



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Miten teinit kokevat jakamisen sosiaalisessa mediassa?

Ahonen, Atso

Hepolehto, Iida

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Miten teinit kokevat jakamisen sosiaalisessa mediassa?

Ahonen, Atso,
Hepolehto, Iida
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Ahonen, Atso; Hepolehto, Iida

Miten teinit kokevat jakamisen sosiaalisessa mediassa?

Vuosi 2014 Sivumäärä 84

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia teinien, eli 13 - 18-vuotiaiden, suhtautumista jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Työssä tutkittiin erityisesti sitä, missä jaetaan, mitä jaetaan sekä mitkä ovat teinien motivaatiotekijät jakaa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö toimi osana Kulluttajakäyttäjyminen digitaalisissa medioissa -hanketta. Toimeksiantajana oli digitaalisen markkinoinnin alalla toimiva Kurio Oy. Mukana hankkeessa oli myös Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran yksikkö. Hanke käynnistettiin keväällä 2014.

Teoreettisen viitekehyksen kuvaus aloitetaan sosiaalisen median aiheilla kuten digitaalinen markkinointi sekä sisältömarkkinointi. Tämän jälkeen siirrytään syvemmälle tarkastelemaan itse jakamista ja sen motivaatioita sekä teinejä sosiaalisessa mediassa.

Teinien suhtautumista jakamiseen sosiaalisessa mediassa tutkittiin kahdella kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Ensimmäinen käytetty menetelmä oli teemahaastattelu. Seitsemän teiniä osallistui yksilöhaastatteluun. Kaikki haastateltavat olivat pääkaupunkiseudulta. Teemahaastattelu pohjautui kahteen pääteemaan, jotka olivat sosiaalinen media sekä jakaminen. Jakamisessa oli kaksi alateemaa eli ulkoisten sisältöjen jakamiseen sekä itsetuotettuihin sisältöihin. Tukevana menetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnoinnissa oli osallisena myös seitsemän teiniä, osa samoja kuin haastatteluissakin. Havainnoinnin kohteena oli teinien Facebookissa sekä Instagramissa käyttäytyminen.

Tutkimuksista selvisi, että teinien jakamat ulkoiset sisällöt ovat enimmäkseen videoita ja kuvia. Tärkeää sisällössä on myös hauskuus sekä positiivisuus. Ulkoisten sisältöjä jaetaan jonkin verran Facebookissa, mutta enemmän sosiaalisen median palvelussa WhatsAppissa. Motivaatio jakaa näitä sisältöjä on lähinnä toisten viihdyttäminen. Itsetuotetut sisällöt, joita jaetaan, olivat selfieitä, eli omakuvia sekä kuvia sosiaalisista tilanteista. Näiden jakamista tapahtui hyvin paljon Instagramissa sekä jonkin verran WhatsAppissa. Motivaatiotekijöitä löydettiin kolme, jotka olivat itsetunto, itsensä määrittämien sekä hyväksytyksi tuleminen. Teinille on hyvin tärkeää luoda itselleen mielekäs identiteetti sosiaalisessa mediassa.

Ahonen, Atso; Hepolehto, Iida

How teenagers experience sharing in social media

Year	2014	Pages	84
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to examine the relationship of teenagers, aged 13 to 18, to sharing in social media. In particular, the research examined where sharing happens, what content teenagers share and what motivates teenagers to share in social media. This thesis was part of the "Customer Behaviour in Digital Environment" project. The thesis was commissioned by Kurio Oy, which operates in the field of digital marketing. The Leppävaara unit of Laurea University of Applied Sciences was involved in this project together with Kurio. The project was initiated in the spring of 2014.

The theoretical framework discusses several subjects connected to social media, such as digital marketing and content marketing. Firstly, a thorough introduction to the subject of sharing in social media and the motivations behind it are provided. Secondly, the role of teenagers in social media in general is examined.

The attitudes of teenagers to sharing in social media were researched using two qualitative research methods. The first method used was the theme interview. Seven teens were interviewed individually and all of the interviewees were from the Helsinki metropolitan area. The interview was based on two main themes, which were social media and sharing. Sharing was then divided into two sub-themes, which were the sharing of external content and the sharing of internal content. Observation was used as a supporting second method. Seven teens, of which several had also been interviewed, were observed. The teens' behavior was observed in Facebook and Instagram.

It was found out in the theme interview and observation study that most of the external content that the teens shared consisted mainly of videos and pictures. It was important that the content was fun and positive. Some of the sharing of external content took place in Facebook, but much more was shared in the social media service WhatsApp. It was found that there are three main motivators for sharing. Those are self-confidence, self-determination and the acceptance of others. For a teenager it is very important to create a social media identity that pleases him or herself.

Key words social media, marketing, qualitative research, teenagers, sharing

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn tausta	7
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite.....	8
1.3	Tutkimuksen rajaus.....	8
2	Sosiaalinen media.....	9
2.1	Kanavat	10
2.2	Facebook	12
2.3	Trendit.....	13
2.4	Sosiaalisen median käyttäjät maailmanlaajuisesti ja Suomessa	15
3	Digitaalinen markkinointi.....	18
3.1	Nykytila	19
3.2	Markkinointi kanavissa	20
3.3	Hyödyt	22
4	Sisältömarkkinointi	22
4.1	Sisältö.....	24
4.2	Strateginen sisältömarkkinointi.....	25
5	Jakaminen	28
6	Teinit sosiaalisen median käyttäjinä	32
6.1	Teinit kuluttajina digitaalisessa ajassa	33
6.2	Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	35
6.3	Kanavien suosio	37
7	Kvalitatiivinen tutkimus	38
7.1	Teemahaastattelu.....	38
7.2	Haastatteluiden toteutus	39
7.3	Haastatteluiden dokumentointi.....	40
7.4	Havainnointi	53
7.5	Tutkimuksen luotettavuus	59
8	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi	61
8.1	Haastattelu	61
8.2	Havainnointi	64
8.3	Tulosten yhteenveto.....	66
8.4	Johtopäätökset	67
8.5	Tulosten hyödyntäminen yritysmaailmassa	71
Kuvat	80
Kuviot	81

1 Johdanto

Sosiaalinen media näkyy ihmisten arjessa jatkuvasti yhä enemmän. Ihmiset käyttävät Twitteriä ja Facebookia ahkerasti. Youtubesta linkkaillaan videoita muihin sosiaalisiin medioihin, kuvia ja artikkeleita jaetaan joka puolelta internetiä.

Vaikka sosiaalisia medioita käyttävät miltei kaikki vauvasta vaariin, kaikki eivät käytä sosiaalisen median kanavia lähellekään samalla tavalla. Toiset jakavat paljon uutisia, toiset kissa- ja muita eläinkuvia, toiset pyrkivät tuomaan esiin maailman epäkohtia, toiset eivät jaa mitään itsestään tai kiinnostuksensa kohteista.

Teinit ovat yksi suurimmista sosiaalisen median käyttäjäryhmistä. Nuorten trendit ja villitykset vaihtuvat nopeasti ja liikkuvat nopealla tahdilla suunnasta toiseen. Yhä useammat yritykset toimivat myös eri sosiaalisen median kanavissa. Yritykset eivät tietenkään ole siellä vain hovin vuoksi, vaan tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaille, saada kenties uusia asiakkaita ja näiden edellä mainittujen avulla lisätä myyntiä.

Markkinoinnin näkökulmasta ei voi olla aivan varma, mikä sisältö toimii teineille, mikä on ”in” juuri tällä hetkellä. Miksi teinit jakavat tai eivät jaa sosiaalisessa mediassa, mikä siihen vaikuttaa ja mikä ei vaikuta, miten teinit ylipäättään käyttävät sosiaalista mediaa nykyaikana? Näihin kysymyksiin tämä opinnäytetyö pyrkii löytämään uusia näkökulmia ja ajatuksia, jopa vastauksia. Täydellisiä vastauksia näihin kysymyksiin on kuitenkin mahdotonta saada, sillä kuten sanottua, trendit ja villitykset muuttuvat nopealla tahdilla. Se mikä toimii tänään, ei välttämättä päde enää viikon tai kuukauden, puhumattakaan puolen vuoden kuluttua.

1.1 Työn tausta

Työ on toteutettu osana Kurio Oy:n sekä Laurea Leppävaaran yhteistyönä aloittamaa kuluttajakäyttäjätymisen digitaalisuus-hanketta. Tarkoituksena olisi, että hankkeesta tulee jatkuva, uutta ja ajankohtaista dataa tuottava jatkumo. Tammikuussa 2014 käynnistetty hanke koettiin tärkeäksi, sillä ulottuvilla ei ole tietoa jatkuvassa muutoksessa olevasta kotimaisesta kuluttajakäyttäjätymisestä digitaalisissa kanavissa. Hanke pyöri erinäisten teemojen ympärillä, kuten sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, mobiili, verkkomediat, käyttötilanteet sekä laitekanta. (Kurio Oy 2013.)

Markkinat kaipaavat dataa digitaalisiin kanaviin liittyvistä ilmiöistä hyödyntääkseen sitä liiketoiminnassaan. Tätä kyseistä dataa ei kuitenkaan ole tällä hetkellä saatavilla. Yritykset kaipaavat tietoa siitä, mitä kuluttajat verkossa tekevät, mitkä ovat heidän motivaationsa toimia siellä sekä miten he toimivat. Hankkeen tuottaessa juuri tätä yrityksen toivomaa dataa, kyke-

nevät ne vastaamaan paremmin asiakkaittensa tarpeisiin ja pitämään näin yllä kannattavampaa liiketoimintaa. (Kurio Oy 2013.)

Kurio Oy:n tehtävä on toimia työssä toimeksiantajana sekä mentorina opiskelijoille. Laurea Leppävaara vastaa organisoinnista tutkimusten osalta sekä toteuttamisesta opinnäytetyönä. Opiskelijana työn tekijä pääsee kehittämään omaa digitaalisen markkinoinnin ymmärrystään sekä olemaan myös osa kotimaista kehitystämme alalla. Työn aihe on valittu toimeksiantajan, eli Kurio Oy:n, ehdottamista aiheista oman mielenkiinnon mukaan. Työn tavoitteena on saada uutta tietoa teinien jakamiskäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Tämä uusi data on tärkeää, sillä juuri kyseiset sukupolvet ovat kasvaneet sosiaalisen median keskellä ja ovat myös tulevaisuuden kuluttajia. Teinit ovat myös suuri ikäryhmä, joka käyttää sosiaalista mediaa. (Kurio Oy 2013.)

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Työn tutkimusongelmaksi määriteltiin se, miten 13-18-vuotiaat kokevat jakamisen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median määritelmää ei ole rajattu tässä kohtaa, jotta saadaan mahdollisimman laaja kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimusongelman ratkaisemiseen käytetään hyväksi teoreettista viitekehystä sekä haastatteluiden ja havainnoinnin avulla toteutettavaa tutkimusta. Eritellyt tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitä jaetaan?
- Missä jaetaan?
- Miksi jaetaan?

Tavoitteena on tuottaa uutta tietoa yritysten käyttöön, jolla ne kykenevät kehittämään liiketoimintaansa. Yritykset, joiden kohderyhmänä ovat juuri teini-ikäiset, pystyvät tiedon avulla ymmärtämään paremmin kohderyhmänsä käyttäytymistä digitaalisissa kanavissa. Yritykset pystyvät muokkaamaan nykyistä markkinointiaan vastaamaan tarkemmin asiakkaittensa tarpeita.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimusta ei haluttu rajata liian tiukkoihin raameihin. Emme määritelleet etukäteen, mitä sosiaalisen median kanavia käsitellään erityisesti, koska tavoitteena oli nimenomaan saada tietää mahdollisista uusista trendeistä ja käyttämismalleista sekä -suuntauksista.

Tutkimuskohderyhmäksi valittiin 13 - 18-vuoden ikäiset teinit. Tämä tarkoittaa, että tutkimuskohderyhmässä on edustajia sekä yläasteelta että lukioikäisistä. 19-vuotiaat päätettiin

jättää pois, sillä tutkimuksen tekijät kokevat heidän kuuluvan jo nuorten aikuisten ikäryhmään, vaikka he nimellisesti edelleen ovatkin teinejä. Omien kokemustemme perusteella 19-vuotiaat käyttäytyvät ja toimivat eri tavalla kuin nuoremmat teini-ikäiset.

Suunnitelman mukaan tutkimus tehtiin Etelä-Suomen alueella. Haastatteluihin valittiin opinäytetyöntekijöiden tuttavapiiristä sekä yläaste- että lukioikäisiä nuoria, jotka ovat 13 - 18-vuotiaita. Näin saatiin laaja kuva teineistä, ja edustettuna ei ollut vain yhden pienen yhteisön edustajia. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän kappaletta. Tutkimushaastatteluiden ohella käytettiin toista tutkimusmenetelmää, havainnointia.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykyisin maailmanlaajuinen ilmiö, joka vaikuttaa monin eri tavoin sekä yksittäisiin ihmisiin että koko yhteiskuntaan. Tässä opinäytetyössä sosiaalista mediaa käsitellään erityisesti teinien näkökulmasta. Teinit käyttävät sosiaalisen median kanavia osittain erilailla kuin vanhemmat käyttäjät.

Sosiaalinen media on vakiintunut termi. Sillä viitataan erilaisiin verkkopalveluihin, kuten esimerkiksi Twitter, Youtube, Facebook ja niin edelleen. Näistä sosiaalisen median verkkopalveluista käytetään termiä sosiaalisen median kanavat. Niistä kerrotaan myöhemmin lisää tässä opinäytetyössä. Käytännössä kuitenkin sosiaalinen media on mukana tavalla tai toisella jokaisessa internetin osa-alueessa. Fred Cavazza sanookin lyhyesti: ”The web is social media, and social media is the web.” Suomennettuna tämä tarkoittaa, että ”sosiaalinen media on verkko (internet), ja verkko on sosiaalinen media”. (Cavazza 2013.)

Sosiaalista mediaa on vaikea määrittää mitenkään tarkasti, sillä alalla tapahtuu jatkuvasti kehitystä ja eteenpäin menemistä. Sosiaaliselle medialle voidaan kuitenkin antaa muutamia määritelmiä, joka kuvastavat sen toimintaperiaatteita ja toimintoja. Sosiaalisen median eri sovellukset ovat yhteisöllisiä sovelluksia ja niiden avulla käyttäjät voivat pitää yhteyttä toisiinsa sekä jakaa ja kommentoida informaatiota. Tätä kautta käyttäjät ovat mukana luomassa uutta tietoa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät siis osallistuvat itse sisällön tuottamiseen. (Ranta 2009; Mediakasvatus 2014.)

Sosiaalisen median verkkopalvelun tunnuspiirteisiin kuuluu muun muassa helppokäyttöisyys ja maksuttomuus. Toiset sosiaalisen median palveluista korostavat yksilöä ja toiset taas joukkoa. Yksilöä sekä sosiaalisuutta korostavia palveluita ovat muun muassa sosiaalisiin verkostoihin perustuvat palvelut kuten Facebook. Nämä yhteisöt perustuvat käyttäjien väliseen yhteisöllisyyteen. Palveluissa samanhenkiset ihmiset voivat kokoontua, perustaa yhteisöjä ja tuottaa omia näkökulmiaan sisältäviä sisältöjä. (Hintikka 2008.)

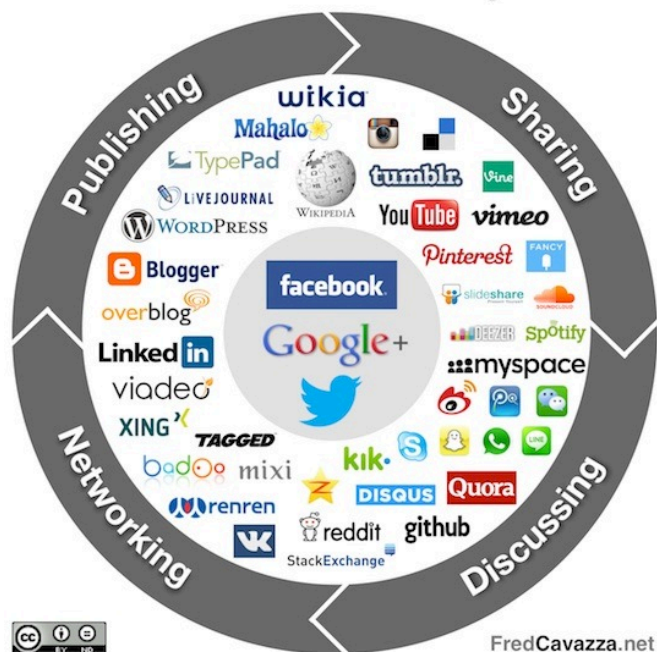
Sosiaalinen media ei ole pelkästään verkostoitumis- ja palvelusovelluksia vaan paljon muuta. Erilaiset yhteisölliset www-palvelut ovat myös osa sosiaalista mediaa. Näissä käyttäjät arvostelevat muiden sivustojen sisältöjä ja tuottavat niistä arvioita muiden hyödyksi. Blogit eli verkkopäiväkirjat ovat myös osa sosiaalista mediaa. Ne korostavat joukkoa ja sosiaalisuutta. Joukkoa korostavia sosiaalisen median palveluita ovat myös erilaiset avoimet verkkoyhteisöt, joissa käyttäjät voivat suositella toisilleen erilaisia www-sisältöjä tai palveluita, jolloin käyttäjät tuottavat tietoa yleiseen käyttöön kaikille. Esimerkkinä tästä on Wikipedia. (Hintikka 2008.)

2.1 Kanavat

Sosiaalinen media on erinäisten kanavien verkosto. Kanavat ovat ikään kuin verkostoitu toisiinsa, joka tarkoittaa muun muassa sitä, että toisesta sosiaalisen median kanavasta on mahdollisuus jakaa sisältöä toiseen kanavaan. Kanavissa on mahdollisuus tehdä hyvin erilaisia asioita. Niin kuin edellä mainittiin, joissakin kanavissa voi jakaa sisältöä, kun taas toisissa voi julkaista itse tuottamaa sisältöä. Lisäksi kanavissa on mahdollisuus verkostoitua sekä keskustella. Moni kanava on erikoistunut juuri johonkin näistä osa-alueista ja toisissa voi tehdä useampaa asiaa. Uusia sosiaalisen median kanavia ja sovelluksia tulee markkinoille jatkuvasti lisää. Teinit eivät pelkää ottaa käyttöönsä näitä uusia kanavia. Samoin teinit eivät pelkää hylätä toimimatonta tai tylsää sovellusta. Usein sovellusten suosio lähteekin kasvuun juuri teini-suosion mukana.

Sosiaalisen median kanavien määrä tuntuu vain kasvavan ja kasvavan. On hankalaa erottaa, mikä on enää sosiaalinen kanava ja mikä ei. Aikaisempaan Frédéric Cavazzan (Cavazza 2013.) lausahdukseen viitaten voidaankin sanoa, että sosiaalisesta mediasta on nykyaikana tullut oikeastaan meidän koko internetimme.

Social Media Landscape 2013



Kuva 1: Social Media Landscape 2013 (Cavazza 2013.)

Voi olla, että jossain vaiheessa sosiaalisen median kanaviksi koettiin ainoastaan tunnetuimmat kuten Facebook ja Twitter. Monelle tulisi varmasti Suomessa ensimmäisenä mieleen Facebook, kun kysyttäisiin, mitä sosiaalisen median kanavia tiedät. Cavazza on halunnut luoda kanavista mielekkäästi ymmärrettävät kokonaisuuden ja kutsuu tätä samalla sosiaalisen median ekosysteemiksi. Ekosysteemillä hän tarkoittaa sitä, että uusia kanavia sekä palveluita luodaan koko ajan, osa näistä ei selviydy kun taas toiset selviytyvät ja kehittyvät. Kuvan 1 keskellä näkyvät sosiaalisen median palvelut Facebook, Google+ sekä Twitter. Nämä on ajateltu olevan keskellä kaikkea muuta, koska ne on koettu pääkanaviksi. Twitter on päässyt keskelle vasta vuonna 2012, joka kertoo sen suosion kasvusta viime vuosina. (Cavazza 2013.)

Kuvassa 1 kanavat ovat jaettu toimintojensa mukaan neljään eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat julkaiseminen, jakaminen, keskusteleminen sekä verkostoituminen. Julkaisemisella tarkoitetaan lähinnä omien tekstimuotoisten sisältöjen julkaisemista. Esimerkiksi Blogger on blogialusta, jonka alla toimii monia suomalaisiakin blogeja. Wikipedia on monelle meistä hyvin tuttu niin sanottu ilmainen laajempi sanakirja, jossa kävijät voivat itse muokata aiheesta löytyviä artikkeleita ja jakaa tietoaan asioista muiden luettavaksi. Wikipediaakaan ei olisi jokin aika sitten luokiteltu sosiaalisen median kanavaksi. Jakamisen kanavia on useita ja niiden toiminnot on kuvassa yksi lähinnä videoiden, kuvien sekä musiikin jakamista. Instagram on ollut tunnettu kuvien jakamisesta. Se on kuitenkin ekosysteemissä kehittynyt vielä lisää ja nykyään sillä on mahdollista myös jakaa lyhyitä videoita. Keskustelun kanavat ovat kuvassa 1 selkeästi painottuneet tällä hetkellä hyvin yksityisiksi palveluiksi. (Cavazza 2013.) Tällä yksi-

tyisyydellä tarkoitetaan sitä, että keskustelu on mahdollista vain käyttäjän valittujen ystävien kanssa. WhatsApp on pikaviestipalvelu, joka välityksellä käyttäjä keskustelee, jakaa kuvia, linkkejä, videoita, nauhoitettua ääntä vain ystäviensä kesken, joiden puhelinnumero tällä on. WhatsApp on korvaamassa tavallisten tekstiviestien paikan. Palvelun läpi kulkee nykyään noin 53 miljardia viestiä joka päivä. Käyttäjiä tällä sovelluksella on noin 430 miljoonaa kuukausittain. (Tuppi 2014.) Verkostoitumista sosiaalisessa mediassa voi harjoittaa esimerkiksi Badoo-sa, palvelu, jossa voi Facebookin tapaan chattaila ystävien kanssa. Painostus tässä on kuitenkin mennyt aika lailla uusien ihmisten tapaamiseen kumppania etsittäessä. Ammatillisessa mielessä LinkedInissä voi verkostoitua. Tässä palvelussa käyttäjä voi päivittää ammatillista profiiliaan ja saada mahdollisia työpaikkatarjouksia. Oikean ryhmän löytäminen on olennaista verkostojen laajentamisessa ja uusien tuttavuuksien löytämisessä. Pelkkä seuraaminen ei välttämättä kuitenkaan riitä. Jos haluaa solmia uusia kontakteja, on erotuttava joukosta sekä oltava aktiivinen keskustelija. (Forsgård & Frey 2010, 80.)

2.2 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jonka perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004. Facebookissa käyttäjä luo itselleen profiilin. Käyttäjäprofiilin avulla on mahdollista löytää tuttuja sekä ystäviä, joille voi jakaa kuvia, videoita, linkkejä, artikkeleita sekä jakaa omia kuulumisiaan muiden nähtäväksi. Lisäksi palvelussa voi perustaa yhteisöjä ja tapahtumia. Facebookin liiketoiminnallinen ajatus perustuu siihen, että se myy yrityksille mahdollisuuden lähettää käyttäjille kohdennettua mainontaa. (Smith 2014.) Facebookin liiketoiminnallisen toiminnan etuna on sen äärettömän kattava metatieto. Metatiedolla tarkoitetaan Facebookin omaavaa tietokantaa sen käyttäjistä. Palvelulla on tiedossa käyttäjiensä ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elokuvamaku, kulutustottumukset sekä runsaasti muuta tietoa. Kaiken tämän avulla tehdään kohdennettua mainontaa, jota Facebook myy liiketoimintaideansa mukaisesti. Käyttäjän ollessa esimerkiksi ryhmässä, jossa keskustellaan uusimmista vaatetrendeistä, ilmestyy sivulle mahdollisesti mainos jostain vaateliikkeestä. Palvelu on yrityksille erinomainen tapa tavoittaa ihmisiä, koska käyttäjiä Facebookilla on yli miljardi. (Hietaneva & Simola 2014.)

Facebook on ollut hyvin paljon pinnalla nykyisissä sosiaalisen median kanaviin liittyvissä keskusteluissa. Sanotaan, että Facebook on kuollut. Erityisesti on puhuttu siitä, että nuoret aikovat jättää Facebookin. Tämä ei ole ainoa ongelma. Suuri osa ihmisistä kokee mainonnan häiritseväksi. Tähän mainontaan Facebookin tulos nimenomaan perustuu. Tämä saattaa vähentää käyttäjiä, jotka ovat kyllästyneet mainontaan. Toinen asia, joka uhkaa Facebookin selviytymistä, on tietoturva. Keskustelua on käyty käyttäjien tietojen vuotamisesta, joka on huolestuttanut monia käyttäjiä ja saattaa johtaa palvelun käytön lopettamiseen. (Hietaneva & Simola 2014.)

Pitkälti keskustelun takana on kuitenkin ollut uutinen juuri siitä, että nuoret olisivat jättämässä Facebookkia. Nuoret ovat kertoneet siirtyvänsä käyttämään enemmän kuvallisia palveluita, jotka palvelevat omina toimintoinaan käyttäjää. Se, että uusia palveluita otetaan käyttöön, ei automaattisesti tarkoita sitä, että vanhoja ollaan jättämässä. Facebook ei ole sosiaalisen median kuumiin trendiin, mutta se on jokaisen käyttäjän arkipäiväinen palvelu. Facebookissa on monta toimintoa, jotka kaikki eivät välttämättä vastaa käyttäjän tarpeita tarpeeksi hyvin. Esimerkiksi viestien lähettäminen ei ole WhatsAppilla yhtä kömpelöä kuin Facebookilla. Facebook on kuitenkin kokonaisvaltainen sekä hyvin jalkautettu käyttäjien elämään, joten sitä on hankala syrjäyttää. (Airaksinen 2014.)

Vaikka puhetta Facebookin suosion laskusta onkin paljon, on palvelu Suomessa kaikista suosituin sosiaalisen median kanava. Paljon maailmalla suosiotaan kasvattanut Google+ jäi Suomessa vasta seitsemännelle sijalle 47 600 rekisteröityneellä käyttäjällä. Edelle tätä menivät palvelut Suomi 24, IRC-Galleria, LinkedIn, Twitter sekä Foursquare. Facebookilla oli Suomessa vuonna 2013 noin 2,1 miljoonaa käyttäjää eli noin 38 % koko kansasta. 13 - 64-vuotiaista suomalaisista noin 55 % käyttää tai on Facebookissa. Suurin ikäluokka, joka käyttää palvelua olivat vuonna 2013 21-vuotiaat. Facebookiin voi liittyä 13-vuotiaana. Suomessa tästä ikäryhmästä palveluun liittyi 54 %. Tämän mukaan ei siis voi täysin sanoa, että Facebook olisi kuolleet nuorten silmissä. Suomessa Facebookin käyttö on suhteellisen monipuolista. Yli 95 % suomalaisista käyttää Facebookin chat-ominaisuutta. Se on Suomessa kaikista käytetyin toiminto palvelussa. Vähiten suosiota ovat herättäneet Facebookin pelit. Noin 47 % ei pidä palvelun peleistä. (Pönkä 2013.)

2.3 Trendit

Useat sosiaalisen median ammattilaiset pyrkivät jatkuvasti ennustamaan tulevia trendejä, joilla houkuttaa kohdeyleisöä. Visuaalinen sosiaalinen media oli ehdottomasti vuoden 2013 nousevia trendejä. Ennustuksia vuodesta 2014 löytyy useita. Nähtäväksi jää, mitkä oikeasti käyvät toteen. Kuten aiemmin jo sanottiin, sovellusten suosio lähtee usein kasvuun sovelluksen menestyksestä teinien parissa. Yleensä teinit ovat maailman trendien aallonharjalla, niin myös sosiaalisen median sovellusten suhteen. (Mac 2014.)

Kurio Oy oli haastatellut sosiaalisen median asiantuntijoita koskien vuoden 2014 trendeistä. Vuonna 2014 sosiaalista mediaa ei tulla enää näkemään vain erillisenä puuhastelun paikkana markkinoinnin sekä muun viestinnän lomassa. Integroiminen on tässä keskeinen menetelmä, jota tällöin hyödynnetään. Jotta sosiaalisesta mediasta saataisiin kaikki hyöty irti, on sen myös oltava osa kokonaisuutta. Tähän liittyy myös se, että kaikki kanavat muuttuvat yhä verkostomaisemmaksi entiseen irrallisuuteen verrattuna. Lisäksi yrityskulttuurista olisi tultava yhtenäisempää ja koko työyhteisön olisi käsitettävä sosiaalisen median arvo. Ihmiset kaipaavat

vat tulevaisuudessa yhä aidompaa otetta sosiaaliseen mediaan yrityksiltä. Yritys ei voi enää harrastaa massoille tarkoitettua kylmää ja kovaa mainontaa, vaan yrityksen on tultava yhä enemmän asiakasta vastaan. Toiminta on keskusteluvampaa. Yrityksien pitäisi lisäksi keskittyä yhä reaaliaikaisempaan toimintaan sosiaalisessa mediassa. Vanhanaikaiseen markkinointiin kuuluu suuret projektit, joita valmistellaan ja valmistellaan. Sitten tämä markkinointioplääjä heitetään ilmoille ja katsotaan, kuinka se selviää. Nykyään sosiaalisen median myötä kannattaisi hyödyntää vähän pienemmillä viesteillä pelaamista ja reagoimista ilmiöihin sekä asiakkaiden kysymyksiin. (Kurio 2013.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuu niin sanottua pirstaloitumista. Facebook-jätti ei tarjoa ehkä parhaimpia toimintoja keskustelulle tai kuvien ja videoiden jakamiselle. Erikoistuneet palvelut kuten WhatsApp sekä Instagram vievät Facebookilta tilaa. Ihmiset vähentävät Facebookissa käytettyä aikaa, koska tarjolla on paljon muitakin palveluita, joissa tehdä asiat helpommin. Erityisesti on uutisoitu, että nuoret ovat tämän kanavien käytön monipuolisuuden mestareita. Se ei haittaa, sillä nykyään nuoret eivät ole ainoa sosiaalisen median yleisö, vaan 40 - 60-vuotiaat ovat myös sosiaalisen median kuluttajia. Visuaalisten palveluiden suosio jatkaa kasvuaan. Erityisesti videot ja nimenomaan lyhyet, tiivistetyt videopätkät on ennustettu keraävän suurta suosiota. Mobiili on ehdottomasti vuoden 2014 trendi. Puhelimen välityksellä kuvien ja videoiden jakaminen on erityisen helppoa. Mobiilin avulla ihminen on kokoajan saatavilla ja hänellä on jatkuva yhteys sosiaalisiin verkostoihinsa sosiaalisessa mediassa. Yksityisyyden kaipuu lisääntyy myös entisestään. Käyttäjät siirtyvät yhä enemmän sosiaalisen median suljettuihin palveluihin, joissa on mahdollista jakaa sisältöjä vain tietyille ryhmille tai henkilöille. Yritysten ongelmana onkin, kuinka päästä mukaan näihin suljettuihin yhteisöihin. Tässä kohtaa yhä tärkeämmäksi nousevat aidosti kiinnostavat sisällöt. Kuluttaja tuskin jakaa WhatsApp keskustelussaan kuvaa yrityksen uudesta kahvipaketista, joka ei tätä erityisesti kiinnosta. (Kurio 2013.)

Sisältömarkkinointi tulee kasvattamaan suosiotaan entuudestaan. Sisältömarkkinoinnissa sukkelletaan yhä syvemmälle ja ne, jotka eivät ole sitä käyttöönsä ottaneet, ovat auttamattomasti myöhässä. Sisällön laatu on avainsana. Sisältöjä suunnittelevien on mietittävä, ovatko sisällöt todella sellaisia, että niitä jaettaisiin vielä vapaaehtoisemmin. Asiakkaalle halutaan tarjota apua, ei "hypeä". Yhdysvaltalainen Jay Baer käyttää tästä termiä "Youtility". Sanassa on yhdistettynä sanat "you" eli "sinä" ja "utility" eli "hyödyllisyys". "Youtility" tarkoittaa siis "juuri sinulle hyödyllistä". Zena Weist (2013) sanookin, että "youtility" on niin hyödyllistä markkinointia, että ihmiset voisivat maksaa siitä." Yrityksen toiminta-alue saattaa olla suhteellisen kuiva aiheeltaan. Sen erityisosaamisen kärjen alle mahtuu kuitenkin varmasti monia teemoja, jotka koskettavat ihmisiä lähemmin ja ovat hieman kiinnostavampia sekä kevyempiä. Löytämällä nämä teemat saadaan uutta ja kiinnostavaa sisältöä. UGC:tä eli kuluttajien tuottamaa sisältöä ei saa myöskään unohtaa. Tällaisesta sisällöstä saadaan äärettömän paljon

hyötyä, sillä näin saadaan asiakas sitoutettua sekä saadaan hänen näkökulmansa asioihin. On kuitenkin muistettava, että tätä kuluttaja ei tee ilmaiseksi. (Kurio 2013; Weist 2013.)

2.4 Sosiaalisen median käyttäjät maailmanlaajuisesti ja Suomessa

Pew Research Center Internet Projectin mukaan (joulukuu 2013) 73 % internetiä käyttävistä aikuisista käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa. Yhä useampi kuitenkin on alkanut laajentamaan sosiaalisen median käyttöään. Noin 42 % internetiä käyttävistä aikuisista käyttää useampaa kuin yhtä sosiaalisen median kanavaa. (Pew Research Center 2013.)

Vaikka kovassa nosteessa olevat sosiaalisen median kanavat kuten Twitter, Pinterest ja Instagram ovat jatkuvasti keränneet yhä suurempia käyttäjämääriä, Facebook on edelleen kaikista suosituin sosiaalisen median kanava. Jopa 71 % internetiä käyttävistä aikuisista käyttää Facebookia. Sen sijaan esimerkiksi Twitteriä käyttää 18 %, Instagramia 17 % ja Pinterestiä 21 % internetiä käyttävistä aikuisista. Erot ovat siis yhä edelleen kovin suuria, vaikka erinäiset tiedotusvälineet ovat uutisoineet Facebookin tuhosta ja suosion katoamisesta. (Pew Research Center 2013.)

Sosiaalisen median käyttäjien määrän lisäksi tärkeä mittari kanavan suosiolle on se, kuinka usein sen käyttäjät käyttävät sitä. Facebook on tässäkin tilastossa kärjessä, sillä jopa 63 % aikuisista Facebookin käyttäjistä vierailee sivulla päivittäin. 40 % aikuisista Facebookin käyttäjistä vierailee sivuilla useita kertoja päivässä. Instagram on tällä tavalla mitattuna lähes yhtä suosittu kuin Facebook, n. 57 % Instagramin aikuisista käyttäjistä käyttää sovellusta keran päivässä. 35 % kaikista aikuisista Instagramin käyttäjistä käyttää palvelua useita kertoja päivässä. (Pew Research Center 2013.)

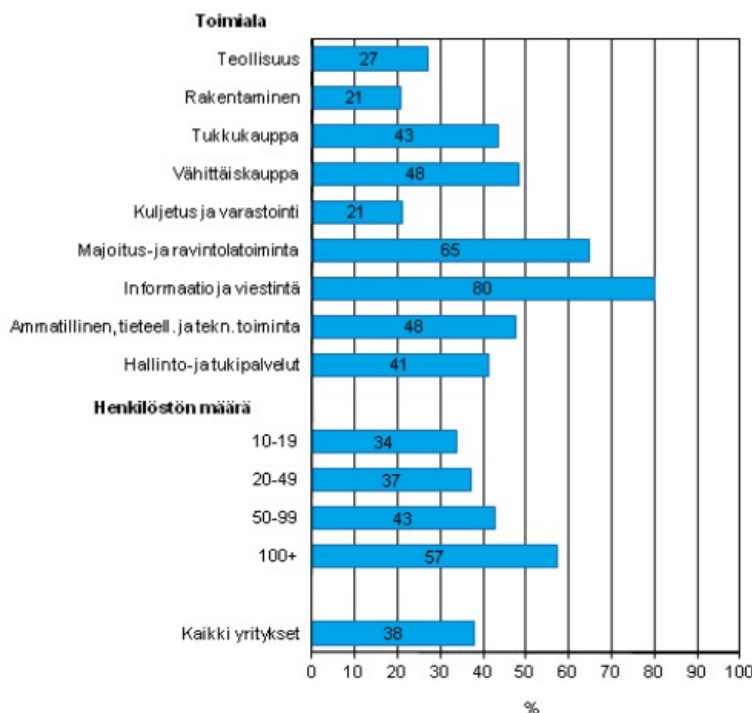
Suomen Facebookin käyttöluvut ovat tarkempia, mutta niissä on mukana myös teinit, eli vähintään 13-vuotiaat käyttäjät. Vuoden 2014 alussa Suomessa oli n. 2 193 000 suomalaista käyttäjää. Tämä tarkoittaa sitä, että n. 40 % suomen kansalaisista on Facebookissa. Suomalaisten käyttäjien keski-ikä on reilu 33 vuotta. Käyttäjistä yli puolet on naisia. Suurimmat ikäryhmät ovat sekä miehissä että naisissa 20 - 24 -vuotiaat nuoret aikuiset. (Pönkä 2014.)

Facebookin lisäksi suomalaiset ovat aktiivisia nimenomaan suomalaisissa sosiaalisen median kanavissa. Facebookin jälkeen seuraavaksi suosituimmat kanavat ovatkin Suomi24 sekä IRC-Galleria. Suomi24:ssä on rekisteröityneitä käyttäjiä 1,7 miljoonaa kappaletta, mutta vuoden aikana näistä vain 40 % kirjautuu palveluun sisään. Suomi24:n erityispiirre on se, että sitä voi käyttää ja siellä voi osallistua keskusteluihin kirjautumatta lainkaan sisään itse palveluun. IRC-Galleriassa on n. 450 000 rekisteröitynyttä käyttäjää, viikoittain sivustolla on n. 200 000 kävijää. Seuraavaksi suosituimmat sosiaalisen median kanavat suomalaisten keskuudessa ovat LinkedIn sekä Twitter. LinkedInissä on arviolta 440 000 suomalaista käyttäjätiliä, Twitterissä

on eri arvioiden mukaan n. 60 000 - 300 000 suomalaista ”twiittaajaa”. Google Trends - palvelun mukaan Instagramin suosio on Suomessa kovassa nousussa. (Hirvonen 2013; Google Trends 2014.)

Viestinnän tutkimuskeskus CRC:n julkistaman tutkimuksen (Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa) mukaan suomalaiset eivät juuri jaa sosiaalisessa mediassa sisältöä toisilleen. Suomalaiset ovat halukkaita olemaan näkymättömissä sosiaalisessa mediassa, mutta toisaalta he myös haluavat jakaa sisältöä. Kaikista halukkaimpia ja innokkaimpia sisällönjakajia suomalaisessa sosiaalisessa mediassa ovat nuoret. (Matikainen & Villi 2013, 43-44.)

Lähes jokainen ihminen siis käyttää päivittäisessä elämässään jotakin sosiaalisen median kanavaa. Sen käyttö on luontevaa ja sille on omat syynsä. Viihtyminen, yhteydenpito, ystävät, sosiaalinen vaikuttaminen, syitä voisi listata vaikka kuinka paljon. Myös teini-ikäiset käyttävät sosiaalisen median sovelluksia todella paljon. Sosiaalinen media onkin nykypäivänä kätevin tapa myös yritykselle pitää yhteyttä sen teini-ikäisiin asiakkaisiin. Yhä useampi yritys toimii sosiaalisessa mediassa. Suomessa 38 % vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Yli 100 henkilöä työllistävästä yrityksistä 57 % on sosiaalisessa mediassa. Toimialat, joilta yritykset käyttävät eniten sosiaalista mediaa ovat majoitus- ja ravintolatoiminnan toimialalla olevat yritykset sekä informaation ja viestinnän toimialalla olevat yritykset. Vähiten sosiaalista mediaa käyttävät kuljetuksen ja varastoinnin toimialalla toimivat yritykset. Eniten yritykset käyttävät yhteisöpalveluita, kuten Facebookia ja LinkedIniä. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 1: Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset keväällä 2013, osuus vähintään 10 henkilöllä työllistävistä yrityksistä (Tilastokeskus 2013.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa eniten yrityksen imagon kehittämiseen ja/tai tuotteiden markkinointiin. Tämän lisäksi yli puolet Tilastokeskuksen kyselyyn vastanneista yrityksistä käyttävää sosiaalista mediaa asiakaspalveluun eli asiakkaiden mielipiteiden ja arviointien sekä kysymysten vastaanottamiseen. Sosiaalista mediaa käytetään tutkimuksen mukaan melko monipuolisesti, sillä reilu kolmasosa yrityksistä käyttää sitä myös rekrytoinnissa, kehittämisessä, innovoinnissa sekä tiedon jakamisessa yrityksen sisällä sekä yhteistyössä liikekumppaneiden kanssa. (Tilastokeskus 2013.)

Vuonna 2010 Taloussanomissa julkaistiin artikkeli (8.6.2011) otsikolla: ”Yritykset hukassa sosiaalisessa mediassa”. Mitä yritysten tulisi sitten tehdä sosiaalisessa mediassa? Miten toimia siellä niin, että siitä olisi jollakin tavalla hyötyä yritykselle? Miksi yritysten ylipäänsä pitäisi olla mukana sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalista mediaa voi käyttää hyödyksi monella eri tavalla yrityksen markkinoinnissa. Termi ”sosiaalinen media” sisältää sanan sosiaalinen. Tämä tarkoittaa sitä, että siellä on tarkoitus olla sosiaalisessa kanssakäymisessä muiden kanssa. Yritykset eivät ole tästä poikkeus. Yritykset voivat sosiaalisessa mediassa keskustella asiakkaidensa kanssa ja tällä tavalla rakentaa verkostoja, sekä huolehtia asiakaspalvelusta. Christina Forsgård ja Juha Frey (2010) sanovatkin, että ”läsnäolon osoittaminen on askel syvempään suhteeseen”. Läsnäolon osoittaminen tavalla tai toisella tuo myös yritykselle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Seuraajat, ystävät,

heidän ystävänä, tutut, tuttuja tutut. Näkyvyys lisääntyy näiden kaikkien parissa. (Forsgård & Frey 2010, 63-64.) Yritykset voivat julkaista sisältöjä, ne voivat ostaa mainostilaa ja toteuttaa erinäisiä markkinointikampanjoita näennäisen helposti ja yksinkertaisesti.

Markkinoijan on hyvä muistaa sosiaalisessa mediassa toimiessaan kolme tärkeää pääsääntöä:

1. Puheenaiheiden on oltava muita kuin omat tuotteet ja yritys.
2. Ensin asiakkaille pitää antaa, vasta sen jälkeen pyytää.
3. Yritys on sitä mitä se julkaisee, ja mitä ihmiset siitä puhuvat. (Markkinoointia.fi 2014.)

Yrityksen kannattaa julkaista sisältöään sosiaalisessa mediassa. Kuten edellä jo mainittiin, sisältö ei saa kuitenkaan olla liian tuote- tai mainoskeskeistä. Sisältöjä voi olla monenlaisia. Yritys voi jakaa videoita, kirjoittaa blogeja, jakaa valokuvia, artikkeleita, esityksiä, uutisia. Käytännössä yritys voi jakaa mitä vain, mikä tuo asiakkaalle lisäarvoa ja vastaa heidän tarpeita. Sisällön jakaminen ja sosiaalisen median kanavien monipuolinen hallinta voi kuulostaa raskaalta ja liikaa resursseja vievältä prosessilta. Sitä se ei välttämättä kuitenkaan ole. Sisältöä voi jakaa useissa eri sosiaalisen median kanavissa samanaikaisesti. Julkaisun jakamisen automaatio voi helpottaa eri kanavien ylläpitoa, mutta yksistään se ei riitä. Jokainen käytössä oleva kanava vaatii myös omaa henkilökohtaista otetta, ihmisyyttä ja keskustelemista. (Markkinoointia.fi 2014.)

Omaa sisältöään voi lisänäkyvyyden saamiseksi myös mainostaa. Sosiaalisessa mediassa on useita eri keinoja mainostaa omaa yritystään ja sisältöään. Digitaalisen markkinoinnin teorias-
sa käytiin jo läpi kohdistettua bannerimainontaa, mutta esimerkiksi Facebookissa mainontaa voi harjoittaa myös muulla tavoin. Yritys voi ostaa näkyvyyttä omille Facebookissa tekemille julkaisuilleen. Tietyn hinnan maksettuaan yrityksen päivitys näkyy X määrällä ihmisten Facebook-seinällä kaikkien muiden päivitysten joukossa. (Facebook 2014; Markkinoointia.fi 2014.)

3 Digitaalinen markkinointi

Opinnäytetyön digitaalinen markkinointi -osiossa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita, jotta lukija voi ymmärtää syvällisemmin ja sisäistää, mistä puhutaan, kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalista markkinointia on nykyisin avainasemassa yritysten markkinointistrategiassa. Tämän opinnäytetyön ymmärtämisen kannalta on tärkeää käydä läpi jonkin verran digitaalista markkinointia, jotta lukija näkee yhteyden yritysten markkinointitoiminnan, alati kehittyvän sosiaalisen median ja teinien siihen liittyvien kokemusten ja ajatusten välillä. On myös tärkeää ymmärtää, miten teinit kohderyhmänä kokevat digitaalisen markkinoinnin ratkaisut niin sosiaalisessa mediassa kuin kaikessa muussakin digitaalisessa markkinoinnissa.

Käytännössä kaikki markkinointi on digitaalista, tai ainakin jollakin tasolla linkittynyt digitaalisuuteen. Kadunvarsimainokset suunnitellaan tietokoneilla, puhelinmarkkinoinnissa hyödynetään digitaalisia sovelluksia; feissarit eli kaupunkien keskustoissa liikkuvat suoramyymäjät ottavat ensikontaktin kasvokkain, mutta mahdollisen sopimuksen jälkimarkkinointi tapahtuu digitaalisesti sähköpostitse tai muulla kanavalla. (Lavas 2014.)

Internet on luonnollisesti läheisin digitaaliseksi markkinoinniksi laskettava kanava, mutta muitakin on. Näihin kuuluvat esimerkiksi tekstiviestit, matkapuhelinsovellukset, radiokanavat, elektroniset mainostaulut sekä digitelevisiot. Internetissä digitaalista markkinointia on erityisesti sosiaalisessa mediassa. Muita digitaalisen markkinoinnin ilmiöitä ovat mm. www-sivuilla tapahtuva markkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. (SAS 2014; Tulos 2014.)

Perinteinen markkinointi ja digitaalinen markkinointi eroavat toisistaan joissakin määrin. Molempien tavoitteena on tietysti saada aikaiseksi myyntiä, mutta keinot sen saavuttamiseen ovat jossakin määrin erilaisia. Perinteisellä markkinoinnilla saavutetaan tehokkaasti laajaa kuluttajakuntaa. Digitaalisen markkinoinnin keinoin pyrkimyksenä taas on luoda henkilökohtainen suhde asiakkaan ja yrityksen välille. Perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin erojen pohtimisen sijaan yritysten tulisi yhdistää molemmat markkinointityypit parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin keinojen yhdistäminen tuo markkinointiin syvyyttä ja uusia ulottuvuuksia. (Kates 2013.)

3.1 Nykytila

Digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut viime vuosina hurjasti. Vuoden 2012 aikana mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media kasvattivat suosiotaan. Yhä useammalla ihmisellä on käytössään älypuhelin. Näin on myös yhä useammalla teinillä. Googlen mukaan vuonna 2012 mobiilihaut eli kännykällä tai tabletilla tehdyt haut kasvoivat 132 % edellisvuoteen verrattuna. Tämä tarkoittaa sitä, että mobiili- ja tablettihaut ovat 10 % kaikista Googlen hauista. Mobiilimarkkinoinnilla oli tällöin todella suuri merkitys ja sen merkitys vain tulee kasvamaan tulevaisuudessa. imediaconnection.com -sivuston kirjoittaja Rebecca Lieb kirjoittaa 14.1.2014 ilmestyneessä artikkelissaan ”9 digital marketing trends to watch in 2014”, että mobiilimarkkinointi tulee kasvamaan entisestään. Hän kirjoittaa, että mobiili on jopa tärkein digitaalisen markkinoinnin kanavista tällä hetkellä. (Hoskonen 2013).

Media ja markkinointi tulevat lähestymään toisiaan niin, että median sisällöt ovat yhä enenevässä määrin myös markkinoinnillista sisältöä. Yhteentoimivuus, yhdessä toimiminen, on suuri askel digitaalisessa markkinoinnissa. Erilaisten palvelujen, sovellusten, verkkosivujen ja laitteiden yhteentoimivuus on kaikki kaikessa. Yksi uusista trendeistä tulee olemaan myös reaali-

aikainen markkinointi. Reaaliaikaisessa markkinoinnissa analysoidaan kerättyä dataa ja käytetään sitä hyväksi prosessissa, jolla muutetaan markkinointiviestintää reaaliajassa. Reaaliaikainen markkinointi on prosessi, mikä tarkoittaa, että se ei ala ja pääty jonakin tiettyinä ajankohtana, vaan se jatkuu ja muuntautuu. (Lieb 2014; Weist 2013.)

Sosiaalisen median kanavat säilyttävät myös suosionsa tulevaisuudessakin. Sillä on yksi iso etu muihin digimarkkinoinnin kanaviin verrattuna: markkinoinnin kohdistusmahdollisuus on suurempi kuin muilla kanavilla. Mainokset voidaan edelleen kohdistaa asiakkaille käyttäjän itsemäärittelemien kriteerein: mistä käyttäjä tykkää tai mitä hän jakaa. Brändin puolestapuhujien aktivoiminen ja lisääminen on avainasiassa sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuudessa. Tätä käydään tarkemmin läpi myöhemmin luvuissa. (Hoskonen 2013.)

3.2 Markkinointi kanavissa

Digitaaliseen markkinointiin voi käyttää useita eri kanavia. Seuraavassa käydään läpi yleisimpiä kanavia sekä niiden toimintaperiaatteita. Digitaalisen markkinoinnin kanavat liittyvät oleellisesti tiedon jakamiseen internetissä ja sitä kautta opinnäytetyön aiheeseen siitä, miten teinit kokevat jakamisen sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin kanavia on niin monta, että kokonaisuutta paremmin hahmottaakseen on hyvä käydä niitä lyhyesti lävitse.

Hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi lisäävät näkyvyyttä eri hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnissa verkkopalvelu suunnitellaan ja toteutetaan sekä ylläpidetään niin, että hakukoneet (Google, Bing, jne.) löytävät verkkopalvelun mahdollisimman hyvin. Myös sosiaalisessa mediassa jaetut linkit edesauttavat sivuston sisällön markkinoinnissa ja vaikuttavat hakukonesijoituksiin. Käytännössä hakukoneoptimointi tarkoittaa ”web-sivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa”. Hakukoneoptimointia tehdään verkkosivun lähdekoodissa. Siellä määritellään tiettyjä avainsanoja, joita hakukone painottaa hauissaan. Hakusanamainonta tapahtuu myös internetin hakukoneissa ja on osa hakukoneoptimointia. Hakusanamainonta tarkoittaa mainontaa, jota esiintyy hakukoneiden hakutulostojen yhteydessä. Hakusanamainontaa ostetaan hakukonepalvelulta, kuten Googlelta tai Bingiltä. (Tulos 2014; Nettibisnes.Info 2013; Ashely-Roberts 2014; Descom 2014.)

Sähköpostimarkkinointi on todennäköisesti herkintä mainoksen ohittamiselle kaikista markkinoinnin kanavista. Iso osa sähköpostimainoksista kun on ns. roskapostia. Sähköpostimarkkinoinnin toimimisella on muutama reunaehto, joiden tulee täytyä. Ensinnäkin viestin vastaanottajan täytyy itse osata odottaa viestiä eli hänen on täytynyt rekisteröityä johonkin, josta hän tietää odottaa saavansa uutiskirjeen tms. Viestin tulee myös palvella asiakasta eli olla tehty tämän näkökulmasta. Viestin pitää miellyttää myös visuaalisesti, sisältää jotain tärkeää informaatiota kuten hyviä tarjouksia tai muuta mielenkiintoista tietoa. Sähköpostimarkkinointiviestejä ei saa lähettää liian usein (maksimissaan kerran viikossa), mutta niitä on kuitenkin

lähetettävä riittävän usein, jotta yritys pysyy asiakkaiden mielessä. (Ashley-Roberts 2014; FlowHouse 2014.)

Bannerimainonta on yksi internetin perinteisimmistä mainosmuodoista. Bannerimainontaa kutsutaan myös nimellä Display-mainonta. Bannerimainos on yleensä suorakulmion muotoinen mainos internet-sivun ylälaidassa tai sivussa. Bannerin tarkoitus on houkutella asiakas klikkaamaan mainosta, joka johtaa asiakkaan mainostajan internet-sivuille. Bannerimainonnan mediakustannuksia voidaan jakaa eri kategorioihin. Aikaperusteisen mainonnan mukaan banneri näkyy internet-sivuilla sovitun aikamääreen verran. Mainosnäyttöjen mukaan (CPM - cost per mille) banneri näkyy internet-sivuilla jonkin sovitun klikkausmäärän verran (esimerkiksi 2000 klikkausta). Klikkausperusteisesti (CPC - cost per click) bannerin näyttäminen ei maksa mitään, mutta jokainen mainosbannerin klikkaus tuo mainospaikan omistajan kirstuun tietyn summan rahaa. Viimeinen bannerimainonnan mediakustannuskategoria on toiminta- tai myyntiperusteinen maksu (CPA - cost per action). Tämä tarkoittaa sitä, että mainospaikan omistajalle ei makseta kummastakaan, näytöstä tai mainoksen klikkaamisesta. Sen sijaan maksetaan jonkin toiminnon, esimerkiksi verkkokauppaostoksen mukaan. (KWD Digital 2014; Kinnunen 2010.)

Bannerimainontaa voidaan kohdistaa tietyille asiakasryhmille. Tästä käytetään termiä ”behavioral targeting”. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että Google hyödyntää käyttäjien internetin käyttötottumuksia ja tekee johtopäätöksiä käyttäjien kiinnostuksenkohteista vierailtujen sivujen perusteella. Mainostaja voi valita tietyistä etukäteen määritellyistä kiinnostuskategorioista omiin tarkoituksiinsa sopivimmat ja näin mainostajien mainosbannerit päätyvät halutun kohdeyleisön näkyviin erilaisilla internetsivuilla. Yleisin tapa kohdentaa bannerimainontaa tietyille kävijäryhmälle on käyttää nk. ”site retargeting” menetelmää. Tässä menetelmässä bannerimainokset näkyvät mainostajan sivuilla aiemmin vierailleille käyttäjille. (Jansson 2011; Purola 2013.)

Mobiilimarkkinointi on nimitys kännykkää hyödyntäville markkinointiaktiiviteeteille. Mobiilimarkkinointiin kuuluvat tekstiviestit, mobiili-webmarkkinointi, mobiilisovellukset sekä soveluksissa sijaitsevat mainokset. Täytyy kuitenkin muistaa, että mobiilimarkkinointi on osa monikanavaista markkinointia ja se yhdistyy moneen muuhun markkinointikanavaan. Mobiilimarkkinointi voi tarkoittaa responsiivisia verkkosivuja ja QR-koodeja, se voi tarkoittaa kanta-asiakassovellusta älypuhelimien, se voi tarkoittaa mobiiliverkkokauppaa tai mobiilihakukonemarkkinointia. Mobiilimarkkinoinnilla asiakkaat ovat kuitenkin tavoitettavissa käytännössä milloin vain ja missä vain. Mobiilimarkkinoinnissa myös markkinointiviesti ja mainokset ovat helposti kohdennettavissa tietyille asiakasryhmille. (Ashley-Roberts 2014; NearMe 2012.)

Hyvin toimivat sekä aktiivisesti päivitetyt internet-sivut luovat asiakkaille positiivisia mielikuvia yrityksestä. Jos internet-sivusta halutaan saada maksimaalinen hyöty irti, on suunnittelu- vaiheessa listattava tarkat tavoitteet, mitä sivuilla halutaan saavuttaa. Asiakas kannattaa

pyrkii saamaan viihtymään yrityksen web-sivuilla. Tämä auttaa asiakkaiden sitouttamisessa asianmukaisesti ja edesauttaa asiakkaiden ostopäätöksiä. (Ansaharju 2010; Heikkilä 2011.)

Digitaalisessa markkinoinnissa avainasemassa on markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa markkinointia Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa ja lukemattomissa muissa sosiaalisen median sovelluksissa. Tätä aihetta käsitellään omassa alaluvussa.

3.3 Hyödyt

Digitaalisella markkinoinnilla on useita hyötyjä verrattuna perinteiseen markkinointiin. Hyödyistä huolimatta on hyvä pitää mielessä, että jokaiselle yritykselle oma personoitu markkinointimix sekoitettuna digitaalista ja perinteistä markkinointia, tuottaa parhaan hyödyn. Yhtä oikeaa markkinointia ei ole. Teinit markkinasegmenttinä on internetin suhteen ihan oma tapauksensa. Nykypäivän teinit ovat miltei kaikki jo niin kutsuttuja diginatiiveita, eli he ovat kasvaneet digitaalisten medioiden parissa ja kaikki uusi on heille luonnollista. Yrityksien kannattaa hyödyntää tätä tulevaisuudessa yhä lisääntyvissä määrin.

Digitaalisen markkinoinnin tuloksia on helppo mitata. Internetissä on useita analysointityökaluja, kuten Google Analytics, joiden avulla kampanjoita ja markkinointia on helppo ja kätevä analysoida. Muista eduista esiin nousee se, että markkinoinnista saadut tulokset saadaan reaaliajassa. Tästä on hyötyä analysoidessa, mikä toimii ja mikä ei sekä mahdollisista muutoksista markkinoinnin suhteen päätettäessä. Koska digitaalisessa maailmassa asiakkaista ja käyttäjistä voidaan saada miltei lukemattomia määriä dataa ja tietoa, yritys voi kehittää ja hienosäätää omaa digitaalisen markkinoinnin strategiaansa helposti ja nopeasti uuden tiedon valossa. Digitaalisen markkinoinnin avulla yrityksellä on saavutettavissa käytännössä koko internetiä käyttävä maailma. Yrityksen kampanja voi saada sosiaalisen median avulla merkittävän ”lisäbuustin” kun ihmiset jakavat yrityksen mainosta tai mitä tahansa markkinointimateriaalia. Digitaalisen markkinoinnin avulla, asiakkaita on myös helpompi osallistaa ja sitouttaa toiminnan kautta. (Faulkner 2013.)

4 Sisältömarkkinointi

Tärkein idea sisältömarkkinoinnissa on selvittää, mikä sisältö on sellaista, joka saa lukijan tai kokijan jakamaan yrityksen sisältöjä sekä sitoutumaan yritykseen sosiaalisen median kautta. Siksi tämä niin sanotusti markkinoinnin näkökulma on hyvä avata, jotta työn lopussa, osataan ymmärtää myös se, kuinka yritys voi käyttää hyväkseen tutkimuksista saatuja tietoja.

Nykyaikana moni yritys on lähtenyt laajentamaan markkinointitoimintaansa internetiin ja näin myös sosiaalisiin kanaviin, kuten Facebookiin, Twitteriin tai Instagramiin. Yritys on Faceboo-

kissa, mutta ei välttämättä tiedä mitä siellä tehdä, ovatko asiakkaat kyseisessä kanavassa ja miksi siellä ylipäättänsä ollaan toimimassa. Yritykset postailevat saavutuksistaan sekä tuotteistaan. Jostain syystä nämä uudet postaukset eivät saa aikaan tykkäyksiä, lisää seuraajia tai lisää myyntiä. Tällaisen tilanteen sattuessa, on selvää, että yritys ei jostain syystä tavoita asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy käyttämään tehokkaasti hyödykseen sosiaalista mediaa. Ero sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on se, että sisältömarkkinoinnissa korostetaan sisällön hyötyä. Kaikki toiminta tähtää kyllä myynnin lisäämiseen, mutta lisähyödyn tuominen asiakkaalle on suuri osa tätä prosessia. Perinteisessä markkinoinnissa tuodaan esiin lähinnä hinta sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet. (Ansaharju 2014.)

Kohderyhmän ymmärtäminen, tässä tapauksessa teinien perinpohjainen ymmärtäminen, on etusijalla, jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi mielekäs ja tuottaisi tulosta. Anssi Grekula on halunnut kuvailla sisältömarkkinoinnin tiivistettynä kolmeen sanaan: ”Kohderyhmä, julkaiseminen ja sitouttaminen.” Kohderyhmä näkyy sisältömarkkinointia toteutettaessa vielä paremmin ymmärrettävänä ryhmänä, kuin perinteisessä markkinoinnissa. Kohderyhmästä ei tiedetä vain perus segmentointiin liittyviä seikkoja kuten demograafisia tekijöitä. Sisältömarkkinointi on toimivaa, koska siinä pyritään selvittämään myös asiakkaan motiivit sekä tarpeet. Millaista tietoa asiakas etsii, mitä tietoa se voisi saada yritykseltä? Miksi asiakas päätyy juuri sinun verkkosivullesi? Koko sisältömarkkinointi perustuu asiakaslähtöisyyteen, vaikka yrityksestä tuntuukin usein mukavalta olla itsekeskeinen ja mainostaa omia saavutuksiaan. (Grekula 2013.) Jokainen meistä on yksilönä hieman itsekeskeinen, ja teemme myös ostoksemme sen mukaisesti. Kun huomio kiinnittyy täysin asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa saa myös yritys samalla huomiota. Internet on täynnä erilaisia viestejä, vähemmän ja enemmän kiinnostavia. Markkinointia suunnittelevan on onnistuttava luomaan jo otsikoista sellaiset, jotka kiinnostavat tämän kohderyhmää. Kohderyhmää onkin kuunneltava, jotta yritys ymmärtää juuri heidän ongelmansa. Jos myyjä tai markkinoija vain olettaa asiakkaan etsivät tuotteesta ratkaisua myyjän itse keksimään ongelmaan, mennään jo metsään. Digitaalista markkinointia on paljon tehokkaampaa toteuttaa, kun korostetaan asiakkailta itseltään ilmenneitä ongelmia, joihin yritys voi tarjota ratkaisun. (Kurvinen 2013.)

Julkaiseminen on yksi sisältömarkkinoinnin ominaisuuksista. Tällä ei tarkoiteta nyt tuotteiden julkaisua vaan nimensä mukaisesti erinäisten sisältöjen julkaisemista. Yrityksen toimenkuva on toimia julkaisijana. Yritys julkaisee asioita, joista on asiakkaalle hyötyä sekä mitkä kiinnostavat tätä. Sisältöjen on oltava niin haluttuja, että niiden jakaminen koetaan asiakkaiden kesken positiiviseksi. (Grekula 2013.)

Sisällön tuottamisen ja julkaisemisen on oltava säännöllistä, jotta asiakas pysyy uskollisena seuraajana. Tuotettujen julkaisujen on tarkoitus olla sellaisia, että asiakas odottaa uusia jul-

kaisuja, jolloin tämä on sitoutunut samalla yritykseen. Kohderyhmään kuuluva henkilö on ikään kuin omasta tahdostaan saatu arvostamaan yrityksen julkaisuja ja näin myös yritystä itseään. Yritys ei voi kuitenkaan luottaa, että kohderyhmän kiinnostukset pysyvät samana, koska ympärillemme syntyy jatkuvasti uusia ilmiöitä, josta kohderyhmä saattaa kiinnostua. Siksi yrityksen on pysyttävä ajan tasalla aliansa liittyvistä tapahtumista sekä kuunneltava kohderyhmäänsä, jotta julkaisut pysyvät yhä kiinnostavina. Kun asiakas kokee, että juuri kyseiseltä yritykseltä tämä saa kaiken haluamansa, hän tuskin enää lähtee etsiskelemään muuta ja näin asiakas on sitoutettu sisällöllä. (Grekula 2013.)

Tänä vuonna sisältömarkkinointiin tullaan pureutumaan yhä enemmän ja useammat yritykset ymmärtävät sen hyödyn. Ihmiset tekevät ostoksiaan itsenäisiä ostoksia, joten markkinoinnin on ollut pakko reagoida tähän jotenkin. Uusi sana tuleekin olemaan auttaminen, jotta asiakaskeskeisyys nousisi yhä suurempaan osaan. Asiakkaat ohittavat usein kaiken markkinoinnin, joka häiritsee heidän toimiaan netissä. Yrityksen brändistä on tultava hyödyllinen sisällön tuottaja asiakkaalle. Auttaminen on myös asiantuntemuksen tuomista esille, joka tarkoittaa sitä, että yritys näkyy asiakkaan silmissä siltä, että neuvoista kannattaa myös maksaa. (Kurvinen 2013.)

4.1 Sisältö

Opinnäytetyössä selvitetään muun muassa, mikä saa teinin jakamaan tiettyä sisältöä. Tämän takia sisällön käsite on avattava. Sisältö liittyy tietysti sisältömarkkinointiin hyvin vahvasti. Sisältö terminä ei välttämättä avaa asiaa kovinkaan paljoa. Sillä tarkoitetaan oikeastaan kaikkea, mitä verkkoon laitamme. Tämä kaikki pitää sisällään sosiaalisissa medioissa tapahtuvia postauksia, niihin lähetettyjä kuvia sekä videoita. Myös blogin kirjoitukset ovat sisältöä. Erinäiset artikkelit, musiikki, videot YouTubessa ovat myös sisältöä, jota joku on sinne tuottanut, eli käyttäjä itse, yritys tai joku tuntematon taho.

Kun, ajatellaan yritystoimintaa sisällön tuottaja voi olla itse yritys. Yrityksen itse tuottamaa sisältöä ovat blogikirjoitukset, joissa tuodaan jokin ajankohtainen aihe esiin, yrityksen sivuilla julkaistut kuvat tai vaikka kilpailut. Yrityksellä on myös mahdollisuus jakaa jo olemassa olevia sisältöjä. Jos, esimerkiksi yrityksen imagoon sopii ja on huomattu, että kohderyhmää kiinnostavat hauskat kissavideot YouTubesta on se täysin sallittua jakaa jo olemassa olevaa sisältöä.

Nykyään suuressa osassa yrityksen sisältömarkkinoinnin tuotantoa ovat itse asiakkaat. Asiakkaita rohkaistaan yhä useammin esimerkiksi erinäisten kilpailujen avulla, olemaan itse sisällön tuottajia. Esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi kilpailut, joissa pyydetään kilpailuun osallistujia postaamaan yrityksen Instagram- profiiliin jonkinlainen kuva tai vaikka video. Kohderyhmän

osallistaminen onkin nykyään hyvin suosittua, ja sillä saadaan esiin paljon tärkeää dataa, jota voidaan hyödyntää jopa tuotekehityksessä asti.

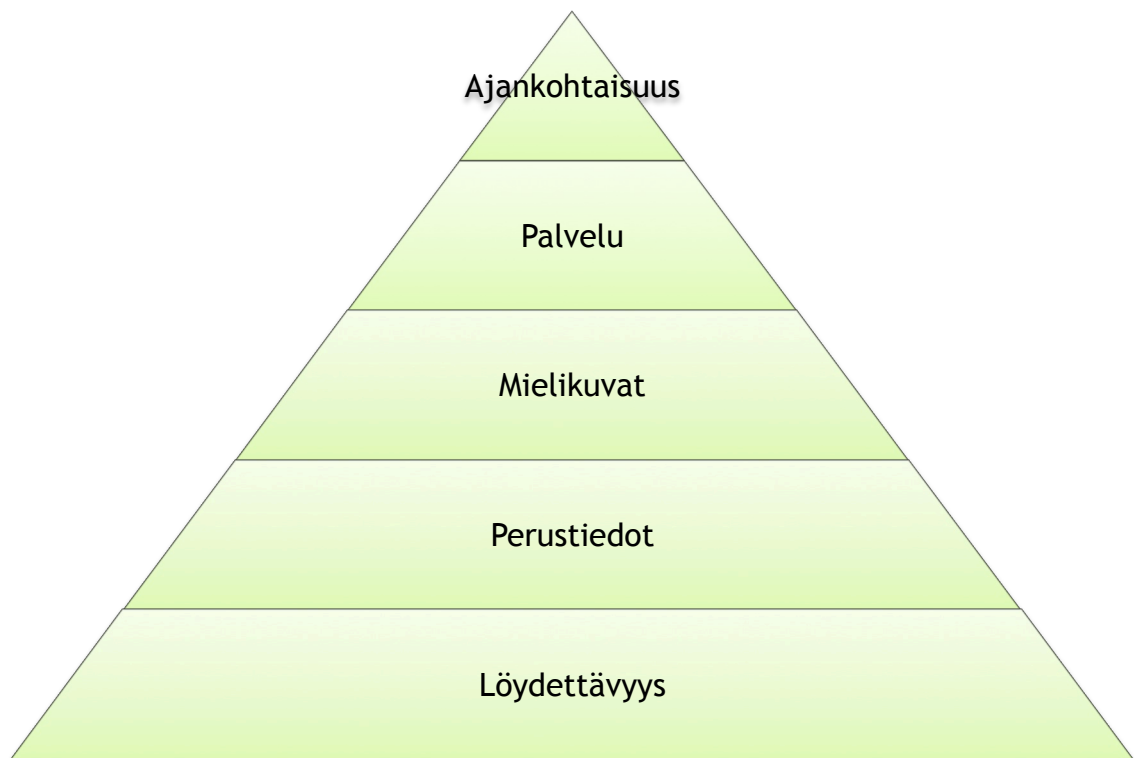
Sisällön tuotannossa on otettava ehdottomasti huomioon se, kiinnostaako se kohderyhmää tai jakaisitko sitä esimerkiksi itse. Lisäksi sisältö on aina mietittävä sellaiseksi, että se koskettaa jollain tapaa yrityksen toimintaa. Kun sisältö alkaa olla turhan kaukana yrityksen toiminnasta, ei sillä tulla sitouttamaan oikeita asiakkaita ja näin menetetään myös myyntituloja. Yrityksen onkin aina mietittävä jälleen kerran kohderyhmäänsä. Tämän työn avulla toivotaan saatavaksi lisää tietoa teinejä kiinnostavista sisällöistä, jotta tämän kohderyhmän omaavat yritykset, voisivat saada koukuttettua heidät omilla sisällöillään.

4.2 Strateginen sisältömarkkinointi

Kokonaisvaltainen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin ymmärtäminen vaatii monen osa-alueen hallitsemista. Sisältömarkkinointi ei ole vain huvikseen keksittyä kivaa pikku sisältöä, jota silloin tällöin heitellään ilmoille. Sisältömarkkinointi on myös hyvin strategista, kun se toteutetaan oikealla tavalla.

Digitaalinen markkinointi voi kuulostaa kaoottiselta kaikkine kanavineen ja niiden eri toimintoihin. Lisäksi yritys saattaa tuntea, että heidän on oltava kaikkialla ja eivät tiedä, mitä siellä tehdä. Strategian avulla saadaan jäsenneiltyä ja tehtyä digitaalisesta markkinoinnista suunniteltua, organisoitua, selkeää sekä kaiken kaikkiaan asiakaslähtöistä. Markkinointi ei ole enää yksisuuntaista, vaan ikään kuin keskustelua asiakkaan ja markkinoijan välillä.

Sisältöstrategian avulla yrityksellä on mahdollisuus rakentaa läpi kanavien kulkeva polku, joka jatkuu aina koukuttavien sisältöjen avulla kohti asiakkaan ostopäätöstä. (Tanni & Keronen, 2013, 11.) Mitä sisältöjä yrityksen kannattaisi sitten tuottaa lukijoilleen? Vähintäänkin sellaista, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet. Vapamedia on kehittänyt Maslow`n tarvehierarkian pohjalta sovellettavan Homo contentuksen, eli internetin sisältöjä tuottavan sekä kuluttavan ihmisen tarvehierarkian. Tämän tarvehierarkian avulla voidaan myös ymmärtää hieman teineille tärkeitä asioita yritysten sisältöjä ajatellen.



Kuvio 2: Homo contentuksen tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 36.)

Ensimmäinen hierarkian kohta on löydettävyys. Tällä tarkoitetaan sitä, miten asiakas päätyy sisällön äärelle verkossa. Sisältöä voi löytyä useammasta paikasta. Yrityksellä voi olla sisältöä Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa tai SlideShareissa. On kuitenkin muistettava, että tärkeää ei ole olla jokaisessa mahdollisessa sosiaalisessa kanavassa. Taito on löytää ne kanavat, jotka ovat juuri kohderyhmälle tärkeitä. Myös käytettävissä olevat resurssit ovat tärkeä määrittäjä kanaville. Jos, yrityksellä on blogi, mutta sinne tulee kerran puolessa vuodessa päivityksiä, on kanava turha. (Hakola & Hiila 2012, 36-37.) Opinnäytetyössä tulee väkisinkin ilmi myös juuri kyseiset kanavat, joita teinit käyttävät ja joissa tällöin yritysten kannattaa sisältöä tuottaa. Jos, esimerkiksi yrityksellä on Twitter ja ilmenee, että teinit eivät käytä sitä juurikaan, tehdään täysin turhaa työtä edes tämän kanavan eteen.

Perustiedot ovat asetettu hierarkiaan toiseksi. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti yrityksen perustietoja. Näitä asioita ovat, mitä yritys tekee, mitä palveluita se tuottaa sekä yhteystiedot. Tämä perustieto ei ole asiakkaalle kuitenkaan sellaista sisältöä, jonka luokse asiakas aina palaa ja viettää aikaa tämän sisällön parissa. Perustiedoissa on aina muistettava myös kuitenkin asiakaslähtöisyys. Se, mitä yritys tekee ja mihin ongelmiin se antaa ratkaisun on ilmaista kielellä, jota asiakas ymmärtää. (Hakola & Hiila 2012, 38-39.)

Mielikuvat ovat erittäin tärkeä osa hierarkiaa varsinkin nykyaikana. Niiden avulla yritys erottuu muista verkossa. Nämä mielikuvat voivat olla videoita, kuvia, tarinoita tai muuta visuaa-

lista sisältöä. Nykyaikana vain oikeasti kiinnostavat sisällöt säilyvät ja siivilöityvät läpi valtaisan tarjonnan. Näiden mielikuvia luovien sisältöjenkin on oltava brändikuvaa vahvistavia. Jos, yritys on rento ja hauskan mielikuvan omaava, voi sisältökin olla sen mukaista. (Hakola & Hiila 2012, 39). Esimerkiksi radiokanava YleX tuottaa jatkuvasti Instagramiin hauskoja kuvia, joissa juontajat tekevät itsestään pilkkaa. Tämä on jo koko kanavat tyyliin iskostunut asia, jota vahvistetaan vielä kuvin ja videoin. Sosiaalisessa mediassa luodaan imagoa jatkuvasti ja nykyi- kana se saattaakin olla ainoa kanava, jossa varsinkin teinit yrityksen näkevät. Tämän takia imagon mukaisen viestinnän tärkeys on äärimmäisen tärkeä ymmärtää.

Palvelu on hierarkian toiseksi viimeisin kohta. Palvelu voi olla perinteistä esimerkiksi verkko- kaupoissa tapahtuvaa asiakaspalvelua. Nykyään asiakaspalvelu on kuitenkin myös itse sisällöt. Sisällöt ovat asiakkaita auttavia ja heille lisähyötyä tuovia kokonaisuuksia. (Hakola & Hiila 2012, 40.) Sisältömarkkinoinnin nouseva tähti tulee juuri olemaan auttaminen. Monet verkko- kauppojen sivut yrittävätkin nykyisyydessä tuoda asiakkaan ulottuville enemmän tietoa. Esi- merkiksi vaatealan yritys Hennes & Mauritz julkaisee verkkokauppansa sivuilla artikkeleita uusimmista trendeistä ilmaiseksi. Auttamiseen on myös tullut mukaan Twitterissä tehtävänä asiakaspalveluna. NewLook on vaate-alanyritys, joka toteuttaa nopeaa asiakaspalvelua ja vas- taa Twitterissä asiakkaiden lähettämiin kysymyksiin.

Viidennelle tasolle nousee ajankohtaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on oltava ajan tasalla alaansa koskevista aiheista sekä trendeistä. Ajankohtaisuudella ajetaan myös takaa sitä, että aiheista keskustellaan. Ajankohtaisuus luo yritykselle asiantuntijan roolia. Kun Yri- tys on ensimmäisten joukossa nostamassa aihetta esille, huomaavat asiakkaat yrityksen tuo- van heidän ulottuvilleen uusimman tiedon ja näin saavan myös arvostusta. (Hakola & Hiila 2012, 42.) Teinit ovat varsinkin hyvin paljon läsnä sosiaalisessa mediassa. Hauskat kuvat ja videot leviävät äärimmäisen nopeasti. Jos, yritys postailee jo viikonkin vanhoja videoita tai kuvia, on luultavasti teini nähnyt sen aikaa sitten, eikä jaksa kiinnostua sisällöstä, saati sitten jakaa sitä.

Jotta yritys tietää, mitä ja missä verkossa pitäisi tehdä, on taustalla oltava paljon tutkimusta sekä havainnointia asiakkaan käyttäytymisestä verkossa. Tällöin saadaan hahmotettua kehyk- set yrityksen toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Tässä kehyksessä kolmessa tärkeässä osassa ovat teemat, kanavat sekä tavoitteet. (Hakola & Hiila 2012, 136.)

Yrityksestä tulee julkaisija, kun se on sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa samalla myös keskustelua asiakkaan kanssa. Sisältö tuotetaan asiakkaan hyödyksi. Huono sisältö tai sellai- nen sisältö, joka ei kosketa kohderyhmää ei tuota toivottua tulosta. On ymmärrettävä, että asiakas on nähtävä tiedonhakijana, eikä dollarin kuvina silmissä. Yrityksen rooli on taas tie- dontuottaja. Teemat helpottavatkin tätä tiedontuottajan tuskaa. Omista tuotteista ja yrityk-

sestä viestiminen ei johda pitkälle eikä siitä saa sisältöäkään paljon aikaiseksi. Siksi olisikin mietittävä hieman laajemmin. Minkä teeman alle yritys ja sen tuotteet kuuluvat? Mainos-tenomaiset viestit koetaan usein häiritseviksi. Tämän takia olisikin löydettävä koukuttavia teemoja, joista luoda sisältöä. Näitä sisältöjä ihmiset ovat halukkaita jakamaan eivätkä mainosta siitä, että murofirmalla on uusia muroja. Jos, tämä murofirma mainostaisi yleisesti esimerkiksi tuotteitaan terveellisiksi, voisi teemoja olla juuri terveys, hyvinvointi sekä liikunta. Näiden teemojen alle rakentuisi kiinnostavia sisältöjä. Teemoja on lisäksi määriteltävä tutkimusten avulla, joista selviää, mitkä aiheet asiakkaita kiinnostavat. (Hakola & Hiila 2012, 137-140.)

Ei määrä vaan se laatu. Yrityksen ei pidä olla kaikilla sosiaalisen median alustoilla vaan ainoastaan siellä, missä asiakkaat ovat. Kanavia on roolitettava, jotta ne saadaan tehokkaaseen käyttöön. Eri kanavia voidaan muun muassa suunnata eri kohderyhmille. Yrityksen kannattaa ehdottomasti miettiä jokaisen kanavat kohdalla miksi ovat siellä, kenelle siellä halutaan viestiä, mitä sisältöä siellä halutaan tuottaa, mitä kanavalla halutaan saada aikaan sekä mitkä teemat kanavalle olisivat ominaisimpia. (Hakola & Hiila 2012, 141.)

Kaiken tekemisen takana on oltava tavoitteita. Jotkut yritykset asettavat tavoitteeksi lisätä seuraajamäärää. Se ei ole olennainen tavoite, vaan mitä seuraajamäärä itsessään kuvaa. Seuraajien määrän kasvattaminen voi kuvata vaikka asiakkaiden sitouttamista. Jos, yritys saa seuraajia vain järjestämällä kilpailun Facebookissa, jossa kilpailuun voi osallistua vain seuraamalla yritystä, on tavoite tuskin saavutettu. Yrityksen sisällöillä on oltava tavoitteita. Esimerkiksi kyseinen esimerkki seuraajien kasvattamisesta voi olla oletus siitä, että myyntikin lisääntyy jonkun tietyn prosentin verran.

Asiakkaat on siis mahdollista tavoittaa internetissä täysin strategisilla keinoilla. Heidät tavoitetaan muun muassa oikeilla teemoilla sekä teemojen alla toimivilla sisällöillä. Kanavien roolitus takaa myös sen, että oikea kohderyhmä kohdataan oikeissa kanavissa sekä heitä kiinnostavilla sisällöillä. Sisällön tuottamisen pohjalla on aina oltava tavoitteet, jotka johtavat lisääntyviin myyntituloihin.

5 Jakaminen

Sosiaalisen median käyttäminen on suurelta osin jakamista. Jokaisella sosiaalisen median käyttäjällä onkin oma käsityksensä jakamisesta, siitä mitä se tarkoittaa ja mitä jakaminen sisältää. Vaikka jokaisella on jokin käsitys jakamisen merkityksestä, olemme päättäneet avata yleisesti jakamisen käsitettä sekä sitä mitä kaikkia aspekteja jakamiseen liittyy. Opinnäytetyön haastattelututkimuksen sekä havainnoinnin kannalta on tärkeää selvittää jakamiskäsit-

teen laajuus. Työ käsittelee teinien suhtautumista jakamiseen sosiaalisessa mediassa, joten jo tässäkin tulee vastaan käsite ”jakaminen”. Internetin maailmassa esiintyy hyvin usein painike, joka ehdottaa jakamaan artikkelin, tai jonkin muun sisällön muille, yleisimmin Facebookissa. Jakaminen ei kuitenkaan rajoitu tähän, ja sitä seuraavissa kappaleissa käsitellään laajemmin.

Sosiaalisessa mediassa tehdyt ”postaukset” tai ”päivitykset” ovat kaikki omalla tavallaan jakamista. Postaus voi olla jonkin internet-sivun linkki, kuva, video, artikkeli, käyttäjän omia ajatuksia ja havaintoja tai jonkun toisen tekemä postaus. Vaihtoehtoja on monia. Yhteistä näille kaikille on kuitenkin se, että ne ovat jokainen käyttäjän tekemää jakamista.

Useilla internet-sivuilla on erityinen jakamispainike sitä varten, että lukija/käyttäjä jakaisi katsomansa sisällön valitsemassaan sosiaalisen median kanavassa. Jakaminen on tehty käyttäjille mahdollisimman helpoksi. Tällaisen helposti toteutettavissa olevan ja yksinkertaisen keinon avulla yritys/kirjoittaja/sisällöntuottaja voi saada valtavasti lisää näkyvyyttä. Jos sisällöstä tulee ns. ”viral hit” eli todella suosittu, sen jakomäärät lisääntyvät eksponentiaalisesti ja samoin käy alkuperäislähteen näkyvyyden. Jakaminen toimiikin oivana markkinointikeinona.

Itse jakaminen ei ole ainoa keino jakaa. Myös erinäisistä sisällöistä ”tykkääminen” tai vaikka vaateliikkeestä tykkääminen on tietynlaista jakamista. Miksi sitten näin on? Jokainen tykkääminen on näkyvissä myös muille käyttäjille sosiaalisessa mediassa. Tällöin käyttäjä on jakanut oman mielenkiinnonkohteensa nähtäväksi muille. Usein nopeasti ajateltuna tuleekin jakamisesta mieleen vain kuvien, videoiden tai artikkelien jakaminen. Yhtälailla jakamista on kuitenkin myös omien ajatusten, havaintojen ja mielipiteiden purkaminen sosiaalisen median kanavaan, näkyviin kaikille. Tällöin jaettava ei vain ole muiden tuottamaa sisältöä, vaan käyttäjän omaa sisältöä. Kommentoiminen muiden kuviin tai tilapäivityksiin on myös osa sosiaalisessa mediassa jakamista.

Miksi kukaan kuitenkaan haluaisi jakaa mitään? Anne Rongasin mukaan ihmiset ja organisaatiot jakavat avoimesti sosiaalisessa mediassa sen takia, koska kaikkien jakaessa jokainen käyttäjä saa omaan käyttöönsä enemmän sisältöjä kuin kukaan toimija saisi yksinään. Avoin jakaminen tuottaa yhteistä hyvää kaikille käyttäjille. Sosiaalisessa mediassa on niin paljon sisältöjä, että kaikki eivät millään voi koskettaa jokaista, mutta jokaiselle varmasti löytyy jotakin merkityksellistä sisältöä. (Rongas 2012.)

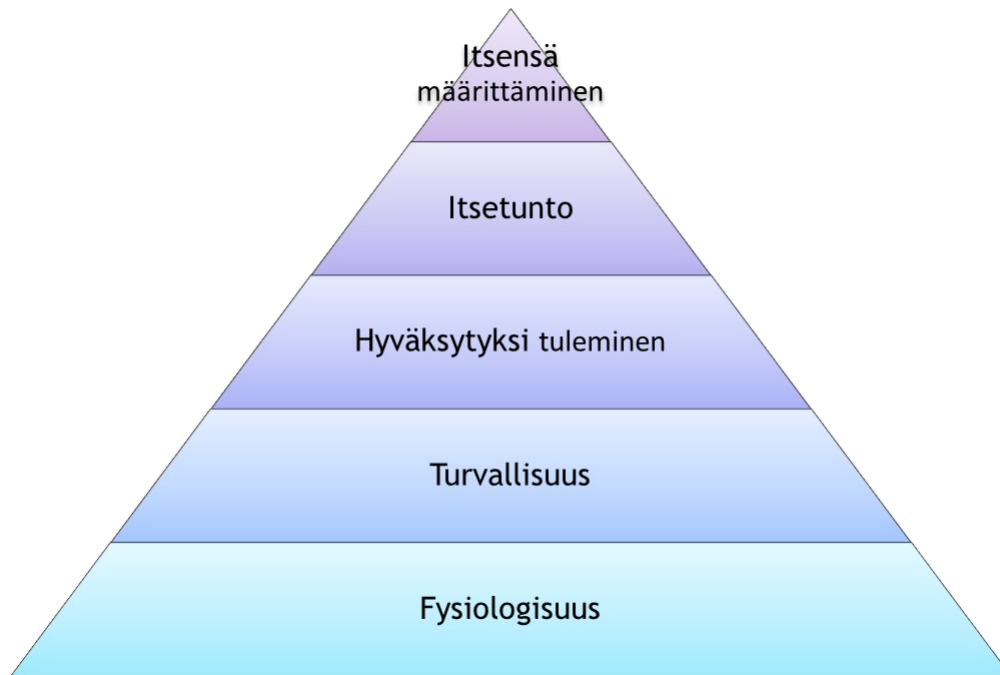
Jakamiseksi voi siis tämän kaiken perusteella ajatella olevan kaiken, mitä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa voi tehdä. Tämä voi olla itsetuotettua sisältöä. Itsetuotettua sisältöä voi olla itseotetut kuvat tai videot, omat ajatukset eli kommentit tai tilapäivitykset sekä esimerkiksi oman blogin kirjoittaminen. Myös Wikipediassa tapahtuva artikkeleiden muokkaaminen on itsetuotetun sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa. Muiden, kuin itsetuotetun sisällön ja-

kaminen on yhtäläillä kuvien tai videoiden jakamista, mutta niitä ei ole tehty itse. Twitterissä retwiittaaminen on taas muiden twiittien jakamista. Tykkääminen, seuraaminen sekä tilaaminen sosiaalisessa mediassa lasketaan myös toisten tuottaman sisällön jakamiseen.

Syitä jakamiseen voi olla monia erilaisia. Joku haluaa luoda itsestään tietynlaista mielikuvaa muiden silmissä, toinen jakaa sisältöä asioista, jonka kokee tärkeäksi. Yksi haluaa vaikuttaa muiden mielipiteisiin, toinen ihmetellä maailmaa ja saada äänensä kuulluksi. Jotkut voivat jakaa sosiaalisen median kanavissa asioita, joita eivät jakaisi ihmisten kanssa kasvotusten. Jaetut asiat ja ajatukset saattavat olla sellaisia, ettei niitä halua lähipiirin tietoon, mutta ne on silti päästävä kertomaan jollekin joka kuuntelee. Kuten sanottua, jakamisen syitä on monia. (Sifferlin 2014.) Seuraavassa luvussa keskitytäänkin tarkemmin hyvin mielenkiintoiseen aiheeseen, eli ihmisten motivaatioihin jakaa sisältöjä.

Sosiaalinen media on hyvin uusi ilmiö. Lisäksi se on vielä ilmiönä sellainen, että se on jatkuvassa muutoksessa. Tämän takia esimerkiksi motiivien tutkiminen jakamisen taustalla on jäänyt hyvin vähäiseksi. Mitä ihmiset saavat jakamisesta internetissä, että sitä tehdään? Tämän opinnäytetyön kannalta olin hyvä olla jonkinlaista tietoperustaa mahdollisista motiiveista jakaa sisältöjä. New York Timesissa julkaistiin tutkimus aiheesta, joka selvittää juurikin motiiveja jakaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimus ryhmä teki sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta selvittääkseen tämän kysymyksen. Määrälliseen tutkimukseen osallistui 2500 sosiaalisen median käyttäjää. Laadullinen tutkimus toteutettiin yksilöhaastatteluna. (The New York Times 2014.) Koska opinnäytetyö on rajattu juuri teinien jakamiskäyttäytymiseen, ei tätä tutkimusta voida yleistää myös heihin. Joka tapauksessa tutkimus antaa hieman viitettä siihen, mitä jakamisen motiivien pohjalla saattaa hyvinkin olla. Tämän avulla saadaan hieman vertailunäkökulmaa, kun haastattelu sekä havainnointi on suoritettu ja tuloksia aletaan tulkita.

Tutkimuksessa tuli esiin hyvin tärkeitä sekä mielenkiintoisia havaintoja, muun muassa jakamisesta ilmiönä. Se ei ole uusi, vaan meille on annettu uusia kanavia tehdä sitä. Lisäksi uudet kanavat ovat paljon nopeampia. Jakaminen on osa meidän ihmisten luontoa. Motivaatioita on hyvin erilaisia.



Kuvio 3: Motivaatiot jakamisen taustalla (The New York Times 2014.)

Lisäksi me jaamme paljon enemmän sisältöä. Meillä on myös paljon enemmän lähteitä, joista jaamme tätä sisältöä. Ennen kaikki lähteet olivat joko kirjallisia tai suullisia. Nykyään useat lähteet ovat verkossa. Verkko mahdollistaa myös sen, että voimme jakaa yhä useammalle, myös tuntemattomille. Älypuhelimet ovat mahdollistaneet verkon kantamisen mukana kaikille. Tällöin myös jaamme paljon useammin sekä paljon nopeammin. Tätä nopeaa jakamista mahdollistavat tietenkin myös verkkoon sisältyvät palvelut. (The New York Times 2014.)

Tutkimus selvitti hyvin mielenkiintoisen asian jakamisen luonteesta. Jakaminen auttaa ikään kuin jäsentelemään sekä hallitsemaan tietoa. 73 % vastaajista ilmoitti, että itse jaettu sisältö sisäistetään tavallaan paremmin. 85 % oli sitä mieltä, että seuraamalla muiden reaktioita jakoon saa heidät ymmärtämään informaatiota paremmin. Yritykselle, joka jakaa sisältöä, on tärkeää, että sitä jaetaan. Ei siksi, että sisältö on vain jaettu ja brändi saa näkyvyyttä, vaan siksi, että tieto on myös oikeasti prosessoitu. (The New York Times 2014.)

Ihmiset jakavat tuodakseen toisille tärkeää tai vain viihdyttävää sisältöä esille. 94 % vastaajista mietti aidosti sitä, onko sisältö hyödyllistä vastaanottajalle jossakin mielessä. Osa vastaajista kertoi myös jakavansa tuotteita, joista pitää, jotta voivat keskustella niistä ja jakaa kokemuksia ja mahdollisesti myös kannustaa muita ostamaan tuotetta. Sosiaalinen media koetaan myös tutkimuksen mukaan välineeksi, jonka kautta voidaan määritellä itseään muille. Sosiaalisessa mediassa luodaan myös omaa identiteettiä. Tämä sosiaalisen median identiteetti saattaa usein olla sellainen, jollaisena haluamme nähdä itsemme. Saatamme vaikka jakaa paljon poliittisia aiheita, jolla viestimme siitä, että olemme aikaamme seuraava tyyppi. Toi-

set taas jakavat omia tilapäiviyksiään, joissa kertovat jatkuvasti olleensa joogaamassa, lenkkeilemässä sekä salilla, jotta muut näkisivät hänet urheilullisena ihmisenä.

Facebookin alkuperäinen tarkoitus oli se, että ihmiset pystyvät pitämään yhteyttä toisiinsa. Tämä liippaa läheltä yhtä tutkimuksessa esiin tullutta motivaation lähde: suhteiden luominen sekä ylläpitäminen. Toiminta sosiaalisessa mediassa on nimensä mukaan sosiaalista. Jos, siellä on, on välttämättäkin yhteydessä muihin. Tutkimukseen vastanneista 78 % jakaa tietoa, koska he eivät muuten olisi yhteydessä osaan henkilöistä muilla tavoin. Yhteisten kiinnostuksen kohteiden jakokin netissä auttaa pitämään yhteyden erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin. Jakamisen voidaan siis sanoa olevan yhteydenpitoa muihin, vaikka yksittäinen jako ei olisikaan välttämättä kohdistettu tai postattu tiettyjen henkilöiden profiiliin. Itsensä täydentäminen kuuluu myös näihin motivaatiotekijöihin. Noin 70 % vastaajista kertoi, että he haluavat jakaa sisältöä, jotta kokisivat kuuluvansa ympäristöönsä. Joillekin motivaattorina toimii se, että he saavat sosiaalisessa mediassa ilmaista mielipiteensä asioista tai esimerkiksi brändeistä. Esimerkkinä Kill Arman -ohjelmasta sekä Armanin viimeinen ristiretki ohjelmista tunnettu TV-persoonana Arman Alizad tuo hyvin paljon itselleen tärkeitä yhteiskunnallisia asioita ilmi julkaisuillaan. (The New York Times 2014; Arman Alizad @Titmeister 2014.)

Yhteenvetona voidaan siis sanoa, että kaikki jakaminen on sosiaalista toimintaa. Kukaan ei jaa sisältöjään itseään varten eikä ole yksin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on joillekin itsensä määrittämisen keino toisille keino auttaa muita. Osa taas kokee saavansa tärkeät asiat muiden nähtäväksi netissä ja mahdollisuuden vaikuttaa niiden kautta muihin. Tärkeänä osana kuitenkin sosiaalinen media on yhteydenpitoa varten. Se ei ole aina suoraa chttailua vaan sosiaalinen yhteydenpito voi olla jakamista epäsuoralla tavalla.

6 Teinit sosiaalisen median käyttäjinä

Keskeisin osa tätä opinnäytetyötä on teinien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Nykyiset teinimme ovat kasvaneet digitaaliseen aikaan. Vasta muutama sukupolvi sitten internetiä ei ole pidetty itsestäänselvyytenä. Monille nuorille jo sähköposti on hyvin vanhanaikainen palvelu. Digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat kokoajan läsnä teinien maailmassa. He ovat lähes kasvaneet siihen. Ero ikäluokkien kanssa, jotka eivät ole kasvaneet digitaaliseen aikaan on suuri. Jo kaikki tieto kuten uutisetkin luetaan netistä.

Nettisukupolvelle vapaus on kaikki kaikessa. He haluavat toimia vapaasti sekä ilmaista vapaasti itseään. Nämä teinit, ovat oppineet erottelemaan itselleen tärkeät viestit mainontavirrasta, ja heihin ei tämän takia välttämättä massaviestintä tehoakkaan niin hyvin. Vapauteen liittyy myös se, että nettisukupolvi haluaa olla luova ja myös muovata mediaympäristöään. He

haluavat olla osa sitä. Sisällön muokkaus sekä osallistuminen toimintaan digitaalisessa maailmassa ovat heille tärkeitä. (Tapscott 2010, 48.)

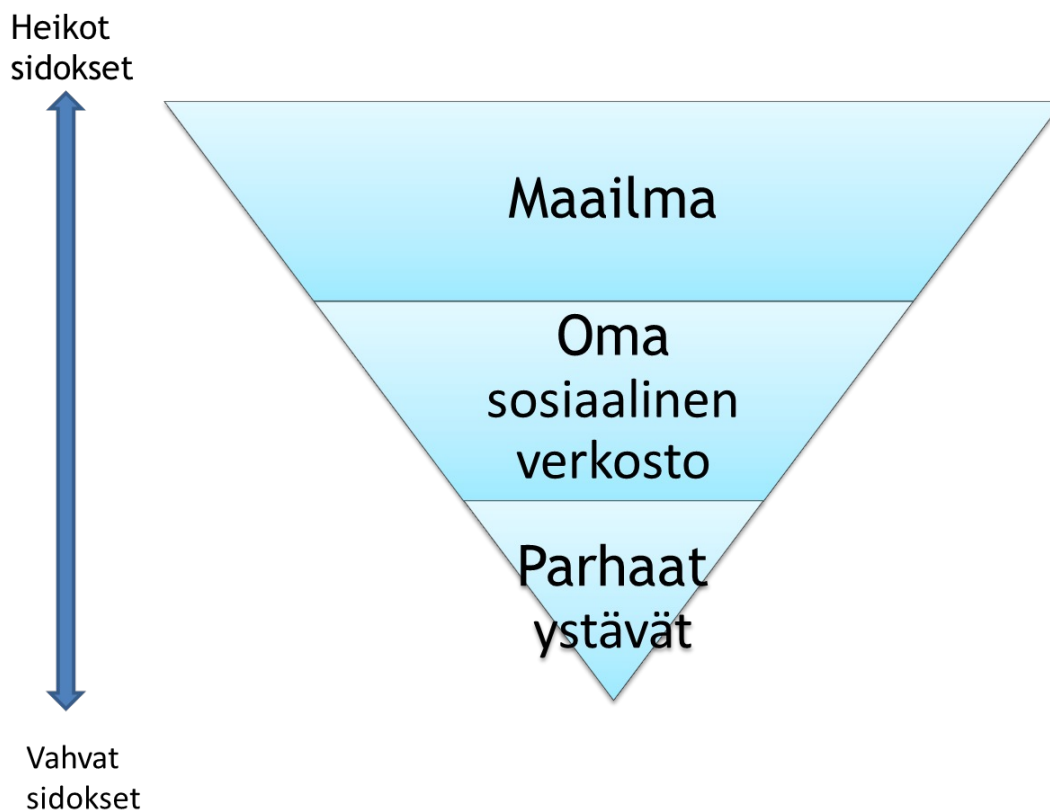
Tämä sukupolvi on myös sellainen, joka osaa vaatia itselleen asioita esimerkiksi kuluttajana. Internet tekee mahdolliseksi esimerkiksi tuotteiden tarjonnan, hintojen sekä tarjousten vertailun. He eivät ole sen varassa, mikä heille näytetään esimerkiksi vain televisiossa vaan kykenevät etsimään sekä vaatimaan parempaa. Suhdetoiminta sekä yhteistyö tulevat myös hyvin selkeästi esiin tässä sukupolvessa. Heille jatkuva yhteydessä sekä saatavilla oleminen on aivan tavallinen asia. Kaikilla on kännykkä mukana, josta he ovat tavoitettavissa esimerkiksi Facebookin tai WhatsAppin kautta. He jakavat tietoaan sekä kokemuksiaan runsaasti nopeammin kuin vanhempansa, jotka kokevat kännykän olevan vielä uutta teknologiaa. Nopeus onkin erityisen suuressa osassa teinien toimintaa. Tämän takia myös yrityksiltä odotetaan nopeutta. Asiakaspalvelu toimintojen on kehityttävä sellaisiksi, ettei vastaaminen sähköpostitse vie montaa päivää. Yritysten on otettava reaaliaikaisempia keinoja viestiä kuluttajilleen kuten Twitter. Kuluttajana teinille merkitsee myös yhä enemmän se, että heidän ystävänsä on suositellut heille tuotetta juuri sen takia, että mediamainontaan osataan suhtautua yhä kriittisemmin. (Tapscott 2010, 48-50.)

6.1 Teinit kuluttajina digitaalisessa ajassa

Kaikki markkinointi tähtää siihen, että kuluttaja käyttäisi yrityksen tuotteita tai palveluita. Siksi käsitys teineistä kuluttajina on hyvä ymmärtää. Varsinkin, kun markkinoinnin periaatteet ovat muuttuneet, eivätkä perinteiset tavat tepsikään niin hyvin. Yleisiin markkinoinnin periaatteisiin kuuluu neljä P:tä. Nämä ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Nämä periaatteet voidaan tässä vaiheessa jo unohtaa, sillä internet muuttaa kaiken. Nettisukupolvi ei taivu vain tyyppilliseen viestintään, jossa markkinoija lähettää viestin ja kuluttaja kuuntelee. Perinteisiin mainostaviin viesteihin osataan varautua. Viestit osataan suodattaa ja seuraavaksi mennään digitaalisiin kanaviin vertailemaan tietoa ja etsimään todellista tietoa mainostetusta tuotteesta. Ennen kuin fyysiseen liikkeeseen mennään hakemaan tuotetta, on vertailtu hinta sekä ominaisuudet. (Tapscott 2010, 205.)

Voidaanko nettisukupolvesta sanoa, että he ovat enää pelkkiä kuluttajia? Meille annetaan nykypäivänä mahdollisuus osallistua brändin luomiseen ja niin me sitä teemme. Me kommentoimme brändin tuotteita netissä kriittisesti. Meille annetaan myös nykyään mahdollisuus osallistua uusien tuotteiden luomiseen erilaisten kilpailuiden sekä kampanjoiden kautta. Kuluttaja on ehdottomasti yksi voima, joka on luomassa brändiä. Nettisukupolvea voisikin kutsua nykyään tuottaja-kuluttajaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tuottajat ja kuluttajat aktiivisesti ovat mukana hyödykkeiden suunnittelua. (Tapscott 2010, 227.)

Sosiaalinen media on vaikutusverkosto. Tuttavapiirimme on laaja. Sosiaalisessa mediassa ovat ensin lähimpänä parhaat ystävät sitten tutut ja viimeisenä loput maailmasta. Kun mietitään brändiä, on siis erittäin tärkeää, mitä joku tuttu tai joku muu maailmalla sanoo, koska nettisukupolven edustaja kykenee helposti sekä nopeasti olemaan yhteydessä tähän.



Kuvio 4: Kolme vaikutusverkostojen luokkaa (Tapscott 2010, 216.)

Sosiaalisessa mediassa teinin maailmaa hyvin lähellä ovat kaikki ihmiset. Teineille muutenkin tärkeää ovat sosiaaliset suhteet. Siksi vaikutusverkostot on hyvä käsittää jo ihan motivaatioidenkin takia. Nettisukupolven vaikutusverkostot koostuvat siis kolmesta osasta. Ensimmäinen on parhaat ystävät. Tämä on pieni ryhmä ihmisiä, mutta hyvin luotettava ja sellainen, jonka teini tuntee. Vanhemmat eivät usein kuulu tähän. Esimerkiksi vanhempien kaverina olo Facebookissa saatetaan usein nuorten keskuudessa kokea häiritseväksi, ja tämän takia vanhemmat eivät lukeudu parhaiksi ystäviksi. Vaikka kasvokkain käyty kommunikointi koetaankin vielä tärkeämmäksi, on yhä helpompaa käydä keskustelua näiden hyvien ystävien kanssa sosiaalisessa mediassa. Arviointi sosiaalisessa mediassa voi tapahtua sen kautta, kenen kanssa joku on. Tällä määritellään henkilöiden identiteettiä. Teini voi valita parhaiksi ystäväkseen myös brändin sosiaalisessa mediassa. Brändi on päässyt tällöin teinin vahvojen sidosten joukkoon. Silloin tämä koetaan luotettavaksi ja läheiseksi, jolloin ostopäätöksiin sekä muuhun toimintaan sosiaalisessa mediassa on helpompi vaikuttaa. (Tapscott 2010, 216-217.)

Oma sosiaalinen verkosto on paljon laajempi kuin ystävät. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjillä voi olla satoja kavereita. Nämä eivät silti ole parhaita ystäviä, vaan juuri osa omaa sosiaalista verkostoa. Verkoston sisällä voi olla paljon ihmisiä, joita teini ei edes tunne oikeasti, mutta silti luottaa näihin. Viimeinen mainittu vaikutusverkosto on hyvin heikko sidokseltaan eli maailma. Maailma merkitsee ihmisiä, joita ei tunneta, sekä heidän kanssaan ei olla ikään kuin sitoutuneita jossain sosiaalisen median palvelussa kuten Facebookissa. Tämä kommunikointi ilmenee siis esimerkiksi kommentoimalla blogiin tai keskustelemalla jollain muulla sivustolla. (Tapscott 2012, 219.)

Markkinoijan on löydettävä siis tie, jonka avulla hän tulee osaksi nettisukupolven vaikutusverkostoa. Monet ovatkin jo kärkkymässä teinien huomiota sosiaalisissa medioissa. Ongelmana on vain se, että on oltava jotain oikeasti merkityksellistä sisältöä, jotta teini kiinnostuu. Teinin kanssa olisi siis päästävä ystäväksi, jotta tietää, mikä tätä kiinnostaa. Viestimisenkin on oltava sen mukaista eli tarpeeksi henkilökohtaisia. Millä tavalla sitten olla tarpeeksi aito sosiaalisessa mediassa, jotta nettisukupolvi huolii ystäväksi? Täydellisyys ei ole kaikki kaikessa. 71 % prosenttia nuorista kertoo, että jos yritys tekee virheen ja korjaa sen vilpittömästi sekä nopeasti, on se täysin siedettävää.

Markkinointi ei voi siis toimia enää samaan tapaan. Uusia ydinsanoja markkinoinnissa voisikin olla: kaikkialla, brändi, viestintä, löytäminen, kokeminen. Nettisukupolvi haluaa siis ostaa tuotetta juuri sieltä mistä hän haluaa, eli tuotteen on oltava kaikkialla. Markkinapaikkoja on ollut aikaisemmin kaksi, joissa kilpailla. Yksi on markkinapaikka eli fyysinen maailma ja toinen markkinatila eli digitaalisen informaation maailma. Nykyajan teinit luovat älypuhelimien ansiosta aivan uuden markkina-alueen joka on markkinaliittymä. Teinit ovat myös tekemässä brändiä sekä tuotteita. Kommunikointi vie pois pelkän yksisuuntaisen viestinnän. Hintaa tutkitaan sekä vertaillaan. Tällöin he ikään kuin etsivät juuri heille sopivaa hintaa. Tuotteelta toivotaan lopuksi kokemuksia. (Tapscott 2012, 206, 232.)

6.2 Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Mielenkiintoista ja tärkeää on selvittää jo tutkittua tietoa teinien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Tämä koskettaa koko opinnäytetyötä ja jo tutkittu tai havaittu tieto on hyvä vertailukohta tulevia tutkimuksia varten. On paljon erinäisiä pohdintoja teinien käyttämistä kanavista ja miksi teinit ovat sosiaalisessa mediassa. Keinoja kookuttaa teinejä on myös pohdittu. Seuraava antaa yleiskatsauksen siihen, millä tavalla teinit nykypäivänä ymmärretään sosiaalisessa mediassa käyttäjinä.

Teinien kohdistamasta huomiosta eri kanavia kohtaan on hyvin paljon ristiriitaista tietoa. Mitä teinit ylipäätänsä sosiaalisessa mediassa tekevät? I Prospectin julkaiseman tutkimuksen mu-

kaan teinit arvostavat yrityksiltä joustavuutta ja nopeutta. Yritysten on keskusteltava sekä oltava hyvin nopeita vastaamaan kysymyksiin. Tämä onnistuu esimerkiksi Twitterin kautta. Yritykselle olisi tärkeää pysyä myös ajan tasalla nykyisistä teinejä koskevista trendeistä. Tieto kulkee jatkuvasti, koska nykyisin suuri osa teineistä käyttää älypuhelimia kaikkialla, minne liikkuvatkin, ja pysyvät näin itse ajan tasalla ympärillään tapahtuvista muutoksista. Brändien olisi myös hyvä yrittää saada teini mukaan luovasti tuomaan mukanaan omaa sisältöään, jotta tämä aidosti tuntee olevansa yhtä jonkun yhteisön kanssa. (iProspect 2013.) Idearikkaus ja luovuus yrityksen sosiaalisen median toiminnoissa ovat tärkeitä, sillä teinit kokevat motivoivaksi osallistumisen, jos se viihdyttää heitä. Ulkoiset motivaattorit kuten erinäiset palkinnot eivät motivoi teinejä. Nykyiset teinit ovat sellaisia, että he haluavat olla mukana tuottamassa sisältöjä, eivätkä vain seuraamassa sivusta. Tämä voi johtua myös siitä, että nykypäivän sisällön tuottaminen itse on paljon yksinkertaisempaa kuin ennen. Kuvien lisäämiseen nettiin ei tarvita kömpelöä johtoa, joka pitää ensin liittää tietokoneeseen yhdistääkseen digikameran ja sitten ladatakseen kuvat. Kaikki käy älypuhelimien kautta äärettömän näppärästi. (Kurio 2012). Huumori toimii lisäksi suhteellisen usein koukuttamaan teini-ikäisiä. Visuaaliset viestit toimivat ehkä hieman paremmin, kuin tekstimuotoiset, koska sisältö on helpompi ja nopeampi kuluttaa sekä usein muutenkin kiinnostavampi. (iProspect 2013.)

Teineille on ilmeisen tärkeää kerätä tietyn laista statusta sosiaalisessa mediassa. 91 % teineistä jakaa kuvia esimerkiksi selfieitä, eli itsestään kännykän etukameralla otettuja kuvia. Videoiden jakaminenkin on suhteellisen suuressa suosiossa. 24 % jakaa videoita itsestään tai jostain muusta. Kuvia jaetaan niin tutuille kuin tuntemattomillekin. (McLane 2014.) Miksi sitten teinit jakavat ja miksi he ovat sosiaalisessa mediassa? Yksi mahdollinen syy voi olla huomion halu. Toinen on hyväksynnän tarve. Esimerkiksi Facebookin ”Tykkää” komento on yksi tapa, jolla teini saa hyväksyntää. Hän jakaa itsestään selfien ja tämän jälkeen seuraa, kuinka monta kuvasta tykkää, eli kuinka moni sen hyväksyy. Suurien määrien tykkäykset kohottavat hyväksytyksi tulemisen tunnetta. Vähän tykättyjä kuvia saatetaan jopa poistaa. (Streep 2013.)

Teineillä on keskimäärin 300 kaveria Facebookissa. Järjellisesti ajateltuna voisi uskoa, että mitä enemmän Facebook kavereita teineillä on, sitä hyväksytyimmäksi he itsensä tuntevat. Tämä ei kuitenkaan tutkimuksen mukaan pidä paikkaansa. Jos teinillä on yli 600 kaveria Facebookissa, stressaa hän enemmän profiilistaan, ja muokkailee siellä profiiliaan ja käy siellä useammin. Suuri kaverien määrä siis aiheuttaa ainoastaan epävarmuutta. Tätä on selitetty sillä, että mitä sosiaalisessa mediassa annetaan ikään kuin positiivista palautetta tykkäämällä, kommentoimalla sekä jakamalla. Tähän jää helposti ikään kuin koukkuun, jolloin positiivinen palaute saa sinut jakamaan lisää. Tykkäämiset ovat suosion merkki. Tutkimuksessa ollut tyttö sanoi, että suosio Facebookissa heijastuu myös todelliseen elämään. Tykkäämiset vaikuttavat olevan itsensä suositukseksi tekemisen keino. Aivan samalla tapaa esimerkiksi erinäiset yritykset

toivovat keräävänsä mahdollisimmat paljon tykkäämisiä itselleen, kuin me ihmisetkin. (Streep 2013.)

Teineille tärkeää on tulla nähdyksi. Tätä eivät vanhemmat sekä muut aikuiset välttämättä ymmärrä. Teinit toivovat tulevansa nähdyiksi juuri tietyille ihmisille. Ja mikä tärkeintä on se, millä lailla teini nähdään. Kyseessä on ikään kuin vaikutelman hallinta. Teinit luovat sosiaalisessa mediassa tietynlaisen identiteetin, millaisena haluavat muiden näkevän nämä. Motivaationa olla sosiaalisessa mediassa on myös yksinkertaisesti se, että muutkin ovat siellä. Jos, suosio Facebookissa heijastuu suosioon tosielämässä, tarkoittaa se sitä, että teini jää ulkopuolelle, jos ei ole itse sosiaalisessa mediassa. (Streep 2013.)

6.3 Kanavien suosio

Vuonna 2014 on ollut hyvin paljon keskusteluna esimerkiksi se, onko Facebook menettänyt suosionsa teinien keskuudessa. Jättävätkö teinit Facebookin ja siirtyvät muihin kanaviin. Tällöin myös jakamiskäyttäytyminen muuttuisi ja yritystenkin olisi siirryttävä muualle. Vai onko vain sosiaalisten kanavien käyttö muuttunut? Nämä ovat mielenkiintoisia kysymyksiä, joita on myös ymmärrettävä tutkittaessa teinien jakamiskäyttäytymistä.

Facebook on menettänyt suosiotaan teinien keskuudessa. Syksyllä 2013 julkaistun Piper Jaffayn tutkimuksen mukaan Twitter on ohittanut suosiossa Facebookin maailmanlaajuisesti sosiaalisen median kanavissa. Saman tutkimuksen mukaan Instagram on teinien keskuudessa käytännössä yhtä suosittu sosiaalisen median kanava kuin Facebook. Muita todella paljon suosiotaan kasvattaneita sosiaalisen median kanavia ovat Twitterin omistama Vine sekä kuvanjakopalvelu Flickr. Kuvanjakopalvelu Snapchat on myös kasvattanut suosiotaan roimasti: GlobalWebIndexin tekemän tutkimuksen mukaan sitä käyttää 10 % maailman teini-ikäisistä ihmisistä. (Edwards 2013; Olson 2013.)

Myös suomalaisten teinien keskuudessa on ollut havaittavissa sama ilmiö: Facebook on menettänyt suosiotaan. Suurin suosion tippuminen on tapahtunut erityisesti 14-vuotiaiden teinien kohdalla. Heitä on Facebookissa jopa 20 000 vähemmän kuin 16-vuotiaita, vaikka ikäluokat ovat lähes samankokoisia. Kokonaisuudessaan alle 17 vuotta vanhojen suomalaisteinien määrä Facebookissa on pienentymään päin, he ovat alkaneet siirtymään muihin sosiaalisen median kanaviin ja palveluihin. Suomalaisnuorten keskuudessa nousussa ovat olleet WhatsApp, Kik Messenger sekä Instagram. (Pönkä 2014.)

Selkeä trendi teinien suosimissa sosiaalisen median kanavissa on se, että suosiotaan huimasti kasvattaneet palvelut ovat hyvin pitkälti suljettuja keskusteluryhmiä ja videon- sekä kuvanja-

kosovelluksia. Yhteinen tekijä suosituimmille sovelluksille on se, että ne ovat ensisijaisesti mobiilisovelluksia. Niitä käytetään älypuhelimilla ja tableteilla. (Olson 2013.)

Vaikka Facebookin suosio on näennäisesti laskussa teinien parissa, ei se välttämättä tarkoita Facebookin ”kuolemaa”. Monet nuoret haluavat edelleen pysyä Facebookissa siellä olevien yhteisöjen ja kontaktien takia. Vapamedian Ville Airaksinen sanookin 27.1.2014 ilmestyneessä kirjoituksessaan: ”Ainutlaatuisista Facebookissa on kuitenkin sen kokonaisvaltaisuus. Teini-ikäinenkin saattaa alkaa suhtautua siihen eri tavalla, kun sosiaalisen elämän mittakaava ja etäisyydet kasvavat koulupihan rajojen yli.” (Airaksinen 2014.) Yksi syy nuorten kiinnostuksen puutteeseen Facebookia kohtaan on esimerkiksi se, että aikuiset ovat alkaneet siirtyä kyseiseen palveluun. Lisäksi monien teinien vanhemmat, opettajat sekä esimerkiksi harrastuksen valmentajat käyttävät palvelua. Nuori kokee tämän epämiellyttäväksi asiaksi, koska kokee ehkä yksityisyytensä Facebookissa häviävän. Toinen syy Facebookin käytön vähentymiseen on teinien ilmaisema liika draama eli se, että siellä jaetaan liikaa informaatiota. (Digitoday 2013.)

7 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena on ilmiö. Tällaisilla tutkimuksilla pyritään löytämään jotain uutta. Asioiden kuvaaminen sanallisesti on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeerisesti. Yleistysten luominen ei ole tarkoituksellista kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Ilmiötä pyritään ymmärtämään paljon syvällisemmin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote valitaan tutkimustavaksi, erityisesti, jos ilmiöstä on ennestään hyvin vähän tietoa. Muita syitä valita kvalitatiivinen tutkimus on, että ilmiötä yritetään ymmärtää syvällisemmin. Ilmiöstä voidaan myös haluta luoda teorioita sekä uusia hypoteeseja. Lisäksi syy voi olla se, että halutaan ilmiöstä parempi kuvaus. (Kananen 2012, 29-30.)

7.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Teemahaastattelussa on kaksi osaa eli haastattelu sekä teema tai teemat. Teemat nimetään suuremmiksi asiakokonaisuuksiksi. Haastattelulla tarkoitetaan yleisesti kahden ihmisen välistä keskustelua. Tämä voi tapahtua kasvotusten tai esimerkiksi puhelimitse. Haastattelu ei voi tapahtua kirjallisesti esimerkiksi sähköpostilla, sillä haastattelun ajatuksena on luoda haastateltavan ja haastattelijan välille suullinen keskustelutilanne. Haastateltaessa kysymyksiä ei laadita etukäteen. Keskustelun olisi oltava sellaista, että se kulkisi omaan suuntaansa. (Kananen 2012, 60-61.)

Teemojen määrittely on haastavampaa. Niiden on kuitenkin katettava koko ilmiö. Tutkijan kannattaa kysyä itseltään, mistä on kysymys? Teemahaastattelu etenee ikään kuin teemojen eikä kysymysten kautta. Haastattelijan on osattava tarttua uusiin esille tulleisiin asioihin. Haastateltaessa ei saisi olla liian yksityiskohtainen. Vaikka minkäänlaisia kysymyksiä ei saa muotoilla etukäteen, voidaan luoda haastattelua eteenpäin vievä teemarunko. Tämä on vain haastattelijaa varten, jotta hän voi varmistua siitä, että kaikista teemoista on keskusteltu. (Kananen 2012, 60-62.) Tähän opinnäytetyöhön on valittu kaksi teemaa, jotka on johdettu opinnäytetyön aiheen pohjalta. Ensimmäinen teema on sosiaalinen media. Sen avulla saadaan kartoitettua teinien yleistä sosiaalisen median käyttöä. Toinen teema on jakaminen. Jakaminen on jaettu vielä ikään kuin kahteen alateemaan, jotka ovat ulkoisten sisältöjen jakaminen ja omien sisältöjen jakaminen. Nämä kaksi asiaa on hyvä erottaa, sillä jakaminen on jo itsessään niin laaja käsite, että sen pilkkominen kahteen ryhmään helpottaa hieman aiheen käsittelemistä niin haastateltavalle kuin haastattelijallekin. Teemojen määrittelyn jälkeen pohdittiin vielä pieniä apukysymyksiä, joilla saadaan vietyä keskustelunomaista haastattelua paremmin eteenpäin. Erityisesti näiden apukysymysten miettiminen oli tärkeää, sillä kyseessä oli teinit, joilta ei saa aina kovinkaan vuolaita vastauksia.

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on valittu tähän opinnäytetyöhön käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla saadaan esille erinäisten vastausten takana olevia motiiveja, jotka ovatkin juuri tämän tutkimusongelman kannalta äärimmäisen kiinnostavia sekä tärkeitä. Tutkittava on tässä tapauksessa subjekti, jolla on vapaus luoda itsestään tiettyjä asioita. Lisäksi tutkimusaihe on hyvin vähän tutkittu, sekä siitä on muutenkin suhteellisen vähäisesti julkista tietoa. Vastauksia on lähes mahdoton arvioida ennalta. Jos tässä olisi käytetty kvantitatiivista kyselytutkimusta, vastauksia ei olisi mahdollista päästä syventämään. Lisäkysymysten esittäminen auttaa ymmärtämään esimerkiksi mielipiteitä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34-35.)

7.2 Haastatteluiden toteutus

Haastattelut toteutettiin, kuten aiemmin mainittiin, teemahaastatteluina. Haastateltavina oli yhteensä seitsemän teiniä. Haastatteluun osallistui kolme tyttöä, jotka olivat 13-, 14- sekä 17-vuotiaita. Loput haastateltavista olivat 13-, 15-, 17- sekä 18-vuotiaita poikia. Teinit ovat Etelä-Suomen alueelta.

Haastattelut hoidettiin yksitellen eli ei siis ryhmähaastatteluina, koska koettiin, että ikätoverien läsnäolo saattaisi vaikuttaa teinien vastauksiin sosiaalisen paineen alla. Jokaisessa haastattelussa mukana olivat molemmat opinnäytetyöntekijät, jotta molemmat saivat saman informaation ja käsityksen jokaisesta haastattelutilanteesta. Haastattelut nauhoitettiin matkapuhelimen nauhoitusohjelmalla. Jokaisen haastattelun alussa haastattelijat avasivat sosiaa-

lisen median käsitettä haastateltavalle, jotta kaikki puhuisivat samasta asiasta. Sen jälkeen lähdettiin haastattelemaan teemoittain. Jakamisen teeman kohdalla jälleen avattiin jakamisen käsite ja se, mitä juuri tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan jakamisella. Lisäksi alateemoissa kerrottiin, mitä ovat ulkoinen ja itsetuotettu sisältö.

Haastatteluissa pystyi huomaamaan selkeästi eron nuorempien ja vanhempien teinien välillä vastaamisen osalta. Nuorempien kanssa joutui tekemään enemmän töitä, jotta vastauksen sai irti heistä. Usein kysymyksiin vastattiin vain ”en tiedä” ja sen takia haastatteleminen nuorempien kanssa oli reilusti haastavampaa. Nuoremmille sosiaalinen media oli selkeästi myös hieman eri konsepti kuin vanhemmille. Nuorempien teinien konsepti oli kauempana siitä ajatusmaailmasta, josta haastattelijat olivat kiinnostuneita tietämään. Haastatteluiden kulku sujui silti hyvin ja tarvittu tieto saatiin kaikilta haastateltavilta esiin. Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin. Haastatteluiden toteutuksen jälkeen tulokset litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi.

7.3 Haastatteluiden dokumentointi

Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin haastateltava kerrallaan läpi tiivistelmä haastatteluista. Haastatteluiden kuvaaminen aloitetaan nuorimmasta eli 13-vuotiaasta työstä ja edetään siitä vanhimpaan tyttöön. Tämän jälkeen edetään kuvauksessa nuorimpaan poikaan, joka oli myös 13-vuotias ja siitä vanhimpaan eli 18-vuotiaaseen poikaan. Seuraavien kappaleiden avulla saadaan tarkempi kuva haastatteluista ja saaduista vastauksista.

Nuorimmainen haastateltu tyttö oli 13-vuotias kirkkonummelainen teini. Hän käyttää Facebookia, Youtubea, Instagramia, WhatsAppia sekä Kik:iä. Facebookissa hän katselee muiden kuvia ja tykkäilee niistä. Hän jakaa itse kuvia. Instagramissa hän enemmänkin tykkäilee kuvista kuin jakaa mitään itse. Youtubea hän käyttää muiden videoiden katselemiseen. Hän viettää aikaa Facebookissa esimerkiksi kavereiden kanssa juttelun takia. WhatsAppissa hän juttelee kavereille ja laittaa kuvia harrastuksistaan. Hän keskustelee siellä yleensä yksittäisten kavereiden kanssa eikä ryhmissä. Häntä ärsyttää sosiaalisessa mediassa yleisesti se, kun joku laittaa jatkuvasti turhia kuvia tai lähettää kokoajan viestejä.

Siirryttäessä muiden tekemien sisältöjen jakamiseen haastateltava vastaa heti, ettei oikein jaa mitään ulkoisia sisältöjä. Kuitenkin selviää, että hän toisinaan kommentoi Youtube videoihin. Haastateltava ei jaa esimerkiksi videoita, koska se on hänen mielestään turhaa. Hän sanoo, ettei ole hirveästi tullut mieleen jakaa videoita minnekään. Kavereiden kuvista hän tykkää joskus ja kommentoi niihin positiivisesti. Hän kommentoi, jotta kaverit saisivat hyvän mielen. Tykkäämisellä hän pyrkii tekemään saman vaikutuksen. Hän ei tykkää kavereiden kuvista tai videoista, jos ne ovat esimerkiksi sellaisia, että ne ovat jo postattu joltain muulta taholta useita kertoja. Videoista tekee kiinnostavan, jos se ne ovat hauskoja. Haastateltava ei

halua seinälleen näkyväksi mitään, mistä hän on tykännyt. Hänen mielestään hän voi kertoa sen kasvotusten. Hän seuraa sosiaalisessa mediassa kavereita ja esimerkiksi sketsivideoita tekemää Justimusfilmsiä. Youtubessa hän tilaa joitakin vlogaajia. Vlogaajat ovat yleisimmin naisia. He ovat yleensä joitain Lifestyle-vlogaajia. Justimusfilmsiä hän tilaa huumorin takia ja vlogaajia mielenkiinnosta kyseisiä aiheita kohtaan. Vlogaajien videot ovat hänen mukaansa kivoja, koska vlogaajat ovat niin iloisia. Erityisen kivaksi haastateltava kokee, jos vlogaaja on keksinyt videoonsa jotain aivan uutta. Haastateltava ei katso ikinä sellaisia videoita, joissa esitellään vaatteita tai muita ostoksia. Ne ovat hänen mukaansa tylsiä. Häntä ei häiritse sisällön mainostavuus, jos sisältö on hauskaa. Hän voisi myös seurata yritystä, jos se tuottaisi hyvää sisältöä, vaikka hän ei tietäisi yrityksen tuotetta etukäteen. Bannerimainonta häiritsee häntä. Hän ei kuitenkaan loppujen lopuksi kiinnitä bannereihin kovinkaan paljon huomiota. Jos WhatsAppiin tulisi mainoksia, ei hän pitäisi siitä ja hän kokisi sen ärsyttäväksi. Se häiritسی viestittelyä.

Seuraava alateema koski omien sisältöjen jakamista. Teini kertoi jakavansa treenikuviaan ja videoita. Erityisistä paikoistakin otetut kuvat kuuluvat jaettuihin listoihin. Justimusfilmin kommentoiminen on taas tyypillistä. Hän odottaa eniten, että kaverit näkevät sisällön, kun hän jakaa kuvan tai videon Instagramiin. Hashtageina hän käyttää yleensä esimerkiksi paikkojen nimiä, joissa kuva on otettu. Haastateltava ottaa kuvia myös itsestään Instagramiin, jos hänellä on esimerkiksi jokin hieno kampaus. Kommentit ovat mieluisampia kuin tykkäämiset. Tämä siksi, että niiden avulla voi saada palautetta. Hän toivoo, etteivät kaverit ala puhumaan postauksista pahaa. Suuri määrä tykkäyksiä, esimerkiksi Facebookissa, tuntuisi silti myös todella hienolta. Jakamisessa menee hänen mielestään raja siinä, jos joku jakaa kokoajan samoja asioita. Typeriä päivityksiä hänen mielestään ovat tavanomaisesta päivästä kertomiset, mutta jos joku on tehnyt jotakin erityistä, esimerkiksi käynyt ostoskeskus Sellossa, sellainen on hyvä päivitys. Haastateltava ei erityisesti välitä siitä, jos joku ”tagaa” eli merkitsee hänet johonkin omaan päivitykseensä. Kasvokkain teini jakaa arkisia ja henkilökohtaisia asioita. Mieltymykset hän kuitenkin jakaa mieluummin Facebookissa, koska suurempi joukko voi nähdä sen tällöin. Hänestä on hyvä, että muut näkevät hänen mielipiteensä. Se myös auttaa kavereita syntymäpäivälahjojen ostossa, kun mieltymykset ovat selviä. Kaikesta ei haastateltavan mielestä pidä tykätä ja kaikkea ei pidä jakaa. Kolme - neljä kuvaa päivässä on hyvä määrä.

Toiseksi nuorin haastateltu työstä oli 14-vuotias kirkkonummelainen. Hänen sosiaalisen median käyttäminen oli hänen omien sanojensa mukaan suhteellisen suppeaa. Hän oli käyttäjänä Facebookissa sekä Youtubessa. Instagram-tiliä hän ei ollut vielä saanut aikaiseksi tehtyä, vaikka aikomuksena se olikin. Syynä tähän liittymishaluun oli se, että kaverit ovat suositelleet häntä lataamaan sen. Haastateltavan mukaan hänen kaverinsa selailevat siellä yleensä uutisia etusivulta, eli toisin sanoen seuraamiensa henkilöiden postauksia. He seuraavat Instagramissa myös henkilöitä, joita eivät tunne. Facebookissa haastateltava itse katselee etusivultaan uutisia sekä pelailee pelejä. Hän ei seuraa vlogeja tai katsele videoita esimerkiksi Vinen kautta.

Haastattelussa kysyttiin, miksi hän viettää aikaa yleisesti Facebookissa ja hän vastasi, että ”ei mul oo muutakaan tekemistä”. Facebookiin on jäänyt hänen mukaansa ikään kuin koukkuun ja siellä käymisestä on tullut refleksi. Hän ei tiedä, mitä tekisi, jos hänellä ei olisi Facebookia. Youtubea hän käyttää harrastukseensa liittyvien videoiden katseluun. Hän myös katselee muiden idoleidensa musiikkivideoita sekä heidän itse lataamiaan videoita. Vaikka hän omaa sinne käyttäjätilin, ei hän koskaan lataa sinne itse mitään. Hän myös kommentoi hyvin harvoin ja mieluummin vain katsoo videoita. Peukutusta tapahtuu vain silloin tällöin. Jos haastateltava päättää peukuttaa videota eli tykätä siitä, on videon oltava sellainen, josta hän oikeasti pitää. Tässä vaiheessa haastattelua tuli ilmi, että haastateltava käyttää myös Kik:iä. Siellä hän lähinnä puhuu kavereille. Ensimmäisen teeman lopuksi kysyttiin vielä, ärsyttääkö häntä jokin sosiaalisissa medioissa. Haastateltava kertoo, että itsensä kehuminen ja itsekeskeinen käytös ihmisten käyttäytymisessä sosiaalisessa mediassa häiritsevät häntä.

Seuraavaksi siirryttiin jakamiseen itsessään ja nimenomaan ulkoisten sisältöjen jakamiseen. Haastateltava tykkää yleensä kavereidensa kuvista ja saattaa kommentoida niitä joskus. Hän kommentoi, jos kuva on hänen mielestään kaunis. Tällöin hän kokee tarvetta kommentoida, että kuva on nätti. Hän kommentoi vain tuttujen kuvia, eivätkä oikeastaan puolittutujenkaan kuvat saa häneltä kommentteja. Mitä tulee seuraamiseen, seuraa haastateltava hänen sanojensa mukaan idoleitaan. Hän ei kuitenkaan käy usein kommentoimassa näiden tekemiä jakoja vaan usein vain katsoo ne ja sen jälkeen tykkää. Hän ei kuulemma jaksa kommentoida niihin mitään. Tämä johtuu siitä, että hän kokee mielekkäämmäksi vain katsoa kuvia. Videot, joita teini ei voisi ikinä jakaa, olisivat sellaisia, jossa kiusataan jotain eläintä. Haastateltava ei jaa omien sanojensa mukaan mitään videoita Youtubesta Facebook seinälleen. Teiniltä kysyttiin, että jos hän esimerkiksi jakaisi jonkin idolinsa kuvan seinälleen, miten hän toivoisi kavereidensa reagoivan. Hän haluaisi vähiten, että joku tulisi haukkumaan kuvan sisältöä. Haastateltava ei tajua jakamisen ideaa. Hänen mielestään se on ”outo juttu”. Hän sanoi haastattelussa seuraavasti: *”Mä en oo tottunu jakaa mitää sillee, niiku et jos on joku video. Se on ihan okei, et mä käyn tykkään siitä tai kommentoin siihe, mut en mä sitä mun seinälle haluu jakaa”*. Hän ei usko, että ketään kiinnostaa. Jollekin tietylle kaverillekin jakaminen, jota sisältö kiinnostaisi, tapahtuisi haastateltavan mukaan Facebookin chatti-osiossa tai näyttämällä silloin kun kaveri on paikalla. Jatkuva tykkääminen ei ole lainkaan haastateltavan juttu. Hän ei kuitenkaan koe sitä pahaksi asiaksi, jos joku muu sitä tekee. Haastateltavan jakamiskäyttäytymisessä ei ole tapahtunut muutosta. Jos hän olisi jakanut jonkin videon tai muun sisällön tietämättä tämän olevan jonkin yrityksen mainos ja hän huomaisi myöhemmin tämän olevan mainos jälkikäteen, saattaisi se hänen mukaansa tuntua vähän oudolta. Se tuntuisi oudolta, jos hän ei pitäisikään tuotteesta. Haastateltavaa ei haittaisi tykätä mainostavasta sisällöstä, jos se olisi hauska tai siinä esiintyisi esimerkiksi joku hänen idoleistaan. Yritys, jonka tuotetta haastateltava ei tiedä, ei voisi sisältöjensä kautta saada häntä tykkäämään sivustaan. Hän haluaisi tietää ensin tuotteesta, ennen kuin alkaisi tykätä tai seurata yrityksen Facebook profiilia. Tärkeää olisi tietää, mitä yritys myy. Hän ei ymmärtänyt ideaa siinä, miksi laittaa sosi-

aaliseen mediaan joitakin videoita, kun voi mainostamalla mainostaa tuotetta. Yleisesti hän on sitä mieltä, että mainostamisen voisi sosiaalisessa mediassa jättää vähemmälle. Hän yleensä pyrkii vain jättämään mainokset huomiotta. Hänen mielestään pikaviestipalvelu Kik;ii eivät kuulu mainokset. Haastattelussa otettiin esimerkkiyritykseksi Gina Tricot ja kysyttiin, mikä voisi saada hänet seuraamaan esimerkiksi tätä Facebook sivua. Kuulemma alennusmyynneistä ilmoittaminen ja uusien vaatteiden esille tuominen siellä olisivat hyvä syy. Tämä siksi, että silloin voisi nähdä uusia tuotteita, joita mahdollisesti voisi ostaa. Kilpailuihin sosiaalisessa mediassa teini suhtautui kriittisesti. Ne ovat turhia ja hän ei ole varma, voittaako kukaan niistä mitään.

Seuraavaksi siirryttiin omien sisältöjen jakamiseen. Haastateltava jakaa omia kuvia Facebookissa ja kommentoi siellä. Hän jakaa siis eniten Facebookissa. Hän jakaa mieluummin Facebookissa, koska hän on ollut siellä pisimpään ja sinne kuvien lataaminen tuntuu kivoimmalta. Hän haluaa jakaa omia kuviaan, koska muutkin jakavat niin paljon kuvia. Jaetut kuvat ovat enimmäkseen kuvia, joissa teini on vain itse. Hänen jakamissaan kuvissa on myös joitain muita kuvia. Kun teini jakaa itsestään kuvan, toivoo hän, että kukaan ei hauku sitä. Tykkäyksillä ei ole hänelle niin väliä. Positiiviset kommentit ovat paljon halutumpia. Haastateltava kokee, että kasvotusten jakaminen on mielekkäämpää, kuin kaikille jakaminen Facebookissa. Hänen mielestään kuulumisten jakaminen Facebookiin on aivan turhaa. Ketään ei hänen mukaansa kiinnosta. Jakaminen menee hänen mielestä muutenkin yli, jos jakaa kymmentä eri asiaa joka päivä. Tykkääminen on Facebookissa kuitenkin paljon mielekkäämpää. Jos tykätty asia on oikeasti kiva, on haastateltavan mielestä hyvä asia, että myös kaverit tietävät siitä.

Yksi vanhimmista haastateltavista oli 17-vuotias espoolainen tyttö. Hän käyttää pääosin neljää sosiaalisen median kanavaa: Facebookia, Instagramia, WhatsAppia sekä Youtubea.

WhatsAppia hän käyttää kavereiden kanssa yhteyden pitämiseen. Siellä on helppo lähettää viestejä ja kuvia monellekin henkilölle, jos käyttää ryhmäkeskusteluja. Hän saattaa lähettää ns. screenshoteja (=ruudunkaappaus) kavereilleen monta kertaa päivässä. Yleensä hän ottaa screenshotit joistakin hauskoista ja mielenkiintoisista jutuista tai esimerkiksi joistakin ajankohtaisista ja hänen tulevaisuuden suunnitelmiin liittyvistä uutisista.

Facebookissa hän ei omien sanojensa mukaan tee juuri mitään. Facebook onkin hänen mielestään ”*vähän turha ja kuollut paikka*”. Joskus hän jakaa omia sisältöjään Facebookissa. Tällöin ne ovat lähinnä omia tilapäivityksiä tai kuvia. Artikkeleita tai muita linkkejä hän ei jaa lainkaan Facebook-sivuillaan. Silloin tällöin hän myös jakaa Youtubesta jonkun videon omalla Facebook-seinällään. Ne ovat yleensä musiikkivideoita, mutta niitäkään hän ei kovin usein jaa. Videon pitää olla siisti ja hyvä, että hän jakaa sen. Oma kommentointi päivityksen yhteydessä on hänen mielestään keski-ikäisten juttu, eikä hän harrasta sitä lainkaan.

Jos hän jakaa jotakin sisältöä Facebookissa, hän toivoo että siihen tulisi tykkäyksiä, ettei hän näyttäisi yksinäiseltä. Hän ei kuitenkaan kaipaa päivityksiinsä mitään isoja keskusteluja, nekin ovat hänen mielestään enemmän keski-ikäisten juttuja. Ikävin asia mitä voisi tapahtua, olisi se, että päivitystä ei huomioitaisi mitenkään. Vaikka hän ei nykyään jaakaan paljoa omia päivityksiä Facebookissa, tykkäilee hän edelleen muiden kuvista ja päivityksistä. Tykkäämisellä ei välttämättä tarkoiteta mitään erityistä. Hänen mielestään se vain kuuluu hyviin käytöstä-poihin tykätä esimerkiksi kaverin kuvasta. Hänen mukaansa se on tavallaan ilmoitus siitä, että on nähnyt tämän kuvan/päivityksen.

Hänelle ei ole kovin tärkeää se, että pääsee jakamaan ja näyttämään kavereilleen joitakin tiettyjä sisältöjä. Hän kuitenkin myöntää saavansa pientä mielihyvää siitä, että hän on ensimmäinen joka on hänen kaveripiiristään nähnyt jonkun tietyn jutun. Hän myös keskustelee ja kommunikoi Facebookissa kavereidensa kanssa sekä seuraa mitä muut ihmiset, hänen Facebook-kaverinsa, tekevät ja missä he liikkuvat. Hän suhtautuu kavereidensa jakamiin sisältöihin pääosin positiivisesti. Jos jakaja on hänen hyvä kaveri, hän voi kiinnostua asiasta enemmänkin ja perehtyä siihen paremmin. Jos jakaja on kuitenkin vain tuttu, hän saattaa ohittaa sen kiinnittämättä siihen juuri mitään huomiota.

Hän on pysynyt Facebookin käyttäjänä sen takia, koska muutkin kaverit ja ystävät ovat siellä. Hän myös elättelee toivetta, että Facebook heräisi jollakin tavalla uudelleen eloon. Eniten häntä ärsyttää se, että Facebookissa on niin paljon kaikkea muuta sisältöä kuin ihmisten itse jakamia sisältöjä, kuten tilapäivityksiä ja kuvia. Nyt siellä on hänen mielestään liikaa uutisia, turhia kuvia ja videoita. Hän tykkää joistakin yhteisöistä ja julkisuuden henkilöistä Facebookissa. Hän miettii ja käy läpi aika ajoin mistä onkaan tykännyt, sillä hän tiedostaa, että ihmiset muodostavat hänestä tietynlaisen kuvan myös niiden yhteisöjen ja ryhmien perusteella.

Hän jakaa Instagramissa eniten itse itsestään ottamia, ns. selfie-kuvia. Syyn kuvien jakamiselle Instagramissa hän kuvailee olevan seuraavanlainen: *"Ehk se on vaa semmost puoliks hyväksyntää ja semmost et muut tietää et sä oot elossa."* Mahdollisimman suuren tykkääjämäärän saaminen ei ole hänelle niin tärkeää, mutta se olisi hänen mielestään noloa, jos ei tulisi yhtäkään tykkäystä.

Instagramissa varsinkin hän katsoo muiden ihmisten kuvista mitä he tekevät ja missä he menevät. Omien sanojensa mukaan hän seuraa kivoja ihmisiä, lähinnä kavereitaan sekä joitakin hänen suosikkiartistejaan.. Jos joku hänen seuraamistaan henkilöistä lataa kuitenkin liian monta kuvaa per päivä Instagramiin, hän lopettaa heidän seuraamisen. *"Kymmenen kuvaa päivässä on liikaa."* Hänellä ei kuitenkaan ole itselleen mitään jakamismäärän rajoja. Hän välttää jakamasta liikaa, mutta se ei aina ole niin tarkkaa. *"Se on kumminki mun tili. Jos joku ei tykkää - ni ei sit niiden tarvii seuraa mua tai kattella niit kuvii"*. Suurin syy sekä Instagramin että Facebookin käytölle on hänen mukaansa se, että näiden kyseisten palveluiden avulla hän pysyy perillä siitä mitä ihmisille kuuluu. Hän on epävarma seuraako hän mitään

yrittäjiä tai esimerkiksi vaatemerkkejä Hän ei seuraa Instagramissa juuri mitään yrityksiä, koska häntä ärsyttää niiden lisäämät kuvat ja niiden ulkoasu. Kuvien pitäisi olla normaaleja, malleja normaaleissa tilanteissa, ei liian siistejä, mainoslogoja ja tarjouksia.

Häntä ei varsinaisesti häiritse sosiaalisessa mediassa olevat mainokset. Hän ymmärtää niiden olemassaolon tarkoituksen. Samalla hän on kuitenkin sitä mieltä, että ne ovat vähän ärsyttäviä. Hän ei omien sanojensa mukaan ole kertaakaan klikannut mitään sosiaalisessa mediassa olevaa mainosta auki ja tätä kautta tutustunut mainostettuun palveluun. Yritysten sisältöjen tulisi olla hauskoja, hyvin tehtyjä eikä liian virallisia, jotta hän jakaisi niitä eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissaan. Ne eivät varsinaisesti saisi näyttää mainoksilta. Sisällön pitäisi olla mielenkiintoista ja tarpeeksi neutraalia.

Loppujen lopuksi hän on sitä mieltä, että hän ei voi määritellä milloin joku jakaa itsestään liikaa verkkoon. Hänelle käy, jos joku haluaa kertoa verkossa kaiken ja on sen kanssa ok. Kukaan ei tee kaikkea huomiohakuksella. Pitää myös olla valmis kestämään se, että muut ihmiset eivät välttämättä ole samaa mieltä miten paljon on sopivaa jakaa verkkoon.

Nuorin poika, jota haastateltiin, oli 13-vuotias kirkkonummelainen. Hän käytti sosiaalisen median kanavista Facebookia, Youtubea, Instagramia, Twitteriä sekä Blogspotia. Facebookissa hän kommentoi, keskustelee ryhmissä ja viettää siellä aikaansa. Haastateltava on Facebookissa, koska ”*kaikki muutkin ovat*”. Hänen mielestään Facebookin käyttö on ainakin hänen omassa kaveripiirissään lisääntynyt. Twitter on hänellä enimmäkseen Youtuben käyttöön kytketty kanava, jonka avulla hän näkee Youtube-videoita. Ihmiset eivät hänen mukaansa laita niin paljon videoita enää Facebookiin vaan Youtubeen. Näin hän käyttää siis Twitteriä hyväkseen. Twitteriä hän käyttää noin minuutin ajan kaksi kertaa viikossa. Blogspot on käytössä koulun kautta. Siellä kirjoitellaan juttuja, joita luokkalaiset kommentoivat. Muita blogeja haastateltava ei lue. Youtubesta teini seuraa vlogeja, pelivideoita sekä erinäisiä hauskoja videoita. Vlogeissa kiinnostaa muiden tavallisten ihmisten elämä. Youtube on haastateltavalle ajanvietettä. Instagramissa hän jakaa omia kuviaan sekä seuraa tuttuja. Siellä ei ole ketään sellaista, jota teini ei tuntisi. Hänen Instagraminsa on liitetty Facebookiin, eli hänen Instagramiin lataamat kuvat näkyvät postauksina myös Facebookissa. Hän ei halua, että kukaan tuntematon seuraa häntä. Instagramissa hän jättää yritykset huomiotta, mutta Facebookissa hän tykkäilee niistä. Hän on Instagramissa omien sanojensa mukaan siksi, että se on osa Facebookia. Lisäksi Youtubesta tutut kasvot laittavat myös kuvia Instagramiin, ja heitä on kiva seurata. Teini kokee kaikkien sosiaalisen median kanavien täydentävän toisiaan. Sosiaalisessa mediassa häntä ärsyttää ihmisten negatiivisuus. Negatiivisuus näkyy turhana haukkumisena sekä törkeyksinä, joiden tarkoitus on selkeästi vain pahoittaa toisen mieli. Tähän käytökseen menevät muut mukaan ja siitä seuraa teinin mukaan myrsky.

Toisten tuottamat jaetut sisällöt ovat yleensä haastateltavan kohdalla sellaisia, että ne viihdyttävät häntä itseään. Viihdyttävä sisältö voi olla melkein mitä vain, yleensä kuitenkin kuvia

ja videoita. Teini jakaa ja tykkää yleensä Facebookissa, Youtubessa sekä Instagramissa. Haastateltava kertoo, että kommentoimalla kavereiden kuviin, toivoo hän saavansa heille hyvän ”fiiliksen” aikaan. Asiat, joita haastateltava ei jakaisi, olisivat sellaisia, jotka menevät yli ja joissa ei ole käytetty järkeä. Jakamisen ajankohdalla ei ole haastateltavalle väliä. Hän jakaa vain silloin kun löytää jotain jakamisen arvoista. Kun haastateltava jakaa jotakin, hän toivoo, että jaon näkijät eivät reagoisi siihen negatiivisesti. Huomion keskipisteeksi joutuminen ei ole toivottavaa. Hyvä kommentti on kaikista positiivisin asia, mitä voi tapahtua. Tykkäämisetkin ovat hyviä juttuja. Nämä tekevät hyvän mielen. Hänelle oli tärkeämpää, että hän näkee jonkun jutun, kuin että hän jakaisi sen muille. Hän itse nauttii enemmän siitä näkemisestä. Jakaminen tai tykkääminen tapahtuu silloin, kun haastateltava kokee mielensä hyväksi. Tykkäilyä tapahtuu paljon enemmän kuin jakamista. Tykkäyksiä saavat kivat ja tutut jutut. Tykkäyksien määrällä ei ole rajaa vaan hän tekee sitä ihan mielensä ja ”fiiliksen mukaan”. Haastateltava käy myös ”en tykkäämässä” sellaisia profiileja, joista ei enää tykkääkään. Hän myös tykkäilee enemmän kuin ennen, koska siitä on tullut tapa, joka lisääntyy enenevässä määrin. Hän kokee, että ne, jotka jakavat kokoajan kaikkea, hakevat sillä huomiota. Kavereiden jakamiin juttuihin hän suhtautuu yleensä positiivisesti, mutta jos ne ovat negatiivisia, ei hän ota niihin kantaa.

Haastateltava ei ole koskaan tehnyt niin, että olisi nähnyt jonkun jutun lehdessä ja etsinyt sen jakaakseen sen sosiaalisessa mediassa. Nykyään häntä ei haittaa jakaa videota, vaikka se on mainosvideo. Se riittää, että kyseessä on hyvä video. Jos hän olisi jakanut jonkun videon ja huomaisi sen jälkepäin mainosvideoksi, ei se haittaisi häntä.

Youtubessa haastateltava seuraa vlogikanavia ja jonkinlaisia musiikkikanavia sekä harrastuksiin liittyviä kanavia. Lisäksi hän seuraa pelikanavia. Vlogit ovat hyväntuulisia. Jos hänen seuraamansa vlogaaja tekee videon huonosta päivästä, jättää hän sen väliin negatiivisuuden vuoksi. Facebookissa on hyvin paljon sivuja, joita haastateltu seuraa tai tykkää. Hän sanoo, että ”se on vaan hiirenklikkaus niin se on tykätty”. Tykkääminen on merkitykseltään haastateltavalle nimenomaan tykkäämistä. Häntä eivät häiritse yritysten tai muiden yhteisöjen postaukset. Hän käy myös tykkäilemässä niistä. Hän tykkää kauppojen postauksista, jotka liittyvät alennuksiin. Kilpailut hän kokee silti aivan turhina, koska ne eivät ole totta hänen mielestään. Häntä ei useimmiten haittaa se, että hänen tykkäämänsä yritykset näkyvät hänen seinällään. Jos, yritys on kuitenkin sellainen, että muita se ei ehkä kiinnostaisi, saattaa hän jättää tykkäämästä jostakin sisällöstä.

Omista sisällöistä puhuttaessa käy ilmi, että hän jakaa omia kuvia Instagramissa, Youtubessa on jakanut joitain videoita ja Facebookissa kommentteja. Twitterissä hän vain katsoo muiden sisältöjä. Hän on jakanut Youtubessa omia videoita, koska he halusivat kaveriporukalla kokeilla omien videoiden tekemistä. Instagramissa omien kuvien toivotaan herättävät tykkäämistä. Hän ei käytä mitään erityisiä hashtagia. Toivomus omien jakamien sisältöjen reagoititavaksi

muilta on, ettei syntyisi myrskyä. Negatiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa eivät vaikuta oikeaan elämään. Haastateltava sanoo, että ne kuuluvat nettiin. Tässä vaiheessa haastattelua selvisi myös, että haastateltavalla on käytössään suljetut keskusteluvellukset WhatsApp ja Kik. Hän enimmäkseen juttelee niissä. Lisäksi kaverien keskusteluryhmissä jaetaan videoita tekemisistä, jotta myös kaverit voivat nähdä ne. Teini ei jakaisi samoja asioita WhatsAppissa kuin Facebookissa. Häntä häiritsisi suuresti, jos esimerkiksi WhatsAppiin tulisi mainoksia, koska ne keskeyttävät tekemisen pahasti.

Toiseksi vanhin haastateltava poika oli 16-vuotias espoolainen teini. Hän käytti pääosin viittä sosiaalisen median kanavaa: Facebookia, Youtubea, WhatsAppia, Kikiä ja Redditiä. Hän ei käytä Instagramia, sillä se on hänen mukaansa ”tyttöjen juttu”. Hän oli haastatelluista kuka käytti Redditiä. Redditiin tulee hänen mukaansa kaikki uudet jutut ennen muita. Haastatellun mukaan Redditiä käytetään vähän samaan tarkoitukseen kuin Facebookia, mutta siellä ei ole kavereita ja ystäviä. Haastateltu käyttää Redditiä pääosin hauskan luettavan tai katsottavan materiaalin etsimiseen. Suurin syy sekä Redditiin että Facebookin käyttöön on hänellä ajan kuluttaminen.

Facebookissa hän on käytännössä pelkästään seuraaja. Omien sanojensa mukaan: *”mä vaan käyn päivittää mitä on tullu muilta kavereilt kommentteille sinne ja sitte ehk katon jotain Vineja”*. Hän ei jaa omalla seinällään mitään tilapäivityksiä, videoita tai kuvia. Joskus harvoin jos hän on tilapäivityksen jakanut, se on tehty siksi, että saa ”oman äänen kuuluviin”. Sen sijaan hän tykkää *”muiden jutuista ihan vapaasti”*. Tämä lasketaan myös jakamiseksi. Jos hän näkee Facebookissa jotain hauskaa, hän saattaa liittää sen kyseisen kuvan/videon kommenttikenttään jonkun hänen kaverinsa nimen, jotta kaverikin voi nähdä tämän kyseisen hauskan sisällön. Facebookissa ja muualla sosiaalisessa mediassa häntä ärsyttää eniten se, jos useat henkilöt jakavat seinällään saman sisällön (esimerkiksi joku uutinen tai video). Yleisesti hän suhtautuu kavereidensa jakamiin sisältöihin, kuviin ja tilapäivityksiin positiivisesti.

Youtubesta hän katsoo pääosin urheiluun liittyviä videoita. Joskus hän on kommentoinut ja tykkäilytkin niistä. Tätä hän ei tee enää, koska on unohtanut oman Youtube-käyttäjätunnuksensa.

Jos hän harvoin jakaa jotain sisältöä sosiaalisessa mediassa, hän toivoo, että myös hänen kaverinsa tykkäisivät siitä ja suhtautuisivat siihen positiivisesti. Ikävin asia mitä jakamisesta voisi seurata, on se, että siitä tulisi huonoja kommentteja tai häntä jopa alettaisiin haukkua jae-
tun sisällön takia. Hän kuitenkin kokee, että sisällön näkeminen itse on paljon tärkeämpää kuin sen jakaminen muille. Hän ei välitä siitä, mitä muut hänestä ajattelevat eikä hän halua hakea mitään tiettyä mielikuvaa sillä jakamisella.

Kysyttäessä onko sillä mitään väliä kenen tuottamaa hauska tai mielenkiintoinen sisältö on hän vastasi: *”Ei ole väliä. Emmä yleensä mieltä ehkä ihan niin pitkälle.”*. Hänelle ei siis ole

väliä sillä, onko video tai kuva jonkin yrityksen tuottama tai onko se vain jonkun rivikäyttäjän tuottama. Sisältö ratkaisee. Mainokset sosiaalisessa mediassa ärsyttävät häntä jonkin verran, mutta niihinkin tottuu hänen mukaansa. Hän saattaa tykätä jostain hauskaasta mainossisällöstä, mutta harvemmin hän jakaa niitä eteenpäin. Se johtuu käytännössä siitä, että hän ei muutenkaan jaa juuri mitään muuten kuin tykkäämällä. Tykkäämisen hän kokee suhteellisen vakavaksi asiaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että painaakseen ”Tykkää-nappia” Facebookissa hänen on oikeasti todella tykättävä siitä sisällöstä. Jos sisältö on yhdentekevää tai vain vähän hauskaa tai mielenkiintoista, hän ei paina ”Tykkää-nappia”. Hän toivoo myös, että jos hän joskus jakaa jotain sisältöä, että ihmiset oikeasti tykkäisivät siitä eivätkä vain ”säälitykkää” siitä.

WhatsAppissa ja Kikissa hän keskustelee ja juttelee samoista asioista kuin kasvokkain. Suljetussa WhatsApp ryhmässä hänen ei tarvitse miettiä juuri mitä hän sanoo. Hän vertaa tätä Facebook-keskusteluihin: *”Kaikki on kavereita, kaikki tuntee toisensa. Mut sit Facessa mä ehkä mietin vähä et kannattaaks tätä sinne jakaa.”*

Hänen mielestään jakamisessa menee hyvän maun raja siinä, että ei kiusata ja pilkata muita. Myöskään muutaman ihmisen väliset ns. inside-jutut eivät hänen mielestään kuulu kaikkien nähtäville, sillä vain muutama ihminen ymmärtää ne.

Haastateltavana oli myös 17-vuotias espoolainen poika. Hän käyttää neljää sosiaalisen median kanavaa. Nämä ovat Instagram, Snapchat, WhatsApp sekä Youtube. Facebookin hän oli poistanut hiljattain ennen haastattelua. Johtuen siitä, että hän oli vielä vähän aikaa sitten käyttänyt Facebookia aktiivisesti, hänen kanssaan kyettiin keskustelemaan myös siitä. Hänellä ei myöskään ole tietokonetta vaan hän käyttää kanavia ainoastaan älypuhelimella ja tabletilla.

Hän poisti Facebookin huomattuaan, että muutamat hänen kavereistaan eivät enää käyttäneet Facebookia. Hän kuvailee elämää ilman Facebookia seuraavalla tavoin: *”mä oon huomannu et mä pystyn sosialisoiu iha eri tavalla ihmisten kanssa”*. Hän myös pitää sitä positiivisena asiana, että Facebookittomuus herättää mielenkiintoa ja ihmetystä muissa ihmisissä. Syy Facebookissa oloon oli hänellä vain se, että hän vain oli siellä ja kaikilla muillakin oli se. Hän ei jakanut seinällään juuri mitään vielä käyttäessään Facebookia. Hän laittoi jonkin tilapäivityksen tai linkin noin kerran kolmessa kuukaudessa. Hän tosin lisäili jonkin verran omia kuvia hieman useammin. Hän ei myöskään tykkäillyt juuri mistään Facebookissa, koska hänen äitinsä oli hänen Facebook-kaverina ja tämä aina tuli kyselemään hänen tykkäyksistään. Vaikka hän ei itse ole enää Facebookin käyttäjä, hän ei silti usko, että Facebook romahtaisi kokonaan tai suuret massat hylkäisivät Facebookin. Hänen mielestään Facebook on sovelias paikka kaiken ikäisille ihmisille.

Vielä Facebookia käyttäessään hän kävi usein katsomassa joidenkin yritysten Facebook-sivuja. Hänen mielikuvaan yrityksestä vaikuttaa todella paljon se, miten ja millä tavalla yritys toimii ja on mukana sosiaalisessa mediassa. Hän sen sijaan ei itse pidä yritysten sosiaalisessa medi-

assa, esimerkiksi Facebookissa, järjestämistä kilpailuista, koska voiton todennäköisyys on niin pieni. Samalla hän myös epäilee voittaako niistä kukaan mitään.

Hänellä on käyttäjätili Youtubessa, jolla hän tilaa joitakin tiettyjä kanavia. Hän ei kuitenkaan kommentoi, tee soittolistoja tai tykkäile videoista. Hän katselee pääasiassa joitakin musiikkivideoita siellä, joskus myös joitakin skeittivideoita.

Hänen mielestään Instagramiin ei saisi ladata kuin korkeintaan yhden kuvan päivässä. Joka päivä ei tarvitse välttämättä edes ladata kuvaa sinne. Useampi kuin yksi kuva alkaa ärsyttää häntä ja hän lopettaa tällöin käyttäjän seuraamisen. Hän itse lisää Instagramiin kuvia noin kerran viikossa. Hän ei jaa Instagramissa kuvia, joissa hän on epäedustava, nuhjuinen tai likainen. Omia kuviaan hän kuvailee seuraavasti: *”Mä yleensä jaan vaa jonku kuvan, jos mä oon hyvin pukeutuneena sillee vaik jossai hyväs seurassa ja on joku hyvä mesta mist saa jonku hyvän kuvan.”*. Hänen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tykkäyksiä kyseiselle kuvalle. Tykkäysten kalasteluun hän ei kuitenkaan käytä mitään yleisiä hashtagia eli aiheutunnisteita. Jos hän joskus käyttää joitakin yleisiä hashtagia, ne ovat hänen mukaansa aina huumorilla laitettuja. Tykkäysten määrään vaikuttaa hänen mukaansa kuvan lataamisajankohda. Keskellä yötä ei kannata kuvia ladata, jos haluaa saada useita tykkäyksiä. Paras aika on hänen mukaansa kymmenen tai yhdentoista aikaan aamupäivällä tai iltapäivällä, viimeistään ennen noin klo 19. Tykkäyksiä hän haluaa mahdollisimman paljon hyvänolon tunteen takia. Kun hänen kuvistaan tykätään, hän tuntee olevansa olemassa. Ennen kuvan jakamista hän asettaa mielessään kuvalle minimitykkäysrajan, joka on ylitettävä. Jos tykkäyksiä ei tule vähintään jotakin tiettyä määrää, hän poistaa kuvan.

Hän tykkäilee Instagramissa seuraamiensa ihmisten kuvista. Kriteeri tykkäämiselle on se, että ne ovat kivoja ja miellyttäviä kuvia. Hänen mukaansa kuvat, jotka on otettu hienossa paikassa, joissa kuvan kohde on pukeutunut hyvin tai kuva on muuten hieno ja tyylikäs, ovat tykkäämisen arvoisia. Kuvista tykätessään hän ei välitä näkevätkö hänen seuraajansa mistä hän tykkäilee. Sillä ei siis ole mitään merkitystä. Kuitenkin hän haluaa pysyä tykkäyksissään hyvän maun rajoissa, ettei kukaan muodosta hänestä tykkäystensä perusteella jotakin negatiivista mielikuvaa.

Hän seuraa Instagramissa omien kavereiensa lisäksi joskus joitakin hänen kavereiden kavereita joihin hän haluaisi tutustua. Kun kaverien kavereiden kuvat näkyvät hänen aikajanallaan päivittäin heistä tulee osa hänen elämäänsä ja he tuntuvat läheisemmiltä kuin oikeasti (vielä) ovatkaan. Näiden lisäksi hän seuraa Instagramissa vielä joitakin yrityksiä, lähinnä vaatemerkejä. Hän seuraa niitä, koska kyseisen vaatemerkin vaatteet ovat hienoja. Hän myös haluaa saada infoa uusista tuotteista, millaisia tuotteita on tulossa ja milloin ne tulevat markkinoille. Jos joku hänen seuraamansa yritys tulisi kommentoimaan johonkin hänen omaan kuvaansa, se olisi todella upea asia. Siitä oltaisiin todella innoissaan; siitä otettaisiin screenshot ja sitä levitetäisiin joka puolelle ja lähetettäisiin kaikille kavereille.

Erittäin tärkeänä hän pitää sitä, että yritykset olisivat Instagramissa aktiivisia. Jos kuvia tulee liian harvoin, yritys ei pysy mielessä eikä sitä ole mielekästä seurata. Tiheähköllä kuvien lisäämistähdillä yritys varmistaa seuraajilleen olevansa edelleen olemassa ja toimivansa yhä aktiivisesti. Jos yrityksen lisäämä sisältö on hauskaa ja mielenkiintoista, hän voi alkaa seuraamaan yrityksen Instagram-käyttäjää, vaikka ei tietäisi edes millä toimialalla yritys toimii. Hänen mukaansa yrityksen hyvä Instagram-tili toimii mielenkiinnon herättäjänä. Tärkeää on kuitenkin erottua jollakin tavalla kaikista, jotta yritys saa kerättyä paljon seuraajia.

Hän käyttää Snapchatia suhteellisen paljon. Snapchat soveltuu hänen mielestään sekä vitsailuun että myös vakavaan ja asialliseen viestimiseen. Hän vertaa ”snapin”, eli vähäisen ajan näkyvän kuvan tai videon, lähettämistä videopuheluun. Halutun viestin voi kirjoittaa ja kuvasta näkee tilanteen mistä lähettäjä lähettää ”snapin”. Snapchatista hän pitää erityisesti sen takia, että lähetettäessä kuvaa ei erityisesti tarvitse miettiä millaisen kuvan lähettää.

Hän kuvailee WhatsAppia hänen ”ykkösjutukseen”. Se on hänen mukaansa paras viestimisen väline. Siellä hän jakaa kaiken mitä on mielessä. Siellä jutellaan kavereiden kanssa aiheesta kuin aiheesta, jaetaan screenshotteja eli kuvakaappauksia hauskoista kuvista, mielenkiintoisista asioista, käytännössä kaikesta, joka saattaisi hänen ystäviään kiinnostaa. Lisäksi hän joskus jakaa kavereilleen reaali maailmassa käytyjä keskusteluja. Jakaessaan kuvia hän toivoo, että hänen ystävänsä reagoivat niihin jotenkin. Mieluiten hän toivoo positiivisia reaktioita, mutta mikä tahansa reaktio kelpaa hänelle. Ikävin asia mitä voisi kuvan lisättyä tapahtua, olisi se, että muut pitäisivät jaettua kuvaa niin typeränä, että jatkossa hänen juttunsa sivuutettaisiin kokonaan. Hän itse asiassa pitää hauskojen kuvien jakamista muille tärkeämpänä kuin sitä, että hän on itse nähnyt sen. Syy tähän löytyy vanhasta sananlaskusta, jota hän haastattelussa lainasi seuraavasti: ”Jaettu ilo on hauskeampi ilo.”. Hän kuitenkin toivoo, että hänen jakamansa kuva johtaa vielä johonkin keskusteluun; kuvat toimivat siis osittain keskustelun aiheen sytyttäjinä. Yleensä hän jakaa keskimäärin viisi kuvaa päivässä, mutta luku on tietysti moninkertainen, koska hän saattaa jakaa saman kuvan useassa eri keskustelussa ja keskusteluryhmässä.

Hän saattaa jakaa jonkin yrityksen tuottamaa kuvamateriaalia tai muuta materiaalia, jos hän itse pitää kyseisestä yrityksestä. Sen sijaan, oli sisältö kuinka hauskaa tai hyvää tahansa, jos hän ei syystä tai toisesta pidä yrityksestä, hän ei omissa sosiaalisen median kanavissaan jaa sitä. Hän saattaa tallentaa sen omaan puhelimeen tai muualle itselleen talteen ja näyttää sitä kautta kavereilleen, mutta hän ei lähetä sitä kenellekään eikä halua julkisesti jakaa sitä muille näkyviin.

Haastateltavaa ei varsinaisesti ärsytä sosiaalisessa mediassa mikään. Tässä hän eroaa jonkin verran muista haastatelluista. Pienen asian käsittelemisen jälkeen hän kuitenkin löysi yhden asian, joka häntä sosiaalisessa mediassa ärsyttää. Se on se, että hänen mielestään ihmiset viettävät aikaa siellä liian paljon. Sen sijaan varsinaisesti sosiaalisen median kanavista hänellä

ei ole muuta kuin positiivista sanottavaa. Hän ei tosin pidä mainoksista sosiaalisessa medias-
sa. Häntä ärsyttävät erityisesti mainosbannerit älypuhelimella käytettävissä sovelluksissa.
Niistä saattaa painaa vahingossa ja pahimmassa tapauksessa joutua jollekin roskasivustolle.
Mainosbannereita hän ei ole koskaan tarkoituksella painanut auki. Youtubessa videoiden alus-
sa olevat mainokset eivät häntä erityisemmin ärsytä, mutta ne eivät myöskään ole jääneet
hänelle mieleen. Sellaista mainostamista hän pitää hyvänä, jossa hän itse saa ”mainoksesta”
tai palvelusta jotain lisäarvoa. Esimerkkinä tällaisesta olisi esimerkiksi WhatsAppin avulla
toimiva asiakaspalvelu tai vastaava.

Vanhin haastatelluista pojista oli 18-vuotias lohjalainen. Hän käyttää Twitteriä, Instagramia,
SnapChatia, Youtubea, keskustelupalstoja sekä Facebookia. Keskustelupalstat ovat lähinnä ur-
heiluun liittyviä. Facebookissa hän yleensä seuraa, mitä ihmiset tekevät. Itse hän ei ole siellä
kovin aktiivinen. Tykkäilyä kuitenkin tapahtuu jonkin verran ja hän seuraa myös aktiivisesti
joitain ryhmiä. Instagramissa haastateltava pystyy taas seuraamaan mielenkiintoisia ihmisiä
sekä itsekin jakamaan kuvia. Mielenkiintoiset ihmiset ovat hänen mielestään julkisuuden
hahmoja, esimerkiksi vaatefirmojen luojia. Instagramin käyttö on teinille sellaista tyhjän ajan
käyttöä. Hänestä on hauska katsella sisällöntuottajien hauskoja materiaaleja Youtubessa.
Hauskaa materiaalia ovat esimerkiksi piilokameravideot. Hän myös katsoo sieltä ohjevideoita,
kun tarvitsee apua jossakin. Tykkäilyä ja kommentointia Youtubessa tapahtuu harvoin hänen
osaltaan. Twitterissä hän seuraa ajankohtaisia keskusteluja sekä osallistuu itse keskusteluihin.
Siellä hän seuraa sosiaalisen median hahmoja sekä normaaleja ihmisiä, joiden kanssa hän ja-
kaa mielenkiinnon kohteet. Twitterissä on hänen mielestään hyvää se, että pääsee keskus-
telemaan ihmisten kanssa, joiden kanssa ei muuten pääsisi keskustelemaan. Ihmisten mielipitei-
siin pääsee myös vaikuttamaan. Instagramissa häntä ärsyttävät ihmiset, jotka eivät osaa käyt-
tää hashtagia oikein (kirjoittavat kaikki aihetunnisteet yhteen ilman välimerkkejä sekä kir-
joittavat lauseet aihetunnisteilla, esimerkiksi: #kävin#kahvilla#tänään) sekä ne, jotka laitta-
vat aina samanlaisia kuvia. Facebookissa häiritsevät erityisesti pelikutsut.

Kun siirryttiin ulkoisten sisältöjen jakamiseen, haastateltava kertoi tykkäävänsä joistakin yh-
teisöistä Facebookissa. Näitä ovat esimerkiksi vaateliikkeet ja jääkiekkjoukkueet. Sivuilta
näkee uusimmat uutiset. Välillä hän jakaa yritysten ja yhteisöjen päivityksiäkin. Positiivisuut-
ta herättävät postaukset saavat hänet jakamaan kyseisen sisällön. Jakaminen tapahtuu usein
Twitterissä ja Facebookissa. Instagramissa hän tykkää sellaisista kuvista, joiden kohdalla mie-
lenkiinto herää. Näistä esimerkkeinä ovat vaikka hienot kengät tai auto. Jos kuva on itsessään
hieno, se saa hänet tykkäämään siitä. Facebookissa tykkäyksiä ei heru ”roskalehtien” artikke-
leille, joiden yhteydessä artikkelin jakaja haluaa päteä. Instagramissa samanlaiset kuvat eivät
saa tykkäyksiä. Twitterissä hän uudelleentwiittaa välillä hauskoja sisältöjä ja välillä yleisistä
puheenaiheista kommentteja. Hän toivoo tällä saavansa aikaan mielipiteiden muutoksia ja
hauskojen juttujen saavan lukijalle aikaan hymyn kasvoille. Ajatusten herättäminenkin ihmi-
sissä on hyvä juttu. Youtubesta Twitterin linkattujen videoiden toivotaan vain tulevan katso-

tuiksi. Omien tykkäämisten näkyemisellä Instagramissa ei ole hirveästi merkitystä. Hän ei käytä enää paljon Facebookkia, koska hän jakaa Twitterissä jo niin paljon. Twitterissä on helpompi jakaa mielipiteitä tuntemattomille. Hänellä on Twitterissä samoja kavereita kuin Facebookissa vain alle 10. Hän ei silti jättäisi jakamatta asioita, jos hänellä olisi enemmän tuttuja Twitterissä, koska muita seuraajia asia saattaisi kiinnostaa. Jakaminen on tärkeää, koska esimerkiksi jonkun hauskan videon nähtyään on hänen mielestä hauska nauraa yhdessä kavereiden jollekin jutulle. Jakamisella ei ole tiettyä ajankohtaa. Kännykkä auttaa siihen, että jakaminen on mahdollista milloin vain. Kännykkä on muutenkin muutaman sovelluksen ainoa käyttöpaikka. Instagram on tällainen. Toisin kuin Twitter, jolla ollaan ikään kuin passiivisesti myös tietokoneella. Youtubea hän käyttää myös tietokoneella. WhatsAppissa hän harvoin jakaa ulkoisia sisältöjä linkkeinä, koska se on hankalaa. Enemmän hän jakaa kuvia screenshotteina. Jonkinlainen reaktio on tällöin toivottu keskustelukumppaneilta.

Haastateltava kertoi jakavansa nykyään paljon vähemmän. Tämä johtuu siitä, koska hän koee jakaneensa ennen asioita ajattelemattaan. Poistettu näitä vanhoja mielipiteitä ei kuitenkaan ole. Instagramista hän on poistanut joitain kuvia tehdäkseen siitä siistimmän. Hän tekee silloin tällöin niin, että jos näkee jonkin lehtiotsikon, hän googlaa sen ja jakaa sen sosiaalisessa mediassa. Haastateltava kertoo, ettei häntä haittaisi jakaa sisältöä, joka on hyvää, vaikka se olisikin mainos. Myöskään yrityksellä ei ole väliä. Jaettujen juttujen yleisesti pitää olla oikeasti hauskoja, esimerkiksi Youtubessa, jotta hän jakaisi ne. Yleensä seuraamaan saavat sellaiset yritykset, joiden tuotteista haastateltava tykkää. Haastateltava päätyi pohdinnan jälkeen loppujen lopuksi siihen, että pystyisi seuraamaan tai tilaamaan yritystä, jonka tuotetta hän ei tiedä, mutta joka tekee hyvää sisältöä. Facebookissa seuraamiseen tarvittaisiin jo tuotteesta tykkääminen. Tykkäämiseen vaikuttaa jonkin verran kyseessä oleva yritys. Yrityksen sosiaalisen median kanava vaikuttaa haastateltavan käsitykseen yrityksestä. Jos viestintä on aktiivista ja kohdistettua se on erittäin hyvä. Jos yritys ei ole Facebookissa, ei se vaikuta nykyaikaiselta. Jos yritys, josta hän pitää, kommentoisi hänen kuvia esimerkiksi Instagramissa, kokisi hän sen hyvin hienoksi. Ihmisten arkeen osallistuminen saisi hänet tykkäämään firmasta vielä enemmän. Sama pätee Twitteriin. Firman olisi haastateltavan mielestä säilytettävä tälle sopiva imago viestinnässä sosiaalisessa mediassa, vaikka kuka olisi kohderyhmänä. Se tekee yrityksestä uskottavan. Oma imago vetoaa tarpeeksi.

Hyvin toteutetut mainoskampanjat sosiaalisessa mediassa ovat hänen mieleen. Tällaisia ovat ne, joista voi voittaa jotain. Toisaalta ne, joissa pitää jakaa kuva ja tykätä ja niin edelleen, eivät toimi siksi, ettei hän halua niiden näkyvän profiilissa. Hän ei usko, että Facebookin kilpailuista kukaan voittaa mitään. Luotettava suomalainen yritys on tietysti eri asia. Haastateltava estää bannerimainokset, koska ei halua nähdä niitä. Lähinnä esto on päällä Youtubessa esiintyvien mainosten takia. Twitterin feedin mainokset ovat myös hänestä ärsyttäviä. Instagramissa mainoskuva ei haittaa, varsinkin, jos se tulee seurattusta lähteestä. WhatsAppissa mainokset ärsyttäisivät hyvin paljon. Keskustelupalstoilla mainokset eivät ehkä ärsyttäisi,

mutta hän kokisi ne silti negatiivisiksi. Jos hän jakaisi videon ja saisi myöhemmin tietää sen olevan mainos, ei se haittaisi häntä. Yritysten sisältöjen pitää olla sellaisia, jotta ne tulevat jaetuiksi, että ne herättävät positiivisia tunteita sekä liittyvät mielenkiinnon kohteisiin. Kaverien sisällöistä hän tykkää, jos ne ovat oikeasti hienoja. Pakko ei ole kaikesta tykätä.

Yleensä omat jaetut sisällöt ovat hänellä mielipiteitä ja ajatuksia. Hän jakaa niitä, koska uskoo jonkun mahdollisesti muodostavansa mielipiteensä niiden pohjalta. Instagramissa hän jakaa kuvia. Kuvat koskevat mielenkiinnon kohteita tai jotain, mikä on saanut hänet iloiseksi. Hän jakaa sisältöjä Instagramissa noin kerran kuukaudessa. Teini on myös ladannut omia videoita Youtubeen. Ne ovat olleet sellaisia, jotka antavat lisää informaatiota ja jollaista ei ole ennen tehty. Hän toivoo videon jakamisen herättävän keskustelua ja keräävän paljon katsojia. Huomiotta jättäminen olisi kaikista negatiivisinta. Instagramissa hän toivoo, että ihmiset tykkäsivät kuvista. Hän käyttää yleensä kuvaan liittyviä hashtagia, jotta ihmiset voisivat löytää sen ja tykätä siitä. Instagramissa olisi hänen mielestään ikävää, jos kukaan ei tykkäisi ladatusta kuvasta/videosta. Hän ei kuitenkaan poista vähän tykkäyksiä saavia kuvia. Haastateltava kertoo jakavansa kuvia ja videoita WhatsAppissa. Siellä hän toivoo reaktion olevan jonkinlainen, esimerkiksi naurahdus. Jutun ohittaminen olisi ikävintä. Kasvotusten jakamisessa ja sosiaalisessa mediassa jakamisessa on ero. Kaikkia intohimoisimpia mielipiteitä haastateltava ei jakaisi kasvotusten. Hän myös jakaa joskus jonkun kanssa kasvotusten käytyjä keskusteluja sosiaalisessa mediassa, yleensä Twitterissä tai WhatsAppissa. Twitterissä jaetut keskustelut ovat yleensä hauskoja. Jakamisen raja kulkee laadun mukaan. Kun postausten laatu alkaa huonota, on postattu liikaa. SnapChat on hänen mielestään nopeaa tiedonvälittämistä varten, mutta vielä enemmän viihdearvon lisääjä.

7.4 Havainnointi

Havainnointi on hyvin tyypillinen laadullisessa tutkimuksessa käytetty toinen menetelmä haastattelun lisäksi. Tässä opinnäytetyössä havainnointia on käytetty, jotta saataisiin tukea haastattelututkimukselle. Havainnointi tiedonkeruumenetelmän sekä haastattelun yhdistäminen on useimmiten erityisen tuottoisaa. Laadulliseen tutkimukseen havainnointi sopii tukevaksi menetelmäksi sen takia, että havainnointia käytetään yleisesti myös juuri sellaisten ilmiöiden tutkimiseen, joista on hyvin vähän tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 81.)

Havainnoinnin tapoja on erilaisia. Nämä ovat ei-osallistuva, osallistuva sekä suora havainnointi. Tässä tutkimuksessa käytetään ei-osallistuvaa havainnointia. Kyseessä on tutkittavan käyttäytymisen seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Tutkijat eivät siis osallistu itse millään tavalla havainnoitavan toimiiin ja havainnoitavat eivät tiedä, että ovat havainnoinnin kohteena. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Toinen nimi tälle ei-osallistuvalla havainnoinnilla on piilohavainnointi. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 81.) Tutkittavien ei ole haluttu tietävän havain-

noinnista, koska voi olla mahdollista, että teini muokkaa käyttämiään sosiaalisen median kanaviaan, kun kuulee tätä havainnoitavan. Tämä saattaa eettisesti vaikuttaa jollain tapaa epäilyttävältä, mutta tutkittavalle havainnoinnista kertominen saattaisi vääristää tuloksia hyvin paljon. Havainnoitavista suurin osa on kuitenkin osallistunut jo haastatteluun, joten he ovat tietoisia siitä, että he osallistuvat tähän opinnäytetyöhön jo jollakin tapaa.

Tiedonkeruumenetelmänä havainnointia harkitsevan on tiedettävä ehdottomasti myös roolinsa havainnoitsijana. Tutkijan rooli voi olla täysin osallistuva, osallistuja havainnoitsijana, havainnoitsija osallistujana sekä täysin havainnoitsija. Tässä tapauksessa tutkija on täysin havainnoitsijan roolissa. Jälleen kerran ei haluta vaikuttaa teinin normaaliin käytökseen sosiaalisessa mediassa vaan luodaan täysin luonnollinen ympäristö. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnoinnin kohteiksi on valittu seitsemän teiniä. Viisi heistä on samoja teinejä, joita on haastateltu teemahaastattelunkin lomassa. Tällä saadaan vertailtua teinien vastauksia käytäntöön. Havainnoitavia on neljä poikaa sekä kolme tyttöä. Pojat ovat 13-, 15-, 16- sekä 18-vuotta vanhoja. Tytöt ovat 14-, 16- sekä 17-vuotiaita. Havainnointi tapahtuu kahdella sosiaalisen median alustalla eli Facebookissa sekä Instagramissa. Nämä kaksi alustaa ovat valittu siksi, että teinit vaikuttivat käyttävän näitä palveluita eniten. Toinen syy ovat suljettujen profiilien hankala tutkittavuus. Teinejä, joiden ystäviä tutkijat ovat Facebookissa ja joita nämä seuraavat Instagramissa, on luonnollisesti järkevämpää ja helpompaa havainnoida, kuin täysin suljettuja profiileja. Kaikkia tutkittavia ei havainnoida molemmissa kanavissa, koska esimerkiksi yksi havainnoitava ei ole Facebookissa ja joidenkin profiileihin ei päästä käsiksi. Silti tällä tiedonkeruumenetelmällä uskotaan saavan paljon tukea haastattelututkimukselle.

Kohdejoukon havainnointi tapahtuu kertaluontoisesti, eikä pidemmällä aikavälillä, sillä ei uskota, että heidän käyttäytymisensä muuttuisi kovinkaan radikaalisti. Tutkittava asia on jakamiskäyttäytyminen. Havainnoinnin kohteiksi on valittu muutama näkökulma. Yksi tärkeimmistä havainnoitavista asioista on ehkä se, mitä teini jakaa. Tätä voidaan jäsenellä jälleen ulkoiseen ja itsetuotettuun sisältöön. Lisäksi seurataan, mistä teini on tykännyt. Havainnoinnin kohteena ovat myös jaettujen sisältöjen tykkäysmäärät, josta voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä teinit yleisesti odottavat jakamiensa kuvien herättävän muissa.

Havainnoinnin dokumentointi on tärkeä osa havainnointia, jotta on mahdollista hyödyntää saadut tulokset ja vetää niistä johtopäätöksiä. Havainnointi dokumentoidaan henkilö kerrallaan. Tässä tarkoituksena on saada jokaisesta havainnoitavasta yksiköllinen kuva, jotta olisi helpompaa tehdä yhteenvetoja sekä tuoda tukea haastattelututkimukselle. Dokumentointi aloitetaan ensin nuorimmasta työstä ja edetään siitä vanhimpaan havainnoituun tyttöön,

jonka jälkeen aloitetaan jälleen nuorimmasta pojasta ja niin edelleen. Jokaisen havainnoidun kohdalla tulee ilmi tämän ikä sekä kanava tai kanavat, joissa tätä on havainnoitu.

Ensimmäinen havainnoitava oli 15-vuotias tyttö Kirkkonummelta. Hän ei kuulu teineihin, joita haastateltiin tutkimusta varten. Havainnointi tapahtui Facebookissa sekä Instagramissa. Havainnointi aloitettiin Facebookista. Ensin lähdettiin havainnoimaan, mitä omia sisältöjä teini on jakanut. Suuri osa omista jaetuista sisällöistä on kuvia itsestään, eli niin sanottuja selfieitä. On mahdollista huomata, että profiilikuva vaihtuu suhteellisen tiheään tahtiin. Moni kuva liittyy myös tytön harrastuksiin. Lisäksi löytyy kuvia, jotka on otettu niin, että kuvissa näkyy kavereita. Hän on jakanut myös suhteellisen paljon omia tilapäiviyksiä. Moni päivitys liittyy harrastuksiin. Osa on kysymystyyppisiä postauksia, joissa hän ikään kuin pyytää kavereitaan määrittelemään mielipiteensä teinistä. Osassa päivityksistä taas luvataan, että havainnoitava määrittelee itse, millaisina esimerkiksi postauksen tykkääjistä pitää. Ulkopuolisten tuottamia sisältöjä ei ole juuri jaettu. Muutama jaettu sisältö ovat lähinnä hauskoja videoita, jotka on jaettu sosiaalisen median kanavan, Vinen, kautta. Lisäksi kansikuvina jaetut ulkoiset sisällöt ovat kuvia, joissa on jokin ajatus tekstinä.

Tykkäämisiä teinillä on hyvinkin paljon. Näitä on kertynyt jopa 1139 kappaletta. Tästä määrästä voi löytää ainakin suuren joukon julkisuuden henkilöitä. Erityisesti tykkäyksissä on artisteja sekä näyttelijöitä. Muotiin sekä ulkonäköön liittyviä sivustoja on myös hyvin paljon. Sivustoja, joilla on hauskoja sekä viihdyttäviä videoita on myös tykätty. Muutamia yrityksiä löytyy myös tykätystä sivustoista kuten Finnair sekä useita elintarvikemerkkien sivustoja. Myös ruokakauppojen sivustoista on tykätty. Voidaan siis sanoa, että tykättyjä sivustoja on hyvin paljon ja sen lisäksi laidasta laitaan.

Tykkääjämäärät erinäisissä jaetuissa sisällöissä ovat aika suuria. Ne liikkuvat suurimmaksi osaksi noin 25 sekä 60 välillä. Eniten tykkäyksiä ovat saaneet profiilikuvat sekä muut kuvat havainnoitavasta. Ulkoiset sisällöt ovat saaneet keskimäärin vain alle kymmenen tykkäystä. Aikaisemmin mainitut määrittelemishaasteet ovat saaneet jopa enemmän tykkäyksiä kuin ulkoiset sisällöt. Kommentteja eivät mitkään sisällöt saa kuin muutaman.

Instagramissa jaetut kuvat noudattavat aika lailla samaa linjaa kuin Facebookissa. Kaikki ovat oikeastaan kuvia itsestä tai kuvia, joissa myös havainnoitavan kaverit esiintyvät. Harrastuksista löytyy myös pari kuvaa. Jakoja Instagramissa ei ole ylipäättänsä kovinkaan paljon, vain 38. Hashtageina on käytetty joitakin tykkäyksiä kerääviä tageja sekä myös hieman epätavallisempia. Tykkäämisten keräämiseen käytettyjä tageja ovat esimerkiksi #finnishgirl, #likeforlike, #happy ja niin edelleen. Tykkäyksiä kuvat ovat saaneet suhteellisen paljon, noin 30-70 tykkäystä per kuva. Seuratut profiilit ovat oikeastaan kaikki tavallisia ihmisiä, luultavasti koulukavereita tai tuttuja harrastusten kautta. Seassa on myös pari julkisuuden henkilöä.

Seuraava havainnoitava on 16-vuotias espoolainen tyttö. Havainnoitava ei kuulu haastateltuihin. Häntä havainnoitiin Instagramissa. Hänellä on 401 seuraajaa. Itse hän seuraa 252 käyttäjää. Lähes kaikki jaetut kuvat ovat itsetuotettua sisältöä. Videoita ei ole ollenkaan. Kuvat ovat oikeastaan lähes kaikki kuvia hänestä itsestään jonkun muun ottamina tai itse otettuina. Osa kuvista on sellaisia, joissa esiintyy myös havainnoitavan kaveri tai useampia kavereita. Kuvien tykkäysmäärät liikkuvat noin 20 ja yli sadan välillä. Ensimmäisissä postatuissa kuvissa on selkeästi vähemmän tykkäyksiä kuin viimeisimmissä, mikä on aika luonnollista. Havainnoitava on käyttänyt aika paljon tyypillisiä hashtagia, joilla saadaan tykkäyksiä. Näitä ovat esimerkiksi #TagsForLikes, #instagood, #instamood, #swag, #blond, #iphonesia ja niin edelleen. Uusimmista kuvista voi kuitenkin huomata, että niihin ei ole tarvinnut laittaa niin paljon ”tykkäyksen kalastelu” hashtagia, sillä ilmeisesti tykkäyksiä on saatu tarpeeksi seuraajamäärän kasvulla. Kuten edellä jo mainittiin, havainnoitavan seurattavana on siis 252 profiilia. Suuri osa vaikuttaisi olevan aivan tavallisia ihmisiä sekä havainnoitavan kavereita. Joukossa on kuitenkin joitain inspiroivia fitness-alan henkilöitä tai sivustoja, bloggaajia sekä artisteja ja näyttelijöitä. Yrityksiä hän ei seuraa lainkaan.

Seuraavaksi havainnoitiin 17-vuotiasta espoolaista nuorta naista. Häntä myös haastateltiin opinnäytetyön tiimoilta, joten havainnoitaessa hänen some-käyttäytymistään peilattiin havaintoja vähintään alitajuisesti hänen haastattelussaan antamiin vastauksiin. Hänen toimiaan havainnoitiin niin Instagramissa kuin Facebookissakin.

Instagramissa hänellä on melko paljon seuraajia verrattuna muihin havainnoituihin yksilöihin. Niitä on jopa 716 kappaletta. Hän itse seuraa vain 306 käyttäjää. Hänen seuraamat käyttäjät ovat pääosin tavallisia ihmisiä, ei yrityksiä tai yhteisöjä. Kuvia oli havainnointihetkellä 39 kappaletta. Vanhin kuva on ladattu palveluun noin 1,5 vuotta sitten. Kuvia on selvästi poistettu jälkikäteen syystä tai toisesta, sillä havainnoija muistaa nähneensä havainnoitavan Instagramissa kuvia, joita siellä ei enää ole. Kuvat ovat pääosin kuvia itsestä eli jo edellä mainittuja ja niin sanottuja ”selfieitä”. Vain muutamassa kuvassa havainnoitava ei ole itse mukana.

Havainnoitava on melko suosittu hänen kuviensa saamien tykkäysten perusteella. Kymmenessä kuvassa kolmestakymmenestäyhdeksästä (10/39) tykkäyksiä on alle sata, kaikissa muissa on yli sata tykkäystä. Alle sadan tykkäyksen kuvissakin tykkäyksiä on reilusti yli viisikymmentä (50) tai lähes sata. Enimmillään tykkäyksiä on jopa yli kaksisataa. Näistä tykkäysmääristä tekee erityisen merkittävän se seikka, että havainnoitava ei käytä juuri lainkaan yleisessä suosiossa tai tunnettuudessa olevia hashtagia, eikä näin ollen erityisesti kalastele tuntemattomilta ihmisiltä huomiota ja tykkäyksiä. Muutamia yleisiä hashtagia hän kuitenkin satunnaisesti käyttää. Näitä ovat esimerkiksi #sundayfunday tai #shopping.

Havainnoitava ei pyri havainnoijan mielestä aiheuttamaan erityistä keskustelua kuviensa avulla. Kuvatekstit ovat aivan normaaleja, tyylillä ”Vapun viettoa” tai pelkästään joitakin hymiöitä. Hänen ainoat kommenttinsa omiin kuviinsa ovat joko kiitoksia kehuihin tai hymiöitä.

Havainnoitavan haastattelun perusteella Facebookista ei ollut odotettavissa ihmeellisyyksiä. Lähtökohta havainnoinnin alussa oli se, että Facebookissa hän jakaa todella vähän, tai ei juuri lainkaan. Havainnoinnin perusteella tämä on totta. Viimeisen vuoden aikana hän ei ole liiemmin jakanut mitään. Harvat jaot liittyvät lähes poikkeuksetta musiikkiin. Hän on jakanut muutamien musiikkivideon ja tilapäivitykset ovat liittyneet johonkin keikkaan.

Kuvia hän on jakanut jonkin verran enemmän, mutta nekin ovat käytännössä vain uusia profiili- tai kansikuvia, ei mitään muita kuvia. Omia kuvia hän on kaiken kaikkiaan ladannut Facebookiin suhteellisen vähän, vain n. 50 kappaletta. Kaikki kuvat ovat joko henkilöstä itsestään tai hänen ystävistään. Kuvien sisältö on hyvin tarkkaan mietitty, sillä yhtäkään epätarkkaa tai epäedustavaa kuvaa ei ole esillä.

Havainnoitava tykkää Facebookissa yli 400 ryhmästä. 84 näistä ryhmästä on jollakin tavalla musiikkiin liittyviä (mm. artistit, tapahtumat). 37 ryhmää on urheiluun liittyviä ryhmiä. Muita tykkäyksiä ovat mm. erinäiset huumorisivustot, elokuvat, tv-sarjat, julkkikset, vaatemerkit ja -kaupat, ravintolat ja pelit. Myös jotkin yksittäiset elektroniikkatuotteet ja -merkit ovat päässeet tykättyjen listaan. Joistakin ryhmistä huomaa, että niistä on tykätty monta vuotta sitten (ajankohtaisuus, vanhat trendit).

13-vuotias kirkkonummelainen poika oli myös yksi havainnoitavista teineistä. Hän oli myös haastatteluissa mukana. Hänen Facebook-tiliään havainnoidaan tässä yhteydessä. Ensimmäisen keskiytään itsetuotettuun sisältöön. Enimmäkseen Facebook-profiilin seinälle on jaettu tilapäivityksiä. Nämä pitävät sisällään myös hyvin paljon postauksia, joissa pyydetään kavereita määrittelemään itsensä tai toisinpäin. Muut päivitykset ovat lyhyitä kuulumisten kertomisia tai juhlapyhien toivotuksia. Itse otettuja kuvia havainnoitava ei ole jakanut paljonkaan. Aikaväli kuvien jaoilla on myös hyvin pitkä. Kuvissa ei näy mitään selkeää linjaa. Osa on kuvia itsestä tai ostetusta tuotteesta. Osa on jostain tapahtumasta, jossa havainnoitavan perhe on ollut mukana tai kuvia kavereista. Useimmat kuvat ovat saaneet tykkäyksiä alle kymmenen. Ulkoisesti tuotettuja sisältöjä oli vain pari hauskaa videota. Jakaminen on siis suhteellisen vähäistä. Tykättyjä sivustoja oli yhteensä 359. Mukana on muun muassa elintarvikealan yrityksiä, viihdyttäviä sivustoja sekä artisteja ja näyttelijöitä. Suositujen vlogaajien sivustoista oli myös tykätty. Ostoskeskukset sekä ruokakaupat saivat myös tykkäyksiä. Monia skeittivaate-merkkejä oli myös tykättyjen listalla. Kaiken kaikkiaan tykkäykset olivat aika sekalaisia.

Seuraava havainnoitava oli 16-vuotias espoolainen poika. Häntä havainnoitiin ainoastaan Facebookissa, sillä hänellä ei ole Instagram-tunnuksia. Häntä myös haastateltiin opinnäytetyötä varten. Havainnoitava ei jaa juuri mitään Facebookissa. Hänellä on ladattuna palveluun vain kaksi (2) kuvaa, molemmat ovat profiilikuvia. Viimeisen vuoden aikana hän ei ole laittanut yhtäkään omaa tilapäivitystä, eikä jakanut yhtään muiden käyttäjien tilapäivityksiä, kuvia tai videoita. Hänen aikajanallaan näkyikin vain pitkälti muiden ihmisten laittamat syntymäpäiväonnittelut. Niistä havainnoitava on sentään tykännyt, joihinkin jopa kommentoinut.

Havainnoitava tykkää Facebookissa alle 40 ryhmästä tai yhteisöstä. Suuri osa näistä tykkäyksistä on urheiluun liittyviä. Muita tykättyjä ryhmiä ovat erinäiset televisio-ohjelmat, pelit, julkiset sekä videosivustot. Myös joitakin yrityksiä, kuten O'boy ja Iso Omena, löytyy tykättyjen listasta. Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin sanoa, että havainnoitava ei jaa Facebookissa juuri mitään.

Seuraavaksi havainnoitiin 17-vuotiasta espoolaista poikaa. Myös häntä haastateltiin opinnäytetyötä varten. Häntä havainnoitiin vain Instagramissa, sillä hän ei ole Facebookissa ollenkaan. Havainnoitavalla on 413 seuraajaa. Hän itse seuraa 363 käyttäjää. Suurin osa hänen seuraamista käyttäjistä on tavallisia ihmisiä, yrityksiä on todella vähän jos lainkaan. Hän on ladanut Instagram-tililleen 23 kuvaa/videota. Latauksista kuusi (6) kappaletta ovat videoita. Kuvissa esiintyy pääosin havainnoitava itse, joissakin on mukana myös hänen kavereitaan. Kuvissa on tykkäyksiä vaihtelevasti. Suuressa osassa kuvia tykkäyksiä on reilu sata tykkäystä, toisissa jopa reilusti alle 50 tykkäystä. Enimmillään tykkäyksiä on kuitenkin yli 200. Tästä voidaan todeta käyttäjän olevan suhteellisen suosittu omassa seuraajapiirissään.

Haastattelussa havainnoitava kertoi poistavansa kuvan/videon Instagramista, jos se ei saa tiettyä etukäteen hänen itsensä määrittelemää tykkääjämäärää. Tämän periaatteen noudattamisen huomaa sillä kuvia on aktiiviseksi Instagramin käyttäjäksi yllättävän vähän. Vanhin kuvakin on alle puoli vuotta sitten ladattu palveluun.

Joissakin kuvissa on todennäköisesti niin paljon tykkäyksiä, koska henkilö on käyttänyt paljon yleisiä hashtagia ja ns. kalastellut tykkäyksiä. Tällaisia hashtagia eli aihetunnisteita on käytetty muun muassa ruokaan tai kuntosalilla käyntiin liittyvissä kuvissa. Joissakin kuvissa näitä ei taas ole käytetty lainkaan. Havainnoitava ei vastaa läheskään kaikkiin kuviin tuleviin kommentteihin, vaan valikoi mihin viitsii vastata. Yleensä vastauksissa ja kommentteissa on jokin huumoriaspekti mukana.

Seuraava havainnoitava oli 18-vuotias poika Lohjalta. Häntä myös haastateltiin opinnäytetyötä varten. Häntä havainnoitiin niin Instagramissa kuin Facebookissa. Havainnoitavalla on Instagramissa 142 seuraajaa. Itse hän seuraa 390 käyttäjää. Seurattavien listaa tutkiessa huo-

maa, että hän seuraa sekä tavallisia ihmisiä että useita yrityksiä, erityisesti vaatemerkkejä ja -kauppoja. Hänellä on omalla Instagram-tilillään 17 kuvaa, joista hän itse esiintyy vain yhdessä. Muut kuvat ovat kuvia tunnelmista ja erilaisista tapahtumista, missä hän on ollut mukana. Kuvia katsoessa voi huomata selvää itsensä brändäämistä. Kuvien perusteella havainnoitava haluaa antaa itsestään tietynlaisen kuvan ja identifioitua tarkasti tiettyihin asioihin. Havainnoija tuntee kyseisen henkilön, ja tietää, että tällä on aiemmin ollut Instagramissa useampia kuvia, joita on jälkikäteen poistettu. Tämä tukee itsensä brändäämistä koskevaa havaintoa.

Havainnoitavalla ei ole kovin suuria tykkäysmääriä kuvissaan. Ylin tykkääjämäärä yksittäisessä kuvassa on alle 50 tykkäystä. Tähän voi myös vaikuttaa se, ettei käyttäjä käytä minkäänlaisia yleisessä käytössä olevia hashtageja.

Facebookissa havainnoitava ei ole aivan aktiivisimmasta päästä. Viimeisen vuoden aikana hän on jakanut aikajanaan n. kerran kuukaudessa jonkin päivityksen. Poikkeuksetta jaot liittyvät urheiluun, lähes kaikki liittyvät tavalla tai toisella Espoo Bluesiin. Jaot ovat joko Espoo Bluesin tilapäivityksiä, tapahtumia tai kuvia, joita hän on jakanut omalle aikajalleen, tai sitten Youtubesta linkattuja Espoo Blues -aiheisia videoita. Muutamassa päivityksessä/jaossa on virinnyt enemmän keskustelua, mutta muuten jokainen jako on saanut vain tykkäyksiä. Julkinen keskustelu on kovin vähäistä. Omia tilapäivityksiä, joissa päivitetään omia kuuluisia, ei käytännössä ole lainkaan.

Omia kuvia havainnoitavalla on todella vähän, vain 25 kappaletta. Näistä suurin osa ovat joko profiilikuvia tai kansikuvia. Kuvista 21 sisältävät jotakin Espoo Bluesiin liittyvää, lopuissa neljässä kuvassa on jotakin muuta sisältöä. Facebookiin lisätystä kuvista voidaan sanoa samaa kuin Instagramiin ladatuista kuvista: sisältö on tarkkaan harkittua. Havainnoitava haluaa myös Facebook-sivullaan luoda tietynlaisen mielikuvan itsestään. Kuvien lisäksi hän on ladannut Facebookiin kaksi videota. Ne on kuitenkin ladattu jo vuonna 2010, eli niiden lataamishetketä on pitkä aika.

Havainnoitava tykkää n. 100 ryhmästä/sivusta Facebookissa. Urheiluun liittyviä tykkäyksiä on 18 kpl, musiikkiin liittyviä 13 kpl. Loput tykkäykset ovat sekalaisia, mukaan mahtuu niin julkiksia, vaatemerkkejä, huumorisivustoja kuin ravintoloita. Yllättäen tykkäyksissä on myös muutama tarjoussivusto (sivusto, jonka kautta voi löytää hyviä tarjouksia tai saada muita etuja ostoksista).

7.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida täysin samalla tavalla kuin määrällisen tutkimuksen. Perinteisesti määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabilitee-

tin ja validiteetin kautta. Joidenkin tutkijoiden mielestä nämä mittarit sopivat myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, toisten mielestä ne soveltuvat osittain ja jotkut ovat hylänneet ne kokonaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusta tehdessä pitäisi aina pyrkiä objektiivisuuteen. Objektiivisuus liittyy olennaisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkittaessa tutkimusta objektiivisuuden näkökulmasta täytyy kuitenkin erottaa toisistaan havaintojen luotettavuus sekä niiden puolueettomuus. Puolueettomuuden kautta tutkimuksen luotettavuutta tulisi käsitellä siten, että otetaan huomioon onko tutkimuksen tekijä tarkastellut saamiaan tuloksia ja havainnoja vailla omia ennakkokäsityksiään ja -luulojaan vai onko tutkijan saama tieto suodattunut ensin tutkijan omien mielipiteiden ja arvopohjan lävitse ja sen takia päätynyt kyseessä olevaan lopputulokseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.) Tämän opinnäytetyön tekijät ovat pyrkineet olemaan ottamatta huomioon omia ennakkokäsityksiään tutkituista aiheista. Tässä on onnistuttu helposti, sillä opinnäytetyön tekijät eivät ole enää teinejä ja tutkimuksessa nimenomaisesti tutkitaan teinien suhtautumista jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Olemme ymmärtäneet, että teinit ovat aivan oma lukunsa eivätkä omat kokemuksemme ja ennakkoluulomme sovellu lainkaan teinien maailmaan sekä käyttäytymismalleihin.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimista varten ei ole olemassa mitään tarkkoja ja yksinkertaisia ohjeita. Tutkimuksesta voi kuitenkin arvioida tiettyjä tekijöitä, jotka auttavat luotettavuuden arvioinnissa. Ensinnäkin, tutkimusta tulisi arvioida kokonaisuutena. Tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus on tärkeä asia, asioiden tulee linkittyä toisiinsa luontevasti tutkimusraportissa. Kuten jo aiemmin mainittiin, tutkijan omat sitoumukset ja oma rooli tutkimuksessa on myös syytä arvioida ja pohtia niiden vaikutusta tutkimuksen lopputulokseen. Tutkimusta varten tehtyä aineistonkeruuta voidaan käydä lävitse ja pohtia sitä luotettavuuden kannalta. Tutkimuksen kohteena olevia henkilöitä, Tuomi ja Sarajärvi käyttävä näistä termiä tiedonantajat, voidaan tutkia. Miksi heidät valittiin, kuinka monta heitä oli jne. Luotettavuuden kannalta tärkeä informaatio on ymmärtää mikä on tutkijan ja tiedonantajan suhde entuudestaan. Tämä voi vaikuttaa saatuihin vastauksiin ja tutkimuksen tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135, 138.) Tähän tutkimukseen valittiin haastatteluihin yhteensä seitsemän eri-ikäistä teiniä. Teinit valittiin ympäri Etelä-Suomea, jotta tutkimukseen saataisiin edustusta laaja-alaisesti. Haastatteluihin päätyneet teinit valikoituivat tutkimuksen tekijöiden kartoitettua omaa lähi- ja tuttavapiiriään ja pohtiessaan iältään ja sukupuoleltaan sopivia ehdokkaita haastateltaviksi. Havainnoidut kahdeksan henkilöä olivat myös kaikki tutkimuksen tekijöiden tuttavapiiristä.

Luotettavuutta arvioidessa on myös syytä miettiä millaisella aikataululla tutkimus on tehty; onko tutkimusta tehdessä mahdollisesti kiirehditty tai onko sen toteuttaminen kestänyt kohtuuttoman kauan. Tutkimuksesta saadun aineiston analysoiminen on tärkeää luotettavuuden

kannalta. Miten saatu aineisto on analysoitu, miten saatuihin tuloksiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin on päästy. Tätä on tärkeää pohtia, jotta tutkimuksen kokonaisuutta voidaan arvioida. Lopuksi on tärkeää arvioida minä takia tehty tutkimus on eettisesti korkeatasoinen. Tutkijan tehtävä on tarjota tarpeeksi informaatiota aineiston kokoamisesta, jotta lukija voi saada tarkkaan tietää miten, miksi ja milloin tutkimus on tehty. Tämä edesauttaa tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 138.) Tämä tutkimus toteutettiin huhtikuun 2014 aikana. Suurin osa haastatteluista järjestettiin huhtikuun alkupuolella, huhtikuun lopussa suoritettiin tutkimuksen havainnointi osuus.

Reflektointi on tärkeä termi tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Reflektoisella tarkoitetaan tutkijan kriittistä analysointia omasta toiminnastaan. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) kutsuvat tätä ”tutkimukselliseen kokovartalopeiliin katsomiseksi”. Tätä tulisi tehdä kokoajan tutkimuksen edetessä, ei vain sen päätteeksi. Tämän tutkimuksen osalta reflektointi näkyi eniten haastatteluiden toteutuksessa. Ensimmäisten haastatteluiden jälkeen haastatteluissa huomattiin tiettyjä puutteita. Haastatteluiden edetessä ne kehittyivät ja haastatteluvasta saatiin irti huomattavasti enemmän tietoa kuin ensimmäisissä haastatteluissa.

8 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Haastatteluista saadut tutkimustulokset jaettiin kolmeen osioon. Teini & oma jakaminen, teini & kaverit sekä teini & yritysmaailma. Haastatteluiden perusteella teinien suhtautuminen jakamiseen jokaisessa kyseisessä kategoriassa on hieman omanlaisensa.

Teinien jakamistapoja havainnoitiin sekä Instagramissa että Facebookissa. Saadut tulokset on koostettu yhteenveto molemmista sosiaalisen median kanavista. Kummassakin kanavassa on omanlaisensa jakamiskulttuuri ja teinien käyttäytyminen eroaa kanavasta riippuen.

Seuraavassa käydään läpi haastatteluista ja havainnoinnista saadut tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset. Johtopäätösten jälkeen on tehty myös ehdotuksia tulosten hyödyntämismahdollisuuksista.

8.1 Haastattelu

Haastatteluiden tulokset käydään siis läpi ryhmittelyn kautta. Ryhmät, joihin aiheet on jaettu, ovat teini ja oma jakaminen, teini ja kaverit sekä teini ja yritysmaailma. Teinit ja oma jakaminen -ryhmän alla on tulosten tutkimusta teinin omien sisältöjen jakamisesta. Teini ja kaverit taas avaa teinin suhtautumista kavereiden jakamiseen. Luonnollisesti kolmas ryhmä kertoo teinin suhteesta yritysmaailmaan sosiaalisessa mediassa sekä yritysten jakamiseen.

Omien sisältöjen jakamista tapahtuu kaikista eniten Instagramissa, jossa valtaosa teineistä oli. Instagramissa jataan suurimmaksi osaksi omia kuvia. Videoiden jako siellä ei ole niinkään yleistä. Kuvat, joita Instagramiin ladataan, ovat yleensä kuvia itsestään tai jostain sosiaalisesta tapahtumasta, joissa esiintyy myös kavereita. Eräs haastateltavista kertoo näin: *”Mä yleensä jaan vaa jonku kuvan, jos mä oon hyvin pukeutuneena sillee vaik jossai hyvässä seurassa ja on joku hyvä mesta mist saa jonku hyvän kuvan”*. Jaetut asiat ovat positiivisia. Negatiivisuutta sosiaalisessa mediassa paheksuttiin yleisestikin hyvin paljon. Teinit kokivat tykkäysten saamisen hyvin positiiviseksi ja ehkä jopa osittain tavoitteeksi. Eräs haastateltava tiivistä tämän seuraavasti: *”Ehk se on vaa semmost puoliks hyväksyntää ja semmost et muut tietää et sä oot elossa.”*. Nuoremmilta haastateltavilta tuli esiin myös se, että kommentit koetaan mielekkäämpinä kuin tykkäykset, mutta hekin kertoivat, että tuntuisi kivalta saada paljon tykkäyksiä. Eräs haastateltava kertoi jopa asettavansa etukäteen rajan tykkäyksille ja jos tämä raja ei ylity, tarkoittaa se tällöin kuvan poistamista. Haastatteluista yksi kertoi, että jos kuva ei saa tykkäyksiä, tuntee hän itsensä yksinäiseksi. Toinen kertoi tykkäysten aikaansaavan tunteen, että on olemassa. Negatiivisin asia, mitä voi tapahtua oman sisällön jakamisen jälkeen jakautui hieman kahtia nuorempiin ja vanhempiin. Nuoremmat teinit eli 13-16-vuotiaat pelkäsivät eniten negatiivisia reaktioita ja haukkumista jakaessaan jotakin. Vanhemmat taas pelkäsivät huomiotta jättämistä. Omien sisältöjen jakamista seurattiin myös määrällisesti jonkin verran.

Usein teinit eivät jakaneet Instagramiinkaan läheskään joka päivä. Oman tykkäämisten määrän teinit ajattelivat suurimmaksi osaksi rajoittuvan siihen, että ei tykkää ihan kaikesta vaan hieman koettaa rajoittaa tätä. Mitään tiettyjä numeerisia ajoituksia ei ilmennyt. Omien tykkäämisten määrää avasi yksi haastateltavista niin, että rajoittaa sen takia, että se kertoo hänestä muille jonkin verran. Tykkääminen on kuitenkin eri sosiaalisen median kanavissa helppoa ja eräs haastateltava kuvasi sitä vain *”yhdeksi hiirenklikkaukseksi, että sitten se on tykkäty”*. Kaikille tykkääminen ei edes tarkoittanut nimenomaista tykkäämistä vaan ilmoitusta, että on nähnyt jonkun postauksen.

Facebookissa oleminen on nimenomaan suurimmaksi osaksi nyt vain olemista. Jakaminen siellä on hyvin vähäistä. Tykkäämistä tapahtuu ja kommentointia jonkin verran. Kommentoimalla muiden kuviin pyritään usein saamaan toisille hyvä mieli. Youtubessa useat ovat ainoastaan seuraajan roolissa. Hieman kommentointia tapahtuu sielläkin, mutta hyvin vähän. Suljetuissa ryhmissä kuten WhatsApp ollaan kuitenkin jakamisen suhteen aktiivisia ja omia sisältöjä siellä lähetetään paljon. Lisäksi teini kokee, että suljetuissa yhteisöissä ei tarvitse pohtia niin kovasti, mitä sinne voi laittaa. Suljetuissa yhteisöissä valtaa selkeä huolettomuus, kun taas julkisemmissä jakamista pitää itse kontrolloida. Twitteriä ei käyttänyt kuin kaksi haastatelluista, joista vain toinen käytti Twitteriä aktiivisesti. Teinit eivät selkeästikään siis ole kovin kiinnostuneita sen tyyppisistä sisällöistä, joita Twitterissä jaetaan.

Teinien suhtautuminen kavereiden jakamiseen sosiaalisessa mediassa vaihteli. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että tykkääminen ei tarkoita käytännössä mitään erityistä. Heidän mielestään se oli vain käytännössä ilmoittamista, että hän on nähnyt tämän sisällön. Eräs haastatelluista sanoi, että tykkääminen kuuluu tavallaan hyviin käytöstapoihin. Toisten haastateltujen mielestä tykkääminen taas nimenomaan tarkoittaa sitä, että tykkää oikeasti jaetusta sisällöstä. Erityisesti Instagramissa tykkääminen koettiin sellaiseksi, että kuvasta tai videosta oikeasti myös tykätään. Kaikesta edes lähimpien ystävien ja kavereiden jakamasta sisällöstä ei ole pakko tykätä. Yleisesti ilmi tuli että helpommin tykätään lähimpien kavereiden jakamista sisällöistä. Vähemmän tuttujen sisällöt ohitetaan melko helposti.

Teinit kommentoivat kavereidensa sisältöihin yleisesti melko vähän. Silloin tällöin jos jotain kommentoidaan, on se pääosin positiivista. Erään haastatellun mukaan kommentilla halutaan saada ”hyvä fiilis” kavereille. Mitään negatiivista kukaan ei halua kommentoida sisältöihin. Enemmän teinit jakavat sisältöjä ja ajatuksiaan kavereiden kanssa sosiaalisen median suljetuissa ympäristöissä kuten Facebookin chatissa tai Messengerissä sekä WhatsAppissa. Siellä ei tarvitse välittää niin paljon miltä näyttää ulospäin eivätkä kavereiden joskus hölmötkään jaetut sisällöt ärsytä.

Kavereiden jakamisessa teiniä ärsyttää eniten se, jos useat kaverit esimerkiksi Facebookissa jakavat saman sisällön. Se koetaan turhaksi. Myöskään ihmisten keskinäiset niin sanotut inside-jutut (=sisäpiirin hauskat jutut) eivät kuulu yleiseen näkyvyyteen sosiaaliseen mediaan, koska vain muutamat ymmärtävät sisällön oikean merkityksen. Instagramissa teiniä ärsyttää se, jos joku käyttäjä lisää sinne kuvia liian usein. Tällöin hyvääkään kaveria ei välttämättä jakseta seurata. Kavereiden sisältöjen on pysyttävä mielenkiintoisina, jotta heitä jaksaa seurata.

Teinin suhtautuminen yritysmailmaan sekä muuhun ympäristöön, kuin tutu sekä kaverit on hyvin mielenkiintoinen aihe. Yleensä jaettuja ulkoisia sisältöjä olivat kuvat sekä videot. Jakamista tapahtuu hyvin vähän Facebookissa. Usein tämäkin jakaminen on siirtynyt suljettuihin sosiaalisiin medioihin kuten Kik:iin sekä WhatsAppiin. Näissä suljetuissa medioissa tyypillistä jakaa ulkoisia sisältöjä ovat kuvankaappaukset. Yksi haastateltava kertoi, että linkkaaminen on kännykällä liian vaivalloista. Yleisesti jaettujen sisältöjen joukkoon nousi hauskat ja positiiviset sisällöt. Itsensä ja muiden viihdyttäminen ja siitä tullut keskustelu on tärkeää. Kuvat, joista tykätään, esimerkiksi Instagramissa ovat jollakin tapaa hyvännäköisiä. Siinä oleva henkilö voi olla hyvin pukeutunut tai kuva voi muuten vain olla jollain tapaa hieno. Ulkoisten sisältöjen käytön tarkoitus on yleisesti tuottaa hyvä mieli itselle tai toisille.

Nuoremmille haastatelluille sosiaalinen media jää selkeästi enemmän kavereiden ja tuttujen kanssa kommunikointiin, kun taas vanhemmat teinit ovat laajentaneet enemmän muuhunkin maailmaan kanssakäymisensä. Nuoremmat haastateltavista myös ilmaisivat, että eivät hahmota jakamisen ideaa. Tykkääminen sekä kommentointi ovat sen sijaan käytössä enemmän. Usea haastateltava myös kertoi enemmän siitä, että itse näkee videon kuin siitä että jakaisi sen. Jakamisessa kuitenkin jakaannuttiin aika paljon tässä asiassa, sillä useat taas sanoivat, että on tärkeää, että muutkin näkevät videon. Se on ehkä jopa tärkeämpää.

Seurattuja tai tilattuja ulkoisia tuottajia olivat lähinnä vlogaajat, vaateyritykset sekä erinäiset julkisuuden henkilöt. Maksettu mainonta, esimerkiksi bannerimainonta digitaalisessa maailmassa, ärsyttää teinejä tai sitten he jättävät sen täysin huomiotta. Tietoisesti mainoksia ei tule klikattua ja tutkittua sisältöä. Tämän lisäksi samanlaiset ja jo nähdyt sisällöt häiritsevät sekä ärsyttävät. Teinit eivät myöskään usko sosiaalisen median kilpailuihin. Niistä ei uskota kenenkään voittavan mitään, joten osallistuminen on aivan turhaa.

Teinien mielestä sisältö menee aina edelle. Hyvästä videosta tai kuvasta mielekkyyttä ei vie pois se, että tarkoitus on levittää tietoutta yrityksestä tai tuotteista. Sisältö ratkaisee. Moni voisi jakaa tällaisen sisällön, joka on yrityksen tekemä, sekä tykätä siitä. Esille tuli myös, että on mahdollisuus, että teini alkaisi seurata myös yritystä, jos se tuottaisi hyvää sisältöä. Sosiaalisessa mediassa esiintymisen mainittiin myös vaikuttavan teinin mielikuvaan yrityksestä. Ensinnäkin on oltava siellä, jotta vaikuttaa ajankohtaiselta. Toiseksi aktiivisuus on tärkeää, jotta huomaa, että yritys on vielä olemassa. Erottuminen auttaa myös sosiaalisessa mediassa pärjäämisessä teinin maailmassa. Usein teini oli sitä mieltä, että tykkää ulkoisesta sisällöstä vain, jos se on oikeasti hauska tai siinä on joku muu hyvä juttu. Alennusmyynneistä ilmoittaminen oli kuuleman yksi syy seurata yritystä sekä uutuuksista kertominen. Eräs mielenkiintoinen pointti, joka tuli esiin, oli että teini pitää hyvin suurella arvolla sitä, että yritys osallistuu heidän elämäänsä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kommentoimalla teinin sisältöihin, joka seuraa yritystä, tai tykkäämällä tämän sisällöistä. Eräs kertoi, että siitä otettaisiin ehdottomasti kuvankaappaus ja jaettaisiin kaikille sosiaalisessa mediassa.

8.2 Havainnointi

Facebookissa havainnoiduista henkilöistä nuorimmilla pystyttiin havaitsemaan hieman eriävää sisältöä kuin vanhempien havainnoitujen Facebook-sivuilta. Nuoremmat käyttäjät hakevat Facebookin kautta itselleen enemmän hyväksyntää kuin vanhemmat havainnoidut. Nuorempien aikajanoilla oli päivityksiä, joissa toivottiin muiden määrittelevän, kehuvan ja kertovan käyttäjistä jotain. Vanhemmilla tällaisia ei ollut lainkaan. Nuoremmat käyttäjät ovat myös jakaneet tilapäivityksiä aikajanallaan hieman vanhempia enemmän, mutta kokonaisuudessaan

kukaan havainnoitavista ei ole ollut kovin aktiivinen jakaja. Havainnoitavat eivät myöskään ole aktiivisia kommentoimaan omia päivityksiään ja jakojaan.

Kenelläkään havainnoidulla ei ollut ladattuna Facebookiin suurta määrää kuvia. Korkeimmillaan kuvamäärä oli viidenkymmenen kuvan paikkeilla. Kuvissa esiintyi havainnoitavan lisäksi tämän ystäviä ja tapahtumia, joihin havainnoitava on osallistunut tai joista hän on nauttinut. Lähes kukaan havainnoitavista ei ole jakanut Facebook-seinällään muuta ulkoista sisältöä kuin videoita. Yksi havainnoiduista on jakanut hänelle tärkeän yrityksen tilapäivityksiä ja kuvia. Muuten yritykset loistavat poissaolollaan havainnoitujen Facebook-aikajanalla.

Joitakin yrityksiä sen sijaan näkyy havainnoitujen tykättyissä ryhmissä. Suurin osa tykättyistä ryhmistä on kuitenkin urheilijoita, julkisuuden henkilöitä ja muusikkoja. Jokainen havainnoitava oli tykännyt ryhmistä Facebookissa. Mielenkiintoinen havainto on, että havainnoiduilla tytöillä oli tykättyjä ryhmiä huomattavasti enemmän kuin havainnoiduilla pojilla.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta havainnoitujen teinien käyttävän Facebookia, mutta he ovat enemmän seuraajia kuin aktiivisia toimijoita. Jakamiselle vaikuttaa olevan hyvin itsekkäitä syitä. Joko havainnoitavat haluavat tuoda itseään esille kuten kuvat itsestä, tilapäivitykset, joissa pyydetään kuvailemaan käyttäjää tai he haluavat luoda itsestään tietynlaisen mielikuvan muiden silmissä esimerkkinä kuvat, tykkäykset, muut jaot. Varsinaisia omia mielipiteitä teinit eivät jaa käytännössä lainkaan.

Havainnoitujen tyttöjen Instagram-tilit ovat täynnä tällä hetkellä suuressa suosiossa olevia selfie-kuvia, eli minäkuvia. Jokaisella havainnoidulla tytöllä suurin osa kuvista on näitä kuvia. Muissa kuvissa on havaittavissa omien mielenkiinnon kohteiden jakaminen. Kuvissa esiintyvät niin ystävät, harrastukset kuin tunnelmat erilaisista tapahtumista. Kuvien sisältö on tarkkaan mietittyä siinä mielessä, että yhtään epäedustavaa kuvaa ei profiileihin ole ladattu. Nuoremalla haastateltavalla, jolla on vähemmän seuraajia, on kuvissaan selvästi enemmän käytössä yleisiä hashtagia, kuin kahdella vanhemmalla havainnoidulla tytöllä. Tästä voidaan päätellä, että vanhemmat tytöt eivät koe enää tarpeelliseksi kalastella tykkäyksiä tietynlaisten hashtagien avulla, koska heille on kertynyt jo niin paljon seuraajia, jotka tykkäilevät heidän kuvistaan. Vanhemmilla tytöillä onkin Instagramissa enemmän seuraajia kuin seurattavia. Tästä voidaan päätellä, että kaikki heidän seuraajansa eivät ole vain heidän kavereitaan, vaan he jakavat itsestään tietoa ja omia kuviaan tuntemattomillekin ihmisille.

Havainnoiduilla pojilla on miltei sama määrä kuvia Instagramissa, toisella 17 ja toisella 23. Toisella näistä on miltei jokaisessa kuvassa yli sata tykkäystä, toisen kuvissa ylin tykkäysmääräkin on alle 50 tykkäystä. Poikien Instagramin käyttö eroaa kovin paljon toisistaan. Käyttäjistä suosituimpi esiintyy miltei jokaisessa omassa kuvassaan. Toinen poika taas esiintyy itse vain

yhdessä kuvistaan, loppuissa on tunnelmia ja tapahtumia erilaisista tilanteista. Suositumpi pojista myös käyttää huomattavasti enemmän yleisiä hashtagia, toinen ei käytä niitä ollenkaan. Tämän huomaa myös seuraajien määrästä: toisella on 413 seuraajaa, toisella 142. Yhteistä käyttäjillä on siinä, että molempien kuvat ja niiden sisältö on tarkkaan mietittyä, muiden käyttäjien halutaan muodostavan heistä tietynlaisen kokonaiskuvan kuvia katsomalla.

Käytännössä jokainen havainnoitava seuraa joitakin yrityksiä Instagramissa. Ne eivät kuitenkaan ole mitä tahansa yrityksiä, vaan tarkkaan valittuja ja käyttäjälle merkityksellisiä yrityksiä. Osa havainnoituista on joskus poistanut joitakin kuviaan itsensä määrittelemisen merkeissä. Syy on saattanut olla epäedustava kuva, liian pieni tykkäysmäärä tai jokin muut, jota havainnoijat eivät ole keksineet. Lopuksi voidaan todeta että havainnoidut ovat Instagramissa huomattavasti aktiivisempia kuin Facebookissa.

8.3 Tulosten yhteenveto

Havainnointi sekä haastattelu antoivat yhdessä hyvin paljon informaatiota teinien suhtautumisesta jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Menetelmät tukivat toisiaan ja lisäksi tuottivat itsessään uutta tietoa, jota ei toinen menetelmä olisi voinut antaa yksinään. Tässä kappaleessa tehdään pieni yhteenveto molempien tutkimusmenetelmien tuloksista lähinnä Facebookin sekä Instagramin kautta, koska havainnointitutkimus toteutettiin näiden kautta ja ne olivat myös käytetyimmät sosiaalisen median kanavat haastattelututkimuksen perusteella.

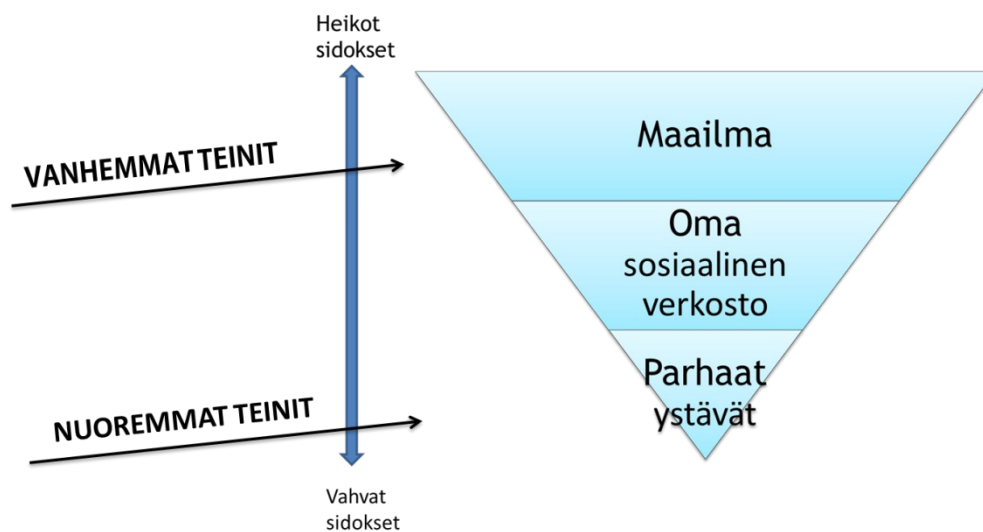
Molemmat tutkimusmenetelmät osoittavat, että Facebookissa aktiivisuus on hyvin vähäistä. Jakaminen ei ole siellä enää kovinkaan suosittua. Teinit eivät näy eivätkä kuulu. Siellä oleminen ei kuitenkaan ilmeisesti ole vähentynyt. Tykkäämisellä sekä seuraamisella näkee kuitenkin teinin jonkinlaisen läsnäolon. Mahtaako tykkääminen olla sitten vain niin helppoa? Jo se, että ei näyttäydystä niin aktiivisesti sisältöjen jakajana Facebookin maailmassa, kertoo omalla tavallaan itsensä määrittelemisestä. Haastattelussa tuli ilmi, että jakaminen ei ole tämän päivän juttu. Jos teini jakaisi paljon sisältöä Facebookissa, erottuisi hän hyvin paljon joukosta. On mahdollista, että teini pelkää leimaantumista Facebookissa ja siksi ei jaa. Teini saattaa myös pohtia nykyaikana paljon, sitä jos hänen mielestään hauska kissavideo ei saakaan muiden hyväksyntää, joka näkyy täytenä huomiotta jättämisenä ja päättää siksi olla jakamatta kokonaan. Voi olla, että Facebookissa ilmapiiri on jakamiselle jollain tapaa kriittisempi kuin muissa kanavissa.

Instagram on jakamiselle aktiivinen kanava. Kaikki olivat sinne jakaneet omia kuviaan tai videoita ja haastatteluissa vain kaksi ilmoitti, ettei käytä Instagramia. Instagramissa olevat olivat aktiivisia, eli eivät siis olleet vain siellä niin, etteivät olisi postanneet mitään tai olisivat kuvatta, niin sanotusti anonyymeinä tarkkailijoina. Haastatteluissa Instagramin kanssa oltiin

suhteellisen varovaisia kertomaan, mitä kuvia sinne otetaan. Mainituksi tuli, että vain hyvät ja tarkasti harkitut otokset pääsevät näkyville. Tämä näkyi myös selkeästi havainnoinnissa. Yhtään huonoa kuvaa ei ollut. Tykkäysten kalastelu sekä niiden tärkeys teinille näkyy selkeästi molempien tutkimusten tuloksista. Tällä voidaan luoda tietynlaista sosiaalisen median identiteettiä. Tämä identiteetti on sellainen, jona teini haluaisi muiden näkevän tämän. Jakaminen on ilmeisesti keino luoda tämä identiteetti ja tykkäykset vahvistavat tätä identiteettiä hyväksi. Muiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa määrittää siis hyvin paljon teinin jakamia sosiaalisessa mediassa.

8.4 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön kautta saatiin selvitettyä paljon asioita, jotka liittyvät teinien suhtautumiseen jakamista kohtaan. Motivaatioiden sekä sen lisäksi missä jaetaan ja mitä lisäksi löydettiin muitakin mielenkiintoisia asioita heidän suhtautumisestaan jakamiseen. Seuraavissa on käyty näitä asioita läpi ja pohdittu myös yhteyksiä opinnäytetyössä käytettyyn teoriaan.



Kuvio 5: Kolme vaikutusverkostojen luokkaa (Tapscott 2010, 216).

Nuorempien sekä vanhempien haastateltavien välille syntyi hyvinkin selkeä ero eräissä asioissa. Kuten Tapscottin vaikutusverkostoja mukailevasta kuvioista 5 voi huomata, jakaminen oli vanhemmilla teineillä ikään kuin viety eri tasolle. Esimerkiksi Tapscottin vaikutusverkostojen, nuoremmat teinit sosiaalisen median käytössään kokevat vahvat verkostot toimintaympäristökseen, eli parhaat ystävät sekä oma sosiaalinen verkosto. Näillä tarkoitettiin siis tosielämän hyviä ystäviä sekä tuttavuuksia. Vaikuttaa siltä, kuin nuoremmat teinit eivät kokisi tarvetta näkyä muulle maailmalle, joka on sidokseltaan heikko. Nuoret teinit käyttävät luultavasti sosiaalista mediaa hieman kuin todellista maailmaamme. He näkevät sen vain keinona ehkä jakaa hieman toisenlaisia asioita ja lujittaa käsitystä itsestään jo tunnettujen ihmisten käsityksissä.

Vanhemmat haastatellut kokevat myös muun maailman tärkeäksi. He kaipaavat myös siltä vahvistusta toiminnalleen sekä jakamisilleen. Parhaat ystävät sekä oma sosiaalinen verkosto ovat ehkä taas heille hieman yhdentekevämpiä. Enemmän vaikuttaa kiinnostavan muun maailman ajatukset ja huomio. Toinen asia ovat sitten suljetut yhteisöt, joissa jaot voivat olla paljon huolettomampia.

Tutkimuksen yksi kiinnostavimpia asioita oli se, miksi teini jakaa ylipäätänsä sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Motivaatiotekijät ovat tavallaan hyvin sisäisiä motivaatioita, mutta niitä ohjaavat ulkoiset tekijät, eli muut sosiaalisen median käyttäjät. Timesin toteuttaman tutkimuksen yhteydessä ollut motivaatiokolmio on sellainen, josta nämä motivaatiotekijät löytyivät selkeästi. Teinien motivaatiot jakamiseen löytyivät kolmion yläpäästä ja ne olivat kuviossa 4 esitetyt itsensä määrittäminen, itsetunto sekä hyväksytyksi tuleminen kuten kuviossa 6 muuallaan New York Timesin julkaisemaa kuviota.



Kuvio 6: Teinin jakamisen motivaatiot (The New York Times 2014).

Teini pohtii lähes aina, mitä tämä jakaa ja mitä muut siitä ajattelevat sekä kiinnostaako kehtään edes tämän jakama sisältö, oli se sitten ulkoisista lähteistä tai itsetuotettua. Esimerkiksi Instagramissa tämän muiden mielipiteen ja lisäksi hyväksynnän määrittävät tykkäämiset, joita kalastellaan, jotta itsetunto kohoaisi. Jaetuilla sisällöillä määritetään selkeästi itseään sekä sosiaalisen median identiteettiä, eli sitä, miltä haluaa muiden silmiin siellä näyttävän. Jos, teinin Instagram-kuvat olisivat huolimattomasti pohdittuja sekä jokaisessa kuvassa olisi vain tylsiä arkisia asioita, hän ei näyttäytyisi muille kovinkaan mielenkiintoisena henkilönä. Tämä olisi vain todellisuuden minä. Yleisesti tykkäämiset ovat siis keino saada hyväksyntää sekä kohottaa itsetuntoa. Jakaminen on keino saada näitä asioita sekä tapa rakentaa identiteettiä

sosiaalisessa mediassa. Ulkoisten sisältöjen tykkääminen sekä sisällöntuottajien seuraaminen määrittää myös teiniä ja kertoo siitä, mistä asioista hän pitää. Jos, teini esimerkiksi seuraa erinäisiä fitness bloggajia sekä treenaamiseen motivoivia profiileja, ja sen lisäksi tykkäilee erilaisista fitness-villitykseen liittyvistä kuvista, on tämä määrittänyt itsensä esimerkiksi jollain tavalla terveellisiä elämäntapoja noudattavaksi ja jopa hyvässä kunnossa olevaksi. Kaikki jaettu on yleisesti ottaen positiivista myös ulkoisista lähteistä tulleista sisällöistä. Tälläkin yritetään näyttäytyä positiivisena sekä aina iloisena persoonana.

Vaikka Facebook on näennäisesti säilyttänyt suosionsa myös nuorten parissa, nuorten toiminta siellä on muuttunut paljon. Kun ennen laitettiin tilapäivityksiä ja uusia kuvia päivittäin, nykyisin sitä tehdään enää todella harvoin. Digitodayn (2013) mukaan syy tähän on muun muassa aikuisten yhä enenevä läsnäolo palvelussa. Aikuisille ei haluta jakaa läheskään kaikkea kuin ikätovereille. Tämä tuli vahvasti myös esiin haastatteluissa, joissa toinen sanoi kokevansa lievää myötähäpeää vanhempien sukulaistensa Facebookin käyttötavoista ja tilapäivityksistä sekä muista jaoista. Toinen haastateltu taas sanoi, ettei voinut tykätä Facebookissa mistään, koska hänen äitinsä tuli kyselemään niistä tykkäyksistä häneltä jälkikäteen. Aikuisten läsnäolo rajoittaa monin tavoin teinien toimintaa ja käyttäytymistä. Tämä pätee sekä arkielämään että elämään sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa.

Facebookissa ei myöskään jaeta siitä yksinkertaisesta syystä, että se ei kiinnosta enää teinejä samassa mittakaavassa kuin ennen. Nuoremmat teinit eivät ymmärrä jakamisen merkitystä. He eivät näe mitään lisäarvoa saatavan jakamisella. Vanhemmat teinit taas eivät koe jakamista suurelle yleisölle kovin tärkeäksi. He saattavat toki jakaa, ja varmasti jakavatkin, edelleen sisältöjä, mutta niiden jakaminen on siirtynyt avoimista ja monipuolisista palveluista yksilöityihin ja suljettuihin yhteisöihin ja palveluihin.

Päästäänkö enää koskaan aikaan, jolloin teinit jakavat avoimesti sisältöjä uudelle yleisölle? Voi olla, mutta se todennäköisesti edellyttää uutta sovellusta ja palvelua, jossa aikuiset eivät ole heti aktiivisesti mukana isolla volyyymilla. Kun aikuiset ottavat palvelun myös omaan käyttöönsä paremmin, palvelun suosio jakamisen näkökulmasta laskee teinien parissa.

Teinit ovat ulkoisen sisällön jakamisen kannalta hankalia. Jotain uutta jaettavaa heille pitäisi keksiä jatkuvasti, mutta silti mikään ei tunnu kelpaavan. Mikään muu sisältö kuin kuvat ja videot eivät kelpaa. Ja niiden pitäisi vielä olla todella hauskoja. Tällöinkin on riskinä se, että teini ei silti jaa mitään omalla Facebook-seinällään tai jossakin muussa sosiaalisen median kanavassa. Miksi näin on? Ehkä video tai kuva ei sovi hänen imagoonsa, ehkä jakaminen on vain noloa, ehkä hän ei vain jaksa asettaa yleisesti näkyville jotakin tiettyä sisältöä. Kuka tietää.

Jos kuitenkin teinin haluaa jakavan jotakin ulkoista sisältöä, sen on oltava hauskaa. Hauskalle ei kuitenkaan ole mitään tarkkaa määritelmää. Jokainen kokee hauskuuden hieman eri tavalla. Jonkun mielestä piilokameravideot ovat hausuinta sisältöä mitä voidaan keksiä, toisen mielestä vitsillä varustetut kuvat ja kolmannen mielestä tosielämän tilanteista otetut kuvat ovat hauskipia. Kaikkea ei millään voi ennakoida, voidaan loppujen lopuksi vain toivoa parasta, että sisältö miellyttää teiniä. Aikuisten mielestä hauskat sisällöt eivät kuitenkaan välttämättä ole hauskoja teinin mielestä.

Facebookia selatessa voi helposti törmätä kuviin lemmikeistä, maisemista ja tapahtumista. Teinit ovat kuitenkin eri kastia myös tämän suhteen. Teinit jakavat mieluiten kuvia itsestään sekä kuvia itsestään kavereidensa kanssa. Voidaanko tämän tulkita olevan itsekeskeisyyttä ja omaan napaan tuijottamista? Todennäköisesti teinit pönkittävät omaa egoaan ja itsetuntoaan jakamalla kuvia vain itsestä ja kavereista erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Kukapa haluaisi näyttäytyä internetissä yksinäisenä tai niin sanottuna kotihiirenä? Toiminnassa sosiaalisessa mediassa on kyse itsensä brändäämisestä ja sen teinit tietävät todella hyvin itsekin. Vanhaan maailman aikaan muille piti näyttäytyä koulussa ja vapaa-ajalla hyvännäköisenä, menevänä ja reippaana. Nyt tuo sama mielikuva pitää lisäksi luoda internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa, jotka ovat kaikkien saatavilla ja selattavissa kokoajan ja tilanteesta riippumatta.



Kuvio 7: Teinien jakama ulkoinen sisältö ja oma sisältö

Motivaatiotekijät omien sisältöjen jakamiselle ovat hyvin itsekkäitä. Teinit haluavat, että heitä huomioidaan omassa sosiaalisessa elämässään. Tämä tarkoittaa huomioimista myös sosiaalisessa mediassa. Heillä on toiveissa mahdollisimman suuret tykkäysmäärät ja kommenttivyöryt. Teinit saavat luotua itselleen omien sisältöjen jakamisen kautta hyvän olon tunteita. He kokevat omien sisältöjen jakamisen kautta olevansa olemassa. Tähän voisi soveltaa ranskalaisen filosofi René Descartesin kuuluisinta mietelauseetta "Cogito, ergo sum" - "Ajattelen, siis

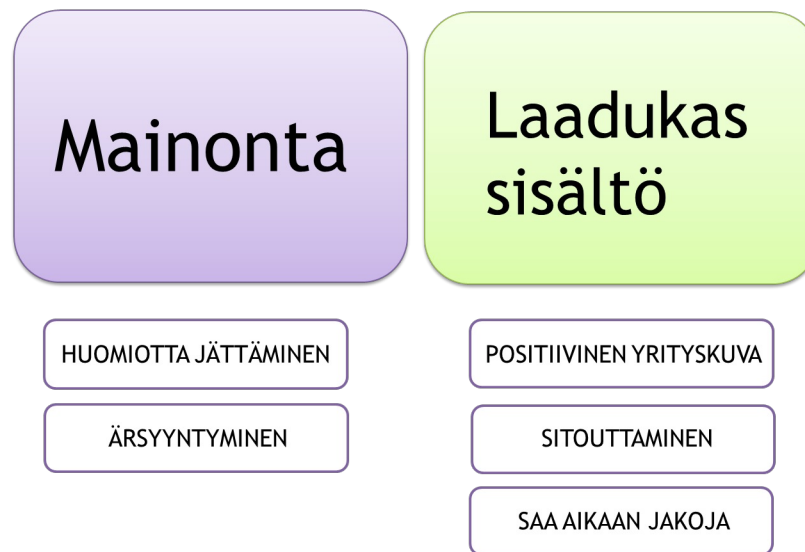
olen”. Tämän voi muuttaa teinien sosiaalisen median käyttöön sopivaksi seuraavanlaisesti: ”Jaan, siis olen”.

Instagramia havainnoitaessa huomattiin, että tykkäyksiä, ja sitä kautta muiden huomiota, kahlustellaan muun muassa yleisiä hashtageja käyttämällä. Huomion saaminen riittää, sillä ei ole niinkään väliä kuka sitä huomiota heille antaa. Kunhan tykkäyksiä tulee mahdollisimman paljon. Haastatteluiden ja havainnoinnin kautta tehtiin havainto, että jotkut jopa poistavat kuviaan, jos niihin ei tule tarpeeksi tykkäyksiä. Sisällöllä ei tällöin välttämättä ole merkitystä. Tämä tukee havaintoa siitä, että jakamisen motiivit ovat todella itsekkeskeisiä ja huomiohakuisia.

8.5 Tulosten hyödyntäminen yritysmaailmassa

Opinnäytetyön tekijöille sekä toimeksiantajalle Kurio Oy:lle on ehdottoman tärkeää se, että tutkimuksista saatuja tuloksia voidaan hyödyntää yritysten sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa sekä toteutuksessa. Tässä kappaleessa käydään muutama, erityisesti yritysmaailman kannalta mielenkiintoinen havainto, joita yritysten kannattaa ehkä harkita, jos kohderyhmään kuuluu 13 - 18-vuotiaita teinejä.

Teinit arvostavat selkeästi sisältöjä. Erityisesti positiivinen sisältö sekä hauska sisältö vetoaa heihin. Kuvat sekä videot ovat suuressa suosiossa. Jokainen vastaajista ilmoitti, että voisi jakaa tai tykätä yrityksen sisällöistä, jos sisältö mielekästä vaikka yritys olisi tuntematon. He myös vastasivat, että hauska tai muuten vetoava mainosvideo on tykkäämisen tai jaon arvoisen, vaikka se olisi mainosvideo. Osa olisi valmis jopa seuraamaan yritystä, jos tämän sisällöt olisivat mielekkäitä. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että teinille sisältö on kaikista tärkeintä ja näin ollen hänet saa koukuttettua sisältöjen avulla. Yrityksen olisi siis ehdottomasti ymmärrettävä sisältömarkkinoinnin idea. Se ei ole vain trendi vaan tapa tehdä markkinointia sosiaalisessa mediassa ja erityisesti teinien, tulevien kuluttajien, mieleen. Mainosbannerit ynnä muun tuputusmainonnan aika on ohi. Teinit eivät kiinnitä huomiota näihin. Niin sanottu internet-sukupolvi on kasvanut maailmassa, jossa informaatiota tulee joka puolelta. Tämä on antanut heille taidon erottamaan vain tärkeän itselleen, kaiken turhan joukosta. Mainoksiin satsaaminen on turhaa, jos kohdeyleisö jättää sen täysin huomiotta tai jopa ärsyyntyy siihen. Tämänkin takia sisältömarkkinoinnin keinoin saadaan paljon paremmin teinien huomio ja erottaudutaan joukosta.



Kuvio 8: Mainonnan ja laadukkaan sisällön vastaanottamisen erot

Kuviossa 8 kuvataan mainonnan eli maksetun median ja laadukkaiden sisältöjen eli ansaitun median aikaansaamia reaktioita teineissä. Niin kuin edellä jo huomattiin, ei mainonta saa kovinkaan hyvää vastaanottoa ja on hyvin paljon tehottomampaa yrityksen markkinointia kuin ansaittu media. Mainonta ei saa aikaan oikein minkäänlaista reaktiota ja jos saa, on vastaanotto negatiivinen, joka aiheuttaa samalla myös negatiivista yrityskuvaa teinin mielessä. Laadukkailla sisällöillä taas teini saadaan koukuttettua sekä luodaan positiivista yrityskuvaa. Hyvien sisältöjen kautta voidaan myös sitouttaa yritykseen ja hyviä sisältöjä myös jaetaan paljon mieluummin, jolloin yritys saa lisänäkyvyyttä.

Haastatteluissa tuli eräs mielenkiintoinen asia esille siitä, miten teini kokee yritykset sosiaalisessa mediassa. Teini kaipaa sitä, että tulee nähdyksi näiden silmissä. Se, että teiniä huomioitaisiin jollain tavalla yrityksen taholta esimerkiksi kommentoimalla tämän Instagramiin lisäämään kuvaan jotain positiivista tai edes tykkäämällä tämän sisällöistä saa teinin innostumaan. Tällaista keskustelemaa ja välittämistä osoittavaa toimintaa yritys voisi hyvin hyödyntää sitouttaakseen teiniä. Yritys koettaisiin vielä läheisemmäksi ja tärkeämmäksi, kun teini saisi siltä huomiota. Tätä voitaisiin myös käyttää niin, että etsittäisiin yritykseen liittyviä hashtagia ja niitä lisäävien kuviin mentäisiin kommentoimaan, jolloin teini saattaisi alkaa kiinnostua yrityksestä tai jopa alkaa seurata sitä. Teini kaipaa siis enemmän yritysten osallistumista tämän elämään. Tämä toiminta voi johtaa hyvinkin vahvaan sitoutumiseen, kun yritys aletaan kokea sosiaalisen verkoston osaksi.



Kuvio 9: Teinin huomioiminen Instagramissa

Kuvio 9 on luotu, jotta edellä mainitun hahmottaminen olisi yksinkertaisempaa. Kuvio 9 kuvaa teinien sitouttamista sekä heidän kiinnostuksen herättämistä Instagramissa. Kuvio on sovellettavissa muihinkin sosiaalisen median kanaviin, mutta kuvio on tehty erityisesti Instagramiin käytettäväksi, sillä se on selkeästi kanavista aktiivisimmalla käytöllä teinien keskuudessa.

Moni yritys pyrkii usein järjestämään erinäisiä kilpailuja sosiaalisessa mediassa. Nämä kilpailut ovat tyyliä ”Tykkää meistä Facebookissa ja jaa tämä päivitys niin olet osallistunut arvontaan”. Tutkimuksessa tuli ilmi, että teinit eivät usko tällaisiin kilpailuihin. He eivät edes usko, että kilpailusta voittaa mitään. Tämän takia kilpailut on hyvä unohtaa, jollei siihen saada luotua jollakin keinolla enemmän uskottavuutta. Yritykset kalastelevat tällä keinolla usein tykkäyksiä sivuilleen. Sivun tykkäykset eivät välttämättä kerro siitä, kuinka sitoutunut käyttäjä on. Se ei tee myöskään yrityksen sosiaalisesta mediasta yhtään onnistuneempaa teinien silmissä. Teinit kokevat ilmeisesti vain tykkäämisen helpoksi. Se ei siis ole kovinkaan sopiva mittari onnistumisesta, jos tykkäykset on ansaittu kilpailujen kautta.

Vaikka tässä opinnäytetyössä on tullut ilmi, että teinit ovat hieman passiivisia varsinkin Facebookissa, ei se tarkoita, etteivätkö he siellä olisi. Teini osaa myös huomioida yrityksen aktiivisuuden ja arvostaa tätä. Jos yritys ei aktiivisesti postaile valitsemissaan kanavissa, saattaa teinille tulla tästä tunne, että yritys on hävinnyt jonnekin. Onhan sosiaalinen media monelle teinille tärkein kanava päästä kosketuksiin yrityksen toiminnan kanssa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

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

Hietaneva, P & Simola, S. Facebook on vaikea saada hengiltä. Helsingin Sanomat 25/1/2014, 10-12

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Yliopistopaino.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Porvoo: WSOYpro.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki; Tammi.

Verkkolähteet

Adam McLane. 2014. What are teenagers sharing on social media. Viitattu 11.3.2014.
<http://adamclane.com/2014/01/15/what-are-teenagers-sharing-on-social-media/>

Airaksinen, V. 2014. Facebook elää ja hengittää. Viitattu 4.3.2014.
<http://www.vapamedia.fi/blogi/facebook-elaa-ja-hengittaa/>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.4.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_1.html

Ansaharju, 2012. Mitä on sisältömarkkinointi. Viitattu 24.2.2014.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Ansaharju, J. 2010. Takkuaako kotisivujesi ylläpito?. Viitattu 24.2.2014.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/internetmarkkinointi/web-sivut/>

Ashley-Roberts, A. 2014. What Is Digital Marketing?. Viitattu 24.2.2014.
<http://www.simplydigitalmarketing.com/what-is-digital-marketing>

Ashley-Roberts, A. 2014. What's The Best Day To Send My Marketing Emails?. Viitattu 24.2.2014. <http://www.simplydigitalmarketing.com/whats-the-best-day-to-send-my-marketing-emails>

Cavazza, F. 2013. Social Media Landscape 2013. Viitattu 3.3.2014.
<http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>

Descom. 2014. Hakusanamainonta. Viitattu 24.2.2014.
<http://www.descom.fi/fi/About+Us/What+We+Do/hakusanamainonta>

Digitoday 2013. Liikaa draamaa: Teinien ihastus Facebookiin katoamassa. Viitattu 11.3.2014.
<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2013/05/27/liikaa-draamaa-teinien-ihastus-facebookiin-kaikkoamassa/20137473/66>

Edwards, J. 2013. Facebook Is No Longer The Most Popular Social Network For Teens. Viitattu 4.3.2014. <http://www.businessinsider.com/facebook-and-teen-user-trends-2013-10>

Facebook. 2014. Mainosta Facebookissa. Viitattu 28.2.2014.
<https://www.facebook.com/advertising/how-it-works>

Faulkner, R. 2013. 10 Benefits of Digital Marketing v. Traditional Marketing. Viitattu 25.2.2014. <http://www.businesszone.co.uk/blogs/robbo75/totally-digital-marketing/10-benefits-digital-marketing-v-traditional-marketing>

FlowHouse. 2014. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 24.2.2014.
<http://www.flowhouse.fi/sahkopostimarkkinointi/>

Grekula 2013. Mitä on sisältömarkkinointi. Viitattu 24.2.2014.
<http://www.vapamedia.fi/blogi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Google Trends. 2014. Instagram: Interest over time. Viitattu 4.3.2014.
<http://www.google.com/trends/explore#q=instagram&geo=FI&cmpt=q>

Heikkilä, K. 2011. Web-sivujen suunnittelu ja tavoitteet. Viitattu 24.2.2014.
<http://www.saleslion.fi/blog/2011/10/web-sivujen-suunnittelu-ja-tavoitteet/>

Hintikka, K. Jyväskylän Yliopisto. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 3.3.2014.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

- Hirvonen, A. 2013. Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Viitattu 4.3.2014. http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189
- Hoskonen, M. 2013. Digitaalisen markkinoinnin trendit vuodelle 2013. Viitattu 24.2.2014. <http://www.iprospect.fi/suositteltavat/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-vuodelle-2013.html>
- iProspect 2013. Markkinointi nykypäivän digiteineille. Viitattu 11.3.2014. <http://www.iprospect.fi/suositteltavat/markkinointi-nykypaivan-digiteineille.html>
- Jansson, J. 2011. Kolme tapaa kohdentaa display-mainontaa tehokkaasti. Viitattu 24.2.2014. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/kolme-tapaa-kohdentaa-display-mainonta-tehokkaasti/>
- Kates, M. 2013. Making digital and traditional marketing work together. Viitattu 24.2.2014. <http://econsultancy.com/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together>
- Kinnunen, T. 2010. Bannerimainonta. Viitattu 24.2.2014. <http://www.internetmarkkinointi.fi/bannerimainonta/>
- Kurio 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. Viitattu 4.3.2014. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>
- Kurio 2012. Nuorten netinkäyttö ja yhteisöllisyys verkossa. Viitattu 12.3.2014. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2012/06/Nuorten-netink%C3%A4ytt%C3%B6-ja-yhteis%C3%B6llisyys-verkossa-tutkimus-2012-Kurio-ja-Nuorten-Akatemia-raportti.pdf>
- Kurvinen 2013. Heikko asiakasymmärrys vie särmän markkinoinniltasi. Viitattu 25.2.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/10/21/heikko-asiakasymmarrys-vie-sarman-markkinoinniltasi/201314599/322>
- Kurvinen 2013. Markkinoinnin trendit 2014. Viitattu 25.2.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/12/16/markkinoinnin-trendit-2014/201317388/322>
- KWD Digital. 2014. Bannerimainonta mainosmuotona. Viitattu 24.2.2014. <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>
- Lavas, I. 2014. (Digitaalinen) markkinointi on kaikkea (mitä teet). Viitattu 24.2.2014. <http://www.city.fi/blogit/lavas/digitaalinen+markkinointi+on+kaikkea+mita+teet/125617>
- Lieb, R. 2014. 9 digital marketing trends to watch in 2014. Viitattu 24.2.2014. <http://www.imediaconnection.com/content/35736.asp>

Mac, A. 2014. 5 of the best and worst social networking trends for 2014. Viitattu 4.3.2014.
<http://www.fastcompany.com/3024607/dialed/5-of-the-best-and-worst-social-networking-trends-for-2014>

Markkinointia.fi. 2014. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 28.2.2014.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Matikainen, J. & Villi, M. 2013. Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulu-
tus sosiaalisessa mediassa. Viitattu 4.3.2014. http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf

Mediakasvatus. 2014. Sosiaalinen media. Viitattu 3.3.2014.
http://mediakasvatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/sosiaalinen_media

NearMe. 2012. Mitä on mobiilimarkkinointi. Viitattu 24.2.2014.
<http://nearme.fi/mobiilimarkkinointi.php#sthash.3lxJxyc3.dpbs>

Nettibusines.Info. 2013. Hakukoneoptimointi yleisesti. Viitattu 24.2.2014.
http://nettibusines.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

The New York Times. 2014. Why people share online. Viitattu 12.3.2014.
<http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>

Arman Alizad @Titmeister. 12.3.2014. Viitattu 12.3.2014 <https://twitter.com/titmeister>

Olson, P. 2013. Here's Where Teens Are Going Instead Of Facebook. Viitattu 4.3.2014.
<http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2013/11/12/heres-where-teens-are-going-instead-of-facebook/>

Peg Streep. 2013. 4 thing teens want and need from social media. Viitattu 11.3.2014.
<http://www.psychologytoday.com/blog/tech-support/201306/4-things-teens-want-and-need-social-media>

Pew Research Center. 2013. Social Media Update 2013. Viitattu 3.3.2014.
<http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>

Pew Research Center. 2013. Frequency of social media use. Viitattu 3.3.2014.
<http://www.pewinternet.org/2013/12/30/frequency-of-social-media-use/>

Purola, J. 2013. Älytöntä vai älykästä display-mainontaa?. Viitattu 24.2.2014.
<http://www.fonectaenterprise.fi/akatemia/blogi/alykas-kohdennettu-display-banneri-mainonta/>

Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 - käyttäjämäärät ja kuvaajat. Viitattu 4.3.2014. <http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median tilastoja. Viitattu 3.3.2014.
http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Pönkä, H. 2014. WhatsApp ja muut viestipalvelut syövät sekä Facebookin että tekstiviestien suosiota. Viitattu 4.3.2014. <http://harto.wordpress.com/2014/01/09/whatsapp-ja-muut-viestipalvelut-syovat-seka-facebookin-etta-tekstiviestien-suosiota/>

Ranta, P. 2009. Luku1: Johdanto teemaan ”mitä on sosiaalinen media?”. Viitattu 3.3.2014.
<http://peksujeff.wikispaces.com/Luku1>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Laadullisen tutkimuksen elementit. Viitattu 18.3.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html
Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Viitattu 18.3.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Viitattu 18.3.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html

SAS. 2014. Digital Marketing: What it is and why it matters. Viitattu 24.2.2014.
http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Smith, C. 2014. The DMR social and digital media directory. Viitattu 3.3.2014.
<http://expandedramblings.com/index.php/digital-social-media-directory/8/#facebook>

Taloussanomat. 2010. Yrityksen hukassa sosiaalisessa mediassa. Viitattu 28.2.2014.
<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2010/06/08/yritykset-hukassa-sosiaalisessa-mediassa/20108161/135>

Tilastokeskus. 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013: 3.6 Sosiaalinen media. Viitattu 28.2.2014. http://stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf

Tilastokeskus - Virsta. 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 18.3.2014.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tulos. 2014. Digitaalisen markkinoinnin sanasto: Digitaalinen markkinointi. Viitattu 24.2.2014.
<http://www.tulos.fi/sanasto/>

Tuppi, J. 2014. Pikaviestipalvelu WhatsApp haastaa jo tekstiviestit. Viitattu 3.3.2014.
http://www.puhelinvertailu.com/uutiset/2014/01/20/pikaviestipalvelu_whatsapp_haastaa_jo_tekstiviestit

Weist, Z. 2013. Three Digital Marketing Trends for 2014 and Beyond. Viitattu 24.2.2014.
<http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/three-digital-marketing-trends-for-2014-and-beyond/>

Kuvat

Kuva 1: Social Media Landscape 2013 (Cavazza 2013.) 11

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset keväällä 2013, osuus vähintään 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä (Tilastokeskus 2013.).....	17
Kuvio 3: Homo contentuksen tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 36.).....	26
Kuvio 2: Motivaatiot jakamisen taustalla (The New York Times 2014.).....	31
Kuvio 4: Kolme vaikutusverkostojen luokkaa (Tapscott 2010, 216.)	34
Kuvio 5: Kolme vaikutusverkostojen luokkaa (Tapscott 2010, 216).	67
Kuvio 6: Teinin jakamisen motivaatiot (The New York Times 2014).	68
Kuvio 7: Teinien jakama ulkoinen sisältö ja oma sisältö	70
Kuvio 8: Mainonnan ja laadukkaan sisällön vastaanottamisen erot.....	72
Kuvio 9: Teinin huomioiminen Instagramissa.....	73

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko 83

Liite 1: Teemahaastattelun runko

Opinnäytetyö Atso Ahonen & Iida Hepolehto: Kuinka teinit kokevat jakamisen sosiaalisessa mediassa?

Teemahaastattelu

1. Sosiaalinen media

Alkaa haastattelijoiden sosiaalisen median määrittämisellä haastateltavalle.

- Miksi olet sosiaalisessa mediassa?
- Miksi vietät siellä aikaa?
- Missä sosiaalisen median kanavissa olet?
- Mitä teet kanavissa?
- Mikä ärsyttää sosiaalisissa medioissa?

2. Jakaminen sosiaalisessa mediassa

Ulkoisen sisältö

- Mitä jaat? Mistä lähteistä/kanavista?
 - o Mitä et jaa?
- Missä jaat? Tai mihin jaat? Jaatko sinne mistä löysit, jaatko aina samaan kanavaan, mitkä asiat vaikuttavat mihin jaat?
- Milloin jaat? Vaikuttaako julkaisun ajankohta jakamiskäyttäytymiseesi?
 - o Milloin et jaa?
- Miksi jaat?
- Mitä toivot tapahtuvan, kun jaat jotain?
- Mitä et toivo tapahtuvan?
- Kumpi on sinulle useimmiten tärkeämpää, itse jutun lukeminen / videon katsominen (tms.) vai sen jakaminen eteenpäin ja siitä seuraavat keskustelut?
 - o Kumpi on tärkeämpää sinulle: jutun jakaminen itsessään vai siitä syntyvä keskustelu? Miksi?
- Kuinka paljon jaat juttuja? Onko sinulla jotain rajoja? Esim. per päivä?
- Onko jakamiseen liittyvä käyttäytymisesi muuttunut viime vuosina?
- Kuinka paljon olet valmis näkemään vaivaa jakaaksesi jonkin jutun? Jos esim. olet nähnyt jonkun hyvän artikkelin Hesarin paperiversiossa, ja haluaisit jakaa sen, menetkö verkkoon etsimään sen ja jaatko sieltä some-kanaviisi?
- Vaikuttaako jakamiskäyttäytymiseesi se, onko juttu/video/tms kaupallinen?
 - o Mikä saa sinut tykkäämään jostain yhteisöstä tai yrityksen profiilista?
 - o Vaikuttaako some kanava siihen, mitä mieltä olet yrityksen mainoksista?
 - o Mitä mieltä olet mainoksista somessa?
 - o Vaikuttaako se, että ne ovat mainoksia siihen, jaatko niitä/tykkäätkö jne.

- Jaat jonkin hauskan videon, myöhemmin saat tietää sen olevan jonkun yrityksen mainosvideo. Miltä tämä tuntuu?
- Millainen sisältö saisi sinut jakamaan jonkun mainostajan sisällön?
- Miten suhtaudut kaveriesi jakamiin juttuihin/videoihin/tms. – koetko ne positiivisina vai negatiivisina asioina?
- Milloin joku jakaa liikaa määrällisesti?

Itse tuotettu sisältö

- Mitä jaat? Mistä lähteistä/kanavista?
 - Mitä et jaa?
- Missä jaat? Tai mihin jaat?
- Miksi jaat?
- Mitä toivot tapahtuvan, kun jaat jotain?
- Mitä et toivo tapahtuvan?
- Erotatko mielessäsi some-jakamisen esimerkiksi kasvotusten jaetusta asiasta?
- Teetkö rajauksia some-jakamisiin sen perusteella mistä olet asian/jutun kuulut/löytänyt?
- Mihin itse vedät rajan? (Määrällisesti)