutkimus on tutkimuksen muoto, jossa tutkittavaa kohdetta havainnoidaan ja analysoidaan konkreettisesti. Saatua aineisto toimii tutkimuksen keskeisenä tietolähteenä ja sen mukaan tehdään tutkimuksen johtopäätökset. Empiirinen tutkimus eroaa teoreettisesta tutkimuksesta niin, että empiirisessä tutkimuksessa tutkitaan jotain asiaa konkreettisesti, eikä pelkästään teorian pohjalta. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tutkia nuoria aikuisia kuluttajina sosiaalisessa mediassa. Tutkimusosiossa käydään ensin läpi tutkimuksen taustaa ja tutkimukseen käytettyjä menetelmiä. Sitten syvennytään itse tutkimukseen ja siitä saatuihin vastauksiin. Lopuksi analysoidaan tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuuden arviointi.

Yhtenä tavoitteena on selvittää nuorten aikuisten kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on lähestymistapa jossa tietoa kerätään tarkasti valitulta joukolta. Yleensä menetelmänä on haastattelu, jossa haastateltavilta kysytään kysymyksiä liittyen valittuihin teemoihin. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta eli määrällisestä tutkimuksesta niin, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan usein satunnaisesti ja otos on suuri. Kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan tarkasti ja otos on usein pieni. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia teemojen ympäriltä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan tarkkaa tietoa ennalta laadittuihin kysymyksiin. (Tilastokeskus 2014.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusta tutkimusmenetelmänä, koska sillä saa parhaiten tietoa uusista ideoista ja ihmisten mielipiteistä teemoihin liittyen.

Tutkimuksen taustalla on mediahautomo Kurio Oy:n hanke nimeltään “Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus”. Tutkimusta lähdettiin rakentamaan siitä lähtökohdasta, että haluttiin selvittää nuorten aikuisten sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymistä ja heidän suhdetta yrityksiin sosiaalisen median kanavissa.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin tässä opinnäytetyössä sillä tavalla, että ensin muodostettiin tutkimuksen pääteemat, jonka jälkeen teemojen alle muodostettiin tarkentavia kysymyksiä. Kysymykset olivat laadultaan sellaisia, että ne herättäisivät mahdollisimman paljon keskustelua ja niissä pyrittiin välttämään sitä mahdollisuutta, että haastateltava pystyisi vastaamaan vain "Kyllä" tai "Ei".

Valittujen teemojen ja näihin liittyvien kysymysten jälkeen tutkimukseen valittiin haastateltavat. Haastateltavia osallistui tutkimukseen yhteensä kahdeksan kappaletta, joista neljä oli naisia ja neljä miehiä. Iältään he olivat kaikki 21 - 30 - vuotiaita.

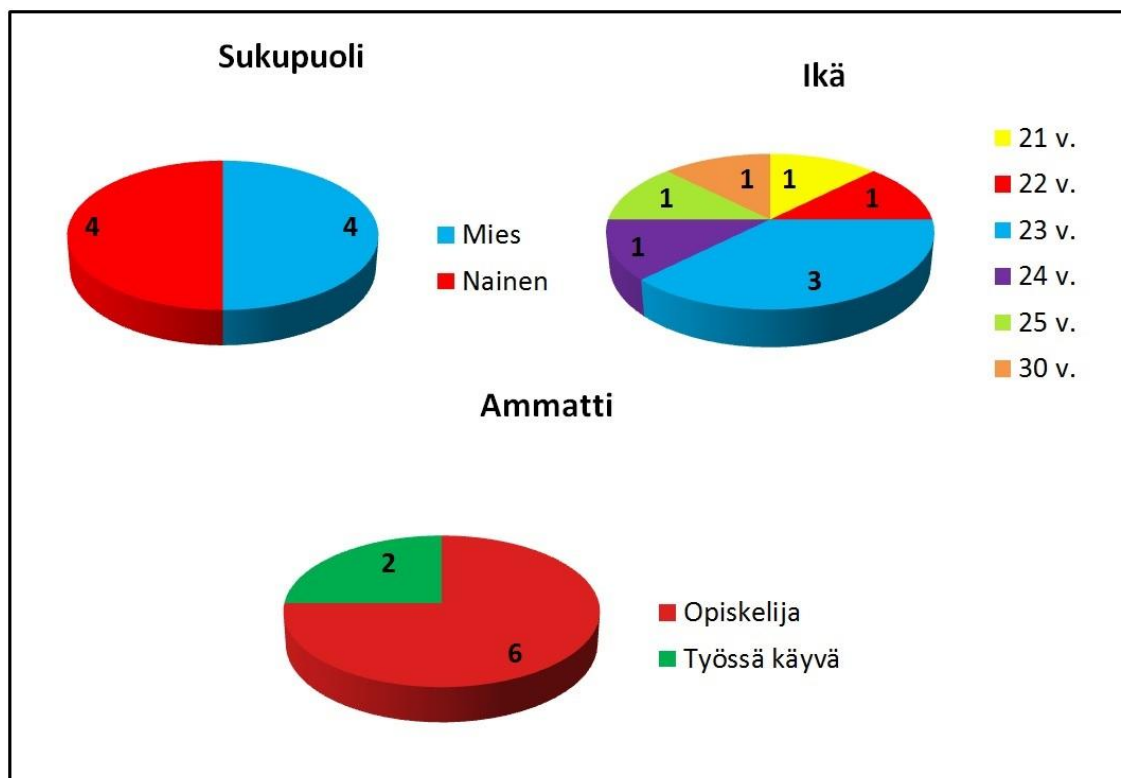
4.1.1 Haastateltavien valinta

Haastateltavien henkilöiden valinnassa tulee olla erittäin tarkka, jotta varmistutaan siitä että vastauksista tulee sellaisia, jotka tukevat tutkimuksen lopullista tavoitetta. Tässä tutkimuksessa oli tarkoituksena saada mahdollisimman laaja kuva 21-30-vuotiaiden nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä ja heidän kuluttajakäyttäytymisestään sosiaalisen median eri kanavissa.

Tavoitteena oli saada sekä naisia että miehiä yhtä paljon ja mielellään vielä niin, että he olisivat kaikki eri-ikäisiä. Haastateltavien valinnassa otettiin myös huomioon se, että haastateltavien tuli käyttää ainakin yhtä sosiaalisen median kanavaa aktiivisesti.

Haastateltavat jakautuivat seuraavasti (kuvio 10):

- nainen 21 vuotta, opiskelija
- nainen 22 vuotta, vakituisessa työssä käyvä
- nainen 23 vuotta, vakituisessa työssä käyvä
- nainen 30 vuotta, opiskelija
- mies 23 vuotta, opiskelija
- mies 23 vuotta, opiskelija
- mies 24 vuotta, opiskelija
- mies 25 vuotta, opiskelija



Kuvio 10: Haastateltavien jakautuminen

4.1.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, jossa haastatellaan ennalta valittuja henkilöitä valittujen teemojen ympäriltä. Kysymykset haastattelussa ovat usein puolistrukturoituja, eli jäsenneiltyjä ja haastateltavia pyritään johdattelemaan teemojen avulla. Ideana on saada vastauksia teemoihin liittyen. Keskustelu haastattelussa on vapaata, mutta sitä ohjataan kulkemaan teemojen ympärillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, teemahaastattelu.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Siinä kysytään haastateltavilta kysymyksiä liittyen teemoihin ja näin pyritään saamaan haastateltavalta yksilöllistä tietoa aiheesta. Kysymykset eivät ole tarkasti määriteltyjä, vaan liittyvät vapaamuotoisesti teemojen ympärille. (Metsämuuronen 2003, 189.)

Haastattelussa oli neljä pääteemaa, jotka valittiin sillä perusteella että ne tukisivat mahdollisimman hyvin lopullisia tavoitteita. Tarkoitus oli myös luoda sellaisia kysymyksiä, jotka herättäisivät paljon keskustelua ja toisivat esiin erilaisia mielipiteitä ja näkökulmia.

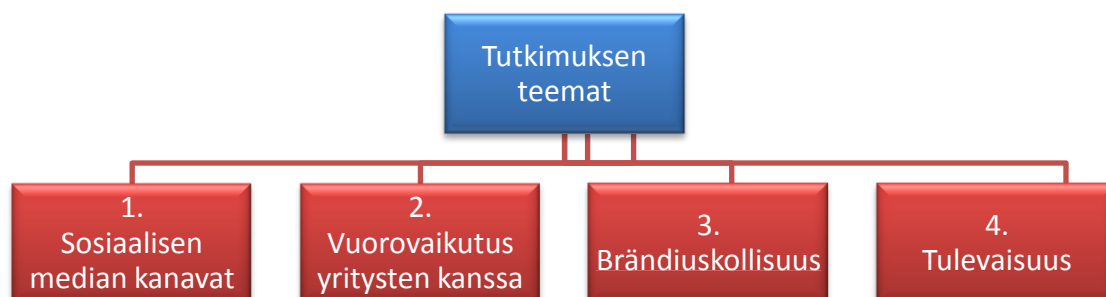
Ensimmäinen teema oli “Sosiaalisen median kanavat”, jossa pyrittiin määrittämään kanavat, joita haastateltavat käyttävät ja mihin tarkoitukseen eri kanavia käytetään. Tämän teeman yhteydessä haluttiin myös selvittää se, mitä lisäarvoa haastateltava kokee saavansa sosiaalisen median kanavasta. Lisäksi haluttiin selvittää, millä tavalla sosiaalisen median kanavat ovat parantaneet nuoren aikuisen kommunikointimahdollisuuksia ja ovatko eri kanavat helpottaneet jokapäiväistä elämää ja millä tavalla.

Toinen teema oli “Vuorovaikutus yritysten kanssa”, jossa pyrittiin selvittämään ovatko haastateltavat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa, ja jos ovat niin millä tavalla ja miten tämä vuorovaikutus vaikuttaa heidän elämäänsä. Tarkoitus oli myös selvittää haastateltavien kuluttajapuolta eli pääasiassa heidän aktiivisuuttaan yritysten sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälainen sisältö saa haastateltavat kiinnostumaan jonkin yrityksen sosiaalisen median kanavasta. Tämän teeman yhteydessä haluttiin myös tietää yleisesti, minkälaista on haastateltavien mielestä hyvä yritysviestintä ja minkälaista on huono yritysviestintä.

Kolmas teema oli “Brändiuskollisuus”, jonka yhteydessä kysyttiin haastateltavien uskollisuutta eri brändejä kohtaan ja haluttiin selvittää, onko haastateltavilla yleensä brändiuskollisuutta ollenkaan. Tähän teemaan liittyi etenkin haastateltavien kuluttajapuoli ja heidän ostokäyttäytyminen. Tutkimuksessa haluttiin saada selville, vaikuttaako mainonta paljon ostopäätöksen syntymiseen eli ratkaiseeko itse tuote/palvelu loppujen lopuksi enemmän vai mielikuva, joka rakennetaan tuotteen/palvelun ympärille.

Neljäs teema oli “Tulevaisuus”, jonka yhteydessä pyrittiin saamaan selville haastateltavien tulevaisuuden odotukset yritysten sosiaalisen median kanavien kehityksestä. Haastateltavilta kysyttiin, miten yritysten toimintaa tulisi kehittää, jotta haastateltavat saataisiin osallistumaan enemmän toimintaan yritysten eri kanavissa.

Kuviossa 11 on esitelty tutkimuksemme haastattelun teemat.



Kuvio 11: Tutkimuksen teemat

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellistä tutkimusta tehtäessä on aina syytä kiinnittää huomiota tutkimuksen luotettavuuteen eli sen validiteettiin ja reliabiliteettiin. Luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät ja esimerkiksi haastattelun kysymykset ja niiden esittämistapa haastateltaville voivat vaikuttaa tutkimuksen todenperäisyyteen. (Vehkalahti 2008, 40.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin vastaukset pitävät paikkansa. Eli sillä mitataan tutkimuksen tarkkuutta. Tämä voidaan todentaa toistamalla tutkimus ja tarkastelemalla siitä saatuja vastauksia. Jos vastaukset ovat yhteneväisiä eri aikoina, niin tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. (Vehkalahti 2008, 41.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää kauttaaltaan hyvänä. Tutkimuksessa pyrittiin kysymään mahdollisimman tarkkoja kysymyksiä ja välttämään sitä tilannetta, että haastatteluita jouduttaisiin toistamaan. Teemat ja kysymykset oli rakennettu selkeiksi ja niiden tarkoitus oli ratkaista mahdollisimman tarkasti alussa määritelty tutkimusongelma. Tutkimustulokset ovat hyvinkin samanlaisia haastatteluiden ja aiempien tuloksien kanssa, joten voidaan todeta että kysymykset olivat sellaisia, että ne tukivat tutkimuksen koko reliabiliteettia. Tutkimuksen reliabiliteettiin on vaikuttanut haastateltavien ikä ja sosiaalinen ryhmä. Tutki-

muksen teoreettinen viitekehys rakennettiin sellaiseksi, että se tuki hyvin tutkimusta. Valitsimme käytetyn teoriapohjan erittäin huolella ja vertailimme eri vaihtoehtoja keskenään. Käytimme teoriaosuudessa hyväksimme paljon eri lähteitä ja olimme hyvin kriittisiä lähteiden suhteen. Kirjoitimme teoriaosuudesta ensin raakaversioita, jonka jälkeen muokkasimme osikoita ja sisältöä tutkimukseemme sopivaksi.

Tutkimustuloksemme olivat yhdenmukaisia aiempien tutkimusten kanssa, joten onnistuimme tavoitteissamme. Halusimme saada tutkimuksen avulla myös paljon uutta tietoa nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja onnistuimme myös tässä. Tutkimuksen avulla keksimme myös jatkotutkimusehdotuksia, joissa voisi hyödyntää tekemäämme tutkimusta.

Tutkimuksen validiteetti vastaa siihen kysymykseen, että tutkittiinko tutkimuksella sitä asiaa, joka haluttiin selvittää. Tutkimuksen validiteetin voi mitata vertaamalla saatuja tuloksia oikeaan tietoon ilmiöstä. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu 2014.)

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko hyvänä. Haastattelun pääteemat ja kysymykset pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeiksi ja sellaisiksi, että niiden pohjalta syntyisi paljon keskustelua ja saataisiin laajoja vastauksia. Haastattelujen aikana ei ilmennyt mitään ongelmia ja haastateltavat olivat ymmärtäneet tutkimuksen tarkoituksen ja olivat valmistautuneet haastatteluun jo miettimällä valmiiksi vastauksia kysymyksiin. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä myös siksi, koska haastattelun teemat ja kysymykset oli rakennettu yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Vastaukset olivat kattavia ja kauttaaltaan yhdenmukaisia.

Tutkimuksen objektiivisuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa kertoo sen, kuinka objektiivisesti tutkija tarkastelee lopputulosta sekoittamatta omia päätelmiään ja ajatuksiaan tuloksiin. Pyrkimyksenä on lopputulos, jossa tutkija tarkastelee tutkittavien vastauksia suhteessa asetettuihin tutkimuksen ennako-oletuksiin ja tekee sen perusteella johtopäätöksiä. (Tilastokeskus 2014.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ei koskaan ole täysin objektiivinen, vaan hän sekoittaa tahattomasti tutkimustuloksiin mukaan omia ajatuksiaan ja päätelmiään. Siksi tutkijan on tärkeintä tiedostaa omat ajatuksensa ja mielipiteensä tutkittavasta aiheesta, jotta hän tunnistaisi ne tutkimuksen eri vaiheissa ja tällä tavoin tutkimus pysyisi mahdollisimman objektiivisena. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, tutkijan asema.)

Tämän tutkimuksen objektiivisuuteen on vaikuttanut meidän aikaisempi tieto aiheesta ja valittujen haastateltavien aikaisempi tuntemus ja tietämys heidän sosiaalisen median käytös-

tään. Koko tutkimuksen objektiivisuutta voidaan kuitenkin pitää hyvänä, koska tutkimuksen tuloksien tarkastelussa ollaan oltu todella kriittisiä ja tuloksissa on otettu huomioon kaikki niihin vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen lähteitä on myös pyritty tarkastelemaan mahdollisimman kriittisesti ja objektiivisesti.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös paljon se, miten asiat dokumentoidaan tutkimuksen eri vaiheissa. Olemme pyrkineet tekemään tutkimuksesta johdonmukaisen ja sellaisen, että tutkimuksen teoreettinen viitekehys tukisi tekemäämme tutkimusta. Olimme erittäin kriittisiä valitessamme teoreettisesta viitekehystä ja kävimme läpi monia eri vaihtoehtoja. Valitsimme teoreettiseksi viitekehjeksi lopulta asiakkuuksien hallinnan ja johtamisen, koska sen avulla pystyimme tarkastelemaan ensin yleisesti asiakkuuksiin liittyvää teoriaa. Tämän jälkeen pystyimme soveltamaan teoriaa sosiaaliseen mediaan. Otimme työssämme tarkasteluun myös sosiaalisen median ja etenkin sen kanavat. Tarkastelimme työssämme, mitä sosiaalisen median kanavia nuoret aikuiset käyttävät. Tämän tarkastelun kautta loimme pohjan tutkimuksellemme. Teimme paljon pohjatutkimusta koko työmme osalta ja vertailimme eri vaihtoehtoja työmme jokaiseen osa-alueeseen liittyen. Pyrimme panostamaan kaiken tutkitun materiaalin huolelliseen dokumentointiin. Jaoimme kaiken tutkitun materiaalin eri kansioihin sen mukaan, oliko materiaali tutkimuksen lopputuloksen kannalta hyödyllistä. Tutkimuksen pohjamateriaalia käsitelimme erittäin kriittisesti. Tutkimuksen haastateltavat valitsimme myös tarkasti ja kävimme ensin läpi monia eri vaihtoehtoja ennen lopullisia valintoja. Haastateltavien vastaukset dokumentoitiin huolellisesti ja käsitelimme jokaisen haastateltavan vastaukset ensin erikseen ja sen jälkeen vertailimme vastauksia toisiinsa. Mielestämme saimme kattavia ja mielenkiintoisia vastauksia kysymyksiimme. Tutkimuksen tulosten kautta oli helppo luoda johtopäätöksiä nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisestä. Johtopäätökset kuvaavat mielestämme hyvin nuoria aikuisia ja heidän sosiaalisen median käyttöönsä. Olemme erittäin tyytyväisiä tutkimuksen tuloksiin ja uskomme, että niitä voi hyödyntää monissa tulevaisuuden tutkimuksissa.

5 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyön osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja analysoidaan niitä teemoittain. Haastattelut nauhoitettiin ja sen jälkeen ne litteroitiin. Vastauksista etsittiin yhteneväisyyksiä ja poikkeavuuksia.

Tulosten litteroinnilla tarkoitetaan tutkimuksen vastausten puhtaaksi kirjoittamista. Aineisto joka kirjoitetaan puhtaaksi voi olla joko nauhoitettua, tai paperille kirjoitettua. Ideana on saada aineisto luettavaan muotoon, josta sitä on helpompi analysoida ja tehdä johtopäätöksiä. Saadut vastaukset voidaan litteroida tutkimuksen vaatimalla tavalla. Se voi olla joko sanatarkasti, poimimalla vain tärkeimmät tutkimukseen liittyvät asiat tai jotain siltä väliltä.

Litteroinnin muodolla ei ole niinkään väliä, kunhan se tukee tutkimusta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, litterointi.)

5.1 Haastattelut

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelu koostui neljästä pääteemasta, joista jokaisessa oli teemaan liittyviä alakysymyksiä. Haastattelut olivat kestoltaan 20 - 40 minuuttia. Haastateltaville annettiin ohjat viedä haastattelua eteenpäin, mutta haastattelun punainen lanka pysyi tutkijoiden käsissä koko ajan.

5.1.1 Sosiaalisen median kanavat

Ensimmäisessä teemassa kysyttiin haastateltavilta sosiaalisen median kanavista ja niiden käytöstä. Haluttiin tietää kuinka usein, miten ja mihin tarkoitukseen he käyttävät kanavia. Kiinnostavaa oli myös tietää, ovatko sosiaalisen median kanavat muuttaneet haastateltavien kommunikointimahdollisuuksia. Pää tarkoituksena ensimmäisessä teemassa oli selvittää missä kanavissa haastateltavat toimivat, mitä he tekevät siellä ja pystyvätkö he vaikuttamaan kanavien yhteisöissä.

Tässä kappaleessa käydään läpi ensin yhteneviä vastauksia ja sen jälkeen esille nousseita yksittäisiä mielenkiintoisia näkökulmia.

Haastateltavien mielestä sosiaalinen media on parantanut heidän kommunikointimahdollisuuksia ja erityisesti on helpompi pitää yhteyttä kauempana asuviin ystäviin. Kaikki kuuluivat myös johonkin yhteisöön, mutta yksikään heistä ei ollut mukana minkään yrityksen yhteisössä. Yhteisöt joihin haastateltavat kuuluivat, olivat usein pienempiä ja he kokivat voivansa vaikuttaa niihin tarpeen vaatiessa. Kuitenkaan yksikään haastateltavista ei vaikuttanut aktiivisesti yhteisöissä joihin he kuuluivat. Kaikki kahdeksan haastateltavaa sanoivat käyttävänsä Facebookia päivittäin ja se oli pääasiallinen väline millä pidettiin yhteyttä ystävien kanssa. Twitteriä säännöllisesti tai epäsäännöllisesti käytti kuusi henkilöä ja sitä käytettiin lähinnä julkisuuden henkilöiden seuraamiseen, tuntemattomien kanssa kommunikointiin ja yleiseen keskusteluun osallistumiseen. Viisi henkilöä sanoi käyttävänsä Instagramia säännöllisesti ja sen päätarkoitus oli pitää yhteyttä ystävien kanssa ja etsiä inspiraatiota muiden julkaisemista kuvista.

Muutama asia nousi esiin ensimmäisestä teemasta. Yksi niistä oli 25-vuotiaan miehen toteamus sosiaalisen median maksuttomuudesta ja kuinka sen pitäisi jatkossakin olla maksutonta. Hän totesi: *”En halua, että joku kansainvälinen yritys yrittää ohjailta minua sosiaalisessa mediassa”*. Maksullisuus nähtiin liikaa jonkin ison kansainvälisen yhtiön ideana kontrolloida sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa. Myös ero kommunikoinnissa Facebookin ja Twit-

terin välillä nousi esiin. 23-vuotias mies totesi: *”Käytän Facebookia kavereiden kanssa kommunikointiin ja Twitterissä voin sitten jutella tuntemattomille”*. Eli Facebookissa kommunikoidaan ystävien kanssa, koska Facebook rakentuu sen pohjalle. Kommunikointi tuntemattomille on yleensä erittäin harvinaista ja sen voi estää halutessaan. Twitterissä on paljon helpompi kommunikoida tuntemattomille, koska keskustelu tapahtuu yleensä aiheen ympärillä joka yhdistää keskustelijoita, eikä heidän tarvitse olla toisilleen entuudestaan tuttuja.

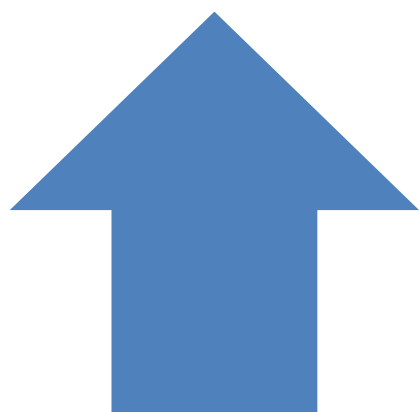
Haastatteluissa ilmeni, ettei kukaan haastateltavista käyttänyt aktiivisesti LinkedIniä tai YouTubea. Näiden kanavien käyttö rajoittui vain satunnaiseen käymiseen. Haastateltavat eivät hyödyntäneet LinkedInin tarjoamia mahdollisuuksia, koska suurin osa heistä ei ollut vielä aktiivisesti työelämässä.

5.1.2 Vuorovaikutus yritysten kanssa

Toisessa teemassa kysyttiin haastateltavilta heidän vuorovaikutustavoistaan sosiaalisessa mediassa yritysten kanssa. Eli minkälaista viestintää he haluavat yrityksiltä ja minkälaista sisältöä he itse suosivat.

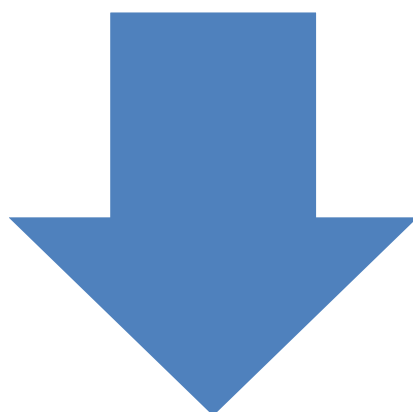
Kaikki haastateltavat suosivat sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka kiinnosti heitä itseään tai joku kaveri oli suositellut sitä. Muiden julkaisuista tykättiin, mutta niitä kommentoitiin vain jos asia koski itseä jollain tavalla. Yrityksiltä haluttiin enemmän tarinaa tuotteen ja yrityksen ympäriltä sosiaalisessa mediassa. Jotain sellaista, että yrityksestä muodostuisi jokin muukin kuva kuin vain se tuote mitä yritys myy. Yritysten viestinnän tulisi myös olla mielenkiintoista, persoonallista ja nopeaa. Huono yritysviestintä oli hidasta, persoonatonta ja sitä tuli roska-postien tavoin. Yleisesti yritysten viestinnästä sosiaalisessa mediassa haluttiin saada jotain lisäarvoa kuluttajalle. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa nähtiin hyvänä asiana.

Kilpailut nähtiin usein negatiivisena asiana ja kynnys osallistua niihin oli suuri. Neljä vastaajaa kuitenkin sanoi osallistuvansa jos palkinto oli riittävän houkutteleva ja osallistuminen riittävän helppoa. Haastateltavien mielipiteet hyvästä ja huonosta yritysviestinnästä on nähtävissä kuviossa 12.



Hyvä yritysviestintä

- Mielenkiintoista
- Aktiivista
- Laadukasta
- Toimiva asiakaspalvelu



Huono yritysviestintä

- Hidasta
- Persoonatonta
- Kohdistamatonta
- Liikaa kilpailuja

Kuvio 12: Hyvä ja huono yritysviestintä sosiaalisessa mediassa

Myös toisesta teemasta nousi esille muutama asia. 30-vuotias nainen näki sosiaalisen median tietotulvana, jota pitäisi saada jotenkin kohdistettua. Hän totesi: *”Nykyään tietoa tulee aivan liikaa Facebookissa, sitä pitäisi pystyä jotenkin rajoittamaan”*. Sama vastaaja myös sanoi, että hän ei saa mitään lisäarvoa tykkäämällä jostain yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Siihen hän totesi: *”En saa mitään hyötyä tykkäämällä yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Saman tiedon voin löytää Googlettamalla yrityksen kotisivuilta”*. Hän sanoi saavansa saman tiedon yrityksestä tarvittaessa Googlen avulla. Esille nousi myös se, että arvot vaikuttavat käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. 23-vuotias mies sanoi kiinnostuvansa julkaisuista vain jos ne viihdyttävät häntä jotenkin. Mies totesi: *”Yrityksen julkaisujen täytyy olla hauskoja tai muuten en jaksa kiinnostua niistä mitenkään”*. Muutama haastateltava painotti sisältömarkkinoinnin merkitystä. Eli heidän mielestään yritysten pitäisi suunnitella tarkasti minkälaista sisältöä he julkaisevat sosiaalisessa mediassa.

5.1.3 Brändiuskollisuus

Kolmas teema käsitteli brändiuskollisuutta. Tämän teeman yhteydessä kysyttiin haastateltavien uskollisuutta erilaisille brändeille. Tarkoituksena oli selvittää, onko haastateltavilla brändiuskollisuutta ollenkaan ja jos on, niin minkälaisiin tuotteisiin/palveluihin. Tähän teemaan

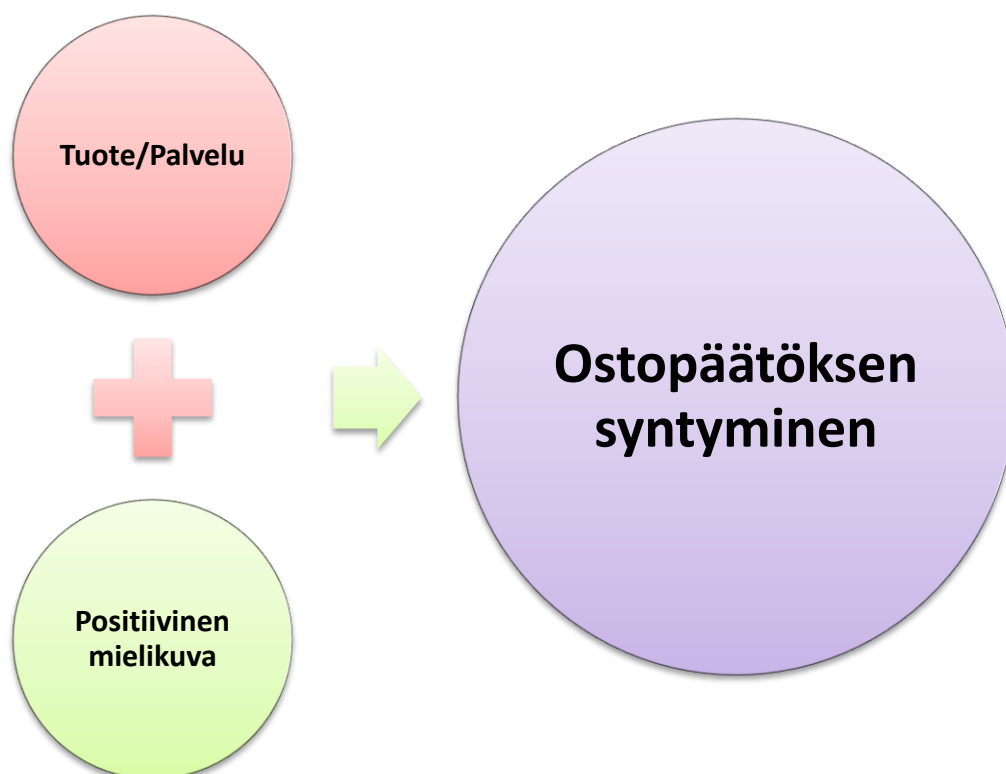
kuului myös haastateltavien ostokäyttäytyminen. Haastateltavilta kysyttiin syitä siihen, mitkä seikat vaikuttavat eniten ostopäätöksen syntymiseen. Eräs todella mielenkiintoinen kysymys liittyen tähän teemaan oli se, vaikuttaako haastateltavien ostopäätökseen enemmän itse tuote/palvelu vai mielikuva, joka rakentuu tuotteen/palvelun ympärille.

Tässä teemassa nousi esiin myös paljon samankaltaisuuksia ja heräsi paljon keskustelua siitä, millä tavoin yritysten tulisi rakentaa brändiään ja yrityskuvaansa. Kaikki kahdeksan haastateltavaa tunnustivat, että heillä on jonkinlaista brändiuskollisuutta tiettyjä merkkejä ja tuotteita kohtaan. Haastateltavat eivät kuitenkaan nähneet omaa brändiuskollisuutta kovin vahvana millekään isolle kansainväliselle brändille. Tämä johtui siitä, että haastateltavat eivät ehkä halunneet myöntää olevansa brändiuskollisia suurille yrityksille. Haastateltavat näkivät olevansa enemmän brändiuskollisia kotimaisia yrityksiä kohtaan ja etenkin lähialueilla toimivia yrityksiä kohtaan. Oikeastaan kaikki kahdeksan haastateltavaa kertoivat suosivansa kotimaisia elintarvikkeita ja osa näki näin olevansa brändiuskollisia esimerkiksi Valiota kohtaan. Osa haastateltavista osti Valion tuotteita, vaikka ne olivatkin kalliimpia kuin muut samanlaiset tuotteet. Tähän liittyen tuotteen hinnalla ei ollut enää suurta merkitystä. Puolella haastateltavista brändiuskollisuuteen vaikutti myös yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi juuri jokin elintarvike saatettiin ostaa vain sen takia, että se oli nähty yrityksen sosiaalisen median kanavassa.

Tämän teeman ympäriltä kysyttiin myös haastateltavien ostokäyttäytymisestä ja varsinkin painotettiin heidän kuluttajatottumuksiaan ja seikkoja, jotka vaikuttavat eniten ostopäätöksen syntymiseen. Kaikki kahdeksan haastateltavaa vastasivat, että eniten heidän ostopäätökseensä vaikuttaa kavereiden ja tuttavien suosittelut, sekä positiiviset kommentit jostain tuotteesta. Tukea ostopäätökselle haastateltavat hakivat myös keskustelupalstoilta ja blogeista. Yksi seikka, joka tuli puolella haastateltavista esille oli negatiivisten arvostelujen ja suosittelevien vaikutus ostopäätökseen paljon vahvempana kuin positiivisten arvostelujen. Jos esimerkiksi jollain haastateltavien lähipiiriin kuuluvalla on negatiivista sanottavaa jostain tuotteesta, niin silloin sen kommentin painoarvo on haastateltaville todella suuri. Ääritapauksessa ostopäätös saattaa muuttua tämän arvostelun jälkeen. Positiiviset arviot taas ovat vahvistava tekijä ostopäätökselle ja ostopäätös saa yleensä näiden jälkeen vahvistuksen. Negatiivisiin asioihin luettiin kuuluvaksi myös yrityksen historia. Jos historiassa oli haastateltavan mielestä jotain hämärää, niin silloin tuote saatettiin jättää ostamatta pelkästään tämän historiassa tapahtuneen virheen takia.

Haastattelussa kysyttiin myös kolmannen teeman ympäriltä, vaikuttaako haastateltavien ostopäätökseen enemmän itse tuote/palvelu vai mielikuva, jonka yritys on rakentanut tarjoamansa tuotteen ympärille. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että itse tuotteella on paljon väliä ja positiivinen mielikuva tästä tuotteesta on vahvistava tekijä (kuvio 13). Toisaalta

mielikuvalla saattoi olla vaikutusta silloin kun tuote oli sen hintainen, että sen saattoi ostaa miettimättä sen enempää oston taloudellista vaikutusta. Esimerkkinä mainittiin jokin uusi elintarvike, jonka haastateltava oli nähnyt mainostettavan yrityksen sosiaalisen median kanavassa ja joka oli tarpeeksi edullinen. Eniten mielikuvalla oli vaikutusta ostopäätökseen silloin kun tuotteet olivat ominaisuuksiltaan samanlaisia ja niiden eroja oli vaikea huomata. Puolet haastateltavista sanoi, että tilanteessa, jossa tuotteet ovat hyvinkin samanlaisia, mielikuva esimerkiksi merkistä nousee vahvasti esille. Päätös saattaa syntyä tällöin pelkästään merkin perusteella.



Kuvio 13: Haastateltavien ostopäätöksen syntyminen

Haastattelussa haluttiin myös selvittää, mitä mieltä haastateltavat olivat suomalaisten yritysten sosiaalisen median viestinnästä ja mitä yritysten tulisi tehdä toisin, jotta taso vastaisi kansainvälisten yritysten viestinnän tasoa. Tämän kysymyksen osalta haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että suomalaiset yritykset ovat alkuvaiheessa ja kehitettävää on vielä paljon. Haastateltavat jakoivat saman ajatuksen siitä, että kehitystä on tapahtunut paljon. Toisaalta he kuitenkin totesivat, että tulevaisuudessa on tapahduttava vielä paljon muutoksia, jotta suomalaiset yritykset ylittäisivät kansainvälisten yritysten tasolle viestinnässään. Haastateltavat kokivat, että viestintää tulisi uudistaa koko ajan. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että suomalaisten yritysten tulisi olla sosiaalisen median viestinnässään rohkeampia.

Yritysten tulisi uskaltaa olla erilaisia ja persoonallisia. Yritysten tulisi ottaa toiminnassaan riskejä, mutta muistaa silti aina yrityksen omat perusarvot ja kohderyhmä. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että yksi pahimmista virheistä olisi matkia liikaa esimerkiksi Yhdysvaltalaisia yrityksiä ja heidän sosiaalisen median viestintäänsä. Mallia saa totta kai ottaa, mutta ei liian orjallisesti, koska silloin yrityksen luotettavuus ja persoonallisuus kärsii.

Kolmannessa teemassa nousi myös esiin eroavaisuuksia haastateltavien välillä. Ensimmäinen eroavaisuus, joka nousi esille, oli se että liika yritysmainonta nähtiin negatiivisena asiana. Haastateltavat halusivat nähdä enemmän sisältöä, joka koskettaisi enemmänkin yrityksen ja sen tuotteiden ympärillä tapahtuvia asioita. Itse yritys ja tuotteet nähtiin toki tärkeänä, mutta 22-vuotias nainen kertoi pidemmän päälle tämänkaltainen yksipuoleisen viestinnän käyvän tylsäksi. Nainen totesi: *”Yritysten pitää panostaa enemmän sisältöön. Vain laadukas sisältö saa minut kiinnostumaan”*. Hän kaipasi monipuolista viestintää, joka toisi esiin monia muitakin asioita yrityksen sisältä. Taustan tietäminen kiinnosti haastateltavaa ja esimerkiksi henkilöstön monipuolinen esittely ja heidän työnsä seuraaminen kiinnosti paljon.

Toinen eroavaisuus, joka nousi esille, 23-vuotiaan miehen kohdalla oli se, että suomalaisten yritysten tulisi olla viestinnässään paljon aktiivisempia ja tuottaa useammin sisältöä. Mies totesi: *”Suomalaiset yritykset eivät postaa tarpeeksi useasti uutta sisältöä kanaviinsa”*. Haastateltava piti siitä, että sisältöä tulee päivittäin ja painotti, että sisällön tulisi olla monipuolista. Kaikella sisällöllä pitäisi olla jokin jatkumo eli aiheiden tulisi jollain tavalla liittyä aina toisiinsa.

Kolmas eroavaisuus, joka tuli esille tässä teemassa oli erittäin mielenkiintoinen seikka, joka nousi esille 24-vuotiaan miehen kohdalla. Haastateltava kertoi, että hänen mielestään suomalaiset yritykset näkevät sosiaalisen median enemmänkin vain muun liiketoiminnan lisänä, kun taas kansainväliset yritykset ovat tehneet tästä aivan oman liiketoiminnan alueensa. Hän totesi: *”Jenkeissä on ymmärretty jo, että sosiaalisella medially voi tehdä rahaa. Suomessa toiminta on vielä lapsen kengissä”*. Sosiaalisen median kautta kansainväliset yritykset tekevät positiivista tulosta vuoden aikana. Haastateltavan mielestä suomalaisten yritysten pitäisi panostaa yhä enemmän sosiaalisen median kanaviin ja ymmärtää, että myös tällä liiketoiminnan osa-alueella voi saada suuriakin taloudellisia etuja.

5.1.4 Tulevaisuus

Neljäs teema käsitteli tulevaisuutta. Tämän teeman yhteydessä haastateltavilta kysyttiin heidän tulevaisuuden odotuksiaan liittyen sosiaalisen median kanaviin. Ideoita haluttiin etenkin siitä, kuinka yritysten tulisi jatkossa hyödyntää entistä paremmin eri kanavia ja millä tavalla yritysten tulisi kehittää sosiaalisen median viestintäänsä. Tämän teeman yhteydessä haluttiin

saada hyviä kehitysideoita, joita yritykset voisivat hyödyntää tulevaisuudessa ja ideoita myös jatkotutkimuksia varten.

Haastateltavat olivat hyvin optimistisia tulevaisuuden suhteen ja heidän kaikkien mielestä sosiaalisen median kanavat tulevat kehittymään vielä paljon teknologian kehittyessä. Facebookiin löytyi paljon luottoa ja haastateltavat eivät uskoneet, että esimerkiksi Twitter tulisi korvaamaan sitä ainakaan vielä lähivuosina käytetyimpänä kanavana.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tulevaisuudessa on tärkeää pystyä vaikuttamaan enemmän yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tällä tavoin he halusivat oman äänensä kuuluviin yhä paremmin. Haastateltavat sanoivat, että asiakaspalvelun merkitys vain kasvaa tulevaisuudessa ja asiakkaiden mielipiteet, sekä kehitysidea tulee ottaa huomioon yhä aktiivisemmin. Heidän mielestään yksittäisen henkilön vaikutusmahdollisuuksia on lisättävä.

Toinen yhtenevä seikka, joka nousi esiin tässä teemassa, oli haastateltavien halu parantaa vuorovaikutusta yritysten kanssa. He kokivat, että tämä vuorovaikutus olisi tulevaisuudessa yhä keskustelelevampaa, sekä läpinäkyvämpää kuluttajan ja yritysten välillä. Läpinäkyvyydellä haastateltavat tarkoittivat sitä, että kuluttajat pääsisivät yhä lähemmäs yrityksiä, ja tuntisivat että he ovat yritykselle tärkeitä.

Kaikki haastateltavat halusivat, että tulevaisuudessa yritysten sosiaalisen median julkaisut olisivat kauttaaltaan laadukkaita ja tarkoin suunniteltuja. Yritysten, etenkin suomalaisten tulisi valita itselleen selkeä tavoite tulevaisuudelle ja noudattaa tätä tavoitetta tarkasti. Kuluttajat tulisi nähdä tärkeänä voimavarana kehitykselle, ja heidän mielipiteensä tulisi ottaa huomioon. Haastateltavat jakoivat myös saman linjan siitä, että markkinoinnin tulisi olla tulevaisuudessa vielä entistäkin paremmin kohdennettua. Yrityksen tulisi tuntea kuluttajan käyttäytymisen ja tarpeet.

Haastateltavien tulevaisuuden odotukset koskien yritysten sosiaalisen median kanavien kehittämistä on koottu kuvioon 14.



Kuvio 14: Haastateltavien tulevaisuuden odotukset sosiaalisen median kanavista

Kuten muissakin teemoissa, myös tässä nousi esiin myös eroavaisuuksia ja hyviä kehityskohteita yrityksille tulevaisuutta varten.

Ensimmäinen seikka, joka nousi esille, oli verkkokauppojen kehittäminen tulevaisuudessa. Tämä oli tarkoitettu erityisesti suomalaisille yrityksille, sillä kansainväliset yritykset ovat havainneet jo laajasti, että verkkokaupat ovat hyvä lisä liiketoimintaan. Verkkokaupat helpottavat kuluttajien ja yritysten vuorovaikutusta. 22-vuotias nainen oli sitä mieltä, että suomalaisia verkkokauppoja löytyy vielä suhteellisen vähän. Hän totesi: *"Haluaisin enemmän suomalaisia verkkokauppoja, koska ostan paljon tuotteita netistä"*. Siitä johtuen kuluttajan ja yrityksen vuorovaikutus ja tehokkuus eivät ole niin hyvällä pohjalla kuin ne voisivat olla. 24-vuotiaan miehen mielestä suomalaiset yritykset voisivat yhdistää verkkokaupat sosiaalisen median kanaviinsa, jolloin tästä kokonaisuudesta tulisi todella monipuolinen ja kattava palvelu. Hän totesi: *"Sosiaalisen median pitäisi olla suoraan kytkettynä verkkokauppoihin"*. Sen kautta kuluttaja saataisiin sitoutumaan paremmin yritykseen.

Toinen esille tullut asia oli 23-vuotiaalta naiselta tullut kommentti kuluttajien huomioonotamisesta inhimillisinä tekijöinä. Nainen totesi: *”Haluan, että minua kohdellaan ihmisenä, ei vain jonain asiana”*. Kaikessa toiminnassa tulisi muistaa, että kuluttaja on se, joka tuo yritykselle suuren hyödyn myös tulevaisuudessa. Kuluttajien sitoutuminen yritykseen on iso voimavara ja taloudellinen etu, jonka eteen tulee tehdä tutkimusta, ja yrityksen tulee tuntea kuluttajansa.

Segmentointiin liittyen esille nousi 23-vuotiaan naisen kohdalla myös asia, joka liittyi siihen miten yritykset tavoittelevat kuluttajia. Eli miten he kohdentavat markkinointiaan yksittäistä kuluttajaa kohtaan. Haastateltava kertoi, että hänen mielestään yritysten ei tulisi jatkossa edes yrittää kohdistaa markkinointiaan vain yhdelle kuluttajalle vaan mieluummin kohdistaa voimavaransa ryhmiin ja yhteisöihin, joihin kuluttaja kuuluu. Nainen totesi: *”Mun mielestä yritysten ei tulisi edes yrittää kohdistaa markkinointia vain minulle, vaan yhteisöihin joihin kuulun. Tällä tavalla yritys löytäisi mahdollisesti lisää samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä”*. Tällä tavalla markkinointi tavoittaisi kuluttajan, mutta samalla myös muita luultavasti samanhenkisiä ihmisiä. Heistä yritykset voisivat saada tulevaisuudessa uusia kanta-asiakkaita, ja tulevaisuuden kannalta merkittäviä voimavaroja.

5.2 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan johtopäätöksiä teemoittain. Tämä menetelmä on valittu sen takia, että se helpottaa johtopäätösten käsittelyä ja tekee siitä selkeämmän. Johtopäätöksiä on tehty sekä yhtenevien, että eroavien vastauksien pohjalta.

Sosiaalisen median kanavat:

Sosiaalinen media on vaikuttanut positiivisesti kommunikointiin, koska se auttaa haastateltavia pysymään yhteydessä niihin henkilöihin, joiden kanssa he eivät ole tekemisissä säännöllisesti. Isojen yritysten yhteisöt koettiin liian suurina ja mahdollisuudet niissä vaikuttamiseen olivat pienet, koska näissä yhteisöissä omat mielipiteet usein hukkuvat muiden sekaan. Sen takia haastateltavat suosivat pieniä yhteisöjä. Kukaan haastateltavista ei kuulunut mihinkään yrityksen yhteisöön. Tulosten valossa ainoa potentiaalinen vaihtoehto, johon haastateltavat jatkossa voisi kuulua, olisi jokin pienen yrityksen yhteisö. Yhteisössä olisi helpompi vaikuttaa ja se toisi enemmän vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille. Tällä tavoin asiakas tuntisi olevansa osa jotakin yritystä ja se mielletäisiin omaksi asiaksi. Tämä muodostaa paljon vahvemman suhteen asiakkaan ja yrityksen välille, joka on usein pitkäikäisempi, ja siihen ei vaikuta niin paljoa kilpailijoiden toiminta. Tähän samaan aiheeseen kuuluu sosiaalisen median maksuttomuus. Se viestii siitä, että haastateltavat haluavat sosiaalisen median olevan heidän muokattavissa, eikä niin että jokin suurempi yritys ohjailee heitä siellä. Tällä tavoin sosiaali-

sen median kanava on väline, jolla luodaan jokin yhteys eri ihmisten välille ja siksi yritysten täytyy osata lukea tilannetta. Se tapahtuu niin, että yritysten tulisi etsiä erilaisia keinoja olla mukana sosiaalisen median kanavissa, näkymättä liian räikeästi tai mainostamatta omaa tuotettaan ”tuputtamalla”.

Kaikki haastateltavat olivat Facebookissa ja siellä käytiin päivittäin. Tästä voi päätellä, että sosiaalisen median tärkein tai yksi tärkeimmistä toimintaperiaatteista on pitää yhteyttä ystäviin. Facebook on myös rakenteeltaan paras media tällä hetkellä muodostaa yhteisöjä ja kuulua niihin. Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että Facebook on kannattavin kanava Suomessa rakentaa sosiaalisen median asiakkuuksia. Twitterin käyttö ei ollut säännöllistä vaikka kuudella vastaajalla oli tili Twitteriin. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että Suomessa Twitter ei ole vielä lyönyt itseään läpi samalla lailla, kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa jossa se kilpailee suosioista Facebookin kanssa. Twitterissä kommunikoidaan usein tuntemattomien kanssa ja se muistuttaa enemmän keskustelupalstaa, jossa keskustelu on kaikille avointa. Facebookissa keskustelu on usein suljettu vain ystävien nähtäväksi. Monelle voi olla vielä suuri kynnys osallistua keskusteluun tuntemattomien kanssa, vaikka kyseessä olisikin sosiaalinen media, jossa ei olla kasvokkain tekemisissä. Eiväthän suomalaiset normaalistikaan keskustele tuntemattomien kanssa bussipysäkillä. Voisi siis ajatella, että suomalaiset kulttuurinormit vaikuttavat vahvasti myös sosiaalisessa mediassa. Eri asia on se, auttaako sosiaalinen media ja esimerkiksi Twitter murtamaan niitä, vai muodostuuko suomalaisille omanlainen toimintatapa sinne. Twitterin suosio kasvaa koko ajan Suomessa, ja tämän toimintatavan alku on saattanut jo syntyä.

Instagramista on vaikea vetää johtopäätöksiä suuntaan tai toiseen, koska se ei herättänyt suuria tunteita vastaan tai puolesta käyttäjien keskuudessa. Sen todettiin yleisesti olevan inspiraation lähde ja Instagramissa seurattiin mitä kaverit julkaisevat. Tästä voi päätellä, että kuvat ja niiden julkaiseminen on siirtymässä pois Facebookista kohti Instagramia. Haastateltavista naiset mainitsivat useammin Instagramin, ja heille se tuntui olevan tärkeämpi kuin miehille. Instagramissa on tilastojen mukaan enemmän naiskäyttäjiä, kuin mieskäyttäjiä. (Smith 2014.) Tämä voi johtua siitä, että naiset pitävät kuvia suuremmissa arvossa kuin miehet, jos asian yleistää karkeasti. Tämän tutkimuksen otos on niin pieni, että suuret linjaukset eli karkeat rajanvedot eivät ole niin hyvin nähtävissä, kuin laajemmissa tutkimuksissa. Instagram on elänyt vahvassa symbioosissa Facebookin kanssa, mutta tulevaisuudessa voi olla nähtävissä jonkinlainen erkaantuminen. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja uusia kanavia työntyy markkinoille koko ajan. Toisaalta vasta sitten, kun kriittinen massa alkaa käyttää jotain uutta kanavaa, voidaan puhua siitä yleisemmässä muodossa. Kanava tarjoaa tämän jälkeen enemmän samantapaisia palveluita, joita on tarjolla muissa suosituissa kanavissa.

Tutkimuksessa ei saatu kattavasti selville aktiivisen ja passiivisen asiakkuuden eroa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median aktiivisuudesta saatiin vain toissijaista tietoa. Haastateltavilla oli vaikeuksia määrittää heidän sosiaalisen median aktiivisuuttaan tarkasti. Tarkempi tieto olisi vaatinut tarkempaa erottelua aktiivisen ja passiivisen asiakkuuden välillä. Passiivisen asiakkuuden määrittäminen sosiaalisessa mediassa on erittäin haastavaa, tämän takia asiakkuuksia olisi hyvä tutkia lisää tulevaisuudessa.

Vuorovaikutus yritysten kanssa:

Haastateltavat seurasivat sosiaalisessa mediassa vain heitä kiinnostavaa sisältöä tai sisältöä, joka kiinnitti heidän huomionsa. Tästä voi päätellä suoraan, että muu sisältö meni heiltä ohi. Toisaalta kavereiden vaikutus asioihin todettiin suureksi. Jos kaveri jakoi tai suositteli jotain sisältöä, oli todennäköistä että haastateltava kiinnostui asiasta herkemmin. Yritysten näkökulmasta tässä toistuu kohderyhmän valinta. Mitä tarkemmin tuotteen kohderyhmä on valittu, sitä paremmin se kiinnostuu uudesta tuotteesta, jos tuote muodostaa tarpeen kohderyhmälle.

Tulosten perusteella yritykset haluttiin nähdä inhimillisinä asioina. Tärkeää oli jokin henkilökohtainen kosketuspinta yritykseen. Jos sitä ei ollut, yritys nähtiin usein vain isona harmaana toimijana ilman inhimillistä kosketuspintaa. Tämän takia monet haastateltavista suosi pieniä kotimaisia yrityksiä, jotka olivat rakentaneet tarinaa yrityksen ja tuotteen ympärille. Yritysten viestinnässä korostui sama teema. Viestinnän haluttiin olevan laadukasta ja kiinnostavaa. Liiallinen markkinointi, joka internetin aikakaudella on räjähtänyt käsistä, nähdään vain uutena keinona ”tuputtaa” omaa asiaansa pakolla muille. Tästä voi todeta, että markkinoinnin ei tarvitse olla monimutkaista saavuttaakseen kuluttajat Suomessa. Tuloksista on huomattavissa, että laatu ratkaisee ennen määrää tässäkin asiassa.

Esille nousi vastausten myötä erillinen huomio siitä, että nykyaikana tietoa on saatavilla jo liikaa. Se vaikuttaa suoraan siihen, että sosiaalinen media voidaan usein nähdä myös tietotulvana. Tämä syö ihmiseltä aikaa keskittyä siihen olennaiseen tietoon, minkä hän haluaa tietää. Siksi tuloksista nousi esille vahvasti teema siitä, että käyttäjän pitäisi pystyä säätämään tiedon määrää sosiaalisen median kanavissa. Sillä tavalla tietotulvan saisi kohdistettua niin, että käyttäjälle jäisi enemmän mieleen siitä tiedosta, joka häntä oikeasti kiinnostaa. Sosiaaliselta medialta toivottiin monelta osalta parempia työkaluja tietotulvan hallitsemiseen. Myös tämän takia haastateltavat korostivat sosiaalisen median viestinnässä laadukkuuden tärkeyttä. Myös me olemme huomanneet tämän saman ilmiön, että tietoa on nykyään jo liikaa tarjolla. Se haittaa olennaisen tiedon löytämistä kaiken tietomäärän keskeltä. Erilaiset tiedonsäätelyohjelmat alkavat yleistymään ja esimerkiksi Facebookiin tällaisia ohjelmia tarvittaisiin jo nyt.

Kilpailut ovat ongelmallisia sosiaalisessa mediassa. Melkein jokainen haastateltava näki ne negatiivisena ja osallistumiskynnys niihin oli suuri. Syy voi olla väärä ikäryhmä, tai vain juuri tämä kyseinen otos ei pitänyt kilpailuja kiinnostavina sosiaalisessa mediassa. Ongelma kuitenkin liittyy paljolti siihen, että usein kilpailut vaativat jonkin tehtävän tekemisen, esimerkiksi kuvan ottamisen ja sen julkaisemisen kilpailun sivuilla. Yritysten kannalta ongelmallista on tarjota kilpailuja, joissa on hyvät palkinnot, jos osallistujat eivät halua antaa mitään vastineeksi takaisin. Kilpailujen ideana on kuitenkin se, että yritys saa jonkin lisän osallistujalta, kun yritys tarjoaa palkintoa. Tuo lisä voi olla osallistujan tietojen saaminen yrityksen CRM-tietokantaan tai uudet innovaatiot, joita yritys voi mahdollisesti hyödyntää toiminnassaan. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat elintarvikeyritysten kilpailut, joissa osallistujat saavat keksiä uusia makuja esimerkiksi yrityksen jogurtille. Kilpailuissa olennaisinta olisi saavuttaa jokin keskikohta, missä kuluttajat kokevat että heille ei aiheudu liikaa vaivaa osallistumisesta, ja toisaalta yritys saa vastineeksi jotain siitä, että he tarjoavat hyvän palkinnon.

30-vuotias nainen tiivistä hyvin asian, joka nousee varmasti ajoittain monien mieleen. Mitä hyötyä kuluttaja saa siitä, että tykkää tai seuraa jotain yritystä sosiaalisessa mediassa? Usein hyöty jää vain siihen, että kuluttaja saa tietoa yrityksen uusista tuotteista ja palveluista. Sama tieto on melkein aina saatavilla myös yrityksen nettisivuilta. Jos yritykset haluaisivat enemmän seuraajia itselleen, heidän pitäisi tarjota jotain lisäarvoa tykkääjille. Tämän voisi toteuttaa lajittelemalla seuraajat asiakkuuksiin. Lajittelun voisi tehdä esimerkiksi sen perusteella, että kuinka aktiivisia seuraajat ovat olleet yrityksen kanavissa. Näin voitaisiin luoda asiakkuuksia, joiden avulla tarjottaisiin jotain lisäarvoa seuraajille erilaisilla tarjouksilla tai kurkistuksilla yrityksen kulusseihin. Tietenkin jos haluaa luoda ympäristön, missä kuluttajat voivat olla aktiivisia, pitää panostaa omiin sosiaalisen median kanaviin. Laadukkaat ja keskustelua herättävät julkaisut edesauttavat tätä paljon. Mikä tahansa sosiaalisen median kanava ei sovellu tähän tarkoitukseen. Esimerkiksi Instagramissa ja Twitterissä ei pysty muodostamaan tällä hetkellä suljettuja ryhmiä, joissa asiakkuuksia voisi tarjota. Ainoaksi vaihtoehdoksi jää usein Facebook, joka soveltuu jo itsessään parhaiten yhteisötoimintaan selkeytensä ja toimintojensa ansiosta. Suomessa Facebook on vieläkin käytetyin sosiaalisen median kanava ja kaikki haastateltavat käyttivät sitä päivittäin.

Brändiuskollisuus:

Kolmannessa teemassa syvennyttiin haastateltavien brändiuskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen. Tästä teemasta saatiin paljon mielenkiintoisia tuloksia, joista on havaittavissa selkeitä trendejä nuorten aikuisten keskuudessa.

Tulosten perusteella haastateltavilla on brändiuskollisuutta, mutta ei kovin vahvaa sellaista. Tuloksista on havaittavissa, että nuoret aikuiset ovat selkeästi valppaampia nykyään siitä,

mitä tuotteita ostavat. Kotimaiset merkit kiinnostavat todella paljon. Tuloksista on selkeästi havaittavissa, että nuoret aikuiset ovat kohtuullisen vaativia kuluttajia. He haluavat tietää tuotteista mahdollisimman paljon, esimerkiksi enemmän niiden alkuperästä. Haastattelun tuloksista oli huomattavissa brändiuskollisuuteen liittyen seikka, joka kosketti suuria, kansainvälisiä brändejä. Haastateltavat eivät tunnistaneet voimakasta brändiuskollisuutta mitään suurta kansainvälistä brändiä kohtaan. Tästä tuloksesta on pääteltävissä, että monet suureen yritykseen eivät tuota vielä sisältöä, joka saisi kaikki osallistumaan aktiivisesti kommentoimalla. Haastateltavat kertoivat, että eivät nähneet useinkaan tarvetta kommentoida eri julkaisuihin koska he eivät kokeneet saavansa mitään lisäarvoa kommentoimalla ja suuret yritykset koettiin vaikeasti tavoitettaviksi. Tämä on juuri se ”markkinarako”, johon varsinkin suomalaisten yritysten tulisi jatkossa kiinnittää huomiota ja tuottaa sisältöä, joka puhuttelee kuluttajia.

Tämän teeman tulosten perusteella voi myös nähdä selkeästi, että sosiaalisen median viestinnällä on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Haastatteluiden perusteella nuoret aikuiset arvostavat suuresti sosiaalisen median viestintää ja tekevät ostopäätöksiä myös pelkästään sen perusteella. Haastattelun tuloksista käy kuitenkin ilmi, että usein ostopäätökset, jotka tehdään pelkästään sosiaalisen median viestinnän kautta, ovat pieniä heräteostoksia. Suurempiin investointeihin haetaan tukea muualta, joka kertoo siitä että nuoret aikuiset ovat varovaisia käyttäessään suuria summia rahaa kerralla. Nuoret aikuiset vaativat ajankohtaista sisältöä ja kyllästyvät helposti, jos viestintä ei liity heihin ja jos he eivät saa jotain lisäarvoa siitä. Lisäarvon saaminen korostuu tuloksissa monessa eri kohdassa. Tästäkin voidaan päätellä, että arvot ohjaavat nuoria aikuisia.

Kavereiden suositukset voivat vahvistaa ostopäätöstä, tai ne voivat jopa kokonaan perua sen. Ostopäätökset eivät enää perustu pelkkiin tuotteiden ominaisuuksien vertailuun vaan nykyään ostopäätöksiin vaikuttaa monet muutkin itse yritystä koskevat asiat. Tutkimuksen tulosten perusteella nuoret aikuiset tutkivat yhä tarkemmin myös yrityksen historiaa ja brändiä tehdessään ostopäätöksiä. Negatiivisilla asioilla on moninkertainen vaikutus verrattuna positiivisiin asioihin. Yksikin virhe yrityksen menneisyydessä saattaa kaataa mahdollisesti koko ostopäätöksen. Eli yritysten täytyy olla rehellisiä toiminnassaan, koska läpinäkyvä toiminta vahvistaa kuluttajien käsitystä yrityksestä. Tällä tavoin luodaan pohja kuluttajien ja yritysten väliselle luottamukselle.

Blogit ovat nykyään todella tärkeä informaation lähde ja niistä saa monenlaisia vinkkejä ja apua, esimerkiksi ostopäätöksilleen. Yritykset ovat huomanneet jo blogien positiivisen vaikutuksen, ja monet yritykset hyödyntävät bloggaajia toiminnassaan. Yritysten ja bloggaajien välinen suhde voisi kuitenkin olla vielä entistä läpinäkyvämpi. Bloggaajien sanaan luotetaan

paljon ja he ovat eturintamassa testaamassa uusia tuotteita. He voivat olla todella suuri etu yritykselle, joka haluaa lisätä nuorten aikuisten määrää kuluttajarakenteessaan.

Haastattelun tuloksista käy myös ilmi, että nuorille aikuisille itse tuotteella/palvelulla on paljon väliä ja tuote/palvelu ostetaan usein tarpeeseen. Kalliiden tuotteiden kohdalla tämä näkyy selkeämmin. Nuoret aikuiset vertailevat monia eri tuotteita ja valitsevat juuri heidän tarpeisiinsa sopivan. Kompromisseja tehdään yhä vähemmän ja nuoret aikuiset eivät tyydy vain yhteen vaihtoehtoon. Tämän perusteella voidaan todeta vaihtoehtojen määrän kasvaneen, josta tuloksena on se, että kuluttajat eivät yleensäkään tyydy ensimmäiseen tarjottuun tuotteeseen/palveluun. Internetin kehitys on lisännyt suoraan kuluttajatietoisuutta.

Haastattelun tulosten perusteella voidaan myös nähdä selkeästi, että suomalaisilla yrityksillä on nuorten aikuisten mielestä vielä paljon kehitettävää. Suomalaisten yritysten viestintä nähtiin vanhanaikaisena, joka kertoo siitä, että he eivät ole perillä nykypäivän trendeistä. Nuoria aikuisia kiinnostavat erilaiset trendit, joten tämän takia suomalaiset yritykset eivät tavoita haluttua kohderyhmää. Haastateltavat ottivat esiin paljon kansainvälisiä yrityksiä ja vertasivat suomalaisia yrityksiä niihin. Tästä on helposti pääteltävissä, että suomalaisten yritysten tulisi ottaa mallia kansainvälisten yritysten sosiaalisen median viestintätavoista.

Tutkimuksen tuloksissa kävi myös ilmi, että suomalaiset yritykset näkevät sosiaalisen median käytön vain muun liiketoiminnan lisänä, eivätkä varsinaisena liiketoiminnan osa-alueena. Tämä pitäisi nähdä samanlaisena toimintona, kuten esimerkiksi perinteinen markkinointi. Tämä on erittäin mielenkiintoinen havainto ja monessa suomalaisessa yrityksessä myös täysin paikkaansa pitävä. Yritykset ovat alkaneet rakentaa sosiaalisen median kanavia vain sen takia, koska heidän pahimmat kilpailijansa ovat siellä. Tämä on aivan väärä lähtökohta ja yritysten pitäisi tajuta, että hyvällä sosiaalisen median viestinnällä voi ansaita suuret tuotot. Varsinkin nuorten aikuisten kulutuspotentiaali menetetään siinä vaiheessa, jos sosiaalisen median viestintään ei panosteta siinä missä markkinointiin.

Tulevaisuus:

Neljännän teeman tulosten perusteella voi ainakin päätellä sen, että nuoret aikuiset odottavat paljon tulevaisuudelta ja haluavat nähdä paljon muutoksia sosiaalisessa mediassa.

Nuoret aikuiset haluavat tulevaisuudessa saada paremmin oman äänensä kuuluviin ja he haluavat olla yhä aktiivisemmin mukana yritysten toiminnassa. Tutkimuksen tulosten perusteella kävi ilmi, että nuoret aikuiset eivät ole tyytyväisiä tämän hetken tilanteeseen. Nuoret aikuiset ovat nykyään selkeästi aktiivisempia kuin ennen, ja tulevaisuudessa nuoret aikuiset halusivat olla tiiviissä kuluttajasuhteessa yritysten kanssa.

Eri kanavista puhuttaessa nuoret aikuiset luottavat vielä selkeästi Facebookiin, mutta haluavat siellä muutoksia yritysten viestintään ja enemmän heitä koskettavaa sisältöä. Tulevaisuudessa nuoret aikuiset haluavat nähdä vähemmän mainoksia ja enemmän itse sisältöä. Tästä on havaittavissa, että mainosten vaikutusta ei nähdä tärkeänä jos niitä on liikaa ja varsinkin sosiaalisen median kanavissa liika "tuputtaminen" nähdään pahana. Nuoret aikuiset haluavat paremmin kohdennettua markkinointia ja tähän on selkeä syy. Kohdennettu markkinointi auttaa ostopäätöksissä ja luo kuvan siitä, että yritys on kiinnostunut nuoresta aikuisesta ihmisestä.

Tulosten perusteella nuoret aikuiset korostavat myös asiakaspalvelun tärkeyttä ja näkevät, että sen merkitys tulevaisuudessa vain kasvaa entisestään. Tästä on helposti havaittavissa, että nuoret aikuiset haluavat sujuvaa palvelua, ja he haluavat ongelmiinsa heti apua. Huonolla asiakaspalvelulla voi olla monia negatiivisia seurauksia yrityksen kannalta, joten siksi tähänkin osa-alueeseen tulisi panostaa tulevaisuudessa. Tutkimuksen haastattelujen perusteella nuoret aikuiset tykkäävät ideasta, jossa jokaisen yrityksen sivuilla olisi tulevaisuudessa eräänlainen "livechat", josta saisi apua ongelmiinsa kellon ympäri. Nuoret aikuiset kokevat, että asiakaspalvelu on se tekijä, joka erottaa monesti hyvän yrityksen huonosta. Yritykset ovat panostaneet viime vuosina yhä enemmän aktiiviseen asiakaspalveluun mutta täyttää potentiaalia ei ole vielä kukaan saavutettu.

Haastateltavista oli havaittavissa, että heille kotimaisuus on erittäin tärkeää. Nuoret aikuiset haluavat tuntea itsensä tärkeiksi ja haluavat edistää Suomen taloutta, sekä tukea suomalaisia yrityksiä.

Verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan todella paljon ja monelta suomalaiselta yritykseltä puuttuu verkkokauppa kokonaan, tai sitten se on hyvin huonosti rakennettu ja markkinoitu. Verkkokaupan avulla yritys voi saada paljon lisää kuluttajia ostamaan omia tuotteitaan, ja etenkin nuorten aikuisten keskuudessa on todella suosittua ostaa tuotteita verkosta. Verkkokauppojen kehittäminen voisikin olla yksi suurimmista kehityskohteista, joita suomalaisten yritysten tulisi miettiä tulevaisuudessa. Tämänkin kehityksen apuna voisi toimia joukko nuoria aikuisia, jotka ovat hyvin tietoisia siitä, miltä verkkokaupan tulisi näyttää ja mitä ominaisuuksia sen pitäisi sisältää. Tämän idean perusteella on havaittavissa, että nuoret aikuiset haluavat ostoprosessin olevan mahdollisimman helppo. Nuoret aikuiset arvostavat myös sitä, että ostot voi tehdä kotoa käsin.

6 Tulosten yhteenveto ja jatkotutkimus

Tässä kappaleessa tehdään yhteenveto kaikista tutkimuksen tuloksista ja sen lisäksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia, jotka tulivat esille tätä tutkimusta tehdessä. Tutkimus ei osoittautunut liian laajaksi, joten tutkimusta ei rajattu vain yhteen kanavaan.

6.1 Yhteenveto

Sosiaalisen median kanavista Facebook oli ehdottomasti eniten käytetty kanava. Jokainen haastateltavista käytti Facebookia päivittäin ja se oli pääasiallinen yhteydenpitokanava ystävien kanssa. Facebook oli myös suosituin kanava lähteenä olleessa tutkimuksessa, joten tutkimuksemme tulokset ovat tältä osin täsmälleen samansuuntaisia. (Weissenfelt & Huovinen 2013, 2). Seuraavaksi eniten käytettiin Instagramia ja Twitteriä, mutta niiden käyttö ei ollut yhtä säännöllistä.

Sosiaalisen median maksuttomuus koettiin tärkeäksi, jolloin käyttäjille tuli tunne, että kanavat ja yritykset niiden takana eivät yrittäneet ohjailla heidän toimintaansa. Toisin sanoen haastateltavat haluavat itse päättää miten he toimivat sosiaalisen median kanavissa.

Haastateltavat kokivat, että heidän vuorovaikutusmahdollisuudet ovat parantuneet sosiaalisen median myötä ja he pystyvät pitämään paremmin yhteyttä ystäviinsä, jotka asuvat kauempana.

Arvot vaikuttivat selvästi nuorten aikuisten käyttäytymisessä sosiaalisessa mediassa. Kaikkea toimintaa ohjasi samalla tavalla arvot kuin normaalissa elämässä, arvoja ei vain aina osattu suoraan yhdistää toimintatapoihin. Julkaisuista tykkääminen, niiden kommentointi ja jakaminen oli suoraan verrannollista haastateltavan arvoihin. Myös kuluttajakäyttäytyminen ohjautui samalla tavalla. Yrityksellä pitää olla yhtenevät arvot kuluttajan kanssa, jotta kuluttaja haluaisi olla tekemisissä yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa.

Yrityksiltä haluttiin enemmän kohdennettua viestintää sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mielestä yritysten pitäisi panostaa viestinnässään sen laatuun, eikä määrään. Viestinnän pitäisi tuoda jotain lisäarvoa ihmiselle, joka seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat totesivat lisäarvon olevan jotain uutta tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta eli tarinaa yrityksen ympäriltä. Yritys haluttiin nähdä jossain muussakin valossa, kuin vain tuotteen tai palvelun kautta jota se myy.

Suosittelulla on suuri vaikutus nuorten aikuisten ostopäätöksiin sosiaalisessa mediassa. Jokainen haastateltava vastasi, että he kiinnostuvat helpommin tuotteesta tai palvelusta jos joku

kavereista on suositellut sitä sosiaalisessa mediassa. Omat kiinnostuksen kohteet vaikuttavat myös paljon asiaan. Blogit ja keskustelupalstat, joissa haastateltavat toimivat olivat myös hyviä suosittelupaikkoja, vaikka siellä suositelijat eivät olleet usein ystävät, vaan samasta asiasta kiinnostuneet henkilöt.

Nuorten aikuisten brändiuskollisuuteen liittyen tutkimustulokset kertovat sen, että vahvaa brändiuskollisuutta ei välttämättä tunnisteta kovin hyvin ja suuret kansainväliset yritykset nähdään vaikeina tavoittaa. Nuoret aikuiset haluavat tuntea itsensä tärkeiksi ja heille arvot ovat tärkeässä roolissa. Siksi he suosivat enemmän kotimaisia tuotteita/palveluja, jotka antavat heille enemmän lisäarvoa. He tuntevat, että pystyvät paremmin vaikuttamaan kotimaisten ja pienempien yritysten toimintaan. Nuoret aikuiset seuraavat kansainvälisiä yrityksiä eri sosiaalisen median kanavissa, mutta heidän aktiivisuutensa jää yleensä vain sisällöstä tykkäämisen tasolle.

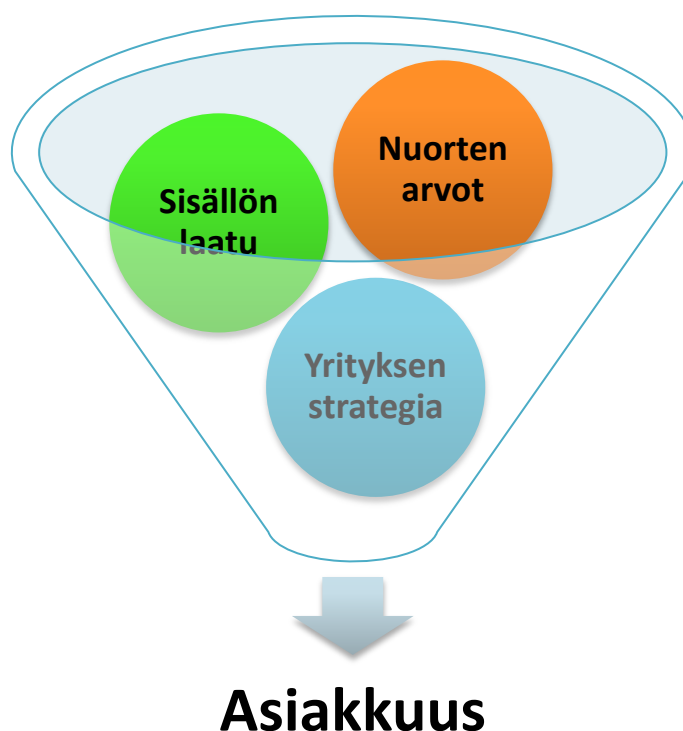
Yhteenvetona nuorten aikuisten ostokäyttäytymisestä voidaan todeta, että kynnys tuotteiden/palvelujen ostamiselle on kasvanut, ja nykyään nuoret aikuiset tutkivat yhä tarkemmin tuotteiden alkuperää ja myös itse tuotetta tarjoavan yrityksen taustoja. Yrityksen sosiaalisen median viestinnällä on suuri vaikutus nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösten tueksi haetaan apua monesta eri lähteestä. Nuoret aikuiset eivät ole tulosten perusteella kovinkaan impulsiivisia vaan erittäin laatu- ja arvomaailmaltaan rikkaita. (Pettersson 2010.)

Tutkimuksen tuloksista on myös helppo huomata, että suomalaisilla yrityksillä on vielä paljon kehitettävää sosiaalisen median hyödyntämisessä ja tätä kautta kuluttajien tavoittamisessa. Nuoret aikuiset ovat tarkkoja siitä, mitä he haluavat yritysten kanssa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa ja tällä hetkellä suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttöön ei olla täysin tyytyväisiä. Kaikesta voi päätellä sen, että asiakaslähtöisyys tulee muistaa aina tärkeimpänä voimavarana. Persoonallisuuden ylläpitäminen on toinen seikka, joka suomalaisten yritysten tulee muistaa, kun he kehittävät sosiaalisen median toimintaansa.

Tulevaisuudessa nuoret aikuiset haluavat nähdä suomalaisten yritysten sosiaalisen median kehityksen, koska he näkevät, että monella yrityksellä on jo nyt hyvät lähtökohdat kehittää kanaviaan. Kuluttajia on jo saatu sitoutumaan eri yritysten kanaviin kohdistamalla viestintää oikealla kohderyhmälle. Nuoret aikuiset kokevat, että suomalaisten yritysten olisi hyvä ottaa mallia kansainvälisiltä yrityksiltä, koska monet yritykset ovat luoneet niin kehittyneet kanavat, että ne toimivat kuin itsekseen. Liikaa matkimista tulee kuitenkin välttää ja edellä mainittu persoonallisuus tulee muistaa aina säilyttää. Se on yksi suomalaistenkin yritysten suurimmista voimavaroista.

Nuoret aikuiset ovat kuluttajina haastava kohderyhmä yrityksille. Tämän takia nuorten aikuisten tyydyttämiseksi tarvitaan selkeää strategiaa yritysten sisällä, ja aktiivista vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Oikeanlainen kohdistettu viestintä on aina hankalaa, kun kohderyhmä pitää määrittää tarkasti.

Mielestämme koko tutkimuksen voi tiivistää kolmeen sanaan. Kuviossa 15 arvot kuvaavat nuoria aikuisia ja strategia kuvaa yrityksiä. Laatu yhdistää yritykset ja nuoret aikuiset toisiinsa.



Kuvio 15: Tutkimuksen yhteenveto

6.2 Jatkotutkimus

Tätä opinnäytetyötä tehdessä meillä heräsi kaksi eri ideaa jatkotutkimukselle ja näitä jatkotutkimusideoita esitellään nyt seuraavassa:

Ensimmäinen keksimämme jatkotutkimusehdotus liittyy suomalaisiin yrityksiin ja heidän sosiaalisen median käyttöön. Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella suomalaiset yritykset eivät hyödynnä sosiaalisen median potentiaalia vielä niin hyvin kuin kansainväliset yritykset. Jatkotutkimuksessa voisi syventyä siihen, että miten suomalaisten yritysten tulisi rakentaa sosiaalisen median verkostonsa ja miten tavoittaa kuluttajat halutusta kohderyh-

mästä. Tutkimuksessa voisi ottaa vertailuun kansainvälisiä yrityksiä, jotka ovat onnistuneet tehokkaasti hyödyntämään sosiaalista mediaa ja luoneet toimivat, sekä osallistavat verkostot kuluttajille. Tällainen tutkimus auttaisi paljon suomalaisia yrityksiä, koska tällä hetkellä monet suomalaiset yritykset eivät näe hyvin rakennetun sosiaalisen median verkoston mahdollisuuksia. Sen tuomat hyödyt ovat suuria ja luovat paljon uusia työpaikkoja. Tällä hetkellä monet suomalaiset yritykset eivät luettele sosiaalista mediaa yhdeksi tuottavaksi liiketoiminnan osa-alueeksi. Tutkimuksessa voisi ottaa tarkempaan tarkasteluun jonkin isomman suomalaisen yrityksen, joka ei vielä hyödynnä sosiaalista mediaa niin hyvin kuin se voisi, vaikka edellytykset tähän löytyisi.

Toinen jatkotutkimusidea liittyy asiakkuuksien määrittelyyn sosiaalisessa mediassa. Huomasimme tätä opinnäytetyötä tehdessä, että asiakkuuksien aktiivisuuden tasosta ei ole tehty laajempia tutkimuksia. Asiakkuuksien määritelmää sosiaalisessa mediassa voidaan soveltaa hyvin pitkälti normaalien mallien pohjalta. Tulevaisuudessa olisi kuitenkin hyvä tutkia lisää asiakkuuksien rakennetta ja merkitystä sosiaalisessa mediassa. Jatkotutkimuksessa voisi esimerkiksi tarkastella jonkin tietyn kohderyhmän aktiivisuuden tasoa ja etsiä syitä sille, miksi sosiaalisen median asiakkuus muuttuu aktiivisesta passiiviseksi. Tällainen tutkimus olisi varsinkin avuksi yrityksille, jotka miettivät sosiaalisen median strategiaansa ja haluavat minimoida menetettyjen asiakkaiden määrän.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011: Tietosykli.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Marketing Management. 13. p. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing.
- Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kimmo Vehkalahti ja Tammi.

Sähköiset lähteet

- Buck, S. 2012. The Beginner's Guide to LinkedIn. Viitattu 3.3.2014.
<http://mashable.com/2012/05/23/linkedin-beginners/>
- Cherry, K. 2014. What Is Motivation. Viitattu 2.4.2014.
<http://psychology.about.com/od/mindex/g/motivation-definition.htm>
- Drake, M., Gumse, T-L. & Koivusalo, R. 2013. Muuttoliikkeitä ja kaverisuhteita. Nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa. Viitattu 10.3.2014.
<http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/muuttoliikkeitä.pdf>
- Google. 2014. Youtube Help Center. Viitattu 7.5.2014.
<https://support.google.com/youtube/?hl=en#>
- Hirvonen, A., Tebest, T. & Rissanen, J. 2013. Täällä somelaiset elävät. Viitattu 7.5.2014.
http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189
- Jyväskylän yliopisto. 2014. Empiirinen tutkimus. Viitattu 10.4. 2014.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>
- Kaskela, L. 2005. Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys. Viitattu 18.4.2014.
<http://www.tieke.fi/display/ashal/Asiakkuudenhallinta+ja+sen+merkitys>
- Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Viitattu 3.3.2014.
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

- Masalin, T. 2012. Muokkaa ja jaa kuvia iPhonella. Instagram 2.1. Viitattu 3.3.2014.
http://m.tietokone.fi/artikkeli/arkisto/mobiili/instagram_2_1
- Nielsen. 2013. The Teen Transition: Adolescents of Today, Adults of Tomorrow. Viitattu 6.3.2014.
<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-teen-transition--adolescents-of-today--adults-of-tomorrow.html>
- Pettersson, M. 2010. Nuoren Suomen Arvot. Viitattu 9.5.2014.
<http://www.city.fi/ilmiot/nuoren+suomen+arvot/3368>
- Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus 9/2013. Suomalaiset somessa. Viitattu 9.5.2014.
<http://www.slideshare.net/fullscreen/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013/2>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Litterointi. Viitattu 16.4.2014.
http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L7_2_1.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Teemahaastattelu. Viitattu 12.4.2014.
http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Tutkijan asema. Viitattu 15.4.2014.
http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L3_2.html
- Salminen, R. 2013. Sosiaalinen media siirtää valtaa kuluttajalle. Viitattu 8.5.2014.
<http://www.karjalainen.fi/mielipiteet/mielipiteet/kolumnit/item/33525-sosiaalinen-media-siirtaa-valtaa-kuluttajalle>
- Smith, C. 2014. Here´s Why Instagram´s Demographics Are So Attractive To Brands. Viitattu 9.5.2014.
<http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12>
- Soar, D. 2011. How Social Media is Changing Customer Profiling. Viitattu 15.3.2014.
<http://www.brandwatch.com/2011/10/how-social-media-is-changing-customer-profiling/>
- Söderlund, O. & Perko, J. 2012. Digitaaliset asiakkuudet. Mittaamalla menestykseen. Viitattu 13.3.2014.
<http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Digitaalinen-Asiakkuus-ASML-11-20121.pdf>
- Tampereen kaupunginkirjasto. 2012. Facebook-kurssi aloittelijoille. Viitattu 3.3.2014.
http://kirjasto.tampere.fi/files/8113/6328/1268/FB-materiaali_aloittelijoille.pdf
- Tilastokeskus. 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 10.4. 2014.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- University of Reading. 2007. What are values. Viitattu 3.4.2014.
<http://193.1.88.47/careers/units/unit-v006.shtml>
- Vahvistamo. 2014. Arvot. Viitattu 3.4.2014.
http://www.vahvistamo.fi/vahvistamo/tunne_itsesi/arvot
- Virtuaali-ammattikorkeakoulu. 2014. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu. 15.4.2014.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>
- Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. 1. Nuoret ja ajankäyttö. Viitattu 5.3.2014.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/nuoret-ja-ajankaytto/>

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 5.3.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. 3. Sosiaalisen median käyttötavat. Viitattu 9.5.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalisen-median-kayttotavat/>

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Tiivistelmä. Viitattu 8.3.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma/>

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Tutkimuksen ja vastaajien esittely. Viitattu 5.3.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tutkimuksen-esittely/>

Muut

Haastattelu

Kuviot

Kuvio 1: Työn tavoite	9
Kuvio 2: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	12
Kuvio 3: 23-29 -vuotiaiden sosiaalisen median käyttö (Weissenfelt & Huovinen 2013, 2) ..	14
Kuvio 4: Ostoprosessi-malli (Kotler & Keller 2009, 208)	16
Kuvio 5: Asiakassuhteen elinkaari (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 42)	18
Kuvio 6: Asiakkaan tarvehierarkia (Kankkunen & Österlund 2012, 71)	23
Kuvio 7: Asiakkuuksien ylläpitäminen	24
Kuvio 8: Kuluttajan motivaatio	28
Kuvio 9: Yrityksen arvolupaus (Mattinen & Sierla 2009, 91)	29
Kuvio 10: Haastateltavien jakautuminen	32
Kuvio 11: Tutkimuksen teemat	34
Kuvio 12: Hyvä ja huono yritysviestintä sosiaalisessa mediassa	39
Kuvio 13: Haastateltavien ostopäätöksen syntyminen	41
Kuvio 14: Haastateltavien tulevaisuuden odotukset sosiaalisen median kanavista	44
Kuvio 15: Tutkimuksen yhteenveto	54

Liitteet

Liite 1 Haastattelulomake	61
---------------------------------	----

Liite 1 Haastattelulomake

Opinnäytetyö Rami Karasar ja Vesa Hynninen Laurea-ammattikorkeakoulu kevät 2014

Aiheena Nuoret aikuiset kuluttajina sosiaalisessa mediassa.

Haastattelun muoto on teemahaastattelu ja sen tarkoituksena on, että haastattelemme nuoria aikuisia, iältään 21-30v, jotka käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa eri kanavissa. Haastattelun pääteemat olemme pyrkineet valitsemaan niin, että saisimme mahdollisimman laajoja vastauksia ja että kysymykset saisivat aikaan keskustelua.

1. Sosiaalisen median kanavat

- Mitä kanavia käytät, kuinka usein ja mihin tarkoitukseen?
- Minkälainen olet mielestäsi kuluttajana sosiaalisessa mediassa?
- Miten sosiaalisen median kanavat ovat muuttaneet kommunikointi mahdollisuuksiasi tai yleensäkin koetko, että pystyt osallistumaan keskusteluun aina eri tavalla kuin ennen?
- Mitä (lisä)arvoa koet saavasi eri kanavista käyttäessäsi niitä?
- Mihin yhteisöihin kuulut ja koetko, että pystyt vaikuttamaan yrityksen toimintaan yhteisön avulla?

2. Vuorovaikutus yritysten kanssa

- Minkälaista sisältöä suosit sosiaalisessa mediassa, mistä yleensä tykkäät ja minkälaiseen keskusteluun osallistut?
- Miten yritysten tulisi ottaa mielestäsi kuluttajat huomioon sosiaalisen median viestinnässään ja sitä suunnitellessaan?
- Suomalaiset yritykset vs. kansainväliset yritykset, löytyykö viestinnässä suuria eroja ja onko osallistumisesi erilaista näiden kahden välillä?
- Mikä lisää motivaatiasi osallistua vuorovaikutukseen yritysten kanssa? Mitä lisäarvoa koet saavasi tästä vuorovaikutuksesta?
- Minkälaista on hyvä yritysviestintä sosiaalisessa mediassa, entä huonoa?

3. Brändiuskollisuus

- Onko sinulla brändiuskollisuutta jollekin yritykselle sosiaalisessa mediassa ja seuraatko jonkun/joidenkin yritysten kanavia aktiivisesti?
- Mikä/mitkä asiat sosiaalisen median kanavissa vaikuttavat ostopäätökseesi vai vaikuttaako mikään?
- Suositko enemmän kotimaisia vai ulkomaisia brändejä?
- Ratkaiseeko itse palvelu/tuote vai mielikuva siitä miten se markkinoidaan/myydään sinulle?

4. Tulevaisuus

- Mitä odotuksia sinulla on tulevaisuudelta, missä on mielestäsi varsinkin kehitettävää ja miten yritysten tulisi jatkossa kehittää sosiaalisen median kanaviaan?