



Joukkoistaminen markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen tukena -
Mikä aktivoi kohderyhmän?

Elg, Elisa

Luoto, Vilma

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Joukkoistaminen markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen tu-
kena - Mikä aktivoi kohderyhmän?

Elg Elisa
Luoto Vilma
Liiketalouden koulutusohjelma,
Peer to Peer
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2013

Joukkoistaminen markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen tukena - Mikä aktivoi kohde-ryhmän?

Vuosi

2013

Sivumäärä

94

Sosiaalinen media on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut vahvaksi alustaksi yritysten ja asiakkaiden väliselle kommunikoinnille. Sosiaalisen median monet mahdollisuudet ovat luoneet uudet puitteet niin nopealle ja henkilökohtaiselle asiakaspalvelulle, suorasukaiselle *word-of-mouthille*, tuotekehitykselle kuin monille markkinoinnin keinoille. Sen avulla yritysten toiminta on tuotu lähemmäksi loppukäyttäjää. Kanssakäyminen on muuttanut konkreettisesti muotoaan. Yksisuuntainen, tuottajalta käyttäjälle -muotoinen, virtaviivainen tiedonkulku on pirstaloitunut lukuisiksi poluiksi, joissa kuka tahansa voi olla yhteydessä kehen tahansa.

Tämä opinnäytetyö käsittelee joukkoistamista sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ja tuotekehityksen kanavana. Teoriaosuudessa avataan joukkoistamista ilmiönä, markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa, kvantitatiivista tutkimusta sekä tuotekehitystä. Osana työtä marras-joulukuussa 2012 toteutetun kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää ihmisiä aktivoivia ja motivoivia seikkoja joukkoistamiskampanjoihin osallistumiseen. Työssä kartoitetaan myös yleisiä mielipiteitä joukkoistamishankkeita ja sosiaalista mediaa kohtaan.

Tutkimustulosten perusteella erilaiset, usein konkreettiset, palkinnot motivoivat useita joukkoistamishankkeisiin osallistujia, mutta myös henkilökohtainen kiinnostus brändejä ja tuotteita kohtaan nousee yhdeksi hallitsevaksi motivoivaksi tekijäksi. Myös helpoksi tehty osallistuminen koetaan tärkeäksi. Vaikka sosiaalisessa mediassa kulutetaan aikaa päivittäin enenevässä määrin, vain noin kolmasosa vastaajista kertoo itse osallistuneensa joukkoistamishankkeisiin. Monet kokevatkin sosiaalisen median ennen kaikkea reaaliaikaisena kommunikointivälineenä, mikä selittää osaltaan myös korkeita käyttöminuutteja.

Asiasanat; joukkoistaminen, markkinointiviestintä, tuotekehitys, sosiaalinen media, avoin innovointi

Crowdsourcing as a supporting tool of marketing communications and R&D - Motivational factors from the crowd's point of view

Year	2013	Pages	94
------	------	-------	----

During the past ten years, social media has established a strong status of a communicational platform between companies and its customers. The uncountable possibilities of social media has created completely new terms for individual and real time customer service, straightforward word-of-mouth, R&D and marketing. It helps companies to get closer to their real customers. The growth of social media has also effectively changed the traditional way companies communicate with their customers - old-fashioned, one-way communication has scattered into multiple different paths where anyone can contact whoever they wish.

The aim for this thesis is to examine crowdsourcing in the social media as a tool for marketing and R&D. The theoretical frame consists of crowdsourcing as a phenomenon, marketing communication, social media, quantitative research and R&D. The questionnaire research itself was completed at the beginning of December 2012 and it studies the motivating and activating factors for participating in crowdsourcing activities and campaigns in the social media framework. In addition, the thesis also studies people's general views on crowdsourcing and social media.

According to the research results, many users are motivated by different, often concrete, rewards and prizes. Another highly motivating factor is the user's personal interest in brands and products. Moreover, easy participation is found significant. Even though people spend more and more time in the social media nowadays, only a third of all users have participated in crowdsourcing. For a significant share of users, social media has become a real-time communication tool in the first place, which also explains the high amount of time used in different platforms.

Keywords; crowdsourcing, marketing communications, research & development, social media, open innovation

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Aiheen valinta ja ideointi	6
1.2	Tutkimusongelma- ja kysymykset	7
1.3	Aiheen rajaus ja näkökulman valinta	8
2	Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1	Joukkoistaminen	9
2.1.1	Joukkoistamisen taksonomia	11
2.1.2	Joukkoistamisen ongelma-kohtia	12
2.2	Markkinointiviestintä.....	13
2.2.1	Sosiaalinen media	14
2.2.2	Sosiaalinen media liiketoiminnan tukena	14
2.2.3	Sosiaalisen median alustat.....	16
2.3	Tuotekehitys ja avoin innovointi	18
3	Tutkimuksen toteutus	19
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	20
3.1.1	Kyselylomake tutkimuksen työkaluna.....	20
3.1.2	Kyselylomakkeen ulkoasu	21
3.2	Tutkimuksen tarkoitus	22
3.3	Tavoitteet ja hypoteesit.....	24
3.4	Tutkimuksen käytännön toteutus	24
3.5	Mahdolliset ongelmat	25
4	Kohderyhmän käyttäytyminen ja asenteet.....	26
4.1	Motivoivat tekijät.....	26
4.2	Joukkoistamiseen osallistuminen	30
4.3	Sosiaalisen median alustat	34
4.4	Ajankäyttö	35
4.5	Asenteet	37
4.6	Vastaaajien taustatiedot.....	41
4.7	Yhteenveto tutkimustuloksista	43
5	Tulosten analysointi ja opinnäytetyöprosessi.....	44
5.1	Sosiaalisen median käyttötottumukset.....	44
5.2	Motivoivat tekijät ja joukkoistamiseen osallistuminen	45
5.3	Hypoteesien toteutuminen ja jatkotutkimustarve	46
5.4	Tulosten hyödynnettävyys.....	47
5.5	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	48
	Liitteet	55

1 Johdanto

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi viestinnän valtamedioista. Yhtenäinen, B2C-periaatteeseen pohjautuva mediakanavien kokonaisuus on korvautunut monimuotoisella ja jatkuvasti muuttuvalla digitaalisella mediamaisemalla (Hakola & Hiila 2012, Johdanto.) Yksinkertaistettuna sosiaalinen media on ihmisten vuorovaikutusta; ihmiset jakavat keskenään luomaansa sisältöä erilaisten kanavien kautta. (Olin 2011, 9.)

Yrityksille on tänä päivänä tärkeää olla mukana aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja kommunikoida kuluttajien kanssa reaaliajassa. Virtaviivainen ja yksisuuntainen viestintä on muuttunut tuhansiksi poluiksi, joissa kuka tahansa pystyy olemaan yhteydessä kehen tahansa eri alustojen kautta, viestinnän kulkiessa kaikkiin suuntiin. Yritykset luovatkin esimerkiksi erilaisia tuotekehityksen sekä markkinoinnin kehyksessä toteutettuja kampanjoita ja kisoja, joihin ihmiset voivat osallistua sosiaalisessa mediassa; tätä kutsutaan joukkoistamiseksi. Toteutettavan opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mikä motivoi ihmiset osallistumaan joukkoistamiseen ja missä muodossa se toimii tehokkaimmin.

Opinnäytetyössä tarkastellaan ihmisiä motivoivia tekijöitä sekä heidän sosiaalisen median käyttötottumuksiaan. Tutkimuksen on tarkoitus tuottaa yrityksille arvokasta tietoa, jota voidaan käyttää markkinointiviestintää sekä tuotekehityskampanjoita suunnitellessa, sekä antaa tietoa kuluttajien toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoitus on myös saada kohderyhmä miettimään omaa panostaan, jonka he yrityksille antavat joukkoistamisen avulla.

Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat markkinointiviestintä, tuotekehitys sekä joukkoistaminen sen alateemoineen. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin sähköisenä lomakkeena, josta saadut tutkimustulokset avataan kuvioiden ja analyysien avulla.

1.1 Aiheen valinta ja ideointi

Tutkimuksen aihe Joukkoistaminen markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen tukena - Mikä aktivoi kohderyhmän? on valittu tutkimukseen sen mielenkiintoisuuden sekä ajankohtaisuuden vuoksi. Terminä joukkoistaminen (myös yleisöosallisuus, joukkoontuminen, engl. crowdsourcing) on uusi ja verrattain vähän suomenkielisessä kirjallisuudessa käsitelty aihe, eikä sille ole vielä vakinaistettua suomenkielistä käännöstä. Aihe tulee kuitenkin varmasti nousemaan laajalti pinnalle myös Suomessa yritysten etsiessä uusia ja in-

novatiivisia markkinointikeinoja. Tutkimusaiheena joukkoistaminen on Suomessa vielä melko harvinainen, mutta aihetta sivuavia yliopisto- sekä ammattikorkeakouluopintoihin liittyviä tuoreita opinnäytetöitä löytyy kuitenkin muutamia. Esimerkiksi Harri Ollila (2012) tutkii Jyväskylän Yliopiston opinnäytetyössään joukkoistamisen haasteita ja mahdollisuuksia sekä Laurea-ammattikorkeakoulun Juha Soini äänitekaupan markkinointia asiakaskeskeisessä Internetissä (Soini, 2012).

Ajatus käyttää rajaamatonta ulkoista apuvoimaa esimerkiksi yrityksen tuotekehityksessä ja markkinoinnissa on mielenkiintoinen. Internetin nousu jo 1990- ja 2000-lukujen taitteessa tarjosi reaaliaikaisen väylän sekä toimivan alustan kommunikointiin suurten ihmisjoukkojen kanssa, vaikkei sen tarjoamia mahdollisuuksia heti ymmärretty hyödyntää. (Sloane 2011, 16.) Myöhemmin sosiaalisen median kasvu toi joukkoistamista hyödyntäville kampanjoille entistä enemmän näkyvyyttä ja tarjosi jokaiselle mahdollisuuden osallistua erilaisiin projekteihin. Näin myös pienet sekä start-up yritykset pystyvät tuomaan itsensä tehokkaammin esille. Oikein toteutettuna joukkoistamisesta hyöttyy niin yritys että asiakas; tuotekehityksen seurauksena asiakkaat saavat käyttöönsä parempia palveluita sekä tuotteita. Tämän lisäksi asiakkaiden arvokas ja positiivinen word-of-mouth auttaa yritystä uusien asiakkaiden hankinnassa. (Todellisia talkoita vai kampanjakikkailua? 2010.)

Vaikka tutkimuksessa ei ole konkreettista toimeksiantajaa, erilaiset yritykset voivat hyötyä siitä helposti. Tutkimuksesta hyötyvät sekä joukkoistamista osana toimintaansa käyttävät yritykset, että tahot jotka vasta harkitsevat joukkoistamista markkinointiviestinnän keinona omassa liiketoiminnassaan. Yritykset pystyvät hyödyntämään tutkimuksesta saatavaa dataa koskien kohderyhmää aktivoivia ja motivoivia kulmakiviä joukkoistamista hyödyntävissä markkinointiviestinnän projekteissa. Näin potentiaaliset toimeksiantajat pystyvät luomaan tehokkaammin toimivia kampanjoita, joissa voittavat sekä yritys että kohderyhmä, ja joihin kohderyhmän on helppo lähteä mukaan.

1.2 Tutkimusongelma- ja kysymykset

Tutkimuksen päätutkimusongelmana tutkimuksessa on: Mikä motivoi kohderyhmää osallistumaan joukkoistamiseen? Alakysymyksinä ovat: Mitä on joukkoistaminen? Mitä tarkoitetaan joukkoistamiseen osallistumisella? Kuinka kohderyhmä hyötty joukkoistamiseen osallistumisesta? Tutkimuksen avulla on tarkoitus selittää ja tunnistaa syy-seurausketjuja ja kartoittaa joukkoistamista ilmiönä.

Tutkimuksen teoreettisena merkityksenä voidaan pitää sen tarkastelevaa otetta joukkoistamista kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena on käsitellä joukkoistamista markkinoinnin ja tuotekehityksen näkökulmasta ja niiden toimivuutta yrityksen kanavana. Tutkimuksen

teoreettisen perustaan kuuluu myös sosiaalinen media ja sen ulottuvuudet. Käytännössä tutkimuksen on tarkoitus tuottaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja motiiveista osallistua yritysten tuottamaan joukkoistamiseen. Tutkimuksen yhteiskunnallinen merkitys on tarkastella joukkoistamista ilmiönä ja sen toimivuutta ja rakennetta käytännössä. Tutkimusongelman ratkaisu tullaan selvittämään määrällisen tutkimuksen avulla. (Saukkonen 2012.)

1.3 Aiheen rajausta ja näkökulman valinta

Tutkimus on rajattu käsittelemään joukkoistamista markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen teeman alla. Toimintaympäristönä toimii sosiaalinen media, jossa tarkastellaan niitä seikkoja, mitkä aktivoivat ja motivoivat kohderyhmää olemaan osana joukkoistamista. Sosiaalinen media valittiin tutkimuksen toimintaympäristöksi sen ajankohtaisuuden vuoksi. Sosiaalinen media on kehityskelpoinen väylä, joka mahdollistaa eri suuntiin kulkevan kommunikoinnin. Tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu 16-35-vuotiaat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kohderyhmä on valittu sen korkean tieto- ja viestintätekniikan käytön sekä digitaalisiin medioihin kohdistuvan aktiivisuuden vuoksi (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimus 2011).

Tutkimuksessa paneudutaan siihen, miten joukkoistamiseen tarvittava kohderyhmä aktivoituu osallistumaan yrityksen päämääriä hyödyntävällä tavalla, ja mitkä keinot motivoivat kohderyhmää sitoutumaan osallistumiseen. Onnistunut joukkoistaminen vaatii energisen sekä etenkin motivoituneen joukon ihmisiä. Yksi joukkoistamisen suurimmista haasteista onkin kasata jokaiseen projektiin sopiva sekoitus niin ihmisiä ulkoisesti kuin sisäisesti motivoivia palkkioita. (Sloane 2011, 19.)

Tutkimus käsittelee aihetta kohderyhmän näkökulmasta ja tutkimuskysely suunnataan suoraan heille. Tutkimus vaatii tekijöiltä suuren työpanoksen, joten sen onnistumisen välttämättömänä edellytyksenä on henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen (Hirsjärvi ym. 2007, 77). Aiheen rajausta lähdettiinkin ideoimaan pohjautuen tekijöiden omiin kokemuksiin sekä mielenkiinnonkohteisiin, sillä aihe on tällä hetkellä näkyvästi esillä etenkin sosiaalisessa mediassa ja tekijät ovat itse osallistuneet joukkoistamisen keinoja hyödyntäneisiin kampanjoihin. Joukkoistamisen hyvien ja huonojen puolien punnitseminen, hankkeiden toimivuus, innovatiiviset tavat kommunikoida sekä ihmisten psykologiset motiivit osallistua kampanjoihin toimivat aiheen valinnan innoittajina. Aihe on kehityskelpoinen myös tulevaisuutta ajatellen - sosiaalinen media tarjoaa varmasti moninaiset puitteet yritysten liiketoiminnan tueksi, mikäli sen tuomat mahdollisuudet osataan käyttää ammattimaisesti hyväksi.

2 Teoreettinen viitekehys

Suoritettavan tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pienemmästä aihekokonaisuudesta, joita ovat joukkoistaminen, markkinointiviestintä sekä tuotekehitys ja avoin innovointi. Markkinointiviestinnässä pureudutaan vahvasti sosiaaliseen mediaan yritysten työkaluna, sekä sen moniin alustoihin ja käyttötapoihin.

2.1 Joukkoistaminen

Tutkimuksessa käsiteltävä joukkoistaminen kuvaa niin verkossa sekä sen ulkopuolella tapahtuvaa hajautettua ongelmanratkaisu- ja tuotantomallia, missä toimeksiantaja hyödyntää yksittäisen, tyypillisesti työntekijän, sijasta rajoittamattoman yhteisön tietotaitoja tehtävän ratkaisua varten (Sloane 2011, 15). Se on sekoitus perinteistä hierarkkista, organisaatiossa *ylhäältä alas* tapahtuvaa johtamista, sekä *alhaalta ylös* syntyvää avointa innovaatiota. (Brabham 2010, 4.) Yleisemmin joukkoistamista käytetään markkinointiviestinnän sekä tuotekehittelyn tukena tuomaan kekseliäitä ja uusia näkökulmia kuhunkin spesifiseen ongelmatilanteeseen.

Käsitteenä joukkoistaminen on verrattain uusi, vaikka sen perusidea on hyödynnetty jo pitkään. Ensimmäisenä termin esitteli toimittaja Jeff Howe Wire-lehden artikkelissaan *The Rise of Crowdsourcing* vuonna 2006. Howe kirjoittaa artikkelissaan työntekijöiden sekä yrityksen ulkopuolella hajanaisena ja rajoittamattomana piilevän tietotaidon kuilun kaventumisesta (*The Rise of Crowdsourcing* 2006). Myöhemmin Howe julkaisi aihetta lähemmin tarkastelevan teoksen, jossa painottaa joukkoistamisen hyötyjä kaikenlaisille yrityksille koosta ja alasta riippumatta. Howe kirjoittaa kuinka yrityksen asettaessa joukkoistamiselle toimivat olosuhteet, kohderyhmä ylittää lähes aina suurenkin työntekijäjoukon suorituksen. (Howe 2008, 11.)

Yksi tunnetuimmista joukkoistamisen keinoja hyödyntäneistä menestystarinoista on lähes kaatumispisteessä yhdysvaltalaisen tietokoneita ja oheislaitteita Dellin Ideastorm-sivusto. Vuonna 2007 avatulla, ja myöhemmin muutamaan otteeseen uudistetulla, sivustolla Dell pystyy muun muassa keräämään tietoa siitä, mitä idea-aihoita yleisö pitää tärkeimpinä ja mieluisimpina. Rekisteröitymisen jälkeen kävijä pystyy lisäämään, mainostamaan, kommentoimaan sekä arvioimaan kehityskelpoisia ideoita. Ideoita on sivujen avaamisen jälkeen kertynyt lähes 18 000, joista Dell on toteuttanut yli 500. (About Ideastorm 2012.)

Internetissä on enenevässä laajentuva valikoima innovatiivisia sovelluksia ja sivustoja, jotka perustuvat yksinomaan joukkotiedolle sekä osallistamiselle. Muun muassa Galaxy

Zoo - sivustolla kuka tahansa voi luokitella galakseja (Galaxy Zoo, 2013), Threadless - yhteisössä suunnittelija tai siksi haluava saa vapaat kädet suunnitella haluamiaan printtejä t-paitoihin (Threadless, 2013) ja loppuvuodesta 2012 päätöksensä saaneessa, kotimaisessa Kansalliskirjaston sekä Microtaskin yhteisprojektissa, Digitalkoot-hankkeessa, suomalaista kulttuuriperintöä jalostettiin helposti haettavaan muotoon. Hanke kesti hieman päälle vuoden, jonka aikana yli 110 000 vapaaehtoista osallistujaa toteutti yli 8 miljoonaa yksittäistä tehtävää. (Digitalkoot 2012.)

Kehitys pelkästä yrityksen sisällä tapahtuvasta tuotekehittelystä avointa innovaatiota hyödyntävään, vertikaaliseen ja uutta teknologiaa hyödyntävään tapaan kehittyä, on ollut verrattain nopea. Vielä 30 vuotta sitten tutkijat, kuten Michael Porter Harvardin yliopistosta, kannustivat yrityksiä panostamaan yrityksen sisällä tapahtuvaan tuotekehittelyyn erottuakseen kilpailijoista. Tällöin ideoiden kehittäminen sekä toteutus tapahtuivat tiiviisti yrityksen sisällä, jolloin tilaa avoimelle innovaatiolle ei jäänyt. Ideat ja uutuudet paljastettiin yleisölle sekä kilpailijoille vasta tuotteiden tullessa markkinoille, ja vastaanotto saattoi olla hyvinkin vaihtelevaa. Muun muassa Kansallisen tiedesäätiön tutkimuksessa todetaan, kuinka Yhdysvalloissa viimeisen kolmenkymmenen vuoden aika sisäisen- ja ulkoisen innovaation suhde on muuttunut radikaalisti. Suuret, yli 25 000 henkilöä työllistävät, yritykset olivat vielä 30 vuotta sitten vastuussa 70 prosentista teollisesta tuotekehittelystä, kun vuoteen 2007 mennessä vastaava luku oli laskenut 35 prosenttiin. (Sloane 2011, Foreword.)

Vaikka merkittävä osa joukkoistamisessa syntyvistä ideoista tulee organisaation ulkopuolelta, vaatii se itse yritykseltä prosessia kantavia voimavaroja sekä paneutumista. Se ei koskaan korvaa työntekijöitä täysin, eikä ole missään nimessä täysin ilmaista. Joskin tehokkaasti toteutettu ja harkiten suunniteltu joukkoistaminen tehostaa toimeksiantajan voimavarojen käyttöä. Suurelta, yrityksen ulkopuoliselta ryhmältä saadut ideat ovat usein värikkäämpiä, kekseliäämpiä ja erilaisia näkökulmia omaavia, verraten pieneen ja tiiviiseen joukkoon yrityksen omia työntekijöitä. Yritykseltä joukkoistaminen vaatii esimerkiksi kohderyhmän ohjausta sekä ideoiden punnitsemista sekä kehittämistä. (Sloane 2011, 19.) Useat yritykset erehtyvät odottamaan joukkoistamiselta isoja tekoja pienillä panoksilla - todellisuudessa tahot, jotka eivät tunne asiakkaitaan, ja jotka eivät keskity joukkoistamishankkeisiin niin raha- kuin henkilöstön voimavaroja, tulevat hyvin todennäköisesti epäonnistumaan (Howe 2008, 15). Mitä useammin epäonnistuneet joukkoistamishankkeet joudutaan uusimaan, sitä enemmän yrityksen raha- sekä muut voimavarat hupenevat (Quality Management on Amazon Mechanical Turk 2010.)

2.1.1 Joukkoistamisen taksonomia

Kaikki joukkoistaminen ei ole samanlaista. Yrityksen tulee punnita tarpeitaan ja jokaista tapausta yksittäin löytääkseen sopivan ja tehokkaan tavan käyttää joukkoistamista apunaan. (Sloane 2011, 17.) Joukkoistamisen *isän*, Jeff Howen kehittämä, neljästä pääkategorista koostuva luokittelu kuvaa monipuolisesti joukkoistamisen tarjoamia mahdollisuuksia.

Joukkoäly (*collective intelligence or crowd wisdom*) on yksi tavanomaisimmista joukkoistamisen keinoista, jossa kohderyhmälle tarjotaan ideaalit olosuhteet oman tietonsa jakamiseksi muille (Sloane 2011, 18). Esimerkiksi mielipide- ja ideakyselyt työpaikoilla tai ravintoloissa ovat joukkoälyä yksinkertaisimmillaan. Myös aiemmin kappaleessa mainitun Dellin Ideastorm-kampanja perustuu joukkoälylle ja sitä kautta kerätyille ideoille.

Tuotekehitys (*crowd creation*) keskittyy joukkoälyn sijaan tuotteiden ja palveluiden konkreettiselle kehitykselle pelkkien ideoiden keräämisen sijaan. Yhden parhaiten tunnetun joukkoistamista hyödyntävän yrityksen, painoyritys ja online-yhteisö Threadless:in, liikeidea perustuu yrityksen ulkoa tulevalle tuotekehitykselle sekä -suunnittelulle. Viikoittain yhteisössä julkaistaan noin 1000 printti-ideaa, joista jäsenet valitsevat parhaimmat ja jokaisen painatetun designin suunnittelija saa työnsä vastineeksi 500 Yhdysvaltain dollaria. (Project Runaway For the T-Shirt Crowd, 2007).

Yleisöäänestyksessä (*crowd voting*) kohderyhmä arvioi kussakin tapauksessa olennaista informaatiota ja sen tärkeysjärjestystä, ja sitä käytetään usein markkinaennusteita luodessa. Esimerkiksi Googlen hakutulokset perustuvat algoritmille, joka puolestaan perustuu sivuston kävijämäärille ja -suosiolle. Täten Googlen hakutulokset perustuvat käytännössä yleisöäänestykselle. (Sloane 2011, 18).

Internet on mahdollistanut myös verkossa tapahtuvan pienrahoituksen (*crowdfunding*), jossa yleisö voi lahjoittaa pieniä summia rahaa erilaisiin tarkoituksiin. Suosituin yleisörahoitukselle perustuva sivusto on yhdysvaltalainen Kickstarter, joka toimii niin sanottuna rahoituslupana luoville projekteille (Kickstarter 2012). Vuonna 2009 perustetun sivuston uutisoitiin ylittäneen 500 miljoonan lahjoitetun dollarin rajapyykin maaliskuussa 2013 (Kickstarter hits half a billion in total dollars pledged 2013).

Joukkoistaminen ei siis ole yksi, kiinteä ratkaisu tai malli – Howe kirjoittaakin joukkoistamisen olevan “kattotermi hyvin moninaiselle kirjolle lähestymistapoja, joita sitoo yksi yhteinen piirre”. Ne kaikki ovat riippuvaisia yleisön kontribuutiosta ongelman ratkaisemiseksi. Sillä tilanteet, ihmiset, alustat ja ratkaistavat ongelmat vaihtelevat suuresti, tulee

hankkeiden ensisijaiset tavoitteet punnita perusteellisesti - näihin kysymyksiin vastaaminen auttaa valitsemaan juuri tilanteeseen sopivan joukkoistamiskeinon. (Howe 2008, 280.)

2.1.2 Joukkoistamisen ongelmakohtia

Joukkoistamiseen kohdistunut kritiikki voidaan yleisesti jakaa kahteen kategoriaan; työn laatua tarkkailevaan sekä joukkoistamisen etiikkaan paneutuvaan arvosteluun.

Joukkoistamista on kritisoitu hankkeissa tuotettavan työn laadun tasokkuudesta. Carnegie Mellon Universityn tutkijat selvittivät 2012 tehdyssä tutkimuksessaan joukkoistamisen kolme suurinta kompastuskiveä. Tutkimuksessa *Crowdsourcing New Product Ideas Under Consumer Learning* esitetty, yhtenä eniten kritiikkiä saaneista, kehityskohde on joukkoistamiseen osallistuvien yrityksen ulkopuolisten ihmisten suppea tietotaso yrityksen tuotteista sekä palveluista. Heidän tietämyksensä myös yrityksen budjetista on usein heikko, mikä johtaa toteuttamiskelvottomiin ideoihin. Kolmantena kritiikin kohteena tutkimuksessa nostettiin esiin yritysten heikko kommunikointikyky ideoivia ihmisiä kohtaan, mikä johtaa helposti asiakastytymättömyyteen. (Huang & Srinivasan & Singh 2012, 1.)

Toisaalta joukkoistamisen keinojen yleistyessä pinnalle on noussut kysymys siihen osallistuvan kohderyhmän, niin sanottujen amatöörien ja harrastajien, panoksesta sekä heidän tasavertaisesta ja kohtuullisesta palkitsemisestaan. Professori Darren C. Brabham kirjoittaa artikkelissaan *Myth of Amateur Crowds* (Brabham 2011, 2), kuinka suuren määrän ammattitasoista työtä sekä tietotaitoa ulkoiset tahot todellisuudessa tuottavat yrityksille hyvin pienillä palkkioilla. Täten joukkoistamisen ympärillä käytävää keskustelua tulee varmasti jatkossa värittämään enenevässä määrin työ- sekä tekijänoikeuskysymykset.

Termit amatööri tai harrastaja kuvaavatkin joukkoistamiseen panoksensa antavia ihmisiä verrattain huonosti. Brabham (2011) kirjoittaakin artikkelissaan, kuinka empiirisen, joukkoistamista käsittelevän tutkimuksen mukaan siihen osallistuvat henkilöt ovat suurimmaksi osaksi itseoppineita ja osaavia ammattilaisia. He omaavat usein rikasta, ammattitasoista tietotaitoa, jota eivät kuitenkaan voi käyttää oman ammattinsa raameissa, ja jonka ilmaisemiselle he haluaisivat löytää ideaalin väylän. Brabhamin mukaan näitä ihmisiä tulisikin kohdella työntekijöinä joilla olisi oikein niin eettiseen kohteluun, kohtuulliseen palkkioon kuin muihin työntekijöitä koskeviin oikeuksiin (2011).

Erityisesti luovat ja visuaaliset alat ovat herätelleet keskustelua joukkoistamisen oikeudenmukaisuudesta. Jeff Howe (2009) käsittelee *Wired*-lehden artikkelissaan *Is Crowdsourcing Evil? The Design Community Weighs In*, AIGAn, Yhdysvaltojen muotoiluammatti-

laisten yhdistyksen, nostaneen esille kärkeäkin keskustelua joukkoistamishankkeisiin osallistuneiden, käytännössä ilmaiseksi työskentelevien freelancer-muotoilijoiden kohtelusta. Artikkelin avaa, kuinka tyyppillisesti joukkoistamishankkeen niin sanottu *tehtävänanto* saa vastaan lukuisia ehdotuksia, joista vain yksi saa nimellisen korvauksen, jolloin muut työpanoksensa antaneista ammattilaisista jäävät täysin palkkiotta. Luova- ja visuaalinen ala onkin yleistettävästi vahvasti niin sanottua *Spec workia* vastaan, jossa työntekijän palkkio ja oikeudet ovat nimensä mukaan spekulatiivisissa varassa (FAQ About Spec Work 2013). AIGAn virallinen kanta luovan- ja visuaalisen alan joukkoistamishankkeita kohtaan onkin täysin kielteinen - he kehottavat vahvasti rajoittamaan palkkattomiin ja sopimuksettomiin joukkoistamishankkeisiin osallistumista ammattimielessä (AIGA Position On Spec Work 2009).

2.2 Markkinointiviestintä

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltava markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keskeisistä kilpailukeinoista. Se perustuu yrityksen markkinointistrategiaan ja koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee kohdeyleisöstä, yritysideoista ja siitä, millainen vaikutus viestinnällä halutaan saavuttaa. Viestin suunnittelun lisäksi tulee valita tehokkaat ja tilanteeseen sopivat viestintäkanavat, ja luodaan markkinointiviestinnän konsepti. Konsepti kuvaa yrityksen, tuotteen tai palvelun omaleimaista ideaa, joka luo viitekehyksen kaikelle kommunikaatiolle. (Mitä on markkinointiviestintä? 2011.)

Markkinointiviestinnän koko ja toimintaympäristö ovat viime vuosina kasvaneet ja käytettävien medioiden määrä lisääntynyt. (Kuluttajakasvatus 2012.) Kaikille tuotteille on olemassa sopiva valikoima markkinointiviestinnän toimia, ja monia eri kanavia hyödyntäessä erityisen tärkeää onkin kiinnittää huomiota markkinoinnin yhtenäiseen ja hallittuun ilmeeseen. Tuoreimpina medioina markkinointiviestinnän kentällä näkyvät sosiaalisen median verkkoviestintäympäristöt, joissa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä sekä sisällöntuottaja. Digitaalinen viestintä on kehittynyt vuosikymmenessä merkittävästi ja kuluttajan rooli passiivisesta kuluttajasta on muuttunut aktiiviseksi toimijaksi ja osaavaksi osallistujaksi. Internet ja ympäristön digitalisoituminen muokkaavat niin ihmisten arkea, liiketoiminnan keinoja kuin viestintääkin. (Leino 2010, 11.)

Digitaaliset kanavat mahdollistavat myös erilaisten vuorovaikutuksellisten yhteisöjen luomisen, palvelun tai tuotteen ympärille tai yrityksen sisäiseen käyttöön. Verkostoissa kulkevat viestit vaikuttavat suoraan käyttäjien mielikuvaan yrityksestä (Isohookana 2007, 251). Tehokas molempiin suuntiin toimiva vuorovaikutus lisää yhteisöllisyyden tunnetta, luotettavuutta ja arvostusta (Isohookana 2007, 11). Televisio, radio ja printtimedia, pe-

rinteiset massamediat, ovat hiljalleen jäämässä toiseksi uusille viestintäkeinoille, joiden näkyvimpänä valttina on niiden erinomainen kohdistettavuus, sillä mainonnasta voidaan tehdä entistä henkilökohtaisempaa ja täten kustannustehokkaampaa. (Karjaluoto 2010, 127.)

2.2.1 Sosiaalinen media

Jatkuvasti kehittyvä teknologia muuttaa yritysten kilpailutilannetta koko ajan ja noin kymmenen vuoden välein on kehittynyt uutta kilpailuetua parantavaa teknologiaa; keskustietokoneista henkilökohtaiseen PC:hen sekä Internetiin. Viimeisin teknologian kehitys on tapahtunut Internetin sisällä; se on muuttunut vuorovaikutuskanavaksi yksisuuntaisen tiedonkulun sijaan. Sen tarkoitus ei ole enää pelkästään toimia informaatiokanavana, vaan yhdistävänä tekijänä yksilön, yhteisön ja verkostojen välillä. Vuorovaikutuksellisuus tuo esiin käyttäjien inhimilliset tarpeet, kuten itseilmaisun ja yhteydenpidon. (Kankkunen & Österlund 2012, 28-30.)

Kehitystä Internetin sisällä kutsutaan myös usein nimellä Web 2.0. Nimi kuvaa Internetin siirtyneen toiseen vaiheeseen, yhteisöllisyyteen. (Ojala & Pöysti 2012, 20-21.) Siinä missä Web 1.0 oli ennemminkin tiedonhakualusta, Web 2.0 toimii yhteisöllisenä, kaikkiin suuntiin toimivana vuorovaikutuskenttänä (Lincoln 2009, 8).

Tällä vuorovaikutuskentällä, internetissä olevissa yhteisöissä, palveluissa ja sivustoilla, käyttäjä voi jakaa ja julkaista sisältöä sekä keskustella ja kommentoida muiden julkaisuja. Käyttäjät voivat myös verkostoitua sosiaalisessa mediassa keskenään. Blogit, wikit, äänen- ja videontoistopalvelut, yhteisölliset kalenterit sekä virtuaaliset kohtauspaikat ovat sosiaalisen median välineistöä. Ennen kaikkea sosiaalinen media on siis sosiaalista, ihmiset kommunikoivat keskenään sekä yritysten kanssa verkossa, näiden palveluiden kautta. (EDU 2012.) Leinon mukaan sosiaalinen media koostuu osin tai kokonaan käyttäjien luomasta sisällöstä; yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun (Leino 2010, 251).

2.2.2 Sosiaalinen media liiketoiminnan tukena

Yrityksille sosiaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja yrityksen toiminnan kehittymiseen. Yritykset, jotka panostavat viimeisimpään teknologiaan ja osaa- vat käyttää sitä oikein, parantavat kilpailuetua huomattavasti. (Kankkunen & Österlund 2012, 28.) Tärkeää on olla läsnä siellä missä kuluttajat ovat. Sosiaalisen median

kautta on helpompi tavoittaa suurempia yleisöjä kuin aikaisemmin ja saada heidät tuotteen tai palvelun puolestapuhujaksi. Tehokkainta mainosta yritykselle on, kun kuluttajasta suosittelee tuotetta tai palvelua toiselle kuluttajalle ja toimii näin ilmaisena myyntimiehenä yritykselle (niin sanottu *word-of-mouth -markkinointi*). (Leino 2010, 253.) Yritysten markkinointiosastot ottivat liikemaailman ensimmäisinä nousevan sosiaalisen median käyttöönsä 2000-luvun puolivälissä, vaikkakin he käyttivät sitä ensin kuten radiota, televisiota sekä painettua tekstiä - siis vanhaan tapaan. (Hinchcliffe & Kim 2012, 65.) Osa yrityksistä on jäänyt tälle tasolle, sillä kaikki eivät ole vielä ymmärtäneet sosiaalisen media antamaa uudenlaista mahdollisuutta markkinointiin ja asiakkaiden aktivoimiseen (Muutosmarkkinointi 2012).

Sosiaalinen media luo yrityksille paljon mahdollisuuksia. Sen avulla voidaan kerätä tietoa ja esimerkiksi yhteistyökumppaneista tai asiakkaista. Yritys voi myös ottaa asiakkaat mukaan kehittämään toimintaansa, palvelujaan tai tuotteitaan. Menestyäkseen yritysten tulee luoda asiakkailleen sisältöä, jolla on tuottaa heille arvoa (Hakola & Hiila 2012, 52.) Sosiaalinen media antaakin työkalut yrityksille kehittää toiminnastaan entistä parempaa ja tunnistettavampaa sekä nopeammin asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa. (Ojala & Pöysti 2012, 24.)

Sosiaalinen media ei kuitenkaan automaattisesti toimi rahasampona yrityksille. Kuten kaikessa markkinoinnissa, sen toimivuuden eteen pitää tehdä myös työtä. Sitä ei pidä pitää pelkkänä uutena markkinointiväylänä vaan kokonaisena palvelukanavana. Sosiaalista mediaa täysin hyödyntävän yrityksen tulee ottaa se yrityksen toimintaan mukaan niin sisäisesti että ulkoisesti. Koko yrityksen on yhdessä panostettava sen toimivuuteen ja se on otettava käyttöön kokonaisvaltaisesti. (Kankkunen & Österlund 2012, 32-33.)

Sosiaalisen median konkreettiset hyödyt siinä mukana oleville yrityksille voidaan jakaa karkeasti kolmeen. Ensimmäinen on lisäkysynnän synnyttäminen, sosiaalisessa mediassa puskaradio on merkittävä markkinointikanava. Ihmiset suosittelevat toinen toisilleen tuotteita ja palveluita. Toinen hyöty on asiakaspalvelumenojen pieneneminen. Keskustelu tuotteiden ja palveluiden ympärillä antaa asiakkaille heidän tarvitsemaansa apua ja virallisen asiakastuen käyttö vähenee. Kolmas hyöty on uuden liiketoiminnan luominen. Joukkoistamisen avulla saadaan asiakaskunta tai henkilöstö tai molemmat mukaan innovointiin sekä tuotekehitystyöhön. Näin yritys pystyy jopa luomaan uusia tuotteita, palveluita tai tehostaa vanhoja prosessejaan. (Kankkunen & Österlund 2012, 33.) Sosiaalisen median luomat yhteisöt antavat yrityksille myös mahdollisuuden verkostoitumiseen sekä yhteisöjen syntymiseen organisaatioiden, yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden, alihankkijoiden sekä ulkopuolisten asiantuntijoiden kesken (Ojala & Pöysti 2012, 21).

Sosiaalisen median arvo syntyykin nimenomaan sen vuorovaikutuksellisuudesta. Yritykselle tämä tarjoaa mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa reaaliajassa. Asiakkaat voivat kommunikoida keskenään ja yritys hyötyy käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa tuottajan pitää nimenomaan erottua, herättää huomiota, vastata palautteeseen ja kerätä uusia ideoita toimintaansa – siellä yrittäjä myös verkostoituu eli muodostaa vuorovaikutuksellisia suhteita verkkopalveluiden avulla nopeasti ja globaalisti (Leino 2011, 18-19).

Otala ja Pöysti mainitsevat kirjassaan Konsultti- ja tutkimusyritys McKinseyn, joka lähi-vuosina tutkinut sosiaalisen median käyttö yrityksissä. Tuloksien mukaan yrityksen, jotka ovat ottaneet sosiaalisen median keskeiseksi osaksi toimintaansa ja näin parantaneet sisäistä ja ulkoista verkottumistaan, ovat parantaneet tuloksiaan. Näitä yrityksiä, jotka ovat uskaltaneet ottaa riskejä ja toimia uudella tavalla voidaan kutsua verkottuneiksi edelläkävijäyrityksiksi. Lähes 90% McKinseyn vuoden 2011 kyselyyn vastanneista, vastaa-jia oli yhteensä 3500, kertoi saaneensa ainakin yhden mitattavan hyödyn sosiaalisen median käytön avulla. (Otala & Pöysti 2012, 24.)

2.2.3 Sosiaalisen median alustat

Internetin mukanaan tuomat palvelut kuten esimerkiksi YouTube ovat medioita. Katseli-joille julkaistaan sisältöä eli mediaa. Aito vuorovaikutuksellisuus mediassa, ilman valvontaa, tekee siitä sosiaalisen median. Sosiaalisen median alueet voidaan karkeasti kategorisoida seuraavasti: sosiaaliset verkostot, bloggaus, pikaviestintäsovellukset, kuvien, videoiden ja tiedostojen jako, sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset, keskustelufoorumit, arviointisivustot sekä virtuaalimaailmat. (Leino 2011, 26-31.)

Sosiaalinen media on pullollaan erilaisia työvälineitä yritysten ja yksityisten ihmisten käyttöön, osa välineistä on ilmaisia ja osa maksullisia. Ilmaiset palvelut ovat usein rajat-tuja. Nämä uudet työvälineet ovat Internetin toisen vaiheen tuotoksia. Internetin toisen aikakauden, joka nyt vallitsee, avainsana on avoimuus. Kommunikointi moneen suuntaan on työvälineiden ominaispiirre. (Otala & Pöysti 2012, 25-26.)

Facebook on noussut sosiaalisessa mediassa ylitse muiden. Se on hallitseva sosiaalisen median kanava ja useat yritykset ovat jo oivaltaneet sen voiman markkinointikanavana. (Leino 2010, 250-251.) Facebook on ollut Internetin ykköskohde jo muutaman vuoden ajan ja vuonna 2011 sen käyttäjämäärä ylittikin 800 miljoonan käyttäjän rajan (Kankkunen & Österlund 2012, 37).

Yksityiset käyttäjät rupesivat ensin luomaan sivuja suosikki tuotteilleen, ja vasta tämän jälkeen yritykset ymmärsivät Facebookin tehon. Silja Line oli Suomessa yksi ensimmäisistä Facebookin hyödyntäjistä ja vuoteen 2012 mennessä se onkin kerännyt sivuilleen 150 000 ”tykkääjää”. Suomalainen Fazer osaa myös käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen ja se onkin valittu yhdeksi parhaiksi sosiaalisen median hyödyntäjiksi Suomessa. Fazerin Facebook sivuilla on 220 000 ”tykkääjää”. (Ojala & Pöysti 2012, 69.)

Yritysten kannattaa panostaa Facebookiin markkinointikanavana, sillä keskiverto käyttäjä viettää siellä aikaa 55 minuuttia päivässä ja kuukaudessa keskiverto käyttäjä liittyy kahden sivuston faniksi. Faniksi liittyminen on juuri joukkoistamista parhaimmillaan. Siinä käyttäjä on itse aktiivinen ja liittyy häntä kiinnostavan sivuston faniksi ja saattaa esimerkiksi osallistua sivuston kilpailuihin tai kommentoida sivuston päivityksiä. Samalla hän myös jakaa ilmaista mainosta fanittamastaan sivustosta, sillä ystäväverkosto näkee mistä sivustosta käyttäjä tykkää. (Facebook yrityksen markkinoinnissa 2012.)

Facebookin lisäksi on paljon muitakin välineitä. Erityisesti yrityksille käteviä ovat erilaiset pilvipalvelut. Pilvipalveluilla tarkoitetaan ohjelmistopalveluita, joita palveluntarjoaja ylläpitää ja joita käytetään Internetin kautta. Pilvipalveluita ovat esimerkiksi erilaiset tiedostonjakopalvelut, kalenteripalvelut ja dokumentointijärjestelmät. Pilvipalveluissa oleellista on, että palvelimelle tallennettuihin tietoihin pääsee käsiksi missä vain Internetin välityksellä. Yritykset maksavat palvelusta yleensä kuukausihinnalla tai käytön määrän mukaan. Osa pilvipalveluista on ilmaisia, ne rahoittavat toimintansa mainostuloilla tai myymällä maksullisia lisäominaisuuksia. Esimerkiksi Doodle, jolla voidaan sopia yhteistä tapaamisaikaa, on tämän kaltainen pilvipalvelu. (Ojala & Pöysti 2012, 37-39.)

Sosiaalinen media toi tullessaan myös muutoksia perinteisille kotisivuille. Sivustoista on tullut entistä vuorovaikutteisempia. Erilaiset pikaviestimet sivuilla parantavat viestimistä reaaliajassa. Blogit ovat kasvattaneet suosiotaan tiedon välittämisen välineenä. Monet yritykset kuin yksityisetkin henkilöt ovat ryhtyneet kirjoittamaan blogeja ja näin jakavat omaa tietämystään, mielipiteitään ja ajatuksiaan. Yritykset voivat käyttää blogeja niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään. Yksi toimiva esimerkki blogitoiminnasta on Twitter, jossa viesti välitetään omalle kohderyhmälle. Twitteriä kutsutaan mikroblogiksi, sillä siellä julkaistussa viestissä on merkkiraja. Mikroblogeissa blogiin yhdistyvät keskusteluryhmät. Twitteriin kirjaudutaan ja valitaan kenen twiittejä halutaan seurata. Seurattu-

jen kohteiden twiitit tulevat omalle etusivulle. Ideana on siis välittää nopeasti tietoa omille seuraajille. Viesti etenee sitä laajemmalle, mitä enemmän seuraajia kohteella on. (Ojala & Pöysti 2012, 55-56.) Twitterin käyttäjämäärä kipusi vuonna 2012 500 miljoonan käyttäjän rajan yli (Statistic Brain 2012). Yrityksetkin ovat jo osanneet ottaa Twitterin osaksi viestintäänsä, esimerkiksi seuratuimpiin yrityksiin Twitterissä kuuluvat yhdysvaltalaiset Starbucks ja Whole Foods. Suomessa Twitteriä käyttäviä yrityksiä ovat esimerkiksi Raisio sekä Wärtsilä. (Ojala & Pöysti 2012, 50-55,56.)

Tietoa voidaan välittää myös muutoin kuin tekstinä esimerkiksi kuvin ja videoin. Näitä tiedonvälitystapoja varten on myös omat palvelunsa. Parhaiten tunnettu näistä palveluista on varmastikin YouTube, jossa voi tykätä, jakaa ja kommentoida videoita. Yhä useammat yrityksetkin ovat löytäneet sen tiedonvälityskanavakseen. Videoita on myös helppo linkittää esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Toinen esimerkki tämän kaltaisista palveluista on SlideShare, jossa voi jakaa PowerPoint-esityksiä verkossa. (Ojala & Pöysti 2012, 57-59.)

Sosiaalinen media sisältää myös lukuisia erilaisia palveluita, jotka tarjoavat erilaisia yhteisiä työtiloja esimerkiksi Google Docs. Näissä palveluissa voi esimerkiksi jakaa tiedostoja tai verkkosivuja ja niitä voidaan käsitellä samanaikaisesti. Lisäksi on erilaisia ideointijärjestelmiä, joissa yritys voi käyttää hyväkseen työntekijöitään tai ulkopuolista apua. (Ojala & Pöysti 2012, 61-62, 64-66.)

Paikkoja, jossa tietystä asiasta kiinnostuneet voivat muodostaa yhteisöjä ja jakaa tietoa, kokemuksia tai luoda uutta, kutsutaan verkkoyhteisöpalveluiksi tai sosiaalisiksi verkottumispalveluiksi. Oleellista näissä yhteisöpalveluissa on oman profiilin luominen jonka kautta jaetaan muille tietoa itsestä. Kansainvälisesti tunnettuja yhteisöpalveluita ovat muun muassa LinkedIn sekä Google+. (Ojala & Pöysti 2012, 67.)

2.3 Tuotekehitys ja avoin innovointi

Tuotekehityksellä tarkoitetaan yrityksessä tapahtuvaa prosessia, jossa pyritään parantamaan vanhoja tai luomaan kokonaan uusia innovaatioita etsimällä uutta tietotaitoa, teknologiaa tai asiantuntijoita toiminnan tueksi (Sloane 2011, 73). Innovointi puolestaan toimii yhtenä tuotekehityksen välineenä. Innovoimalla voidaan kehittää nykyisten tuotteiden ja palveluiden markkinointia, parantaa niin tuotteita kuin liikevoittoa entisestään sekä luoda täysin uusia tuotteita ja konsepteja. Scott D. Anthony toteaa Little Black Book of Innovation -teoksessaan (2012, 22) innovoinnin olevan ”*something new that has an impact*”. Siis yksinkertaisesti jotain täysin uutta, jolla on vaikutus aiempaan.

Alun perin Henry Chesbourghin vuonna 2003 tunnetuksi tehdyssä käsitteessä *avoin innovaatio*, tuotekehitysprosessi ei rajoitu ainoastaan yrityksen oman organisaation sisälle, vaan se hyödyntää myös ulkopuolista tietotaitoa. Chesbourgh toteaa myös, kuinka avoimen innovaation käyttö luo yritykselle huomattavaa arvoa samalla, kun sisäisellä tuotekehityksellä on tärkeä osa arvioida ulkoa tulevien ideoiden merkitystä ja käyttömahdollisuuksia.

Tuotteiden elinkaaren lyheneminen ja samanaikainen tuotekehityskustannusten nousu ovat pakottaneet yrityksiä muuttamaan innovaatioiden ekonomiaa (Ojala & Pöysti 2012, 179). Yhtä useammat yritykset ovatkin huomanneet asiakasyhteisöjen merkityksellisyyden niin markkinoinnissa kuin tärkeänä palautteen sekä ideoiden lähteenä. Onnistuakseen avoin ja sosiaalinen innovointi vaatii kuitenkin vankaksi pohjaksi niin yrityksen markkinoinnin kuin tuotekehityksen asiantuntijoita, jotta avoimen innovaation visiot, strategiat sekä tavoitteet kietoutuvat saumattomasti yrityksen omiin päämääriin. (Sloane, 2011, 42).

Sloane painottaakin viestinnän merkityksellisyyttä avoimessa innovaatiossa – vasta toimivan viestinnän jälkeen taataan kehittävä sekä kaikkien tarpeet kattava innovointi. Tehokas ja toimiva viestintä huomioi erityisesti avoimeen innovaatioon osallistuvan, organisaation ulkopuolisen ryhmän, mikä omalta osaltaan toimii huomattavana motivaattorina osallistua joukkoistamishankkeisiin. Myös Sounio (2011) toteaa keskustelua herättäneessä Brändikäs-teoksessaan, kuinka ”keskeistä tässä uudessa viestintänäkemyksessä on erottaa, mitä mahdollisuuksia tuotekehityksen avaaminen ja viestinnän elämyksellisyys tuovat”. Toisin sanoen, ennen varsinaista avointa tuotekehitystä, tulisi joukkoistamisessa taata kaikkiin suuntiin toimiva ja kattava viestintäverkosto.

3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksia on erilaisia, mutta kaikkien niiden tavoitteena on kehittää uutta tietoa. Tutkimuksen taustalla ovat aina tutkimuskysymykset, johon tutkimustulokset ensisijaisesti vastaavat. Tutkimuksien tavoitteena on selvittää joko hypoteesien toteutumista käytännössä tai jonkun ilmiön tai käyttäytymisen syitä. Tutkimuksen tavoitteena voi myös olla jonkun ongelman kohdan ratkaisun löytäminen. Tutkimukset voidaan jakaa kahteen: teoreettisiin tutkimuksiin ja empiirisiin eli havainnoiviin tutkimuksiin. Teoreettisissa tutkimuksissa käytetään hyväksi jo olemassa olevaa tietoa aiheesta ja kehitetään niiden perusteella menetelmiä. Empiirisessä tutkimuksessa taas testataan hypoteesien toimivuutta, selvitetään ilmiöiden syitä ja etsitään uusia toimintatapoja ongelmien ratkaisuksi. Tässä opinnäytetyössä toteutettava tutkimus on empiirinen tutkimus, jossa etsitään ilmiölle syitä ja tarkennetaan kohderyhmän käyttäytymistä. (Heikkilä 2004, 13.) Seuraavissa

kappaleissa käsitellään tutkimuksen teoreettista rakennetta ja ulkoasua sekä toteutusta. Lisäksi kappaleissa paneudutaan tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvalitatiiviseen (laadulliseen) ja kvantitatiiviseen (määrälliseen) tutkimukseen. Näitä kahta tutkimustapaa on kuitenkin vaikea täysin irrottaa toisistaan ja usein ne täydentävätkin toisiaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 131-132.) Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Tutkimuksessa on kuitenkin myös kvalitatiivisia avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi vapaasti vastata tarkentaakseen aikaisempaa vastaustaan. Näin kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen täydentävät toisiaan. Tutkimuksessa toteutetaan kohderyhmälle suunnattu kysely, jolla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus on siis tyyppiltään survey-tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.) Survey-tyyppiseksi tutkimukseksi kutsutaan tutkimusta, joka toteutetaan etukäteen strukturoidulla kysely- tai haastattelulomakkeella. (Tilastokeskus 2013.) Strukturoidulla lomakkeella tarkoitetaan etukäteen suunniteltua ja vakioitua lomaketta, kaikkien vastaajien tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla ja ne tulevat olla kaikkien vastattavissa (Vilka 2007, 14-15).

Tutkimuksessa saatuja tuloksia käsitellään numeraalisesti, mikä on kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle ominaista. (Vilka 2007, 14.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset muodostetaan taulukkomuotoon ja aineistosta tehdään tilastollisesti käsiteltävä. Johtopäätökset tuloksista muodostetaan tilastollisen datan perusteella. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

3.1.1 Kyselylomake tutkimuksen työkaluna

Tutkimuksen kysely pohjautuu aina tutkimussuunnitelmassa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Jotta kyselylomake olisi onnistunut ja mittaisi oikeita asioita, on tärkeää määrittellä täsmällisesti tutkimusongelma, tutustua teorian tietoon ja pohtia asioiden välisiä riippuvuuksia. (Vilka 2007, 63.) Tämän tutkimuksen kyselylomaketta tehtäessä yritettiin pitää tarkasti mielessä tutkimuskysymykset ja perustaa kysymykset niiden pohjalle. On ensisijaista, että vastaukset antavat arvokasta tietoa tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi.

Kyselylomakkeen tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävä kohderyhmälle. Kysymysten tulee olla tarkkaan muotoiltuja ja niiden esitystapaa tulee miettiä kohderyhmää ajatellen. (Vilka 2007, 64.) Tässä tutkimuksessa käytettävät käsitteet ja teemat saattavat olla kohderyhmälle täysin vieraita, joten kyselylomakkeesta pitää tehdä mahdollisimman sel-

kokielinen ja käsitteitä avata vastaajille. Termejä lisäksi avattiin saatteessa esimerkein sekä linkin avulla, jonka avulla vastaaja pääsi halutessaan lukemaan aiheesta tarkemmin ennen kyselylomakkeeseen paneutumista. Tutkimus toteutetaan 19-35-vuotiaille opiskelijoille, oletuksena on, että kohderyhmällä on tarvittavat taidot sähköisen kyselylomakkeen täyttämiseen.

3.1.2 Kyselylomakkeen ulkoasu

Lomakkeen perusteellinen läpikäyminen karsii myös niin sanotut turhat kysymykset pois, joiden avulla ei saada haluttua tietoa. Samoin mieleen voi tulla vielä puuttuvia kysymyksiä tai jo olemassa olevia voidaan hioa vielä paremmin palveleviksi. (Vilka 2007, 64.) Kyselyn heikkoudet pyritään karsimaan sen perusteellisella suunnittelulla sekä hiomisella. Väärinymmärrykset tai sanamuotovirheet, pyritään minimoimaan viimeistään lomakkeen testausvaiheessa ennen sen varsinaista julkaisua. Tässä kyselyssä käytetty tutkimuslomake testattiin ennen varsinaista julkaisemista muutamalla testihenkilöllä, joiden kommenttien perusteella kyselypohjaa parannettiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kysymysten sisällön ja ymmärrettävyyden lisäksi tulee miettiä myös lomakkeen ulkoasua. Loogista kyselylle on, että se etenee alhaalta ylöspäin ja kysymykset on eroteltu selkeästi toisistaan. Kysymysten tulisi olla tiiviisti sijoiteltuna lomakkeeseen. Potentiaalisten vastaajien tulee jaksaa vastata kyselyyn, joten kyselylomake tulee pitää yksinkertaisena ja turhat kysymykset karsia. (VirtuaaliAMK 2007.) Tutkimuksen kyselylomake pyrittiin pitämään selkeänä ja loogisesti etenevänä ja kysymysten asettelua ja ulkoasua mietittiin.

Muita muotoseikkoja ovat esimerkiksi valinta teitittelyn ja sinuttelun välillä. Määrällisessä tutkimuksessa vastaajien määrä on suuri, joten niissä suositaan usein teitittelyä. Lomakkeen tekijä ei myöskään usein tunne vastaajia, joten teitittely on kohteliaampi sekä luottamusta herättävämpi vaihtoehto. (Vilka 2007, 86.) Lomakkeen kysymykset ovat tarkkaan muotoiltuja, jotta jokainen vastaaja voi ymmärtää ja vastata niihin samalla tavalla. Kysymykset eivät myöskään johdattele vastaajaa ja niissä käytetään termejä, jotka vastaaja ymmärtää. Kysymyksiä tulee sisältää vain niitä asioita, mitä tutkimuksessa tutkitaan ja yksi kysymys sisältää vain yhden asiasisällön. Saman sisältöiset kysymykset ovat ryhmitelty seuraamaan toisiaan loogisessa järjestyksessä. Kysymysten kieli- ja kirjoitusmuotoon on kiinnitetty erityistä huomiota, sillä se antaa vastaajalle viestin selkeästä, ammattimaisesta sekä huolitellusta tutkimuksesta.

Kysymystyyppit voidaan jakaa kolmeen luokkaan avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä sekamuotoiset kysymykset. Avointen kysymysten tarkoituksena on saada vastaajilta avoimia vastauksia, joita eivät ennalta määrätyt vastausvaihtoehdot rajoita.

Avoimien kysymysten avulla kerätään spesifimpää dataa vastaajan omista näkökulmista. Monivalintakysymyksissä on ennalta annetut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee mielestään parhaimman. Monivalintakysymyksiä on helpompi mitata ja vertailla kuin avoimia vastauksia. Sekamuotoisissa kysymyksissä käytetään molempia aikaisemmin mainittuja kysymystyyppieitä. Sekakysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu, mutta yhtenä vastausvaihtoehtona toimii avoin kohta. Tätä kysymystyyppiä tulee käyttää, kun epäilään, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja ole tunnustettu. (Vilka 2007, 67-69.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin näitä kaikkia kolmea kysymysmuotoa. Vastajilta haluttiin saada vertailtavaa ja yleistettävissä olevaa dataa, sen rinnalle laitettiin myös usein avoin kenttä, johon vastaaja sai tarkentaa vastausta. Tällä kombinaatiolla saadaan vastaajista kaikki mahdollinen tieto.

Kyselylomakkeessa myös sen saatekirjeen sisältö on ensisijaisen tärkeä. Jo otsikko vaikuttaa vastaajaan; jatkaako hän pidemmälle vai ohittaa sen. Saatekirjeen tulee olla yhtenäinen visuaalisesti kyselyyn ja sen ulkoasua kannattaa miettiä, sillä saatekirje aloittaa tutkittavan motivoinnin. Saatteessa esitetään kyselyn sisältö hyvällä yleiskielellä ja antaa riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. (Vilka 2007, 65.) Saateen perusteella vastaajan tulee saada selville mihin tarkoitukseen hän mielipiteitään antaa ja mihin tietoja käytetään. (Vilka 2007, 80-81.) Saatekirjeestä tulee aina käydä ilmi: mikä tutkimus on kyseessä, kuka sen tekee ja kenelle, mahdollinen toimeksiantaja, miksi tutkimus tehdään, miten tuloksia käytetään ja vastaajan anonymiteetin säilyminen, milloin vastausaika päättyy sekä kiitokset vastaamisesta. (KvantiMOT 2011.)

Kyselyn reliabiliteettiin sekä validiteettiin vaikuttavat muun muassa vastaajan motiivit osallistua tutkimukseen. Vaikka erilaiset palkinnot yleistäen nostavatkin kyselyn vastajamäärää, se ei kuitenkaan ole tae luotettaville tutkimustuloksille. Palkinnon houkuttelemana vastaaja saattaa täyttää lomakkeen, kiinnittämättä lainkaan huomiota aiheeseen tai kysymyksiin, tämä saattaa väärentää tuloksia. (Vilka 2007, 66.) Tässä tutkimuksessa tätä palkinnon aiheuttamaa ongelmaa ei ole, sillä vastaajille ei tarjottu minkäänlaista palkintoa. Näin vastaajalla on usein henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen, jolloin myös tulosten laatu — reliabiliteetti sekä validiteetti paranevat. Palkinnon tai muun ”porkkanan” puuttuminen saattaa kuitenkin näkyä lopullisessa vastausmäärässä, mikä myös osaltaan saattaa vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen ja käytettävyyteen.

3.2 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimus on rajattu käsittelemään joukkoistamista markkinointiviestinnän sekä tuotekehityksen teemojen alla. Toimintaympäristönä toimii sosiaalinen media, ja sen päätarkoituksena on tarkastella niitä seikkoja, jotka aktivoivat ja motivoivat kohderyhmää ole-

maan osana joukkoistamista hyödyntävissä kampanjoissa. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara antavat yleisesti tutkimukselle neljä tarkoitusta: kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. Näistä neljästä tämä tutkimus on selittävä, sillä sen tarkoituksena on etsiä selitystä tilanteelle ja tunnistaa syy-seurausketjuja. (2007, 134-135.) Tutkimus tulee olemaan myös hieman kartoittava, sillä tarkoituksena on selvittää vähän tunnettua ilmiötä.

Päättökysymyksenä tässä tutkimuksessa on: Mikä motivoi kohderyhmää osallistumaan joukkoistamiseen? Alakysymyksinä ovat: Mitä on joukkoistaminen? Mitä tarkoitetaan joukkoistamiseen osallistumisella? Kuinka kohderyhmä hyötyy joukkoistamiseen osallistumisesta?

Tutkimuksen teoreettisenä merkityksenä voidaan pitää sen tarkastelevaa otetta joukkoistamista kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena on käsitellä joukkoistamista siihen osallistuvan kuluttajan näkökulmasta ja sen toimivuutta yrityksen markkinoinnin ja tuotekehityksen kanavana. Tutkimuksen teoreettisen perustaan kuuluvat markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja sen eri kanavat, tuotekehitys sekä kvantitatiivinen tutkimus. Käytännössä tutkimuksen on tarkoitus tuottaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja motiiveista osallistua yritysten tuottamaan joukkoistamiseen. Tutkimuksen yhteiskunnallinen merkitys on tarkastella joukkoistamista ilmiönä ja sen toimivuutta ja rakennetta käytännössä. Tutkimusongelman ratkaisu tullaan selvittämään määrällisen tutkimuksen avulla. (Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys 2012.)

Vaikka tutkimuksessa ei ole konkreettista toimeksiantajaa, erilaiset tahot voivat hyötyä siitä monipuolisesti. Tutkimuksesta hyötyvät sekä joukkoistamista osana toimintaansa käyttävät yritykset, että he jotka vasta harkitsevat siirtoa sosiaalisen median kentälle. Yrityksen pystyvät hyödyntämään tutkimuksesta saatavaa dataa koskien kohderyhmää aktiivisia ja motivoivia kulmakiviä joukkoistamista hyödyntävissä markkinointiviestinnän sekä tuotekehitystä tukevissa projekteissa. Näin yritykset pystyvät luomaan tehokkaammin toimivia kampanjoita, joissa voittavat sekä yritys että kohderyhmä, ja joihin kohderyhmän on helppo lähteä mukaan. Yhä enenevässä määrin yritykset karsivatkin puhtaissa markkinointikustannuksissa, ja toisaalta panostavat parempaan ja henkilökohtaisempaan asiakaspalveluun - näihin molempiin sosiaalinen media tarjoaa monipuoliset, tehokkaat ja toimivat puitteet. Toisaalta tutkimus saattaa saada kohderyhmän pohtimaan omaa panostaan joukkoistamisessa, sillä kaikki siihen osallistuvat eivät välttämättä edes tiedosta osallistuvansa yrityksen tai organisaation toiminnan parantamiseen.

3.3 Tavoitteet ja hypoteesit

Tavoitteena tässä tutkimuksessa on kerätä validia ja reliaabelia dataa sosiaalisen median käytöstä, käyttäjien asenteista, käyttötottumuksista sekä faktoreista, jotka motivoivat ihmistä osallistumaan joukkoistamishankkeisiin. Kyselylomakkeessa punnitaan eri sosiaalisen median alustojen toimivuutta joukkoistamishankkeissa, ajankäyttöä sosiaalisessa mediassa, eri motivaattoreiden toimivuutta, joukkoistamishankkeiden toimivuutta markkinoinnin sekä tuotekehityksen keinona sekä sitä, onko vastaaja jo osallistunut joukkoistamishankkeisiin vai seurannut sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua ainoastaan passiivisesti.

Tutkimuksen hypoteesit muodostetaan aina aiempien tutkimusten sekä tieteellisten tekstien pohjalta. Tässä tutkimuksessa pääkysymystä käsitellessä voidaan olettaa ennakkoon, että ihmisiä motivoi konkreettinen ja henkilökohtainen hyöty sekä luovuuden käyttö ja omien, usein ammatin ulkopuolisten, taitojensa kehittäminen. Chicago Association of Direct Marketing -organisaation Ross Kimbarovski väittää joukkoistamishankkeisiin osallistuvien ihmisten olevan erityisen luovia; he eivät työaikanaan pääse tekemään aidosti nauttimiaan asioita, jolloin joukkoistaminen antaa heille toimivan väylän käyttää myös niitä taitojaan, joita eivät työssään pääse kehittämään. (CADM Answers: Crowdsourcing... Why do people continue to participate? 2011.) Kun töitä tehdään usein lähes täysin ulkoisten palkkioiden vuoksi, joukkoistamiseen osallistutaan henkilökohtaisen motivaation, kiinnostuksen ja erilaisten kannustimien innoittamana (Ari Zilnik: Crowdsourcing).

Oletuksena voidaan pitää sitä, että joukkoistamiseen osallistutaan, mikäli aihe koetaan itselleen tärkeäksi ja mieluisaksi. Myös Howe kirjoittaa Crowdsourcing-teoksessaan, että ihmiset, yleiskäsityksestä huolimatta, toimi ainoastaan oman rahallisen hyödyn tavoittelemiseksi. Joukkoistamishankkeisiin osallistutaan usein täysin palkatta, ja hyvin usein työssä koettua palkitsevuutta ei voidakaan mitata euroissa. Ihmiset kokevat usein huomattavaa mielihyvää kehittäessään taitojaan ja jakaessaan tietotaitoaan muille, ja yhteisöllisyys ja yhteistyö nähdään myös Howen mukaan yhtenä joukkoistamisen merkittävimmistä motivaattoreista. (2008).

3.4 Tutkimuksen käytännön toteutus

Tutkimus suoritetaan kyselynä, joka on survey-tutkimuksen yksi keskeisimmistä menetelmistä ja sen tulokset käsitellään kvantitatiivisesti. Kyselyn avulla saavutetaan tehokkaasti kohderyhmää nopealla aikataululla ja sen avulla voidaan kysyä monia asioita. Lo-

makkeen huolellinen suunnittelu takaa myös nopean ja helpon tulosten siirron analysoitavaan muotoon. (Hirsjärvi ym. 2007, 188-190.)

Perusjoukkona tässä tutkimuksessa ovat 19-35-vuotiaat ja edustava otos tulee olemaan Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. (Hirsjärvi ym. 2007, 175.) Tarkoituksena on hakea tutkimukselle Laurea-ammattikorkeakoulun sisäinen tutkimuslupa, jonka jälkeen kyselylomake saatteineen lähetetään kohderyhmälle sähköisesti. Kyselylomaketta tullaan myös jakamaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kyselylomake tehdään englanniksi ja suomeksi. Kyselylomake tullaan toteuttamaan e-lomakkeena ja tulokset analysoidaan tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellulla SPSS-ohjelmistolla. Analysointi voidaan tehdä usealla tavalla, mutta tässä tutkimuksessa se tehdään kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisesti kolmessa vaiheessa: kuvaamisessa, luokittelemisessa ja yhdistämisessä. Ensin kerätyn datan pohjalta muodostetaan kuviot, jonka jälkeen ne luokitellaan tärkeysjärjestykseen sekä aihe-alueiden mukaan. Viimeiseksi niistä yhdistetään tutkimuksen raportti. Ilmiö pyritään analyysin avulla selittämään tilastollisten analyysien ja päätelmien avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 218-219.)

3.5 Mahdolliset ongelmat

Tutkimuksessa voi aina tulla eteen ongelmia, kun asiat eivät suju odotetusti. Suurin ongelma on yleensä aikataulutusta, joka saattaa helposti pettää. Usein aikataulu tehdään liian tiukaksi, jonka seurauksena tutkimuksen laatu saattaa kärsiä. Tämä suoritettava tutkimus on tarkoitus saattaa päätökseensä kevään 2013 aikana. Melko tiukasta aikataulusta huolimatta, tutkimus on kokonsa puolesta täysin mahdollinen suorittaa.

Tutkimuksen ongelmia voivat myös olla liian vähäinen tutustuminen olemassa olevaan teoriaan tai puutteellisen tiedon pohjalta väärin mallien muodostaminen. Mahdollisena ongelmana voidaan myös pitää vääränlaisen tai epäluotettavan, teoreettisen tiedon käyttämistä. Lähdekriittisyys on ensisijaista. On hyvä kiinnittää huomiota siihen, kuka lähteen on tuottanut ja julkaissut, milloin lähde on julkaistu ja millainen maine julkaisijalla on ja pohtia näiden huomioiden jälkeen lähteen laatua. (Vilka 2007, 34-35.)

Kyselylomakkeessa voi tulla ongelmia, jos sen suunnitteluun ei ole käytetty tarpeeksi aikaa tai se on huonosti tehty. Kyselyn heikkouksia ovat esimerkiksi väärinymmärrykset, vastaaja ymmärtää kysymyksen tai vastausvaihtoehdot väärin tai vastaaja ei ota kyselyä vakavasti tai ei tiedä aihealueesta. Tätä vältetään tekemällä kyselypohjasta testikysely eli muutama tutkimuksen ulkopuolinen testaa lomakkeen toimivuutta. Yksi suurin epäonnistumisen kohta on vastaajakato, jolloin vastaajia ei saada riittävästi. Tämä tulee var-

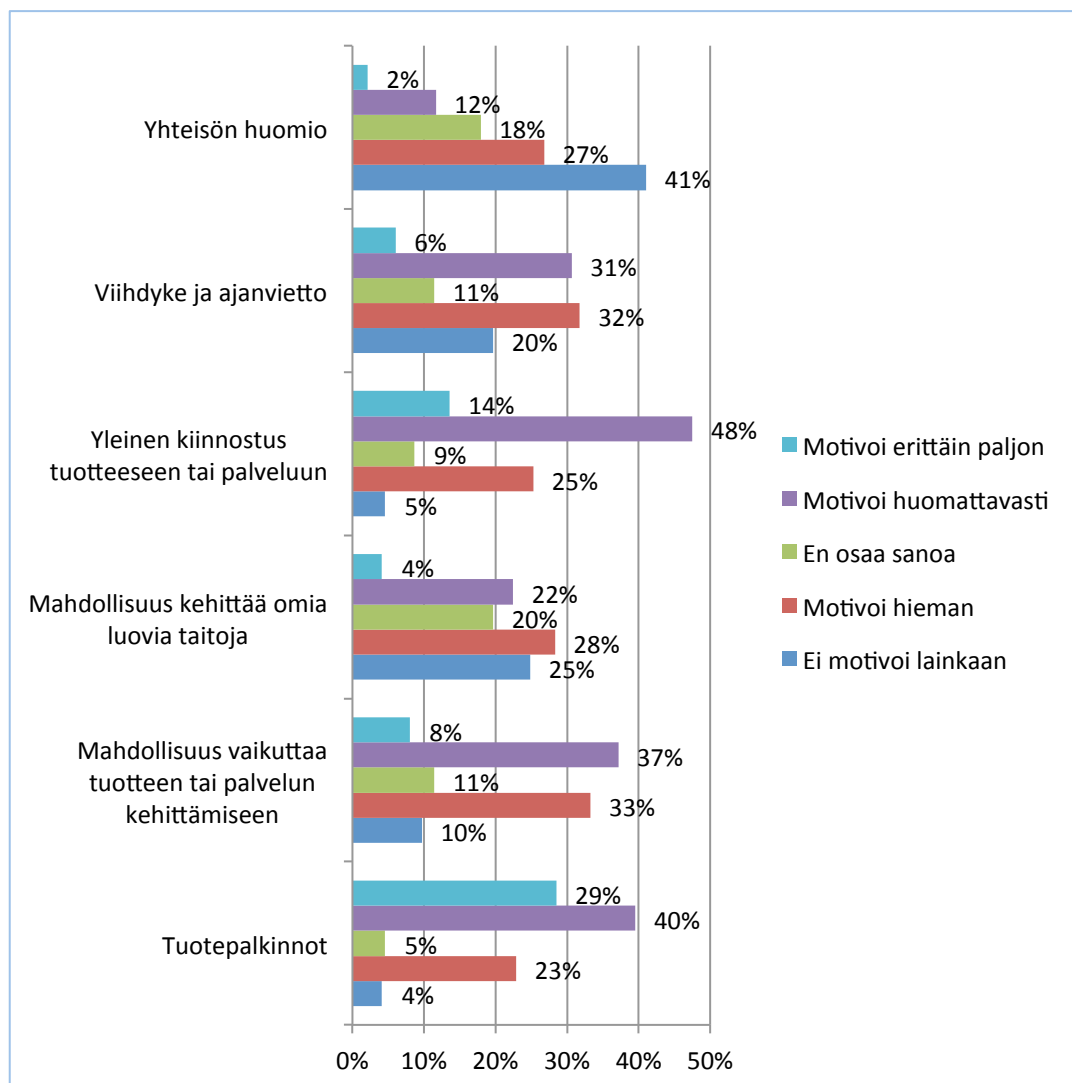
masti olemaan yksi suoritettavan tutkimuksen suurimmista riskeistä. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

4 Kohderyhmän käyttäytyminen ja asenteet

Seuraavaksi tutkimuksen tulokset esitellään ja havainnoidaan kuvioin. Tulokset perustuvat tehtyyn kyselytutkimukseen, johon vastasi 463 henkilöä. Kuviot toimivat tekstin tukena ja lisäävät ymmärrystä. Määrällisen tutkimuksen tulokset ovat numeraalisia ja kuviot ja kaaviot ovat niiden pääasiallinen esitystapa. (Vilka 2007, 135.) Tavallisimpia tapoja esittää tuloksia ovat erilaiset havainnollistavat graafiset kuviot, kuten erilaiset pylväs- ja piirakkamallit (Vilka 2007, 138).

4.1 Motivoivat tekijät

Kysymyksessä yhdeksän haluttiin kartoittaa niitä tekijöitä, mitkä motivoivat vastaajia osallistumaan joukkoistamiseen. Vastaajien mukaan parhaiten motivoivat tuotepalkinnot; 69% vastaajista kertoi tuotepalkintojen motivoivan huomattavasti tai erittäin paljon. Seuraavaksi parhaiten vastaajia motivoi henkilökohtainen, yleinen kiinnostus tuotteeseen tai palveluun; yhteensä noin 62% vastasi kiinnostuksen motivoivan huomattavasti tai erittäin paljon. Kolmanneksi eniten motivoi mahdollisuus vaikuttaa tuotteen tai palvelun kehittämiseen, jotka motivoivat noin 45% kaikista vastaajista. Vähiten motivoivaksi seikaksi vastausvaihtoehdoista koettiin ympäröivän yhteisön huomio, jonka valitsi erittäin motivoivaksi tai huomattavasti motivoivaksi vain yhteensä 14% kaikista vastaajista.



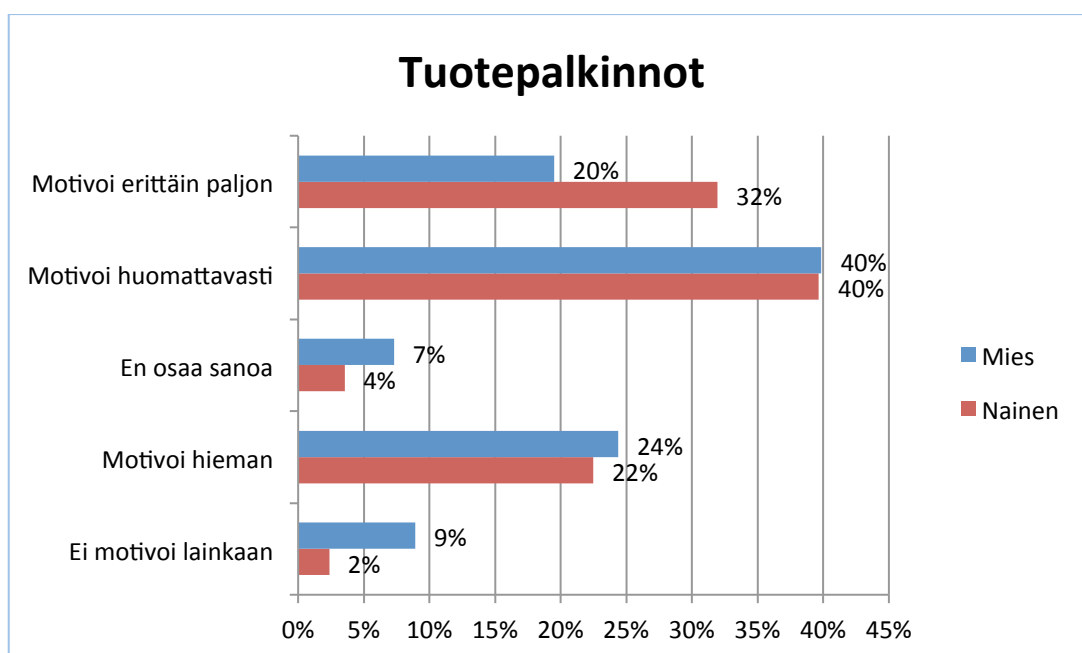
Kuvio 1 - Arvioikaa alla olevien kohtien toimivuutta motivaattoreina osallistuessanne joukkoistamishankkeisiin.

Ikäryhmässä 19-21 -vuotiaat eniten motivoivat yleinen kiinnostus tuotteeseen tai palveluun 67% sekä tuotepalkinnot 69% ja vähiten motivoi yhteisön huomio 31%. Eniten 22-24 -vuotiaita motivoivat tuotepalkinnot, mutta myös mahdollisuus vaikuttaa tuotteen tai palvelun kehittämiseen motivoivat ikäryhmää. 28-35 -vuotiaat näkivät toimivimpana motivaattorina yleisen kiinnostuksen tuotteeseen tai palveluun. Yhteisön huomio puolestaan koettiin heikoimpana motivoivana seikkana kaikissa ikäryhmissä.

Ylemmän tutkinnon suorittaneilla mahdollisuus vaikuttaa tuotteen tai palvelun kehittämiseen motivoi enemmän kuin alemman tutkinnon suorittaneilla. Tuotepalkinnot motivoivat kaikkia tasaisesti, koulutusasteesta riippumatta. Mahdollisuus kehittää omia luovia taitoja motivoi noin 30 % alemman korkeakoulututkinnon tai yliopistotutkinnon suoritta-

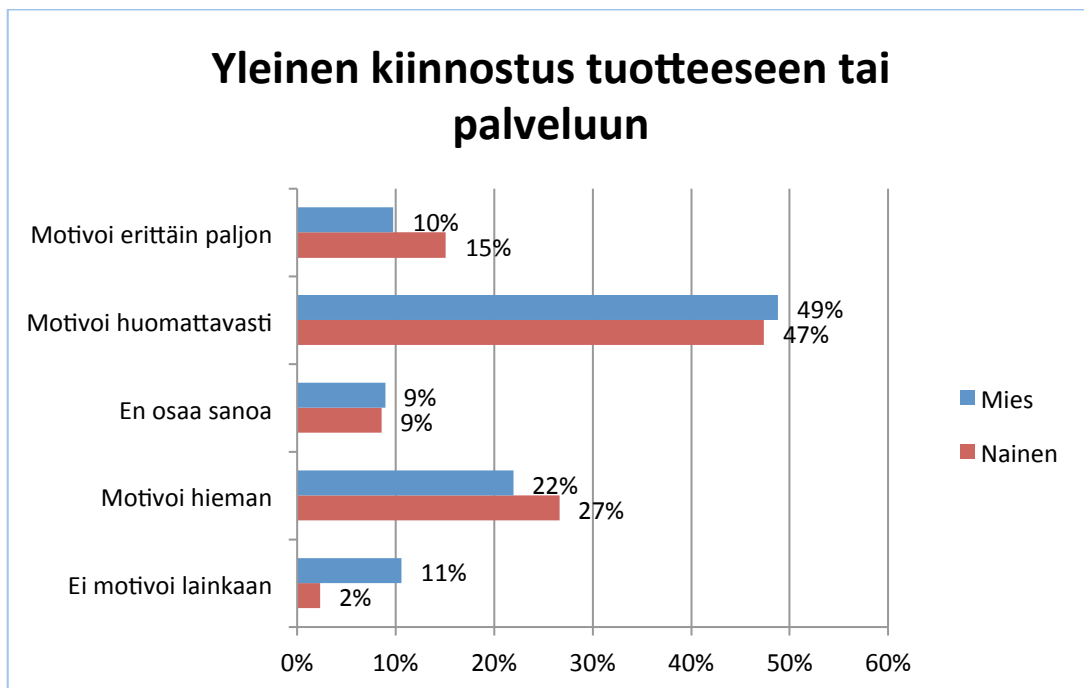
neita. Viihdyke ja ajanvietto koettiin yleisesti heikoimmin motivoivaksi, samoin kuin yhteisön huomio.

Mahdollisuus vaikuttaa tuotteen tai palvelun kehittämiseen motivoi huomattavasti niin mies- että naisvastaajia. Myös tuotepalkinnot motivoivat huomattavasti molempien sukupuolen edustajia. Erittäin paljon motivoivana tuotepalkintoja pitivät miesvastaajista 20% ja naisista 32%. Vain 2% naisvastaajista ei koe tuotepalkintoja lainkaan motivoivina, miesten vastaavan luvun ollessa hieman suurempi, 9%.



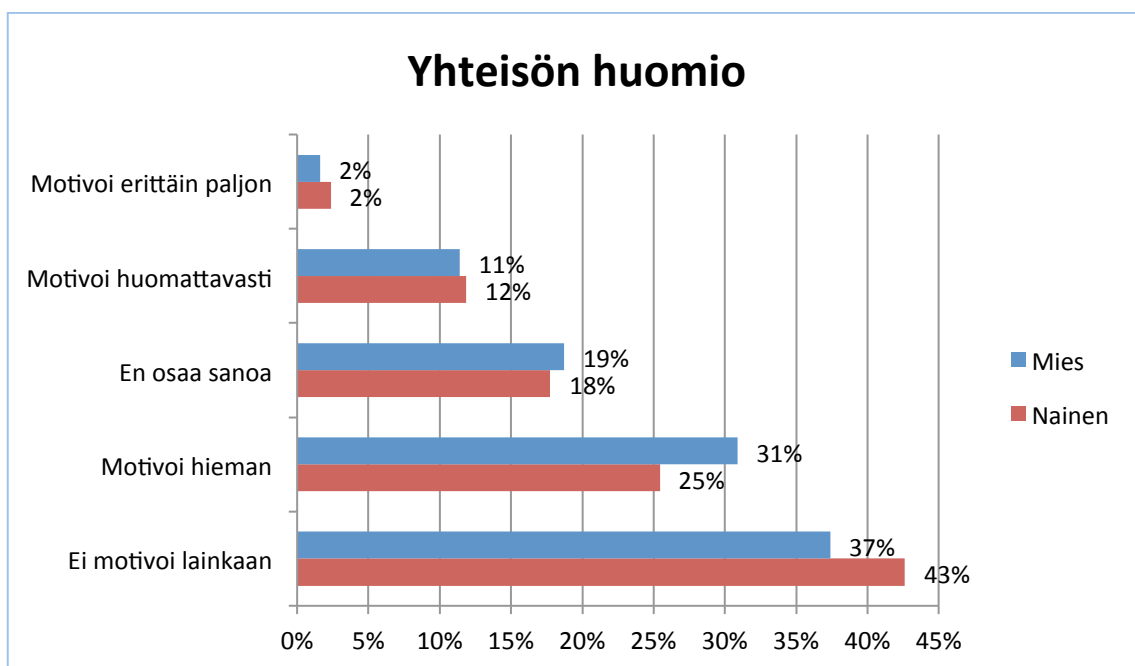
Kuvio 2 - Tuotepalkinnot - Sukupuolijakauma

Yleinen kiinnostus palveluun motivoi hieman, keskimäärin noin neljäs osaa kaikista vastaajista. Yleinen kiinnostus motivoi huomattavasti noin puolta niin nais- että miesvastaajista. Viihdyke tai ajanvietto saisi noin 30% niin miehistä että naisista osallistumaan joukkoistamiseen.



Kuvio 3 - Yleinen kiinnostus tuotteeseen tai palveluun - Sukupuolijakauma

Vaihtoehtoista vähiten motivoi yhteisön huomio; naisvastaajista 43% vastasi, ettei se motivoi lainkaan ja miehillä vastaava luku oli 37%. Vain 2% molemmista sukupuolista sanoo sen motivoivan erittäin paljon. Mahdollisuus kehittää omia luovia taitoja motivoi noin yhtä viidesosaa vastaajista osallistumaan joukkoistamishankkeisiin.



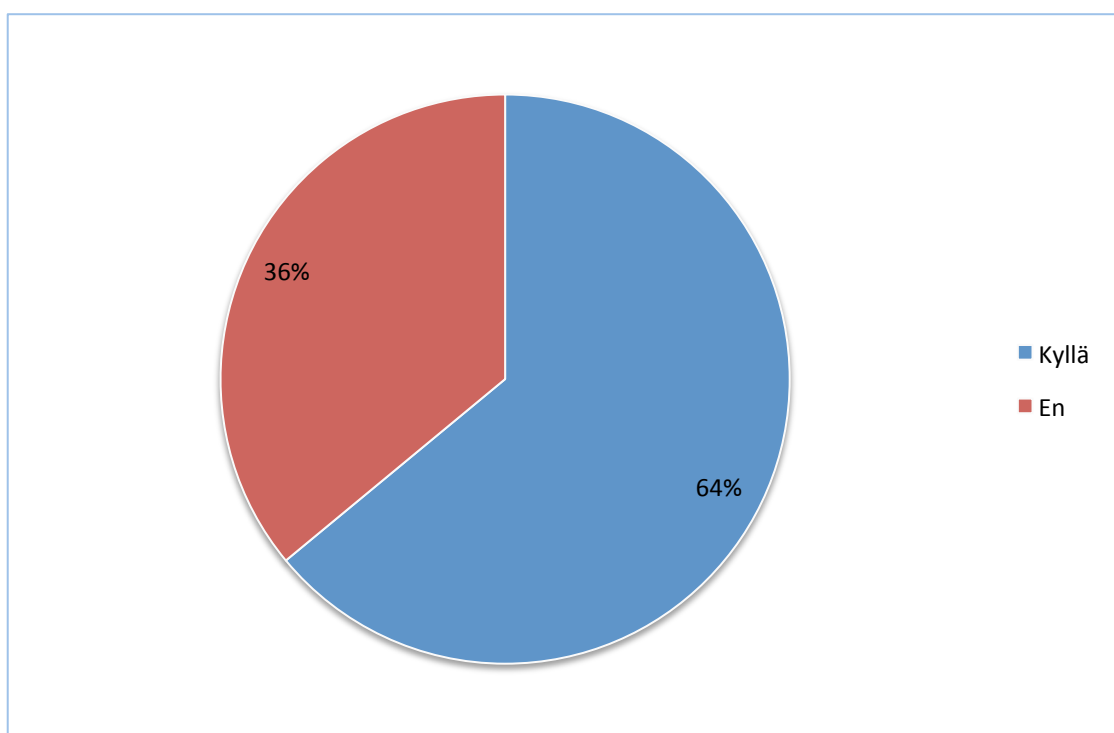
Kuvio 4 - Yhteisön huomio - Sukupuolijakauma

4.2 Joukkoistamiseen osallistuminen

Eri sosiaalisen median alustojen käyttö jakaantuu naisten ja miesten välillä melko tasaisesti, vaikkakin pientä hajontaa käyttötottumuksissa voidaan nähdä. Miehet suosivat alustoja, kuten LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelua, Twitteriä sekä keskustelupalstoja naisvastaajia enemmän. Naiset puolestaan käyttävät Facebookia (jopa 90% naisvastaajista) sekä sosiaalista kuvapalvelua, Instagramia, miehiä enemmän. Jatkuvasti laajeneva, niin kutsuttu blogimaailma on myös hyvin naispainotteinen, niin kirjoittajien kuin lukijoidenkin osalta, ja naisvastaajista 51% vastasi käyttäneensä blogeja viimeisen kuukauden aikana. Vastaava miesvastaajien määrä oli noin puolet naisista, 27%.

Vaikka ikäryhmittäin eri sosiaalisen median alustojen käyttömäärissä ei havaita suuria eroavaisuuksia, voidaan pientä hajontaa silti nähdä. Kahden vanhimman ikäryhmän edustajat vastasivat käyttäneensä palveluita, kuten LinkedIn:iä sekä Flickriä nuorempia vastaajia enemmän. Nuoret puolestaan suosivat tunnetuimpia alustoja, Facebookia ja YouTubea huomattavasti vanhempia ikäryhmiä enemmän.

Kysymykseen *Seuraatteko sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua osallistumatta siihen itse*, 64% prosenttia seuraa sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua osallistumatta siihen kuitenkaan itse.



Kuvio 5 - Seuraatteko sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua osallistumatta siihen itse?

Syitä osallistumattomuuteen olivat esimerkiksi se, että vastaaja seurasi keskustelua ainoastaan tiedonhaun kannalta, tai ettei vastaaja yksinkertaisesti kokenut oman mielipiteensä tuovat keskusteluun juurikaan sisältöä.

”Etsin yleensä tietoa ja muiden ihmisten mahdollisia kokemuksia asioista. En halua jakaa mielipiteitäni internetissä.”

”Taustatietojen kartoittaminen aiheesta ei välttämättä vaadi keskusteluun osallistumista. Silkkä uteliaisuus on luonnollisesti myös syynä keskustelujen seuraamisen. Yhtenä tekijänä on myös aika, kaikkiin keskusteluihin ei voi ottaa kantaa.”

Lisäksi jos aihe ei ole entuudestaan tuttu, siihen saatetaan jättää osallistumatta henkilökohtaisesti. Oma kommentti tai aihe ei siis pidetty tarpeeksi arvokkaana kommentoimiseen, jonka vuoksi keskustelua päädyttiin seuraamaan ainoastaan sivusta, ottamatta siihen itse kantaa.

”Aiheet voivat olla mielenkiintoisia, mutta joskus sellaisia että itselläni ei ole aiheesta niin paljon kokemuksia että voisin itse kommentoida.”

Myös muiden tuomitseminen pelottaa; moni jättäytyy keskusteluun osallistumisesta väärinymmärretyksi tulemisen sekä omien ajatusten arvostelun vuoksi.

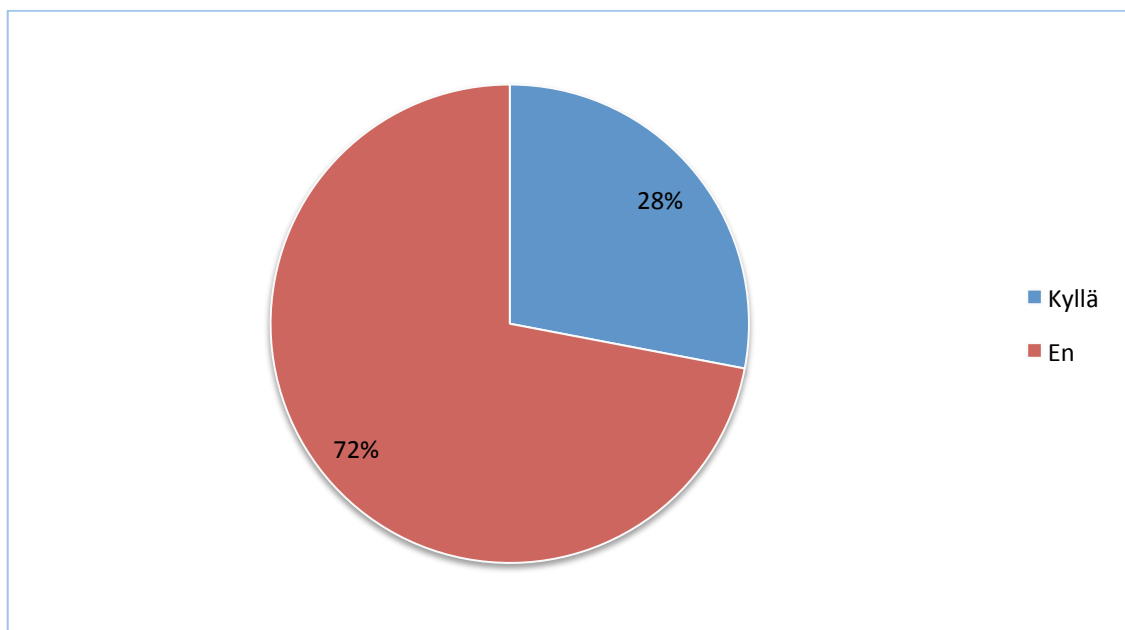
”Joskus en halua ottaa osaa keskusteluun, jos epäilen että vastaukseksi tulee joku ikävä kommentti.”

Useat vastaajat kertoivat myös sosiaalisessa mediassa käytävien keskustelujen taipumuksen kärjistymiseen, provokaatioon ja riitelystä olevan yksi pääsyyistä olemaan ottamatta henkilökohtaisesti osaa keskusteluun. Keskusteluja seurataankin usein vain viihdykemyksessä. Myös rekisteröitymispakko saattaa nostaa kynnykseksi ottaa itse osaa käytävään keskusteluun.

Koulutusasteittain asenteet sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun osallistumisesta vaihtelevat; alemman kolmannen asteen tutkinnon suorittaneet seuraavat useimmin keskustelua osallistumatta siihen itse (68% vastaajista), kun vastaava määrä ylemmän kolmannen asteen tutkinnon suorittaneiden osalta on 40% vastaajista. Lukion tai ammatikoulun suorittaneiden vastaajien osallistumisaktiivisuus on hyvin lähellä alemman kolmannen asteen tutkinnon suorittaneita.

Ikäryhmittäin hajontaa ei juurikaan ole, vaan keskustelua seurataan osallistumatta tasaisesti keskimäärin noin 35% kaikkien ikäryhmien vastaajista.

Huomattava osuus kaikista vastaajista (72%) ei ollut osallistunut yritysten tai organisaatioiden järjestämiin joukkoistamiskampanjoihin. Vastaajista 28% puolestaan vastasi osallistuneensa erilaisiin joukkoistamiskampanjoihin.



Kuvio 6 - Oletteko osallistuneet yritysten tai organisaatioiden joukkoistamista hyödyntäneisiin markkinointi- tai tutotekehityskampanjoihin?

Yleisin osallistumistapa oli Facebookissa järjestetyt joukkoistamiskampanjat ja -tempaukset.

”Kyseessä oli yrityksen julkaiseman kuvan jakaminen Facebookissa omille Facebook-kavereille. Jakamalla yrityksen kuvaa osallistuin lahjakorttiarvontaan.”

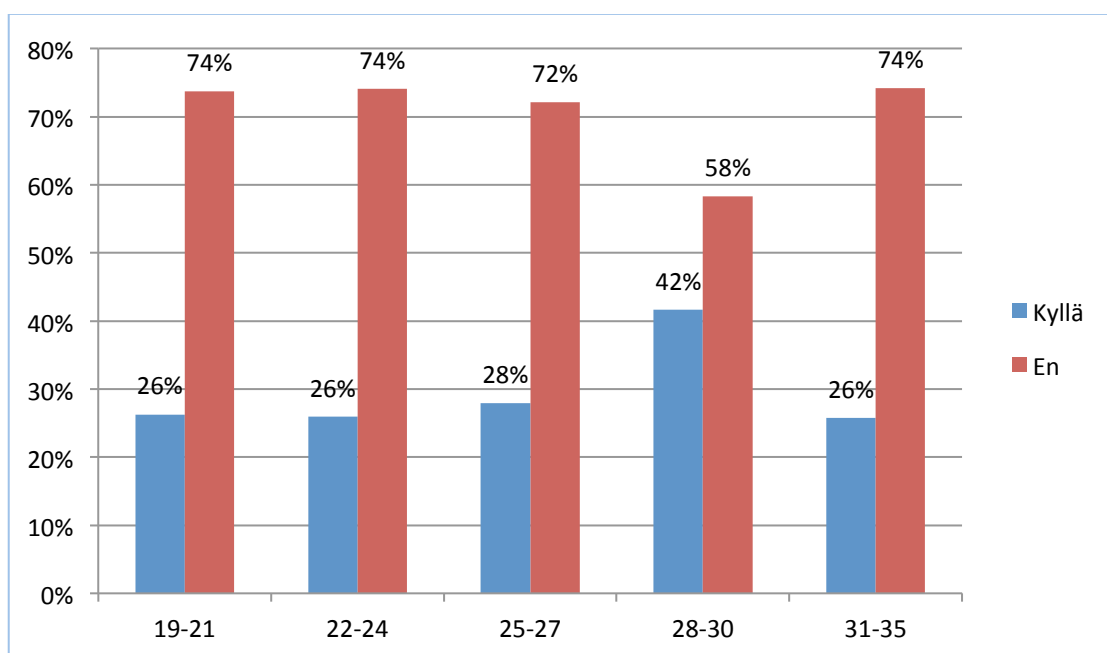
Vastaajilla oli myös monenlaisia kokemuksia erilaisiin tuotekehityskampanjoihin osallistumisesta.

”Osallistuin Upciderin kilpailuun Facebookissa, jossa tuli kehitellä uusi siideri. Kilpailussa tuli itse valita maut, jota siideriin tahtoi. Voittajan siideri lanseerattiin markkinoille sekä voittaja pääsi itse seuraamaan siiderin tuotantoprosessia. Kilpailuun pääsi osallistumaan tykkäämällä Upciderin sivuista ja klikkaamalla osallistumispainiketta, jonka jälkeen sivu ohjautui Upciderin omille internet sivuille, jossa kilpailu järjestettiin.”

Yleisiä syitä osallistumatta jäämiseen olivat kiinnostuksen puute sekä joukkoistamishankkeiden heikko näkyvyys. Osa vastaajista kertoivat myös haluavansa suojella yksityisyytään, mutta myös niin sanottuna ”ilmaisena mainoksena” toimiminen koettiin negatiiviseksi.

”Joukkoistaminen tuntuu ainakin minusta henkilökohtaisesti siltä, että teen yrityksen markkinoinnin työn heidän puolestaan. Useat vastaajat myös haluavat väittää mainoksia, jottei esimerkiksi Facebook täyttyisi niistä.”

Naisvastaajista 20% oli osallistunut joukkoistamista hyödyntäneisiin kampanjoihin kun taas miehillä vastaava luku oli 30%. Ikäryhmän 28-30-vuotiaat edustajat olivat vastanneet osallistuvansa kampanjoihin innokkaimmin (42%). Eri koulutusasteiden edustajista ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon tai yliopistotutkinnon suorittaneet olivat osallistuneet kampanjoihin eniten (44%). Vähiten puolestaan olivat taas osallistuneet lukion tai ammattikoulun suorittaneet vastaajat (26%).



Kuvio 7 - Oletteko osallistuneet yritysten tai organisaatioiden joukkoistamista hyödyntäneisiin markkinointi- tai tutotekehityskampanjoihin? - Ikäjakauma

Noin puolet vastaajista kokee osallistumisensa joukkoistamishankkeisiin olevan toimeksiantajalle arvokasta. Ominaisin tapa osallistua joukkoistamiseen oli vastaajien mielestä sivustosta tykkääminen (62%). Toiseksi ominaisin on sisällön jakaminen (52%). Vähiten ominaisia ovat tuotteen kehittäminen (17%) sekä ideointi (16%).

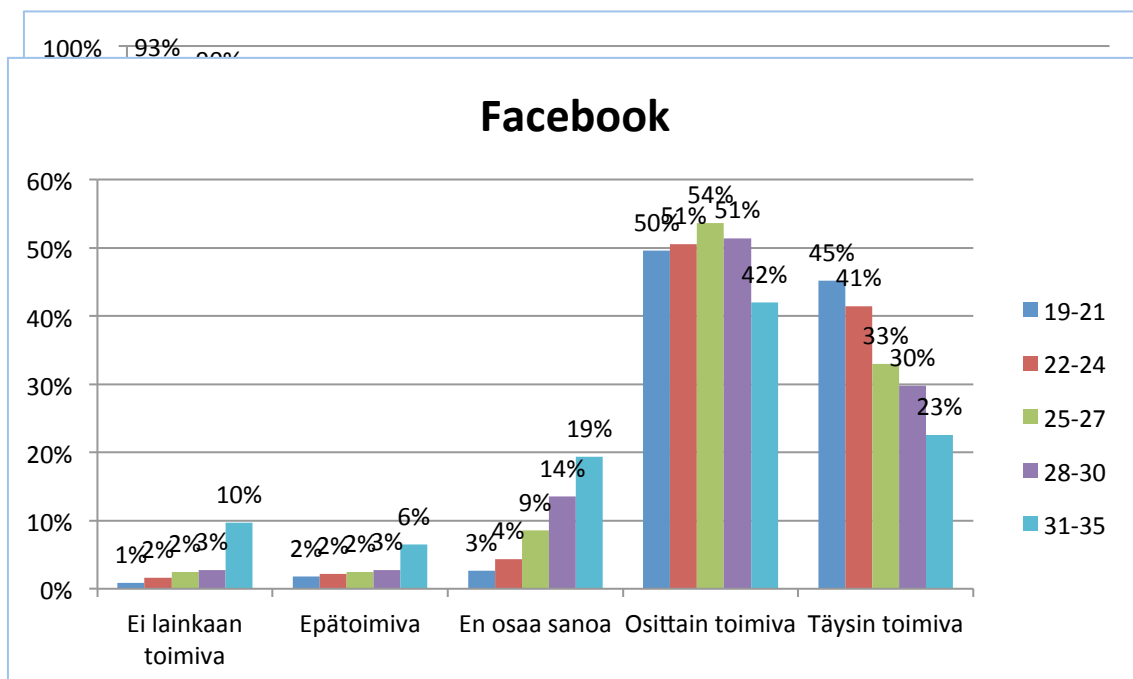
Vastanneet naiset kokivat ominaisimmiksi osallistumistavoiksi sivustosta tykkäämisen ja sisällön jakamisen. Epäominaisimmiksi naiset kokivat tuotteen kehittämisen. Miehillä ominaisimmat osallistumistavat olivat naisvastaajien tapaan sivustosta tykkääminen, sekä tuotteesta keskustelu. Epäominaisimmaksi miehet kokivat sisällön jakamisen. Kaikki vastaajat kokivat sivustosta tykkäämisen erittäin toimivaksi osallistumismuodoksi.

Sisällön jakaminen ja keskustelu tuotteesta oli alemman ammattikorkeakoulu- sekä yliopistotutkinnon suorittaneille ominaisin osallistumistapa, ja ideointia ei koettu lainkaan olennaiseksi. Ylemmän ammattikorkeakoulu tai yliopistotutkinnon suorittaneilla ideointi koettiin puolestaan erittäin ominaiseksi. Ikäryhmässä 28-30 -vuotiaat koettiin keskustelun tuotteesta olevan erittäin ominainen tapa osallistua joukkoistamiseen.

Hieman alle puolet kaikista vastaajista oli viimeisen kuluneen vuoden aikana kommentoinut sosiaalisessa mediassa tuotetta tai palvelua. Sekä nais- että miesvastaajista noin puolet oli kommentoinut tuotetta sosiaalisessa mediassa. Eniten tuotetta tai palvelua olivat kommentoineet 28-30 -vuotiaat ja 19-21 -vuotiaat. Heikoiten kommentointiin olivat osallistuneet 22-24 -vuotiaat; heidän prosentuaalinen osuutensa oli 39%. Sekä ylemmän- että alemman ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneista noin 45% oli osallistuneet kommentointiin.

4.3 Sosiaalisen median alustat

Kysymyksen viisi avulla pyrittiin kartoittamaan eri alustojen käyttömääriä. Ylivoimaisesti eniten käytettiin Facebookia; 93% vastaajista oli käyttänyt sitä viimeisen kuukauden aikana. Toiseksi eniten käytettiin YouTubea (90%) ja blogeja (46%) sekä keskustelufoorumia (33%). Näiden neljän suosituimman sosiaalisen median alustan jälkeen muiden alustojen käyttömäärät olivat hyvin vähäisiä. Vähiten annetuista vaihtoehdoista käytettiin yhteisöpalvelu MySpacea (3%) sekä LiveJournalia (1%). Muiden mainittujen kuukauden sisällä käytettyjen sosiaalisen median seasta nousivat muun muassa melko uusi, suomalainen vapaa-ajan palvelu Yössä.fi sekä kansainvälinen musiikkialusta Grooveshark.



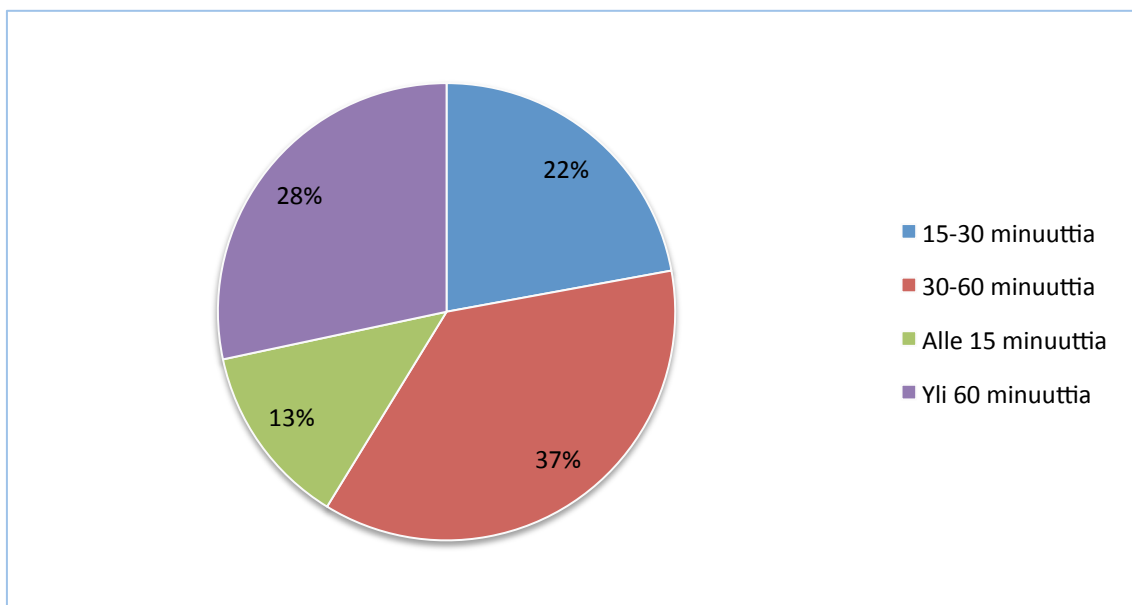
Kuvio 8 - Mitä seuraavista sosiaalisen median välineistä olette käyttäneet viimeisen kulu-
neen kuukauden aikana?

Keskustelufoorumit, blogit, Facebook ja YouTube nähtiin parhaiten toimivimpina kanavi-
na joukkoistamishankkeissa. Epäpätevimpinä alustoina joukkoistamiselle nähtiin Google+,
LinkedIn ja Instagram. Huomattavasti toimivimmaksi alustaksi joukkoistamishankkeille
koettiin Facebook — naisista 91% ja miehistä 83% kokivat sen toimivan parhaiten.

Kuvio 9 - Arvioikaa asteikolla kunkin sosiaalisen median kanavan toimivuutta joukkoista-
mishankkeissa. - Ikäjakauma

4.4 Ajankäyttö

Kysymyksessä neljä kysyttiin vastaajien sosiaalisessa mediassa päivittäin käyttämää aikaa. Kaikista vastaajista 37 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa 30-60 minuuttia päivässä. Toiseksi eniten, 28 % vastaajista, käyttää sosiaalisessa mediassa yli 60 minuuttia päivässä. Alle viisitoista minuuttia päivässä sosiaalista mediaa käyttäviä oli vain 13% vastaajista.



Kuvio 10 - Kuinka paljon kulutat aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin?

Kysymystä tarkensi vielä avoin jatkokysymys 4.1. *Jos vastasitte yli 60 minuuttia, niin kuinka kauan?* Monet vastaajat kertoivat viettävänsä sosiaalisessa mediassa useita tunteja päivässä, jolloin sosiaalinen media, erityisesti Facebook, oli koko ajan auki viestimistarkoituksessa jopa koko päivän;

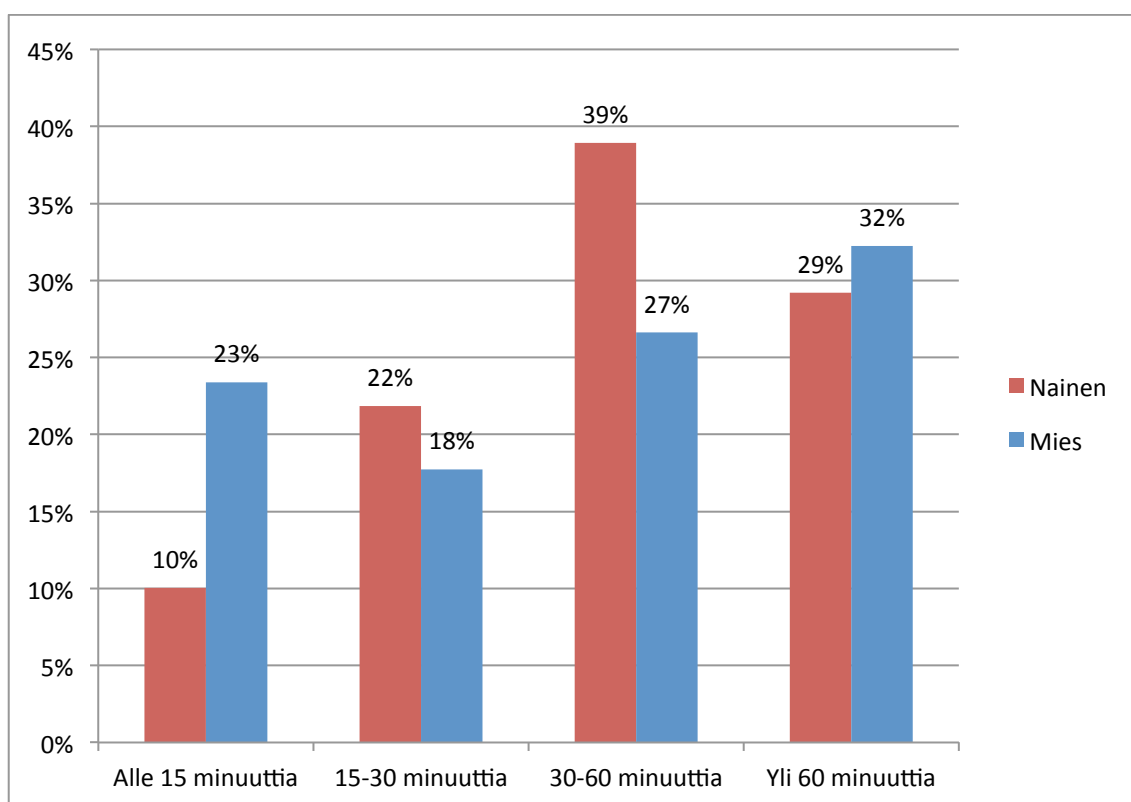
”Sosiaalisen median palvelut ovat koneellani auki oikeastaan kokoajan, vaikken niiden ääressä erityisesti olisikaan.”

”En osaa sanoa, koko ajan se on tuossa puhelimessa auki ja tärisee aina kun joku kirjoittaa jotain.”

Tuloksista voidaan nähdä, kuinka sosiaalisen median vaivaton käyttö mobiililaitteilla on jossain määrin syrjäyttänyt ”perinteiset” välineet, kuten tavalliset ja maksulliset tekstiviestit. Sosiaalista mediaa käytetään usein siis myös hyvin reaaliaikaiseen ja nopeaan viestimiseen.

Naisvastaajat käyttävät keskimäärin sosiaalista mediaa miehiä päivittäin kauemmin; 39% naisista vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa 30-60 minuuttia päivittäin, kun vastaava

prosentuaalinen osuus miehistä oli 27%. 23% miehistä vastasi vastaavan ajan olevan alle 15 minuuttia, kun naisista saman vastausvaihtoehdon valitsi vain 10%.



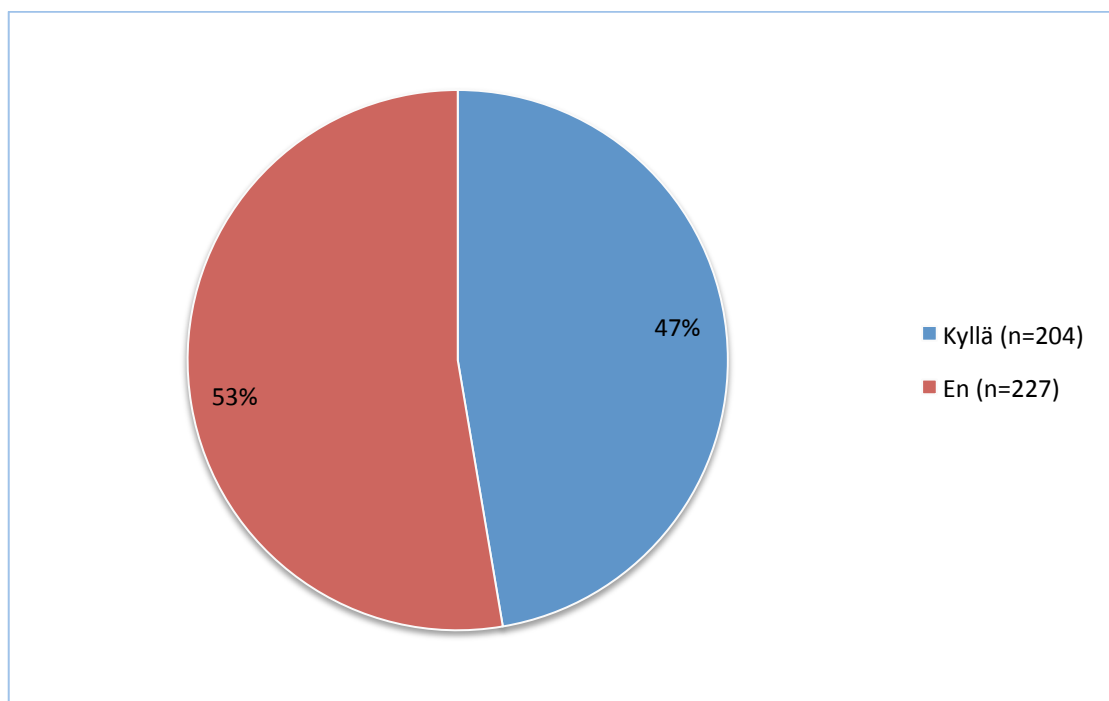
Kuvio 11 - Kuinka paljon kulutatte aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin? - Sukupuolija-kauma

Sosiaalisen median parissa käytetty aika jakautuu yleistettävästi hyvin selkeästi; mitä nuorempi vastaaja, sitä kauemmin aikaa kulutetaan sosiaalisen median parissa päivittäin. Vastausprosentti laski mentäessä ikäryhmissä ylöspäin; 19-21 vuotiaista 38% vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa yli 60 minuuttia päivittäin, kun vastaava määrä 31-35 vuotiaista oli vain 13%.

Vastausmäärä laski siis tasaisesti ikäryhmittäin, ja päinvastoin sosiaalista mediaa alle 15 minuuttia päivittäin käyttävien vastaajien osuus nousi mentäessä ikäryhmiä ylöspäin. Tulos saattaa viitata nuorempien olevan ennakkoluulottomampia sosiaalisen median käyttäjiä, ja heillä saattaa olla enemmän vapaa-aikaa sekä monipuolisemmat välineet Internetin käyttöön. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa runsaasti myös viestimiseen, mikä vaikuttaa omalta osaltaan korkeisiin käyttöminuutteihin.

4.5 Asenteet

Nais- ja miesvastaajien mielipiteet kampanjoihin osallistumisen hyödyllisyydestä jakautuivat lähes tasan. Toimeksiantajan koetaan usein siis saavan siis ilmaista näkyvyyttä sekä ideoita tuotekehitykseen, jotka näin edesauttaa palvelujen ja tuotteiden kehitystä käyttäjien toivomaan suuntaan.



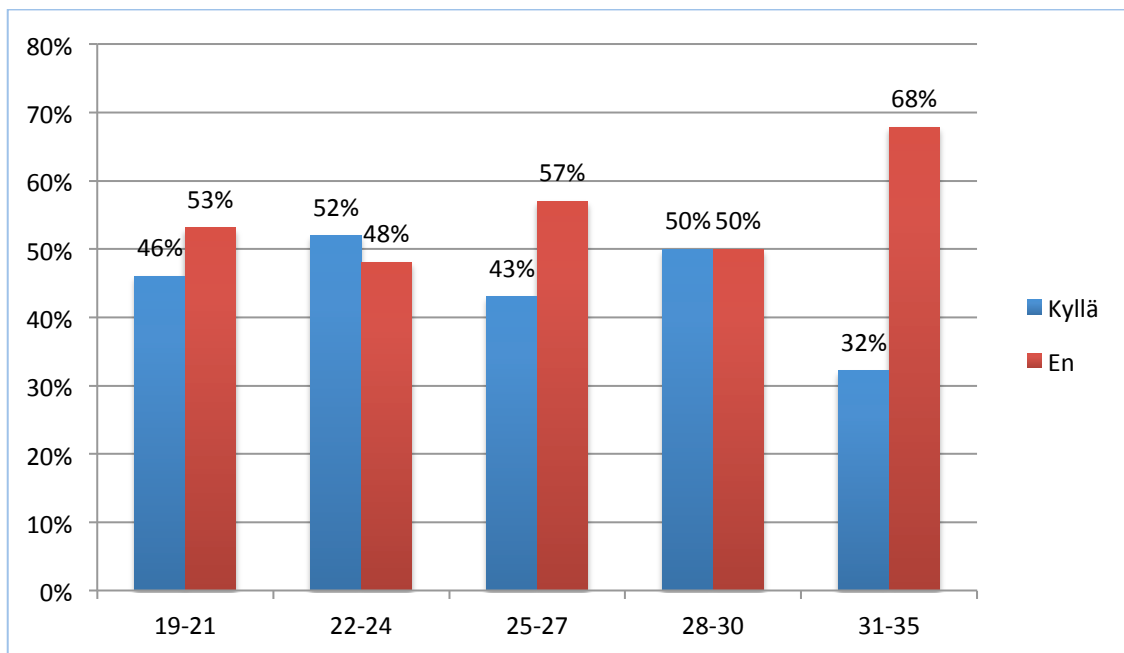
Kuvio 12 - Koetteko osallistumiseen joukkoistamishankkeisiin olevan toimeksiantajalle arvokasta?

Toimeksiantajan saamiksi hyödyiksi vastaajat mainitsivat muun muassa toimeksiantajalle kohdennetun palautteen sekä näkyvyyden;

"Toimeksiantaja saa uusia ideoita ja palautetta, jotka monipuolistavat kehitystä."

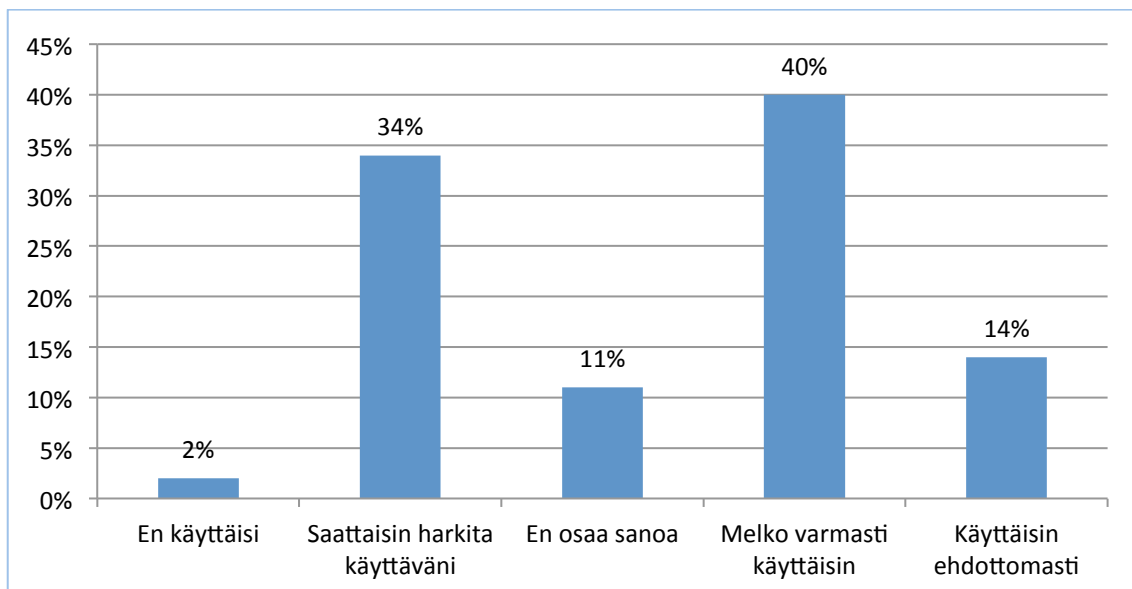
"Arvokasta ilmaista näkyvyyttä."

Ikäryhmittäin arvokkaimmaksi osallistumisensa kokivat 22-24 -vuotiaat vastaajat ja puolestaan vähiten arvokkaaksi 31-35 -vuotiaat. Noin puolet lukion tai ammattikoulun sekä alemman ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon suorittaneista kokivat osallistumisensa arvokkaaksi toimeksiantajalle.



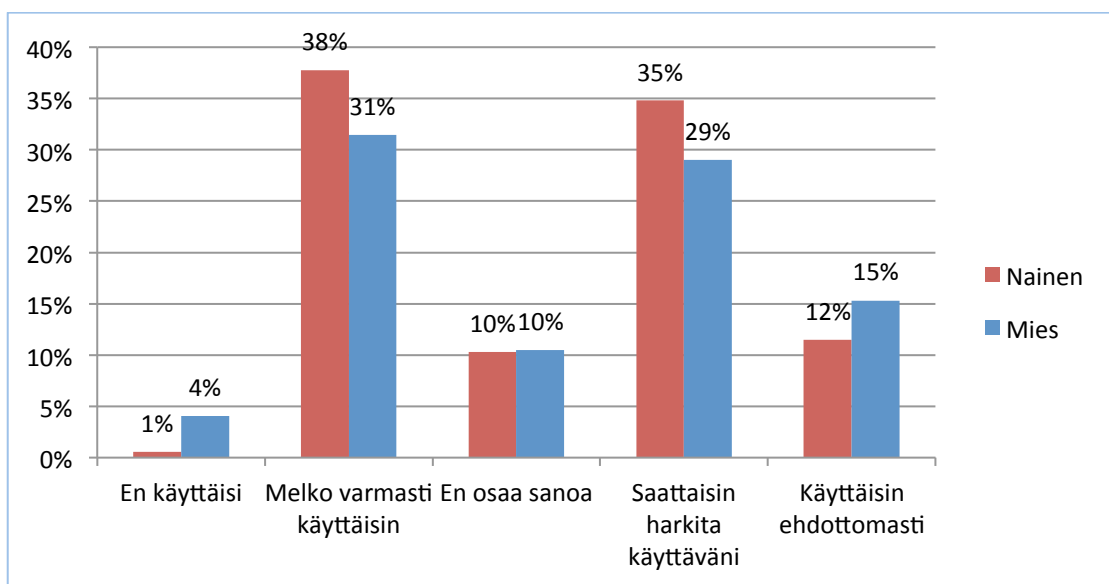
Kuvio 13 - Koetteko osallistumisenne joukkoistamishankkeisiin olevan toimeksiantajalle arvokasta? - Ikäjakama

Noin 40% vastaajista vastasi käyttävänsä joukkoistamista hyväksi mahdollisen oman yrityksen markkinoinnin tukena. 34% heistä kertoi saattavansa harkita sen hyödyntämistä. Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista ei käyttäisi joukkoistamista markkinointikeinona lainkaan.



Kuvio 14 - Jos omistaisitte oman yrityksen, käyttäisittekö joukkoistamista sen markkinointikeinona?

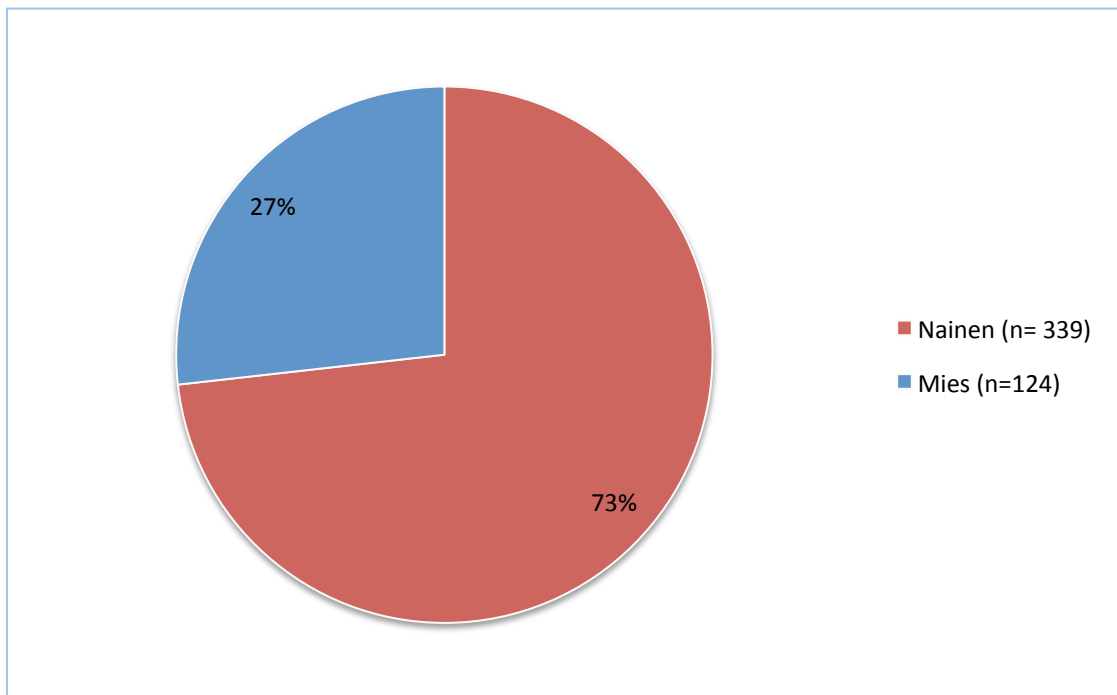
Naisista 38% ja miehistä 31% käyttäisi varmasti joukkoistamista oman yrityksensä markkinointikeinona. Käyttöä saattaisi harkita 35% naisista ja 29% miehistä. Vain 1% miesvastaajista ja 4% naisvastaajista ei käyttäisi joukkoistamista hyödyksi lainkaan. Noin puolet 28-30 -vuotiaista käyttäisi melko varmasti joukkoistamista markkinointikeinona, ja vastaava luku 19-20 -vuotiaiden keskuudessa oli 40%. Kaikista ikäryhmistä vain alle kymmenen prosenttia ei käyttäisi ollenkaan joukkoistamista. Alemman ammattikoreakoulu- tai yliopistotutkinnon suorittaneista 71% saattaisi harkita käyttävänsä tai käyttäisi melko varmasti joukkoistamista markkinointikeinona.



Kuvio 15 - Jos omistaisitte oman yrityksen, käyttäisittekö joukkoistamista sen markkinointikeinona?- Sukupuolijakauma

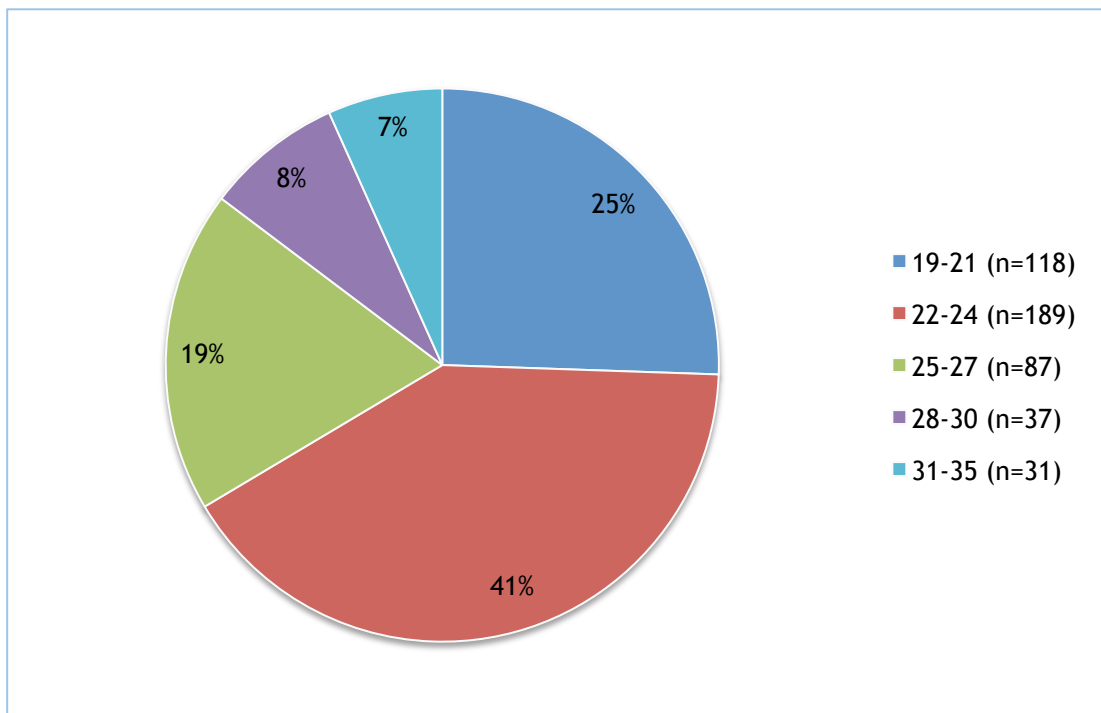
4.6 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yhteensä 463 vastaajaa, joista naisia oli 339 ja miehiä 124. Prosentuaalisesti naisvastaajia oli 70% ja miehiä 30%.



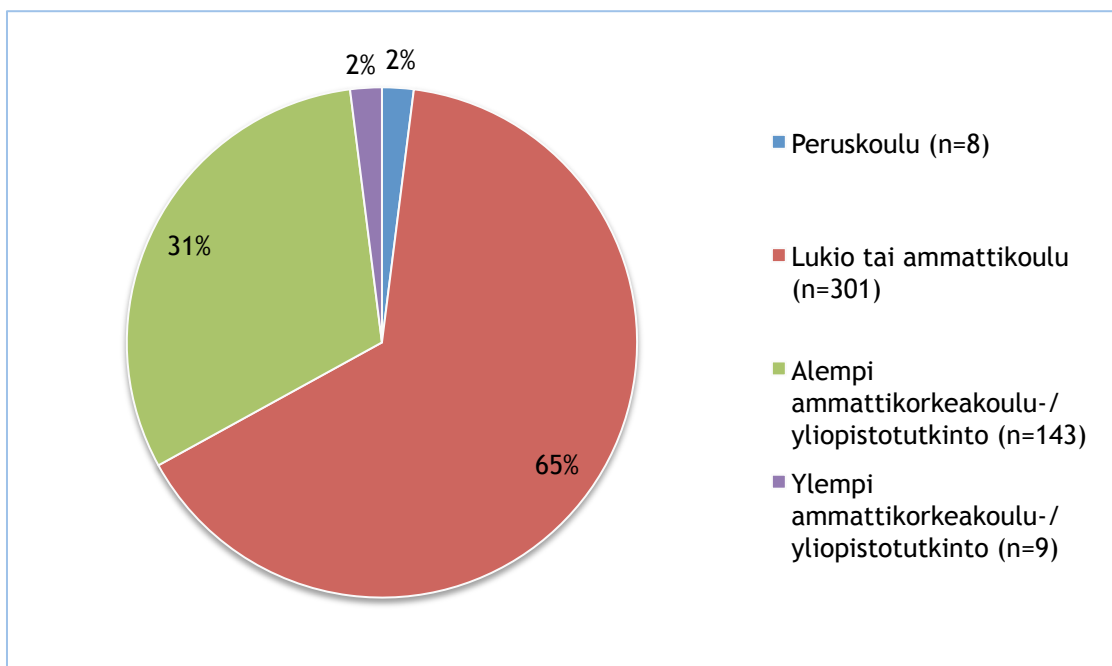
Kuvio 16 - Sukupuoli

Tutkimuksen kohderyhmä oli rajattu 19-35 vuotiaisiin, sillä tutkimuksella haluttiin tavoittaa potentiaaliset, sekä jo aktiiviset Internetin sekä sosiaalisen median käyttäjät. Kohderyhmä oli iän mukaan jaettu kuuteen ryhmään: 19-21 -vuotiaat, 22-24 -vuotiaat, 25-27 -vuotiaat, 28-30 -vuotiaat sekä 31-35 -vuotiaat. Lähes puolet tutkimuksen vastaajista ovat 22-24 -vuotiaita, mihin vaikutti näkyvimmin kyselyn lähettäminen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joista pääosa edustaa 20-30 -vuotiaita nuoria aikuisia.



Kuvio 17 - Ikä

Tutkimuksen taustatiedoissa kysyttiin vastaajien ylintä koulutusastetta. Vaihtoehtoina koulutusasteille olivat peruskoulu, lukio tai ammattikoulu, alempi ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinto sekä ylempi ammattikorkeakoulu tai -yliopistotutkinto.



Kuvio 18 - Koulutusaste

Vastaajista 65% vastasi ylimmän koulutusasteensa olevan lukio tai ammattikoulu. Toiseksi eniten, 31%, vastattiin alemman ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon olevan ylin koulutusaste. Perus- sekä ylempään ammattikorkeakoulu- sekä yliopistotutkinnon suorittaneiden vastaajien prosentuaalinen osuus oli erittäin pieni, vain 2% per koulutusaste, mikä selittyy valtaosan vastaajista olevan nykyisiä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita jotka täten ovat jo suorittaneet jonkun toisen asteen tutkinnon.

4.7 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kyselylomake lähetettiin kaikille Laurea-ammattikorkeakoulun 19-35-vuotiaille opiskelijoille sähköpostitse ja lomake oli auki 19.11.-2.12.2012 välisen ajan. Kyselyn otos koostui noin 4000 opiskelijasta, ja heistä 463, eli noin 10% vastasi kyselyyn. Kaikista vastanneista naisia oli noin 70% ja miehiä 30%. Lähes puolet vastaajista edusti ikäryhmää 22-24-vuotiaat, mikä oli odotettavissa otos huomioon ottaen. Useimmat vastaajista edustivat ammattikoulu- tai ylioppilastutkinnon suorittaneita.

Päivän aikana vastaajista 37% viettää sosiaalisessa mediassa aikaa 30-60 minuuttia. Yli 60 minuuttia kertoi viettävänsä 28% vastaajista. Vastauksista kävi myös ilmi, että naiset käyttävät enemmän aikaa päivästä sosiaalisessa mediassa kuin miehet. Yleistettävästi nuoremmat käyttävät enemmän aikaa kuin kohderyhmän vanhimmasta päästä olevat. Sosiaalinen media rajoittui useilla Facebookin käyttöön; sitä käyttikin 93% vastaajista. Facebookin rinnalle suosituimmista sosiaalisen median alustoista esiin nousivat Youtube sekä blogit.

Vastaajista 64% vastasi seuraavansa sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua ja kampanjoita kuitenkin itse osallistumatta siihen. Syitä passiiviseen seuraamiseen olivat muun muassa keskustelujen seuraaminen tiedonhakuna, tai kokemus siitä, ”*ettei omalla mielipiteellä ole merkitystä*”.

Erilaisiin joukkoistamiskampanjoihin kertoi osallistuneensa 28% vastaajista. Syinä osallistumattomuuteen vastaajat perustelivat kampanjoiden huonon näkyvyyden sekä oman kiinnostuksen puutteen. Lisäksi *ilmaisena mainoksena* toiminen, koettiin negatiivisena. Miehillä osallistumisprosentti oli kuitenkin naisia kymmenen prosenttiyksikköä suurempi. Ikäryhmittäin aktiivisimpia osallistujia olivat 28-30 -vuotiaat, joiden osallistumisprosentti oli 42%.

Noin puolet joukkoistamiskampanjoihin osallistuneista vastaajista kertoi kokevansa oman osallistumisensa toimeksiantajalle hyödyksi. Vastaajien mukaan toimeksiantaja saa uusia ideoita ja palautetta sekä ilmaista näkyvyyttä. Tuotepalkinnot toimivat parhaimpana mo-

tivaattorina; kolme neljäsosaa vastaajista kertoi sen motivoivan erittäin paljon tai huomattavasti Henkilökohtainen kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan motivoi puolestaan 62% vastaajista. Yhteisön huomio koettiin vähiten motivoivaksi, ja vain 14% vastaajista kertoi lähipiirin reaktion vaikuttavan omaan aktiivisuuteen osallistua joukkoistamiskampanjoihin. Toimivampina sosiaalisen median alustoina joukkoistamishankkeisiin koettiin Facebook, YouTube, blogit sekä keskustelufoorumit. Vastaajista selvä valtaosa, 91%, valitsi Facebookin toimivaksi alustaksi joukkoistamishankkeisiin.

Vastaajista 40% käyttäisi joukkoistamista kanavana markkinoida omaa, oikeaa tai kuvitteellista, yritystään. Ominaisimmaksi tavaksi osallistua joukkoistamiseen nähtiin sivustosta tykkääminen sekä sisällön jakaminen. Vähiten ominaiseksi vastaajat kokivat tuotteen kehittämisen sekä ideoinnin. Viime vuoden aikana noin puolet vastaajista oli itse kommentoinut tuotetta tai palvelua sosiaalisessa mediassa.

5 Tulosten analysointi ja opinnäytetyöprosessi

Yleisesti joukkoistaminen nähdään vastaajien näkökulmasta toimeksiantajalle toimivana tapana saada helppoa näkyvyyttä, ideoita sekä palautetta. Tuotepalkinnot sekä oma henkilökohtainen kiinnostus saavat useammat ihmiset osallistumaan kampanjoihin ja ideaalina sekä aktiivisempina kanavana joukkoistamiselle nähdään Facebook. Joukkoistamisen lisäksi Facebook toimii hyvin suurella osalla ihmisistä kommunikointivälineenä perinteisten kommunikoinnin välineiden rinnalla.

5.1 Sosiaalisen median käyttötottumukset

Tutkimustuloksiin viitaten 19-27 -vuotiaat lukion tai ammattikoulun käyneet käyttävät sosiaalista mediaa ajallisesti eniten — 65% vastaajista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin vähintään 30 minuuttia. Hieman yli kolmasosa kaikista käyttäjistä hyödyntää sosiaalista mediaa yli tunnin päivittäin, ja heillä jokin sosiaalisen median alusta saattaa olla auki jatkuvasti.

Suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa hyvin suppeasti; käyttö rajataan lähes täysin suurimpiin ja tunnetuimpiin alustoihin, Facebookiin sekä YouTubeen, ja hieman päälle kolmannes vastaajista kertoo lukevansa blogeja sekä keskustelupalstoja. Näin monet alustat jäävät huomiotta, eikä niitä osata hyödyntää eri tarkoituksiin. Yleistäen ottaen useat trendit ja kokeilut ajautuvat suomalaisten käyttöön hieman myöhemmin kuin useissa muissa käyttömaissa - tämä käy ilmi myös sosiaalisen median kohdalla. Suuret erot eri alustojen käyttöprosentteissa saattaa vaikuttaa myös siihen, miten vastaajat vertailivat

niiden käyttöominaisuuksia sekä kelpoisuutta joukkoistamiseen. Koska kokemusta käytöstä ei ole, ei ominaisuuksia osata myöskään arvioida ja vastaustulosten luotettavuus saattaa heikentyä. Täten ei ole ihme, että lähes kaikki vastaajista kokivat Facebookin toimivan selkeästi parhaiten joukkoistamishankkeissa.

Kyselytutkimuksen vastauksista noin 95% tehtiin suomeksi ja tuloksista voidaan yleistettävästi nähdä myös suomalaisille tyypillisiä piirteitä; itselle vieraita sosiaalisen median alustoja ei lähdetä helposti kokeilemaan, eikä omien mielipiteiden nähdä usein olevan tarpeeksi rakentavia keskusteluun osallistumiseen tai oma mielipide saattaa olla tullut ilmaistuksi toisen käyttäjän toimesta. Noin kaksi kolmasosaa sosiaalisen median käyttäjistä seuraa siellä käytävää keskustelua sivusta. Useat pitävät sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua, internet keskusteluille tyypilliseen tapaan, liian provosoivana, kärkeänä ja riitelyyn taipuvaisena – ”-- se (sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu) ei yleensä johda mihinkään, koska vastapuoli on niin jämähtänyt omiin ajatusmalleihinsa”. Monet vastaajista kertoivat hakevansa vastauksia kysymyksiinsä jo aiemmin käydyistä keskusteluista, tai seuraavansa keskusteluja viihdykemielessä. Muun muassa keskusteluilla tai jaetulla sisällöllä saattaa siis olla hyvinkin laaja *hiljainen yleisö*.

Tutkimustulosten kannalta on oleellista ottaa huomioon myös joukkoistamis-termin melko heikko tunnettuus, joka saattaa vaikuttaa vastausprosenttiin koskien joukkoistamishankkeisiin osallistumisprosenttia. Useat vastaajat eivät välttämättä tunnista osallistuneensa joukkoistamiskampanjoihin, eivätkä näe tai ymmärrä tekojensa niin sanottua markkina-arvoa kampanjaa toteuttavalle yritykselle tai organisaatiolle. Nämä seikat voivat vaikuttaa myös siihen, kokeeko sosiaalisen median käyttäjä joukkoistamisen hyödylliseksi sen toteuttajalle. Toisaalta, yli puolet käyttäjistä hyödyntäisi joukkoistamista oman mahdollisen yrityksensä markkinoinnissa tai tuotekehityksessä.

5.2 Motivoivat tekijät ja joukkoistamiseen osallistuminen

Tuotepalkinnot, eli usein osallistujalle ilmaiset ja konkreettiset hyödykkeet motivoivat noin kahta kolmasosaa sosiaalisen median käyttäjistä. Joukkoistamishankkeen kohderyhmälle on täten tärkeää antaa jokin heille tärkeä ja selkeä päämäärä - jotta tavoitteet voidaan asettaa, tulee kohderyhmä tuntea perusteellisesti. Ulkoiset motivaattorit koetaan siis tärkeiksi. Tämän lisäksi myös brändiuskollisuus näkyy vahvasti osallistumismotii-veissa; noin 60 prosenttia kokee oman kiinnostuksen tiettyä brändiä kohtaan motivoivan osallistumiseen erittäin paljon tai huomattavasti. Tämän kohderyhmän osallistaminen ja sitouttaminen onkin yrityksen kannalta tärkeää. Verkossa yritys ei hallitse brändiään, vaan sitä rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa (Hakola & Hiila 2012, 56).

Helppo ja vaivaton osallistuminen takaa odotettavasti myös suuremmat osallistumisprosentin - yksinkertaisimmillaan ja yleisimmillään osallistuminen onkin esimerkiksi sivustosta tykkäämistä tai kuvan jakamista Facebookissa. Ero jopa ”tykkäyksen” ja kommentoinnin välillä on merkittävä, sillä vain puolet sisällön tykkääjistä kommentoi itse. Myös useiden alustojen vaatima käyttäjärekisteröityminen koettiin vaivalloiseksi, jonka vuoksi keskustelua tyydyttiin seuraamaan ainoastaan passiivisesti. Sosiaalisessa mediassa viestien tulee olla helposti ja nopeasti luettavissa sekä analysoitavissa - yksinkertaiset ja tehokkaat viestit yhdessä helppojen osallistumiskeinojen kanssa parantavat kohderyhmän osallistamista ja sitouttamista hankkeisiin.

Tuloksista ilmenee, että esimerkiksi ideointi koetaan usein hyvin vaivalloiseksi, mutta toisaalta ideointiin osallistuja on usein hyvin sisäisesti motivoitunut ja kiinnostunut aiheesta. Täten harvakin osallistuja antaa arvokasta tietoa asiakkaan itsensä näkökulmasta, mikä on tuottajan näkökulmasta ensisijaista. Näin joukkoistamishankkeissakin voidaan nähdä *laatu korvaa määrän* - näkökulma, vaikka yleisesti ottaen käyttäjien ja datan määrä alustoilla on usein huima. Tästä johtuen onkin ensisijaista löytää juuri omalle potentiaalille ominainen alusta, tapa, sekä heitä motivoivat kannustimet osallistua. Vaikka joukkoistamishankkeen toteuttajalla olisikin onnistunut kasaamaan kaikin puolin onnistuneen ja toimivan kampanjan, ei sen toteuttaminen tuota tulosta mikäli se ei onnistu tavoittamaan juuri sille oikeanlaista kohderyhmää. Kuten Hakola ja Hiilakin toteavat, ”--massanäkyvyyteen tulee suhtautua varauksellisesti: alusta kannattaa valita sen perusteella, mitä alustaa halutut kohderyhmät käyttävät--” (2012, 36). Oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan tavoitettava kohderyhmä, joka on sisäisesti motivoitunut ja halukas kehittämään omia taitojaan, onkin lähes poikkeuksetta hankkeen toteuttajalle omistautunein ja täten kallisarvoisin (Sloane 2011, 83.)

5.3 Hypoteesien toteutuminen ja jatkotutkimustarve

Ennen tutkimuksen toteutusta asetetut hypoteesit poikkesivat osittain lopullisista tutkimustuloksista. Etenkin omien taitojen kehitys jäi prosentuaalisesti pieneksi osallistumisyyksi suoritettussa kyselytutkimuksessa. Hypoteeseissakin viitattu henkilökohtainen kiinnostus kuitenkin ilmeni yhtenä merkittävimmistä motivaattoreista.

Jatkotutkimuskohteena olisi mielenkiintoista vertailla kulttuurierojen vaikuttavuutta käyttäjien tottumuksiin ja ajatusmalleihin vertaamalla suomalaisten näkökulmia ja käytötottumuksia perusteellisesti vastaaviin kansainvälisiin tuloksiin. Myös hankkeiden toteuttajien, yritysten ja organisaatioiden, näkökulmat huomioonottava tutkimus olisi toteutuskelpoinen kartoittaessa joukkoistamishankkeiden kokonaisvaltaista toimivuutta ja kehityskelpoisuutta. Kannattavaa olisi myös seurata, kuinka asenteet ja tottumukset

muuttuvat ajan myötä, ja miten joukkoistamisen keinot kehittyvät ja muuttuvat tekniikan sekä sosiaalisen median alustojen kanssa.

5.4 Tulosten hyödynnettävyys

Tulosten hyödynnettävyyttä pohtiessa on hyvä miettiä, ovatko tutkimuksen tutkimusmenetelmät ja johtopäätelmät reliaabeleita sekä valideja. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta toistuvuuden kannalta. Voidaanko tutkimus toistaa luotettavasti, jotta tulokset pysyvät samankaltaisina. Tämän tutkimuksen toistettavuus on tekijöiden mielestä hyvä. Tutkimuksessa kysely-lomake on tehty sähköiselle e-lomake pohjalle ja näin se on helppo toteuttaa uudelleen. Uudelleen toteutetusta tutkimuksesta tulisi saada samantyyppiset vastaukset, jotta reliabiliteetti olisi hyvä. Tutkimuksen stabiliteetti eli pysyvyys on siis myös hyvä, esimerkiksi olosuhteiden muutokset tai vastaajan mielialan muutokset eivät vaikuta tuloksiin merkittävästi. (Hiltunen 2009.)

Validiteetti taas ilmaisee tutkimuksen pätevyyttä, mittaako se tutkittavaa asiaa tai ilmiötä tarpeeksi pätevällä tavalla: mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla haluttiin mitata. Tässä tutkimuksessa haluttiin ensisijaisesti saada yleistettävää perustietoa sosiaalisen median käyttäjien kokemuksista joukkoistamista kohtaan, tätä tavoitetta ajatellen kvantitatiivinen tutkimus oli oikea mittaustapa ja tutkimustavan validiteetti oli hyvä. Validiteettiä voidaan myös tarkastella tulosten pätevyyden kannalta, ovatko tuloksista johdetut päätelmät mielekkäitä ja käyttökelpoisia? Tämän tutkimuksen päätelmät antavat tietoa joukkoistamisen taustoista ja ovat näin käyttökelpoisia. (Hiltunen 2009.)

Tutkimus oli suunnattu 19-35 -vuotiaille ihmisille. Tuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista oli naisia ja suurin vastaaja ryhmä iällisesti olivat 22-24 -vuotiaat. Koulutuspohjana useimmilla oli myös ammattikoulu tai lukio. Nämä taustatekijät vallitsivat tutkimuksen pohjalla, joten tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä esimerkiksi 30-vuotiaaseen mieheen. Lisäksi joukkoistaminen on terminä varsin vieras, monet eivät olleet kuulleetkaan sanasta eivätkä osanneet yhdistää sitä välttämättä oikeisiin asioihin tai edes tiedostaa osallistuneensa joskus joukkoistamiseen. Tässä riskinä on se, että osa vastaajista on saattanut ymmärtää kysymyksiä väärin.

Tutkimustulosten hyödynnettävyys koetaan hyvänä, sillä joukkoistaminen tutkimus- ja opinnäytetyöaiheena on varsin tuore Suomessa. Tällaisten tutkimusten avulla saadaan uutta ja ajankohtaista tietoa aiheesta. Etenkin yritykset voivat hyödyntää tuloksia suunnitellessaan markkinointi- ja tuotekehityskampanjoita.

Joukkoistamisen yksi riski saattaa olla sen trendikkyys. Se on noussut nopeasti pinnalle ja yritysten markkinointisuunnitelmiin, mutta kuinka kauan tämä ilmiö pysyy pinnalla? Voiko joukkoistamiseenkin kyllästyä ja voiko se menettää tehonsa sosiaalisen median valtamarkkinoinnissa? Jos joukkoistaminen on vain yksi monista ohimenevistä ilmiöistä, eivät tutkimustulokset ole pitkään hyödynnettävissä; kehitys on jatkuvaa ja pian tilalla voikin olla jokin täysin uusi markkinointitapa, joka korvaa vanhan.

5.5 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyö opettaa tekijäänsä monella tavalla. Vaikka projektityöskentely oli tekijöille jo entuudestaan tuttua, toi opinnäytetyö uusia näkökulmia työskentelyyn. Opinnäytetyössä tekijä on itsensä herra; vastuu on tekijällä ja työ on hyvin itsenäistä. Prosessin aikana opimme aiheen rajauksen olevan tärkeää — jotta opinnäytetyöstä tulee eheä ja kompakti kokonaisuus, tulee aihe olla tarkkaan rajattu ja mietitty. Toinen tärkeä vaihe tässä työssä oli kyselylomakkeen laatiminen. Pureutuminen oikeisiin asioihin ja kysymysten muotoilu niin, että haluttu asia saatiin selville, oli haastavaa. Lomakkeen kysymysten tulee selvittää kattavasti ja spesifisesti niitä asioita, mitä tutkimuskysymykset kysyvät. Tulosten hyödynnettävyys käytännössä on ensisijaista tutkimuksen onnistumiselle, ja lomakkeen hiomiseen käytettiinkin työn alussa hyvin aikaa.

Jälkikäteen pohtiessa tulee toki mieleen myös asioita, jotka olisi voinut tehdä toisin. Esimerkiksi kyselylomakkeen perinpohjaisen suunnittelun arvon ymmärsimme osittain vasta tuloksia tutkiessa ja pohtiessa, vastaavatko tulokset ennalta asetettuihin kysymyksiin. Teorian puolella painotettiin tutkimuksen eri vaiheiden perusteellista suunnittelua, mutta käytännössä suunnittelu olisi voinut olla vieläkin kokonaisvaltaisempaa ja hiotumpaa.

Oman opinnäytetyöprojektin aikaisen kehityskaarensa huomaa selvästi ja omaa tuotosta osaa jälkikäteen arvioida ja tarkastella kriittisemmin. Vaikka osan asioista opimme vasta tutkimuksen toteutuksen jälkeen tuloksia purkaessamme, pidämme opinnäytetyöprosessia kasvattavana ja tuloksia käyttö- sekä sovelluskelpoisina. Uskomme, että kantapään kautta oppiminen takaa oivat mahdollisuudet onnistua vastaavissa tulevaisuuden projekteissa entistä paremmin.

Edellä mainituista kehityskohdista huolimatta pidämme opinnäytetyötä onnistuneena. Tuloksista saadaan hyvää ja selkeää suuntaa siitä, mikä motivoi ihmisiä osallistumaan ja minkälaisia mielipiteitä heillä on joukkoistamisesta. Se vastaa ennen tutkimuksen toteutusta asetettuihin pää- ja alakysymyksiin, ja riittävän suuri otos takasi reliabelit sekä

validit tulokset. Tutkimustuloksista vedetyt johtopäätökset ovat hyvin yleistettäviä ja tutkimus luo myös hyvän pohjan jatkotutkimuksille, joille olisi varmasti kysyntää.

Lähteet

About Ideastorm. 2012. Dell. Viitattu 17.9.2012.

<http://www.ideastorm.com/idea2AboutIdeaStorm?v=1347885059268>

AIGA Position On Spec Work. 2009. AIGA. Viitattu 4.3.2013.

<http://www.aiga.org/position-spec-work/>

Ari Zilnik: Crowdsourcing. 2013. University of Toronto Computer Science. Viitattu 3.3.2013.

<http://www.cdf.toronto.edu/~csc300h/winter/13/lectures/week4-crowdsourcing.pdf>

CADM Answers: CrowdSourcing... Why do people continue to participate? 2011. Viitattu 3.3.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=LXUOedGySyM>

Digitalkoot. 2012. Viitattu 2.3.2013

<http://www.digitalkoot.fi>

EDU. 2012. Viitattu 12.9.2012

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Facebook yrityksen markkinoinnissa. 2012. Viitattu 17.9.2012

<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

FAQ About Spec Work. 2013. No!Spec. Viitattu 4.3.2013.

<http://www.no-spec.com/faq/>

Galaxy Zoo. 2013. Viitattu 2.3.2013

<http://www.galaxyzoo.org>

Hiltunen L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 28.2.2013

http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Is Crowdsourcing Evil? The Design Community Weighs In. 2009. Jeff Howe. Viitattu 4.3.2013.

<http://www.wired.com/business/2009/03/is-crowdsourcin/>

Kickstarter Basics. 2012. Kickstarter. Viitattu 14.10.2012.

<http://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter%20basics?ref=nav>

Kickstarter hits a half a billion in total dollars pledged. 2013. Editorial: Crowdsourcing.org. Viitattu 3.3.2013.

<http://www.crowdsourcing.org/editorial/kickstarter-hits-half-a-billion-in-total-dollars-pledged/24286>

Kuluttajakasvatus: markkinointiviestintä. 2012. Kuluttajavirasto. Viitattu 13.9.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

KvantiMOT 2011. Viitattu 15.10.2012

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html#saatteet>

Mitä on markkinointiviestintä? 2012. Mainostoimisto Hermo. Viitattu 14.10.2012.

http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_aineisto.pdf

Muutosmarkkinointi. 2012. Viitattu 16.9.2012

<http://www.muutosmarkkinointi.fi/?p=92>

Project Runaway for the t-shirt crowd. 2007. Business 2.0 Magazine. Viitattu 14.10.2012.

http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2007/06/01/100050978/index.htm?postversion=2007061806

Ipeirotis, P.G. & Provost, F. & Wang, J. 2010. Quality Management on Amazon Mechanical Turk. Department of Information, Operations, and Management Sciences Leonard N. Stern School of Business, New York University. Viitattu 4.3.2013.

<http://www.ipeirotis.com/wp-content/uploads/2012/01/hcomp2010.pdf>

Saukkonen P. 2012. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Viitattu 24.9.2012

<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusongelma.html>

Statistic Brain. Twitter Statistics. 2012. Viitattu 14.4.2013

<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

Tilastokeskus. Survey-tutkimus. 2013. Viitattu 3.3.2013

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/kasitteet/surveytutk1588/index.html>

Threadless. 2013. Viitattu 2.3.2013

<http://www.threadless.com/info/blog>

VirtuaaliAMK. 2007. Viitattu 15.10.2012

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Anthony, D. S. 2012. The little black book of innovation: how it works, how to do it. Harward Business School Publishing Corporation. Printed in the United States of America.

Brabham, D. 2010. Crowdsourcing as a model for problem solving: leveraging the collective intelligence of online communities for public good. Department of Communication: University of Utah.

Brabham, D. 2011. Myth of Amateur Crowds. A Critical discourse analysis of crowdsourcing coverage. Information, Communication & Society 3/2012.

Chesbrough, H.W. 2003. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harward Business Press.

Hakola, I., Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon - Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Heikkilä T, 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hinchcliffe, D. & Kim, P. Foreword by Jeff Dachis. Social business by design: transformative social media strategies for the connected company. San Francisco: Jossey-Bass. A Wiley Imprint.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Howe, J. 2008. Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business. New York: Crown Business.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Kankkunen P. & Österlund P. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy. 2012.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Leino A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Lincoln, S. R. Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools. 2009. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.

Olin K, 2011. Facebook-markkinointi, käytännönopas. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna. Talentum. Helsinki.

Otala, L. & Pöysti, K. Kilpailukyky 2.0 Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Kariston Kirjapaino Oy. 2012. Hämeenlinna (Helsingin Seudun Kauppakamari/Helsingin Kamari Oy 2012).

Sloane, P. 2011. A Guide to open innovation and crowdsourcing: advice from leading experts / [edited by] Paul Sloane. London: Kogan Page Limited.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 6. painos. Liettua: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy (Kustannusosakeyhtiö Tammi).

Kuviot

Kuvio 1 - Arvioikaa alla olevien kohtien toimivuutta motivaattoreina osallistuessanne joukkoistamishankkeisiin.	27
Kuvio 2 - Tuotepalkinnot - Sukupuolijakauma	28
Kuvio 3 - Yleinen kiinnostus tuotteeseen tai palveluun - Sukupuolijakauma.....	29
Kuvio 4 - Yhteisön huomio - Sukupuolijakauma.....	29
Kuvio 5 - Seuraatteko sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua osallistumatta siihen itse?	30
Kuvio 6 - Oletteko osallistuneet yrityksten tai organisaatioiden joukkoistamista hyödyntäneisiin markkinointi- tai tutotekehityskampanjoihin?	32
Kuvio 7 - Oletteko osallistuneet yrityksten tai organisaatioiden joukkoistamista hyödyntäneisiin markkinointi- tai tutotekehityskampanjoihin? - Ikäjakauma.....	33
Kuvio 9 - Mitä seuraavista sosiaalisen median välineistä olette käyttäneet viimeisen kuluneen kuukauden aikana?	35
Kuvio 11 - Arvioikaa asteikolla kunkin sosiaalisen median kanavan toimivuutta joukkoistamishankkeissa. - Ikäjakauma	35
Kuvio 12 - Kuinka paljon kulutatte aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin?.....	36
Kuvio 13 - Kuinka paljon kulutatte aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin? - Sukupuolijakauma	37
Kuvio 14 - Koetteko osallistumisenne joukkoistamishankkeisiin olevan toimeksiantajalle arvokasta?	38
Kuvio 15 - Koetteko osallistumisenne joukkoistamishankkeisiin olevan toimeksiantajalle arvokasta? - Ikäjakauma.....	39
Kuvio 16 - Jos omistaisitte oman yrityksen, käyttäisittekö joukkoistamista sen markkinointikeinona?	39
Kuvio 17 - Jos omistaisitte oman yrityksen, käyttäisittekö joukkoistamista sen markkinointikeinona?- Sukupuolijakauma.....	40
Kuvio 18 - Sukupuoli	41
Kuvio 19 - Ikä.....	42
Kuvio 20 - Koulutusaste.....	42

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake suomeksi	56
Liite 2 Kyselylomake englanniksi.....	58
Liite 3 Avoimet vastaukset.....	60

Liite 1 Kyselylomake suomeksi

Joukkoistaminen sosiaalisessa mediassa

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 19.11.2012 10.30 ja päättyy 3.12.2012 0.10

Olemme liiketalouden P2P opiskelijoita Laurea-ammattikorkeakoulusta ja toteutamme alla olevan kyselyn osana opinnäytetyötämme.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä tutkia tekijöitä, jotka motivoivat ihmisiä osallistumaan joukkoistamiseen sosiaalisessa mediassa. [Joukkoistaminen](#) on ongelmanratkaisumalli, jossa toimeksiantaja hyödyntää ulkoisen yhteisön tietotaitoa rajatun tehtävän ratkaisemiseksi. Joukkoistamista voi olla niin materiaalin jakaminen Facebookissa kuin osallistuminen tuoteideointikilpailuun. Kyselyn avulla toivomme saavamme arvokasta tietoa joukkoontumisesta tuotekehitys- ja markkinointikeinona.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastauksesi käsitellään täysin luottamuksellisesti ja tuloksia käytetään vain tutkimustarkoituksiin.

Vastausaika päättyy 02.12.2012.

Kiitos ajastasi ja vastauksestasi!

Lisätietoja:

vilma.luoto@laurea.fi

elisa.elg@laurea.fi

1. Sukupuoli Nainen
 Mies

2. Ikä 19-21
 22-24
 25-27
 28-30
 31-35

3. Ylin koulutusaste Peruskoulu
 Lukio tai ammattikoulu
 Alempi ammattikorkeakoulu- /yliopistotutkinto
 Ylempi ammattikorkeakoulu- /yliopistotutkinto

Alle 15 minuuttia 15-30 minuuttia 30-60 minuuttia Yli 60 minuuttia

4. Kuinka paljon kulutat aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin?

4.1 Jos vastasitte yli 60 minuuttia, niin kuinka kauan?

5. Mitä seuraavista sosiaalisen median välineistä olette käyttäneet viimeisen kuluneen kuukauden aikana?

- Facebook
 Twitter
 Google+
 LinkedIn
 YouTube
 Instagram
 Pinterest
 WordPress
 LiveJournal
 Tumblr
 Flickr
 Foursquare
 MySpace
 Blogit
 Keskustelufoorumit
 Muu

5.1. Jos vastasitte muu, mikä?

Kyllä En

6. Seuraatteko sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua osallistumatta siihen itse?

6.1. Jos vastasitte kyllä, miksi ette osallistu keskusteluun?

Kyllä En

7. Oletteko osallistuneet yritysten tai organisaatioiden joukkoistamista hyödyntäneisiin markkinointi- tai/ta tuotekehityskampanjoihin? Esimerkiksi tuotteen ideointikilpailu tai sisällön jakaminen Facebookissa.

7.1. Jos vastasitte kyllä, kertokaa omin sanoin kampanjan luonteesta ja sen toteutuskeinoista.

7.2. Jos vastasitte ei, miksi ette?

8. Koetteko osallistumisesi joukkoistamishankkeisiin olevan toimeksiantajalle arvokasta? Kyllä En

8.1. Jos vastasitte "Kyllä" millä tavalla arvokasta? Mainitse esimerkki.

9. Arvioikaa alla olevia kohtien toimivuutta motivaattoreina osallistuessasi joukkoistamishankkeisiin.

	Ei motivoi lainkaan	Motivoi hieman	En osaa sanoa	Motivoi huomattavasti	Motivoi erittäin paljon
Tuotepalkinnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus vaikuttaa tuotteen tai palvelun kehittämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus kehittää omia luovia taitoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen kiinnostus tuotteeseen tai palveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihdyke ja ajanvietto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisön huomio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Arvioikaa asteikolla kunkin sosiaalisen median kanavan toimivuutta joukkoistamishankkeissa.

	Ei lainkaan toimiva	Epätoimiva	En osaa sanoa	Osittain toimiva	Täysin toimiva
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WordPress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LiveJournal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelufoorumit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jos omistaisitte oman yrityksen, käyttäisittekö joukkoistamista sen markkinointikeinona?

- En käyttäisi
 Saattaisin harkita käyttäväni
 En osaa sanoa
 Melko varmasti käyttäisin
 Käyttäisin ehdottomasti

12. Mikä olisi teille ominaisin tapa osallistua joukkoistamiseen sosiaalisessa mediassa?

	Ei lainkaan ominainen	Hieman ominainen	En osaa sanoa	Ominainen	Erittäin ominainen
Tuotteen kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustosta tykkääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällön jakaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelu tuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kyllä En

13. Oletteko viimeisen vuoden aikana kommentoinut sosiaalisessa mediassa tuotetta tai palvelua? Kyllä En

Tietojen lähetys

Tallenna

Liite 2 Kyselylomake englanniksi

Crowdsourcing in the context of social media

Form is timed: publicity starts 19.11.2012 10.30 and ends 3.12.2012 0.10

This is a research questionnaire conducted by two P2P-business students in Laurea University of Applied Sciences as a part of a thesis.

The purpose of this research is to find out the motivating factors why people are participating in [crowdsourcing](#) activities in social media platforms. Crowdsourcing is a process that involves outsourcing tasks to a distributed group of people. Crowdsourcing, for example, can be as simple as sharing content on Facebook or participating in product development contest.

The answers given are processed confidentially and used only within the research. Answering takes only few minutes and the form closes 02.12.2012.

Thank you for your time and contribution!

Feel free to contact us for further information:

vilma.luoto@laurea.fi

elisa.elg@laurea.fi

1. Gender Female

Male

19-21 22-24 25-29 30-35

2. Age

Primary school

Secondary school
(e.g. high school or vocational school)

Polytechnic degree

Bachelor's degree

Master's degree

3. The level of education

15 minutes or less 15 to 30 minutes 30 to 60 minutes 60 minutes or more

4. How much time do you spend in social media on daily basis?

4.1. If you chose "60 minutes or more", please specify your answer.

5. Which of the following tools of social media have you used within the past month?

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- YouTube
- Instagram
- Pinterest
- WordPress
- LiveJournal
- Tumblr
- Flickr
- Foursquare
- MySpace
- Blogs
- Internet forums
- Other

5.1. If you chose "other", please specify your answer.

Yes No

6. Do you follow the crowdsourcing campaigns in social media without participating it yourself?

6.1. If you chose "yes", please specify your answer.

Yes No

7. Have you previously participated in crowdsourcing ventures?
E.g. co-creating a product or sharing content in Facebook.

7.1. If you chose "yes", write shortly about the campaign; what was it about and how was it carried out.

7.2. If you chose "no", please explain why.

Yes No

8. Do you find participating in crowdsourcing ventures valuable for the company? Yes No

8.1. If you chose "yes", give an example how you think the company profits.

9. Which of the following factors motivates/would motivate you to participate in crowdsourcing? Select the most suitable alternative for each media.

	Not at all	Not really	Undecided	Somewhat	Very much
Goods and tangible rewards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An opportunity to affect on the development of a certain product or service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An opportunity for creative expression	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A general interest towards the product, service or/and organization	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positive publicity within the community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment and spare time activity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Evaluate how well each of the social media platforms serve in crowdsourcing activities? Select the most suitable alternative for each media.

	Not at all	Not really	Undecided	Somewhat	Very well
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WordPress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LiveJournal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet forums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. In a case of running your own business, would you be interested in using crowdsourcing as a way of carrying out marketing and/or R&D? Select the most suitable alternative above.

- Not interested at all
- Not really interested
- Undecided
- Somewhat interested
- Very interested

12. In your opinion, which of the following would represent the most ideal way to participate in crowdsourcing activity? Select the most suitable alternatives.

	Not at all	Not really	Undecided	Somewhat	Very much
Sharing your knowledge and ideas towards a product or service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creating or co-creating a new product or service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liking a page or content in social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sharing a page or content in social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participating in the conversation about products and services on Internet forums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yes No

13. Have you reviewed a product or service in social media during the past month? Select "yes" or "no". Yes No

Proceed

Save

Liite 3 Avoimet vastaukset

4.1 Jos vastasitte yli 60 minuuttia, niin kuinka kauan? / If you chose "60 minutes or more", please specify your answer.

- 60-120min
- 2-3 tuntia
- Useampia tunteja. Usein sosiaaliset mediat on koko päivän päällä tietokoneella ollessa ja niitä tulee vilkuiltua vähän väliä.
- 6h
- aikaa voi kulua 1-5 tuntia, riippuen siitä juttelenko ystäväni kanssa vai käynkö vain katsomassa viestini
- monesti face auki, vaikken sillä mitään teekkään.
- Hereilläoloajan
- noin kolme tuntia
- 2-4 tuntia
- En osaa sanoa, koko ajan se on tuossa puhelimesta auki ja tärisee aina kun joku kirjoittaa jotain.
- 1-3 tuntia
- Noin 2h
- n.2h
- 8 tuntia
- 4-5h
- 1,5-5h päivästä riippuen.
- Päivästä riippuen, joinain päivinä alle tunnin, joinain päivinä "on päällä"
- n.1,5h
- 1,5-3h
- Jos Youtubesta musiikin kuuntelu lasketaan sosiaalisessa mediassa vietetyksi ajaksi niin päivittäin menee varmaan noin 2 tuntia.
- 2-3h
- 1-3 tuntia.
- tunti- puolitoista
- N. 2 tuntia
- ?
- 1-3 tuntia
- 2-3h
- Noin 3-4 tuntia
- muutaman tunnin, facebook on yleensä koko aika auki vaikka en koneella istuisikaan :D
- 2-3h

- noin 2h
- 1-2h
- 120min
- Sosiaalisen median palvelut ovat koneellani auki oikeastaan kokoajan, vaikken niiden ääressä erityisesti olisikaan.
- 4h
- noin 2 tuntia päivässä
- 1-2h
- 1-2h
- tietokoneella aina facebookki auki kun olen kotona, vaikken varsinaisesti olisi vain sen äärellä
- 90
- 120
- 1-3 tuntia
- 2h
- noin 120 minuuttia, riippuen päivästä
- 2 h
- Liikaa
- 1-2h
- noin 2h
- 1,5h
- Liian kauan
- 120 min
- keskimäärin 2-4h
- Yhteensä n. 90min
- 2-3 tuntia
- 60-150 min.
- Aikaa hankala arvioida. Käyttö lähinnä viestimistä.
- 2 tuntia
- Olen tietokoneella noin neljä tuntia päivässä. Olen kirjautuneena sosiaaliseen mediaan koko ajan, vaikka en aktiivisesti sitä käytäkään koko aikaa.
- Kaksi tuntia vähintään.
- Riippuen päivästä, noin 2h korkeintaan.
- 2 tuntia.
- 2h
- En osaa sanoa, mutta helposti yli 60min koska käytän Facebookia puhelimella useita kertoja päivässä.
- fb auki aina kun koneella, kone auki aina kun kotona.

- noin 2 tuntia riippuen päivästä
- Facebookki auki koko ajan kun olen kotona, mutta en välttämättä istu koneen ääressä jatkuvasti. Istun ehkä noin 3h
- Päivästä riippuen 60-120min
- 60-180min
- Varmaan keskimäärin 90 minuuttia, viikonloppuna enemmän, arkena vähemmän.
- Vietän aikaani n. 2h
- Useita tunteja
- Facebook on auki monta kertaa päivässä ja myös avoinna tehdessäni muita asioita. 3-4h päivässä.
- Useita tunteja riippuen päivästä.
- 1-4 tuntia joka päivä
- Vaihtelee päivittäin. On päiviä jolloin kuluta ollenkaan ja on päiviä jolloin useita tunteja. Esimerkiksi päivänä kun ei ole töitä eikä luentoja ja olen kotona koko päivän, on tietokone usein auki ja käyn välillä vaihtamassa kuulumiset tai laittamassa johonkin tiettyyn asiaan liittyvän viestin jollekin /jollekin ryhmälle. Joskus vietän aikaa putkeen jopa pari tuntia. Taas esim. youtubea saatan käyttää tauotta jonain päivänä jopa 10 tuntia esim. viikonloppuisin ja joskus en ollenkaan.
- en osaa sanoa
- 1-2h
- Riippuu.
- 3-4 tuntia
- 1h-3h
- vaihtelee siitä 60 min aina 7 tuntiin. Facebook on aina taustalla auki kun on kotona. keskiarvona 4 tuntia.
- 1-2h
- Liian kauan
- 1-2h
- Vaikea arvioida, koska kännykän facebookia ja nettiä tulee käytettyä aina kun on pieniä "odotteluhetkiä".
- keskimäärin 2 tuntia
- Vaihtelee 2-5 h välillä, osa ajasta aktiivisemmin, usein muiden asioiden ohella esim. facebook auki.
- en osaa sanoa. aina päällä kun kone auki
- aina mulla tää kone on auki eli tosi paljon. useita tunteja
- 3 tuntia.
- En osaa sanoa.
- Varmasti yli 100 minuuttia

- 1-3h
- Koko ajan auki koneella ollessa, eli n. 4-5h
- 240min
- 1-2h aika keskimääräinen
- 2h
- 4-6h
- Facebook on auki miltei aina kun olen koneella, aktiivista aikaa ehkä n.60 min
- Parisen tuntia.
- Olen online FB:ssä kokoajan, mutta aikaa sitä selatessa menee 4-6h päivässä ei kylläkään putkeen.
- Riippuen päivästä, mutta 1-2 h
- 2-4 tuntia
- facebook on auki taustalla melkein jatkuvasti, minun on vaikea arvioida kuinka paljon sitä sitten tosissani käytän. muuta sosiaalista mediaa käytän hyvin vähän.
- 4-6 tuntia
- Useita tunteja, esim. Twitteriä seuraan kännykällä koko ajan.
- On päiviä jolloi tulee oltua parikin tuntia, toisina ei ollenkaan.
- Muutaman tunnin.
- Riippuu päivästä, mutta noin 2-3h.
- Esim. Facebook on auki koko päivän. En välttämättä ole siellä koko päivää, mutta kuulen heti, jos ilmoitus viestistä yms saapuu.
- pari tuntia
- Useita tunteja
- Riippuen päivästä, voi mennä kolme-neljäkin tuntia.
- 120min
- 60-180 minuuttia
- En tarkoin osaa sanoa, jos on koulua, niin on se Facebook auki siinä aina sivussa. Samoin iltaisin, kun teen tehtäviä. Apua, siitähän tulee päivässä siis lähes 10 tuntia :D
- 120min ka.
- Vähintään 5 tuntia päivässä.
- Sosiaalinen media voi olla vaikka koko päivän auki ja aina välillä tulee sitä katsottua.
- Approx. 2-3 hours daily.
- more than 3h
- I don't spend time in social media constantly for many hours, however if to combine the time in different part of the day altogether it might be around 3 h
- Communication
- chatting and checking status of friends and watching videos in youtube.
- 180

- Facebook
- I like to spend time in social media to communicate with my friends and have fun.
- 1 to 3 hours
- All those social networks take time checking. Then you post things (fotos, videos, blog entries...) and *whoosh* time flies...
- 4 hours, yeah, I have no life
- Taking into consideration web surfing, online TV, e-mail, etc
- Lot of friends activities and going through lot of links of shared material
- internet

5.1. Jos vastasitte muu, mikä? / If you chose "other", please specify your answer.

- petsie.fi
- lehdet
- Ravelry
- Reddit
- bb, iltalehdet jne..
- televisio ohjelmat
- Skype
- Ei mitään näistä, en ole sosiaalisessa mediassa.
- Grooveshark
- VKontakte
- Yössä.fi-mobiilisovellus
- iltalehti
- vk
- Iltapäivälehtien verkkoversiot
- jatkoaika.com
- The social websites of my home country, similar to facebook.
- vk.com
- 1channel.ch
- journals, books, articles

6.1. Jos vastasitte kyllä, miksi ette osallistu keskusteluun? / If you chose "yes", please specify your answer.

- esim. blogeja tulee vain lueskeltua, harvoin kommentoitua.
- Ei ole lisättävää, hauska seurata

- Aina en koe asiaa riittävän tärkeäksi ottaakseni kantaa
- Ei välttämättä ole mitään sanottavaa tai omaa mielipidettä asiaan tai ilmaisun halua omaan mielipiteeseen.
- Osallistuminen riippuu aiheesta ja sen ajankohtaisuudesta omassa elämäntilanteessa. Joskus aihe kiinnostaa, mutta paljon sanottavaa ei ole. Pelkkä "peukuttaminen" voi riittää kommentiksi. Jos aihe herättää enemmän halua puuttua keskustelun kulkuun, osallistun itsekin keskusteluun.
- Aihe voi olla mielenkiintoinen, vaikkei siitä itse mitään tietäisikään tai olisi mitään sanottavaa sillä hetkellä.
- Minua kiinnostaa muiden mielipiteet. En ole asioissa oikeassa, enkä koe tuoda esille mielipiteitäni tärkeäksi.
- En osallistu aktiivisesti nettikeskusteluihin
- aiheet voivat olla mielenkiintoisia, mutta joskus sellaisia että itselläni ei ole aiheesta niin paljon kokemuksia että voisin itse kommentoida (kuten esimerkiksi koulukiusaaminen tai muu väkivalta)
- Keskustelua on mielenkiintoisempaa seurata lintuperspektiivistä.
- Joskus osallistun, joskus en. Jokin aihe saattaa kiinnostaa ja luen siihen liittyvää kirjoiteltua, mutta itsellä ei ole mitään uutta näkökulmaa. Joskus en halua ottaa osaa keskusteluun, jos epäilen että vastaukseksi tulee joku ikävä kommentti.
- Ei huvittanut
- koen sen tarpeettomaksi
- Taustatietojen kartoittaminen aiheesta ei välttämättä vaadi keskusteluun osallistumista. Silkka uteliaisuus on luonnollisesti myös syynä keskustelujen seuraamisen. Yhtenä tekijänä on myös aika, kaikkiin keskusteluihin ei voi ottaa kantaa.
- en halua, että ajatuksiani tai mielipiteitäni arvostellaan.
- En jaksa rekisteröityä ja kirjautua. Jos voisi vastata suoraan heti kiinnostavaan aiheeseen, tekisin sen kyllä.
- Ei viitsi tuhlata ruutia harakoille.
- Usein vastaankin, mutta jos en vastaa, ei minulla ole aiheeseen juuri mitään sanottavaa tai asia ei koske minua kiinnostavia aiheita.
- En koe tarvetta osallistua keskusteluun internetissä.
- Keskustelua käydään paljon, ei kaikkeen tule osallistuttua.
- Riippuu aiheesta
- En yleensä ole keskusteltavan aiheen ammattilainen
- Riippuu aiheesta, välillä osallistun ja välillä seuraan vain muiden kommentointia
- Joskus ei ole kommentoitavaa
- En koe sitä tärkeäksi. Pidän esimerkiksi keskustelufoorumeilla käytävää keskustelua vaikeana, sillä siellä saa helposti itsensä väärinymmärretyksi.

- En koe tarpeelliseksi kommentoida asioita julkisesti.
- En koe vaikuttavani keskustelun lopputulokseen, vaikka osallistuisinkin keskusteluun.
- Joskus on turha ilmaista omia mielipiteitä, jos ne ovat samoja kuin jo keskustelussa esitetyt. Tietyistä asioista on myös turha kiistellä ja keskustelut eivät tuota mitään uutta ja hyödyllistä
- Osa sivuista vaatii rekisteröitymisen omalla nimellä.
- Joku muu voi olla ilmaissut oma mielipiteen osuvammin, keskustelun aihe voi olla liian henkilökohtainen ja joskus ei vaan huvita
- Ei ole ollut painavaa sanottavaa.
- En halua tuoda kaikkia mielipiteitäni julki.
- Koen enemmän omakseni observoija-roolin mediassa, kun vaikuttaja-roolin.
- Jos haluaa vain "seurata sivusta"
- Yleensä keskustelut on jo valmiiksi provosoitu niin pitkälle että niihin harvemmin on järkeä sanoa yhtään mitään
- En koe, että minulla olisi mitään uutta sanottavaa asiaan.
- Jos ei ole mitään sanottavaa. Ja olen muuten vain utelias lukemaan muiden mielipiteitä.
- Seuraan harvoin ja kun seuraan en vaivaudu kommentoimaan koska usein keskustelu perustuu mututuntumaan eikä tietoon tai sen sävy ei ole asiallista ja rakentavaa
- joskus haluaa vain seurata asioita, mistä puhutaan. Kaikkeen ei tarvitse turhaan kommentoida jos ei ole mielipidettä asiasta.
- Yksinkertaisesti ei jaksa :)
- En _aina_ osallistu (riippuu mediasta). Joskus vain seuraan kavereiden kuulumisia ja mm. sitä, mitä omalla alallani tapahtuu osallistumatta keskusteluun. Minua ei esim. kiinnosta kommentoida blogeihin, sillä en koe siitä olevan hyötyä itselleni, enkä halua käyttää kovin paljon aikaani yhteen blogiin.
- Välillä osallistunkin, mutta joskus jään taustalle, jos ei ole mitään sellaista sanottavaa, jonka koen pakolliseksi tuoda esiin. Seuraan siis mielenkiinnosta keskustelua silloinkin, kun en itse siihen osallistu.
- En halua puuttua keskusteluun välttämättä, mikäli en saa kantaani järkevästi sanottua tai perusteltua.
- En koe tarvetta osallistua siihen omilla mielipiteilläni.
- Ei ole välttämättä mitään sanottavaa keskusteluun, mutta keskustelu on itsessään mielenkiintoinen.
- Joskus on kiva tietää mistä muut keskustelee. Kommentoin muutenkin hyvin vähän sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja. Keskustelen mieluummin kasvotusten. Lisäksi en pidä siitä, että kaikki kommentit jäävät bittitaivaaseen. Kirjoitetut viestit on myös helppo käsittää väärin.
- Ei ole mitään sanottavaa.

- En näe tarpeelliseksi kommunikoida youtubessa, kun musiikin kuuntelu ei sitä vaadi.
- ujous iskee
- En koe tarvetta osallistua keskusteluihin, mutta luen mielelläni muiden ihmisten mielipiteitä ja perusteltuja näkökulmia minua kiinnostavista asioista.
- En halua rekisteröityä
- Ei välttämättä ole mitään sanottavaa. ja joku muu on sanonut saman asian jo.
- En koe tarvetta osallistua keskusteluun.
- Ei ole aiheeseen liittyvää sanottavaa
- Yleensä aikaisemmat kommentoijat ovat jo ilmaisseet saman mielipiteen kuin minä itse.
- osallistun joskus, riippuu aiheesta, jos ei itsellä vahvoja mielipiteitä en osallistu, jos itselle tärkeä asia osallistun
- kivempi seuraa taustalta
- Liian aikaa vievää.
- Anonyymius
- En tiedä. On mielenkiintoista vain lukea muiden mielipiteitä.
- Joskus ei löydy mitään asiaan liittyvää kommentoivaa ja olen utelias liittyen muiden kommentteihin/mielipiteisiin asioista.
- välillä on kiva vain lueskella muiden kommentteja kommentoimatta. aina ei ole lisättävää ja joskus oma ajatus saattaa tuntua typerältä.
- Ei ole ollut tarvetta. Yleensä etsin tietoa tai mielipiteitä jostakin asiasta.
- Joskus osallistun, joskus en. Sillon kun en osallistu, en koe voivani tuoda mtn lisäarvoa keskusteluun.
- Vie liikaa aikaa.
- yleensä keskusteluun on osallistunut jo henkilöitä joiden kanssa olen samaa mieltä
- Riippuen aiheesta, joskus osallistun ja joskus en
- Osallistun, jos minulla on erityistä sanottavaa, muuten haluan vain seurata.
- Suurin syy on esim se etten halua/jaksa kirjautua jonkun palstan käyttäjäksi, koen että muiden kokemusten lukeminen riittää. Toinen syy voi olla se, että usein keskustelun taso saattaa olla melko "ala-arvoista", enkä koe että omaa mielipidettä kannattaa "tuhlata" keskusteluihin joissa ei osata kommentoida rakentavasti.
- Asia ei kosketa itseäni, mutta aihe kiinnostaa.
- Sosiaalisessa mediassa esitettävät mielipiteet tuntuvat yleensä olevan puhdasta populismia enkä tämän takia koe osallistumiseni olevan mitenkään tuloksellista.
- Jos keskustelu ei suoranaisesti koske minua tai minulla ei ole asiasta mielipidettä, en koe tarvetta osallistua siihen.
- En koe sitä tarpeelliseksi.
- ei sitä aina jaksa kirjoitella
- En aina halua kommentoida asioita omalla nimelläni.

- haen keskusteluista lähinnä informaatiota
- Aihe ei välttämättä kiinnosta niin paljon, että osallistuisin keskusteluun itse.
- En koe tarvetta osallistua keskusteluun mediassa.
- Ei ole tarvetta. Kerään lähinnä tietoa itselleni keskustelusta.
- Etsin yleensä tietoa ja muiden ihmisten mahdollisia kokemuksia asioista. En halua jakaa mielipiteitäni internetissä.
- Osallistun keskusteluun silloin, kun on jotain kommentoitavaa, mutta en aina.
- "Viisauden" siemen kasvaa tyhmien ihmisten kansoittamilla foorumeilla. Siellä typerykset keskustelevat maailmanpolitiikasta ymmärtämättä kuitenkaan kokonaiskuvaa.
- luen lähinnä mielenkiinnosta, en koe tarpeelliseksi osallistua
- Kivempi lukea mitä muut ovat kirjoitelleet.
- ei jaksa innostua
- En usko, että keskusteluun osallistumalla voi vaikuttaa mihinkään. Sen seuraaminen on kuitenkin viihdyttävää.
- Itsellä ei välttämättä ole aiheeseen lisättävää tai tarvetta kommentoida asiaa.
- En nää sitä tarpeelliseksi. Muiden ihmisten kommentteja on mielenkiintoista lukea. Tai keskustelusta voi saada hyviä vinkkejä ja ohjeita, esimerkiksi reseptejä.
- Uteliaisuudesta
- Ei yleensä kiinnosta niin paljon, että jaksaisi vaivautua itse osallistua.
- Joskus riittää, kun lukee muiden keskustelua - aina ei ole itsellä enää mitään uutta sanottavaa.
- keskustelut toisinaan vaatii kirjautumista tai rekisteröimistä, mikä ei jaksa innostaa.
- En jaksa luoda tunnuksia tai en halua joutua osaksi lapsellisia väittelyitä.
- en jaksa
- Joskus on mielenkiintoisia keskusteluja, joihin ei itse kuitenkaan viitsi/jaksa osallistua..
- En jaksa tai aiheet on sen verran kuumia, etten halua mielipiteitäni julkisuuteen ainiaaksi, mutta mielenkiintoista lukea muiden mielipiteitä.
- Aina ei ole mielipidettä keskusteltavaan asiaan, mutta aihe on kiinnostava
- yleensä vaaditaan kirjautumaan käyttäjäksi ja se ei huvita, koska en seuraa mitään keskustelufoorumia niin säännöllisesti. Facebookissa kommentoin joitakin juttuja, mutta yleensä en halua tuoda mielipidettäni julki Facebookissa, kommentit jäävät aika pinta-puolisiksi. Esim. lehtijuttujen alle huvittaisi kommentoida, mutta usein vaaditaan kirjautumaan.
- Mielenkiintoisempaa lukea muiden mielipiteitä
- Joskus. Yleensä osallistun. Aina ei teemat tai tyypit kiinnosta tai ei ehdi vastaamaan juuri silloin ja sit keskustelu onkin mennyt jo ohi.
- Osallistun vaihtelevasti. Facebookissa keskustelen enemmän ja keskustelufoorumeilla vähemmän. Luen urheiluun ja musiikkiin liittyviä keskustelufoorumeja saadakseni lisätie-

toa, mutten koe, että minulla itselläni olisi annettavana tarpeeksi keskustelua eteenpäin vievää sisältöä. Käytän siis keskustelufoorumeja vain saadakseni informaatiota uusista musiikkijulkaisuista, artisteista, urheilujoukkueista ja niiden pelaajista.

- Aihe ei välttämättä ole ollut itselle niin tärkeä, ei välttämättä niin paljon kommentoitavaa. Jos keskustelu maksullista, en kommentoi yleensä lainkaan.
- Keskustelut on usein liian mustavalkoisia, järjettömiä ja äärimielipiteitä täynnä.
- Aina ei jaksakaan osallistua itse keskusteluihin, eikä ole aikaa.
- Parempi olla hiljaa, jos ei ole järkevää sanottavaa.
- Minulla ei ole kaikkiiin asioihin mitään sanottavaa. Annan niiden keskustella, joilla sanottavaa on.
- Haluan vain seurata taustalla.
- en halua omien mielipiteiden näkyvän kaikille esim facebookissa.
- En jaksakaan rekisteröityä tai etsin vain tietoa johonkin juttuun eikä minulla ole asiaan muuten sanottavaa.
- Liikaa riitoja keskusteluissa.
- ei kiinnosta
- Ei ole aikaa tai mielenkiintoa vastata, yleensä pelkästään kiinnostaa katsoa mitä muut kirjoittelevat.
- Kaikkiiin keskusteluihin ei halua osallistua.
- Joihinkin keskusteluihin osallistun, toisia ainoastaan seuraan. Syyt samat kuin keskusteluissa yleensäkin.
- Ei kiinnosta osallistua.
- Aihe ei suorastaan koske minua/ ei mielenkiinnokasta.
- En näe tarvetta ottaa kantaa
- En ole kiinnostunut jakamaan asioitani ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa. Tietynlainen ujous.
- olen kiinnostunut muiden mielipiteistä ja haluan olla perillä jostakin asiasta ilman, että tuntisin tarvetta kertoa omaa mielenkiinnokasta
- ei ole mielekästä sanottavaa
- Ei ole esim. käyttäjätunnusta
- aina ei ole mitään sanottavaa aiheesta, vaikka se kiinnostaa.
- -Aihe ei varsinaisesti kosketa minua -Joku on jo sanonut sen mitä ajattelen - En jaksakaan kommentoida
- Jos asia ei varsinaisesti koske minua, mutta olen vain kiinnostunut aiheesta.
- Ei ole kiinnostusta tai aikaa.
- Seuraaminenkin on ihan mukavaa.
- Tiedonhaku

- Aina ei löydy jotakin sanottavaa aiheeseen, muutenkin hauskaa lukea muiden käymiä keskusteluita välillä.
- Ei ole käyttäjätunnuksia kyseenomaiseen sivustoon tai en tunne tarvetta ilmaista omia ajatuksiani aiheesta.
- Koska se ei yleensä johda mihinkään, koska vastapuoli on niin jämähtänyt omiin ajatusmalleihinsa.
- En halua välttämättä aina ottaa kantaa asioihin niin avoimesta (facebook). Joskus tulee luettua muiden "typeryyksiä" viihdytysmielessä...
- En jaksa vaivautua kirjoittamaan, tai ei ole mitään asiaa.
- ei ole aikaa tai sitten kommentit ärsyttävät liikaa.
- Ei ole tarpeeksi kiinnostusta
- Riippuu keskustelusta
- Joskus aiheet ovat kiinnostavia vain tarkkailumielessä ja joskus aiheisiin ei halua ottaa julkisesti kantaa vaikka niistä olisikin mielipide.
- Asia ei aina koske minua, joten en halua siihen puuttua. Esimerkiksi Facebookissa keskusteluja tulee etusivulle, joilloin niitä helposti tulee luettua.
- Useimmiten ei ole aikaa ja toisaalta ei tarvettakaan.
- Aina ei ole lisättävää esille tullessiin pointteihin, tai tietoa keskusteltavasta asiasta riittävästi jotta osallistuminen tuottaisi mitään lisäarvoa.
- Osallistun keskusteluun jos minulla on siihen oma mielipide sekä nimimerkki jolla osallistua. En jaksa rekisteröityä jokaiseen keskusteluun mitä saatan seurata.
- Yleensä etsin apua joihinkin ongelmiin ja vastaukset löytyvät jo käydyistä keskusteluista.
- katson muiden mielipiteitä eri asioista tai kysymysten pohjalta käytyjä keskusteluja.
- Ei kiinnosta ottaa itse kantaa vaan lukea mielipiteitä.
- En tunne tarvetta jakaa omia mielipiteitäni sähköisissä kanavissa. Tiedostan myös digitaalisen jalanjäljen syntymisen ja välttelen jakamasta itsestäni tarpeetonta tietoa.
- Keskustelut eivät aina herätä pakottavaa tarvetta ilmaista omaa mielipidettä. Syitä on erilaisia. Usein joku muu on jo sanonut sen, mitä olisin ehkä itsekin sanonut. Vastaan yleensä silloin, kun asia minua henkilökohtaisesti kiinnostaa, josta tiedän ehkä jotain tai jos joku kommentti on mielestäni sellainen, johon haluan sanoa vasta-argumentin tai lisätä jotain. Siispä osallistun keskusteluihin silloin, kun uskon että kommentissani on jokin uusi perustelu tms jollekin ajatukselle. Minusta on turhaa osallistua keskusteluihin vain tyylillä "olen samaa mieltä".
- Saatan etsiä tietoa jostain aiheesta, ja luen muiden keskustelua esim silloin kun en jaksa rekisteröityä saitille, tai koen ettei minulla ole keskusteluun mitään annettavaa
- En jaksa/viitsi
- Luen lähinnä vain blogeja tai etsin foorumeilta tietoa, enkä koe syytä kommentoida kirjoituksia tai osallistua arvontoihin.

- Osallistun vain, jos aihe on minua kiinnostava sillä tasolla, että haluan julkaista mielipiteeni avoimesti
- En osallistu keskusteluun silloin, kun minulla ei ole mitään merkittävää lisättävää.
- Haluan vain katsella ihmisten kommentteja, välillä tulee itsekin kirjoiteltua
- ei ole yleensä mitään sanottavaa
- Joskus kiinnostaa vaan tietää mitä mieltä muut ovat asiasta.
- Seuraan mielenkiintoisia keskusteluita, joihin ei kuitenkaan ole omaa näkökantaa sanottavana.
- Jos esim. etsin tietoa/neuvoa johonkin omaan ongelmaan, saatan lukea keskustelupalstojaja. En kuitenkaan koe tarvetta osallistua keskusteluun itse.
- Haluan tietää mistä kaverit puhuvat tai mitä he ovat tehneet päivän aikana eikä minun tarvitse itse osallistua keskusteluun tietääkseni tämä.
- En halua jakaa mielipidettäni.
- Koska siihen vaaditaan usein käyttäjätunnuksen tekoa
- Käytän SOMEa harvoin ja ei ole tullut vastaan keskustelua johon olisin halunnut laittaa kommenttia tai mielipiteitä
- Luen keskusteluja niin harvoin, että omaan kirjoitukseen tulleet vastaukset jäisivät lukematta.
- Aina ei jaksa.
- Opin muista ihmisistä; kaikkeen ei tarvitse puuttua, ellei asia ole erityisen tärkeä/ itseä jotenkin koskettava.
- en halua
- En koe tarpeelliseksi osallistua keskusteluun
- Ei huvita.
- Oma näkökantaa ei ole aina tarpeellista tuoda esiin.
- En yleensä jaksa vaivautua. Keskustelun seuraaminen on mielenkiintoista mutta en koe saavani siitä mitään lisää osallistumalla itse. Usein en myöskään osallistu, koska olen eri mieltä enkä halua osallistua liikaan kiihkoiluun.
- Aina ei ole keskusteluun kommentoitavaa tai joku muu on jo kommentoinut oman mielipiteeni. Tai sitten se on sellainen mielipide mitä en halua sanoa julkisesti.
- Jotta tietää missä meennään.
- On arvokkaampaa tietää muiden mielipiteet kuin kuuluttaa omiaan.
- Ei huvita
- Aina ei ole sanottavaa. Toki välillä kommentoin, mutta harvemmin lähen riitelemään ;)
- ei kiinnosta osallistua. Turhaa ja naurettavaa päivittää jokaista liikettä. Ketä kiinnostaa...!
- Minua ei kiinnosta sellainen. En edes seuraa mitenkään aktiivisesti mitään keskusteluja.
- En laske Youtubea sosiaaliseksi mediaksi + se on täynnä retardeja.

- joskus on mielenkiintoista vaan seurata sivusta ja katsoa miten ihmiset ajattelevat
- Seuraan mielellään muiden keskustelua.
- Harvoin on mitään tärkeää lisättävää, ei jaksa tehdä käyttäjätunnuksia.
- Minulla ei ole välttämättä mitään sanottavaa, jolloin on parempi olla kommentoimatta.
- En halua kuulla avautumista omista mielipiteistäni
- Koska ei jaksa. Usein parempaakin tekemistä. Nopea vilkasu omiin keskusteluihin ja muiden päivityksiin ja sit uloskirjaus ja tekemään jotain järkevämpää..
- En ole kokenut mielenkiintoa osallistua keskusteluun
- En koe tarvetta kommentoida asioita julkisesti. Kommentoin vain tuttujen kirjoituksia.
- joskus harvoin saatan osallistua mutta yleensä en, yleensä joku muu on jo sanonut mielipiteeni
- En koe tarvetta. Yleensä etsin kysymykseeni vastausta ja joku muu on jo kysynyt sen niin voin lukea jo aiemmin käydyn viestiketjun läpi ja saan vastaukseni sieltä.
- Riippuu mikä keskustelun aihe on. Kaikkeen ei viitsi eikä jaksa kommentoida. Jos aihe on tärkeä, esimerkiksi tasa-arvo, niin keskustelen kyllä.
- Seuraan keskusteluita melko harvoin ja yleensä löytääkseni vastauksen johonkin kysymykseen. Keskustelut usein kääntyvät täyttelyksi, eikä minua huvita osallistua niihin.
- Haluan pitää kiinni omasta yksityisyydestä. En halua kommentoida asioita julkisesti.
- Toisinaan osallistun, mutta jollei itsellä ole mitään lisättävää niin en jaksa toistaa sitä samaa mitä muut ovat jo sanoneet.
- Välillä osallistun, välillä en.
- en halua leimaantua asioiden puolestapuhujaksi, ja pidän toisinaan keskustelua some:ssa tärkeilevänä ja huomionhakuksena (kun keskustelua käydään omalla nimellä)
- Jos ei ole mitään sanottavaa. Silloin kun on, niin sanon sen.
- Keskusteluihin pitää usein rekisteröityä, eikä yleensä ole aikaa/halua käyttää siihen aikaa.
- Minusta on vain hauska seurata, mitä muut höpöttävät (useimmiten kaikkea turhanpäiväistä).
- En koe tarvetta osallistua. Tarkoitukseni on saada tietoa kun seuraan.
- Keskusteluketju voi olla jo vuosia vanha, joten siihen ei kannata vastata. Jotkut keskustelut edellyttävät myös nimimerkin rekisteröimistä, enkä halua rekisteröityä.
- Oma mielipide tuodaan esiin valittuihin asioihin, ei kaikkeen.
- Jos ei ole mitään muille hyödyllistä sanottavaa, en sano mitään.
- Keskustelu liittyy harrastukseeni ja siellä analysoidaan käytyjä jääkiekko-otteluita. Itseäni kiinnostaa kyseiset analyysit, mutta en itse halua analysoida.
- Ei viitsi aina rekisteröityä sivustolle.
- ei aina jaksa
- ei oo mitään järkevää sanottavaa tai ei oo sellanen asia mistä olis sillee sanottavaa

- En jaksa vaivautua.
- Ei jaksa nähdä vaivaa
- saatan lukea vain mielenkiinnosta, yleensä en osallistu kuin vain itseäni koskeviin keskusteluihin (ystävien keskustelut, koulujutut yms.), en halua periaatteesta kertoa asioitani/mielipiteitäni sosiaalisessa mediassa.
- En koe sitä sopivaksi omalle persoonalleni.
- Kaikki asiat joista keskustellaan eivät välttämättä koske minua mutta ovat mielenkiintoisia ja niissä on esille eri mielipiteitä joita seuraan.
- En koe tarvetta keskustella mielipiteistäni muiden kanssa.
- Koska usein keskustelun aihe tai taso ei kiinnosta niin paljoa, että siihen viitsisi kuluttaa omaa aikaa kirjoittamalla sekä odottamalla vastakommentteja.
- Joskus sille ei vain ole tarvetta, esim. facebookin päivityksien kommentit.
- aina ei tarvitse jos vaikka vain etsii tietoa
- keskustelen sosiaalisen median asioista lähinnä ystävien kanssa kasvotusten - en aina viitsi olla se, joka luukuttaa mielipidettään julkisesti kaikille.
- on kiva vain nähdä mitä on meneillään ympärillä. Joskus jos jutut on huippuhyviä niin osallistun. Toisinaan sisältö on niin huonoa ja ei mielenkiintoista, että en osallistu.
- En yleensä koe tarvetta osallistua keskusteluihin.
- Koska se vaatii monesti rekisteröitymistä palveluun.
- Useimmiten seuraan keskustelua sivusta. En koe tarvetta kommentoida keskusteluita. Ainoa, osallistumisen muoto mitä harrastan useammin, on facebookissa muiden päivitysten "tykkääminen".
- Joskus tulee vain katsottua kuinka tyhmäksi keskustelut menevät.
- ei ole sanottavaa
- Joutava keskustelu ei nappaa. Keskustelen ainoastaan silloin kun etsin tietoa eri foorumeilta tai myyn/ostan tavaraa. (Sos.)Media yksinomaan informaation lähde + viihde.
- Aina ei tarvitse osallistua.
- Ei ole aikaa osallistua kaikkiin keskusteluihin. Osaan keskusteluista osallistun.
- Joskus osallistun, joskus en. Riippuu aiheesta.
- en jaksa
- Joskus on vaan mielenkiintoista lukea muiden mielipiteitä, toisinaan etsin vastauksia samoihin kysymyksiin mitä keskusteluissa jo on, eli etsin niistä vastauksia.
- Turhaa ajanhaaskausta.
- Välillä on kiva lukea muiden mielipiteitä asioihin vaikka itse en halua osallistua keskusteluun.
- En osallistu keskusteluihin, sillä etsin vain kokemuksia ja tietoja tuotteista, joita olen hankkimassa.
- kiva lueskella muiden kirjoituksia itse sen kummemmin keskusteluun osallistumatta..

- Etsin erilaisia kokemuksia ja mielipiteitä jostain asiasta. En koe tarvetta itse osallistua keskusteluun. Jossain keskusteluissa asiayhteys kadotetaan nopeasti ja keskustele menee riitelyksi.
- Saatan vain etsiä tietoa, vastauksia tai muuten vaan mielenkiinnosta lueskella keskustelua.
- Ei kiinnosta riittävästi
- Usein ei ole aikaa vastata järkevästi
- Minusta on kiva lukea keskusteluita, mutta en halua sekaantua niihin itse.
- Ei kiinnosta riittävästi alkaa väittelemään netissä kenenkään kanssa. Siellä kuitenkin kuulee mielenkiintoisia näkökulmia.
- Aina ei ole asioista sanottavaa. Kommentoin, jos olen eri mieltä tai jos minulla mielestäni on painavaa sanottavaa asiasta.
- En koe tarpeelliseksi kommentoida kaikkea lukeemani.
- Ei aina jaksa osallistua.
- Ei ollut mitään sanottavaa.
- En ikinä osallistu
- Jos minulla ei ole ks. asiaan mitään sanottavaa.
- Minulla ei usein ole asiasta niin vahvaa mielipidettä asiasta, että haluaisin tuoda sen julkki.
- Ei kaikkiin keskusteluihin ole mitään järkevää sanottavaa, huvittavaa niitä on silti välillä lukea.
- Ei ole mitään kommentoitavaa asiaan.
- Eiköhän kaikki jotka FB:ssä on seuraa jonkin verran muiden ihmisten keskustelua osallistumatta siihen itse
- koska keskustelu on vain keskustelua, eikä minua kiinnosta keskustella tuntemattomien kanssa
- aina ei jaksa osallistua, mutta mielenkiintoinen lukea mitä mielipiteitä muilla on asioista
- sain tiedon mitä halusin tai en tunne ihmisiä ollenkaan
- Joskus ei vain jaksa kommentoida.
- Ei ole mitään lisättävää
- En koe tarvetta.
- Toisinaan ei ole mitään sanottavaa, vaikka asia olisikin kiinnostava. Joskus keskusteluun osallistuminen voidaan tulkita provosoivana, mikäli mielipiteet poikkeavat muiden näkemyksistä. Tällöin on parempi pitää asiat omana tietonaan. Esimerkiksi lasten kasvatukseen liittyvät keskustelut on monesti syytä jättää omaan arvoonsa, jollei omia lapsia ole.
- En ehdi tai minulla ei ole sanottavaa kyseiseen aiheeseen.
- mielenkiinnosta tulee seurattua

- Ei ole halua tuoda omaa näkemystä esille tai ehkä joku muu on jo saman näkemyksen ilmaissut. Ylipäättään kiinnostaa vain millaista keskustelua aiheesta käydään.
- ei aina nappaa olla aktiivinen, jos vaikka väsyttää
- Joskus koen parhaaksi vaihtoehdoksi pysyä hiljaa ellei minulla ole mitään keskustelun laatua parantavaa annettavana.
- Ei jaksa kirjoittaa
- Välillä oma mielipiteeni on jo ilmaistu tai seuraan keskustelua mielenkiinnosta ottamatta kuitenkaan kantaa keskusteluun.
- En koe niin merkittäväksi keskustelua että minun tarvitsisi niin osallistua itse
- Joskus seuraan, joskus en. Jos aihe ei ole mielestäni mielenkiintoinen en osallistu siihen. Jos se on mielenkiintoinen niin sitten osallistun. Usein tuttujen keskusteluihin liittyä helpommin. Jos on vieraampia tai vieraita, niin sitten yleensä mieluummin seurailee. Myös, jos haluaa vain tietää, millaisia kokemuksia muilla on jostain tietysti asiasta, niin seuraillee vaan, eikä itse osallistu.
- Ei ole mitään sanottavaa/haluan nähdä mitä muut ihmiset ajattelevat jstn asiasta.
- For example: I rarely like a fanpage created for a certain product or company in Facebook. Neither do I share pages in FB but may occasionally view the fanpages or sites other users have shared.
- Very rarely do I participate in a crowd-sourcing campaign as I am concerned with possible consequences in the future.
- Just like to observe
- If the event is interesting I participate, sometimes due to lack of time no, but it depends upon the event
- i don't really know what you mean by crowd sourcing as you did not specify it clearly. But I try to not follow of 'buy' the media and adds that are constantly 'in your face' whenever I am online or even in town.

7.1. Jos vastasitte kyllä, kertokaa omin sanoin kampanjan luonteesta ja sen toteutuskeinoista. / If you chose "yes", write shortly about the campaign; what was it about and how was it carried out.

- olen jakanut yrityksen mainoksen sen takia että siitä on voinu voittaa jotakin.
- Tilasin ilmaisia kahvinäytteitä Facebookin kautta rekisteröitymällä ryhmään.
- on ollut kilpailuja, joissa jakamalla tai tykkäämällä jonkun yrityksen sivusta tai tuotteesta osallistuu kilpailuun, jossa voi voittaa kyseisen yrityksen tuotteita
- Facebookissa olen jakanut mainoksia, arvontoja ym. Lähinnä kotimaisten (käsi-työ)yritysten koska kannatan sellaista toimintaa muutenkin. Äitini on yksityisyrittäjä ja hänen juttujaan jaan välillä fb:ssa ihan ilman mitään erillisiä kehotuksia (yleensä mit-

ten yritysten kohdalla saatan jakaa joitain "tykkää, jaa ja voita"-mainoksia tai sitten joi-
tain tosi kiinnostavia juttuja.)

- Esim. matkatoimistojen tai koruliikkeiden markkinointikilpailu. Jaan seinälläni mainok-
sen ja osallistun samalla kilpailuun.
- Ahlgrens Bilarit hakivat "salaisia agentteja" suorittamaan erilaisia tehtäviä. Suoritin heille
kaksi tehtävää.
- Kyseessä oli yrityksen julkaiseman kuvan jakaminen Facebookissa omille Facebook kave-
reille. Jakamalla yrityksen kuvaa osallistuin lahjakorttiarvontaan.
- Lähinnä sisällön jakamista facebookissa
- Eläinten tai lasten oikeuksien puolesta oleviin kampanjointi pyyntöjä olen joskus jakanut
eteenpäin facebookissa. Samoin estenomi-tutkimnon Turussa lopeetamisesta adressi
pyyntöä jaoin eteenpäin facebookissa.
- Olen osallistunut opiskelujeni kautta yritysten ja kuluttajien (B2C) väliseen kyselyyn mm.
Facebookissa. Ollut toteuttamassa ja rakentamassa asiakaskyselyä sekä purkamassa kyse-
lyn tutkimustulokset.
- Olen esim. jakanut Facebookissa kuvan ja osallistunut kilpailuun.
- Tykkää ja jaa -tyyppiset kampanjat, joista useimmiten voi voittaa jotain.
- Osallistuin upciderin kilpailuun facebookissa, jossa tuli kehitellä uusi siideri. Kilpailussa
tuli itse valita maut, jota siideriin tahtoi. Voittajan siideri lanseerattiin markkinoille sekä
voittaja pääsi itse seuraamaan siiderin tuotantoprosessia. Kilpailuun pääsi osallistumaan
tykkäämällä upciderin sivuista ja klikkaamalla osallistumispainiketta, jonka jälkeen sivu
ohjautui upciderin omille internet sivuille, jossa kilpailu järjestettiin.
- Olen osallistunut hyväntekeväisyys-kampanjoihin.
- Tutun kampaamon kamppanjamainoksien jakamista facebookissa.
- Tapahtumamarkkinointia esim. facebookissa
- perus "tykkää"- meininki tai "jaa" ja voit voittaa jotain
- Kuvan jakamisia FB:ssa, joista voi voittaa palkinnon.
- Erilaiset kilpailut joiden tykkääminen (jakaminen) on pakollista osallistumisen kannalta.
- Sipsipussin suunnittelu Taffelille. Tehtävänä valita pakkaukselle ulkoasu, sipsien ulkonä-
kö (tasainen vai poimutetu), maku ja oma nimi sipseille.
- Olen jakanut sisätöä ainoastaan, kun olen itse ollut mukana työryhmässä joka sitä suun-
nittelee.
- arvontaan osallistuminen jos jakaa kuvan facebookissa
- olen osallistunut taffelin chipsikilpailuun jossa piti keksiä uusi maku ja nimi chipseille
- Lähinnä kisoihin, jossa yrityksen kuvan tms. jakamalla on osallistunut arvontaan. Olen
kyllä todella valikoiva siitä, minkä palkinnon vuoksi olen valmis jakamaan yrityksen kuvan
tms.

- Olen jakanut joitain kuvia, joiden kautta osallistuu arvontaan. Esimerkiksi Viking Linella oli joskus arvonta, jossa voi voittaa risteilyn liittämällä kuvaan kavereiden kuvat ja jakamalla sen facebookissa.
- Yhden tuttavani firman mainoskuvan jaoin, siinä olisi voinut voittaa autoon uudet renkaat. Arvonta suoritettiin kuvan jakaneiden kesken.
- Laurea AMK:n kautta olen osallistunut LivingLab -tyyppisiin kehitysprojekteihin sekä erilaisten yritysten, mm. Hyxo Oy ja Sampo Pankki, kehityskampanjoihin. Projektit toteutettiin ryhmätöinä.
- Fb:ssä jotain lasten vaate linkkejä olen jakanut.
- Olen jakanut työharjoittelupaikkani The Body Shopin uutuustuotteiden kuvia, jotka olen huomannut The Body Shop Internationalin Facebook-sivulla.
- Osallistuin erään ympäristöystävällisiä tuotteita myyvän yrityksen järjestämään paneelikeskusteluun, jossa erityyppiset asiakkaat antoivat palautetta yrityksen nykyisestä toiminnasta ja ideoivat yhdessä liiketoiminnan kehittämiseksi.
- Facebookissa tapahtumarkkinointiin. Eli kutsunut kavereita baarin tapahtumaan itse on voinut voittaa siitä jotain kuten vippöydän.
- Se oli kilpailu, jossa tykkääjien eksken arvottiin jotain.
- Erilaisiin kampanjoihin osallistunut Facebookissa.
- Olen osallistunut erilaisiin tuotekilpailuihin
- veikkauksen lottorivin arvontaan, piti jakaa kuva ja voi voittaa sitten tietyn verran lottorivejä seuraavaan arvontaan.
- Facebookissa kuvan jakaminen.
- joskus johonkin hk:n makkaran tuotekehityskampanaan.Sai makkaran, joka piti tietyn oheen paistaa ja siten kommentoida makuelämyksiä. radiokanavien kuuntelukyselyyn. Merkittiin viikon aan ylös mitä radiokanavia kuuntelee ja kuinka paljon.
- erinlaisia, en jalka luetella on niin monia
- Olen jakanut mielestäni yritysten sisältöä Facebookin kautta. Esim. kilpailuihin osallistuminen edellyttää usein viestin / kilpailun edelleen lähettämistä.
- En
- Melkein päivittäin tulee jaettua eri yritysten houkuttelevia uutisia, tai kilpailuja, joissa palkintona voi olla tuotteita, matkoja, rahaa jne. Kiinnostuksen herättäminen ko.asiaa kohtaan toimii nimenomaa hyvillä palkinnoilla. Yleisimmät kampanjat on Facebookissa, ja tarkoituksena on jakaa "uutista" ystäville.
- Tarkoituksena oli saada bändi keikalle Suomeen ja mahdollisimman monta Facebook-tykkäystä sitä varten. Tykkääjien kesken arvottiin bändin t-paitoja.
- Olen esimerkiksi jakanut ja tykännyt eri tatuointifirmojen linkkejä Facebookissa ja osallistunut samalla tatuointilahjakortin arvontaan.
- jtn arvontoja jakanut

- On pysäytetty kaupungilla esim. ravintolassa ja kysytty mielipidettä esim. jostain lehdestä, mitä hyvää siinä on, mikä hypähtää silmille jne. ja palkkioksi saa tyyliin leffaliput.
- Olen osallistunut joihinkin tiedon jakamista vaativiin kampanjoihin, joissa on ollu kyse hyväntekeväisyydestä.
- Ystävän vastaperustetun yrityksen nettisivujen jakaminen ja tuotekuvista tykkääminen Facebookissa markkinointitarkoituksessa.
- Olen tykännyt yritysten sivuista, jolloin on osallistunut arvontaan tai saanut tietoa tuotteista.
- Esim. erilaiset ruokaa tuottavat yhtiöt ovat järjestäneet kilpailuja uusien makuyhdistelmien kehittämiseksi.
- Sipsiskaba
- Olen jakanut Facebookissa organisaatioiden/yritysten kampanjoita mm. silloin, kun sillä on osallistunut johonkin arvontaan. Periaatteella "What's in it for me?" siis. Ehkä väärä periaate, mutta kyllä kampanjoissa täytyy olla joku houkutin ihmisille.
- No ainakin viimeisenä Jukka-talo facebookissa, tykkää, jaa ja osallistut talon arvontaan. Vastaavia muitakin, en vaan nyt muista nimeltä.
- Itselleni eteen ei ole tullut paljoakaan ko. kampanjoita, mutta esimerkiksi yritysten kotisivuilla oleviin kyselyihin olen osallistunut.
- roosanauhakampanja, tarkoituksena ilmaista osallistuminen omassa profiilissa huumorin keinoin Joiden kampanjoiden ja tapahtumien jakaminen omalla profiililla, tapa ilmaista oma mielipide asiaa kohtaan tai aiheuttaa muissa ajattelua aiheen suhteen
- arvontoja, kyselyjä, kilpailuja ja tuotetestausta.
- Facebookissa tykkää-jaa-voit voittaa sitä ja tätä.
- Yleensä kampanjoista voi voittaa jotain, jos tykkää ja jakaa Facebookissa. Eli osallistun erilaisiin kilpailuihin.
- Tuotan itse Facebook-sisältöä erälle yritykselle. Ilmoitamme Facebookissa mm. tuoteuudistuksista, kampanjoista, kilpailuista ja uusista yhteistyökumppaneista. Tykkääjien määrä palvelumme Facebook-sivulla on n. 1400, emmekä ole käyttäneet maksullisia kanavia markkinoinnissa. Kilpailut vaikuttavat aktivoivan käyttäjiä tehokkaimmin.
- selvitetiin, missä maissa uutta viiniä haluttaisiin juoda
- omaan työhöön liittyen olen mainostanut kantaaottavaa adressia ja kerännyt siihen nimiä facebook-kavereilta.
- Saatan toisinaan osallistua sellaisiin kilpailuihin jotka eivät vie vastatessa kauan aikaa.. esim pelata jotain lyhyttä peliä ja lopuksi täytät omat yhteystiedot. En pidä niistä joissa pitää antaa kavereiden sähköpostiosoitteita. En koskaan laita muiden tietoja kyselyihin.
- Jotain lomakkeita on tullut täytettyä netissä ja paperille, en vaan muista enää tarkemmin mitä.

- Sisällön jakamista sillä verukkeella, että on mahdollista voittaa kyseisen yrityksen tarjoama tuote, esim. festivaalilippuja jne.
- Oikeastaan ainut johon olen osallistunut oli Linnanmäen ja Kauppakeskus Ison omenan yhteinen kampanja Facebookissa. Ensin piti tykkätä Ison omenan fanisivusta ja sen jälkeen täyttää kilpailulomake, johon laitettiin omat yhteystiedot ja valittiin omasta mielestä paras laite Linnanmäellä. Olin yksi viidestä joka voitti neljä ranneketta Linnanmäelle.
- Kampanjan on oltava erittäin hyvä. Esim. sivun fanien lukumäärän mukaan annetaan rahaa hyväntekeväisyyteen.
- Hesburgerin hampurilaissuunnittelukilpailussa jaoin hyvän oloista vaihtoehtoa. DNA:n uudessa hauskat viestit- kampanjassa olen jakanut hauskoja juttuja.
- Olen osallistunut esimerkiksi Tykkää ja jaa - voit voittaa - tyyppisiin juttuihin. Joskus olen myös jakanut esimerkiksi hyvänä pitämäni uutuustuotteen mainosta, jotta muutkin löytäisivät ko. tuotteen.
- Erilaisiin kilpailuihin mitä on mainostettu facebookin sivupalkissa.
- Facebookissa on paljon arvontoja, joissa voi voittaa jos arvonnain mainoksen jakaa facebookissa. Olen jakanut muutaman mainoksen. Jakaminen eli osallistuminen oli helppoa.
- joku tällanen tykkää meistä facebookissa ja osallistut kilpailuun ja sit ne jää tonne tykkäykseen nii et niitte mainokset pyörii tos etusivul kokoajan.
- En muista tarkkaan millaisia nämä ovat olleet, lähinnä kilpailunomaisia kampanjoita, suunnittele ruoka-annos/ hampurilainen tms. Tietysti pelkkä sisällön jakaminen on yleisistä ja sitä olen tehnyt paljon niin työn puolesta kuin omasta tahdostanikin.
- Kioskedilla oli kilpailu, jossa One Piecin kuvia ja videoita pystyi jakamaan Facebookissa. Tavoitteena oli, että ihmiset ostavat niissä kuvissa näkyviä tuotteita ja se jonka kuvien kautta ostettiin eniten, pystyi voittamaan matkan.
- Moniin kilpailuihin voi osallistua tykkäämällä tietystä sivustosta tai jakamalla sen omalle seinälle. Näin voi voittaa arvottuja palkintoja. Esim. Gatoraden Facebook sivulla pysty näin osallistumaan Dancen lippujen arvontaan.
- Olen osallistunut useampaan markkinointitutkimukseen ja kampanjoihin. Muun muassa viimeksi muistaakseni Valio+-tuotteiden ulkoasua koskevaan kyselyyn ja joidenkin kauppojen kampanjoihin, missä voi voittaa erilaisia tuotepalkintoja.
- Esimerkiksi uusien tuotejulkaisujen "piilomarkkinointi" ts. asiaan vihkiintyneelle yhteisölle annetaan täky/vinkki mitä on luvassa -> spekulointi alkaa ->seuraa hypetystä -> ja jos onnistunut tuotejulkistus -> kova menekki jne. Ja spekulointi/hype osuus mihin mahdollisuus (ja olen) osallistua.
- Jakamalla yrityksen jotain kuvaa esim. facebookissa voi voittaa jotain. Näin kuva leviää kaverilta kaverille ja yritys saa ilmaista mainontaa.
- Monia kampanjoita toteutettu
- Facebookissa mainosten jakamiseen ja sivustoista tykkäämiseen, mikäli mahdollisuutena on voittaa hyviä palkintoja.

- Ainakin Ainu-kampanjoita Facebookissa.
- Facebookissa Garnier etsi mahdollisimman paljon naisia tykkääjiksi ja osallistumaan kilpailuun jossa saattoi päästä meikkivoiteiden testiryhmään.
- näitä on ollut useampia. Useimmiten päivittäistavaroihin liittyviä ostaisitko tätä tuotetta jne kyselyt.
- Jakaminen on arkipäivää facebookissa. Monet kampanjat ovat niitä "tykkää ja jaa seinäläsi"-kampanjoita. Ne ei kauheesti osallista, mutta monesti luovat kyllä näkyvyyttä.
- Jtn mainoksia jakanut Facebookissa, jotta osallistuu kilpailuun.
- Piti jakaa Facebookissa joku kuva, että voi voittaa liput tai vastaavaa.
- Ainakin olen osallitunut kuva kilpailuun, jossa on tarkoituksena markkinoina tiettyä matkailukohdetta.
- Jaan tuttujen tapahtumia korvausta vastaan facebookissa sivuillani sekä laitan kutsuja eventeihin. Tässäolen kyllä myydetty, enkä satunnainen henkilö.
- jos tykkää esim jukkatalosta ja jakaa sen omalle seinälle tykkääjien kesken arvotaan jukkatalo
- Sellaiseen jossa osallistuu arvontaan samalla. On pitänyt keksiä esim slogan.
- Olen osallistunut esimerkiksi Valion järjestämään ideointiilpailuun, jossa maitopurkkien kannessa oleville lehmille piti keksiä nimiä. Kilpailuun osallistuttiin netissä ja voittajat palkittiin ja heidän keksimänsä nimet otettiin käyttöön. Olen osallistunut muihinkin vastaavanlaisiin ideointikilpailuihin.
- Olen jakanut yökerhon bändimainoksen, sillä jakamalla osallistui lippujen arvontaan kyseiselle keikalle. Olen myös jakanut erään ihmisoikeusjärjestön ilmoituksia seinälläni, sillä koen aiheen tärkeäksi.
- Festarimainostamista facebookissa jakamalla.
- Ainoa osallistumiseni oli seuraavan uutuu Kismet-patukan maun äänestäminen. Uutuusmausta oli tehty mainoskampanja, johon päätin netissä osallistua.
- Lähikaupassa asiakasopalaute, jossa ideointi kohta. Muuten en ole.
- It was just some commercial, that it was possible to win something
- Kony 2012.
- the Xmas event and company product/service
- basically we created some party and made it as an "event" on facebook so that everyone can easily participate and look for information
- Yes, I have helped to develop the profile and facebook site for the product, which is created by the friend of mine. Mine task was to write some articles.
- Established a company called Kamoja Entertainments; deals with photography and graphic services. Post information and updates on social media on a regular basis.
- Soitta mamulle a Facebook event abt respecting elder.and few others

- the campaign against Kony and some others. I sometimes (rarely) take part of chain emails or like something

7.2. Jos vastasitte ei, miksi ette? / If you chose "no", please explain why.

- Mielenkiinnon puute
- En ole pahemmin kiinnostunut asiasta
- Ei tarvitse kaikesta tykätä tai jakaa.
- En ole ehtinyt tällä hetkellä.
- Ei ole ollut mahdollisuutta, eikä halua.
- Ei ole kiinnostusta
- En ylipäättäen ole kovin innokas osallistumaan kilpailuihin.
- Koska en yleensä halua mainostaa turhakkeita ja yllyttää ihmisiä kuluttamaan, koska yhteiskuntamme kulutuspainotteisuus on viety jo äärimmäisyyksiin.
- ei ole aikaa/kiinnostusta
- Lähinnä ajankäytön optimoinnin takia.
- ei ole tullut vastaan
- Ei ole ollut mahdollisuutta.
- Tehkoot itse työnsä, en ala palkatta lahjoittamaan ideoitani jne. ;)
- En usein halua mainostaa jotain tiettyä organisaatiota, koska se täyttää sosiaalista mediaa mielestäni liikaa. Jotkin kilpailut ovat ihan hyviä ja olen niihin osallistunutkin, mutta näitä osuu kohdalle harvoin.
- En jaksa osallistua niihin eli ei ole kiinnostusta sitä tehdä.
- En hyödy siitä itse
- En ole Facebookissa tai Twitterissä, saati muussa sosiaalisessa mediassa.
- Ei ole kiinnostanut
- Ei ole tullut vastaan mitään ideointikilpailua tai vastaavaa
- Ei ole tullut kiinnostavia vastaan
- Haluan käyttää mahdollisimman vähän facebookin eri jakamistoimintoja, sillä en tahdo facebookin keräävän tietoa itsestäni.
- Ei ole osunut kohdalle.
- En halua antaa ilmaista mainontaa yrityksille joiden toiminnasta en pidä tai joiden toimintatapoja pidän arveluttavina.
- En ole juurikaan törmännyt kyseisiin kampanjoihin
- Ei ole tullut vastaan.
- Ei ole ollut tilaisuutta (tai en ole huomannut itse), eikä kovin ole asia henkilökohtaisesti kiinnostanut.
- Koska talouselämän rautaiset lait eivät liikuta minua.

- Ei ole tullut vastaan.
- Ei kiinnosta
- ei ole ollut kiinnostusta.
- Eivät ole olleet mielenkiintoisia
- ei niin paljoa kiinnosta, että viitsisi osallistua.
- Ei ole tullut vastaan "sopivaa" kampanjaa.
- Ei ole tullut kohdalle tai en ole ainakaan huomannut tämmöistä. Ihme humpuukia.
- Ei ole osunut itseä kiinnostavia kohdalle.
- Ei ole tullut vastaan.
- en luota Facebookin sisältöihin, koska sieltä on tullut paljon myös viruksia.
- En koe itselleni hyödylliseksi.
- Jotenkiin ei tullut vastaan, tai en muista että olisin osallistunut
- Ei ole tullut vastaan.
- Suojelen yksityisyyttäni, enkä halua joutua suoramarkkinoinnin kohteeksi/lähettilääksi
- En ole kohdannut tarpeeksi mielenkiintoista ja mahdollisuudet olleet muutenkin vähäisiä
- ei kiinnosta
- En ole löytänyt sopivaa kohdetta/minua ei ole valittu kampanjoihin.
- Vastaan ei ole tullut kiinnostavia "kampanjoita" ja lisäksi Facebookin mainokset ovat ärsyttäviä, koska niitä ei voi halutessaan piilottaa.
- En ole törmännyt minua tarpeeksi kiinnostaviin kampanjoihin
- Joukkoistaminen tuntuu ainakin minusta henkilökohtaisesti siltä, että teen yrityksen markkinoinnin työn heidän puolestaan. No thanks.
- ei ole tullut vastaan
- En ole kovin aktiivinen facebookissa.
- Ei ole tullut vastaan.
- Ei ole tullut vastaan, enkä muutenkaan varmaan osallistuisi.
- En ole kiinnostunut
- En juurikaan käytä sosiaalista mediaa, eikä minulla ole tilejä niihin. Lisäksi surfatessani käytän selaimessa ohjelmaa joka estää mainokset.
- En ole kiinnostunut sellaisesta.
- jaa-a. xD
- Haluan käyttää sosiaalista mediaa ajatusten vaihtamiseen mielenkiintoisten ihmisten kanssa, en toimia välikappaleena jonkun palvelun tai tuotteen markkinoinnissa.
- Ei ole ollut kiinnostusta.
- Vie yleensä liikaa aikaa.
- Ei ole kiinnostanut tai tullut vastaan...
- Olen kuullut niistä, muttei ole tullut erityisesti vastaan itse osallistuakseni.

- Ei ole tullut hyvää kampanjaa eteen. Joskus oli jokin pizzan kehittäminen kilpailu, mutta se ei itseäni kiinnostanut. Hyvät palkinnot tietysti houkuttelevat osallistumaan, esim. matkat, risteilyt, hotelli/kylpylä lomat...
- Ei ole sattunut kohdalle. Muut tehtävät painavat päälle siinä määrin, ettei tuollaiselle juuri jää ylimääräistä aikaa.
- ei kiinnosta
- En oikein ymmärtänyt kysymystä, mutta en kyllä jaa facebookissa mitään, enkä osallistu yleensä mihinkään. ps. vaikeaselkoinen aihe tutkimuksessa. voisi olla palautelaatikko.
- Kun tietokonella joutuu istumaan päivät läpi muutenkin, ei halua tuhata vapaa-aikaa samaan.
- Ei ole tullut eteen mitään kiinnostavaa.
- En ole ollut töissä missään yrityksessä, jossa olisi ollut tuotekehittelyä.
- en ole kokenut niitä kiinnostaviksi
- Käyn usein facebookissa kännykällä, joten helpompi vaan selata uutissivu läpi ja tsekata omat ryhmäkeskustelut.
- En ole kiinnostunut niistä.
- Turha mainostaminen ärsyttää.
- Ei ole sattunut omalle kohdalle.
- En ole kohdannut kyseisiä kampanjoita.
- Ei vaan kiinnosta.
- Ei ole tullut viime aikoina vastaan.
- En pidä siitä ku facebookissa seinät täyttyy vain arvonnoista ja mainoksista.
- Ei ole osunut tarpeeksi kiinnostavaa kampanjaa kohdalle.
- En ole Facebookissa, eikä muualla ole tullut vastaan tällaisia kampanjoita.
- Ei kiinnosta.
- En ainakaan muistaakseni ole osallistunut. Ehkä kuitenkin tykkäämisen kautta?
- Ei ole tullut mitään kiinnostavaa/huomiota herättävää vastaan
- Ei ole sattunut kohdalle.
- En ole osallistunut, koska pääosin en pidä joukkoistamisesta Facebookissa tai muissa vastaavissa sosiaalisissa medioissa. Haen itse tarvitsemani tiedon ja seuran itseäni kiinnostavia yrityksiä, organisaatioita tai henkilöitä, joihin liittyen haluan tietoa. Joukkoistamisen kautta leviävä mainostus ei siis usein kosketa itseäni ja koen sen ns. "spämminä" ja itseäni kiinnostavalta tiedolta tilaa vievänä. Joskus olen kuitenkin myös joukkoistamisen kautta törmännyt myös kiinnostaviin kampanjoihin.
- En koe sen olevan hyödyllistä.
- Esimerkiksi aihe ei ole saanut niin paljon kiinnostumaan. Jos osallistuu, aiheen tulee olla itselle hyvin tärkeä.
- ei ole tullut vastaan

- Ei kiinnosta.
- En ole ollut kiinnostunut.
- Ei kiinnosta osallistua.
- Markkinointi lähinnä ärsyttää.
- ei ole aikaa
- en ole jaksanut/viitsinyt
- En osaa sanoa.
- En yleensä jaa markkinointimateriaalia.
- Ei kiinnosta osallistua.
- en pidä siitä, että minuun kohdistetaan mainontaa, mitä en halua. jos osallistun johonkin, tulen saamaan "postauksia" jatkuvasti.
- En yleensä jaksa vaivautua.
- En koska yleensä ne vaikuttavat monimutkaisilta ja vievät aikaa.
- Käytän fb:tä yksityishenkilönä, enkä halua osallistua erinäisten tuotteiden mainostamiseen, joten esim. käytän tykkää-nappia ainoastaan yksityiskeskusteluissa. Sama koskee muuta sosiaalista mediaa, joissa lähinnä toimin sivustakatsojan roolissa. Markkinointi markkinointina ja yksityiset sosiaaliset kuviot ominaan. Ymmärrän toki esim. juuri fb:n hyödyn ja todennäköisesti tulevaisuudessa käytän sitä omien tavoitteideni edistämiseen. Tuskin muutan kuitenkaan esim. tykkäyspolitiikkaani.
- Kiinnostuksen/motivaation puute.
- Sosiaalinen media on turhake.
- Ei ole tullut eteen mielenkiintoista vaihtoehtoa
- En koe sitä tarpeelliseksi.
- Ei ole osunut helposti ja vaivattomasti mahdollisuutta osallistua, en myöskään liiemmin usko vaikuttamis- ja kehittämismahdollisuuksiin niin pienessä mittakaavassa.
- Ei ole tullut sopiva vastaan
- ei ole ollut riittävän kiinnostavaa, enkä ole kokenut hyötyväni siitä mitään.
- Ei ole koskaan tullut vastaan määriteltyjä kampanjoita.
- Yleensä mukana on jonkinlaista turhaa mainontaa ja jos osallistun, tulee siitä tieto facebookiin kaikkien nähtäviin, enkä halua tällaista. Pelkään myös mahdollisia viiruksia ja muita haittaohjelmia joita tällaiseen voi liittyä.
- Ei ole kiinnostusta/aikaa
- Ei ole ollut mahdollisuutta.
- Mielestäni minua ei sellaiseen ole pyydetty koskaan. Joihinkin kyselyihin olen vastannut, mutta en kai muuta.
- Kaiken mahdollisen sisällön jakaminen laittaa facebook -sivun täyteen niistä. Ideoinnissa/luovuudessa olen huono!
- En usko voittomahdollisuuksiini jos voittajalle luvataan palkinto.

- En halua facebookista mainos-bookia.
- En halua Facebookssa julkaista mainoksia.
- Ei ole ikinä tullut kohdalle mitään niin hienoa palkintoa, jonka takia olisin halunnut facebookissa ilmoittaa "tykkääväni" jostain yrityksestä tai organisaatiosta, josta en oikeasti tykkää. Muunlaisiin markkinointikampanjoihin en muista törmänneeni.
- Ei kiinnosta
- En pidä siitä, että kaikki on siirtynyt nykyään facebookiin, myös yritysten kilpailut.
- En ole Facebookissa.
- Ei ole tullut kyseisiä kampanioita vastaan.
- Ei ole ollut tarpeeksi kiinnostusta/aikaa
- En ole kokenut tarpeelliseksi tai kiinnostavaksi.
- En ole Facebookissa.
- ei ole ollut aihetta tai kiinnostusta.
- Olen niin kiireinen, ja ehkä ko. kampanjat eivät ole kiinnostaneet riittävästi.
- ei ole tullut tilanteita missä on kysytty
- En halua jakaa yrityksille tietoja itsestäni. Yrityslähtöiset kampanjat pyrkivät ensisijaisesti oman edun tavoitteluun.
- ei ole ollut kiinnostusta
- En ole saanut tilaisuutta sellaiseen tai jos olen, tuote ei ole kiinnostanut minua.
- Ei ole kiinnostusta
- En ole kokenut sitä tarpeelliseksi
- Ole ole osunut kohdalle tarpeeksi kiinnostavaa.
- Se ei ole vielä tullut vastaan
- en yleensä vastaa mainoksiin tai jaa mainoksia eteenpäin.
- ei kiinnosta
- Ei ole sattunut eteen sellaista aihetta mikä kiinnostaisi itseä, tai millaisen palvelun/tuotteen käyttäjä olisin ja haluaisin kehittää nykyistä versiota..
- Ei ole tullut tällaista mahdollisuutta eteen.
- Tarvitseeko tätä perustella? En ole tähänastisessa elämässäni katsonut tarpeelliseksi. Jos mielenkiintoinen tilaisuus tulee joskus vastaan niin miksipäs ei.
- En halua, että joku työntää mulle mainontaa, joten en sitä itsekään tee.
- Ei ole tullut sellaista tilannetta eteen.
- En ole saanut tilaisuutta osallistua, voisin jos aihe/asia olisi tarpeeksi mielenkiintoinen
- En ole toiminut organisaatiossa, jossa tämä olisi ollut kovinkaan hyödyllistä. Markkinointikampanjaan olen harkinnut sitä tulevaisuudessa.
- Ei kiinnosta
- En ole Facebookissa.
- Kampanjat lähinnä ärsyttävät.

- Ei ole tullut kohdalle, tai en ainakaan tähän hätään keksi.
- en halua
- En ole kiinnostunut sellaisesta, enkä halua mainostaa tuotteita Facebookprofiilissani
- Ei ole tullut sellaista markkinointi- tai tuotekehityskampanjaa vastaan, johon olisi ollut rahkeita osallistua.
- En jaksaa vaivautua. Yritykset voivat mielestäni hoitaa itse oman markkinointinsa, eikä käyttää hyväksi tavallisia ihmisiä tämänkaltaisten ilmaisten kanavien kautta.
- En koe että olisin ollut mukana tämänntyypisessä tiedonkeruussa
- Facebook on minulle kavereita, ei yrityksiä varten.
- Mainoksia on liikaa ja ne on *erseestä. 24/7 mainosylikuormitus päällä.
- Ei kiinnosta
- ei ole tullut vielä vastaan
- Oma toimenkuvani ei kata tätä osa-aluetta.
- Koska en halua markkinoida tuotteita.
- En käytä sosiaalistamediaa.
- En ole halunnut jakaa mitään esim. Facebookissa
- Miksi osallistuisin!?!
- Kyseinen toiminta ei ole kiinnostanut, tai sopivaa aihetta ei ole tullut vastaan
- ei oo tarjottu mahdollisuutta
- ei ole ollut mitään kiinnostavaa kampanjaa jota olisin halunnut jakaa
- Ei ole tullut vastaan sellaista tilannetta, missä se olisi ollut tarpeen. En ole muutenkaan ollut sellaisissa paikoissa, joissa olisin ollut suoranaisesti tekemisissä kyseisen asian kanssa.
- En yleensä jaksaa nähdä vaivaa osallistua sellaisiin, koska ei niistä yleensä voita mitään
- On muutakin tekemistä kuin kehitellä tuotteiden ideoita ja väsäätä dokumentteja siitä saamatta juuri mitään itselleen.
- En yleensä jaa mainoksia facebookissa, koska en halua mainostaa. Enkä osallistu yritysten kilpailuihin koska se aina vaatii sivustosta tykkäämistä ja yrityksen mainostamista.
- En ole törmännyt kyseisiin kampanjoihin.
- En ole kokenut tarpeelliseksi.
- en käytä facebookia tai mitään vastaavia.
- Ei ole tullut tarpeeksi kiinnostavaa kampanjaa eteen. Siihen osallistumisesta pitää olla jotain hyötyä itsellekin.
- Ei oikeastaan kiinnostusta. Joskus tullut osallistuttua kyselyyn ja niin sähköpostiin alkoi-kin sinkoamaan kaikenlaista roskaa/mainoksia.
- Ei ole osunut kohdalle.

- Liian työlästä ja aikaavievää. En jaksaa käyttää aikaa kuvaamiseen, suunnitteleluun etc. piipertämiseen kun harvoin siitä kuitenkaan on mitään hyötyä eli esim.voittaisi tai saisi itselleen jotakin hyötyä.
- en jaksaa :)
- En ole kokenut tarvetta osallistua.
- En halua täyttää muitten esim. Facebookin newsfeediä rihkamalla.
- En ole facebookin tai vastaavan sosiaalisenmedian jäsen ja kyseiset kampanjat järjestetään lähes poikkeuksetta niissä.
- Ei ole tullut vastaan.
- ärsyttävän moni jakaa kaikkea facebookissa enkä ole itse halunnut lähteä siihen.
- En ole löytänyt mitään jakaamisen arvosta.
- Ei ole tullut vastaan ja lisäksi tuntuu että opiskelijalla ei ole aikaa mihinkään ylimääräiseen. Nytkin pitäisi olla lukemassa huomiseen tenttiin!
- huonosti toteutettu, ei intoa lähteä mukaan
- Ei ole kiinnostanut kyseiset aiheet
- ei ole ollut mitään mielenkiintoista tai en ole jaksanut vaivaantua.
- Se ei ole osa minua.
- en halua mainostaa. Sitä paitsi mainoksiin liittyy joskus viruksia jotka vahingoittavat tietokonetta
- Osallistuisin vain minua todella kiinnostaviin kampanjoihin enkä ole törmännyt sellaisiin
- Ei ole tullut vastaan, osallistuisin mielelläni jos tilaisuus tulisi.
- ei kuulu työn kuvaan
- ei ole tullut vastaan tai jos onkin, niin en ole sitä tajunnut tai se ei ole vaikuttanut lainkaan houkuttelevalta ja oeln unohtanut asian heti.
- Facebookissa joukkoistaminen on lähinnä ärsyttävää.
- Ei ole aikaa
- Ideointikilpailut vaativat tietenkin yhteystiedot, yleensä sähköposti, jonka jälkeen sähköposti osoite myydään tai levitetään muille. Seurauksena roskaposti kansion täyttyminen ja pahimmassa tapauksessa saapuneet kansion täyttyminen.
- En koe tarpeelliseksi.
- ei kiinnosta
- En ole huomannut tällaista joukkoistamiskampanjaa.
- Ei ole tullut tarvetta siihen enkä näe hyötyväni siitä. Palkinnot sun muut arvonnat vastanneiden kesken ovat usein täysin turhia minulle.
- Ei ole ollut aikaa tai kiinnostusta.
- Joko ei ole ollut juuri sillon aikaa taikka ei ole tullut mitään mielenkiinnostosta vastaan.
- Mielestäni aivan turhaa.
- Ei ole tullut vastaan.

- En ole törmännyt niin kiinnostaviin kampanjoihin, että olisin halunnut osallistua.
- Ei ole tullut kohdalle.
- ei vain ole jaksanut kiinnostaa..en koe sitä itselleni tärkeäksi ajanvietteeksi.
- En vain oikein sisäistä ajatusta mainostaa jotakin brändiä, ja usein nämä "jaa sivu ja voit sitä sun tätä" vaan tuo lisää mainospostia jne.
- Ei kiinnosta tarpeeksi
- Koska en vietä niin paljoa aikaa sosiaalisessa mediassa niin en ole innostunut osallistumaan erilaisiin kampanjoihin.
- Tuntuvat useimmiten mainoskikoilta, joilal ei oikeasti ole mitään merkitystä.
- En ymmärtänyt kysymystä
- Ainut joukkoistamisen keino jonka tunnistan ja johon olen törmännyt on facebook sisällön jakaminen, ja minä en juurikaan jaksa jakaa mitään facebookissa.
- Ei ole tullut riittävän kiinnostavaa kampanjaa vastaan. Osallistun kyllä, jos sopiva osuu kohdalle.
- En muista nähneeni mitään vastaavaa.
- Jos kohdalle sattuisi joku mielenkiintoinen saattaisin osallistua
- En usko sosiaalisten medioiden voimaan markkinointikeinona.
- Ei ole tullut mahdollisuutta
- Ei ole tullut kohdalle.
- En ole kiinnostunut sellaisesta
- En jaa mainoksia, missä voi olla yksi tuhannesta onnekaasta palkinnonsaajasta, koska se on ilmaista mainostamista. Toiseksi muuta kiinnostavaa ei ole hetkeen tullut vastaan.
- Kiinnostusta olisi ehkä ollut mutta en vain ole saanut aikaiseksi.
- Ei huvita jaella kaikenmaailman mainoskuvia.
- Ei ole tullut vastaan tai ei ole ollut kiinnostusta asiaan.
- Miksi olisin?
- Ei ole tullut eteen
- Ei ole kiinnostanut.
- Ei ole tullut mieleistä kampanjaa vastaan.
- En ole kokenut tarpeelliseksi osallistua niihin.
- Ei ole osunut silmään.
- En ole niin innovaatinen
- Ei ole kiinnostanut
- Yritän välttää varsinkin Facebookissa osallistumista kilpailuihin yms. Yritän välttää jakamista tietojani internetissä.
- En oikein luota niihin.
- En halua mainostaa mitään/ketään omalla henk. koht. sivustollani
- Mielenkiintoisia kampanjoita ei ole tullut eteen, tai ne olisivat vaatineet liikaa aikaani.

- Ei ole ollut aikaan, ole halunnut tai ei ole ollut sellaista tuotetta joka kiinnostaisi minua niin paljon.
- Kohdalle ei ole osunut sopivaa kampanjaa, johon olisi ollut kiinnostusta osallistua itse.
- En ole kokenut sitä tarpeelliseksi. Toisin sanoen laiskuudesta.
- ei kiinnosta
- En ole nähnyt erityisen kiinnostavia kampanjoita.
- Ei ole tullut vastaan itseäni kiinnostavaa brändiä jonka markkinoimiseen haluaisin itse osallistua.
- Ei ole ollut kiinnostusta.
- General laziness to fill in surveys even though they might contain rewards. As for sharing pages in Facebook, I'm just not that interested in creating content there..
- Wasn't interested in didn't spend time on it
- why should
- I dont often find anything worthy of sharing, and i rarely trust links anyone else puts up.
- i don't want to have such posts on my wall
- I have never been interested
- Didn't know about it
- no
- did not want to have this kind of an experience
- Wasn't interested.
- Same reason as the above box for question 6.
- I just check Facebook to see what my friends are doing and to see if i have any messages.

8.1. Jos vastasitte "Kyllä" millä tavalla arvokasta? Mainitse esimerkki. / If you chose "yes", give an example how you think the company profits.

- Saa yleisön mielipiteen
- Se tuo näkyvyyttä ja asiakkaille mahdollisuude vaikuttaa
- lisänäkyvyys yrityksille, kun kuluttajat mainostavat
- Näkyvyyttä lisää
- Tuskin niitä toteutettaisiin, jolleivat olisi arvokkaita
- Ilmaista mainontaa ja osallistamalla ihmiset saadaan heidät sitoutumaan
- ilmaista
- Yritys saa ilmaista mainostilaa
- Jos jokin mainoksen/kampanjan jakaa esim. facebookissa niin se saa suurta näkyvyä
- Jälkimmäinen tempaus sai näkyvyyttä muistaakseni iltalehdessä.
- Arvokasta ilmaista näkyvyyttä
- Saa asiakkaiden näkymän
- Toimeksiantaja saa uusia ideoita ja palautetta, jotka monipuolistavat kehitystä.

- Tietoisuuden leviäminen ja palautteen saaminen
- Se tuo ulkopuolisen kuvakulman tuotekehitykseen
- Vastajat pääsevät vaikuttamaan ja toimeksiantaja saa tiedon, mikä kiinnostaa.
- Se lisää näkyvyyttä
- Tuo esiin monipuolisesti eri vaihtoehtoja, antaa toimeksiantajalle ideoita
- No esimerkiksi riittävä määrä nimiä johonkin adressiin voi johtaa kansalaisaloit
- toimeksiantaja saa suoraa tietoa mitä kuluttajat haluavat
- Tuotetta tai palvelua voidaan kehittää ja kohdentaa enemmän asiakastarpeita vast
- yritys saa arvokasta tietoa mm. Facebookin tarjoamista mahdollisuuksista
- Markkinointi on edullista ja saattaa saavuttaa hyvin laajan joukon oikeaan kohde
- Helppoa ja kustannuksiltaan erittäin halpaa mainostusta.
- yrityksen tuotteet sekä itse yritys saavat lisänäkyvyyttä
- Yritys saa positiivista näkyvyyttä.
- Saa huomiota ja nousee ihmisten tietoisuuteen. Riippuu paljon toteutuksesta.
- Mahdolliset uudet asiakkaat
- Kaikenlainen markkinointi ja näkyvyys on arvokasta.
- Lisää tapahtumavieraita
- Toimeksiantaja saa asiakastietoja joita voi käyttää asiakssuhteen hoitamiseen.
- Ilmaista markkinointia.
- ilmainen tuotekehitys, motivoi ihmisiä ostamaan tuotteen jonka luomisessa on ollut
- Saa kaltaiseltani nerolta korvaamatonta tietoa.
- Tuo näkyvyyttä tuotteelle
- Joukkoliikenne
- näkyvyyden lisääminen?
- Luultavasti olisi jos osallistuisin. Tietoa, brändäämistä ja mainosta
- Viraalimarkkinointi on tehokas tapa mainostaa itseään yhden ihmisen kautta.
- Toimeksiantaja saa nopeasti, hyviä mielipiteitä ja kehitysehdotuksia tuotteeseen
- Tiedostamisen lisääminen.
- saa käyttöönsä ammattitaitoni ilmaiseksi
- Yritys/organisaatio saa tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja tarpeista.
- esim lisää mainontaa
- tuo lisää tunnettuutta
- se osoittaa toimeksiantajalle että kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteesta
- Ystävänä yrityksen kuva levisi nopeasti, ja muutkin tuttuni jakoivat sitä.
- Asiakkaiden kiinnostuksen lisäämiseksi
- Tässä ei ole tarpeeksi tilaa vastata kysymykseen.
- ilmaista mainosta
- Ehdotin yritykselle erään uuden palvelun käyttöönottoa

- Toimeksiantaja saa näkyvyyttä.
- lisää näkyvyyttä
- Se lisää yrityksen näkyvyyttä.
- Kaikki tieto on arvokasta.
- Tieto leviää isolle joukolle ihmisiä
- Lisää myyntiä
- Saavat tietoa mahdollisista asiakkaista.
- Uusia näkökulmia
- Näin he saavat oman yrityksen levikkiään suuremmaksi, liiketoimintakin kasvaa
- Sosiaalinen media on nopea, helppo ja halpa tapa jakaa tietoa ja markkinoida.
- Mainonnan laajuuden ja tietoisuuden lisääntyminen
- Tietoisuus lisääntyy, esim. jos jakaa kuvan facebookissa...
- Mainosta yritykselle
- kuluttajalla on oikeaa tietoa
- ilmaista mainontaa
- Enemmän kiinnostusta.
- Saa tietoa kuluttajista.
- Tiedon leviäminen
- Näkyvyyden saaminen, brändin kehittäminen, yrityskuvan kehittämien.
- kuluttajatietojen keräys, julkisuuden saaminen you name it
- Toimeksiantaja saa arvokasta tietoa ilman kalliita markkinointitutkimuksia.
- Saa tarkoituksensa toteutetuksi ja asian ihmisten tietoon.
- He saavat enemmän näkyvyyttä
- enemmän näkijöitä? potentiaalisia asiakkaita?
- suuri näkyvyys edullisesti
- Toimeksiantaja saa tietoa kohderyhmästään
- En kyllä oikeastaan tiedä..
- Jos osallistuisin, varmasti toisi toimeksiantajalle aina vähän lisää näkyvyyttä.
- tietoisuuden leviäminen tuotteista
- Toimeksiantaja tarvitsee sivulla kävijöitä toimiakseen
- Toki mainonta on aina hyvää.
- Minulla on silmää esim. mainoksille ja kulutan aika paljon.
- saavat tärkeää tietoa
- Lisää näkyvyyttä yritykselle.
- asiakaslähtöinen tuotekehittely ja palveluiden kehittäminen
- Hankkeet osallistavat kuluttajia, jotka samalla jakavat tietoa "puskaradiona".
- Saa laajemman arvion tuotteista . ja kansan mielipiteitä
- Ostokäyttäytymisen ennustaminen ja ymmärtäminen mahdollistuu tätä kautta.

- Osallistumisella toimeksiantaja voi saada uusia potentiaalisia asiakkaita tms.
- Jokainen mielipide, ääni ja läsnäolo ovat tärkeitä.
- Ihmisten tietoisuus tuotteesta kasvaa, enemmän silmäpareja tavoittaa mainoksen,
- Toimeksiantaja saa suosiota, tunnettavuutta
- Asiakkailta saa suorat toiveet ja ehdotukset
- tehokkaampi markkinointi
- Tuotteiden laatu paranee
- hyvä tapa saada ns ilmaista työvoimaa. Auttaa myös laajentamaan tuotetta
- Tuotteen/palvelun loppukäyttäjän mielipiteet tai toiveet ovat mielestäni parhait
- Ei ole antaa esimerkkejä, mutta varmasti olisi toimeksiantajalle arvokasta.
- toimeksiantaja saa arvokkaita ideoita määrällisesti paljon enemmän
- Sosiaalisessa mediassa asiakastyytyväisyys/kiinnostavuus mittaukset helppoja
- Toimin ilmaisena mainoksena; lisää yrityksen näkyvyyttä.
- mainontaa ja tietoisuutta
- Jos he niitä tekevät niin jotainhan he haluavat, eli varmaan sitä osallistumista
- Toimeksiantaja saa mainosta, kun käyttäjät jakavat esimerkiksi heidän kuvan.
- Kävijämäärät nousevat some-aktiiviteettien seurauksena > tunnettavuus kasvaa
- kuuluvuus
- Se on vain tämän ajan juttu. Niissä on oltava mukana jollakin tasolla.
- Toimeksiantaja saa näin ollen apua työhönsä ulkopuolisilta.
- Se lisää yrityksen näkyvyyttä omille ystäville ja ehkä heidän ystävilleen.
- Sitouttaminen yrityksen toimintaan.
- Näkyvyys, yksi klikkaa tykkää 200 ihmistä näkee vähintään yrityksen logon.
- Se on ensiarvoisen tärkeää tietoa käyttäjistä
- Yritys saa tiedon kuluttajien mieltymyksistä ja toiveista ilmaiseksi.
- Auttaa kehityksessä.
- Palvelumuotoiluna erinomainen tapa saada ihmiset huomaamaan tuote/ palvelu
- Siten yritys pääsee esille, ja saa ilmaista mainostusta kun ihmiset puhuvat siitä
- Ilmaisia ideoita pienellä kustannuksella esim. Taffel makuhaaste kilpailu
- mahdollistaa aiempaa suuremman yleisön tavoittamisen markkinoinnissa.
- Näkyvyys lisääntyy.
- Toimeksiantaja saa lisää näkyvyyttä.
- -
- mahdolliset asiakkaat saavat äänensä kuuluviin
- Monipuolisempia mielipiteitä saavutettavissa
- Yrityksen ilmaista markkinointia
- Uskon että yrityksille on hyötyä kuulla asiakkaiden mielipide
- tarkoitus on kerätä eri ihmisten ideoita/mielipiteitä?

- Saa näkyvyyttä, ja mahdollisesti mielipiteitä, joilla kehittää toimintaa
- Saa hyötykäyttöön näkökulmia asiakasrajapinnasta.
- he saavat julkisuutta kun sana leviää
- yritys saa siitä näkyvyyttä mutta ottaa toisaalta riskin.
- tieto on valtaa.
- Esimerkin ideointikilpailu voi tuottaa loistavia tuoteideoita
- Kuluttajat osaavat itse parhaiten sanoa millaisia tuotteita ostaisivat.
- ilmaista työvoimaa/ideoita
- toimeksiantaja saa käytännönläheisiä kehotusehdotuksia ilmaiseksi.
- Tietoisuus leviää ja "mainostajien" määrä kasvaa
- tietää mitä kuluttajat haluaa
- Toimeksiantaja saa näkyvyyttä jokaisen osallistujan välityksellä.
- Kaikki apu on varmasti arvokasta.
- Yrityksen sivusta tykkäämisen ansiosta heidän uutisensa näkyvät aikajanalla.
- Tuohan se julkisuutta kaiketi firmoille kun sosiaalisessa mediassa mainostetaan
- Lisää asiakkaita
- jos ette saisi tuloksia miten toteuttaisitte tutkiuksen?
- jokaisen tarpeet ja tavat ratkaisevat tuotteen kehittämisen suunnan
- ilmaista markkinointia ja "työvoimaa" toimeksiantajalle. varmasti arvokasta.
- Näkyvyyden luominen
- Mikä kysymys :D
- Olen tavallinen käyttäjä ja potentiaalinen asiakas, mielipiteestäni on hyötyä
- Siitä saa sellaista tietoa, jota muuten voisi olla hankala saada.
- Näkymisen, vaikuttamisen ja kiinnostumisen takia.
- Toimeksiantaja saa näkökulmia joita ei ehkä itse ole tullut ajatelleeksi.
- kyllähän se on lähes ilmaista mainosta, kun saa ihmiset jakamaan yhtiön sivua.
- rakentava palaute on aina hyödyllistä
- -
- saa sillä "ilmaista" mainontaa
- saa uusia ideoita
- Saa kuluttajien mielipiteitä.
- Edullinen ja tehokas tapa markkinoida
- Ihmisillä on paljon ideoita, joista voi saada uusia näkökulmia ja tietoa.
- Yritys saa esimerkiksi näkyvyyttä.
- Se olisi lisää mainosta, yksikin henkilö merkitsee
- jaettava asia tulee useamman ihmisen tietoisuuteen.
- eri näkökulmat
- Brändi, edullisuus, helppous

- Lisää näkyvyyttä
- mainosta helpolla
- Of course. It's an cost-effective method for marketing your product.
- it attracts more people who become a potential customers of the company
- raise awareness
- Many people will notice and know more about the company
- Good reputation, Knowledge of the company increases
- Publicity
- Linkedin
- Can adapt the product to customers expectations
- any feedback has a big value
- multiplying their message
- Publicity
- sometimes we can get a great ideas for freeand as a sponteneous way
- Company or product awareness
- Wide spread recognition
- it will create good will for company
- usually a 'heard' mentality is a tool used to make ppl feel connected/united