



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Miten nuoret käyttävät eri sosiaalisen median kanavia?

Hagstedt, Johanna

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Miten nuoret käyttävät eri sosiaalisen median kanavia?

Johanna Hagstedt
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2015

Hagstedt, Johanna

Miten nuoret käyttävät eri sosiaalisen median kanavia?

Vuosi 2015 Sivumäärä 64

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia 18-24-vuotiaiden nuorten kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli julkaista uutta, ajankohtaista tutkimustietoa nuorten verkkokäyttäytymisestä, sosiaalisen median käytöstä sekä nuorten kuluttajien ja yritysten välisestä vuorovaikutuksesta. Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin mitä ja minkä takia nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, miten näiden kanavien käyttö eroaa toisistaan ja minkälainen suhde nuorilla kuluttajilla ja yrityksillä on sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö on osa suurempaa kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus-hanketta, joka julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia.

Teoriaosuudessa tarkastellaan ensimmäiseksi sosiaalista mediaa kanavien, trendien ja motiivien kautta. Tämän jälkeen keskitytään nuorten verkkokäyttäytymiseen, yritysten ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen sekä sosiaalisen median käytön motivaatiotekijöihin. Viimeisessä teoriaosuudessa tarkastellaan digitaalista markkinointia, oikean kohderyhmän löytämistä ja sitouttamista sekä digitaalisen markkinoinnin hyötyjä.

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin syksyn 2014 aikana käyttämällä kahta kvalitatiivista aineistonkeruumenetelmää: puolistrukturoitua teemahaastattelua ja havainnointia. Ensimmäinen menetelmä puolistrukturoitu teemahaastattelu tehtiin yksilöhaastatteluina. Haastatteluihin osallistui kaiken kaikkiaan kahdeksan pääkaupunkiseudulla asuvaa 18-24-vuotiasta nuorta. Teemahaastattelussa oli kolme teemaa, jotka olivat yleistä verkkokäyttäytymisestä, sosiaalinen media ja yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus. Haastattelun tukena käytettiin havainnointia. Havainnointi pohjautui osittain teemahaastattelussa esiin nousseisiin vastauksiin. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin sekä avattiin auki käyttämällä teemoittelua analyysivaiheessa.

Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, YouTube, WhatsApp sekä Instagram. Facebook koettiin osittain ”kuolleena” kanavana, tutkittavat kertoivat jakavansa siellä vain sellaista tietoa, mikä on jotenkin merkityksellistä. Instagramissa sen sijaan jaetaan myös arkipäiväisiä asioita, mikä koettiin Facebookissa osittain häiritseväksi. WhatsApp oli erittäin suosittu kanava, tutkittavat ovat siellä yhteydessä ystäviin, vanhempiin sekä sukulaisiin. Siellä jaetaan tietoa, joita ei välttämättä haluta muiden nähtäväksi tai joka on jollakin tasolla henkilökohtaisia. Muita vähemmän suosittuja kanavia olivat Google+, Snapchat, Twitter, Tinder, blogit ja LinkedIn. Yritysten seuraaminen oli vähäistä. Tutkimuksissa kävi ilmi, että yritysten tuottamasta sisällöstä puuttuu kiinnostavuus.

Asiasanat sosiaalisen median kanavat, digitaalinen markkinointi, kuluttajakäyttäytymisen, nuoret

Hagstedt, Johanna

How young people use different social media channels?

Year	2015	Pages	64
------	------	-------	----

Purpose of this thesis was to examine the 18 to 24 year olds consumer behavior in social media. The objective was to publish a new, current research about how young people use internet, social media and how young people are connected with business. This thesis answers the questions what and why young people are using social media, how they use different social media channels and relationship between young people and companies.

This thesis is a part of larger consumer behavior digitalization project, which will publish new information changing consumer behavior in digital channels. The project has been launched in January 2014. Behind the project are Laure University of Applied Sciences, the media company MTV and digital marketing think tank Kurio. Project was commissioned by Kurio who offered mentoring for students.

First in theory part we look at social media through different channels, trends and motives. After this focus on young people's online behavior, businesses and consumers relationship and motivational factors to use social media. The last section examines the theory of digital marketing, how to find right target group and commitment them, as well as digital marketing benefits. Key words are social media, young people, network behavior, businesses and consumers and digital marketing.

This thesis was conducted in autumn 2014 by using two qualitative data collection method; face-to-face interviews and observation. Interviews were conducted with eight 18-24 year-olds. It was theme interview which consisted of three different themes; network behavior, social media and business-to-consumer interaction.

The most popular social media channels were Facebook, YouTube, WhatsApp and Instagram. Facebook was seen as a part of "dead" channel. People said that they shared there only information which is somehow meaningful unlike in Instagram. Instagram is channel where they share everyday things which were experienced on Facebook distributing part. WhatsApp was very popular channel among the interviewees, it is the channel where they are connect with friends, parents and relatives. It is divided into information which does not necessarily want to others to see or have some level of personal. Other less interesting channels were Google+, Snapchat, Twitter, Tinder, blogs and LinkedIn. The study revealed that companies' way to use social media channel is boring. Interviewees said that they expect more interesting things from companies.

Keywords social media channels, digital marketing, consumer behavior, young people

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen valinta	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	7
2	Sosiaalinen media	8
2.1	Kanavat	9
2.1.1	Facebook.....	11
2.1.2	Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia	12
2.2	Trendit	14
2.3	Sosiaalisen median käytön motiivit	14
3	Verkkokäyttäytyminen ja laitteet.....	16
3.1	Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä	17
3.2	Yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	17
3.3	Motivaatiot	19
4	Digitaalinen markkinointi	20
4.1	Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	21
4.2	Oikean kohderyhmän löytäminen ja sitouttaminen	22
4.3	Hyödyt.....	23
5	Kvalitatiivinen tutkimus	24
5.1	Tiedonkeruumenetelmät.....	25
5.2	Puolistrukturoidun teemahaastattelun kulku ja kuvaus	28
5.3	Laaduntarkkailu ja luotettavuus.....	30
6	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi	33
6.1	Teemahaastatteluiden tulokset	34
6.2	Havainnointi.....	48
6.3	Johtopäätökset	51
6.4	Pohdinta, tulosten hyödyntäminen ja seuraavat mahdolliset tutkimusaiheet	56
	Lähteet	58
	Kuviot	62
	Taulukot	63
	Liitteet.....	64

1 Johdanto

Sosiaalinen media on maailmanlaajuinen ilmiö, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Se on nykyään lähes jokaisen käytössä tavalla tai toisella. Tämä alati muuttuva kenttä viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Sosiaalisen median sivustoilla käyttäjillä on mahdollisuus luoda itse sisältöä sekä jakaa muiden tuottamaa sisältöä eteenpäin. (Leino 2010, 251.)

Sosiaalisella medialla on kuluttajia lapsista isovanhempiin asti. Kuluttajien käyttäytyminen kuitenkin vaihtelee suuresti. Toiset ovat aktiivisia käyttäjiä, kun toiset taas saattavat seurata sosiaalista mediaa esimerkiksi kuluttamalla vain aikaa. Ihmiset julkaisevat itsetuotettua sisältöä muun muassa Facebookissa ja Twitterissä, ottavat kuvia Instagramiin päivän asusta tai kirjoittavat suosittua blogia matkailusta. Toiset taas jakavat mielellään muiden tuottamaa sisältöä ja kertovat tällä tavalla itseään kiinnostavia asioita muille. Tapoja käyttää sosiaalista mediaa on yhtä paljon kuin käyttäjiäkin.

Tämän hetkinen tilanne on yrityksille varsin haasteellista aikaa digitaalisen markkinoinnin kannalta. Sosiaalinen media muuttuu nopealla tahdilla eikä siitä ole riittävästi ajankohtaista tutkimustietoa, mikä lisäisi yritysten ymmärrystä muun muassa kuluttajakäyttäytymisestä. Opinnäytetyön tavoitteena on julkaista uutta tietoa siitä, miten nuoret käyttävät eri sosiaalisen median kanavia ja minkä takia. Minkälaista sisältöä he tuottavat sosiaaliseen mediaan ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Minkälaista on nuorten ja yritysten välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö on osa isompaa kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, josta kerrotaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa 1.1.

1.1 Työn tausta ja aiheen valinta

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta. (Laurea.fi 2014.)

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startupmaailma

tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiympäristöstä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta. (Laurea.fi 2014.)

Valitsin opinnäytetyön aiheen sen kiinnostavuuden sekä merkityksen vuoksi. Yhä useammat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, mutta tutkimustietoa asiasta on erittäin vähän. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda lisää tietoa kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön aihe tukee myös Laurea-ammattikorkeakoulussa käymiäni opintoja, joista tärkeimpiä ovat digitaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa sisältäneet kurssit. Opinnäytetyön aihe liittyy myös vahvasti niihin kiinnostuksen kohteisiin, joiden parissa haluan tulevaisuudessa tehdä töitä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on julkaista uutta tietoa nuorten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimus tehdään laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen, jonka avulla saadaan luotettavaa ja ainutlaatuista tietoa kuluttajakäyttäytymisestä. Menetelmävalintaan vaikutti se, että tavoitteena on saada syvällisempää tutkimustietoa, jota ei kyselylomakkeen avulla pystyisi saamaan. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18-24-vuotiaat nuoret, jotka ovat yleisesti ottaen hyvinkin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tutkimuksen pääkysymykset ovat seuraavat:

- Mitä ja minkä takia nuoret käyttävät eri sosiaalisen median kanavia?
- Miten näiden kanavien käyttö eroaa toisistaan?
- Minkälainen suhde nuorilla kuluttajilla ja yrityksillä on sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalisen median lyhyen historian vuoksi siitä ei ole vielä tarpeeksi ajankohtaista tutkimustietoa. Yhä useammat yritykset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan, missä ollaan lähellä kuluttajia. Yritykset eivät kuitenkaan välttämättä ymmärrä, mitä kuluttajat hakevat sosiaalisesta mediasta ja mitä he odottavat yrityksiltä. Yritysten olisi tärkeää tietää, kuinka lähestyä kuluttajia ja kuinka molemmat osapuolet pystyvät siitä hyötymään.

”Tieteelle on ominaista uuden tiedon tuottaminen, joka vie tieteenalaa ja yhteiskuntaa eteenpäin” (Kananen 2014). Tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa haastateltava pystyy itse kertomaan avoimesti rennossa ilmapiirissä omista kokemuksistaan sekä ajatuksista. Teemahaastattelussa käytetään apuna haastattelurunkoa, josta näkee haastattelun teemat. Kysymysrunko on jaettu kolmeen eri teemaan, jotka ovat yleistä verkkokäyttäytymisestä, sosiaalisen median käyttö ja yritysten ja kuluttajien välinen

suhde sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tukena käytetään havainnointia, mikä lisää ymmärrystä nuorten sosiaalisen median käytöstä.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu suuresta joukosta palveluita ja sivustoja, joilla jokaisella on jokin toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus. Se on ympäristö, missä ihmiset pystyvät julkaisemaan, muokkaamaan, luokittelemaan ja jakamaan erilaisia sisältöjä. Tämä alati muuttuva kenttä tarjoaa ihmisille paikkoja liittyä yhteen sekä hoitaa suhteitaan. Sosiaalisen median osallistumisen kynnys on matala ja se on avoin kaikille. Kuka vain pystyy periaatteessa perustamaan oman median ja julkaisemaan siellä sisältöä ja keräämään sen ympärille oman yleisön. (Juslén 2011, 197.) Sosiaalisen median luominen ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteistä, mikäli haluaa saavuttaa laajan yleisön, tunnettavuutta sekä suosiota. Siihen vaaditaan paljon panostusta, aikaa, suunnittelua ja tietämystä omasta potentiaalisesta kohderyhmästä.

Sosiaalinen media muodostuu siis joukosta erilaisia verkkopalveluita eli sosiaalisen median kanavia. Näitä kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram ja Snapchat. Näitä kanavia yhdistää maksuttomuus, joten kuka vain voi liittyä sosiaalisen median kanavaan. Sosiaalinen media muuttuu nopealla tahdilla, ja etenkin nuoret ovat kokeilunhaluisia ja liittyvät ensimmäisten joukossa uusien kanavien pariin. Tästä esimerkkinä Snapchat, joka on melko uusi sosiaalisen median palvelu Suomen markkinoilla. Seuraavassa luvussa 2.1 käsitellään tarkemmin eri sosiaalisen median kanavia.

Sosiaalisessa mediassa uskalletaan olla usein avoimempia sekä suorasanaisempia kuin normaalielämässä, sillä on sekä hyvät että huonot puolet. Jokainen uusi sosiaalisen median käyttäjä on ensin ummikko. On muistettava, etteivät hierarkiaan perustuvat käskyvaltasuhteet enää pädekään, ja viesti voi levitä, vaikka sillä onkin lähde. Kukaan ei päättä, millä tavalla asiat tulisi tulkita tai mistä asiasta on lupa keskustella. Vastavuoroinen viestintä on tärkeä osa menestystä yhteisöllisessä mediassa. (Forsgård & Frey 2010, 57.) ”Sosiaaliselle medialle on ominaista myös julkaistun sisällön välitön leviäminen Internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Tämä tuo yrityksille haasteita, sillä uutisarvoa omaavat asiat ja varsinkin negatiiviset asiat voivat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman ennakkovaroitusta.” (Kananen 2013, 14.) ”Uusi toimintaympäristö on yrityksille uusi, sillä se on kaikille avoin, hallitsematon, reaaliaikainen sekä arvaamaton ja sisältää kasvotonta kuulijakuntaa” (Kananen 2013, 12).

Sosiaalisen median vaikutuksia yritysten liiketoimintaan ja markkinointiin on vaikea ennustaa. Mutta se on huomattu, että sosiaalinen media voi auttaa markkinoijia edistämään omien tavoitteiden saavuttamista. Sosiaalinen media tulee antamaan loistavan markkinointi- ja liiketoimintaympäristön yrityksille. Siinä missä aiemmin markkinat olivat ihmisiä kuhisevia julkisia

paikkoja, joissa myyjät ja ostajat kohtasivat, on nyt sosiaalinen verkko tarjonnut yrityksille mahdollisuuden vilkkaisiin keskusteluihin kauppoja hieroessaan. Myyjät eivät ole enää suuressa roolissa asiakkaiden ostopäätöksissä sosiaalisessa mediassa, vaan ostopäätös pohjautuu asiakkaiden välisiin keskusteluihin. Toisin sanoen, yksisuuntainen markkinointiviestintä on muuttunut vuorovaikutteiseksi markkinointiviestinnäksi. (Juslén 2011, 207-208.)

2.1 Kanavat

Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, sosiaalinen media muodostuu erilaisista palveluista eli sosiaalisen median kanavista. Näitä kanavia yhdistävät maksuttomuus sekä helppokäyttöisyys. Sosiaalinen media kasvaa nopealla tahdilla, ja verkossa toimii jo kymmeniä erilaisia sosiaalisen median palveluita. Sosiaalisen median kanavissa ihmiset pystyvät olemaan yhteydessä toisiinsa, he pystyvät osallistumaan erilaisiin keskusteluihin, tuottamaan itse sisältöä, jakamaan muiden sisältöä, tykkäämään muiden julkaisuista ja paljon muuta. Käyttö riippuu pitkälti siitä, mistä sosiaalisen median kanavasta on kysymys ja mikä palvelun olemassaolon tarkoitus on. Sosiaalisen median kanavat ovat osittain verkostoituneet toisiinsa, ja esimerkiksi Instagram-julkaisun pystyy julkaisemaan saman palvelun kautta Facebookissa. Alla olevasta taulukosta näkee Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yleisimmin käytetyt yhteisöpalvelut viimeisten kolmen kuukauden aikana 2014.



Kuvio 1. Yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014)

Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät ovat yleisesti hitaampia siirtymään uusien yhteisöpalveluiden äärelle verrattuna esimerkiksi amerikkalaisiin. Suomalaisten käyttö perustuu tuttuihin ja turvallisiin sosiaalisen median kanaviin, vaikka uusia kanavia tulee jatkuvasti lisää. Osa näistä nostaa suosiotaan, kun toiset taas eivät menesty toivotulla tavalla. Cavazza on luonut vuosittaisen sosiaalisen median ekosysteemin, jossa hän havainnollistaa, kuinka paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia todellisuudessa on olemassa.

Sosiaalisen median ekosysteemin keskiössä ovat Facebook, Twitter ja Google+. Nämä kolme sosiaalisen median kanavaa ovat keskellä, koska ne tarjoavat käyttäjilleen erilaisia toimintoja jakaa, julkaista, keskustella ja verkostoitua. Näiden kolmen perään nousevat kuusi suosituimpaa mobiilisovellusta, jotka ovat WhatsApp, Snapchat, Tango, WeChat, Line ja KakaoTalk. Nämä kuusi näkyvät keskiön lähellä puolen kuun mallisesti. Näiden keskiössä olevien kanavien ja mobiilisovellusten lisäksi sosiaalisen median ekosysteemi muodostuu mielettömästä määrästä erilaisia kanavia ja sovelluksia. Cavazza on jakanut ne käyttötavan mukaan neljään eri ryhmään: julkaiseminen, jakaminen, keskusteleminen ja verkostoituminen. (Cavazza 2014.)

Social Media Landscape 2014



Kuva 1. Social Media Landscape 2014 (Cavazza 2014)

Blogger, Instagram, Youtube, WhatsApp, Tinder, LinkedIn ovat hyviä esimerkkejä suomalaisten nuorten käytössä olevista sosiaalisen median kanavista. Blogger toimii blogialustana, jonka alla moni suomalainen pitää omaa blogiaan. Blogien pitäminen on hyvin suosittua nuorten keskuudessa, mutta nykyään näkee myös vanhempia blogien pitäjiä. Bloggerin avulla ihmiset julkaisevat omia tekstejä ja kuvia muiden nähtäväksi. Wordpress on toinen blogialusta, joka on tunnetumpi ulkomaalaisten käytössä. Instagramissa taas käyttäjät pystyvät jakamaan kuvia ja videoita ystävilleen sekä tuntemattomille ihmisille. Instagram on yhä suosittu suomalaisten nuorten käytössä. Suosittuja keskustelupalveluita suomalaisten käytössä on muun muassa WhatsApp- ja Kik-sovellukset. LinkedIn ja Tinder ovat suosittuja verkostoitumisen kanavia nuorten aikuisten käytössä.

Nämä neljä ryhmää ovat kuitenkin vain osa jäävuoren huippua, sillä osa suurista organisaatioista on sijoittanut joihinkin näistä kanavista. Esimerkkinä Japanin Rakuten on investoinut Pinterestiin ja Viberiin. Sosiaalisen median ekosysteemin alempi puolikas kuvaa tätä osa-aluetta, jossa media (tiedotusvälineet), palvelut, kaupankäynti ja teknologia lomittuvat toisiinsa. (Cavazza 2014.)

2.1.1 Facebook

Maailman suurin yhteisösivusto on Facebook. Sen on perustanut opiskelija Mark Zuckerberg yhdessä opiskelijakavereidensa kanssa vuonna 2004 verkottumiseen sekä kavereiden luomiseen ja hoitamiseen. Alun perin Facebook oli vain Harvardin yliopiston opiskelijoille suunnattu yhteisö, mutta pian se levisi muihin opiskelijakuntiin ja vuonna 2006 se jo avattiin kaikille vähintään 13 vuotta täyttäneille. Vuonna 2009 se saavutti 400 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän rajan. (Juslén 2011, 239.)

Facebookin käyttäjäksi voi rekisteröityä kaikki, joilla on toimiva sähköpostiosoite. Käyttäminen on ilmaista ja sen saa suomenkieliseksi. Kanavassa voi tehdä oman profiilin sekä määrittää haluaako sen julkiseksi vai ainoastaan rajatuille ihmisille. Facebookissa pystyy julkaisemaan, kommentoimaan, tykkäämään, jakamaan, keskustelemaan ja hakemaan erilaisia asioita. Siellä pystyy julkaisemaan omia tilapäivityksiä, kuten kuvia, videoita tai linkkejä. Facebook on kuin päiväkirja, jossa voi kertoa mitä sillä hetkellä teet, mitä sinulle kuuluu tai jakamaan vaikka jonkun sinua hetkauttavan uutislinkin. Facebookissa voi tykätä tai kommentoida muiden julkaisuja, mainoksia sekä sivuja. Tällä tavalla yleensä osoitetaan mielenkiintoa sekä kiinnostusta muita ihmisiä sekä asioita kohtaan. (Juslen 2011.)

Profiilin lisäksi Facebookiin pystyy tekemään oman sivun tai ryhmän. Sivun viestintämahdollisuudet ovat monipuoliset, sitä voi käyttää muun muassa yritysblogina, missä sivun ylläpitäjät pystyvät julkaisemaan seinälle erilaista sisältöä lyhyistä viesteistä laajoihin artikkeleihin ja

videokokoelmiin. Kaikki julkaisut päivittyvät automaattisesti seuraajien seinälle, mikä on tehokas tapa viestiä. Sen lisäksi ylläpitäjät voivat lähettää seuraajille henkilökohtaisia päivityksiä, mutta niitä kannattaa käyttää harkiten. Facebook-ryhmään pystyy lisäämään erilaista sisältöä, kuten videoita ja kuvia. Siellä on myös käytettävissä keskustelualue, jotta saa keskustelua aikaiseksi. Ryhmä voi olla joko julkinen tai yksityinen, jolloin siinä on liittymispyyntö. (Juslén 2011, 250-252.) Alla olevasta taulukosta (taulukko 1) näkee Facebook-sivun ja -ryhmän eroavaisuudet.

Facebook-sivu	Facebook-ryhmä
Kuka tahansa voi liittyä seuraajaksi	Liittyminen voidaan rajata kutsuttaviin
Julkinen	Näkyvyyttä voi rajata
Sovelluksia voi käyttää	Sovelluksia ei voi käyttää
Ylläpitäjien henkilöllisyys ei julkinen	Ryhmien ylläpitäjien henkilöllisyys julkinen
Seurantatyökalut käytössä	Ei seurantatyökaluja

Taulukko 1. Facebook-sivun ja Facebook-ryhmän erot. (Juslén 2011, 251)

2.1.2 Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia

Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on Instagram. Instagramissa pystyy tekemään oman profiilin, johon pystyt lisäämään sekä kuvia, että videoita. Nämä kuvat tai videot pystyt myös julkaisemaan muissa sosiaalisen median kanavissa saman palvelun kautta, esimerkiksi Facebookissa. Instagram on nykyään melko suosittu sosiaalisen median kanava nuorten käytössä, yritysten käytössä sen sijaan vähäisempää. Instagramissa voi tykätä muiden kuvista ja videoista sekä kommentoimaan niitä. Kuvien merkitsemiseen käytetään ”hastagejä” eli avainsanoja, jotta ihmiset pystyvät näkemään tai seuraamaan itseä kiinnostavia kuvia.

”Instagramissa on vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia verrattuna esimerkiksi Suomen suosituimpaan sosiaalisen median markkinointikanavaan Facebookiin: jokaista kotimaisen yrityksen tai vastaavan tahon ylläpitämää Facebook-tiliä kohtaan on 0,13 Instagram-tiliä.” (Kurio.fi 2013.)

Tutkimus pohjautuu Kurion ja 99c Analyticsin toteuttaman tutkimuksen otantaan, jossa oli mukana yli tuhannen kotimaisen fanin Facebook-sivut. Näillä sivuilla oli ylläpitäjänä jokin virallinen taho. ”Tutkimus toteutettiin tarkastamalla Instagram-tilien olo 972 kotimaiselta Facebookissa aktiiviselta markkinoijalta.” (Kurio.fi 2013.) Tutkimuksen otos kerättiin heinäkuussa 2013. Tällä tavalla tutkimuksessa on saatu selville, kuinka jo muuten aktiiviset tahot sosiaalisessa mediassa ovat ottaneet Instagramin omaksi kanavakseen. Tutkimuksessa selvisi,

että noin joka kymmenes kotimaisista Facebook-markkinoijista on Instagramissa. Suomalaiset vielä miettivät pitäisikö Instagramiin liittyä, kun samaan aikaan USA:ssa yritykset miettivät, millä tavoin Instagram-kanavaa pystyisi hyödyntämään esimerkiksi videoiden avulla. (Instagram2013, 2013).

Instagramilla on jo yli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka dokumentoivat elämäänsä kuukausittain. Päivittäin Instagramissa tykätään kuvista 1,6 miljardia kertaa ja jaetaan 60 miljoonaa kuvaa. (Instagram-markkinointi Suomessa 2014, 2014) Instagramin lisäksi suosittuja sosiaalisen median kanavia olivat Twitter ja LinkedIn. Twitter on perustettu vuonna 2006, sen käyttäminen on helppoa ja ennen kaikkea ilmaista. Twitterissä yhdistyy tavallaan bloggaaminen ja pikaviestiminen. Twitterin alkuperäinen tarkoitus oli tuottaa tekstiviestipohjainen, matkapuhelimella käytettävä palvelu, mutta loppujen lopuksi se oli käytettävänä myös tietokoneen selaimella. (Juslén 2011, 277-278).

Twitterissä pystyy seuraamaan tuntemiasi organisaatioita sekä ihmisiä. Tällä tavalla pääsee lukemaan ihmisten jakamia ”twiittejä” eli tilapäivityksiä. Alun perin Twitterin ideana oli se, että käyttäjät kertovat siellä mitä kukin henkilö on tekemässä, kuten Facebookissa. Mutta sittemmin käyttötapa on muuttunut siihen suuntaan, että ihmiset kirjoittavat twiittejä vastatakseen mitä tapahtuu? (Juslén 2011, 281-282.) Jopa useat suorat lähetykset käyttävät Twitteriä hyödykseen, ja julkaisevat ihmisten twiittejä televisioruutuun. Tällä tavalla jopa televisio-ohjelmat saavat vuorovaikutusta aikaiseksi.

LinkedIn on perustettu vuonna 2003 ilmainen ammattiin, työhön ja uraan liittyvä verkostoitumiskanava. LinkedInin kautta tapahtuu työn etsintää, tarjontaa sekä rekrytointia. Sinne rakennetaan tavallaan digitaalinen ansioluettelo eli profiili. LinkedIn on paikka, jossa ihmiset verkostoituvat ja pitävät yhteyttä oman verkostonsa kanssa. Siellä on myös lukuisia erilaisia ryhmiä, jotka ovat jonkin ammattialueen ympärillä. Näihin liittyminen on yleensä mahdollista, koska ne ovat pääsääntöisesti avoimia kaikille. (Juslén 2011, 269).

Näiden lisäksi suosittuja kanavia ovat muun muassa Youtube, WhatsApp, Snapchat, Blogger, Kik, Tinder, Wikipedia ja Spotify. Kanavia tulee kokoajan lisää ja samaa aikaan myös osanavista menettää suosiotaan. Erityisesti nuoret ihmiset ovat innokkaita ottamaan vastaan uusia sosiaalisen median palveluita, kun taas vanhemmalla sukupolvella siirtyminen saattaa kestää yllättävän kauan, jos siirtymistä edes tapahtuu.

2.2 Trendit

Kurion teettämässä tutkimuksessa nousi esille vuoden 2014 sosiaalisen median trendejä. Yksi trendeistä on sosiaalisen median pirstaloituminen, mikä tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media muodostuu useista erilaisista kanavista. Etenkin suomalaiset yritykset ovat hieman pelokkaita siirtymään uusiin kanaviin, mutta jotain muutosta on ollut havaittavissa vuonna 2014. Yrityksillä on tarve muuttaa visiota, missiota sekä arvoja sosiaalisuuden myötä. (Lähdevuori 2014.)

Sosiaalinen media on kuumempi aihe kuin koskaan, ja yksi vuoden 2014 trendeistä on mobiililaitteet, joilla pääsee milloin ja missä vain sosiaaliseen mediaan (Lähdevuori 2014). Nykyään on käytössä yhä suurempia näyttöjä, joita käytetään muun muassa pelien pelaamiseen tai elokuvien katsomiseen. Älypuhelimissa on myös nykyään erittäin kehittyneet kamerat, joiden avulla käyttäjät pystyvät jakamaan yhä laadukkaampia kuvia tai videoita sosiaalisessa mediassa. Videoiden käytöstä on tullut osa luontevaa kommunikaatiota, jonka Kurio on nostanut trendi tutkimukseen myös esille. (Lähdevuori 2014.)

Yksi trendeistä on suurten ikäluokkien siirtyminen sosiaaliseen mediaan. Yhä useampi suuren ikäluokan jäsen käyttää verkkoa eri tarkoituksiin. Oikarisen (2014) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että suosituin sosiaalisen median kanava eläkeläisten keskuudessa oli Facebook. Suurten ikäluokkien sosiaalisen median palveluiden käyttö on jatkuvassa nousussa, eläkeläiset kuitenkin toteavat, että heidän on omaksuttava yksi palvelu kerrallaan. Yhteisöllinen media toimii eläkeläisille tietopankkina, ajanvietetapana, korvikkeena televisiolle sekä yhteydenpitovälineenä. (Oikarinen 2014.)

Yritysten tulisi muuttaa toiminnan luonnettaan enemmän ketterämmäksi ja jatkuvammaksi, jotta he takaisivat menestyksen sosiaalisen median kentällä. Yritysten pitää tietää omaan toimintaan liittyvistä asioista sosiaalisessa mediassa, sekä reagoida niihin nopeasti. Yritysten tulee myös kiinnittää huomiota sisältömarkkinointiin ja nostaa se uudelle tasolle. (Lähdevuori 2014.) Sisältömarkkinoinnin keskiössä on asiakas, jonka tarpeeseen sisältö vastaa. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään houkuttavaan sisältöön sekä asiakkaan johtamiseen verkossa hyvän sisällön kautta. Asiakslähtöisyys on merkittävässä roolissa, ja sillä tavalla pystytään myös nostamaan omaa verkkonäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Tanni, K. & Keronen, K. 2013.)

2.3 Sosiaalisen median käytön motiivit

Sosiaalisen median käytön takana on usein jokin motiivi, minkä takia siellä ollaan ja tehdään asioita niin kuin tehdään. Sosiaalisessa mediassa sovitaan erilaisia asioita ystävien kesken, mikä synnyttää etenkin nuorille eräänlaisen pakon käyttää palveluita, jos haluaa pysyä ajan

tasalla asioista. Yhteisöihin kuuluminen lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tuottaa suurelle osalle iloa, lisävarmuutta, onnistumisen tunteita, mutta myös osittain surua. Jopa osa sosiaalisen median käyttäjistä löytää itselle seurustelukumppanin erilaisten verkkopalveluiden kautta. Nämä tiedot pohjautuvat Oulussa 2013 tehdylle kyselytutkimukselle suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksen vastaajat olivat 13-29-vuotiaita Suomessa asuvia ihmisiä. Aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeen avulla 2013 maaliskuuhun aikana. Tutkimukseen vastanneet olivat eripuolilta Suomea, ja siihen osallistui 3214 vastaajaa. (eBrand Suomi Oy 2013.)

Vaikka sosiaalisen median käyttäjien motiivit ovat jokaisella erilaisia, on selvää, että sekä teinit että aikuiset pitävät Facebook statusten tykkäyksistä. Erityisesti teinit ja nuoret mittaavat suosiotaan Facebookissa erilaisilla kiertävillä viesteillä. Tykkäyksen määrä kertoo, kuinka kaunis, hauska tai kiva kysyjä on. Sen sijaan aikuiset eivät uskalla tiedustella sitä suoraan. (Lehto 2013.) Tämä on yksi esimerkki siitä, minkälainen motiivi sosiaalisen median käyttäjällä voi olla.

Nuoret kokevat sosiaalisessa mediassa käytetyn ajan jotenkin arvokkaaksi, se on uusi tapa kuluttaa aikaa sekä saada uusia ystävyysuhteita. Monet käyttävät sitä myös sen takia, koska muutkin käyttävät.

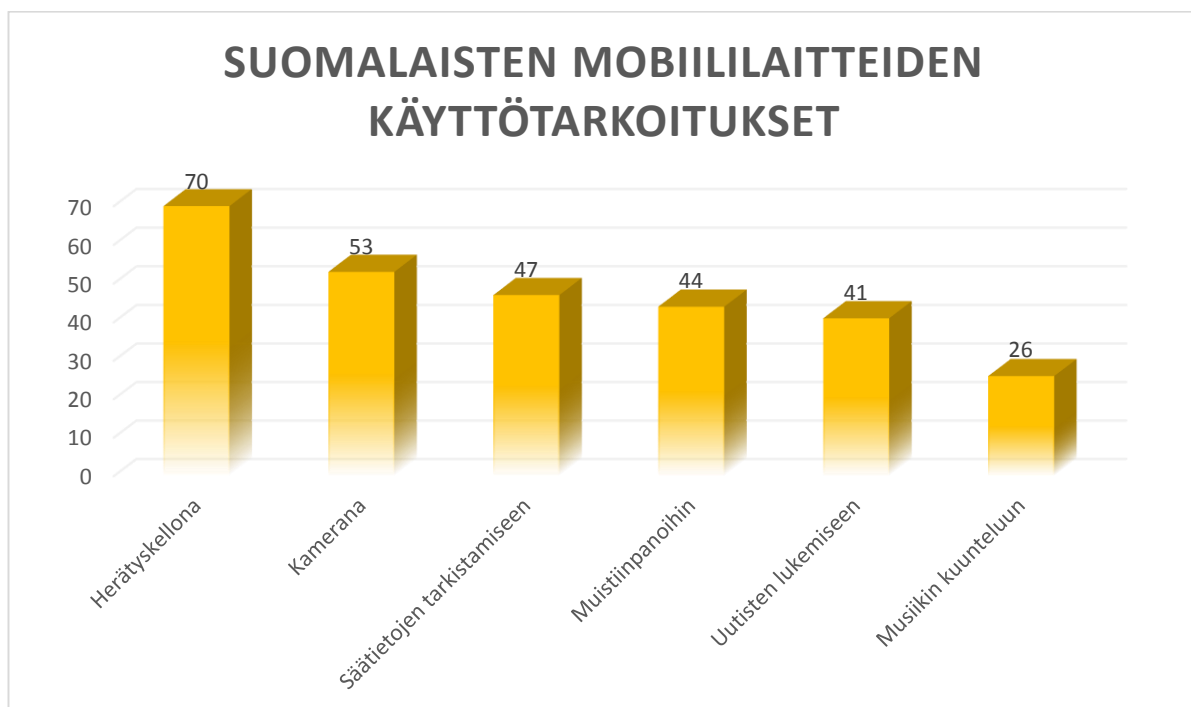
Sosiaalisen median numeeriset mittarit, kuten tykkäykset, jaot, uudelleen twiittaukset sekä kommentit näyttävät kertovan sen merkityksellisyydestä. Mitä enemmän käyttäjä saa tykkäyksiä, mitä suurempi numeerinen luku on, sitä innostavammaksi, kiinnostavammaksi ja paremmaksi nuoret kokevat itsensä. Tämä sama trendi toistuu myös yrityspuolella, ja monet ajattelevat, että mitä enemmän tykkäyksiä sen parempi. Monet hakevat hyväksyntää ja samaistumisen tunnetta, mutta näiden vastapainona esiintyy myös trollausta, kärjistämistä ja täysin eriäviä kommentteja, mitkä saattavat aiheuttaa mielipiteitä ja reaktioita suuntaan ja toiseen. (eBrand Suomi Oy 2013.)

Aikuisen: ”kokkasi taas maailman parasta avokadopastaa ja pyöräytti jälkkäriksi goji-smoothien. Seuraavaksi maraton-treenit kevätauringossa. Täydellistä!”
(Lehto 2013)

Teini: ”Tykkää, jos oon edes prosentin verran kaunis tai söpö!” (Lehto 2013)

3 Verkkokäyttäytyminen ja laitteet

Suomalaisten verkkokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi lähivuosien aikana. Yhä useammalla suomalaisella on käytössään useampia verkkoon liitettäviä laitteita. Vuonna 2014 yhdellä ihmisellä on käytössään keskimäärin 2,7 verkkoon liitettävää laitetta, kun vuonna 2012 sama luku oli 1,9. Mobiililaitteiden käyttötarkoituksia pääsee tarkastelemaan alla olevasta taulukosta. (Näin suomalainen kuluttaja käyttää verkkoa, 2014.)



Kuvio 2. Suomalaisten mobiililaitteiden käyttötarkoitukset (Näin suomalainen kuluttaja käyttää verkkoa 2014)

Kuviosta näkee, että suurin osa internetin käyttäjistä käyttää mobiililaitettaan muun muassa herätyskellona sekä kamerana. Ihmiset tekevät melkein kaiken mobiililaitteidensa kautta, jopa uutisten katsominen saattaa jäädä, koska uutiset pystyvät myös lukemaan oman älypuhelimien kautta. Mobiililaitteisiin on myös tarjolla monia erilaisia sovelluksia, esimerkiksi urheilu ja kuvanmuokkaus tarkoitukseen.

Selkeästi nuoremmat ikäluokat käyttävät internetiä useammin kuin vanhemmat ihmiset. 16-24 vuotiaista 91% käyttää nettiä päivittäin, kun taas yli 55-vuotiaista luku on 65%. (Näin suomalainen kuluttaja käyttää verkkoa, 2014.) Verkkokäyttäytyminen riippuu pitkälti käyttäjästä sekä ikäluokasta. Verkon käyttäminen on jakautunut suurelta osin yhteisöllisyyteen. Ihmiset hakevat netistä uusia ystävyys-suhteita, ylläpitävät vanhoja suhteita, osallistuvat erilaisiin keskusteluihin mukaan ja haluavat olla läsnä siellä missä muutkin ovat.

Sosiaalisen median käytön lisäksi ihmiset hakevat verkosta tietoa. Verkon kautta tehty tiedonhaku on helppoa, nopeaa sekä useasti myös luotettavaa, jos käyttäjä osaa tarkistaa lähteen luotettavuuden.

3.1 Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä

Yhä useampi nuori kuuluu johonkin sosiaalisen median kanavaan. Tilastokeskuksen mukaan 16-24-vuotiaista 93% seuraa jotakin yhteisöpalvelua, kun vuonna 2013 luku oli 87%. Yhteisöpalveluiden käyttö on ikäsidonnaista, mitä nuorempi käyttäjä on, sitä suurempi todennäköisyys on, että hän käy palveluissa päivittäin. Erilaisia sosiaalisen median kanavia/palveluita seurataan ahkerasti ja osassa kanavissa ollaan kokoajan kirjautuneena sisään. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa, 2014.)

Vuoden 2014 Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suosituin käytetty yhteisöpalvelu oli edelleen Facebook. Facebookin jälkeen suosituimmat palvelut olivat Twitter, LinkedIn ja Instagram. Facebookin käyttö ei ole muuttunut edellisvuodesta, mutta muiden suosituimpien palveluiden käyttö on yleistynyt. Myös pikaviestipalvelu WhatsApp on nostanut suosiotaan. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa, 2014.)

Matthew Sparkes kirjoittaa The Telegraph artikkelissaan, että nuoret ihmiset näkevät Facebookin nykyään pohjimmiltaan kuolleen ja kuopattuna. Nuoremmat ihmiset siirtyvät trendikkäämpiin kanaviin, kuten Instagramiin tai Twitteriin. Artikkelissa kerrotaan, että nuoret kuitenkin saattavat pysyä Facebookissa, koska haluavat pysyä yhteydessä vanhempiin sukulaisiinsa. Useat nuorten vanhemmat käyttävät Facebookia, koska ovat opetelleet kuinka se toimii. Nuorten yksi yleisimmistä syistä jättää Facebook liittyy juurikin omien vanhempien lähetämiin kaveripyntöihin. (Young users see facebook as 'dead and buried', 2013.)

Suomalaisten Facebookin käyttö ei ole kuitenkaan tilastokeskuksen mukaan muuttunut edellisvuodesta, mutta käyttötapojakin on monia. Kuten tutkimuksessa kerrottiin, on sen sijaan muut kanavat nostanut suosiotaan, mikä kertoo siitä, että nuoret siirtyvät trendikkäämpien kanavien käyttöön. Facebookin käyttö ei todennäköisesti vähene, sillä siellä halutaan olla yhteydessä sukulaisiin sekä ystäviin, jotka eivät ole muissa kanavissa. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa, 2014.)

3.2 Yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

”Sosiaalista mediaa käyttää 38 prosenttia yrityksistä. Sosiaalisen median käyttötarkoituksista selvästi yleisin on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi.” (Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä, 2013.) Yritykset ovat yhä kiinnostuneempia sosiaalisesta

mediasta markkinointipaikkana, mutta myös kuluttajat ovat aikaisempaa vaativampia yrityksiä kohtaan. Palautteen antaminen, kommentointi, mielipiteiden kirjoittaminen ja yhteydenpito sosiaalisen median välityksellä on jo arkipäivää. Ei riitä, että yritys löytyy sosiaalisesta mediasta, vaan sen pitää olla aktiivisesti käytössä, jotta kuluttajat pysyvät tyytyväisinä. Oikeanlainen vuorovaikutus on avain menestykseen.

”Toimialoittain sosiaalinen media on yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla 80 prosentilla yrityksistä ja harvemmin rakentamisen sekä kuljetuksen ja varastoinnin toimialoilla 21 prosentilla yrityksistä.”(Sosiaalinen media ahkerassa käytössä, 2013.) Sosiaalisen median käyttö-tarkoituksia yrityksissä vuonna 2013:

- Yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi
- Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen
- Osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin
- Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa
- Rekrytointi
- Näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä

(Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä, 2013)

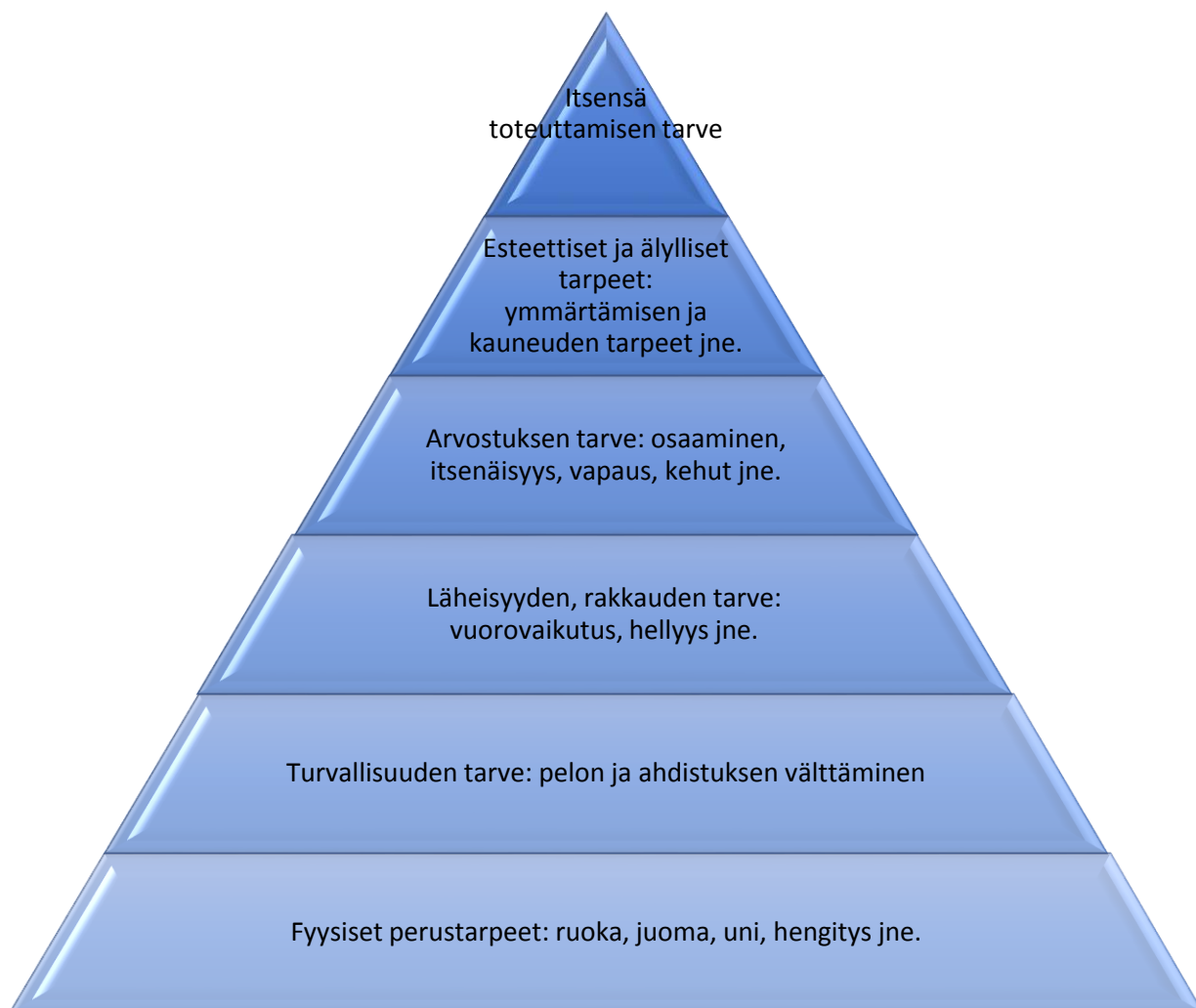
Yhä useampi yritys löytyy jostain sosiaalisen median kanavasta. Monet eivät kuitenkaan ymmärrä kuinka tärkeä rooli sosiaalisella medialla on yrityksen imagon kannalta. Sosiaalinen media antaa paljon uusia mahdollisuuksia kasvattaa yrityksen myyntiä sekä tunnettavuutta, jos yritys osaa hyödyntää tämän jatkuvasti muuttuvan kentän omakseen. Yritysten tulisi olla aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ja vastata kuluttajien tarpeisiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yritysten tulisi löytyä jokaisesta sosiaalisen median palvelusta. Vaan päinvastoin, yrityksen tulisi näkyä niissä palveluissa, joissa kohderyhmäkin on. (Kortesuo ja Patjas 2011, 79.)

Yritysten ja kuluttajien välinen suhde sosiaalisessa mediassa on merkittävä. Kuluttajat etsivät yhä useammin tietoa yrityksistä sosiaalisen median välityksellä. Monet kuluttajat liittyvät erilaisiin yhteisöihin, joista ovat kiinnostuneita. Jos yrityksen kanava on tylsä, mitänsanomaton eikä sisältö tai vuorovaikutus vastaa asiakkaan tarpeita, asiakas todennäköisesti lähtee yhteisöstä pois. Yritysten tulee muistaa, että asiakkaat ovat luoneet sosiaalisen median ympäristön, se on melkein sama asia kuin yrityksen edustaja pääsisi kahville asiakkaan kanssa hänen ystäviensä seuraan. Yritysten pitää olla valmiita kuuntelemaan, mitä kansa sanoo, muuten keskustelijat katoavat.(Kortesuo ja Patjas 2011, 79-80.)

3.3 Motivaatiot

”Johtajani pomottaa, koska hän on vallanhaluinen” (Laine & Vilkkö-Riihelä 2006, 71). Useasti motivaatiota selitetään kuvailemalla käytöstä, ja toiminnan perimmäinen syy jää ymmärtämättä. Selitykseksi saatetaan nimetä tarve, vaikka pelkän kuvailun taakse kätkeytyy selkeät selitysmallit ja teoriat motivaatiosta. Se liittyy läheisesti persoonallisuuteen, motivaatiolla on eri painotuseroja, esimerkiksi ovatko motiivit synnynnäisiä vai opittuja ja mikä on ajattelun ja tunteiden merkitys motivaatiolle. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2006, 71.)

Maslowin näkemyksen mukaan ihmisen motivaatio liittyy vahvasti siihen, miten hyvin hänen tarpeensa ovat tyydyttyneet. Motivaatio voi nousta, jos alkeellisemmat tarpeet ovat tarpeeksi tyydyttyneet. Ihmistä alkaa yleensä siinä kohtaa motivoida kehittyneemmät tarpeet. Näistä tarpeista pystyy luomaan universaalin tarvehierarkian, joka näkyy alla olevasta kuviosta 3.



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Laine & Vilkkö-Riihelä 2006, 75)

Kuviosta 3 näkee, että kolme ensimmäistä tarvetta alhaalta ylöspäin mentäessä ovat puute-motiiveja. Biologiset tarpeet saattavat tulla pakottaviksi, jos ne eivät ole tarpeeksi tyydytty-neet. Mutta silloin, kun ne ovat tyydyttyneet tarpeeksi, eivät ne vaikuta enää ihmisen toimin-taan. Kolme ylintä eli kehittyneimpiä motiiveja ovat kasvumotiivit. Ne eivät voi muuttua pa-kottaviksi, jos ne eivät ole tyydyttyneitä vaan ne vain katoavat. Näiden motiivien kehittyymi-nen tuottaa voimakasta onnen tunnetta sekä helpotusta. (Laine & Vilkkä-Riihelä 2006, 75.)

Ihmisen motivaatioon liittyy tavoite ja mielikuvat, selviytymisennuste sekä tunteet. Kun ihmi-nen on motivoitunut, kokee hän tavoitteen itselleen tavoittelemisen arvoiseksi ja tärkeäksi. Selviytymisennuste tarkoittaa sitä, että motivoituneena ihminen uskoo saavuttavansa tavoit-teensa. Ja tunteet liittyvät siihen toimintaan, joka herättää ihmisessä mielihyvän tunteita. Tunteet ovat hyvin lyhytkestoisia ja vaikuttavat motivaatio tasoomme. Ihmiset motivoituvat tekemään asioita, jotka tukevat myönteistä minäkuva. Maailmankuva ja minäkuva liittyvät motivaatioon. (Laine & Vilkkä-Riihelä 2006, 75.)

Sosiaalisen median käyttö liittyy vahvasti kasvutarpeisiin eli kuvio 3:sen kolmeen ylimpään hierarkia tasoon. Läheisydentarve, kuten vuorovaikutus on yksi sosiaalisen median käytön tarve. Ennen vuorovaikutus on ollut normaalia ihmisten välistä vuorovaikutusta oikeassa elä-mässä kohtaamissa tilanteissa, mutta nykyään vuorovaikutus on vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa. Myös esteettiset ja älylliset tarpeet liittyvät kuluttajakäyttäytymiseen. Selfiet eli omakuvat ovat erittäin suosittuja etenkin nuorten keskuudessa, sillä pyritään saamaan hyväk-syntään ystäviltä, se on kauneuteen liittyvä tarve. Myös älylliset tarpeet esimerkiksi ymmärtä-misen tarpeet ovat läsnä sosiaalisessa mediassa. Jotkut ihmiset hakevat sosiaalisen median kautta ymmärrystä. Viimeinen, itsensä toteuttamisen tarve on myös yksi sosiaalisen median käytön takana oleva tarve. Ihmiset haluavat olla vapaita toteuttamaan omia kykyjään sosiaali-nessa mediassa.

Motivaatio voidaan jakaa myös sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Ulkoinen motivaatio on ympäristön aiheuttamista paineista, rangaistuksista tai palkkioista syntyvää toimintaa. Sisäi-sellä motivaatiolla tarkoitetaan henkilön omaa, itsestään nousevaa halua tehdä jotakin asiaa. Näiden kahden motivaation raja on kuitenkin häilyvä. Esimerkkinä opiskelija tekee läksyt vält-tääkseen nolon tilanteen tunnilla, eikä siitä, että hän itse haluaa tehdä läksyt kehittääkseen itseään. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2006, 78.) Sosiaalisen median käyttö perustuu useilla sekä si-säiseen että ulkoiseen motivaatioon.

4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla yritykset pystyvät olemaan yhteydessä kohde-ryhmäänsä digitaalisesti, kuten esimerkiksi internetin, sähköpostin, matkapuhelimen tai

interaktiivisen television välityksellä. Digitaalinen markkinointi ei tapahdu siis pelkästään sosiaalisessa mediassa, vaikka näin saatetaan usein luulla. Digitaalinen viestintä tapahtuu interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien välityksellä. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalista markkinointia on käytetty yritysten markkinoinnissa jo pitkään, jokainen tietää esimerkiksi sähköpostin kautta lähetettyjä mainoksia/tarjouksia, puhelimeen tulevat markkinointiviestit, bannerimarkkinoinnin ja hakukonemarkkinoinnin. Nämä tavat ovat edelleen suosittuja, mutta nykyään yritykset haluavat päästä lähemmäs asiakkaita: sosiaaliseen mediaan.

”Uudet digitaaliset viestintäkeinot eivät suoranaisesti ole syrjäyttämässä television, radion tai printtimedian asemaa, mutta digitaaliset kanavat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää” (Karjaluo 2010, 127.) Heikki Karjaluo kirjoittaakin, että digitaalisen kommunikaation suurin etu on niiden erinomainen kohdistettavuus. Nykyään suositaan yhä enemmän henkilökohtaisempaa ja vuorovaikutteisempaa markkinointiviestintää. Internet, tarkemmin katsottuna sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä kanavista asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 127.)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja on monenlaisia, kuten myynnin edistäminen, erilaiset tapahtumat ja kilpailut, kaupankäynti, tuotekehitys, asiakaspalvelu, asiakashankinta, brändin rakentaminen ja erottautuminen, hakukonemarkkinointi, yhteisöt sekä erilaiset markkinatutkimukset ja verkkolomakkeet. (Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 137-138.)

4.1 Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

”Näyttää siltä, että tasaisesti noin kymmenen vuoden välein syntyy uusi teknologia, joka muuttaa merkittävästi sitä, mistä yrityksen kilpailuetu syntyy. Ne yritykset, jotka ymmärtävät ja hyödyntävät syntynyttä teknologiaa riittävän nopeasti ja ajoittavat satsauksensa oikein, vahvistavat asemaansa markkinoilla.” (Kankkunen ja Österlund 2012, 28.)

Nykyään yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin kanavista on sosiaalinen media. Se on vähiten tunnettu markkinoinnin kenttä, vaikka melkein kaikki siellä nykyään aikaansa viettävät. Yritysmarkkinoinnissa sosiaalinen media on kuitenkin erittäin haasteellinen paikka.

Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen sekä asiakkuusmarkkinointi. Yritysten tulisi miettiä, milloin digitaalinen markkinointiviestintä

toimii parhaiten. Yritykset tuijottavat liikaa sivustojen kävijämääriä, vaikka se ei ole suorainen tavoite verkko-markkinoinnissa lukuun ottamatta verkkokauppoja. (Karjaluo 2010, 128-129.)

”Digitaalinen markkinointi ja SoME tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa, sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita Internet-markkinoinnilla ei saavuteta mitään, ja toiminnan mitattavuus kärsii.” (Kananen 2013, 17.) Kananen kirjoittaa, että tavoitteet tulisi määrittellä niin, että ne on johdettu yrityksen strategioista. Yrityksen tulisi laatia toimiva suunnitelma, jossa esiintyy ainakin seuraavat kysymykset: Kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. Strategian suunnittelu lähtee kohderyhmän määrittelystä, ketkä ovat potentiaalisia ja haluttuja asiakkaita, minkälainen on hänen mahdollinen profiilinsa. Minkälaisia tarpeita asiakkaalla on, ja kuinka yritys aikoo nämä ongelmat ratkaista? Miksi asiakas haluaisi ostaa yritykseltä ja mitä toimenpiteitä kuluttajan halutaan tekevän? On myös tärkeää miettiä, mitä arvoa yritys tuo kuluttajalle. Miksi yritys on ainutlaatuinen ja missä eri sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat (Facebook, Twitter...)? Miten yritys tulee varmistamaan sen, että asiakkaat löytävät yrityksen verkosta (hakusanat)? Missä kanavissa itse yritys on ja minkälainen aikataulu on käytössä? (Kananen 2013, 18.) Näitä kaikkia kysymyksiä tulisi yrityksen miettiä ennen digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa.

4.2 Oikean kohderyhmän löytäminen ja sitouttaminen

Erityisesti nuorten sitouttaminen sosiaalisessa mediassa vaatii ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä. Yritysten tulisi miettiä missä nuoret ovat ja mitkä ovat heidän tarpeitaan. Nykyään suurin osa nuorista viettää aikaa sosiaalisessa mediassa, josta heidät on helpointa saavuttaa. Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, jossa yritysten tulisi ainakin olla. Näiden lisäksi Twitter, Instagram ja LinkedIn ovat suosittuja kanavia. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa, 2014) Nykyään myös yksi suosituimmista kanavista ainakin nuorten keskuudessa on pikaviestipalvelu WhatsApp. Tässä sosiaalisen median kanavassa olisi varmasti hyödyntämätöntä potentiaalia saavuttaa oikea kohderyhmä ja sitouttaa heitä sitä kautta.

Marraskuussa 2014 Sanoman verkkomedia Nyt.fi aloitti kokeilun pikaviestisovellus WhatsAppissa. He tarjoavat lukijoilleen mahdollisuuden tilata arkipäivisin lähetettävän uutisviestin WhatsApp-sovelluksen kautta. Nyt.fi-verkkomedian Jussi Pullinen kertoo, että hän haluaisi luoda WhatsApp-uutispalvelun ympärille vuorovaikutusta ja oman yhteisön. Tähän oli otettu mallia muualta maailmalta, kuten BBC:ltä ja muilta brittimedioilta, jotka ovat hyödyntäneet WhatsAppia sitouttaakseen asiakkaita. Nyt.fi kokeilu on osoittautunut kannattavaksi, suurin osa kävijöistä on 20-35-vuotiaita nuoria aikuisia. (Marmai.fi, 2015.)

Yritykset pystyvät sitouttamaan asiakkaitaan olemalla rehellisiä ja avoimia sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulee ymmärtää omaa kohderyhmäänsä, kuinka he käyttäytyvät ja mitkä ovat heidän tarpeitaan. Kun ymmärtää kuinka oma kohderyhmä käyttäytyy, tietää myös missä kanavissa kannattaa olla, ja miten siellä kannattaa lähestyä potentiaalista asiakasryhmää. Nuorten näkökulmasta on tärkeää myös olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Nuoret haluavat olla vuorovaikutuksessa ja he odottavat, että yritykset vastaavat kysymyksiin sekä palautteisiin nopeasti, mikä on sosiaalisen median kautta mahdollista.

Yritysten julkaisuilla on paljon merkitystä, sisällön tulisi olla vaihtelevaa ja mielenkiintoista. Nuoret kiinnittävät enemmän huomiota sisältöön, joka poikkeaa muusta virrasta. Yritysten tulisi osata käyttää omaa luovuuttaan ja julkaista muutakin kuin mainoksia omista tuotteistaan tai palveluistaan. Hyviä julkaisuja ovat sellaiset, jotka herättävät huomiota ja keskustelua ihmisten välille.

4.3 Hyödyt

Sosiaalisen median käytöllä pystyy saavuttamaan monia erinäisiä hyötyjä, jos yritys on kiinnostunut panostamaan ja kehittämään omia sosiaalisen median kanaviaan. Kuten aiemmassa kappaleessa käsiteltiin, pystyy yritys sosiaalisen median käytöllä vahvistamaan suhdetta asiakkaisiin olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssa. Vuorovaikutus on sosiaalisen median perusta, sen avulla yritykset pystyvät sitouttamaan, ja rakentamaan luottamusta asiakkaiden ympärille. Luottamuksella on merkittävä rooli, erityisesti sosiaalisessa mediassa on tärkeitä vastata heti asiakkaiden mielipiteisiin, kyselyihin ja palautteisiin. Sosiaalisen median käytöllä voi joko huonontaa yrityksen luottamusta, tai pahentaa sitä.

Sosiaalisessa mediassa ihmiset pystyvät keskustelemaan erilaisissa keskustelupalstoilla muun muassa yritysten toiminnasta. Ennen sosiaalista mediaa ja tekniikan kehittymistä tämä ei ole ollut mahdollista, sen takia yritysten tulisi olla varovaisia sosiaalisessa mediassa. Yritysten kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa informoidakseen asiakkaitaan erilaisista muutoksista tai muista tärkeistä asioista, jotka koskevat heitä. Tällä tavalla myös luodaan luottamusta kuin että yritys yrittäisi pimentää tietoa. Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy myös vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin niin, että samalla myös monet muut näkevät vastauksen, jotka ovat ehkä pidempään miettineet samoja asioita.

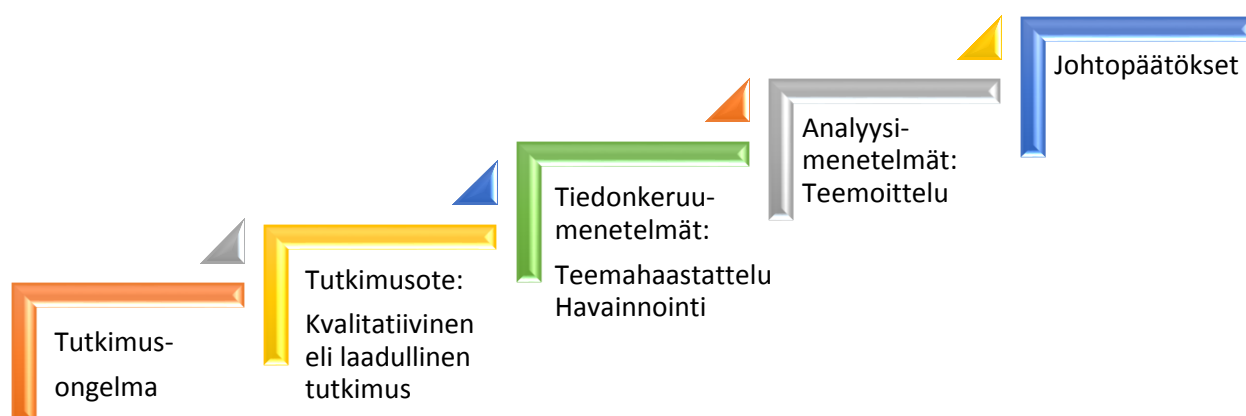
Sosiaalisen median käytöllä pystyy vahvistamaan ja kehittämään yrityksen imagoa. Sen lisäksi yritykset pystyvät hyödyntämään siellä tuotteiden tai palveluiden markkinointia erilaisilla tavoilla. He pystyvät myös ottamaan asiakkaat mukaan kehittämiseen, minkä avulla he taas pystyvät myös vahvistamaan asiakassuhteitaan. Yleisimpiä hyötyjä sosiaalisen median käytöllä

ovat siis yrityksen imagon kehittäminen, tuotteiden tai palveluiden markkinointi, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, luottamuksen rakentaminen, asiakkaiden kysymyksiin tai palautteisiin vastaaminen sekä sosiaalisen median käytön maksuttomuus ja helppous.

5 Kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyö muodostuu eri vaiheista, jotka muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Nämä vaiheet muodostuvat tutkimusongelmasta, tutkimusotteesta, tiedonkeruumenetelmistä, analyysimenetelmistä sekä johtopäätöksistä. (Kananen 2014.) Tässä opinnäytetyössä on lähdetty liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä. Tutkimusongelman selkeytyminen auttaa valitsemaan tutkimusotteen. Onko tarkoituksena saada yleistettävää matemaattista tietoa vai yksityiskohtaisempaa, syvällisempää kuvausta tutkittavasta ilmiöstä? Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta ilmiön tutkimiseen.

Tiedonkeruumenetelminä käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä havainnointia. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja, syvälinen, luotettava sekä hyvä kuvaus tutkittavasti ilmiöstä, josta ei ole vielä tarpeeksi tutkimustietoa eikä teoriaa. Tämän vuoksi opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimusote toimii paremmin kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, joka kuvaa ilmiötä enemmän matemaattisessa muodossa. Tutkimusongelma ja sen luonne vaikuttavat siihen tuleeko valittua kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen lähestymistapa tutkimusta tehdessä. (Kananen 2014.) Alla olevassa kuviossa (kuvio 4) näkee opinnäytetyön eri vaiheet, jotka muodostavat yhdessä kokonaisuuden.



Kuvio 4. Opinnäytetyön vaiheet

Tutkimusote määrittää pitkälti sen, mitä tiedonkeruumenetelmiä tulee käyttämään. Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat dokumentit, haastattelut, teema-haastattelut sekä havainnointit. Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmät perustuvat muun muassa tilastoihin ja kyselylomakkeisiin. Analyysimenetelminä käytetään aineistolle tyypillisiä menetelmiä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty muun muassa teemoittelua. Opinnäytetyön viimeisenä vaiheena on tehdä johtopäätökset sekä kertoa mahdolliset uudet tutkitavat kohteet. (Kananen 2014.)

Valitsin tiedonkeruumenetelmiksi puolistrukturoidun teemahaastattelun sekä havainnoinnin, jotta saisin mahdollisimman laajan näkemyksen ja kuvauksen nuorten sosiaalisen median käytöstä. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on kuin palapeli, jossa kokonaisuuden muodostavat vastaukset. Tutkijana pyrin rakentamaan yksityiskohdista kokonaiskuvan tutkittavasta ilmiöstä. Teemat auttavat ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, jossa on mukana ihminen ja hänen toimintansa. (Kananen 2014.)

5.1 Tiedonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt kahta eri tiedonkeruumenetelmää, jotka ovat puolistrukturoitu teemahaastattelu sekä havainnointi. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Myös haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä ja tehdä lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Tärkeintä puolistrukturoidussa teemahaastattelussa on ilmapiiri, jolla tehdään haastattelusta pikemminkin keskustelu kuin haastattelu. Havainnointia olen käyttänyt teemahaastattelun tukena.

Teemahaastattelu

Puolistrukturoitu teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välillä suoritettava tutkimusmenetelmä. Alla olevasta kuviosta (kuvio 5) näkee asettamani pääteemat puolistrukturoidulle teemahaastattelulle. Aloitin tutkimuksen määrittelemällä tutkimusongelman, jonka perusteella tein valinnan tutkimusotteesta. Tutkimusotteeksi valitsin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusotteen, minkä avulla saa luotettavaa ja syvällistä tietoa tutkitavasta ilmiöstä. Tiedonkeruumenetelminä käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä havainnointia. Valitsin nämä kaksi menetelmää muun muassa sen vuoksi, että pystyisin analyysivaiheessa vertailemaan tuloksia keskenään. Havainnointi toimii puolistrukturoidun teemahaastattelun tukena. Kun on kyse sosiaalisesta mediasta, on havainnointi myös helppo suorittaa.



Kuvio 5. Puolistrukturoidun teemahaastattelun pääteemat, jotka muodostavat yhdessä tutkitavan ilmiön.

Puolistrukturoidusta teemahaastattelusta ei ole olemassa yhtä määritelmää, mutta menetelmälle on ominaista, että jokin näkökohta haastattelussa on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Menetelmästä on kuitenkin selkeästi havaittavissa seuraavia ominaisuuksia. Tutkija on tehnyt taustatutkimusta tutkittavasta ilmiöstä ja näin ollen hänellä on ennakkokäsityksiä sekä ajatuksia kokonaisuudesta. Tämän sisältöanalyysin kautta tutkija pääsee tiettyihin oletuksiin tutkittavasta ilmiöstä. Tämän jälkeen tutkija kehittää haastattelurungon, joka pohjautuu alustaviin taustatutkimuksiin. Viimeiseksi tämä haastattelu suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 47.)

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa ei edellytetä tiettyä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta, tämän menetelmän avulla pystytään tutkimaan kaikkien yksilöiden ajatuksia, uskomuksia, tunteita sekä kokemuksia. Oleellisinta on, että haastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelut ovat lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua, koska haastattelusta puuttuu lomakehaastatteluiden tarkka järjestys ja muoto, vaikka se ei ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 47.)

Havainnointi

Havainnointi on yksi vanhimpia tiedonkeruumenetelmiä tieteessä. Sitä on käytetty muun muassa sosiologiassa ja antropologiassa. 1950-luvulla liiketaloustieteessä tehtiin paljon havainnointiin liittyviä tutkimuksia etenkin johtamisesta. (Kananen 2014) Havainnointi menetelmänä tuli kuitenkin jo 1920-luvulla tutkijoiden yleiseen tietoisuuteen, kun Bronislaw Malinowski loi suuntaviivat etnografiseen tutkimukseen. Havainnointi ei ole pelkästään ilmiöiden ja asioiden näkemistä vaan ennen kaikkea niiden tietoista tarkkailua. Havainnoinnilla pystytään muun muassa varmistumaan siitä, että toimivatko ihmiset kuten he sanovat toimivansa. (Vilkkä 2006, 37.) Tämä on myös yksi syy, minkä takia otin havainnoinnin yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksi. Vaikka puolistrukturoitu teemahaastattelu on itsessään erittäin luotettava sekä syvällinen tapa ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, pystyy havainnoinnin avulla sen kuitenkin vielä varmistamaan.

Havainnointi sopii sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi, mutta ensisijaisesti sitä pidetään laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. (Vilkkä 2006, 38.) Havainnoinnin etu on se, että sen avulla saadaan suoraa, välitöntä tietoa siitä, kuinka yksilöt, ryhmät tai organisaatiot toimivat ja käyttäytyvät. Se sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, koska sen avulla päästään tutkimaan todellista elämää luonnollisiin ympäristöihin välttämättä halua suoraan kertoa haastattelijalle. Havainnoinnilla on myös haittapuolensa, sillä havainnoija saattaa häiritä tilannetta tai muuttaa jopa havainnointitilanteen kulkua. Tämän vuoksi sitä on myös kritisoitu tutkimusmenetelmänä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, 202.) Tässä opinnäytetyössä ei sitä vaaraa kuitenkaan ole, koska havainnointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa, jossa en pääse häiritsemään havainnointi-tilannetta.

Havainnoinnilla on monia eri muotoja, joita ovat piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva havainnointi, osallistava havainnointi sekä tekninen havainnointi. Piilohavainnoinnissa on eri asteita riippuen siitä, minkälainen rooli havainnoijalla on ilmiön suhteen. Tätä menetelmää käytetään harvoin, ja siinä on eettiset ongelmat myös vahvasti läsnä. Menetelmän avulla saatu tieto on kuitenkin autenttinen, mikä on suuri etu. Suorassa havainnoissa tutkimuskohde tietää havainnoijasta, mutta hän ei ole jäsenenä yhteisössä. Tässä muodossa on haittana se, että havainnointi saattaa vaikuttaa yhteisön jäsenten käyttäytymiseen ja sitä kautta antaa virheellisiä tutkimustuloksia. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on itse mukana toiminnassa yhteisön jäsenenä. Tässäkin menetelmässä tutkijan on varottava, ettei hän vaikuta tutkimustuloksiin. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pyrkii saamaan aikaan muutoksen tutkit-

tavassa yhteisössä niin, että se jatkuisi vielä tutkimuksen jälkeen. Oikeastaan menetelmä vaikuttaa enemmän toiminnalta, joka viittaa ongelmanratkaisuun tai toimintatutkimukseen. (Kananen 2014, 66-67.)

Tässä työssä on käytetty piilohavainnointia, mikä tarkoittaa sitä, että havainnoitavat eivät ole havainnoinnista olleet tietoisia. Tällä tavalla pystyin saamaan totuudenmukaisen tuloksen havainnoinnista, eivätkä tutkimustulokset ole väärentyneitä. Valitsin havainnoitaviksi henkilöiksi neljä henkilöä, kolme heistä oli naisia ja yksi mies. Havainnoitavat olivat samoja nuoria, jotka osallistuivat myös puolistrukturoituun teemahaastatteluun, tämän lisäksi havainnoin nuoria yleisellä tasolla. Suoritin havainnoinnin Facebookissa ja Instagramissa, koska teemahaastattelussa ilmeni, että nämä kuuluvat suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin haastatteluun osallistuneiden kesken.

Havainnoinnin päätarkoitus on selvittää nuorten kuluttajakäyttäytymistä edellä mainituissa kolmessa sosiaalisen median kanavassa. Havainnoinnit on analysointi henkilö kerrallaan, jolloin saa kustakin henkilöstä totuudenmukaisen kuvan. Tulokset löytyvät 6.2 otsikon alta Havainnointi.

5.2 Puolistrukturoidun teemahaastattelun kulku ja kuvaus

Teemahaastattelun teemat muodostuivat omien ennakkonäkemyksien mukaan asetetuista teemoista. Tämän avulla varmistin, että haastattelun aikana käydään ainakin ne kaikki asiat läpi, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön. Puolistrukturoitu teemahaastattelu eteni vastaajan ehdoilla, missä annoin haastateltaville mahdollisuuden kertoa avoimesti omista kokemuksista sekä ajatuksista liittyen tutkittavaan ilmiöön. Haastattelut etenivät pikemminkin keskustelunomaisesti ennalta määräytyistä aiheista sekä aiheiden ulkopuolella olevista asioista. Oli tärkeää, että haastattelijana osasin rakentaa luotettavan, kunnioittavan sekä rennon ilmapiirin haastattelutilanteeseen.

Suoritin haastattelut yksilöhaastatteluina rauhallisissa paikoissa, joissa pystyi luomaan haastattelutilanteeseen hyvän ilmapiirin. Kaikki haastateltavat olivat lähipiiristä, sukulaisia, ystäviä sekä ystävän ystäviä. Kaikki haastateltavat valittiin huolellisesti, ja ennen haastattelua varmistettiin, että he ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä on ainakin kahdessa, mielellään useammassa sosiaalisen median kanavassa ja hän käy ainakin kerran tai useammin sosiaalisessa mediassa. Jokainen haastatteluun osallistunut henkilö oli aktiivisena käyttäjänä useammassa sosiaalisen median kanavassa, näin varmistin, että myös vastaukset ovat mahdollisimman monipuolisia ja saan varmasti tutkimusongelmaani vastauksen.

Ennen tutkimuksen aloittamista en määritellyt kuinka monta ihmistä tulen haastattelemaan, olin antanut arvion, että noin kymmenen ihmistä. Loppujen lopuksi sain suoritettua kahdeksan haastattelua, joilta sain monipuolisia sekä erilaisia tutkimustuloksia. Näitä tuloksia sekä tutkimukseen osallistuneita haastateltavia esittelen kappaleessa 6.

Ennen puolistrukturoidun teemahaastattelun suorittamista kerroin haastateltavalle, mitä tulee tapahtumaan, mikä on puolistrukturoitu teemahaastattelu, mitkä ovat haastattelun teemat, mitä varten tämän teen, mihin käytän vastauksia, miksi äänitän haastattelun, mihin äänite joutuu, kerroin tutkimuksen luottamuksellisuudesta sekä anonyymiydestä. Tämä on tärkeä vaihe haastattelun kannalta ja tällä tavalla loin haastateltavalle luottamuksen tunteen. Ilman luottamuksen tunnetta, haastateltava ei välttämättä uskalla kertoa syvällisesti omista ajatuksistaan, kokemuksistaan ja mielipiteistään. Luottamusta ei voi painottaa liikaa haastattelutilanteessa.

Ennen haastattelua varmistin haastateltavalta vielä, että hän on varmasti aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Vain aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät olivat potentiaalisia haastateltavia. Pystyin myös itse ennen haastattelua varmistamaan tämän havainnoimalla, koska kaikki haastateltavat löytyivät lähipiiristä. Tämän lisäksi selvitin perustiedot, joita olivat sukupuoli, ikä ja onko tutkittava henkilö työssäkäyvä, työtön, opiskelija tai joku muu.

Kaikki haastattelutilanteet etenivät rauhallisesti omalla painollaan, haastateltava määrittäen mihin suuntaan haastattelu menee. Pääsääntöisesti haastattelut etenivät teemoittain, mutta tein useasti lisäkysymyksiä, jos halusin tarkennusta joihinkin asioihin. Välillä haastattelutilanne saattoi hypätä toiseen teemaan, mikä on osittain myös puolistrukturoidun teemahaastattelun luonnetta. Kuuntelin mielenkiinnolla kaikkia henkilöitä, jotka kertoivat omia kokemuksiaan ja ajatuksia sosiaalisesta mediasta. Jokaisesta haastattelusta sain jotain uutta tietoa, mikä lisäsi omaa motivaatiota haastattelutilanteissa. Mielestäni on tärkeää myös näyttää haastateltavalle henkilölle, kuinka kiinnostunut ja antautunut olen omalle työlleni, jotta hän pystyy aistimaan kuinka tärkeä asia on kyseessä.

Äänitin kaikki haastattelut myöhempää litterointia ja analyysia varten. Kerroin tästä myös haastateltavalle, ja painotin sitä, että äänitteet tulevat vain omaan käyttööni. Jokainen haastateltava otti tämän rennosti, eikä ilmapiiri muuttunut äänitteen vuoksi. Joskus haastattelutilanteet saattavat muuttaa luonnettaan, kun haastateltava henkilö tietää äänityksestä. Näitä varten kannattaa olla etukäteen varautunut, jotta tietää miten toimia tämän kaltaisissa tilanteissa. Uskon, että omalla kohdallani oli etuna se, että kaikki haastateltavat olivat tuttuja, minkä vuoksi haastattelutilanne oli erittäin rento sekä luottamuksellinen. Uskon, että tämä oli myös etuna vastauksia saadessa, sillä kaikki haastateltavat olivat todella avoimia ja kertoivat mielellään omista kokemuksistaan, niin negatiivisista kuin positiivisistakin asioista.

5.3 Laaduntarkkailu ja luotettavuus

Opinnäytetyötä kirjoittaessa on syytä kiinnittää huomiota tutkimuksen laatuun sekä luotettavuuteen. Etenkin jos kyseessä on haastattelu, tulisi laatua tarkkailla tutkimuksen eri vaiheissa. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 184.) Tunnetuimmat tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät käsitteet ovat reliaabelius ja validius. Tutkimuksen reliaabelius viittaa tutkimustulosten toistettavuuteen eli sen kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Jos esimerkiksi tutkitaan samaa henkilöä eri tutkimuskerroilla ja tulos on sama, voidaan tuloksia pitää reliaabeleina. Validius sen sijaan tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kysymyslomakkeen kysymykset voidaan tulkita monin eri tavoin, jolloin ne eivät vastaa todellisuutta siitä, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2010, 216.) Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että näistä käsitteistä tulisi melkein luopua kokonaan, objektiivisen luotettavuuden saavuttaminen on melkein mahdotonta laadullisessa tutkimuksessa, koska luotettavuus on arvioinnin ja näytön varassa. (Kananen 2014, 146-147.) Seuraavaksi käyn läpi luotettavuuden ”mittaamista” eri tavoilla.

Laaduntarkkailu

Tutkimuksen laatua pystyy tarkkailemaan jo etukäteen tekemällä hyvän haastattelurungon. Laaduntarkkailun kannalta on etu, että puolistrukturoitua teemahaastattelua tehdessä pystytään jo ennalta syventämään haastattelussa esiin tulevia teemoja, ja pystytään pohtimaan mahdollisia ja vaihtoehtoisia lisäkysymysten muotoja. Teemahaastattelu ei ole vain teemojen esittämistä, vaan haastattelutilanteessa tulee varautua kaikkiin lisäkysymyksiin, joihin ei välttämättä voida ennalta varautua. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 184.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelu runko (Liite 1) on tarkistettu toimeksiantajalla ennen haastatteluita. Tämän kautta pystyin varmistumaan siitä, että kysymykset ja teemat ovat hyvät ja luon samalla toimeksiantajalle luottamuksen tunteen. Tarkistuksen jälkeen pystyy vielä tekemään muutoksia, ja ei tarvitse tehdä haastatteluita uudestaan, jos jotain olennaista olisikin jäänyt kysymysrungosta pois. Ennen haastatteluiden aloittamista olisi hyvä myös tehdä koehaastattelu esimerkiksi läheiselle, jotta näkee teemojen sekä alustavien kysymysten toimivuuden. Tällä pystytään myös ennaltaehkäisemään mahdollisia epäselviä tilanteita, joita haastatteluissa saattaa nousta esiin. Itse tein koehaastattelun poikaystävälle varmistaakseni, että haastattelu on toimiva. Poikaystävä on myös hyvä henkilö koehaastattelussa, koska hän uskaltaa kertoa suoraan, jos jotain paranneltavaa tai kehitettävää olisi vielä ollut.

Haastatteluvaiheessa pystyy tarkkailemaan laatua muun muassa huolehtimalla siitä, että tekeminen välineistö on kunnossa. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 184.) Haastatteluista tehdessä tarkkailin laatua muutamalla eri tavalla. Ensimmäiseksi ennen haastattelua varmistin, että teema-haastattelun kysymysrunko on mukana. Olisi ikävää, jos kysymysrunko jäisi kotiin, ja olisi sopinut tiettyyn kellonaikaan tapaamisen haastattelun merkeissä. Toiseksi varmistin, että älypuhelimessa oli tarpeeksi akkua jäljellä, jotta pystyin äänittämään haastattelut myöhempää litterointia varten. Ennen haastattelua varmistin myös sormien paikan älypuhelinä pitäessä kädessäni, että se ei ole suoraan puhelimen mikrofonin kohdalla. Tämä varmisti sen, että sain äänitteistä hyvin selvää analysointi-vaiheessa. Myös ympäristöllä on paljon vaikutusta tuloksiin, minkä takia valitsin haastattelupaikaksi joko oman kodin tai haastateltavan kodin. Ympäristössä ei saa olla häiriötekijöitä, mutta liian virallinenkaan paikka ei välttämättä sovi hyvin haastattelupaikaksi. Mielestäni oma tai haastateltavan koti on paras paikka haastatella.

Jokaisen haastattelun jälkeen laitoin ylös hyviä esiin tulleita lisäkysymyksiä, joiden avulla sain paremmat eväät seuraavia haastatteluja varten. Osan haastatteluista litteroin heti haastattelun jälkeen, mutta osa jäi myöhemmäksi. Huomasin, että haastatteluiden litterointi oli järkevintä tehdä mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen, kun vastaukset olivat vielä ”tuoreessa muistissa”.

Luotettavuus

”Haastattelunaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Jos vain osaa haastateltavista on haastateltu tai jos tallenteiden kuuluvuus on huonoa, tai litterointi noudattaa eri sääntöjä alussa ja lopussa tai jos luokittelu on sattumanvaraista, haastatteluaineistoa ei voida sanoa luotettavaksi. Luotettavuus liittyy kuitenkin myös muihin seikkoihin.” (Hirsjärvi & Hurme 2010, 185.)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen luotettavuuskriteerit eroavat toisistaan. Luotettavuustarkastelu ja riskienhallinta aloitetaan jo työn suunnitteluvaiheessa. On siis tärkeää tehdä ennen tutkimuksen aloittamista ennakkosuunnitelma, jossa käydään läpi luotettavuustarkastelua. Tutkimusta tehdessä on tärkeää perustella valintoja ja ratkaisuja, miksi jokin asia on tehty miten se on tehty. Yleisemmät luotettavuuskriteerit ovat vahvistettavuus, arvioitavuus/dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus (tutkitun kannalta) ja saturaatio (kyläntyminen). (Kananen 2014, 150-151.)

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että työ kannattaa tarkistuttaa/luetuttaa teema-haastatteluihin osallistuneilla. Tällä tavalla pystytään varmistamaan, että työ on luotettava tutkitavan henkilön kannalta. Vahvistettavuudella on puolensa, tutkitavan henkilön vastaukset ovat saattaneet muuttua tai hän ei halua tuoda julki omaa henkilökohtaista näkemystään.

Jotta tutkita pystyy varmistumaan keräämänsä aineiston luotettavuudesta, kannattaa hyödyntää monilähteisyyttä, missä eri lähteistä hankitaan tukea väitteille/tulkinnalle. Näitä lähteitä ovat muun muassa havainnointi, teemahaastattelut, kyselyt, kirjalliset dokumentit, tallenteet ja muut tietolähteet. (Kananen 2014, 152.) Tämän työn olen antanut luettavaksi neljälle eri henkilölle, kolmelle naispuoliselle ja yhdelle miespuoliselle henkilölle. Kaikki ovat olleet tyytyväisiä opinnäytetyöhön, eivätkä he olleet muuttaneet omia mielipiteitään asioista.

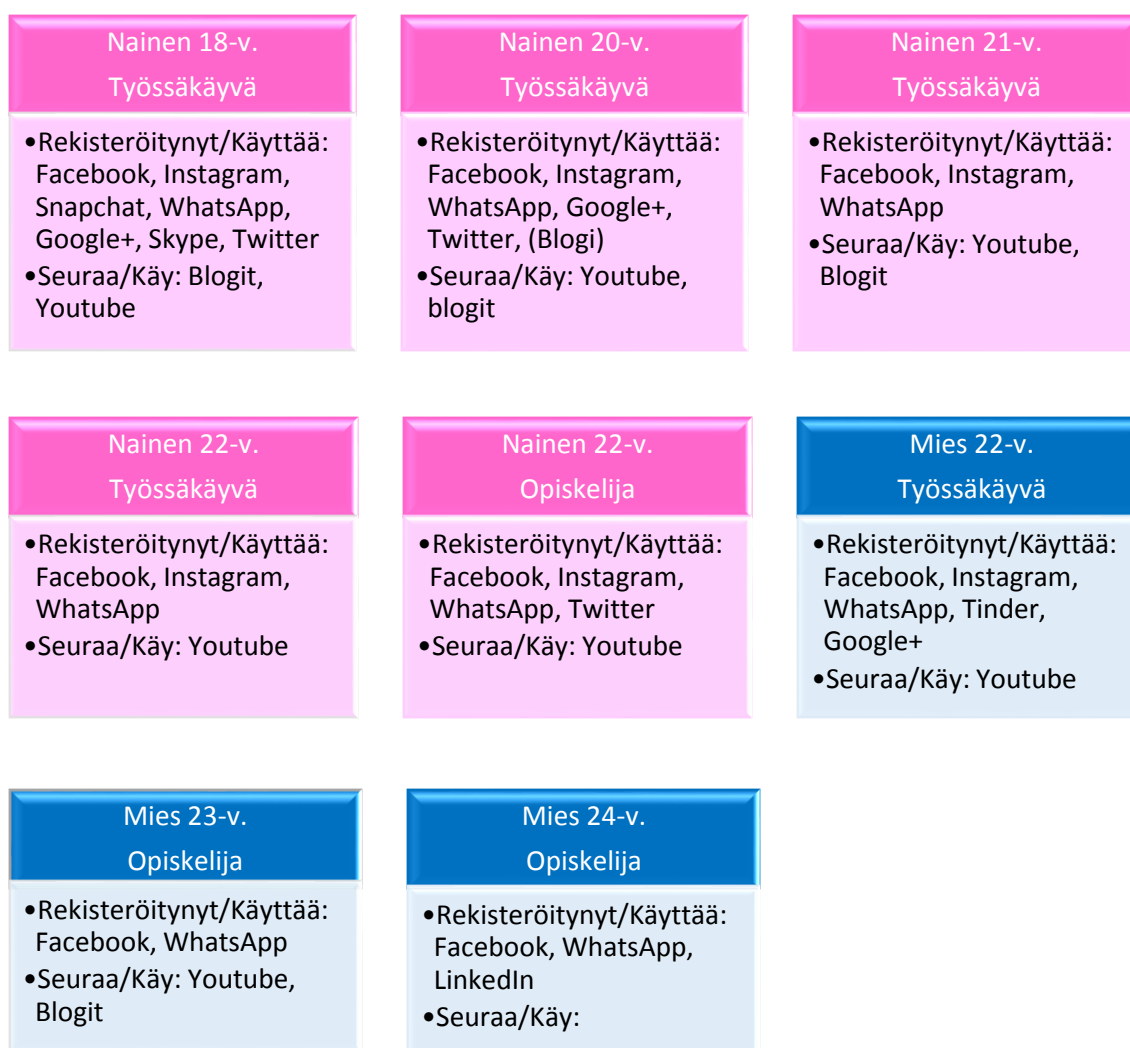
Arvioitavuudella/dokumentaatiolla tarkoitetaan riittävää työn dokumentaatiota, mikä luo työlle uskottavuutta. Esimerkiksi päiväkirjan pitäminen on hyvä keino pitää kirjaa kaikesta opinnäytetyöhön liittyvästä toiminnasta. Valittaessa tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintamenetelmiä tulee kirjoittaa valintaan liittyvät syyt ja perustelut. (Kananen 2014, 153.) Tässä työssä olen pyrkinyt perustelemaan tekemäni valinnat sekä syyt. Olen myös säilyttänyt kaikki opinnäytetyöhön liittyvät dokumentit aitouden todistamiseksi.

Joskus on kuultu sanottavan, että tulkintoja on yhtä monia kuin tulkitsijoitakin. Tutkimus muodostuu aineistosta, joka on peräisin monesta eri lähteestä, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että samasta tutkimusongelmasta pystyttäisiin tekemään monia eri tulkintoja. Teemahaastattelua tehdessä voi ilmetä yksittäisen aineiston tulkinnassa eroja. Tarkastelukulmaa ja tutkimusongelmaa vaihtamalla pystyy tekemään monia eri tulkintoja samasta aineistosta. (Kananen 2014, 153.)

Laadullisen tutkimuksen yksi käyttökelpoinen luotettavuuden vahvistamiskeino on kylläntyminen eli saturaatio. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että eri lähteiden tutkimustulokset alkavat toistua. Laadullisessa tutkimuksessa tätä pystyy ”mittaamaan” haastatteluja tehdessä. Jos haastatteluista saadut vastaukset alkavat toistaa itseään, on saavutettu kylläntymispiste. (Kananen 2014, 154.) Itse huomasin haastatteluista tehdessä, että seitsemännen ja kahdeksannen haastattelun kohdalla oli saavutettu kylläntyminen. Olin yllättänyt, että kylläntymispiste (saturaatio) tapahtui niin aikaisessa vaiheessa. Olisin odottanut, että vasta yhdeksännen tai kymmenennen haastattelun kohdalla olisi tullut vastaan kylläntyminen. Tämän huomasin hyvin sillä, että vastaukset todella alkoivat toistaa itseään, vaikka muutama hyvä ajatus tulikin vielä seitsemännen haastattelun kohdalla.

6 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Suoritin puolistrukturoidun teemahaastattelun yhteensä kahdeksalle pääkaupunkiseudulla asuvalle henkilölle. Haastateltavat olivat 18-24-vuotiaita aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Alla olevasta kuvioista (kuvio 6) näkyy erikseen haastateltavien profiilit; onko kyseessä ollut mies vai nainen, minkä ikäinen henkilö on ollut, onko hän työssäkäyvä, opiskelija, työtön tai joku muu, ja mitä sosiaalisen median kanavia hän käyttää.



Kuvio 6. Puolistrukturoituun teemahaastatteluun osallistuneet henkilöt ja heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa.

Kaikki haastateltavat henkilöt on valittu harkiten. En etukäteen päättänyt kuinka monta henkilöä tulisin haastattelemaan, vaan se määräytyi sen mukaan, kuinka paljon sain kustakin henkilöstä tietoa ja vastauksia irti. Pyrin valitsemaan henkilöt niin, että sukupuolijakauma olisi suhteellisen tasainen. Sain haastateltua viisi naista ja kolme miestä, joista jokainen käytti

useampaa sosiaalisen median kanavaa. Suurin osa haastatteluun osallistuneista on ollut 21-22-vuotiaita nuoria. Tutkittavista henkilöistä 50 % oli työssäkäyviä ja toinen 50 % oli opiskelijoita. Työssäkäyvien ja opiskelijoiden välillä ei ollut nähtävissä eroja vastauksien suhteen, mutta sukupuolten välillä oli nähtävissä selkeitä eroja sosiaalisen median käytön suhteen.

Tämän opinnäytetyön analysointivaihe on aloitettu purkamalla aineisto teema-alueittain. Käytin aineiston purkamiseen apuna tietokonetta. Kirjoitin jokaisen haastatteluun osallistuneen tulokset auki yhdelle tiedostolle, niin, että jokainen teema oli omalla sivullaan. Tämä sen takia, että myöhemmässä vaiheessa, kun kaikki haastattelut oli kirjoitettu auki, kopion jokaisen henkilön samaa teemaa olevat sivut yhdeksi tiedostoksi, josta oli helpompi nähdä saman teeman sivut peräkkäin. Tämä tapa oli melko aikaa vievää, mutta koin sen itselleni kaikista parhaimmaksi tavaksi tulkita tutkimustuloksia. Kun samaa teemaa koskevat sivut olivat kaikki samassa tiedostossa peräkkäin, oli sieltä myös helppo löytää yhteneväisyyksiä. Kaikki haastattelut suoritettiin syksyn ja joulun aikana 2014, ja tulosten purkamisen aloitin jouluna 2014 jatkamalla vielä tammikuussa 2015.

Havainnoinnin suoritin joulukuussa 2014 koko kuukauden ajan. Kirjoitin havainnoista muutamia muistiinpanoja tiedostoon tietokoneelle, mutta koin sen osittain erittäin hankalaksi, koska aina en ollut tietokoneen äärellä havainnointitilanteessa. Havainnointi sosiaalisessa mediassa osoittautua helpoksi, ja kuukauden mittainen havainnointijakso oli sopiva tuloksien saamiseksi. Vähempikin aika olisi riittänyt varmasti hyvin. Pystyin myös tarkastelemaan havainnoitavien profiileja Facebookissa ja Instagramissa jälkikäteen, millä tarkoitan sitä, että aina havainnoinnin ei tarvinnut tapahtua juuri sillä hetkellä, kun havainnoitava henkilö esimerkiksi julkaisee jotain omalla seinällään. Käytän myös itse aktiivisesti sosiaalista mediaa, joten olin kokoajan havainnoijan roolissa siellä ollessa.

6.1 Teemahaastatteluiden tulokset

Tässä kappaleessa käyn läpi puolistrukturoiduissa teemahaastatteluissa esiin tulleita tutkimustuloksia teemoittain. Kuvaan tutkimuksessa nousseita vastauksia esiin samassa järjestyksessä, kuin ne on esitetty kysymysrungsossakin (Liite 1). Vastauksien sekaan on laitettu puhekuplia, mitkä ovat tutkittavien henkilöiden suoria lainauksia haastatteluista.

Yleistä verkkokäyttäytymisestä

Ensimmäinen teema, jota lähdettiin käymään läpi haastateltavien kanssa, oli yleistä verkkokäyttäytymisestä. Tässä teemassa keskusteltiin yleisellä tasolla siitä, mitä tutkittava tekee verkossa ja minkä takia. Kuinka paljon aikaa tulee käytettyä verkossa ja minkälaisissa tilanteissa. Ja millä laitteella tutkittava henkilö yleensä on verkossa.

Tutkittavat kertoivat käyttävänsä verkkoa pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa pyörimiseen sekä uutisten ja sähköpostin lukemiseen. He kertoivat käyvänsä sosiaalisessa mediassa säännöllisesti heti aamulla, kun heräävät ja illalla ennen kuin menevät nukkumaan, sen lisäksi he kertoivat viettävänsä aikaa monta tuntia päivässä, jos on tylsää, ei ole mitään tekemistä, haluavat olla yhteydessä ystäviin tai sukulaisiin tai haluavat käydä katsomassa mitä muut tekee/mitä muille kuuluu.

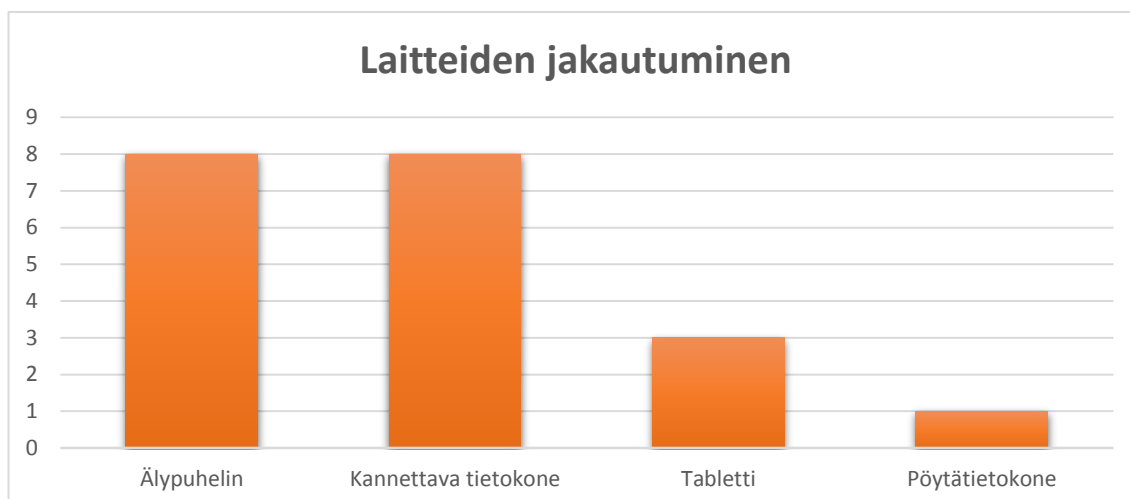


Kuvio 7. Tutkittavien henkilöiden verkkokäyttäytyminen

Selkeästi yleisin syy käyttää verkkoa oli sosiaalisen median käyttö. Tutkittavat kertoivat, että siellä tulee useasti käytyä ilman mitään erityistä syytä, se on yksi tapa viettää aikaa, jos on tylsää. Tutkittavat henkilöt kertoivat käyvänsä useasti eri sosiaalisen median kanavat läpi vain katsomassa mitä siellä tapahtuu. Toisten ihmisten elämä koetaan mielenkiintoiseksi, ja etenkin naispuoliset haastateltavat kertoivat, että joskus tulee puhuttua normaalissa elämässä toisten elämästä pelkän sosiaalisen median perusteella. Sosiaalinen media on siis siirtynyt ainakin osittain myös normaaliin ihmisten välisiin keskusteluihin.

Ajankäyttö ja laitteet

Yleisimmin käytetyt laitteet verkon käyttöön olivat älypuhelin ja kannettava tietokone. Kolme tutkittavaa kertoi käyttävänsä myös välillä tablettia ja yksi henkilö kertoi käyttävänsä välillä pöytätietokonetta. Pöytätietokoneen käyttö on kuitenkin harvempaa, ja yleisesti suosituin väline oli älypuhelin. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että älypuhelin suurten näyttöjen vuoksi ihmiset katsovat myös älypuhelin kautta elokuvia tai ohjelmia. Toiseksi käytetyimmät välineet elokuvien ja ohjelmien katsomiseen olivat kannettava tietokone ja tabletti.



Kuvio 8. Tutkittavien henkilöiden käyttämät laitteet.

Monet tutkittavista kehuivat myös älypuhelinkehittyneitä kameroita, joilla saa nykyään otettua yhä laadukkaampia kuvia. Erityisesti naiset mainitsivat, että nykyään kuvilla on todella paljon merkitystä, sillä ne liittyvät melkein aina sosiaalisen median päivityksiin. Tutkimuksessa selvisi, että naisille visuaalisuus oli paljon tärkeämpää kuin miehille. Naisille on tärkeää omistaa puhelin, jossa on hyvä kamera, jotta saa julkaistua muun muassa Instagramissa ja Facebookissa laadukkaita kuvia.

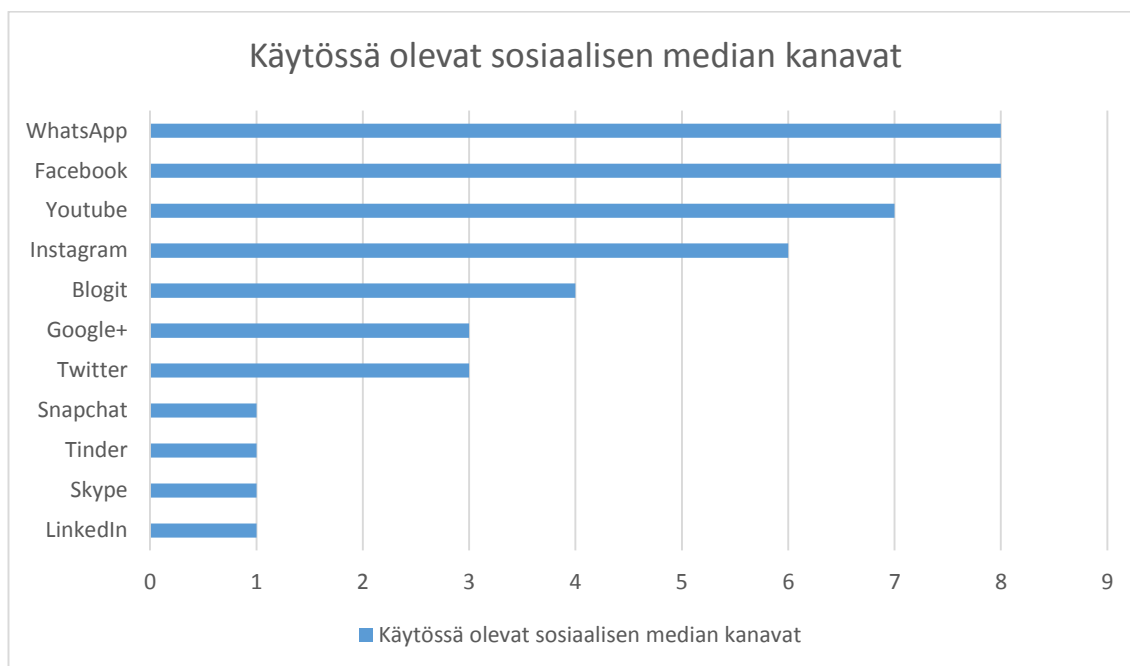
Sosiaalinen media

Ensimmäisen teeman yleistä verkkokäyttäytymisestä jälkeen siirryimme keskustelemaan seuraavasta laajemmasta teema-alueesta; sosiaalisesta mediasta. Haastatteluun osallistuneiden kolme suosituinta käytössä olevaa sosiaalisen median kanavaa olivat verkkoyhteisöpalvelu Facebook, pikaviestisovellus WhatsApp ja videopalvelu Youtube. Jokainen haastateltava mainitsi ensimmäiseksi

”Uskon, että jokainen ihminen, joka laittaa kuvan Instagramiin halua mieluummin sen 20 tykkäystä kun 5. Sillä halutaan rakentaa vähän niinku minäkuvaa, se on tavallaa yks identiteetti, koska etähän sä pääse somessa oikeesti toisen ihmisen sisälle” Nainen 20-v.

verkkoyhteisöpalvelun Facebookin ja pikaviestisovellus WhatsAppin. Nämä olivat selkeästi eniten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Näiden lisäksi Instagram ja verkkopäiväkirjat eli blogit nostivat suosiotaan haastateltavien keskuudessa. Muita vähemmän käytössä olevia

kanavia olivat Google+, mikroblogipalvelu Twitter, Tinder, verkkopuhelupalvelu Skype sekä LinkedIn. Alla olevasta kuvioista näkee järjestyksessä haastateltavien käytössä olevat sosiaalisen median kanavat (Kuvio 9.).



Kuvio 9. Haastateltavien suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Pikaviestisovellus WhatsApp oli selkeästi syrjäyttänyt normaalien tekstiviestien lähettämisen. Jopa haastatteluihin osallistuneiden vanhemmat käyttivät WhatsAppia tekstiviestien sijaan. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä sitä päivittäin aina, kun he haluavat olla yhteydessä ystäviin, perheeseen tai sukulaisiin. Myös erilaiset ryhmät olivat suosittuja WhatsAppissa, tutkittavat kertoivat, että ryhmät ovat joko ystävien välisiä ryhmiä, työyhteisön omia ryhmiä tai muita ryhmiä, joissa on tarkoitus sopia esimerkiksi tapaamisesta useamman henkilön kesken. Ystävien väliset ryhmät olivat suosittuja, henkilöt kertoivat puhuvansa siellä yleisesti kaikesta maan ja taivaan välillä. Tutkittavat kertoivat, että kuvien ja videoiden lähettäminen on suosittua WhatsAppissa, yleensä kuvat tai videot ovat omasta elämästä, mutta myös huumorikuvien lähettäminen oli yleistä. Kuvien ja videoiden lähettäminen oli yleistä pikaviestisovellus WhatsAppissa silloin, kun tutkittavat eivät halua muiden kuin ryhmän jäsenten näkevän kuvat. Yleensä kuvat olivat jollakin tasolla henkilökohtaisia tai liittyivät ryhmän sisäisiin keskusteluihin, joista muut ihmiset eivät ole perillä.

Facebook koettiin osittain ”kuolleena” sosiaalisen median kanavana, mutta siitä huolimatta se oli yleisin käytössä oleva kanava WhatsAppin lisäksi. Syy miksi käyttäjät kokivat sen osittain ”kuolleena” kanavana johtui siitä, että sen käyttö on huomattavasti vähentynyt ja osa Face-

bookin käyttäjistä ei enää käytä sitä muuhun kuin toisten ihmisten elämän seuraamiseen. Tutkittavat henkilöt kertoivat, että he julkaisevat nykyään yhä vähemmän omalla Facebook seinällä asioita omasta elämästään ellei jotain merkittävää ole tapahtunut, jonka haluavat jakaa muiden käyttäjien kanssa. Haastattelijana yritin selvittää syytä tähän ilmiöön, ja sain vastaukseksi, että ihmisiä ei välttämättä enään kiinnosta Facebookissa yleiset normaalit asiat, kuten ”Huh tulipas tehtyä pitkä lenkki tyhjällä vatsalla, ja nyt puuroa napaan marjojen kera”. Tutkittavat henkilöt kertoivat, että tuon kaltaiset julkaisut ovat jääneet vähemmälle, koska osittain ne koetaan ärsyttävinä. On mielenkiintoisempaa kertoa ”isommista” asioista Facebookissa, kuten matkalle lähdöstä, kaverien välisistä juhlista sekä muista omaa elämään koskevista asioista, kuten opiskelusta, lapsen saannista tai lapseen koskevista asioista, työpaikan vaihdosta. Useasti julkaisut liittyvät joko johonkin muutokseen omassa elämässä tai muuten vain asioihin, jotka mahdollisesti kiinnostavat myös muita, kuten matkustaminen. Vedin myös tutkijana johtopäätöksen tästä ilmiöstä; monet erityisesti naispuoliset henkilöt tuntuivat välittävän siitä, kuinka paljon he saavat omalle julkaisulleen tykkäyksiä. Facebookissa arkipäiväiset asiat eivät välttämättä saa niin paljon tykkäyksiä, kuin julkaisut, jotka ovat merkittäviä itsensä sekä toisten mielestä. Instagramissa sen sijaan arkipäiväisetkin asiat saa tykkäyksiä, koska siellä ideana on laittaa kuvia omasta arjestaan.

Seuraavaksi suosituimpina kanavina pidettiin videopalvelu Youtubea ja kuvapalvelu Instagramia. Haastateltavista seitsemän henkilöä käytti Youtube-kanavaa ja kuudella henkilöistä oli käytössä Instagram. Youtubea käytettiin videoiden katseluun.

Kaksi henkilöä, 20-vuotias nainen ja 22-vuotias mies kertoivat tilaavansa Youtube-kanavia,

yleisimpiä seurattuja kanavia olivat huumoriin liittyvät kanavat sekä ihmiset, jotka kertovat omasta elämästään (Youtube-blogit). Muut tutkittavat kertoivat yleisesti käyttävänsä Youtubea erilaisten videoiden katseluun esimerkiksi musiikkivideoiden, extreme-videoiden ja blogivideoiden katseluun. Kiinnostavia videoita olivat myös sosiaalisessa mediassa ja uutisissa jaetut videot. Tutkittavat henkilöt eivät kuitenkaan käytä Youtubea säännöllisesti päivän aikana, vaan käyttö painottuu yleensä illalle. Kukaan tutkittavista ei itse tuota sisältöä Youtubeen vaan käyttö perustuu nimenomaan videoiden katsomiseen ja niiden ”tykkäilyyn” ja kommentointiin. Kommentointi ei kuitenkaan ollut suosittua, yksi haastateltavista kertoi kommentoivansa ainoastaan silloin, jos kyseessä oli kilpailu, ja kommentoinnilla pystyi siihen osallistumaan.

”Oon aikailla oma itteni somessa, mutta tottakai ku sä kirjotat ihmisten kanssa niin ne asiat voi kokee ja tuntee ihan erilailla koska sä et nää sen ihmisen ilmeitä ja kuule sitä painoarvo siinä lauseessa.” Nainen 18-v.

Instagram oli tutkittavien keskuudessa yleisempää naisten kuin miesten keskuudessa. Viisi naista ja yksi mies kertoi käyttävänsä Instagramia säännöllisesti monta tuntia päivässä. Tutkittavat kertoivat käyvänsä yleensä suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa samaan aikaan. Eli ensimmäiseksi he käyvät esimerkiksi Fa-

cebookissa, jonka jälkeen Instagramissa ja sitten muissa kanavissa, joita seuraavat/käyttävät. Naisille Instagramissa julkaiseminen oli suosittumpaa kuin Facebookissa, tähän vaikuttaa selkeästi naisten mielenkiinto visuaalisuutta kohtaan. Heidän mielestään Instagram on myös nykyään paikka, jossa kerrotaan arkipäiväisiä asioita, kuten aikaisempi esimerkki juoksulenkestä ja aamupuurosta. Naiset kertoivat päivittävänsä Instagramia lähes päivittäin, päivitykset ovat yleensä arkipäiväisiä asioita, kuten kahvin juonti, bussissa oleminen, urheilu, sää ja niin edelleen. He kertoivat, että ihmisten seuraaminen on mielenkiintoisempaa kuvien kautta. Instagramissa ei myöskään ”katsota pahalla”, kun kerrotaan arkipäiväisiä asioita toisin kuin Facebookissa se saatetaan välillä kokea ärsyttäväksi.

”Ei välttämättä kaikkia asioita halua jakaa enää Facebookissa kun sit taas Instagramis ei oo niin paljoo sukulaisii seuraamas..” Nainen 22-v.

Yksi haastateltavista (22-vuotias nainen) kertoi myös, että ei halua enään julkaista Facebookissa kaikkea, koska sukulaiset näkevät ne. Tutkijana yritin sitten kysyä, että minkä takia hän ei halua rajata sitä, ketkä näkevät julkaisun. Tähän tutkittava sanoi, että se ei hänen mielestään ole mukavaa ja, että joka tapauksessa sukulaisetkin sen jotain kautta todennäköisesti saisivat kuulla. Tämän takia tutkittava julkaisee Instagramissa niitä asioita, joita ei halua sukulaisten nähtäväksi. Toinen haastateltava (20-vuotias nainen) kertoi äitinsä käyttävän Instagramia ja seuraavan mitä tyttärelleen kuuluu. Tutkittavaa tämä ei häirinnyt vaan hänen mielestään oli mukavaa, että pystyi olemaan omaan vanhempaan sitäkin kautta yhteydessä. Tutkijana tulkitsin tämän niin, että riippuu paljolti persoonasta tykkääköhän siitä, että vanhemmat tai sukulaiset ovat myös sosiaalisessa mediassa. Uskon, että teini iässä olevat henkilöt eivät välttämättä tykkää vanhempien ja sukulaisten sosiaalisen median käytöstä, kun ollaan vielä ”kokeilu” iässä.

Facebookin, WhatsAppin, Youtuben ja Instagramin jälkeen suosituin kanava oli verkkopäiväkirjat eli blogit. Neljä ihmistä kertoi seuraavansa erilaisia mielenkiintoisia blogeja, jotka liittyvät jotenkin omaan elämään tai kuuluvat suosituimpiin blogeihin Suomessa. Blogien seuraajista kolme oli naisia ja yksi mies. Tutkittavat kertoivat seuraavansa blogeja samasta syystä kuin muitakin sosiaalisen median kanavia eli kiinnostavuudesta muiden ihmisten elämää kohtaan. Muita syitä oli muun muassa inspiraation hakeminen, vinkkien löytäminen sekä viihdearvosta. Seurattavien blogien teemat liittyivät tutkittavien keskuudessa selkeästi urheiluun, terveellisiin elämäntapoihin, kauneuteen ja tyyliin, lifestyle tyyliin blogeihin sekä äitiyteen liittyviin blogeihin. Oli huomattavissa, että terveelliset elämäntavat ja urheilu/kuntosali asioihin keskittyvät blogit olivat suosittuja naisten ja miehen keskuudessa. Mies kertoi seuraavansa kehonrakennukseen liittyviä asioita, erityisesti tunnettuja suomalaisia kehonrakentajia, jotka pitävät blogia. Naiset sen sijaan kertoivat seuraavansa blogeja melko laidasta laitaan omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Toisaalta myös naisten kesken oli havaittavissa, että fitness-tyyliset blogit olivat suosiossa. Yksi haastateltavista kertoi, että on aiemmin kirjoittanut blogia, kun hänellä oli vaikeampi ajanjakso elämässä. Hän kertoi, että blogi toimi paikkana, jonne hän pystyi kirjoittamaan miksi hänellä oli vaikeata ja tämän auttavan häntä eteenpäin elämässä. Hän löysi myös sitä kautta vertaistukea muilta, joille oli käynyt samalla tavalla. Hänelle tärkeintä oli vertaistuen saaminen sekä se, että blogin avulla myös muut pystyivät saamaan tukea häneltä.

Muita vähemmän suosittuja kanavia olivat Google+, Twitter, Snapchat, Tinder, Skype ja LinkedIn. Kolme henkilöä kertoi olevansa rekisteröitynyt Google+:aan, mutta eivät juurikaan sitä käytä. He kertoivat rekisteröityneen sinne, kun halusivat tutustua siihen. Toisin sanoen Google+ käytöstä ei juurikaan ole käyttökokemusta muuten. Kolme tutkittavaa kertoi rekisteröityneen Twitteriin, mutta eivät ole päivittäneet sitä. Yksi haastateltavista kertoi, että kokee Twitterin tylsäksi, eikä ole oikein päässyt sisälle sen käytössä. Myös muut Twitteriin rekisteröityneet kertoivat sen olevan vähemmän mielenkiintoinen sosiaalisen median kanava, ja twiittaaminen heillä oli vähäistä. Syitä tähän olivat tylsä kanava, ei kuvia, ei tiedä mitä twiittaisi ja ystävät eivät ole siellä. Tutkittavat kertoivat kuitenkin seuraavansa siellä julkisuuden henkilöitä silloin tällöin. Tutkittavat kertoivat, että ainoa asia, joka heistä siinä kanavassa on mielenkiintoista, on Twitterin kytkeytyminen joihinkin viihdeohjelmiin, kuten Posseen tai Enbuske ja Linnanahde ohjelmaan. Heidän mielestään ihmisten twiittien seuraaminen ohjelman kautta on mielenkiintoista ja viihdyttävää. Kävi myös ilmi, että useasti ystävä-porukalla tai perheen kesken katsottaessa tv-ohjelmia tulee ainakin jossain vaiheessa puheeksi televisioruudussa näkyvät twiitit sekä niiden sisältö.

Yksi seuraajista (18-vuotias nainen) kertoi käyttävänsä Snapchattiä. Hän kertoi, että useat hänen ikäluokassaan olevat käyttävät kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Tutkijana olin tästä yllättänyt, sillä muut tutkittavat eivät oikeastaan edes tieneet mikä Snapchat on. 18-vuotias

nainen kuitenkin kertoi, että Snapchatissa olevat kuvat ovat aivan omaa luokkaansa (tutkittavan sanoin ihmeellisiä) verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Instagramiin. Tähän vaikuttaa muun muassa se, että kuvat näkyvät kanavassa vain tietyn aikaa, ja poistuvat sitten kokonaan. Nainen kertoi, että ei itse siellä kovin useasti julkaise kuvia, koska ainakin hänen ystäväpiirissään kuvat, jotka ovat erikoisia kiinnittävät myös enemmän huomiota ja mielenkiintoa. Sama nainen kertoo myös käyttävänsä Skypeä ollessaan yhteydessä muun muassa kielimatalla olleeseen perheeseen. Skypen avulla pystyy olemaan yhteydessä helposti erityisesti heihin, jotka asuvat kaukana esimerkiksi toisessa maassa.

Yksi haastateltavista (22-vuotias mies) kertoo käyttävänsä Tinderiä silloin tällöin. Hän kertoo käyttävänsä sitä seuran etsimiseen. Tutkijana yritin kysyä häneltä uskooko hän löytävänsä sieltä tyttöstävän, tähän hän vastaa, että onhan se mahdollista, mutta hyvin epätodennäköistä. Tinderin käyttö on siis yksi tapa viihdyttää itseään, sieltä voi löytää seuraa, mutta tutkittava ei kuitenkaan usko, että elämänkumppanin. Viimeiseksi 24-vuotias mies kertoo olevansa rekisteröitynyt LinkedIniin. Hän kertoo etsivän sitä kautta työhön liittyviä asioita. Se on myös yksi tapa verkostoitua ”ammattimaisesti”.

Sosiaalisen median käytön motiivit ja oikeassa elämässä kohdatut sosiaaliset tilanteet

Sosiaalinen media teemassa keskusteltiin tutkittavien kanssa heidän motiiveistaan käyttää sosiaalista mediaa. Jokainen tutkittavista kertoi hieman erilaisia motiiveja, miksi he sitä käyttävät. Yleisimpiä motiiveja olivat tapa kuluttaa aikaa, koska kaverit ja sukulaiset ovat sosiaalisessa mediassa sekä mitä muille kuuluu. Useat tutkittavista kertoivat käyvänsä sosiaalisessa mediassa kuluttaakseen aikaansa erilaisissa tilanteissa esimerkiksi työmatkalla, aamulla, illalla, tauoilla ja niin edelleen. Monet tutkittavista sanoivat, että on todella surullista, että nykyään sosiaalinen media on kaikessa mukana. Se kulkee kokoajan mukana älypuhelimien muodossa, minkä vuoksi sinne pääsy on helppoa ja nopeaa. Useat kertoivat, että sosiaaliset tilanteet kärsivät sen takia, että useasti melkein jokaisella on puhelin kädessä esimerkiksi kavereita nähdessä.

Erityisesti naispuoliset tutkittavat kertoivat, että aina ollaan ottamassa kuvaa milloin mistäkin ja päivittämässä sosiaalista mediaa: ”kanasalaattia ystävien kanssa” hästägeillä #friends #chicken #salad #happy. Miespuoliset sen sijaan kertoivat, että sosiaaliset suhteet eivät ole oikeastaan muuttuneet sosiaalisen median käytön vuoksi. Yksi miespuolinen tutkittava kertoi, kuinka hän on nimenomaan pyrkinyt välttämään sitä, että sosiaalinen media pääsisi vaikuttamaan normaaleihin sosiaalisiin suhteisiin. Hän sanoi kannattavansa niin sanotusti vanhan aikaista tyyliä eli pitämällä yhteyttä ystäviin soittamalla ja näkemällä. Hän myös sanoi, että sosiaalisen median käyttö ei ole vaikuttanut hänellä itsetuntoon millään tavalla, vaikka moniin

se tuntuu vaikuttavan sosiaalisen median käytön perusteella. Yleisesti miespuoliset tutkittavat eivät kokeneet sosiaalisen median vaikuttaneen normaaliin elämään.

Toiseksi yleisin motiivi oli se, koska kaverit ja sukulaiset käyttävät sosiaalista mediaa. Tämä liittyy myös motiiveihin ”haluan näyttää, että muiden asiat kiinnostaa, vaikka ei nähtäisi koajan” ja ”haluan tietää mitä muille kuuluu”. Tutkittavat kertoivat olevansa kiinnostuneita muiden ihmisten elämästä, miten heillä menee. Yksi haastateltavista kertoi myös, että muiden julkaisuja tykkäämällä ja kommentoimalla hän haluaa näyttää, että toisen ihmisen asiat kiinnostavat, vaikka muuten ei kerkiäisi olemaan yhteydessä tai näkisi. Myös muut olivat sitä mieltä, että tykkäämällä ja kommentoimalla osoittaa ihmisille pitävänsä hänestä ja olevansa kiinnostunut hänen asioistaan. Kolme tutkittavaa kertoi, että sosiaalisen median käytön takia he eivät näe kaikkia ystäviä enää kovin usein.



Kuvio 10. Motiivit käyttää sosiaalista mediaa. (Haastattelut 2014.)

Kaikki naispuoliset tutkittavat kertoivat, että sosiaalisen median käyttö vaikuttaa tavalla tai toisella itsetuntoon. Useat vertasivat itsetuntoa tykkäyksien määrään esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Yksi haastateltavista (18-vuotias nainen) kertoi myös, että sosiaalinen media voi myös laskea itsetuntoa ja aiheuttaa negatiivisia tunteita. Hän antoi esimerkkinä ask.fm sosiaalisen median kanavan. Hän kertoi, että jotkut hänen ystävästään käyttävät kyseistä keskustelukanavaa, jossa on anonyymejä kommentoijia. Tämä on tutkittavan mukaan aiheuttanut joissain hänen kavereissaan suruntunteita, kun ihmiset ovat tulleet haukkumaan henkilöä siellä anonyyminä. Tämän vuoksi tutkittava ei itse halua käyttää ask.fm kanavaa. Naispuoliset tutkittavat kertoivat myös, että naisilla on nykypäivänä melko paljon ulkonäköpaineita, minkä vuoksi tykkäyksien määrä esimerkiksi suosituissa selfie-kuvissa tai muissa omista kuvissa saattaa nostaa tunteita esiin; mitä enemmän tykkäyksiä, sen mukavampaa!

Myös uusien ystävien löytäminen oli motiivina. Yksi tutkittavista (20-vuotias nainen) kertoi, kuinka hän on löytänyt uusia ystäviä seuraamalla blogeja. Hän kertoi, että useasti vuorovaikutus on lähtenyt blogin kautta, ja nykyään hän on vuorovaikutuksessa myös usean blogin pitäjän kanssa Instagramissa. Hän kertoi useasti juttelevansa heidän kanssa ja nähneensä myös heitä muutaman kerran. Ystävien löytäminen vaatii yleensä saman kiinnostuksen kohteen tai samankaltaisen elämäntilanteen niin kuin tässäkin 20-vuotiaan naisen tapauksessa oli ollut.

Halu kertoa omasta elämästä kuului myös oleellisesti sosiaalisen median motiiveihin. Tutkittavat haluavat kertoa omasta elämästään julkaisujen kautta. Etenkin Instagramin käyttö oli aktiivista naispuolisten keskuudessa. Miespuolisten julkaisu määrät olivat erittäin vähäisiä, ellei jotain todella merkittävää ollut tapahtunut. Tutkimuksessa selvisi myös, että tykkäämällä tai kommentoimalla sekä ystävien tai yritysten julkaisuja, käyttäjä haluaa näyttää muille seuraajille/ystävälle omia arvoja ja mielipiteitä. Esimerkiksi 18-vuotias nainen otti esille sillä hetkellä pinnalla olevan tasa-arvolain, hän sanoi, että kommentoimalla oman mielipiteensä esimerkiksi Facebookissa tähän aihealueeseen liittyvään julkaisuun, haluaa hän kertoa sekä Facebook-ystävillään että muille samaan julkaisuun kommentoiville oman näkökantansa ja mielipiteensä.

Yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Kolmas pääteema haastatteluissa oli yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa selvisi, että yritysten seuraaminen on melko vähäistä. Yhteensä seitsemän haastatteluun osallistunutta henkilöä seurasi joitain yrityksiä sosiaalisessa mediassa.

Yksi henkilö kertoi, että ei seuraa mitään yrityksiä missään kanavassa. Seurattavat yritykset liittyivät vahvasti omaan työhön. Tutkijana pyrin tietenkin selvittämään syytä siihen, minkä takia yritysten seuraaminen on vähäistä. Syytä olivat tylsä viestintä, jolla he tarkoittivat sitä, että heidän mielestään yritykset toistavat julkaisuissaan liikaa samoja asioita. Tutkittavat sanoivat, että he odottavat enemmän julkaisuja, jotka erottuvat joukosta. Selvisi myös, että tutkittavien mielestä yritykset harrastavat liikaa mainontaa, heidän mielestään olisi kiva, jos yritykset välillä julkaisivat asioita esimerkiksi heidän normaali työpäivästään tai eivät ottaisi aina heidän markkinoimaansa tuotetta tai palvelua julkaisuun mukaan. Tutkittavien mukaan on mielenkiintoista päästä myös ”pinnan alle” eli tutkittavien mukaan näkemään mitä esimerkiksi heidän työpäiväänsä kuuluu, mitä he ovat suunnitelleet. Tämän kaltaisten julkaisujen myötä voisi saada enemmän myös keskustelua aikaiseksi, kuin perinteisellä tuotteen mainonnalla, jonka julkaisusta todennäköisesti suurin osa tulee vain tykkäämään.

Tutkittavien kanssa keskusteltiin pitkään yritysten tavoista julkaista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kävin

”En tykkää koska ne (yritykset) mainostaa ja jankuttaa samoja asioita liikaa. Tuntuu tyrkyttämiseltä, pitäis olla enemmän arkipäiväisiäki juttuja, esim. Me ollaan suunniteltu tällstä. Miltä kuulostais?” Nainen 20-v.

”Niin sanottu spämmääminenhan on ihan perseestä. Eli jos ne yritysten lähettämät viestit on lähestulkoon kopioita toisistaan ja niissä on aina sama viesti periaatteessa niin se ei toimi. Et mun mielestä pitäis olla sellasta vaihtelevaa se viestin lähettäminen et välillä informatiivista tai sit et normi ihmiset lähettäis somessa juttuja.” Mies 24-v.

yhdessä tutkittavien kanssa läpi, jos heidän mieleen olisi jäänyt jotain mielenkiintoisia julkaisuja sosiaalisesta mediasta, jotka olisivat erottuneet massasta. Sain muutamia hyviä esimerkkejä irti, yksi näistä oli urheiluhullu työpaikkailmoitus. Tutkittava kertoi, että suomalaisyrityksen (Celectus) työpaikkailmoitus jäi hänen mieleen, mielenkiintoisen markkinointitavan sekä selkeästi massasta erottuvan tyylinsä vuoksi. Urheiluhullu työpaikkailmoitus herätti huomiota sekä keskustelua tutkittavan lähipiirissä, ja jopa itse tutkijana muistin kyseisen ilmoituksen. Todennäköisesti julkaisu herätti huomiota myös monessa muussakin suomalaisessa, sillä ilmoitus pääsi jopa lehtiin asti:

”Energinen urheiluhullu päälliköi urheilupiireissä niin kentällä kuin katsomoissa. Tehtävänä on kartoittaa omat urheiluun liittyvät mieltymyksensä, käydä toistuvasti firman piikkiin urheilutapahtumissa ja/tai hankkia aktiivisesti uusia liikuntavälineitä testattavaksi. Urheiluhullu hengaa tietenkin inside-piireissä ja ottaa osaa itse ottelutapahtumiin. Näistä urheilu-, osto- ja penkkiurheilukokemuksista raportoidaan some-kanavissa ja omassa sporttiblogissa. Gillaa saa palaa, meinaan sitä tippuu tilille pari tonnia kuussa ja bonarina käyttörahaa toinen mokoma.” (Iltasanomat.fi, 2014.)

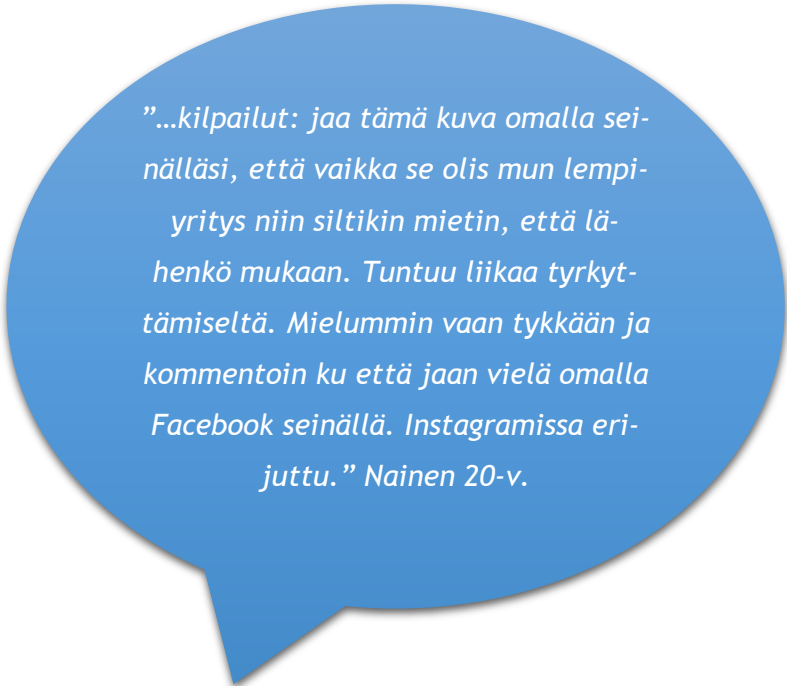
”Urheiluhulluna tienaat 2000e/kk, lisäksi saat käyttömassia urheiluhulluna olemiseen 2000e/kk. Työskentely on joustavaa ja alkaa marras-joulukuussa työnhakijan mieltymysten mukaan. Pesti on määräaikainen kolmen kuukauden ajan.” (Iltasanomat.fi, 2014.)

Tämä on esimerkki siitä, kuinka jopa työpaikkailmoituksen avulla pystyy herättämään keskustelua, jos yritys osaa käyttää luovuuttaan hyväksi. Tämän esimerkin lisäksi 18-vuotias nainen kertoi, että hänen mielestään eri radiokanavat ottavat hyvin huomioon kuuntelijat mielenkiintoisilla julkaisuilla. Hän antoi esimerkkinä radiokanava The Voicen Instagram-tilin, jossa on hänen mielestään monipuolisia ja kiinnostavia julkaisuja niin kuvien kuin kuvatekstienkin puolesta. Tutkittavan kanssa keskusteltiin myös siitä, että vaikka kyse on radiokanavasta, voivat muutkin yritykset ottaa julkaisuista vaikutteita omaan digitaaliseen markkinointiin. Tässäkin tullaan siihen mistä tutkittavat puhuivat, että olisi mukava nähdä yrityksiltä julkaisuja, jotka olisivat samankaltaisia kuin esimerkiksi normaali ihmisen julkaisut sosiaalisessa mediassa. Pelkän tuotteen tai palvelun jatkuva mainostaminen ei tutkittavien mielestä toimi, vaan olisi hyvä ottaa muitakin asioita mukaan sisältöihin, erityisesti vuorovaikutteisessa sosiaalisessa mediassa, jossa ollaan ihmistä lähellä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että esimerkiksi julkaisuuden henkilöiden hyödyntäminen tuotteen tai palvelun markkinoinnissa toisi yritykselle paljon lisänäkyvyyttä. Osa yrityksistä osaakin hyödyntää tätä puolta sosiaalisessa mediassa. Tutkittavat olivat selkeästi huomanneet blogien hyödyntämisen yritysten markkinoinnissa, mikä oli tutkittavien mielestä sekä hyvä että huono

asia. Jokainen tutkittava oli sitä mieltä, että blogien hyödyntäminen on kannattavaa, jos blogin kirjoittaja pitää tuotteesta tai palvelusta aidosti, ja kertoo siitä rehellisen mielipiteen. Tutkittavien mielestä julkisuuteen liittyvien henkilöiden avulla pystyisi saamaan yritykselle näkyvyyttä, minkä myötä jotkut saattaisivat jopa alkaa seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa.

Yritysten tekemät kilpailut sosiaalisessa mediassa herättivät ajatuksia sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. Jokainen tutkittava kertoi, että eivät osallistu kilpailuihin ollenkaan, tai jos osallistuvat niin erittäin harvoin ja harkiten. Osalla tutkittavista oli huonoja kokemuksia kilpailuista, minkä takia jättävät niihin osallistumatta. Näitä huonoja kokemuksia oli-



”...kilpailut: jaa tämä kuva omalla seinälläsi, että vaikka se olis mun lempi-yritys niin siltikin mietin, että lähenkö mukaan. Tuntuu liikaa tyrkyttämiseltä. Mielummin vaan tykkään ja kommentoin ku että jaan vielä omalla Facebook seinällä. Instagramissa erijuttu.” Nainen 20-v.

vat sähköposti-mainokset, joista ei pääse eroon (ns. roskaposti), luottamuksen puute yritystä kohtaan ja kilpailun säännöt/luonne. Haastatteluissa kävi ilmi, että esimerkiksi Facebookissa oleviin yritysten kilpailuihin jää osallistumatta yleensä sen takia, että kilpailun julkaisu tulisi kommentoinnin ja tykkäyksen lisäksi jakaa vielä omalla seinällä. Julkaisun jakaminen omalla seinällä koettiin liialliseksi mainonnaksi. Instagram-kanavassa sen sijaan se koettiin luonnollisemmaksi, koska kanavan perusidea on kuvien jakaminen. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että Instagramin puolella olevissa kilpailuissa sai yleensä käyttää omaa luovuuttaan, mikä lisäsi kiinnostavuutta osallistua kilpailuun.

Yksi esiin noussut esimerkki oli Kilroyn järjestämät kilpailut Instagram-kanavassa. Alla näkyvä kuva on yksi Kilroyn kilpailuun osallistuneen henkilön kuva, joka voitti Kilroyfrenzy-kilpailun. Kilpailuun pystyi osallistumaan omalla kuvalla, liittämällä Kilroy-logon kuvaan sekä Kilroyn haluat hästägät eli avainsanat. Omaperäinen kuvateksti oli kilpailussa plussaa. Tämä onkin yksi hauska esimerkki siitä, kuinka kilpailuilla pystyy erottautumaan massasta ja saamaan näkyvyyttä. Samalla sosiaalisen median käyttäjä pääsee tavallaan itse tuottamaan markkinointimateriaalia yritykselle, suunnittelemalla itse kilpailukuvansa.



Kuva 2. Kilroyfrenzy-kilpailun voittokuva (Instagram.com)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yllä olevan kuvan (kuva 2) kaltaiset kilpailut ovat mielenkiintoisempia kuin esimerkiksi Facebookissa olevat kilpailut, joissa julkaisuja pitää tykätä, kommentoida ja sen jälkeen vielä jakaa omalla Facebook-seinällä. Kilpailut, joissa käyttäjät pääsevät itse mukaan markkinoimaan tuotteita/palveluita tällä tavalla on kiinnostavia sekä keskustelua herättäviä.

Tutkittavat kuitenkin painottivat haastatteluissa sitä, että sisällöllä on ennen kaikkea suuri vaikutus verrattuna esimerkiksi kilpailuihin. Jos yrityksen tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa ei iske, ei kuluttaja myöskään seuraa yritystä. Tutkimuksessa ilmeni, että vaihteleva viestintä toimii kaikista parhaiten. Tutkittavien mielestä myös informatiiviset asiat tulisi julkaista heti sosiaalisessa mediassa, että käyttäjät ovat heti asiasta kartalla.

”Suomalaiset pienyritykset ei oo niin samallatavalla tapetilla ku kansainväliset tai isommat yritykset Facebookissa, et ne ottaa ittellensä enemmän sitä näkyvyyttä.” Nainen 22-vuotias

Kukaan tutkittavista ei ollut koskaan osallistunut sisällöntuottamiseen yrityksen pyynnöstä. Monet mainitsivat kuitenkin huomanneen sisällöntuottajia erityisesti blogimaailmassa sekä YouTubessa. Tutkittavat kuitenkin kertoivat, että bloggaajan tai Youtubettajan tulisi antaa rehellinen mielipide tuotteesta tai palvelusta, muuten sisällöntuottajasta sekä tuotteesta jää huono mielikuva.

Viimeisenä tutkittavien kanssa keskusteltiin suomalaisten ja kansainvälisten yritysten välisistä eroista muun muassa eri sosiaalisen median kanavissa. Kävi ilmi, että suomalaiset yritykset eivät uskalla lähteä rohkeasti päivittämään eri sosiaalisen median kanavia verrattuna esimerkiksi kansainvälisiin kanaviin. He kuitenkin olivat positiivisesti yllättyneitä, kuinka osa suomalaisista yrityksistä on tehnyt oman Instagram-tilin. Yritysten tulisi ottaa uusia kanavia rohkeasti käyttöön ja hyödyntää niitä kaikin tavoin. Esimerkiksi videoiden hyödyntämisestä ei tutkittavat olleet nähneet suomalaisten yritysten keskuudessa. Useat tutkittavat olivat sitä mieltä, että jopa pienet yritykset voisivat nostaa omaa näkyvyyttään enemmän esille verrattuna isoihin yrityksiin tai jopa kansainvälisiin.

”Mun mielestä olis hirveen kiva, et pienyrityksetki lähtis avoimemmin ja rohkeammin somessa mainostamaan. Koska niilläki vois olla enemmän jopa annettavaa ku noilla isoilla yrityksillä.” Nainen 20-v.

6.2 Havainnointi

Tässä kappaleessa käyn läpi jokaisen havainnoitavan henkilö kerrallaan. Havainnointi tehtiin piilohavainnointina eli kukaan havainnoitava henkilö ei ole tiennyt osallistuneensa tähän. Havainnointiin osallistui neljä henkilöä, joista kolme oli naisia ja yksi mies. Kaikki havainnoitavat osallistuivat puolistrukturoituun teemahaastatteluun. Havainnoitavina kanavina oli Facebook ja Instagram.

Ensimmäinen havainnoitava oli teemahaastatteluun osallistunut 18-vuotias nuori nainen. Huomattavaa on, että hän vaihtaa Facebook profiiliaan melko useasti. Näiden profiilikuvien tykkäysten ja kommenttien perusteella voisi uskoa, että hän on melko suosittu. Hän liittää kuvateksteiksi useasti jostain laulusta tai muualta poimittuja otteita, joilla on jokin merkitys. Otteet ovat useasti positiivisia sekä hyvää mieltä tuovia lausahduksia, jolla havainnoitava haluaa

todennäköisesti tuoda seuraajilleen myös hyvää oloa. Profiilikuvat ovat aina selfietä eli omakuvia. On huomattavissa, että myös profiilikuvat huokuvat positiivisuutta iloisen omakuvan perusteella. Vaikka hänen profiilikuvansa vaihtuvat useasti, ei hän kuitenkaan julkaise omalla seinällään monia asioita. Hänen julkaisut liittyvät juurikin niihin merkittäviin asioihin, jotka koskettavat häntä itseään. Näitä ovat muun muassa muutamien ajatuksia herättävien videoiden jakaminen, omaan työpaikkaan liittyvien asioiden julkaiseminen sekä muita julkaisuja, jotka ovat hänen elämänsä tuoneet iloa. On selkeästi nähtävissä, että henkilö tykkää ystäviensä julkaisuista sekä mahdollisesti myös kommentoi niitä, jos kokee henkilön tärkeäksi. En ole nähnyt havainnoinnissa hänen osallistuneen yhteenkään kilpailuun. Hän tuo kuitenkin oman työpaikkaansa esille tykkäämällä ja kommentoimalla yrityksen julkaisuja.

18-vuotias nainen on myös aktiivinen Instagram-kanavassa. Suurimmassa osassa hänen kuviinsa on selfie eli omakuva, näiden kuvien lisäksi siellä on muita kuvia, joissa näkyy ystäviä sekä asioita, joita hän on tehnyt. Katsomalla hänen kuvien tykkääjä-määriä ovat ne suurempia kuin Facebookissa. Jokaisesta kuvasta on tykätty yli 50 kertaa, useasta kuvasta jopa yli sata kertaa. Hänen Instagram-tilinsä on julkinen, joten kuka vain pystyy seurata häntä siellä. Myös itse havainnoitava tykkää useasti ystäviensä kuvista, jolla hän halusi osittain kertoa ystäväilleen, että pitää hänestä ja hän on ystävä, vaikka ei aina näkisikään. Nämä tulivat ilmi puolistrukturoidussa teemahaastattelussa. Myös Instagramissa hän haluaa tuoda esille omaa työpaikkaansa, josta näkee, että hän on antautunut työlleen.

Toinen havainnoitava oli 20-vuotias nuori nainen. Hänen Facebook seinältään on nähtävissä julkaisuja, joissa on aina jokin kuva mukana tekstin lisäksi. Kuvat on useasti julkaistu Instagram-tilin kautta, jolloin ne näkyvät sekä Instagramissa että Facebookissa. On kuitenkin nähtävissä, että läheskään kaikkia Instagram kuvia ei ole julkaistu myös Facebookissa, vain harvat ja valitut. Instagram on selkeästi aktiivisemmassa käytössä kuin Facebook sekä julkaisujen, mutta myös tykkäyksen ja kommentoinnin perusteella. Facebookissa hänen julkaisuissaan on myös muutama jaettu julkaisu, joissa käsitellään tärkeitä asioita. Tällä tavalla havainnoitava haluaa todennäköisesti tuoda esille itselleen tärkeän asian muiden tietoisuuteen. Hän myös tykkää ja kommentoi toisten Facebook julkaisuja ahkerasti.

Instagramin käyttöä havainnoitaessa huomaa ensimmäiseksi sen aktiivisen käytön. Hän julkaisee ainakin yhden, joskus useamman kuvan päivän aikana. Hän on myös tykkää ahkerasti muiden kuvista, ja kommentoi erikseen, jos tykkää jostain kuvasta todella paljon. Kun tutkii keitä, hän seuraa Instagramissa nousee yritykset paljon enemmän esille kuin Facebookissa. Hän seuraa monia blogeja, yrityksiä, erityisesti matkailuun liittyviä yrityksiä sekä youtubettajia. Tällä tavalla havainnoitava uskoo todennäköisesti kuulevan ensimmäisten joukossa esimerkiksi uudesta blogipostauksesta tai YouTube-videosta. Hänen kuvansa liittyvät hänen normaaliin elämään ja arkeen, sen lisäksi on nähtävissä myös suosittuja selfietä. Havainnoitavan

kuvista tykätään hieman vähemmän kuin 18-vuotiaan havainnoitavan Instagram-kuvista. Mutta siitä huolimatta voisi olettaa tykkäyksien määrän perusteella olevan myös 20-vuotiaan naisen suosittu. Hänenkin Instagram tili on julkinen, joten kuka vain pystyy seuramaan, tykkäämään ja kommentoimaan hänen julkaisujaan. Hän on myös osallistunut muutamaa kilpailuun Instagramin kautta, jossa on pitänyt jakaa kuva hästägeillä eli avainsanoilla. Hän on osallistunut kahteen kilpailuun, joissa on pitänyt jakaa oma kuva sekä yhden kerran kilpailuun, jossa on pitänyt jakaa sama kuva, jonka jakavat kaikki kilpailuun osallistuneet.

Kolmas havainnoitava henkilö oli 22-vuotias nainen. Hän on hieman aktiivisempi Facebookissa kuin Instagramissa. Hänen julkaisut liittyvät suurimmaksi osaksi hänen omaan lapseen. Hän kertoi jo puolistrukturoidussa teemahaastattelussa, kuinka hän on huomannut, että omaan lapseen keskittyvät julkaisut ovat selkeästi suositumpia kuin esimerkiksi hänen omat selfiet. Hänen Facebook kanavaa havainnoitaessa huomaa myös paljon julkaisuja, jotka liittyvät hänen perhe-elämään sekä mieheensä. Hän seuraa Facebookissa erilaisia vaatekauppojen sivustoja ja muutamaa muuta kauppaa. Instagram sivullaan hänen julkaisunsa vaihtelevat laidasta laitaan, hän tuo esiin useaan otteeseen omaa työpaikkaansa kuvien muodossa työvaatteet päällä. Myös hänen Instagram-tilillä on selfietä ja kuvia, joissa esiintyy useampia ystäviä. Facebookissa hän ei ole julkaissut pitkään aikaan kuvia, joissa olisi ystävien kanssa lähdössä esimerkiksi juhlimaan. Tämä liittyy todennäköisesti puolistrukturoidussa teemahaastattelussa esiin nousseeseen ilmiöön siitä, kuinka Facebookissa ei haluta enää jakaa kaikkea, koska siellä on sekä vanhemmat että sukulaiset katsomassa mitä nuoren elämässä tapahtuu.

Neljäs havainnoitava oli 22-vuotias mies. Hänen Facebook-julkaisuissaan on selkeä ero verrattuna naisten julkaisuihin. Facebookissa ei ole havaittavissa erityisesti nuorten naisten suosiossa olevia selfietä, julkaisut liittyvät urheiluun, autoiluun sekä ruokaan. Havainnoitava tykkää vain muutamasta isommasta yrityksestä Facebookissa, myös Instagramissa yritysten seuraaminen on vähäistä. Hän mainitsikin puolistrukturoidussa teemahaastattelussa, kuinka hänen mielestään yritysten yksipuolinen sisältö ja jatkuva mainostaminen aiheuttavat sen, että ei tule seurattua useita yrityksiä. Havainnoitava ei myöskään ole osallistunut kilpailuihin Facebookissa tai Instagramissa. Hän kertoi haastattelussa, että sosiaalisen median käyttö ei hänellä vaikuta mitenkään itsetuntoon tai hyväksytyksi olevaan tunteeseen, minkä pystyy myös havainnoimalla aistimaan. Tämä näkyy muun muassa siinä, että nuoret miehet julkaisevat sosiaalisessa mediassa huomattavasti vähemmissä määrin kuin nuoret naiset. Tämä on helposti havaittavissa tutkimalla sosiaalisen median kanavia, tietenkin on myös henkilöitä, jotka poikkeavat valtavirtauksesta.

Yleisesti havainnoitaessa nuoria sosiaalisessa mediassa on selkeästi huomattavissa, että Instagram on nostanut suosiotaan verrattuna Facebookiin. Facebook ei välttämättä ole enään ensisijainen kanava, jossa halutaan julkaista jokin asia, vaan useat nuoret käyttävät erittäin

aktiivisesti Instagramia juuri arkipäiväisten asioiden julkaisuun. Facebook on jäänyt hieman taka-alalle, vaikka toki sielläkin julkaistaan asioita, ei vain niin tiheään tahtiin Instagramissa. Olen myös huomannut havainnoinnissa, että harva osallistuu Facebookissa kilpailuihin, Instagramissa sitä tapahtuu jonkin verran. Sen lisäksi erilaisissa blogeissa näkee kilpailuita paljon, ja ne ovat olleet todella suosittuja. Yritysten kannattaa siis hyödyntää bloggaajia markkinoidessaan tuotteitaan tai palveluitaan. Myös pikaviestisovellus WhatsApp on suosittu monen nuoren käytössä, tekstiviestejä käyttävät enää todella harvat. WhatsAppissa on myös erilaiset ryhmät suosittuja, jotka liittyvät esimerkiksi kaveritapaamisiin, työporukan omat ryhmät, harrastuksiin liittyvät ryhmät, muut tapaamiset ja kouluprojekteihin liittyvät ryhmät. Nuoret osaavat hyödyntää sitä siis monella eri tavalla.

6.3 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa käyn läpi johtopäätöksiä puolistrukturoidun teemahaastattelun sekä havainnoinnin perusteella saaduista tuloksista. Tämän tutkimuksen perusteella on vaikea nostaa esille yleistyksiä, että kaikki nuoret käyttäytyvät samalla tavalla, vaikka teemahaastatteluissa saavutettiinkin saturaatiopiste. Tutkimuksen otanta oli sen verran pieni, että yleistysten muodostaminen ei ole kannattavaa. Tutkimuksen tarkoituksena olikin tuottaa syvällisempää kokonaiskuvaa nuorten käyttäytymisestä.

Tutkimukseen osallistuneiden nuorten suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, WhatsApp, Instagram ja YouTube. Siitä huolimatta, että Facebook oli suosituimpien sosiaalisen median kanavien listalla, selvisi tutkimuksissa, että se koetaan osittain ”kuolleena” kanavana. Tutkimukseen osallistuneet eivät tällä kuitenkaan tarkoittaneet sitä, että olisivat lopettaneet kokonaan Facebookin käytön, vaan sitä, että kyseisen kanavan käyttö on vähentynyt merkittävästi verrattuna aikaisempaan. Aiemmin sosiaalisen median käyttö on oikeastaan perustunut Facebookin käyttöön ennen kuin tekniikka ja samalla sosiaalinen mediakin kehittyi kovaa vauhtia. Kehityksen mukana on tullut enemmän uusia ja kokoajan mielenkiintoisempia sosiaalisen median kanavia ja samaan aikaan tutkimukseen osallistuneiden ajatukset ja käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on muovautunut.

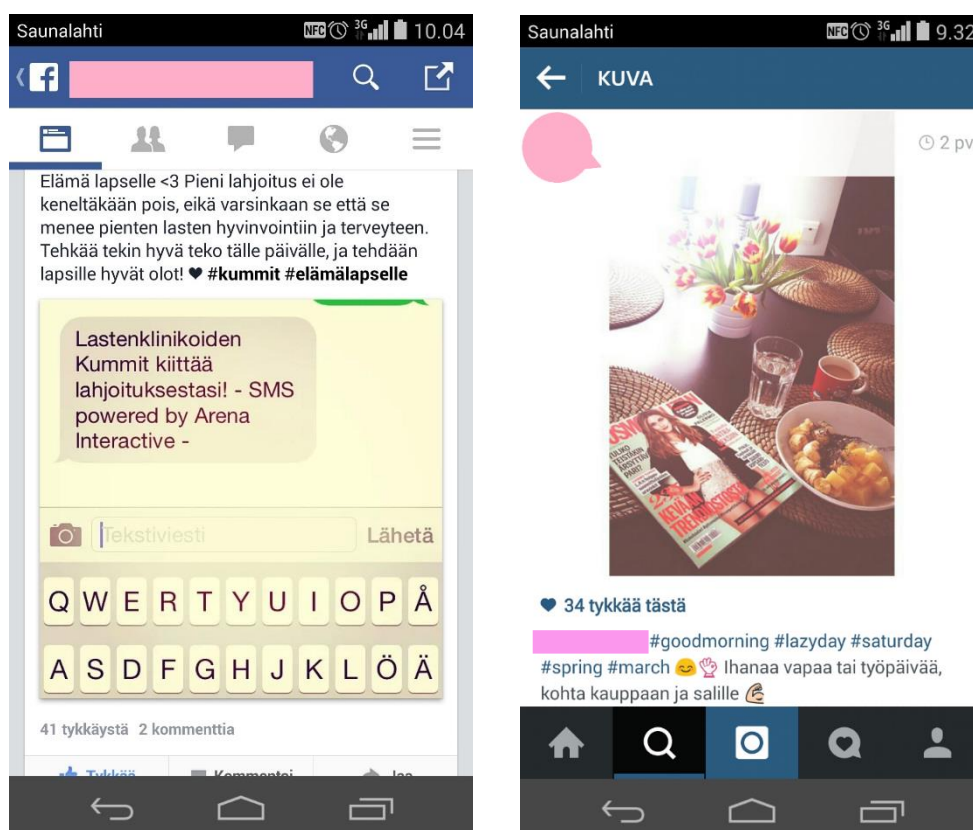
Facebookissa julkaiseminen oli selkeästi vähentynyt kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kesken, syitä tähän olivat vanhempien ja sukulaisten Facebookin käyttö sekä vain itselle merkityksellisten asioiden julkaiseminen. 22-vuotias nainen kertoi, että ei halua enää julkaista Facebookissa kaikkea, koska sukulaiset näkevät ne. Tämän vuoksi hän on siirtynyt enemmän Instagramin käyttöön. Toisaalta 20-vuotias nainen kertoi, että hänen äitinsä käyttää Instagramia ja samalla seuraa mitä tyttärelleen kuuluu. Hänen mielestään se ei ollut millään tavalla häiritsevää vaan pikemminkin mukavaa, että sitäkin kautta pystyy olemaan vanhempaan yhteydessä. Vieressä oleva kuva (kuva 3) on ystäväni 20-vuotiaan nuoren naisen julkaisu Facebookissa, joka ei osallistunut tutkimukseen, mutta havainnoitaessa ympäristöä sekä sosiaalista mediaa tuli eteen. Kysyin ystävältäni lupaa käyttää kuvaa tässä opinnäytetyössä, koska se havainnollistaa hyvin sitä, mitä mieltä nuori on omasta vanhempien sosiaalisen median käytöstä. Juttelin ystävän kanssa, ja hän kertoi, että häntä ei haittaa, vaikka vanhemmat käyttävätkin sosiaalista mediaa, mutta häntä välillä häiritsee vanhempien turha reagointi joihinkin julkaisuihin. Tutkijana uskon, että riippuu paljon ihmisestä pitääkö hän siitä, että myös sukulaiset ovat nykyään sosiaalisessa mediassa. Niin kuin Matthew Sparke oli kirjoittanut artikkelissaan, menevät nuoret nykyään trendikkäämpiin kanaviin, kuten Instagramiin tai Twitteriin. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan käynyt ilmi, että kukaan haluaisi erota Facebookista sukulaisten tai vanhempien läsnäolon takia, kuten Matthew oli kirjoittanut. (Young users see facebook as 'dead and buried', 2013.)

Facebookissa julkaisujen vähentymiseen oli vaikuttanut myös vain itselle merkityksellisten asioiden julkaiseminen. Merkityksellisiä asioita olivat muun muassa matkustaminen, perheellisäys, ystävien näkeminen tai opiskelupaikan saaminen tai valmistuminen. Erityisesti tutkimukseen osallistuneet naiset ja yksi mies olivat siirtyneet enemmän Instagramin käyttöön, koska se koetaan nykyään enemmän paikkana, jonne voi julkaista arkipäiväisiä asioita. Facebookissa jatkuvasti arkipäiväisten asioiden julkaiseminen koettiin osittain ärsyttävänä. Tärkeänä johtopäätöksenä erityisesti julkaisemisen kannalta pidän sitä, että julkaisuun vaikutti



Kuva 3. Nuoren mielipide vanhempien sosiaalisen median käytöstä

paljon se, kuinka paljon julkaisusta mahdollisesti tullaan pitämään. Esimerkkinä arkipäiväisistä asioista julkaiseminen on vähentynyt Facebookissa, koska niistä ei tykätä niin paljon kuin merkityksellisimmistä asioista. Sen sijaan Instagramissa arkipäiväisistäkin asioista tykätään, koska sen olemassaolon tarkoitus on jakaa tutuille sekä tuntemattomille kuvia ja videoita omasta arjesta. Tutkimuksessa selvisi, että kuvat ovat nostaneet suosiotaan julkaisuissa, minkä vuoksi tutkimukseen osallistuneet kokivat yhtenä tärkeänä ominaisuutena älypuhelin-ten kehittyneet kamerat, joilla saa laadukkaita ja hienoja kuvia.



Kuva 4. 22-vuotiaan havainnoitavan naisen Instagram- ja Facebook-päivitykset

Yllä olevassa kuvassa näkyy 22-vuotiaan havainnointiin osallistuvan Instagram- ja Facebook-julkaisut. Facebook-julkaisun sisältö on tärkeä ja henkilölle itselleen myös henkilökohtainen aihe toisin kuin Instagram-julkaisu on arkipäiväinen.

Yritysten seuraaminen Facebookissa oli erittäin vähäistä. Syitä tähän olivat yksipuolinen viestintä, jatkuva mainonta sekä kiinnostuksen puute. Tutkittavat seurasivat yrityksiä jonkin verran Instagramissa, yritykset olivat lähinnä matkailuun liittyviä yrityksiä, mikä on yksi erityisesti tätä ikäluokkaa (18-24-vuotiaat) kiinnostava asia. Yhtenä esiin nousseena asiana koettiin yritysten vähäinen videoiden käyttö, tutkittavien mielestä videot voisivat lisätä kiinnostavuutta yritystä kohtaan. Myös jatkuva mainonta sekä yksipuolinen sisältö ei innostanut tutkittavia, heidän mielestään monipuolinen sisältö olisi tärkeää. Informatiivista, mainontaa, vide-

oita sekä arkipäiväisiä asioita sisältävät julkaisut kiinnittäisivät enemmän huomiota kuin jatkuva mainonta. Myös WhatsAppin hyödyntäminen voisi olla kannattavaa, koska siellä on laaja kohdeyleisö erityisesti nuoria. Kuten Nyt.fi:n WhatsApp kokeilukin oli osoittautunut kannattavaksi, kertoo se siitä, että myös WhatsAppia kannattaa miettiä mahdollisena henkilökohtaisena yhteydenotto välineenä sosiaalisessa mediassa.

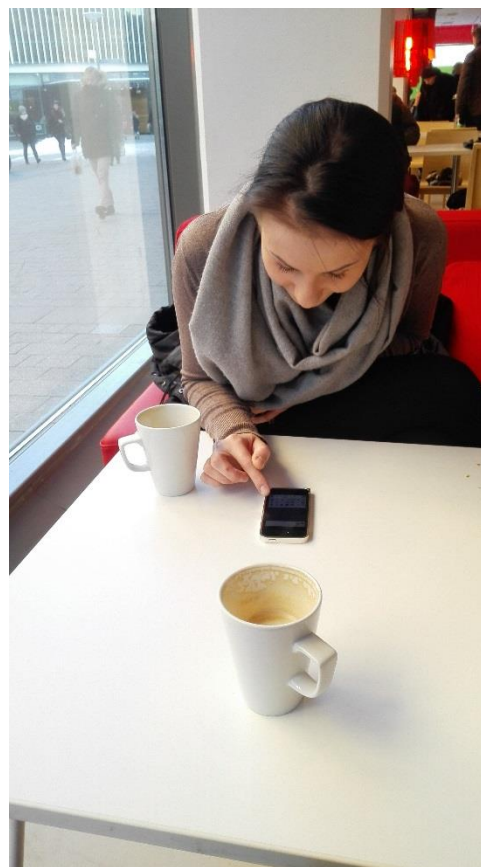
Tutkimuksen perusteella kilpailut eivät välttämättä ole kannattavia, ellei kilpailuun osallistuva pääse itse toteuttamaan omaa luovuutta. Tästä esimerkkinä Instagramissa olevat kilpailut, joissa henkilö pääsee itse suunnittelemaan omaa kilpailukuvaansa, mikä saattaa lisätä kiinnostavuutta kilpailua kohtaan. Facebookissa järjestetyt kilpailut koettiin epäkiinnostavina, tutkittavien mukaan tykkääminen, kommentoiminen sekä omalla seinällä julkaiseminen pistävät pikemminkin ärsyttämään, kuin kiinnostamaan. Pelkkä kilpailukuvan kommentoiminen ja tykkääminen saattaisi ehkä herättää kiinnostusta, jos kilpailussa olisi hyvä palkinto. Erityisesti kilpailukuvan jakaminen omalla seinällä Facebookissa koettiin häiritseväksi, tämäkin liittyy siihen, että tutkittavat eivät enää julkaise omalla Facebook-seinällään niin paljon kuin ennen. Julkaisuiden sisältökin on muuttunut enemmän itselle tärkeiden asioiden julkaisu- paikaksi. Instagramissa kilpailukuvan julkaiseminen ei taas aiheuttanut tutkittavissa sen erityisempiä tunnereaktioita, koska siellä jaetaan muutenkin arkipäiväisiä asioita.

Tutkittavat eivät osanneet kunnolla määrittää itseään sosiaalisen median käyttäjänä. Heidän mielestään se on hankalaa, koska se riippuu myös paljon kanavasta. Sosiaalisen median käytön takana olevia motiiveja olivat uusien ystävien löytäminen, kaverit ja sukulaiset ovat siellä, mitä muille kuuluu, pystyy jakamaan monelle saman tiedon samaan aikaan, halu näyttää muille, että on kiinnostunut heidän elämästään, itsetunnon nousu, tapa kuluttaa aikaa sekä halu kertoa omasta elämästä muille. Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalinen media on koukuttava paikka nimenomaan sen takia, että kaikki ovat siellä. Monet saattoivat tuntea, että jäävät jostakin asiasta paitsi, jos eivät kuulu johonkin sosiaalisen median kanavaan. Huomattavaa oli myös se, että erityisesti naispuoliset kertoivat, että ystävien näkeminen on jäänyt vähemmälle kiireiden takia, jolloin he ovat sosiaalisessa mediassa ystäviinsä yhteydessä. Samat henkilöt olivat myös harmissaan siitä, että nykyään sosiaalinen media korvaa ystävien näkemisen, koska oikeasti aikaa löytyisi. Juteltaessa tutkittavien kanssa selvisi, että monet käyttävät sosiaalisessa mediassa tunteja aikaa päivän aikana, minkä ajan voisi esimerkiksi käyttää sen ystävän näkemiseen. Ihmisistä on tullut riippuvaisia sosiaalisen median käyttäjiä.

Erityisesti naispuoliset henkilöt kokivat sosiaalisen median käytön vaikuttaneen heidän normaalisessa elämässä kohtaamiseen suhteisiin. Monet tutkittavista kertoivat, että ystäviä nähdessäänkin ollaan puhelimet kädessä, mikä on surullista. Samaa ilmiötä ei tullut esille miespuo-

listen tutkittavien kanssa. Miespuoliset keskittyvät enemmän yhdessä seurusteluun kuin sosiaalisen median päivittämiseen. Naispuolisten keskuudessa oli tapana julkaista ainakin Instagramissa kuva, jos vaikka näki yhdessä tyttöporukan kesken.

Havainnoin tutkimuksen aikana myös ympäristöä ja keskustelin ystävän kanssa sosiaalisen median käytöstä. Otin ystävästä kuvan, jossa hän oli ottanut kuvan omasta kahvistaan ja lisännyt sen sosiaaliseen mediaan. Oikealla näkyvä kuva on siitä hetkestä, kun ystävä laittoi kuvaa sosiaaliseen mediaan (kuva 4) Tutkimuksen aikana tuli monesti kiinnitettyä enemmän huomiota sosiaalisen median käyttöön eri tilanteissa. Esimerkiksi julkisia kulkuvälineitä käyttäessä kiinnitti huomiota siihen, kuinka melkein jokainen ihminen oli puhelimen ääressä, vaikka sen sijaan ihmiset olisivat voineet kiinnittää huomionsa siihen hetkeen esimerkiksi maisemia katsomalla. Tutkijana oma sosiaalisen median käyttö on muuttunut merkittävästi, kun sitä on osannut tarkastella eri näkökulmista. Esimerkkinä julkisia kulkuvälineitä käyttäessä voi ajan viettää ihastelemalla maisemia ja rentoutumalla toisin kuin uppoutumalla sosiaalisen median maailmaan. Haastatteluja tehdessä myös muutama tutkittava kertoi, kuinka sosiaalisen median käyttöä tulisi vähentää huomattavasti ja yrittää enemmän keskittyä ympärillä tapahtuviin asioihin olemalla läsnä.



Kuva 5. Havainnollistava kuva sosiaalisen median käytöstä eri tilanteissa

Blogien seuraaminen oli yleistä, ja yritysten kannattaisikin käyttää hyödyksi bloggaajia. Niiden avulla pystyy saavuttamaan laajan kohdeyleisön sekä saamaan näkyvyyttä. Sen sijaan Twitterin käyttö ei ollut tutkittavien keskuudessa suosittua. Syitä siihen olivat tylsä kanava, ei kuvia ja ystävätkään eivät ole siellä. Tämän tutkimuksen perusteella voisin sanoa, että Twitter ei ainakaan ole ensisijainen kanava yrityksen yrittäessä saada näkyvyyttä nuorten keskuudessa. Motivaatiotekijät ovat siis vahvasti läsnä, kun nuoret miettivät mitä kanavia he käyttävät. Kasvumotivaatiot liittyvät tarpeen tyydyttämiseen, ja esimerkiksi Twitterin käyttö ei tyydytä näitä tarpeita samalla tavalla kuin Facebookin, Instagramin tai WhatsAppin käyttö.

6.4 Pohdinta, tulosten hyödyntäminen ja seuraavat mahdolliset tutkimusaiheet

Mielestäni yritysten tulisi miettiä ensimmäiseksi ketkä ovat heidän kohderyhmäänsä, missä tämä kohderyhmä on ja mitkä ovat heidän tarpeitansa. Nuorten suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, WhatsApp, blogit ja Youtube. Yritysten tulisi olla rohkeampia ja avoimempia uusien kanavien käytössä. Esimerkiksi Instagramin hyödyntäminen olisi erittäin kannattavaa, jos kohderyhmänä ovat nuoret henkilöt. Yritysten kannattaa käyttää videoita, arkipäiväisiä julkaisuja, informatiivisia julkaisuja ja mainoksia yhdessä. Mitä monipuolisempaa sisältö on, sitä mielenkiintoisempaa se on seuraajien mielestä.

Yritysten kannattaa hyödyntää tuloksia omassa sosiaalisen median käytössään: miettiä jokaista kanavaa erikseen, yrittää katsoa yrityksen sivuja ulkopuolisen silmin. Jos julkaisujen sisältö on yksipuolista, muuttakaa sisältö monipuoliseksi. Yrittäkää erottautua massasta, käytäkää luovuutta suunniteltaessa uusia tempauksia tai tapahtumia. Pelkästään julkaisemalla jotain vähän eri tavalla, kuten tuloksissa ilmi tulleen urheiluhullu työpaikkailmoituksen tapoin, voi saavuttaa näkyvyyttä yritykselle. Kyse ei siis ole ainoastaan Facebook julkaisuista, vaan kaikesta sisällöstä mitä tuottaa sosiaaliseen mediaan tai ihmisten näkyville. Hyvänä esimerkkinä on nyt sosiaalisessa mediassa pinnalle noussut TIKIS-yhteisö. TIKIKSEN jäsenet ovat osanneet tuoda itsensä esille eri sosiaalisen median kanavissa erilaisten kilpailujen, videoiden, monipuolisen sisällön sekä silkkään tietoon liittyvien julkaisuiden myötä. He ovat osanneet luoda tapahtumia, joihin on lähtenyt monia tuhansia ihmisiä mukaan. Uskon, että suurin syy on se, että he todella osaavat tehdä töitä pilke silmäkulmassa, kuten he Tikiksen kotisivuilla ovat kirjoittaneet. Tässä mielestäni näkee sen, kuinka nuoret miehet tietävät, mikä iskee kansaan: asiantunteva, mutta rento ja helppo ymmärrettävä ote, kuten TIKIKSEN perustajat omaa tekemistään kuvailevat. (Tikis.fi, 2014.)

Mielestäni moni yritys menee jo siinä kohtaa väärään suuntaan, kun vakavana työpöydän ääressä mietitään seuraavaa siirtoa sosiaalisen median markkinoinnissa. Luovuus ei voi olla korkeimmillaan työhuoneen kokouspöydässä, vaan asioihin tulisi ottaa rento, asiantunteva ote, ja miettiä, mistä kohderyhmä voisi pitää. Tätä pystyy myös ”mittamaan” tarkastelemalla omia julkaisuja ja toimintaa sosiaalisessa mediassa; onko se ollut tarpeeksi hyvää, onko saatu keskustelua ja näkyvyyttä aikaiseksi? Vai onko julkaisuista vain tykätty ilman, että kukaan edes on kommentoinut niitä?

Mietin myös opinnäytetyö prosessin aikana mahdollisia uusia tutkittavia aiheita, joita esittelen seuraavaksi. Ensimmäinen tutkittava aihe löytyi Instagramin käytöstä. Olisi mielenkiintoista saada tutkimustietoa vanhemman ikäluokan Instagramin käytöstä. Olen itse huomannut, että esimerkiksi moni vanhempi bloggaaja hyödyntää Instagramia, ja myös seuraajat ovat luonnollisesti vanhempaa ikäluokkaa. Niiden yritysten kannalta, joiden kohderyhmää ovat

vanhemmat ihmiset, olisi todella hyödyllistä tietää, mitä mieltä he ovat Instagramista ja minäkalaisia heidän tuottamansa julkaisut ovat.

Toinen mieleen tullut aihe oli eri ikäluokkien Twitterin käyttö. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Twitterin käyttö ei ole suosittua tietyistä syistä. Yli 30-vuotiaiden Twitterin käyttö saattaisi sen sijaan olla aivan toista luokkaa kuin nuorten. Kolmas aihe liittyi WhatsAppiin ja yrityksiin. Aiheessa voisi tutkia, mitä mieltä kuluttajat olisivat siitä, jos yritykset alkaisivat hyödyntämään WhatsAppia ja miten sitä kannattaisi hyödyntää.

Mielestäni olisi myös mielenkiintoista, jos sosiaalisen median käyttöä tutkittaisiin myös kvantitatiivisena tutkimuksena esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen rinnalla. Samalla näkisi, kuinka suurempi joukko esimerkiksi käyttää Twitteriä tai muuta sosiaalisen median kanavaa. Tällä tavalla ei kuitenkaan saa syvällisempää tutkimustietoa, mutta saisi laajemman kuvan siitä, kuinka aktiivisia nuoret ovat eri kanavissa yleisesti.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Fårsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, K. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, K. 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki:

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.?

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.

Kankkunen, P. ja Österlund, P. 2012. Tykkäämis-talous. Sanoma Pro Oy.

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

Kortesuo, K. ja Patjas, L-M. 2011. KUKA VASTAA? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor Oy.

Laine, V. ja Vilkkö-Riihelä, A. 2006. Mielen maailma. Tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.

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

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. BALTO print 2013 Liettua: Talentum Media Oy ja tekijät.

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Cavazza, F. 2014. Social Media Landscape 2014. Viitattu 5.11.2014
<http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>

Heikkilä, K. 2014. Näin suomalainen kuluttaja käyttää verkkoa. Viitattu 26.11.2014.
<http://www.saleslion.fi/blog/2014/11/nain-suomalainen-kuluttaja-kayttaa-verkkoa/>

ebrand Suomi Oy. 2013. SOME: Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Viitattu 5.11.2014
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>

Iltasanomat.fi. 2014. Tiedätkö, mikä on paitsio? 2000€/kk palkkaa ja vielä 2000€/kk käyttörahaa erikoisesta duunista. Viitattu 15.1.2015. <http://www.iltasanomat.fi/tyoelama/art-1288746008170.html>

Instagram2013. Instagram-markkinointi Suomessa 2013 #instagrammarketing. Viitattu 6.11.2014. http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagram-markkinointi-suomessa-2013

Instagram-markkinointi Suomessa 2014. Viitattu 6.11.2014. http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagrammarkkinointi-suomessa-2014

Instagram.com. 2014. Kilroyfinland. Viitattu 15.1.2015. <http://instagram.com/p/tmRgcCxRKA/?modal=true>

Kurio.fi. 2013. Tutkimus: Instagramissa paljon potentiaalia kotimaisille markkinoijille. Viitattu 6.11.2014. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-instagramissa-paljon-potentiaalia-kotimaisille-markkinoijille/>

Lehto, E. 2013. Sekä teinit että aikuiset kerjäävät Facebook-statusten tykkäyksiä. Viitattu 5.11.2014. <http://www.hs.fi/elama/a1366209367978>

Laurea.fi. 2014. Hankekuvaus: Kuluttajakäyttäytymisendigitaalisuus -hanke. Viitattu 3.11.2014. <https://optima.discendum.com/learning/id74/bin/user?rand=35337>

Lähdevuori, J. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit Suomessa 2014. Viitattu 26.11.2014. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Marmai.fi. 2015. Nyt.fi haluaa sitouttaa yleisöään WhatsApp-kokeilulla: ”Lähti heti ihan räjähtäen käsistä”. Viitattu 16.1.2015. <http://www.marmai.fi/uutiset/nytfi+haluaa+sitouttaa+yleisoaan+whatsappkokeilulla+lahti+heti+ihan+rajahtaen+kasista/a2286978>

Oikarinen, P. Miten suuret ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa. Viitattu 26.11.2014. <http://www.theseus.fi/handle/10024/79749>

Sparkes, M. Young users see Facebook as ‘dead and buried’. Viitattu 26.11.2014. <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10539274/Young-users-see-Facebook-as-dead-and-buried.html>

Stat.fi. 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Viitattu 26.11.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Tikis.fi. 2014. Tikis kotisivut. Viitattu 19.01.2015. www.tikis.fi

Haastattelut

Haastattelu 1. 2014.

Haastattelu 2. 2014.

Haastattelu 3. 2014.

Haastattelu 4. 2014.

Haastattelu 5. 2014.

Haastattelu 6. 2014.

Haastattelu 7. 2014.

Haastattelu 8. 2014.

Kuvat

Kuva 1. Social Media Landscape 2014 (Cavazza 2014)	10
Kuva 2. Kilroyfrenzy-kilpailun voittokuva (Instagram.com)	47
Kuva 3. Nuoren mielipide vanhempien sosiaalisen median käytöstä	52
Kuva 4. 22-vuotiaan havainnoitavan naisen Instagram- ja Facebook-päivitykset...	53
Kuva 5. Havainnollistava kuva sosiaalisen median käytöstä eri tilanteissa	55

Kuviot

Kuvio 1. Yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat(Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014)	9
Kuvio 2. Suomalaisten mobiililaitteiden käyttötarkoitukset (Näin suomalainen kuluttaja käyttää verkkoa 2014)	16
Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Laine & Vilkkö-Riihelä 2006, 75).....	19
Kuvio 4. Opinnäytetyön vaiheet.....	24
Kuvio 5. Puolistrukturoidun teemahaastattelun pääteemat, jotka muodostavat yhdessä tutkittavan ilmiön.	26
Kuvio 6. Puolistrukturoituun teemahaastatteluun osallistuneet henkilöt ja heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa.	33
Kuvio 7. Tutkittavien henkilöiden verkkokäyttäytyminen	35
Kuvio 8. Tutkittavien henkilöiden käyttämät laitteet.	36
Kuvio 9. Haastateltavien suosituimmat sosiaalisen median kanavat.....	37
Kuvio 10. Motiivit käyttää sosiaalista mediaa. (Haastattelut 2014.).....	42

Taulukot

Taulukko 1. Facebook-sivun ja Facebook-ryhmän erot. (Juslén 2011, 251)	12
--	----

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun kysymysrunko	65
--	----

Liite 1 Teemahaastattelun kysymysrunko

Puolistrukturoitu teemahaastattelu muodostuu kolmesta pääteemasta:

- Yleistä verkkokäyttäytymisestä
- Sosiaalinen media
- Kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Ennen haastattelua selvittettävä:

- Oletko *aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä? Haastatteluun soveltuu henkilöt, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ja ovat ainakin kahdessa, mielellään useammassa sosiaalisen median kanavassa. *(Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä käy ainakin kerran viikossa tai useammin sosiaalisessa mediassa)
- Ikä
- Sukupuoli
- Opiskelija/Työssäkäyvä/Työtön/Muu

Yleistä verkkokäyttäytymisestä

1. Mitä teet verkossa ja minkä takia?
2. Kuinka paljon vietät aikaa verkossa? Milloin/Minkälaisissa tilanteissa käytät internetiä?
3. Miten käyttäytymisesi on muuttunut vuosien varrella?
3. Millä laitteella olet yleensä verkossa? Esim. Älypuhelin, tabletti?

Sosiaalinen media

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Esim. Facebook, Instagram? Kuinka usein käyt eri kanavissa? Mikä kanava on suosituin käytössäsi?
2. Mitä teet näissä kanavissa ja minkä takia? Julkaisetko/Jaatko päivityksiä/uutisia/linkkejä/kuvia? Tykkäätkö muiden päivityksistä tai julkaisuista? Kommentoitko muiden päivityksiä/julkaisuja? Haetko tietoa yrityksistä/palveluista/tuotteista?
3. Minkälaisena näet itsesi sosiaalisessa mediassa? Esim. Sisällön julkaisijana, sisällön jakajana ja/tai kommentoijana, sisällön käyttäjänä tai passiivisena käyttäjänä?
4. Mitkä ovat motiivisi sosiaalisen median käytön takana? Esim. Uskotko itsetuntoni nousevan sosiaalisen median käytöllä? Voit julkaista mitä haluat? Voit osal-

listua uutisia tai muita julkaisuja koskeviin keskusteluihin? Tutut/Ystävät käyttävät sosiaalisen median kanavia? Kulutat vain aikaa? Koetko saavasi onnistumisen tunteita sosiaalisen median kanavissa? Tapa löytää uusia kavereita, kenties poika/tyttöystävän?

5. Koetko, että sosiaalinen media on jotenkin muuttanut suhdettasi oikeassa elämässäsi kohtaamiin sosiaalisiin suhteisiin/tapoihin kommunikoida ihmisten kanssa?

Kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

1. Mitä mieltä olet yritysten sosiaalisen median käytöstä? Esim. mainonnasta, päivityksistä, uutisista?
2. Seuraatko joitain yrityksiä/yhteisöjä sosiaalisessa mediassa? Mitä yrityksiä/yhteisöjä? Minkä takia seuraat heitä? Esim. haluat tietää ajankohtaista tietoa yrityksestä/tuotteista/palveluista?
3. Minkälaisista yritysten/yhteisöjen päivityksistä tykkäät? Mihin keskusteluihin lähdet mukaan ja miksi?
4. Onko mielestäsi hyvä asia, että nykyään myös yritykset haluavat olla sosiaalisessa mediassa?
5. Mikä motivoi sinua lähtemään mukaan vuorovaikutukseen yritysten kanssa? Esim. kilpailu.
6. Miten yritysten tulisi ottaa tavalliset kuluttajat huomioon sosiaalisessa mediassa? Esim. Yritysviestinnässään? Onko jotain, mitä yritysten tulisi parantaa?
7. Oletko koskaan itse tuottanut jollekin yritykselle sisältöä yrityksen pyynnöstä? Esim. Oletko mainostanut jotakin tuotetta tai palvelua jossain sosiaalisen median kanavassa, esim. blogi, Facebook? Jos olet niin miltä se on sinusta tuntunut? Mietitkö tarkkaan mihin lähdet mukaan? Tiedätkö ketään, joka olisi osallistunut yrityksen pyynnöstä sisällöntuottamiseen? Mitä mieltä olet siitä?
8. Onko mielestäsi suomalaisten ja kansainvälisten yritysten välillä suuria eroja esimerkiksi eri kanavissa? Minkälaisia? Mitä mieltä olet suomalaisten yritysten sosiaalisen median käytöstä verrattuna kansainvälisiin yrityksiin?