

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Multimediatuotannon suuntautumisvaihtoehto

2010

Nina Mäkinen

SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULUN MAINONTAAN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma | Multimediatuotannon SV.

2010 | Sivumäärä 51

Jaakko Haltia

Nina Mäkinen

SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULUN MAINONTAAN

Mikkelin ammattikorkeakoulun tavoitteena oli lisätä ensisijaisia hakijoita syksyn koulutusohjelmiin, tehdä koulun brändiä tunnetuksi ja lisätä positiivista mielikuvaa koulusta. Mikkelin ammattikorkeakoulu alkoi hyödyntää sosiaalista mediaa yhteishaun mainonnassaan keväällä 2009. Vaikutukset sosiaaliseen mediaan panostamisessa on helposti nähtävissä: Hakijamäärät ovat nousseet huomattavasti sen jälkeen, kun sosiaalinen media on otettu yhdeksi tärkeimmistä mainonnan kanavista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitä sosiaalisen median kanavia Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteishakuun osallistuneet hakijat käyttivät? Opinnäytetyöllä selvitettiin, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaimpia ja kuinka luotettavana sosiaalisesta mediasta saatavaa tietoa pidetään? Opinnäytetyö on laadullinen, lomakehaastattelulla tehty tutkimus, joka toteutettiin syksyn 2009 Mikkelin ammattikorkeakoulun koulutusohjelmien yhteishakuun osallistuneille hakijoille. Tutkimuksen vastausprosentti oli 99,3 %. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää ajankohtaisuuden lisäksi erittäin luotettavana ja tutkimuksen vastaavuuden voidaan katsoa olevan erinomainen.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Internet on ainut media, joka pystyy haastamaan television vastaajien ajankäytön suhteen. Sosiaalisen median kanavista selkeästi suosituin oli Facebook. Hakijoista 83 % käyttää Facebookia. Muut sosiaalisen median kanavat, kuten keskustelupalstat, YouTube, Twitter ja IRC-Galleria jäivät hakijoiden käytössä huomattavasti vähemmälle. Tutkimustulosten perusteella näyttäisi siltä, että sosiaalisesta mediasta saadun tiedon luotettavuus on yhteydessä sosiaalisen median kanavan tunnettuuden kanssa. Toimeksiantajan, Mikkelin ammattikorkeakoulun näkökulmasta, tutkimustuloksia voidaan pitää tärkeänä lähteenä mainontaa suunniteltaessa ja mainonnanresursseja suunnatessa.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, sosiaalisen median lajityypit, Mikkelin ammattikorkeakoulu, Facebook

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Information Technology | Multimedia Production

2010 | 50

Jaakko Haltia

Nina Mäkinen

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA IN MIKKELI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES ADVERTISING

The aim of Mikkeli University of Applied Sciences was to increase the number of people applying for the study programmes starting this autumn, make the university's brand more well-known, and to increase the positive image the institution has. Mikkeli University of Applied Sciences started to utilize social media in its advertising in the nationwide school application period in the spring 2009. The influence of this is clearly visible: the number of applicants has risen significantly since social media has been taken as one of the most important channels of advertising.

The purpose of this diploma project was to examine which channels of social media did the people applying for Mikkeli University of Applied Sciences use. The study analyzes which channels of social media are the most efficient and how reliable the information gathered from the social media is considered. The study is qualitative and realized with a form interview. The research population was the people who applied for Mikkeli University of Applied Sciences during the nationwide school application period in the autumn 2009. The response rate was 99,3 %. Therefore, in addition of being a current topic, the study can be considered to be very reliable and valid as well.

According to the research results, it can be said that the Internet was the only media that could challenge the television when considering the respondents' use of time. Clearly the most popular channel of social media was Facebook. As many as 83% of the applicants use Facebook. Other channels of social media, such as Internet forums, YouTube, Twitter and IRC-Gallery, were used much less. The results seem to show that the perceived reliability of a channel of social media is connected to its conspicuousness. The employer, Mikkeli University of Applied Sciences, regards these results important when directing the resources for and designing the advertising.

KEYWORDS:

Social media, genres of social media, Mikkeli University of Applied Sciences, Facebook

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 TUTKIMUSTAUSTAA	3
2.1 Toimeksiantajana Mikkelin ammattikorkeakoulu	3
2.1.1 Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinoinnin tilanne keväällä 2009	3
2.1.2 Mikkelin ammattikorkeakoulun tavoitteet sosiaalisen median suhteen	5
2.1.3 Syksyn 2009 yhteishaku	5
2.2 Kvalitatiivinen tutkimus	6
2.3 Tapaustutkimus tiedonhankintastrategiana	7
2.4 Opinnäytetyön tutkimusongelma	8
2.4.1 Mikä on sosiaalinen media?	8
2.4.2 Mitkä ovat sosiaalisen median lajityypit?	9
2.4.3 Mitkä ovat sosiaalisen median kanavat Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteishaun mainonnassa?	9
3 TUTKIMUSTEORIAA	11
3.1 Sosiaalinen media	11
3.1.1 Sosiaalisen media vs. sosiaaliset ohjelmistot	11
3.1.2 Sosiaalinen verkosto	12
3.1.3 Sosiaalisen median ominaispiirteitä	13
3.1.4 Yritykset ja liiketoiminta sosiaalisessa mediassa	14
3.2 Sosiaalisen median lajityypit	14
3.2.1 Verkostosivustot	16
3.2.2 Jakelusivustot	18
3.3.3 Sosiaalisen median varhaiset muodot	19
3.3 Mainonnan muutos kohti sosiaalista mediaa	21
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
4.1 Tutkimukseen osallistuminen koulutusaloittain	23
4.2 Taustatietoa tutkimukseen osallistuneista	24
4.3 Ajanvieton jakautuminen eri medioiden suhteen	25
4.4 Ajankäyttö sosiaalisissa medioissa	29
4.5 Syyt ajankäyttöön sosiaalisissa medioissa	34
4.6 Tiedonhaku opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa	35
4.7 Osallistuminen Internetissä ja materiaalin tuottaminen sosiaalisessa mediassa	37
4.8 Sosiaalisesta mediasta saadun tiedon luotettavuus	37
4.9 Mikkelin ammattikorkeakoulun näkyvyys sosiaalisissa medioissa	40

4.10 Suhtautuminen mainontaan sosiaalisessa mediassa	41
5 POHDINTA	45
5.1 Tutkimuksen tavoite	45
5.2 Tutkimuksen luotettavuus	48
5.3 Kehittämisehdotukset	48
5.4 Jatkokehittämisideat	50
LÄHTEET	51
KUVIOT	
Kuvio 1. Sosiaalisen median ydinpiirteet.	13
Kuvio 2. Markkinoinnin muutoksen taustat.	21
Kuvio 3. Ajankäyttö television parissa.	26
Kuvio 4. Ajankäyttö radion parissa.	27
Kuvio 5. Ajankäyttö lehtien parissa.	28
Kuvio 6. Ajankäyttö Internetissä.	29
Kuvio 7. Ajankäyttö Facebookissa.	30
Kuvio 8. Ajankäyttö Twitterissä.	31
Kuvio 9. Ajankäyttö YouTubessa.	32
Kuvio 10. Ajankäyttö IRC-Galleriassa.	33
Kuvio 11. Ajankäyttö keskustelupalstoilla.	34
Kuvio 12. Ensisijainen tiedonhaku opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa.	35
Kuvio 13. Kuviosta ilmenee ensisijainen tiedonhaku internetistä opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa.	36
Kuvio 14. Mikkelin ammattikorkeakoulun näkyvyys eri sosiaalisissa medioissa.	41
TAULUKOT	
Taulukko 1. Ensisijaiset hakijat Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteishaussa keväällä 2009.	4
Taulukko 2. Ensisijaiset hakijat Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteishaussa syksyllä 2009.	6
Taulukko 3. Sosiaalisen median lajityypit peruskäyttöineen ja esimerkkeineen.	15
Taulukko 4. Facebookista saadun tiedon luotettavuus.	38
Taulukko 5. Twitteristä saadun tiedon luotettavuus.	38
Taulukko 6. YouTubesta saadun tiedon luotettavuus.	39
Taulukko 7. IRC-Galleriasta saadun tiedon luotettavuus.	39

Taulukko 8. Keskustelupalstoilta saadun tiedon luottavuus.	40
Taulukko 9. Suhtautuminen mainontaan Facebookissa.	42
Taulukko 10. Suhtautuminen mainontaan Twitterissä.	42
Taulukko 11. Suhtautuminen mainontaan YouTubessa.	43
Taulukko 12. Suhtautuminen mainontaan IRC-Galleriassa.	44
Taulukko 13. Suhtautuminen mainontaan keskustelupalstoilla.	44

1 JOHDANTO

Suoraan, ja varsinkin epäsuorasti, markkinointiin ja mainontaan vaikuttavat suuret maailmanlaajuiset ilmiöt, kuten kasvava energiakulutus, ilmaston lämpeneminen, globalisaatio, ekologisuus ja länsimaisen väestön vanheneminen. Näiden ilmiöiden rinnalla on kolme kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat markkinointiin yhtä paljon: Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos.(Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

Tietoyhteiskunta ja sosiaalinen media pyrkivät vastaamaan muuttuneen markkinoinnin ja mainonnan haasteisiin. Sosiaalinen media eri lajityyppineen on tullut jäädäkseen. Mikkelin ammattikorkeakoulu on alkanut hyödyntää sosiaalista mediaa yhteishaun mainonnassaan. Vaikutukset sosiaaliseen mediaan panostamisessa on helposti nähtävissä: Hakijamäärät ovat nousseet huomattavasti sen jälkeen, kun sosiaalinen media on otettu yhdeksi tärkeimmistä mainonnan kanavista.

Opinnäytetyössä ollaan kiinnostuneita siitä, mitkä ovat vaikutusvaltaisimmat ja tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat? Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitä sosiaalisen median kanavia Mikkelin ammattikorkeakoulun syksyn 2009 yhteishakuun osallistuneet käyttivät? Opinnäytetyöllä selvitetään, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia ja kuinka luotettavana sosiaalisesta mediasta saatavaa tietoa pidetään?

Opinnäytetyö on laadullinen, lomakehaastattelulla tehty tutkimus, joka toteutettiin syksyn 2009 yhteishakuun osallistuneille hakijoille. Tutkimuksen vastausprosentti oli 99,3 %. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää ajankohtaisuuden lisäksi erittäin luotettavana ja tutkimuksen vastaavuuden voidaan katsoa olevan erinomainen. Sosiaalista mediaa ei voida ohittaa mainonnan keinona, kysymys on siitä, mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnämme?

2 TUTKIMUSTAUSTAA

2.1 Toimeksiantajana Mikkelin ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Mikkelin ammattikorkeakoulu. Mikkelin ammattikorkeakoulu on aloittanut toimintansa 1.8.1991, kun väliaikaiselle ammattikorkeakoululle myönnettiin toimilupa. Mikkelin liiketalouden instituutti ja Mikkelin teknillinen oppilaitos olivat väliaikaisen ammattikorkeakoulun perustana. Vuoden 2009 alusta ylläpitäjäksi tuli Mikkelin ammattikorkeakoulu Oy. Mikkelin ammattikorkeakoulu toimii kolmella paikkakunnalla; Mikkelissä, Savonlinnassa ja Pieksämäellä. Opiskelijoita Mikkelin ammattikorkeakoulussa on 4500 ja työntekijöitä 430. Korkein ammatillinen koulutus, koulutustehtävän palvelut, työelämälähtöinen kehitys ja tutkimustyö ovat ammattikorkeakoulun tärkeimmät tehtävät. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2009.)

2.1.1 Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinoinnin tilanne keväällä 2009

Mainoskampanjan konsepti perustui Mikkelin ammattikorkeakoulun arvostuksen kasvattamiseen paikkana, josta saa itselleen työmarkkinoiden arvostaman työtodistuksen. Sellaisen arvopaperin, jonka arvo ei laske. (Ylijoki 2009.)

Kevään 2009 mainoskampanjassa on käytetty seuraavia medioita ja kanavia:

- televisiomainonta Subtv ja Nelonen
- valtakunnallinen radiomainonta
- mainokset yhdeksässä maakuntalehdessä
- suoramarkkinointi abiturienteille ja opinto-ohjaajille 4500 kappaletta (DVD ja leaflet)
- tapahtumamarkkinointi
 - messut
 - vierailukäynnit toisen asteen kouluihin ja varuskuntiin
- Internet-mainonta
 - Googlessa hakusanamainonta
 - Hyvä tyyppi – yhteisön perustaminen Facebookiin

- Suomi24.fi- keskusteluryhmien tekstimainonta
- Sinneonpaastava.fi- kampanjasivusto ja Hyvä tyyppi- trivia
- Facebookin bannerimainonta

Mikkelin ammattikorkeakoululla on kaksi verkkopalvelua www.mamk.fi ja www.sinneonpaastava.fi. Sivuilla vahvistetaan brändimielikuvaa, markkinoidaan tutkintoon johtavaa koulutusta ja palvellaan koulutustietoa etsiviä hakijoita. Sinneonpäästävä-sivu palvelee opiskelupaikkoja ja koulutustietoja etsiviä. Mamk-sivusto puolestaan palvelee sidosryhmiä, yrityksiä ja yhteisöjä. (Ylijoki 2009.)

Verkkomainonnassa käytettiin pääasiassa Googlen hakusanamainontaa (75 % verkkomainontaan varatusta budjetista). Googlen lisäksi mainostettiin SubTV.fi Internet-televisiossa (25 % verkkomainontaan varatusta budjetista). Facebookin bannerimainontaa käytettiin myös osana verkkomainostamista. Mikkelin ammattikorkeakoululla on Facebookissa 8 erilaista ryhmää, joissa jäseniä oli keväällä 2009 yhteensä 1887 henkilöä. (Ylijoki 2009.) Taulukossa 1. esisijaiset hakijat keväällä 2009.

Taulukko 1. Ensisijaiset hakijat Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteishaussa keväällä 2009.

Koulutusohjelma	aloituspaikat	ensisijaiset/kaikki hakijat	ensisijaiset / aloituspaikat
Fysioterapia, SVL	33	78/199	2,36
Hoitotyö, SVL	40	23/93	0,58
Muotoilu, SVL	23/51	23/51	0,84
Kulttuurituotanto,MLI	35	61/169	1,74
Terveystieteiden hoitotyö,MLI	28	46/165	1,64

2.1.2 Mikkelin ammattikorkeakoulun tavoitteet sosiaalisen median suhteen

Mikkelin ammattikorkeakoulun tavoitteet sosiaalisen median suhteen ovat lisätä näkyvyyttään, toimia mainostajana, toimia aktiivisena sisällöntuottajana ja keskustelujen avaajana. Näkyvyydellä tavoitellaan positiivisten mielikuvien syntyä Mikkelin ammattikorkeakoulusta opiskelupaikkana ja oikean informaation jakajana opiskeluvaihtoehtoista, hakemisesta ja opiskelupaikkakuntien tarjonnasta. Sosiaalisen median avulla rakennetaan ja vahvistetaan brändiä ja tunnettuutta hakijoiden ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Sosiaalisten verkostopalveluiden avulla lisätään opiskelijoiden ja Mikkelin ammattikorkeakoulussa työskentelevien yhteisöllisyyttä. Määrällisenä tavoitteena on kasvattaa ensisijaisten hakijoiden määrää 20 %:lla. (Ylijoki 2009.)

2.1.3 Syksyn 2009 yhteishaku

Syksyn 2009 yhteishakukampanjassa televisiomainoksen osuutta vähennettiin ja huomattava osa markkinointiin varatusta budjetista siirrettiin mainontaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi IRC-Gallerian fanisivuston perustamiseen. (Ylijoki 2009).

Mikkelin ammattikorkeakoulu on mukana seuraavanlaisissa sosiaalisissa medioissa:

- verkkopalvelut
 - www.mamk.fi
 - www.sinneonpaastava.fi
- sisällöntuotanto ja jakelu
 - Facebook (Mikkelin ammattikorkeakoulun ryhmien jäsenmäärä on maaliskuussa 2010, 2489 henkilöä.) IRC-Galleria, YouTube ja Twitter
- keskustelufoorumit
 - www.suomi24.fi
- mainostaminen
 - Google ja IRC-Galleria

- mediaseuranta
 - sähköinen mediaseuranta, johon kuuluu myös keskustelupalstat (Ylijoki 2009.)

Taulukossa 2. ensisijaiset hakijat syksyllä 2009.

Taulukko 2. Ensisijaiset hakijat Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteishaussa syksyllä 2009.

Koulutusohjelma	aloituspaikat	ensisijaiset/kaikki hakijat	ensisijaiset / aloituspaikat
Fysioterapia, SVL	33	164/374	4,97
Hoitotyö, SVL	40	89/185	2,23
Muotoilu, SVL	25	74/139	2,96
Kulttuurituotanto, MLI	35	143/336	4,09
Terveystyö, MLI	28	80/287	2,86

2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan yhtenäistä joukkoa erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole omaa teoriaa tai paradigmaa, mikä vaikeuttaa sen määrittelyä. (Metsämuuronen 2006, 203-208.) Paradigma on perususkomusten joukko, joka edustaa tutkijan maailmankuvaa (Metsämuuronen 2002,10). Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu käytettäväksi erityisen hyvin muun muassa silloin, kun halutaan tietoa tiettyihin tapauksiin liittyvistä syyseuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeellisin menetelmin (Metsämuuronen 2002,14;Eriksson & Kovalainen 2008,150–151).

2.3 Tapaustutkimus tiedonhankintastrategiana

Tapaustutkimus eli case study voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä toiminnassa olevan tapahtuman tutkimukseksi. Tapaustutkimus on empiiristä tutkimusta, joka monipuolisin ja monilla tavoin hankittujen tietojen avulla tutkii nykyistä tapahtumaa tai toimivaa ihmistä tietyssä ympäristössä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä entistä syvällisemmin. (Metsämuuronen 2002, 16 - 17.)

Tapaustutkimuksen määrittelyssä ongelmallista on se, että tapaus voi olla lähes mikä vain esimerkiksi yksilö, ryhmä, koulu, asiakasryhmä, sairaala ja niin edelleen. Tapaus voi olla jossain suhteessa erottuva, mutta myös aivan tavallinen arkipäiväinen tapahtuma. Tapaustutkimuksen toinen ongelmallinen kysymys liittyy tapausten yleistettävyyteen. Yleisesti ottaen tapaukset eivät ole yleistettävissä. Toisaalta on mahdollista, että tutkija löytää yksilöitä yhdistävän piirteen, näin ollen tapaustutkimus voidaan ymmärtää pienenä askeleena kohti yleistämistä. Kuitenkaan yleistäminen ei saa olla itsetarkoitus. (Metsämuuronen 2002, 17–18; Eriksson & Kovalainen 2008, 150–151.)

Aineiston hankinnan metodina lomakehaastattelu

Opinnäytetyössä on käytetty aineistonhankinnan metodina haastattelua. Aineiston hankinnan metodi tarkoittaa aineiston keräämisen menetelmiä tai tekniikoita. Haastattelun tekemiseen on lukuisia eri tapoja: yksilöhaastattelu kasvoista kasvoihin, ryhmähaastattelu, postitettu tai paikanpäällä kerätty lomakehaastattelu. Opinnäytetyössä on käytetty paikanpäällä kerättyä lomakehaastattelua. Tarkkailun ohella, haastattelua voidaan pitää perusmenetelmänä, joka sopii lukuisiin erilaisiin tilanteisiin. Haastattelun ollessa mielekäs tapa hankkia tietoa, sitä kannattaa käyttää, vaikka se onkin työläs ja jatkoanalyysien kannalta haastava. (Metsämuuronen 2002, 38–41.)

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja ei-strukturoituihin eli avoimiin haastatteluihin. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan lo-

makehaastattelua, jossa kysymykset ja esittämisjärjestys ovat kaikille vastaajille samat. Strukturoitua haastattelua tulisi käyttää, kun haastateltavia on monta ja haastateltavat edustavat melko homogeenistä ryhmää. Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu sopii käytettäväksi tilanteissa, joissa haastattelun kohteena ovat intiimit, arat tai heikosti tiedostetut aiheet. Heikosti tiedostetuilla aiheilla tarkoitetaan tässä yhteydessä arvostuksia, ihanteita ja perusteluita. Ei-strukturoitu haastattelu on olemukseltaan lähellä keskustelua. Tutkija ei ohjaile keskustelua, vaan aiheen muutos lähtee haastateltavasta itsestään. Avointa haastattelua käytetään silloin, kun henkilöiden kokemukset vaihtelevat paljon, aiheessa käsitellään menneisyyttä tai aiheen ollessa arkaluontoinen. (Metsämuuronen 2002, 41–43.) Opinnäytetyössä on käytetty strukturoitua lomakehaastattelua.

2.4 Opinnäytetyön tutkimusongelma

Opinnäytetyössä pyritään löytämään ratkaisu pääongelmaan: **Mitä sosiaalisen median kanavia Mikkelin ammattikorkeakoulun syksyn 2009 yhteishakuun osallistuneet käyttävät?**

Opinnäytetyön pääongelmasta on johdettu seuraavat alaongelmat.

2.4.1 Mikä on sosiaalinen media?

Kappaleessa kolme määrittellään sosiaalisen median käsite. Sosiaalinen media on käsitteenä uusi, joten määritelmä ei ole yksiselitteinen. Käsitteen selventämiseksi kappaleessa määrittellään ero sosiaalisen median ja siihen helposti sekoitettavien käsitteiden; sosiaalisten ohjelmistojen ja Web 2.0 välille. Sosiaalinen media määrittellään myös sosiaaliseen mediaan läheisesti liittyvien ominaisuuksien, sisällön ja verkoston, sekä sosiaalisen median ominaispiirteiden kautta. Kappaleen lopussa käsitellään sosiaalisen median suhdetta yrityksiin ja liiketoimintaan.

2.4.2 Mitkä ovat sosiaalisen median lajityypit?

Kappaleessa 3.3 tarkastellaan sosiaalista mediaa sosiaalisen median lajityyppien kautta. Lajityypit: tuotanto- ja julkaisuvälineet, jakelusivustot, verkkosivustot, yhteistuotannot, virtuaalimaailmat ja liitännäiset käsitellään lyhyesti. Erityisesti huomioidaan opinnäytetyön empiirisen osuuden kannalta keskeiset lajityypit eli verkkosivustot, jakelusivustot ja sosiaalisen median varhaiset muodot. Verkkosivustojen yhteydessä käsitellään opinnäytetyön kannalta merkittävimmät esimerkit; Facebook ja Twitter. Jakelusivustojen yhteydessä YouTube huomioidaan esimerkkinä. IRC ja keskustelupalstat ovat esimerkkeinä sosiaalisen median varhaisista muodoista. IRC ja keskustelupalstat käsitellään ilman, että ne liitetään erityisesti yhteenkään sosiaalisen median lajityyppiin. Tiettyjen ominaisuuksien täytyessä IRC ja keskustelupalstat voidaan laskea kuuluvaksi mihin tahansa sosiaalisen median lajityyppiin, lukuun ottamatta virtuaalimaailmaa ja liitännäisiä.

2.4.3 Mitkä ovat sosiaalisen median kanavat Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteishaun mainonnassa?

Kappaleessa neljä käsitellään Mikkelin ammattikorkeakoululle syksyn 2009 yhteishaussa tehty tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia Mikkelin ammattikorkeakoulun syksyn 2009 yhteishakuun osallistuneet käyttävät?

Aluksi kappaleessa käsitellään tutkimukseen osallistuneiden taustatietoja. Tutkimus etenee siten, että taustatietojen jälkeen tutkitaan kyselyyn vastanneiden ajankäyttöä erilaisten perinteisten medioiden parissa. Perinteisten medioiden jälkeen keskitytään sosiaaliseen mediaan, ajankäyttöön erilaisten sosiaalisten medioiden parissa ja siihen, mitkä ovat syyt sosiaalisten medioiden parissa vietettyyn aikaan. Erityistä huomiota kiinnitetään siihen, mistä kyselyyn osallistuneet hakevat ja etsivät tietoa opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa. Ennako-oletusten mukaisesti Internetin saatua suuren suosion opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvän tiedon hakulähteenä, käsitellään vielä erikseen

Internetissä olevat opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvät hakulähteet. Osallistuminen ja tiedon tuottaminen sosiaalisissa medioissa käsitellään omana osionaan. Kappale neljä päättyy sosiaalisista medioista saadun tiedon luotettavuuden arviointiin, Mikkelin ammattikorkeakoulun näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja viimeisimpänä arvioon siitä, miten mainonta koetaan sosiaalisessa mediassa.

3 TUTKIMUSTEORIAA

3.1 Sosiaalinen media

Yleisesti sosiaalisesta mediasta alettiin puhua vuosituhannen vaihteessa. Käsitettä ei ole täsmällisesti määritelty, mutta käsitteellä halutaan korostaa, että on alkanut uusi aikakausi. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 264). Sosiaalinen media käsitettä on kritisoitu, sillä arvostelijoiden mielestä käsite viittaa siihen, että perinteinen media olisi epäsosiaalista. Lisäksi epäselvyyttä aiheuttaa se, mihin termiin pääsana media oikeastaan viittaa? (Lietsala & Sirkkunen 2010, 265.)

Lietsala ja Sirkkunen (2010, 265) esittävät, että sosiaalinen media tulisi ymmärtää sateenvarjo-mallina, jonka alle mahtuu hyvin monenlaisia nettikulttuureihin liittyviä käytänteitä ja ihmisiä. Siten sosiaalinen media muodostuu käytänteistä, joissa viestintä suuntautuu yhdeltä monelle tai yhdeltä usealle. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 265.)

Aholan (2010, 4) mukaan Pönkä (2010) määrittelee sosiaalisen median kolme osa-aluetta sisältäväksi prosessiksi. Sosiaalisen median prosessissa luodaan yhteisöllisiä merkityksiä siten, että ne liittyvät johonkin sisältöön ja ne tehdään jollakin teknologialla jossakin yhteisössä. Esimerkiksi YouTubessa oleva video on yksinään pelkästään mediaa, sen jälkeen kun videota kommentoidaan tai videosta tehdään uusi versio, voidaan puhua sosiaalisesta mediasta. (Ahola 2010, 4.)

Rättilä (2007, 35) kuvaa sosiaalista mediaa tietoverkoissa jaetuiksi ja tuotetuiksi mediasisällöiksi, jotka voivat olla yhteisesti luotuja ja ylläpidettyjä.

3.1.1 Sosiaalisen media vs. sosiaaliset ohjelmistot

Sosiaalisen median ja sosiaalisten ohjelmistojen käsitteitä käytetään toisinaan samoissa yhteyksissä. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa korostuu sisältö sekä tuottamiseen ja käyttöön liittyvät aktiiviset roolit. Sosiaaliset ohjelmistot ovat verkkoalustoja ja sovelluksia, joilla sosiaalista mediaa jaetaan. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 267). Tässä opinnäytetyössä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan syötteen sisältöön ja sen sosiaaliseen käyttöön kohdistuvaa tarkastelua.

Perinteisen median ja sosiaalisen median sisällöillä ja aineistoilla on yleisönsä. Huomattavin ero perinteisen ja sosiaalisen median sisällöillä on siinä, että sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat tekemäänsä tai kopioimaansa omaksi ilokseen. Aineistoa kehitetään ja luodaan vapaaehtoisesti, ei palkan vuoksi. Sosiaalisen median sisältöjä ovat:

- Käyttäjän kehittämät sisällöt (user-generated content)
- Käyttäjän luomat sisällöt (user-created content)
- Käyttäjäehtoinen sisältö (user-driven content)

Käyttäjäehtoisessa sisällössä korostuu, että käyttäjä ei välttämättä itse luo sisältöä vaan kopioi tai välittää sitä. Sosiaalisessa mediassa sisältö voi olla täysin julkista, kaikkien, joille sosiaalisen median kanava on saatavilla, käytössä tai sitten rajatulle verkostolle kohdistettu. Sosiaalisen median alustoja voidaan käyttää täysin yksityisestikin. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 267.)

3.1.2 Sosiaalinen verkosto

Sisällön ohella sosiaalinen verkosto on sosiaalisen median tyypillisimpiä piirteitä. Tässä yhteydessä sosiaalisilla verkostoilla tarkoitetaan sitä, miten ihmisten väliset yhteydet ilmenevät sosiaalisen median sovelluksissa. Verkostot tulevat näkyväksi kun ihmisten henkilökohtaiset profiilit linkittyvät toisiinsa. Linkitykset puolestaan voivat perustua osallistujien jakamiin sisältöihin, taustatietoihin, suhteisiin tai esimerkiksi käyttäjien toimiin. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 268.)

Verkostojen lisäksi sosiaaliseen mediaan kuuluvat yhteisöt. Sosiaalisen median luoma yhteisö voi olla hetkellinen, pysyvä, virallinen tai epävirallinen. Esimerkiksi yhteisessä virtuaalisessa työtilassa työskentelevät ihmiset muodostavat keskenään yhteisön. Heitä ei yhdistä organisaatorakenne vaan kiinnostus samaan asiaan tai aihepiiriin. (Ojala & Pöysti 2008, 19.)

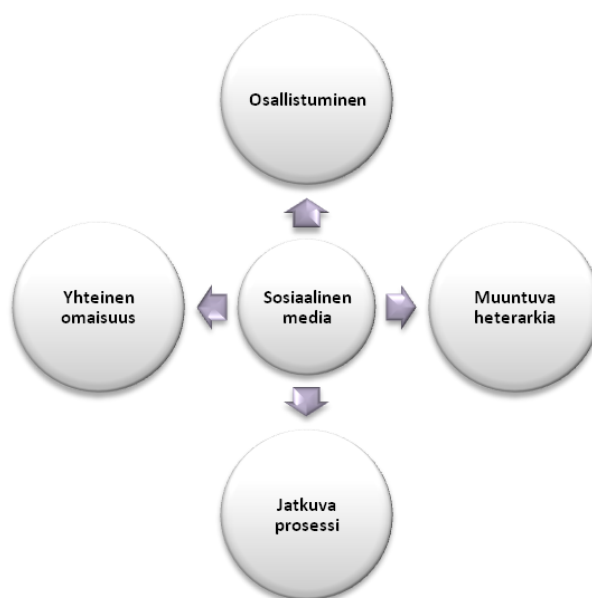
Verkostojen ja yhteisöjen välinen ero on häilyvä. Verkosto voi muodostua ilman yhteistä nimittäjää, mutta kaikilla yhteisön jäsenillä on jokin yhteinen nimittäjä esimerkiksi kiinnostus jääkiekkoon. Yhteisö on siis verkosto, mutta verkosto ei

välttämättä ole yhteisö. Verkoston osana olemiseen riittää passiivinen tai jopa käyttäjälle itselleen näkymätön yhteys toiseen verkoston jäseneseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 113.)

Median sosiaalisuudella tarkoitetaan sitä, että ilman ihmisten välistä vuorovaikutusta alustat upeine ominaisuuksineen olisivat autioita ja vailla menestystä. Ihmisten vapaaehtoinen osallistuminen ja se, että he osallistuvat huolimatta siitä, että osallistumisesta ei seuraa taloudellista hyötyä, määrittelevät sosiaaliseen mediaan osallistuvia yksilöitä. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 269.)

3.1.3 Sosiaalisen median ominaispiirteitä

Lietsalan ja Sirkkusen (2010, 272) mukaan Bruns (2008) määrittelee sosiaalisen median neljä ydinpiirrettä: avoimen osallistumisen, muuntuvan heterarkian ja tapauskohtaisen meritokratian, keskeneräiset tuotokset ja jatkuvan prosessin sekä yhteisen omaisuuden ja yksilölliset palkinnot. Kuvio 1 havainnollistaa Brunsin (2008) määrittelemiä sosiaalisen median ominaispiirteitä.



Kuvio 1. Sosiaalisen median ydinpiirteet.

3.1.4 Yritykset ja liiketoiminta sosiaalisessa mediassa

Huolimatta siitä, että sosiaalisessa mediassa korostuu yksilöiden ja heidän muodostamiensa yhteisöjen merkitys, ovat monet yritykset ryhtyneet hyödyntämään sosiaalisen median välineitä. Sosiaalinen media itsessään on usein taloudellista menestystä tavoittelevaa liiketoimintaa. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 271.)

Otala ja Pöysti (2008, 18) toteavat, että sosiaalinen media liiketoiminnassa on syntynyt tarpeesta. Nykyaikainen työ, työorganisaatiot ja työntekijät edellyttävät ajasta ja paikasta riippumatonta yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media on nähty pääosin ulkoisina viestinnän, markkinoinnin ja asiakasrajapinnassa tapahtuvien toimintojen välineenä. Sosiaalisen median hyödyntäminen myös yrityksen sisällä antaa yritykselle uusia mahdollisuuksia nostaa oppiminen seuraavalle portaalle. Sosiaalisen median ansiosta asiantuntijoiden osaamisen hyödyntäminen, kollektiivisen osaamisen luominen, välitön pääsy ajantasaiseen ja yhtäläiseen tietoon sekä uudet keinot toimintaympäristön seuraamiseen tulevat mahdolliseksi. (Otala & Pöysti 2008, 18.)

Uudenlainen tuotantomalli on syntynyt sosiaalisen median ansiosta. Alkuperäinen alustan kehittäjä jättää teknisen rajapinnan avoimeksi, mikä mahdollistaa sen, että ulkopuoliset yritykset tai jopa yksityiset ihmiset voivat kehittää alustalle lisäarvoa tuottavia sovelluksia. Sovellukset tarjoavat alustalle uusia ja monipuolisimpia ominaisuuksia lisäämättä sivuston varsinaisen omistajan investointeja. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 271.)

3.2 Sosiaalisen median lajityypit

Sosiaalisen median muuttuessa ja kehittyessä jatkuvasti on haastavaa määritellä sosiaalinen media yksiselitteisesti. Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalisen median ydintä erilaisten lajityyppien avulla. Tarkoitus on valaista sosiaalisen median erityispiirteitä, ei antaa kokonaisvaltaista kuvaa sosiaalisesta mediasta. Lajityyppi ei tarkoita vain tietynlaista tekstiä vaan tapaa, jolla sisältöä ymmärretään, luokitellaan, tulkitaan, ilmaistaan ja tuotetaan. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 273.)

Sosiaalisen median käytäntöjen voidaan katsoa olevan eriytymässä toisistaan. Helposti tunnistettavissa on ainakin seuraavat lajityypit: tuotanto- ja julkaisuvälineet, jakelusivustot, verkkosivustot, yhteistuotannot, virtuaalimaailmat ja liitännäiset. Osa sosiaalisen median palveluista saattaa olla luokiteltavissa useaan-kin lajityyppiin. Lajityyppien moninaisuudesta ja määrästä huomaa, että ihmisillä on monia syitä ja tapoja toimia sosiaalisessa mediassa. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 273–274.) Taulukkoon 3 on koottu lajityypit, millaisia käyttämisen ja tuottamisen tapoja kuhunkin lajityyppiin kuuluu ja esimerkki lajityypin sosiaalisesta mediasta.

Taulukko 3. Sosiaalisen median lajityypit peruskäytäntöineen ja esimerkkeineen.

Lajityyppi:	Peruskäytännöt:	Esimerkki lajityypistä käytännössä:
Tuotanto- ja julkaisuväline	Tuotetaan, julkaistaan ja levitetään aineistoa.	Blogit, Wikit
Jakelusivusto	Jaetaan kaikenlaista aineistoa muille käyttäjille.	YouTube, Digg
Verkkosivusto	Ylläpidetään vanhoja verkostoja, rakennetaan uusia, tuodaan esiin omaa olemassa oloa tai osaamista.	Facebook, IRC-Galleria
Yhteistuotanto	Osallistutaan yhteisesti rakennettaviin tuotoksiin.	Wikipedia, Star Wreck
Virtuaalimaailma	Pelataan, koetaan ja eletään virtuaalisessa ympäristössä.	Second Life, Habbo Hotel
Liitännäinen	Omaksutaan käytäntöjä yhdeltä sivulta toiselle.	Google Maps, Rock You

Taulukko on muokattu Lietsala ja Sirkkunen (2010, 274) taulukosta Sosiaalisen median alustavia lajityyppejä ja muotoja.

Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalinen media lajityypeineen tarjoaa käyttäjälle runsaasti valinnanvaraa sopivan toimintamuodon ja käyttäjäroolin valinnalle. Sosiaalinen media edistää vuorovaikutusta ja tapaa olla sosiaalinen. Pe-

rinteisen median viestimet pysyvät etäisinä tai osana julkista elämänpiiriä. Sosiaalisen median lajityypit puolestaan toimivat yhteisöjen, ryhmien ja perheiden lähellä. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 274–275.)

Kaikki edellä mainitut lajityypit tarjoavat virtuaalisia tiloja, jotka on suunniteltu kannustamaan käyttäjiä jakamaan sisältöjä. Aineistot ovat pääasiassa peräisin vapaaehtoisilta osallistujilta. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 275.)

Opinnäytetyön kannalta merkittäviä lajityyppejä ovat: verkostosivustot esimerkiksi Facebook ja Twitter, jakelusivustot ja esimerkkinä YouTube sekä esimerkit sosiaalisen median varhaisimmista muodoista eli IRC ja keskusteluryhmät. IRC ja keskusteluryhmät voidaan liittää mihin lajityyppeihin tahansa, virtuaali-maailmoja ja liitännäisiä lukuun ottamatta. IRCin ja keskusteluryhmien liittäminen lajityyppeihin edellyttää, että niiden tehtävä tai toimintamuoto on sama kuin taulukon 3 peruslajityypillä ja viesteille voidaan tunnistaa jonkinlainen yleisö, oli se, miten aktiivinen tai passiivinen tahansa. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 277.)

3.2.1 Verkostosivustot

Sosiaalisen median kaikki lajityypit perustuvat jossain määrin ihmisten yhteistyöhaluun. Erityisesti verkostoitumiseen keskittyvät sivustot tarjoavat käyttäjille kanavan, jonka välityksellä voi pitää yhteyttä olemassa oleviin verkostoihin. Verkostosivujen käyttäjillä on yleensä joko julkinen tai puolijulkinen profiili. Ydin-sisältö muodostuu listasta profiilin haltijan henkilöistä, joiden kanssa hän on verkostoitunut. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 293.)

Lietsalan ja Sirkkusen (2010, 293) mukaan Boyd ja Ellison määrittelevät (2007) verkostosivustot nettipalveluiksi, joiden avulla käyttäjät voivat:

1. rakentaa itselleen julkisen tai puolijulkisen profiilin
2. listata muita käyttäjiä, joihin he ovat yhteydessä
3. katsella ja selata omaa yhteyslistaansa ja muiden käyttäjien yhteyslistoja.

Yksinkertaistettuna verkostoitumispalvelut eroavat henkilökohtaisista osoitekirjoista siten, että osallistujien sosiaaliset yhteydet näkyvät muille palvelun käyttäjille, mikäli tietoja ei ole asetettu yksityisiksi. Verkostoitumispalvelun etuna on

muun muassa se, että käyttäjän päivittäessä omia tietojaan tiedot päivittyvät samanaikaisesti myös käyttäjän sosiaaliselle verkostolle. Verkostoitumispalveluiden sisältö koostuu käyttäjien itsensä tuottaman ja jakaman sisällön lisäksi jäljistä, joita jää palveluun käyttämisen seurauksena. Automaattisen tiedon jakelun lisäksi käyttäjä voi kertoa itsestään tarkoituksellisesti. Käyttäjä voi esimerkiksi julkaista videoita profiilissaan tai poimia aineistoa käyttämältään sosiaalisen median sivustolta. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 295.)

Verkostosivustot eroavat käyttäjäkunnaltaan ja kooltaan. Sivustot voidaan jakaa alalajeihin myös käyttöliittymänsä perusominaisuuksia mukaan. Jotkut palvelut esimerkiksi LinkedIn suuntautuu ammattilaiskäyttöön ja työelämän verkostoihin kun taas Facebookin kaltaiset sivustot on suunniteltu auttamaan yhteydenpidossa ja tutustumaan uusiin ihmisiin. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 296.) Opin- näytetyön empiirisen tutkimuksen osiossa verkostosivustot Facebook ja Twitter nostettiin esille.

Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama sosiaalisen verkostoitumisen web-palvelu. (Saarikoski yms. 2009, 316.) Facebook on usealle käyttäjälle ensisijaisesti huvittelun ja vapaa-aikaan liittyvä väline. Käyttäjä pystyy profiilin luotuaan solmimaan ystävyssuhteita, laittamaan kuviaan Facebookkiin ja liittymään haluamilleen yhteisöihin. Käyttäjät pystyvät lähettämään keskenään sisäisiä sähköposteja, kirjoittaa kavereiden seinälle viestejä, tehdä testejä tai chattailla. (Haasio 2008, 173.)

Facebookissa olevat yhteisöt, joissa käyttäjät keskustelevat, perustuvat esimerkiksi harrastuksiin tai yhteisiin mielenkiinnon kohteisiin. Facebookissa pystyy etsimään vanhoja ystäviä, uusia ystäviä tai olemaan yhteydessä jo olemassa oleviin ystäviin. Facebook mahdollistaa myös verkossa työskentelyn ja kontaktien sopimisen. (Haasio 2008, 173.)

Twitter

Twitter on Jack Dorsey'n 2006 perustama sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jossa ystävien tai kenen tahansa luettavaksi julkaistaan lyhyitä 140 merkin tiedonantoja. Twitter-käyttäjät merkitsevät haluamansa toiset käyttäjät seurattaviksi, mutta yksityisten profiilien seuraamiseen on saatava profiilinomistajan lupa. Twitter-palvelua käytetään mobiililaitteella tai tietokoneella. Twitter-käyttäjän julkaisema tiedonanto menee suoraan näkyviin profiilin seuraajille. Viestiin voi halutessaan vastata julkisesti tai yksityisesti, sen voi myös jakaa omalle verkostolle. Twitterin käyttäjille on tarjolla erilaisia ohjelmaversioita, joiden avulla voi käyttää Twitteriä, esimerkiksi Tweetdeck-sovellus. Sovelluksella voi muun muassa ryhmitellä seurattavia Twitter-käyttäjiä omiin luokkiin, kuten kaverit, julkiset ja uutiset. (Aalto & Uusisaari 2009, 66.)

Twitterin käyttöä kutsutaan myös mikrobloggaamiseksi. Vertaus blogiin tulee siitä, että Twitterissä profiiliin tallentuu aikajärjestyksessä julkaistut mielipiteet, havainnot ja linkit. Twitter on suosittu julkisuudenhenkilöiden keskuudessa. Twitter mahdollistaa julkisuudenhenkilöiden suoran kanavan faneihin. (Aalto & Uusisaari 2009, 66.)

3.2.2 Jakelusivustot

Jakelusivustot muistuttavat verkostosivustoja siten, että käyttäjien on kirjaututtava niihin, heillä on profiilinsa ja sivustoilla voi solmia suhteita. Pää tarkoituksena on kuitenkin sisältöaineistojen jakaminen. Jakelusivustojen lajityypit ovat hyvin laaja-alaisia ja kattavat erilaisia sisältöjä aina kirjamerkeistä perinteiseen verkkomediaan. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 288.)

Perinteisen mediatyhtiön ja sosiaalisen median jakelusivustojen toimintamalli eroaa siten, että perinteinen mediatyhtiö pyrkii houkuttelemaan mahdollisimman paljon käyttäjiä omille sivuilleen. Jakelusivustot puolestaan on rakennettu siten, että ihmiset voivat paitsi jakaa niissä aineistoa, myös viedä aineistoa mukanaan toisiin paikkoihin ja toisille sivustoille. Esimerkiksi YouTuben videoplayerin voi kuka tahansa liittää helposti omaan blogiinsa tai sivustoille. Lisäarvo jakelusivustolle tulee videoplayerin kautta näkyvyytenä, jota tuotemerkki saa kaikis-

sa niissä paikoissa, joissa videoplayer näkyy. Toimintamalli kannalta on arvokasta, jos sisältö jakautuu mahdollisimman moneen paikkaan. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 292.)

Sisällön jakelusivustoilla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään ainakin viidellä tavalla. Ihmiset voivat: luoda, jakaa, arvioida, seurustella ja kokea. Vuorovaikutustapa, kokeminen, on ollut keskeinen ulottuvuus myös perinteisessä mediassa. Luettelon vuorovaikutustavat ovat mahdollisia myös perinteisessä mediassa. Tyypillistä sosiaalisen median välineille on se, että sisältöä voidaan kuluttaa silloin, kun käyttäjälle itselleen sopii. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 292). Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa jakelusivustoista YouTube huomioitiin erityisesti.

YouTube

YouTube perustettiin vuonna 2005. YouTube oli ensimmäisiä julkisia videojulkaisualustoja. YouTubessa kuka tahansa voi ilmaiseksi perustaa oman video-kanavan, jonne voi lähettää omia videopätkiä. Näkyvyyden voi rajata joko omalle lähipiirille näytettäväksi tai julkiseen levitykseen. YouTube on käytetyin ja tunnetuin videoiden jakamiseen keskittyvä sivusto. Suurin osa YouTuben materiaalista on harrastelijoiden kotivideoita. Nähtävillä on myös esimerkiksi televisiosta nauhoitettuja materiaaleja. Videoiden katseleminen ei vaadi rekisteröitymistä. Kuka tahansa voi katsoa videon ja mikäli videon lataaja sallii, myös kommentoida videota. (Aalto & Uusisaari 2009, 54–55.)

3.3.3 Sosiaalisen median varhaiset muodot

Sosiaalisen median varhaisista muodoista IRC ja keskustelupalstat nousivat esille opinnäytetyön empiirisessä osiossa. Kuten edellä mainittu IRC ja keskusteluryhmät voidaan liittää mihin lajityyppeihin tahansa, virtuaalimaailmoja ja liittännäisiä lukuun ottamatta. IRCin ja keskusteluryhmien liittäminen lajityyppeihin edellyttää, että niiden tehtävä tai toimintamuoto on sama kuin taulukon 3 peruslajityypillä ja viesteille voidaan tunnistaa jonkinlainen yleisö, oli se miten aktiivinen tai passiivinen tahansa. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 277). Seuraavassa

tarkastellaan sosiaalisen median varhaisimpia muotoja IRCiä ja keskustelupalstoja liittämättä niitä erityisesti mihinkään sosiaalisen median lajityyppiin.

IRC-Galleria

IRC-Galleria on Tommi Lintelän harrastusprojektina 2000 alkunsa saanut sosiaalisen median palvelu. (Saarikoski yms. 2009, 319.) IRC-Galleria on yksi Suomen suurimmista ja suosituimmista nuorten nettiyhteisöistä. Rekisteröityjä käyttäjiä on noin 500 000. IRC-Galleriassa voit löytää uusia kavereita, pitää yhteyttä vanhoihin kavereihin, kirjoittaa blogia ja lisätä kuvia ja videoita muiden nähtäväksi. IRC-Galleria pitää sisällään myös lukuisia yhteisöjä, joita käyttäjä voi myös itse perustaa. (Haasio 2008, 174–175.)

Kirjautumattakin voi katsella muiden lataamia kuvia. Ystävien kuvat löytyvät nimerkin perusteella haku-toimintoa käyttäen. Kattavampi käyttö vaatii rekisteröitymistä käyttäjäksi. (Haasio 2008, 174–175.)

Keskustelupalstat

Web-sivut, joilla käyttäjät voivat käydä keskustelua tai vaihtaa mielipiteitään vapaamuotoisesti eri aiheista, ovat keskustelupalstoja. (Ojala & Pöysti 2008, 19 ja 31.) Usnetin ja sfnetin kaltaisista palveluista luettiin aikaisemmin yksinomaan keskustelupalstoja. Nykyisin suurilla portaaleilta, televisiokanavilta ja lehdistä löytyvät omat keskustelupalstansa. Keskustelupalstat voidaan jakaa kokonaan tai osin suljettuihin keskustelupalstoihin, sekä avoimiin keskustelupalstoihin. Suljetut foorumit tai keskustelupalstat vaativat kirjautumisen, mikäli niille haluaa lähettää tai lukea viestejä. Yleensä viestejä voi kuitenkin lukea ilman kirjautumista. Kirjautuminen edellytetään usein palvelun asiallisuuden säilyttämiseksi. Avoimille keskustelupalstoille ei tarvitse kirjautua päästäkseen lukemaan tai kirjoittamaan viestejä. Avoimia keskustelupalstoja on esimerkiksi Suomi24.fi:n keskustelupalstat. (Haasio 2008, 193–195.)

Suosituimmat keskustelupalstat löytyvät Suomi24.fi-portaalista. Aihepiirit keskustelupalstoilla voivat olla mitä tahansa. Yleisimpiä ovat kuitenkin harrastuksiin liittyvät ryhmät. (Haasio 2008, 195.)

3.3 Mainonnan muutos kohti sosiaalista mediaa

Digitaalisuudella on perustavanlaatuinen vaikutus kaikkiin markkinointitoimiin. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia uudenlaisten palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. Digitaalista tietoa on helppo muokata, edullista tallentaa ja liikutella, mikä tekee mediasisällön jakamisen ja levittämisen nopeaksi ja vaivattomaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60–61.)

Kulutustottumusten muutos, joka pirstaloi kohderyhmiä, hankaloittaa kohderyhmien tavoittamista. Sukupuoli, ikä ja tulotaso merkitsevät entistä vähemmän markkinoinnissa. Kuluttajien kasvanut valta ja tämän kerrannaisvaikutukset ovat liiketoiminnan kannalta suurin muutos. Valistuneiden kuluttajien asema on vahva. Kuluttajat pystyvät luomaan ad hoc-foorumeita tuotteista yrityksistä ja brändeistä, jotka eivät onnistu vastaamaan kuluttajien asetettuihin odotuksiin, tuottamaan laatua tai ylläpitämään eettisiä arvoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–63.) Kuvio 2 näkyy markkinoinnin muutoksen taustat.



Kuvio 2. Markkinoinnin muutoksen taustat.

Markkinoinnin muutos

Kohderyhmien tavoittaminen massamedian välineellä tulee vaikeutumaan entisestään. Kohderyhmät löytyvät, mikäli osaa etsiä oikeasta paikasta ja tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. Kohderyhmät saattavat löytyä yllättävistäkin paikoista, joten kohderyhmien hajanaisuutta ei voida ajatella automaattisena segmentointina. Internetmarkkinoinnissa on uuden trendin mukaan yritys menee sinne, missä asiakkaat ovat. Perinteinen bannerimainonta on tehotonta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64.)

Uudet markkinointikanavat tulevat vanhojen kanavien rinnalle. Vuorovaikutuksen mahdollistavan internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että tulevaisuudessa markkinointisuunnittelun pääpaino siirtyy internetiin. Muista medioista yritetään ohjata ihmisiä internetiin, jossa markkinointi on mahdollista ilman mediabudjettia. Erilaisten ilmaisvideopalveluiden esimerkiksi YouTubeen voidaan ladata ilmaiseksi videoita. Kiinnostava viesti mahdollistaa ilmaisen levityksen internetin käyttäjien toimesta, jolloin viestit saavat maailmanlaajuisen levikin ja suuret käyttäjämäärät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-67.)

Markkinoinnin kannalta internetin merkittävimpiä ominaisuuksia on vuorovaikutteisuus eli mahdollinen välitön palaute. Palaute voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivisessa palautteessa asiakas on yhteydessä yrityksen suuntaan esimerkiksi esitteen tilaamisella, palautteen lähettämällä tai yhteystietojen hakemisella. Passiivinen palaute voi olla mainoksien klikkaamista, verkkosivuilla liikkumista tai ostotapahtumaa. Asiakkaiden internetkäyttäytymisestä tehdään päätelmiä ostohalukkuudesta ja asenteistaan brändejä kohtaan. Palautteiden avulla pystytään tarjoamaan asiakkaille paremmin tuotteita ja palveluita joita he itse haluavat. Huolimatta kohdennuksesta, perinteisellä mainonnalla on vaikea saada mainontaa osumaan oikeaan kohderyhmään. Tärkeämpi on sisäänpäin tuleva viesti, ulospäin menevän sijaan. Mitä asiakkaat haluavat, kuka ottaa yhteyttä ja mitä yritykseltä odotetaan? (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–69.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus siitä, mitä sosiaalisen media kanavia Mikkelin ammattikorkeakoulun syksyn 2009 yhteishakuun osallistuneet käyttävät, toteutettiin strukturoitua lomakehaastattelua käyttäen. Tutkimus toteutettiin Savonlinnassa Fysioterapian ja Hoitotyön koulutusohjelman yhteishakuun osallistuneille hakijoille 26.10.2009 - 27.10.2009 ja muotoilun koulutusohjelman yhteishakuun osallistuneille hakijoille 30.10.2009. Mikkelin toimipisteessä Terveystyön koulutusohjelman yhteishakuun osallistuneille hakijoille 4.11.2009 ja Kulttuurituotannon koulutusohjelman yhteishakuun osallistuneille hakijoille 2.11.2009.

Strukturoidun lomakehaastattelun täytti yhteensä 141 hakijaa. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista. Vastausprosentti oli 99,3 % (kokonaisuudessaan ainoastaan yksi henkilö kieltäytyi osallistumasta tutkimukseen). Vastausprosentti ylitti tutkimuksen tekijän ja toimeksiantajan tavoitteet. Toimeksiantaja asetti tutkimuksen saavutettavuuden tavoitteeksi 100 henkilöä.

Opinnäytetyön tekijä analysoi tutkimustulokset SPSS-Statistics 17,0 -ohjelmaa käyttäen. Tutkimustulokset syötettiin SPSS-Statistics 17,0 -ohjelmaan, jonka avulla tehtiin tilastot ja diagrammit

4.1 Tutkimukseen osallistuminen koulutusaloittain

Kyselyyn vastasi Mikkelin toimipisteessä 41,8 % vastaajista ja Savonlinnan toimipisteessä 58,2 %. Tutkimukseen osallistuminen jakautui seuraavasti koulutusohjelmittain:

- Mikkelin Fysioterapian ja Hoitotyön koulutusohjelmien yhteishakuun osallistuneista hakijoista lomaketutkimuksen täytti 68 henkilöä.
- Muotoilun koulutusohjelman yhteishakuun osallistuneista hakijoista lomaketutkimuksen täytti 14 henkilöä.
- Mikkelin Terveystyön koulutusohjelman yhteishakuun osallistuneista hakijoista lomaketutkimuksen täytti 22 henkilöä.

- Kulttuurituotannon koulutusohjelman yhteishakuun osallistuneista hakijoista lomaketutkimuksen täytti 37 henkilöä.

Lomakehaastattelu jaettiin tutkimukseen osallistuneille henkilöille ennen pääsykokeen alkamista. Tutkimukseen osallistujilla oli noin kymmenen minuuttia aikaa täyttää lomake, jonka jälkeen kerättiin täytetyt lomakkeet. Tutkimukseen osallistujilla oli mahdollisuus saada lisätietoa ja apua tutkimuksen aikana, sillä opinnäytetyön tekijä oli mukana yhteishakutilaisuudessa.

Lomakehaastattelu (LIITE 1) testattiin ensin koeryhmällä. Koeryhmässä oli kahdeksan 22–30-vuotiaista henkilöä. Koeryhmän tulosten perusteella kehitettiin ja parannettiin kyselylomaketta. Koeryhmän tulosten perusteella kiinnitettiin erityistä huomiota tehtävänannon selkeyttämiseen.

4.2 Taustatietoa tutkimukseen osallistuneista

Mikkelin ammattikorkeakoulun valintakokeisiin osallistuneista henkilöistä 18–20-vuotiaita oli hieman alle puolet (46,8 %), 21–23-vuotiaita oli toiseksi eniten (30,5 %), 24–26-vuotiaita oli 10,6 % ja yli 27-vuotiaita 12,1 %. Kaikista vastanneista naisia oli 80,9 % ja miehiä oli 19,1 %.

Suurin osa kyselyyn osallistuneista oli kotoisin Itä-Suomen läänistä (46,8 %) ja seuraavaksi eniten Etelä-Suomen lääneistä (25,5 %). Länsi-Suomen läänistä kyselyyn osallistuneita oli 21,3 % ja Oulun läänistä kyselyyn osallistuneita oli vähiten (5,7 %).

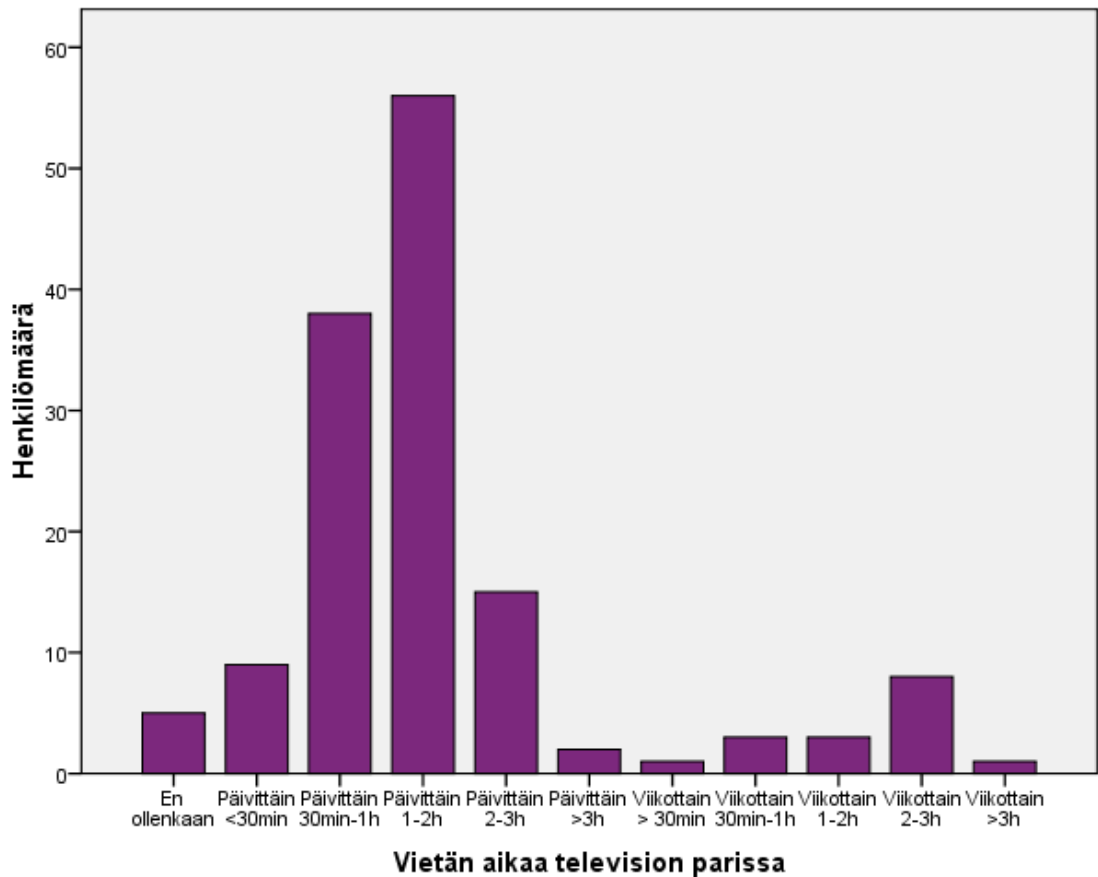
Ensimmäisenä hakutoiveena oli Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonlinnan toimipiste. Vastaajista 52,5 % nimesi Savonlinnan toimipisteen ensimmäiseksi hakutoiveekseen. Mikkelin toimipiste, ensimmäisenä hakutoiveena, oli toiseksi suosituin vastaajien keskuudessa (34 %). Vastaajista 13,5 % vastasi jokin muu kuin Mikkelin tai Savonlinnan toimipiste kysyttäessä ensimmäisestä hakutoiveesta.

4.3 Ajanvieton jakautuminen eri medioiden suhteen

Kysymyksessä viisi selvitettiin, kuinka paljon aikaa vastaajat käyttävät aktiivisesti eri medioiden parissa. Kysymyksessä otettiin huomioon ajankäyttö television, radion, lehtien ja Internetin parissa. Vastaajat viettivät melko tasaisesti aikaa eri medioiden parissa. Ajankäytön tasainen jakautuminen tarkoittaa sitä, että yleisin vastaus kaikkien medioiden (television, radion, lehtien ja Internetin) parissa vietettyyn aikaan oli arvio puolesta tunnista yhteen tuntiin.

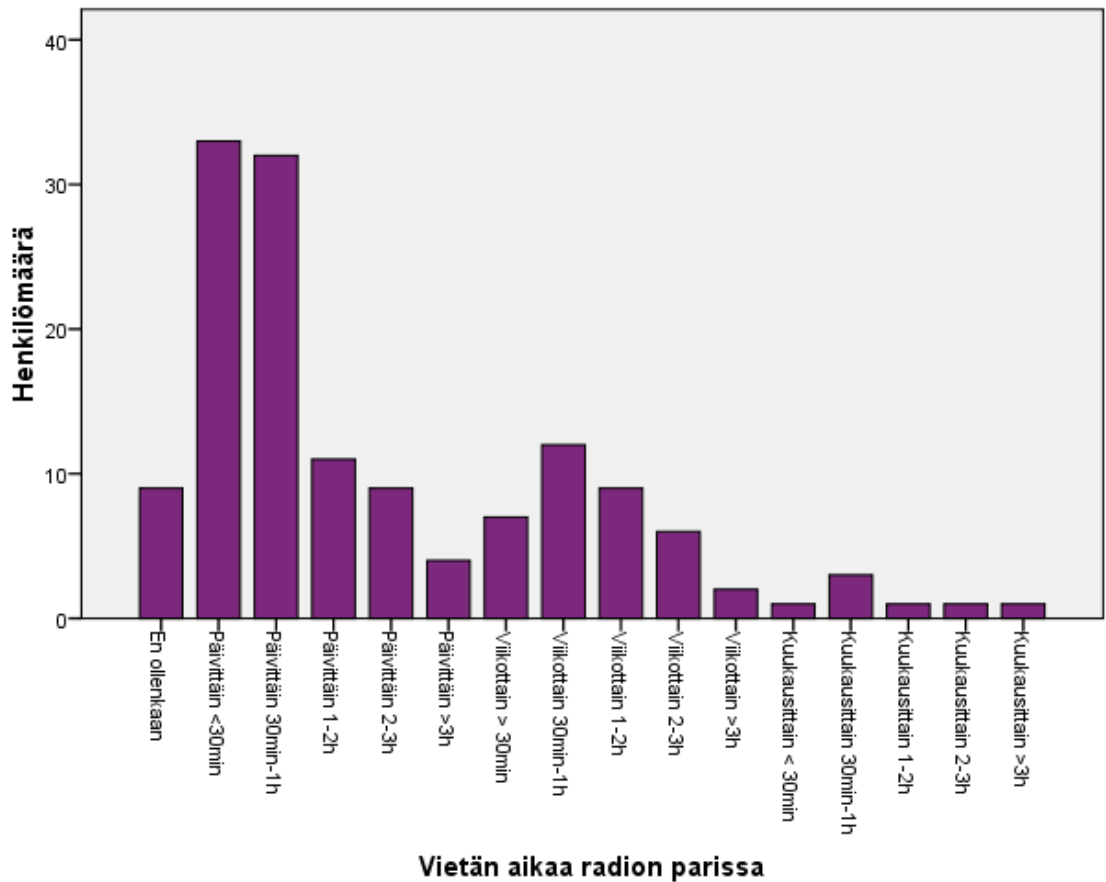
Huomattavaa kuitenkin, että television parissa vietetty aika suhteessa muihin medioihin oli suurempi. Television parissa vietetystä ajasta, vaihtoehto yhdestä kahteen tuntia, sai eniten ääniä verrattaessa muiden medioiden vastaavaan äänimäärään. Television parissa vietetty aika selittyy sillä, että esimerkiksi elokuvien pituus on yleensä enemmän kuin yksi tunti. Ainoastaan Internetin parissa vietetty aika pystyi haastamaan television parissa vietettyä aikaa. Verrattaessa television parissa vietettyä aikaa ja Internetin parissa vietettyä aikaa, huomataan, että Internetin parissa vietettiin kauemmin aikaa kerralla. Suurempi osa hakijoista vietti aikaansa kahdesta kolmeen tuntia Internetin kuin television parissa.

Seuraavassa käsitellään yksityiskohtaisemmin, diagrammein ajankäyttöä eri medioissa. Kysymyksessä 5.1 selvitettiin hakijoiden ajanviettoa television parissa. Suurin osa tutkimukseen vastaajista vietti aikaa päivittäin television parissa yhdestä kahteen tuntiin. Keskimäärin televisiota katseltiin puolesta tunnista kolmeen tuntiin päivittäin. Kuvioista 3. näkyy vastaajien ajankäyttö television parissa.



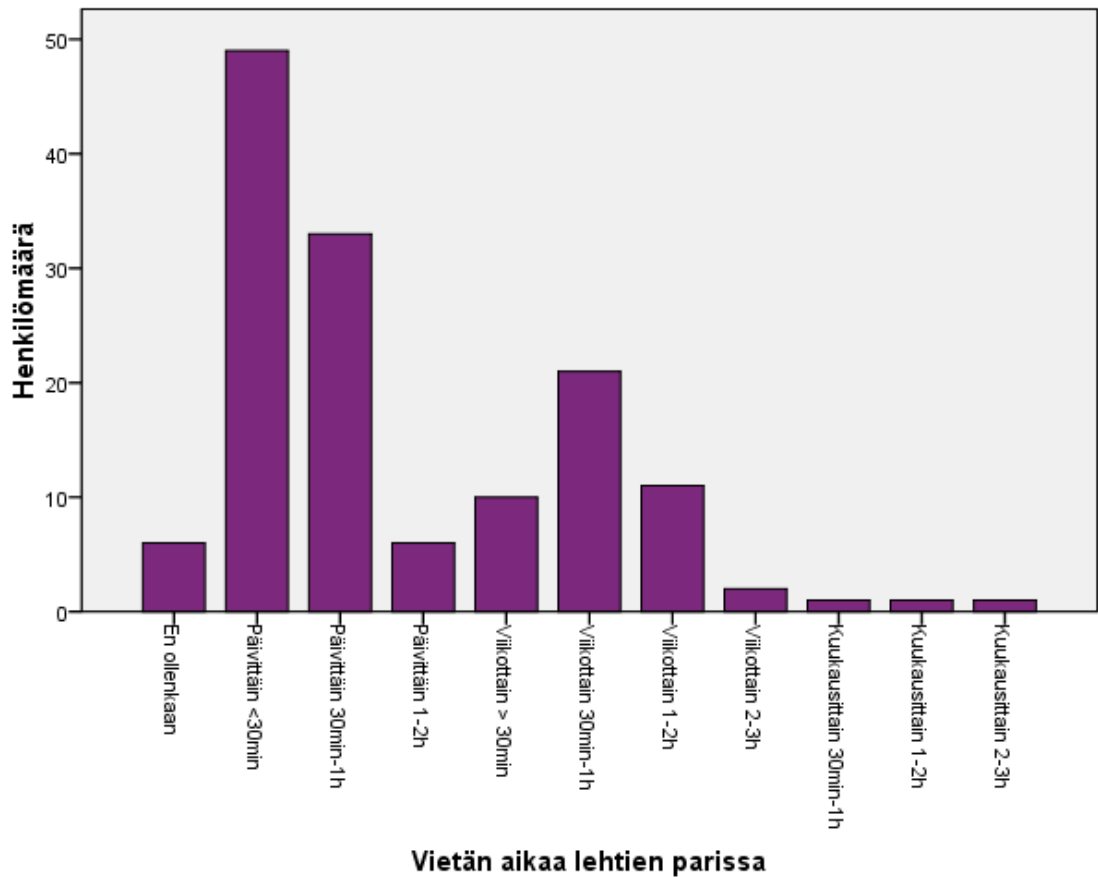
Kuvio 3. Ajankäyttö television parissa.

Kysymyksessä 5.2 selvitettiin hakijoiden kuluttamaa aikaa radion parissa. Suurin osa vastaajista kuunteli radiota päivittäin vähemmän kuin puoli tuntia. Seuraavaksi eniten radion parissa vietettiin päivittäin puolesta tunnista tuntiin. Kuvio 4. ilmenee kyselyyn vastanneiden ajankäyttö radion parissa.



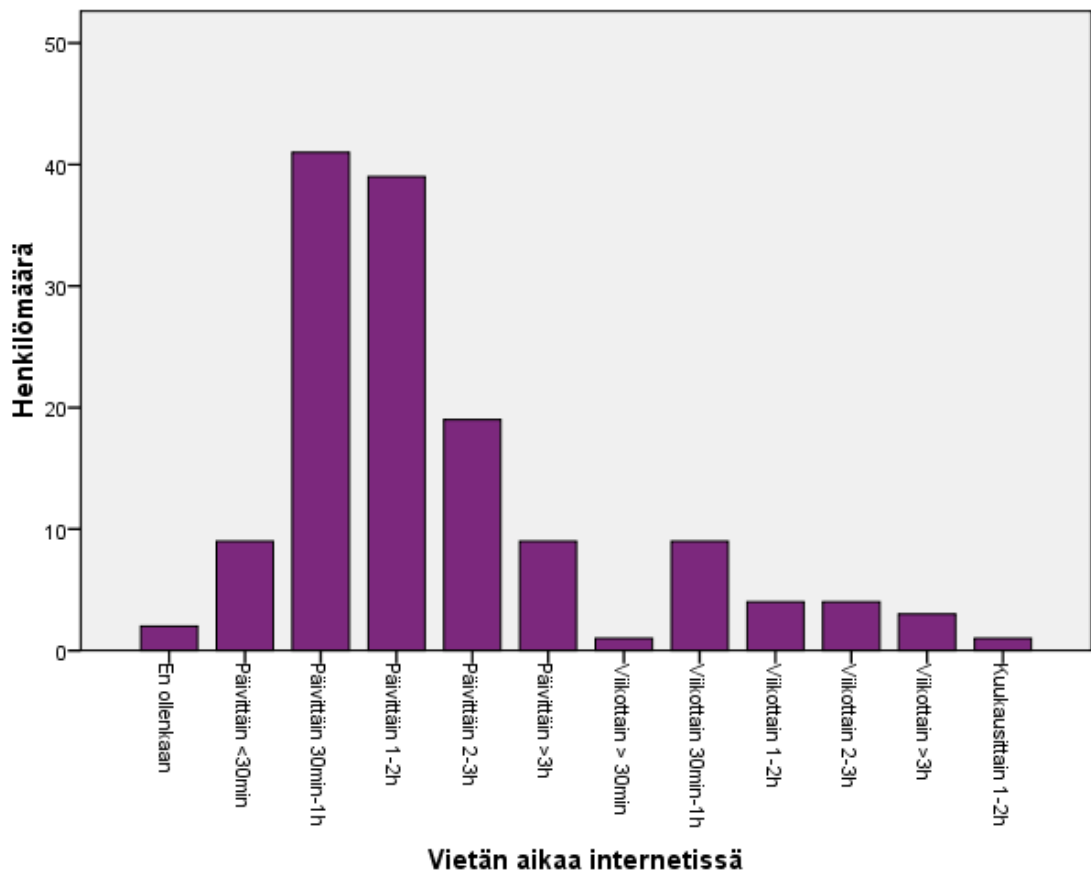
Kuvio 4. Ajankäyttö radion parissa.

Kysymyksessä 5.3 selvitettiin hakijoiden ajankäyttöä lehtien parissa. Lehtien parissa valtaosa vastaajista käytti päivittäin aikaa puolesta tunnista tuntiin. Kuvio 5. ilmenee ajankäyttö lehtien parissa.



Kuvio 5. Ajankäyttö lehtien parissa.

Internetissä vietettyä aikaa selvitettiin kysymyksessä 5.4. Suurin osa hakijoista vietti aikaa Internetissä päivittäin puolesta tunnista kolmeen tuntiin. Kuviosta 6. ilmenee ajankäyttö Internetin parissa.

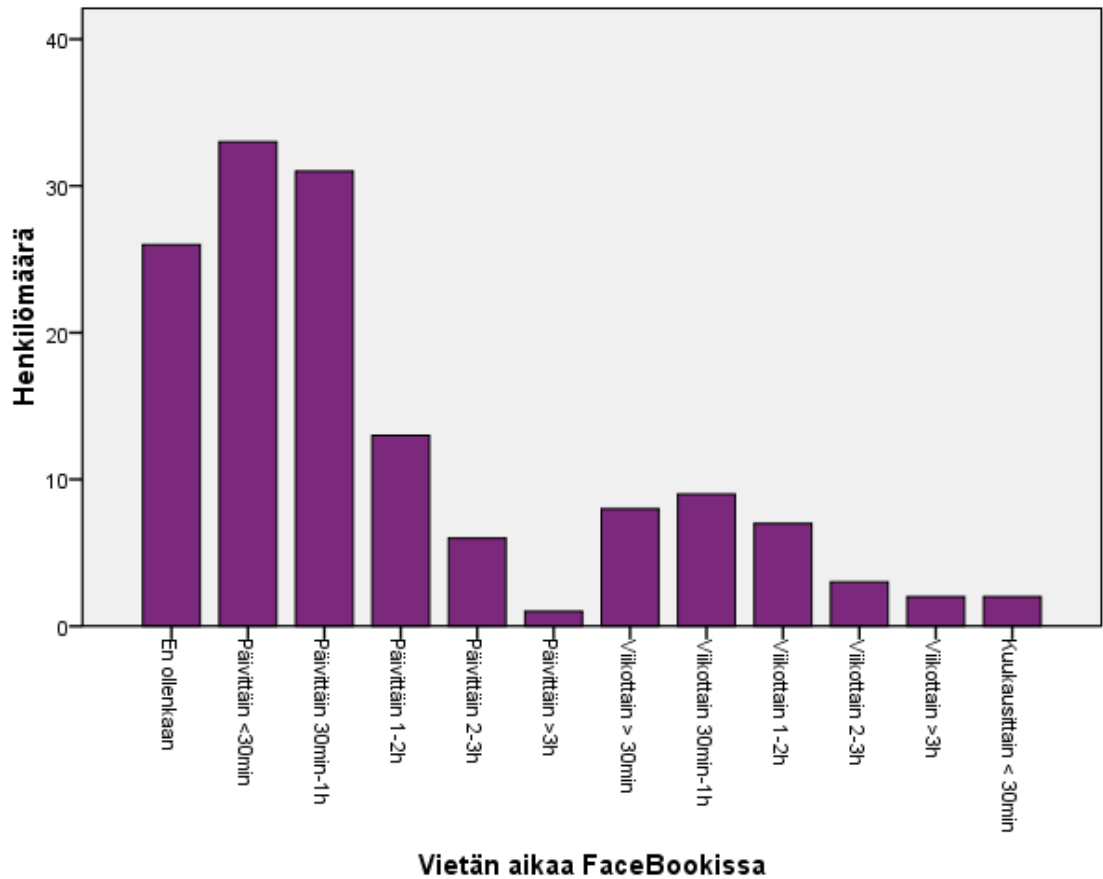


Kuvio 6. Ajankäyttö Internetissä.

4.4 Ajankäyttö sosiaalisissa medioissa

Kysymyksessä kuusi selvitettiin ajankäyttöä eri sosiaalisten medioiden parissa. Sosiaalisista medioista Facebook oli ainoa, jonka parissa vietetään aikaa keskimääräisesti päivittäin. Facebookin parissa vietettiin eniten aikaa, alle puolesta tunnista noin tuntiin päivittäin. Kaikista vastaajista vain noin 18,4 % ei viettänyt aikaa Facebookin parissa. Facebookin suosio verrattaessa muihin kyselyssä esiin tulleisiin sosiaalisiin medioihin (IRC-Galleriaan, YouTubeen tai keskustelupalstoihin) on yliverlainen. IRC-Galleriassa, YouTubeessa ja keskustelupalstoilla hakijat viettivät aikaa keskimäärin viikoittain tai kuukausittain. Twitter puolestaan ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota. Twitteriä käytti vain kuusi kyselyyn vas-

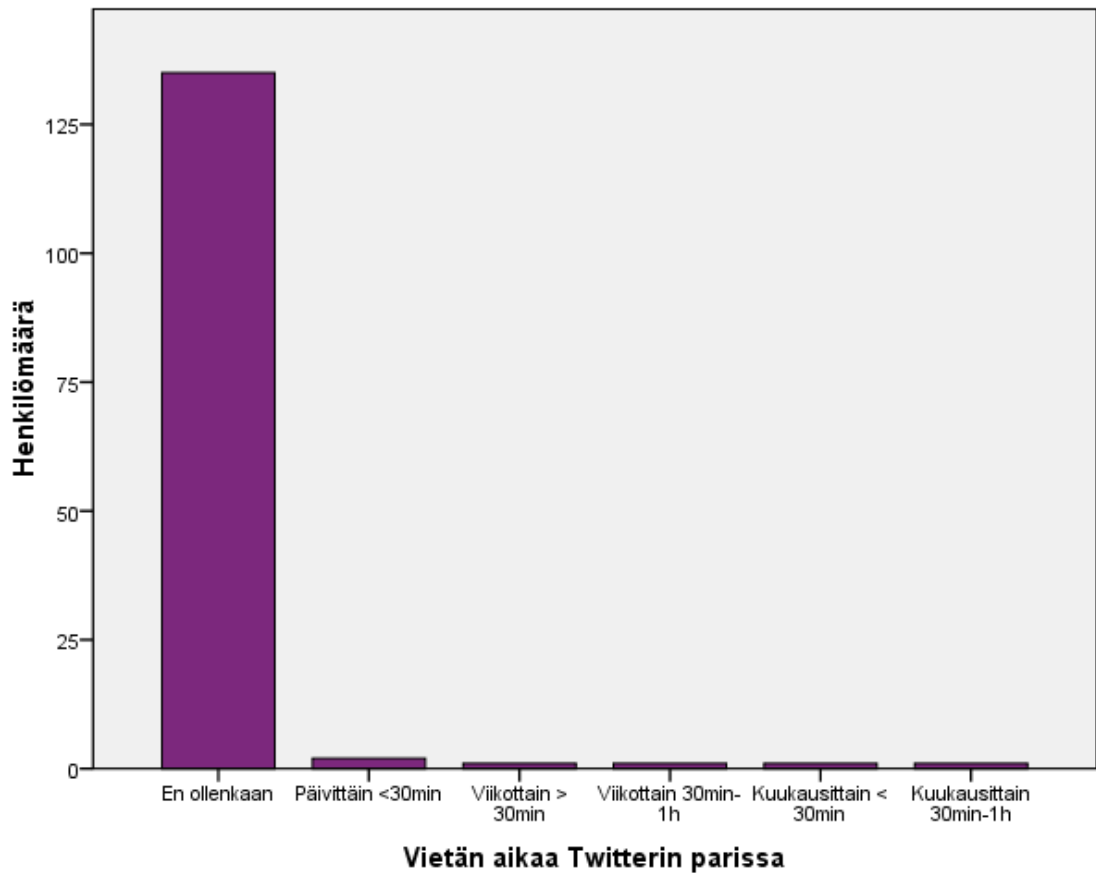
tanneista. Seuraavaksi yksityiskohtaisesti ajankäyttö eri sosiaalisissa medioissa. Kuviossa 7. Ilmenee ajankäyttö Facebookissa.



Kuvio 7. Ajankäyttö Facebookissa.

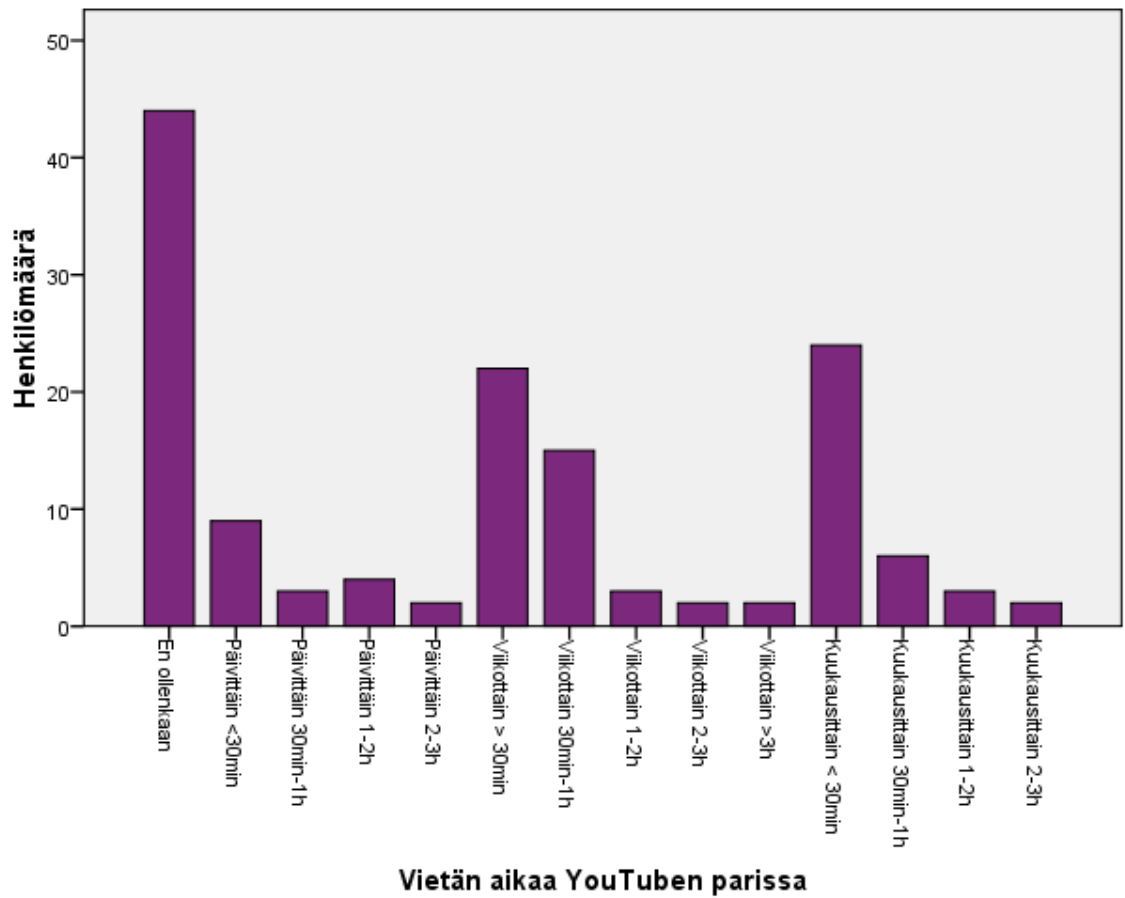
Ajankäyttöä Twitterin parissa selvitettiin kysymyksessä 6.2. Vain kuusi vastaajaa käytti Twitteriä. Vastaajista 95.6 % ei käyttänyt Twitteriä lainkaan.

Kuviossa 8. ilmenee ajankäyttö Twitterin parissa.



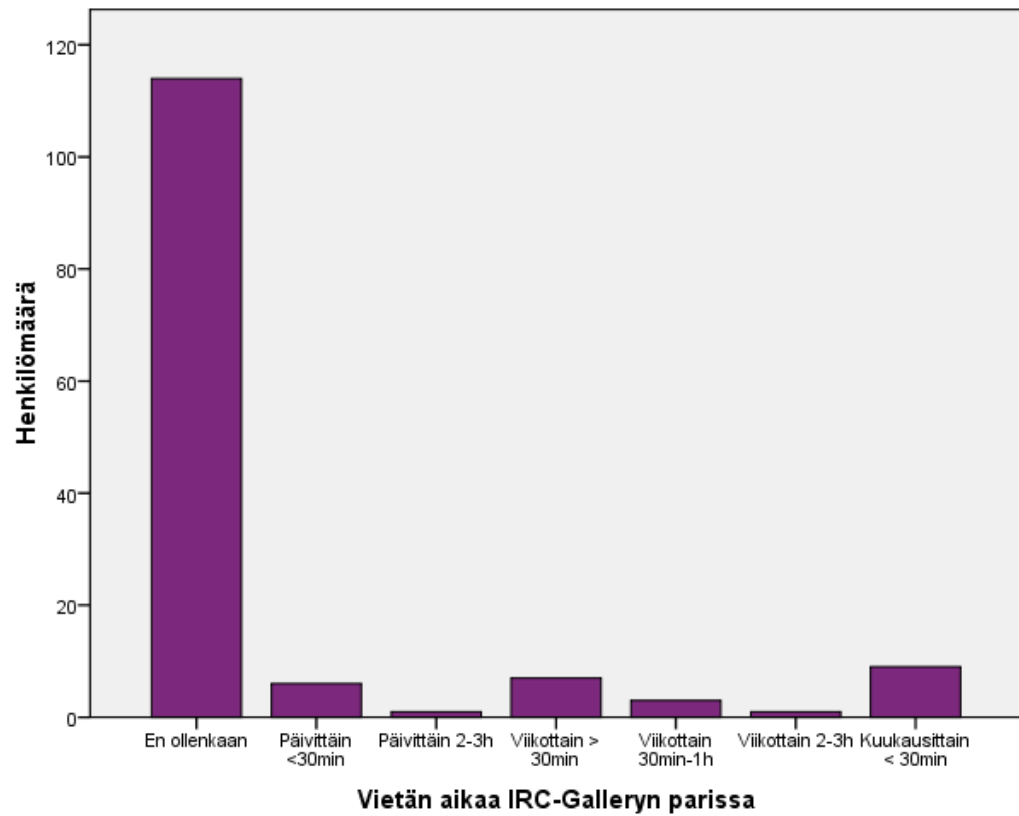
Kuvio 8. Ajankäyttö Twitterissä.

Kysymyksessä 6.3 mitattiin hakijoiden ajankäyttöä YouTubeen parissa. Hakijoista 32,2 % ei käyttänyt YouTubea lainkaan. YouTubea käytettiin eniten viikoittain ja kuukausittain, tällöin alle puoli tuntia. Kuviosta 9. ilmenee ajankäyttö YouTubeessa.



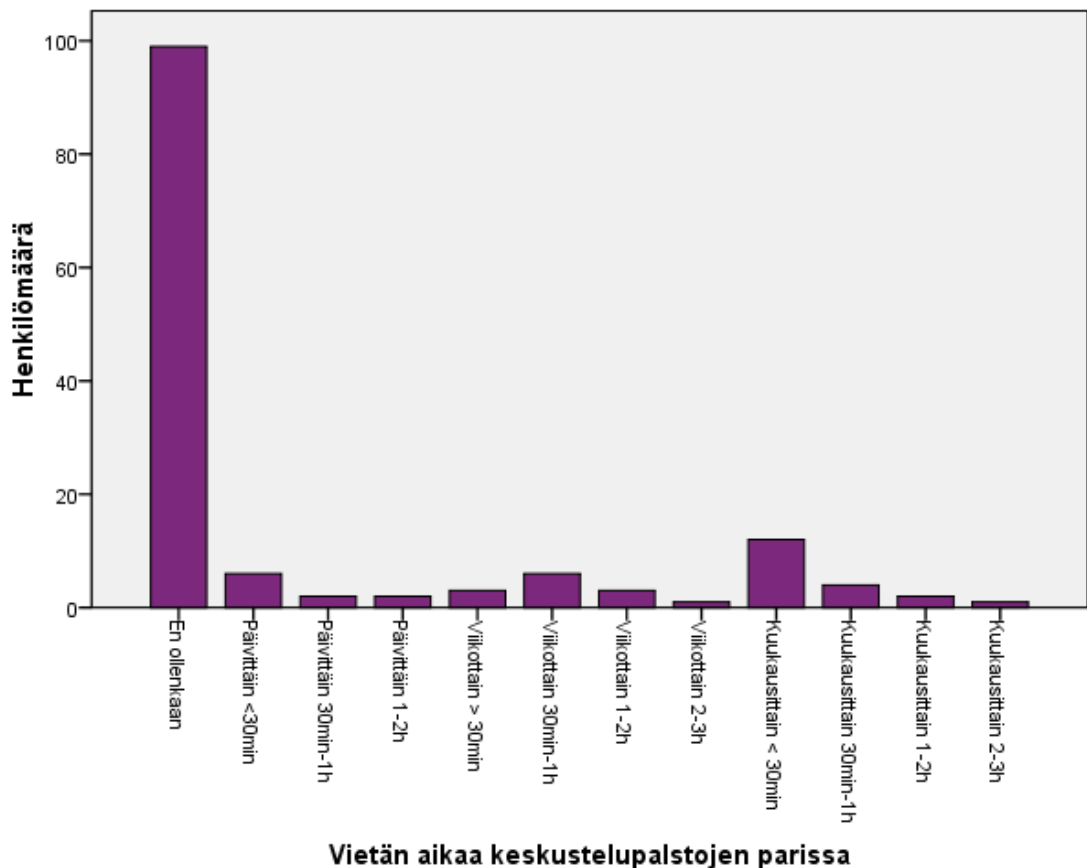
Kuvio 9. Ajankäyttö YouTube:ssä.

IRC-Galleriassa vietettyä aikaa selvitettiin kysymyksessä 6.4. IRC-Galleriaa ei käyttänyt lainkaan 80,9 % kyselyyn vastanneista. Kuviossa 10. ilmenee ajankäyttö IRC-Galleriassa.



Kuvio 10. Ajankäyttö IRC-Galleriassa.

Kysymyksessä 6.5 selvitettiin hakijoiden ajankäyttöä keskustelupalstojen parissa. Suurin osa vastaajista ei viettänyt keskustelupalstoilla lainkaan aikaansa. Kuviossa 11. ilmenee ajankäyttö keskustelupalstoilla.



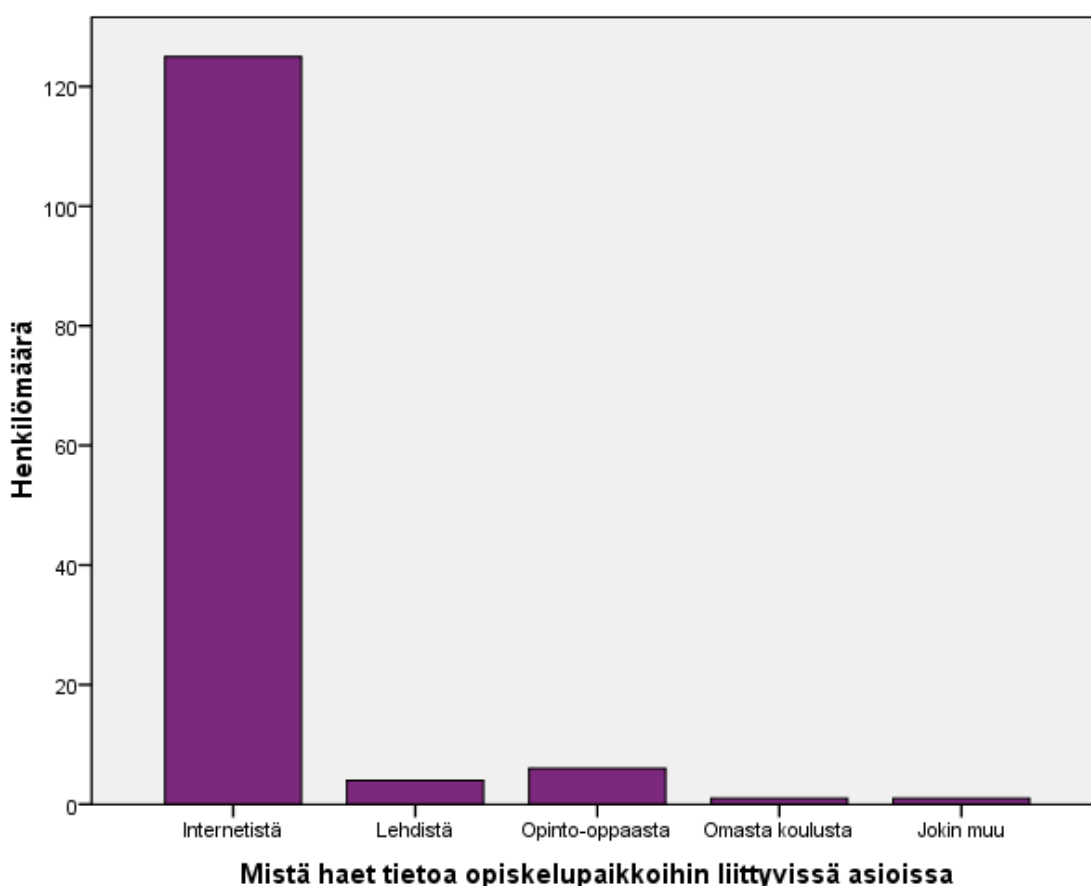
Kuvio 11. Ajankäyttö keskustelupalstoilla.

4.5 Syyt ajankäyttöön sosiaalisissa medioissa

Kysymyksessä seitsemän haluttiin selvittää, miksi vastaajat viettivät aikaansa edellä mainituissa sosiaalisissa medioissa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi syy siihen, miksi he viettävät aikaa sosiaalisen median parissa. Tutkimuksen laatimisessa lähdettiin siitä oletuksesta, että henkilöillä on useita eri syitä viettää aikaa sosiaalisten medioiden parissa. Vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus listata kaikki syyt, joiden vuoksi he viettävät aikaansa sosiaalisten medioiden parissa. Hakijoista 87 % kertoi syyksi yhteyden pitämisen ystäviinsä sosiaalisen median kautta. Uutisia luki 61,7 % vastaajista ja juoruja luki 21,3 % vastanneista. Opiskelupaikoista tietoa haki 37,6 % ja työpaikoista tietoa haki 36,9 %.

4.6 Tiedonhaku opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa

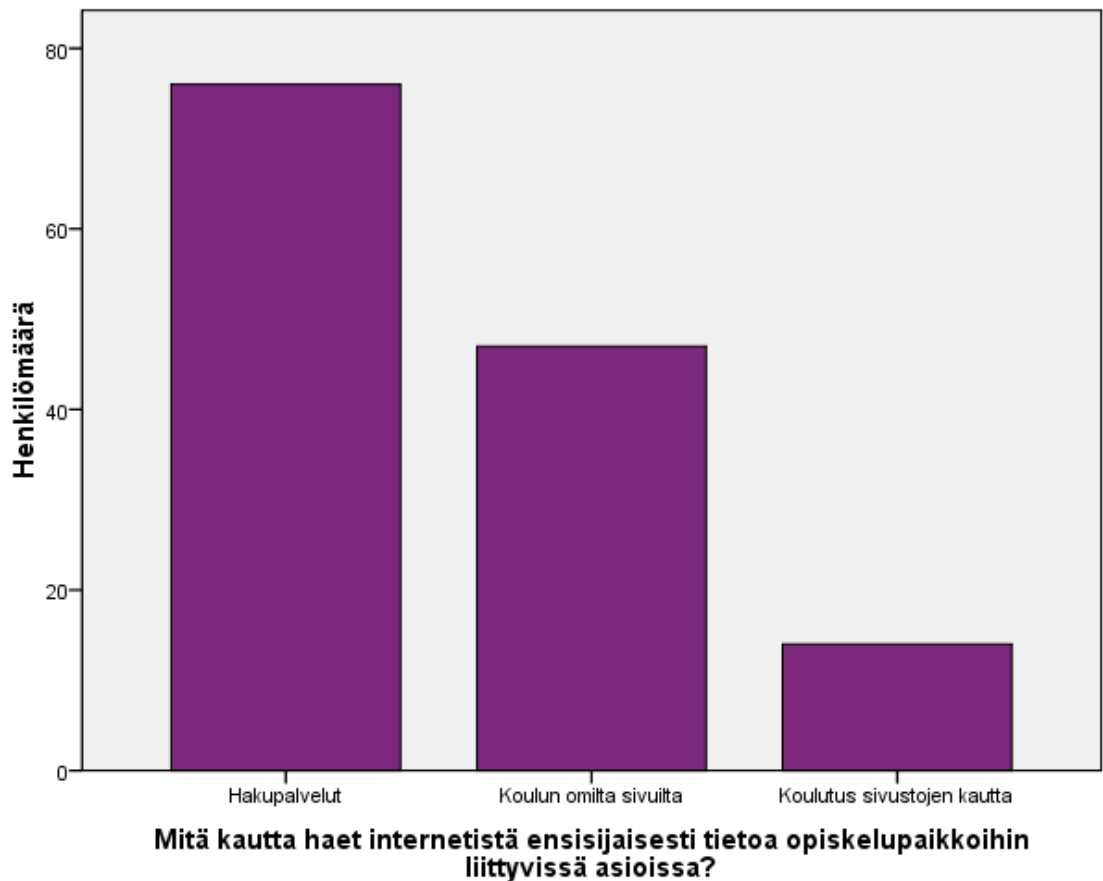
Suurin osa vastanneista haki tietoa opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa ensisijaisesti Internetistä (91,5 %). Internet oli ylivoimaisesti tärkein ensisijainen tiedonhaun lähde opiskeluun liittyvissä asioissa. Seuraavaksi tärkein ensisijainen tiedonlähde oli opinto-opas, josta tietoa haki 4,3 % hakijoista. Lehdet olivat ensisijainen tiedonlähde 2,8 %:lle hakijoista. Omasta koulusta opiskeluun liittyvistä asioista tietoa haki 0,7 % ja jostain muualta 0,7 %. Kuviossa 12. ilmenee ensisijainen tiedonhaku opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa.



Kuvio 12. Ensisijainen tiedonhaku opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa.

Tiedonhaku Internetistä opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin, mitä kautta hakijat hakevat tietoa Internetistä opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa. Vastanneista ensisijaisesti tiedonhakuun käytti hakupalveluita 53,9 % esimerkiksi Googlea. Koulun omilta sivuilta, esimerkiksi www.mamk.fi, tiedon ensisijaisesti haki 33,3 %. Koulutussivustojen kautta tiedon haki ensisijaisesti 9,9 %. Koulutussivustoja ovat esimerkiksi www.koulutus.fi, www.opiskelijaboxi.fi ja www.opintoluotsi.fi. Kuviossa 13. ilmenee ensisijainen tiedonhaku Internetistä opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa.



Kuvio 13. Kuvioista ilmenee ensisijainen tiedonhaku Internetistä opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa.

4.7 Osallistuminen Internetissä ja materiaalin tuottaminen sosiaalisessa mediassa

Internetissä tapahtuviin kyselyihin ja kilpailuihin selvitettiin kysymyksessä 10. Internetissä tapahtuviin kyselyihin osallistui 36,5 % vastanneista. Kilpailuihin vastasi 41,1 % kyselyyn vastanneista.

Kysymyksessä 11. selvitettiin sitä, miten kyselyyn vastanneet tuottavat materiaalia sosiaalisessa mediassa? Kuvien jakaminen Internetissä oli ehdottomasti suosituin materiaalin tuottamisen menetelmä. Vastaajista 63,1 % jakoi kuviaan Internetissä. Linkkejä kavereilleen jakoi 16,3 % kyselyyn vastanneista. Vastanneista 11,3 % puolestaan keskusteli keskustelupalstoilla. Suosituimmat keskustelupalstojen aihealueet olivat musiikki, harrastukset ja ihmissuhteet. Myös vertaistukipalstat tulivat tutkimuksessa esille. Vastaajista 6,4 % piti omaa blogia. Yleisesti blogia pidettiin omasta elämästä, musiikista ja harrastuksista. Omia videoitaan Internetiin latsi 5 %. Vastaajista 2,8 % tuotti materiaalia Internetiin jollain muulla tavalla, esimerkiksi oman musiikin lataamisella tai kirjallisen sisällön tuottamisella erilaisille sivustoille.

4.8 Sosiaalisesta mediasta saadun tiedon luotettavuus

Kysymyksessä 12 selvitettiin, miten luotettavana vastaajat pitivät sosiaalisen median kautta saatua tietoa. Luotettavuutta mitattiin asteikolla 1=Hyvin luotettava, 2=Melko luotettava, 3=Ei luotettava / Ei epäilyttävänä, 4=Melko epäilyttävä ja 5=Hyvin epäilyttävä. Luotettavuutta mitattiin kaikkien sosiaalisten medioiden suhteen erikseen eli Facebookin, Twitterin, YouTuben, IRC-Gallerian ja keskustelupalstojen suhteen. Valtaosa vastaajista vastasi kaikkien sosiaalisten medioiden kohdalla luotettavuuden kysymykseen, ei luotettava ei epäilyttävä. Facebookista saatua tietoa pidettiin kaikkein luotettavimpana. Vastaajista melkein 40 % piti Facebookista saatua tietoa melko luotettavana. Twitterin kautta saatua tietoa suurin osa piti ei luotettavana / ei epäilyttävänä. Tämä selittynee sillä, että Twitter ei ollut vastaajien keskuudessa tunnettu, eikä sitä juuri käytetty tiedon lähteenä. Tuloksien valossa näyttäisi siltä, että tiedon luotettavuudella ja sosiaalisen median tunnettuudella ja tuttuudella on selkeä yhteys. Tällä tarkoitetaan

sitä, että mitä tunnetumpi ja tutumpi sosiaalisen median lähde on, sitä luotettavampana tietoa pidetään. Alla taulukot 4.-8. tiedon luotettavuudesta.

Taulukko 4. Facebookista saadun tiedon luottavuus.

FaceBookin luotettavuus	Henkilömäärä	Prosentit
Hyvin luotettavana	2	1,4%
Melko luotettavana	56	39,7%
Ei luotettavana/ Ei epäilyttävänä	63	44,7%
Melko epäilyttävänä	14	9,9%
Hyvin epäilyttävänä	5	3,5%
Tieto puuttuu	1	0,7%

Taulukko 5. Twitteristä saadun tiedon luottavuus.

Twitterin luotettavuus	Henkilömäärä	Prosentit
Hyvin luotettavana	1	0,7%
Melko luotettavana	13	9,2%
Ei luotettavana/ Ei epäilyttävänä	91	64,5%
Melko epäilyttävänä	11	7,8%
Hyvin epäilyttävänä	16	11,3%
Tieto puuttuu	9	6,4%

Taulukko 6. YouTubesta saadun tiedon luotettavuus.

YouTuben luotettavuus	Henkilömäärä	Prosentit
Hyvin luotettavana	4	2,8%
Melko luotettavana	28	19,9%
Ei luotettavana/ Ei epäilyttävänä	65	46,1%
Melko epäilyttävänä	35	24,8%
Hyvin epäilyttävänä	5	3,5%
Tieto puuttuu	4	2,8%

Taulukko 7. IRC-Galleriasta saadun tiedon luottavuus.

IRC-Gallerian luotettavuus	Henkilömäärä	Prosentit
Hyvin luotettavana	4	2,8%
Melko luotettavana	14	9,9%
Ei luotettavana/ Ei epäilyttävänä	71	50,4%
Melko epäilyttävänä	33	23,4%
Hyvin epäilyttävänä	14	9,9%
Tieto puuttuu	5	3,5%

Taulukko 8. Keskustelupalstoilta saadun tiedon luotettavuus.

Keskustelupalstojen luotettavuus	Henkilömäärä	Prosentit
Hyvin luotettavana	2	1,4%
Melko luotettavana	34	24,1%
Ei luotettavana/ Ei epäilyttävänä	60	42,6%
Melko epäilyttävänä	31	22%
Hyvin epäilyttävänä	10	7,1%
Tieto puuttuu	4	2,4%

4.9 Mikkelin ammattikorkeakoulun näkyvyys sosiaalisissa medioissa

Kysymyksessä 13 selvitettiin, onko Mikkelin ammattikorkeakoulu näkynyt sosiaalisissa medioissa; Facebookissa, Twitterissä, YouTubessa, IRC-Galleriassa tai keskustelupalstoilla. Hakijoista 63,1 % ei ollut huomannut Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaa / esille tulemistä eri sosiaalisissa medioissa.

Mikkelin ammattikorkeakoulu on tullut esille seuraavasti erilaisissa sosiaalisissa medioissa:

Facebookin kautta 17,7 %

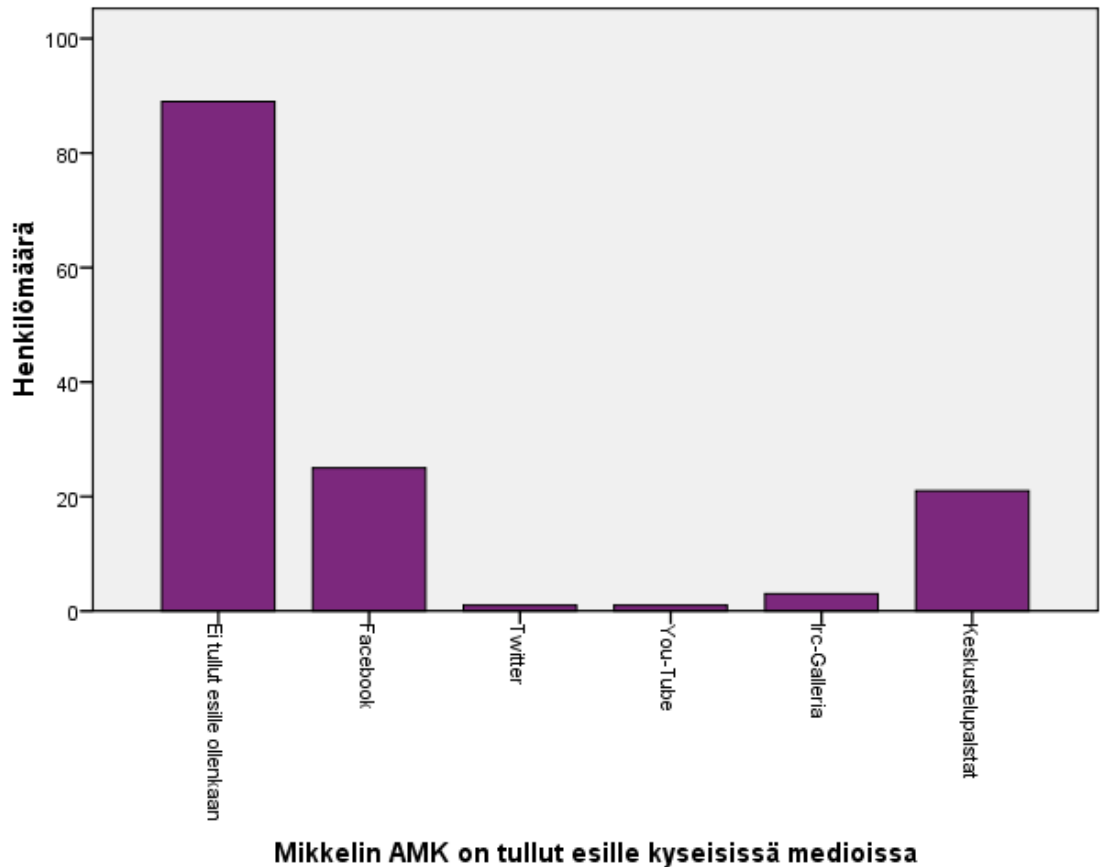
keskustelupalstojen kautta 14,9 %

IRC-Gallerian kautta 2,1 %

Twitter kautta 0,7 %

YouTuben kautta 0,7 %

Kuviosta 14. ilmenee Mikkelin ammattikorkeakoulun näkyvyys eri sosiaalisissa medioissa vastaajien keskuudessa.



Kuvio 14. Mikkelin ammattikorkeakoulun näkyvyys eri sosiaalisissa medioissa.

4.10 Suhtautuminen mainontaan sosiaalisessa mediassa

Suhtautumista mainontaan sosiaalisessa mediassa selvitettiin kysymyksellä numero 14. Kysymyksellä selvitettiin sitä, miten vastaajat kokevat sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan. Vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymykseen: Mielestäni mainoksiin törmääminen edellä mainituista sosiaalisissa medioissa on? 1=Hyvin mukavaa, 2=Melko mukavaa, 3=Ei mielipidettä, 4=Melko ärsyttävää ja 5=Hyvin ärsyttävää. Suhtautumisessa mainoksiin törmäämisiin ei ollut juuri eroa sosiaalisten medioiden välillä. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainonta koettiin kaikissa sosiaalisen median muodoissa (Facebookissa, Twitteris-

sä, YouTubessa, IRC-Galleriassa ja keskustelupalstoilla) samankaltaisena. Suurin osa vastanneista vastasi 3=ei mielipidettä mainoksiin törmäämiseen eri sosiaalisissa medioissa. Kuitenkin kaikissa sosiaalisen median muodoissa mainonta koettiin enemmän ärsyttäväksi kuin mukavaksi. Seuraavassa taulukot 5-13 suhtautuminen eri sosiaalisen median muotoihin.

Taulukko 9. Suhtautuminen mainontaan Facebookissa.

Mainoksiin törmääminen FaceBookissa	Henkilömäärä	Prosentit
Hyvin mukavaa	2	1,4%
Melko mukavaa	20	14,2%
Ei mielipidettä	54	38,3%
Melko ärsyttävää	43	14,9%
Hyvin ärsyttävää	21	14,9%
Tieto puuttuu	1	0,7%

Taulukko 10. Suhtautuminen mainontaan Twitterissä.

Mainoksiin törmääminen Twitterissä	Henkilömäärä	Prosentit
Hyvin mukavaa	1	0,7%
Melko mukavaa	7	5%

(jatkuu)

Taulukko 10. (jatkuu)

Ei mielipidettä	78	55,3%
Melko ärsyttävää	27	19,1%
Hyvin ärsyttävää	22	15,6%
Tieto puuttuu	6	4,3%

Taulukko 11. Suhtautuminen mainontaan YouTubessa.

Mainoksiin törmääminen YouTubessa	Henkilömäärä	Prosentit
Hyvin mukavaa	2	1,4%
Melko mukavaa	12	8,5%
Ei mielipidettä	67	47,5%
Melko ärsyttävää	30	21,3%
Hyvin ärsyttävää	27	19,1%
Tieto puuttuu	3	2,1%

Taulukko 12. Suhtautuminen mainontaan IRC-Galleriassa.

Mainoksiin törmääminen IRC-Galleriassa	Henkilömäärä	Prosentit
Hyvin mukavaa	1	0,7%
Melko mukavaa	11	7,8%
Ei mielipidettä	75	53,2%
Melko ärsyttävää	23	16,3%
Hyvin ärsyttävää	26	18,4%
Tieto puuttuu	5	3,5%

Taulukko 13. Suhtautuminen mainontaan keskustelupalstoilla.

Mainoksiin törmääminen keskustelupalstoilla	Henkilömäärä	Prosentit
Hyvin mukavaa	2	1,4%
Melko mukavaa	13	9,2%
Ei mielipidettä	74	52,5%
Melko ärsyttävää	30	21,3%
Hyvin ärsyttävää	19	13,5%
Tieto puuttuu	3	2,1%

5 POHDINTA

Sosiaalinen media on ollut paljon esillä viimeisen puolen vuoden sisällä. Ihmisten kysellessä keväällä 2009 opinnäytetyöni aihetta, sain kaikille selittää käsitteen sosiaalinen media. Vuosi on kulunut, ja sosiaalinen media ollut julkisuudessa niin paljon, että käsite alkaa olla tunnettu. Keväällä 2010 opinnäytetyön aiheen kyselijöille, riittää selvitykseksi se, että aiheeni käsittelee sosiaalista mediaa.

Sosiaalisen median volyymi ja monet mahdollisuudet eivät ole jääneet suurten yritysten huomiotta, esimerkiksi Nokia on kertonut panostavansa tulevaisuudessa mainontaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media tuo mahdollisuuden mainostaa perinteistä poikkeavilla tavoilla ja hyvinkin edullisesti. Mikkelin ammattikorkeakoulu on huomionnut sosiaalisen median mahdollisuudet ja panostanut mainontaan sosiaalisessa mediassa kevästä 2009 lähtien.

Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointi syksyn 2009 yhteishakuun oli onnistunut. Ammattikorkeakoulun tavoitteet parantaa vetovoimaisuuttaan ja saada ensisijaisia hakijoita Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteishaussa 20 % enemmän, ylittyi merkittävästi. Sosiaaliseen mediaan panostaminen paransi koulun vetovoimaisuutta, jolloin saatiin huomattava määrä enemmän ensisijaisia hakijoita kouluun.

Mikkelin ammattikorkeakoulu panosti mainonnassaan Facebookiin, muun muassa luomalla yhteisöjä ja ylläpitämällä niitä ja lisäämällä yhteisöjen käyttöalustalle ajankohtaista informaatiota. Ammattikorkeakoululle luotiin oma profiili Twitteriin. Koulua mainostettiin lisäämällä YouTubeen koulun mainosvideoita ja opiskelijoiden itsensä tekemiä videoita. Myös IRC-Galleria huomioitiin sosiaalisen median muotona, ja sinne perustettiin fanisivusto. Suomi24:sen keskustelupalstoilla oli neuvontaa kouluun ja opiskeluun liittyvissä asioissa.

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä sosiaalista mediaa Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteishakuun osallistuneet nuoret käyttävät? Tutkimus-

ongelma on toimeksiantajan näkökulmasta kiinnostava, sillä tutkimustulokset kertovat sen, onko mainontaan käytettyjä resursseja kohdistettu oikein ja mihin suuntaan resursseja tulisi suunnata. Tutkimuksessa selvitettiin myös tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden ajankäyttö erilaisten perinteisten medioiden ja erilaisten sosiaalisten medioiden parissa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, mitä kautta nuoret hakevat tietoa opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa. Kuten ennakko-olettamuksena oli, Internet sai suurimman suosion opiskelupaikkoihin ja opintoihin liittyvien asioiden tietolähteenä. Siitä syystä tutkittiin erikseen sitä, mitä kanavia käyttäen Internetistä etsittiin opiskelupaikkoihin ja opintoihin liittyvää tietoa. Opinnäytetyön tilaajan kannalta kiinnostavia asioita oli myös sosiaalisen median kautta saadun informaation luotettavuus ja se, miten tutkimukseen osallistuneet yleensä kokevat mainonnan sosiaalisissa medioissa. Tutkimuksella selvitettiin myös se, ovatko tutkimukseen osallistuneet huomanneet Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimus oli laadullinen tutkimus ja se tehtiin yhteishakutilaisuudessa kerätyllä lomakehaastattelulla Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteishaussa hakeneille nuorille. Tutkimukseen eivät osallistuneet kaikki Mikkelin ammattikorkeakouluun hakevat nuoret, vaan toimeksiantajan kanssa valittiin syksyn yhteishaun kaikki viisi koulutusohjelmaa, joiden hakijoille tutkimus suunnattiin.

Tutkimustuloksien analysointia varten opettelin uuden ohjelman SPSS:n käytön. Kyseistä ohjelmaa käytetään laajasti tutkimusten analysoinnissa ja tutkimuksen graafisen esityksen apuvälineenä. Uuden ohjelman käytön opiskelu oli haastavaa, mutta lopputuloksen kannalta antoisaa. Tutkimustulokset syötettiin SPSS-Statistics 17,0 -ohjelmaan. Ohjelmalla tehtyjen tilastojen ja diagrammien avulla tehtiin tutkimuksen päätelmät.

Tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että sosiaalisista medioista Facebook tavoittaa parhaiten yhteishakuun osallistuneet. Kyselyyn vastanneista Facebookia käyttää päivittäin 56, % ja viikoittain 20,6 %. Ainoastaan 18,4 % vastaajista ei käytä Facebookia lainkaan.

IRC-Galleriaa vastaavasti käyttää päivittäin vain 5 % ja viikoittain 7,1 % vastaajista. IRC-Galleriaa ei käytä lainkaan 80,9 % vastaajista. IRC-Gallerian käytön vähäisyys selittyy ainakin osittain sillä, että IRC-Galleria on pikemmin tutkimukseen osallistuneiden nuorempien käyttäjien suosiossa. Lisäksi Facebook on suurella suosiolla osittain syrjäyttänyt IRC-Gallerian käytön. IRC-Galleria ei sisällään tarjoa mitään lisäarvoa verrattuna Facebookin käyttöön ja mikäli lisäarvoa ei ole, silloin käytetään sitä sosiaalisen median väylää, mikä on suosituin.

Sosiaalisten medioiden suosio näkyy myös Mikkelin ammattikorkeakoulun perustamien yhteisöjen henkilömäärässä. Facebookissa yhteisöissä on yhteensä 2489 henkilöä (23.3.2010) ja IRC-Galleriassa yhteisössä henkilöitä on 865 (23.3.2010).

Tutkimuksen perusteella Mikkelin ammattikorkeakoulun mainonta oli tullut osalla hakijoista esille Facebookissa. Kyselyyn vastanneista 17,7 % oli jollain tapaa törmännyt Mikkelin ammattikorkeakouluun Facebookissa. Vastaavasti vastaajista 2,1 % oli törmännyt Mikkelin ammattikorkeakouluun IRC-Galleriassa. Suuri ero selittyy luonnollisesti sillä, että IRC-Gallerian käyttö oli vähäistä, jolloin mainoksiin törmäämisen todennäköisyys pienenee.

Mainoksen näkyvyysprosentti Facebookin käyttäjien suhteessa mainoksen nähneisiin on 21,7 %, vastaavasti IRC-Galleriassa se on 11,1 %. Kuten mainittiin, IRC-Galleria tavoittaa tutkimustulosten perusteella huonosti kohderyhmää. Facebookissa olevan mainoksen tavoitettavuus on puolestaan parhain tutkimuksessa mukana olleista sosiaalisista medioista. Twitterin osalta voidaan todeta, että sen käyttö on edelleen Suomessa hyvin vähäistä. Twitterissä oleva mainonta ei vielä vuonna 2009 ole tavoittanut kohdeyleisöään.

Sosiaalisesta mediasta saadun tiedon luotettavuus oli suhteessa siihen, kuinka hyvin kyseinen sosiaalinen media on tunnettu. Tutkimuksen tulos on luonnollinen, sillä tuntemattomaan ja epävarmaan on vaikea luottaa. Lisäksi esimerkiksi Facebookista saadun tiedon luotettavuuden lisääntymiseen vaikuttanee Facebookin laajalti saama julkisuus. Luotettavuutta lisää esimerkiksi tieto siitä, että

luotettavina pidetyt tahot, kuten Nokia, luottaa Facebookin siinä määrin, että aikoo lisätä mainontaa kyseessä olevassa paikassa.

Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden suhtautuminen sosiaalisissa medioissa kohdattuihin mainoksiin ja mainontaan oli suurimmalta osin ”välinpitämätön”. Kuitenkin tutkimuksesta voidaan todeta, että mainokset aiheuttivat enemmän ärsyttävyyttä kuin mielihyvää. Monet vastaajista kuitenkin kertoivat osallistuvansa Internetissä oleviin kilpailuihin ja arvontoihin. Useasti kyseessä olevat kilpailut ja arvonnat tavalla tai toisella mainostavat jotakin tuotetta. Voidaanko tästä päätellä, että Internetissä arvontoihin tai kilpailuihin verhottu mainonta ärsyttää vähiten?

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että haluttuihin kysymyksiin on saatu vastaus tutkimuksen perusteella. Tutkimuksella haluttiin mitata nuorten käyttäytymistä ja tavoitettavuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulokset osoittavat, että hakijat käyttävät sosiaalisen median viestinnässä Facebookia.

Tutkimukseen osallistui syksyn 2009 yhteishausta yhteensä 141 nuorta. Tutkimuksen vastausprosentti oli 99,3 %. Tutkimuksen ollessa luonteeltaan kvalitatiivinen ja otantakoon ollessa suuri (hakijoiden kokonaismäärään nähden) ovat tutkimustulokset valideja.

Tutkimus antaa luotettavia tuloksia. Tuloksien luotettavuuden puolesta kertoo suuri otantakoko. Sattumanvaraisuuden mahdollisuus pienenee kun vastaajien joukko on suuri. Lisäksi tutkimuksen vastaajajoukko oli varsin heterogeeninen. Vastaajissa oli kaiken ikäisiä, miehiä, naisia ja eri lääneistä tulleita hakijoita.

5.3 Kehittämisehdotukset

Mikkelin ammattikorkeakoulu panosti sosiaalisessa mediassa IRC-Gallerian mainontaan syksyn 2009 yhteishaussa. Sulake Corporation Oy:n tekemän IRC-Galleria SPOT profiilitutkimuksen (joulukuu 2008) mukaan nuoret käyttivät useamman kerran päivässä IRC-Galleriaa. IRC-Galleriassa tärkein asiointi oli kave-

reiden kanssa kommunikointi. (Sulake Corporation Oy, 2008.) IRC-Galleria on vanhin sosiaalisessa mediassa oleva kohtaustapa. Vuonna 2008 oleva tutkimus ei enää ole validi. Facebook on tullut Suomessa suureen suosioon vasta vuoden 2009 aikana. Mielestäni mainonnassa kannattaa panostaa IRC-Gallerian sijasta Facebookiin. Tutkimustulosten perusteella nuoret tavoitetaan parhaiten Facebookista. Facebookin yhteisöjen luomisen lisäksi, siellä on mahdollista mainostaa bannereilla. Bannerimainonta tavoittaisi myös ne ihmiset, jotka eivät opiskele tai ole Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteisössä.

Mikkelin ammattikorkeakoulu on myös panostanut mainonnassaan hakukoneoptimointiin Googlessa. Tutkimustulosten perusteella nuoret hakivat eniten tietoa Googlen kautta opiskelusta ja opiskelupaikkoihin liittyvistä asioista. Googlen kautta haki 53,9 % vastanneista. Googlessa tapahtuvaan hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa tulevaisuudessakin.

Twitter ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota vastanneiden keskuudessa. Tulevaisuudessa myös Twitterissä mainostamiseen kannattaa panostaa, sillä muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa Twitter on jopa suosittu kuin Facebook. Twitter on yleistynyt julkisuuden henkilöiden keskuudessa ja sen jälkeen myös ei julkisuuden henkilöiden keskuudessa. Samankaltainen kehityssuunta tullaan todennäköisesti näkemään myös Suomessa, etenkin jos Facebookin levinneisyydestä ja suosiosta voidaan ennustaa tulevaa. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa mainostamisessa on mielestäni säilyä ajan hermolla ja olla tietoinen valloillaan olevista muutoksista. Mielestäni Sulake Corporationin tekemä tutkimus tuloksineen ja opinnäytetyöni tuloksineen puhuvat puolestaan muutoksen nopeudesta. Vuonna 2008 IRC-Galleria on suosituin ja mahdollisesti eniten ihmisiä tavoittava sosiaalisen median väline. Vuotta myöhemmin 2009 Facebook on ylivoimaisesti suosituin. Kyseessä ei ole niinkään oikean sosiaalisen median löytäminen vaan kokoaikainen ajan seuraaminen ja kehityksen mukana eläminen.

5.4 Jatkokehittämisideat

Sosiaalinen media käsitteenä on tullut vuoden aikana tutuksi koko kansalle, eikä vain mainonnan ammattilaisten keskuudessa. Sosiaalinen media on ollut paljon esillä perinteisissä medioissa ja sen mahdollisuuksista mainonnassa on keskusteltu paljon. Asiasta ollaan innostuneita, sillä sosiaalinen media mahdollistaa halvan, osin ilmaisen, mainostamisen, tarvitaan vain hyvä idea. Opinnäytetyötä on ollut hyvin mielenkiintoista tehdä. Työn empiirinen osuus onnistui erinomaisesti.

Sosiaalista mediaa mainonnan näkökulmasta voitaisiin tutkia enemmän. Esimerkiksi voitaisiin tutkia sitä, millainen mainonta on miellyttävintä? Onko todella niin, että ihmiset vastaavat aikansa kuluksi Internetissä kyselyihin ja kilpailuihin mielellään, jolloin kilpailuun puettu mainonta ei ärsytä? Sosiaalisen median mahdollisuuksista voisi tutkia myös muun kuin mainonnan näkökulmasta. Esimerkiksi yritysten sisäistä tiedonkulkua Facebookin välityksellä voitaisiin tutkia ja mahdollisesti kehittää. Sosiaalisen median aiheuttamat eettiset ongelmat olisivat mielenkiintoinen laaja alue tutkia. Missä menee yksityisyyden raja? Saako työnantaja irtisanoa työntekijän Facebookissa olleen kommentin vuoksi? Mikä sosiaalinen media on tuleva Facebook? Tutkimuksen tekemisen mahdollisuudet ovat rajattomat, ja tutkimuksia on toistaiseksi tehty vähän.

LÄHTEET

Aalto, T.;Uusisaari, M. 2009. Nettilämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Ahola, H. 2009. Virtuaalisessa kahvipöydässä, Turun Sanomat, viikkoliite 28.11.2009, 4-5.

Eriksson, P.;Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. California: SAGE Publications Ltd.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Vaajakoski:Gummerus kirjapaino Oy.

Lietsala, K.;Sirkkunen, E. 2010.Ote informaatiosta: johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Metsämuuronen,J. 2002. Tilastollisen kuvauksen perusteet. 2. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2,3 uudistettu painos. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino Oy.

Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2009. Facebookin faniryhmä. Viitattu 23.3.2010.
<http://www.facebook.com/home.php?#!/group.php?v=wall&ref=search&gid=29966341276>

Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2009. Facebookin faniryhmä. Viitattu 23.3.2010.
<http://www.facebook.com/home.php?#!/group.php?gid=54105421135&ref=search&sid=600644267.819653218..1>

Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2009. Facebookin faniryhmä. Viitattu 23.3.2010.
<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Mikkelin-ammattikorkeakoulu-Sinne-on-paastava/312549604946?ref=search&sid=600644267.819653218..1>

Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2009. IRC-Gallerian faniryhmä. Viitattu 23.3.2010. <http://irc-galleria.net/community/816393>

Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2009. IRC-Gallerian faniryhmä. Viitattu 23.3.2010. <http://irc-galleria.net/community/891546-mikkelin-amk>

Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2009. Mikkelin ammattikorkeakoulun historiaa. Viitattu 21.3.2010.<http://www.mikkeli.amk.fi/lyhyesti>

Otala, L.;Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin-Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rättilä,T. 2007: Sosiaalisen median mahdollisuudet kodin, koulun ja kunnan viestinnässä. Tampere: Tampereen yliopisto Tiedotusopin laitos.

Saarikoski, P.;Suominen, J.;Turtiainen, R.&Östman, S. 2009. Funetista facebookkiin internetin kulttuurihistoria. Tallinna: Raamatutrükikoda.

Salmenkivi, S;Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.Helsinki:Talentum Media Oy.

Sulake Corporation Oy. 2008. IRC-Galleria SPOT-profiilitutkimus.

Ylijoki, T. 2009. Power Point esitys Sosiaalisen median hyödyntäminen mamkin brandin rakentamisessa ja opiskelijamarkkinoinnissa.

Kyselyllä kerätään aineistoa opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median vaikutusta Mikkelin amk:n mainontaan. Kyselyn tekee Nina Mäkinen Turun ammattikorkeakoulusta.

Tutkimus tehdään anonymisti, tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta eteenpäin. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Ohjeet: Rastita vain yksi vaihtoehdoista, ellei kysymyksen ohjeissa toisin mainita.

1. Ikä 18-20 21-23 24-26 27→

2. Sukupuoli Mies Nainen

3. Kotilääni Etelä-Suomen lääni Itä-Suomen lääni
 Oulun lääni Lapin lääni
 Ahvenanmaan lääni Länsi-Suomen lääni

4. Ensisijainen hakutoive: _____

5. Vietän aktiivisesti aikaa medioiden parissa
 - 5.1 Television
 En ollenkaan
 Päivittäin
Jos vastasit päivittäin, rastita, kuinka monta tuntia päivässä
 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h
 Viikottain
Jos vastasit viikottain, rastita, kuinka monta tuntia viikossa
 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h
 Kuukausittain
Jos vastasit kuukausittain, rastita, kuinka monta tuntia kuukaudessa
 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h

5.2 Radio

 En ollenkaan Päivittäin

Jos vastasit päivittäin, rastita, kuinka monta tuntia päivässä

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Viikottain

Jos vastasit viikottain, rastita, kuinka monta tuntia viikossa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Kuukausittain

Jos vastasit kuukausittain, rastita, kuinka monta tuntia kuukaudessa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h

5.3 Lehdet

 En ollenkaan Päivittäin

Jos vastasit päivittäin, rastita, kuinka monta tuntia päivässä

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Viikottain

Jos vastasit viikottain, rastita, kuinka monta tuntia viikossa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Kuukausittain

Jos vastasit kuukausittain, rastita, kuinka monta tuntia kuukaudessa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h

5.4 Internet

 En ollenkaan Päivittäin

Jos vastasit päivittäin, rastita, kuinka monta tuntia päivässä

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Viikottain

Jos vastasit viikottain, rastita, kuinka monta tuntia viikossa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Kuukausittain

Jos vastasit kuukausittain, rastita, kuinka monta tuntia kuukaudessa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h

6. Kuinka paljon käytät aikaa sosiaalisissa medioissa? (luettelo alla) voit valita useamman vaihtoehdon.

6.1 Käytän aikaa Facebookissa

 En ollenkaan Päivittäin

Jos vastasit päivittäin, rastita, kuinka monta tuntia päivässä

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Viikottain

Jos vastasit viikottain, rastita, kuinka monta tuntia viikossa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Kuukausittain

Jos vastasit kuukausittain, rastita, kuinka monta tuntia kuukaudessa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h

6.2 Käytän aikaa Twitterissä

 En ollenkaan Päivittäin

Jos vastasit päivittäin, rastita, kuinka monta tuntia päivässä

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Viikottain

Jos vastasit viikottain, rastita, kuinka monta tuntia viikossa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Kuukausittain

Jos vastasit kuukausittain, rastita, kuinka monta tuntia kuukaudessa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h

6.3 Käytän aikaa You-Tubessa

 En ollenkaan Päivittäin

Jos vastasit päivittäin, rastita, kuinka monta tuntia päivässä

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Viikottain

Jos vastasit viikottain, rastita, kuinka monta tuntia viikossa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Kuukausittain

Jos vastasit kuukausittain, rastita, kuinka monta tuntia kuukaudessa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h

6.4 Käytän aikaa Irc-Galleriassa

 En ollenkaan Päivittäin

Jos vastasit päivittäin, rastita, kuinka monta tuntia päivässä

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Viikottain

Jos vastasit viikottain, rastita, kuinka monta tuntia viikossa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Kuukausittain

Jos vastasit kuukausittain, rastita, kuinka monta tuntia kuukaudessa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h

6.5 Käytän aikaa keskustelupalstoilla

 En ollenkaan Päivittäin

Jos vastasit päivittäin, rastita, kuinka monta tuntia päivässä

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Viikottain

Jos vastasit viikottain, rastita, kuinka monta tuntia viikossa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h Kuukausittain

Jos vastasit kuukausittain, rastita, kuinka monta tuntia kuukaudessa

 ≤ 30min 30min-1h 1h-2h 2h-3h ≥3h

7. Miksi vietät aikaasi edellä mainittujen sosiaalisten medioiden parissa? Jos vastasit edellisiin kohtiin 6.1-6.5 En ollenkaan, siirry seuraavaan kysymykseen. Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kaverit / Yhteydenpito kavereihin
- Uutiset / Uutisten lukeminen
- Juorut / Juorujen lukeminen
- Tiedonhaku / Haen tietoa työpaikoista
- Tiedonhaku / Haen tietoa opiskelupaikoista
- Jokin muu Mikä: _____

8. Mistä haet tietoa opiskeluun ja opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa? Numeroi vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen 1-5, niin että tärkein on 1 ja vähiten tärkein on 5.

- Internetistä
- Lehdistä
- Opinto-oppaasta
- Kyselyn puhelimitse
- Omasta koulusta
- Jokin muu Mikä: _____

9. Jos vastasit kysymykseen 8 Internetin yhdeksi vaihtoehdoksi, niin mitä kautta haet tietoa internetistä opiskeluun/opiskelupaikkoihin liittyvissä asioissa? Numeroi vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen 1-4, niin että tärkein on 1 ja vähiten tärkein on 4.

- Hakupalvelut (Esim. Google)
- Koulun omilta sivuilta (www.mamk.fi)
- Koulutus sivustojen kautta (www.koulutus.fi / www.opiskelijaboxi.fi/
www.opintoluotsi.fi)
- Keskustelupalstat
- Jokin muu Mikä: _____

10. Osallistutko internetissä tapahtuviin

Kyselyihin Kyllä EnKilpailuihin Kyllä En

11. Tuotatko itse materiaalia sosiaalisessa mediassa? (Voit rastittaa useammankin vaihtoehdon, jos vastasit vastaat kohtiin a,e tai f, vastaathan myös avoimeen kysymykseen.)

 Kylläa. Pidän blogia

Millaista blogia pidät? _____

b. Jaan kuviani jollain sivustoilla (Facebook, Irc-Galleria)c. Lataan videoita (You Tube, Facebook)d. Jaan hyvien sivustojen linkkejä kavereillenie. Keskustelen keskustelupalstoilla

Millä _____ keskustelupalstalla?

f. Jotain muuta

Mitä? _____

 En

12. Miten luotettavana pidät sosiaalisen median kautta saamaasi asia informaatiota?

Rastita yksi seuraavista vaihtoehdoista, kun

1= Hyvin luotettavana

2= Melko luotettavana

3= Ei luotettavana/ Ei epäilyttävänä

4= Melko epäilyttävänä

5=Hyvin epäilyttävänä

a. Facebook

1.

2.

3.

4.

5.

b. Twitter

1.	2.	3.	4.	5.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c. You-Tube

1.	2.	3.	4.	5.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d. Irc-Galleria

1.	2.	3.	4.	5.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e. Keskustelupalstat

1.	2.	3.	4.	5.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Onko Mikkelin AMK tullut esille edellä mainituissa sosiaalisissa medioissa?
(Vastatessasi kyllä, voit rastittaa useammankin vaihtoehdon)

- Ei
- Kyllä
- Facebook
 - Twitter
 - You-Tube
 - Irc-Galleria
 - Keskustelupalstat

14. Mielestäni mainoksiin törmääminen edellämainituissa medioissa on

- 1= Hyvin mukavaa
- 2= Melko mukavaa
- 3= Ei mielipidettä
- 4= Melko ärsyttävää
- 5=Hyvin ärsyttävää

14.1 Facebook

1.	2.	3.	4.	5.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.2 Twitter

2.	2.	3.	4.	5.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.3 You-Tube

1.	2.	3.	4.	5.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.4 Irc-Galleria

1.	2.	3.	4.	5.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.5 Keskustelupalstat

1.	2.	3.	4.	5.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Tutkimus: Sosiaalisen median vaikutus Mikkelin ammattikorkeakoulun mainontaan.

Nina Mäkinen

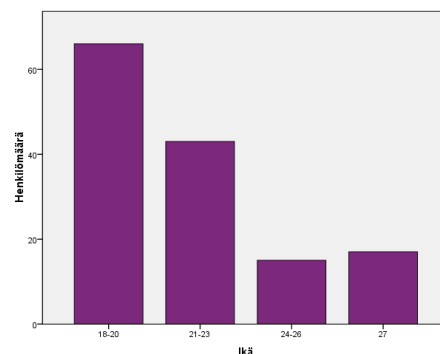
Johdanto

- Opinnäytetyöni käsittelee sosiaalisen median vaikutusta Mikkelin amk:n mainontaan
- Tutkimus on laadullinen kyselylomaketutkimus
- Tutkimus tehtiin syksyllä 2009 yhteishaussa hakeneille opiskelijoille
- Kyselyyn vastasi 141 oppilasta, vastausprosentti oli 99,3%
- Kyselyyn osallistui Mikkelin toimipisteestä Terveystieteiden ja terveysalan yksikön hakijoita 22 ja Kulttuurituotannon ko:sta 14 hakijaa
- Savonlinnan toimipisteestä Muotoilun ko:sta 14 hakijaa ja Fysioterapian ja Hoitotyön ko:sta yhteensä 68 hakijaa

- Mikkelin amk:n aikaisemmassa mainonnassa sosiaalista mediaa ei ole käytetty paljoa. Syksyn 2009 yhteishakuun, sitä hyödynnettiin enemmän.
- Syksyn yhteishaun hakijaprosentti kasvoi
 - Hoitotyön ko:ssa 286,96%
 - Muotoilun ko:ssa 252,38%
 - Kulttuurituotannon ko:ssa 134,43%
 - Fysioterapian ko:ssa 110,26%
 - Terveystieteiden ko:ssa 73,91%
- Toimeksiantajan puolelta oltiin kiinnostuneita keskustelupalstojen ja yhteisöjen esim. IRC-Galleria ja Facebook mainonnasta ja sen vaikuttavuudesta.

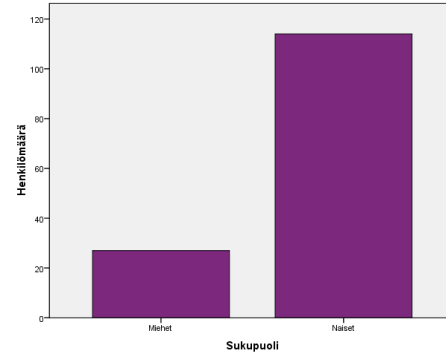
Tutkimukseen vastanneiden iät

- 18-20 vuotiaita 46,8%
- 21-23 vuotiaita 30,5%
- 24-26 vuotiaita 10,6%
- Yli 27 vuotiaita 12,1%



Sukupuolijakaumat

- Miehiä 19,1%
- Naisia 80,9%

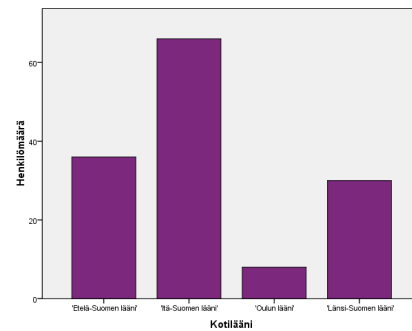


Kotiläänit ja ensisijaiset hakutoiveet

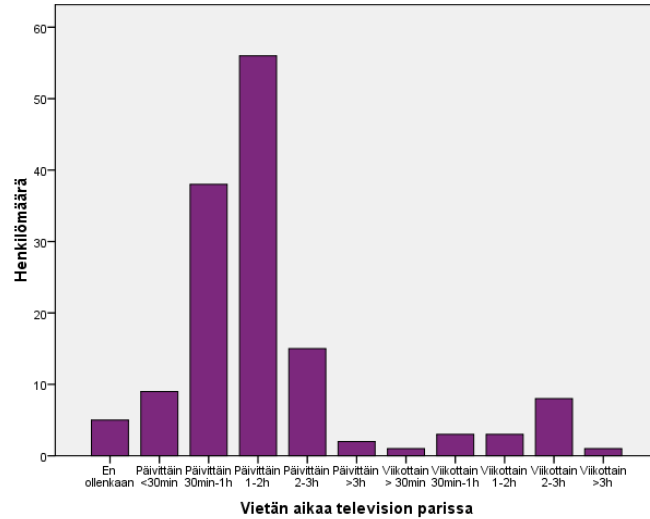
- Etelä-Suomen lääni 25,5%
- Itä-Suomen lääni 46,8%
- Oulun lääni 5,7 %
- Länsi-Suomen lääni 21,3%

Hakutoiveiden jakautuminen vastanneiden kesken:

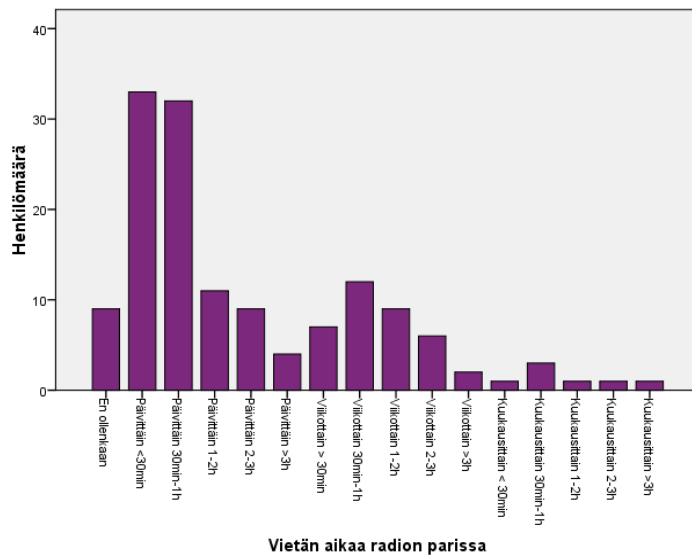
- Mikkeli 34%
- Savonlinna 52,5%
- Jokin muu 13,5%

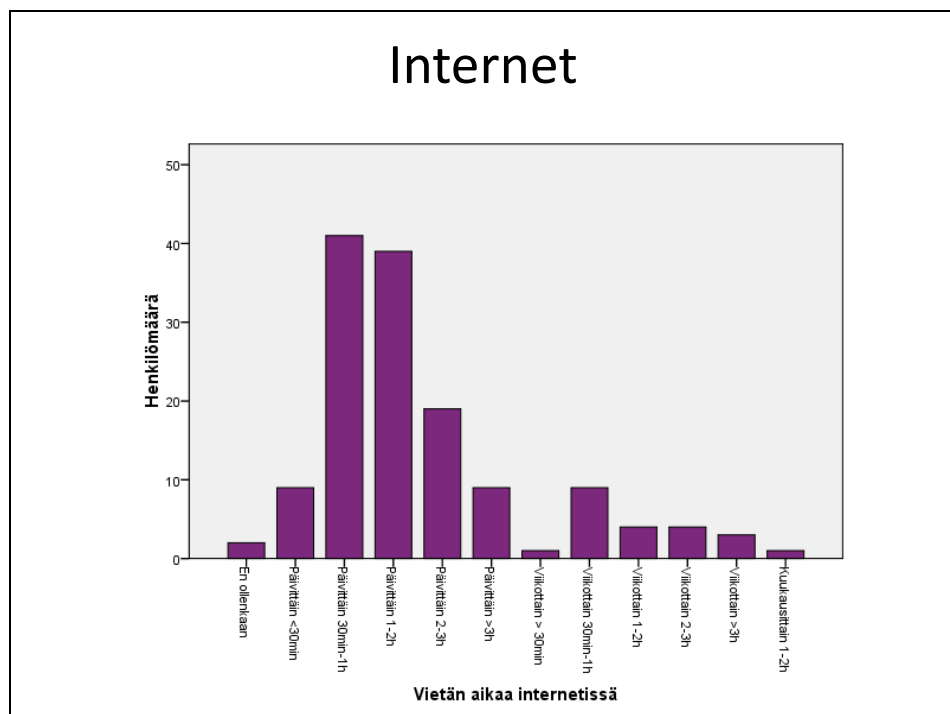
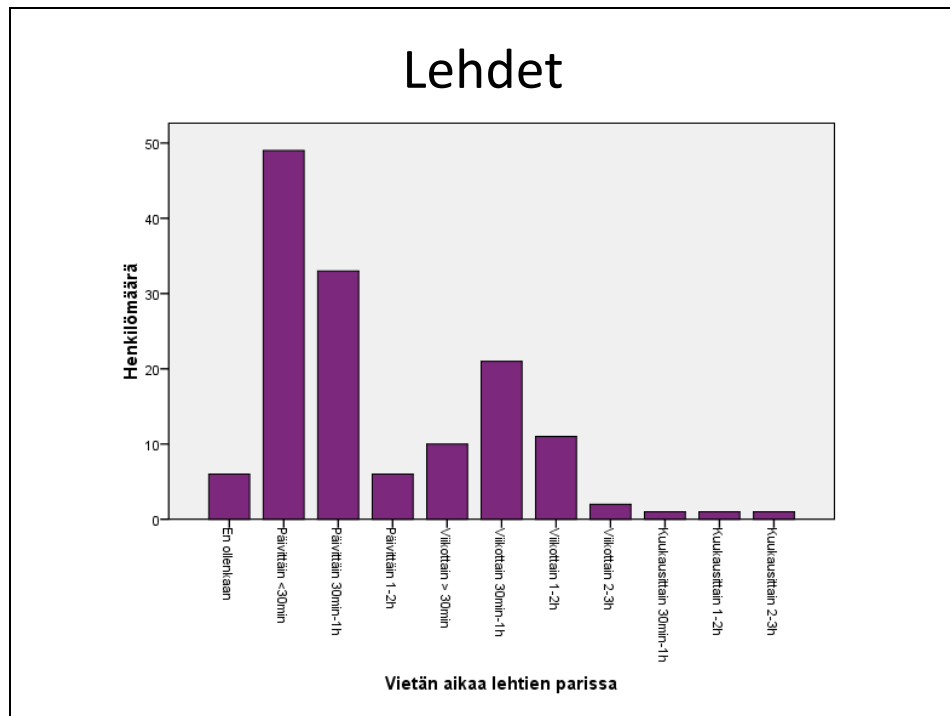


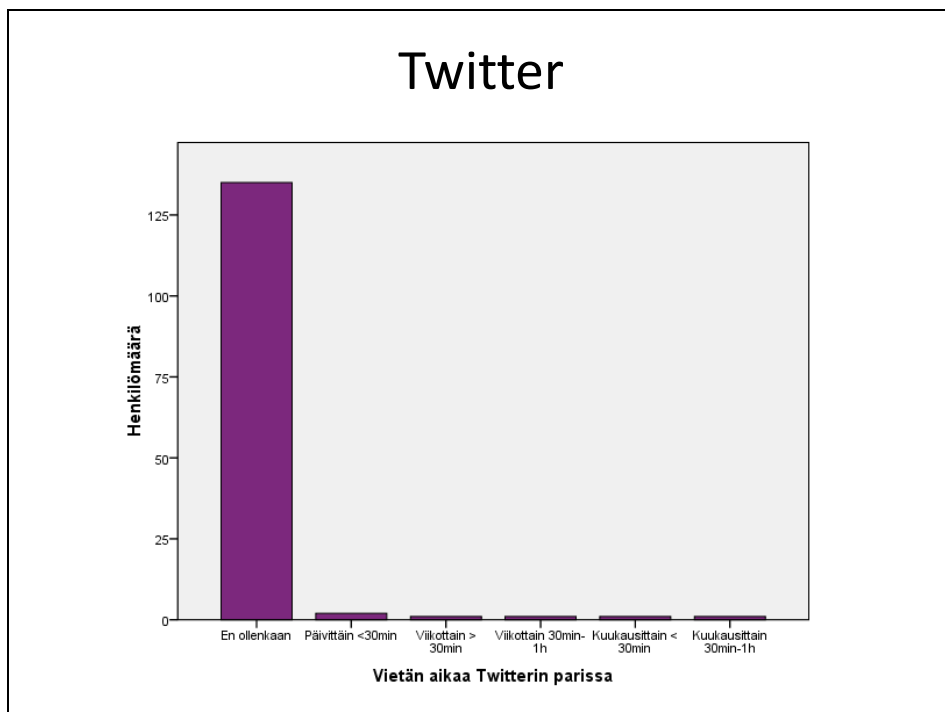
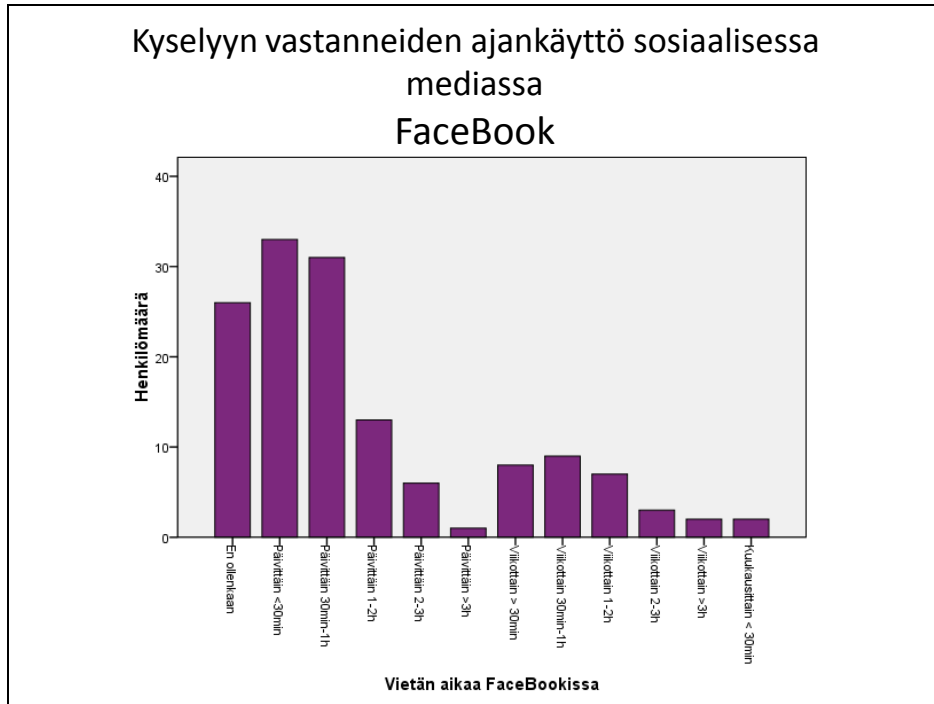
Kyselyyn vastanneiden ajankäyttö mediassa TV

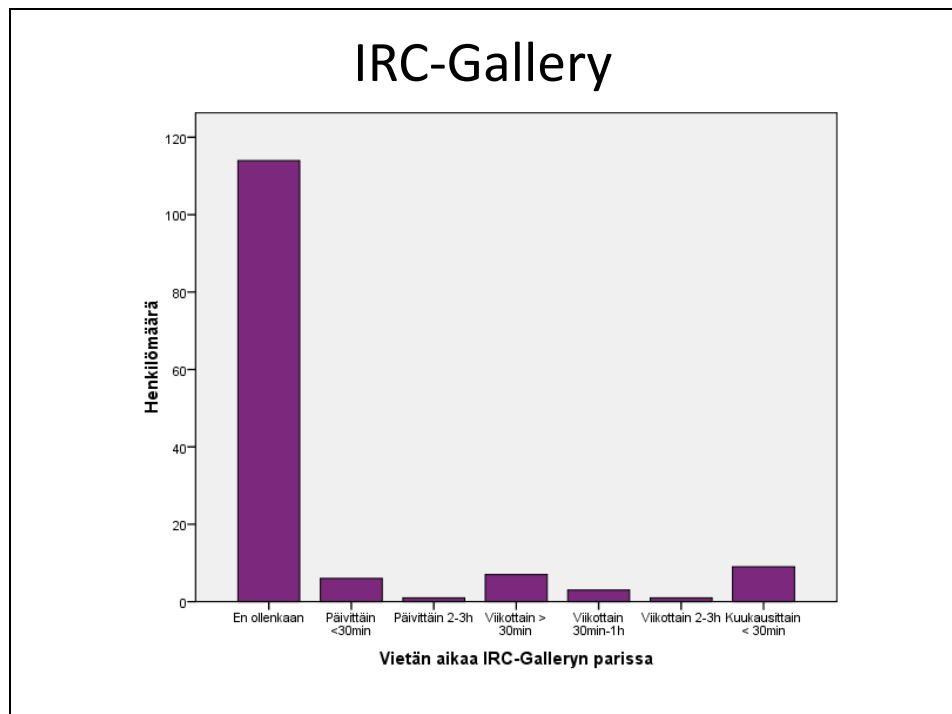
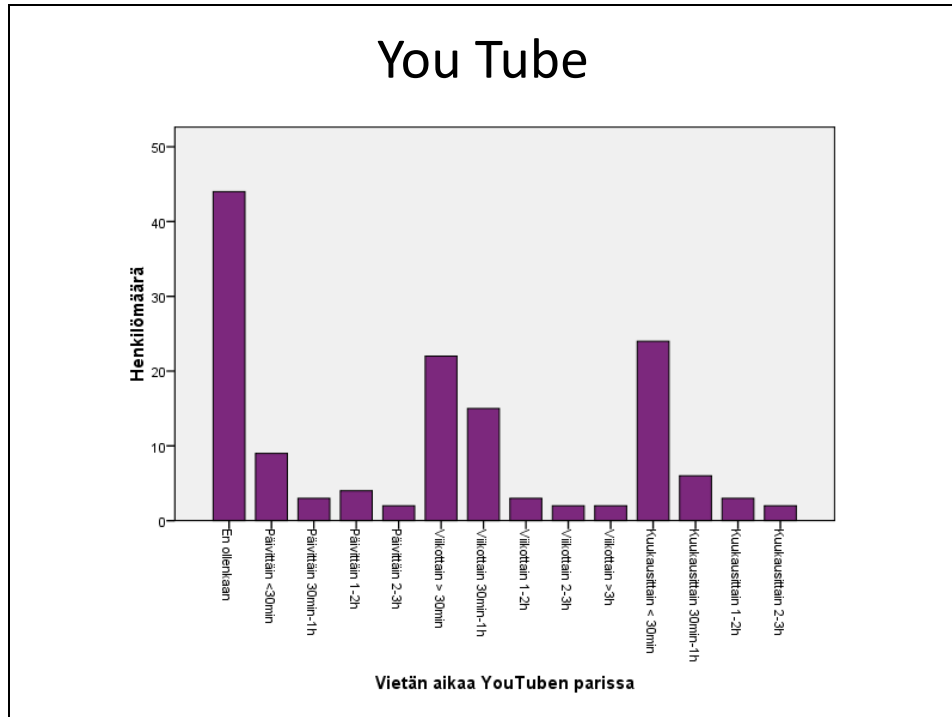


Radio











Internet on suosituin media

- Tutkimustulosten mukaan hakijat viettivät aikaa eniten internetin parissa ja seuraavaksi eniten television parissa.
- Edellä mainittujen medioiden lisäksi suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi seuraavansa lehtiä ja radiota päivittäin. Lehtien ja radion parissa käytetty aika oli kuitenkin vain puolet Internetin tai television parissa vietetystä ajasta.

Facebook jyrää sosiaalisessa mediassa

- Sosiaalisista medioista Facebook oli ainoa, jonka parissa vietetään aikaa keskimääräisesti päivittäin.
- Twitter puolestaan ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota. Twitteriä käytti vain kuusi kyselyyn vastanneista.
- IRC-Galleriassa, YouTubessa ja keskustelupalstoilla hakijat viettivät aikaa keskimäärin viikottain tai kuukausittain.

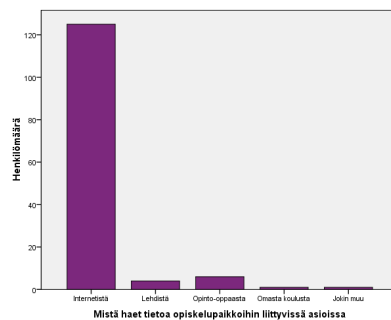
Kyselyyn vastanneiden syyt sosiaalisten medioiden parissa vietettyyn aikaan

- Pidän yhteyttä kavereihin 87%
- Luen uutisia 61,7%
- Luen juoruja 21,3%
- Haen tietoa työpaikoista 36,9%
- Haen tietoa opiskelupaikoista 37,6%

- Sosiaalisten medioiden parissa vietetään selvästi eniten aikaa kavereiden yhteydeppitöön ja uutisten lukemiseen.

Tiedonhaku opiskelupaikköihin liittyvissä asioissa

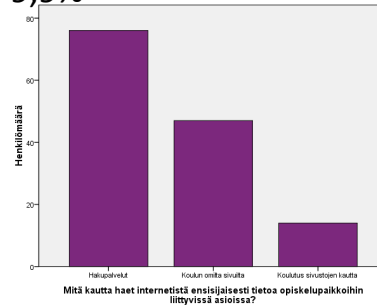
- Internetistä 91,5%
- Lehdistä 2,8%
- Opinto-oppaasta 4,3%
- Omasta koulusta 0,7%
- Jostain muualta 0,7%



Tiedonhaku Internetissä opiskeluun liittyvissä asioissa

Mitä kautta haet tietoa Internetistä opiskeluasioihin?

- Hakupalvelut 53,9%
- Koulun omilta sivuilta 33,3%
- Koulutus sivustojen kautta 9,9%
- Tieto puuttuu 1,4%



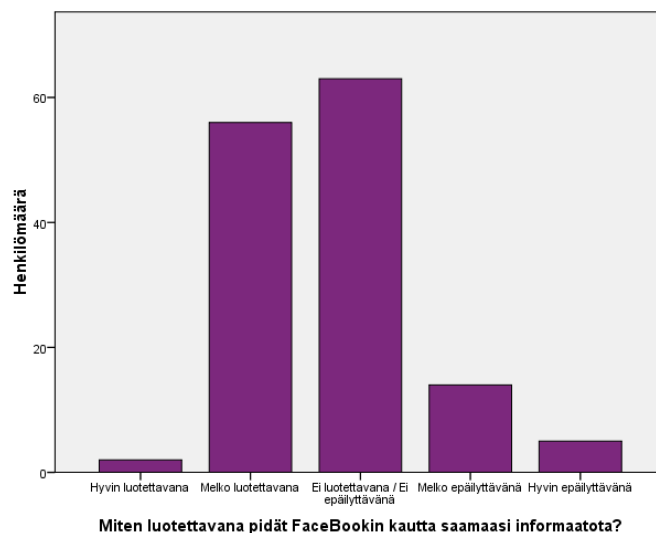
Kyselyt ja kilpailut

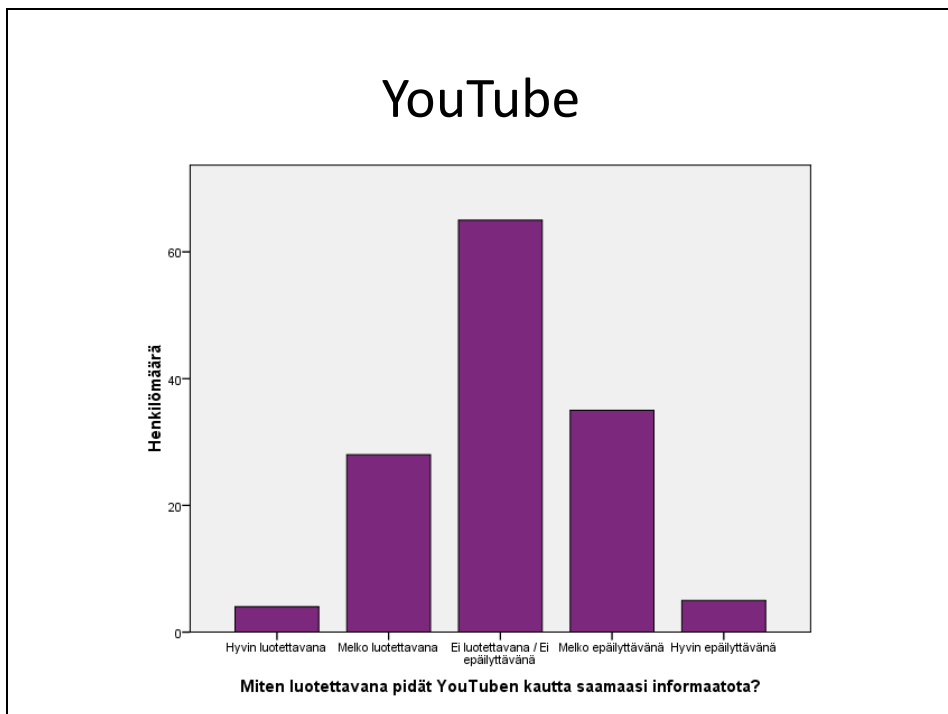
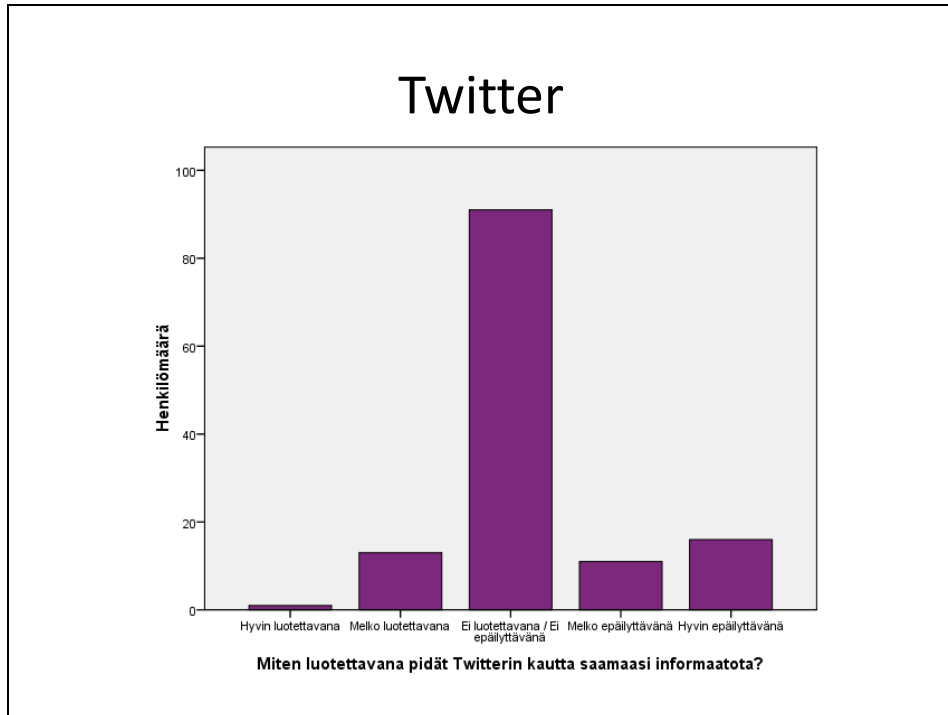
- Tutkimukseen osallistuneista 36,9% vastasi internetissä oleviin kyselyihin
- Tutkimukseen osallistuneista 41,1% vastasi internetissä oleviin kilpailuihin

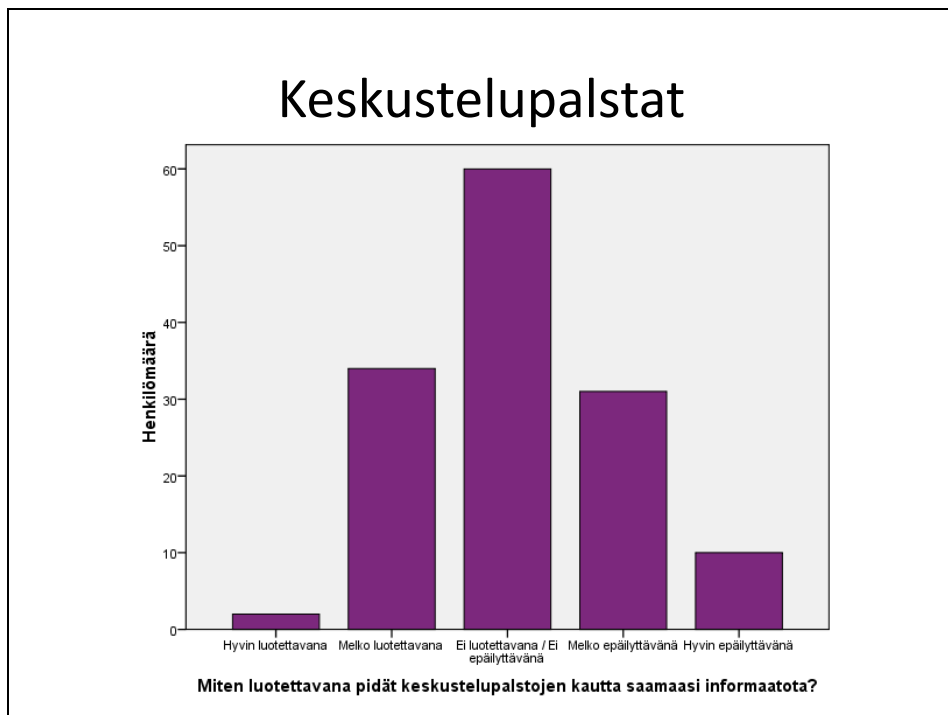
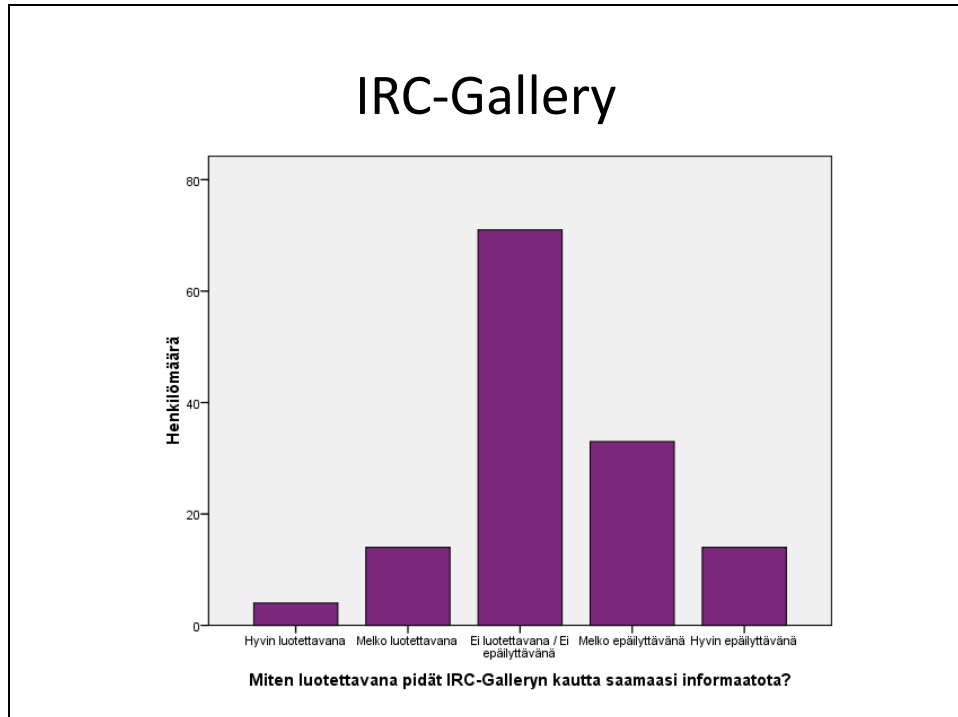
Materiaalin tuottaminen sosiaalisessa mediassa

- 63,1% vastaajista jakoi kuviaan internetissä
- 16,3% jakoi linkkejä kavereilleen
- 11,3% keskusteli keskustelupalstoilla
- 6,4% vastaajista piti omaa blogia
- 5% latsi internettiin omia videoita
- 2,8% tuotti materiaalia internettiin jollain muulla tavalla

Kyselyyn vastanneiden mielestä sosiaalisesta mediasta saadun informaation luotettavuus FaceBook



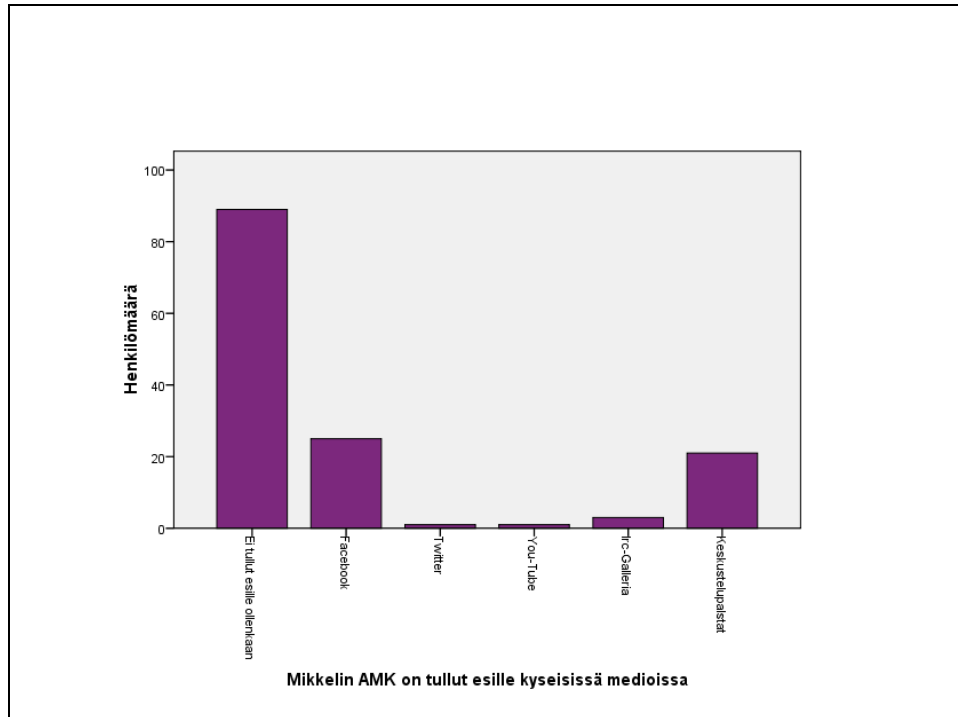


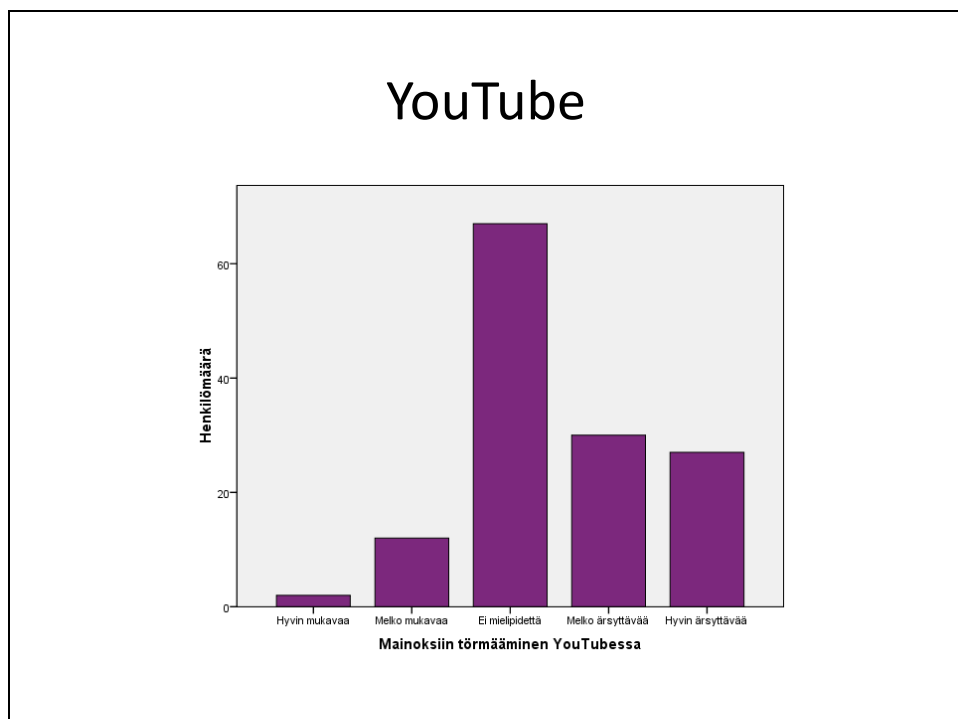
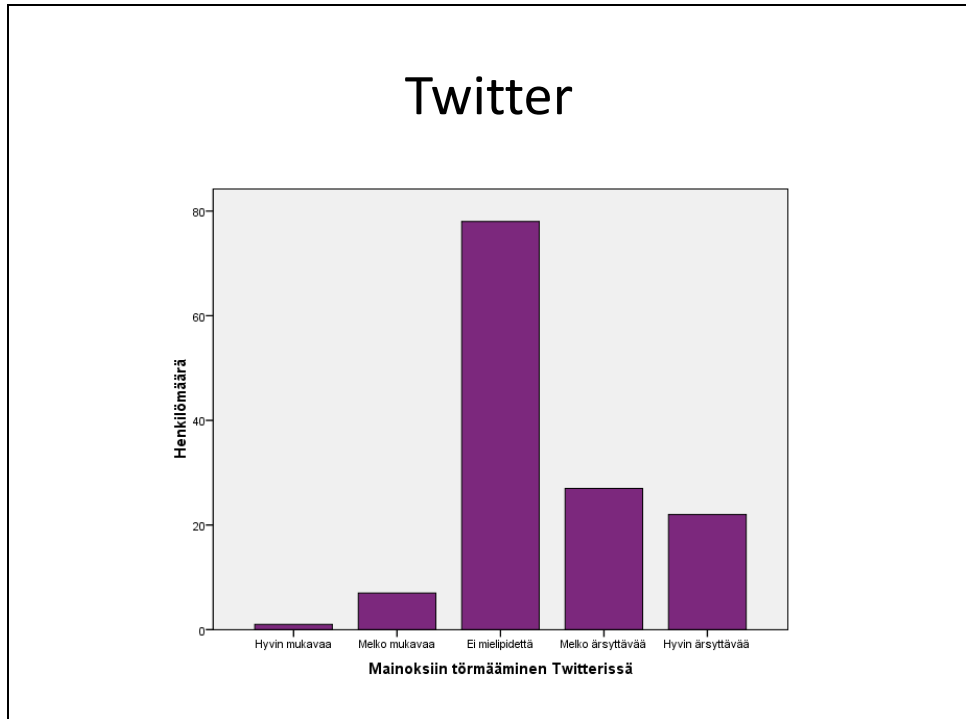


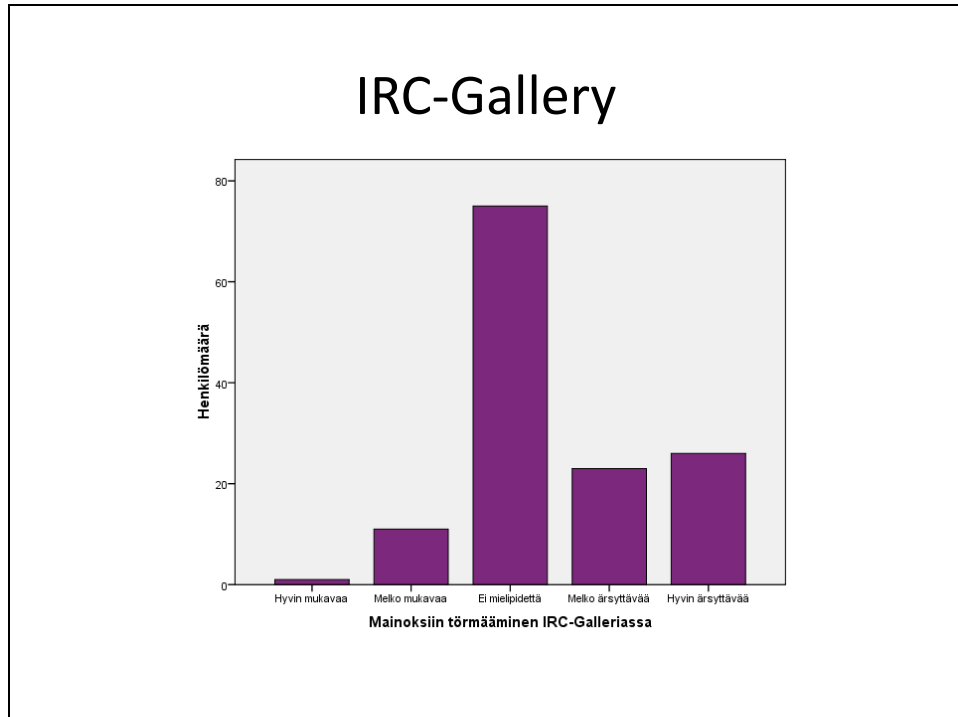
- Valtaosalla vastaajista ei ollut mielipidettä sosiaalisten median luotettavuudesta.
- Facebookista saatua tietoa pidettiin luotettavimpana.
- Twitterin kautta saadusta tiedosta ei ollut suurimmalla osalla mielipidettä, Twitter olikin kyselyssä vähiten käytetty.

Mikkelin amk:n mainokset nähneet

- Mainontaa ei ole nähnyt 63,1% hakijoista
- Facebookin kautta 17,7%
- Keskustelupalstat 14,9%
- IRC-Galleria 2,1%
- Twitter 0,7%
- YouTube 0,7%
- Vastaamatta jäänyt 0,7%







Mainokset rasittavia

- Suurimmalla osalla vastanneista ei ole mielipidettä yleisesti mainoksiin törmäämiseen
- Mainokset yleensä on koettu kuitenkin enemmän ärsyttäviä kuin miellyttävinä