

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2014

Samu Kaukonen

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJÄTYYPIT JA NEGATIIVISUUDEN HAASTE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2014 | 47

Ohjaajat: Harri Jalonen, Ari Jolkkonen

Samu Kaukonen

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJÄTYYPIT JA NEGATIIVISUUDEN HAASTE

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten sosiaalisen median käyttäjät jakautuvat aktiivisuuden ja luovuuden perusteella ryhmiin ja miten näiden ryhmien jäsenet jakavat emotionaalisesti latautuneita sisältöjä negatiivisuus-positiivisuus akselin perusteella.

Alussa luodaan teoreettista viitekehystä sosiaalisesta mediasta, sen käyttäjistä sekä yhteisöllisyydestä sen parissa. Lisäksi yrityksille tarjotaan yksinkertaista mallia sosiaalisessa mediassa toimimiseen olemassa olevan aihetta käsittelevän kirjallisuuden pohjalta.

Lopuksi esitetään opinnäytetyön parissa kerättyä empiiristä aineistoa suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Käyttäjät tyytellen eri aktiivisuuteen perustuviin ryhmiin sekä tutkitaan negatiivisten viestien jakamista sosiaalisessa mediassa. Lopulta tutkitaan suhdetta aktiivisuuden ja jaettujen viestien negatiivisuuden välillä.

ASIASANAT:

Sosiaalinen Media, Markkinointi, Yhteisönjohtaminen, Facebook

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Marketing

2014 | 47

Harri Jalonen, Ari Jolkkonen

Samu Kaukonen

SOCIAL MEDIA USER GROUPS AND THE CHALLENGE OF NEGATIVITY

The aim of this thesis was to study how social media users are divided into groups based on their activity and creativity and how the members of these groups share emotionally charged material based on a negativity-positivity divider.

First a theoretical framework of social media users and communities is constructed. In addition, companies are offered a simple model of operation in social media based on existing literature on the subject.

Finally, a collection of empirical data regarding Finnish social media users is presented. Users are categorized according to different activity-based groups and the sharing of negative social media content is examined. In the end, connections between activity and negative sharing are considered.

KEYWORDS:

Social Media, Marketing, Community Relationship Management, Facebook

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
2 TUNTEET JA VIESTINTÄ	7
2.1 Negatiivinen vinouma	8
2.2 Viestinnän muutos	9
2.3 Riskit ja haasteet	10
3 SOSIAALINEN MEDIA JA YHTEISÖLLISYYS	11
3.1 Sosiaaliset yhteisöt	12
3.2 Yhteisönjohtaminen	13
3.3 Sähköinen viraalimarkkinointi	15
4 SOSIAALISEN MEDIAN KESKUSTELUT	16
4.1 Informaationpaljous	16
4.2 Keskustelujen hallinta	17
4.3 Mediahype	18
5 MALLI – SOSIAALINEN MEDIA VAIHE VAIHEELTA	19
5.1 Ilmiön alku – Hälytä	19
5.2 Ilmiön leviäminen – Arvioi	20
5.3 Ilmiöön suhtautuminen – Reagoi	20
6 YHTEENVETO	21
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
7.1 Tutkimuksen tavoitteet	22
7.2 Kyselytutkimus	23
7.3 Aineisto	24
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
8.1 Tyypittely ryhmiin	26
8.1.1 Käyttäjätyypit prosentuaalisesti	27
8.1.2 Aktiivinen	29
8.1.3 Osallistuja	29
8.1.4 Katsoja	30
8.1.5 Passiivinen	30
8.2 Negatiivisuus ja positiivisuus	31
8.3 Käyttäjätyypit ja sävyerot	33
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVIOT

Kuvio 1. Käyttäjäroolien ja yritysroolien vertautuminen keskenään.	14
Kuvio 2. Ikäryhmät.	25
Kuvio 3. Neljä käyttäjäryhmää prosentuaalisesti.	27
Kuvio 4: Negatiiviset kertomiset.	32
Kuvio 5: Positiiviset kertomiset.	32
Kuvio 6: Aktiivisuusryhmien vaikutus negatiivisuuteen.	33
Kuvio 7: Aktiivisuusryhmien vaikutus positiivisuuteen.	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee negatiivisuutta sosiaalisen median keskusteluissa, sen vaikutusta yritysten markkinointiponnisteluihin sekä keinoja vastata kehittävästi asiakaspalautteeseen. Uusien interaktiivisten kommunikaatiomuotojen myötä yritykset löytävät itsensä tilanteesta, jossa brändit, tuotteet ja palvelut ovat jatkuvan keskustelun kohteina sosiaalisessa mediassa. Tätä riskien ja mahdollisuuksien maailmaa lähestytään:

1. luomalla teoreettista viitekehystä sosiaalisessa mediassa toimimisesta yrityksen näkökulmasta,
2. tyypittelemällä sosiaalisen median käyttäjiä aktiivisuuteen ja luovuuteen perustuviin ryhmiin sekä
3. tutkimalla näiden ryhmien jäsenten jakamien sisältöjen emotionaalista sävyä positiivisuus-negatiivisuus akselin välillä.

Opinnäytetyön taustalla on monitieteellinen NEMO – hanke, joka etsii vastausta kysymykseen: *miten ristiriitaisia ja negatiivisia tunteita voidaan hyödyntää eettisesti kestäväällä tavalla asiakaskokemusten ja työilmapiirin parantamisessa, yhteiskuntavastuun viestimisessä sekä kasvun, innovaatioiden ja jopa uusien liiketoimintamallien lähteenä?* Hankkeeseen kuuluvat kolme suomalaista korkeakoulua sekä lukuisia liike-elämän edustajia. Sen rahoittajina toimivat TEKES, tutkimusorganisaatiot sekä osallistujayritykset.

Opinnäytetyössä käytetään hyödyksi NEMO-hankkeessa kerättyä aineistoa suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Kirjoittaja on ollut mukana kyselyn suunnittelu-, toteutus- ja analysointivaiheissa. Lisäarvon tarjoaminen suomalaisella elinkeinoelämälle muuttuvassa maailmassa on ollut sekä hankkeen, tutkimusprojektin että lopulta opinnäytetyön pohjimmainen motivaatio ja tavoite.

2 TUNTEET JA VIESTINTÄ

Tunne tarkoittaa jonkin ärsykkeen aiheuttamaa kokemusta tai reaktiota. Kuluttajatutkimuksen valossa syntyneillä tunteilla on todettu olevan vahva rooli markkinoinnin onnistumisessa, ja siten niiden tutkimuksen myös yrityksille relevanttia. Opinnäytetyössä käytetään sanaa tunne kuvaamaan niitä emotionaalisia kokemuksia tai reaktioita, joita sosiaalisen median keskusteluiden parissa syntyy ja joita sen piirissä jaetaan.

Mahdollisia tunteita voidaan luokitella moniin eriin ryhmiin ja kategorioihin, mutta tämän opinnäytetyön parissa käytetään pääsääntöisesti negatiivisuus-positiivisuus akselia kuvaamaan ja erittelemään syntyneitä tunteita. Tämän luokittelutavan voidaan aiemman tutkimuksen valossa todeta olevan suosituin lajittelumuoto. Negatiivisuus-positiivisuus lajittelun hyväksi puoliksi on todettu

1. mallin selkeys ja yksinkertaisuus,
2. negatiivisten ja positiivisten tunteiden yhdistämisen on todettu olevan hyödyllinen apukeino tutkittujen käyttäjien asenteiden tulkitsemisessa.

Tunteilla tarkoitetaan myös yleisiä asiakaskokemuksia, joita asiakkaille kertyy eri yritysten tuotteiden tai palveluiden parissa sekä niiden käsittelyä sosiaalisen median palveluissa. Positiiviset tunteet liittyvät käytävien keskusteluiden onnistuneeseen käsittelyyn, ja negatiiviset epäonnistumisiin. Näiden tunteiden käsittely kehittäväällä tavalla on muodostunut sosiaalisessa mediassa toimiville yrityksille jokapäiväiseksi haasteeksi. Sosiaalinen media mahdollistaa ympäristön, jossa tunteet liikkuvat vapaasti ja voivat myös tarttua käyttäjistä toisiin. Näin yksilön tunteista voi kehkeytyä myös suuremman ryhmän tunne. (Laros F., Steenkamp J., 2003.)

2.1 Negatiivinen vinouma

Negatiivinen vinouma (Negativity Bias) tarkoittaa ajatusta, jonka mukaan ihmisillä voi esiintyä taipumusta keskittyä enemmän negatiivisiin kuin positiivisiin aiheisiin keskusteluissa ja kanssakäymisissä. Sosiaalisen mediaan liittyvälle yrityksille negatiivinen vinouma tarkoittaa haastetta pitää keskustelu sävyltään positiivisena. Tämän haasteen voi jakaa pyrkimykseen saada negatiivinen palaute koteloiduksi suuren yleisön ulkopuolelle, sekä keinoihin kääntää negatiivisuus voimavaraksi. Negatiivisen informaation leviämisen voi selittää sen suuremmalla diagnostisuudella, eli informaatiosisällöllä. Tämä tarkoittaa sitä, että tiedot esimerkiksi tuotteen viasta sisältää enemmän informaatiota kuin vastaavasti täysin toimivan tuotteen kuvaus. (Park ym. 2012, 1-6.)

Negatiivista vääristymää sosiaalisessa mediassa on tutkittu vähän, mutta tulokset erään tutkimuksen osalta (Park ym. 2012.) viittaavat paitsi vinouman olemassaoloon myös mahdollisuuksiin kääntää se hyödyksi oikeilla reagoititavoilla. Erään PR-kriisin jälkimainingeissa aiheita koskevista Twitter - viesteistä yli 90 % oli negatiivisia yrityksiä kohtaan, mutta julkisen pahoittelun jälkeen putosi n. 40 prosenttiin. Reagointi negatiivisuuteen voi siis johtaa merkittäviin onnistumisiin sosiaalisen median keskusteluissa.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva tunnepitoinen kirjoittelu sekä näiden tunteiden leviäminen aiheuttaa tarpeen päivittää toimintatapoja myös yleisesti yritysviestinnän saralla. Negatiivisuuden potentiaali ja sen käsittely sosiaalisessa mediassa synnyttää haasteen yritysviestinnän kehittämisessä.

2.2 Viestinnän muutos

Sosiaalinen media muuttaa maailmaa ympärillämme. Perinteisten passiivisten mainontamuotojen rinnalla kuluttajat ovat ottamassa aktiivisemmän roolin sisältötuottajina ja yhteisön jäseninä. Yritysten mahdollisuudet kontrolloida niiden ympärillä käytävää keskustelua samalla heikentyvät. Markkinointityössä toimivilla on interaktiivisten palvelujen myötä heikentyneet mahdollisuudet vaikuttaa suoraan tuote- tai imagokeskusteluun.

PR (Public Relations), eli yrityksen kommunikointi sidosryhmiensä kanssa, on saanut sosiaalisen median myötä paitsi uuden kanavan keskustelun käymiseen, myös uuden haasteen sidosryhmien kanssa käytävässä vuorovaikutuksessa onnistumisessa. Sidosryhmiin sisältyy paitsi varsinaiset asiakkaat, myös alihankkijat, rahoittajat sekä myös yrityksen oma henkilökunta. (Kietzmann ym. 2011, 242. 1-2.)

Kuluttajissa nähdään aiheuttavien viestien massiivinen leviämisenopeus aiheuttaa yritykselle myös haasteen saada keskustelu pysymään sävyltään positiivisena. Pienikin lipsahdus sosiaalisen median piirissä voi taas aiheuttaa suurta haittaa brändille. Yritysviestinnälle tämä tarkoittaa radikaalia muutosta, johon vasta pikku hiljaa ollaan heräämässä.

Yrityksiä odottaa haaste integroida sosiaalinen media osaksi markkinointia. Ensimmäinen sudenkuoppa odottaa jo itse ilmiön kokonaisvaltaisessa ymmärtämisessä. Totutut traditionaalisen median toimintatavat ovat huono lähtökohta uudelle strategialle eikä tarvittavaa tietotaitoa usein löydy yrityksestä valmiina. Sosiaalisen median yksittäisiä palveluja lähestytään usein kapealla näkökulmalla ilman yleistä strategiaa, jossa eri alustat sulautuvat osaksi suurempaa kokonaisuutta. Marginalisoituminen sosiaalisen median viidakossa on todennäköinen lopputulos yrityksille, jotka eivät käytä laaja-alaista lähestymistapaa, jossa eri alustat edustavat vain yhden viestintämuodon hyödyntämistä. (Hanna ym. 2011. 1-3.)

2.3 Riskit ja haasteet

Riskit ja haasteet sosiaalisessa mediassa yhdistyvät mahdollisuuksiin tavalla, jossa voi olla vaikea ymmärtää eri toimintatapojen lopulliset hyödyt ja haitat. Riskeihin kuuluu paitsi huono PR eli yrityksestä saatujen mielikuvien summa tehdyn virhearvioinnin takia, myös yksinkertaisesti epäonnistuminen kiinnostuksen herättämisessä.

Mahdollisuuksiin sisältyvät asiakaskontaktit huomattavasti perinteisiä markkinoitintkanavia halvemmallalla hinnalla, asiakkaiden valjastaminen brändinrakennukseen sekä nuoren, jo vahvasti traditionaalisen median ulkopuolella olevan asiakassegmentin löytäminen. (Kaplan & Haenlein 2010, 1-3.)

Yhdeksi haasteeksi sosiaalisessa mediassa toimimiseen esitetään NEMO- tutkimushankkeessa mielenkiinnon kohteena oleva negatiivisten tunteiden käsittely. Miksi negatiiviset aiheet leviävät usein sosiaalisessa mediassa voimakkaammin kuin positiiviset ja miten yrityksen tulisi varautua negatiivisuuden suureen leviämispotentiaaliin strategiaa suunnitellessa?

Muita haasteita ovat yritysten puuttuva ymmärrys sosiaalisen median piirteistä, toimivien viestintäkeinojen omaksuminen suurien massojen edessä sekä oikeiden toimintamallien löytyminen. Näihin haasteisiin pureudutaan esittelemällä sosiaalisen median käyttäjäkuntaa, yhteisöllisyyttä sen parissa sekä siellä käytyjen keskustelujen yleisiä ominaisuuksia ja etenemismalleja.

3 SOSIAALINEN MEDIA JA YHTEISÖLLISYYS

Tässä osiossa tarkastellaan sitä käyttäjien, yhteisöjen sekä ilmiöiden maailmaa jonka sosiaalinen media on luonut osaksi nykyaikaista keskustelukulttuuria. Eri-tyistä huomiota kiinnitetään yhteisöllisyyden ymmärtämiseen, potentiaaliin vaikuttaa yhteisöihin sekä mahdollisuuteen laajempien mediailmiöiden syntymiselle yhteisöiden sisältä, mitä opinnäytetyön kohdalla kutsutaan mediahypeksi.

Yleisesti kokonaisväestön keskuudessa sosiaalisen median käyttö ei ole tois-aiseksi levittäytynyt tasaisesti eri ikäluokkien kesken. Tämän vuoksi ilmiön ymmärtämiseen liittyy oleellisesti myös käyttäjäkunnan tunteminen. Erään tutkimuksen (Correa ym. 2010.) oleellisiksi löydöiksi voi nostaa mm. sosiaalisen median aktiivisten käyttäjien olevan luonteeltaan useimmin ulospäinsuuntautuneita mutta myös emotionaalisesti normaaliotosta epävakaampia. Tämä painottaa yrityksiä omaksumaan toimintamalleja, jotka soveltuvat ja saavuttavat vastakaikua kohdeyleisöjen keskuudessa.

Lisäksi odotetusti sosiaalista mediaa käyttää viitatus tutkimuksen sekä tämän opinnäytetyön tekoaikana 2010-luvun alkupuolella vielä iältään huomattavan nuori segmentti. Vaikka tällä hetkellä sosiaalinen media onkin vielä vahvasti nuorten käyttäjien valtakuntaa, on sen kasvu ja levittäytyminen myös muiden demograafisten tekijöiden keskuuteen vahvaa, ja siten kyseinen todellisuus tulee luultavasti muuttumaan tulevaisuudessa paitsi luonnollisen väestönkehityksen myös yleisen tietotaidon parantuessa. (Correa ym. 2010, 1-5.)

3.1 Sosiaaliset yhteisöt

Paitsi yksittäiset käyttäjät, sosiaalisen median kiinnostuksenkohteeksi yrityksen kannalta esitetään yhteisöt. Ne muodostaa sisäisesti jollakin tapaa koherentti joukko, jonka välinen kanssakäyminen perustuu jonkin yrityksen, tuotteen tai brändin parissa käytäviin keskusteluihin, asiakaspalautteeseen sekä tiedon ja taitojen jakamiseen.

Sosiaalisen median yhteisöjen ymmärtämisen mallina opinnäytetyössä käytetään neljän C:n mallia:

1. Communication eli kommunikaatio viittaa yksinkertaisesti siihen, että yhteisön muodostamisen perustalla on mahdollisuus helppoon kanssakäymiseen toisten samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa.
2. Conversations eli keskustelut tarkoittavat sitä, että todellinen yhteisöllisyys syntyäkseen vaatii fanienkeskeisiä keskusteluja, joissa itse yritys tai organisaatio ei ole ainakaan täysin hallitsevan vahvassa asemassa.
3. Content Creation eli sisällönluominen mahdollistaa luovuuden ja antaa yhteisöllisyydelle ilmenemis- ja itseilmaismuodon, jolla sisäistä yhtenäisyyttä voidaan pitää yllä.
4. Collaboration eli yhteistyö lopulta vahvistaa jo olemassa olleet mutta passiivisiksi jääneet jäsenet aktiivisiksi tekijöiksi. (Ang 2011, 34-35.)

3.2 Yhteisönjohtaminen

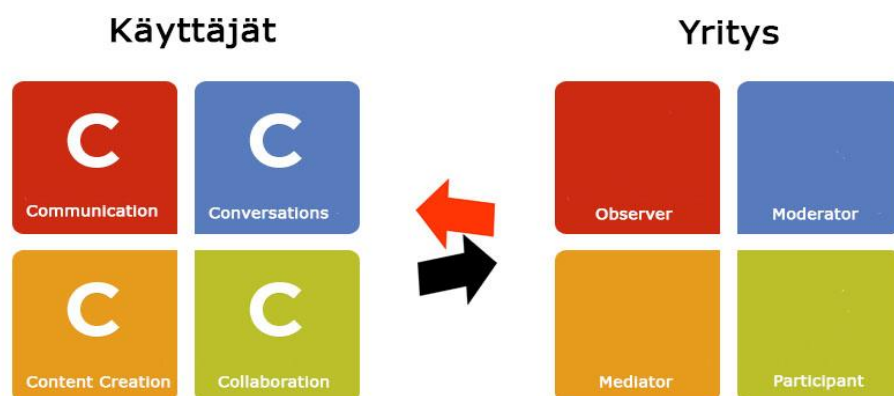
Vaikka sosiaalisessa mediassa olevat yhteisöt voivat olla vahvasti tasavertaisia eli vailla selkeitä yhteisönsisäisiä johtohahmoja, kiinnitetään huomiota myös yhteisöön vaikuttavaan toimintaan yrityksen taholta. Tätä kutsutaan yrityksen rooliksi yhteisönjohtajana. Tällä viitataan mahdollisuuteen ja keinoihin vaikuttaa yrityksen ympärille muodostuneiden yhteisöjen parissa niiden sisäisiä piirteitä halluttuun suuntaan muokaten.

Yrityksen roolin sähköisen yhteisön parissa voi jakaa neljään eri käyttäytymismalliin.

1. Passiivisin katsojan (Observer) rooli pitää sisällään vain jonkinlaisen keskusteluiden seuraamisen yrityksen taholta. Siihen voi kuitenkin yhdistyä myös datan keräys esimerkiksi negatiivisuus-positiivisuus akselin välillä.
2. Moderaattori -roolissa (Moderator) yritys ottaa askeleen aktiivisuuteen mutta tyytyy vain käsittelemään jo olemassa olevia keskusteluja, esimerkiksi vain karsimalla pois kaikkein epäasiallisimpia viestejä.
3. Välittäjäroolissa (Mediator) paitsi muokataan keskustelua, myös tehdään strategisia ratkaisuja siitä, minkälaista informaatiota halutaan nostaa esille ja minkä näkyvyyttä rajata.
4. Osallistujaroolissa (Participant) yritys on yksi keskustelijoista muiden seassa. Tässä roolissa aktiivisuus on huipussaan, mutta riskeinä ovat auktoriteetin menetys sosiaalisten median vapaan informaationvälityksen parissa sekä mahdollisuus joutua kriittisten kommenttien suoraksi ja näkyväksi kohteeksi. (Godes ym. 2005, 422-425.)

Sosiaalisen median käyttäjät voidaan nähdä toimivan neljässä eri roolissa palvelujen parissa. Vastaavasti yritykselle voi löytää neljä roolia keskustelujen hallitsijana. Tämä roolit linkittyvät yhteen muodostaen teoriapohjan sosiaalisen median ymmärtämiselle. Oheinen kuva (Kuvio 1.) esittää yhteen vertautumisen graafisesti.

1. Käyttäjien kommunikaation (Communication) parissa yritys on havainnoitsija (Observer).
2. Jäsenneltyjen keskustelujen kanssa yritys siirtyy moderaattoriksi (Moderator).
3. Sisällönluontia (Content Creation) yritys tukee mediaattorina (Mediator).
4. Yhteistyössä (Collaboration) lopulta yritys on mukana yhtenä osallistujana (Participant).



Kuvio 1. Käyttäjäroolien ja yritysroolien vertautuminen keskenään.

3.3 Sähköinen viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi tarkoittaa sellaisen prosessin luomista, jossa yrityksestä tai aiheesta kiinnostuneet käyttäjät tai yhteisöt voivat itse toimia sen markkinoinnin tekijöinä. Yksinkertaisimmillaan se voi viitata siihen luonnolliseen prosessiin, jossa ihmiset suosittelevat positiivisiksi kokemiaan tuotteita tai palveluita toisilleen. Tämän opinnäytetyön kohdalla keskitytään kuitenkin myös näitä interaktiivita ruokkivan yhteisön ja sen sisäinen ilmapiirin luomiseen.

Mahdollisuudet valjastaa positiivinen puskaradio (Word of Mouth) yrityksen jatkuvaksi voimavaraksi sähköisissä yhteisöissä on olemassa olevan tutkimuksen valossa (Subrami & Rajagopalan 2003.), sekä toistaiseksi myös varsin harvan yrityksen aktiivisessa, yrityksen taholta tarkoituksellisessa sekä tuetussa käytössä.

Viraalimarkkinoinnin erityinen potentiaali yrityksen kannalta on se, että markkinointimuotona se on lähes ilmainen ja valjastaa jo saadut fanit toimimaan yrityksen puolesta. Sen onnistunut valjastaminen yrityksen käyttöön voi kuitenkin olla haastavaa. Normaalin yhteisön jäsenillä ei luonnollisesti ole taloudellista tai muuta suoraa motivaatiota yrityksen tukemiseen. Halu auttaa yritystä positiivisia viestejä luomalla tai jakamalla lähteekin usein vain ja suoraan käyttäjistä itseltään. Yrityksen kannalta oleellista on luoda interaktiivinen ympäristö, jossa mahdollisuudet kyseisten ilmiöiden syntymiseen ovat olemassa ja nähdä niiden syntyminen mahdollisena lisäarvon lähteenä sosiaaliseen mediaan panostamisessa. (Subrami & Rajagopalan 2003, 1-6.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN KESKUSTELUT

Yksittäiset käyttäjät, yhteisöt ja yritykset osallistuvat sosiaalisessa mediassa valtaansa määrään eriluonteista kanssakäymistä, keskustelua sekä jakamista. Tämän suuren massan parista voi olla vaikea löytää punaista lankaa tai selkeitä sääntönmukaisuuksia sille, miten keskustelut yleensä etenevät ja miten niitä pitäisi koittaa ymmärtää, hallita tai kenties rajoittaa.

Tässä osiossa keskitytään teoreettisen viitekehyksen luomiseen yrityksen roolista ja toiminnasta sosiaalisen median yhteisöjen ja yhteisöluomisen parissa. Lisäksi keskustellaan siitä, mitä tarkoittaa kenties sosiaalisen media suurin uhka-kuva eli sen parista nouseva ”mediahype” eli myös traditionaalisiiin medioihin, sanomalehtiin tai muuhun massalevitykseen tiensä löytävät sosiaalisessa mediassa syntyneet tapahtumat.

4.1 Informaationpaljous

Sosiaalinen media sisältää lähes rajattoman määrän informaatiota, jonka hyödyntäminen on yrityksen näkökulmasta hyödyllistä. Suurimmaksi haasteeksi usein muodostuu juuri informaationpaljous: miten kenties monia kymmeniä tuhansia viestejä pystytään analysoimaan ja hyödyntämään? Alkuvaiheessa yrityksen liittyessä sosiaaliseen mediaan, se löytää usein helposti keskusteluita, jotka liittyvät siihen joko suorasti ja osallisesti. Näiden käytyjen keskustelun paikantamisen ja hyödyntämisen parista lähteekin liikkeelle ensimmäinen vaihe yrityksen osallistumisesta keskustelujen pariin.

Yhteisön havaitseminen (Community Detection) on ensimmäinen haaste, jonka parissa yritys kamppailee sosiaalisen median parissa. Sillä viitataan erilaisiin työkaluihin, joilla voidaan kartoittaa sitä keskusteluita käyvää käyttäjäkuntaa, josta voidaan lähteä muodostamaan yrityksen sosiaalisen median yhteisöä. Yhteisö-käsitteelle on vaikea löytää universaalia selitystä ja sitä voidaan käyttää lukuisissa eri tarkoituksissa. Tämän opinnäytetyön kohdalla sillä viitataan siihen käyt-

täjien kokonaisuuteen, jotka yrityksen tai tuotteen hakusanan takana käyvät keskustelija. Ensimmäisessä vaiheessa joukkio keskustelunkävijöitä ei välttämättä muodosta yhteisön tuntomerkkejä, mutta se ajatellaan yhteisöksi jo tässä vaiheessa. Tämä esi-yhteisö on se lähtökohta, josta yritys lähtee muokkaamaan tiiviimpää yhteisöä. (Papadopoulos ym. 2011, 1-5.)

4.2 Keskustelujen hallinta

Näiden löydettyjen keskustelun hyödyntäminen yhteisöllisyyden luomiseksi muodostaa mahdollisuuden alkaa toimimaan aktiivisesti käytyjen keskustelujen parissa. Seuraava vaiheena on kenties vaikein osio, keskustelujen hallinta yrityksen kannalta hyödyllisellä tavalla. Tässä haasteessa hyödynnetään myös yhteisöllisyyttä rajaamalla käydyt keskustelut yrityksen valvonnan mahdollistavaan tilaan. Esiyhteisöstä muodostetaan siis virallinen tuettu yhteisö, jonka parissa yrityksellä on työkaluja toimia.

Yhteisön alettua muodostua konkreettisemmaksi kokonaisuudeksi yrityksen sosiaalisen median piirissä, on seuraavana haasteena yhteisön hallinta (Community Relationship Management.) Yhteisöhallinnan pääasiallisena tavoitteena on maksimoida asiakassuhteesta saatu hyöty pitkällä ajanjaksolla. Tähän pyritään keräämällä kaikki hyödyllinen tieto asiakaskunnasta, kehittämällä asiakaskokemusta sekä kohdistamalla kerätyn tiedon avulla myynti oikeaan aikaan oikealle segmentille. Yhteisön parista on tärkeää erottaa mielipidejohtajia, joiden vaaliminen markkinoinnin tekijöiksi on oleellinen sosiaalisen median voimavara yritykselle. Tämä mahdollistaa paitsi automaattisen hallinnan yhteisönparissa, myös suuremman potentiaalin yrityksen haluaman viestin leviämisen onnistuneesti yhteisön sisällä. (Ang 2010, 32-35.)

Keskusteluja käyvän yhteisön hallintaan sisältyy oleellisesti myös riskienhallinta. Hyötyjen maksimoiminen myynnin ajoittamisella sosiaalisesta mediasta saadun tiedon mukaan ja mielipidejohtajien valjastaminen voi osoittautua pieneksi lohduksi, mikäli keskusteluja ei pystytä kontrolloimaan. Negatiiviset kommentit halutaan eristää suuren yleisön ulottumattomiin, jottei mahdollinen mielipahasta aiheutunut kohu leviä niin suureksi, ettei sitä voida enää kontrolloida.

4.3 Mediahype

Mediahype viittaa tilanteeseen, jossa media alkaa käsitellä jotakin ajankohtaista tai muuten huomiota herättävää aihetta suurella volyymilla riippumatta siitä, onko aihe varsinaisesti suuren huomion arvoinen. Tutkimus osoittaa, että mediahype usein rikkoo perinteisiä journalistisia standardeja ja perustuu itseään lujittavaan ketjureaktioon, jossa yksi pääkehiksenä toimiva uutistarina voi suunnata median ajojahtiin, jossa aiheesta etsitään alkuperäistä kehystä vahvistavaa lisämateriaalia.

Sosiaalinen media on tarjonnut mahdollisuuden nostaa mediahypeä vastaavan ilmiön myös pelkästään normaalien käyttäjien keskuudessa, ilman perinteisen median aktiivista roolia. Mediahype on sosiaalisessa median negatiivisia asiakaskokemuksia käsittelevän suurin painajainen, sillä se voi aiheuttaa yritykselle massiivisen PR-arvon romahduksen hyvinkin pienen tai jopa asiayhteydestään täysin poistetun tapahtuman takia. (Vasterman 2005, 526.)

5 MALLI – SOSIAALINEN MEDIA VAIHE VAIHEELTA

Tässä osiossa luodaan yleistä mallia sosiaalisessa mediassa oikeaoppiseen toimimiseen yhteisöhallinnan näkökulmasta. Onnistumisiin vaaditaan taustailmiöiden ymmärtämisen lisäksi myös selkeitä säännöllisyyksiä reagoititavoissa. Lisäksi sosiaalisen median vastauksissa nopeus on valttia. Tämän vuoksi on ennalta käsin mietityn vastausmallin luominen tärkeää. Jokainen kommentti, käyty keskustelu ja jaettu asiakaskokemus on kuitenkin normaalien kanssakäymisten tapaan yksilökohtainen. Lopullinen malli vaatii siten mukauttamista eri yritysten kohdalla arvojen ja tavoitteiden mukaan. Ilman eri tilanteen yksityiskohtia mallista voidaan siten esittää vain yleisiä ominaispiirteitä. Esitetyssä mallissa keskitytään erityisesti negatiiviseen palautteeseen vastaamiseen.

5.1 Ilmiön alku – Hälytä

Ensimmäinen vaihe negatiivisen palautteen käsittelyssä on asettaa se ennalta muodostettuun valitustyyppiryhmään, joka määrittää vastaustavan. Suorat ongelmat ovat aiheellisia valituksia, jotka liittyvät vikaan tai puutteeseen tuotteessa tai palvelussa ja jonka pohjimmaisen syyn valituksen tehnyt asiakas myös pystyy osoittamaan. Rakentavassa palautteessa asiakas asiallisesti mainitsee tavan, jolla tuotetta tai palvelua voitaisiin parantaa. Ansaittu kritiikki viittaa yrityksen tekemään virheeseen, josta asiakas on pahoittanut mielensä. Trollaus on puhtaasti pahanhenkistä kiusantekoa, jossa yritys ei ansaitse osalleen kohdistunutta vihanlietsomista ja negatiivista palautetta. (Regan.com 2013)

5.2 Imiön leviäminen – Arvioi

Valituksen tyypittelyn jälkeen on vielä tarpeen arvioida tarkkaan valituksen vakaavuus. Valitus voi olla normaalia keskustelua, asiatonta kirjoittelua joka ei ansaitse vastausta, yhteisön sääntöjen rikkomista jolloin viestin voi poistaa tai monenlaisen muuhun toimintaan johtavaa. Tärkeää on arvioida myös vaadittavan vastauksen sävy: onko tarpeen osoittaa empatiaa vai vaaditaanko vain jonkin asian korjaamista. Erityisen oleellista on pysyä poissa tulenaroista keskusteluista, joilla on potentiaalia motivoida ihmisiä jakamaan niitä. Mielessä on hyvä pitää myös mahdollisen ongelman eettiset tai juridiset aspektit. Onko valituksen esittäjä alaikäinen? Mitä kompastuskiviä asian ratkaisemisessa voi olla? (We are social 2013)

5.3 Ilmiöön suhtautuminen – Reagoi

Negatiiviseen palautteeseen vastaamisessa tärkeää on esiintyä ihmisenä, omalla nimellään eikä piiloutua tittelin tai yrityksen nimen taakse. Tämä kasvattaa luottamusta ja vähentää potentiaalia kääntää vastaus itseään vastaan. Oleellista on olla sympaattinen asiakkaan ongelmalle ja muistaa kiittää palautteen antamisesta. Tilanteessa ei ole kannattavaa aloittaa kiistelyä tai yrittää voittaa argumentaatiota. Lähtökohtaisesti asiakas voi olla väärässä, mutta oleellista on aiheutunut mielipaha tai huono asiakaskokemus, eikä pahan aiheuttajat tai syylliset. Vaikka et pystyisi korjaamaan ongelmaa, anna yhteisön tietää että yritys kuuntelee ja välittää asiakkaidensa saaduista kokemuksista. (J6design 2014)

6 YHTEENVETO

Teoreettisen viitekehyksen yhteenvetona voidaan todeta yritysviestinnän olevan murrosvaiheessa, sosiaalisen median ilmiöiden yleinen tuntemus monilta osin heikohkoa mutta keinoja yhteisöllisyyden hallintaan olevan myös olemassa. Sosiaalisen median nousu on myös kaventanut yrityksen keinoja kontrolloida niiden ympärillä käytäviä keskusteluja. Oleellisesti ymmärryksen, toiminnan arvioinnin ja toimivan strategian rakentamiseen liittyvät kuluttajien tunteet sosiaalisen median palveluiden parissa. Nämä tunteet voidaan yksinkertaisuuden saavuttamiseksi jakaa positiivisiin ja negatiivisiin. Sosiaalisessa mediassa toimimiseen liittyy myös yrityksen näkökulmasta lukuisia haasteita ja mahdollisuuksia, joiden selkeä ymmärtäminen voi olla strategiaa suunniteltaessa hankalaa.

Sosiaalisen median käyttäjäkunnan erityispiirteisiin nähdään kuuluvan nuori ikä ja taipumus yhteisöllisyyteen. Internetissä käytävien keskusteluiden ymmärtämisessä tärkeänä pidetään kykyä käsitellä suuria informaatiomääriä ja välttää tulenarkojen aiheiden leviämistä. Yrityksellä nähdään olevan potentiaalia toimia sen omia tuotteita tai brändejä koskevien yhteisöjen parissa moderaattorin roolissa. Tässä roolissa onnistuakseen on kuitenkin löydettävä omiin arvoihin ja yleisiin hyväksi todettuihin käytäntöihin liittyviä toimintamalleja, jotka avustavat ja ohjaavat varsinaista sosiaalisen median parissa tapahtuvaa markkinointityötä. Oikean mallin omaksumisen myötä on mahdollisuus suuren potentiaalisen saavutuksiin viraalimarkkinoinnin saralla, jonka parissa voidaan positiivista brändikuvaa luoda myös ilman suuria taloudellisia panostuksia yrityksen taholta.

Yhteisöjen ja yrityksen välisen vuorovaikutussuhteen ymmärtämiseksi voidaan jakaa kummatkin ryhmät neljään eri pääsääntöiseen rooliin sosiaalisessa mediassa. Näiden roolien nähdään yhdistyvän tavalla, jossa keskustelunaloitukseen yhteisön käyttäjien parista voidaan löytää yrityksen parista myös oikean vastausmallin määrittämä rooli. Käytännön markkinointityössä onnistumiseen esitellään vastaustavan määrittävä kolmiosainen malli, jonka perusteella voidaan luoda selkeitä ja toimia käyttäytymissääntöjä emotionaalisiin viesteihin vastaamiseen sosiaalisessa mediassa.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimuksen tavoitteet

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa suomalaisten käyttötottumuksia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen taustalla toimivat NEMO-hankkeen kolme opiskelija-assistenttia, jotka halusivat selvittää sosiaalisen median käyttöä paitsi hankkeen ja omien opinnäytetöiden, myös henkilökohtaisen mielenkiinnon takia. Erityisiä kiinnostuksenkohteita olivat eri sosiaalisen median palvelujen suosio suomalaisten keskuudessa, mielipiteet sosiaalisessa mediassa toimivien yritysten onnistumisesta palautteeseen vastaamisessa sekä yleinen kiinnostus seurata tai ottaa osaa yhteiskunnallisesti arkojen aiheiden keskusteluihin.

Kysymysasettelussa valittiin pääpainotuksiksi eri sosiaaliset media joita käytetään, käyttömalli aktiivisuus-passiivisuus akselilla sekä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen eri valittujen aiheiden mukaan. Tämän opinnäytetyön kannalta erityisen oleelliseksi materiaaliksi muodostuivat kysymykset, joissa kartoitettiin sosiaalisen median käyttäjäprofiilimallien prosentuaalisia osuuksia. Tämänlaisia tutkimuksia on tehty ulkomailla ja opinnäytetyö hyötyi materiaalista, jossa tutkittuja arvoja päästiin vertailemaan myös suomalaisten käyttäjien osalta.

Oleellisiksi tuloksiksi kyselytutkimuksen parista nousivat myös kysymykset sosiaalisen median käytöstä aktiivisuus-passiivisuus akselin välillä. Näitä kysymyksiä hyödynnettiin teemoittelun avulla muodostamaan suomalaisten sosiaalisen median käyttäjäkunnan ominaispiirteitä. Tässä tutkimusmuodossa etsittiin annettujen vastauksien perusteella käyttäjille eri ryhmiä, joiden avulla tutkimussisältöä puretaan.

Lopulliseksi tutkimuskysymykseksi tämän opinnäytetyön kohdalla muodostui: jatkavatko erityisen aktiiviset tai passiiviset sosiaalisen median vakituiset käyttäjät emotionaaliselta sävyltään erityisen negatiivisia vai positiivisia sisältöjä?

7.2 Kyselytutkimus

NEMO-hankkeen osana toteutettu kyselytutkimus perustuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmetodiin ja se toteutettiin haastattelemalla suomalaisia heidän sosiaalisen median käyttöä koskien. Tämä aineisto ja sen käsittely muodostaa opinnäytetyön empiirisen osion. Kysely toteutettiin sekä kohtaamalla vastajia kasvotusten että internet-kyselyä käyttäen. Kasvotusten jalkauduttiin suurimmaksi osaksi Turun korkeakoulujen sekä katujen pariin, jossa kohdatuille ihmisille annettiin joko kyselylomake täytettäväksi tai kysely suoritettiin verbaalisesti, jolloin kysyjä merkkasi muistiin annetut vastaukset. Internet-pohjainen kysely kerättiin Webropol -sovelluspohjaa hyväksi käyttäen, ja sen vastaajakunta oli taustoiltaan varsin laaja-alaista.

Kyselyssä esitettiin 32 eri väittämää, joihin vastaaja valitsi Likert-asteikon parista yhden viidestä eri vastausvaihtoehdosta arvioiden omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä tai vastaavasti täysin tai jokseenkin eri mieltä olevaksi. Lisäksi tarjolla oli neutraali vaihtoehto, jossa vastaaja ei osannut arvioida suhdettaan kysymykseen. Joissain kysymyksissä valittiin useita vaihtoehtoja ja joissakin oli mukana myös vapaa kenttä, mikäli vastaaja halusi esittää jonkin tarjotuista vaihtoehdoista poikkeavan vastauksen.

Tutkimuksen analysointivaiheessa saadut eri menetelmillä kerätyt vastauksen koottiin yhteen ja niistä muodostettiin data-matriisi SPSS-sovellusta hyödyntäen. Ohjelman avulla muodostettiin segmenttiryhmiä ja sekä eri aktiivisuuden tai passiivisuuden perustuvat käyttöryhmät, joita alla esitellään yksityiskohtaisemmin. eri valittujen kysymyksen purkamiseksi ja saatujen tuloksien selventämiseksi. SPSS-ohjelmalla muodostettiin myös opinnäytetyössä mukana olevat graafiset esitykset visuaalisen ilmeen luomiseksi.

Analyysin taustamuuttujana toimi tämän opinnäytetyön kohdalla Facebook-aktiivisuus. Vastaajat koodattiin neljään eri aktiivisuuden perustuvaan ryhmään, joita käytettiin hyväksi tulosten analysoimisessa. Nämä ryhmät perustuivat esitettyihin

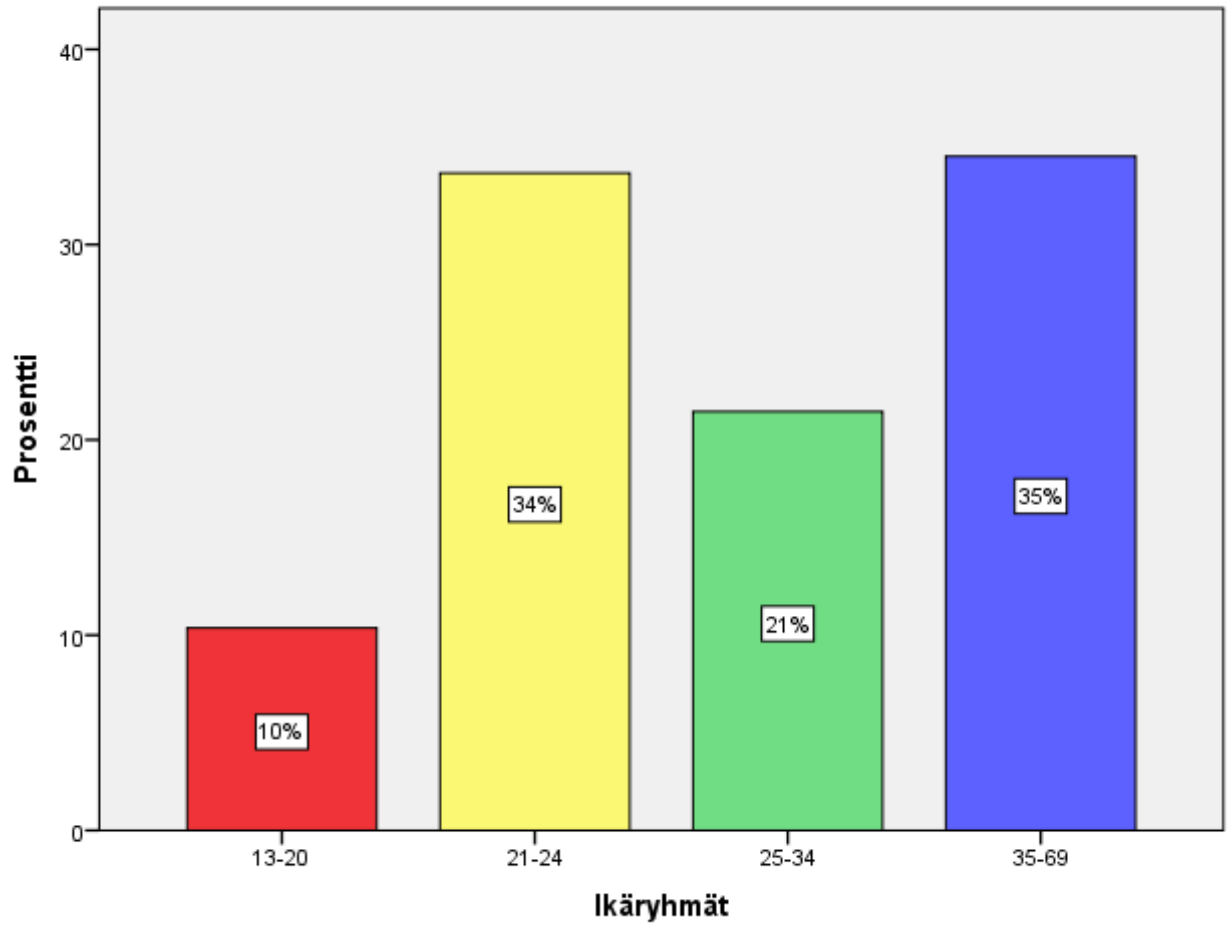
kysymyksiin käyttäjien aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Luotuja aktiivisuusryhmiä tutkittiin lisäksi suhteessa sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön koettuun negatiivisuuteen tai positiivisuuteen.

7.3 Aineisto

Kyselytutkimukseen vastanneita kerääntyi yhteensä eri kyselymuotojen saadut vastaukset yhdistämällä 719 kappaletta. Vastaajista n. 44 prosenttia oli naisia ja 56 prosenttia miehiä. Vastaajat edustivat taustamuuttujiltaan laajasti molempien sukupuolien lisäksi eri ikäluokkia ja koulutustaustoja. Nuorin kyselyyn vastannut oli iältään 13 vuotta ja vanhin 69. Ikäkeskiarvo oli n. 32 vuotta. Mediaani-ikäsi tuli 26. Eniten esiintyi ikää 22 vuotta. Iän perusteella muodostettiin myös neljä eri ryhmää. Ryhmien jakoperusteet ja prosentuaaliset tulokset ilmenevät alla löytyvästä grafiikasta (Kuvio 2.). Kuvio muodostettiin asettamalla kyselyyn vastanneet ryhmiin. Kaksi nuorinta ryhmää (13-20-vuotiaat, 21-24-vuotiaat) ovat selvästi sosiaalisen median parissa varttuneita. Kolmas ryhmä 25-34-vuotiaat ovat jossain määrin sosiaalisen median parissa varttuneita. Yli 35-vuotiaat yhdistettiin kasvukäynnään sosiaalisen median ulkopuolella olleisiin.

Sosiaalisen median tuntemus ja käyttö oli myös vastaajien kesken vaihtelevalla tasolla. Keskimäärin kuitenkin miehiä, 20 -25-vuotiaita sekä korkeakoulutettuja vastaajia kertyi eniten, osittain kerääjien omista taustoista johtuen. Kerätty aineisto ei siten edusta täydellisesti valtakunnallisia keskiarvoja eri demograafisten tekijöiden saralla. Aineisto voi täten kuvailla osittain vinoutuneeksi.

Aineiston kerääjinä toimivat kolme Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa, jotka edustivat suuntautumisvaihtoehtoiltaan joko markkinointia tai digitaalista markkinointia. Aineistonkeruu toteutettiin maalisi- ja huhtikuun aikana vuonna 2014. Fyysinen aineistonkeruupaikka oli Turun eri korkeakoulut, keskusta sekä nämä paikat yhdistävien tiet. Fyysiseen aineistoon yhdistetyt internetkyselyn vastaajakunta oli taustoiltaan valtakunnallista.



Kuvio 2: Ikäryhmät.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

8.1 Tyypittely ryhmiin

Tässä osiossa tyypitellään sosiaalisen median käyttäjät eri ryhmiin käyttöaktiivisuuden mukaan. Aluksi esitetään prosentuaalinen otos tutkimuksen vastanneiden suomalaisten sosiaalisen median käyttäjien rooleista interaktiivisissa kanssakäymisissä. Tämän jälkeen esitellään tarkemmin muodostettuja ryhmiä sekä niiden kysymysten tuloksia, joiden pohjalta ryhmäjako tehtiin. Tuloksia esitellään yleisesti suomalaisena käyttäjäkuntana ja vertaillaan jossain määrin olemassa olevien ulkomaalaisten tutkimuksien tuloksiin.

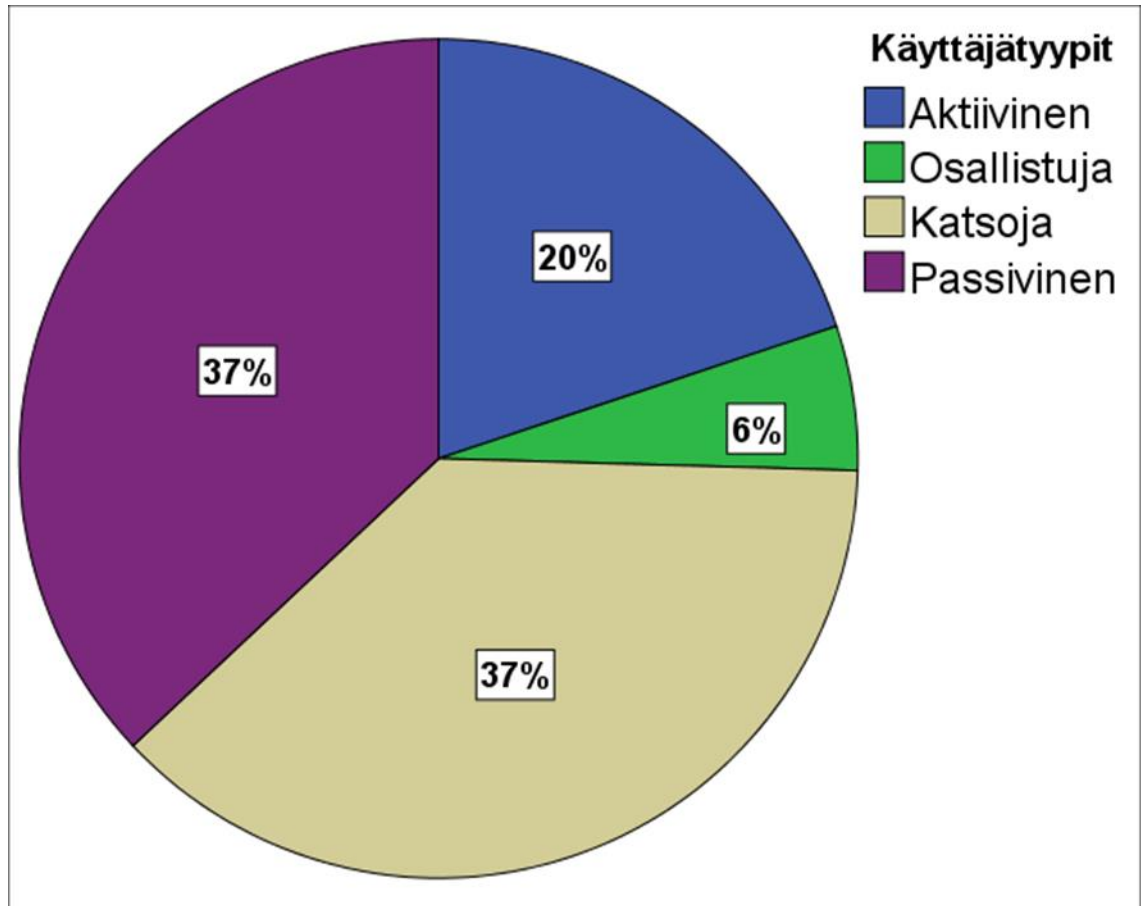
Tyypittelyn muodostavat neljä ryhmää aktiivisimmasta passiivisimmaksi: aktiivinen, osallistuja, katsoja ja passiivinen. Muissa tutkimuksissa ryhmäluokat saattavat sisältää erilaisia kategorioita, eikä kaikkien sosiaalista mediaa käyttävien kohdalla ole helppo löytää yksiselitteisiä ryhmiä, jotka toimisivat kaikissa tilanteissa. Valintakriteerinä on käytetty selkeyttä, yksinkertaisuutta sekä vertautumista yrityksien edellä esitettyyn neljään rooliin. Tavoitteena oli muodostaa kuva suomalaisten käyttäjäkunnan yleisrakenteesta eri käyttöaktiivisuustyyppien osalta.

Tutkimuksen osatavoitteena oli selvittää, miten prosentuaaliset luvut suomalaisessa otannassamme vertautuvat aikaisempiin, muiden maiden väestöihin kohdistuviin tutkimuksiin. Tätä vertautuvuutta ei voi kuitenkaan pitää sellaisenaan yleispätevänä vaan lähinnä suuntaviivoja antavana. Tämä johtuu paitsi tutkimusten mahdollisista puutteista, myös jokseenkin eri tavoilla tehtyjen tutkimusten mahdollisista ongelmista vertautuvuudessa.

Graafisessa esityksessä ilmenevät tehdyn tutkimuksen suomalaisen otantaryhmän prosentuaaliset tulokset. Otantaryhmässä korostuivat nuoret ja korkeamman tason koulutetut ihmiset, mikä osittain heijastunee myös tuloksissa.

Lähteenä ja vertailukohteena toimii Forrester's North American Social Technographics Online Survey Q2 2007.

8.1.1 Käyttäjätyypit prosentuaalisesti



Kuvio 3: Neljä käyttäjäryhmää prosentuaalisesti

Tässä osiossa esitetään prosentuaalinen tulos (Kuvio 3.) sosiaalisen median käyttäjien käyttötyypeistä. Ryhmäjaon perusteena käytettiin kysymyksiä aktiivisuudesta, osallistumisesta, katsomisesta tai passiivisuudesta. Jokaisen muodostetun ryhmän taustalla on siis suora kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Vastaajalta kysyttiin jakaako hän itse luomiaan sisältöjä, osallistuuko hän yhteisöihin, etsiikö hän aktiivisesti sisältöjä vai onko hän käyttäytymiseltään passiivinen sosiaalisessa mediassa.

Ryhmien jäseniksi hyväksyttiin vain sosiaalista mediaa vakituisesti käyttävät henkilöt. Tämä saavutettiin valitsemalla Facebookin käyttöä koskevan kysymyksen parista vain ne, jotka olivat vastanneet Likert-asteikoin mukaisesti käyttävänsä Facebookia joko päivittäin tai lähes päivittäin, tai vähintään viikoittain. Nämä vastaajat valittiin sosiaalisen median vakituisiksi käyttäjiksi. Facebook valittiin eri sosiaalisten medioiden parista sen suuren suosion sekä tunnettavuuden vuoksi.

Sosiaalisen median vakituiset käyttäjät sen jälkeen kysymyksiin, jotka koskivat luovuutta, liittymistä, aktiivista sisällönetsintää tai passiivisuutta käsitteleviin kysymyksiin. Aktiivisuus-passiivisuus akselin kysymyksistä valittiin käyttäjät yksilöiden ne, jotka vastasivat olevansa eniten passiivisia, katsojia, liittyjiä tai aktiivisia täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä annetun vastauksen mukaan. Näiden tulosten pohjalta kaikki sosiaalisen median vakituiset käyttäjät lajiteltiin käyttäjäryhmiin. Yksittäinen vastaaja asetettiin kuulumaan vain yhteen neljästä ryhmästä, jotta prosentuaalinen tulos saatiin aikaiseksi.

Prosentuaalisessa otannassa ilmeni hyvin aktiivien luojien suhteellisesti suuri osuus. Kuitenkin odotetusti sosiaalisen median aktiivisistakin käyttäjistä valtaosa kuuluu joko käytössään passiivisiin tai katsoviin käyttäjiin. Yllättäen pääasiassa yhteisöllisyyttä sosiaalisesta mediasta etsivien osallistujien osuus jäin hyvin pieneksi. Tämä selittyy sillä, että yhteisöllisyys on usealle käyttäjällä jokseenkin toissijainen motivaatio käytölle.

Seuraavassa osiossa esitetään yksityiskohtaisemmin muodostettuja ryhmiä sekä niiden kysymysten tuloksia, joiden perusteella ryhmät luotiin. Näiden tuloksien tarkastelu eroaa edellä esitetystä prosentuaalisesta tuloksesta. Prosentuaalisessa otannassa mahdollistettiin vain yhteen ryhmään kuulumisen yleisimmän sosiaalisen median käyttömallin perusteella. Ryhmien muodostamiseen käytettyihin kysymyksiin kuitenkin vastattiin itsenäisesti yhteen kerrallaan.

8.1.2 Aktiivinen

Aktiiviset luojat – ryhmään kuuluvat ovat sosiaalisen median sisällöntuottajia, jotka tekevät blogeja, videoita tai avaavat keskusteluja. Varsinaisten sisällöntuottajien osuus kokonaisväestöstä on usein todettu olevan pieni. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien prosentuaalinen yhteisluku tutkimuksessa, n. 26 % on kuitenkin suurempi kuin vuoden 2007 tutkimuksessa (Li & Bernoff 2008.) havainnointu eurooppalaisten luovien käyttäjien 10 %. Ikäjakaumaltaan aktiivisten parissa korostuivat kaksi nuorinta ikäryhmää, mutta myös vanhin ikäryhmä. Tästä voinee päätellä luovan roolin tulevan entistä yleisemmäksi ajan myötä.

Luovien käyttäjien huomion saaminen usein vaatii erityistä huomiota yrityksiltä. Ryhmää on usein pidetty ratkaisevana tekijänä erilaisten sosiaalisen median kampanjoiden onnistumisessa. Tätä on perusteltu sillä, että luovien käyttäjien pieni prosentuaalinen osuus väestöstä tekee heidän huomion saavan yrityksen näkyvyyden erityisen suureksi. Kuitenkin luovuus näyttää tutkimuksen perusteella viimevuosina levittäytyneen yhä suuremman väestöryhmän pariin.

8.1.3 Osallistuja

Osallistujat liittyvät sosiaalisen median palveluihin ja tekevät sekä ylläpitävät profiileja niiden parissa. Sosiaalinen verkostoituminen ja yhteisöllisyys ovat heille tärkeitä käyttömotiiveja. He ovat aktiivisia käyttäjiä ja yhteisön jäseniä kuitenkin myös ilman varsinaista luovaa panosta sisällöntuomisessa.

Liittyjien osuus tutkimuksen perusteella on normaalilla tasolla muihin tuloksiin verrattuna. Aiemman tutkimuksen perusteella eri maista riippuen prosentuaalinen osuus oli n. 25-40 % väestöstä. NEMO-tutkimuksessa aktiivisesti osallistuvat täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevat edustavat n. 26 % osuutta. Ikäjakaumaltaan osallistujaryhmä on varsin neutraali, seuraten suurin piirtein yleisiä ikäjakaumaryhmiä. Tuloksesta voi päätellä, että vaikka sosiaalinen media on yleistynyt ja kehittynyt tutkimusten välisenä aikana, ei aktiivisesti yhteisöllisyyttä etsivien määrä ole erityisesti noussut.

8.1.4 Katsoja

Katsojat kuluttavat luojien aikaansaamia sisältöjä ja etsivät mieluisia sisältöjä kuitenkin osallistumatta keskusteluihin tai jakamalla niitä eteenpäin yhteisöihin. Koska katsomisrooli vaatii vähemmän käyttäjältä kuin aktiivisemmat roolit, on se usein ollut odotetusti suurin ryhmä. Katsojien osuus aiemmassa tutkimuksessa on vaihdellut 37-70 % välillä eri maiden otannoista riippuen. Täysin ja jokseenkin samaa mieltä olevien osuus suomalaisten otantaryhmän perusteella on n. 58 % ja edustaa siten normaalia ja odotettua tulosta ryhmän osalta. Ikäjakaumaltaan katsojissa korostuu vahvasti toiseksi nuorin ikäryhmä, eli 21-24-vuotiaat.

8.1.5 Passiivinen

Passiiviset sosiaalisen median käyttäjät erottavat katsojista se, etteivät he aktiivisesti etsi sisältöjä, vaan tyytyvät niihin sisältöihin, jotka ilman omaa panosta tulevat näkyville. Tämän kaltaisia sisältöjä ovat erityisesti perinteisemmän median parista tutut mainossisällöt, jotka eivät ole erityisen räätälöityjä tarkoille segmenteille.

Tutkimuksessa suomalaisten osuus passiivina käyttäjinä on huomattavan pieni. Vuonna 2007 julkaistun yhdysvaltaistutkimuksen mukaan jopa 53 % käyttäjistä ovat passiivisia. Tämän opinnäytetyön osana tehdyn tutkimuksen samaa tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuus on vain n. 26 %. Osittain ilmiötä selittänee otannan nuori keski-ikä sekä interaktiivisten palvelujen suuri kehitys tutkimuksien välisenä aikana. Kuitenkin nuorten suomalaisten sosiaalisen median käytön voi todeta tutkimuksen perusteella huomattavan aktiiviseksi. Tämän voi nähdä yrityksen näkökulmasta asettavan perinteisen massamainonnan toimivuuden nyky päivänä kyseenalaiseksi. Ikäjakaumaltaan passiiviset käyttäjät kallistuivat vahvasti vanhimpaan ikäryhmään. (Li & Bernoff 2008, 68.)

8.2 Negatiivisuus ja positiivisuus

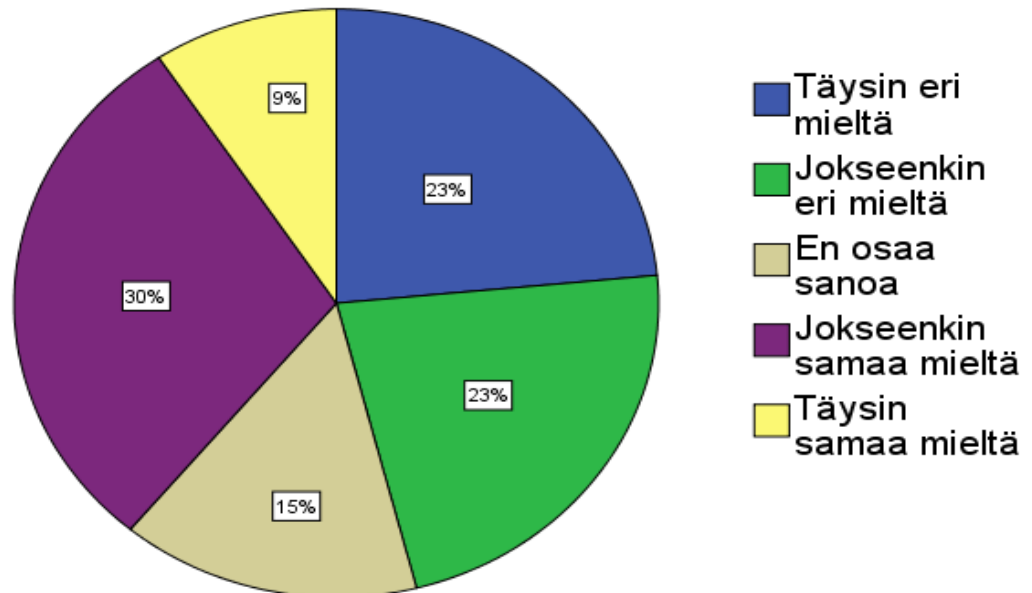
Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksessa esitettyjä kysymyksiä negatiivisten ja positiivisten käyttö- tai asiakaskokemusten kertomisesta sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä vastaaja arvioi erikseen sitä, kertoiko hän sosiaalisen median verkostoissaan mielestään tunnesävyltään erityisen negatiivisia vai positiivisia sisältöjä. Oheisissa kuvioissa (Kuvio 4., Kuvio 5.) esitetään kyselyyn vastaajien prosentuaaliset tulokset.

Huomiota herätti kysymys siitä, voidaanko tutkimuksen avulla todistaa negatiivisen kokemuksen jakamisherkkyuden olevan suurempi. Ongelmana kysymyksen selvittämisen saralla muodostaa kuitenkin se, kertovatko ihmiset kenties mieluummin kirjoittavansa ja jakavansa pääasiallisesti positiivisia asioita.

Jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteiden kanssa olevista 39,6 % ilmoitti kertovansa positiivisista ja 39 % negatiivisista asiakaskokemuksista sosiaalisessa mediassa. Varsinaista negatiivista vääristymää sosiaalisen median keskusteluissa tutkimus ei siten todista. Negatiivisten kokemusten purkua koskeva kysymys aiheutti kuitenkin hieman enemmän epävarmuutta: n. 15 % ei osannut sanoa negatiivisesta kirjoittelustaan verrattuna positiivisuudesta kertovien alle 14 % lukuun.

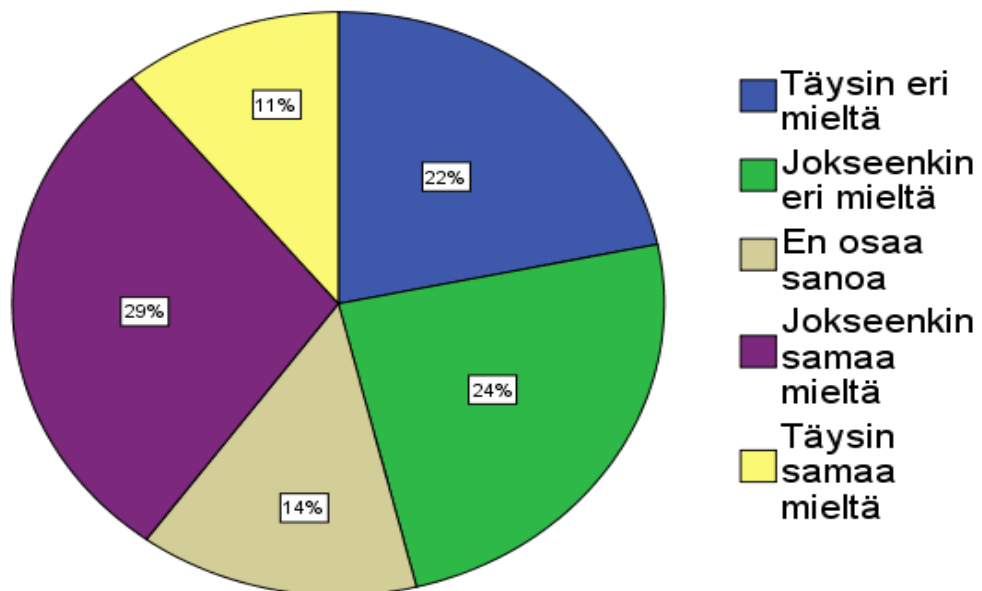
Negatiivisen ja positiivisen kertomisen kysymystä sen jälkeen avattiin edelleen yhdistämällä se edellä esitettyyn prosentuaaliseen jakaumaan suomalaisen sosiaalisen median aktiivikäyttäjien eri käyttöaktiivisuusryhmien kanssa.

Kerron kohdalleni sattuneista tuotteiden negatiivisista käyttökokemuksista tai kielteisistä asiakaspalvelukokemuksista



Kuvio 4: Negatiiviset kertomiset

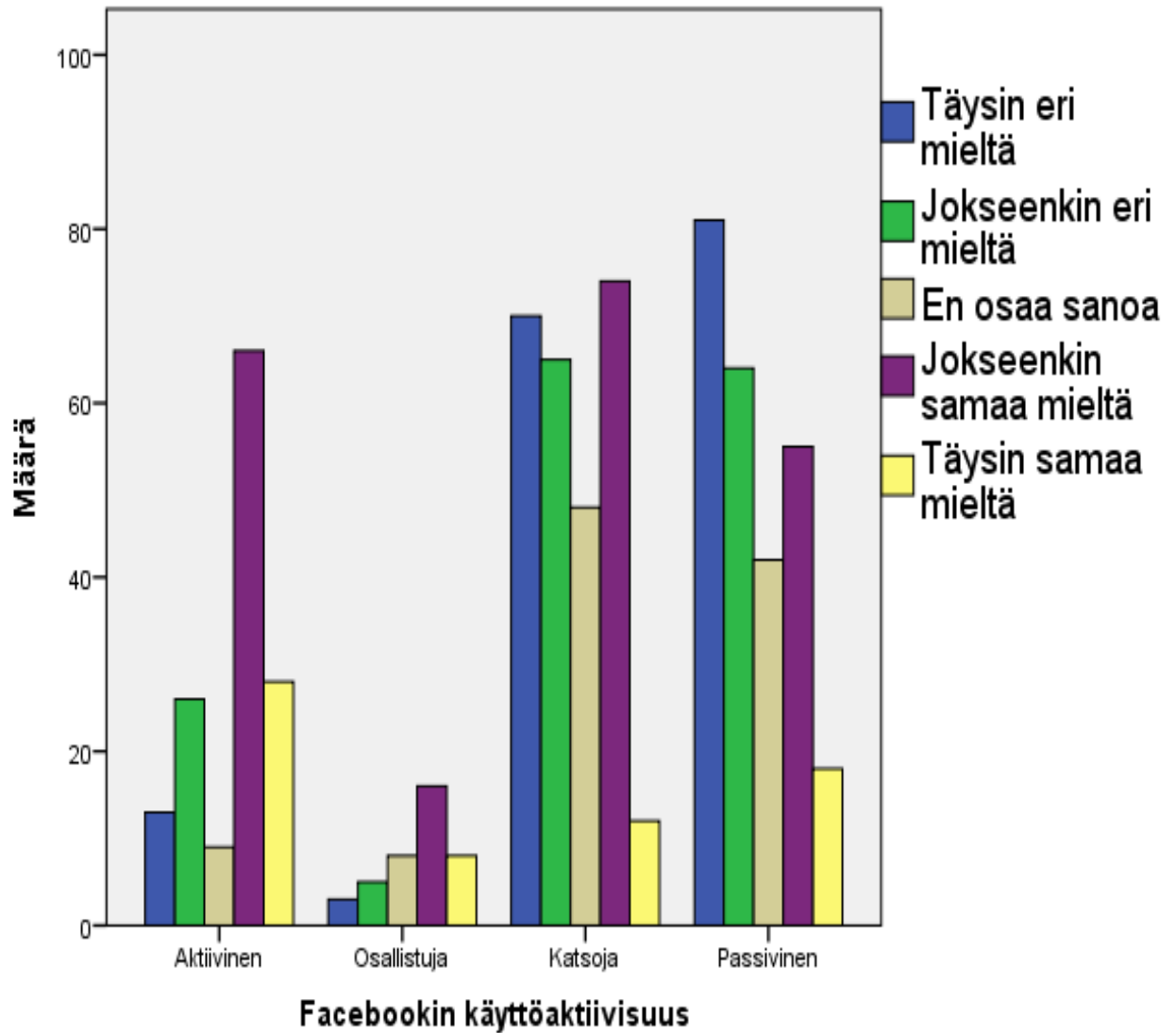
Kerron kohdalleni sattuneista tuotteiden positiivisista käyttökokemuksista tai myönteisistä asiakaspalvelukokemuksista



Kuvio 5: Positiiviset kertomiset

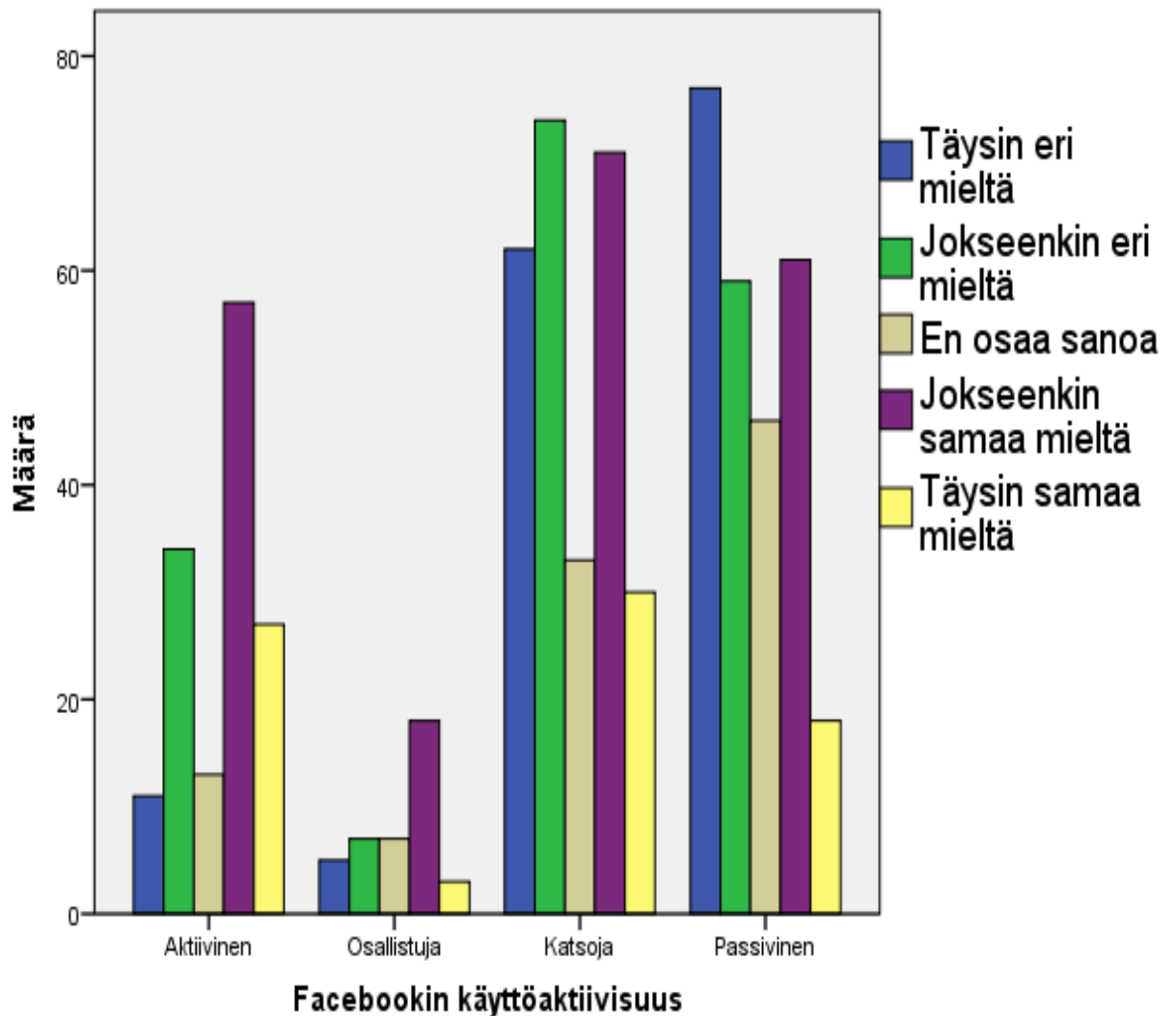
8.3 Käyttäjätyypit ja sävyerot

Kerron kohdalleni sattuneista tuotteiden negatiivisista käyttökokemuksista tai kielteisistä asiakaspalvelukokemuksista



Kuvio 6: Aktiivisuusryhmien vaikutus negatiivisuuteen

Kerron kohdalleni sattuneista tuotteiden positiivisista käyttökokemuksista tai myönteisistä asiakaspalvelukokemuksista



Kuvio 7: Aktiivisuusryhmien vaikutus positiivisuuteen

Lopulta tarkastellaan ristiintaulukoinnin keinoin miten muodostetut käyttäjäryhmät sekä positiivinen ja negatiivinen jakaminen yhdistyivät toisiinsa. Tarkoituksena oli selvittää, liittyykö yleinen aktiivisuus tai passiivisuus sosiaalisen median käytössä taipumukseen jakaa enemmän negatiivisia tai positiivisia sisältöjä.

Osion graafiset esitykset (Kuvio 6., Kuvio 7.) muodostettiin liittämällä yhteen edellä esitetyt aktiivisuusryhmät sekä kysymykset jaettujen sisältöjen sävyjen koetusta positiivisuudesta tai negatiivisuudesta. Tuloksia voidaan pitää tilastollisesti melkein merkittävinä, p-arvon ollessa $< 0,034$.

Aktiiviset jakoivat odotetusti paljon sekä negatiivisia että positiivisia sisältöjä. Mielenkiintoisesti tässä ryhmässä negatiivisuus kuitenkin hieman korostui. Useimmat aktiiviset luojat olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä negatiivisten kokemusten suuremmasta jakamisesta.

Pienessä osallistujaryhmässä täysin samaa mieltä olevien keskuudessa myös negatiivisuus korostui, mutta jokseenkin samaa mieltä olevissa taas positiivisuus.

Katsojien keskuudessa oltiin jo vahvasti positiivisuuden puolella jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien keskuudessa. Hyvin harva katsoja koki jakavansa pääsijaisesti negatiivisia kokemuksia.

Passiiviset käyttäjät olivat enää vain lievästi positiivisuuden puolella. Neutraalisuus ja epävarmuus olivat vahvalla tässä ryhmässä ja odotetusti mielipiteet käytöstä vähemmän korostuneita.

Tuloksena alkuperäiseen tutkimuskysymykseen voidaan päätellä aktiivisuuden sosiaalisen median käytössä jossain määrin johtavan taipumukseen jakaa enemmän sävyiltään negatiivisia kuin positiivisia sisältöjä. Suhde ei kuitenkin ole suora kaikkien valittujen käyttöaktiivisuusryhmien kesken. Tästä johtuen tulosta ei esitetä yleisesti päteväksi vaan suuntaa antavaksi. Ero koetun negatiivisen ja positiivisen jakamisen välillä ei myöskään ole tutkimuksen valossa erityisen suuri. Kuitenkin tuloksia voidaan pitää esitetyn tutkimuskysymyksen valossa merkittävinä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomalaisten sosiaalisen median käyttöä koskevaan tutkimuskysymykseen löydettiin tutkimuksen piiristä hyvin käyttöä selittävää materiaalia. Kysymyksiin eri käyttäjätyypittelyryhmistä löydettiin vastaavuuksia aikaisemmin tutkittuun materiaaliin verrattuna, mutta myös eroavaisuuksia etenkin suomalaisten osoittaututtua tutkimuksen valossa monilla osa-alueilla erityisen aktiivisiksi käyttäjiksi sosiaalisen median parissa. Erityistä mielenkiintoa ja jopa tietynlaista ylpeyttä kirjoittajassa herätti tutkimustulos, jonka perusteella suomalaiset ovat erityisen ansioituneita luovuudessa.

Erityisen aktiivisten luoja-käyttäjien parista yritykset voivat löytää keinon kampanjalla negatiivisuutta vastaan kannustamalla positiivista yhteisöllisyyttä itseilmainsun avulla. Saatujen fanien ja seuraajien valjastaminen yrityksen käyttöön sosiaalisessa mediassa voi käyttäjien omien luomusten avulla yltää korkeammalle kiinnostustasolle, kuin pelkkien yrityksen omien materiaalien esittely. Tässä itseään ruokkivassa prosessissa on myös potentiaali viraali-ilmiöiden syntymiseen positiiviselta pohjalta.

Tutkimuksessa todettiin kuitenkin liittyjä-jäsenien prosentuaalisen kasvun olleen vaatimatonta tai jopa olematonta. Tämä asettaa haasteeksi mielekkyyden löytämisen yritykselle, joka pyrkii luomaan brändinsä ympärille aktiivisen yhteisön sosiaalisessa mediassa. Koska yhteisöllisyyttä varta vasten etsivien määrä ei Suomessa tutkimuksen perusteella ole ulkomaalaisiin tuloksiin verrattuna erityisen suuri, on kilpailu jäsenistä myös kova. Tämä asettaa yritykselle haasteen onnistua jäsenten hankinnan parissa.

Erityisen passiivisten käyttäjien tutkittu erityisen pieni osuus selittyyneen informaatioteknologian kehityksellä. Traditionaalisen passiivisen mainonnan tehon hiipumisen voi nähdä seuraavan tästä kehityksestä. Kun harvempi käyttäjä enää odottaa sisältöjen rävähtävän ruudulle pienintäkään vaivaa näkemättä, on yrityksellä suuri haaste löytää kuluttajat paremmin rajattujen sisältöjen markkinointikanavien parista. Vastaavasti mielenkiintoisia sisältöjä aktiivisesti etsivät käyttäjät luovat suuren potentiaalin onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin.

Eri käyttäjäryhmien vaikutuksesta negatiivisuuteen löytyi myös oleellista informaatiota. Tutkimuksen valossa voitiin jossain määrin todeta aktiivisten käyttäjien jakavan todennäköisemmin negatiivisia sisältöjä. Sisältöjä etsivät mutta niitä vain katselevat käyttäjät taas olivat taas jakamisessaan erityisen positiivisia. Aktiivisuuden ja luovuuden kasvaessa voi siten nähdä negatiivisuuden korostuvan myös. Tämän voi yrityksen näkökulmasta nähdä haasteena saada yhteisöjen aktiiviset jäsenet luomaan myös positiivisia sisältöjä sekä kohdistamaan yhteisöjäsenhankinnan vähemmän aktiivisten katsojajäsenien suuntaan heidän jakamisten ollessa sävyltään keskivertoa positiivisempaa.

Eri osioiden yhteenvetona voi nähdä sosiaalisen median potentiaalin olevan suurta ja sen parissa syntyvien riskien hallinta mahdollista. Erityistä huomiota pitää kuitenkin kiinnittää ymmärryksen kasvattamiseen. Omien sidosryhmien tarpeiden ja tunteiden ymmärtäminen sosiaalisessa mediassa korostui opinnäytetyön jokaisessa osiossa. Lisätutkimusta tarvitaan paitsi alalta yleisesti, myös yksityiskohtaisemmin jokaisen yrityksen ja yhteisön sisäisten omalaatuisuuksien selvittämiseksi. Negatiivisuuden erityisen huomioinnin voi tässä työssä nähdä lähtökohdaksi, jota kautta yritys löytää voimavarojen lähteelle sosiaalisen median maailmassa.

LÄHTEET

Ang L. 2011. Community Relationship Management and Social Media. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management 18. Sydney: Macquarie University.

Chen Y.; Wang Q. & Xie J. 2011. Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning. Journal of Marketing Research. Volume 48, Issue 2.

Constantinides E. & Fountain S. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Volume 9, Issue 3.

Correa T.; Hinsley A. & Zuniga H. 2010. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. Computers in Human Behavior. Volume 26, Issue 2. Austin: University of Texas.

Dellarocas, C. 2006. Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. Management Science. Volume 52, Issue 10. Maryland: University of Maryland.

DeMers J. 2013. Regan.com – 5 steps for handling complaints on social media. http://www.ragan.com/Main/Articles/5_steps_for_handling_complaints_on_social_media_47384.aspx (Viitattu 5.9.2014).

Godes D.; Mayzlin D.; Chen Y.; Sanjiv D.; Dellarocas C.; Pfeiffer B.; Libai B.; Sen S.; Shi M. & Verlegh P. 2005. The Firm's Management of Social Interactions. Marketing Letters. Volume 16, Issue 3-4.

Hanna R.; Rohm A. & Crittenden V. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons. Volume 54, Issue 3.

J6design blog 2014. How to respond to negative word of mouth in social media. <http://www.j6design.com.au/ClientArea/Howtorespondtonegativewordofmouth-insocialmedia> (Viitattu 5.9.2014).

Kaplan A. & Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Volume 53, Issue 1.

Kemp S. 2013. We are social - Managing complaints in social media <http://wearesocial.net/blog/2013/12/managing-complaints-social-media> (Viitattu 28.8.2014).

Kietzmann J.; Hermkens K.; McCarthy I. & Silvestre B. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. Volume 54, Issue 3.

Laros F. & Steenkamp J., 2003. Emotions in Consumer Behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*. Volume 58, Issue 10.

Li C. & Bernoff J. 2008. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press. Boston: Harvard Business School.

Maj A. & Derda-Nowakowski M. 2009. Cyber-communities in their quest for free culture. User-generated content portals in the anthropological perspective. Katowice: University of Silesia.

Papadopoulos S.; Yiannis Kompatsiaris Y.; Vakali A. & Spyridonos P. 2011. Community detection in Social Media. *Data Mining and Knowledge Discovery*. Volume 24, Issue 3.

Park J.; Cha M.; Kim. H. & Jeong J. 2012. *Managing Bad News in Social Media: A Case Study on Domino's Pizza Crisis*. Daejeon: Graduate School of Culture Technology, KAIST.

Subrami M. & Rajagopalan B. 2003. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM - Mobile computing opportunities and challenges*. Volume 46, Issue 12.

Vasterman P. 2005. Media-Hype Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication*. Volume 20, Issue 4.

Volkov M. 2004. Successful relationship marketing: understanding the importance of complaints in a consumer-oriented paradigm. *Problems & Perspectives in Management*. Volume 1, Issue 1.

Liite 1 – kyselytutkimus

Ikä: _____

Sukupuoli:

1 Nainen

2 Mies

Koulutus: (Valitse vain yksi vaihtoehto.)

1 Koulussa (lukio, ammattioppilaitos)

2 Kansakoulu

3 Peruskoulu

4 Ammattioppilaitos

6 Lukio tai ylioppilas

7 Opistotason ammatillinen koulutus

8 Ammattikorkeakoulu

9 Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto

10 Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto (ml. tutkijankoulutus)

1. Alla on lueteltuna yleisimpiä suomalaisten käyttämiä sosiaalisen median palveluja. Mitkä niistä sinä tunnistat ja miten usein niitä käytät? (Valitse kullakin riviltä vain yksi vaihtoehto.)

	En tunnista kausittain	Tunnistan viikoittain	Käytän päivittäin	Käytän tai lähes päivittäin	Käytän lähes päivittäin	kuu-
--	---------------------------	--------------------------	----------------------	-----------------------------------	-------------------------------	------

Yhteisöpalvelut

1 Facebook		1	2	3	4	5
2 LinkedIn		2	3	4	5	
3 Google+ 1		2	3	4	5	
4 IRC-Galleria		1	2	3	4	5
5 Jokin muu, mikä?		1	2	3	4	5

Blogi- ja uutispalvelut

6 Twitter 1		2	3	4	5	
7 WordPress		1	2	3	4	5
8 Blogger 1		2	3	4	5	
9 Reddit		1	2	3	4	5
10 Tumblr 1		2	3	4	5	
11 Jokin muu, mikä?		1	2	3	4	5

Sisällön jakamispalvelut

12 YouTube	1	2	3	4	5
13 Instagram	1	2	3	4	5
14 Pinterest1	2	3	4	5	
15 Vine	1	2	3	4	5
16 Flickr	1	2	3	4	5
17 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
Keskustelufoorumit					
18 Suomi24.fi	1	2	3	4	5
19 MTV3.fi 1	2	3	4	5	
20 Plaz.fia 1	2	3	4	5	
21 HS.fi	1	2	3	4	5
22 Hommaforum.org	1	2	3	4	5
22 Iltalehti.fi	1	2	3	4	5
23 Tiede.fi 1	2	3	4	5	
24 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5

2. Millä välineillä käytät sosiaalisen median palveluja?

Osoita numeroin tärkeysjärjestys: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein, 4=neljänneksi tärkein, 0=en käytä.

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tabletti
- Älypuhelin

3. Arvioi omaa käyttäytymistäsi sosiaalisessa mediassa seuraavien väittämien avulla.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

En aktiivisesti etsi sisältöjä itseäni kiinnostavista asioista.

1 2 3 4 5

Etsin itseäni kiinnostavia sisältöjä, mutten osallistu niihin kommentoimalla tai jakamalla niitä eteenpäin.

1 2 3 4 5

Etsin itseäni kiinnostavia sisältöjä vahvistaakseni tunnetta yhteisöön kuulumisesta.

1 2 3 4 5

Etsin itseäni kiinnostavia sisältöjä osallistuakseni aktiivisesti yhteisön toimintaan

1 2 3 4 5
 Pyrin käynnistämään keskustelua minua kiinnostavista ja yhteiskunnallista ulottuvuutta sisältävistä aiheista, enkä kaihdakaan kriittistenkään näkemysten esittämistä.

1 2 3 4 5
 Luon säännöllisesti ja aktiivisesti erilaisia sisältöjä (blogit, kuvat, videot, tmv.) muiden avoimesti kommentoitavaksi.

4. Arvioi seuraavia väittämiä koskien sosiaalisessa mediassa jakamiesi kommenttien ja käymiesi keskustelujen sävyä positiivisuus–negatiivisuus-akselilla. Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

Kerron kohdalleni sattuneista tuotteiden positiivisista käyttökokemuksista tai myönteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5
 Jaan edelleen kertomuksia muille sattuneista tuotteiden positiivisista käyttökokemuksista tai myönteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5
 Kommentoin yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä myönteisessä sävyssä.

1 2 3 4 5
 Jaan yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä positiivisessa sävyssä tarkastelevia muiden ihmisten kommentteja ja näkemyksiä.

1 2 3 4 5
 Kerron kohdalleni sattuneista tuotteiden negatiivisista käyttökokemuksista tai kielteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5
 Jaan edelleen kertomuksia muille sattuneista tuotteiden negatiivisista käyttökokemuksista tai kielteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5
 Kommentoin yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä kielteisessä sävyssä.

1 2 3 4 5
 Jaan yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä kielteisessä sävyssä tarkastelevia muiden ihmisten kommentteja ja näkemyksiä.

1 2 3 4 5

5. Mikäli kerrot ja jaat kielteisiä/negatiivisia asioita sosiaalisessa mediassa, niin arvioi käyttäytymistäsi seuraavien väittämien avulla. Muussa tapauksessa siirry kysymykseen nro 6.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

Kerron ja jaan negatiivisia kokemuksia itseäni varten, sillä mielipahaa aiheuttaneen asian purkaminen helpottaa.

1 2 3 4 5

Kerron ja jaan negatiivisia kokemuksia ystäviäni varten, jotta he välttyisivät niiltä.

1 2 3 4 5

Kerron ja jaan negatiivisia kokemuksia yrityksiä varten, jotta ne voisivat parantaa toimintaansa.

1 2 3 4 5

Mahdollisuus kommentointiin ja palautteenantoon nimettömänä lisää kohdallani negatiivisten asioiden kommentointia ja jakamista.

1 2 3 4 5

6. Arvioi seuraavia väittämiä koskien yritysten suhtautumista negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

Yritykset reagoivat nopeasti niille sosiaalisessa mediassa annettavaan suoraan negatiiviseen palautteeseen.

1 2 3 4 5

Yritysten tulisi mielestäni seurata aktiivisesti niitä vastaan esitettyjä negatiivisia kommentteja.

1 2 3 4 5

Yritysten tapa reagoida negatiiviseen palautteeseen muuttaa ihmisten käsityksiä niistä myönteisemmäksi.

1 2 3 4 5

7. Mikäli käytät sosiaalista mediaa älypuhelimella ja/tai tabletilla, arvioi seuraavia väittämiä niiden vaikutuksesta käyttäytymiseesi huonojen asiakaspalvelu- tai tuotekokemusten yhteydessä.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

Negatiivisia kokemuksia ja kielteisiä asioista on helppo jakaa ja kommentoida älypuhelimella ja tabletilla.

1 2 3 4 5

Älypuhelin ja/tai tabletti on kohdallani lisännyt negatiivisten kokemusten ja kielteisten asioiden jakamista ja kommentoimista.

1 2 3 4 5

8. Arvioi seuraavia väittämiä koskien omaa käyttäytymistäsi suhteessa sosiaalisessa mediassa esitettyihin yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin kohdistuviin positiivisiin tai negatiivisiin kommentteihin.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

Vältän tuotteita, palveluja ja yrityksiä, joista olen lukenut sosiaalisessa mediassa kielteisiä arvioita.

1 2 3 4 5

Suosin tuotteita, palveluja ja yrityksiä, joista olen lukenut sosiaalisessa mediassa myönteisiä arvioita.

1 2 3 4 5

9. Alla on mainittu eräitä ajankohtaisia yhteiskunnallisia aiheita, joiden ympärillä suomalaiset käyvät keskustelua sosiaalisessa mediassa. Arvioi kunkin aiheen kohdalla omaa aktiivisuuttasi sosiaalisessa mediassa.

1=en ole kiinnostunut aiheesta,

2=olen kiinnostunut aiheesta, mutten ole ollut asiaan suhteen aktiivinen (jakanut, kommentoinut, luonut sisältöjä) sosiaalisessa mediassa,

3=olen ollut asian suhteen aktiivinen sosiaalisessa mediassa (jakanut, kommentoinut, luonut sisältöjä)

Turvallisuuspolitiikka	1	2
3		
Tasa-arvoinen avioliittolaki	1	2
3		
Mietojen huumausaineiden laillistaminen	1	2
3		
Valtiontalouden säästötoimet	1	2
3		
Vanhuspalvelujen nykytila	1	2
3		
Geenimuunnellut elintarvikkeet	1	2
3		
Ilmastonmuutos	1	2
3		
Euroopan unioni	1	2
3		
Asumisen hinta ja rakentamisen laatu	1	2
3		
Alkoholin verotus	1	2
3		
Maahanmuuttopolitiikka	1	2
Jokin paikallisesti tai alueellisesti tärkeä kysymys mikä? _____	2	3
3		
Jokin muu aihe, mikä? _____	1	2
3		

10. Arvioi seuraavia väittämiä koskien yhteiskunnallisten asioiden käsittelyä sosiaalisessa mediassa.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

Seuraan etupäässä suosittuja ja pinnalla olevia yhteiskunnallisia keskusteluja.

1 2 3 4 5

Seuraan yhteiskunnallisia keskusteluja saadakseni perusymmärryksen asioista.

1 2 3 4 5

Seuraan yhteiskunnallisia keskusteluja syventääkseni tietoja ja osallistuakseni niihin.

1 2 3 4 5

Osallistun itselleni henkilökohtaisesti tärkeiden aiheiden käsittelyyn.

1 2 3 4 5

Osallistun keskusteluun korjatakseni asiavirheitä tai vaikuttaakseni aiheen käsittelyyn.

1 2 3 4 5

Yhteiskunnallisten asioiden käsittely sosiaalisessa mediassa vaikuttaa mielipiteisiini niistä.

1 2 3 4 5

Luotan sosiaalisessa mediassa käytyihin keskusteluihin ja niissä esitettyihin tietoihin muodostaessani omaa mielipidettäni niistä.

1 2 3 4 5

Kiitos vastauksistasi!