

Ville Puskala

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat sosiaalisessa mediassa



Restonomi AMK

Matkailun koulutus

Kevät 2025



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Puskala Ville

Työn nimi: Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat sosiaalisessa mediassa

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutus

Asiasanat: Sosiaalinen media, somemarkkinointi, markkinointi, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin nuoret aikuiset käyttäytyvät sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät, milloin he käyttävät sosiaalista mediaa ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. Tutkimus kohdistui Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoihin, ja siinä pyrittiin ymmärtämään heidän näkemyksiään ja mieltymyksiään sosiaalisen median käytön suhteen. Työn toimeksiantajana toimi Kajaanin kaupunki, ja tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa kehitysideoita kaupungin sosiaalisen median markkinoinnin tueksi.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, joka laadittiin Webropol-kysely- ja raportointisovelluksen avulla. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 18–24-vuotiaita naisia. Tulosten perusteella suosituimmat sosiaalisen median alustat vastaajien keskuudessa olivat WhatsApp ja Instagram. Suurin osa vastaajista käytti sosiaalista mediaa erityisesti iltaisin, noin klo 16–22 välillä. Tulokset osoittivat myös, että opiskelijat eivät olleet erityisen kiinnostuneita peliaiheisesta sisällöstä. Sen sijaan he kokivat kiinnostaviksi "tee se itse" -aiheiset videot sekä urheiluaiheiset podcastit.

Tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä erityisesti Kajaanin kaupungille, sillä ne tarjoavat tietoa siitä, millainen sisältö kiinnostaa nuoria aikuisia. Näiden tulosten avulla kaupungin on mahdollista suunnitella ja kohdentaa markkinointiaan tehokkaammin.

Abstract

Author(s): Puskala Ville

Title of the Publication: Kajaani University of Applied Sciences students on social media

Degree Title: Bachelor of Hospitality management

Keywords: Social media, social media marketing, marketing, quantitative research, survey research

The purpose of the thesis was to investigate how young adults behave on social media platforms. The research also examined which social media platforms they use, when they use social media and the type of content they are interested in. The study focused on the students of Kajaani University of Applied Sciences. The thesis was commissioned by the City of Kajaani and the objective of the research was to provide development ideas to support the City's social media marketing efforts.

The thesis consisted of quantitative research. The chosen data collection method was a questionnaire survey. This involved using a questionnaire created with the Webropol survey and reporting application. The majority of the respondents were women aged from 18 to 24 years. According to the results, the most popular social media platforms were WhatsApp and Instagram. Most respondents used social media, especially in the evenings between 16:00-22:00. The results also showed that students were not interested in gaming content. Instead, they were interested in "do it yourself" videos and sports podcasts.

The results of the thesis benefit the City of Kajaani, as they provide information about the type of content that interests young adults. With these results the city can produce better content and target their marketing content more effectively.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajan esittely.....	3
3	Markkinointi.....	4
3.1	Digitaalinen markkinointi.....	4
3.2	Markkinointiviestintä.....	5
3.3	Somemarkkinointi.....	6
3.4	Segmentointi.....	6
4	Sosiaalinen viestintä.....	8
4.1	Sosiaalinen media.....	8
4.2	Sosiaalisen median kanavat.....	9
4.3	Nuori aikuinen.....	13
4.4	Nuoret sosiaalisessa mediassa.....	14
5	Tutkimuksen toteutus.....	15
5.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	15
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	15
5.3	Kyselyn toteuttaminen.....	16
5.4	Luotettavuus.....	17
6	Tutkimuksen tulokset.....	19
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	19
6.2	Kajaanin kaupunkiin liittyvät monivalintakysymykset.....	21
6.3	Sosiaalinen media.....	22
6.4	Johtopäätökset.....	27
7	Pohdinta.....	28
	Lähteet.....	30
	Litteet	

1 Johdanto

Maapallon väkiluku ylittää nykyään kahdeksan miljardia, ja näistä ihmisistä hieman yli viisi miljardia käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median ominaispiirteenä on sen kyky yhdistää käyttäjänsä välittömästi toisiinsa riippumatta heidän maantieteellisestä sijainnistaan. Tämä mahdollistaa merkittävien ilmiöiden nopean leviämisen globaalisti. Lisäksi sosiaalisen median käyttäjät voivat luoda sisältöä vapaasti valitsemillaan alustoilla, mikä antaa jokaiselle yksilölle mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä myös yhteiskunnallisesti tärkeistä aiheista.

Nyky-yhteiskunnassa markkinointi on monimuotoisempaa kuin koskaan. Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa näkyvyys on helposti saavutettavissa. Sen kautta voidaan esitellä tuotteita, jakaa arkisia hetkiä tai tuottaa viihdyttävää sisältöä, kuten humoristisia sketsejä. Vaikka markkinointia on harjoitettu läpi historian, sosiaalinen media on tehnyt siitä keskeisen liiketoiminnan muodon erityisesti yritysmaailmassa. Nykyään lähes jokainen yritys hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan. Houkuttelevasti suunniteltu sisältö herättää asiakkaiden kiinnostuksen ja auttaa tuotteiden ja palveluiden löytämisessä.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää millaisesta sosiaalisen median sisällöstä nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita. Millainen sisältö on kiinnostavaa, miksi se on kiinnostavaa ja millaisista postauksista he tykkäävät ja millaisiin jättävät kommentin? Millainen ajankohta sopii parhaiten postauksien luomiseen, milloin nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa ja millaisia somekanavia he käyttävät. Tutkimus kohdistui Kajaanin kaupungin nuorille aikuisille suunnattuun markkinointiin. Valitsin aiheen, sillä sosiaalinen media ja markkinointi kiinnostavat minua ja ne ovat ajankohtaisia aiheita. Kajaanin kaupunki toimii työssä toimeksiantajana. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Halusin tutkia aihetta Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden näkökulmasta. Tutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen ja aineistonkeruumenetelmänä kyselylomake. Kyselylomake oli avoinna kahden viikon ajan, ja se jaettiin opiskelijoille sähköpostitse toukokuun alussa vuonna 2024.

Tutkimuksen tavoitteena oli, että Kajaanin kaupunki pystyisi hyödyntämään tutkimuksen tuloksia markkinoinnin sisällön suunnittelussa ja haluan myös ymmärtää paremmin nuorten aikuisten käyttäytymistä sosiaalisen median alustoilla.

Esittelen opinnäytetyössä ensin toimeksiantajani, eli Kajaanin kaupungin. Esittelyn jälkeen alkavat kappaleittain opinnäytetyön teoriaosuudet. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään

markkinointia ja sosiaalista viestintää ja sen eri kanavia. Lisäksi työssä tutkitaan nuoria aikuisia ja heidän kiinnostuksensa kohteita sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen työssä käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa. Työn loppupuolella tulevat kyselylomakkeesta saadut tulokset ja kehittämissuhteet toimeksiantajalle. Lopussa pohdin vielä työskentelyäni liittyen opinnäyte-työhön ja oppimiani asioita.

2 Toimeksiantajan esittely

Kajaanin kaupunki sijaitsee Kainuussa ja on maakunnan pääkaupunki. Kulkuyhteydet ovat hyvät ja kaupungissa asuu 36 000 henkilöä. Kaupunki sijaitsee Oulunjärven läheisyydessä. Luonto, koulut ja kaikki tarvittavat palvelut löytyvät muutaman kilometrin säteellä riippumatta asuinpaikasta. (Kajaani n.d.)

Kaupungin perusti Pietari Brahe vuonna 1651. Perustamisen jälkeen historian aikana Kajaani on kokenut varsin isoja ja radikaaleja mullistuksia, mutta viimeisen sadan vuoden aikana siitä on muovautunut vahva ja monimuotoinen maakuntakeskus. Arki Kajaanissa on helppoa ja välimatkat ovat lyhyitä. Koulumatkat ja työmatkat kuljetaan autolla, pyörällä tai kävellen. Kajaanin vahvuuksiin lukeutuu kansainvälinen osaamistaso, monipuoliset liikunta- ja harrastusmahdollisuudet ja kattava kulttuuritarjonta. (Kajaani n.d.)

Kajaanin kaupungilla on sosiaalisen median tili viidessä eri kanavassa. Kanavat ovat Instagram, YouTube, X, Facebook ja LinkedIn. Kanavat toimivat informointikanavina Kajaanissa asuville henkilöille, mutta ovat myös markkinointikanavia ajatellen ulkopaikkakunnilla asuvia henkilöitä. Tietoisuus ja näkyvyys on tärkeää, jotta kaupungin asumismäärä lisääntyisi. Kajaani on ollut vuosikymmenen ajan muuttotappioinen kunta. (Kajaani, n.d.)

Kaupungin sosiaalisen median kanavat ovat monipuoliset. Instagramissa nuoret 20–28-vuotiaat ovat tärkein kohderyhmä, kun taas X ja LinkedIn sopivat hieman iäkkäämmälle asiakasryhmälle. Laadukkuus myös korostuu, kuvat, videot ja typografia kaikki ovat yhtenäisiä, mikä miellyttää silmää.

3 Markkinointi

Bergströmin & Leppäsen (2021, 18) mukaan markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Ennen markkinointi oli vain yksi liiketoimintaan liittyvä toimintatapa, mutta rooli on nykyään keskeinen. Nykyaikainen asiakkuuskeskeinen markkinointiajattelu ohjaa valintoja ja valintojen perusteella tehdään päätöksiä. Markkinointiajattelun yksi keskeisimmistä ajattelutavoista ovat asiakkaat, heidän tarpeensa ja mielenkiinnonkohteet.

Ropen (2005, 16–17) mukaan on huomattavasti helpompaa sanoa, mitä markkinointi ei ole, kuin mitä se on. Markkinointi on moniulotteinen käsite, joka yleensä on sitä kaikkea mitä sanotaan, ettei se ole. Sisällöllisesti ja menetelmällisesti toimintatavat liittyen markkinointiin ovat kehittyneet hurjalla tavalla viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana. Jokainen ihminen lähes päivittäin on jollain tavalla markkinoinnin kohteena, halusimme sitä tai emme. Markkinointimuotoja on useita erilaisia ja käsite on levinnyt lähes kaikkialle. Esimerkiksi poliittisella markkinoinnilla pyritään kannustamaan ihmisiä antamaan ääniä omalle puolueelleen, jotta puolueella olisi mahdollisuus vaikuttaa yhteiskunnallisesti tärkeisiin asioihin. Julkiset organisaatiot puolestaan toteuttavat erilaisia toimenpiteitä varmistaakseen oman olemassaolonsa ja toimintansa jatkuvuuden. Markkinointi on ajattelutapa, joka ohjaa ja kontrolloi kaikkia toimintamahdollisuuksia kilpailtaessa elintilasta. Nykyään lähes kaikilla aloilla tarjonta ylittää kysynnän, mikä tekee kilpailusta entistä haastavampaa.

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Sosiaalinen media, mobiilisovellukset, verkkosivut ja sähköpostit esimerkiksi lukeutuvat alustoihin, joissa digimarkkinointia ilmenee. Sähköinen markkinointi pääosin tarkoittaa samaa asiaa, mutta käsitteellä viitataan kaikkeen mahdolliseen elektronisiin laitteisiin ja internetissä muotoiltuun markkinointiin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, & Mero 2022, 17.)

Komulaisen (2023, 27–28) mukaan digimarkkinoinnin merkittävin hyöty ilmenee ja liittyy vuorovaikutukseen ja vuorovaikutussuhteisiin asiakkaiden kanssa. Se edistää näkyvyyttä ja tuo saavutettavuutta. Digi aika tarjoaa asiakeskeisemmän asiakasyymmärryksen, joka mahdollistaa uudet innovaatiot, se vakauttaa liiketoiminnan järjestelmällisyyteen ja edistää kilpailuetua. Esimerkiksi yritysten tuotteet ja palvelut pääsevät esille paremmin, mikä lisää kiinnostavuutta. Asiakkaan on

kaiken informaation ansiosta helpompi tehdä erilaisia ostopäätöksiä ja asiakaspolku on verkkokauppojen muodossa moninaisempi.

Digitaalinen markkinointi ei ole perinteisen markkinoinnin tapaan staattista tai yksipuoleista, vaan jatkuva dynaaminen prosessi. Tapa tarjoaa mahdollisuuksia mahdollisten vuorovaikutussuhteiden muodostumiselle asiakkaiden, sidosryhmien sekä yritysten keskuudessa. Viestintäväylät ovat kaksipuolisia, eivätkä mainostaulujen tai painettujen mainoksien tapaan yksipuolisia. (American marketing association n.d.)

Ensimmäinen teknologiaan liittyvä keksintö oli tietokone 1940-luvulla. Viivakoodit tulivat 1950-luvulla, joiden jatkeeksi pankki- ja luottokortit 1970-luvulla. Menetelmien avulla saatiin ensimmäistä kertaa kerättyä asiakkailta dataa digitaaliseen muotoon. Luultavammin tärkein digitaaliseen markkinointiin liittyvä teknologia on ollut internet, joka syntyi 1960-luvun lopulla. Kuitenkin sen käyttö laajemmin maailmalla alkoi vasta, kun World Wide web ja kaikista ensimmäiset graafiset verkkoselaimet valmistuivat 1980–1990-luvun taitteissa. (Lahtinen ym. 2022, 19.)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on ulospäin suuntautuvaa viestintää, jonka avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa. Yleensä tavoitteet liittyvät asiakassuhteiden ylläpitoon. Markkinointiviesteissä esimerkiksi kerrotaan yritysten tuotteista, palveluista, hinnoista ja saatavuudesta. Ilman kommunikaatiota, viestintää tai vuorovaikuttamista markkinointia ei tapahdu. (Isohookana 2007, 63; Yritystoiminta n.d.)

Tarjottavat tuotteet ja palvelut erottavat yritykset toisistaan. Yrityksen tarjonnasta, markkinointiviestinnästä ja graafisesta ulkoasusta usein muodostuu jokaisen mieleen jonkinlainen mielikuva. (Bergström & Leppänen 2021, 18–19.)

Jokainen yritys suunnittelee itse itselleen mieluisen markkinointiviestintätavan. Joku tekee markkinointiviestinnän itsenäisesti ja joku ulkoistaa sen jollekin ulkoiselle toimijalle. Ajatellen markkinointiviestintää suunnitelmat yleensä pohjautuvat yrityksen strategiaan suuntauksiin ja viestintä on sen mukaista. (Isohookana 2007, 92.)

Integroitu markkinointiviestintä on viestintätapa, joka tarkoittaa viestien yhtenäisyyttä. Kaikki lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia ja ne samalla luovat ja vahvistavat asiakkaalle juuri tavoitellun

tavoitemielikuvan. Kun markkinointiviestintäkanavat ja markkinointiviestintätavat ovat samankaltaisia, syntyy yleensä integroitu markkinointiviestintämalli. Viestit kertovat esimerkiksi tuotteista, palveluista tai yritykseen kuuluvien henkilöiden työpäivistä. (Isohookana 2011, 292.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ilmenee markkinointiviestintänä hyödyntäen digitaalisia kanavia. Esimerkiksi yritykset maksavat Facebook-mainonnasta, lähettävät sähköpostilla uutiskirjeitä, mainostavat omia tuotteitaan omilla Instagram tileillään ja hyötyvät vaikuttajamarkkinoinnista. (Rämö 2023, 1.3.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna helpompaa. Sitä on helpompi kohdentaa ja se on tuloksellisempaa. Kohdetyhmät löytyvät helpommin esimerkiksi Facebookissa mainostajat valitsemaan tietyltä alueelta tietynikäisille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. (Rämö 2023, 1.3.1)

3.3 Somemarkkinointi

Virtanen (2020, 12) esittää, että somemarkkinointi on markkinointitapa, jossa yritykset kertovat tuotteistaan ja palveluistaan sosiaalisen median alustoilla. Tuotteista ja palveluista viestitään suoraan ja epäsuoraan somessa, koska se lisää näkyvyyttä. Itsestä ja yrityksen henkilöstöön kuuluvien henkilöiden mielenkiinnon kohteista kerrotaan somemarkkinoinnin ohella epäsuoraan, koska se lisää näkyvyyttä ja ihmiset ovat kiinnostuneita toisten ihmisten mielipiteistä.

Somemarkkinointi on vuorovaikutteista. Se ei ole yksipuoleista, mukaan on tullut keskustelua ja tiedonvälitystä. Kirjoitustyylit on muuttunut kirjakielisyydestä emojiin ja puhekieleen. Sosiaalisen median ja somemarkkinoinnin ydin on vuorovaikutteisuus, se on avain kommunikointiin. (Kortesuo 2018, 29–30.)

3.4 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden tunnistamista. Asiakkaista muodostetaan liiketoimintatavoitteiden perusteella erinäiset asiakasryhmät. Sillä esimerkiksi ihmiset eivät ole samanikäisiä, ihmiset eivät ole samaan aikaan liikenteessä ja ihmiset pitävät erilaisista asioista. Markkinointiviestinnän viestien yhtenäisyydestä huolimatta tuotteiden ja palveluiden tulisi olla asiakasryh-

mälle asiakasryhmän näköiset. Segmentointi auttaa asiakkaiden tarpeiden ennustamisessa ja tunnistamisessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 39–40). Avainasiakkaat ovat asiakkaita, jotka yritys kokee itselleen tärkeimmiksi. He ovat yleensä asiakasryhmä, joka suosittelee palvelua tai tuotetta kavereilleen, perheilleen ja tuttavillean. (Pusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 170.)

4 Sosiaalinen viestintä

Vuorovaikuttaminen on sosiaalista viestintää ja puolestaan sosiaalinen viestintä vuorovaikuttamista. Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia.

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media hyödyntää Web 2.0-teknologiaa. Käyttäjät sosiaalisessa mediassa jakavat, tuottavat ja muokkaavat kaikki yhdessä verkkosivustojen sisältöjä. Valmiiksi olevien sisältöjen muokkaaminen on tärkeää, jotta uudet käyttäjät saavuttaisivat ja pääsisivät hyödyntämään informaatioita. Se on myös monimuotoinen vuorovaikutteinen verkkoympäristö, jossa käyttäjät alustakohtaisesti tuottavat sisältöä alustoilleen ominaisuuksien mukaisesti. Populaarikulttuurillisesti tunnetuimpia esimerkkejä esimerkiksi ovat YouTube, TikTok, Instagram ja Facebook. (Tanner, Radwan, Korhonen & Mustonen 2020, 15; Matikainen 2008.)

Sanayhdistelmänä sosiaalinen media on mielenkiintoinen. Sosiaalisuudella viitataan ihmisten väliin kanssakäymisiin, vuorovaikuttamiseen tai sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen. Maslowin tarvehierarkian mukaan sosiaaliset tarpeet ovat alatasolta nähden kolmas taso. Jokainen ihminen tarvitsee yhteyden johonkin ihmiseen. Kun taas sana media tuo mitä useimmiten mieleen jonkin joukkotiedostusvälineen tai sosiaalisen median kanavan, joiden alustoilla käyttäjät vuorovaikuttavat toisten ihmisten kanssa. Kun sanat sosiaalinen ja media liitetään yhteen, syntyy käsite sosiaalinen media. Sosiaalinen media syntyy siksi, koska ihmiset tyydyttävät sosiaaliset tarpeensa hyödyntäen sosiaalisten medioiden kanavilla mediasisältöjä. Näin ollen voidaan todeta, että sosiaalinen media on erinomainen väline vuorovaikutussuhteiden syntymiseen sekä sellaisten ylläpitoon. (Juslen 2009, 115–116.)

Leinon (2012, 113–114). mukaan sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset viettävät aikaa. He vaihtavat kuulumisia, kertovat omia näkemyksiään aiheesta kuin aiheesta ja kauppaavat tuotteita. Sosiaalisen median ansioista yhteydenpitäminen on helppoa. Trendejä jaetaan ja sisältöä luodaan. Kumppanuudet, lehdistöt ja viranomaistahot hyödyntävät sosiaalista mediaa kommunikointiin, tutkimiseen ja asiakaspalveluun. Internet ja puhelinpohjaiset työkalut ja sivustot mahdollistavat informaation jakamisen ja ajankohtaisista aiheista keskustelun.

Sivut ja alustat ovat sosiaalisia medioita, kun sivulla tai alustalla ilmenee vuorovaikutusta. Vuorovaikuttaminen voi olla esimerkiksi kommentointia, postauksien tykkäämistä ja erilaisten sisältöjen eteenpäin jakamista. (Leino 2012, 114.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

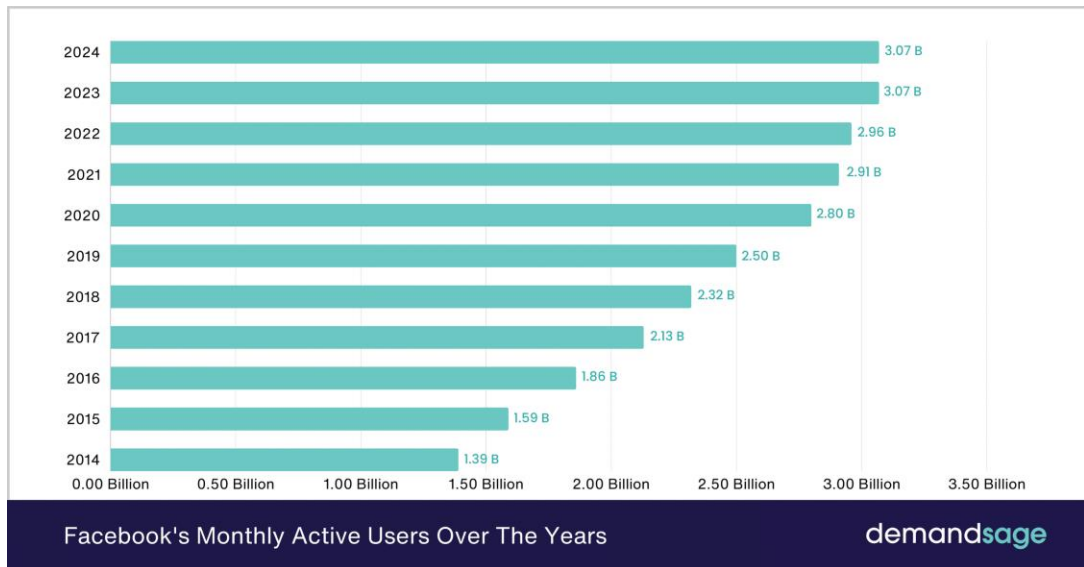
Sosiaalisen median kanavat ovat osa isoa verkkoympäristöä. Niitä kutsutaan termeillä some, some-alusta, sosiaalisen median palvelu, verkkopalvelu ja yhteisöllinen media. Sosiaalisen median kanavissa ihmiset kommentoivat, tykkäävät ja jakavat sisältöä eteenpäin. (Nieminen 2022.)

Seuraavissa kappaleissa käsittelen sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyössä käsittelemäni kanavat ovat Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok ja LinkedIn. Kappaleissa käydään läpi kanavan perustamisajankohta, nykyiset käyttäjämäärät ja kanava kohtaisesti kanavan ominaisuudet.

Facebook

Facebookin perusti vuonna 2004 yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg. Lokakuussa 2021 Facebook vaihtoivat nimensä Metaksi. (Meta n.d). Ihmiset ovat Facebookissa yhteydessä toisiinsa (Komulainen 2023, 128.) Käyttäjät lisäävät omille sivuille omasta elämästä tietoa. Kuten esimerkiksi työpaikan, koulupaikan tai oman asuinpaikan. Ihmiset Facebookissa jakavat, kommentoivat ja tykkäävät erinäisistä videoista ja kuvista. Käyttäjätili luodaan rekisteröitymällä. (Kaupunginosat, n.d.)

Maailmanlaajuisesti Facebookissa aktiivisia käyttäjiä vuonna 2024 oli 3,07 miljardia. (kuva 2). Aktiivinen käyttäjäkunta on lisääntynyt alustalla, sillä heitä oli vuonna 2014 1,39 miljardia. (Denandsage 2024.)



Kuva 1. Facebookin kuukausittaiset käyttäjämäärät. (Denandsage 2024.)

YouTube

YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu. Kanavalla kuka vain pystyy luomaan sisältöä, olivatpa ne ammattilaisten tai maallikkojen luonnoksia. Palvelussa tarjonta on laaja ja kanavalta löytyy tee-se-itse-rakennusohjevideoita, urheiluvideoita, viihdettä, pelivideoita ja paljon muuta. YouTube vaikuttajia kutsutaan tubettajiksi. (Pönkä 2014, 115–116.)

YouTube perustettiin vuonna 2005. Kanavan suosio kasvoi ja alustalle ladattiin heinäkuussa 2006 yli 65 000 videoita. Videot keräsivät satojatuhansia näyttökertoja. YouTube on nykyään saatavilla yli 100 maassa ja 75 eri kielivaihtoehdolla. (Pönkä 2014, 117–118; GlobalmediaInsight n.d.)

Kanavalla on videoiden lisäksi livestriimeja ja Shorts videoita. livestriimaus tarkoittaa äänen ja videokuvan reaaliaikaista kuvaamista ja nauhoittamista. Yleensä livestriimi lähetykset ovat katsottavissa internetissä. (Solidstream n.d). YouTube Shorts videot ovat yleensä lyhyitä alle minuutin pituisia videoita (Google n.d.).

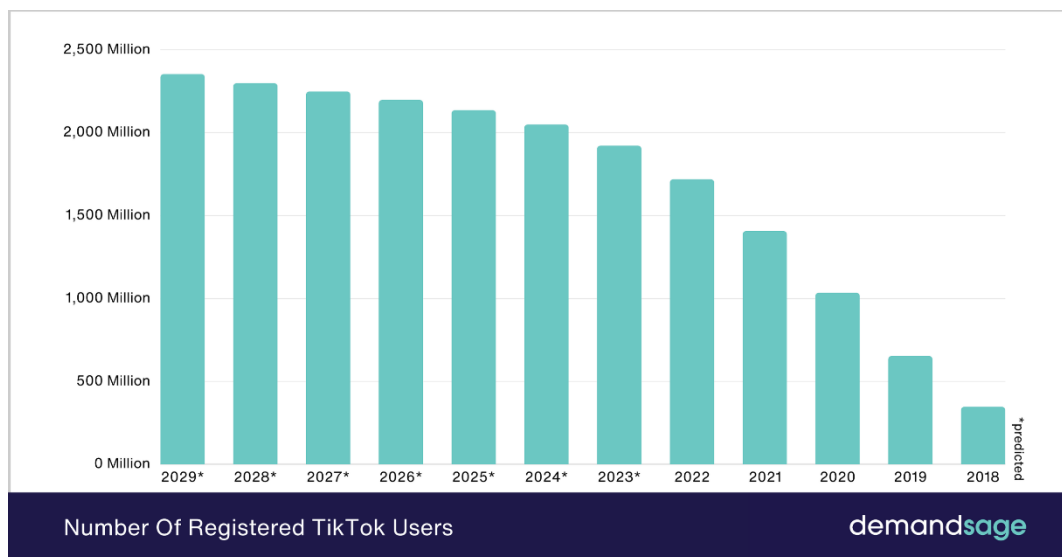
TikTok

TikTok on yksi maailman merkittävimpiä sosiaalisen median alustoja juuri nyt, vuonna 2024. Maailmanlaajuinen käyttäjäkunta on laaja ja käyttäjiä on yhteensä 143 eri valtiosta, 75 eri kielellä. Rekisteröityneitä käyttäjiä kanavalta löytyy yli miljardi, joista 1,3 miljoonaa on Suomesta. (Komulainen 2023, 160). Sovellus on lyhytmuotoisten mobiilivideoiden jakelu, katselu ja tallennuspaikka. TokTokin tavoitteena on, että maailma olisi iloisempi paikka. Pääkonttorit sijaitsevat Los Angelesissa ja Singaporessa, mutta toimipisteitä on Pohjois-Amerikan ja Aasian lisäksi myös Euroopan suurissa kaupungeissa kuten esimerkiksi Lontoossa, Pariisissa ja Berliinissä. (TikTok, n.d.)

Tärkeä ominaisuus TikTokissa on fyb, eli for you page. Suomeksi henkilökohtainen sisältösyöte. Yleensä sivu avautuu ensimmäisenä, kun alustan avaa riippumatta laitteesta. Jokaisen ”fyb” on erilainen, sillä se koostuu videoista, joista käyttäjä itse on kiinnostunut. (TikTok, n.d.)

Vuonna 2014 sosiaalisen median valtasi sovellus nimeltään musical.ly. Kanava perustui lyhyisiin videoihin, joissa käyttäjät tanssivat ja kuuntelivat musiikkia. Vuonna 2017 musical.ly lopetti toimintansa, sillä kiinalainen yritys nimeltään ByteDance osti kanavan ja yhdisti sen jo valmiiksi omistamansa TikTokin kanssa. (Indieplace n.d.; Seoer 2021.)

Käyttäjää TikTokissa vuonna 2024 oli 2,05 miljardia. (kuva 2). Tulevaisuus osoittaa, että tulevaisuudessa käyttäjiä on runsaasti enemmän. (Singh 2024.)



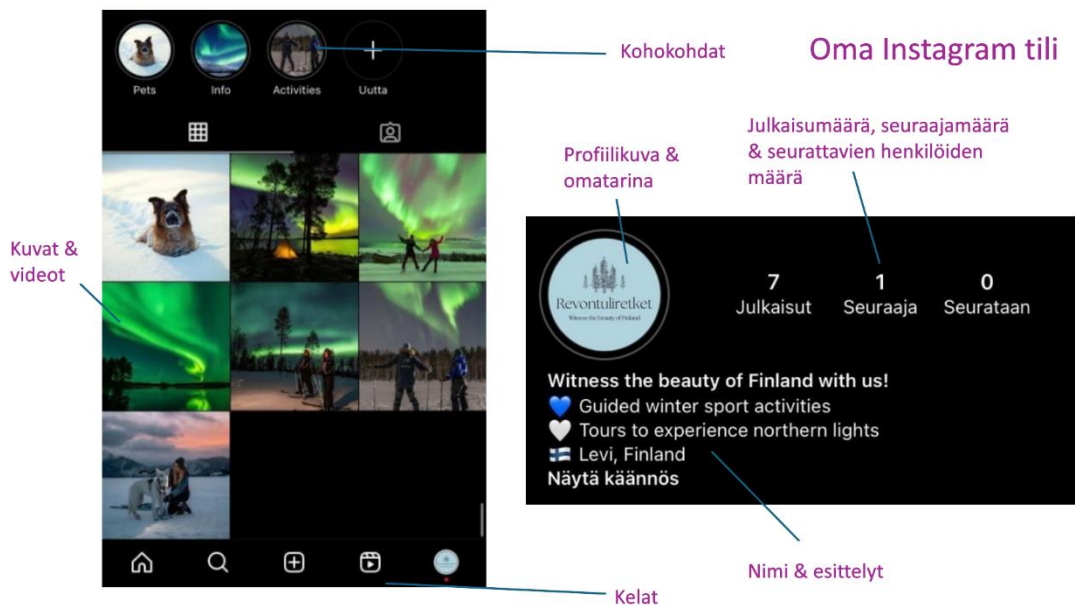
Kuva 2. TikTokin vuosittaiset käyttäjämäärät. (Denandsage 2024.)

Instagram

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava. Kanavan perusti vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger. (Huttunen 2020). Ihmiset seuraavat Instagramissa tuttavuuksia, yrityksiä ja brändejä. Kanava sopii tuotteiden ja palveluiden esittelylle. (Komulainen 2023, 149–150; Shewale 2024.)

Instagramissa oma tili on tärkeä, sinne luodaan oma profiili ja sisältöä kuvien, videoiden, tarinoiden ja kelojen muodossa. (kuva 3). Kuvat, kelat ja videot ovat pysyviä ja ne jäävät ihmisten näkyville omaan profiiliin. tarinat ovat omassa profiilissa vuorokauden olevia kuvia ja videoita. Jokainen pystyy halutessaan lisäämään tarinat kohokohtiin, jolloin ne ovat näkyvillä aina. Kuvat, videot, kelat ja kohokohtat poistuvat profiililta, kun käyttäjä ne itse poistaa tai arkistoi arkistoon. Arkisto on paikka, johon jokainen vain ja ainoastaan itse pääsee. (Kupli, n.d.)

Instagram kelat ovat maksimissaan kuudenkymmenen sekunnin pituisia videoita, jotka ovat Instagramissa ja Facebookissa. Maailmanlaajuisesti keloja toistetaan yhden päivän aikaan 140 miljardia kertaa. (Meta 2024.) Kelat ovat luovia videoita, joihin lisäillään tehosteita. (Dennis 2022.)



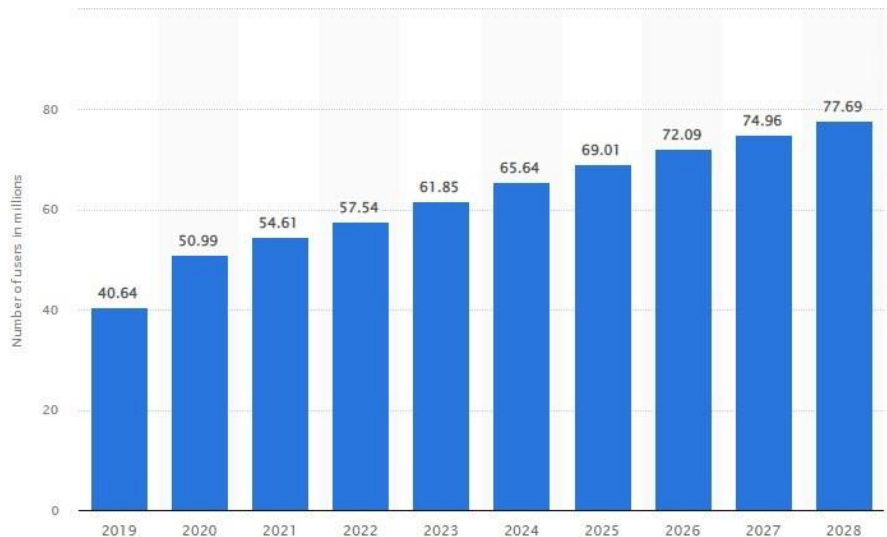
Kuva 3. Instagram tili.

LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisille, rekrytoiville ja työnhakijoille tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Yrityksen perusti vuonna 2002 Reid Hoffman. Kanavan avulla ihmiset ylläpitävät

ammattillisia vuorovaikutussuhteita kommunikoimalla nykyisten sekä vanhojen kollegoiden kanssa. (LinkedIn, n.d.)

LinkedInin kasvaa kovaa vauhtia. Käyttäjiä maailmanlaajuisesti vuonna 2019 oli vain 40 miljoonaa. (kuva 5). Vuonna 2024 käyttäjiä oli 65 miljoonaa. Käyttäjämäärä laajenee jatkuvasti ja statistiikka osoittaa, että vuosina 2024–2028 käyttäjämäärä lisääntyisi yli 12 miljoonalla henkilöllä. (Volovik 2024.)



Kuva 4. LinkedInin vuosittaiset käyttäjämäärät. Volovik 2024.)

4.3 Nuori aikuinen

Suomen lainsäädäntö määrittelee nuoreksi aikuiseksi alle 29-vuotiaat. (Finlex 2016.)

Minnesotan yliopisto mukaan nuoret aikuiset ovat 18–24-vuotiaita. Sillä viitataan myöhäisen murrosiän kehitysvaiheille, jolloin nuoret ovat siirtymässä pois nuorisokeskeisistä ajattelutavoista ja samalla ovat suuntaamassa kohti aikuisuutta. (University of Minnesota, n.d.)

Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede ja kulttuurijärjestön Nuori -raportin mukaan nuoria ovat 15–25-vuotiaat. Koululaiset, opiskelijat ja kaikki sellaiset, jotka eivät varsinaista työnkäyntiä aloittaneet, eivätkä omista omaa vakaata taloutta. (Nuoperi, n.d.)

Teini-ikä yleensä määritetään murrosiäksi ja se päättyy, kun nuori täyttää 18 vuotta. Nuoren aikuisuuden aika sijoittuu 18–25 aikavälille. (Simpson 2018.)

4.4 Nuoret sosiaalisessa mediassa

Ebrand Groub Oy suoritti vuonna 2022 tutkimuksen liittyen nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöön. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa. Kyselylomake oli valtakunnallinen ja siihen vastasi 2653 henkilöä. Vastajaat olivat 13–29-vuotiaita Suomessa asuvia suomalaisia nuoria. (Erband 2022.)

Tutkimuksen mukaan nuoret kokevat, että yksi tärkeimmistä asioista sosiaalisessa mediassa on keskustelu ystävien kanssa. Seitsemänkymmentäseitsemän prosenttia kyselyyn vastanneista nuorista ilmoitti, että sosiaalisen median käyttö on muodostunut tavaksi. Hieman yli puolet vastaajista etsii sosiaalisesta mediasta tietoa liittyen opiskelumahdollisuuksiin ja työskentelymahdollisuuksiin. Lisäksi lähes joka kolmas vastaaja kokee olonsa yksinäiseksi. (Erband 2022.)

Tutkimuksen mukaan nuorten keskuudessa suosituin sosiaalisen median kanava oli WhatsApp. Lähes jokainen kyselyyn vastannut nuori vastasi käyttävänsä WhatsAppia. YouTube ja Instagram olivat toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat alustat. Kahdeksankymmentäkahdeksan prosenttia vastasi käyttävänsä YouTubea ja 82 prosenttia Instagramia. Lähes joka toinen käyttää Facebookia ja joka neljäs X: sää. (Erband 2022.)

Tutkimuksessa nuorilta kysyttiin, että mitkä verkkomediat heidän mielestään ovat luotettavia. Tutkimuksen mukaan nuorten mielestä yleisradio on kaikista luotettavin verkkomedia. 73 prosenttia kyselyyn vastanneen nuoren mielestä alueelliset uutiset ovat luotettavia. 44 prosenttia nuorista kokee, että Wikipedia on luotettava. (Erband 2022.)

National Library of Medicine toteutti Yhdysvalloissa vuonna 2022 tutkimuksen, jossa tutkimusryhmä koostui 18–24-vuotiasta nuorista aikuisista. Haastateltavia oli yhteensä 165 henkilöä. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, että millaisista eri sosiaalisen median kanavista nuoret etsivät tietoa terveellisistä elämäntavoista. Tietoa kerätiin verkkopohjaisella kommunikaatiomenetelmällä. (National Library of Medicine 2022.)

Tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset lukevat Facebookista uutisia. (kuva 10). Terveellisiin elämäntapoihin koskevia YouTube videoita nuoret aikuiset katselevat, sillä sieltä he oppivat terveellisiä elämäntapoihin edistäviä taitoja. Instagramissa nuoret seuraavat vaikuttajia, jotka tekevät kanavilleen terveellisistä elämäntavoista sisältöä kuvien sekä videoiden muodossa. Kuvat ja videot ovat yleensä visuaalisesti kivoja ja sellainen sisältö tutkimuksen mukaan inspiroi nuoria aikuisia. (National Library of Medicine 2022.)

5 Tutkimuksen toteutus

Käyn seuraavassa luvussa läpi, mitä tutkimusmenetelmää olen työssäni käyttänyt. Opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, josta kerron alla tarkemmin. Tutkimus toteutetaan keväällä 2024 Webropol kysely- ja raportointisovelluksen avulla.

5.1 Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaisesta sosiaalisen median sisällöstä nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita. Selvitys tehdään Kajaanin kaupungin nuorille aikuisille suuntautuvasta markkinoinnista. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tutkimuksen tavoitteena on, että Kajaanin kaupunki pystyy hyödyntää tutkimuksen tuloksia markkinoinnin sisällön suunnittelussa. Tutkimuksen avulla haluttiin vastausta seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitkä ovat sosiaalisen median kanavat, joita nuoret aikuiset käyttävät?
2. Kuinka merkityksellisenä nuoret aikuiset kokevat sosiaalisen median markkinoinnin sisällön?
3. Mikä sosiaalisen median kanava on merkityksellisin Kajaanin kaupungille ajatellen nuorille aikuisille suunnattua markkinointia?

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kerätään tietoa tutkimuslomakkeella halutulta kohderyhmältä. Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymysten muodostamisesta. Kuitenkin ennen tutkimuslomakkeen muodostamista tarvitaan riittävästi teoretietoa tutkimukseen liittyvästä tutkittavasta ilmiöstä, jotta ymmärretään paremmin yksittäiset asiat ilmiöiden takana. Kun ilmiöt ja asiat ilmiöiden takana ymmärretään paremmin, voidaan laatia tiedonhakkumenetelmänä käytettävä kyselylomake. Kyselylomakkeen kysymyksillä kerätään numeraalista informaatiota, jotta tutkija ymmärtäisi tuloksia. Määrällinen tutkimus onkin tutkimusmuoto, jossa käsitellään lukuja ja niiden välisiä suhteita. (Kananen 2010, 74–77.)

Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset pohjautuvat tutkittavaan tutkimusongelmaan. Kuitenkaan tutkimuskysymykset eivät ole kyselylomakkeen kysymyksiä, vaan lomakkeen kysymykset liittyvät tutkimuskysymyksiin ja toimivat apukysymyksinä faktapohjaisten tai mielipidekysymysten muodossa. Ne ovat strukturoituja kysymyksiä, joista löytyvät valmiit vastausvaihtoehdot. (Kananen 2015, 73–75.)

Kvantitatiivinen tutkimus, määrällinen tutkimus tarkoittaa tilastollista tutkimusta. Siinä kysymykset lukumääristä sekä prosenttisuuksista nousevat keskiöön. Kyselylomakkeet ovat tärkeitä, niiden avulla aineistoa kerätään riittävän kokoisesta otoksesta. Usein lomakkeessa on useita kysymyksiä ja useita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2009, 16–17.)

Tutkimus oli kvantitatiivinen, koska tutkittiin suurta ryhmää. Tutkimusryhmä koostui Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoista, heitä on usea tuhat. Tutkimuksessa tarvittiin numeraalisia ja täsmällisiä vastauksia mahdollisimman monelta henkilöltä ja siksi määrällinen tutkimusmenetelmä valikoitui tässä tutkimuksessa tutkimustavaksi.

5.3 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin Webropol kysely- ja raportointisovelluksen avulla. Kohderyhmäksi valittiin Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimuksessa tutkimusryhmä rajattiin suomalaisiin opiskelijoihin, sillä tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten nuorten aikuisten käyttäytymistä sosiaalisen median alustoilla. Kyselylomake toteutettiin suomeksi ja opiskelijat saivat sähköpostiviestin, jonka ohessa oli linkki kyselyyn. Kyselylomakkeen jakelukanavaksi valikoitui Kajaanin ammattikorkeakoulun sähköposti, sillä sähköposti tavoittaa kaikki koulun opiskelijat. Kyselytutkimuksen kyselyn jakamista varten piti hakea Kajaanin ammattikorkeakoulun myöntämä tutkimuslupa, sillä tutkimus kohdistui heidän opiskelijoihinsa. Tutkimusryhmää ei voi tutkia ilman koulun myöntämää hyväksyttyä tutkimuslupahakemusta.

Kyselylomaketta testattiin kymmenellä ulkopuolisella henkilöllä, jotta saatiin mielipiteitä kysymyksistä, kysymyksien selkeydestä ja vastaamiseen kuluva ajasta. Palaute oli lupaava. Testaajilla kului kyselyyn vastaamiseen neljästä viiteen minuuttia. Kaikki pääosin ymmärsivät kysymykset ja heidän mielestään lomake oli looginen. Kuitenkaan kaikki alkuperäiset kysymykset eivät täysin vastanneet tutkimuskysymyksiin, joten kysymykset muotoituivat testivaiheen myötä järkevämmäksi ajatellen tutkimuskysymyksiä. Myös kirjoitusvirheet poistuivat ja kysymykset selkeytyivät. Alkuperäisestä kysymyslomakkeesta poistui neljä kysymystä.

Kyselylomakkeessa kysymyksiä oli seitsemäntoista. (Liite 1). Näistä kysymyksistä yksi oli avoin kysymys, jossa kysyttiin vastaajan sähköpostiosoitetta arvontaan osallistumiseksi. Arvonta oli vapaaehtoinen ja opiskelijat saivat halutessaan jättää lomakkeen loppuun oman sähköpostiosoitteensa. Arvonnassa arvottiin kahdelle vastaajalle Kajaanin kaupungin yllätyspaketti. Muut kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Näihin kysymyksiin vastaaminen on lähtökohtaisesti helpompaa ja hieman miellyttävämpää. Tällä menetelmällä pyrittiin siihen, että kyselyyn vastaaminen olisi vaivatonta ja se mahdollistaisi runsaslukuisten vastauksien määrän. Kysymyksissä oli neljästä kahdeksaan vastausvaihtoehtoa riippuen kysymyksestä. Neljässä kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona ”joku muu, mikä”, jos valmiit vastausvaihtoehdot eivät miellyttäneet. Vastaajat saivat halutessaan lisätä kohtiin haluamansa vaihtoehdon.

Kolme ensimmäistä kysymystä keskittyivät vastaajien taustatietoihin. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta, toisessa vastaajan ikää ja kolmannessa koulutusala. Kolme seuraavaa kysymystä pohjautuivat Kajaanin kaupunkiin ja kysymyksissä haluttiin saada selville vastaajien informaatio liittyen Kajaaniin ja kaupungin sosiaalisen median tileihin. Kysymykset seitsemän, kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen olivat yleisiä ja niiden avulla haluttiin selvittää päivän paras sosiaalisen median hetki, paras sometus päivä, millaisia sosiaalisen median alustoja vastaajat käyttävät ja millainen somesisältö heitä ei ollenkaan kiinnosta. Seuraavat kysymykset keskittyivät sosiaalisen median sisältöihin. Näissä kysymyksissä kysyttiin videon ihannepitämyksestä ja vastaajien mielenkiinnonkohteista liittyen sosiaalisen median sisältöön videoihin, kuviin ja podcasteihin. Viimeinen kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin vastaajan sähköpostiosoitetta.

5.4 Luotettavuus

Kananen (2015, 340–341) esittää, että määrällinen tutkimus on yleensä puolueettomampi, kuin laadullinen tutkimus. Tutkija ei itse ole aineistonkeruuväline, sillä aineistoa kerätään hyödyntäen tutkimuslomaketta. Tutkimuslomake on tutkimuskohtainen ja aina samanlainen vastaajien kesken. Jokainen tutkimukseen vastaava henkilö kuitenkin vastaa tutkimuslomakkeeseen itselleen parhaaksi näkemällään tavalla. Joko totuudenmukaisesti tai ei. Vastaajat eivät aina ymmärrä tutkimuslomakkeen kysymyksiä samalla tavalla, sillä jokainen ymmärtää kysymykset omasta näkökulmastaan.

Validius ja reliaabelius muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on silloin hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoja ja mittaamisessa on vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi valitsemalla tutkittavaksi kohderyhmäksi tutkimukseen soveltuva otantamenetelmä, tai tutkimuksen perusjoukko valitaan perustellusti. (Vilka 2007, 152.) Määrällisissä tutkimuksissa on usein paljon vastaajia. Suurella aineistolla tutkija on kykeneväinen muodostamaan näkökulmia, jonka avulla tutkittavat ilmiöt voidaan selittää numeraalisesti.

Tutkimuksessa kohderyhmänä olivat Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat, joten hankin tutkimusluvan Kajaanin ammattikorkeakoululta. Luvan saatuaani pystyin lähettämään opiskelijoille sähköpostitse Webropol-kysely. Kysely oli anonyymi, eikä siinä kysytty henkilökohtaisia tietoja. Vastaajat saivat halutessaan jättää vastaamatta johonkin kysymyksen kohtaan. Kyselyn tulosten analysointiin osallistuivat vain tutkimusryhmä, siksi ettei vastaukset päätyisi väärin käsiin. Tutkimusryhmä koostui itseni lisäksi ohjavasta opettajastani ja toimeksiantajastani. Tulokset julkaisin rehellisesti, eikä niitä ole harhaanjohtavasti muokattu.

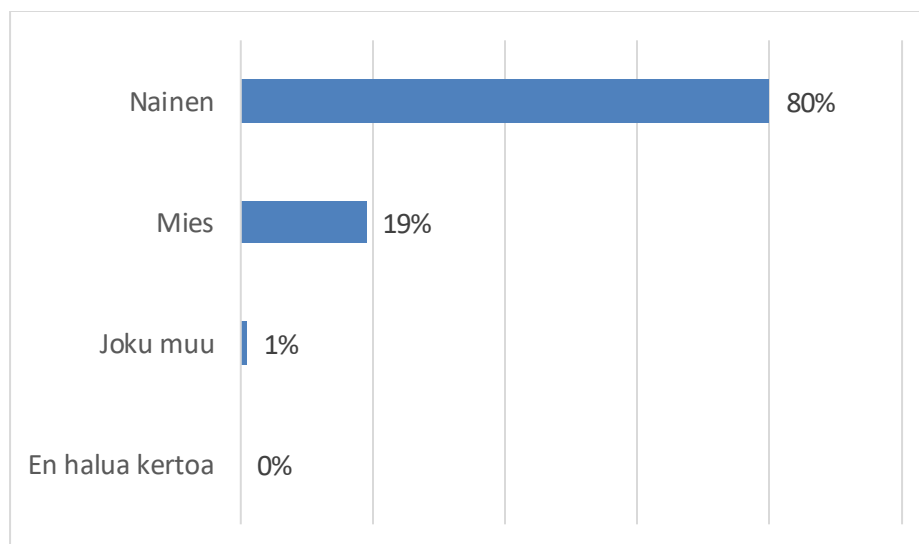
Valitsin Webropol- kysely ja raportointiohjelman, koska käytimme ohjelmaa kolmannen vuosikurssin aikana muutaman harjoitustyön tekoon. Sovellus vaikutti tutulta ja turvalliselta. Siellä on helppo laatia kysymyksiä, sieltä löytyy monia kysymysmuotomahdollisuuksia ja kaikki on muutama klikkauksen tavoitettavissa. Sain ohjelmasta tutkimuskysely raportin suoraan, mikä helpotti huomattavasti raportin analysointia.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksia. Kysymykset olen jakanut kolmen alaotsikon alle: taustatiedot, Kajaanin kaupunki ja sosiaalinen media. Kyselylomake (liite 1) oli internetissä Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden saatavilla ja opiskelijat pääsivät kaikki samanaikaisesti vastaamaan kyselyyn. Kyselyn avasi yhteensä 148 opiskelijaa, joista 96 aloitti vastaamisen. Kuitenkin opiskelijoista vain 89 vastasi jokaiseen kysymykseen ja sai kyselyn valmiiksi. Kyselylomakkeessa oli yksi kokonainen avoin kysymys, opiskelijoista 49 vastasi kyseiseen kysymykseen ja laittoi siihen oman sähköpostiosoitteen. Pääosin muut kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joissa muutaman kysymyksen kohdalla oli ”jokin muu, mikä” vastausmahdollisuus. Eli vastaajat pystyivät itse kirjoittamaan vastauksen, jos valmiit vastausvaihtoehdot eivät miellyttäneet. Kyseisiä vastauksia läpikäydessäni vastauksia ei tarvinnut poistaa, sillä kaikki olivat suoria kahden ja kolmen sanan vastauksia. Osassa oli vain yksi sana.

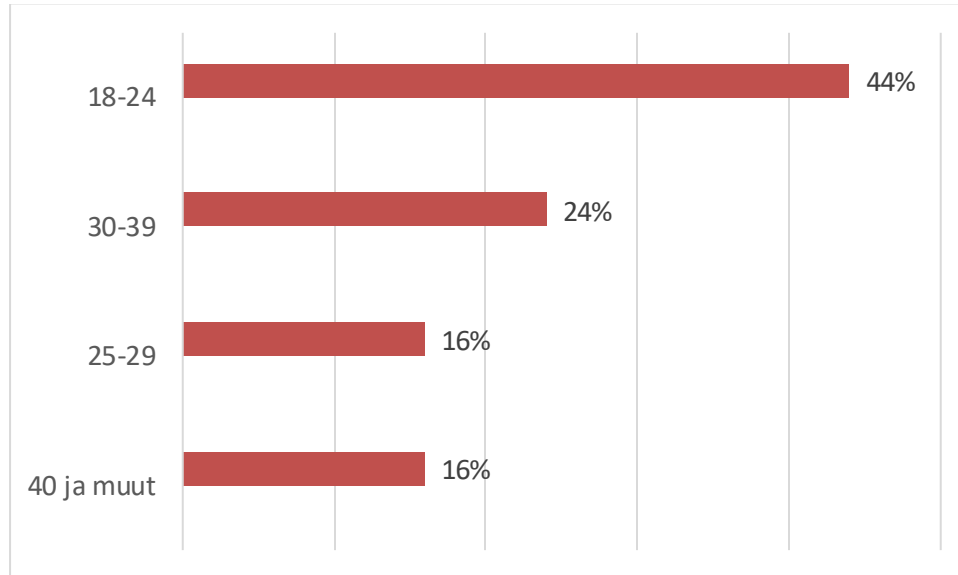
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista naisia oli 80 % (n=81) miehiä 19 % (n=17). Yksi vastaaja ilmoitti sukupuolekseen joku muu. (kaavio 1).



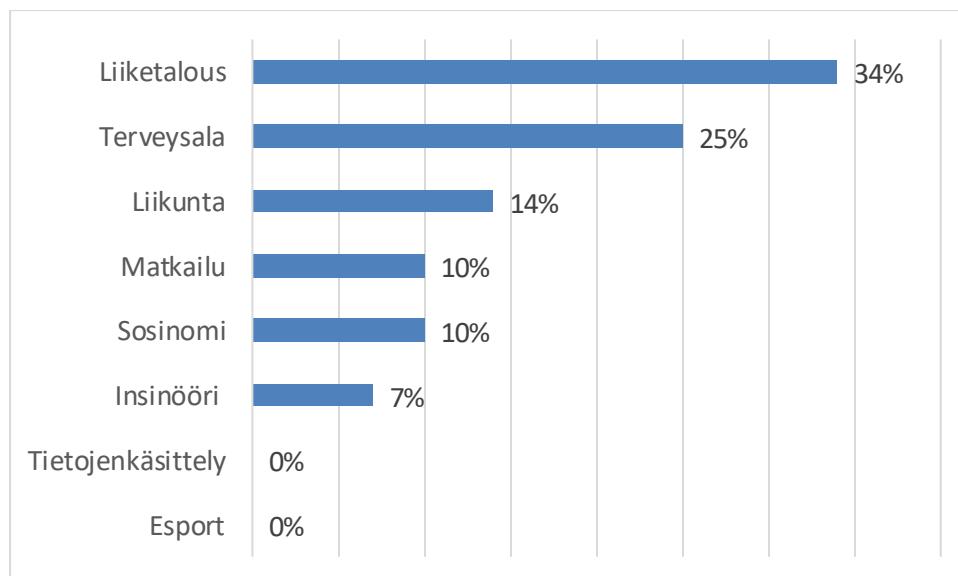
Kaavio 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=89).

Lähes puolet 44 % (n=39) vastaajista ilmoitti iäkseen 18–24 vuotta. (kaavio 2). Seuraavaksi eniten oli 30-39-vuotiaita 24 % (n=22). Vastaajista 25-29 ja 40 vuotta tai vanhempia, molempia oli 16 % (n=14).



Kaavio 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=89).

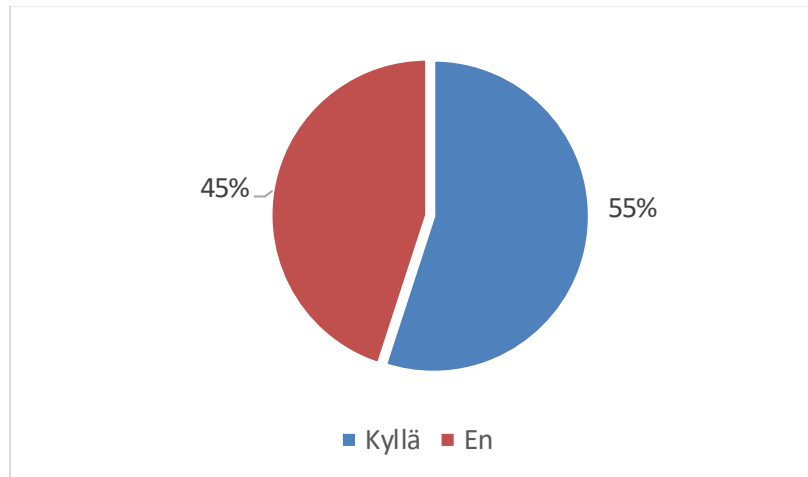
Kyselyyn vastanneista noin joka kolmas 34 % (n=30) oli liiketalouden ja joka neljäs 25 % (n=22) oli terveysalan opiskelija. Kyselyyn ei vastannut ollenkaan Esportin ja tietojenkäsittelijä opiskelijat (kaavio 3).



Kaavio 3. Kyselyyn vastanneiden koulutusalat (n=89).

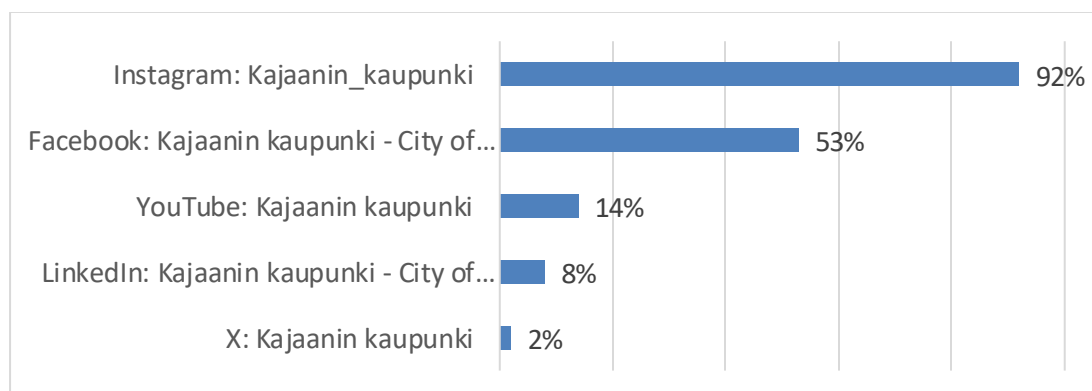
6.2 Kajaanin kaupunkiin liittyvät monivalintakysymykset

Kyselyyn vastanneista hieman yli puolet 55 % (n=49) oli tutustunut Kajaanin kaupungin sometileihin. (kaavio 4). Vastaavasti hieman alle puolet 45 % (n=40) taas ei ollut tutustunut sometileihin.



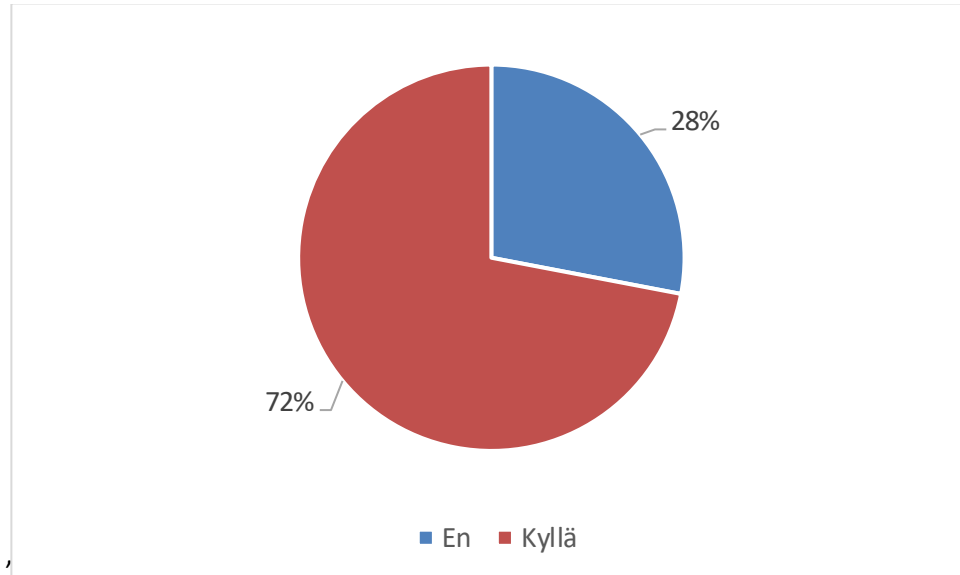
Kaavio 4. Vastaajien kiinnostus Kajaanin kaupungin sometileistä (n=89).

Seuraavaan kysymykseen vastasi noin puolet kyselyyn osallistuneista opiskelijoista. (kaavio 5). Lähes jokainen opiskelija 92 % (n=45) oli tutustunut Kajaanin kaupungin Instagram tiliin. Puolestaan puolet 53 % (n=26) oli tutustuneet Facebook tiliin. Noin joka kymmenes 14 % (n=7) oli tutustunut YouTube tiliin.



Kaavio 5. Kiinnostus Kajaanin kaupungin sometileihin (n=49).

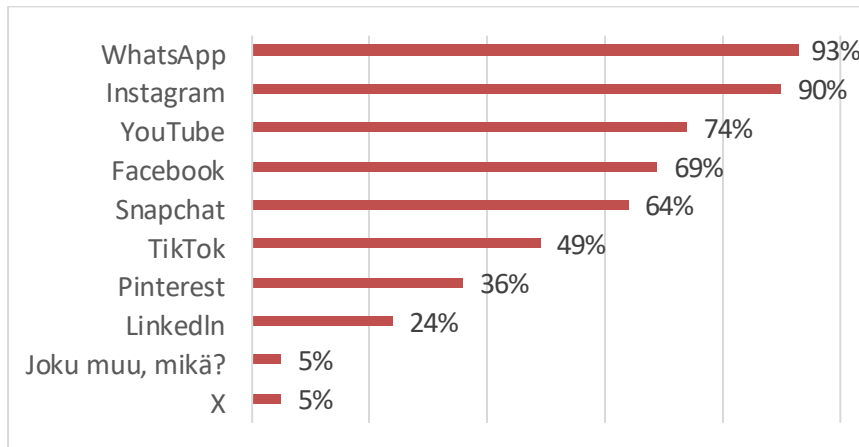
Kaksi kolmesta kyselyyn osallistuneista opiskelijoista 72 % (n=63) oli käyttänyt Kajaanin kaupungin kulttuuri ja liikuntapalveluja. (kaavio 6). Vastaavasti 28 % (n=28) ei ollut hyödyntänyt kyseisiä palveluja.



Kaavio 6. Miten Kajaanin kaupungin kulttuuri- ja liikuntapalveluita käytetään (n=89).

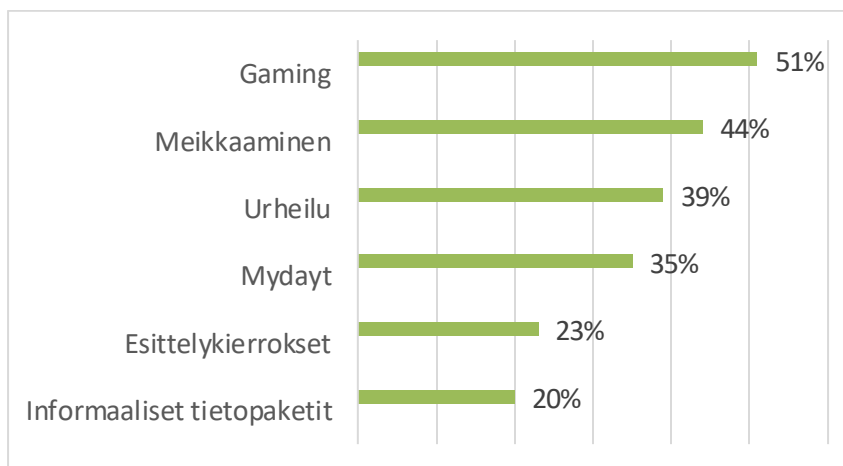
6.3 Sosiaalinen media

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, millaisia somekanavia käytät. (kaavio 7). Lähes jokainen opiskelija vastasi käyttävänsä WhatsAppia 93 % (n=82). Opiskelijoista 90 % (n=79) vastasi käyttävänsä Instagramia. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista noin puolet 49 % (n=43) vastasi käyttävänsä TikTokia. Opiskelijoista yksi neljännes vastasi käyttävänsä LinkedIniä 24 % (n=21). Neljä henkilöä, 5 % vastasi kohtaan ”joku muu, mikä?” Vastausvaihtoehto oli avoin ja jokainen sai halutessaan kirjoittaa siihen oman vastauksensa. Reddit, Threads, Twitch, Telegram, Spotify ja Bereal mainittiin kaikki yhden kerran.



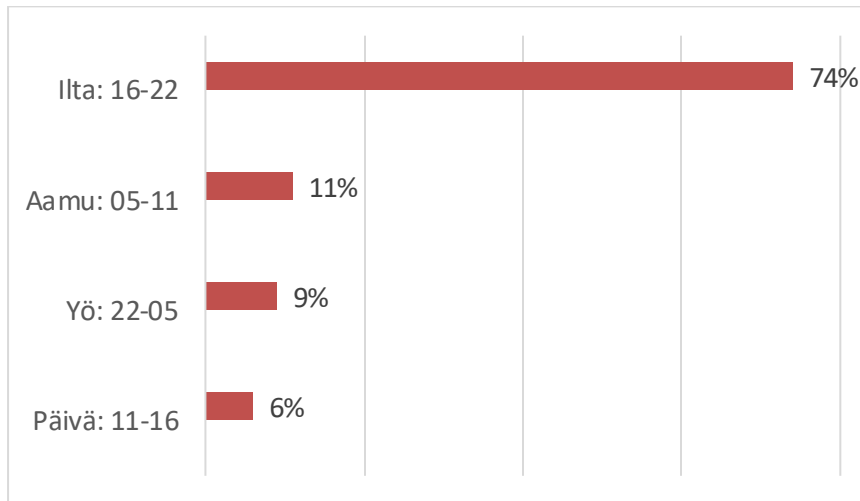
Kaavio 7. Suosituimmat somekanavat (n=88).

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että millainen somesisältö ei kiinnosta. (kaavio 8). Opiskelijoista 51 % (n=40) ei ole kiinnostunut Gaming sisällöstä. Opiskelijoista yksi kolmesta 39 % (n=31) kokee, ettei urheilu aiheinen sisältö ole kiinnostavaa. Joka neljäs kokee, etteivät informaaliset tietopaketit ole kiinnostavia.



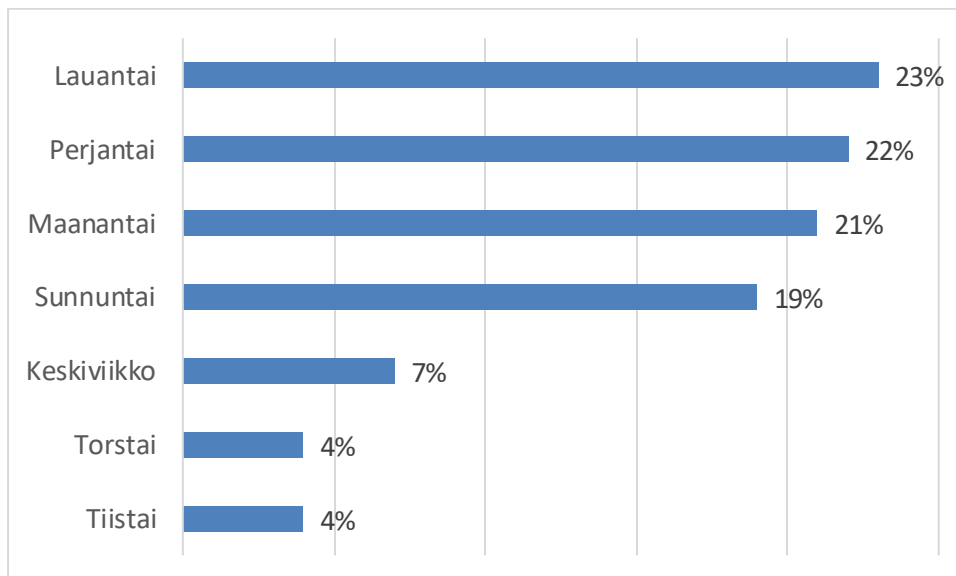
Kaavio 8. Vähemmän kiinnostavat somesisällöt (n=88).

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että milloin on paras sometushetki (kaavio 9). Opiskelijat kokivat, että paras sometushetki on illalla klo 16-22 aikaan, 74 % (n=64). Toiseksi paras sometushetki opiskelijoiden mielestä on aamulla, klo 05-11 välillä 10,5 % (n=9). Opiskelijat kokivat, että kolmanneksi paras sometushetki on yöllä, 22-05 aikaan 9,3 % (n=8). Neljänneksi suosituin sometushetki on päivällä 11-16, 6 % (n=5).



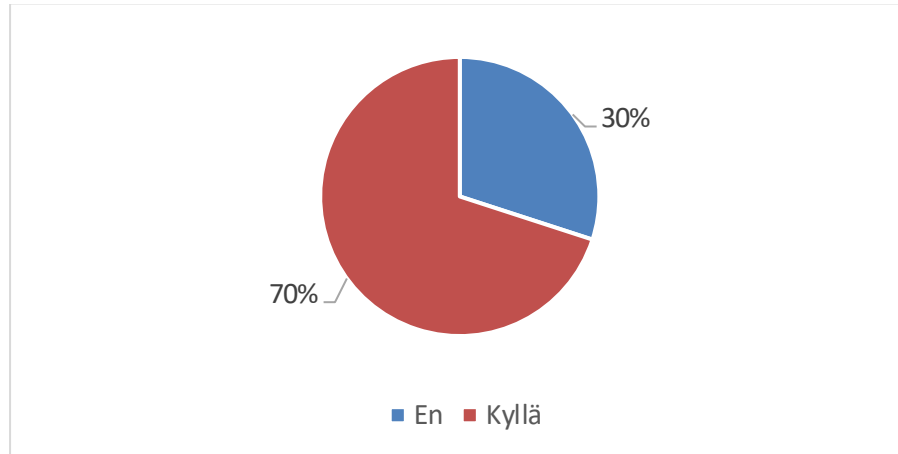
Kaavio 9. Paras sometushetki. (n=86).

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että mikä viikonpäivistä sopii parhaiten sometuspäiväksi. Opiskelijat kokivat, että lauantai ja perjantai olisivat parhaat sometuspäivät 23 % (n=19) ja 22 % (n=18). Opiskelijoiden mielestä keskiviikko 7% (n=6), torstai 4 % (n=3) ja tiistai 4 % (n=3) eivät ole hyviä sometuspäiviä.



Kaavio 10. Paras sometuspäivä. (n=82).

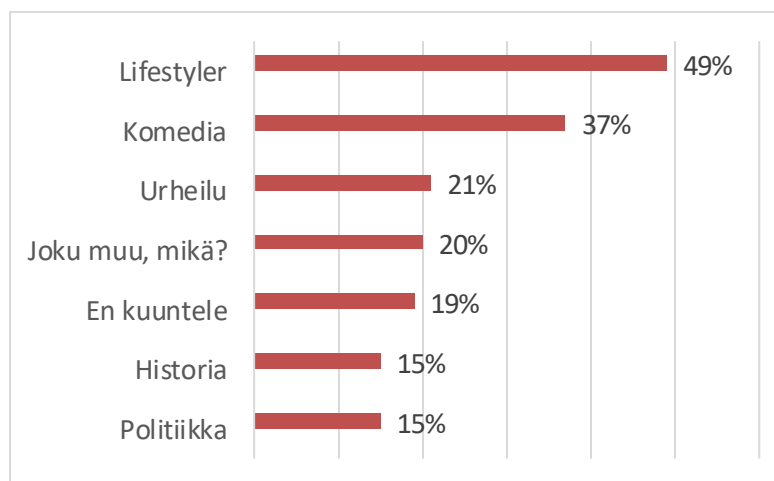
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että kuunteletko podcasteja. (kaavio 11). Opiskelijoista 70 % (n=62) vastasi kuuntelevansa podcasteja. Opiskelijoista 30 % (n=27) ilmoitti, että ei kuuntele podcasteja.



Kaavio 11. Kuunteletko podcasteja? (n=89).

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, millaisia podcast genrejä kuuntelet. (kaavio 12). Opiskelijoista 49 % (n=37) vastasi kuuntelevansa lifestyle genreä. Vastaaajista 37 % (n=28) ilmoitti kuuntelevansa komedia aiheisia podcasteja. Opiskelijoista 15 % (n=11) ilmoitti kuuntelevansa historia ja politiikka aiheisia podcasteja.

Kyselyssä oli vastausvaihtoehto ”joku muu, mikä”, johon vastasi 20 % opiskelijoista (n=15). Vastausvaihtoehdoissa mainittiin erityisesti ”true crime” (8 kertaa), ”hyvinvointi” (2 kertaa), ”tiede” (2 kertaa) ”murha” (1 kerran), ”roolipelit” (1 kerran), ”videopelit” (1 kerran) ja rennot höpöttelyaiheet (1 kerran).



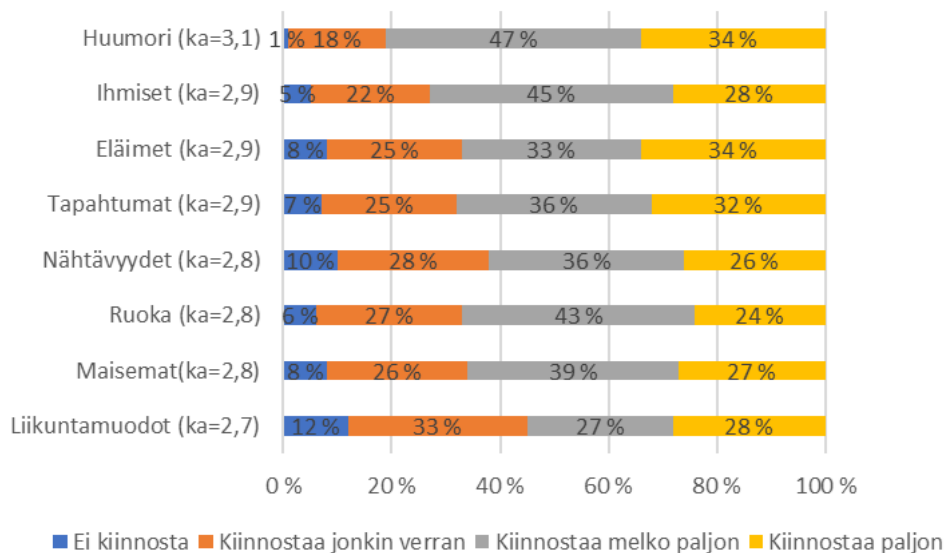
Kaavio 12. Kyselyyn vastanneiden suosikki podcast genret (n=75)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, millaiset aiheet sinua kiinnostavat videoissa. (kaavio 13). Opiskelijoista 65 % (n=57) kokee informaaliset tietopaketit kiinnostavammiksi videoaiheiksi. Lähes puolet vastaajista 48 % (n=42) pitää sketseistä ja myday-aiheisista videoista. Viidennes opiskelijoista 19 % (n=17) puolestaan suosii pelivideoita."



Kaavio 13. Vastaajien suosikki video genret. (n=88)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, että millaiset aiheet somevideoissa herättävät mielenkiinnon. (kaavio 14). Opiskelijat kokevat, että huumori on tärkein elementti, joka herättää mielenkiinnon 47 % (n=42) ja 34 % (n=30).



Kaavio 14. Vastaajien mielenkiinnon aiheet videoissa. (n=88)

6.4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, millä tavoin nuoret aikuiset käyttäytyvät sosiaalisen median kanavilla. Tutkimuksessa kartoitettiin myös, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät, milloin he ylipäättensä ovat sosiaalisessa mediassa ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat ja kyselylomakkeen avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksille.

Tutkimuksessa saatiin vastauksia ajatellen tutkimuskysymyksiä. Sosiaaliset median kanavat, joita nuoret aikuiset käyttävät ovat WhatsApp, Instagram, Snapchat, YouTube ja TikTok. Kyselylomakkeen avulla saatiin selville, että kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden mielestä kolme suosituinta sosiaalisen median alustaa vastauksien perusteella olivat WhatsApp, Instagram ja YouTube. Johtopäätösten perusteella voidaan sanoa, että Kajaanin kaupungille merkityksellisin sosiaalisen median kanava ajatellen nuorille aikuisille suuntautuvaa markkinointia on Instagram. Lähes jokainen opiskelija, joka kyselyyn jätti vastauksena ja vastasi käyttävänsä Instagramia. Opiskelijoista yli puolet, 45 vastasi tutustuneensa Kajaanin kaupungin Instagram tiliin.

Kyselylomakkeen aukioloaikana kyselyyn vastasi yhteensä 89 Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Vastaajat pääosin koostuivat 18–24 vuotiaista naisista. Naisia kyselyyn vastasi 71, miehiä 17 ja yksi vastaajista ilmoitti sukupuolekseen jokin muu. Kajaanin kaupunkiin liittyvien kysymysten vastauksissa ilmeni, että opiskelijoista 55 prosenttia tiesi kaupungin jonkin sosiaalisen median tilin olemassaolon. Lähes jokainen 55 prosentista (n=45) oli tutustunut Instagram tiliin, 53 prosenttia Facebook tiliin (n=26) ja 14 prosenttia YouTube tiliin (n=7). Opiskelijoista suurin osa oli käyttänyt Kajaanin kaupungin kulttuuri ja liikuntapalveluita.

Jokainen nuori aikuinen on yksilö, kaikki eivät pidä samankaltaisesta sisällöstä ja jokainen käyttäytyy sosiaalisessa mediassa itselleen parhaaksi näkemien tavoin. Kuitenkin tutkimuksen johtopäätöksien perusteella voidaan sanoa, että suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista nuorista aikuisista näkee tutkimukseen liittyvät asiat samankaltaisesti. Vastauksien perusteella voidaan olettaa, että nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita lyhyistä, noin kahdenkolmenkymmenen sekunnin mittaisista videoista. He tykkäävät videoista, joissa ilmenee huumoria, ihmisiä ja eläimiä. Opiskelijoiden mielestä hyvät kuvat ovat sellaisia, joissa näkyy hienoja nähtävyyksiä, ruoka-annoksia ja upeita maisemia. Opiskelijat käyttävät sosiaalisen median kanavia iltaisin, noin 16–22 aikaa. Viikonloppuisin sometetaan, sillä silloin sellaiseen on aikaa.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tulokset olivat odotukseni mukaiset. Tutkimukseni hypoteesi oli, että Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat käyttävät joka päivä useampaa sosiaalisen median alustaa. Valitsin mielestäni tutkimuksen tutkimusmenetelmän hyvin, sillä sain kattavasti tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Laadullinen tutkimusmenetelmä ei olisi tutkimukseen sopinut, sillä tutkimusryhmä koostui useammasta tuhannesta Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijasta ja helpoin tapa tutkia suuria ryhmiä on kyselylomakkeilla. Olisin voinut tutkia yhtä tiettyä opiskelijaryhmää ja olisin varmasti saanut yksityiskohtaisempia vastauksia laadullisella tutkimusmenetelmällä, mutta jokainen ihminen käyttäytyy sosiaalisessa mediassa eri tavalla. Tässä tutkimuksessa iso kuva on tärkeämpi, kuin esimerkiksi kymmenen tai kahdenkymmenen ihmisen mielipide sosiaalisen median markkinoinnista.

Uskoin, että opiskelijoiden mielestä illat ja viikonloput ovat parhaita aikoja käyttää sosiaalista mediaa. Lisäksi oletin, että WhatsApp, Instagram ja YouTube olisivat tutkimuksen mukaan viiden suosituimman somealustan joukossa. Tulosten perusteella kaikki kolme olivatkin kolme suosituinta alustaa, Facebook sijoittui neljänneksi, ja Snapchat oli viidenneksi suosituin. Yllätyin siitä, kuinka moni tutkimuksen mukaan kuuntelee podcasteja. Kuuntelijoita kiinnostivat hyvin erilaiset genret, eikä mitään selkeästi ylivertaista suosikkigenreä noussut esiin.

Tutkimuskysymykset olivat pääosin hyvin laadittuja, mutta huomasin analysointivaiheessa muutamien kohtien sisältävän puutteita. Esimerkiksi kysymyksessä, jossa tiedusteltiin vastaajien ikää, viimeinen vastausvaihtoehto oli muotoiltu ”40 ja muut”. Jälkikäte en ajateltuna tämä ei ollut paras mahdollinen vaihtoehto, sillä se ei huomionnut iäkkäämpiä opiskelijoita, ja jotkut saattoivat kokea ”muut”-ilmaisun epäsovivaksi.

Toinen havaittu puute liittyi kysymykseen, jossa tiedusteltiin, mitä somekanavia vastaajat käyttävät. Vastausvaihtoehtoista puuttuivat Spotify ja Reddit, jotka ovat merkittäviä somealustoja ja olisi pitänyt sisällyttää kyselyyn. Onneksi nämä vaihtoehdot mainittiin useita kertoja avoimessa ”joku muu, mikä” -kohdassa, joten tiedot saatiin kuitenkin kerättyä.

Olen sitä mieltä, että Kajaanin kaupungin kannattaisi olla aktiivinen Instagramissa nuorille aikuisille suunnatussa markkinoinnissa. Näkemystäni tukevat tutkimuksessa saadut vastaukset, joiden mukaan lähes kaikki kyselyyn vastanneet käyttävät Instagramia. Suosittelisin julkaisemaan sisältöä erityisesti iltaisin ja viikonloppuillaisin, koska tutkimuksen mukaan nuorilla aikuisilla on eniten

aikaa käyttää sosiaalisen median palveluita juuri näinä aikoina. Näin sisältö tavoittaisi todennäköisimmin kohderyhmän, eli nuoret aikuiset.

Opinnäytetyön onnistumisen edellytyksenä on tutkimuskysymysten määrittäminen. Aluksi pohdin useampia kysymyksiä, mutta päädyin lopulta kolmeen, jotka olivat mielestäni keskeisimpiä kyselylomakkeen kannalta. Teoriaosuuden kirjoittamisen ja kyselylomakkeen laatimisen aikana ilmeni kuitenkin haasteita ja ongelmia. Suurimmat haasteet liittyivät kirjoittamiseen, ajankäyttöön ja kysymysten muotoiluun.

Ennen ammattikorkeakouluopintojani en ollut kirjoittanut juurikaan laajoja kirjoitustöitä, ja vasta opintojen aikana olen oppinut kirjoittamaan akateemisella tavalla. Kirjoitusprosessi venyi liian pitkäksi, koska aika meinasi loppua kesken. Lisäksi suoritin samanaikaisesti kolmea muuta kurssia, mikä vaikeutti ajanhallintaa. Kyselylomakkeen kysymysten muotoilu oli haastavaa, koska pohdin ja analysoin kaikkea liikaa. Aluksi kysymykset eivät täysin pohjautuneet tutkimuskysymyksiin, ja lomakkeessa oli liikaa avoimia kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtoja. Tämä olisi tehnyt analysoinnista liian aikaa vievää.

Haasteista huolimatta kaikki sujui lopulta loistavasti. Kirjoittaminen oli opettavaista, teorian opiskelu paikoin mukavaa, ja tutkimuksen tulokset vastasivat pääosin odotuksiani.

Opinnäytetyöprosessi oli raskas mutta opettavainen, ja opin paljon. Olen nyt huolellisempi, arvioin kaikkea tekemääni kriittisemmin ja osaan kirjoittaa akateemisemmin. Prosessiin kului vuosi ja muutama kuukausi. Aiheen rajaus onnistui erinomaisesti, mutta työn tarkemmat yksityiskohdat, kuten tutkimuskysymykset ja tutkittava ilmiö, eivät aluksi olleet täysin selvillä. Opinnäytetyösuunnitelman kirjoittamisen aikana kokonaisuuden rakenne ja yksityiskohdat kuitenkin vähitellen hahmottuivat. Aihe oli osittain entuudestaan tuttu, sillä käytän itse sosiaalista mediaa, ja so-mealustat ovat minulle siksi tuttuja. Ohjaavan opettajan tuki koko prosessin ajan oli erittäin tärkeä.

Lähteet

- About TikTok. (n.d.). TikTok. Saatavilla 6.3.2024 <https://www.tiktok.com/about>
- American marketing association. (n.d.). Digital marketing. Saatavilla 12.2.2024 <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Bergström, S. Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy
- Dennis, F. (2022). How to make Instagram Reels and use them to your advantage. Saatavilla 11.11.2024 <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-reels>
- Explained: What is Facebook? (n.d.). Webwise. Saatavilla 6.3.2024 <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>
- Facebook-pikaopas. (n.d.). Kaupunginosat. Saatavilla 2.12.2024 https://kaupunginosat.fi/wp-content/uploads/2014/08/facebook_pikaopas.pdf
- For you. (n.d.). TikTok. Saatavilla 5.12.2024 <https://support.tiktok.com/en/getting-started/for-you>
- Global MediaInsight. (n.d.). YouTube statistics 2024 (demographics, users by country & more) Saatavilla 24.3.2024 <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Huttunen, K. (2022). Perusta menestyvä Instagram yritystili. Saatavilla 5.12.2024 <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>
- Juslen, J. (2009). Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy
- Keitä me olemme? (n.d.). Meta. Saatavilla <https://about.meta.com/fi/company-info/>
- Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018). Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari
- Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). B2B- Markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Lahtinen, n., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy

Leino, A. (2012). Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy

Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media – millaista on sosiaalisuutta?

Megan, L., Molenaar, A., Brennan, L. Reid, M. & McCaffrey. (2022). National Library of Medicine. Saatavilla 18.3.2024 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8808344/>

Meta. (2024). Tule löydetyksi kelojen avulla. Saatavilla 11.11.2024 https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi_FI

Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? (n.d.) Indieplace. Saatavilla 6.3.2024 <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Nieminen, K. (2022). Sosiaalisen median kanavat lyhyesti. Saatavilla 11.11.2024 <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Nuoperi. (n.d.). Nuori/nuoruus. Saatavilla 21.10.2024 <https://www.nuoperi.fi/sa-nasto2.php?id=18>

Nuorisolaki. (2016). Finlex. Saatavilla 15.3.2024 <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285#Pidm46651396588640>

Osaavayrittäjä. (n.d.) Mitä markkinointi on? Saatavilla 12.2.2024 <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2012). Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum

Rope, T. (2005). Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Rämö, S. (2023). Viesti perille. Helsinki: Edita publishing Oy

Shewale, R. (2024). Instagram Statistics – Global Demographics & Trends (2024): Demandsage. Saatavilla 6.3.2024 <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

- Simpson, R. (2018). Young adult development project. Saatavilla 1.1.2025 <https://hr.mit.edu/static/worklife/youngadult/changes.html>
- Singh, S. (2024). How many people use TikTok 2024 (statistics & facts). Saatavilla 5.12.2024 <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Sinivaara, K. (n.d.) Kupli. Saatavilla 6.3.2024 <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>
- Solidstream. (n.d.). Mitä on livestriimaus? Saatavilla 24.3.2024 <https://www.solidstream.fi/mita-on-livestriimaus/>
- Some ja nuoret – katsaus. (n.d.). ebrand. Saatavilla 18.3.2024 <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>
- Tanner, N., Radwan, R., Korhonen, H. & Mustonen, T. (2020). Sosiaalinen media, ongelmallinen sosiaalisen median käyttö ja someriippuvuus. Helsinki: Sosiaalipedagogiikan säätiö
- The world's biggest social media platforms. (n.d.) Datareportal. Saatavilla 8.3.2024 <https://datareportal.com/social-media-users>
- Tietoa Kajaanista. (n.d.). Kajaanin kaupunki. Saatavilla 14.3.2024 <https://www.kajaani.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-kajaanista/>
- TikTok: Tie menestykseen. (2021). Seoer. Saatavilla 5.12.2024 <https://segermarketing.fi/2021/03/05/tiktok-tie-menestykseen/>
- Understanding young adults. (n.d.) University of Minnesota. Saatavilla 15.3. 2024 <https://sahrc.umn.edu/understanding-young-adults>
- Virtanen, S. (2023). Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari
- Volovik, P. (2024). LinkedIn 2024 – Statistics, trends and most effective content for promotion. Saatavilla 5.12.2024 <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-2024-statistics-trends-most-effective-content-volovik-dbjrf>
- YouTube ohjeet. (n.d.). Aloita YouTube Shorts -videoiden luominen. Saatavilla 24.3.2024 <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=fi#zippy=%2Cvoiko-shorts-videoista-ansaita-rahaa>
- YouTube ohjeet. (n.d.). Livestriimien katseleminen. Saatavilla 24.3.2024 <https://support.google.com/youtube/answer/9879686?hl=fi&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Sosiaalinen media

1. Taustatiedot

- Mies
- Nainen
- Joku muu
- En halua kertoa

2. Ikä

- 18-24
- 25-29
- 30-39
- 40 ja muut

3. Opiskeluala

- Insinööri
- Matkailu
- Liikunta
- Sosionomi
- Liiketalous
- Terveysala
- Esports
- Tietojenkäsittely

4. Oletko tutustunut Kajaanin kaupungin sometileihin (Kuten esimerkiksi Kajaanin_kaupunki Instagram)?

- En
- Kyllä

5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin millaisiin Kajaanin kaupungin somekanaviin olet tutustunut?

- Instagram: Kajaanin_kaupunki
- YouTube: Kajaanin kaupunki
- x: Kajaanin kaupunki
- Facebook: Kajaanin kaupunki - City of Kajaani
- LinkedIn: Kajaanin kaupunki - City of Kajaani

6. Oletko käyttänyt Kajaanin kaupungin kulttuuri- ja liikuntapalveluita kuten esimerkiksi kaupunginteatteria, museota tai Kaukaveden palveluita?

- Kyllä
- En

7. Millaisia somekanavia käytät?

- YouTube
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- X
- WhatsApp
- Pinterest
- TikTok
- LinkedIn
- Joku muu, mikä? _____

8. Millainen somesisältö ei kiinnosta sinua?

- Urheilu
- Mydayt
- Informaaliset tietopaketit

- Gaming
- Esittelykierrokset
- Meikkaaminen

9. Paras sometushetki?

- Aamu: klo 05-11
- Päivä: klo 11-16
- Ilta: 16-22
- Yö: 22-05

10. Paras sometuspäivä?

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai

11. Kuunteletko podcasteja?

- Kyllä
- En

12. Podcast genret, millaisia kuuntelet?

- Urheilu
- Lifestyler
- Poliitiikka
- Historia
- Komedial

- En kuuntele
- Joku muu, mikä? _____

13. Mitkä aiheet sinua kiinnostavat videoissa some-kanavilla?

- Sketsit
- Informaaliset tietopaketit
- Mydayt
- Pelivideot
- Tuotepakkauksien esittely
- Tee se itse
- Meikkaaminen
- Joku muu, mikä? _____

14. Mitkä tekijät videoissa herättävät mielenkiintosi?

	Ei kiinnosta	Kiinnostaa jonkin verran	Kiinnostaa melko paljon	Kiinnostaa paljon
Ihmiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eläimet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähtävyydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huumori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikuntamuodot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maisemat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Mitkä tekijät kuvissa herättävät mielenkiintosi?

	Ei kiinnosta	Kiinnostaa jonkin verran	Kiinnostaa melko paljon	Kiinnostaa paljon
Ihmiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eläimet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ei kiinnosta	Kiinnostaa jonkin verran	Kiinnostaa melko paljon	Kiinnostaa paljon
Näkövyydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huumori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikuntamuodot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maisemat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Videon ihannepituus?

- 10-20 sekuntia
 30-60 sekuntia
 1-3 minuuttia
 5 minuuttia
 10 minuuttia
 30 minuuttia
 Joku muu, mikä? _____

17. Sähköpostiosoitteesi (Vapaavalintainen, vastaamalla sähköpostiosoitteesi osallistut palkintojen arvontaan)
