



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Essi Kannelkoski

Digitaalisen markkinoinnin läpäisevyys kansainvälisellä korkeakoulukentällä –

Case: Tampereen ammattikorkeakoulu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

16.6.2020

Tekijä Otsikko	Essi Kannelkoski Digitaalisen markkinoinnin läpäisevyys kansainvälisellä korkeakoulukentällä – Case: Tampereen ammattikorkeakoulu
Sivumäärä Aika	95 sivua + 3 liitettä 16.6.2020
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma	Digitaaliset mediapalvelut
Suuntautumisvaihtoehto	–
Ohjaaja	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalista markkinointia kansainvälisellä korkeakoulukentällä. Työn ensisijaisena tavoitteena on avata digitaalisen markkinoinnin yleistä anatomiaa sekä tutkia eri sosiaalisen median kanavien läpäisevyyttä tietyissä kohderyhmissä ja toimintaympäristöissä. Tutkimusta tehdään Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) vieraskielisten Bachelor- ja Master-tutkinto-ohjelmien hakumarkkinointia ajatellen. Työn keskiöön valitut kohdemaat ovat Suomi, Vietnam ja Yhdysvallat.</p> <p>Digitaalinen markkinointi tarjoaa valtavan määrän erilaisia mahdollisuuksia tulosten ja bränditietoisuuden kasvattamiseen. Toimenpiteiden tehokkuutta ja yleistä näkyvyyttä on mahdollista optimoida lisäämällä ymmärrystä esimerkiksi mainonnan hinnoitteluperiaatteista, uutissyötteitä säätelevistä algoritmeista, analytiikasta sekä eri kohderyhmistä. Aiheita käsitellään lähinnä Tampereen ammattikorkeakoululle oleellisten sosiaalisen median kanavien ympärillä. Työssä tarkasteltavat kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube ja Snapchat.</p> <p>Työn ensisijainen tutkimusaineisto koostuu sosiaalisen median käyttöön liittyvän kyselyn vastauksista, joita avataan ja käsitellään tilastollisen kuvailun menetelmin: sanallisesti sekä erilaisten infografiikoiden avulla. Aiheen ympärillä toteutettiin kyselyn tueksi yksilöhaastatteluita kaikki kolme kohdemaata huomioiden. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidaan maakohtaisesti ja vertailua tehdään ensisijaisesti ikä- ja sukupuolisidonnaisesti, kanava kerrallaan.</p> <p>Vastauksista kumpusi erityisesti nuorten kriittinen suhtautuminen mainontaan sekä syvällinen ymmärrys sosiaalisen median palveluista ja hyvin toimivista sisällöistä. Vaikkakin hie- man eri painotuksin, nousivat Instagram, Facebook sekä YouTube jokaisen kohdemaan osalta näkyvään rooliin, kun taas Snapchat tarjosi lisäarvoa ainoastaan alle 26-vuotiaille ja LinkedIn yli 35-vuotiaille kohdennettaessa. Twitterin arvo jäi tämän tutkimuksen kannalta olemattomaksi jokaisessa kohdemaassa.</p> <p>Vaikka kaikkien kolmen kohdemaan osalta oli mahdollista tehdä jonkinlaista vertailua ja päätelmiä, oli tulosten yleistettävyydessä suuria eroja. Yhdysvaltojen kohdalla ongelmia aiheutti vastaajamäärän suppeus verrattuna maan kokoon ja kohderyhmän haastavuuteen. Sen sijaan suomalaisten ja vietnamlaisien vastauksissa oli selkeitä johdonmukaisuuksia, mikä mahdollistaa tulosten konkreettisen hyödyntämisen TAMKin digitaalisen markkinoinnin apuna.</p>	
Avainsanat	Markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Author	Essi Kannelkoski
Title	The Role and Effectiveness of Digital Marketing in Promoting International Higher Education – Case: Tampere University of Applied Sciences
Number of Pages	95 pages + 3 appendices
Date	16 June 2020
Degree	Master of Arts
Degree Program	Digital Media Services
Specialization option	–
Instructor	Liisa Seppänen, Senior Lecturer
<p>This master's thesis concentrates on observing digital marketing in the international field of higher education. The primary focus is to give a detailed analysis of certain key elements in digital marketing, as well as analyzing the effectiveness and penetration of different social media channels within specific target countries and audiences. The study was conducted for the benefit of Tampere University of Applied Sciences (TAMK) and the application campaign for the Bachelor's and Master's degree programs of TAMK. The chosen target countries for a closer inspection were Finland, the United States and Vietnam.</p> <p>Digital marketing enables a huge amount of different possibilities to increase both results and brand awareness. It is possible to optimize the effectiveness and coverage of marketing procedures by raising awareness of, for example, cost policies of ads, newsfeed algorithms, analytics and different target segments. These topics are analyzed from the viewpoint of the social media channels that are of great significance to TAMK. The channels examined in this thesis are Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube and Snapchat.</p> <p>The primary research material consisted of a questionnaire on social media and its results. The results were processed via statistical analysis methods both verbally and by utilizing various infographics. Furthermore, individual interviews were held to elaborate on the questionnaire results; all three target countries were accounted for. The results of the questionnaire were analyzed on a country-by-country basis and closer comparison was made primarily by looking at age and gender, channel by channel.</p> <p>The results showcased, especially amongst the younger generation, a critical attitude towards advertising, along with a deeper understanding of social media services and well performing content. Although differently emphasized, Instagram, Facebook and YouTube gained a prominent role in all three target countries, whereas Snapchat added value only in reaching under 26-year-olds and LinkedIn those over the age of 35. The apparent value of Twitter remained non-existent in all three target countries.</p> <p>Even though it was possible to make some conclusions regarding each target country, there were significant differences in the generalization potential of the results. What comes to the United States, the biggest issues were related to the limited number of participants compared to the size of the country and the complexity of the target audience. However, the Finnish and the Vietnamese responses had striking consistencies, enabling concrete use of the results to benefit TAMK's digital marketing.</p>	
Keywords	Marketing, digital marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kohdemaiden esittely	4
2.1	Suomi	4
2.2	Vietnam	6
2.3	Yhdysvallat	7
2.4	Kohdemaiden vertailua	8
3	Tampereen ammattikorkeakoulun esittely	9
3.1	TAMK:n englanninkieliset tutkinto-ohjelmat	9
3.1.1	Bachelor-tutkinto-ohjelmat	10
3.1.2	Master-tutkinto-ohjelmat	11
3.2	Aiemmat digimarkkinointitoimenpiteet	13
3.2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
3.2.2	Hakukonemarkkinointi	14
3.3	Lukuvuosimaksujen vaikutukset hakijatilastoihin	15
4	Digitaalisen markkinoinnin anatomiaa	17
4.1	Orgaaninen ja maksullinen markkinointi	17
4.2	Optimaaliset julkaisuajankohdat	19
4.3	Eri kanavien hintapolitiikka	21
4.3.1	Facebook ja Instagram	22
4.3.2	LinkedIn	26
4.3.3	Huomioita ja eroavaisuuksia	27
4.4	Näkyvyyttä säätelevät algoritmit	28
4.4.1	Facebook	28
4.4.2	Instagram	33
4.4.3	LinkedIn	35
4.4.4	Twitter	36
4.5	Analytiikka	37
5	Tutkimusmenetelmät	39
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	39
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus	41
6	Tutkimustulokset: sosiaalisen median läpäisevyys kohdemaissa	42
6.1	Analyysin lähtökohdat	43

6.2	Suomi	43
6.2.1	Kanavakohtainen aktiivisuus ja käyttöiheys	46
6.2.2	Kohderyhmien tavoittaminen eri kanavien avulla	51
6.2.3	Sisältöjen toimivuus	54
6.2.4	Suhtautuminen markkinointiin ja mainontaan	57
6.3	Vietnam	58
6.3.1	Kanavakohtainen aktiivisuus ja käyttöiheys	61
6.3.2	Kohderyhmien tavoittaminen eri kanavien avulla	64
6.3.3	Sisältöjen toimivuus	65
6.3.4	Suhtautuminen markkinointiin ja mainontaan	68
6.4	Yhdysvallat	69
6.4.1	Kanavakohtainen aktiivisuus ja käyttöiheys	72
6.4.2	Kohderyhmien tavoittaminen eri kanavien avulla	75
6.4.3	Sisältöjen toimivuus	77
6.4.4	Suhtautuminen markkinointiin ja mainontaan	79
7	Tutkimuksen tulokset ja päätelmät	80
7.1	Läpileikkaus tuloksiin	80
7.2	Maakohtaiset huomiot	84
7.2.1	Suomi	84
7.2.2	Vietnam	86
7.2.3	Yhdysvallat	88
8	Lopuksi	90
	Lähteet	93
	Liitteet	
	Liite 1. Questionnaire on Using Social media	
	Liite 2. Participant Information Sheet and Privacy Notice	
	Liite 3. Participant Consent Form	

1 Johdanto

Sosiaalisen median, somen, murros on näkyvästi läsnä jokapäiväisessä elämässämme – hengitämme digitaalista maailmaa muun muassa pitämällä yhteyttä läheisiin, luomalla yhteyksiä ympäri maailman ja hakemalla tietoa hakukoneista, yhä enenevässä määrin myös sosiaalisen median kanavista. Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on tehokas ja verrattain edullinen keino tavoittaa erilaisia kohderyhmiä, saada reaaliaikaista palautetta sekä tarkkaa analytiikkaa markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta. Ei ole mikään ihme, että kysyntä digimarkkinoinnin osaajille on tällä hetkellä suurempi kuin koskaan.

Tämän opinnäytetyön pyrkimyksenä on tarkastella digitaalista markkinointia mahdollisimman läpinäkyvästi, avata digimarkkinoinnin yleistä anatomiaa sekä tutkia eri sosiaalisen median kanavien läpäisevyyttä tietyissä kohderyhmissä ja toimintaympäristöissä. Tarkastelu keskittyy Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) vieraskielisten Bachelor- ja Master-tutkinto-ohjelmien hakumarkkinointiin kansainvälisellä korkeakoulukentällä. Työssä etsitään vastauksia ensisijaisesti seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten eri sosiaalisen median kanavat toimivat valituissa kohdemaissa ja kohderyhmissä?
- Millaisista osasista digitaalinen markkinointi koostuu, ja mitkä tekijät vaikuttavat tuotettavien sisältöjen läpäisevyyteen ja hintapolitiikkaan?

Viime vuosina korkeakoulumaailmassa tapahtuneet muutokset ovat nostaneet kansainvälisen digimarkkinoinnin merkitystä entisestään. Aiemmin Suomeen hakeuduttiin opiskelemaan laadukkaan, vieläpä ilmaisen koulutuksen perässä, mutta vuonna 2016 laadittu lakimuutos sekoitti lähtökohtia oleellisesti: kilpailu EU- ja ETA-maiden ulkopuolisista, maksullisista opiskelijoista muuttui entistäkin tiukemmaksi. Suomalaisten korkeakoulutoimijoiden on pitänyt keksiä uusia tapoja ansaita näkyvyyttä ja erottautua sekä kansainvälisistä että kotimaisista kilpailijoistaan.

Vaikka Tampereen ammattikorkeakoululla on useita strategisia kohdemaita, valikoitui tämän opinnäytetyön keskiöön kolme TAMKille ja koko Tampereen korkeakouluuyhteisölle merkittävää kohdemaata kansainvälisen hakumarkkinoinnin saralla: Suomi, Yhdysvallat ja Vietnam. Pääasialliset kohderyhmät taas jakautuvat Bachelor-tutkinto-ohjelmien

osalta 18–35-vuotiaisiin ja Master-ohjelmien osalta 25–45-vuotiaisiin hakijoihin. Segmenttejä tullaan tarkastelemaan myös hieman erilaisin kokoonpanoin riippuen tarpeesta ja senhetkisestä näkökulmasta.

Kohdemaat tulivat valituiksi niitä yhdistävien ja toisaalta erottavien tekijöiden ansiosta: maat ovat kulttuurisesti ja maantieteellisesti keskenään tarpeeksi erilaisia, mutta kaikissa kolmessa maassa kulutetaan vahvasti samoja sosiaalisen median palveluita, jolloin tulokset ja tilastot ovat keskenään tietyissä määrin vertailukelpoisia. Tästä syystä esimerkiksi Kiina ja Venäjä jäävät tarkastelun ulkopuolelle, sillä molemmissa maissa käytetään pääasiassa muun maailman silmin suljetumpia sosiaalisen median ympäristöjä. Myös tutkimusmateriaalin hankkiminen Kiinan ja Venäjän osalta olisi hankalampaa kielellisten haasteiden vuoksi, kun taas Suomesta, Yhdysvalloista ja Vietnamista oli tarjolla riittävästi tutkimusmateriaalia myös englannin kielellä.

Vietnamin ja Yhdysvaltojen sisällyttäminen tarjoaa mahdollisuuden vertailla itää ja länttä, suurta ja vielä suurempaa – Pohjolasta katsottuna eksoottisempaa markkinaa ja globaalin teknologian suurmaata. Suomi puolestaan valikoitui osaksi tätä kehittämistehtävää useastakin eri syystä. Ensinnäkin, kohderyhmä on haastava: pyrkimyksenäni on löytää keinoja tavoittaa sekä vieraskielisestä koulutuksesta kiinnostuneet suomalaiset että Suomessa asuvat ulkomaalaiset. Toiseksi toivon tutkimuksesta saadun datan olevan hyödynnettävissä myös markkinoitaessa TAMKin suomenkielisiä tutkinto-ohjelmia. Lisäksi Suomen sisällyttäminen tutkimukseen tarjoaa niin tekijälle kuin lukijallekin tutun ja helposti hahmotettavan viitekehyksen aiheen pureskeluun.

Tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastauksia sekä määrällisen että laadullisen tutkimusmenetelmän turvin: toteutettava tutkimus nojaa ensisijaisesti sosiaaliseen mediaan liittyvään kyselyyn, jonka tueksi tullaan toteuttamaan myös yksilöllisiä haastatteluita kukin kohdemaahan huomioiden. Lisäksi tutkimusta pyritään syventämään jo olemassa olevien tilastojen ja raporttien avulla.

Opinnäytetyössä keskitytään ensisijaisesti tarkastelemaan valittuja kohdemaita yhdistäviä some-kanavia: Facebookia, Instagramia, LinkedIniä, Twitteriä, Snapchatia sekä YouTubea. Pääpaino on kuitenkin kolmessa ensimmäisessä, joita hyödynnetään näkyvimmin TAMKin markkinoinnissa.

Digitaalisen markkinoinnin anatomiaa tullaan tarkastelemaan useiden muuttujien näkökulmasta: käsiteltäviä kokonaisuuksia ovat esimerkiksi some-kanavien hintapolitiikka, organinen ja maksullinen markkinointi sekä näkyvyyttä säätelevät algoritmit. Opinnäytetyö johtaa kesän 2020 aikana tutkimuksen, haastattelujen sekä aiempien kokemusten perusteella digitaalisen markkinoinnin kampanjasuunnitelman tuottamiseen Tampereen ammattikorkeakoulun vieraskieliseen hakuun kierrokselle 2020–2021.

Oma kokemukseni sosiaalisen median esiasteista juontaa juurensa vuosituhannen taitteeseen, jolloin erilaiset chat-sovellukset ja -palvelut alkoivat yleistyä. Nykymuotoiseen sosiaaliseen mediaan jäi pysyväksi osaksi elämäni vuonna 2006, kun opiskellessani vuorovaikutteista mediaa Tampereen ammattikorkeakoulussa tutustuin vastikään Suomeen rantautuneisiin some-kanaviin Facebookiin ja Twitteriin. Siitä käynnistyi pitkä ja vaiherikas matkani kohti digitaalisen markkinoinnin maailmaa ja alan asiantuntijuutta – tietä, jolla olen edelleen.

Olen työskennellyt sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin parissa viimeiset kymmenen vuotta, joista yli seitsemän Tampereen ammattikorkeakoulussa, ensin viestintäsuunnittelijana ja viimeiset viisi vuotta yhteisömanagerina. TAMKin yhteisömanagerina olen päässyt luomaan ja toteuttamaan digitaalisen markkinoinnin strategiaa aivan alusta alkaen sekä ollut näkyvässä roolissa myös Tampereen uuden korkeakouluyhteisön some-käytänteiden strategisessa suunnittelussa. Olen ollut onnekas saadessani työskennellä monialaisessa yhteisössä useiden eri alojen ammattilaisten kanssa.

Työtahdin kiihdyttyä vuosi vuodelta aikaa on jäänyt yhä vähemmän pitkäjänteiseen kehittämistyöhön, joka on kuitenkin välttämätöntä, mikäli halutaan saada näkyviä tuloksia. Koska etenkin kansainvälinen digimarkkinointi on lähellä sydäntäni, halusin hyödyntää tämän mahdollisuuden syventyä aiheeseen aivan erilaisella intensiteetillä kuin töiden ohessa olisi ikinä ollut mahdollista. Halusin myös tarjota TAMKille uusia näkökulmia muuten niin tuttuun aiheeseen.

Vaikka opinnäytetyö käsittelee aihetta osana korkeakoulun markkinointitoimenpiteitä, toivon tutkimuksesta ja siitä saaduista tuloksista olevan hyötyä myös muille toimialoille sekä yksityishenkilöille, erityisesti mitä tulee digitaalisen markkinoinnin syvällisempään ymmärtämiseen.

2 Kohdemaiden esittely

Tämän opinnäytetyön keskiössä näyttyy kolme hyvin erilaista maata: Suomi, Vietnam ja Yhdysvallat. Kohdemaat eroavat toisistaan paitsi kokonsa puolesta, myös kielellisesti, maantieteellisesti ja kulttuurillisesti. Maita yhdistää kuitenkin sosiaalisen median hyvä läpäisevyys sekä se, että niissä kulutetaan pääsääntöisesti samoja sosiaalisen median kanavia. Lisäksi kaikki kolme maata ovat valikoituneet Tampereen ammattikorkeakoulun strategiseksi kohdemaiksi osana kansainvälistä opiskelijarekrytointia.

Digitaalisen median alalla tunnetun brittiläisen We Are Socialin ja yhdysvaltalaisen Hootsuiten (2019) nimissä on koostettu kattava sarja samalla kaavalla tuotettuja raportteja eri maiden sosiaalisen median kulutustottumuksista. Raporteissa nostetaan esille vertailukelpoisia lukuja liittyen muun muassa sosiaalisen median läpäisevyyteen, yleiseen käyttöön, laitteisiin sekä kohderyhmiin. Maakohtaisia raportteja tutkiessa muodostuu selkeä käsitys sosiaalisen median käytöstä niin maailmanlaajuisesti kuin valittujen kohdemaiden osalta. Suomen osalta raportissa oli tiettyjä katvealueita, joten vertailun tueksi valikoituivat Harto Pönkän (2019), Meltwaterin (Niemi 2019) sekä Somecon (Valtari 2019) tuottamat sosiaalisen median raportit.

Maailman noin 7,7 miljardista asukkaasta vuonna 2019 on arvioitu olevan yhteensä lähes 3,5 miljardia aktiivista sosiaalisen median käyttäjää, joista jopa 3,2 miljardia mobiilikäyttäjää (We Are Social & Hootsuite 2019a, 6). Opinnäytetyössä tarkasteltavien kohdemaiden luvuissa on suuria eroja jo pelkästään maiden kokoerojen vuoksi, joten tärkeintä on pyrkiä suhteuttamaan tulokset tekemällä vertailua ennemminkin prosentuaalisesti kuin absoluuttisesti.

2.1 Suomi

Suomi on noin 5,5 miljoonan asukkaan valtio Pohjois-Euroopassa ja on siten valituista kohdemaista asukasluvultaan ylivoimaisesti pienin. Maailmalla Suomi on tunnettu erityisesti puhtaasta luonnostaan sekä teknologisista saavutuksistaan. Suomessa puhutaan virallisina kielinä suomea ja ruotsia (Globalis 2016a), mutta digitaalista markkinointia näkee usein kohdennettavan myös englanniksi.

Suomi valikoitui yhdeksi tämän opinnäytetyön kohdemaista erityisen asemansa vuoksi, sillä vieraskielisten koulutusten markkinoinnin suomalaisille sekä Suomessa jo asuville

ulkomaalaisille asettaa omat haasteensa tehden siitä samalla kiehtovan tutkimuskohteen. Lisäksi Suomen mukana oleminen auttaa lukijaa suhteuttamaan käsitellyt asiat tutumpaan kontekstiin ja mahdollistaa tulosten hyödyntämisen myös suomenkielisten tutkinto-ohjelmien markkinoinnissa.

We Are Socialin ja Hootsuiten (2019a, 15) raportin mukaan jopa 5,27 miljoonaa (96 %) suomalaista käyttää Internetiä. Valtakunnan lukutaito on käytännössä täydet 100 %, mikä luo hyvän lähtökohdan myös sosiaaliselle medialle; aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä onkin noin 3,3 miljoonaa (60 %) ja mobiilissa somea käyttäviä noin 2,7 miljoonaa (49 %) Internetin tavoittamista suomalaisista. Molemmat segmentit ovat tehneet viimeisen vuoden aikana maltillista 100 000 käyttäjän kasvua.

Vaikka nuorten suosimat sosiaalisen median kanavat ovat olleet jo pitkään nousussa ja esimerkiksi Instagramin käyttäjiä on jo 2,4 miljoonaa (46 %), käytetään Facebookia Suomessa vielä toistaiseksi muita kanavia ahkerammin. Facebookia käyttää yhteensä 2,8 miljoonaa (53 %) ja LinkedIniä 1,2 miljoonaa (23 %) suomalaista. Twitterin käyttäjiä arvioidaan olevan vajaa miljoona (~19 %), joista aktiivisia noin 300 000 (5,7 %) (Valtari 2019).

Snapchatin osalta tarkkaa ja yksiselitteistä arviota käyttäjämääristä ei ole tarjolla, sillä Meltwaterin (Niemi 2019) raportti esittää, että Snapchatin käyttäjiä olisi Suomessa vain 700 000 (13,3 %), mutta esimerkiksi We Are Socialin ja Hootsuiten (2019a, 29) raportista käy ilmi, että kanavan mainospotentiaali ylittäisi jopa 995 000:een (18,8 %) suomalaiseen, mikä edellyttäisi kanavan käyttäjämäärän olevan vähintäänkin samalla tasolla. Joka tapauksessa Snapchatin lukemat koostuvat hyvin nuoresta käyttäjäkunnasta ja nuorten osalta myös prosentuaalinen käyttötaso on aivan eri luokkaa kuin kaikkien Internetin käyttäjien kohdalla.

Mitä tulee pikaviestinten käyttöön, Pönkän (2019) raportti osoittaa, että suomalaiset käyttävät eniten WhatsAppia (50 %) sekä Facebook Messengeriä (34 %). WhatsAppin osalta yli 15-vuotiaiden käyttäjien määrä on 68 % ja 15–24-vuotiaiden kohderyhmässä lukema nousee jopa 90 %:iin.

We Are Socialin ja Hootsuiten (2019a, 29) raportti on listannut eri some-kanavien kuukausittain aktiiviset käyttäjät eli potentiaalisen mainosyleisön. Raportin mukaan toistaiseksi suomalaiset tavoittaa parhaiten Facebookista, jonka osalta mainonta tavoittaisi

jopa 2,9 miljoonaa (55 %) suomalaista. Myös Facebook-omistaisen Instagramin kautta tavoittaa lähes 2 miljoonaa (37 %) ja LinkedInin kautta 1,2 miljoonaa (23 %) suomalaista. LinkedInin osalta raportti toteaa kuitenkin lukujen koostuvan kaikista palveluun rekisteröityneistä käyttäjistä, mikä tekee luvusta hieman hankalasti vertailtavan. Nuorten suosima Snapchat puolestaan ohittaa mainospotentiaalissa Twitterin – Snapchatin kautta on toistaiseksi ollut mahdollista tavoittaa lähes miljoona (19 %), kun taas Twitter tarjoaa mainosyleisöksi ainoastaan runsaat puoli miljoonaa suomalaista (11 %).

2.2 Vietnam

Vietnam, virallisemmin Vietnamin sosialistinen tasavalta on yli 90 miljoonan asukkaan valtio Kaakkois-Aasiassa. Vietnamin puhutaan virallisena kielenä vietnamia sekä tämän lisäksi englantia, ranskaa, kiinaa, khmeriä sekä vuoristoalueilla mon-khmer-kieliä ja malaijilais-polynesianlaisia kieliä (Globalis 2015), joista digitaalista markkinointia ajatellen oleellimmat ovat vietnam ja englanti. Vietnam sijaitsee aikavyöhykkeellä UTC/GMT+7 ja on siten viisi tuntia edellä Suomen aikaa (Time and Date AS 2020).

We Are Socialin ja Hootsuiten (2019c, 15) digitaalisten palveluiden kulutukseen suuntautunutta raporttia tarkasteltaessa Vietnamin sosiaalisen median käyttöprosentissa on nähtävissä nousujohteinen trendi: Internetiä käyttää vietnamilaisista kokonaisuudessaan 64 miljoonaa eli 66 % väestöstä. Aktiivisia sosiaalisen median kuluttajia on tällä hetkellä lähes saman verran, eli 62 miljoonaa (64 %) ja luku on noussut 13 % vuodesta 2018. Sosiaalisen median käyttö mobiililaitteilla on kasvanut vieläkin enemmän, jopa 16 % edellisvuoteen verrattuna. Vaikka Vietnam on kehittynyt viime vuosina etenkin teknologisesti ja taloudellisesti (Globalis 2015), löytyy maasta edelleen yli Suomen väkiluvun verran lukutaidottomia – yhteensä yli 5,8 miljoonaa (We Are Social & Hootsuite 2019c, 17), mikä tekee sosiaalisen median käyttäjäasteesta (64 %) entistäkin merkittävämmän.

Vietnamin keskimäärin jopa 10,8 sosiaalisen median tiliä yhtä käyttäjää kohden ja kanavien käyttöaste on kokonaisuutena korkealla tasolla. Tarkastelun keskiössä olevista kanavista Vietnamin käytetään ylivoimaisesti eniten YouTubea sekä Facebookia: We Are Socialin ja Hootsuiten (2019c, 33) raportin mukaan YouTubea käyttää 96 % ja Facebookia 95 % kaikista vietnamilaisista internetin käyttäjistä. Myös Instagramin (51 %) ja Twitterin (37 %) käyttö on kohtuullisen suurta, mutta ainakin toistaiseksi LinkedIn (22 %) ja Snapchat (16 %) ovat jääneet hieman vähemmälle huomiolle. Pikaviestimistä selkeästi eniten käytetään Facebook Messengeriä (79 %) sekä vietnamilaista Zaloa (74 %).

Kolmannella sijalla on Skype (33 %), kun taas suomalaisille tutumpi WhatsApp on Vietnamissa huomattavasti vieraampi (20 %).

Edellä mainittujen kanavien läpäisevyys mainonnallisessa mielessä näyttää aivan toisenlaiselta: We Are Socialin ja Hootsuiten (2019c, 34) raporttia tulkitessa käy ilmi, että ylivoimaisesti parhaiten mainontaa tavoittaa vietnamilaiset Facebookin kautta. Potentiaalista mainosyleisöä löytyy Facebookissa 61 miljoonaa (62 %), kun taas toisena olevan Instagramin vastaava luku on 6,2 miljoonaa (6,4 %). Twitterissä lukema on verrattain vähäinen 680 000 (0,7 %) ja LinkedInissäkin ainoastaan 2,6 miljoonaa (2,7 %), joka koostuu kaikista kanavaan rekisteröityneistä käyttäjistä. Snapchatin osalta tilastoja ei ollut tarjolla, mikä viittaisi siihen, ettei kanavaa hyödynnetä Vietnamissa toistaiseksi mainontaan lainkaan.

2.3 Yhdysvallat

Yhdysvallat on yli 320 miljoonan asukkaan valtio Pohjois-Amerikassa, Tyynenmeren ja Atlantin valtameren välissä. Maa kuuluu sekä pinta-alansa että väkilukunsa puolesta maailman suurimpiin ja on yksi merkittävimpiä valtioita niin taloudellisesti kuin sotilaallisesti mitaten (Globalis 2016b). Yhdysvalloissa puhutaan englannin ohella myös espanjaa ja useita muita kieliä, mutta varsinkin digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta englanti on ainoa merkittävä sekä valtakunnallisesti läpäisevä kieli. Yhdysvallat levittäytyy usealle eri aikavyöhykkeelle välillä UTC/GMT-5–10 ja on osavaltiosta riippuen 7–12 tuntia Suomen aikaa jäljessä (Time and Date AS 2020).

We Are Socialin ja Hootsuiten (2019b, 15) raportin mukaan Yhdysvalloissa on 312 miljoonaa Internetin käyttäjää, eli noin 95 % maan väestöstä. Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä on puolestaan noin 230 miljoonaa (70 %) ja mobiililaitteilla somea käyttää 200 miljoonaa (61 %) asukasta. Käyttöasteet ovat pysyneet täysin samassa verrattuna vuoden takaiseen tilastoon. Yhdysvalloissa lukutaitoisia on 99 prosenttia, mutta on hyvä pitää mielessä, että 1 % lukutaidottomuus vastaa kuitenkin yli puolta Suomen asukasluvusta.

We Are Socialin ja Hootsuiten (2019b, 32–33) mukaan Yhdysvalloissa on yhtä käyttäjää kohden keskimäärin 7,1 sosiaalisen median tiliä. Vaikka kanavia käytetään kohtuullisen tasaisesti, erottuvat kärjessä kuitenkin selkeästi YouTube ja Facebook. Raportin mukaan YouTubea käyttää 82 % kaikista amerikkalaisista Internetin käyttäjistä ja Facebookia

80 %. Instagram (51 %) ja Twitter (42 %) sijoittuvat niin ikään suhteellisen lähelle toisiinsa. Snapchatin (31 %) käyttö on Yhdysvalloissa yllättävänkin suuressa roolissa, ja myös työelämäprofiiloituneen LinkedInin (28 %) käyttöprosentti on kohtuullisen korkea. Pikaviestimien osalta Yhdysvalloissa käytetään eniten Facebook Messengeriä (57 %) – Skype (19 %) ja WhatsApp (18 %) ovat seuraavilla sijoilla, mutta jäävät kuitenkin kauas Facebook Messengerin taakse.

Mainonnan tavoitavuus Yhdysvalloissa on erinomaisella tasolla lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa: Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa jopa 210 miljoonaa (64 %) ja toisena olevan LinkedInin kautta 150 miljoonaa (46 %) amerikkalaista. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että raportin LinkedIniä koskevat luvut koostuvat kaikista palveluun rekisteröityneistä yhdysvaltalaisista käyttäjistä, mikä hankaloittaa vertailua muihin kanaviin. Nuoremman käyttäjäkunnan suosimat palvelut Instagram ja Snapchat tavoittavat niin ikään varteenotettavan määrän yleisöä: Instagram tarjoaa mainospotentiaalia jopa 120 miljoonalle (37 %) ja Snapchat yli 93 miljoonalle (28 %) käyttäjälle. Vaikka Twitter jääkin vertailun heikoimmaksi 14 %:n mainospotentiaalillaan, puhutaan senkin osalta 47 miljoonan käyttäjän mainosyleisöstä. (We Are Social & Hootsuite 2019b, 34)

2.4 Kohdemaiden vertailua

Tulosten kanavakohtainen vertailu on haastavaa jo pelkästään siitä syystä, että osa tarkasteluun valituista raporteista ajoittui vuoden 2019 eri kuukausille – hajonta tammikuun ja joulukuun lukujen välillä voi olla ratkaisevan suurta. Raporttien myötä saa kuitenkin kattavan läpileikkauksen maiden nykytilaan ja sosiaalisen median kanavakohtaisiin preferensseihin.

Yhdysvallat ja Vietnam ovat maina sen verran suuria, että pienikin markkinaosuus mahdollistaa runsaasti potentiaalista mainosyleisöä. Suomessa taas olisi voitettava puolelleen valtaosa kansasta, jotta markkinaa voisi ajatella kansainvälisesti merkittävänä. Maantieteellisistä ja kulttuurillisista eroistaan huolimatta kohdemaiden sosiaalisen median kulutustottumukset eivät kuitenkaan eroa toisistaan kovin radikaalisti. Lukuja tarkasteltaessa kohdemaita yhdistää erityisesti Facebookin merkitys niin käytön kuin mainospotentiaalinkin osalta: kanava oli listojen kärjessä kaikissa kolmessa kohdemaassa.

Potentiaalisen mainosyleisön näkökulmasta Suomessa ja Yhdysvalloissa on havaittavissa huomattavasti tasaisempi tavoitavuus kaikkien kanavien osalta, kun taas Vietnamin ainoa markkinointimielessä kannattava kanava vaikuttaisi olevan Facebook, jonka läpäisevyys maassa on jopa 62 %, kun muut jäävät selvästi alle 7 %:iin. Vietnamilaiset eivät ole vielä löytäneet Snapchatia, mutta Suomessa ja etenkin Yhdysvalloissa kanavan merkitys korostuu tavoittellessa nuorempia kohderyhmiä.

Kohdemaat sijaitsevat toisiinsa nähden aivan eri puolilla maailmaa, joten myös aikavyöhykkeet eroavat toisistaan huomattavasti. Sosiaalisessa mediassa julkaisun ajoituksella on suuri merkitys etenkin orgaanisen näkyvyyden osalta, mutta maksullisella puolella ajoitus ei nouse aivan yhtä suureen rooliin.

3 Tampereen ammattikorkeakoulun esittely

Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK) on noin 13 000 opiskelijallaan Suomen toiseksi suurin monialainen ammattikorkeakoulu. TAMK kouluttaa yhteensä yhdeksällä eri koulutuslallalla ja tarjoaa opiskelijoilleen yli 40 tutkinto-ohjelmaa sekä runsaasti vaihtoehtoja täydennys- ja erikoistumiskoulutuksen ja avoimen ammattikorkeakoulun puolella. (Tampereen korkeakouluyhteisö n.d.)

TAMK profiloituu monialaisena ja kansainvälisenä ammattikorkeakouluna, joka keskittyy toiminnossaan terveyden ja hyvinvoinnin, talouden ja tekniikan sekä opimisen ja luovuuden edistämiseen (Tampereen korkeakouluyhteisö n.d.).

Tampereen ammattikorkeakoulun historia juontaa juurensa toistasataa vuotta sitten perustettuihin taustaoppilaitoksiin, mutta nykymuotoinen TAMK on saanut vakinaisen toimilupansa vuonna 1996. TAMK monialaistui ja kasvoi vuonna 2010 tapahtuneen fuusion myötä, jolloin mukaan liittyi myös Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Viimeisin merkittävä muutos tapahtui 1.1.2019, jolloin TAMKista tuli osa Tampereen uutta korkeakouluyhteisöä yhdessä uuden yhdistyneen Tampereen yliopiston kanssa. (Tampereen korkeakouluyhteisö n.d.)

3.1 TAMKin englanninkieliset tutkinto-ohjelmat

Tutkintoon johtavan koulutuksen osalta TAMK on toistaiseksi tarjonnut 11 englanninkielistä tutkinto-ohjelmaa, joista viisi on Master- ja kuusi Bachelor-tasoisia. Haussa olevien

tutkinto-ohjelmien sisäänotto suunnitellaan vuosikohtaisesti, mutta yleensä tarjolla on 9–10 tutkinto-ohjelmaa ainakin tekniikan, kulttuurin, liiketalouden ja hallinnon aloilla sekä sosiaali- ja terveysalalla. (Tampereen korkeakouluuyhteisö n.d.)

3.1.1 Bachelor-tutkinto-ohjelmat

TAMK tarjoaa Bachelor-tutkinto-ohjelmien osalta seuraavat kuusi vaihtoehtoa: Environmental Engineering, International Business, Media and Arts, Nursing, Software Engineering sekä uutena Entrepreneurship and Team Leadership. Tutkinto-ohjelmat ovat laajuudeltaan joko 210 tai 240 opintopistettä ja siten suoritettavissa ohjelmasta riippuen joko kolmessa ja puolessa tai neljässä vuodessa. (Tampereen korkeakouluuyhteisö n.d.)

Bachelor-tutkinto-ohjelmien osalta hakukelpoisia ovat pääsääntöisesti ne, jotka ovat suorittaneet toisen asteen tutkinnon. Ulkomaisista hakijoista suurin osa on hakukelpoisia, mikäli he voisivat hakea korkeakouluun myös omassa kotimaassaan (Studyinfo 2019). Kaikki hakukohteet eivät ole haussa välttämättä joka vuosi, vaan tilanne arvioidaan hakija- ja tarvelähtöisesti, vuosi kerrallaan.

Entrepreneurship and Team Leadership (Bachelor of Business Administration) on TAMKin palkitun Proakatemian uusi yrittäjyyteen keskittyvä tutkinto-ohjelma. Ohjelmasta erityisen tekee se, että kouluttamisesta vastaavat valmentajat ja muut tiimin jäsenet. Opiskelija oppii yrittäjyyteen vaadittavat taidot työskentelemällä alusta alkaen tiimiyrityksissä, joilla on ainakin kotimaisella puolella ollut tapana jatkaa toimintaansa vielä pitkään jäsentensä valmistumisen jälkeen. (Tampereen korkeakouluuyhteisö n.d.)

Environmental Engineering (Bachelor of Engineering) on ympäristötekniikkaan keskittyvä tutkinto-ohjelma, jonka tarkoituksena on luoda uusia työkaluja ympäristöön ja energiantuotantoon sekä kulutukseen liittyvien ongelmien ratkaisemiseen. Koulutus sisältää runsaasti käytännönläheistä laboratoriotyöskentelyä erilaisine tutkimus- ja analyysimenetelmineen. (Tampereen korkeakouluuyhteisö n.d.)

International Business (Bachelor of Business Administration) on puhtaasti liiketalouteen keskittyvä Bachelor-tutkinto-ohjelma, joka tarjoaa opiskelijoilleen kattavan osaamisen kansainvälisen liiketalouden eri osa-alueilla. Oppiminen tapahtuu pääosin valmentajien johdolla tiimeissä ja omien virtuaalirytysten parissa. (Tampereen korkeakouluuyhteisö n.d.)

Media and Arts (Bachelor of Culture and Arts) on laaja-alainen media-alan tutkinto-ohjelma, jossa luovuus pääsee valloilleen. Suuntautumisvaihtoehtoja on kolme: vuorovaikutteinen media (Interactive Media), musiikkituotanto (Music Production) sekä taide (Fine Art). Tarjolla on paljon kursseja myös esimerkiksi peli- ja äänisuunnittelusta sekä valokuvauksesta. Opinnot sijoittuvat Mediapoliikseen, jossa toimii myös useita valtakunnallisesti merkittäviä media-alan tuotantoyhtiötä, mikä avaa ainutlaatuisia verkostoitumismahdollisuuksia jo opiskeluaikana. (Tampereen korkeakoulu yhteisö n.d.)

Nursing (Bachelor of Health Care) on monipuolinen sairaanhoitajan pätevyyteen tähtäävä tutkinto-ohjelma, joka kouluttaa kansainvälisesti suuntautuneita ammattilaisia vaa-tiviin hoitotehtäviin ja erilaisiin toimintaympäristöihin. Nursing on TAMKin muihin tarjolla oleviin englanninkielisiin tutkinto-ohjelmiin verrattuna erityinen, sillä hakijoilta edellytetään englannin ohella myös suomen kielen taitoa (Tampereen korkeakoulu yhteisö n.d.) Tämän vuoksi tutkinto-ohjelmaa on markkinoitu pääosin suomalaisille sekä Suomessa asuville jo kieltä osaaville ulkomaalaisille.

Software Engineering (Bachelor of Engineering) on ICT-alan moderni tutkinto-ohjelma suunniteltu vastaamaan alati digitalisoituvan maailman haasteisiin. Koulutus antaa pätevyyden ja valmiudet toimia ohjelmistoalan vaihtelevissa tehtävissä esimerkiksi ohjelmistoinsinöörinä, -kehittäjänä, web-ohjelmoijana tai mobiilisovelluskehittäjänä. (Tampereen korkeakoulu yhteisö n.d.)

3.1.2 Master-tutkinto-ohjelmat

Vaikka ammattikorkeakoulun Master-tutkinnosta saa saman pätevyyden ja kelpoisuuden kuin yliopiston vastaavasta ylemmästä korkeakoulututkinnosta, eroavat ne toisistaan erityisesti hakuvaiheessa. Ammattikorkeakoululain hakukelpoisuusvaatimusten mukaan hakijoilta on edellytetty vähintään kolmen vuoden soveltuvaa työkokemusta Bachelor-tutkinnon suorittamisen jälkeen, kun taas yliopistoissa vastaavaa ei ole vaadittu. 1.8.2020 alkavien koulutusten osalta vaatimus on vastikään laskettu kahteen vuoteen. (Studyinfo 2019) Ammattikorkeakoulujen tarjoamista Master-tutkinto-ohjelmista käytetään kuvaavaa englanninkielistä termiä ”Mid-career Master’s”, joka vapaasti käännettynä tarkoittaa ”kesken työuran suoritettavaa ylempää tutkinto-ohjelmaa”.

Master-ohjelmien osalta TAMKin valikoima sisältää nykyisellään Educational Leadership-, Emerging Media-, International Business Management-, Risk Management and

Circular Economy- sekä Screenwriting-tutkinto-ohjelmat, jotka ovat laajuudeltaan joko 60 tai 90 opintopistettä ja siten suoritettavissa töiden ohella joustavasti nopeimmillaan vuodessa tai opinto-oikeuden salliessa 2,5 vuodessa. Risk Management and Circular Economy on ohjelmista ainoana hajautettu eri kohderyhmille, kolmeksi erilliseksi haku-kohteeksi liiketalouden (Master of Business Administration), tekniikan (Master of Engineering) sekä metsätalouden (Master of Natural Resources) ammattilaisille.

TAMKissa on suunnitteilla myös kaksi täysin uutta sosiaali- ja terveysalan Master-tutkinto-ohjelmaa: ”Genetic and Genomic Counselling” ja pohjoismaisessa yhteistyössä toteutettava ”Nordic Master in Recovery and Mental Health for Future Welfare Societies”. Haussa olevat tutkinto-ohjelmat päätetään myös Master-ohjelmien osalta vuosikohtaisesti; nykyisellään esimerkiksi Emerging Media- ja Risk Management and Circular Economy-tutkinto-ohjelmien sisäänotto on suunniteltu joka toinen vuosi siten, että ohjelmat ovat olleet haussa vuorotellen.

Educational Leadership (Master of Business Administration) valmentaa koulutus-alalle uusia osaavia ja vastuullisia johtajia sekä kehittäjiä. Tutkinto-ohjelma avaa ovet Suomen laadukkaan koulutusjärjestelmän saloihin antaen mahdollisuuden hyödyntää opittua tietotaitoa esimerkiksi opiskelijan kotimaan koulutusympäristössä. Koulutus auttaa ymmärtämään liiketoimintaa ja ihmisten johtamista koulutusalan kontekstissa kehittämällä itseään kouluttajana ja johtajana. (Tampereen korkeakouluyhteisö n.d.)

Emerging Media (Master of Culture and Arts) on media-alan uusimpiin ilmiöihin keskittyvä tutkinto-ohjelma, joka syventyy media-alalla hyödynnettäviin alati muuttuviin teknologioihin ja sovelluksiin, joita opiskelijat pääsevät myös osaltaan analysoimaan ja kehittämään. Tutkinto-ohjelma antaa mahdollisuuden syventyä itseään kiinnostaviin aiheisiin ja verkostoitua samalla alan muiden ammattilaisten kanssa. (Tampereen korkeakouluyhteisö n.d.)

International Business Management (Master of Business Administration) on liiketalouden alan ammattilaisille suunnattu tutkinto-ohjelma, joka tähtää syventämään ensisijaisesti kansainvälisen liiketalouden tuntemusta. Koulutuksen pyrkimyksenä on muun muassa vahvistaa opiskelijan strategista ajattelua, johtajuutta sekä viestintätaitoja valmistamalla opiskelijaa suunnittelemaan, toteuttamaan ja johtamaan erilaisia kansainvälisiä liiketoimia. (Tampereen korkeakouluyhteisö n.d.)

Risk Management and Circular Economy (Master of Business Administration / Master of Engineering / Master of Natural Resources) on tulevaisuuden tarpeista kummunnut tutkinto-ohjelma, joka kouluttaa alan johtavia ammattilaisia ympäristön, metsätalouden sekä prosessitekniikan aloille. Tutkinto-ohjelma keskittyy kiertotalouteen, riskienhallintaan, kestävään kehitykseen sekä tuotantoprosessien rakenteisiin ja erilaisiin vaiheisiin. Ohjelman pyrkimyksenä on tarjota opiskelijalle työkalut saattaa ideoita käytäntöön myös omassa työssään. Tutkinto-ohjelmaan haetaan monialaista ryhmää tekniikan, metsätalouden ja liiketalouden aloilta. (Tampereen korkeakouluuyhteisö n.d.)

Screenwriting (Master of Culture and Arts) on luovasta kirjoittamisesta, erityisesti elokuva- ja televisioalan käsikirjoittamisesta kiinnostuneille suunnattu tutkinto-ohjelma. Koulutus pureutuu syvälle käsikirjoitusprosessin eri vaiheisiin ja keskittyy kehittämään sekä jatkojalkostamaan opiskelijoiden omaa käsikirjoitusmateriaalia kriittisen tarkastelun ja reflektoinnin avulla. Koulutuksen sijoittuminen Mediapolikseen mahdollistaa opiskelijoiden verkostoitumisen myös televisiotuotannon ammattilaisten kanssa. (Tampereen korkeakouluuyhteisö n.d.)

3.2 Aiemmat digimarkkinointitoimenpiteet

Maksulliseen digimarkkinointiin panostaminen on noussut viime vuosina yhä merkittävämpään rooliin. Kanavien algoritmit ovat muuttuneet huomattavasti – täten orgaaninen eli maksuton näkyvyys on menettänyt merkitystään ja jättänyt ainoaksi vartenotettavaksi vaihtoehdoksi maksullisen markkinoinnin. Tämä on korostunut etenkin hakumarkkinoinnissa, sillä korkeakoulujen välinen kilpailu sekä kansainvälisillä että kotimaisilla markkinoilla on varsin kovaa; on tehtävä satsauksia, mikäli mieli nousta hakutuloksissa ja erottua kilpailijoistaan sosiaalisen median ylitsevuotavassa sisältötuovassa.

Tampereen ammattikorkeakoulu on hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan aktiivisesti jo viimeisen vuosikymmenen ajan alati toimenpiteitä lisäten ja markkinointiprosessia modernisoiden. Tällä hetkellä kaikkea markkinointia toteutetaan läheisessä yhteistyössä Tampereen yliopiston kanssa. Panostus digitaaliseen markkinointiin on huomattavaa ja pitää sisällään sekä orgaanista että maksullista some-markkinointia, hakukonemainontaa ja strategiaan kohdemaihin kohdistettua lähettiläsmarkkinointia. Lisäksi digimarkkinoinnin toimenpiteet ovat sisältäneet muun muassa erilaista aihe- ja alakohtaisesti sijoiteltua netti- ja mobiilibannerimainontaa, bussinäyttömainontaa, netti-tv-

ja televisiomainontaa sekä digitaalista kadunvarsimainontaa. Digimarkkinointitoimenpiteiden laajuudesta huolimatta tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan pääosin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa orgaanista ja maksullista markkinointia.

3.2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

TAMKin some-markkinointi on painottunut pääosin Facebookiin, Instagramiin, LinkedIniin ja Twitteriin, joista kolmessa ensimmäisessä on toteutettu sekä orgaanista että maksullista markkinointia, kun taas Twitterissä ainoastaan orgaanista. Kanavista Facebook on profiloitunut selkeästi laajan kohderyhmän kattavana, sitä vastoin Instagramin kautta on ollut helpompi tavoittaa Bachelor-tutkintoihin hakevia ja LinkedInistä vastaavasti Master-hakijoita. Twitterin markkinointipotentiaali ei ole ainakaan korkeakoulukontekstissa tuntunut tarpeeksi merkittävältä, jotta siihen olisi ollut mielekästä panostaa rahallisesti.

Hakukampanjan osalta kaikkiin kanaviin on rakennettu tarkat päiväkohtaiset sisältösuunnitelmansa jokaista tutkinto-ohjelmaa ja kohderyhmää ajatellen. Kaikki hakuun liittyvät julkaisut on ajastettu ja kohdennettu huolellisesti, jotta kampanjoiden optimointiin jäisi aikaa mahdollisimman paljon vielä haun aikana. Tässä kohtaa kuvaan on astunut myös lähettiläsmarkkinointi: käytävissä on muutaman vuoden ajan ollut valittujen kohdemaiden ja myös muiden maiden opiskelijalähettiläitä. Heidän tehtävänä on ollut luoda esimerkiksi Facebookissa julkaistuihin sisältöihin käännöksiä parantaen läpäisevyyttä omissa kotimaissaan.

3.2.2 Hakukonemarkkinointi

Merkittävä osa potentiaalisista hakijoista etsii tietoa eri koulutusvaihtoehdoista hakukoneista. Tarkasteltaessa Google Analyticsia yli puolet Tampereen korkeakoulu-yhteisön julkisen verkkosivuston (tuni.fi) vuoden 2019 liikenteestä on tullut suoraan hakukoneiden välityksellä, joko orgaanisesti tai maksullisen mainonnan kautta.

Ymmärrettävästi myös hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) nousee merkittävään rooliin orgaanisen näkyvyyden osalta. Markkinointia ajatellen on kuitenkin koettu mielekkääksi panostaa SEO:n ohella näkyvään markkinointiin Googlen haku-, video- ja display-verkostoissa. Hakuverkostossa tapahtuva mainonta ilmenee lähinnä suoria Google-hakuja tekeville, kun käyttäjä jo osin tietää, mitä lähtee hakukoneen

avulla selvittämään. Display-mainontaa taas kohtaa todennäköisimmin Googlen yhteistyökumppaneiden verkkosivustoilla ja videomainontaa esimerkiksi YouTube-videoiden alussa tai katselua tauottavana mainoksena.

Hakukonemarkkinointi on noussut äärimmäisen tärkeäksi keinoksi tavoittaa erityisesti sellainen yleisö, joka ei ole kohdannut TAMKin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Osa ei välttämättä tiedä Suomesta mitään, vaan lähtee vasta kartoittamaan mahdollisuuksia opiskella ulkomailla. Markkinointikampanjat suunnitellaan some-kampanjoiden tyyliin äärimmäisen tarkkaan ja tavoitelähtöisesti: mitkä tutkinto-ohjelmat kaipaavat eniten näkyvyyttä ja millaisin keinoin niitä voitaisiin nostaa ulkomaalaisten tietoisuuteen.

Googlen avulla markkinoidaan myös yleisemmällä tasolla opiskelua Euroopassa, Suomessa ja Tampereella tavoitellen erityisesti sitä kohderyhmää, jolla ei ole aiheesta aiempaa tietoa. Hakukonemarkkinointia on kahden viimeisen hakukierroksen ajan toteutettu yhteistyössä Tampereen yliopiston kanssa, jolloin ensisijainen tavoite on ollut ohjata hakija kiinnostumaan ensin Suomesta, sitten Tampereesta sekä lopulta valitsemaan itseään eniten kiinnostava tutkinto-ohjelma – oli kyseessä sitten yliopisto tai AMK.

3.3 Lukuvuosimaksujen vaikutukset hakijatilastoihin

Ammattikorkeakoululakiin vuonna 2016 tehdyn muutoksen myötä 1.8.2017 ja sen jälkeen vieraskielisissä tutkinto-ohjelmissa aloittaneet Euroopan unionin ja Euroopan talousalueen ulkopuoliset opiskelijat ovat olleet velvoitettuja maksamaan opinnoistaan lukuvuosimaksua (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015). Vaikka muutos on saattanut tuntua Suomessa erikoiselta, on se käytäntönä mukaillut muuta maailmaa, jossa maksullinen koulutus on jo pitkään ollut enemmän sääntö kuin poikkeus.

Tampereen ammattikorkeakoulussa vuoden 2017 lakimuutokseen valmistauduttiin perusteellisesti niin opetuksen kuin opiskelijarekrytoinninkin näkökulmasta. Molemmilla osa-alueilla on tehty kovaa työtä: jatkuvaa mukauttamista ja kehittämistä, jotta kilpailukyky pysyisi ensiluokkaisena valtakunnallisesti ja kansainvälisesti vaativalla korkeakoulukentällä.

Alkuvuodesta 2020 on saatu päätökseensä neljäs vieraskielisen koulutuksen hakukierros lukuvuosimaksujen aikakaudella. Vaikka hakijamäärät ovat pysyneet kilpailukyky-

sinä kautta linjan, on vuosien 2017–2020 hakijatilastoissa nähtävissä huomattava muutos maiden profiilissa: tilastollisesti köyhimmistä maista on ollut hakijoita aiempaa vähemmän, kun taas vakaamman talouden ja korkeamman teknologian maiden hakijamäärät ovat olleet selkeässä nousussa.

Opinnäytetyön keskiössä olevista kohdemaista Suomi on ainoa, jota tämä lakimuutos ei varsinaisesti kosketa. Sen sijaan Yhdysvaltojen ja Vietnamin tilanne on mielenkiintoisempi ja monisysisempi. Yhdysvalloissa on kaikkiaan jopa 700 000 itsensä amerikansuomalaiseksi mieltävää asukasta (Hentunen 2017), mikä on hakijapotentiaalia ajatellen merkittävä määrä. Suomalaiset sukujuuret yleensä takaavat jonkinlaisen ymmärryksen ja tietämyksen Suomesta sekä suomalaisesta koulutusjärjestelmästä – osalla saattaa olla kaksoiskansalaisuus, mutta yhtä lailla moni amerikansuomalainen kuuluu myös maksavien opiskelijoiden joukkoon. Kohdennettaessa markkinointia amerikansuomalaisille pääsee mielikuvamarkkinointia ajatellen huomattavasti helpommalla kuin puhtaasti yhdysvaltalaisten ja etenkin vietnamilaisten osalta.

Vuosien 2019 ja 2020 hakijatilastoissa on havaittavissa myös käsiteltävien kohdemaiden osalta selkeitä muutoksia. Suomalaisten hakijoiden osuus on vertailun mukaan merkittävässä nousussa: kotimaisten hakijoiden määrä kasvoi vuodesta 2019 peräti 28,2 %. Samoin vietnamilaisten kohdalla on tapahtunut näkyvää muutosta; vuodessa hakijamäärä kasvoi prosentuaalisesti lähes Suomen veroisesti (26,8 %), mikä on merkittävää erityisesti siinä mielessä, että jo vuotta aiemmin kasvu oli moninkertaista (254,8 %). Yhdysvaltojen osalta tilanne on vuodessa kääntynyt hieman heikompaan suuntaan, sillä vuoden 2020 haussa yhdysvaltalaisten hakijoiden määrä oli pudonnut peräti 30,4 % edellisvuoteen verrattuna.

Markkinointitoimenpiteiden pyrkimyksenä on nostaa kaikkien kohdemaiden hakijamääriä entisestään, mutta viime vuosien tilastojen valossa uudet ideat erityisesti yhdysvaltalaisten tavoittamiseksi olisivat kultaakin kalliimpia.

4 Digitaalisen markkinoinnin anatomiaa

Digitaalinen markkinointi on jo pitkään tehnyt tuloaan perinteisemmän markkinoinnin rinnalle ja on hiljalleen kiilaamassa sen edelle. Saksalaisen eBusiness-KompetenzZentrumin (2019) mukaan digitaalisuudella viitataan markkinoinnissa esimerkiksi yrityksen löydettävyyteen sekä markkinoijan ja asiakkaan välisiin vuorovaikutusmahdollisuuksiin hakukoneiden, sosiaalisen median, uutiskirjeiden tai verkkosivuston kautta. Digitaalinen markkinointi tarjoaa valtavan määrän erilaisia mahdollisuuksia myynnin ja bränditietoisuuden kasvattamiseen, mutta kokonaisuuden kannalta merkittävin asia piilee datan analysoinnissa – oikeanlaisten johtopäätösten ja markkinoinnillisten toimenpiteiden tekemisessä.

Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan lähemmin some-markkinointiin vaikuttavia tekijöitä niiden vaikuttavuuden näkökulmasta ja aina kun mahdollista, peilataan tuloksia suhteessa tutkimuksen kannalta olennaisiin kohdemaihin ja kohderyhmiin. Läpileikkauksella ei ole tämän työn puitteissa mahdollista kattaa kaikkia digitaalisen markkinoinnin osa-alueita, vaan tarkastelu keskittyy erityisesti markkinoinnin näkyvyyteen, eri kanavien hintapolitiikkaan sekä analytiikan merkitykseen markkinoinnin suunnittelussa.

Käsiteltäviä kanavia ovat Tampereen ammattikorkeakoulun aktiivisesti käyttämät Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter, joista viimeksi mainitun osalta keskitytään pelkkään orgaaniseen markkinointiin. Maksullista markkinointia ja kanavakohtaista vertailua tehdään ainoastaan Facebookin, Instagramin ja LinkedInin osalta. Twitter, Snapchat ja YouTube saattavat vilahtaa ohimennen orgaanista markkinointia käsittelevässä osiossa, mutta maksullisen markkinoinnin osalta ne jäävät rajauksen ulkopuolelle.

4.1 Orgaaninen ja maksullinen markkinointi

Orgaanisella markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jonka näkyvyydestä ei erikseen makseta, vaan kaikki saavutettu näkyvyys tapahtuu luonnollisin keinoin tilin seuraamisen, hashtagien eli aihetunnisteiden tai vuorovaikutuksen myötä. Maksullinen markkinointi on puolestaan jo terminä hieman itseselitteisempi: rahallisella panostuksella on mahdollista nostaa omaa sisältöä ylemmäksi uutisvirrassa tai saattaa sisältö ennalta määritellyn kohderyhmän nähtäväksi. (O'Reilly 2019)

Maksullinen markkinointi astuu yleensä mukaan kuvioihin siinä vaiheessa, kun pelkällä orgaanisella markkinoinnilla ei saavuteta haluttua tulostasoa tai vaihtoehtoisesti halutaan näyttäytyä brändinä, jolla on mahdollisuus panostaa myös maksulliseen näkyvyyteen. Lisäksi maksettu mainonta mahdollistaa tarkemman kohdentamisen, joten on helppoa todeta orgaanisen ja maksullisen markkinoinnin olevan kaikessa erilaisuudessaan toisiaan tukevia markkinoinnin muotoja.

Orgaaninen markkinointi on taitolaji, sillä vain aidosti laadukas ja kohderyhmää puhutteleva sisältö ansaitsee sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä veloituksetta. Vaikka orgaaninen tavoitavuus on menettänyt tehoaan radikaalisti viime vuosien aikana, löytyy edelleen keinoja, joilla näkyvyyttä on mahdollista lisätä. Esimerkiksi Facebookissa orgaanisten julkaisujen kohdentaminen saattaa auttaa jakamaan jo valmiiksi vähäistä näkyvyyttä optimaalisemmin: kohdennusta on mahdollista tehdä joko jo omaa sivua seuraaville tai vaihtoehtoisesti itse määritellyille ryhmille.

Lisäksi julkaisun ajoituksella, niin suhteessa kellonaikaan kuin sivun muuhun sisältöön, on huomattava vaikutus näkyvyyden lisäämisessä. Tämän osalta myös kanavakohtaiset erot ovat suuria, sillä jokaisella kanavalla on ne parhaiten ja myös huonoiten toimivat päivänsä ja aikaikkunansa. Siinä missä Facebookissa erityisesti viikonloppu on otollisinta aikaa vuorovaikutusta ajatellen, on tilanne Twitterin ja LinkedInin osalta täysin päinvastainen, sillä viikonloppu on molemmissa kanavissa ylivoimaisesti huonoin ajankohta julkaista uutta sisältöä (Martins Ferreira 2019).

Jos pelkästään orgaanisella markkinoinnilla ei koeta saavutettavan toivotunlaisia tuloksia, kannattaa rinnalle harkita yksittäisten julkaisujen maksullista korostamista tai jopa kunnollista mainoskampanjaa. Maksullisella markkinoinnilla on yleensä selkeä tavoite, joka voi olla esimerkiksi yleisen tietoisuuden tai nettisivuliikenteen lisääminen, seuraajamäärien kasvattaminen, ostotapahtuma tai applikaation lataaminen. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkein markkinoinnillinen tavoite on potentiaalisten hakijoiden ohjaaminen tuni.fi-sivustolle koulutustarjonnan pariin ja edelleen hakemaan TAMKin englanninkielisiin tutkinto-ohjelmiin.

Mikäli näkyvyyttä haluaa kasvattaa oleellisesti, ei ole mielekäästä panostaa huonosti pärjävään sisältöön, vaan on hyödyllisempää ostaa pientä maksullista näkyvyyttä valmiiksi hyvin toimivalle orgaaniselle sisällölle (Bechtel 2018). Näkyvyyttä on mahdollista nostaa tehokkaasti myös vuorovaikutuksen keinoin – tykkäämällä, kommentoimalla ja erityisesti

jakamalla julkaisua. Eri some-kanavien orgaaniseen näkyvyyteen vaikuttaviin algoritmeihin syvennytään tarkemmin luvussa *4.4 Näkyvyyttä säätelevät algoritmit*.

Some-kanavat tarjoavat omanlaisensa työkalut mainostamiseen, mutta lähtökohdat ja periaatteet ovat kaikissa kuitenkin hyvin samanlaiset: ensikädessä markkinointia tekevän tahon tulee päättää, kuinka paljon on valmis maksamaan näkyvyydestä ja kuinka pitkään mainonnan halutaan jatkuvan. Kanavakohtaisilla työkaluilla rajataan myös kohderyhmä vähintään demografisten muuttujien, kuten alueen, kielen, iän ja sukupuolen mukaan. Erillistä mainosta tehdessä asetuksissa pääsee yleensä vaikuttamaan vielä muun muassa mainoksen tarkempaan ulkonäköön, sijoitteluun, näkyvyyden ajoitukseen, tavoiteltavan kohderyhmän mielenkiinnon kohteisiin sekä käytettävissä olevan budjetin hintapolitiikkaan.

4.2 Optimaaliset julkaisuajankohdat

Orgaanista markkinointia ajatellen, jokaisella some-kanavalla on omat enemmän ja vähemmän optimaaliset aikansa julkaista uutta sisältöä. Vaikka julkaisun läpäisevyyden kannalta on olemassa tietyt nyrkkisäännöt, on hyvä pitää mielessä, että ohjeet ovat vain suuntaa antavia ja kertovat ennemmin kanavien käyttötrendeistä yleisemmällä tasolla. Seuraavaksi esiteltävien ajankohtien noudattaminen ei takaa onnistunutta läpäisevyyttä, sillä jokaisen sivun ja tilin yleisölle kehittyy ajan mittaan omat yksilölliset toimintatapansa. Optimaalisia julkaisuajankohtia kannattaakin suunnitella tarkastelemalla aiempien julkaisujen toimivuutta sekä sitä, mihin aikaan omat seuraajat ovat yleensä aktiivisimmillaan.

Martins Ferreiran (2019) mukaan Facebookissa tehokkaimman läpäisevyyden tarjoaisi kello 13–16 välillä julkaistu sisältö torstaista sunnuntaihin – yksittäinen paras aika osuu sunnuntaille kello 15. Tiistait vaikuttaisivat olevan Facebookissa hankalimpia päiviä orgaanisen markkinoinnin kannalta. Instagramin vastaavat tehoajankohdat ovat yleisesti arkisin lounasaikaan kello 11–13 sekä illalla kello 19–21 välillä. Paras yksittäinen ajankohta löytyy kuitenkin lauantailta kello 17 ja huonoin päivä julkaista uutta sisältöä Instagramissa olisi sunnuntai.

TAMKin tilien analytiikkaa tarkastellessa kävi ilmi, että seuraajat sekä Facebookissa että Instagramissa ovat parhaiten linjoilla iltaa kohden ja molempien kanavien osalta huippu saavutetaan kello 21. Optimaalista aikaa Facebookissa on kuitenkin periaatteessa kaikki

kello 9–22 välillä ja Instagramissa kello 15–21 välillä. Ylivoimaisesti huonoimmat ajat asettuvat aamuyöllä, Facebookissa kello 02–05 ja Instagramissa 03–06 välille. Viikonpäivien osalta ei ole mainittavan suurta eroa, vaan kaikki päivät noudattelevat hyvin samankaltaista linjaa molempien kanavien osalta. On tärkeää muistaa, että optimaalisimmat ajankohdat ovat monesti varsin ruuhkaisia, jolloin kilpailu näkyvyydestä on kovaa. Orgaanista markkinointia voisikin ajatella kokeilumielessä ajastettavan aamuyöllä, jolloin kilpailu on vähäisempää – samalla saattaisi tavoittaa seuraajia myös eri aikavyöhykeiltä.

Twitterin osalta parhaiksi julkaisuajankohdiksi Martins Ferreira (2019) nostaa arkipäivät kello 12–13 välillä ja huonoimmaksi taas viikonlopun ylipäänsä. LinkedIn noudattaa varsin samanlaista kaavaa Twitterin kanssa, sillä kanavan yleisö on aktiivisimmillaan arkisin, erityisesti tiistaista torstaihin kello 10–11 välillä. Heikoimman vastineen tarjoavat työpäivän jälkeiset ajankohdat sekä Twitterin tapaan viikonloput.

Facebookin ja Instagramin välisen kytköksen vuoksi molemmat kanavat tarjoavat myös ristiinjulkaisumahdollisuutta, mutta mikäli tavoitteena on tuloksellinen markkinointi, ei tämän harjoittamista voi suositella kanavien erilaisten luonteiden ja kohderyhmien vuoksi. Myös LinkedIn tarjoaa Twitterin osalta vastaavanlaista mahdollisuutta. Vaikka kanavilla on melko yhtenevät optimaaliset julkaisuajankohdat, kannattaa tässäkin käyttää omaa harkintaa: menisikö sisältö muuten samanlaisena Twitteriin vai yritetäänkö toimenpiteellä säästää vain aikaa tai vaivaa?

YouTuben osalta on hyvä pysähtyä tarkastelemaan kahtakin eri muuttujaa: mihin aikaan yleisö käyttää palvelua ja taas toisaalta sitä, kuinka kauan palvelulla menee videoiden indeksointiin, jotta ne olisivat parhaana mahdollisena ajankohtana yleisön saatavilla. Martins Ferreiran (2019) mukaan YouTubessa ilmenee eniten katseluita viikonloppuisin. Tästä syystä kannattavimmat ajat julkaista uutta videosisältöä olisivat arkisin, erityisesti torstaina ja perjantaina kello 12–16 tai viikonloppuna heti aamusta kello 9–11 välillä. Syy verrattain aikaisille julkaisuajankohdille liittyy videoiden oikea-aikaiseen indeksoitumiseen eli eräänlaiseen luettelointiin; videon läpäisevyyttä helpottaa ymmärrettävästi se, että video on ylipäänsä katsojan löydettävissä.

4.3 Eri kanavien hintapolitiikka

Sosiaalisen median mainosten ja maksullisesti tehostetun sisällön hinnoittelussa hyödynnetään pääosin yhteneviä periaatteita, vaikka pieniä kanavakohtaisia erojakin löytyy. Yksinkertaisimmillaan mainostajan tulee valita kampanjan osalta käytettävissä oleva kokonaisbudjetti ja sen kohdennus. Mikäli mainostaja ei halua käyttää tarjolla olevaa automatiikkaa, voi hän itse päättää maksimihinnan, jonka on valmis maksamaan esimerkiksi joko yksittäisestä klikkauksesta tai tuhatta näyttökertaa kohden. Klikkauskohtaisesta hinnoittelusta käytetään englanninkielistä lyhennettä CPC (Cost Per Click) ja tuhatta näyttökertaa kohden määritellyn hinnan lyhenne on CPM (Cost Per Mille). Hinnoitteluun liittyvien periaatteiden hahmottaminen on hyvä lähtökohta mille tahansa digitaaliselle markkinoinnille, mutta mikäli tavoitteissa on tuottaa osuvaa ja hyvin optimoitua some-mainontaa, on aiheeseen tärkeää perehtyä tarkemmin.

Sosiaalisessa mediassa näkyvien mainosten hinnat koostuvat monesta eri tekijästä. Hintaan vaikuttaa ensisijaisesti yleisön kohdennus; kuinka isolle yleisölle halutaan mainostaa, missä päin maailmaa yleisö fyysisesti sijaitsee ja minkä ikäisiä he ovat. Niin ikään mainoksen ajankohdalla on merkitystä: mihin vuodenaikaan, viikonpäivään ja kellonaikaan mainosta esitetään. Myös mainostajan oma toimiala sekä mainoksen tarkempi sijoittelu, laatu ja osuvuus kohdennetun yleisön näkökulmasta ovat isossa roolissa hinnan muodostumista ajatellen. Lisäksi nämä muuttujat käyttäytyvät hieman eri tavoin riippuen siitä, missä kanavassa halutaan mainostaa. (Gollin 2019) Tämän tutkimuksen puitteissa suurin mielenkiinto kohdistuu kanavakohtaisiin hintaeroihin valittujen kohdemaiden sekä käyttäjien iän näkökulmasta.

Enemmistö alempana tehdyn hintavertailun luvuista on esitetty Yhdysvaltain dollareina (USD), mutta muunnettu 23.1.2020 myös euroiksi Suomen Pankin kyseisen päivän valuuttakurssilla. Silloisen kurssin mukaan **yksi (1) euro on vastannut 1,1091 Yhdysvaltain dollaria ja yksi (1) dollari vastaavasti 0,9016 euroa.**

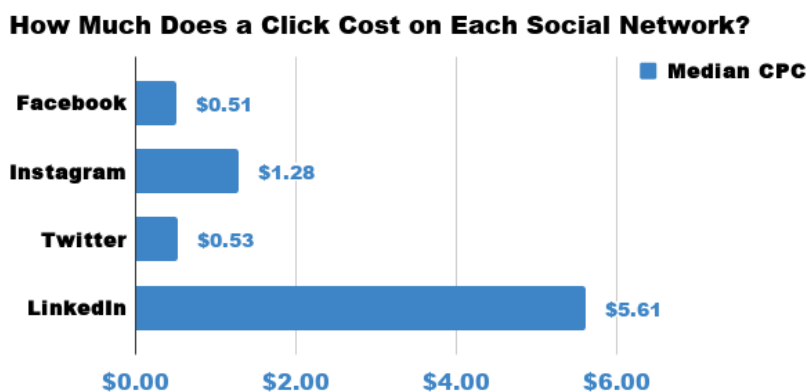
Huomionarvoista on kuitenkin se, että luvut ovat pääosin vuosilta 2018–2019, eli sataprosenttista vastaavuutta ei muunnoksilla ole mahdollista tavoittaa. Lukujen kautta saa kuitenkin hyvän käsityksen vallitsevasta hintatasosta ja eri kanavien välisistä suhdanteista.

4.3.1 Facebook ja Instagram

Facebookin ja Instagramin mainonta tapahtuu saman käyttöliittymän (Ads Manager) kautta, jolloin myös hinnoitteluperiaatteet ovat keskenään hyvin pitkälti yhteneviä (Gollin 2019). Jokaisen potentiaalisen mainosnäytön kohdalla järjestetään mainoshuutokauppa, johon samasta kohderyhmästä kilpailevat mainostajat osallistuvat, ja huutokaupan voittanut mainos päätyy lopulta esitettäväksi kohderyhmälle (Facebook for Business n.d.).

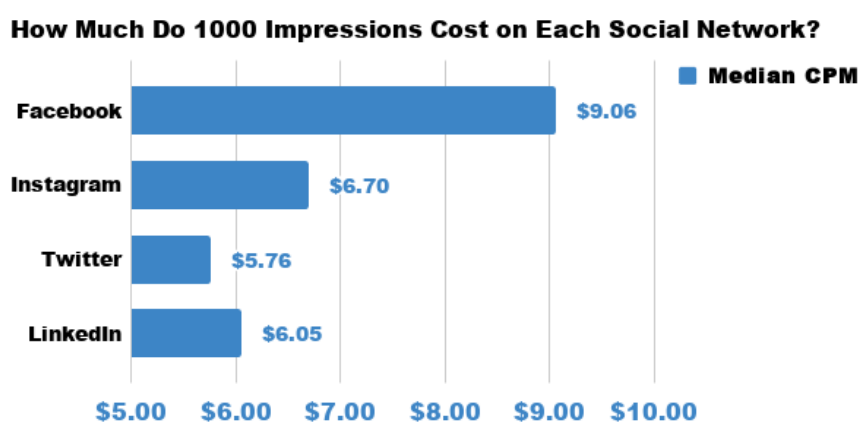
Millainen mainos sitten lopulta voittaa huutokaupan? Facebookin Mainosten ohje- ja tukikeskuksen (Facebook for Business n.d.) mukaan kärkeen nousee mainos, joka on saanut korkeimmat yhteispisteet tarjouksen, laadun sekä arvioidun toimintaprosentin osalta. Tarjouksella tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan hintaa, jonka mainostaja on ollut valmis maksamaan oman mainoksensa näkymisestä valitsemalleen kohderyhmälle. Yleisimmät hinnoitteluperiaatteet ovat klikkauskohtainen (CPC) ja tuhatta näyttökertaa kohden (CPM) maksettu hinta. Vaihtoehtoja on kuitenkin enemmän, sillä Facebook tarjoaa mainostajalle harvinaisen laajan valikoiman erilaisia työkaluja optimoida kampanjansa mahdollisimman tehokkaaksi.

Mainoksen laatu puolestaan määräytyy sisällön ja yleisöltä saadun palautteen perusteella – laatua voi laskea esimerkiksi liian tekstipitoinen mainoskuva, selkeä klikkausten kalastelu sekä mainoksen piilottaminen tai ilmiantaminen yleisön toimesta. Arvioidulla toimintaprosentilla taas viitataan todennäköisyyteen, jolla kohderyhmään kuuluvat käyttäjät sitoutuvat mainokseen. Facebook arvottaa mainoksen osuvuuden ja käyttäjälle tuotetun arvon varsin korkealle: laadukas mainos maksaa vähemmän ja saa enemmän näyttökertoja kuin heikompileatuinen kilpailijansa. (Facebook for Business n.d.)



Kuvio 1. Eri some-kanavien keskimääräiset klikkauskohtaiset hinnat (Gollin 2019).

Keskimääräinen hinta Facebook-mainoksen klikkaukselle (ks. kuvio 1) on noin \$0,51 (0,46 €) ja tuhannelle näyttökerralle (ks. kuvio 2) puolestaan \$9,06 (8,17 €) (Gollin 2019). Hinta kuitenkin muuttuu nopeasti riippuen siitä, kuinka paljon mainosta halutaan optimoida ajankohdan ja kohderyhmän osalta: esimerkiksi Instagramissa kallein mainoskausi on vuoden viimeinen kvartaali lokakuulta joulukuulle, kun taas edullisin kausi ajoittuu alkuvuoteen tammikuusta huhtikuulle. Viikonpäivien väliset erot eivät ole yhtä huomattavia, vaikkakin viikonloput näyttäisivät olevan aavistuksen verran edullisempia arkipäiviin verrattuna. Vuorokauden ajankohdalla on sen sijaan suurempi merkitys – edullisinta mainostaminen on aamuyöllä, kalleinta keskellä päivää. (AdEspresso 2018)



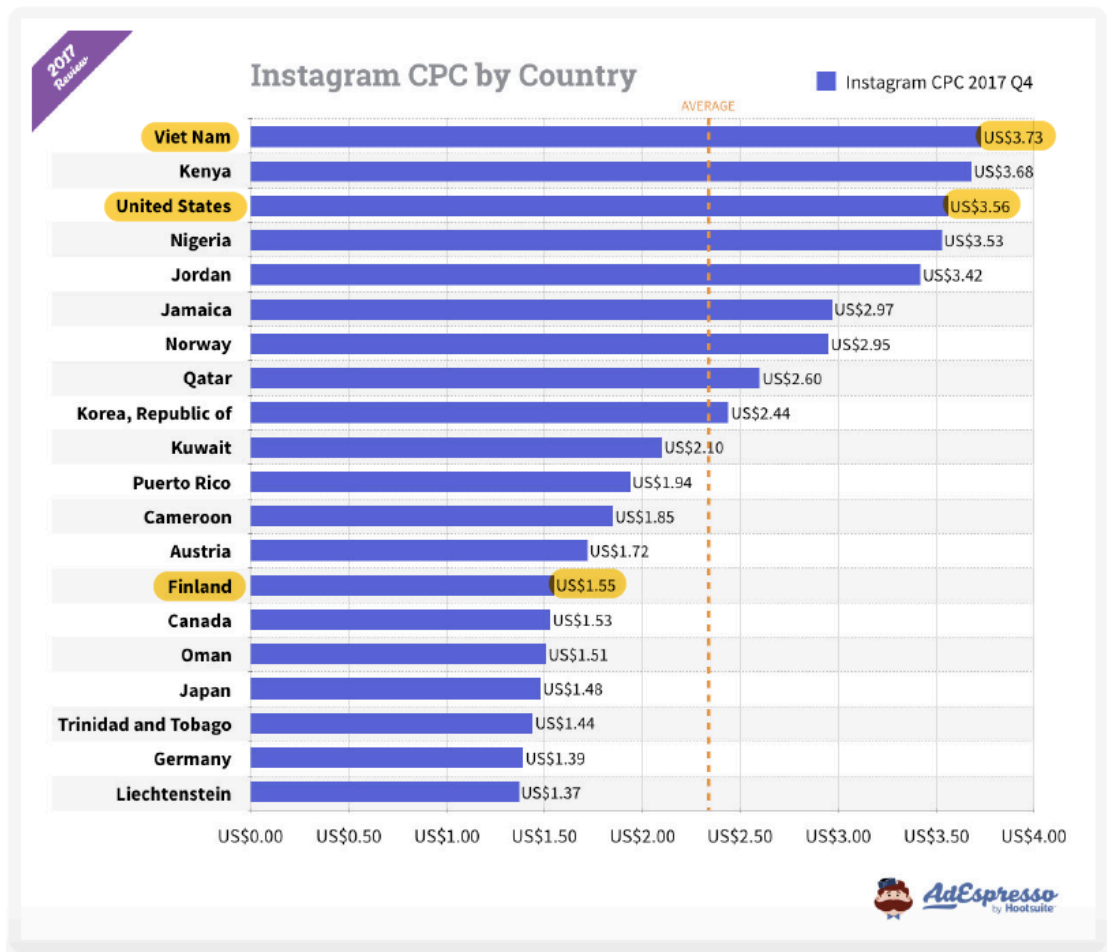
Kuvio 2. Eri some-kanavien keskimääräiset hinnat tuhatta näyttökertaa kohden (Gollin 2019).

Vaikka Facebookin ja Instagramin hinnoitteluperiaatteet kulkevat osin käsi kädessä, löytyy CPC- ja CPM-hinnoista suuria eroja. Siinä missä Facebookin keskimääräinen klikkauskohtainen hinta jää alle puoleen euroon, pitää Instagramin puolella varautua Gollinin (2019) mukaan maksamaan noin \$1,28 (1,15 €). Tuhannen näyttökerran hinnoittelu sen sijaan on huomattavasti Facebookia edullisempaa, sillä Instagramissa keskimääräinen CPM-hinta on \$6,70 (6,04 €). (Gollin 2019)

Facebookin osalta hintaa on mahdollista tarkastella myös mainostajan toimialan näkökulmasta: edullisinta klikkauskohtainen mainonta vaikuttaisi olevan turismin (\$0,63 / 0,57 €) alalla, kun taas ylivoimaisesti eniten joutuvat maksamaan rahoitus- ja vakuutusalojen toimijat (\$3,77 / 3,40 €). Tämän tutkimuksen kannalta oleellinen koulutusala sijoittuu alakohteisessa vertailussa varsin kilpailukykyiseen hintaluokkaan, sillä hinta jää keskimäärin \$1,06 (0,96 €) yhtä klikkausta kohden. (Irvine 2019)

Tarkasteltaessa TAMKin aiempina vuosina toteutuneita kampanjoita Facebookin mainoskeskuksessa (Ads Manager) ilmenee, että valituista kohdemaista ylivoimaisesti edullisin on ollut Vietnam, vaikka hinnat ovat pysyneet varsin kilpailukykyisinä myös Suomen ja Yhdysvaltojen osalta. Kampanjoiden kohdentaminen ja mainosten sekä sisältöjen keskinäinen suhde on ollut ilmeisen onnistunut, sillä jokaisen maan kohdalla keskimääräiset hinnat jäivät oleellisesti Gollinin esittämiä keskiarvoja pienemmiksi sekä CPC- (ks. kuvio 1) että CPM-kohtaisen (ks. kuvio 2) hinnoittelun osalta. Oman kokemukseni mukaan maiden keskinäisiä hintaeroja ajatellen kohdentaminen kannattaa tehdä erikseen jokaiseen kohdemaahan, jotta asetetun budjetin on mahdollista jakautua tasaisesti, eikä yksi maa pääse kuluttamaan koko summaa.

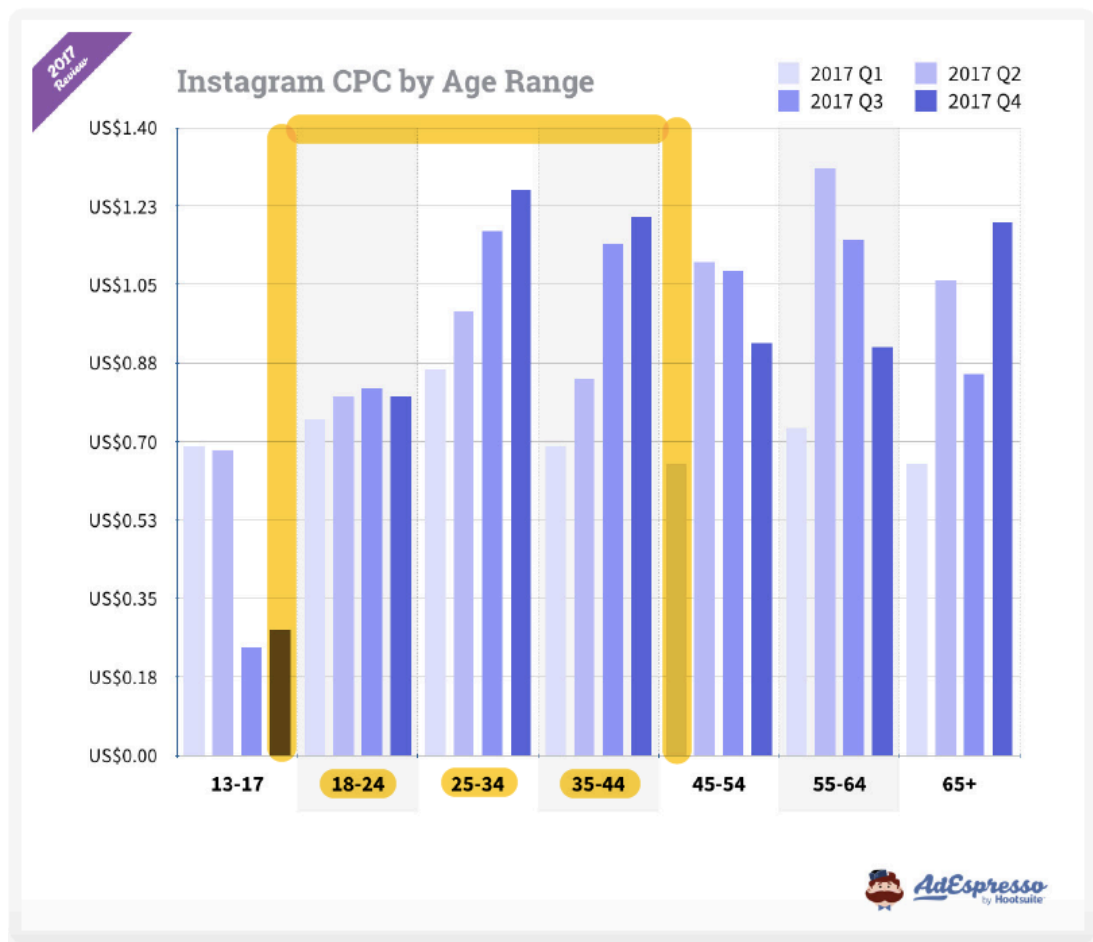
AdEspresson (2018) tuottama raportti Instagramin mainoshinnoittelusta kattaa muun muassa maakohtaisen vertailun (ks. kuvio 3), jossa on otettu huomioon kaikkiaan 20 maata – mukana ovat myös kaikki tämän opinnäytetyön kohdemaat.



Kuvio 3. Listaus 20 maan hinnoittelusta Instagram-mainonnassa (AdEspresso 2018). Kuvasta on korostettu keltaisella tämän opinnäytetyön kannalta oleelliset kohdemaat.

Listauksen mukaan kohdemaista selkeästi edullisin on Suomi, jossa yhden klikkauksen hinta on keskimäärin \$1,55 (1,40 €). Hinta jää alle puoleen koko vertailun kalleimmaksi nousseesta Vietnamista \$3,73 (3,36 €) sekä kolmanneksi sijoittuneesta Yhdysvalloista, jossa yksi mainosklikkaus on kustantanut \$3,56 (3,21 €). Facebookin osalta vastaavaa ajantasaista, kaikki kolme kohdemaata huomioivaa tilastoa ei ole saatavilla. (AdEspresso 2018)

AdEspresso (2018) raportti käsittelee myös Instagramin mainoshinnoittelua kohdenetun yleisön iän mukaan (ks. kuvio 4) jakaen CPC-perusteiset hintakeskiarvot eri vuosineljänneksille (Q1–Q4). Bachelor-tutkinto-ohjelmien markkinointia ajatellen raportin olennaisimmat ikäryhmät ovat 18–24 ja 25–34, kun taas Master-tutkinto-ohjelmien osalta 25–34 ja 35–44. Ikäryhmät 25–34 ja 35–44 ovat keskenään sekä hinnoittelun että kausittaisen hintavaihtelun osalta hyvin samankaltaiset, vaikka 25–34-vuotiaiden ikäryhmä on aavistuksen verran kalliimpi ja nousee samalla koko vertailun kalleimmaksi.



Kuvio 4. Lista Instagram-mainonnan hinnoittelusta ikäryhmittäin (AdEspresso 2018). Kuvasta on korostettu keltaisella tämän oppinnäytetyön kannalta oleelliset ikäryhmät.

Nuorten aikuisten (18–24) ikäryhmä on AdEspresson (2018) raportin mukaan hyvinkin edullinen, eikä vuosikvartaalin vaihtumisella näyttäisi olevan suurta merkitystä, vaan CPC-hinta pysyy suhteellisen tasaisena läpi vuoden. Vastaavasti kahdessa korkeammassa ikäryhmässä hinnat saattavat vaihdella edullisimman ja kalleimman kvartaalin (Q1 ja Q4) välillä jopa \$0,4–0,5 (0,36–0,45 €) verran. Nuorten aikuisten edullinen tavoitettavuus selittyy sillä, että Instagram on suunnattu nimenomaan nuoremmalle yleisölle, jolloin käyttäjiä ikähaarukassa 18–24 on helpompi tavoittaa jo lähtökohtaisesti.

4.3.2 LinkedIn

LinkedInin mainoshinnoittelu toimii monen muun some-kanavan tapaan niin sanotulla toisen hinnan huutokaupalla, jonka voittaja maksaa vain vähimmäismäärän, jolla on mahdollista päihittää toiseksi korkeimman tarjouksen tehnyt kilpailija (Skripnik 2016). Kanavan lähestymistapa CPC- ja CPM-hinnoitteluun puolestaan poikkeaa hieman kilpailijoistaan: CPC-hinnoittelun osalta yhdeksi klikkaukseksi lasketaan itse mainoksen klikkaamisen lisäksi myös yrityksen logon tai nimen klikkaaminen. CPM:n osalta sen sijaan yhdeksi näyttökerraksi lasketaan mainos, joka on näkynyt kohderyhmän edustajalle vähintään 50-prosenttisesti käytetyn laitteen ruudulla minimissään 300 millisekunnin ajan. (Gollin 2019)

LinkedIn profiloituu eri alojen ammattilaisille suunnattuna sosiaalisena mediana ja kanava mahdollistaa yksilötasolla tarkkaa kohdentamista sijainnin ja iän ohella myös esimerkiksi koulutus- ja kokemustason sekä osaamisen perusteella; mainontaa on mahdollista kohdentaa jopa tiettyjen yritysten työntekijöille. Keskimääräiset CPC-hinnat ovat huomattavasti Facebookia ja Instagramia korkeammat (kuvio 1), mutta tuhatta näyttökertaa kohden LinkedInin hintataso on varsin kilpailukykyinen. Yksi klikkaus maksaa keskimäärin \$5,61 (5,06 €) ja tuhat näyttökertaa \$6,05 (5,45 €), kun esimerkiksi Facebookissa tuhannen näyttökerran hinta saattaa nousta yli 9 dollariin (8,11 €) (ks. kuvio 2).

LinkedInin osalta ei ollut saatavilla vertailukelpoista dataa kohdentamisen tarkemmista vaikutuksista CPC- ja CPM-hintoihin. Kanava pidättäytyy avaamasta mainonnan hintaan vaikuttavia kohdennuskohtaisia muuttujia myös alustan omassa mainoskeskuksessa (Ads Manager). Tarkastelemalla TAMKin vuosien 2019 ja 2020 vieraskielisen hakumark-

kinoinnin kampanjoita LinkedInin mainoskeskuksessa on kuitenkin pääteltävissä, millaiset kohdennukset ovat budjetin optimoinnin näkökulmasta kannattavia – äärimmilleen viritetty kohdennus heijastuu suoraan hintojen suurena vaihteluna.

TAMKin vuoden 2019 LinkedIn-kampanjoissa keskimääräinen hinta yhtä klikkausta kohden (CPC) oli 3,40 €, kun taas vuonna 2020 hieman kalliimpi, 3,98 €. Sen sijaan tuhatta näyttökertaa (CPM) kohden toteutetussa mainonnassa hintojen keskiarvo oli vuonna 2019 jopa 17,52 € ja vuonna 2020 edullisempi, vaikkakin edelleen korkea 15,19 €. CPC-hinnoissa alitettiin Gollinin (2019) mainitsema keskiarvo, kun taas hinnat tuhatta näyttökertaa kohden ylittivät aiemmin mainitun keskiarvon oleellisesti. Maksullista LinkedIn-markkinointia suunniteltaessa on aina kannattavaa tutustua mahdollisesti jo toteutuneisiin kampanjoihin ja sitä kautta analysoida eri sisältöjen aiempaa toimivuutta. Myös organisaation sisällön toimivuudesta voi saada hyvää osviittaa maksullista mainontaa ajatellen.

4.3.3 Huomioita ja eroavaisuuksia

Vertailtaessa eri kanavien CPC-pohjaista hintapolitiikkaa nousee LinkedIn muita kalliimmaksi. Kanava kuitenkin mahdollistaa kilpailijoitaan tarkemman kohdentamisen, joten LinkedIniin panostaminen lienee ainakin Master-tason koulutusta markkinoitaessa kannattavaa. Kuten edellisessä osiossa ilmeni, LinkedIn tarjoaa huomattavasti kilpailukykyisemmän hinnan tuhatta näyttökertaa kohden kuin klikkauskohtaisesti, joten kannattaa miettiä tarkoin, miten budjetti olisi hyödyllisintä jakaa. Facebookin osalta oli mielekästä huomata, että koulutusala kuuluu edullisempien alojen joukkoon. Vaikka yleinen näkyyden tavoittelu tuhannen näyttökerran turvin nousee vertailun kalleimmaksi, on Facebookissa edelleen varsin kilpailukykyinen hinta klikkauskohtaiselle mainonnalle.

Jos markkinointia suunnittelee ensisijaisesti hinta edellä, kannattaa Instagram pyhittää alle 25-vuotiaiden tavoitteluun. Koska Suomi oli kohdemaiden hintavertailussa edullisin, voisi Instagramin todeta olevan erittäin kustannustehokas kanava tavoittamaan nuoret suomalaiset jopa ympärivuotisesti. Tavoiteltaessa vanhempaa kohderyhmää voisi Instagramin ottaa mukaan vieraskielisen haun markkinointiin edes tammikuun ajaksi, jolloin hinnat pysyvät maltillisina myös muiden kuin alle 25-vuotiaiden osalta.

Ottaen huomioon kuinka kallista Instagram-markkinointi on Vietnamissa verrattuna sen markkinointipotentiaaliin (We Are Social & Hootsuite 2019c, 34) on syytä harkita tarkoin,

millainen osa Vietmaniin suunnattavasta budjetista kannattaa keskittää Instagramiin. Kanavan ollessa Facebookin omistuksessa mainostajan on helppo kattaa molemmat kanavat yhdellä klikkauksella. Nyt herääkin kysymys, tuhlaako Instagramin sisällyttäminen mukaan mainosbudjetin nopeammin, lisäämättä varsinaista tavoitavuutta toivotuissa kohderyhmissä?

Tärkein huomio liittyy kuitenkin sisältöön, sillä siihen panostaminen kannattaa kaikin puolin: vaikka omaa hintatarjousta nostamalla voi osin paikata heikkoa sisältöä, ei tämä ole pitkässä juoksussa kannattavaa. Tärkeintä olisi panostaa laadukkaaseen, kohderyhmää puhuttelevaan sisältöön, jolloin mainoksen ja käyttäjän välinen negatiivinen vuorovaikutus jäisi mahdollisimman vähäiseksi. Laadukas sisältö auttaa myös optimoimaan mainontaan liittyviä kuluja.

4.4 Näkyvyyttä säätelevät algoritmit

Yleisesti algoritmeilla tarkoitetaan sovelluksen sisään leivottuja komentosarjoja, jotka määrittävät, mitä tulee tapahtumaan, miten ja missä järjestyksessä. Algoritmit ovat siis eräänlaisia digitaalisia reseptejä, jotka kertovat sovellukselle, missä muodossa ja järjestyksessä ainesosat tulisi yhdistää, jotta saataisiin toivotunlainen lopputulos (Haider & Sundin 2017, 6–7). Sosiaalisen median osalta algoritmit määrittävät esimerkiksi sen, millaista orgaanista sisältöä kukin käyttäjä tulee omassa uutisvirrassaan näkemään – harva lienee tullut edes ajatelleeksi, kuinka monimutkaisen prosessin kuluttamamme sisältö on käynyt lävitse saavuttaakseen juuri meidät.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat salaiset algoritminsä, joiden tarkkoja yksityiskohtia voimme vain yrittää päätellä. Toimintaperiaatteet ovat kuitenkin selvillä ja tässä luvussa on tarkoitus tutustua tarkemmin Facebookin, Instagramin, LinkedInin sekä Twitterin sisältöjen näkyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin, näkyvyysalgoritmeihin.

4.4.1 Facebook

NFO:lla (News Feed Optimization) eli uutissyötteen optimoinnilla viitataan orgaanisen näkyvyyden maksimointiin – suurimman mahdollisen näkyvyyden saavuttamiseen ilman, että näkyvyydestä joutuu erikseen maksamaan. Vaikka Facebook ei ole ainakaan tietävästi julkaissut tarkkoja yksityiskohtia näkyvyysalgoritmiinsa liittyen, on Marie Page

(2018a) onnistunut avaamaan sen toimintaperiaatteita kiitettävällä tarkkuudella. Algoritmi koostuu yhteensä yli sadastatuhannesta signaalista, joita palvelun kehittäjät jatkuvasti hienosäätävät ja päivittävät.

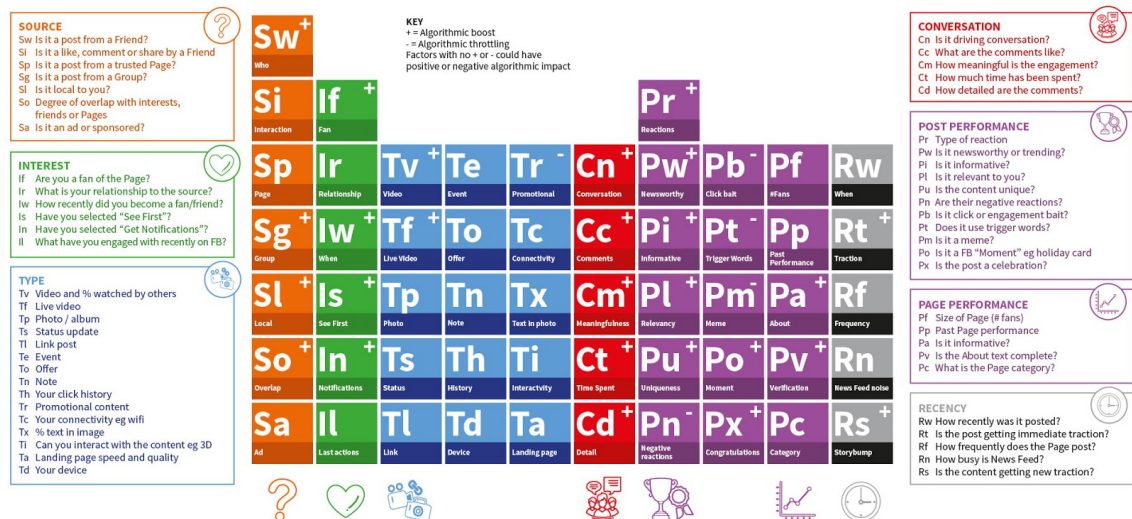
Viime vuosina algoritmia on havaittu kehitettävän käyttäjän silmin varsin mielekkääseen suuntaan: Facebook on yhä enenevässä määrin rajoittanut esimerkiksi klikkiotsikointia ja sen sijaan nostanut käyttäjän ystävien ja perheen tuottaman sisällön näkyvyyttä aiempaan verrattuna. Lisäksi Facebook on pyrkinyt kasvattamaan käyttäjien välistä vuorovaikutusta, ja epäilemättä samalla myös palvelussa vietettävää aikaa suosimalla ”keskustelua herättävää sisältöä”. (Page 2018a)

Siinä missä muutokset ovat todennäköisesti houkutelleet käyttäjiä viettämään enemmän aikaa palvelun parissa, ei kehityssuunta ole kaikkia toimijoita ajatellen yhtä tasapuolinen: kun lähipiirin päivitykset nousevat uutissyötteessä korkeammalle, jää yritysten ja organisaatioiden orgaaninen näkyvyys samassa suhteessa vähemmälle. Facebookin NFO-logiikasta ja algoritmin toiminnasta saa hyvän käsityksen tarkastelemalla alta löytyvää Pagen (2018a) ”jaksollista järjestelmää” (ks. kuvio 5).

www.digiterati-academy.com

The Periodic Table of Facebook News Feed Optimization (NFO)

Facebook's News Feed Algorithm



Kuvio 5. Facebookin uutissyötettä ja näkyvyyttä säätelevää algoritmia avaava ”jaksollinen järjestelmä” (Page 2018a).

Algoritmin osalta aiemmin mainitut yli satatuhatta signaalia on jaettu seitsemään selkeään kokonaisuuteen: lähde (Source), sivukohtainen kiinnostus (Interest in the Page), sisältötyyppi (Type of Content), keskustelu (Conversation), julkaisun toimivuus (Post Performance), sivun aiempi toimivuus (Past Page Performance) sekä julkaisun tuoreus (Recency). Jaksollisen järjestelmän muotoon toteutettu havainnekuva avaa näitä seitsemää tekijää varsin yksityiskohtaisesti ja on siten oiva työkalu toimivan sisällön suunnittelussa. (Page 2018a)

Pagen (2018a) havainnekuva tulkitessa kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti plus- ja miinusmerkeillä varustettuihin elementteihin – näiden tekijöiden vaikutus on pystytty todentamaan, jolloin vaikutus julkaisun näkyvyyteen on joko positiivinen (+) tai negatiivinen (-), kun taas ilman merkintää olevilla elementeillä voisi olla monesta muusta muuttujasta riippuen joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus. Esimerkkinä tekstin määrä kuvassa: vähäinen tekstimäärä herättää algoritmissa positiivisen reaktion ja liiallinen määrä negatiivisen. Jokaisen Facebook-viestintää tai -markkinointia toteuttavan tahon tulisi ehdottomasti tutustua tähän erinomaiseen kaavioon ja ottaa se mukaan sisältösuunnittelun ja orgaanisen näkyvyyden optimoinnin tueksi.

Pagen (2018a) mukaan **lähteestä** puhuttaessa varman positiivisen signaalin algoritmissa herättää neljä eri elementtiä. Julkaisu näkyy suurella todennäköisyydellä käyttäjän uutissyötteessä, mikäli sisältö on

- läheisen ystävän tai perheenjäsenen tuottamaa
- lähtöisin käyttäjän seuraamasta ryhmästä
- käyttäjän näkökulmasta paikallista
- limittynyt kiinnostuksenkohteiden, kavereiden tai seurattujen sivujen osalta.

Suoranaisia negatiivisia elementtejä ei lähteiden osalta ole, mutta joko positiivisen tai negatiivisen algoritmisignaalin voivat aiheuttaa sivujen tuottama orgaaninen tai sponsoitu sisältö, mainokset sekä julkaisut, joiden kanssa käyttäjän oma verkosto on ollut vuorovaikutuksessa. Algoritmin silmin yrityssivu asettuu lähteiden välisessä kilpailussa lähes poikkeuksetta takariviin, jolloin on tärkeää keskittyä sellaisiin tekijöihin, joihin sisältöä suunnitellessa on mahdollista vaikuttaa. (Page 2018a)

Käyttäjän **kiinnostus sivua kohtaan** määräytyy useasta eri elementistä. Ensimmäiset algoritmin havaitsemat positiiviset signaalit ovat sivusta tykkääminen tai sen seuraami-

nen sekä näiden ajankohtaisuus; uudet seuraajat näkevät orgaanista sisältöä todennäköisemmin kuin sivua jo pidempään seuranneet. Käyttäjä voi ilmaista kiinnostuksensa sivua kohtaan myös joko merkitsemällä sivun itseä kiinnostavaksi (See First) tai tilaamalla sivun päivitykset (Get Notifications), jotka ovat molemmat merkitty positiivisella signaalilla. Ilman edellä mainittuja signaaleita käyttäjä voi kouluttaa algoritmia myös pikuhiljaa olemalla säännöllisessä vuorovaikutuksessa sivun kanssa. Samoin kuin lähteen osalta, myös käyttäjän ja yrityssivun väliseen vuorovaikutukseen on hankalaa vaikuttaa sivun omasta aloitteesta. Mikäli käyttäjä kuitenkin avaa keskustelun, kannattaa sivun ylläpitäjien reagoida tilanteeseen välittömästi ja siten pyrkiä ohjaamaan algoritmisuhdannaetta positiiviseen suuntaan. (Page 2018a)

Sisältötyyppi on yksi niistä muuttujista, joihin jokaisen sisällöntuottajan on mahdollista vaikuttaa. Facebookin algoritmi suosii erityisesti videoita kaikissa muodoissaan – live-videoista lähtee yleensä jopa reaaliaikainen ilmoitus seuraajille, etenkin jos videolla on paljon katsojia. Negatiivisen signaalin aiheuttaa puolestaan kaikki mainostyyppinen sisältö. Tässä yhteydessä ei tarkoiteta maksettua mainosta, vaan orgaanista sisältöä, jossa yrityssivu pyrkii näkyvästi mainostamaan esimerkiksi jotain tuotetta tai käynnissä olevaa kilpailua – näiltä osin algoritmi havaitsee, että Facebook voisi saada kyseisen sisällön nostamisesta mainostuloja ja todennäköisimmin juuri siitä syystä rajoittaa orgaanista näkyvyyttä. (Page 2018a)

Seuraavien tekijöiden on katsottu käyttäjän aiemmasta toiminnasta riippuen vaikuttavan algoritmiin joko kannustavasti tai rajoittavasti: tapahtumat, tekstiä sisältävät kuvat, tarjoukset, kuvat, muistiinpanot, linkit, statuspäivitykset, vuorovaikutukselliset sisällöt (esimerkiksi 3D-/360-sisällöt), erilaisten sisältötyyppien klikkaushistoria, käyttäjän Internettyhteys sekä käytetty laite (Page 2018a). Otetaan esimerkiksi yksittäinen seuraaja, joka kiinnostuu usein seuraamansa sivun julkaisemista tapahtumista, mutta ei voi sietää jatkuvia tarjouksia: tällöin tapahtumat herättävät algoritmista positiivisen ja tarjoukset negatiivisen signaalin. Koska algoritmit ovat yksilöllisiä, kannattaa tarkempia vastauksia etsiä sivun omasta analytiikasta: tarkastelemalla eri julkaisutyyppien ja -aiheiden toimitavuutta, pääsee paremmin kiinni omaa yleisöä kiinnostavaan sisältöön.

Keskustelu on kaavion elementeistä ainoa, jossa jokainen muuttuja vaikuttaa näkyvyyteen positiivisesti. Julkaisu saa enemmän näkyvyyttä, mikäli se herättää yleisön keskustelussa merkityksellistä keskustelua tai kommentointia. Merkityksellisenä algoritmi pitää

esimerkiksi ystävien välillä herännyttä keskustelua, jossa toinen merkitsee toisen kommenttiin. Lisäksi merkityksellisenä voidaan pitää myös Facebook Messengerin kautta jaettua linkkiä. (Page 2018a)

Julkaisun toimivuus asettuu Pagen (2018a) havainnekuvassa varsin lähelle edellä käsiteltyä keskusteluosiota; kyseessä on sen eräänlainen jatkumo. Arvioitaessa julkaisun toimivuutta algoritmi tarkastelee sitä, millaista ja minkä sävyistä vuorovaikutusta ja reagoitua julkaisu yleisön keskuudessa herättää. Algoritmi tarjoaa nostetta sellaiselle julkaisulle, joka

- kerää tykkäyksiä tai positiivisia reaktioita
- on jollain tavalla ajankohtainen tai suosittu (trending)
- tarjoaa käyttäjille informaatiota (esimerkiksi tutoriaalit)
- on sisällöllisesti ainutlaatuista
- liittyy juhlimiseen tai Facebook-hetkiin.

Näkyvyyttä sen sijaan rajoitetaan selkeästä klikkien, reaktioiden ja kommenttien kalastelusta, negatiivisista reaktioista ja jopa tiettyjen sanojen käyttämisestä. Tällaisia sanoja voivat olla esimerkiksi "ilmainen", "osallistu" ja "tykkää".

Sivun toimivuuteen liittyvät tekijät ovat pääosin neutraaleja ja voivat siten kääntyä kumpaankin tahansa suuntaan. Esimerkiksi sivun tykkääjämäärä vaikuttaa pienempien sivujen osalta näkyvyyteen suotuisammin kuin isompien kohdalla. Samoin sivun kategorian merkitys voi olla joko näkyvyyttä lisäävä tai rajoittava. Kuitenkin selkeän positiivisen signaalin algoritmissa herättää sivun virallistaminen (Page Verification) sekä se, että sivun Tietojakiosio on täytetty kaikilta osin asianmukaisesti. (Page 2018a)

Ehkäpä kiinnostavin havainto liittyy kuitenkin **sivun aiempaan menestykseen**, sillä sen merkitys resonoi yllättävän pitkälle tulevaisuuteen, mikä tulisi ottaa huomioon kaikessa sisältösuunnittelussa. Mikäli sivu on tuottanut paljon tyhjänpäiväistä tai toimimatonta sisältöä, on tämä suora viesti Facebookin algoritmille – heikkoa sisältöä tuottavalle sivulle ei kannata antaa näkyvyyttä muiden, toimivampien sisältöjen kustannuksella. (Page 2018a)

Facebookin algoritmimuutoksiin tulisi reagoida ensisijaisesti sisältöön panostamalla. Pagen (2018a) mukaan yrityssivu saavuttaisi parhaan läpäisevyyden kannustamalla yleisöä keskusteluun sekä merkitykselliseen vuorovaikutukseen esimerkiksi videoiden ja

tarinoiden avulla. Lisäksi yrityksen olisi tärkeää seurata eri sisältöjen toimivuutta ja keskittyä sellaisiin aiheisiin ja sisältötyyppeihin, jotka saavat yleisöltä eniten vastakaikua. Vuorovaikutukseen kannustamisessa saa kuitenkin olla tarkkana, sillä algoritmi poimii helposti kaikenlaisen läpinäkyvän huomiokalastelun, mikä välittömästi laskee sivun julkaisujen läpäisevyyttä. Facebook rokottaa helposti myös liiallisesta julkaisutahdista. Paras vaste on saavutettavissa laadukkaalla ja kohderyhmää puhuttelevalla sisällöllä. Mitä sellainen sisältö lopulta on, onkin aivan toinen asia.

4.4.2 Instagram

Viime vuosina lähes kaikki sosiaalisen median kanavat ovat alkaneet hyödyntää aihe-tunnusteiden eli hashtagien käyttöä yhä enenevässä määrin. Instagramin suhde hashtageihin on Twitterin ohella kuitenkin kanavista merkittävin, sillä valtava osa julkisten profiilien näkyvyydestä nojaa valittujen hashtagien varaan. Koska aiheesta on kuitenkin varsin helppo löytää tietoa, tutustutaan tässä kohden muihin julkaisun näkyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin.

Tarkasteltaessa näkyvyysalgoritmin lähtökohtia on sen ensisijainen tehtävä tukea kanavan liiketoimintamallia eli maksimoida Instagramin, ja osin myös sen omistajatahon eli Facebookin, mainostulot. Jotta tuloja syntyisi, pitäisi Instagramin pystyä tarjoamaan käyttäjän ulottuville mahdollisimman paljon mainoksia sinä aikana, jolloin sovellusta käytetään. (Ward 2019)

Tämän saavuttaakseen käyttäjä pitäisi saada Wardin (2019) mukaan viihtymään ja käyttämään sovellusta aina vain kauemmin itselleen mielekästä sisältöä kuluttamalla. Tällöin kuvaan astuu näkyvyyttä säätelevä algoritmi eli kaava, jolla Instagram pyrkii varmistamaan käyttäjän pitkäkestoisen viihtyvyyden tarjoten tälle mahdollisimman relevanttia sisältöä. Instagram tarkastelee jokaista käyttäjätiliä yksilöllisesti analysoiden kaikkea alustalla tapahtuvaa toimintaa, kuten tykkäyksiä, kommentteja, merkintöjä, yleisimpiä keskustelukumppaneita, seurattavia tilejä sekä katsottuja tarinoita. Ymmärrys siitä, millaisen sisällön parissa käyttäjä viihtyy on ratkaisevin tekijä sovelluksen pidempiaikaiseen käyttöön: mitä aktiivisemmin sovellusta käyttää, sitä enemmän Instagramilla on myös tilaisuus näyttää käyttäjälle mainoksia.

Millaiset tekijät sitten vaikuttavat näytettävään sisältöön? Wardin (2019) mukaan algoritmi katsoo pääpiirteissään kolmea eri tekijää: kiinnostuksenkohteita, julkaisun ajankohdasta sekä tilien välistä suhdetta. Kiinnostuksenkohteiden osalta Instagram huomioi, millaisten sisältöjen tai aiheiden parissa käyttäjä yleisesti viihtyy tai vuorovaikuttaa. Oli kyse sitten autourheilusta tai leipomisesta, käyttäjälle pyritään näyttämään juuri häntä kiinnostavaa sisältöä. Instagram on tarkka myös julkaisujen ajankohdasta; tuorempi julkaisu näkyy uutisvirrassa vanhempaa todennäköisemmin. Lisäksi tilien välisellä suhteella on suuri merkitys. Mikäli käyttäjällä on tapana tykätä tai kommentoida tietyn tilin sisältöjä, tullaan niitä todennäköisesti näyttämään tälle myös jatkossa. Sama pätee tilien merkitsemisen tai yksityisviestien osalta – jos tilien välillä on säännöllinen tai jollain tasolla merkittävä yhteys, näkyy sisältö todennäköisesti uutisvirran tai tarinoiden alkupäässä.

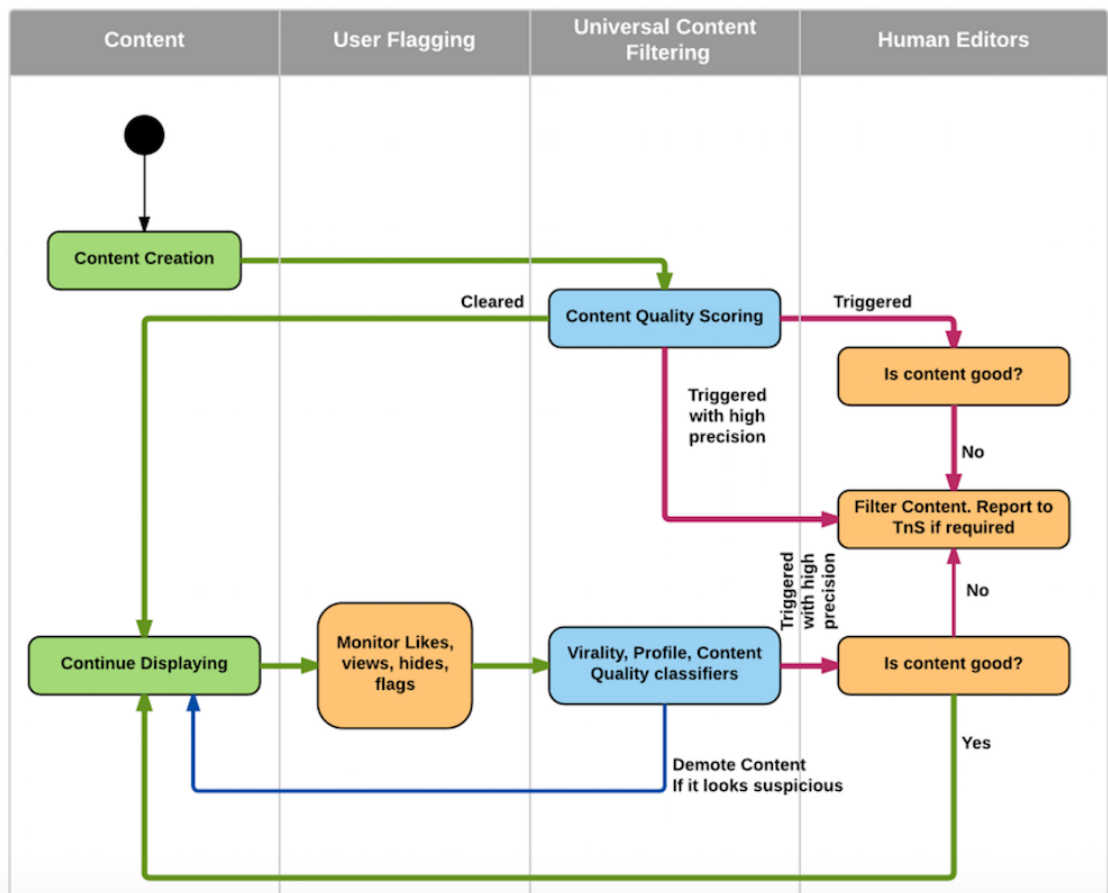


Kuvio 6. Infografiikka Instagramin oletetusta algoritmista (Page 2018b).

Näiden tekijöiden ohella näytettävään sisältöön vaikuttaa tietyiltä osin myös käytön tiheys, käyttäjän seuraamien tilien määrä sekä sovelluksen parissa vietetty kokonaisaika (ks. kuvio 6). Instagramissa aktiivisemmin vieraileva käyttäjä näkee sisältöä melko kronologisessa järjestyksessä, kun taas palvelun harvemmin avaavalle tarjotaan todennäköisemmin hyvin pärjäävää sisältöä eli niin sanottuja kohokohtia. Hieman samalla periaatteella vaikuttaa seurattavien tilien määrä – mitä suurempi määrä tilejä on seurannassa, sitä todennäköisemmin käyttäjä näkee vain valikoituja kohokohtia. Sen sijaan harvempia tilejä seuraavalle käyttäjälle näytetään varsin suuri osa tarjolla olevasta sisällöstä. Sovelluksen parissa vietetty aika taas vaikuttaa ymmärrettävästi siten, että käyttäjä ehtii kuluttaa huomattavasti enemmän sisältöä, jolloin myös algoritmi pääsee tositoimiin koko laajuudessaan. (Page 2018b)

4.4.3 LinkedIn

LinkedIn on ainoana sosiaalisen median kanavana julkistanut virallisesti tietoja orgaanista näkyvyyttä säätelevästä algoritmistaan. Algoritmin avulla on mahdollista ymmärtää seulaa (ks. kuvio 7), jonka yksittäinen julkaisu joutuu käymään läpi näkyäkseen käyttäjien uutissyötteessä. Toisin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, LinkedInissä saattaa törmätä jopa useita viikkoja vanhaan julkaisuun. Algoritmiin tutustumalla on helppompaa ymmärtää myös sitä, miten pitkään yksittäisen julkaisun on mahdollista näkyä uutissyötteessä. Tiivistettynä voisi todeta, että yleisön näkökulmasta hyvän ja relevantin sisällön näyttämistä jatketaan, kun taas heikompilaatuinen sisältö hiipuu hiljalleen pois. (Quoc 2019)



Kuvio 7. LinkedInin julkaisujen näkyvyydestä määräävä algoritmi visualisoituna (Quoc 2019).

Algoritmin mukaan kaikki LinkedInissä julkaistu sisältö käy **ensimmäisessä vaiheessa** lävitse tiukan seulan liittyen julkaisevan tilin yleiseen maineeseen sekä sisällön laatuun: laadukas sisältö jatkaa koneistossa eteenpäin, kun vastaavasti heikkolaatuisen sisällön

näkyvyyttä vähennetään oleellisesti tai julkaisun täyttäessä roskapostille ominaisia piirteitä suodatetaan se pois jopa kokonaan (Quoc 2019).

Julkaisun läpäistyä ensimmäisen seulan saa se **toisessa vaiheessa** väliaikaisen luvan näkyä käyttäjien uutissyötteessä, minkä jälkeen algoritmi pääsee vihdoin vauhtiin. Käyttäjien sitoutuessa julkaisuun tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla algoritmi päättää sisällön olevan pääsääntöisesti laadukasta, jolloin julkaisu jatkaa kohti seuraavaa vaihetta. Korkealaatuinen julkaisu on niin ikään jatkuvan algoritmiarvioinnin kohteena – ihmisten tekemä manuaalinen arviointi astuu kuvaan kuitenkin vasta arviointiprosessin viimeisessä osiossa. (Quoc 2019)

Kolmannessa vaiheessa LinkedIn jatkaa julkaisun arvioimista, joskin hieman syvemmällä tasolla: tuoko julkaisu arvoa käyttäjälleen vai kannattaako sen näyttämistä ylipäänsä jatkaa? Uraorientoituneena sosiaalisen median kanavana LinkedIn pitää arvokkaana esimerkiksi käyttäjien uramahdollisuuksia tai ammattitaitoa kehittävää sekä alakohtaisesti merkityksellistä sisältöä. Näkyvyyden saavuttamista edistää myös luotettavien lähteiden käyttö jaettavissa linkeissä. Videoiden osalta LinkedIn arvottaa korkeimmalle natiivisisällön eli suoraan kanavaan ladatun videon; ulkopuolisesta lähteestä linkitetty video laskee näkyvyyttä jo heti kättelyssä. (Quoc 2019)

Mikäli julkaisu on läpäissyt kaikki kolme seulaa, siirtyy se **neljänteen ja samalla viimeiseen vaiheeseen**. Nyt julkaisua ei enää arvioida pelkästään teknologia, vaan asiaan perehtyneet ammattilaiset. Arviointia tehdään siitä näkökulmasta, onko julkaisu jo saavuttamansa tai mahdollisen tulevan näkyvyyden arvoinen. LinkedIn on myös kiinnostunut siitä, miksi tietyt sisällöt toimivat ja pärjäävät viikosta toiseen. Syvempi ymmärrys eri tahojen tuottamasta sisällöstä auttaa heitä kehittämään algoritmejaan ja samalla myös tuotteitaan entistä paremmiksi. (Quoc 2019)

4.4.4 Twitter

Muiden kanavien tavoin myös Twitterin taustalla vaikuttaa algoritmi, joka määrittelee yksittäisen käyttäjän uutisvirrassa näkyvän sisällön. Twitter on kuitenkin vuosien saatossa pysynyt muihin kanaviin verrattuna varsin autenttisena ja reaaliaikaisena, sillä käyttäjä voi halutessaan jopa ohittaa algoritmin ja seurata julkaisuja puhtaasti aikajärjestyksessä. (DIW 2019) Siinä missä LinkedInissä saattaa nähdä jopa parin viikon takaisia julkaisuja,

on Twitterin tilanne hyvin erilainen, sillä näytettävä sisältö on lähtökohtaisesti varsin tuoretta.

Palvelua harvemmin käyttävät saattavat kuitenkin törmätä toisinaan myös vanhempaan sisältöön, sillä Twitter valikoi käyttäjälle parhaita paloja tämän poissaolon ajalta. Vuonna 2015 lanseerattu "While You Were Away" kuitenkin korvattiin vuonna 2017 hieman edistyneemmällä "In Case You Missed It" -ominaisuudella, jonka pyrkimyksenä oli ennakoida yhä tarkemmin sitä, millainen sisältö kutakin käyttäjää kiinnostaa. Perustuen yksilölliseen toimintaan Twitterin algoritmi suosittelee sisältöä myös käyttäjän seuraamien tilien ulkopuolelta. Muita kanavan algoritmiin vaikuttavia signaaleja ovat:

- **ajankohtaisuus:** mitä tuorempi julkaisu, sitä parempi vaikutus
- **vuorovaikutus:** julkaisun jo saavuttama näkyvyys sekä uudelleentwiittausten, klikkausten ja tykkäysten määrä
- **julkaisun sisältämä mediatyyppi:** kuvat, videot ja jopa gifit toimivat yleensä perinteistä tekstisisältöä tai linkkiä paremmin
- **hashtagit:** aihe-tunnisteilla on merkitystä, vaikkakin välillisesti. Ne eivät sellaisenaan vaikuta algoritmiin, mutta koska tiettyjen hashtagien toistuva klikkaaminen ja seuraaminen saattavat muokata käyttäjän toimintaa, heijastuu se lopulta myös algoritmin toimintaan ja käyttäjälle näytettävään sisältöön
- **muut tekijät:** esimerkiksi julkaisevan tilin seuraajamäärät ja kuinka kauan käyttäjällä on kulunut aikaa edellisestä käynnistä. (DIW 2019)

4.5 Analytiikka

Digitaalista markkinointia suunnitellaan ja tuotetaan monesti suurella intensiteetillä ja vielä suuremmalla budjetilla, mutta ikävän usein unohtuu vähintään yhtä tärkeä aspekti eli tulosten analysointi. Millainen merkitys tehdyillä markkinointitoimenpiteillä voi edes olla, jos tuloksia ei mitata tai analysoida? Käynnissä olevia kampanjoita on mahdollista optimoida toimimaan yhä tehokkaammin, kun taas kampanjan jälkeen on tärkeää pysähtyä tarkastelemaan tuloksia kokonaisuutena. Analytiikka tarjoaa parhaimmillaan kullannarvoista tietoa onnistumisista ja epäonnistumisista sekä siitä, miten seuraavat toimenpiteet kannattaisi toteuttaa, jotta suunta olisi nousujohteinen.

Analytiikkatyökaluja on tarjolla kaikkiin tarpeisiin niin ilmaisena kuin maksullisenakin. Mikäli omat rahkeet eivät riitä perehtymiseen, on tarjolla useita analytiikkaan vihkiytyneitä palveluntarjoajia muun muassa sosiaalisen median, verkkonäkyvyyden, mediaseuranan sekä nettisivujen osalta. Ilmainen Google Analytics on kaikessa laajuudessaan hyvä

lähtökohta digitaalisen markkinoinnin analytiikkaan. Mikäli haluaa päästä erityisesti verkkosivuanalytiikan osalta syvemmälle, kannattaa tutustua myös Googlen muihin työkaluihin ja linkittää eri työkalut keskenään, mikä mahdollistaa pääsyn yhä täsmällisemmän analytiikan pariin. Google Analyticsin avulla markkinoivan tahon on mahdollista seurata myös sosiaalisen median kautta tulevaa liikennettä.

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yleensä hyvät ja suhteellisen kattavat analytiikka-työkalut suoraan omissa käyttöliittymissään: analytiikasta on mahdollista saada irti tärkeää informaatiota oman sisällön läpäisevyydestä ja yleisestä toimivuudesta, kanavan tavoittavuudesta sekä seuraajien käyttäytymisestä. Kaikissa tarkastelun alla olevissa kanavissa yleiset työkalut mahdollistavat pääsyn ainakin kanavan yleiseen analytiikkaan orgaanisen sisällön toimivuuden, tavoittavuuden ja vuorovaikutuksen näkökulmasta. Mainoskampanjoiden seurantaan on tarjolla lähtökohtaisesti paljon enemmän vaihtoehtoja.

Markkinoinnin tuloksellista mittaamista voi edesauttaa myös itse: yksi kannattava keino on hyödyntää UTM-parametreja. UTM on lyhenne englannin kielen sanoista ”Urchin Tracking Module”. Yksinkertaisimmillaan kyse on viidestä yksittäisestä parametrasta eli muuttujasta, jotka lisätään julkaisussa olevan linkin perään seuraamaan julkaisun toimivuutta (Munroe 2018). Näiden parametrien avulla analytiikkatyökalujen on mahdollista seurata linkkiä klikanneiden kävijöiden käyttäytymistä sivustolla. Tämä on kätevää erityisesti sellaisten kampanjoiden yhteydessä, kun halutaan tarkastella eri lähteistä tulevan yleisön käyttäytymistä saman sisällön kohdalla.

Ehkä vieläkin tärkeämpiä analytiikkatyökaluja ovat kanavakohtaiset pikselit, kuten Facebook Pixel ja LinkedIn Insight Tag, joiden avulla some-mainonnan kohdentaminen on mahdollista nostaa seuraavalle tasolle. Ilman pikseliä tehty mainonta on hyvin summitaista, eikä tällöin voida tietää varmasti, kenelle mainostetaan.

Esimerkiksi Facebook-pikselillä tarkoitetaan kotisivuille asennettavaa javascript-pätkää, joka sallii Facebookin ja nettisivuston välisen keskustelun. Pikselin käyttö mahdollistaa mainonnan kohdentamisen yleisölle, joka on jo käynyt sivustolla tai tietyllä yksittäisellä sivulla ja siten ilmaissut kiinnostuksensa sisältöä kohtaan. Pikseleiden avulla on mahdollista luoda myös erityyppisiä kohdeyleisöjä ja maksimoida erilaiset toivotut tapahtumat eli konversiot. (Behm 2019)

TAMKin some-markkinoinnissa ehdittiin aloittaa pikseleiden käyttö juuri ennen tämän opinnäytetyön kirjoittamista, mutta niiden käyttöön liittyviä varsinaisia tuloksia ei vielä ehditty analysoida. Myös UTM-parametrit nousevat mukaan seuraavalla vieraskielisellä hakukierroksella 2020–2021.

5 Tutkimusmenetelmät

Koska tämän koko kehittämistehtävän ensisijaisena pyrkimyksenä on hahmottaa valittujen kohdemaiden tapaa kuluttaa sosiaalista mediaa sekä löytää tehokkaimmat kanavat eri kohderyhmien tavoittamiseen, halusin hyödyntää tutkimuksessani sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmien väliset painosuhteet asettuvat toisiinsa nähden siten, että tarkastelussa keskitytään ensisijaisesti määrällisen aineiston analyysiin ja laadullista aineistoa hyödynnetään lähinnä tämän tarkastelun tukena ja täydentäjänä.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus keskittyy hyödyntämään erilaisia matemaattisia sekä tilastollisia keinoja tulosten pitävään mittaamiseen ja sitä kautta joko esitetyn hypoteesin vahvistamiseen tai kumoamiseen. Jotta tutkimuksen myötä saadut tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, on tärkeää keskittyä analysoimaan vain yhtä muuttujaa kerrallaan. (Shuttleworth & Wilson 2008b) Tutkimuksen otannan tulisi olla myös siinä määrin edustava, että se muodostaisi yleistettävän pienkuvan edustamastaan perusjoukosta (Heikkilä 2014, 25).

Shuttleworthin ja Wilsonin (2008b) mukaan määrällinen tutkimus rakentuu ihannetilanteessa siten, että kenen tahansa olisi mahdollista toteuttaa vastaavanlainen tutkimus ja saada mahdollisimman samankaltaisia tuloksia. Hyvä esimerkki määrällisestä tutkimuksesta on erilaiset kyselyt. Kyselyä suunniteltaessa olisi hyvä pitää mielessä useita vastausprosenttiin vaikuttavia asioita, kuten houkuttelevuus, siisteys ja selkeys. On tärkeää miettiä, millainen kysely motivoi vastaamaan sekä sitä, miten kysymykset kannattaa asettaa (Heikkilä 2014).

Tämän kehittämistehtävän määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi valikoituikin lyhyehkö sosiaalisen median käyttöön liittyvä kyselytutkimus, jota varten anottiin organisaation sisäistä tutkimuslupaa. Myönnetyn luvan turvin kysely lähetettiin sähköpostitse noin 650:lle TAMKin englanninkielisissä tutkinto-ohjelmissa opiskelevalle henkilölle. Rajauksena käytettiin kansallisuutta vastaamaan opinnäytetyön kohdemaita: Suomi, Vietnam ja Yhdysvallat. Tämän lisäksi mukaan sisällytettiin muihin nähden hieman poikkeuksellisessa asemassa olevan Nursing-tutkinto-ohjelman ulkomaalaiset opiskelijat edustamaan Suomessa jo pidempään asuneita ulkomaalaisia.

Avoimella ja helppokäyttöisellä Google Formsilla toteutettu kysely (liite 1) koostui pääosin strukturoiduista eli suljetuista kysymyksistä, joissa kysymyksiin annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Muutama kysymys oli lisäksi sekamuotoinen eli valmiiden vastausten rinnalle tarjottiin mahdollisuus vastata myös jotain muuta. Kysely piti sisällään yhteensä 16 kysymystä jaettuna kahteen eri osioon: Ensimmäinen osio sisälsi kysymykset vastaajan demografisista tiedoista sekä tämän käyttämistä sosiaalisen median kanavista. Toinen osio taas syventyi käyttäjän sosiaalisen median kulutustottumuksiin ja mieltymyksiin. Päädyin jakamaan kyselyn kahteen osaan siitä syystä, mikäli vastaaja kokisi kyselyn liian pitkäksi tai vaikeaksi, pärjäisin tutkimuksen analysointia ajatellen tarvittaessa myös ensimmäisen osion vastauksilla – pääasia, että niitä tulisi riittävästi.

Koska kyselystä saadut vastaukset eivät olleet ainoastaan numeerisia, analysoidaan tuloksia sekä sanallisesti että kuvallisesti, tilastollisen kuvailun menetelmin. Tilastollisella kuvailulla viitataan aineistosta laskettuihin lukuihin, kuten keskiarvoihin, joilla pyritään kuvaamaan aineiston ominaisuuksia. Kuvaileva tilastotiede ei välttämättä edusta pienen aineiston perusteella esimerkiksi isomman ryhmän, kuten maan koko väestön yleisiä ominaisuuksia. Tuloksissa esiintyvien havaintojen vaihteluita voidaan kuvata esimerkiksi vaihteluvälillä, eli kuinka laajalle alueelle tutkimuksessa esiintyneet havainnot ovat leviittäytyneet; suuri vaihteluväli syö jossain määrin keskiarvon merkityksen uskottavuutta. (Tilastokeskus n.d.)

Jotta tutkimuksesta saadut vastaukset hyödyttäisivät Tampereen ammattikorkeakoulun digitaalisen markkinoinnin kehittämistä mahdollisimman paljon, tullaan vertailua tekemään lähinnä maakohtaisesti, eri ikäryhmien välillä. Kyselyn lopussa oli myös avoin osio, jossa vastaaja saattoi halutessaan täydentää antamiaan vastauksia tai lisätä jotain muuta aiheeseen liittyen. Osa avoimista vastauksista pääsi mukaan myös tulososioon.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella viitataan jo muinaisessa Kreikassa esiintyneeseen tutkimussuuntaukseen, jonka avulla filosofit pyrkivät ymmärtämään ympäröivää maailmaa ja analysoimaan kokemiaan asioita. Kvalitatiivinen menetelmäsuuntaus tähtää kvantitatiivista syvemmälle keskittyen tutkimuksen kannalta keskeisten kohderyhmien mielipiteisiin ja henkilökohtaisiin vaikuttimiin. Näennäisesti helpommin lähestyttävä ja väljempi laadullinen tutkimus mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen käsiteltävään aiheeseen. Suuntaus yhdistetään usein esimerkiksi haastatteluihin, kohderyhmätutkimukseen, kokeelliseen tutkimukseen sekä tapaustutkimukseen. (Shuttleworth & Wilson 2008a)

Määrällinen ja laadullinen tutkimus eivät ole missään nimessä toisensa poissulkevia menetelmiä, vaan yleensä näitä kahta nähdään käytettävän rinnakkain, toisiaan tukien. Siinä missä määrällinen tutkimus havainnollistaa pelkistetympiä ja johdonmukaisempia suhteita tutkittavien muuttujien välillä, on laadullinen tutkimus Shuttleworthin ja Wilsonin (2008a) mukaan kaikkiaan rikkaampaa ja aihetta ilmiötasolla syvemmin luotaavaa.

Tämän kehittämistyön laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimusta tukeva yksilohaastattelu. Alustavana ajatuksena oli hankkia enintään kymmenen haastateltavaa kyselyyn vastanneiden keskuudesta. Halukkaita ilmoittautui lopulta useampi kymmenen, joista kahdenkeskisiin haastatteluihin valikoitui kuusi, kaksi haastateltavaa kustakin kohdemaasta.

Toteutuneen haastattelumuodon voisi katsoa asettuvan johonkin teemahaastattelun ja syvähaastattelun välille – kutsukaamme haastattelua esimerkiksi syventäväksi teemahaastatteluksi. Yleensä teemahaastattelu nähdään puolistrukturoituna, kun taas syvähaastattelun katsotaan olevan täysin strukturoimaton eli avoin haastattelu (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65). Toteuttamani haastattelut eivät olleet puhtaasti kumpaakaan, sillä jo kaista haastattelua varten oli varattu keskustelua johdattelleva kysymyspatteristo. Kysymysten esitysjärjestyksellä ei ollut oleellista merkitystä, vaan tärkeämpää oli pystyä luotusaamaan keskustelua eteenpäin luontevasti siten, että haastateltavat kokivat tulevansa huomioiduksi ja tutkimuksen kannalta tärkeiksi.

Haastattelun osittainen strukturoiminen oli tärkeää siitä näkökulmasta, että ensisijaisena pyrkimyksenä oli ymmärtää sosiaalisen median käytön maa- ja kulttuurikohtaisia vaikuttimia ja kulutustottumuksia valittujen kohdemaiden osalta. Lisäksi halusin peilata vastauksia myös kyselyn yleisiin tuloksiin sekä jo olemassa olevaan analytiikkaan. Vaikka Tuomi ja Sarajärvi (2018, 66) kritisoivatkin avoimen haastattelun ja teemahaastattelun käyttämistä samojen tutkimuskysymysten ratkaisemiseen, koin näiden kahden tutkimusmuodon yhdistämisen olevan paras vaihtoehto omaa tutkimustani ajatellen. Halusin toteuttaa tietynlaisen haastattelun, mutta jättää siihen mahdollisimman paljon personointi- ja liikkumavaraa kukin haastateltava huomioiden.

Noin puoli tuntia kestäneissä haastatteluissa syvennyttiin muun muassa siihen, millaisia sosiaalisen median kanavia haastateltava käytti, miksi ja kuinka paljon. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan myös hieman tarkempaa informaatiota esimerkiksi suhtautumisessa mainontaan: millaiset asiat tai toimintamallit haastateltavaa ärsyttivät eniten, ja taas toisaalta sitä, millaiset sisältöteemat ja -tyypit tämä koki tehokkaina omaa kotimaataan ajatellen.

Ainoastaan ensimmäinen haastattelu toteutui alustavien suunnitelmien mukaan kasvotusten, mutta keväällä 2020 ilmenneen poikkeustilan vuoksi loput viisi käytiin videoneuvottelutyökalujen, Skypen ja Zoomin, välityksellä. Haastatteluista kaksi toteutettiin suomeksi ja neljä englanniksi. Jokainen haastattelu taltioitiin ja sittemmin litteroitiin, minkä jälkeen saatuja vastauksia peilattiin ensisijaisesti kyselytutkimuksen tuloksiin. Tämän perusteella yksittäisiä haastattelusitaatteja nostettiin syventämään seuraavassa luvussa käsiteltäviä kyselyvastauksia. Haastatteluiden annilla on kuitenkin suurempi merkitys tämän opinnäytetyön ulkopuolella, TAMKin digitaalisen markkinoinnin jatkokehittämisessä.

6 Tutkimustulokset: sosiaalisen median läpäisevyys kohdemaissa

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus nojaa pitkälti sosiaalisen median käyttöä kartoittavan kyselyn ja sitä kautta löytyneiden haastateltavien vastauksista saatuun tutkimustietoon ja -tuloksiin. Syvempää tarkastelua ja vertailua tehdään lisäksi suhteessa olemassa olevaan tilasto- ja tutkimustietoon sekä analytiikkaan. Jotta tuloksia olisi helppompi hyödyntää tulevaisuuden kampanjasuunnittelussa, avataan kyselyn tulokset yksi kohdema kerrallaan järjestyksessä Suomi, Vietnam ja Yhdysvallat.

6.1 Analyysin lähtökohdat

Toteutuneen kyselytutkimuksen vastausprosentti oli odotettua suurempi (31,4 %), sillä kyselyyn osallistui kuukauden aikana yhteensä 204 henkilöä. Vaikka määrä on sellaisenaan riittävä, oli hajonta kansallisuuksien välillä suurta. Valtaosa kyselyn vastaanottajista ja samalla vastaajista oli suomalaisia: heitä oli kaikkiaan 124 (60,7 %). Vietnamilaisia vastaajia oli puolestaan 48 (23,5 %) ja amerikkalaisia 24 (11,8 %), joista kuudella oli Yhdysvaltojen ohella myös Suomen kansalaisuus. Loput 8 vastaajaa (4 %) koostui Suomessa asuvista ulkomaalaisista – koska vastaajia oli hyvin vähän, rajautui kohderyhmän tulosten käsittely tämän työn ulkopuolelle.

Vastausmäärät edustavat hyvin TAMKin opiskelijoiden maakohtaista jakautumista, mutta ovat päinvastaiset verrattuna tarkasteltavien maiden keskinäisiin mittasuhteisiin. Suomalaisten vastaajien määrä oli tarkastelua ja päätelmiä ajatellen kelvollinen, mutta vietnamilaisien ja etenkin yhdysvaltalaisien vastaajien määrät eivät sellaisenaan riitä pitävien päätelmien tekemiseen. Saadut tulokset tarjoavat kuitenkin TAMKin markkinointitoimenpiteitä ajatellen merkittävää apua kohdennettaessa digitaalista markkinointia Vietnamiin ja Yhdysvaltoihin.

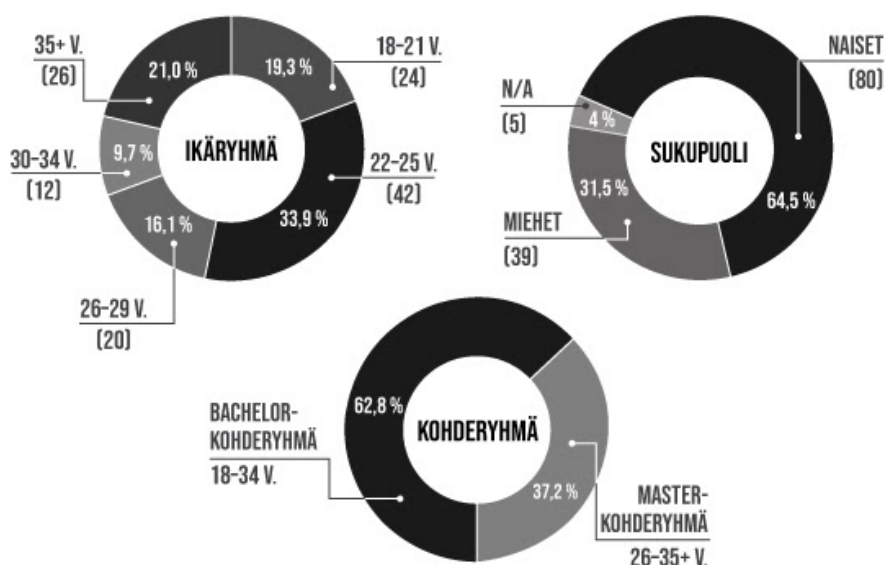
Kyselyn yhteydessä tiedusteltiin myös vastaajien halukkuutta osallistua myöhemmin järjestettävään henkilökohtaiseen haastatteluun. Jokaisesta kohderyhmästä löytyi halukkaita – yhteensä peräti 32, joista haastateltavaksi valikoitui lopulta kuusi henkilöä: kaksi kustakin kohdemaasta. Suomalaisista haastatteluun osallistuivat 23-vuotias mies ja 51-vuotias nainen, vietnamilaisista 22- ja 26-vuotiaat naiset sekä yhdysvaltalaisista 33-vuotias nainen ja 49-vuotias mies. Haastatteluiden avulla pyrittiin kartoittamaan hieman syvällisemmin haastateltavien henkilökohtaisia vaikuttimia ja tapoja käyttää sosiaalista mediaa. Sekä haastattelusitaatteja että kyselyn vapaan osion kommentteja tullaan nostamaan sopivassa kohtaa esille kyselystä saatujen numeeristen vastausten tueksi.

6.2 Suomi

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 124 suomalaista, joista naisia oli yhteensä 80 (64,5 %) ja miehiä 39 (31,5 %). Lisäksi viisi (4,0 %) vastaajaa joko halusi pitää sukupuolensa salassa tai identifioitui muunsukupuoliseksi. Viimeiseksi mainittu ryhmä tullaan huomioimaan puhuttaessa muista tuloksista, paitsi mahdollisista sukupuolittuneista eroista.

Kyselyyn vastanneet jaettiin iän mukaan viiteen ryhmään (ks. kuvio 8): 18–21-, 22–25-, 26–29-, 30–34- ja yli 35-vuotiaisiin. Kaikki alle 35-vuotiaat vastaajat kuuluvat Bachelor-kohderyhmään ja yli 25-vuotiaat Master-kohderyhmään. Tuloksia tarkastellessa onkin hyvä pitää mielessä, että ikäryhmistä 26–29- sekä 30–34-vuotiaat kuuluvat molempiin tarkasteltaviin kohderyhmiin, jolloin Bachelor-otannaksi muodostui 98 ja Master-otannaksi 58 vastaajaa. Eniten vastaajia oli 22–25-vuotiaissa (33,9 %), kun taas vähiten 30–34-vuotiaissa (9,7 %). Vastaajia oli kuitenkin yhteensä riittävästi, joten tuloksista on mahdollista tehdä vertailua suomalaisten sosiaalisen median käytöstä, useasta eri näkökulmasta.

SUOMALAISTEN VASTAAJIEN DEMOGRAFISET TIEDOT



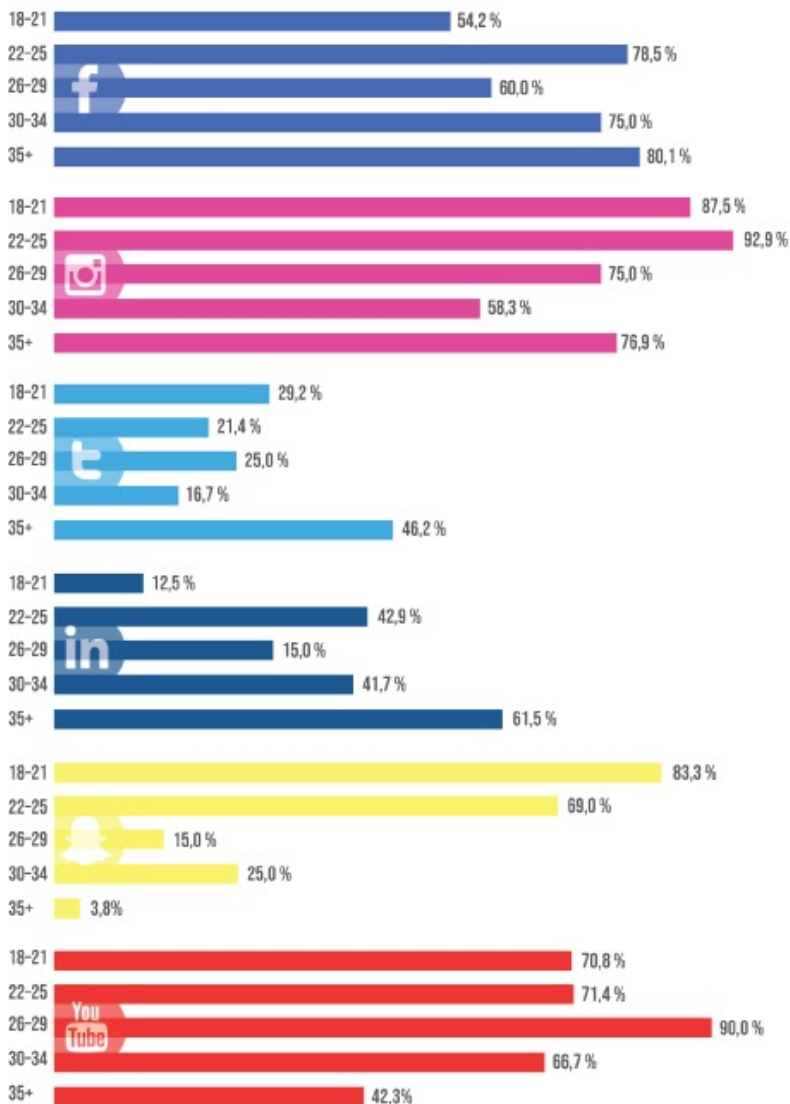
Kuvio 8. Suomalaisten vastaajien demografiset tiedot.

Kyselyn mukaan Facebook, Instagram ja YouTube olivat suomalaisten osalta varsin ta-
saisesti suosittuja kaikissa ikäryhmissä (ks. kuvio 9). Sen sijaan erityisesti LinkedInin ja
Snapchatin kohdalla hajonta oli suurempaa: LinkedInin säännöllinen käyttöaste jäi kai-
kissa ikäryhmissä melko alhaiseksi, paitsi yli 35-vuotiaissa, joista jopa 61,5 % kertoi käyt-
tävänsä kanavaa. Snapchat puolestaan vaikuttaisi olevan tärkeä sosiaalisen median ka-
nava lähinnä alle 25-vuotiaille suomalaisille – tulokset laskevat välittömästi tarkastelta-
essa yli 25-vuotiaiden vastauksia.

Twitterin käyttö sen sijaan jäi kaikissa ikäryhmissä alle 50 prosenttiin ja 18–34-vuotiaiden vastaajien osalta palvelun säännölliseksi käyttäjiksi tunnustautuvia oli alle 30 prosenttia. Tästä poikkeavia mielipiteitä mahtui kuitenkin mukaan:

Facebook has become uninteresting over the years; Instagram and Twitter are much better focused on content and have better layouts. *Nainen, 26–29 (kysely)*

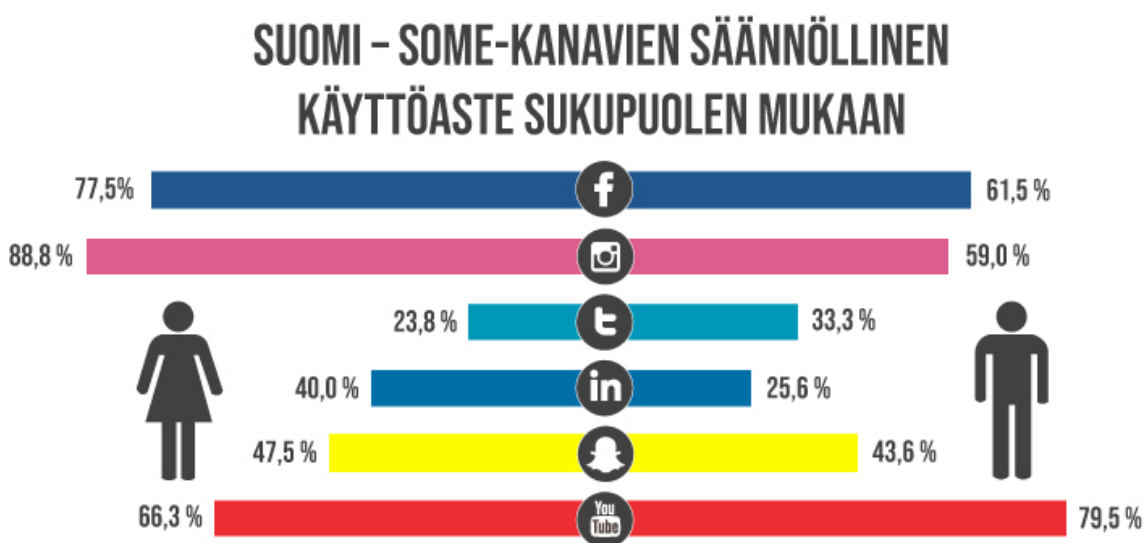
SUOMI – SOME-KANAVIEN SÄÄNNÖLLINEN KÄYTTÖASTE IÄN MUKAAN



Kuvio 9. Sosiaalisen median kanavien säännöllinen käyttöaste suomalaisten vastaajien iän mukaan. Kanavat esiintyvät kuviossa ylhäältä alkaen seuraavassa järjestyksessä: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja YouTube. Kuviossa esiintyvät värit on valittu some-kanavien tunnusvärien mukaan.

Tarkasteltaessa suomalaisten vastauksia kokonaisuutena selkeästi parhaalla prosentilla (80,1 %) heidät tavoittaa Instagramin avulla. Myös Facebook (71,0 %) sekä YouTube (70,2 %) keräsivät kyselyssä hyvin kannatusta ikäryhmästä riippumatta. Suomessa kuuluu ajoittain puhuttavan Facebookin käytön vähenemisestä ja vaikka kanavan suosio nuorten vastaajien kohdalla onkin hieman alhaisempi, puhutaan silti jokaisessa ikäryhmässä reilusti yli 50 % säännöllisestä käyttöasteesta; ainakaan tästä tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella ei voida puhua suuresta joukkopaosta.

Mitä tulee sukupuolten välisiin eroihin, vaikuttaisivat naiset olevan yleisesti aktiivisempia sosiaalisen median kuluttajia kuin miehet (ks. kuvio 10). Twitter oli kuitenkin tutkituista some-kanavista selkeästi miesvaltaisempi ja myös YouTube'n kohdalla käyttöaste nousi toistakymmentä prosenttia naisia korkeammalle. Snapchatin osalta tilanne oli tasainen, sillä kyselyyn vastanneista suomalaisista naisista 47,5 % ja miehistä 43,6 % kertoi käyttävänsä kanavaa säännöllisesti. Naiset sen sijaan käyttivät miehiä enemmän sekä Instagramia, LinkedIniä että Facebookia.



Kuvio 10. Sosiaalisen median kanavien säännöllinen käyttöaste suomalaisten vastaajien sukupuolen mukaan (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja YouTube).

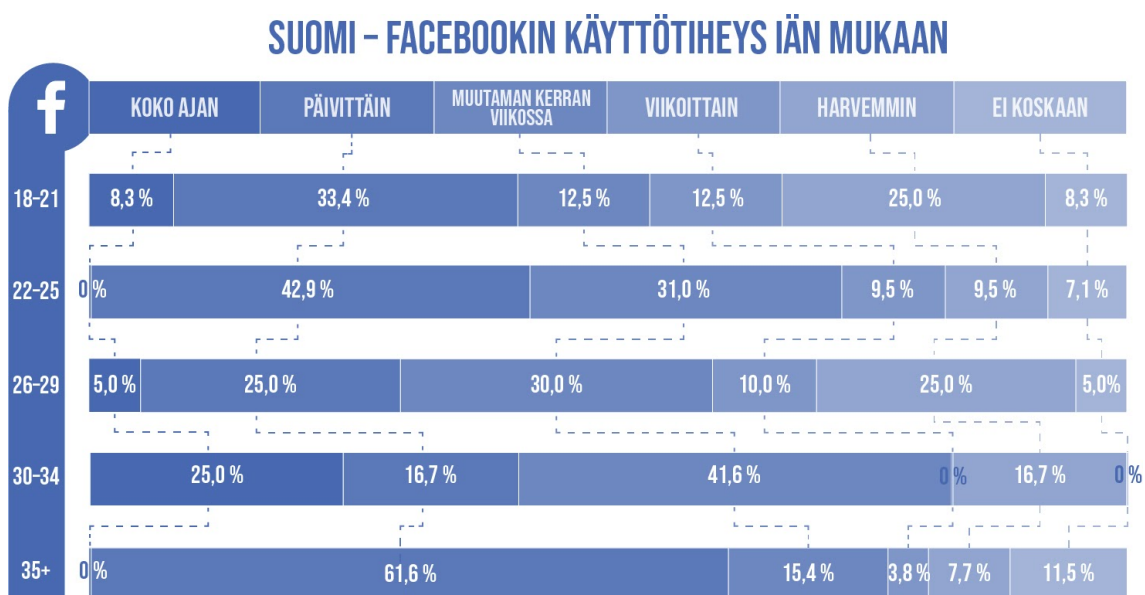
6.2.1 Kanavakohtainen aktiivisuus ja käyttötiheys

Kyselyssä tiedusteltiin säännöllisen käyttöasteen ohella myös vastaajien kanavakohtaista aktiivisuutta eli sitä, kuinka usein he kokevat käyttävänsä kutakin some-kanavaa.

Omaa kanavakohtaista käytön aktiivisuutta oli mahdollista arvioida kuudella eri vaihtoehdolla: 1. *jatkuvasti (all the time)*, 2. *päivittäin (daily)*, 3. *muutaman kerran viikossa (a few times a week)*, 4. *viikoittain (weekly)*, 5. *harvemmin (more seldom)* ja 6. *ei koskaan (never)*.

Kaikista 124 suomalaisesta vastaajasta **Facebookia** kertoi käyttävänsä päivittäin 44,4 %, josta jatkuvasti käyttävien osuus oli 4,8 %. Viikkotasolla Facebookia käytti jopa 77,4 % vastaajista. Joko harvemmin tai ei lainkaan palvelua käyttäviä oli yhteensä 22,6 %.

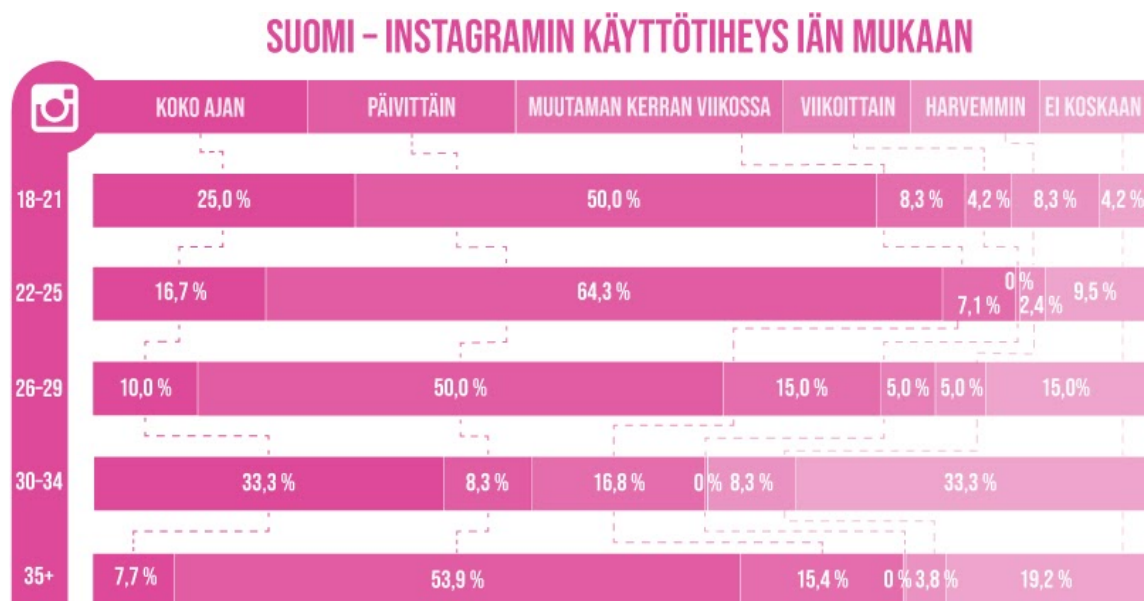
Tarkempi ikäryhmäkohtainen tarkastelu ei vaikuta tuloksiin suuremmin, sillä alle 26-vuotiaista päivittäin Facebookia käytti 42,4 % ja yli 26-vuotiaista 46,6 % – viikkotason aktiivisuutta kuvastavat lukemat olivat vielä tätäkin tasaisempia. Yksittäisissä ikäryhmissä (ks. kuvio 11) ilmeni hienoista hajontaa, mutta vastausten niputtaminen päivittäiseen ja viikoittaiseen käyttöön tasoitti tuloksia.



Kuvio 11. Facebookin käyttötiheys suomalaisten vastaajien iän mukaan.

Suomalaisten vastaajien suosima **Instagram** saavutti varsin korkean tason myös käytön aktiivisuudessa. Kaikkien vastaajien osalta Instagramia päivittäin käyttäviä oli yhteensä 68,5 % ja vähintään viikkotasolla käyttäviä yhteensä jopa 81,5 %. Ainoastaan 18,5 % käyttäjistä kertoi käyttävänsä palvelua joko harvoin tai ei lainkaan.

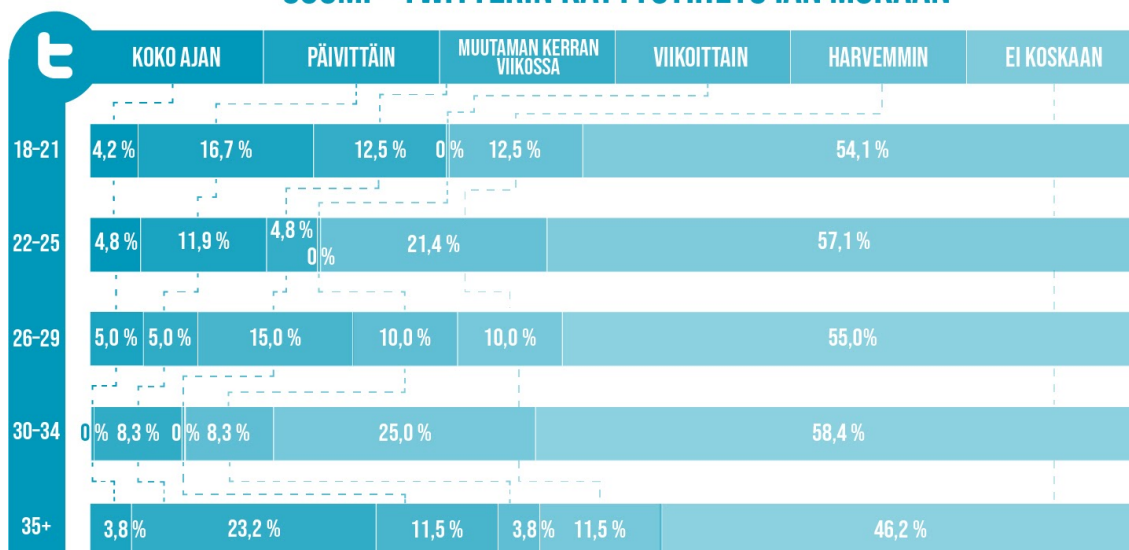
Kaikista tiheintä käyttö oli 18–25-vuotiaiden vastaajien keskuudessa, sillä pelkästään päivittäisiä käyttäjiä oli 78,8 % (ks. kuvio 12). Myös vanhemmat ikäryhmät viihtyivät Instagramissa varsin aktiivisesti, sillä 30–34-vuotiaista vastaajista kanavaa päivätasolla käytti 41,6 % ja yli 35-vuotiaista jopa 61,6 %. Instagramin kohdalla näkyi selkeä kanavan luonteesta kielivä trendi: suurimmat prosentit ilmenivät joko päivittäisen käytön tai vastaavasti kanavaa täysin käyttämättömien osalta – kanavaa viikoittain tai satunnaisemmin käyttävät olivat jokaisen ikäryhmän osalta harvassa.



Kuvio 12. Instagramin käyttötiheys suomalaisten vastaajien iän mukaan.

Twitterin kohdalla sanoma on hyvin selkeä: kanavalla ei ole tämän tutkimuksen kannalta merkittävää markkinointipotentiaalia, sillä sekä säännöllinen käyttöprosentti (ks. kuvio 9) että käyttötiheys (ks. kuvio 13) jäävät jokaisessa ikäryhmässä varsin alhaisiksi. Twitterin tehostomuudesta markkinointikanavana kielii myös se, että yli 70 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä kanavaa joko harvoin tai ei ollenkaan. Jotta sisältö tavoittaisi toivotut kohderyhmät, tulisi palvelun käytön olla huomattavasti aktiivisempaa. Twitterin päivittäiskäyttäjien osuus jäi kuitenkin tämän kyselyn osalta alle 18 %:iin.

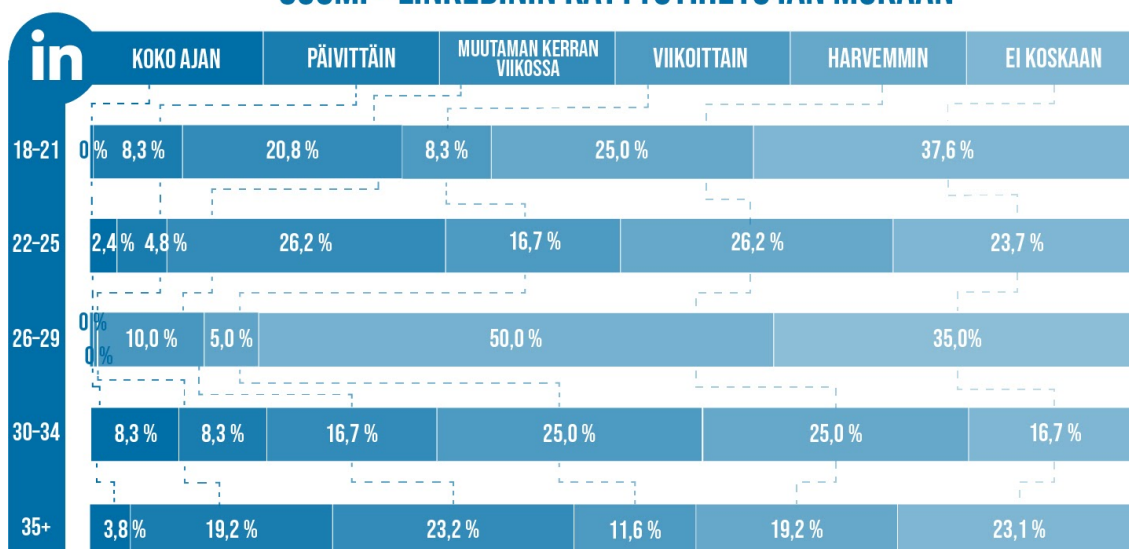
SUOMI – TWITTERIN KÄYTTÖTIHEYS IÄN MUKAAN



Kuvio 13. Twitterin käyttötiheys suomalaisten vastaajien iän mukaan.

Työelämäprofiiloituneen **LinkedInin** osalta oli jo ennakoitavissa, että se tulisi keräämään lähinnä viikotason aktiivisuutta. Jatkuvasti tai päivittäin kanavaa käyttävien osuus jäi kaikkien vastaajien osalta 10,5 %:iin, mutta yli 35-vuotiaiden ikäryhmässä lukema tuplaantui. Kaikkien vastaajien viikoittainen käyttöaktiivisuus nousi yhteensä 44,4 %:iin. Enemmistö (55,6 %) vastaajista kuitenkin kertoi käyttävänsä kanavaa joko harvoin tai ei ollenkaan.

SUOMI – LINKEDININ KÄYTTÖTIHEYS IÄN MUKAAN



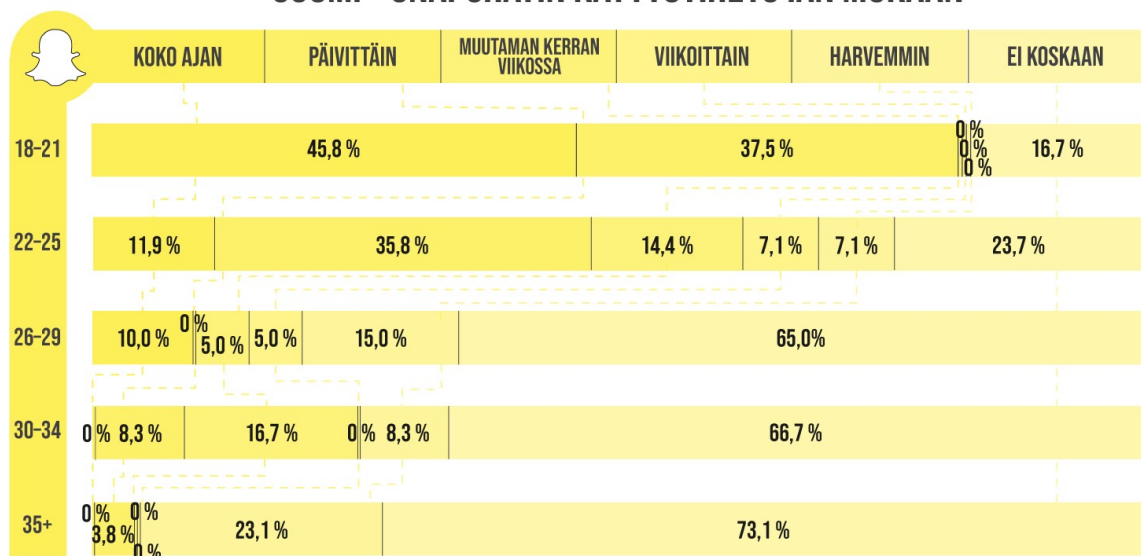
Kuvio 14. LinkedInin käyttötiheys suomalaisten vastaajien iän mukaan.

Snapchatin tulokset olivat käyttötiheyden osalta kanavista selkeästi kärjistyneimmät: palvelua käytetään joko jatkuvasti tai ei lainkaan. Viikoittaiset käyttäjät olivat jokaisen ikäryhmän osalta hyvin satunnaisia ja nuorten kanavaksi profiloitua Snapchat olikin suosittu lähinnä alle 26-vuotiaiden vastaajien keskuudessa (ks. kuvio 15).

18–21-vuotiaista vastaajista peräti 45,8 % kertoi käyttävänsä palvelua jatkuvasti ja 37,5 % vähintään päivittäin, mikä nostaa päiväkohtaisen tavoittavuuden 83,3 %:iin. Loput 16,7 % ei käyttänyt kanavaa ollenkaan. Snapchatia viikkotasolla tai tätä harvemmin käyttäviä ei mahtunut mukaan, mikä korostaa kanavan syvintä olemusta – sitä käytetään nuorten väliseen autenttiseen viestimiseen, lähestulkoon jatkuvasti. Myös 22–25-vuotiaiden osalta Snapchat toimii varsin hyvin: 47,7 % kertoi käyttävänsä palvelua vähintään päivittäin. Tässä ikäryhmässä mukaan mahtui myös palvelua harvemmin käyttäviä. Sen sijaan 23,7 % ikäryhmän vastaajista ei käyttänyt Snapchatia lainkaan.

Puhuttaessa yli 26-vuotiaista vastaajista päivittäisen käytön määrä putoaa jokaisen ikäryhmän osalta radikaalisti kymmeneen ja jopa alle viiteen prosenttiin. Myös palvelua kokonaan käyttämättömiä oli jokaisessa ikäryhmässä yli 65 %. Vastajiin mahtui mukaan kuitenkin satunnaiskäyttäjiä, jotka todennäköisesti hyödyntävät Snapchatia lähinnä viihdemielessä, esimerkiksi kasvoja ja taustaa muokkaavien filttereiden muodossa.

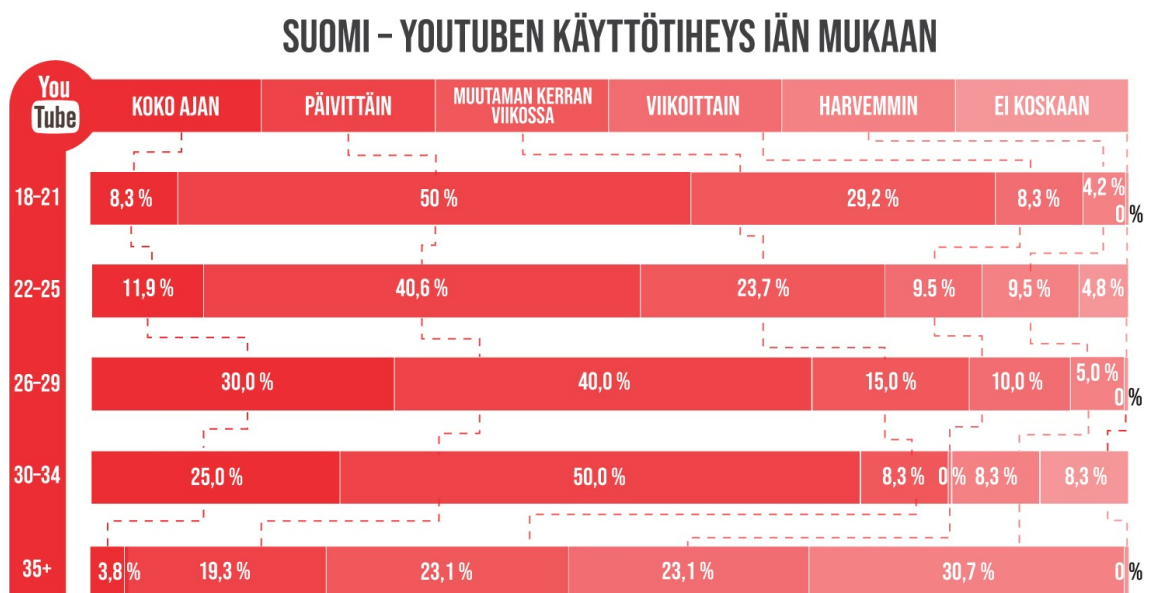
SUOMI – SNAPCHATIN KÄYTTÖTIHEYS IÄN MUKAAN



Kuvio 15. Snapchatin käyttötiheys suomalaisten vastaajien iän mukaan.

Videopalvelu **YouTube**n osalta voidaan käydä perustavanlaatuista keskustelua siitä, onko kyseessä ylipäänsä sosiaalisen median kanava – kaikki eivät sitä sellaiseksi miellä. Kanavan käyttöaktiivisuus ja tavoitavuus tekevät siitä kuitenkin tärkeän väylän tavoittaa eri ikäisiä kohderyhmiä; YouTube'n suosio oli kyselyyn vastanneiden keskuudessa todella tasainen. Kanava nousi tärkeäksi erityisesti alle 35-vuotiaiden osalta.

YouTube'lla oli vertailun ylivoimaisesti pienin osuus satunnaiskäyttäjiä tai kanavaa täysin käyttämättömiä. Kaikista vastaajista ainoastaan 2,4 % ei käyttänyt palvelua lainkaan – harvoin käyttävienkin osuus jäi 12,1 %:iin enemmistön koostuessa yli 35-vuotiaista. Vastaajista kaikkiaan 52,4 % kertoi käyttävänsä YouTubea päivittäin ja vähintään viikkotasolla palvelua käyttäviä oli yhteensä 85,5 %. Lisäksi alle 35-vuotiaita viikkotason käyttäjiä oli lähes 90 %, joista yli 60 % käytti kanavaa päivittäin.



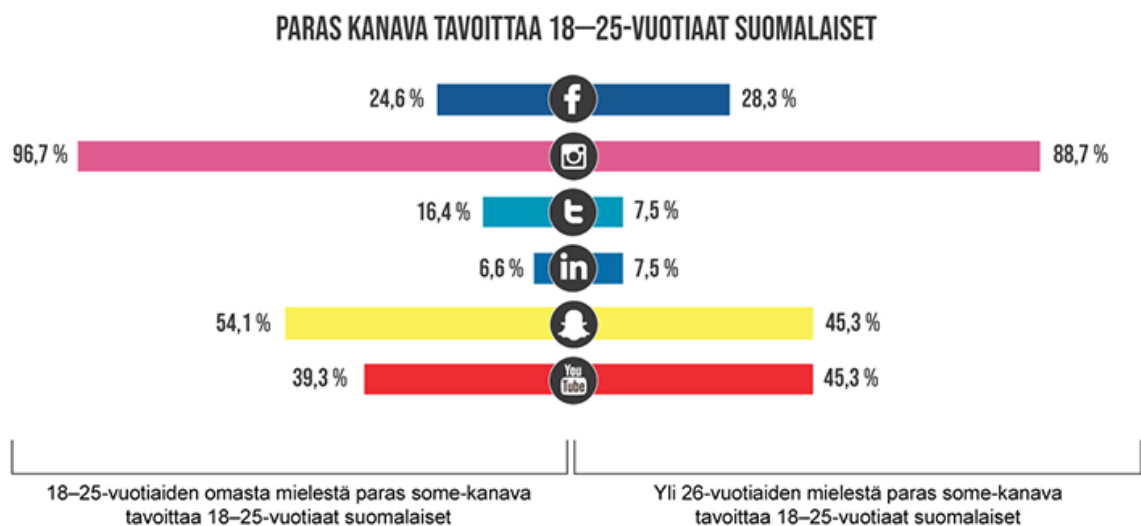
Kuvio 16. YouTube'n käyttötiheys suomalaisten vastaajien iän mukaan.

6.2.2 Kohderyhmien tavoittaminen eri kanavien avulla

Yksi tämän opinnäytetyön keskeisimmistä kysymyksistä liittyy eri ikäryhmien kanavakohtaiseen tavoittamiseen suunniteltaessa digitaalista markkinointia Tampereen ammattikorkeakoulun Bachelor- ja Master-tutkinto-ohjelmille. Oli todella mielenkiintoista havain-

noida sitä, miten eri ikäiset arvioivat oman kohderyhmänsä ja taas toisaalta itselleen vieramman kohderyhmän tavoitettavuutta sosiaalisessa mediassa sekä sitä, kuinka hyvin nämä ristikkäiset arviot kohtasivat keskenään.

Kysyttäessä parasta tai parhaita kanavia tavoittaa 18–25-vuotiaat suomalaiset olivat vastaukset (ks. kuvio 17) jopa yllättävän yksimielisiä: kaikki ikäryhmät olivat vakuuttuneita siitä, että Instagram on ylivoimaisesti tehokkain kanava tavoittaa nuoret aikuiset. Tätä mieltä oli jopa 96,7 % alle 26-vuotiaista ja 88,7 % yli 26-vuotiaista vastaajista. Kyselyn mukaan nuoresta kohderyhmästä noin puolet tavoittaa hyvin myös Snapchatista ja noin 40 % YouTubeen kautta.



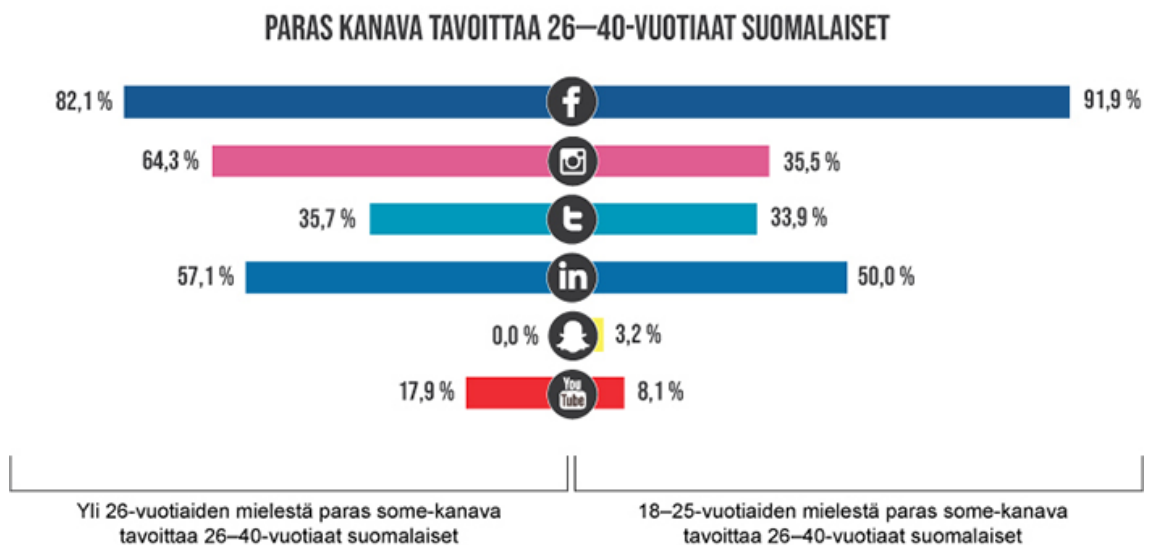
Kuvio 17. Paras kanava tavoittaa 18–25-vuotiaat suomalaiset.

Facebook sai kannatusta vain noin neljäsosalta sekä alle että yli 26-vuotiaiden arvioissa. Tämä herättää hämmennystä siltä osin, että puhuttaessa eri kanavien säännöllisestä käytöstä nuoret vastaajat ilmoittivat käyttävänsä Facebookia huomattavasti isommalla prosentilla (ks. kuvio 9). Vaikuttaisi siltä, että kanavaa käytetään hieman eri lähtökohdista kuin esimerkiksi Instagramia, eikä käyttö ole välttämättä yhtä intensiivistä.

Ainoa maininnan arvoinen poikkeama ristikkäisissä arvioissa oli Twitterin kohdalla: nuorista 16,4 % itse uskoi kanavaan, kun taas yli 26-vuotiaista vain 7,5 % ajatteli Twitterin tavoittavan myös nuorempaa kohderyhmää. LinkedInin kohdalla molemmat arviot jäivät alle kahdeksaan prosenttiin.

Puhuttaessa 26–40-vuotiaiden suomalaisten tavoitettavuudesta nousi Facebook ylivoimaisesti tulosten kärkeen (ks. kuvio 18), mutta myös Instagram ja LinkedIn nähtiin kohdullisen hyvin toimivina. Siinä missä yli 26-vuotiaat vastaajat itse pitivät Instagramia yhtenä tärkeimmistä kanavista tavoiteltaessa 26–40-vuotiaita suomalaisia, ei kyselyn nuorempi vastaajaryhmä (18–25-vuotiaat) uskonut kanavan tehoon itseään vanhempien kohdalla. Ainoastaan 35,5 % nuorista uskoi Instagramin olevan hyvä kanava tavoittaa myös Master-kohderyhmä, josta kuitenkin 64,3 % uskoi oman ikäryhmänsä olevan tavoitettavissa hyvin juuri Instagramista.

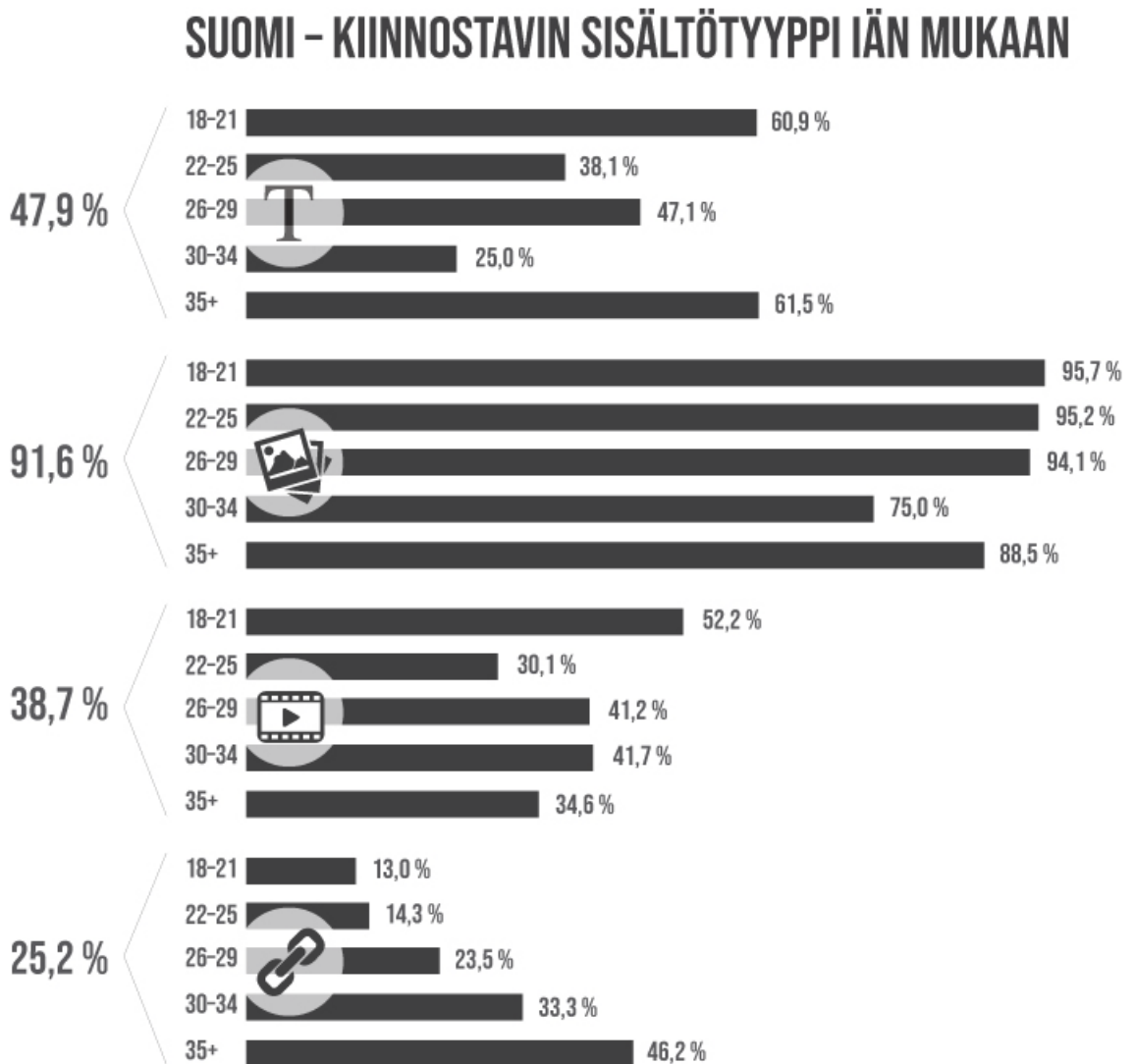
Twitter jäi tässäkin yhteydessä varsin vähäiselle huomiolle; kanavan arvioitiin tavoittavan noin kolmasosan 26–40-vuotiaiden kohderyhmästä. Twitter lieneekin omimmillaan arkisessa viestinnässä, tiedottamisessa sekä nopeatahtisessa keskustelussa, mutta yksin sen varaan ei kannata markkinointia rakentaa. Kustannustehokasta kohdentamista ajatellen myös YouTube ja erityisesti Snapchat kannattaa jättää Master-kohderyhmän osalta huomiotta, sillä molempien toimivuus arvioitiin kohderyhmää ajatellen lähes ole-mattomaksi, eikä kanavilla siten liene suurta painoarvoa ainakaan maksullisessa markkinoinnissa.



Kuvio 18. Paras kanava tavoittaa 26–40-vuotiaat suomalaiset.

6.2.3 Sisältöjen toimivuus

Sisältöjen osalta kyselyssä tiedusteltiin, millaisen sisältötyypin kanssa vastaaja olisi todennäköisimmin vuorovaikutuksessa joko tykkäyksen, kommentoinnin tai jakamisen muodossa. Vaikka vastausten välillä oli pientä ikäsidonnaista hajontaa, nousi kuvasisältö ehdottomaksi ykköseksi niin kaikkien vastaajien kuin yksittäisten ikäryhmienkin osalta (ks. kuvio 19).



Kuvio 19. Sisältötyyppi, jonka kanssa suomalaiset vastaajat olisivat todennäköisimmin vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Sisältötyypit esiintyvät kuviossa ylhäältä alkaen seuraavassa järjestyksessä: tekstisisältö (plain text), kuva/kuvasarja (photo / series of photos), video (video) sekä linkki toisaalle (link to another post/page). Tulokset eritelty vastaajien iän mukaan.

Vallitsevan aikakauden viihdekeskeisyyttä ajatellen yllättävintä oli puhtaan tekstisisällön nouseminen videon edelle sekä kokonaistuloksissa että lähes jokaisessa ikäryhmässä. Ainoan poikkeuksen tuotti 30–34-vuotiaiden ryhmä, jonka suppeammalla vastaajamäärällä lienee vaikutusta tuloksiin, sillä taas suuremmassa yli 35-vuotiaiden ikäryhmässä vastaukset olivat paremmin linjassa nuorempien antamien vastausten kanssa.

Tuloksissa näkyi kuvien toimivuuden ohella myös toinen selkeä trendi: ikäryhmäkohtaisessa vertailussa linkin sisältävien päivitysten suosio kasvoi tasaisesti iän myötä – lisäksi nuoremmat vastaajat kiinnostuvat todennäköisemmin visuaalisesta sisällöstä ja hieman vanhemmat tämän lisäksi erilaisista uutisista ja artikkeleista. Myös haastatteluista nousi esille kyselyn tuloksia tukevia havaintoja:

Sisältöjen pitää olla aika lyhyitä, kun sitten tulee sellaisia pitkiä, niin niitä ei tule luettua. Kyllähän some on just sellaista lyhyttä ja se, että siinä on joku visuaalinen elementti. Esimerkiksi, jos videossa se pysäytyskuva koukuttaa jollain tavalla. Tai sitten joku linkki, josta näkyy otsikko, joka on koukuttava. *Nainen, 51 (haastattelu)*

Sisältötyyppien ohella kyselyssä pureuduttiin myös vastaajia eniten puhutteleviin sisältöteemoihin sekä siihen, millaisen sisällön kanssa he olisivat todennäköisimmin vuorovaikutuksessa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin neljä teemakategoriaa:

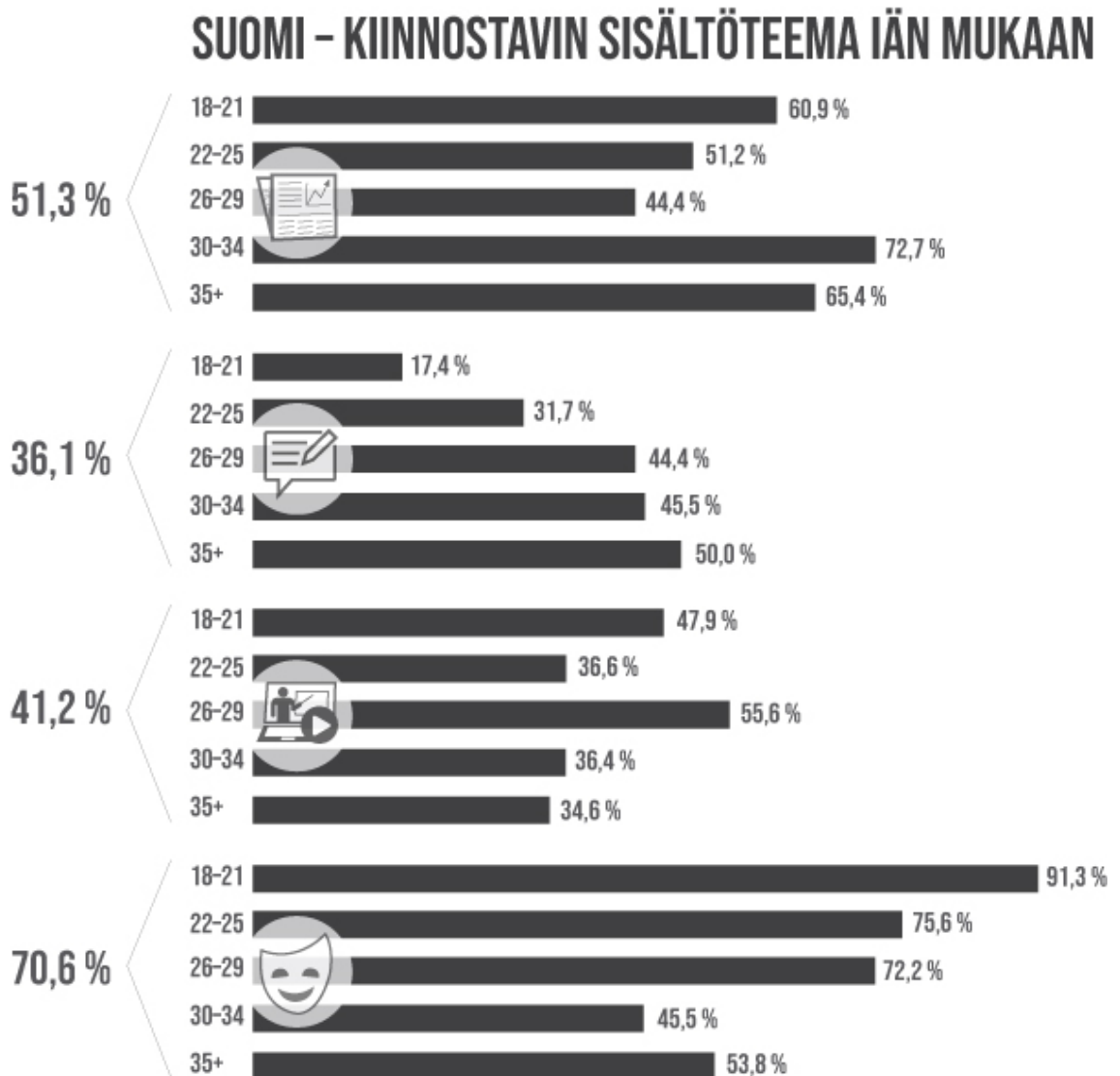
- uutiset ja ajankohtaiset sisällöt (news-related content)
- blogikirjoitukset tai artikkelit (blog posts or articles)
- tutoriaalit ja muu hyödyllinen sisältö (tutorials or other useful content)
- huumoripitoinen sisältö (a funny video/photo/meme)

Näiden teemojen ohella kyselyn vapaassa osiossa nousi esille taiteellinen ja luova sisältö, joka tästä kategorisoinnista puuttui kokonaan. Saadun palautteen ansiosta kategoria huomioitiin kuitenkin myöhemmin tehdyissä haastatteluissa.

As an artist doing short animated videos (artsy stuff, not memes or comedic stuff) there is no good social media for the content. Instagram's video compression destroys almost always my videos and Facebook is usually not the right environment (wrong crowd) to post these. *Nainen, 35+ (kysely)*

Analysoitaessa vastauksia laajempien kohderyhmien näkökulmasta olivat tulokset varsin tasaisia, ja siinä mielessä on mutkatonta todeta, että mahdollisimman monipuoliselle sisällölle on kysyntää kohderyhmän iästä riippumatta. Eroja oli havaittavissa vasta yksittäisiä ikäryhmiä tarkastellessa (ks. kuvio 20). Vaikka kaikki sisältöteemat keräsivät hyvin kannatusta, erottui joukosta tiettyjä trendejä.

Selkein huomio liittyy huumoripitoiseen sisältöön: siinä missä yli 30-vuotiaiden kiinnostus asettui 45–53 % väliin, oli läpäisevyys alle 30-vuotiaiden keskuudessa varmempaa. Kolmessa nuorimmassa ikäryhmässä yli 70 % ilmaisi kiinnostuksensa huumoripitoista sisältöä kohtaan, oli kyse sitten kuvista, videoista tai meemeistä – nuorimmassa 18–21-vuotiaiden ikäryhmässä kiinnostus nousi jopa yli 90 %:iin.



Kuvio 20. Sisältöteema, jonka kanssa suomalaiset vastaajat olisivat todennäköisimmin vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Sisältöteemat esiintyvät kuviossa ylhäältä alkaen seuraavassa järjestyksessä: uutis- ja ajankohtaissisällöt (news-related content), blogipostaus tai artikkeli (blog posts or articles), tutoriaalit tai muu hyötysisältö (tutorials or other helpful content) sekä humoristinen sisältö (a funny photo/video/meme). Tulokset eritelty vastaajien iän mukaan.

Toinen maininnan arvoinen asia on ajankohtaisen ja uutispainotteisen sisällön vaikuttavuus: suurin kiinnostus oli yli 30-vuotiailla (65–72 %), mutta hieman yllättäen alhaisin

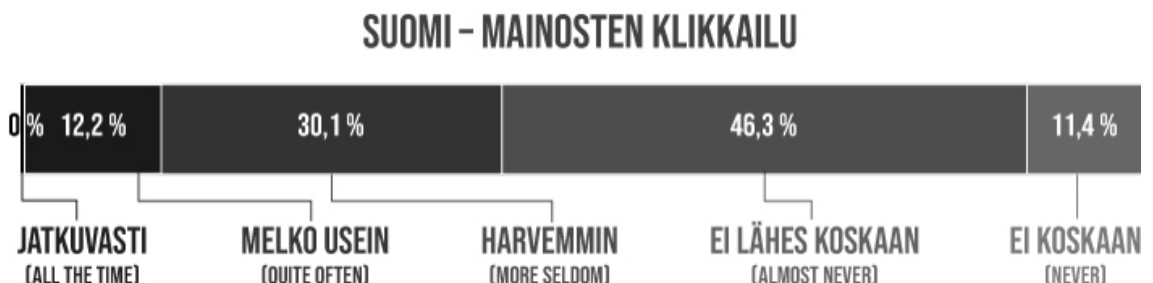
(44,4 %) puolestaan 26–29-vuotiaiden ryhmässä. 18–21-vuotiaat vastaajat ilmaisivat kiinnostuksensa ajankohtaissisältöihin yli 60 % volyyymilla. Alle 25-vuotiaat näyttäytyvät sosiaalisessa mediassa muutenkin varsin kriittisenä kohderyhmänä, jolle sisällön uskottavuuden merkitys korostuu entisestään. Myös haastattelusta kumpusi nuorten jopa hie- man vakavamielinen asennoituminen sisältöihin:

Henkilökohtaisesti kiinnostaisi eniten sellainen aika tiukasti informatiivinen sisältö. Mutta kyllä siihen varmaan toisi lisämielenkiintoa, jos olisi sellaista opiskelijoiden osin itse tuottamaa sisältöä, josta näkisi vähän todentuntuisemman kuvan siitä opiskelusta. *Mies, 23 (haastattelu)*

Kaksi muuta teemakategoriaa, blogikirjoitukset ja artikkelit sekä tutoriaalit ja muu hyö- dyllinen sisältö, keräsivät molemmat keskinkertaisen mutta tasaisen kannatuksen (30– 50 %) kaikkien suomalaisten vastaajien keskuudessa. Ainoana poikkeuksena 18–21- vuotiaat, joiden osalta blogikirjoitukset ja artikkelit saivat kannatusta vain 17,4 %.

6.2.4 Suhtautuminen markkinointiin ja mainontaan

Mitä tulee mainoksiin sosiaalisessa mediassa, olivat suomalaiset vastaajat varsin yksi- mielisiä ikäryhmästä riippumatta (ks. kuvio 21): kukaan vastaajista ei kertonut klikkaa- vansa mainoksia jatkuvasti. Myös melko usein mainoksia klikkaavien osuus oli verrattain pieni, 12,2 %. Positiivista on kuitenkin se, että vain 11,4 % vastaajista kuului ryhmään, joka ei klikkaisi mainoksia milloinkaan. Vastaajista isoin ryhmä (46,3 %) totesi kuitenkin, ettei klikkaa mainosta lähes milloinkaan ja vajaa kolmasosakin (30,1 %) harvemmin. Vaikka mainosten klikkaaminen on suhteellisen vähäistä, voi tuloksista silti päätellä, että valtaosa (88,6 %) vastaajista on avoin klikkaamaan mielestään toimivaa mainosta edes toisinaan.



Kuvio 21. Miten usein suomalaiset vastaajat arvioivat klikkailevansa mainoksia sosiaalisessa mediassa.

Haastatteluissa ja kyselyn vapaassa osiossa nousi esille ajatuksia erityisesti nuorille suunnatusta mainonnasta. Häiritsevintä tuntui olevan mainonnan teennäisyys ja selkeät puutteet oikeanlaisessa kohdentamisessa:

Mainonnassa ärsyttää aika lailla kaikki. Ehkä sellainen teennäisyys. Hankala tarkasti kuvata, mitä se tarkoittaa. Mutta sellainen, että yritetään olla silleen ajan hermolla ja samalla aaltopituudella tällaisen nuoremman sukupolven kanssa, mutta siitä näkee heti, että ollaan aika kaukana siitä, mitä me ymmärretään keskenään omissa feedeissämme. *Mies, 23 (haastattelu)*

Sen sijaan toimivampana koettiin markkinointi ja mainonta, josta ei paista liiallinen tuputtaminen tai organisaation itsensä jalustalle nostaminen; kommentteista kuului nuorten syvällinen ymmärrys sosiaalisesta mediasta. Myös markkinoinnissa käytetyiltä kuvilta odotettiin autenttisuutta ja suunnitelmallisuutta.

I think advertising for teens/young adults is successful if it seems like it is not trying to sell you anything or even bringing attention to the company itself. One example of this is e.g. American fast food chain using Twitter (Wendy's). *Nainen, 26–29 (kysely)*

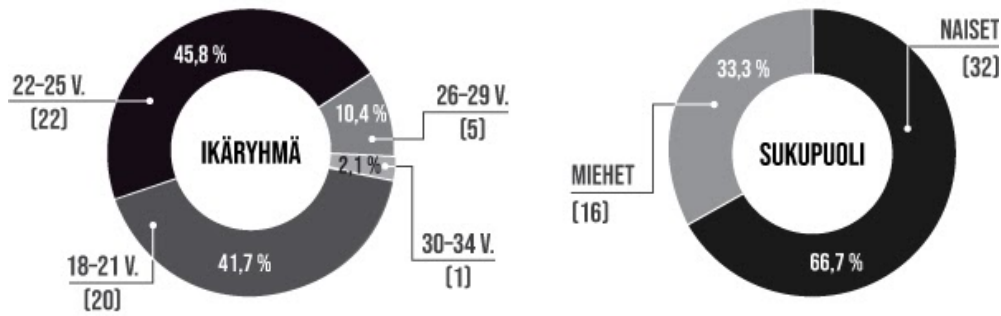
I pay more attention to pictures and sponsored ads that aren't fake (stock photos and such do not convince me to read more, it makes me feel there has been no effort really in the marketing). *Nainen, 22–25 (kysely)*

6.3 Vietnam

Kyselyyn osallistui kaikkiaan 48 vietnamilaista, joista 32 (66,7 %) oli naisia ja 16 (33,3 %) miehiä. Vastajat olivat varsin nuoria, sillä heistä 20 (41,7 %) oli 18–21-vuotiaita ja 22 (45,8 %) 22–25-vuotiaita. 26–29-vuotiaiden ikäryhmässä oli ainoastaan viisi (10,4 %) vastaajaa ja 30–34-vuotiaissa yksi (2,1 %). Yli 35-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan.

Vastaajien nuoren iän vuoksi ei vietnamilaisten vastaajien osalta ollut mielekästä tehdä syvempää vertailua Bachelor- ja Master-kohderyhmien välillä, sillä jälkimmäiseen kuului ainoastaan kuusi vastaajaa. Lähtökohtaisesti vastauksia analysoidaan niiden vähyyden sekä ikäjakauman vuoksi yksittäisenä ryhmänä. Mikäli vastauksissa ilmenee eroja, tehdään vertailua 18–21-vuotiaiden ja 22–25-vuotiaiden välillä – yli 26-vuotiaiden vastauksia sivutaan ainoastaan siinä tapauksessa, että ne eroavat nuorempien vastauksista oleellisesti.

VIETNAMILAISTEN VASTAAJIEN DEMOGRAFISET TIEDOT



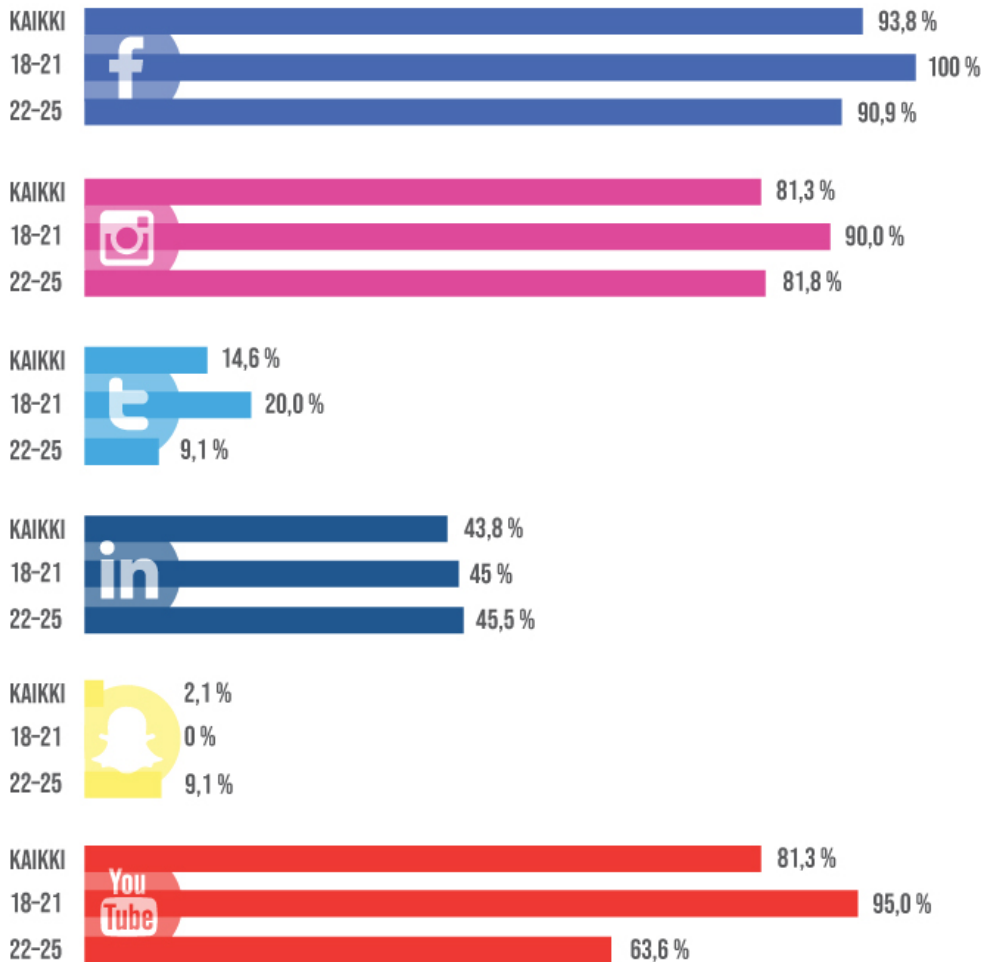
Kuvio 22. Vietnamilaiden vastaajien demografiset tiedot.

Kyselytutkimuksessa säännöllisen käytön osalta suosituimmiksi some-kanaviksi nousivat Facebook, Instagram sekä YouTube. Myös LinkedIniä käytettiin kohtuullisen korkealla tasolla, mutta Twitter ja erityisesti Snapchat jäivät hyvin vähäiselle huomiolle (ks. kuvio 23).

Vietnamilaiden keskuudessa ylivoimaisesti suosituin kanava oli Facebook, jota peräti 93,8 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä säännöllisesti – 18–21-vuotiaiden ryhmässä luku oli jopa täydet 100 %. Kaikkien vastaajien tuloksia peilaten Instagram ja YouTube saivat käytön säännöllisyyden osalta keskenään yhtä suuren kannatuksen (81,3 %). 18–21-vuotiaissa YouTube (95,0 %) oli kuitenkin hieman Instagramia (90,0 %) suositumpi, mutta asetelma kääntyi päinvastaiseksi 22–25-vuotiaissa, joista 81,8 % kertoi käyttävänsä Instagramia ja 63,6 % YouTubea. Yli 26-vuotiaiden ryhmä vaikutti tältä osin suotuisasti YouTube käyttäjämäärien keskiarvoon, sillä kaikki kuusi vastaajaa kertoivat käyttävänsä kanavaa säännöllisesti.

Mitä tulee LinkedInin säännölliseen käyttöön, ovat nuoret vietnamilaiset kyselyn perusteella varsin aktiivisia. Vaikka 87,5 % vastaajista oli alle 26-vuotiaita, käyttivät he kanavaa 43,8 % keskiarvolla. Itse asiassa molemmissa nuorissa ikäryhmissä LinkedInin säännöllinen käyttöaste nousi yli 45 prosenttiin, mikä tarkoittaa yli 26-vuotiaiden vastaajien laskeneen keskiarvoa aavistuksen verran. Twitterin käyttö jäi kaikkiaan vähäiseksi, sillä kaikista vastaajista ainoastaan 14,6 % kertoi käyttävänsä kanavaa säännöllisesti – 18–21-vuotiaat kuitenkin keskiarvoa paremmalla (20 %) prosentilla. Sen sijaan Snapchat vaikuttaisi olevan Vietnamissa ainakin toistaiseksi täysin vieras kanava – ainoastaan 4,2 % vastaajista käytti palvelua säännöllisesti.

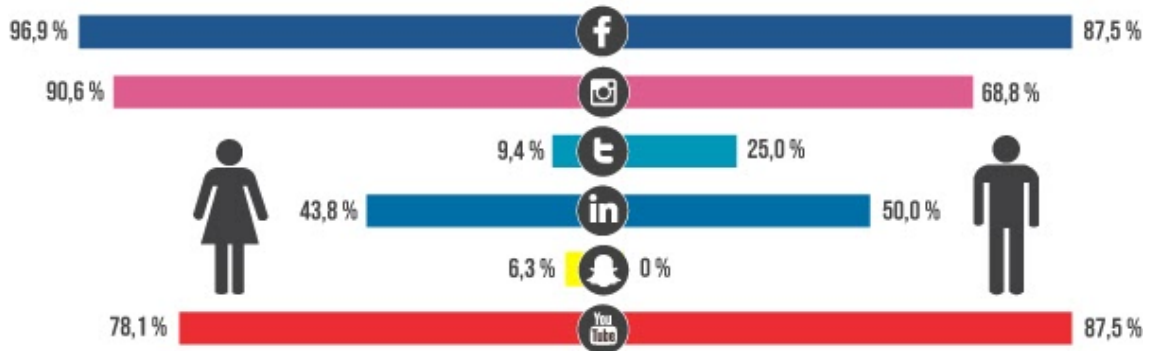
VIETNAM – SOME-KANAVIEN SÄÄNNÖLLINEN KÄYTTÖASTE IÄN MUKAAN



Kuvio 23. Sosiaalisen median kanavien säännöllinen käyttöaste vietnamilaisten vastaajien iän mukaan. Kanavat esiintyvät kuviossa ylhäältä alkaen seuraavassa järjestyksessä: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja YouTube. Kuviossa esiintyvät värit on valittu some-kanavien tunnusvärien mukaan.

Vietnamilaisten naisten ja miesten välisessä vertailussa sosiaalisen median käyttöprosentit pysyivät kokonaisuutena hyvin tasaisina, mutta tiettyjä kanavakohtaisia eroja oli havaittavissa: Facebook ja Instagram olivat enemmän naisten suosimia, kun taas miehet käyttivät YouTubea ja etenkin Twitteriä naisia enemmän. Snapchat jäi ymmärrettävästi heikoille molempien sukupuolten kohdalla, mutta huomionarvoista oli, että tässä yhteydessä kaikki Snapchatin säännölliset käyttäjät olivat naisia.

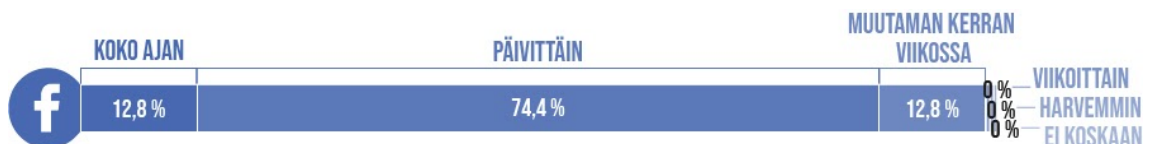
VIETNAM – SOME-KANAVIEN SÄÄNNÖLLINEN KÄYTTÖASTE SUKUPUOLEN MUKAAN



Kuvio 24. Sosiaalisen median kanavien säännöllinen käyttöaste vietnamilaisten vastaajien sukupuolen mukaan (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja YouTube).

6.3.1 Kanavakohtainen aktiivisuus ja käyttötiheys

Sen lisäksi, että vietnamilaiset ilmoittivat käyttävänsä **Facebookia** varsin suurella prosentilla, on myös kanavan käyttötiheys omaa luokkaansa. Facebookin päivittäisiä käyttäjiä ilmoitti olevansa 87,2 %, joista 12,8 % käytti palvelua jatkuvasti. Loput 12,8 % käytti kanavaa ainakin muutaman kerran viikossa. Sen sijaan Facebookia viikoittain, harvemmin tai ei lainkaan käyttäviä ei mahtunut mukaan vastaajiin, mikä on merkittävää ottaen huomioon vietnamilaisten vastaajien nuoren ikäjakauman.



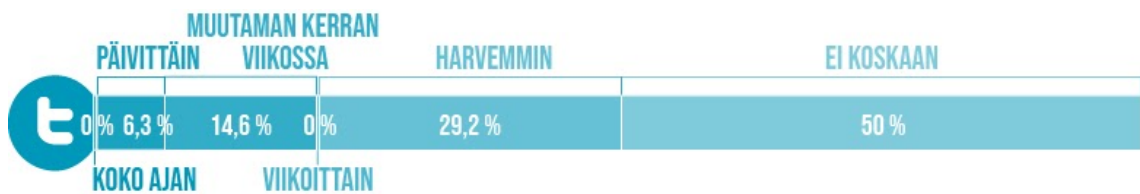
Kuvio 25. Facebookin käyttötiheys vietnamilaisten vastaajien keskuudessa.

Myös **Instagram** vaikuttaisi olevan Vietnamsissa suosittu kanava, vaikka sen käyttötiheys ei yltänyt kyselyn tuloksissa aivan Facebookin lukemiin: vähintään päivittäin Instagramia ilmoitti käyttävänsä kuitenkin 70,2 %. Muutaman kerran viikossa käyttäviä oli 14,9 %, mutta puhtaasti viikoittaisia käyttäjiä ei lainkaan. Toisin kuin Facebook, Instagramin käyttötiheys hajaantui osin myös satunnaisemmaksi, sillä palvelua harvemmin käyttäviä oli vastaajista 10,6 %. Palvelua täysin käyttämättömiä oli ainoastaan 4,3 %.



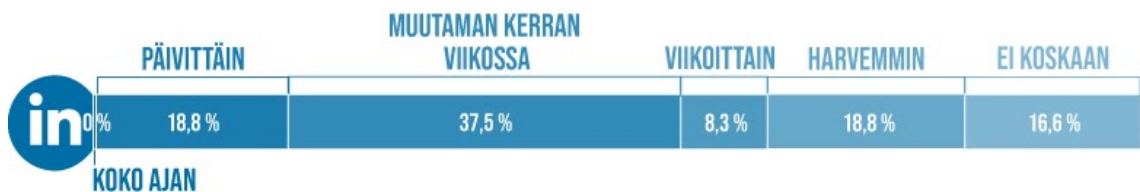
Kuvio 26. Instagramin käyttötiheys vietnamilaisten vastaajien keskuudessa.

Twitterin käytön aktiivisuus jäi varsin vähäiseksi myös vietnamilaisten vastaajien kohdalla – päivittäisiä käyttäjiä oli ainoastaan 6,3 %, joista kukaan ei käyttänyt kanavaa jatkuvasti. 14,6 % vastaajista kertoi käyttävänsä Twitteriä muutaman kerran viikossa ja lähes kolmasosa (29,2 %) harvemmin. Puolet vastaajista ei käyttänyt kanavaa lainkaan.



Kuvio 27. Twitterin käyttötiheys vietnamilaisten vastaajien keskuudessa.

Vaikka **LinkedInin** käyttö ei yllä vietnamilaisten vastaajien keskuudessa lähimainkaan Facebookin tai Instagramin lukemiin, on käyttö siitä huolimatta aktiivista (ks. kuvio 28). Vastaajista päivittäin palvelua käyttäviä oli 18,8 % ja vähintään viikkotasolla käyttäviä lisäksi 45,8 %. Kanavaa harvemmin käyttäviä ilmoitti olevansa 18,8 % vastaajista, kun taas 16,6 % ei käyttänyt LinkedIniä lainkaan.

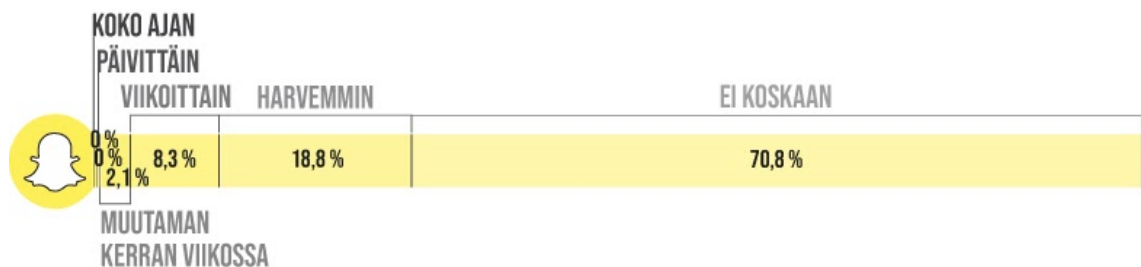


Kuvio 28. LinkedInin käyttötiheys vietnamilaisten vastaajien keskuudessa.

Vastauksista erottui kuitenkin kiinnostava yksityiskohta: kyselyn aiemmassa kanavien säännöllistä käyttöä kartoittaneessa osiossa 43,8 % vietnamilaisista vastaajista kertoi

käyttävänsä LinkedIniä säännöllisesti. Nyt analysoitaessa käyttöiheyttä kanavaa vähintään viikkotasolla käyttävien määrä nousi hieman yllättäen 64,6 %:iin. Tämä herättääkin kysymyksen siitä, miten eri vastaajat mieltävät säännöllisen käytön.

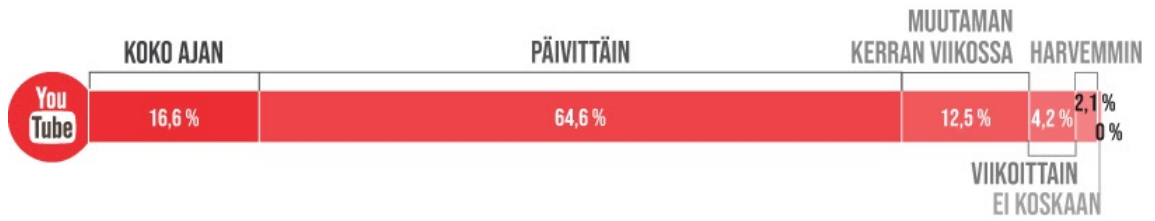
Tutkimuksessa on jo aiemmin ilmennyt, että **Spachat** on vietnamilaisille ainakin tois- taiseksi hyvin vieras some-kanava. Myös tulokset kanavan käyttöiheyteen liittyen tuke- vat tätä olettamusta, sillä käytön voisi sanoa kyselyyn vastanneiden osalta olevan lähes olematonta (ks. kuvio 29). Lähtöasetelma käyttöaktiivisuuteen onkin se, että 70,8 % vas- tanneista ei käytä Snapchatia ollenkaan. Viikkotasolla kanavaa käyttäviä oli ainoastaan 10,4 % ja tätä harvemmin kanavaa käytti 18,8 %. Kukaan vastaajista ei kertonut käyttä- vänsä kanavaa päivittäin.



Kuvio 29. Snapchatin käyttöiheyttä vietnamilaisten vastaajien keskuudessa.

Aiemmin käsitellyssä osiossa keskityttiin some-kanavien käyttöasteeseen, jolloin Snap- chatia kertoi käyttävänsä säännöllisesti ainoastaan 4,2 % vastaajista. Käyttöiheyteen liittyviä tuloksia analysoitaessa voidaan kuitenkin päätellä, että lähes kolmasosalla (29,2 %) vietnamilaisista vastaajista vaikuttaisi olevan Snapchat-tili, vaikka se ei sään- nöllisessä käytössä olisikaan. Hieman vastaavanlainen ilmiö nousi esille LinkedInin koh- dalla, mikä vahvistaa ajatusta siitä, että vietnamilaiset vastaajat mieltäisivät säännöllisen käytön olevan viikoittaista käyttöä tiheämpää, vähintään muutaman kerran viikossa ta- pahtuvaa.

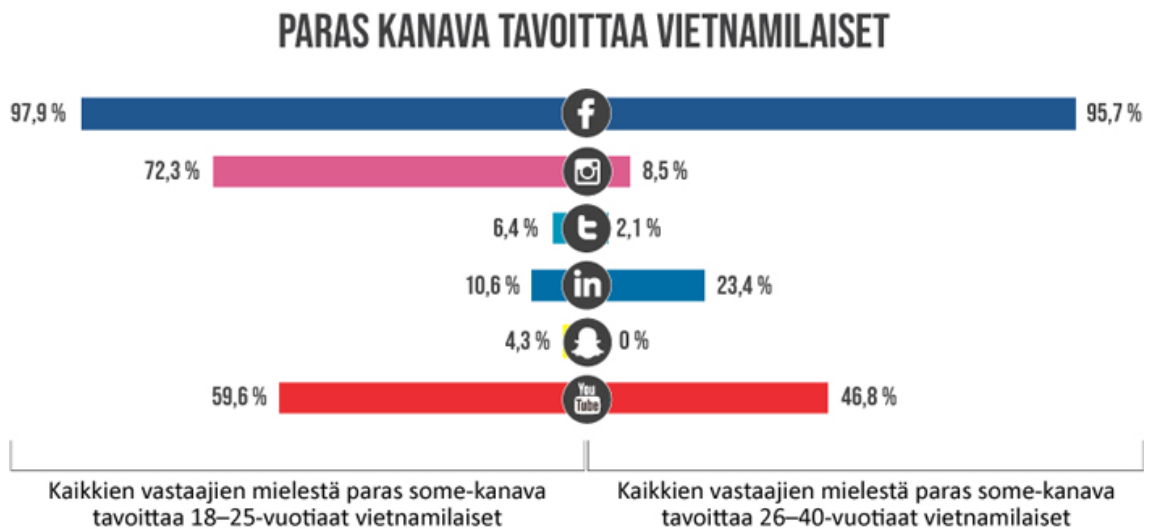
YouTuben käyttöaktiivisuus kääntyi Snapchatiin verrattuna täysin pääläelleen: vietna- milaisista vastaajista kaikki kertoivat käyttävänsä YouTubea ainakin jossain määrin (ks. kuvio 30). Päivittäisen käytön määrä on peräti 81,2 %, josta 16,6 % ilmoitti käyttävänsä palvelua koko ajan. YouTubea pelkästään viikkotasolla käyttäviä oli kyselyn mukaan 16,7 % ja tätä harvemmin palvelun parissa viihtyviä 2,1 %. Palvelun voi siis todeta ta- voittavan vietnamilaiset nuoret äärimmäisen tehokkaasti. Myös yli 26-vuotiaiden vastaa- jien kohdalla aktiivisuus oli lähes samaa tasoa.



Kuvio 30. YouTube:n käyttötiheys vietnamilaisten vastaajien keskuudessa.

6.3.2 Kohderyhmien tavoittaminen eri kanavien avulla

Vastaajien arvioidessa parhaita kanavia tavoittaa 18–25-vuotiaat vietnamilaiset nousi Facebook selkeästi kyselyn tehokkaimmaksi kanavaksi 97,9 % kannatuksella (ks. kuvio 31). Toiseksi parhaana pidettiin Instagramia (72,3 %) ja kolmanneksi parhaana YouTubea (59,6 %). Kyselyn muut kanavat jäivät vähemmälle huomiolle, sillä seuraavaksi sijoittunut LinkedIn sai ainoastaan 10,6 % kannatuksen. Tulokset ovat hyvin linjassa muiden kyselyssä annettujen vastausten kanssa.



Kuvio 31. Kyselyn kaikkien vietnamilaisten vastaajien mielestä parhaat some-kanavat tavoittaa 18–25-vuotiaat ja 26–40-vuotiaat vietnamilaiset.

Facebookin toimivuus erityisesti nuorten vietnamilaisten keskuudessa nousi tulosten ohella esille sekä kyselyn vapaassa osiossa että myöhemmin toteutetuissa haastatteluisissa. Kävi ilmi, että Facebookissa on myös Suomessa opiskelemisesta kiinnostuneille

Vietnamilaisille suunnattu ryhmä, jossa he voivat kysyä mieltä askarruttavia kysymyksiä ja saada vastauksia omalla äidinkielellään:

Because all the kids nowadays have phones and internet, access to Facebook, Instagram, maybe TikTok and YouTube. I think social media is the most effective way if you want to advertise in Vietnam. *Nainen, 26 (haastattelu)*

The younger generation in Viet Nam is using Facebook quite much. And we actually have a Vietnamese community in here so whenever a newbie wants to get info of a certain Finnish school, they visit this page and almost always get answers from students who study there and somehow know information about the school system. *Nainen, 26–29 (Kysely)*

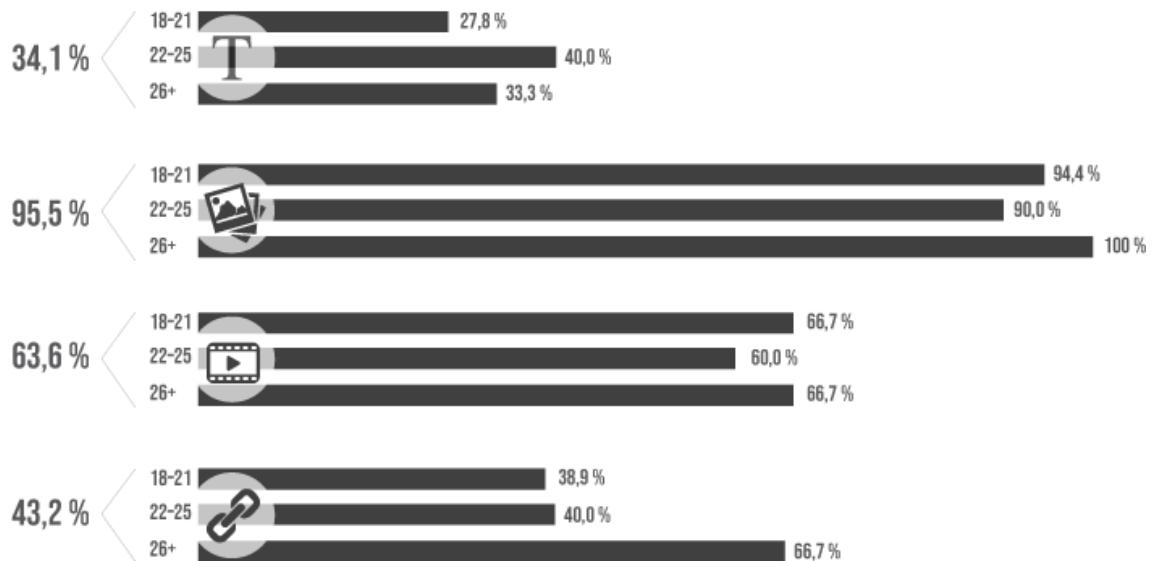
Koska kyselyyn osallistui hyvin vähäinen määrä yli 26-vuotiaita, oli kaikkien vastaajien arvio 26–40-vuotiaat vietnamilaiset tavoittavista kanavista tutkimuksen kannalta tärkeä. Kyselyssä Facebook erottui jälleen joukosta, sillä 95,7 % vastaajista koki kanavan tavoittavan kohderyhmän tehokkaimmin. Toiseksi parhaana kanavana pidettiin YouTubea 46,8 % ja kolmantena LinkedIniä 23,4 % (kuvio 31).

Hieman yllättäen Instagram jäi 8,5 % kannatukselle ja ainoastaan 2,1 % vastaajista arvioi Twitterin tavoittavan yli 26-vuotiaat vietnamilaiset. Listauksen ulkopuolisista kanavista mainittiin Zalo, Viber, Lotus sekä paikalliset sanomalehdet, jotka saivat kannatusta yhteensä 14,9 %. Yli 26-vuotiaiden vastaajien osalta voidaan todeta, että annetut vastaukset tukevat nuorten mielipidettä erityisesti Facebookin (83,3 %) ja YouTubeen (66,7 %) tehokkuudesta.

6.3.3 Sisältöjen toimivuus

Kyselyn mukaan vietnamilaisiin vastaajiin vetosi parhaiten sisällön visuaalisuus: kuvasisältö herätti peräti 95,5 %:n ja videosisältökin 63,6 %:n mielenkiinnon. Sen sijaan linkki kiinnostaisi 43,2 %:ia ja pelkkä teksti reilua kolmasosaa (34,1 %) vastaajista. Ikäryhmäkohtaiset erot olivat pieniä ja myötäilivät enimmäkseen keskiarvoa. Vaikka kuvat ja videot erottautuivat joukosta selkeästi, keräsi jokainen sisältötyyppi kuitenkin kohtuullisesti kannatusta.

VIETNAM – KIINNOSTAVIN SISÄLTÖTYYPPI IÄN MUKAAN



Kuvio 32. Sisältötyyppi, jonka kanssa vietnamilaiset vastaajat olisivat todennäköisimmin vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Sisältötyypit esiintyvät kuviossa ylhäältä alkaen seuraavassa järjestyksessä: tekstisisältö (plain text), kuva/kuvasarja (photo / series of photos), video (video) sekä linkki toisaalle (link to another post/page) Tulokset eritelty vastaajien iän mukaan.

Myös toteutuneet haastattelut tukivat kyselyssä ilmennyttä suuntausta, jonka mukaan visuaaliset sisällöt nousivat selvästi ylitse muiden:

Things that I do like about a post... maybe a short video, like things that happen quick and catch my attention. Pictures, anything with pictures, of course. And anything that looks like it has good content. *Nainen, 26 (haastattelu)*

I think for me it's video. Because video is just like a picture, but maybe it can illustrate more clearly and precisely content and message to the audience. Maybe it doesn't have to be too long. Just about 30 seconds is better than one picture. *Nainen, 22 (haastattelu)*

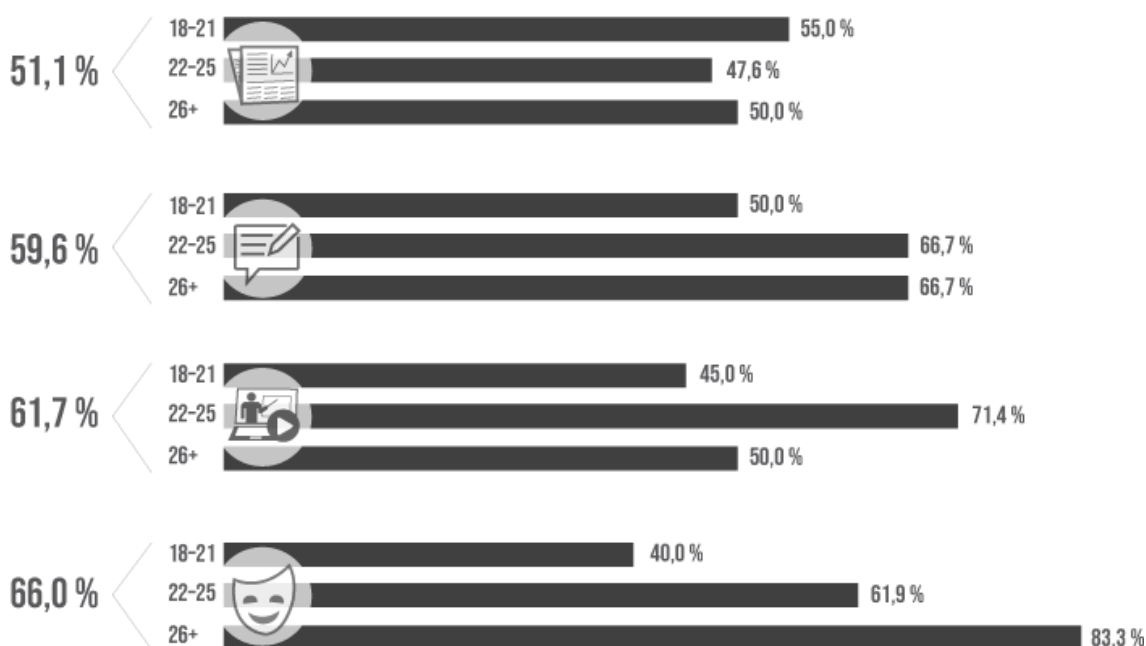
Vietnamläisten vastaajien kiinnostus eri aiheisia sisältöjä kohtaan jakautui melko pienelle vaihteluvälille: 51,1–66,0 % (ks. kuvio 33). Näin vahva ja tasainen tulos antaisi ymmärtää, että kysyntää ja kiinnostusta on mahdollisimman monipuoliselle sisällölle. Oletamusta tukee myös haastatteluista saadut vastaukset, joiden mukaan kiinnostusta herättivät niin visuaalinen kuin tiukan informatiivinen sisältö. Yhdistävänä tekijänä oli erityisesti informaation vaivaton saavutettavuus:

I like creative content. But if you asked me, with which content I would interact the most, is the content about some information, but in easy delivered conveyed way. [...] Of course, I like to dig deeper into the science-based information, but it's a little

bit hard for me to understand the whole content and then I try to find something easier to read. So, it's based on the scientific evidence, but also the language is easy to read. *Nainen, 22 (haastattelu)*

I read news a lot. Like usually I would click on a news link, because it's so easy interface that you don't have to log out of the app to read the news. I read from there. And then memes, maybe friends sharing, so it's on the way when I scroll. *Nainen, 26 (haastattelu)*

VIETNAM – KIINNOSTAVIN SISÄLTÖTEEMA IÄN MUKAAN



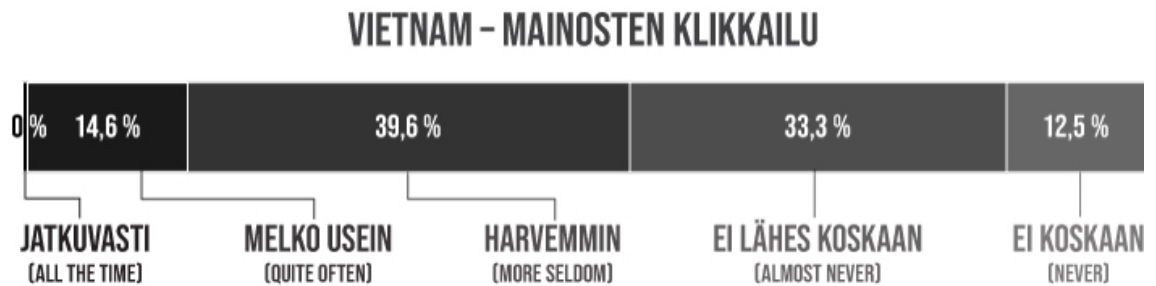
Kuvio 33. Sisältöteema, jonka kanssa vietnamilaiset vastaajat olisivat todennäköisimmin vuoro-vaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Sisältöteemat esiintyvät kuviossa ylhäältä alkaen seuraavassa järjestyksessä: uutis- ja ajankohtaissisällöt (news-related content), blogipostaus tai artikkeli (blog posts or articles), tutoriaalit tai muu hyötysisältö (tutorials or other helpful content) sekä humoristinen sisältö (a funny photo/video/meme). Tulokset eriteltty vastaajien iän mukaan.

Ikäryhmien välisessä vertailussa erot olivat suurempia. 18–21-vuotiaiden kohdalla kiinnostus oli yleisesti vähäisempää ja aihekohtainen hajonta vaihteli 40–55 % välillä. Sen sijaan 22–25-vuotiaissa sekä kiinnostus että hajonta olivat suurempia vaihdellen 47,6–71,4 % välillä. Vertailussa 18–21-vuotiaiden ikäryhmä oli huomattavasti kiinnostuneempi uutisista (55,0 %) kuin humoristisesta sisällöstä (40,0 %), kun taas 22–25-vuotiaissa humoristinen sisältö kiinnosti 61,9 % ja ajankohtaissisältö ainoastaan 47,6 % vastaajista. Vaikka yli 26-vuotiaiden vastaajien määrä oli turhan pieni vertailuun, mainittakoon, että uutiset vetosivat joka toiseen, kun taas humoristinen sisältö jopa 83,3 %:iin vastaajista.

Blogikirjoituksista ja erilaisista artikkeleista kiinnostui puolet 18–21-vuotiaista ja 66,7 % 22–25-vuotiaista vastaajista. Tutoriaalit ja muu hyödyllinen sisältö taas vetosivat selkeästi enemmän vanhempaan ryhmään: 22–25-vuotiaista 71,4 % ja 18–21-vuotiaista 45 % ilmaisi kiinnostuksensa hyötysisältöihin.

6.3.4 Suhtautuminen markkinointiin ja mainontaan

Kyselyn vastauksista päätellen vietnamilaiset suhtautuvat sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan varsin avoimesti – vaikka kukaan ei klikkaillut mainoksia jatkuvasti, oli toiseksi pienin joukko (12,5 %) niitä, jotka eivät klikkaileet mainoksia lainkaan. 14,6 % kertoi klikkaavansa mainoksia melko usein. Loput vastaajista kiinnostuivat mainoksista joko harvemmin (39,6 %) tai ei lähes koskaan (33,3 %). Yhteensä siis 87,5 % vastaajista uskoi klikkaavansa mainoksia edes joskus.



Kuvio 34. Miten usein vietnamilaiset vastaajat arvioivat klikkailevansa mainoksia sosiaalisessa mediassa.

Haastatteluista kumpusi myös asioita, jotka ärsyttivät mainonnassa. Esille nousivat muun muassa erilaiset ponnahdusikkunat, vääränlaiset vuorovaikutusta tavoittelevat toimenpiteet sekä evästeet, joiden myötä uudelleenmarkkinointi (Remarketing) mahdollistaa tiettyjen mainosaiheiden seuraavan käyttäjää laitteelta ja alustalta toiselle. Itsestään käynnistyvät videot herättivät niin ikään negatiivisia tunteita:

If I see ads often, that doesn't annoy me, but what annoys me is when they appear in inappropriate places on my screen. For example, I'm working and they pop open in the middle of my screen and I have to close it, it's really annoying. [...] Otherwise I think everything's fine. Just be focused on the content, because some students they really care about where they are going to study, so they do their research. So don't say something overrated, because they knew that. *Nainen, 22 (haastattelu)*

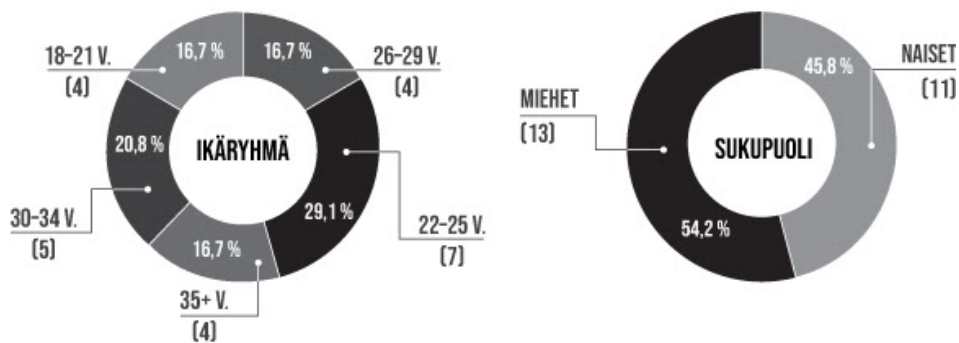
What has recently been really annoying me has been the cookies. For example, if I browse with my work laptop some work related thing and then suddenly I browse with my phone and those same contents appear on my Facebook... it's like you

can't get out of work. So that's something to be careful about. Then I don't really like videos, because usually you watch something, the video starts and you'll have to wait until it's over. It's not really nice, but the (photo) carousel is nice – also you can put there more content than on a banner, you can put different pics on the carousel. *Nainen, 26 (haastattelu)*

6.4 Yhdysvallat

Kyselytutkimukseen osallistui kaikkiaan 24 yhdysvaltalaisista opiskelijaa, joista kuudella oli lisäksi Suomen kansalaisuus. Yhdysvaltojen edustus kyselyssä oli hyvin tasainen niin vastaajien iän kuin sukupuolenkin osalta. Vaikka otanta oli puolet pienempi kuin vietnamilaisten kohdalla, on vertailun tekeminen silti osin selkeämpää.

YHDYSVALTALAISTEN VASTAAJIEN DEMOGRAFISET TIEDOT

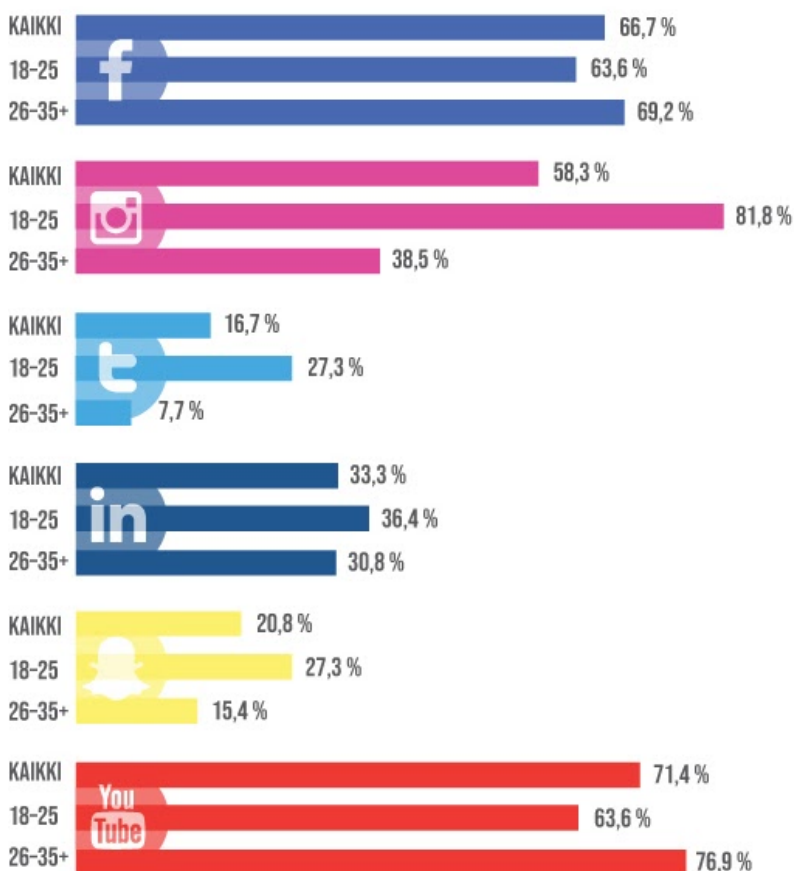


Kuvio 35. Yhdysvaltalaisien vastaajien demografiset tiedot.

Vastanneista 13 (54,2 %) oli miehiä ja 11 (45,8 %) naisia. Ikäryhmien puolella kolmessa ikäryhmässä (18–21, 26–29 ja 35+) vastaajia oli neljä (16,7 %), 30–34-vuotiaissa viisi (20,8 %) ja 22–25-vuotiaissa yhteensä seitsemän (29,1 %). Vähäisen määrän vuoksi vastauksia tullaan analysoimaan varsin kriittisesti ja tulosten luotettavuuden kannalta oli mielekkäintä keskittyä tarkastelemaan vastauksia ensisijaisesti yhtenä kokonaisuutena.

Vastauksissa kuitenkin ilmeni ajoittain ikäsidonnaista hajontaa, joten jonkinlaista vertailua oli tärkeää päästä tekemään. Tutkimuksen kannalta olennaisissa Bachelor- ja Master-kohderyhmissä on hieman poikkeukselliset rakenteet, sillä kyselyn ikäryhmistä kaksi (26–29- ja 30–34-vuotiaat) sisältyy molempiin. Näin lokeroituna vastaajat eivät jakautuisi tasaisesti, joten reilumman vertailun sai aikaan tekemällä jaon kyselyssäkin esiintyneisiin alle ja yli 26-vuotiaiden segmentteihin: vastaajista alle 26-vuotiaita oli 11 (45,8 %) ja yli 26-vuotiaita 13 (54,2 %).

YHDYSVALLAT – SOME-KANAVIEN SÄÄNNÖLLINEN KÄYTTÖASTE IÄN MUKAAN



Kuvio 36. Sosiaalisen median kanavien säännöllinen käyttöaste yhdysvaltalaisten vastaajien iän mukaan. Kanavat esiintyvät kuviossa ylhäältä alkaen seuraavassa järjestyksessä: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja YouTube. Kuviossa esiintyvät värit on valittu some-kanavien tunnusvärien mukaan.

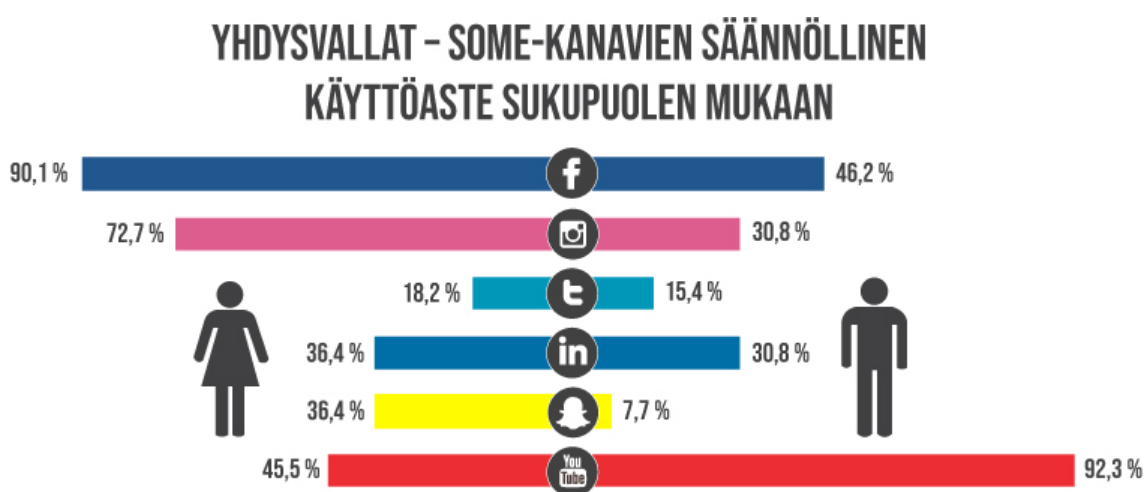
Yhdysvaltalaisten vastaajien keskuudessa suosituimmiksi kanaviksi nousivat YouTube, Facebook sekä Instagram. Näistä kolmesta YouTube (70,8 %) ja Facebook (66,7 %) olivat lähes tasoissa, kun taas Instagramia kertoi käyttävänsä säännöllisesti 58,3 % vastaajista. LinkedIniä käytti kolmasosa (33,3 %) ja Snapchatia reilu viidesosa (20,8 %). Twitterin säännöllinen käyttöaste jäi kanavista pienimmäksi (16,7 %) ja lisäksi muista palveluista esille nousivat Tumblr, Twitch sekä WhatsApp.

Vertailtaessa säännöllistä käyttöastetta alle ja yli 26-vuotiaiden vastaajien kesken tilanne oli suhteellisen tasainen Facebookin, YouTubeen ja LinkedInin osalta. Facebookin ja YouTubeen käyttöprosentit kallistuivat aavistuksen verran yli 26-vuotiaiden puoleen, kun taas nuoremmat käyttivät LinkedIniä hieman enemmän.

Muiden kanavien suosio oli ikäsidonaisempaa: Instagramin kohdalla ero oli huomattavin, sillä alle 26-vuotiaista kanavaa säännöllisesti kertoi käyttävänsä peräti 81,8 %, kun taas vanhemmassa ikäryhmässä luku jäi 38,5 %:iin. Yli 26-vuotiaista vastaajista Twitteriä käytti säännöllisesti ainoastaan 7,7 % ja Snapchatia 15,4 %, mutta nuoremmissa ikäryhmässä molempia kanavia ilmoitti käyttävänsä reilu neljäsosa (27,3 %). Vaikka kärki-kanavien suosimisjärjestys on hyvin linjassa kohdemaiden esittelyssä (luku 2.3) käsitellyn We Are Socialin ja Hootsuiten (2019b, 33) raportin tulosten kanssa, oli esimerkiksi Twitterin käyttöprosentti kyselyyn vastanneiden keskuudessa selkeästi pienempi (16,7 % / 42 %).

Siirryttäessä tarkastelemaan miesten ja naisten välisiä tuloksia (ks. kuvio 37) oli annetuissa vastauksissa huomattavia eroja. Ainoastaan Twitter ja LinkedIn olivat suhteellisen tasaisesti suosittuja molempien sukupuolten osalta, mutta muiden kanavien säännöllinen käyttö oli huomattavasti sukupuolittuneempaa: Facebook, Instagram ja Snapchat olivat selkeästi naisten suosimia, kun taas YouTube oli miesten osalta ylivoimaisesti suosituin kanava.

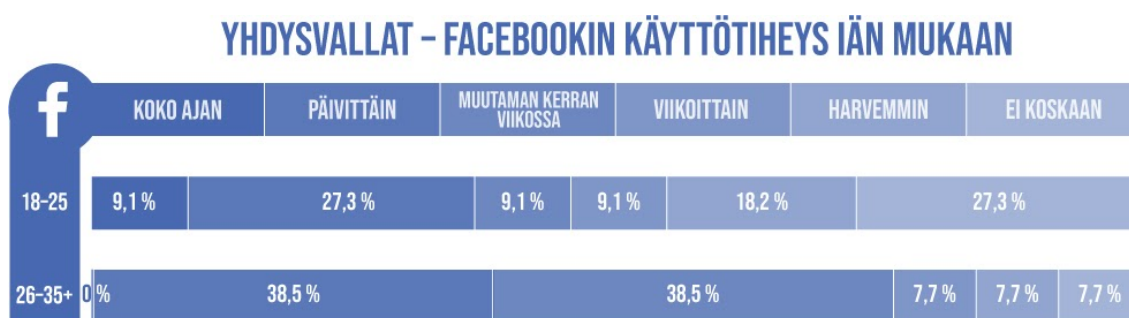
Siinä missä vajaa puolet (46,2 %) miehistä ilmoitti käyttävänsä Facebookia säännöllisesti, oli naisten vastaava lukema peräti 90,1 %, mikä tekee kanavasta naisten osalta vertailun selkeän ykkösen. Täysin päinvastainen tilanne ilmeni YouTuben kohdalla, sillä naisista kanavaa kertoi käyttävänsä ainoastaan 45,5 %, miehistä jopa 92,3 %. Sen sijaan Instagramin säännöllinen käyttöaste oli naisilla 72,7 % ja miehillä 30,8 % ja myös Snapchatin osalta naiset olivat miehiä aktiivisempia (36,4 % / 7,7 %).



Kuvio 37. Sosiaalisen median kanavien säännöllinen käyttöaste yhdysvaltalaisien vastaajien sukupuolen mukaan (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja YouTube).

6.4.1 Kanavakohtainen aktiivisuus ja käyttötiheys

Facebookin suosio ja käyttötiheys jakautuivat varsin tasaisesti yhdysvaltalaisten vastaajien keskuudessa (kuvio 38). Vaikka alle 26-vuotiaiden kohdalla kanavaa käyttämättömiä ilmeni selvästi vanhempaa vertaisryhmää enemmän, oli kanavan päivittäisiksi käyttäjiksi tunnustautuvia molemmissa ikäryhmissä hyvin tasaisesti. 18–25-vuotiaista vastaajista 36,4 % käytti kanavaa vähintään päivittäin, 9,1 % jopa jatkuvasti. Yli 26-vuotiaissa päivittäisten käyttäjien osuus oli vain nimellisesti parempi, 38,5 %, mutta jatkuvasti käyttäviä ei mahtunut mukaan lainkaan.



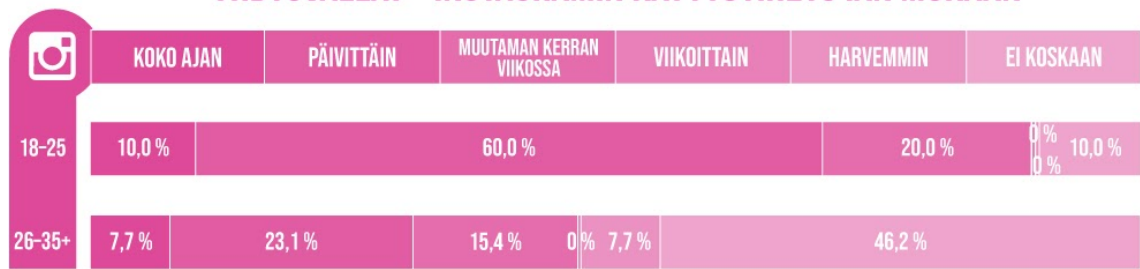
Kuvio 38. Facebookin käyttötiheys yhdysvaltalaisten vastaajien iän mukaan.

Suurin ero ikäryhmien välillä näkyi viikkotason käytössä. Yli 26-vuotiaista jopa 84,7 % ilmoitti käyttävänsä Facebookia vähintään viikoittain – nuorempien vastaava luku oli 54,6 %, joka on sekin kohtuullisen korkea. Vanhemmassa ikäryhmässä kanavaa käyttämättömiä oli ainoastaan 7,7 %, kun taas nuorten passiivisuusaste oli 27,3 %.

Siinä missä Facebookin käyttöaktiivisuus oli yhdysvaltalaisten vastaajien keskuudessa ikäryhmittäin tarkasteltuna suhteellisen tasaista, kääntyi tilanne **Instagramin** kohdalla pääläelleen – erot kulutustottumuksissa olivat huomattavia (ks. kuvio 39).

Jopa 70 % 18–25-vuotiaista vastaajista kertoi käyttävänsä Instagramia päivittäin ja yhteensä 90 % vähintään viikkotasolla – loput 10 % ei milloinkaan. Yli 26-vuotiaiden kohdalla Instagramia käyttämättömien osuus oli varsin suuri, 46,2 %. Päivittäin kanavaa käytti kuitenkin lähes kolmannes (30,8 %) ja vähintään viikoittain 46,2 %. Loput 7,7 % ilmoitti käyttävänsä kanavaa harvemmin.

YHDYSVALLAT – INSTAGRAMIN KÄYTTÖIHEYS IÄN MUKAAN



Kuvio 39. Instagramin käyttöiheys yhdysvaltalaisien vastaajien iän mukaan.

Myös yhdysvaltalaisien antamat vastaukset kertovat **Twitterin** suosion olevan varsin vaatimatonta niin säännöllisen käytön kuin käyttöiheydenkin osalta. Kanavan käyttöaktiivisuus oli kyselyn perusteella varsin kärjistynyttä, sillä viikotason käyttäjiä ei löytynyt kummastakaan ikäryhmästä – kanavaa käytettiin joko hyvin aktiivisesti tai todella harvoin, jos ollenkaan (ks. kuvio 40).

YHDYSVALLAT – TWITTERIN KÄYTTÖIHEYS IÄN MUKAAN



Kuvio 40. Twitterin käyttöiheys yhdysvaltalaisien vastaajien iän mukaan.

Vertailtaessa alle ja yli 26-vuotiaiden antamia vastauksia oli Twitter kuitenkin selkeästi suositumpi nuorten vastaajien keskuudessa. Heistä kanavaa päivätasolla kertoi käyttävänsä 30 %, joista peräti 20 % jatkuvasti. Vanhemmista vastaajista vain 7,7 % käytti kanavaa päivittäin. Vaikka nuorempi ikäryhmä oli Twitterin käytön osalta kohtalaisen aktiivinen, jäi kanava silti vertailun keskikastiin. 20 % alle 26-vuotiaista käytti kanavaa harvemmin ja peräti puolet ei käyttänyt lainkaan. Yli 26-vuotiaiden kohdalla tulos oli vieläkin kärjistyneempi, sillä satunnaiskäyttäjiä ilmoitti olevansa 15,4 % ja täysin kanavaa käyttämättömiä valtaosa, 76,9 % vastaajista.

Yhdysvaltalaisista 18–25-vuotiaista vastaajista 10 % mielsi käyttävänsä **LinkedIniä** jatkuvasti, mutta muita päivittäisiä käyttäjiä ei tämän lisäksi ilmennyt. Peräti 70 % nuorista

kertoi käyttävänsä kanavaa vähintään viikkotasolla. Sen sijaan 10 % ikäryhmän vastaajista käytti kanavaa satunnaisemmin ja 20 % ei lainkaan.

Yli 26-vuotiaissa vastaajissa päivittäisiä LinkedInin käyttäjiä oli 23,1 %, mutta pelkkien viikoittaisten käyttäjien määrä jäi kuitenkin 7,7 %:iin, mikä eroaa nuoremman ikäryhmän tuloksesta (60 %) näkyvästi (ks. kuvio 41). Toki näin vähäisillä vastaajamäärillä ei ole mahdollista vetää suurempia johtopäätöksiä lukemien paikkansapitävyydestä.

YHDYSVALLAT – LINKEDININ KÄYTTÖTIHEYS IÄN MUKAAN

in	KOKO AJAN	PÄIVITTÄIN	MUUTAMAN KERRAN VIIKOSSA	VIIKOITTAIN	HARVEMMIN	EI KOSKAAN
18-25	10,0 %	0 %	20 %	40,0 %	10,0 %	20,0 %
26-35+	0 %	23,1 %	7,7 %	0 %	46,2 %	23,1 %

Kuvio 41. LinkedInin käyttötiheys yhdysvaltalaisten vastaajien iän mukaan.

Kun tarkastellaan nuorille suunnatun **Snapchatin** käytön tiheyttä, vaikuttaisi kanavan käyttö olevan hyvin ikäsidonnaista myös yhdysvaltalaisten vastaajien osalta (ks. kuvio 42). 18–25-vuotiaista vastaajista kanavaa kertoi käyttävänsä jatkuvasti peräti 30 % ja lisäksi viikkotasolla 40 %. Kanavaa täysin käyttämättömiä oli 30 % vastaajista.

Yli 26-vuotiaiden ikäryhmässä tilanne oli hyvin toisenlainen – päivittäisiä käyttäjiä ei ilmennyt lainkaan ja muutaman kerran viikossa kanavaa käytti ainoastaan 23,1 %. Loput 76,9 % ei käyttänyt Snapchatia ollenkaan.

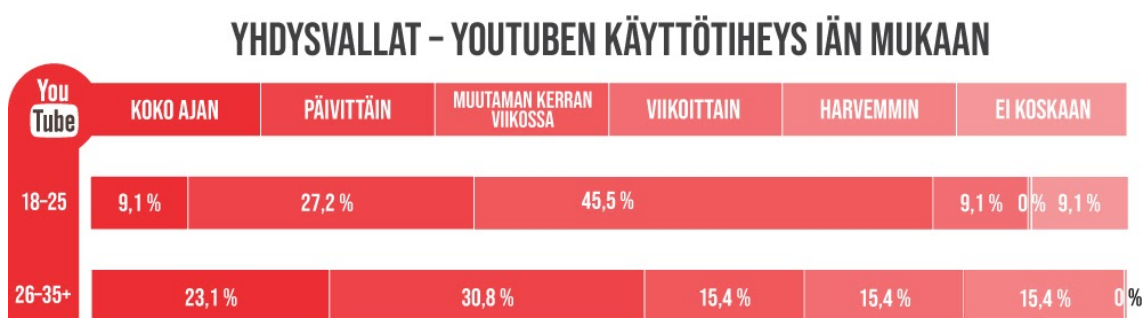
YHDYSVALLAT – SNAPCHATIN KÄYTTÖTIHEYS IÄN MUKAAN

👤	KOKO AJAN	PÄIVITTÄIN	MUUTAMAN KERRAN VIIKOSSA	VIIKOITTAIN	HARVEMMIN	EI KOSKAAN
18-25	30,0 %	0 %	20,0 %	20,0 %	0 %	30,0 %
26-35+	0 %	23,1 %	0 %	0 %	76,9 %	0 %

Kuvio 42. Snapchatin käyttötiheys yhdysvaltalaisten vastaajien iän mukaan.

Kun tarkastellaan **YouTube**n aktiivista käyttöä, nousi kanava yhdysvaltalaisien tuloksissa Instagramin jälkeen toiseksi suosituimmaksi (ks. kuvio 43). Yli 26-vuotiaat olivat nuorempiaan aktiivisempia, sillä vanhemmassa ikäryhmässä kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä YouTubea jossain määrin, kun taas nuorten osalta 9,1 % ei käyttänyt kanavaa lainkaan.

Päivittäisen käytön aktiivisuus nousi kuitenkin molemmissa ikäryhmissä korkealle tasolle: alle 26-vuotiaista kanavaa päivittäin kertoi käyttävänsä 36,3 %, josta 9,1 % jatkuvasti. Yli 26-vuotiaista löytyi päivittäisiä käyttäjiä 53,9 %, josta kanavaa jatkuvasti käyttäviä oli peräti 23,1 %. Vaikka vanhempi ikäryhmä käytti YouTubea hieman nuorempia aktiivisemmin, tavoitti kanava nuoret kuitenkin viikkotasolla hieman yli 26-vuotiaita paremmalla prosentilla (90,9 % / 84,7 %).



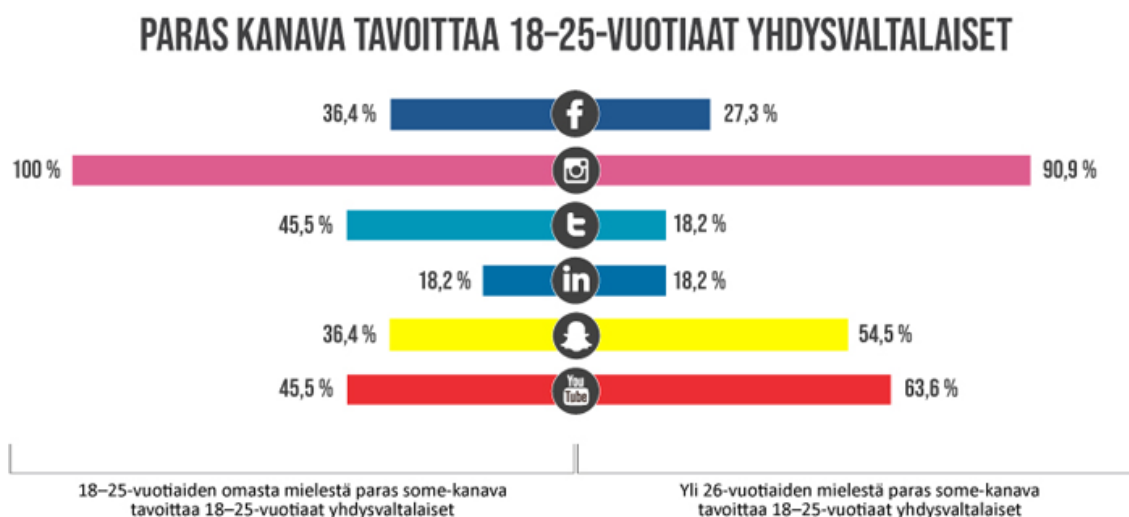
Kuvio 43. YouTube'n käyttötiheys yhdysvaltalaisien vastaajien iän mukaan.

6.4.2 Kohderyhmien tavoittaminen eri kanavien avulla

Kyselyssä tiedusteltiin parhaita some-kanavia tavoittaa yhdysvaltalaiset Bachelor- ja Master-kohderyhmät. Yli 26-vuotiaissa vastaajissa oli kaksi, jotka eivät osanneet ottaa kantaa tähän osioon, joten molempien ikäryhmien otannaksi muodostui 11 vastaajaa. Pienestä vastaajamäärästä huolimatta tulokset olivat hyvin yhteneviä, jolloin myös päätelmiä on mahdollista tehdä hieman luottavaisemmin mielin.

Kartoittaessa parasta kanavaa tavoittaa 18–25-vuotiaat yhdysvaltalaiset olivat molemmat tarkasteltavat ikäryhmät yksimielisiä Instagramin tehokkuudesta (ks. kuvio 44): kaikki alle 26-vuotiaat ja yli 26-vuotiaistakin 90,9 % uskoi kanavan voimaan. Muut kanavat jäivät vertailussa oleellisesti Instagramin varjoon.

Nuorista 45,5 % arvioi sekä YouTubeen että hieman yllättäen myös Twitterin tavoittavan oman ikäryhmänsä Instagramin jälkeen tehokkaimmin. Sen sijaan yli 26-vuotiaista YouTubeen tehoon uskoi jopa 63,6 %, mutta Twitteriin ainoastaan 18,2 % vastaajista. Seuraavaksi parhaana kanavana pidettiin Snapchatia, vaikka nuorten oma arvio (36,4 %) jäi oleellisesti yli 26-vuotiaiden arviosta (54,5 %). LinkedIn sai molemmista ikäryhmistä 18,2 % kannatuksen.

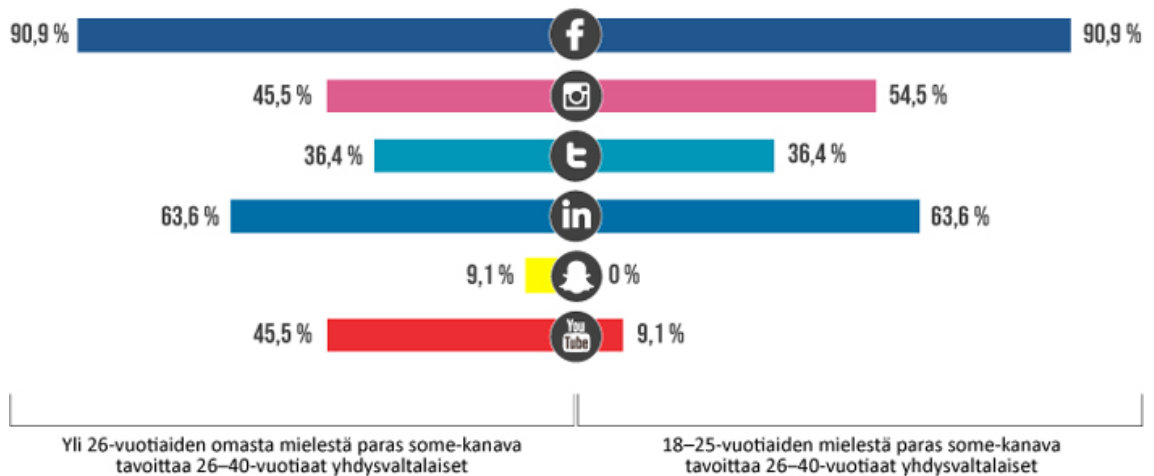


Kuvio 44. Paras kanava tavoittaa 18–25-vuotiaat yhdysvaltalaiset.

Analysoitaessa Master-kohderyhmän (26–40-vuotiaat) tavoitettavuutta olivat molemmat ikäryhmät niin ikään varsin yksimielisiä (ks. kuvio 45) – ainoastaan YouTubeen osalta tuloksissa oli selkeä ero. Facebookin, LinkedInin sekä Twitterin osalta vastaukset olivat identtisiä: molemmissa kohderyhmissä 90,9 % uskoi Facebookin tavoittavan Master-kohderyhmän kaikista tehokkaimmin. LinkedInin puolesta puhui 63,6 % ja Twitterin puolesta 36,4 % vastaajista. Myös Instagramin osalta molempien ikäryhmien vastaukset olivat hyvin lähellä toisiaan: yli 26-vuotiaista Instagramiin uskoi 45,5 % ja alle 26-vuotiaista 54,5 %. Snapchat sen sijaan jäi molempien ikäryhmien arvioissa heikoille: nuoremmasta ikäryhmästä kukaan ei uskonut kanavan Master-potentiaaliin ja yli 26-vuotiaistakin ainoastaan 9,1 % näki kanavalla mahdollisuuden.

Ainoa merkittävä ero näkyi YouTubeen osalta annetuissa vastauksissa. Siinä missä nuoret eivät uskoneet kanavan olevan tehokas tavoitellessa Master-kohderyhmää, oli yli 26-vuotiailla varsin eriävä mielipide: jopa 45,5 % uskoi YouTubeen olevan hyvä kanava tavoittaa oma ikäryhmänsä Yhdysvalloissa.

PARAS KANAVA TAVOITTAÄ 26–40-VUOTIAAT YHDYSVALTALAISET

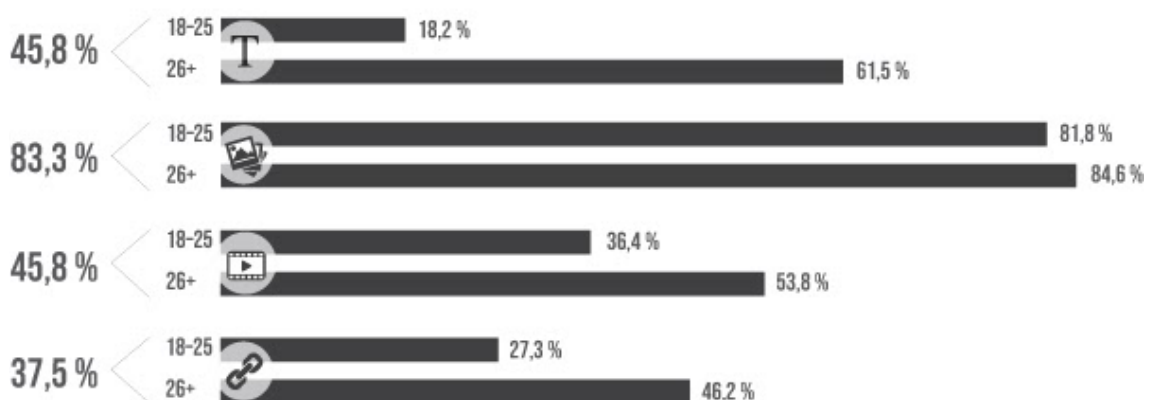


Kuvio 45. Paras kanava tavoittaa 26–40-vuotiaat yhdysvaltalaiset.

6.4.3 Sisältöjen toimivuus

Vertailtaessa sisältötyyppien toimivuutta nousi visuaalinen sisältö, erityisesti kuvat, kärkeen myös yhdysvaltalaisen antamissa vastauksissa: kaikista vastaajista 83,3 % kertoi kiinnostuvansa todennäköisimmin kuvasisällöstä – tulokset mukailivat keskiarvoa myös ikäryhmien välisessä vertailussa (ks. kuvio 46).

YHDYSVALLAT – KIINNOSTAVIN SISÄLTÖTYYPPI IÄN MUKAAN



Kuvio 46. Sisältötyyppi, jonka kanssa yhdysvaltalaiset vastaajat olisivat todennäköisimmin vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Sisältötyypit esiintyvät kuviossa ylhäältä alkaen seuraavassa järjestyksessä: tekstisisältö (plain text), kuva/kuvasarja (photo / series of photos), video (video) sekä linkki toisaalle (link to another post/page). Tulokset eritelty vastaajien iän mukaan.

Vaikka tekstisisältö ja videot saivat kaikkien vastaajien keskuudessa yhtä suuren kannatuksen (45,8 %), oli ikäryhmien välinen ero huomattava: alle 26-vuotiaiden kiinnostus puhtaaseen tekstisisältöön oli 18,2 %, kun taas yli 26-vuotiaissa peräti 61,5 %. Myös videosisällön läpäisevyys oli parempi vanhemmassa ikäryhmässä (53,8 % / 36,4 %). Linkin takaa löytyvä sisältö keräsi kaikilta vastaajilta 37,5 % kannatuksen, mutta ikäryhmien välisessä vertailussa ainoastaan 27,3 % alle 26-vuotiaista kiinnostui linkeistä, kun taas yli 26-vuotiaiden vastaava luku oli 46,2 %.

Visuaaliset sisällöt nousivat avainasemaan niin ikään molempien yhdysvaltalaisen haastateltavien osalta. Kuvat ja myös lyhyet videot ovat helposti kulutettavissa tarjoten kuitenkin informaatiota nopealla silmäyksellä sekä mahdollisuuden perehtyä aiheeseen halutessaan tarkemmin.

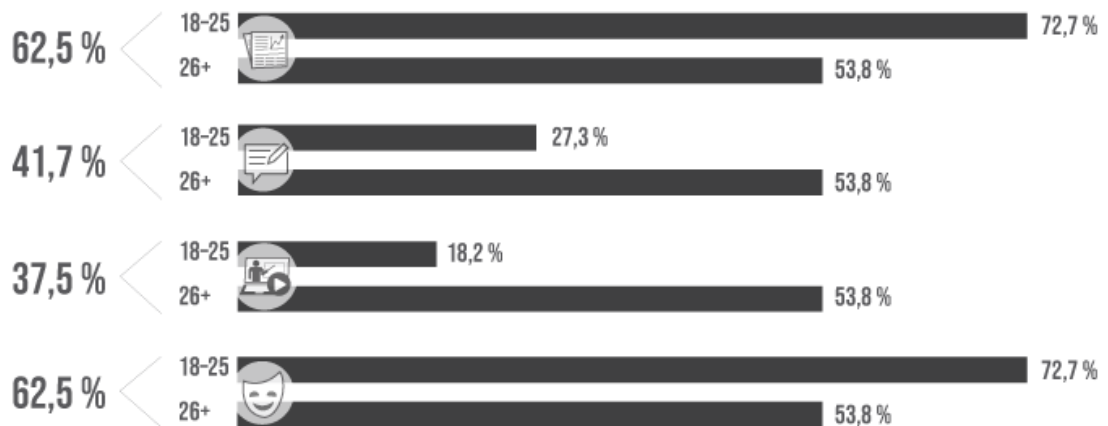
I prefer Instagram, so photos. That's my number one. But after that I would say videos. But it has to be short videos, like maybe 2 minutes max. (...) After that anything visual like infographics, I love them in general because I like to learn. Text would not appeal to me, unless it's like a topic that I'm really interested in and I would read the entire article for example. But usually that doesn't capture my attention, photos do. *Nainen, 33 (haastattelu)*

For me, it's photos and videos. Because I can look at them quick and get content from them. And I don't have to read them, because I'm usually quite busy. So then if I choose to read more, I can. *Mies, 49 (haastattelu)*

Myös sisältöteemojen välisessä vertailussa oli havaittavissa sama suuntaus kuin sisältötyyppien osalta – nuorilla oli selkeät suosikkinsa, kun taas vanhempaa ikäryhmää kiinnosti tasaisesti kaikki. Yli 26-vuotiaat arvioivat poikkeuksellisesti kaikki neljä sisältöteemaa täsmälleen yhtä kiinnostaviksi: jokainen teema sai 53,8 % kannatuksen. Lienee sanomattakin selvää, että hajonta kokonaistuloksissa juontuu täysin alle 26-vuotiaiden antamista vastauksista. Nuorilla oli heitä kiinnostavista sisältöteemoista selkeä mielipide: 72,7 % vastaajista piti uutisia ja humoristista sisältöä heitä puhuttelevimpana. Blogipostaukset ja artikkelit (27,3 %) sekä tutoriaalit ja muu hyödyllinen sisältö (18,2 %) kiinnostivat sen sijaan huomattavasti vähemmän.

Näiden tulosten pohjalta voisi olla pääteltävissä, että nuoriin amerikkalaisiin puree lähinnä visuaaliset sisältötyypit joko ajankohtaisella tai humoristisella teemalla. Sen sijaan Master-kohderyhmää tavoitellessa kannattaa panostaa myös sisällön monipuolisuuteen niin sisältöformaatin kuin -teemankin osalta.

YHDYSVALLAT – KIINNOSTAVIN SISÄLTÖTEEMA IÄN MUKAAN

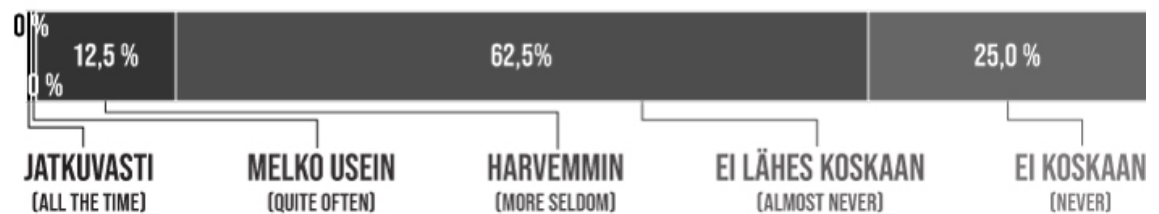


Kuvio 47. Sisältöteema, jonka kanssa yhdysvaltalaiset vastaajat olisivat todennäköisimmin vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Sisältöteemat esiintyvät kuviossa ylhäältä alkaen seuraavassa järjestyksessä: uutis- ja ajankohtaissisällöt (news-related content), blogipostaus tai artikkeli (blog posts or articles), tutoriaalit tai muu hyötysisältö (tutorials or other helpful content) sekä humoristinen sisältö (a funny photo/video/meme). Tulokset eriteltty vastaajien iän mukaan.

6.4.4 Suhtautuminen markkinointiin ja mainontaan

Tutkimukseen osallistuneiden yhdysvaltalaisien suhtautuminen mainontaan oli äärimmäisen kriittistä, eikä ikäsidonnaista hajontaa juuri ilmennyt (ks. kuvio 48). Kukaan vastaajista ei kertonut klikkailevansa mainoksia jatkuvasti tai edes melko usein. Harvemmin mainoksia kertoi klikkaavansa 12,5 % vastaajista, kun taas enemmistö (62,5 %) kuului ryhmään, joka ei klikannut mainoksia lähes koskaan. Lisäksi neljäsosa (25 %) vastaajista uskoi, ettei tulisi klikkaamaan mainoksia milloinkaan.

YHDYSVALLAT – MAINOSTEN KLIKKAILU



Kuvio 48. Miten usein yhdysvaltalaiset vastaajat arvioivat klikkailevansa mainoksia sosiaalisessa mediassa.

Kyselyn avoimesta osiosta sekä haastatteluista kävi ilmi, että mainonnan teennäisyys vaikuttaa negatiivisesti suhtautumisessa mainontaan. Vastaajat toivoivat enemmän uskottavaa sisältöä aidoista ihmisistä tekemässä merkityksellisiä asioita. Informaatiotulvan keskellä pinnallinen sisältö ei yksinkertaisesti houkuta viihtymään äärellään, vaan erään vastaajan mukaan olisi nähtävissä trendi, jossa sosiaalisen median käyttö olisi vähenty- mässä ja sen sijaan ihmiset hakeutuisivat oma-aloitteisemmin laadukkaan, hyvin spesifin ja personoidun sisällön äärelle.

I feel like there is a trend to use social media less and to find more quality, specific, and personal interest content. I feel disenchanted to the randomness and show-off and exaggerations about the content people share. I want more genuine and helpful content not just a disguised advertisement. Real people talking about the real things they are doing, why they are doing that, and the significance of it is more appealing. There is information overload these days, so quality focused content is an important push back against all this quantity superficial content that doesn't in the long-run enrich our lives much. *Mies, 30–34 (kysely)*

7 Tutkimuksen tulokset ja päätelmät

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on ollut luoda uusia ja syvempää ymmärrystä tarjoavia työkaluja digitaalisen markkinoinnin tueksi markkinoitaessa Tampereen ammattikorkeakoulun vieraskielisiä tutkinto-ohjelmia kansainvälisellä korkeakoulu- kentällä. Tutkimuksen päämääränä oli löytää parhaiten toimivat kanavat ennalta määri- teltyjen Bachelor- ja Master-kohderyhmien tavoittamiseen kolmessa valitussa kohde- maassa: Suomessa, Vietnamiassa ja Yhdysvalloissa. Kanavakohtaisen tutkimuksen ohella pyrkimyksenä oli niin ikään avata digitaalisen markkinoinnin anatomiaa myös ylei- semmin – tehdä näkyväksi tiettyjen markkinointiin vaikuttavien elementtien merkitystä ja laajentaa siten yleistä ymmärrystä aiheen ympärillä.

7.1 Läpileikkaus tuloksiin

Koko kehittämistehtävän kulmakivenä on ollut kaksi aiemmin määriteltyä kohderyhmää: 18–35-vuotiaat, joille kohdennetaan markkinointia liittyen Tampereen ammattikorkea- koulun Bachelor-tutkinto-ohjelmiin sekä 25–45-vuotiaat, joita yritetään houkutella kiin- nostumaan jatkokouluttautumisesta ja sen myötä TAMKin Master-tarjonnasta.

Vaikka kohderyhmät tulevat varmasti pysymään myös jatkossa nimellisesti samoina, on tämän kehittämistehtävän puitteissa toteutettu tutkimus osoittanut, että olisi harhaanjohtavaa ajatella eritoten Bachelor-kohderyhmää yksittäisenä ryhmänä: alle parikymppisen nuoren tapa kuluttaa sosiaalista mediaa eroaa monilta osin kolmekymppisen, samaan kohderyhmään kuuluvan käyttötottumuksista. Mielekkäintä ja varmasti tulosten osalta kannattavinta olisi lähteä suunnittelemaan tämän kohderyhmän sisällä kahta hyvin erilaista kampanjaa ja lähestymistapaa aina kanavastrategiasta lähtien. Kampanjoita suunniteltaessa on tärkeää huomioida kohderyhmien mieltymykset niin kanavakohtaisen käyttöiheyden kuin sisältöjenkin osalta. Ajatusta tukee myös työssä aiemmin käsitelty some-mainonnan ikäryhmäkohtainen hinnoittelu – tällä tavoin jokaista ikäryhmää varten on mahdollista tehdä alustavia budjettikartoituksia jo suunnitteluvaiheessa.

Työn puitteissa toteutettuun kyselytutkimukseen osallistui kaikkiaan 204 vastaajaa, joista kohdemaiden välisessä vertailussa suomalaisten osuus oli ainoa, josta on mahdollista vetää luotettavampia johtopäätöksiä. Vietnamilaiden ja yhdysvaltalaiden vastaajien määrä oli verrattain vaatimaton, joten tulokset ovat parhaimmillaankin suuntaa antavia, joskin todella tärkeitä kehittäessä TAMKin digitaalista markkinointia.

Some-kanavien säännöllisessä käyttöasteessa ilmeni suurta maa- ja ikäkohtaista hajontaa. Kokonaisuutena aktiivisimmat sosiaalisen median käyttäjät löytyivät vietnamilaiden vastaajien keskuudesta, kun taas yhdysvaltalaiset olivat selkeästi passiivisempia. Suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa kohtalaisen säännöllisesti, mutta kanavakohtainen aktiivisuus jää kuitenkin vietnamilaiden varjoon.

Tarkasteltaessa tuloksia kaikkien kolmen maan osalta voidaan todeta, että Instagram ja YouTube olivat varsin hyvin edustettuina jokaisen maan ja ikäryhmän kohdalla niin säännöllisen käytön kuin käyttöiheydenkin osalta. Etenkin alle 26-vuotiaat nuoret käyttivät molempia kanavia lähes jatkuvasti ja läpäisevyys oli erinomaisella tasolla myös yli 26-vuotiaiden keskuudessa. Instagramin käyttäjissä oli selkeästi enemmän naisia ja YouTube'n käyttäjissä miehiä.

Toisin kuin yleisesti ajatellaan, ainakaan tämän tutkimuksen perusteella Facebook ei ole menettänyt tai lähiaikoina menettämässä merkitystään some-kanavien välisessä kilpailussa; kanava oli suosituimpien joukossa jokaisessa kohdemaassa. Lisäksi Facebookin

merkitys korostui erityisesti vietnamilaisten vastaajien tuloksissa, sillä kanava sai äärimmäisen vahvan kannatuksen arvioitaessa kulutusta niin henkilökohtaisesti kuin eri kohderyhmienkin näkökulmasta.

Saatujen vastausten valossa Snapchat nousi tehokkaaksi kanavaksi tavoittaa alle 26-vuotiaat suomalaiset ja yhdysvaltalaiset, kun taas yli 26-vuotiaiden vastaajien kohdalla käyttö oli molemmissa maissa parhaimmillaankin satunnaista. Vietnamsissa Snapchatilla ei ole ainakaan toistaiseksi mainittavaa roolia.

LinkedInin merkitys jäi kaikkien kohdemaiden osalta hieman odotettua vähäisemmäksi, mutta tulokset antaisivat ymmärtää, että kanavalla olisi potentiaalia markkinoitaessa erityisesti Master-tutkinto-ohjelmia. Myös Twitter sai jokaisessa tutkitussa maassa ja ikäryhmässä hyvin vähäisen huomion, eikä siten nouse tämän tutkimuksen kannalta merkittäväksi markkinointikanavaksi.

Kanavien erilaiset roolit nousivat esille erityisesti tutkimuksen yhteydessä toteutetuissa haastatteluuissa – Twitteriä ja LinkedIniä käytettiin hyvin pitkälti ammatillisesti, jolloin myös sisältöjen oletettiin ja toivottiin liittyvän enemmän samaan aihepiiriin. Sen sijaan esimerkiksi Facebook ja Instagram miellettiin jo lähtökohtaisesti henkilökohtaisempina, mikä korostaa kanavastrategian merkitystä entisestään: vaikka sisältö olisi laadukasta, mutta tyyllisesti vääränlaista tai toiseen kanavaan räätälöityä, heijastuu se suoraan tuloksiin.

Suomalaisten ja yhdysvaltalaisien vastaajien osalta naiset olivat yleisesti aktiivisempia sosiaalisen median kuluttajia kuin miehet; sen sijaan vietnamilaisten tulos oli huomattavasti tasaisempi. Kaikkien kolmen maan osalta sekä Facebook että Instagram olivat yleisemmin naisten suosiossa, kun taas miehet viihtyivät selkeästi paremmin YouTubeissa. Myös Twitter oli säännöllisen käyttöprosentin osalta miesvaltaisempi niin Suomessa kuin Yhdysvalloissa. Mikäli hakukampanjan kanavastrategiaa mietittäisiin ensisijaisesti sukupuolen näkökulmasta, voisi miehiä lähteä tavoittelemaan yleisesti YouTubeen ja naisia Instagramin kautta kohdemaasta riippumatta.

Suhtautuminen sosiaalisessa mediassa kohdattuun mainontaan oli kaikkien kohdemaiden osalta hyvin kriittistä. Kyselyn ja toteutuneiden haastatteluiden perusteella suomalaisten ja vietnamilaisten suhtautuminen oli kuitenkin selkeästi yhdysvaltalaisia myönteisempää.

Haastatteluissa kävi ilmi, että erityisesti nuoret kokevat itseään vanhempien tekemän mainonnan helposti teennäisenä ja luotaantyöntävänä. Mainontaa olisikin erityisen tärkeää ja kannattavaa suunnata suoraan nuorelta nuorelle. Vastaajia ärsyttäviksi elementeiksi nousivat myös uudelleenmarkkinointi, ponnahdusikkunat, itsestään käynnistyvät videot, kuvapankkikuvat sekä väkinäiseltä tuntuva vuorovaikutus. Myös toteutuksen teknisestä laadusta oltiin valmiita joustamaan, mikäli sisältö itsessään olisi tarpeeksi kiinnostavaa.

Vaikka vastaajat kertoivat lankeavansa mainontaan melko harvoin, oli mainoksia täysin klikkaamattomien ryhmä ilahduttavan pieni. Tässä valossa voisi ajatella, että suurin osa yleisöstä suhtautuu mainontaan avoimen kriittisesti – on meistä itsestämme kiinni, kuinka hyvää ja kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä kykenemme tuottamaan.

Sisältötyypeistä visuaalinen sisältö, etenkin erilaiset kuvat ja kuvasarjat nousivat ylivoimaiseksi ykköseksi jokaisen tutkitun kohdemaan ja ikäryhmän kohdalla. Alle 26-vuotiaiden yhdysvaltalaisien mielestä kuva oli vieläpä ainoa hyvin toimiva sisältötyyppi. Videoiden merkitys korostui ensisijaisesti vietnamilaisten vastaajien osalta. Lisäksi haastatteluissa nousi esille videoiden toimivuus lähinnä hyvin tiiviissä ja lyhyessä muodossa, mikä saattaa kielenä myös vallitsevasta some-kulttuurista ja muutoksesta kuluttajien yleisessä keskittymiskyvyssä.

Sisältöteemoissa kiinnostus kohdistui humoristisiin sekä ajankohtaisiin tai uutispitoisiin aiheisiin, jotka toimivat mainiosti kaikissa kohdemaissa. Myös muiden sisältötyyppien toimivuus oli vähintään kohtalaista, joten monipuolisuuden ja vaihtelevuuden merkitys korostui myös sisällöissä – useimmat teemat toimivat, mikäli markkinointi koetaan autenttisenä ja houkuttelevana.

Sisältötyyppien ja -teemojen merkitys kannattaa muistaa myös orgaanista markkinointia suunniteltaessa: some-kanavien algoritmit suosivat sisältötyypeistä selkeästi eniten videosisältöä, kun taas teemojen osalta ajankohtaissisältöä sekä yleisöä jollain tavalla auttavaa tai opettavaa sisältöä. Kaikista kolmesta kohdemaasta löytyi vähintään yksittäisiä ikäryhmiä, joissa mainitut sisältötyypit ja -teemat toimivat hyvällä tasolla. Kuitenkin varmintä toimivuus oli vietnamilaisten vastaajien keskuudessa.

7.2 Maakohtaiset huomiot

7.2.1 Suomi

Mitä tulee suomalaisten sosiaalisen median kulutustottumuksiin, mahdollisesti kyselytutkimuksen 124 vastaajaa tarkastelulle varsin hyvät lähtökohdat. Valtakunnallista kanavastrategiaa ajatellen tulos oli selvä: tehokkaimmat kanavat ovat Instagram, Facebook sekä YouTube, jotka näyttäisivät toimivan hyvin lähes jokaisessa ikäryhmässä. Snapchat toisi merkittävää lisähyötyä alle 26-vuotiaiden ja LinkedIn yli 35-vuotiaiden osalta. Twitterin merkitys jäi kokonaisuutena vähäiseksi.

Vaikka etenkin Facebook ja Instagram olivat melko tasoissa vertailtaessa kanavien säännöllistä käyttöä, nousi Instagramin käyttötiheys selkeästi Facebookin edelle. Instagramia käytti päivätasolla 68,5 % kaikista suomalaisista vastaajista ja lukema nousi alle 26-vuotiaiden osalta jopa 78,8 %:iin. Facebookia päivittäin käyttäviä oli yhteensä 44,4 %.

Suomi oli Instagramin maksullisen markkinoinnin hintavertailussa erittäin edullinen maa kohdentaa, joten ympärivuotinen kanavaan panostamisen olisi järkevää niin taloudellisen kannattavuuden kuin tavoitavuudenkin näkökulmasta. Tätä olettamusta tukee myös se, että Instagramin arvioitiin tavoittavan 18–25-vuotiaiden ohella varsin hyvin myös 26–40-vuotiaat suomalaiset. LinkedInin teho korostui selkeimmin Master-hakijoita ajatellen – otollisin kohderyhmä näyttäisi löytyvän yli 35-vuotiaista naisista, joista yli 70 % ilmoitti käyttävänsä LinkedIniä säännöllisesti.

Kyselytutkimuksen tuloksista erottui suomalaisten vastaajien kiinnostus monipuolisiin sisältöihin ikäryhmästä riippumatta. Esille nousi tarve myös informatiiviselle, autenttiselle sekä opiskelijoiden itse toteuttamalle materiaalille. Haastatteluissa peräänkuulutettiin nopeasti hahmotettavissa olevaa sisältöä. Lisäksi vieraskielistä koulutusta markkinoitaessa sisältöjen toivottiin olevan uskottavuussyistä englanniksi.

Suomalaisten suhtautuminen mainontaan oli kyselyn ja haastatteluiden perusteella varsin kriittistä. Suuri osa vastaajista oli kuitenkin valmis klikkaamaan itseään puhuttelevaa mainosta, mikäli sellainen osuisi kohdalle. Mielekkäimpänä koettiin mainonta, joka ei niinkään korosta toteuttavaa organisaatiota itseään, vaan nostaisi keskiöön aitoja ihmisiä ja konkreettisia asioita – mainonnan tulisi olla autenttista, nuorelta nuorelle suunnattua.



Kuvio 49. Markkinoinnin kohdentaminen suomalaisille tutkimustulosten perusteella.

Paras kanava Bachelor-kohderyhmälle on Instagram. Suomi on lähtökohtaisesti edullinen maa Instagram-markkinoinnin kohdentamiseen. Alle 25-vuotiaiden osalta hinnat ovat todella edullisia ympäri vuoden, joten maksullisen markkinoinnin voisi aloittaa jo hyvissä ajoin syksyllä, kun taas yli 25-vuotiaiden osalta maksullisen markkinoinnin voisi säästää tammikuulle. Kyselyn vastausten perusteella suomalaiset reagoivat parhaiten kuvisisältöön, mikä on Instagramin kannalta erinomainen asia. Tarkempaa sisältöä suunniteltaessa olisi tärkeää sekä kuulla kohderyhmää itseään että tarkastella kanavan algoritmia aiempien sisältöjen tehokkuuden näkökulmasta.

Paras kanava Master-kohderyhmälle on Facebook. Kyselyn suomalaiset vastaajat arvioivat Facebookin selkeästi parhaaksi kanavaksi tavoittaa potentiaaliset Master-hakijat. Tätä tukee myös TAMKin lähivuosina toteutuneiden Facebook-kampanjoiden tarkastelu: Suomeen suunnattu maksullinen markkinointi on ollut hintansa puolesta hyvin kilpailukykyistä. Keskimääräinen CPC-hinta on ollut 0,25 € ja CPM-hinta 6,60 €. Kyselyyn vastanneet suomalaiset olivat kiinnostuneita lähinnä kuvisisällöistä, mikä kannattaa huomioida kampanjasuunnittelussa. Haastatteluissa nousi esille myös tarve korostaa muun muassa urakehitykseen liittyviä sisältöjä.

Muut huomiot: Instagramiin kannattaa panostaa entistä enemmän sekä orgaanisesti että maksullisesti. Nuorille kohdennettua markkinointia tulisi suunnitella alusta alkaen uusiksi: toimiakseen mainonnan tulisi olla visuaalispainotteista, sisällöltään monipuolista ja helposti hahmotettavaa.

7.2.2 Vietnam

Väestön suuruudesta ja kyselyn vastaajamäärän pienuudesta huolimatta Vietnamia koskevat tutkimustulokset olivat kanavastrategiaa ajatellen hyvin yksiselitteisiä: vietnamilaiset viihtyvät ylivoimaisesti parhaiten Facebookissa ikäryhmästä riippumatta. Facebookin merkitys nousi selvästi esille sekä We Are Socialin ja Hootsuiten (2019c, 33–34) raportissa, tätä opinnäytetyötä varten toteutetussa kyselyssä että yksilohaastatteluissa. Vaikka nuoret vietnamilaiset käyttävät aktiivisesti myös Instagramia, ei budjettia ole kannattavaa lähteä hajauttamaan Facebookin ulkopuolelle: Instagram-markkinointi on Vietnamissa varsin kallista, mikä saattaisi pahimmillaan johtaa siihen, että budjetti kuluu nopeammin ja syö samalla optimaalisempaa näkyvyyttä Facebookin puolelta.

Vietnamilaiset ovat varsin otollista kohderyhmää maksullista markkinointia ajatellen: tutkimuksen perusteella suhtautuminen mainontaan oli huomattavasti myönteisempää kuin suomalaisten ja etenkin yhdysvaltalaisien kohdalla. Vaikka haastateltavat osasivat nimetä mainontaan liittyen itseään ärsyttäviä elementtejä, oli suhtautuminen pääosin positiivista.

Suurin kohderyhmäkohtainen havainto liittyi ikään, sillä haastatteluissa nousi esille erot sekä maan koulutusjärjestelmässä että kulttuurissa: Vietnamissa aletaan tehdä suunnitelmia tulevan koulutuksen varalle hyvin varhain, jopa 14-vuotiaana, mikä selittänee osin myös kyselyyn vastanneiden vietnamilaisten nuorta ikää. Tästä näkökulmasta on myös ymmärrettävää, että Vietnamiin suunnatun markkinoinnin tulokset eivät ole nähtävissä suoraan saman vuoden hakijatilastoissa; päätös opiskella ulkomailla ei tapahdu hetkessä, jolloin suunniteltavan markkinoinnin tulee olla eri tavalla pitkäjänteisempää kuin esimerkiksi suomalaisten nuorten kohdalla. Haastattelutulosten perusteella Vietnamiin suunnattua markkinointia olisikin tärkeää kohdentaa hakijoiden ohella myös taloudellisesta sijoituksesta vastaavalle taholle eli nuorten vanhemmille.



Kuvio 50. Markkinoinnin kohdentaminen vietnamilaisille tutkimustulosten perusteella.

Paras kanava Bachelor- ja Master-kohderyhmille on Facebook. Vietnamilaisten tavoittamista ajatellen Facebook on toteutuneen tutkimuksen perusteella kaikissa ikäryhmissä kanavista ylivoimainen. Myös TAMKin aiempien vuosien Facebook-kampanjoita tarkastellessa Vietnam on noussut hyvin edulliseksi maaksi kohdentaa: keskimääräinen CPC-hinta on ollut 0,01 € ja CPM-hinta 1,49 €, mikä tukee kohdentamisen keskittämistä yksinomaan Facebookiin. Lisäksi kanavan algoritmi suosii sisältötyypeistä muun muassa videoita, jotka toimivat kyselyyn vastanneiden sekä haastateltujen vietnamilaisten keskuudessa tehokkaasti. Sisällöllisesti voisi lähteä kokeilemaan erilaisia hyötysisältöjä ja nostaa Suomen kiinnostavuutta vietnamilaisten keskuudessa esimerkiksi lisäämällä yleistä tietoutta maahan liittyen. Mukaan kannattaa edelleen ottaa vietnamilaisia opiskelijalähteläitä tai vähintään käännettää sisällöt vietnamin kielelle.

Muut huomiot: Vietnamiin suunnattua markkinointia tulisi miettiä pitkäjänteisenä useamman vuoden kattavana kokonaisuutena. Mainontaa kannattaa kohdentaa esimerkiksi 14–25-vuotiaille sekä erikseen heidän vanhemmilleen. Hakijoiden vanhemmille suunnattu markkinointi tulisi toteuttaa mielellään vietnamin kielellä, mutta kuitenkin vähintään käännettynä tai tekstitettynä mainosmuodosta riippuen.

7.2.3 Yhdysvallat

Yhdysvaltalaisien tavoittaminen osoittautui tutkimuksen perusteella kohdemaista haastavimmaksi. Siinä missä Vietnamin ja erityisesti Suomen osalta oli mahdollista tehdä selkeämpiä päätelmiä, on tilanne Yhdysvaltojen kohdalla toisenlainen. Haastatteluissa nousi esille Yhdysvaltojen moninaisuus: pelkästään osavaltioiden väliset erot ovat niin suuria, ettei niitä ollut mahdollista huomioida tämän tutkimuksen osalta, saati demonstroida haastattelijan vähäisellä otannalla. Toisaalta taas Yhdysvaltojen käsitteleminen yhtenä isona kokonaisuutena ei ole sekään mielekäästä markkinoinnin tehokasta kohdentamista ajatellen. Millaisia työkaluja ja ideoita tutkimus sitten antoi Yhdysvaltoihin suunnatun digitaalisen markkinoinnin tueksi?

Tämän tutkimuksen perusteella alle 26-vuotiaat yhdysvaltalaiset tavoittaisi parhaiten Instagramista ja yli 26-vuotiaat joko YouTubeen tai Facebookin kautta. YouTubeen käyttö onkin tutkimuksen ja erityisesti aiemmin käsitellyn raportin (We Are Social & Hootsuite 2019b, 33) perusteella säännöllistä, mikä tekee kanavasta myös markkinoinnillisesti toimivan tavoitella potentiaalisia hakijoita. Vaikka LinkedInin säännöllinen käyttö jäi yhdysvaltalaisien kohdalla 30 %:iin, arvioivat vastaajat kanavan silti olevan hyödyllinen erityisesti Master-kohderyhmälle kohdennettaessa.

Naisten ja miesten välillä ilmeni merkittäviä eroja kanavakohtaisessa käytössä. Yhdysvaltojen osalta voisikin olla kannattavaa kokeilla sukupuolittuneempaa markkinointitaktikkaa kohdentamalla naisille Facebookissa tai Instagramissa ja miehille YouTubeessa.

Instagramin osalta Yhdysvallat oli hintavertailussa varsin kallis maa kohdennettavaksi. Kun yhtälöön lisää yhdysvaltalaisien vastaajien kriittisen suhtautumisen mainontaan, ei markkinoinnin suunnittelua voida tehdä yksinomaan taloudellisista lähtökohdista; on tärkeitä sinne, mistä kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa, hinnasta riippumatta.

Mitä tulee sisällöllisiin seikkoihin, haastatteluista kumpusi selkeä tarve lisätä amerikkalaisten tietoisuutta Suomesta sijainnin, koulutusjärjestelmän, opiskelijakulttuurin ja -etujen sekä maan yleisen erilaisuuden näkökulmasta. Lisäksi haastateltavien mukaan markkinoinnissa tulisi huomioida erot Yhdysvaltojen länsi- ja itärannikon osalta. Siinä missä läntistä rannikkoa kannattaisi lähestyä raikkaammalla ja energisemmällä sisällöllä,

toimisi idässä todennäköisesti paremmin Suomelle valmiiksi ominaiset elementit: melankolia ja tummemmat sävyt. Niin ikään Yhdysvaltoihin usein yhdistettävän “the bigger the better” -mentaliteetin merkitys nousi esille molemmissa haastatteluissa.

Loppupäätelmänä on kuitenkin todettava, ettei Yhdysvaltoihin kohdennettavaa markkinointia ole mahdollista tehdä yksin tässä kehittämistehtävässä ilmenneiden seikkojen avulla, vaan vastaavanlainen tutkimus olisi hyvä saada toteutettua lähitulevaisuudessa huomattavasti laajemmassa mittakaavassa.



Kuvio 51. Markkinoinnin kohdentaminen yhdysvaltalaisille tutkimustulosten perusteella.

Paras kanava Bachelor-kohderyhmälle on Instagram. Vaikka Yhdysvallat on yksi kalleimmista maista Instagram-markkinointia ajatellen, on kustannuksia mahdollista laskea oikea-aikaisella kohdentamisella: alle 25-vuotiaita voisi pyrkiä tavoittamaan ensisijaisesti joulutammikuussa. Kyselyn vastausten perusteella kuvasisältö oli eniten yhdysvaltalaisien vastaajien mieleen, mikä osaltaan helpottaa Instagram-markkinoinnin suunnittelua. Markkinoinnissa voisi hyödyntää haastatteluissa korostuneita sisältöteemoja: tällöin länsirannikolle kohdennettava sisältö olisi värikkäämpää ja energisempää Suomi-kuvaa ja opiskelun iloa, kun taas itää kannattaisi lähestyä klassisemmalla ja melankolisemmalla

Suomi-maisemalla sekä tarjoamalla tietoa esimerkiksi maan turvallisuudesta ja opiskelijaeduista. Orgaanista markkinointia ajatellen kannattaa kartoittaa myös Yhdysvalloissa suosittuja hashtageja.

Paras kanava Master-kohderyhmälle on Facebook. Kyselyn yhdysvaltalaiset arvioivat Facebookin ylivoimaisesti parhaaksi kanavaksi tavoittaa potentiaaliset Master-hakijat Yhdysvalloissa. Tätä tukivat myös tulokset kanavan säännöllisessä käyttöasteessa sekä We Are Socialin ja Hootsuiten (2019b, 33) raportissa esitetyt tilastot. TAMKin aiempia Facebook-kampanjoita tarkastellessa Pohjois-Amerikkaan suunnattu maksullinen markkinointi on pysynyt viime vuosina kohtuullisissa hinnoissa: keskimääräinen CPC-hinta on ollut 0,26 € ja CPM-hinta 5,74 € – molemmat jäivät oleellisesti Gollinin (2019) arvioimien keskiarviojen alle. Facebookin algoritmeja ajatellen kannattaa selvittää, millaiset sisällöt voisivat herättää yhdysvaltalaisissa keskustelua ja saavuttaa siten enemmän näkyvyyttä.

Muut huomiot: Markkinoitaessa Yhdysvaltoihin kannattaa huomioida osavaltiokohtaiset erot – mikäli ei ole mahdollista panostaa sisällöllisiin nyansseihin, voisi olla kannattavaa kohdentaa maksullista mainontaa maantieteellisesti vain tietyille alueille. Lisäksi naisia ja miehiä voisi yrittää tavoitella eri kanavista.

8 Lopuksi

Olen työskennellyt sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin parissa viimeiset kymmenen vuotta – samassa ajassa myös korkeakoulumaailma on ehtinyt tulla varsin tutuksi haasteineen ja mahdollisuuksineen. Kun markkinoitavat tuotteet ovat keskenään täysin erilaisia sekä eri kohderyhmille suunnattuja, on ihmeiden tekeminen ollut nykyisillä resursseilla mahdotonta. Lisäksi hektinen työtahti on pitänyt huolen siitä, ettei aikaa ole jäänyt riittävästi elintärkeään kehittämis- ja strategiatyöhön. Tämä opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden ottaa etäisyyttä ja tutkia aihetta uusin silmin, hieman eri näkökulmasta.

Opinnäytetyöni lähtökohtaisena tavoitteena oli tarkastella digitaalista markkinointia avaamalla sen yleistä anatomiaa sekä mitata eri sosiaalisen median kanavien läpäisevyyttä tietyissä kohderyhmissä ja kohdemaissa. Tarkastelun viitekehystenä toimi Tampereen ammattikorkeakoulun vieraskielisten Bachelor- ja Master-tutkinto-ohjelmien kansainvälinen hakumarkkinointi. Tutkimus keskittyi TAMKille tärkeiden kohdemaiden ympärille – käsittelyssä olivat Suomi, Vietnam ja Yhdysvallat.

Työn karkea rakenne oli minulle selvä alusta alkaen ja tiesin, että toteuttaisin jonkinlaisen sosiaaliseen mediaan liittyvän kyselyn sekä muutamia haastatteluja tutkimukseni perustaksi. En olisi millään muotoa uskonut, että kysely poikisi muutamassa viikossa yli 200 vastausta. Myös haastateltavien hankkiminen oli yllättävän mutkatonta, sillä minun oli mahdollista valita halukkaiden joukosta demografisesti mahdollisimman erilaiset haastateltavat.

Tulosten rikkaus ja niistä irronnut data oli hyvin innostavaa, sillä tutkittavia ja vertailtavia näkökulmia olisi riittänyt loputtomasti. Rajauksia oli kuitenkin tehtävä ja pyrin valitsemaan tarkasteluun tämän työn kannalta oleelliset osa-alueet. Olisin halunnut tehdä vieläkin kokonaisvaltaisempaa vertailua suhteessa TAMKin olemassa olevaan sosiaalisen median analytiikkaan, mutta työn laajuus ei lopulta tätä mahdollistanut; halusin pitää rakenteen mahdollisimman selkeänä ja jättää tietyt tutkimukselliset sivupolut suosiolla opinnäytetyön jälkeiseen aikaan.

Suomen ja Vietnamin osalta saatuihin tutkimustuloksiin olen kokonaisuutena erittäin tyytyväinen. Vaikka tulokset eivät olekaan suoraan yleistettävissä, avasivat ne kiitettävästi kyseisten maiden sosiaalisen median käyttötottumuksia, ja siten tarjoavat arvokasta apua TAMKin digitaalisen markkinoinnin tueksi. Yhdysvaltojen sisällyttäminen työhön osoittautui päätöksenä hyvin opettavaiseksi, sillä tutkimusta ei lopulta ollut mahdollista tehdä täysin sen vaatimalla intensiteetillä eri osavaltiot huomioiden. Toiveissani olisi pysyä tulevaisuudessa jatkamaan tässä kehittämistehtävässä aloitettua tutkimustyötä Yhdysvaltojen osalta.

Tutkimuksen ainoa selkeä pettymys liittyi Suomessa asuvien ulkomaalaisten tavoittamiseen. Koska kyselytutkimukseen vastasi ainoastaan kahdeksan kyseiseen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, ei tutkimusta kannattanut tämän työn puitteissa viedä pidemmälle – tuloksia tullaan kuitenkin tarkastelemaan tämän työn ulkopuolella ja toivottavasti Yhdysvaltojen tapaan tutkimusta olisi mahdollista edistää tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön arvo tulee näkymään ensisijaisesti TAMKin ja toivon mukaan koko Tampereen uuden korkeakouluyhteisön digitaalisen markkinoinnin toimintatavoissa ja niiden johdonmukaisessa kehittämisessä. Tämän tutkimuksen myötä saatiin arvokasta tietoa TAMKille tärkeiden kohdemaiden ja kohderyhmien tavoista kuluttaa sosiaalista mediaa. Kyselytutkimuksen tuloksia käsiteltiin työssä jo varsin laajasti, mutta aivan kaikkia näkökulmia ei työn selkeyttä ajatellen ollut mahdollista lähteä avaamaan. Kerättyä dataa ja

erityisesti haastatteluaineistoa on onneksi mahdollista hyödyntää vielä jälkikäteen, kun punnitaan erilaisia lähestymistapoja digitaalisen markkinoinnin kampanjasuunnitteluun.

Uskon tutkimustulosten olevan sovellettavissa TAMKin ja korkeakoulujen ohella myös muiden samankaltaisissa toimintaympäristöissä toimivien yritysten ja organisaatioiden digitaalisen markkinoinnin tueksi. Lisäksi toivon käsiteltyjen teoriaosuuksien hyödyttävän suuresti alalle mieliviä tai siellä jo jonkin aikaa toimineita, jotka haluavat ymmärtää digitaalisen markkinoinnin osa-alueita hieman syvällisemmin. Tämä työ tarjoaa siihen yhdenlaisen näkökulman.

Kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen on ollut ammatillisesti hyvin palkitsevaa – minun on ollut mahdollista pureutua itseäni eniten kiinnostaviin digimarkkinoinnin osa-alueisiin ja reflektoida paljon myös omaa ammatillista osaamistani sekä ravistella syvemmällekkin juurtuneita toimintamalleja. Mikä tärkeintä, olen oppinut paljon uutta erityisesti algoritmeista sekä kohderyhmien moninaisuudesta. Olen ollut äärimmäisen innoissani mahdollisuudesta avata työhöni liittyviä osasia myös hieman laajemmalle yleisölle.

Lähteet

AdEspresso 2018. Instagram Ad Costs – The Complete Updated Resource for 2018. AdEspresso by Hootsuite. <<https://adespresso.com/blog/instagram-ads-cost/>> (luettu 1.1.2020).

Bechtel, Taylor 2018. Facebook “Boost” 101: Know Which Posts to Promote and How to Boost Them. Bad Rhino Inc. <<https://badrhinoinc.com/facebook-boost-101-know-which-posts-to-promote-and-how-to-boost-them/>> (luettu 16.5.2020).

Behm, Karoliina 2019. Mikä on Facebook-pikseli ja mitä hyötyä siitä on? <<https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-pikseli/>> (luettu 6.5.2020).

eBusiness-KompetenzZentrum 2019. Die 5 wichtigsten Punkte für erfolgreiches Digitales Marketing. eBusiness-KompetenzZentrum. <<https://www.ebusiness-kompetenzzentrum.de/digitales-marketing/>> (luettu 23.1.2020).

Digitalinformationworld.com (DIW) 2019. Understanding Twitter's Timeline Algorithm To Make Your Brand Stand Out. Digitalinformationworld.com (DIW). <<https://www.digitalinformationworld.com/2019/03/twitter-algorithm-info-graphic.html>> (luettu 19.3.2020).

Facebook for Business n.d. Mainosten ohje- ja tukikeskus: Tietoja mainoshuutokau-poista. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030>> (luettu 1.1.2020).

Globalis 2016a. Suomi. Suomen YK-liitto. <<https://www.globalis.fi/Maat/suomi>> (luettu 20.2.2020).

Globalis 2015. Vietnam. Suomen YK-liitto. <<https://www.globalis.fi/Maat/Vietnam>> (luettu 20.2.2020).

Globalis 2016b. Yhdysvallat. Suomen YK-liitto. <<https://www.globalis.fi/Maat/Yhdysvallat>> (luettu 20.2.2020).

Gollin, Maxwell 2019. How Much Do Ads Cost on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn in 2019? Falcon.io. <<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-roi/how-much-do-ads-cost-on-facebook-instagram-twitter-and-linkedin-in-2018/>> (luettu 1.1.2020).

Haider, Jutta; Sundin, Olof 2017. Internetguide #46 Algoritmer – Så påverkar de din vardag. Stockholm: Internetstiftelsen. <<https://www.iis.se/docs/Algoritmer.pdf>> (luettu 23.1.2020).

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing. <<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>>. (luettu 12.5.2020).

Hentunen, Mika 2017. Amerikansuomalaiset etsivät yhtenäisyyttä FinnFestissä. Yle.fi. <<https://yle.fi/uutiset/3-9848021>> (luettu 7.5.2020).

Irvine, Mark 2019. Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [Data]. WordStream. <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>> (luettu 5.1.2020).

Martins Ferreira, Nicole 2019. The Best Time to Post on Social Media in 2020. Oberlo. <<https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media>> (luettu 18.3.2020).

Munroe, Marjorie 2018. Understanding the Basics of UTM Parameters. Hubspot. <<https://blog.hubspot.com/customers/understanding-basics-utm-parameters>> (luettu 6.5.2020).

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Meltwater. <<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>> (luettu 19.12.2019).

O'Reilly, Keith 2019. Organic Vs Paid Social Media Marketing. NapoleonCat. <<https://napoleoncat.com/blog/organic-paid-social-media-marketing/>> (luettu 16.5.2020).

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015. EU/ETA -alueen ulkopuolelta tuleville korkeakouluopiskelijoille lukuvuosimaksut. Opetus- ja kulttuuriministeriö. <https://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/eu-eta-alueen-ulkopuolelta-tuleville-korkeakouluopiskelijoille-lukuvuosimaksut> (luettu 17.1.2020).

Page, Marie 2018a. Why NFO is the new SEO: Facebook's News Feed Algorithm Explained. <<https://thedigiterati.com/facebook-news-feed-optimization-nfo-seo/>> (luettu 10.3.2020).

Page, Marie 2018b. Unlocking the Instagram algorithm. The Digiterati. <<https://thedigiterati.com/instagram-algorithm/>> (luettu 17.2.2020).

Pönkä, Harto 2019. Sosiaalisen median katsaus. Innowise. <<https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>> (luettu 12.12.2019).

Quoc, Michael 2019. How the LinkedIn Algorithm Works in 2019. Falcon.io. <<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/how-the-linkedin-algorithm-works-in-2019/>> (luettu 8.1.2020).

Shuttleworth, Martyn; Wilson, Lindsay T. 2008a. Qualitative Research Design. Explorable.com. <<https://explorable.com/qualitative-research-design>> (luettu 4.5.2020).

Shuttleworth, Martyn; Wilson, Lindsay T. 2008b. Quantitative Research Design. Explorable.com. <<https://explorable.com/quantitative-research-design>> (luettu 4.5.2020).

Skripnik, Irina 2016. LinkedIn Advertising – Bidding 101. LinkedIn Marketing Solutions Blog. <<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2016/linkedin-advertising-101--bidding>> (luettu 4.1.2020).

Suomen Pankki 2020. Valuuttakurssit – Yhdysvaltain dollarista euroon. Suomen Pankki. <<https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/valuuttakurssit/>> (luettu 23.1.2020).

Studyinfo 2019. How to apply for bachelor's and master's. Studyinfo. <<https://studyinfo.fi/wp2/en/higher-education/how-to-apply-for-bachelors-and-masters/>> (luettu 7.11.2019).

Tampereen korkeakoulu yhteisö n.d. Avaintietoa TAMKista. Tampereen korkeakoulu yhteisö. <<https://www.tuni.fi/fi/tutustu-meihin/tamk/avaintietoa>> (luettu 6.11.2019).

Tampere University Community n.d. TAMK Education. Tampere University Community. <<https://www.tuni.fi/en/about-us/about-tamk/education>> (luettu 7.11.2019).

Tilastokeskus n.d. Johdatus tilastotieteeseen. Tilastokeskus. <https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=1&subject_id=3> (luettu 12.5.2020).

Time and Date AS 2020. The World Clock — Worldwide. Time and Date AS. <<https://www.timeanddate.com/worldclock/>> (luettu 20.2.2020).

Tuomi, Jouni; Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valtari, Minna 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Someco. <<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>> (luettu 13.1.2020).

Ward, Aaron 2019. EXACTLY How The Instagram Algorithm WORKS in 2019 (Must Know To Gain Followers). Aaron Ward (YouTube-kanava). Haettu osoitteesta <<https://www.youtube.com/watch?v=IK2my6eX-RQ>> (katsottu 3.2.2020).

We Are Social; Hootsuite 2019a. Digital 2019 Finland. DataReportal. <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-finland?rq=finland>> (luettu 2.12.2019).

We Are Social; Hootsuite 2019b. Digital 2019 United States of America. DataReportal. <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-united-states-of-america?rq=united%20states>> (luettu 2.12.2019).

We Are Social; Hootsuite 2019c. Digital 2019 Vietnam. DataReportal. <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-vietnam?rq=vietnam>> (luettu 29.9.2019).

Questionnaire on Using Social media

Are you originally from or do you currently live in Finland, United States or Vietnam? If so, I would be very grateful if you took the time to answer some simple questions concerning your social media usage.

All the information provided will be processed anonymously and confidentially and with privacy issues in mind. This questionnaire form and all its data is being stored on a secure server.

More on how the information is being handled and used: <https://tinyurl.com/v5xat6t>

Please don't hesitate to contact me for further information: [REDACTED]

I am working as a Community Manager in Tampere University of Applied Sciences and I'm currently doing my master's thesis in Metropolia University of Applied Sciences on the role and penetration of different social media channels in marketing higher education in Finland, Vietnam and United States.

There are 16 questions in total. After the first 6 questions, you can send the form at any time, in case it feels too long. Even little information is better than none at all. Thank you so much already in advance!

The questionnaire is online until the end of February 2020.

Best regards, Essi Kannelkoski

Questions Part 1

I hereby give the permission to use my answers anonymously for research and development purposes. I understand that my answers will be treated confidentially and with privacy issues in mind.

1. Age
2. Gender
3. Nationality
4. Which social media channels do you use on a regular basis?
5. In your opinion, which would be the best social media channels to reach people aged 18–25 in your country (Finland, USA or Vietnam)?
6. In your opinion, which would be the best social media channels to reach people aged 26–40 in your country (Finland, USA or Vietnam)?

Questions Part 2 – More on your social media habits

10 more simple questions. Do you still have time to help me with this? It only takes a few minutes.

7. How often do you use Facebook?
8. How often do you use Instagram?
9. How often do you use Twitter?
10. How often do you use LinkedIn?
11. How often do you use Snapchat?
12. How often do you use YouTube?
13. What kind of posts do you usually like/comment/share on social media?
14. What kind of content do you usually like/comment/share on social media?
15. How often do you click on a sponsored content or ads on social media?
16. Is there something else you would like to add concerning your social media usage or the topic in general?

Would you be willing to be interviewed by me face to face in February–March 2020?

If so, please leave your email address for further information. Or contact me directly:

████████████████████

Participant Information Sheet and Privacy Notice

Study title: The Role of Digital Marketing in Promoting International Higher Education – CASE: TAMK (Master's Thesis)

Invitation to participate in a research study

I'd like to invite You to take part in my research study, where the aim is to find out the most suitable social media channels for reaching Bachelor's and Master's target groups in Finland, United States and Vietnam. You were chosen for this interview as you filled in the questionnaire on Using Social Media and expressed your willingness to take part in a face-to-face interview within the same topic. You will be one of the maximum of 10 interviewees.

This information sheet describes the study and Your role in it. Before deciding, it is important that You understand why the research is being done and what it would involve for You. Please take time to read this information, and discuss it with others if You wish. If there is anything that is not clear, or if You would like more information, please don't hesitate to ask me. At the beginning of the interview I will ask You to sign a consent form to participate in the study.

Voluntary nature of participation

The participation in this study is entirely voluntary. You can withdraw from the study at any time without giving any reason and without there being any negative consequences. If You withdraw from the study or withdraw Your consent, any data collected from You before the withdrawal can be included as part of the research data.

Purpose of the study

This study concentrates on the role and penetration of different social media channels in marketing TAMK's higher education in Finland, United States and Vietnam. The aim is to find out the most efficient channels for these three countries in order to promote TAMK's English Degree Programmes.

Who is organizing and funding the research?

This study is a part of a Master's thesis with no funding. The mandator of this study is Tampere University of Applied Sciences and the sole researcher is Essi Kannelkoski, the thesis worker herself. The study takes place under Metropolia University of Applied Sciences, where Kannelkoski currently studies.

What will the participation involve?

In case you decide to participate, you will be interviewed just once, approximately for 15–30 minutes. You will be asked questions regarding your social media usage a bit like in the original questionnaire. The interview aims at being very casual and relaxed, quite conversation-like. The interview will be recorded, but the file will be deleted as soon as the information has been transcribed. The interview takes place in Tampere, Finland.

Possible benefits of taking part

This study benefits especially TAMK's digital marketing campaigns, due which the applicants will also gain more relevant advertising and marketing in the future.

Possible disadvantages and risks of taking part

There are no foreseeable risks or disadvantages of taking part, other than giving up your valuable time.

Financial information

Participation in this study will involve no cost to You. You will receive no payment for Your participation.

Informing about the research results

The thesis language is Finnish, but the original comments will be included alongside the Finnish translation. In case you want to know, which parts of the interview in question got chosen, you can request to see them. Your true identity will remain between us (interviewer/interviewee) and all the information will be referred to only by nationality, age and sex. The estimated time of publishing the final report (thesis) on Theseus is in June 2020.

Termination of the study

The researcher conducting the study can also terminate the study in case of an emergency of some sort.

Further information

Further information related to the study can be requested from the researcher / person in charge of the study.

Contact details of the researchers

Researcher / Student

Name: Essi Kannelkoski

Tel. number: [REDACTED]

Email: [REDACTED]

Person in charge of the study / Supervisor

Name: Liisa Seppänen

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences

Tel. number: [REDACTED]

Email: [REDACTED]

Appendix to the Participant Information Sheet: A Privacy Notice for Scientific Research

Within this study, Your personal data will be processed according to the European Union General Data Protection Regulation (679/2016) and current national regulation. The processing of personal data will be described in the following items.

Data controller of the study

Data controller is the natural or legal person, public authority, agency or other body which, alone or jointly with others, determines the purposes and means of the processing of personal data. In this case the sole data controller is thesis worker Essi Kannelkoski ([REDACTED]).

Contact person for matters related to the processing of personal data

Essi Kannelkoski

email: [REDACTED]

Tel. [REDACTED]

Types of personal data that will be collected

In this study, no personal data will be published, but in order for the interview to happen in the first place, there was a need for one's name and email address. Also, for the study it was necessary to ask for the interviewee's age, sex and nationality. As the interview will be recorded, one's voice will be stored for a short amount of time on the thesis worker's computer.

There is no statutory or contractual requirement to provide Your personal data, participation is entirely voluntary.

Personal data protection principles

The data from this interview will be stored on the interviewer's computer and processed with Microsoft Office tools.

The data that is to be processed in the information systems has been protected using the following:

user ID password user registration access control (physical location) other methods, please specify:

For what purpose will personal data be processed?

This study concentrates on the role and penetration of different social media channels in marketing TAMK's higher education in Finland, United States and Vietnam. The aim is to find out the most efficient channels for these three countries in order to promote TAMK's English Degree Programmes.

Legal basis of processing personal data

The legal basis relies on the consent form given to the participant prior the interview. If the legal basis is a consent granted by the data subject, You have the right to withdraw the consent at any time as described in this Privacy Notice.

Nature and duration of the research (how long will the personal data be processed):

One-time research Follow-up research

The interviews take place in March 2020 and all the processing and analyzing of the data take up to two months.

What happens to the personal data after the research has ended?

How the personal data will be processed after the research has ended:

- Any research materials containing personal data will be destroyed by June 2020
- Any research materials containing personal data will be archived for three years
 - without identifiers
 - with identifiers

Where the materials will be archived and for how long?

The materials will be archived on an external flash drive for maximum of three years at the thesis worker's home.

Possible transfer of personal data outside the EU or the EEA:

Your data will not be transferred outside of the EU or the EEA.

Your rights as a data subject

Because Your personal data will be used in this study, You will be registered to study registry. Your rights as a data subject are the following:

- Right to obtain information on the processing of personal data
- Right of access
- Right to rectification
- Right to erasure (right to be forgotten)
- Right to withdraw the consent regarding processing of personal data
- Right to restriction of processing
- Notification obligation regarding rectification or erasure of personal data or restriction of processing

- Right to data portability
- The data subject can allow automated decision-making (including profiling) with his or her specific consent
- Right to notify the Data Protection Ombudsman if you suspect that an organization or individual is processing personal data in violation of data protection regulations.

If the purposes for which a controller processes personal data do not or do no longer require the identification of a data subject by the controller, the controller shall not be obliged to maintain, acquire or process additional information in order to identify the data subject for the sole purpose of complying with this Regulation. If the controller cannot identify the data subject the rights of access, rectification, erasure, notification obligation and data portability shall not apply except if the data subject provides additional information enabling his or her identification.

You can exercise your rights by contacting the data controller of the study.

Personal data collected in this study will not be used for automated decision-making

In scientific research, the processing of personal data is never used in any decisions concerning the participants of the research.

Pseudonymisation and anonymisation

All information collected from you will be handled confidentially and according to the legislation. The final research results will be reported carefully and it will be impossible to identify individual participants. Research registry will be stored on an external flash drive for 3 years, after which it will be destroyed by formatting said flash drive.

Researcher has to inform the participant if the collected data will be used for later research (for example "The data collected from You can be later used in theses. The participant has the right to request information of people who have received data for their use"). If the legal basis for processing personal data has been consent and you wish to use the data in further studies, a specific consent for that has to be received.

Please mention if you intend to cooperate internationally and clarify the confidentiality and protection of the data as well as possible agreements on data processing.

Participant Consent Form

Title of the study: The Role of Digital Marketing in Promoting International Higher Education – CASE: TAMK (Master's Thesis)

Location of the study: Metropolia University of Applied Sciences

Thesis Author: Essi Kannelkoski () / tel. ()

Thesis Supervisor: Liisa Seppänen

I _____ have been invited to participate in the above research study. The purpose of the research is to find the best social media channels to reach people between 18–40 in Finland, USA and Vietnam. The research also aims at understanding the reasons and motivating factors in using social media.

I have read and understood the written participant information sheet. The information sheet has provided me sufficient information about above study, the purpose and execution of the study, about my rights as well as about the benefits and risks involved in it. I have had the opportunity to ask questions about the study and have had these answered satisfactorily.

- I have had sufficient information of the collection, processing and transfer/disclosure of my personal data during the study and the Privacy Notice has been available.
- I have not been pressurized or persuaded into participation.
- I have had enough time to consider my participation in the study.
- I understand that my participation is entirely voluntary and that I am free to withdraw my consent at any time, without giving any reason. I am aware that if I withdraw from the study or withdraw my consent, any data collected from me before my withdrawal can be included as part of the research data.

By signing this form, I confirm that I voluntarily consent to participate in this study.

If the legal basis of processing personal data within this study is a consent granted by the data subject, by signing I grant the consent for process my personal data. I have right to withdraw the consent regarding processing of personal data as described in the Privacy Notice.

Date

Signature of Participant

The original consent signed by the participant and a copy of the participant information sheet will be kept in the records of the researcher. Participant information sheet, privacy notice and a copy of the signed consent will be given to the participant.