

Ville Pitkänen

KULUTTAJA JA KAUPALLINEN TOIMIJA FACEBOOKISSA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2015



## KULUTTAJA JA KAUPALLINEN TOIMIJA FACEBOOKISSA

Pitkänen, Ville  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2015  
Ohjaaja: Salomaa, Timo  
Sivumäärä: 39  
Liitteitä: 1

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointiviestintä, viestintä sosiaalisessa mediassa

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Facebook-käyttäjien suhtautumista kaupallisen toimijan julkaisuihin. Kyselytutkimuksessa selvitettiin käyttäjien osallistumista julkaisuihin ja sosiaalisen median kulutustottumuksia.

Yhä useampi käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Kuluttajakäytön lisäksi kaupalliset toimijat ovat myös löytäneet sosiaalisesta mediasta kustannustehokkaan tavan markkinoida tuotteitaan.

Opinnäytetyö käsittelee teoreettisessa viitekehyksessä viestinnän muutosta viimeisen 20 vuoden aikana ja sisällön tuottamisen merkitystä kaupallisessa toiminnassa. Työn tilasi Mediatakojat Oy.

## CONSUMER AND COMMERCIAL USER IN FACEBOOK

Pitkänen, Ville

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business economics

October 2015

Supervisor: Salomaa Timo

Number of pages: 39

Appendices: 1

Keywords: social media, marketing communications, communication

---

The purpose of this thesis was to examine the attitudes of Facebook users to commercial communications and advertising. The survey also examined users attending to communication with commercial users.

Even more people use social media on a daily basis. In addition to consumer use commercial users also found social media a cost-effective way to marketing their products.

The thesis conceptualizes in theoretical frame of reference communication between casual user and commercial user change past 20 years and the importance of producing content in social media. Work commissioned by Mediatakojat Oy.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN TIEDOT .....	7
	2.1 Mediatakojat Oy .....	7
	2.2 Radio Kuopio .....	7
	2.3 Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle .....	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	9
	3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä .....	9
	3.2 Mediasuunnittelu markkinoinnissa .....	9
	3.3 Kuluttaja osa digitaalista muutosta .....	10
4	SOSIAALINEN MEDIA .....	11
	4.1 Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat .....	12
	4.2 Yhteisöpalvelut Suomessa .....	13
	4.3 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa .....	14
	4.4 Sosiaalinen media tiedon välittäjänä.....	14
	4.5 Viestinnän muuttuminen sosiaalisen median myötä.....	15
	4.6 Kuluttaja sisällön tuottajana.....	17
	4.7 Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen sosiaalisessa mediassa.....	19
	4.8 Asiakaspalvelu somessa.....	20
	4.9 Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	21
	4.10 Markkinoinnin trendit tulevaisuudessa.....	21
	4.11 Millaisena Facebook näkee tulevaisuuden?.....	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	24
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	24
	6.1 Vastanneiden sosiaalisen median käyttötottumukset.....	26
	6.2 Ajankäyttö sosiaalisessa mediassa.....	27
	6.3 Sosiaalisen median käyttötarkoitus.....	28
	6.4 Facebook ja kaupalliset julkaisut .....	29
	6.5 Facebook ja kaupallisen toimijan kilpailut .....	30
	6.6 Keskusteluun osallistuminen kaupallisissa julkaisuissa .....	31
7	POHDINTA JA OMA ARVIOINTI .....	33
	7.1 Kyselytutkimuksen pohdinta .....	33
	7.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä .....	34
	7.3 Hyödynnettävyys opinnäytetyön tilaajaa katsoen.....	36
	7.4 Tutkimuksen rehabiliteetti .....	37
	7.5 Henkilökohtainen oppimisprosessi .....	38

LÄHTEET..... 39

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen kuluttajien arkeen. Eri sovellusten ansiosta käyttäjät tavoittavat omat sidosryhmänsä reaaliajassa tietokoneen tai mobiililaitteen välityksellä. Kuluttajien omaksuttua sosiaalisen median osaksi päivittäistä elämää, kaupalliset toimijat ovat jalkautuneet palveluiden pariin markkinoidakseen tuotteitaan. Markkinointia kanavoidaan usein suoraan mainoksina, mutta myös piilomainnolla on oma osuutensa sosiaalisessa mediassa liikkuvista julkaisuista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on hankkia tietoa kyselytutkimuksen perusteella kuluttajien suhtautumisesta kaupallisen toimijan julkaisuihin Facebookissa. Kvantitatiiviseen tutkimukseen perustuva kysely selvittää kuluttajien käyttäytymistä Facebookissa kartoittaen kuluttajien päivittäistä ajankäyttöä sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi kyselyssä on tarkoitus hankkia tietoa käyttäjien osallistumisesta kaupallisen toimijan julkaisuissa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Mediatakojat Oy. Tutkimuksesta hankittua tietoa voidaan hyödyntää yrityksen toiminnan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Mediatakojat Oy hallinnoi neljää kaupallista radiokanavaa Suomessa.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN TIEDOT

### 2.1 Mediatakojat Oy

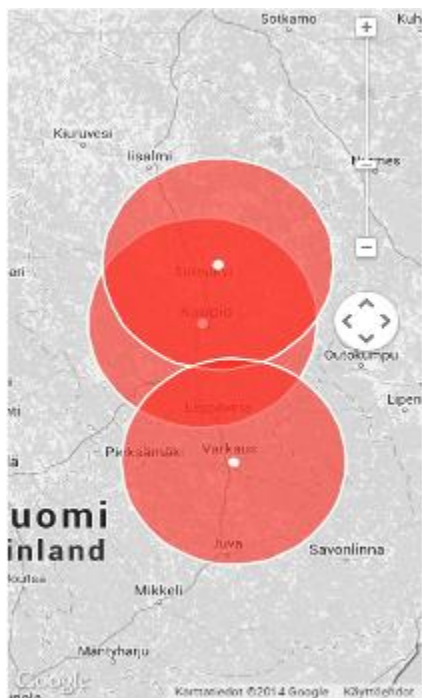
Radio Kuopio on osa Mediatakojat Oy:tä. Yhtiöön lukeutuu neljä paikallisradiokanavaa sekä kolme markkinointiviestinnän toimipistettä. Radio Pori aloitti toimintansa 1. joulukuuta 1985 ensimmäisten kaupallisten radioiden joukossa. Yhtiö laajensi paikallisradiotoimintaansa Mikkeliin huhtikuussa 2013, Kuopioon joulukuussa 2013 ja viimeisimpänä Jyväskylään kesäkuussa 2014. Tytäryhtiö Jappis Oy harjoittaa markkinointiviestintäliiketoimintaa Porissa, Raumalla ja Helsingissä nimellä Jabadabadoo. (Mediatakojat www-sivut 2015.)

Radio Porin toimintamalli on viety tytärranaville runkonsa muodossa. Kanavat itse räättälöivät lähetyksensä kuuluvuusalueen mukaisesti luoden ohjelmistoonsa paikallista sisältöä. Suoraa lähetystä on arkisin klo 6.30 – 18.00 ja lauantaisin klo 9.00 – 14.00. Kanavat pyrkivät tuottamaan sisältöä ajankohtaisista teemoista ja ilmiöistä. Toimintaa ohjaa erityisesti paikallisuus, joka on myös liiketoiminnan kannalta keskeisin asia. Kokonaisuutta katsoen Mediatakojat Oy on kasvava yritys suomalaisella mediakentällä. Se työllistää noin 50 henkilöä kokopäiväisesti tarjoten myös osa-aikaisuuksia.

### 2.2 Radio Kuopio

Radio Kuopio aloitti toimintansa joulukuussa 2013. Kuuluvuusalueeseen kuuluu nimensä mukaisesti Kuopio ja sen lähiympäristö. Liiketoimintaa ohjaa sen paikallisuus ja sisällön prioriteettina on jakaa tietoa sen lähiympäristöstä. Radiotoimintaa tukevat sekä verkkosivut että sosiaalinen media. Sisältöä tuotetaan myös verkkoon uutisoin-tina sekä podcasteina. Sosiaaliseen mediaan lukeutuu Facebook, Instagram ja Twitter-tilit. Sosiaalinen media tuottaa lisäarvoa radiotoiminnalle sitouttaen kuuntelijan seuraamaan Radio Kuopion toimintaa ja sen tuottamaa sisältöä läheltä. Sosiaalinen media tavoittaa kuitenkin vain marginaalisen osuuden todellisesta kuuntelijamäärästä.

Radio Kuopion visio on olla aidosti paikallinen toimija, mikä on myös kanavan etu markkina-alueella. Valtakunnalliset kanavat eivät kykene huomioimaan paikallisuutta tarpeeksi tehokkaasti, mihin pienet kanavat ovat erikoistuneet. Paikallinen kanava on myös verkostoitunut paremmin omalla alueellaan, jolloin kanava palvelee segmenttiään tehokkaasti uutisoinnin ja paikallisuuden mukaisesti. (Radiomedia www-sivut 2015.)



Kuva 1. Radio Kuopion kuuluvuusalue. (Radiomedia www-sivut 2015.)

### 2.3 Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle

Markkinointiviestinnän merkitys kasvaa yhtiön toiminnan laajentuessa uusille markkina-alueille tunnettuuden lisäämisen kannalta. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tuottaa tietoa sosiaalisesta mediasta viestintäkenttänä. Tutkittavaksi ilmiöksi asetetaan sosiaalisen median kulutuskäyttäytyminen, vuorovaikutus kaupallisen toimijan kanssa ja suhtautuminen markkinointiviestinnällisiin julkaisuihin Facebookissa. Opinnäytetyön tilaajan kannalta tulokset pohjustavat mahdollista markkinointia sosiaalisessa mediassa.



## 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei varsinaisesti ole yksittäistä eikä yksiselitteistä määritelmää. Sitä kuitenkin pidetään yleisesti ottaen sähköisenä markkinointina. Digitaalisen markkinoinnin kenttä on hyvin laaja sen käsittäessä Internetin, mobiilin ja muut vuorovaikutukselliset mediat. Perinteisestä vuorovaikutuksellisuudesta mainittakoon ulkomainokset, jotka ovat osa digitaalista markkinointia. Digitaalisessa markkinoinnissa tunnetuimpana tapana pidetään sähköistä suoramarkkinointia. Tällä tarkoitetaan muun muassa internetmainontaa, joka käsittää mainonnan sähköpostitse, verkkosivuille luodun mainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Tämän lisäksi samaan kategoriaan lukeutuu sosiaalinen media sekä interaktiiviset tuotteet. Internetin yleistymisen kuluttajakäytössä on mahdollistanut kustannustehokkaan tavan markkinoida sähköisesti. Kohderyhmien käyttäessä entistä enemmän verkkoa on asiakassuhde-markkinointikin siirtynyt internetin puolelle. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

### 3.2 Mediasuunnittelu markkinoinnissa

Nykypäivän markkinointikampanjoissa käytetään useaa eri mediaa. Esimerkiksi TV-mainonnassa valtaosa kampanjan budjetista menee itse mainokseen kanavalla, mutta tukipalveluna saatetaan käyttää kanavan verkkosivuja. Tätä varten mediasuunnittelua pidetään tärkeänä, koska markkinointi on sirpaloitunut usealle eri alueelle. Mainostajaa katsoen suunnittelua ohjaavat taloudellisuus, tehokkuus ja hyötysuhde, jolloin heikon taloustilanteen vallitessa priorisoidaan edullisempiin kampanjoihin ja media-valintoihin. Noususuhdanteessa puolestaan kaupallinen toimija saattanee valita kalliimman median kumppanikseen markkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 96–97.)

Perinteiset massamediat, kuten lehdet, ovat kuitenkin menettäneet jalansijaa digitaalisille medioille. Ne eivät varsinaisesti tule syrjäyttämään ainakaan lähitulevaisuudessa perinteisiä viestintäkeinoja, mutta tarjoavat kaupalliselle toimijalle uusia markkinoinnin muotoja kasvavalla alueella. Digitaalisessa markkinoinnissa sen etuna pi-

detäänkin erinomaista kohdennettua tapaa saavuttaa kohderyhmät. Markkinointiviestintä on räätälöitävissä ja on henkilökohtaisempaa kuin esimerkiksi lehtimainonta. Markkinointiviestintä ei ole enää yhdensuuntaista kaupalliselta toimijalta kuluttajalle vaan se nähdään vuorovaikutuksellisenä moniulotteisena kenttänä. Markkinointia katsoen erityisesti internet ja siihen perustuvat sovellukset ovat tehokkaita asiakassuhdemarkkinoinnin välineitä. (Karjaluo 2010, 127-128.)

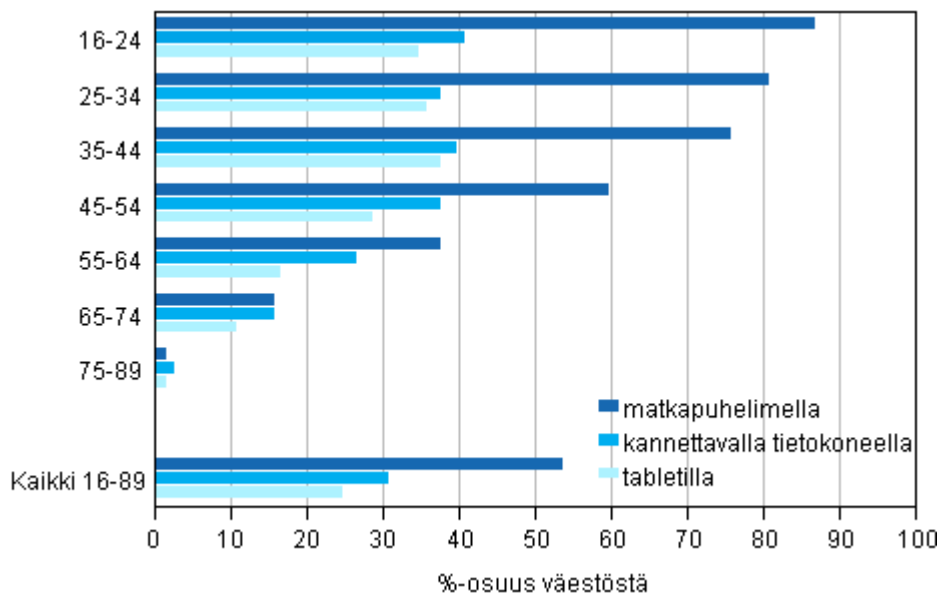
Tässä yhteydessä on hyvä tarkastella internetiä bränditunnettuuden lisäarvoa tuottavana medianana. Verkkomainonnan eduksi voidaan lukea sen kohdennettavuus, vuorovaikutus, näytävävyys sekä usein kustannustehokkuus erityisesti hankalassa taloustilanteessa. Ongelmallisena puolestaan pidetään sen ärsyttävyyttä, tiedon vanhenemista sekä erottautumisen vaikeutta. Lisäksi useat kaupalliset toimijat eivät tiedä miten digitaalista markkinointia kannattaa hyödyntää, vaikka sen tarve on tiedostettu markkinointia suunnitellessa. Verkkomainontaa pidetäänkin bränditunnettuuden lisääjänä, brändi-imagon ja asenteiden muuttajana, kokeiluna tai uskollisuuden kasvattajana. (Karjaluo 2010, 128-129.)

### 3.3 Kuluttaja osa digitaalista muutosta

Tilastokeskuksen tilastojen mukaan internetin ja tietoteknisten laitteiden käyttö kasvaa edelleen kotitalouksissa. Vuonna 2014 pelkästään mobiililaitetta käytti 60 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista. Edellisenä vuonna osuus oli 49 prosenttia. Samanaikaisesti kannettavat tietokoneet syrjäyttävät pöytäkoneita kotitalouksissa, mutta tablettikoneet ovat kasvattaneet suosiotaan käytössä. Eri tietoteknisten laitteiden yleistyessä kotitalouksiin, internetliittymien määrä kasvaa. Keväällä 2014 jopa 60 prosentilla talouksista oli käytössään kaksi tai useampi liittymä. 37 prosentilla talouksista oli kolme tai useampi.

Internetin käytön osalta se yleistyy ainoastaan yli 55-vuotiaiden keskuudessa. Vuonna 2014 netin käyttäjien osuus 55-64-vuotiaista kasvoi Tilastokeskuksen mukaan 5 prosenttia 90 prosenttiin. Kaiken kaikkiaan verkossa 16-89-vuotiaasta väestöstä 86 prosenttia käytti internetiä. Tämä kasvoi prosentin edellisvuodesta. Päivittäisten internetin käyttökertojen kasvu selittyy tablettien ja älypuhelimien yleistymisellä. Noin

54 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti matkapuhelimella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla vuonna 2014. Edellisestä vuodesta kasvua tapahtui 7 prosenttia.



Kuvio 1. Internetin käyttö matkapuhelimella, kannettavalla tietokoneella ja tabletilla muualla kuin kotona tai työpaikalla. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015)

#### 4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä olevia palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien tuottama sisällöntuotanto ja kommunikaatio. Varsinaisesti sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, koska se on nykyisin hyvin moniulotteinen käsite. Perustana on kuitenkin ihmisten välinen vuorovaikutuksellisuus, jossa tietoa jaetaan ja välitetään. Näin ollen se eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä, koska käyttäjät eivät ole vain tiedon vastaanottajia: Verkossa liikkuvaa sisältöä kommentoidaan, jaetaan, tykätään ja seurataan, jolloin se tuottaa sosiaalisuutta, verkostoitumista ja kollektiivisuutta. (Ebrand.fi www-sivut 2015.)

#### 4.1 Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on useita ja niiden käyttötarkoitukset vaihtelevat. Suomessa käytetyimmät niistä ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Yhteisöllistä mediaa käyttävistä 95 prosenttia on Facebookin käyttäjiä. Twitteriä 20 prosenttia ja Instagramia 13 prosenttia. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015.)

Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava. Sillä oli vuoden 2014 kolmanneksella neljänneksellä yli 1,3 miljardia kuukausittaista käyttäjää. Käyttäjien määrä kasvoi 13 prosenttia viime vuodesta. Tämä on seitsemäsosa koko populaatiosta (Worldometers www-sivut 2015.)

Facebook on monipuolinen yhteisöllisen median kanava, jossa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa tietoa ja olla suorassa vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Facebookin suuresta suosiosta kaupallisesta käytöstä ja markkinoinnin kannattavuudesta kieli sen mainostulot, jotka kasvoivat kaksinkertaiseksi vuodesta 2013. Yhtiö investoi 2014 viimeisellä neljänneksellä merkittävästi tutkimus- ja kehitystoimintaan. Erityisesti sen tavoitteena on tavoittaa kehittyvien maiden potentiaalisia käyttäjiä palveluunsa. (Tekniikka ja talous www-sivut 2015.)

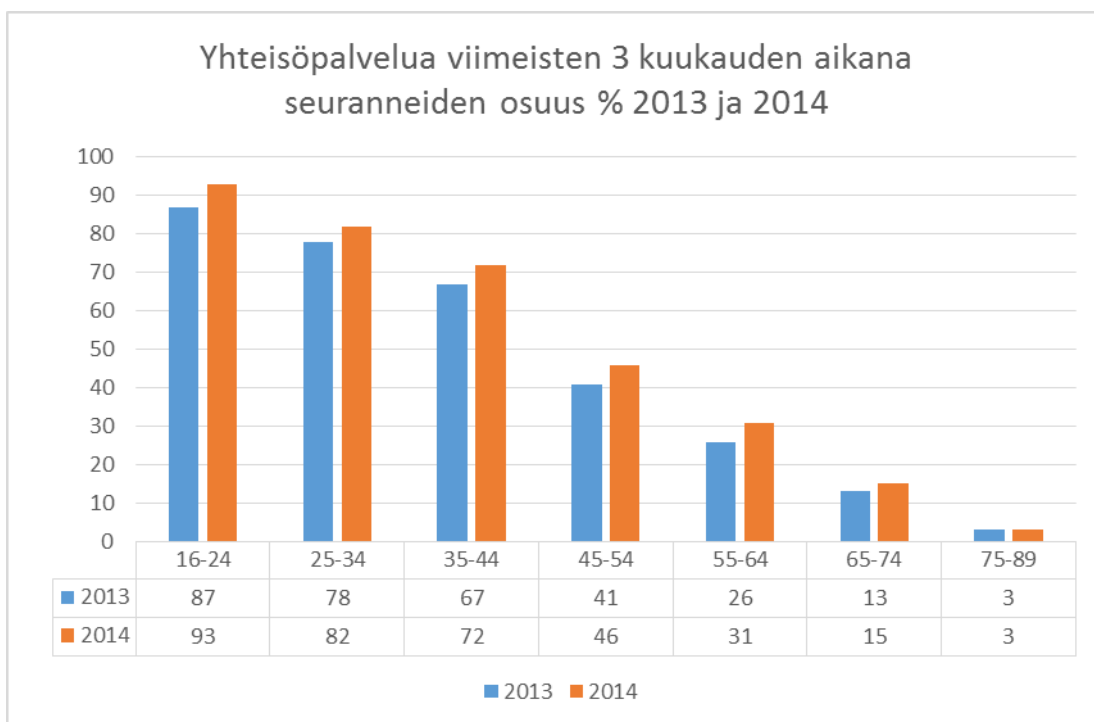
Twitter on Facebookin suurin kilpailija sosiaalisen median kentällä. Sen toiminta perustuu myös tilapäivilyksiin, mutta niiden merkkimäärä on rajoitettu 140 kappaleeseen. Kuukausittaisten aktiivikäyttäjien määrässä Twitter häviää Facebookille. Twitterillä on 284 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Twitterin selkeä etu on sen käyttäjien välinen tavoitettavuus. Julkaistut micropäivitykset ohjataan #-merkillä omaan kategoriaan. Esimerkiksi käyttäjät voivat halutessaan kanavoida keskustelun alueellisesti #Kuopio tai kohdennettuna käyttäjään @RadioKuopio. Päivitykset ovat usein julkisia. (Twitter www-sivut 2015.)

Instagram eroaa perinteisistä tilapäivilyksiin keskittyneistä sosiaalisen median kanavista. Sen keskeisin käyttötarkoitus on kuvien jakaminen julkisesti tai määriteltynä vain yksityiseen käyttöön. Toimintaperiaate on lähes sama kuin Twitterissä: #-kanavoidaan kuva omaan ryhmään ja @-merkillä se kohdennetaan toiselle käyttäjälle.

Viimeisimmässä mittauksessa Instagram kasvoi Twitterin ohi. Sillä on nyt 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Instagram www-sivut 2015.)

#### 4.2 Yhteisöpalvelut Suomessa

Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median käyttö on kasvanut viime mittausten valossa. Esimerkiksi vuonna 2014 51 prosenttia 16–18-vuotiaista oli seurannut yhteisöllistä palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kasvua on myös muiden ikäluokkien osalta lukuun ottamatta 75–89-vuotiaiden joukko, jossa muutosta ei ole tapahtunut (Taulukko 1). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö-tutkimuksen 2014 mukaan naiset käyttävät yhteisöpalveluita hieman yleisimmin kuin miehet. Väestön tasolla ero on kolme prosenttiyksikköä. Yhteisöpalvelut ovat ikäsidonnaisia. Nuoret ikäryhmät ovat omaksuneet sen paremmin kuin vanhemmat. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015.)



Kuvio 2. Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus % 2013 ja 2014. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015)

### 4.3 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Yhteisöpalvelut ovat omaksuttu jokapäiväiseen käyttöön. Suomalaisista 32 prosenttia käytti niitä useasti päivässä ja 46 prosenttia lähes päivittäin. Ikäsidonnaisuus on huomattavissa siitä, että nuoret aikuiset kuluttavat palveluita ahkerammin kuin vanhemmat ikäryhmät. Yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu oli vuoden 2014 tutkimuksen mukaan Facebook. Sitä ilmoitti käyttäneensä tutkimuksen mukaan 95 prosenttia käyttäjistä. Twitteriä seurasi 20 prosenttia ja Instagramia 13 prosenttia. Facebookin suosio on tilastojen valossa säilyttänyt käyttöasteensa, mutta muut edellä mainitut ovat kasvattaneet suosiotaan. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015.)

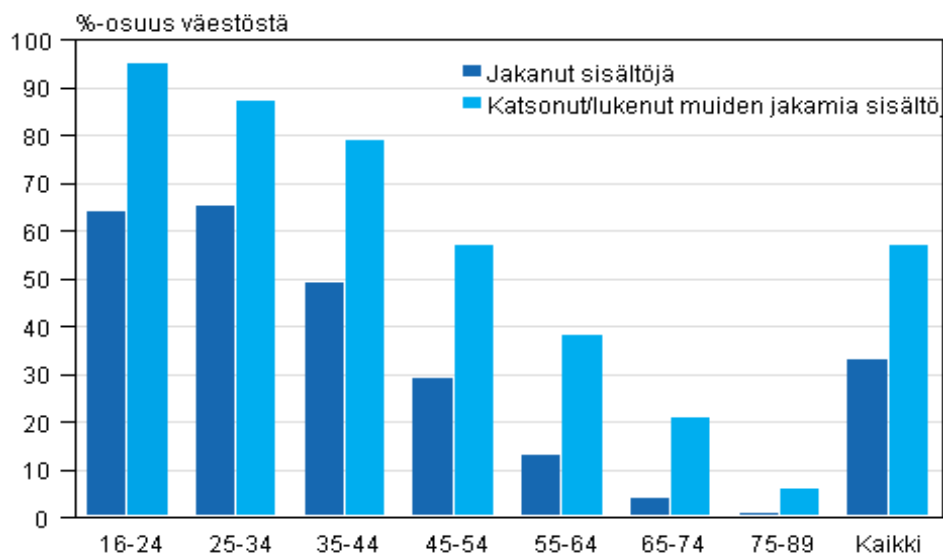
Sosiaalisen median käyttäjät voidaan jaotella tämän tutkimuksen valossa pääpiirteittäin aktiivi- ja seuraajakäyttäjiiin. Tutkimuksessa kysyttiin, katsovatko käyttäjät olevansa palveluissa seurailijoita, satunnaisia kommentaattoreita vai aktiivisia toimijoita. Naisista aktiivisia toimijoita koki olevan 23 prosenttia, kun miehistä vain 14 prosenttia. Vastaavasti 30 prosenttia naisista itseään seurailijana, kun miesten osuus oli 43 prosenttia. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015.)

### 4.4 Sosiaalinen media tiedon välittäjänä

Sosiaalinen media perustuu tiedon jakamiseen toisille käyttäjille. Statuspäivityksissä törmää usein verkkolehtien linkkeihin, jotka herättävät keskustelua sosiaalisessa mediassa. Tästä tuoreimpana esimerkkinä on alkoholilainsäädäntö, joka muuttui 1.1.2015. Lakiuudistuksen myötä mietojen alkoholijuomien mainonta kiellettiin muun muassa julkisilla paikoilla. (Valviran www-sivut 2015.)

Oli kyse polttavasta yhteiskuntaa puhuttelevasta alkoholilainsäädännöstä tai kevyestä kenttäkeskustelusta, tietoa jaetaan sosiaalisessa mediassa. Näitä kaikkia yhdistää se, että artikkeleita päädytään lukemaan tai seuraamaan Facebook-ystävän vinkistä tai blogin kirjoittajan suggestiosta. Myös pienetkin joukkoviestimet saavat näkyvyyttä sosiaalisen median kanavien myötä. Tämän lisäksi mielipidevaikuttajien määrä kasvaa, sillä he jakavat entistä tehokkaammin uutisointia ja tietoa esimerkiksi Twitterin kautta. Tietoa jakavat myös peruskäyttäjät. Kolmannes suomalaisista oli jakanut si-

sältöjä julkaisemalla linkkejä tai referenssejä viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015.)



Kuvio 3. Viimeisen kolmen kuukauden aikana sisältöä jakaneiden ja jaettua sisältöä seuranneiden osuus vuonna 2014. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015)

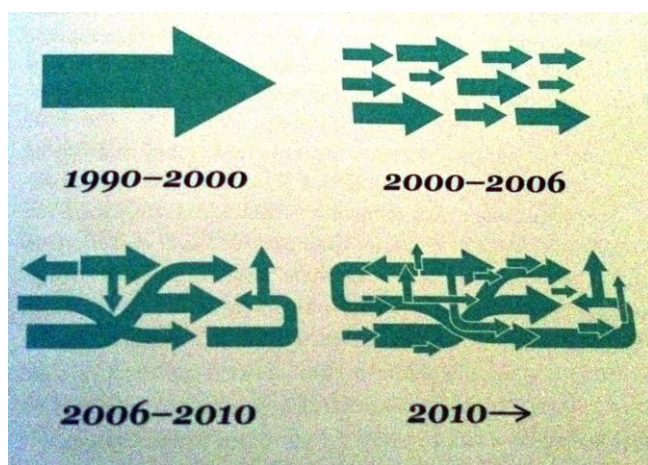
#### 4.5 Viestinnän muuttuminen sosiaalisen median myötä

Ihmisten viettäessä entistä enemmän vapaa-aikaansa verkossa, yritykset ovat seuranneet kehityksessä perässä. Teknologia on mahdollistanut lähes rajattoman tavan viestiä ja tavoittaa asiakkaita reaaliajassa verkon välityksellä. Nopea digitaalinen kehitys luo myös haasteensa, sillä yritykset eivät kykene hyödyntämään kokonaisvaltaisesti eri verkkoalustoja. Moni tuntee alustat ja applikaatiot, mutta ei hallitse sen käyttöä. Jotta digitaalisen muutoksen nopeuden voi ymmärtää, on tarkasteltava verkon ja viestinnän historiaa tarkemmin. (Hakola & Hiila 2012, 16–18.)

15 vuotta sitten internet yleistyi kotitalouksiin. 1990-luvun puolivälistä 2000-luvun alkupuolelle se nähtiin sisällöllisesti vain suurille massoille passiivisen lukemisen ja seuraamisen välineenä. Verkossa ei varsinaisesti kulutettu, saati sitten luotu tietoa. Tuohon aikaan verkko toimi yrityksillekin usein vain ilmoitustauluna, jossa esiteltiin tuotetarjoomaa väritettynä yrityksen historialla.

2000-luvun alkupuolella verkon luonne muuttui. Internet alkoi muuttua hiljalleen sisällöntuottamiseksi, joka tarkoitti verkossa yleistyvien tekstien, kuvien, videon tai äänen lisääntymistä. Eri palvelut alkoivat tuottaa erilaisia chat-huoneita, joka keli vuorovaikutuksellisuuden varhaisesta alkamisesta. 2000-luvun puolivälissä sisällöntuottaminen alkoi yleistyä, jolloin ensimmäiset blogi-kirjoitukset ilmestyivät verkkoon. Tämä tarkoitti myös sitä, että yrityksistä ja yksittäisistä kuluttajista tuli julkaisijoita, jotka kykenivät tuottamaan sisältöä suurelle yleisölle.

Nykyisin elämme sisältöjen aikakautta. Sosiaalisen median vahvan ulostulon myötä olemme päässeet siirtymään tasaiseen aikakauteen, jossa itse verkkopohjainen alusta ei ole keskipisteenä, vaan sen sisältö. Sisältöä tuottavat päivittäin miljoonat käyttäjät, jotka ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Julkaisemme ja jaamme tuottamaamme tietoa päivittäin. Kommunikoimme moninkertaisesti enemmän kuin koskaan. Toisin sanoen myös yritysviestintä on muuttunut radikaalisti viimeisen 20 vuoden aikana. Yritysviestintää ja markkinointia katsoen viesti kuluttajille ei ole enää yksisuuntaista. Tavoitteena on luoda kiinnostavaa sisältöä, jotka houkuttelevat asiakkaita yrityksen luo. Sisältöjä tuotetaan lähestulkoon kaikkialla Facebookista julkisen sektorin toimijaan. Sisällön tuottamisen haasteena on tavoittaa asiakkaat kaikkien muiden aktiivisten sisällöntuottajien keskeltä. Yksittäiset käyttäjät valitsevat itse mitä he haluavat nähdä tai viestiä. Tämän lisäksi aika on usein rahaa myös sisältöjä kulutettaessa. Kuluttajan tulee kokea, että sisältö on ollut kulutetun ajan arvoista. (Hakola & Hiila 2012, 17-25.)



Kuva 2. Yritysviestinnän muutos kahdenkymmenen vuoden aikana. (Hakola & Hiila 2012, 25.)



#### 4.6 Kuluttaja sisällön tuottajana

Verkkajulkaisuiden aikakaudella tiedon jakamisen merkitys korostuu kuluttajien keskuudessa. Tieto kaupallisista mainoksista ja tuotteista välittyy usein kuluttajalta toiselle jakojen kautta, jolloin suoran mainonnan merkitys vähenee. Käyttäjien väliset ystävyysuhteet verkossa luo osittain valmiita segmenttejä, jolloin tietyt ikäryhmät ovat usein vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tästä syystä käyttäjien omista kontaktiverkoissa jaettu sisältö koetaan kiinnostavana, parempina ja kenties houkuttelevampina. Usein ystävän suggestio koetaan luotettavana, jolloin käyttäjän kynnys kokeilla tuotetta madaltuu, kun sitä markkinoisi yritys suoraan. Tämän vuoksi yrityksen on tarjottava verkossa sisältöjä, joita kuluttajat voivat jakaa omissa verkostoissaan. Vapaa Media oli vuonna 2012 julkaissut ihmisen tarpeita erittelevän mallin mukaisesti kaavion (Kuva 3), joka oli muutettu vastaamaan sosiaalisen median käyttäjän tarvehierarkiaa. Hierarkia valottaa sisältöjen kuluttajaa antaen tärkeää tietoa yrityksille, jotka toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. (Hakola & Hiila 2012, 34.)

Tarvehierarkian pohjatasolla julkaisijan perustarpeena on löydettävyys. Erityisesti yrityksen on oltava löydettävissä eri hakukoneita käyttäen, mutta myös verkkoalustoilla kuluttajien kesellä. Suurta massanäkyvyyttä ei varsinaisesti nähdä enää tarpeelliseksi, koska sen hallinnoiminen on haastavaa. Nykyisin kaupallisen toimijan kannattaa pohtia ennemminkin mistä löytää omat kohderyhmät, jolloin alustan käyttö resurssien puitteissa on järkevää. Esimerkiksi LVI-yrityksen on haastavaa tavoittaa sidosryhmänsä Facebookista, jos tavoitteena on vain olla siellä. Tärkeämpää on pohtia, mitä haluamme viestiä ja kenelle. (Hakola & Hiila 2012, 36–38.)

Hierarkian toiselta portaalta löytyy perustiedot. Se ei varsinaisesti luo kuluttajia katsoen mielenkiintoa, mutta sen sijaan tuottaa uskottavuutta. Seuraavat tiedot on tarpeen olla esillä:

1. Yrityksen perustiedot
2. Ydintoiminta
3. Tuotteet ja palvelut
4. Yhteydenotto

Perustietoja ei siis pidä missään nimessä unohtaa, vaikka verkkosisältöjen olisi tuotettava lisäarvoa ja näkyvyyttä sidosryhmille. (Hakola & Hiila 2012, 38–39.)

Mielikuvien luominen käyttäjille on yksi tärkeimmistä tekijöistä erottautua massasta. Mielikuvat voivat olla tarinoita, visuaalisia elementtejä, videoita, kuvia tai brändiä tukevaa esittelyä. Mielikuvamarkkinoinnissa tavoitteena on herättää asiakkaassa mielenkiinto yritystä kohden. Mielenkiinnon ylläpitämiseksi sisältöä olisi tarpeen luoda säännöllisesti. Nykyisin ei riitä, että tuotetaan resursseja kuluttavasti valtava mainoskampanja. (Hakola & Hiila 2012, 39–40.)

Kohti hierarkian kärkeä mentäessä, toiseksi viimeisellä askelmalla on palvelu. Tämä tarkoittaa verkossa toteutettua asiakaspalvelua. Palvelu voi olla mikä tahansa verkkopohjainen sovellus, jossa asiakas tuntee saavansa kysymyksiinsä vastauksia. (Hakola & Hiila 2012, 40–42.)

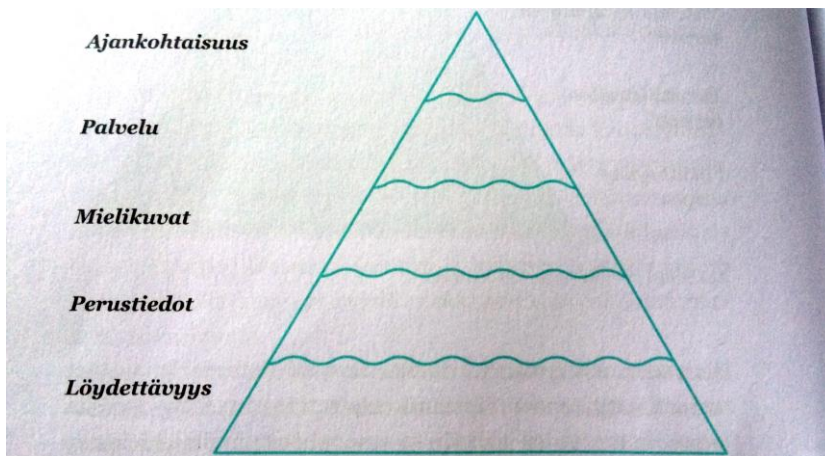
Tarvepyramidin kärkeen sijoittuu ajankohtaisuus. Tällä tarkoitetaan reagoitua toimialan muutoksiin, mutta myös yleisön kommentteihin eri keskusteluissa. Ajankohtaisuus on tärkeää seuraavista syistä:

- luo jatkuvaa vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa
- luo keskustelua
- osoittaa julkaisijan olevan aktiivinen
- tuo yrityksen lähemmäksi asiakasta

Mikäli yritys ei tuota sisältöä tai tekee sitä hyvin harvoin, muutosta on syytä silloin pohtia. Muutoksen on tässä tapauksessa oltava selkeä, jolloin koko verkkopohjaisen viestinnän on muututtava vastaamaan kuluttajien ja asiakkaiden tarpeisiin. (Hakola & Hiila 2012, 42–43.)

Facebook on varsin monipuolinen markkinointiviestinnän väline yrityskäytössä. Tästä huolimatta sisällön tuottajan ei kannata luoda korkeita odotuksia, sillä on varsin epärealistista odottaa, että se tavoittaisi välittömästi tuhansia vierailijoita. Sivun tarjoama sisältö on keino tavoitella haluttua kohderyhmää verkossa.

Myös Isokangas & Vassinen kirjoittavat Digitaalinen jalanjälki -kirjassaan, että markkinointiviestintää katsoen yrityksen on hyvä ajatella seuraavassa esitettäviä asioita: sosiaalisessa mediassa on helppoa osallistua ja liittyä erilaisiin keskusteluihin. Tällä tarkoitetaan ryhmiä, jotka edustavat kuluttajan mielipidettä tai mieltymystä. Ryhmät, verkostot ja sivut puolestaan mahdollistavat vaikuttamisen ja mielipiteen tuomisen julkisuuteen varsin kustannustehokkaasti. Kääntöpuolena tälle on niin kutsutut vastarintaliikkeet, jotka usein syntyvät suosituksen sivutuotteena. Usein myös kuluttaja liittyy suosittuihin julkisiin ryhmiin, mutta ei osallistu sen sisällä keskusteluun tai muuten toimi aktiivisesti. Markkinoijan haaste onkin saada kohdeyleisönsä kiinnostumaan sivustaan ja jakamaan sen sisältöä eteenpäin. Tässäkin tapauksessa aito ja luonnollinen vuorovaikutus sivun vierailijoiden kanssa on eriarvoisen tärkeää sen toiminnan kannalta. Facebook-sivulle luotu yhteisöllisyys kantaa pitkälle. (Isokangas & Vassinen 2010, 105-107.)



Kuva 3. Kuluttajan perustarpeet verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 36.)

#### 4.7 Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen sosiaalisessa mediassa

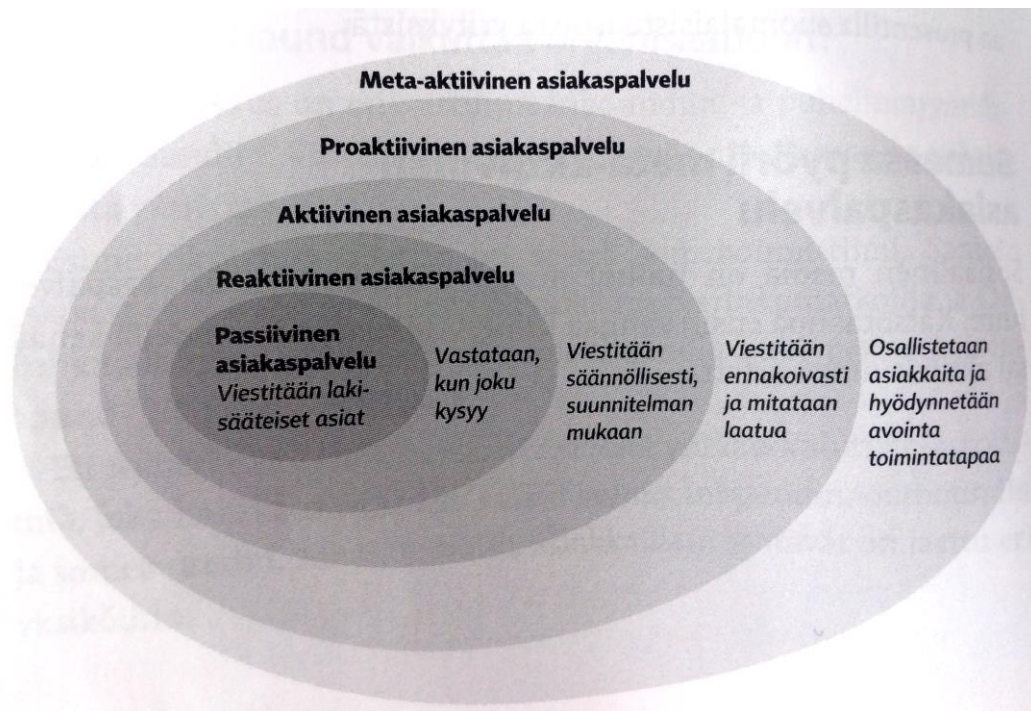
Vanhan ajattelumallin mukaisesti asiakaspalvelu jaettiin kahteen eri luokkaan: in- ja outboundiin. Inboundissa yritys on viestintää katsoen vastaanottava taho. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sisään tulevia puheluita, sähköposteja, chat-keskusteluita tai muita yhteydenottoja. Outboundissa yhteydenotto tapahtui vastavuoroisesti yritykseltä asi-

akkaalle. Näiden kahden palvelumallin väliin on sosiaalisen median myötä tullut somebound. Tämä tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaskohtaamista. Somebound on moniulotteista eikä varsinaista alkuperäistä viestijää välttämättä ole. Esimerkiksi asiakas kiittää Facebookissa palvelusta, jolloin yritys vastaa siihen. Tätä seuraa toisen asiakkaan tarkentava kysymys ja viestiketju saa taas jatkoa. (Kortesuo 2014, 58-59.)

#### 4.8 Asiakaspalvelu somessa

Vanhassa asiakaspalvelumallissa yrityksen ulkoista viestintää ohjasi neljä kenttää: passiivinen-, reaktiivinen-, aktiivinen- ja proaktiivinen asiakaspalvelu. Sosiaalisen median yleistyttyä kehään sai jatkoa meta-aktiivinen asiakaspalvelu. Palvelussa osallistetaan asiakkaita ja hyödynnetään avointa toimitapaa. Toisin sanoen kaupallinen toimija ei pelkästään ole aktiivinen vaan se mahdollistaa toiminan myös asiakkaille. Asiakaspalvelua katsoen meta-aktiivisuus antaa asiakkaille mahdollisuuden keskustella avoimesti julkaisuissa auttaen sekä neuvoen toisia käyttäjiä.

Someasiakaspalvelu ei sen kaikissa muodoissaan ole riskitöntä. Asiakaspalvelutilanteessa on huomioitava, että erityisesti arkaluonteiset ja yksityisyydensuojaan liittyvät asiat on pidettävä julkisuudelta piilossa. Viestintä hoidetaan tuolloin yksityisviestein. Julkisiin kommentteihin vastatessa julkaisijan kannattaa korostaa, että ohjeet saattavat toimia vain kysyjän sen hetkisessä tilanteessa. Asiakaspalvelun tehokkuudesta ja hyödyntämisestä korostuvat sen mahdollisuudet tavoittaa suuria asiakasryhmiä. Asiakkaan kysymykseen vastatessa viestin näkevät muut seuraajat, jolloin inbound viestintä vähenee. Meta-aktiivisessa asiakaspalvelussa puolestaan asiakkaat jakavat tietoa keskenään, jolloin toimijan viestintä vähenee. (Kortesuo 2014, 64-66.)



Kuva 4. Asiakaspalvelu ja viestiminen sosiaalisessa mediassa. (Korteso 2014, 62.)

#### 4.9 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vuonna 2013 oli selvästi havaittavissa, että yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median, erityisesti Facebookin markkinointiviestinnällistä toimintaa. Kauppalehden julkaisemassa artikkelissa sosiaalista mediaa käyttää jo 34% yrityksistä. Tieto ilmenee Tilastokeskuksen tietotekniikan käyttö –yrityksissä tutkimuksesta. Usein informaation ja viestinnän toimialalla Facebook oli yrityskäytössä. Myös usein suuret yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Yleisin syy käytölle oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Tilastokeskus keräsi tiedot kyselytutkimuksella keväällä 2013. (Kauppalehden www-sivut.)

#### 4.10 Markkinoinnin trendit tulevaisuudessa

Sosiaalisen median yleistyttyä kulutuskäyttöön, sitä pidettiin varsin heikkona alustana markkinoinnissa. Tähän päivään mennessä se on kasvanut merkittäväksi osaksi osana markkinointia uusineen alustoineen. Forbes julkaisi artikkelin verkossa, jossa

kirjoittaja Jayson DeMers pohtii eri trendejä sekä mahdollisia muutoksia vuodelle 2016.

Merkittävä oletettava muutos on uusien alustojen julkaisuiden väheneminen. Viime vuosien tapaan julkaistujen applikaatioiden määrä on ollut valtava, mutta väistämättä osa niistä on kuollut kaikessa hiljaisuudessa pois kannattamattomina. Huomionarvoista on kuluttajien yksityisyyden vaaliminen sosiaalisessa mediassa. Sen mitä Facebook yrittäneekään parantaa, Snapchat vastasi huutoon tarjoamalla palvelun yksityisyyttä kaipaaville kuluttajille. Yksityisyys hankaloittaa erityisesti markkinoijaa, joka perinteisin keinoin yrittää tavoittaa kohderyhmäänsä alustalta. Tässä yhteydessä kilpailu julkaisuiden näkyvyydestä kasvaa seuraavana vuonna. Erityisesti Facebook painostaa markkinoijaa käyttämään maksullista mainoskanavaansa viestinnässä. (Forbes www-sivut.)

Tarkastellessa markkinoinnin trendejä seuraavan kymmenen vuoden aikana, oleellisin muutos on The Guardianin julkaisun mukaan kaupallisen toimijan mukautuminen muuttuvaan sosiaalisen median kenttään. Mukautumisella tarkoitetaan markkinointistrategian niin kutsuttua päivittämistä sen hetkisten tarpeiden vastaamiseen sekä panostettava asiakassuhteisiin. Hektinen, informaationväyläinen verkko vaatii kuluttajaakin mukautumaan kaiken sen tiedon keskellä. Kaupallisen toimijan on kyettävä tulevaisuudessa tarjoamaan tavallaan yksinkertaisia viestejä kuluttajalle, joka on helposti ymmärrettävissä. Helposti ymmärrettävä on myös helposti jaettavissa sosiaalisen median verkostoissa. Puhelimen ollessa entistä merkittävämmässä osassa uusien sosiaalisen median ohjelmien kuluttaja on entistä selektiivisempi valtavan informaation tulvan keskellä. Oleellista on ymmärtää, että kuluttaja valitsee tarkemmin tulevaisuudessa tiedon, mitä haluaa nähdä. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean tiedon leviämisen maailmanlaajuisesti. Brändit kuten Nike ja Dove ovat tukeneet markkinointia katsoen yhteistä hyvää, jolloin positiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta kasvaa. Enevemässä määrin muuttuva digitaalinen maailma vaatii niin kuluttajalta, mutta erityisesti kaupalliselta toimijalta rohkeutta ymmärtää tuoretta teknologiaa, jotta pysyy kehityksessä kuluttajien mukana. (The Guardian www-sivut.)

#### 4.11 Millaisena Facebook näkee tulevaisuuden?

Kesällä 2015 Facebook ilmoitti budjetoivansa tutkimukseen ja tuotekehitykseen yksinkertaisesti viime vuoteen verrattuna. Yhtiö uskoo tulevaisuudessa muun muassa a keinoälyn ja virtuaalitodellisuuden merkityksen kasvavan verkossa. Tätä kehitystä ajaa Facebookin tavoite saada jokainen henkilö verkkoon, sillä tälläkin hetkellä noin neljä miljardia ei käytä Internetiä.

Facebookin panostaessa tuotekehitykseen, se selvittää eri keinoja mahdollistaa Internetiyhteyden haja-asutus alueille. Yhtenä potentiaalisena vaihtoehtona se pitää ilmalusta, joka ilmasta käsin loisi alueelle yhteyden verkkoon. Toinen kehitteillä oleva innovaatio on Facebookin mukaan laser, joka välittää tietoa jopa 10 gigabittia sekunnissa. Yhtiö näkee kannattavampana edellä mainitut potentiaaliset tavat, kun luoda yhteys perinteisellä tavalla kaapeloimalla maantieteellisesti haastavia alueita.

Kaupallisesti asiaa tarkasteltuna Facebook tutkii käyttäjiensä kulutustottumuksia. Tätä varten tuotekehittäessään on otettu huomioon keinoälyn merkitys ymmärtääkseen kuluttajien tarpeita verkossa. Tavoitteena on tarjota käyttäjämukavuutta katsoen sisältöjä, joita sivulla vierailija toivoo näkevänsä. (CNBC [www-sivut](#).)

Vielä pidemmälle tulevaisuuteen katsoen Facebookin perustaja Mark Zuckerberg uskoo perinteisen viestinnän muuttuvan kirjoitetusta asusta telepatiaksi. Virtuaalilaseja pidetään vain välietappina, joka tuo käyttäjät entistä lähemmäksi toisiaan kommunikaatiossa. Ensimmäiset askeleet kohti telepatiaa on tehty syöttämällä ihmisen aivosähkökäyrää tietokoneohjelman komentoiksi. Tätä käyttäen Washingtonin yliopistossa on tutkittu mahdollisuutta yksinkertaiseen kahden henkilön väliseen viestintään aivosähkökäyrän avulla. (CNN [www-sivut](#).)

Facebook teki merkittävän muutoksen tammikuussa 2015 muuttamalla uutisfeedin algoritmia käyttäjäystävällisemmäksi. Muutoksen taustalla vaikutti kaupallisten toimijoiden sponsoroimattomat julkaisut, jotka koettiin markkinointiviestinnäksi. Algoritmin muutokseen vaikutti taustalla suoritettu Facebookin kysely, jonka mukaan yksittäiset käyttäjät toivoivat näkevänsä ystäviensä sekä seurattujen sivujen tilapäivityksiä uutisfeedissään. Facebook myöntääkin tämän vaikuttavan kaupallisten toimi-

joiden kilpailuun näkyvyydestään käyttäjien sivuilla. Yhtiö painottaakin toimijoita hyödyntämään markkinointityökaluja, jotka tarkoittavat sponsoroituja, kohdennettuja mainoksia sivuilla. (Facebook www-sivut.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön kyselytutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimustavalla. Kvantitatiivinen tutkimus on tilastollinen tutkimus, jolla selvitetään lukumääriin ja prosentuaalisiin osuuksiin liittyviä kysymyksiä. Vastauslomakkeissa on yleensä valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksessa selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus usein selventää nykyistä tilannetta yleisesti, mutta ei niiden tarkkaa syytä. (Heikkilä 2010, 16.)

Tutkimuksen pätevyyden osalta se on suunniteltava huolellisesti ja esitestattava, jotta vastaukset antavat oikean mittaustuloksen. Lomakkeen kysymykset tulee olla selkokielisiä, jolloin vastaaja ymmärtää mihin vastaa. Lisäksi perusjoukon määrittely ja vastanneiden korkea lukumäärä edustavat pätevää tutkimusta. Luotettavuuden osalta tutkimustulosten on oltava tarkkoja eikä ne saa perustua sattumanvaraisuuteen. Tutkimusta tehdessä tutkijan on oltava tämän lisäksi kriittinen, jolloin virheiden todennäköisyys laskee. Hyvässäkin tutkimuksessa voi ongelmaksi koitua pieni otoskoko, jolloin tulokset saattavat olla sattumanvaraisia. Hyvän tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat myös sen puolueettomuus tutkijan henkilökohtaisista lähtökohdista huolimatta sekä se on yleisesti hyödyllinen. Käyttökelpoinen tutkimus luo uutta tietoa tai päivittää vanhaa. (Heikkilä 2010, 29–32.)

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

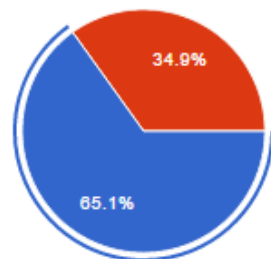
Kuluttajien lisäksi sosiaalista mediaa käyttävät myös kaupalliset toimijat. Facebook tarjoaa mahdollisuuden markkinoida tuotteita erilaisin keinoin, jotka näkyvät sponso-



roituina, kohdennettuina mainoksina ja julkaisuina. Kyselytutkimuksessa selvitän, miten vastanneet suhtautuvat kaupallisen toimijan julkaisuihin. Tämän lisäksi kerään tietoa heidän sosiaalisen median kulutustottumuksistaan sekä osallistumisesta viestintään kaupallisissa julkaisuissa. Tietoa hyödyntää Mediatakojat Oy suunnitellun markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Lomake luotiin Google Forms-palvelussa. Kyselyssä pyydettiin vastaamaan kuuteen kysymyksen.

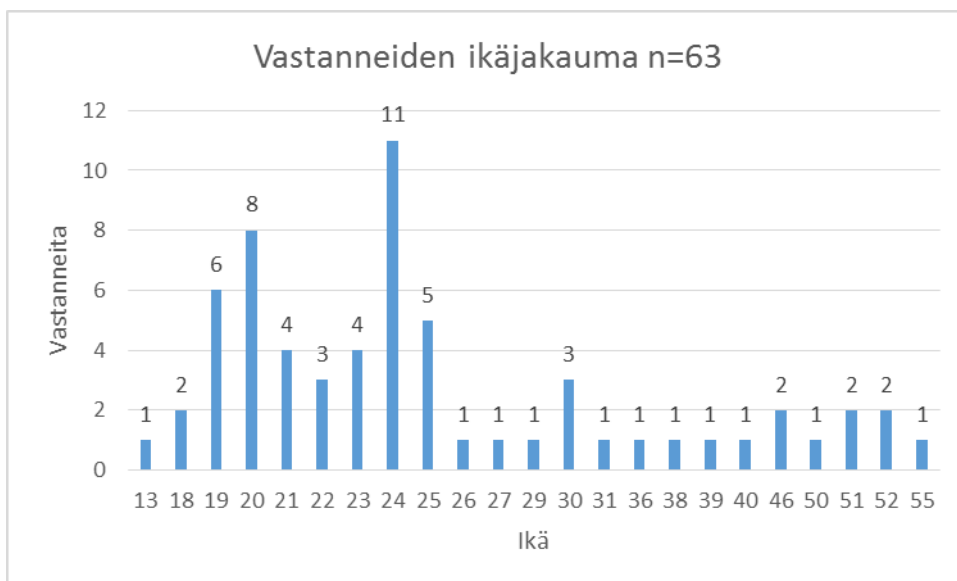
Kyselytutkimuksen tulokset esitetään graafisin keinoin. Kaupallisten toimijoiden julkaisut Facebookissa –kyselyyn oli mahdollista vastata 29.6 – 12.7.2015 välillä. Kysely julkaistiin henkilökohtaisella Facebook–seinälläni, joka sai neljä jakoa. Kohde-ryhmä valikoitui satunnaisesti. Vastanneita oli 63, joista naisia oli 41 ja miehiä 22. Nuorin vastannut oli 13-vuotias ja vanhin 55-vuotias. Eniten vastauksia antoivat 24-vuotiaat, joita oli 11 kappaletta. Suurin osa vastanneista oli 19–25 vuotiaita. Kysely on liitteenä opinnäytetyön viimeisellä sivulla.

**Vastaajan sukupuoli**



Nainen	<b>41</b>	65.1 %
Mies	<b>22</b>	34.9 %

Kuvio 4. Vastanneiden sukupuolijakauma ja määrä (n=63).



Kuvio 5. Vastanneiden ikäjakauma (n=63).

### 6.1 Vastanneiden sosiaalisen median käyttötottumukset

*Kysymys 1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?*

*Facebook*

*Instagram*

*Twitter*

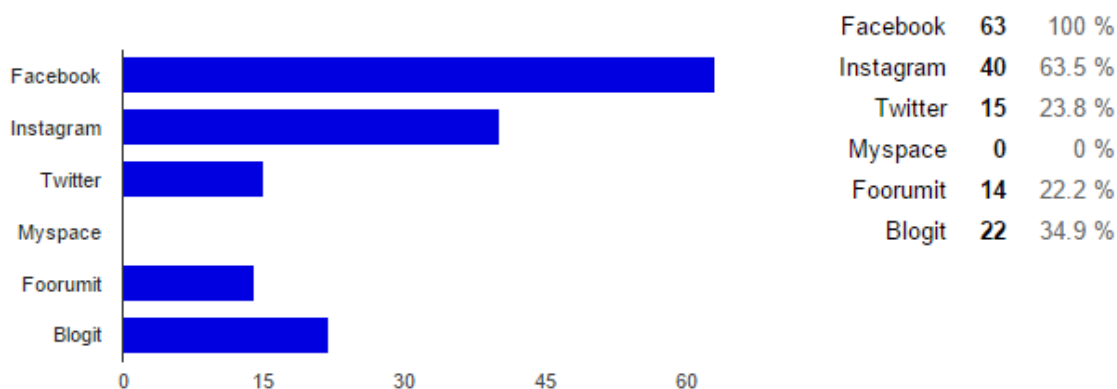
*Myspace*

*Foorumit*

*Blogit*

Kyselyyn vastanneista jokainen käytti Facebookia. Tämä toisaalta johtunee siitä, että kysely julkaistiin ainoastaan Facebookissa, joka oli helppo tapa tavoittaa palvelun käyttäjiä. Vastanneista 40 käytti Instagramia ja Twitteriä 15. Myös foorumit ja blogit kuuluivat osaltaan sosiaalisen median kenttään osalla vastanneista. Myspace – palvelua ei käyttänyt kyselyyn vastanneista kukaan.

### Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

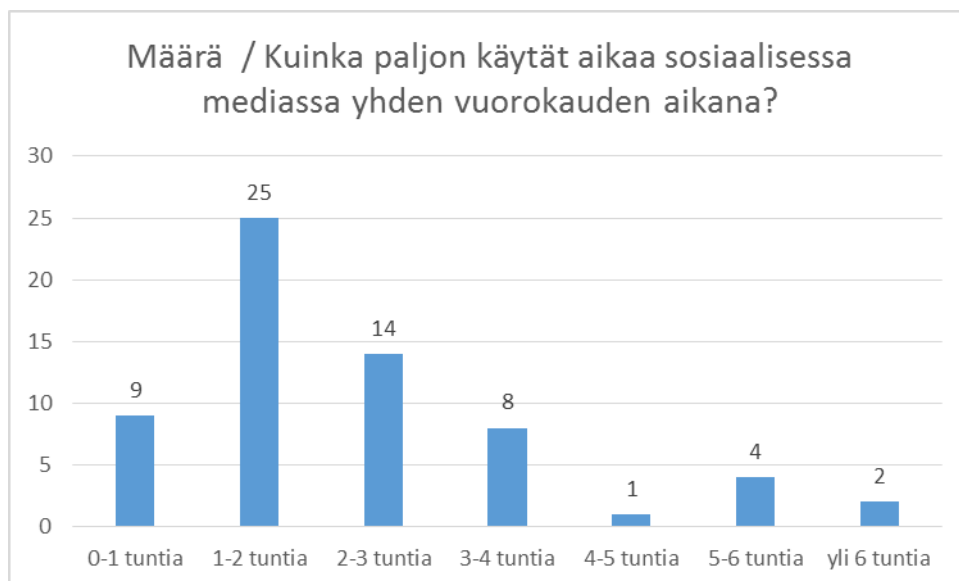


Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden kulutustottumukset sosiaalisessa mediassa (n=63).

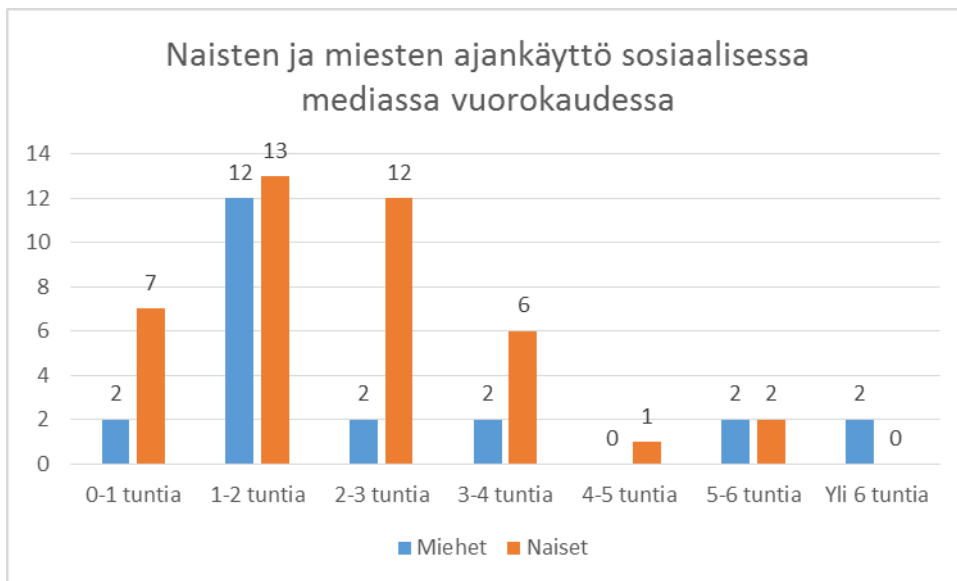
### 6.2 Ajankäyttö sosiaalisessa mediassa

*Kysymys 2. Kuinka paljon käytät aikaa sosiaalisessa mediassa yhden vuorokauden aikana?*

Vastanneista valtaosa 39,7 prosenttia käytti aikaa sosiaalisessa mediassa 1-2 tuntia vuorokauden aikana. Puolestaan 22,2 prosenttia käytti aikaa 2-3 tuntia vuorokaudessa sen parissa. Valtaosa miehistä kulutti aikaansa sosiaalisessa mediassa 1-2 tuntia.



Kuvio 7. Ajankäyttö sosiaalisessa mediassa vuorokauden aikana (n=63).



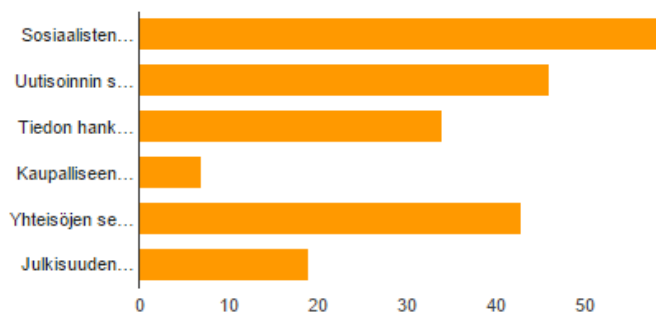
Kuvio 8. Naisten ja miesten ajankäyttö sosiaalisessa mediassa vuorokauden aikana (n=63).

### 6.3 Sosiaalisen median käyttötarkoitus

#### *Kysymys 3. Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalista mediaa?*

Kyselyssä selvitettiin myös vastanneiden sosiaalisen median käyttötarkoitusta. Lähestulkoon kaikki vastanneet 93,7 prosenttia olivat sitä mieltä, että palvelun käyttö ylläpitää heidän sosiaalisia suhteitaan. 73 prosenttia vastanneista piti uutisoinnin seuraamista tärkeänä ja 68,3 prosenttia oli yhteisöjen seuraamisen kannalla.

### Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalista mediaa?



Sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen	59	93.7 %
Uutisoinnin seuraamiseen	46	73 %
Tiedon hankkimiseen	34	54 %
Kaupalliseen toimintaan	7	11.1 %
Yhteisöjen seuraamiseen (ryhmät)	43	68.3 %
Julkisuuden henkilöiden tai toimijoiden seuraamiseen	19	30.2 %

Kuvio 9. Sosiaalisen median käyttötarkoitus vastanneilla (n=63).

Lisäkysymyksessä oli mahdollista tarkentaa, mikäli vastausvaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa.

*Kysymys 4. Jos jokin muu, mikä?*

*“Asun ulkomailla, joten sosiaalinen media on erittäin tärkeä yhteydenpitoväline perheeseen ja ystäviin koto-Suomessa.”*

*“Ajankulu”*

*“Tapahtumien seuraaminen”*

*“Jakamalla kuulumisia ja kuvia perheen kesken”*

*“Harrasteryhmissä tiedottaminen”*

*“Työtehtävien hoitaminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä”*

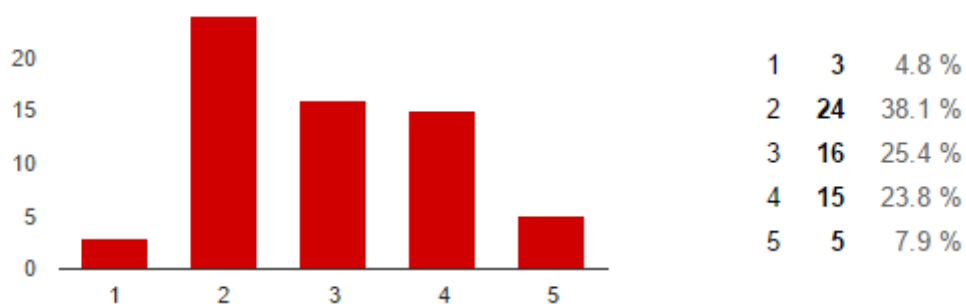
## 6.4 Facebook ja kaupalliset julkaisut

*Kysymys 5. Koetko häiritseväksi sponsoroidut (kaupalliset) julkaisut Facebookissa?*

*1. Ei häiritse*

2. *Häiritsee melko vähän*
3. *Häiritsee*
4. *Häiritsee melko paljon*
5. *Häiritsee paljon*

Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, häiritseekö kaupalliset sponsoroidut mainokset käyttäjiä Facebookissa. Sponsoroitu mainos näkyy käyttäjien uutisfeedissä erillisenä tilapäivityksenä, jossa on maininta “sponsoroitu”. Vastanneista 38,1 prosenttia oli sitä mieltä, että sponsoroitu julkaisu häiritsee melko vähän. Vastaavasti se koettiin häiritseväksi 25,4 prosentin mielestä ja melko paljon häiritseväksi 23,8 prosenttia vastanneista. Vastauksien perusteella sponsoroidut julkaisut häiritsevät ja vaikuttavat sosiaalisen median käyttökokemukseen.

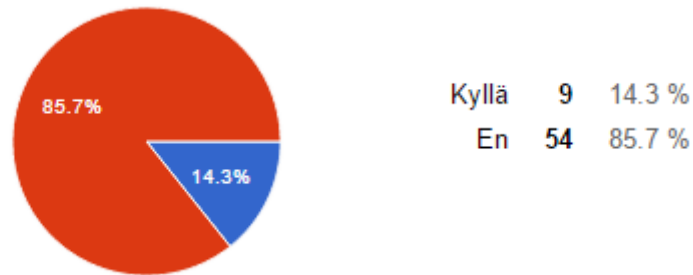


Kuvio 10. Sponsoroitujen mainoksien häiritsevyys Facebookissa (n=63).

## 6.5 Facebook ja kaupallisen toimijan kilpailut

*Kysymys 6. Osallistutko kaupallisen toimijan järjestämiin kilpailuihin Facebookissa?*

Facebookissa useta eri tahot hyödyntävät erilaisia kilpailuja. Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää osallistuvatko vastanneet Facebookissa järjestettäviin kilpailuihin. Vastanneista 85,7 prosenttia ei osallistunut kilpailuihin. 14,3 prosenttia osallistui Facebookissa järjestettäviin kilpailuihin.



Kuvio 11. Osallistuminen kaupallisen toimijan järjestämiin kilpailuihin Facebookissa (n=63).

Mikäli vastasi edelliseen kysymykseen “kyllä”, vastannutta pyydettiin selvittämään millaisiin kilpailuihin.

*Kysymys 7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, millaisiin kilpailuihin?*

*“Kuva/tilapäivitys”*

*“En jaa, tykkään jos vain sillä voi voittaa”*

*“Tykkäämiseen, jakamiseen ja joskus kommentointiin”*

*“Kuvien ja tilapäivitysten jakaminen”*

*“Kuvaan kommentoiminen, kun palkintona matka- tai konserttiliput, muuten en osallistu”*

*“Jos palkinto on houkutteleva”*

*“Olen osallistunut vain suurempiin kilpailuihin, kuten Kilroyn maailmanympärysmatkan arvontaan. Jotkut osallistuvat joka ikisen kesäisen herkkukorin arvontaan, ja on häiritsevää, että tieto näistä tulee usein etusivulleni.”*

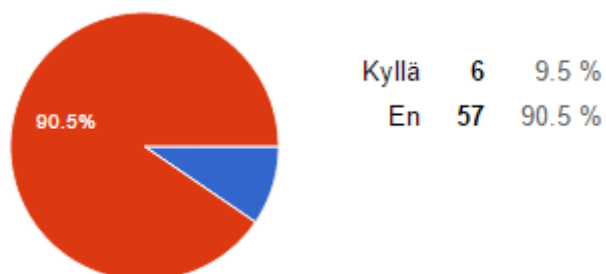
*“Joihinkin kuvien/päivitysten jakamiseen”*

*“Tilapäivitysten jakaminen”*

## 6.6 Keskusteluun osallistuminen kaupallisissa julkaisuissa

*Kysymys 8. Osallistutko keskusteluun kaupallisten toimijoiden julkaisuissa?*

Tällä oli tarkoitus selvittää vastanneilta heidän osallistumisestaan kaupallisissa julkaisuissa. Vastanneista 90,5 prosenttia ei osallistunut keskusteluun kaupallisissa julkaisuissa ja 9,5 prosenttia osallistui.



Kuvio 12. Osallistuminen kaupallisen toimijan julkaisuihin Facebookissa (n=63).

Mikäli vastasi edelliseen kysymykseen kyllä, vastannutta pyydettiin selvittämään osallistumisensa syytä.

*Kysymys 9. Jos osallistut, miksi?*

*“Yleensä saadakseni vastauksen johonkin asiaan. Esimerkkinä kysymys kehiteillä olevan pelin ominaisuuksista.”*

*“Sama syy kuin edellä.”*

*“Jos aihe puhuttaa.”*

*“Mikäli mahdollisuus vaikuttaa esim. palveluun.”*

*“Olen itse kaupallinen toimija ja käytän yrityksen sivua.”*



## 7 POHDINTA JA OMA ARVIOINTI

### 7.1 Kyselytutkimuksen pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua sosiaaliseen mediaan ilmiönä, joka käsittää vahvasti viestinnällisiä keinoja. Taustoja tutkiessani selvisi, että viestintä ei ole enää yksisuuntaista, vaan se nähdään moniulotteisena ja hajanaisena kenttänä. Tänä päivänä sosiaalinen media pursuaa informaatiota kuluttajalle, joka suodattaa saamaansa tietoa itselleen sopivaksi. Tästä syystä tutustuin pinnallisesti kyselyn muodossa kuluttajan Facebookin kulutustottumuksiin, ja selvitin myös miten yksilö suhtautuu kaupalliseen toimintaan.

Tutkimukseen oli haastavaa saada vastauksia, vaikka se sai neljä jakoa henkilökohtaisessa ystäväpiirissäni. Vastanneista kaikki käytti Facebookia. Mielenkiintoista oli se, että Instagram oli vastanneiden keskuudessa toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu. Tilastokeskuksen oman mittauksen mukaan Twitter oli heidän tutkimukseensa hieman suosituimpi. Kyselytutkimukseeni vastanneet olivat kuitenkin suurimalta osin iältään 19–25 vuotiaita, jolloin uskoakseni Instagram on heille myös tuttu palvelu.

Suurin osa vastanneista, 25 henkilöä, käytti sosiaalista mediaa 1-2 tuntia. Tutkimuksessa ei selvitetty mitä laitteita vastanneet käyttivät sosiaalisessa mediassa liikkueensa. Vain harva käytti sosiaalista mediaa yli 4 tuntia päivässä. Uskallan silti väittää, että tuo 1-2 tuntia ylittyy helposti vuorokaudessa, koska puhelin on nykyisin entistä useammalla yhteydessä eri palveluihin, jolloin henkilö on tavoitettavissa vuorokauden ympäri sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä useimmat kokivat sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen tärkeäksi, mikä on myös palvelun tarkoitus kuluttajakäyttöä katsoen. Keskustelu on usein myös rajattu julkisiin ja yksityisiin ryhmiin, jolloin niiden seuraaminen koettiin tärkeäksi. En eritellyt kyselyssä millaisista ryhmistä on kyse. Opinnäytetyössä olisi voinut tuoda esille psykologista näkemystä ihmisen sosiaalisen tarpeen tyydyttämisessä ja löytää syitä sosiaalisen median merkitykseen yksilön arjessa, mutta työn rajallisuuden vuoksi tätä ei tutkittu tarkemmin.

Kyselyn toinen osa koski kuluttajan suhtautumista kaupallisiin julkaisuihin ja toimiin Facebookissa. Kyselyssä selvitin vaikuttaako käyttäjäkokemukseen julkaistut sponsoroidut mainokset. Oletin ennen kyselyn julkaisua, että kaupalliset julkaisut ärsyttävät käyttäjiä, mutta en tiennyt kuinka paljon. Kyselyn perusteella sponsoroidut julkaisut ärsyttivät ainakin vähän, joka tarkoitti 38,1 prosenttia vastanneista. Vastaukset jakautuivat tasaisesti “Häiritsee” 25,4 prosenttia ja “Häiritsee melko paljon” 23,8 prosenttia. Vain 4,8 prosenttia oli sitä mieltä, että mainokset eivät häiritse.

Kyselyssä selvitettiin myös osallistuvatko vastaajat kaupallisen toimijan järjestämiin kilpailuihin Facebookissa. Suurin osa kyselyyn vastanneista 85,7 prosenttia ei osallistu järjestettäviin kilpailuihin. Kilpailuihin osallistuvien mukaan osan mielestä palkinnon on oltava tarpeeksi houkutteleva, jotta osallistuminen on kannattavaa. Oletan, että tämä johtunee myös siitä, että kuvien ja tilapäivitysten jakaminen omalle seinälle on epämiellyttävää, koska ne eivät ole omia julkaisuja.

Viimeinen kysymys koski kuluttajan osallistumista kaupallisen toimijan julkaisuihin. Tämän tarkoituksena oli selvittää osallistuvatko käyttäjät keskusteluun kaupallisissa julkaisuissa. Vastanneiden mukaan vain 9,5 prosenttia osallistui, jolloin haluttiin vaikuttaa palveluun tai saada vastaus julkaisijalta kysymykseen. Asiakaspalvelu on osittain jalkautunut nykyisin Facebookiin kaupallisille sivuille, joissa myös kerätään palautetta. Toisin sanoen informaatio ei ole enää yksisuuntaista vaan moniulotteista vuoropuhelua, johon saattaa osallistua useita kymmeniä yksittäisiä käyttäjiä.

## 7.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Opinnäytetyön tulokset esittelevät suomalaisen kulutustottumuksia sosiaalisessa mediassa. Perinteisen Facebookin lisäksi erityisesti nuoret käyttävät Instagramia, jolloin markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä on syytä harkita myös sillä alustalla. Twitter ei puolestaan ole vastausten puolestaärkevin vaihtoehto panostaa nykyisiä resursseja, mutta hyvä pitää mukana luoden sisältöä hieman kevyemmin. Uskon, että Twitter on hyvä keino verkostoitua muiden kaupallisten toimijoiden kanssa, jotka usein myös viestivät sitä kautta. Epäsuoraa markkinointiviestintää on hyödynnettävissä blogien kautta, mutta kohderyhmä on vaihtelevaa riippuen kirjoittajasta. Halutun kohderyh-

män omaava blogaaja voi kuitenkin toimia eräänlaisena puskaradiona, jolloin kaupallinen viesti on verhoiltu kirjoittajan positiivisen imagon taakse. Tarkastellessani kyselytutkimusta vastaukset mittaavat vain nuorten aikuisten mielipidettä ja sosiaalisen median kulutustottumuksia. Vastauksissa saattaisi olla eroja, jos kyselyyn olisi osallistunut suurempi joukko keski-ikäisiä. Toisaalta sosiaalista mediaa käyttävät enemmän nuoret ja nuoret aikuiset viitaten Tilastokeskuksen tilastoihin.

Vastausten valossa suoraan Facebook-markkinointiin ei kannata negatiivisen asenteen vuoksi budjetoida. Kyselyn mukaan henkilökohtaiseen uutisfeediin ilmestynvä sponsoroitu sisältö häiritsi. Uskon, että tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan mielikuvaan markkinoijasta. Erityisesti radiotoimintaa katsoen normaalit sponsoimattomat tilapäivitykset onnistuessaan luovat positiivista sitoutumista julkaisuun, jolloin seuraajat jakavat tietoa itsenäisesti omiin sidosryhmiinsä puskaradion keinoin. Tutkimus antoi pohjaa teoreettiseen viitekehukseen nojaten vuorovaikutuksen merkitykselle. Vastaajat, jotka osallistuivat keskusteluun, kaipasivat kysymykseensä vastauksen toimijalta. Tällä voidaan viitata toimijan asiakaspalveluun, joka hyödyntää sosiaalista mediaa alustana sekä luo aktiivisesti sisältöä saaden tavoitettua potentiaalista segmenttiään vuorovaikutuksellisesti.

Facebook muutti algoritmiaan tammikuussa 2015. Muutoksella haluttiin karsia vahvasti kaupallisten julkaisuiden näkyvyyttä, jolloin selvät markkinointiin painottuvat tilapäivitykset näkyvät vähemmän käyttäjien uutisfeedissä. Tehty muutos johtui annetusta palautteesta, jossa toivottiin julkaisuiden olevan pääasiassa ystävien ja tykättyjen sivujen sisältöä. Muutos luo haasteensa pienemmälle kaupalliselle toimijalle, jolla ei ole vielä tarpeeksi seuraajia. Oletan tämän vaikuttaneen merkittävästi Facebookin kasvaneisiin mainostuloihin, jotka ovat kasvaneet vuoden 2014 mittauksesta vuoden 2015 syyskuuhun 45% (Taulukko 2). Olettamukseni perustuu erityisesti pienten toimijoiden ostamaan mainostilaan sivuilta, sillä kilpailu näkyvyydestä on varsin suurta sosiaalisessa mediassa. Toinen selittävä tekijä on omien havaintojen perusteella usean eri kaupallisen toimijan löytäneen sekä ymmärtäneen sosiaalisen median merkittävyyden markkinoinnissa. Nykyisin ei pelkästään riitä oleminen passiivisena toimijana massassa, vaan on kyettävä vastaamaan kuluttajien omiin kulutustottumuksiin myös sosiaalisen median saralla. Tietynlaista trenditietoutta on oltava omien kokemuksieni perusteella, jotta kuluttajan on helppoa lähestyä kaupallista

toimijaa verkossa. Opinnäytetyön tilaajan osalta tunnettuuden lisäämiseksi kannattaa harkita tilapäivitysten laadullisuutta. Onnistuneet, ajankohtaisuuteen pureutuvat normaalit tilapäivitykset saa yleensä positiivisen vastaanoton, joka näkyy myös muille sivua seuraamattomille käyttäjille. Tämä on usein kustannustehokas vaihtoehto ajatellen ostettua mainostilaa, sillä budjetin suuruus vaikuttaa olennaisesti mainoksen näkyvyyteen Facebookissa. Esimerkiksi viikon mittainen kampanja päivittäisen budjetin ollessa 7 euroa kustantaa yhteensä 49 euroa. Facebookin arvion mukaan päivittäinen kattavuus on 820-2200 henkilöä kohderyhmän ollessa 18-vuotiaista yli 65 vuotiaisiin riippuen markkina-alueesta. Mainos näkyy henkilöille, jotka eivät ole tykänneet mainostajan sivusta. Vastavuoroisesti kustantamaton normaali tilapäivitys usein tavoittaa jopa enemmän orgaani.

<i>In millions, except percentages and per share amounts</i>	GAAP		Year-over-Year % Change
	Three Months Ended September 30,		
	2015	2014	
Revenue:			
Advertising(1)	\$ 4,299	\$ 2,957	45%
Payments and other fees	202	246	(18)%
Total revenue(2)	4,501	3,203	41%
Total costs and expenses	3,042	1,806	68%
Income from operations	\$ 1,459	\$ 1,397	4%
Operating margin	32%	44%	
Provision for income taxes	536		
Effective tax rate	37%		
Net income	\$ 896	\$ 806	11%
Diluted EPS	\$ 0.31	\$ 0.30	3%

Facebookin mainostulojen muutos 2014-2015. Facebookin www-sivut 2015.

### 7.3 Hyödynnettävyys opinnäytetyön tilaajaa katsoen

Mediatakoajat Oy suunnittelee jatkuvasti markkinointiviestintää sosiaalisessa mediasa. Kuten jo aikaisemmin kirjoitin, Facebook-markkinointiin ei välttämättä kannata yhtiön suunnata resursseja, sillä sponsoroidut julkaisut koetaan negatiivissävytteisinä henkilökohtaisella seinällä. Oman haasteensa luo pieneksi trendiksi muodostuneen

nuorempien käyttäjien kulutustottumukset muihin yhteisöllisiin median palveluihin. Taustalla vaikuttaa vahvasti tarve viestiminen vain halutuille ryhmille sekä markkinoitviestien vähyys muissa palveluissa. Tämä asettaa erityisesti pienemmän kaupallisen toimijan pohtimaan keinoja tavoittaa trenditietoiset kuluttajat muista palveluista. Tästä syystä korostan opinnäytetyön tilaajan toimimaan sosiaalisessa mediassa laadukkaasti tietäen tarvittavat apuvälineet ja toimintamallit eri segmenttien tavoittamiseen. Tätä varten on hallittava eri applikaatiot, joiden käyttötarkoitus vaihtelee ohjelmasta riippuen. Lisäksi on seurattava massan kulutustottumuksia ja mukauduttava tarpeen mukaan. Opinnäytetyön hyödynnettävyys saattanee muuttua tulevaisuudessa markkinoinnin tai trendien muuttuessa sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaisi vahvasti siltä, että vielä alkuvuodesta 2016 sosiaalinen media tarjoaa kaupalliselle toimijalle potentiaalisen kentän markkinoida tuotettaan eri työkaluja käyttäen, mutta massan kulutustottumusten muuttuessa kaupallinen toimija joutunee pohtimaan uutta lähestymistapaa sosiaalisessa mediassa.

#### 7.4 Tutkimuksen reabiliteetti

Tutkimustulosten luotettavuutta on syytä myös arvioida. Kysymykset olivat luonteeltaan yksinkertaisia ja jäsenneiltyjä, joka uskoakseni madalsi kynnystä osallistua kyselyyn. Lomake oli alaotsikoitu ”Sosiaalisen median käyttötottumukset ja ”Facebook ja kaupalliset julkaisut”, jolloin kysymysten teeman muuttuminen näkyi selkeästi. Kyselomake julkaistiin Google drive-palvelussa, jossa myös hankittu tieto säilyy tietoturvalisessa ympäristössä. Opinnäytetyön reabiliteettia tarkastellessa ja arvioidessa kyselyn tulokset vastasivat lähestulkoon opinnäytetyön vaatimaa laatua. Marginaalinen osuus vastasi osittain kysymykseen ”osallistutko keskusteluun kaupallisen toimijan julkaisussa” perustelematta osallistumistaan lisäkentässä.

Hyödynnettävyyttä arvioiden, opinnäytetyö antaa karkeita suuntaviivoja laajemmallekin tutkimukselle, jossa selvityksen alle voidaan asettaa yrityksen imagotekijöihin vaikuttavat tekijät sosiaalisessa mediassa. Uskallan olettaa opinnäytetyöni pohjalta, että epäonnistunut some-markkinoitviestintä voi asettaa toimijan negatiiviseen va-

loon kuluttajien keskuudessa. Tätä varten kuitenkin tarvitaan vielä tarkempia tutkimuksia, jotka nojaavat kuluttajan mielipiteeseen ja sen mittaamiseen.

### 7.5 Henkilökohtainen oppimisprosessi

Opinnäytetyön laajuus yllätti. Tietoa täytyi hakea useasta eri lähteestä, joka useimmiten löytyi verkkopohjaisesta julkaisusta. Tämä johtunee siitä, että sosiaalinen media on ilmiönä uusi ja tuorekin painettu tieto vanhenee yllättävän nopeasti. Opinnäytetyö auttoi minua ymmärtämään sosiaalisen median hyödynnettävyyttä kaupallisessa käytössä. Ymmärsin oppimisprosessin aikana, että sosiaalisen median kenttä on lisäksi hyvin dynaaminen ja se tuntuu olevan valtavassa muutoksessa haastaen perinteiset mediat sisällöllään. Näyttää siltä, että sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö on ensisijaisesti merkittävämpää saadessaan näkyvyyttä sen sijaan, että se olisi pelkästään sisältönä kaupallisen toimijan verkkosivuilla.

Pohtiessani opinnäytetyötäni, se eteni varsin hitaasti töiden ja osittain muiden opintojen vuoksi. Toisaalta työelämä on antanut valtavasti kokemusta viestinnän merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Kriittisesti tarkasteltuna opinnäytetyö olisi voinut olla vieläkin laajempi. Tällöin teoreettinen viitekehys saattaisi avata entistä laajemman ymmärryksen viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Tämä jättää kuitenkin mahdollisten jatko-opintojen osalta syventää osaamistani viestinnän saralla. Opinnäytetyö tarjosi myös mahdollisuuden oppimisprosessille, joka edistyi sivu sivulta laajentaen ymmärrystä tutkimuksen merkityksestä työnantajalleni kuin myös itselleni.

## LÄHTEET

CNBC www-sivut. Viitattu 12.11.2015.

<http://www.cnbc.com/2015/07/30/facebooks-future-drones-artificial-intelligence-and-virtual-reality.html>

CNN www-sivut. Viitattu 12.11.2015.

<http://money.cnn.com/2015/06/30/technology/facebook-telepathy/>

Ebrand www-sivut. Viitattu 10.6.2015. [www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma](http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma)

Facebook www-sivut. Viitattu 19.11.2015.

<https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>

Facebook www-sivut. Viitattu 19.11.2015.

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>

Forbes www-sivut. Viitattu 9.11.2015.

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/28/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2016/2/>

<https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Heikkilä, T.2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum media Oy

Instagram www-sivut. Viitattu 1.6.2015.

<http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kauppalehden www-sivut. Viitattu 9.11.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ>

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

Mediatakojat www-sivut. Viitattu 3.1.2015. <http://www.mediatakojat.fi/>

Radiomedia www-sivut. Viitattu 10.3.2015.

<http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit/radio-kuopio>

Tekniikka & Talous www-sivut. Viitattu 14.5.2015.

<http://www.tekniikkatalous.fi/talous/facebook+takoo+mainosrahaa++kova+usko+virtuaalilaseihin+ja+quotseuraavaan+miljardiinquot+kehitysmasta/a1045967>

The Guardian www-sivut. Viitattu 10.11.2015.

<http://www.theguardian.com/media-network/2015/jun/25/ten-social-media-trends-marketing>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 7.7.2015.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html)

Twitter www-sivut. Viitattu 17.5.2015. <https://about.twitter.com/company>

Valviran www-sivut. Viitattu 16.6.2015. <http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>



## LIITTEET

Vastajan sukupuoli \*

Vastajan ikä \*

Sosiaalisen median käyttötottumukset

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? \*

Facebook

Instagram

Twitter

Myspace

Pöörutit

Blogit

Kuinka paljon käytät aikaa sosiaalisessa mediassa yhden vuorokauden aikana? \*

En käytä lainkaan

0-1 tuntia

1-2 tuntia

2-3 tuntia

3-4 tuntia

4-5 tuntia

5-6 tuntia

yli 6 tuntia

Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalista mediaa? \*

Sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen

Uutisoinnin seurantaan

Tiedon hankkimiseen

Kaupalliseen toimintaan

Yhteisöjen seurantaan (ryhmät)

Julkisuuden henkilöiden tai toimijoiden seurantaan

Jos jokin muu, mikä?

Facebook ja kaupalliset julkaisut

Koetko häiritseväksi sponsoroitua (kaupalliset) julkaisut Facebookissa?

- 1: Ei häiritse 2: Häiritsee melko vähän 3: Häiritsee 4: Häiritsee melko paljon 5: Häiritsee paljon \*

Makaattu menut, joka kohdennetaan uutisfeediin (samalla läpäilytyksellä)

1 2 3 4 5

Osaillistutko kaupallisten toimijain järjestämiin kilpailuihin Facebookissa?

Kyllä

En

Jos vastaat edelliseen kysymykseen kyllä, millaisin kilpailuin?

Kuvien/läpäilytysten jakaminen, kommentoiminen yms.

Osaillistutko keskustelun kaupallisten toimijain julkaisuissa? \*

Kommentit julkaisuun. (Ei olemassa olevia kilpailuita).

Kyllä

En

Jos osallistut, mikä?