



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Nuorten aikuisten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Joutsen, Joonas & Kautto, Atte

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Nuorten aikuisten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Joonas Joutsen & Atte Kautto
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Joonas Joutsen & Atte Kautto

Nuorten aikuisten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2016 Sivumäärä 55

Sosiaalinen media on ollut pinnalla jo pitkään, uusia kanavia ja käyttötarkoituksia syntyy jatkuvasti. Aiheena sitä on käsitelty viime vuosien aikana useasti ja koska ilmiö on ihmiskunnan olemassaolon aikaan verrattaessa vieläkin tuore, on aihetta ja sen osa-alueita vaikea määrittellä pitkällä aikavälillä. Sosiaalinen media on vahvasti osa sekä ihmisten että yritysten käyttäytymistä ja toimintaa, ihmiset kehittyvät ja sosiaalinen media kehittyy heidän mukanaan. Sosiaalinen media on antanut mahdollisuuden muovata brändiä, oli kysymys yrityksestä tai yksityishenkilöstä. Sen avulla voi muovata muille viestittävää mielikuvaa. Kanssakäyttäjät voivat muovata sitä myös omalla osallistumisellaan.

Koska korkeakoulujen kohderyhmät ovat tutkimusten ja yleisten olettamuksien mukaan nuoria henkilöitä, on ajankohtaista tehdä säännöllisesti tutkimuksia, koskien heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Tutkimalla nuorten aikuisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediasa ja saamalla käyttökelpoista dataa, voidaan edistää ajatuksia tulevaisuudelle siitä, miten heidät voi kohdata entistä tehokkaammin tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä tutkittiin teoriaa koskien sosiaalista mediaa, mutta myös erilaisia digitaalisen markkinoinnin muotoja, sekä sukupolvien käyttäytymistä. Sukupolvien käyttäytyminen on olennainen osa opinnäytetyötä, koska se antaa lähtökohtia kun mietitään miten tulevaisuudessa uudet nuoret sukupolvet käyttäytyvät ja mihin suuntaan trendit ovat menossa. Sosiaalisen median teoreettinen lähdeaineisto perustuu paljolti erilaisiin tutkimuslähteisiin.

Tutkimuksen kysymykset suuntautuivat vahvasti siihen, miten sosiaalista mediaa käytetään tällä hetkellä. Tämän lisäksi kysymykset suuntautuivat toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien tavoitavuuteen ja siihen, kuinka niitä voi kehittää tulevaisuudelle.

Tutkimuksen tuloksissa esiintyi paljon yhtäläisyyksiä jo aiemmin tutkittuun teoriaan. Uusia asioita ja kehitysehdotuksia nousi odotetusti esille, sillä sosiaalinen media on jatkuvasti uudistuva verkkoviestinnän muoto. Merkittävämpiä tuloksia tuli siitä, että miten sosiaalisten median kanavien käyttö jakaantuu nuorten aikuisten keskuudessa ja millaista sisältöä halutaan toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa esiintyvän. Tämä on suoraan verrannollinen siihen, kuinka nuoret aikuiset tavoitetaan entistä tehokkaammin sosiaalisessa mediassa.

Toteutettu kysely, jossa rajattiin kohderyhmä nuoriin aikuisiin, olisi hyvä toteuttaa tulevaisuudessa myös vanhemmille ikäluokille. Uudelleen koulutautuminen on asia, joka ei katso ikää tai aikaa. Siitä johtuen myös vanhemmat ikäpolvet ovat entistä tärkeämpi kohderyhmä korkeakouluille.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Markkinointi, Sukupolvet, Nuoret aikuiset

Joonas Joutsen & Atte Kautto

Reaching young adults in social media

Year	2016	Pages	55
------	------	-------	----

Social media has been in the spotlight and discussed a lot recently, with new channels and using purposes being born constantly. As the phenomenon is still considered rather recent, the subject and its parts are hard to define on a long-term basis. In today's society social media is a big part of an individual's and corporation's day-to-day life and actions, it is constantly developing and people in today's society are developing with the trends of social media. Social media has given, for both individuals and companies, the chance of forming their brand and image by involving its users to affect the outcome.

This research was commissioned by Laurea University of Applied Sciences (UAS) to investigate the used social media channels. Based on research and common assumptions, it can be argued that the main target group of universities are young adults. As social media usage is constantly changing and young adult are typical users, it is relevant to research their social media usage and actions in different social media channels. Accomplishing this kind of research provides the opportunity to get crucial data for developing processes including social media actions and how to interact with target-groups more efficiently in the future.

The theory for the thesis included published articles, written books and different blogs about social media, digital marketing and usage of different generations. Investigating different generations and their habits are a crucial part of the thesis, because it is more efficient to produce new conclusions for the future based on, not only the previous, but also the future generations, and in which direction they are heading. The theoretical basis for the thesis was also based on several former researches of the subject.

The research was strongly focused on, how an individual used social media and what content they were consuming from the channels. The second part of the research involved asking individuals, how they used the client's social media channels and what they hoped for the content in the near future.

The results showed a lot of similarities to previously conducted research used in the theoretical sources. As expected, several ideas for development, because the field of social media is constantly transforming. The research gave information on the current situation of media channels at Laurea UAS, how to improve them and what channels should be added.

Similar research to that specifically targeted to young adults, should also be conducted with the focus on older target-groups in the near future. Education and re-educating are things that, especially in today's society, are not confined to a certain age group. This is an aspect that will result in older generations also being a significant target-group to universities in the future.

Keywords: Social media, Marketing, Generations, Young adults

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet.....	8
1.2	Opinnäytetyön rakenne	8
2	Sosiaalinen media	9
2.1	Sosiaalisen median kanavat	10
2.1.1	Yhteisöt	11
2.1.2	Mediat	12
2.1.3	Blogit ja mikroblogit.....	14
2.2	Yrityksen ja kuluttajan kohtaaminen sosiaalisessa mediassa	18
3	Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen kuluttajien tavoittamisessa.....	18
3.1	Markkinointiviestinnän murros.....	18
3.2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	19
3.3	Datan hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa.....	20
3.4	Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja muodot	22
3.4.1	Suosituimmat digitaaliset markkinointikanavat.....	22
3.4.2	Mobiilimarkkinointi.....	23
4	Uudet sukupolvet keskiössä	25
4.1	Sukupolvien murrosvaihe työelämässä	25
4.2	Tulevaisuuden sukupolvi	27
4.3	Nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa	28
5	Tutkimuksen toteutus	30
5.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	30
5.2	Tutkimustulokset ja analysointi	31
5.3	Yhteenveto	39
6	Pohdinta	40
	Lähteet	42
	Kuvat	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Sosiaalisuus ja kanssakäyminen ovat olleet ihmisille ominaisia heidän olemassaolostaan lähtien. Sukupolvien aikana ihmisten kommunikointivälineet ovat muuttuneet, mutta periaatteet ovat pysyneet samana.

Aikaisemmin ihmisten tavoitteena sosiaalisessa mediassa oli löytää ystäviä ja kontaktoitua mahdollisimman monen kanssa. Ystävien hankinta ei ole nykypäivänä enää pääsijalla, vaan käyttäjät rajaavat usein sosiaalisen median palveluissa ystävänsä jo aikaisemmin tuntemiinsa henkilöihin. Ihmisten motiivit ystäväystymiseen sosiaalisessa mediassa ovat erilaiset. Kun toiset haluavat kerätä mahdollisimman monta kontaktia, toisille kanavat taas toimivat pääasiassa yhteydenpitovälineenä jo heidän aikaisemmin tuntemiinsa henkilöihin. Internet mullisti ihmisten välisen yhteydenpidon globaalilla tasolla, mutta sosiaalinen media on tehnyt siitä entistä arkipäiväisempää ja alentanut kynnystä yhteydenpidon ylläpitämiseksi. (Aalto & Uusisaari 2009, 96-97.)

Koska käyttäytyminen eri kanavilla on yksilöllistä, on se antanut eri kanaville mahdollisuuden muodostaa imagoaan entistä vahvemaksi. Esimerkkinä ammattilaisverkosto LinkedIn, jonka tarkoituksena on yhdistää ammattilaiset ja edistää heidän verkostoitumistaan entistä tehokkaammin.

Voidaan käsittää, että jokaista vuosisataa kohden syntyy noin kolme uutta sukupolvea. Tarkemmin määriteltynä uusi sukupolvi syntyy, kun aikaisemman sukupolven edustajat saavat jälkikasvua. Uuden sukupolven syntyessä syntyy aina uusia innovaatioita, minkä myötä yhteiskunta muovautuu sen edustaman sukupolven mukaisesti. Sukupolvien lukumäärä jaetaan kolmeen jokaista vuosisataa kohden. Tämä selitetään sillä, että ihmisen oppimisen ja kehittymisen on yleisesti käsitelty kukoistavan juuri nuoruusvuosina. Oppimisprosessin jälkeen ihmiset ovat valmiimpia luomaan ja kehittämään asioita uuden sukupolven näkökulmalla. (Mikkola 2002, 23-25.)

Opinnäytetyön tutkimus on rajattu 19-25 vuotiaisiin, joista puhutaan tässä teoksessa nimikkeellä - nuoret aikuiset. Sosiaalisessa mediassa ja verkossa tapahtuva toiminta on kasvanut jatkuvasti. Ihmisten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa on aiheena ajankohtainen ja jatkuvasti kasvava keskittymisen kohde monelle yritykselle ja organisaatiolle. Tätä tukee Kurio Social Media Age(ncy):n, MTV:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyössä tekemä tutkimus ”Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015”, jonka mukaan 93% 15-55 vuotiaista nais- ja mieshenkilöistä on käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015.)

Eri ikäpolvet käyttäytyvät eri tavoilla ja ovat tottuneet elämänsä aikana käyttämään oman aikansa työkaluja asioiden hoitamiseen. Nykypäivänä sosiaalinen media on osa sekä nuorempien että vanhempien ikäpolvien edustajien arkipäivää. Se, miten eri ikäpolvet käyttävät sosiaalista mediaa ja käyttäytyvät siellä, on vaihtelevaa. Siinä missä voidaan käsittää vanhempien sukupolvien edustajalle riittävän yleisimpien kanavien käyttö sekä tarkistaminen muutama kerran viikossa - omaksuvat nuoremmat sukupolvet jatkuvasti käyttöönsä uusia sosiaalisen median kanavia ja viettävät niiden parissa useita tunteja päivässä.

1.1 Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Laurea-ammattikorkeakoulu Oy. Toimeksiantaja on Uudenmaan alueella toimiva ammattikorkeakoulu. Toimeksiantajalla on seitsemän (7) kampusta, joissa koulutetaan ihmisiä kymmeneen (10) suomenkieliseen ammattikorkeakoulututkintoon, sekä kuuteen (6) englanninkieliseen tutkintoon. Tämän lisäksi toimeksiantaja tarjoaa ylemmän ammattikorkeakoulun tutkintoja sekä suomeksi että englanniksi. Tällä hetkellä opiskelijoita on yhteensä noin 7 500.

Toimeksiantaja on aikaisemmin toteuttanut erilaisia kyselyitä heidän näkyvyyteensä liittyen, esimerkiksi pääsykokeiden yhteydessä toteutetut näkyvyys- ja mainekyselyt. Sosiaalisen median ollessa yksi isoimmista markkinoinnin työkaluista jokaisessa yrityksessä, tulivat sosiaalisen median kanavien kehittämiseen tähtäävä opinnäytetyö ja tutkimus ajankohtaisiksi. Toimeksiantajan suosituin sosiaalisen median kanava on tällä hetkellä Facebook, jossa heillä on yli 7300 seuraajaa. Sosiaalisen median kanavista toimeksiantaja esiintyy myös Instagramissa, Pinterestissä, Twitterissä ja LinkedInissä. Opinnäytetyössä toimeksiantaja esiintyy nimikkeillä Laurea-ammattikorkeakoulu sekä toimeksiantaja.

Opinnäytetyön tekijöinä on kaksi liiketalouden opiskelijaa, jotka ovat toimineet sosiaalisen median ja markkinoinnin projekteissa. Tavoitteena on saada toimeksiantajalle käyttökelpoista dataa opiskelijoiden sosiaalisen median käytöstä ja löytää heille uusia ideoita eri kanavien hyödyntämiseen tulevaisuudessa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä on yhteensä seitsemän kappaletta, joiden lisäksi teoksessa on myös tiivistelmät sekä lähdemateriaalit. Ensimmäisenä kappaleena on johdanto, jonka tarkoituksena on pohjustaa opinnäytetyön sisältöä lukijalle, sekä esitellä toimeksiantajaa lyhyesti.

Seuraavat kappaleet (2-4) ovat teorialähteitä, joissa käydään läpi työhön liittyviä aihealueita, erilaisten lähdemateriaalien kautta. Teoriakappaleet keskittyvät sosiaaliseen mediaan, digitaaliseen markkinointiin ja sukupolviin. Viidennessä kappaleessa pohjustetaan tutkimusta ja siihen liittyviä käsitteitä. Tutkimustulokset käydään läpi kuudennessa kappaleessa, aluksi jokainen tutkimuksen kysymys käydään yksitellen läpi, jonka jälkeen ne käydään yhteenvetona läpi. Viimeisessä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyössä esiintyneitä asioita

Tutkimuskappaleessa tutkimuksien tulokset on havainnollistettu kuvia käyttäen, jotta kysymys ja sen tulokset tulisivat selkeämmäksi lukijalle. Visuaalisen materiaalin tukena on kysymyksi- en analysointi ja päätelmät.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa on hankala tiivistää yhteen lauseeseen, mutta sitä voidaan kuvailla internetin luomilla palveluilla ja kanavilla, jotka mahdollistavat normaalista joukkoviestinnästä poiketen käyttäjien vaikuttamisen viestinnän sisällä sekä kommunikaation viestijän että viestittävän välillä. Sosiaalisessa mediassa yksilöt eivät ole pelkästään lukijoita, vaan myös osallisia, jotka voivat omalla viestinnällään vaikuttaa viestin tavoittavuuteen. (Evans & Corthel 2014, 12.)



Kuva 1 Sosiaalisen median toimintoja (Making a Living through Niche: Helping Social Media Stars Pay Their Way 2014.)

Sosiaalisessa mediassa on paljon yhtäläisyyksiä perinteiseen sosiaaliseen kanssakäymiseen. Käyttäjä muodostaa maineensa sosiaalisessa mediassa sillä, kuinka hän on osallistunut yhteisöjen toimintaan omilla kirjoituksillaan sekä aktiivisuudellaan. Sosiaalisessa mediassa luotettavaa mainetta luodaan kirjoitusasun ja vuorovaikutuksen kautta. Samat säännöt pätevät perinteisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Erotuksena sosiaalisessa mediassa on vain se, että yksittäisen käyttäjän käyttäytymistä seuraa paljon isompi joukko, joka muodostaa mielipiteensä ja mielikuvansa käyttäjästä sen perusteella, miten käyttäjä viestii henkilökohtaisessa profiilissaan, sekä yhteisöissä joihin käyttäjä on osallisena. Hyvä vuorovaikutus, toisen kuunteleminen ja tarvittaessa omien neuvojen jakaminen ovat sosiaalisessa mediassa yleisiä mielikuvaan vaikuttajia, kuten myös henkilökohtaisessa sosiaalisessa viestinnässä. (Aalto & Uusisaari 2009, 114-116.)

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media käsittää useita kanavia ja lähes jokaiselle erilaiselle viestintätavalle löytyy oma vaihtoehtonsa. Käyttäjät pystyvät jakamaan mediaa, kommunikoimaan viestien välityksellä, tai luomaan ammatillisia verkostoja. Koska käyttäytyminen eri kanavissa on individuaalista, on se antanut mahdollisuuden useille kanaville muodostaa imagoaan entistä vahvemmaksi. Käyttäjä voi rajata yksityiselämän kontaktit Facebookiin ja työelämän kontaktit LinkedIniin. Tämä vaihtelee käyttäjäkohtaisesti, sillä kanavat eivät toimi kaikille samalla periaatteella ja erottelulla. (Aalto & Uusisaari 2009, 114.)



Kuva 2 Sosiaalisen median kanavia (Business communication in a world of diversity 2015.)

Vuonna 2002 sosiaalinen media lähti leviämään erilaisten sovellusten, kuten Friendster, MySpace ja LinkedIn kautta. Vuonna 2006 julkaistiin kaikista mullistavin sosiaalisen median kanava Facebook. Facebookin räjähdysmäinen nousu alkoi vuonna 2007, jolloin se julkaistiin siinä muodossa, jolla se toimii myös nykypäivänä. Facebookin suosio perustui paljolti siihen, että käyttäjä pystyi muodostamaan yhteyksiä, kommentoimaan ja tykkäämään julkaisuista, sekä seuraamalla eri yhteisöjä. Toinen vallankumouksellinen sosiaalisen median kanava on Twitter, jonka vahva suosio perustui samankaltaisiin aspekteihin, kuin Facebookissa. Nämä ovat yhteyksien luominen, omien julkaisujen päivittäminen, sekä muiden ihmisten seuraaminen. Näitä kahta sosiaalisen median kanavaa voidaan pitää tietynlaisina tienraivaajina nykyisille sosiaalisen median kanaville. (The History of Social Networking 2014.)

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa useisiin kategorioihin, kuten media-, blogi- ja yhteisöpalveluihin (Kananen 2013, 118). Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavat keskittyvät näihin kategorioihin ja tutkimus toteutetaan kyseisten kategorioiden pohjalta opiskelijoiden näkökulmaan perustuen.

2.1.1 Yhteisöt

Yhteisöllisyys on osa ihmisyyttä ja yhdessä viestiminen on ominaista jokaiselle yksilölle. Viestinnän syntyminen joukkoviestintä yhteisössä edellyttää monen individuaalin viestimistä keskenään. (Nieminen & Pantti 2009, 175.)

The image shows a screenshot of the Facebook profile for Laurea University of Applied Sciences. At the top, there is a cover photo of a young woman and a young man looking at a smartphone together. Overlaid on the photo is the text "Tulevaisuutesi on täällä. Your future is here." in a blue speech bubble. Below the photo is the Laurea logo and the text "Laurea University of Applied Sciences Korkeakoulu ja yliopisto · Koulutusorganisaatio · Koulu". There are buttons for "Lisätietoja", "Tykätty", "Viesti", and a menu icon. Below the cover photo are navigation tabs: "Aikajana", "Tietoja", "Kuvat", "Instagram", and "Lisää". The main content area shows a search bar, a post by "Tila" with a "Kirjoita tälle sivulle..." prompt, and a post from "Laurea University of Applied Sciences" dated "6 t" (6 hours) ago. The post text reads: "Hallitsetko investointipäätöstä edeltävän suunnittelun ja mallinnuksen vaiheet? Kehitä osaamistasi yhdessä investointien asiantuntijoiden kanssa Onnistunut investointi -koulutuksessa ja varmista organisaatiosi investointien onnistuminen! Ilmoittautuminen koulutukseen on alkanut: www.laurea.fi/onnistunutinvestointi". The left sidebar shows a search bar, a notification that 7,346 people like the page, and a "TIETOJA" section with contact information for Vantaa, including a phone number and a link to request the phone number.

Kuva 3 Laurea-ammattikorkeakoulun Facebook (Laurea University of Applied Sciences, Facebook 2016.)

Ylivoimaisesti suosituin yhteisöpalvelu internetissä on Facebook. Facebook perustettiin alun perin Harvardin yliopistossa opiskelijoiden sisäiseksi verkostoksi. Facebook tuli julkiseen käyttöön Vuonna 2004 ja saman vuoden joulukuuhun mennessä se oli kerännyt jo yli miljoona käyttäjää. (Zeevi 2013.) Facebook on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät verkostoituvat keskenään ja jakavat mediaa sekä tekstiä muiden nähtäväksi. Yhteisön suosio perustuu

vahvasti sen yksinkertaisuuteen. Facebook kerää nykypäivänä n. 1,4 miljardia käyttäjää kuukausittain maailmanlaajuisesti. Normaalin viestinnän lisäksi käyttäjien on mahdollista myös hyödyntää erilaisia alustaan perustuvia toimintoja, kuten tykätä toisten käyttäjien päivityksistä ja käyttää "tökkää" -painiketta kanssakäyttäjään. Nykyään Facebookissa on laajasti käyttäjiä eri ikäryhmistä, kun alkuaikoina yhteisö oli pääasiassa vain nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa. Vuosien 2013 ja 2014 välillä Facebookin käyttäjämäärä kaikista sosiaalisen median käyttäjistä putosi kolme prosenttia (93% -> 90%), säilyttäen silti asemansa ylivoimaisesti suosituimpana sosiaalisen median kanavana. puolet ikähaitarin 18-24 käyttäjistä kävivät Facebookissa heti herättyään. (Kananen 2013, 120; Noyes 2015; Plummer 2015.) Huhtikuussa 2015 toteutetun tutkimuksen mukaan Facebook keräsi Suomessa päivittäin yli kaksi miljoonaa käyttäjää (Kärkkäinen 2015).

Facebookin ikäjakauman ja käyttäjien toiminnan ollessa laajasti toisistaan poikkeavia, on olemassa myös vahvasti rajattuun aiheeseen keskittyviä yhteisöpalveluita. LinkedIn on maailman suurin ammattiverkosto, jonka tarkoituksena on yhdistää ammattilaisia, luoda verkostoja ja toimia nykyisin myös rekrytointikanavana. LinkedIn perustettiin vuonna 2003 ja nykypäivänä sillä on jo yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (A Brief History of LinkedIn 2016; Smith 2015; What is LinkedIn 2016.) Käyttäjän näkyvyys LinkedInissä heijastuu vahvasti siihen, kuinka paljon hän on panostanut profiiliinsa. Käyttäjä voi saada jopa kymmenkertaisesti näkyvyytensä hyvällä profiilikuvalla, luomalla paljon kontakteja ja listaamalla omia vahvuuksiaan. Kontaktien määrä riippuu paljolti käyttäjän asemasta työelämässä. Yrityksen johdossa toimivien käyttäjien keskimääräinen kontaktimäärä on 930.

Nuorempien ikäpolvien keskuudessa LinkedIn ei ole vielä samassa asemassa, kun esimerkiksi Facebook, keräten vain 13% aktiivista käyttäjää 13-24 vuotiaissa. Tämä voidaan yhdistää siihen, että yksilön aktiivisuus ja näkyvyys LinkedInissä lisääntyy ammatillisen aseman johdosta. (Smith 2015.)

2.1.2 Mediat

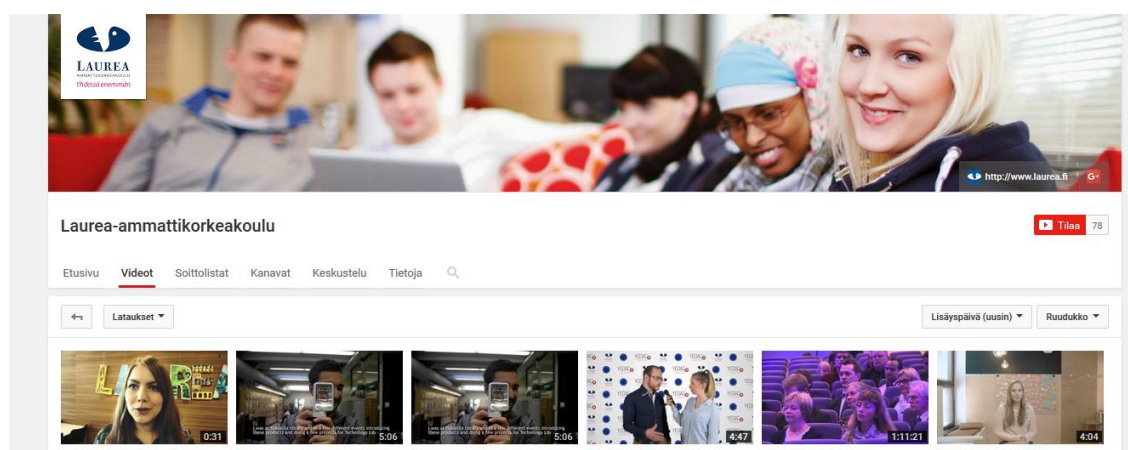
Sosiaalisessa mediassa on monia kanavia, joiden kautta ihmiset ja yhteisöt jakavat mediasisältöä muiden nähtäväksi. Nämä luetellaan mediakanaviksi. (Kananen 2013, 118-119.) Mediakanavat perustuvat yksinkertaisen median jakamiseen muille, sekä muiden käyttäjien jakaman median seuraamiseen. Suosituimpia kanavia median välitykselle nykypäivänä ovat Instagram, Youtube, Spotify, sekä varsinkin nuorten keskuudessa suosiossa oleva Snapchat. eBrand Suomen tekemässä tutkimuksessa esimerkiksi Youtube nousi toiseksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi ikäryhmien 13-17, 18-22 ja 23-29 keskuudessa. Kyselyyn vastanneista miehistä 85,4% nosti Youtuben suosituimmaksi sosiaalisen median palveluista. Sosiaalisen median käyttö perustui jokaisella ikäryhmällä pääasiassa lukemiseen ja selailuun. Siitä voidaan päätellä yksi syy, minkä takia mediakanavat ovat sosiaalisen median kanavia

tarkasteltaessa suuressa suosiossa - ne ovat yksinkertaisia ja helppokäyttöisiä (SoMe ja nuoret 2015.)



Kuva 4 Laurea-ammattikorkeakoulun Instagram (Laurea_uas, Instagram 2016.)

Instagram edustaa sosiaalisen median kanavien uutta aaltoa eli sovellusta, joka optimoitiin alun perin rajatusti vain älypuhelinikäyttöön. Sovellus muutettiin jälkikäteen soveltuvaksi myös tietokoneelle. Instagramin idea perustuu siihen, että ihmiset voivat jakaa kuviaan muille käyttäjille, sekä seurata heitä. Kuvissa käytetään hashtag- eli aihetunnistemerkinä, joka yleistyi jo aikaisemmin luodussa Twitterissä. Hashtagin avulla käyttäjät pystyvät kiteyttämään kuvansa sanoman kategorioihin tavoittaakseen tehokkaasti sovelluksen kanssa-käyttäjät. (Miles 2014, 3-7.) Vuonna 2015 sovelluksella oli jo 400 miljoonaa käyttäjää joista 75% olivat Yhdysvaltojen ulkopuolelta, pelkästään vuonna 2015 sovellus keräsi yli 100 miljoonaa uutta käyttäjää. (Celebrating a Community of 400 Million 2015).



Kuva 5 Laurea-ammattikorkeakoulun YouTube (Laurea-ammattikorkeakoulu, Youtube 2016.)

YouTube on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median kanavista. Se tavoittaa päivittäin noin miljardi ihmistä. YouTube perustettiin vuonna 2005 kahden amerikkalaisen Chad Hurleyn ja Steve Chenin toimesta. Heidän motiivinsa rakentaa videopalvelu oli se, että videoiden jakaminen nettiin oli liian vaivalloista ja aikaa vievää. Kyseisellä ajanjaksolla oli jo satoja videoiden julkaisuun tarkoitettuja palveluita ja kilpailu oli kovaa. YouTuben suosio perustuu pitkälti sen helppokäyttöisyyteen. YouTube toi uutena ilmiönä osaksi videoita sen, että videoista pystyi näkemään, kuinka moni kyseisen videon on nähnyt. Voidaan päätellä, että videosta tulee houkuttelevampi silloin kun huomataan, kuinka paljon katselukertoja video on jo kerännyt kanssakäyttäjien keskuudessa. Tätä mittaria käytetään nykyisin monessa sosiaalisen median kanavassa, koska sen avulla saadaan houkutelua lisää uusia käyttäjiä palvelun pariin. Vuonna 2006 YouTuben videot houkuttelivat päivittäin 15 miljoonaa katselijaa ja palvelu jatkoi räjähdysmäistä kasvuaan. Samana vuonna Google osti palvelun 1,6 miljardilla dollarilla. Vuoteen 2014 mennessä YouTube oli kasvattanut arvonsa 40 miljardiin dollariin, sillä oli miljardi käyttäjää ja videomateriaalia julkaistiin 100 minuuttia jokaista minuuttia kohden, päivittäin. (Wasserman 2015.) YouTube on arkipäiväinen väline yritysten markkinoinnissa ja palveluun tuotettujen mainoksien laatu paranee päivä päivältä. Nykyaikaiset kuluttajat vieroksuvat liian kaupallista markkinointia ja yritysten on täytynyt sopeutua tähän tuottamalla videoita, jotka ovat oikein ajoitettuja ja laadultaan erinomaisia. (Kananen 2013, 145-146.)

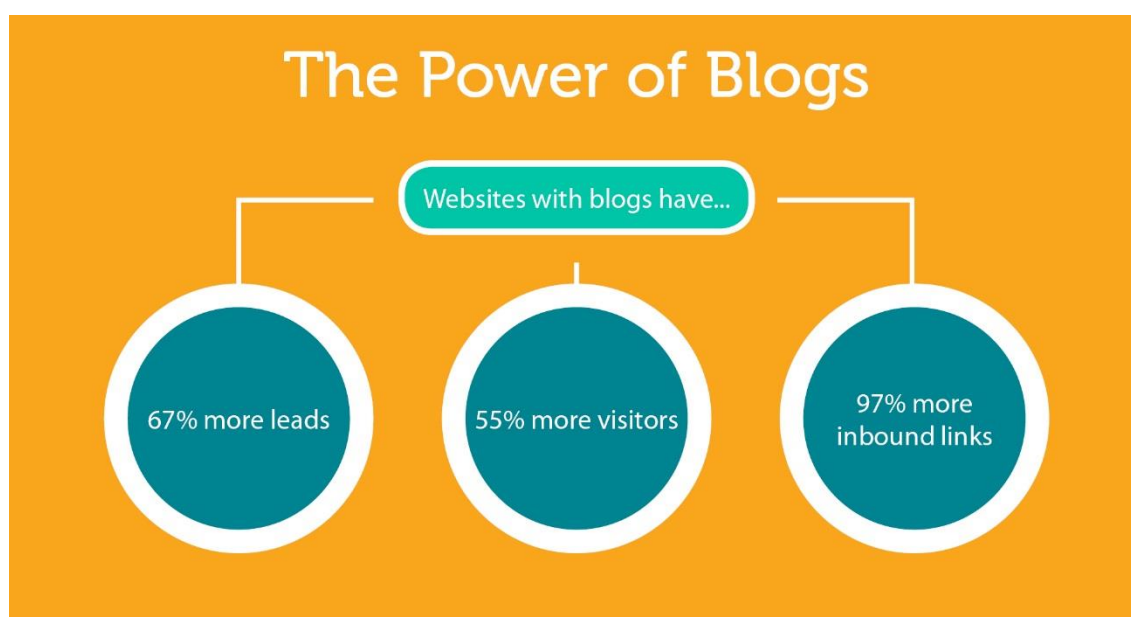
YouTuben rinnalle sosiaalisessa mediassa on noussut Snapchat, joka antaa käyttäjälle mahdollisuuden kuvata lyhyitä videoita, tai kuvia ja jakaa niitä ystävilleen sekä julkisesti kaikille seuraajilleen. Snapchat on antanut aikaisemmin YouTuben kautta videoblogia toteuttaneille käyttäjille mahdollisuuden avata arkeaan entistä tehokkaammin seuraajilleen. Myös yritykset ovat omaksuneet tämän sovelluksen käyttöönoton. Snapchat antaa yrityksille mahdollisuuden viestiä kohderyhmälleen entistä inhimillisemmällä tavalla.

Vuonna 2015 Suomen valtion radioasema YleX toteutti tutkimuksen, jossa suomalaisilta kysyttiin heidän suosimia suomalaisia Snapchat -käyttäjätilejä. Kyselyssä oli kymmenen erilaista vaihtoehtoa. Ensimmäiseksi sijoittui urheilupersoonana Esko Seppänen keräten 43,02% kaikista äänistä. Huomionarvoista oli se, että Suomen Verohallinnon -käyttäjätili sai jopa 11,78% kaikista annetuista äänistä. Kyselyyn osallistui yhteensä 6 315 ihmistä. (Rautio 2015.)

2.1.3 Blogit ja mikroblogit

Blogi voidaan määritellä reaaliaikaisena muistiinpanojen ja päiväkirjamaisen taltioinnin verkkoalustana, jonka sisältö vaihtelee käyttäjäkohtaisesti. Blogit ja bloggaaminen lähtivät räjähdysmäiseen nousuun 2000-luvun alkupuolella erilaisten blogialustojen yleistyessä. Yksi tunnetuimmista ensimmäisistä alustoista oli Blogger. Blogialustoja on nykyisin monia. On

olemassa ammattilaisten alustoja, jotka löytyvät yhdeltä sivustolta, sekä blogialustoja, joiden kirjoittajat eivät saa taloudellista tukea blogin pitämisestä. Yleistä mielikuvaa blogeista virtuaalisena päiväkirjana ei voida pitää täysin paikkaansa pitävänä, koska blogien tyylit vaihtelevat paljon kirjoittajan henkilökohtaisista ja taloudellisista näkökulmista riippuen. Blogialustojen yleistyessä blogien julkaisu helpottui, mikä mahdollisti kirjoittajien keskittymisen entistä enemmän itse sisältöön ja viestittävään sanomaan. Blogit toimivat myös usein linkkeinä toistensa välillä bloggareiden, eli blogin pitäjien linkittäessä toisia blogeja omiin julkaisuihinsa. (Kilpi 2006, 3-6.)



Kuva 6 Blogin pitäminen tuo näkyvyyttä (How to make money with blogging in three easy steps 2016.)

Suurin osa blogeista perustuu kirjoittajan omiin näkemyksiin ja huomioihin. On olemassa blogeja, jotka keskittyvät rajatun aihepiiriin sisälle, sekä blogeja, jotka perustuvat yksityishenkilön omakohtaisiin kokemuksiin. Jo vuonna 2006 suosituin aihe blogeille oli kirjoittajan oma elämä ja kokemukset. Tämän aiheen blogit ovat jatkaneet kasvuaan aina nykyhetkeen asti. (A Brief History of Blogging 2015; Kilpi 2006.) Blogit julkaistaan alustoilla siten, että lukijan on mahdollista lukea kirjoittajan aiempia julkaisuja, sekä löytää tiensä myös muiden samankaltaisten bloggareiden sivuille. Blogien kaupallisuus kasvoi entisestään Google AdSensen ansiosta, jonka ansiosta mainostajat pystyvät näkemään, kuinka paljon liikennettä blogin kautta tulee heidän sivuilleen. Blogien kasvaminen johti siihen, että jotkut blogit toimivat täysin omalla alustallaan, valtaosan pysyessä suurien blogialustojen alaisuudessa. (What is Blogging? 2015.) Blogien sisältöjen suhteen on nykyisin oltava erityisen tarkka, koska blogipäivitysten perusteella tehdyt uutisotsikot ovat lisääntymässä. Esimerkkinä vuoden 2013 fiktionaalisen Kolmas Pyörä -blogin päivitys, joka sai paljon uutisotsikoita ja negatiivista palautetta internetissä. (Kohublogi paljastui huijaukseksi 2013.)

Yritysten blogit ovat yleisiä ja ne ovat tärkeässä roolissa yrityksen brändin luomisessa modernissa yhteiskunnassa. Blogien välityksellä yrityksestä tulee kuluttajalle helpommin lähestyttävä ja yritys saa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajille välittyvään mielikuvaan yrityksestä. Blogin pitäminen vaatii yrityksen osalta kuitenkin sitoutumista, koska heikosti päivitetty, tai sisällöltään kapea blogi voi aiheuttaa negatiivisia tunteita lukijoissa. (Kilpi 2006, 45-46.) On tutkittu, että blogia ylläpitävät yritykset saavat 97% enemmän linkityksiä verkkosivuilleen verrattuna niihin, jotka eivät ylläpidä yritysblogia. Saman tutkimuksen mukaan blogeja pidettiin viidenneksi luotettavimpana lähteenä tarkkaa tietoa etsittäessä internetistä. (Allen 2015.)



AWARDS
FINLAND
— 2015 —
Paras matkablogi

In-N-Outin taika piilee hyvissä hampareissa ja edullisissa hinnoissa, sillä ketjun tuplahampurilainen eli Double-Double maksaa kohteesta riippuen noin kolme ja puoli dollaria. Tämänhetkisen kurssin mukaan se on euroissa 3,10. Siihen hintaan on aika vaikea saada juuri yhtään mistään muualta oikeasti hyvää hampparia, ja sekös ilahduttaa paitsi meitä turisteja myös paikallisiakin. Seuraan instassa muutamia Losissa asuvia jenkien blogimaailman ykkösnimiä, ja hekin tuntuvat aika ajoon vannovan In-N-Outin nimeen.

Ei siis liene mikään yllätys, että ravintolaketju oli tuolla kymmenen päivän jenkki-reissulla myös mulle pakkomielle. Parasta In-N-Outissa on ketjun not-so-secret-menu, joka pidentää ravintoloissa esillä olevaa ruokalistaa huomattavasti. Oma suosikkikombo on tilata hamppari protein style eli salaatinlehden välissä, sisälle 3-3 eli kolme pihviä ja kolme juustoa sekä kylkeen reilun kahden dollarin hintainen mansikkapirtelö. Karim tilaa burgerin kylkeen side of lettuce and tomato, koska ne saa ilmaiseksi ja jos Amerikassa jossain on mahdollisuus saada ilmaisia rehuja, siihen mahdollisuuteen on tartuttava.

Protein Stylen lisäksi toinen suosittu not-so-secret-menun tuoma mahdollisuus on tilata ruoka Animal Style, mikä toimii ilmeisesti erityisesti ranskalaisissa. Animal Style tuo annokseen runsaasti kastiketta, hampurilaisiin sinappia sekä suolakurkkuja ja ranskiksiin juustoa sekä paistettua sipulia. Tätä vaihtoehtoa mää en kuitenkaan oo maistanu, sillä sinappi ei juuri iske eikä ranet kiinnosta, vaikka kieltämättä houkuttelis joskus tilata burgeri animal and protein style.



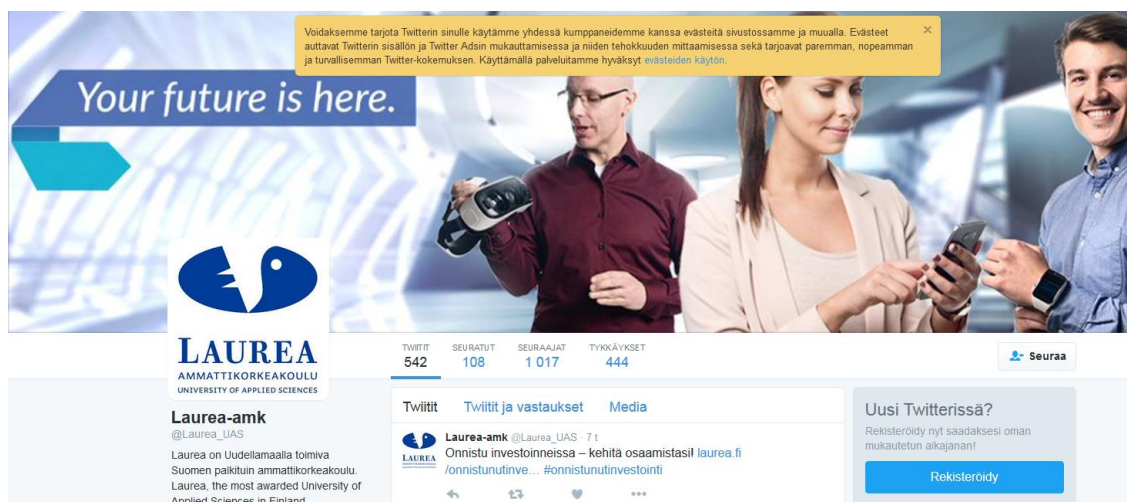
Kuva 7 Archie Goes Lebanon blogi (Archie goes Lebanon 2016).



LISÄÄ MATKAINSPIRAATIOITA

50 STATE PUZZLE

Sanan ”blogi” voidaan olettaa vieläkin tarkoittavan suurimmalle osalle perinteisellä alustalla julkaistavaa tekstiä. Kuitenkin nykyään myös visuaaliset elementit, kuten kuvat ja videot ovat osa blogien pitämistä. Esimerkiksi tammikuun 2016 suosituin, sekä vuoden 2015 parhaaksi valittu suomalainen matkailublogi “Archie Gone Lebanon” on hyvä esimerkki siitä, miten visuaalista mediaa hyödynnetään blogeissa tekstiä tukevana elementtinä. Blogin kirjoittaja käyttää kuvia kappaleiden välissä, jotta itse postaus, eli blogikirjoitus olisi mielekkäämpää luettavaa. (Archie Goes Lebanon 2016; Top 10 -blogit 2016.)



Kuva 8 Laurea-ammattikorkeakoulun (Laurea_UAS, Twitter 2016.)

Blogit eivät ole aina pitkiä kertomuksia. Nykyisin myös nano- ja mikroblogin palvelut, kuten Twitter ovat nousseet suureen suosioon, sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Twitterin idea perustuu siihen, että käyttäjä pystyy ilmaisemaan nopeasti mielipiteensä tai tunteensa lyhyen, enintään 140 merkkisen viestin välityksellä muille käyttäjille. (Kananen 2013, 158-159.) Twitter perustettiin vuonna 2006. Sen käyttäjät olivat alun perin lähinnä media-alalla työskenteleviä yhdysvaltalaisia. Maailmanlaajuisesti Twitter lähti kasvamaan sen kerätessä käyttäjiksi julkisuuden henkilöitä. Hyvä esimerkki tästä on, kun Yhdysvaltojen vuoden 2012 presidentinvaaleissa Twitteriä käytettiin osana kampanjointia. Vuotta 2014 voidaan pitää Suomessa Twitterin räjähdysmäisen nousun vuotena. Tammikuussa 2014 twiittaaajia, eli aktiivisia käyttäjiä oli Suomessa noin 20 000, kun saman vuoden huhtikuuhun mennessä aktiivisten twiittaaajien lukumäärä oli jo 40 000. Yksi suuri suosioon vaikuttaneista uudistuksista oli Twitterin hyödyntäminen suorissa lähetyksissä. Käyttäjät pystyivät lähettämään mielipiteitään lähetyksestä ja twiittejä julkaistiin lähetyksen aikana. Twitterissä julkaistuja twiittejä on mahdollista jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. (Digitoday 2014; Kananen 159-160.) Twitterissä käyttäjien suosio perustuu laatuun, mitä seuraaja odottaa alkaessaan seuraamaan käyttäjää. Motiivit vaihtelevat käyttäjäkohtaisesti, mutta kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös Twitterissä eniten seuraajia houkuttelevat julkisuuden henkilöt. Twitterin seuratuin ei-julkisuuden henkilö on sosiaalisen median kanavan YouTuben käyttäjätili, joka on kerännyt yli 59 miljoonaa seuraajaa. YouTuben käyttäjätili häviää kuitenkin selvästi vertailussa Twitterin suosituimman käyttäjän, eli yhdysvaltalaisen laulajan Katy Perryn käyttäjätiliin, joka on kerännyt jo yli 82 miljoonaa seuraajaa. (Kananen 2013, 158-160; Twitter: Most Followers 2016.)

Tekstimuodossa julkaistavien blogien ja mikroblogin lisäksi suosiossa on videobloggaaminen, joka on noussut suosioon erilaisten videojulkaisuihin suunnattujen alustojen myötä,

pääasiassa Youtuben välityksellä. Menestyneimmät videoblogin pitäjät eli vloggaajat tienaaavat sillä elantonsa. Heidän videonsa tavoittavat videokohtaisesti jopa kymmeniä miljoonia katsojia. Vloggaaminen pohjautuu hyvinkin samoihin elementteihin, kuin tekstimuodossa toteutetut blogit, eli omakohtaisiin kokemuksiin ajankohtaisista aiheista, tai enemmän arkisiin asioihin. Verrattuna perinteisiin tekstimuodossa julkaistaviin blogeihin, ovat videoblogit sävyltään erilaisia. Videobloggaaja pystyy useimmiten tekemään viesteistään videon kautta hausempia ja enemmän suurta yleisöä houkuttelevampia. Suosituimmat videobloggaajat päivittävät videoita useimmiten valitsemiinsa teemoihin liittyen, esimerkiksi pelatessaan suuren yleisön tuntemaa tietokonepeliä, tai puhuessaan omista näkökulmistaan arjen asioistaan. Suosituimmilla videoblogin pitäjillä on kymmeniä miljoonia seuraajia ja heidän videoita on katsottu yhteensä jopa miljardeja kertoja. (Aalto, Uusisaari 2009, 54-55; Four of Youtube's Most Popular Video Bloggers 2015.)

2.2 Yrityksen ja kuluttajan kohtaaminen sosiaalisessa mediassa

Yritykset ovat osana sosiaalista mediaa siinä missä kuluttajat. Vaikka vielä lähimenneisyydessä yritykset pitivät sosiaalista mediaa uhkana, on sosiaalinen media mahdollistanut yrityksille valtavasti uusia markkinointitapoja kannustamalla yritykset ja yksityiskäyttäjät vuorovaikutukseen keskenään. Se houkuttelee kuluttajia tuomaan esiin omia mielipiteitään yrityksistä julkisesti kaikkien nähtäväksi. Internet on mahdollistanut asiakkaille heidän kokemusten jakamisen toisille. Yrityksen tehtävänä on edistää tätä trendiä pyrkimällä tuottamaan parempia kokemuksia asiakkaille, jotta he edistäisivät yrityksestä välittyvää mielikuvaa muiden kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat etsivät nykyisin lähes kaiken saatavilla olevan tiedon jo etukäteen, selvittäen muiden kuluttajien kokemuksia yritysten palveluista. Yritysten toiminta tähtää aina kasvamiseen ja markkinoilla laajentumiseen, sosiaalinen media tarjoaa avaimet tähän niin positiivisessa kuin myös negatiivisessa mielessä. (Evans & Corthel 2013 35-38; What CEOs Have Learned About Social Media 2015.)

3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen kuluttajien tavoittamisessa

Yritysten kohderyhmälle osoittama viestintä on murroksessa. Vielä lähimenneisyydessä yritykset loivat verkostoja ihmisiin painetun median kautta, tai henkilökohtaisesti kanssakäymällä heidän kanssaan. Nykyteknologian tuodessa sosiaalisen median ja sen kanavat, luodaan ensikosketus kuluttajien ja yritysten väliseen verkostoitumiseen usein sosiaalisen median välityksellä. (Evans & Corthel 2012, 35.) Säilyttääkseen kilpailukykynsä, yritysten on tärkeä mukautua tähän muutokseen mahdollisimman tehokkaasti.

3.1 Markkinointiviestinnän murros

Sosiaalisessa mediassa ihmisten verkostot vaihtelevat riippuen mediasta. Verkoston luominen vaatii kuitenkin motiivin. Yksityishenkilöt seuraavat usein julkisuuden henkilöitä ja

organisaatioita, joilta he odottavat sisällöllisesti mielenkiintoisia päivityksiä.

Yksityishenkilöiden keskenään muodostamat verkostot ovat useimmiten linkittyneitä heidän aikaisemmin muodostamiinsa tuttavuuksiin.

Sosiaalisessa mediassa yhdistyksen tai yrityksen sivut saavat paljon seuraajia johtuen siitä laadusta, mitä kuluttajat olettavat saavansa seuraamalla niitä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa on yhteisöjä, joihin ihmiset haluavat liittyä siitä syystä, että he ovat linkittyneitä jollain tavalla aiheeseen, tai haluavat vuorovaikuttaa muiden yhteisössä olevien ihmisten kanssa. Yksi asioista, joka luo motiivin verkoston luomiselle sosiaalisessa mediassa on maine, jonka yksityishenkilö tai yritys on muodostanut jo aiemmin. Tämä voidaan linkittää siihen, että jo olemassa olevan maineen perusteella seuraaja odottaa tietynlaista laatua tehdessään päätöksen verkostoitua sosiaalisessa mediassa. (Evans & Corthel 2012, 36-38.)

Perinteistä markkinointia kutsutaan Outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinoinnissa on yleisesti keskitytty kohderyhmän saavuttamiseen välittämällä tietoa niissä viestintävälineissä, joille kohderyhmä altistuu säännöllisesti. Perinteisiä markkinointivälineitä tässä markkinointitavassa ovat radio, televisio, lehdet ja ulkomainonta, messut sekä näyttelyt. Digitaalisessa markkinoinnissa sähköposti sekä nettimainonta ovat toimineet myös Outbound-periaatteella. Outbound-markkinoinnin rinnalle kehittyneitä viestintäkeinoja kutsutaan Inbound-markkinoinniksi, jonka ajatusmalli perustuu asiakkaan aloitteellisuuteen eli asiakkaan omaan aktiivisuuteen. Sen tavoitteena on, että asiakas olisi itse yhteydessä tuotteita ja palveluita tarjoavaan yritykseen. Siinä markkinointi rajautuu erityisesti verkossa tapahtuvaan digitaaliseen markkinointiin. Sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen lisäksi Inbound-markkinoinnin välineitä ovat myös internetsivut, hakukoneet ja blogit. (Kananen 2013, 10-11.)

3.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Inbound-markkinointiin siirtyminen on organisaatioiden viestinnässä ajankohtaista, sillä markkinointiviestintä on yleisesti muuttamassa muotoaan aggressiivisesta tarjonnasta kuluttajaa aktivoivaksi, enemmän neuvoja ja vinkkejä tarjoavaksi malliksi. Inbound-markkinoinnin tavoite on, että markkinoitu sisältö vastaa ostajan tarpeita. Koska kuluttajat etsivät jatkuvasti itse verkon tarjoamaa tarpeita vastaavaa tietoa, on olennainen ja tarpeita vastaava sisältö yritysten viestinnässä tärkeää. Asiakas pyritäänkin tavoittamaan vasta silloin, kun informaatio on ajankohtainen kuluttajan ostokäyttäytymisen kannalta. Tämän päivän kuluttajat eivät enää halua tulla huomioiduksi aggressiivisella suoramarkkinoinnilla. Kuluttajat hyödyntävät yhä useammin mahdollisuuden estää suoramarkkinointi, lisäämällä sähköposti-tileillensä roskapostisuodattimet ja hankkimalla matkapuhelinliittymiinsä telemarkkinointikiellot.

Digitaalisen toimintaympäristön ymmärtäminen luo yrityksille uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Dialoginen online-kokemusympäristö on kaikille avoin, reaaliaikainen, arvaa-

maton ja hallitsematon. Yrityksillä on pääasiassa mahdollisuus kohdistaa kaikille näkyvää markkinointiaan vain omille sivuilleen, jotka ovat yrityksen hallussa. Sosiaalisen median alustojen hyödyntäminen yrityksen oman vaikutuspiirin ulkopuolella taas vaatii onnistunutta viestintää sekä kuluttajien aktivoimista. (Kananen 2013, 12.) Kustannustekijät, viestinnän kohdennettavuus ja kuluttajakäyttäytymisen seuranta ovat olleet tärkeitä syitä, joiden myötä yritykset ovat lisänneet digitaalisten kanavien käyttöä markkinoinnissa. Näistä kaksi viimeistä ovat kasvaneet viime vuosina erityisesti. Yrityksiä kiinnostaa mahdollisuus asiakasdialogiin, jonka kasvanut suosio yritysmarkkinoinnissa on liitoksissa sosiaalisen median räjähdysmäiseen kasvuun viime vuosina. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014.)

Koska onnistunut sisällön tuottaminen on kuluttajien tavoittamisessa olennaista, käyttävät yritykset seurannassaan erilaisia sosiaalisen median analysointityökaluja. Sosiaalisen median kanavat sisältävätkin runsaasti hyödyllistä dataa tuottavia työkaluja, jotka helpottavat tehokkaan sisällön tuottamista potentiaalisille kuluttajille.

3.3 Datan hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa

Digitaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa on useita tapoja. Yksi olennaisimmista tavoista on hyödyntää saatavilla olevaa dataa kuluttajien käyttäytymisestä erilaisten analytics-työkalujen avulla. Digitaaliseen mediaan syötetyt algoritmit ovat erittäin hyviä luomaan dataa siitä kuka olet, mistä pidät, mistä et pidä, tai missä olet ollut onlineissa. Uusi digitaalinen aikakausi on saanut aikaan räjähdysmäisen kasvun saatavilla olevasta datasta, ja nykypäivänä sitä onkin saatavilla jokaisesta hakukoneesta sekä sosiaalisen median kanavasta. (Hermann & Burbaru 2013, 2-4, 21).

Koska sosiaalisen median kanavat sisältävät lukuisia viestinnän mittareita, on oikeiden mittareiden valitsemiseksi ja markkinoinnin tehokkuuden maksimoinniksi tärkeää määrittää, mitkä ovat sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän tavoitteet. Tavoitteena voi olla lisätä tietoisuutta yleisesti, tai kohderyhmän aktivointi esimerkiksi ottamaan osaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun. Jotta tavoitteen täyttymistä olisi helppo seurata, on sen läpiviemiseksi myös oleellista määrittää sille varattu aika, jonka se kestää.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen käytettävissä olevat datan mittaustavat voidaan jakaa "omistetun median" ja "ansaitun median" mittareihin. Omistetun median mittarit tarjoavat dataa yrityksen luomasta sisällöstä ja sen lukijoista vain yrityksen omilla sivuilla. Kun yrityksen omalla sosiaalisen median kanavalla tapahtuu viestintää, jonka viestinnän vastaanottajat siirtävät puheenaiheen yrityksen omistaman kanavan ulkopuolelle, seurataan sitä "ansaitun median" mittareilla.

Facebook tarjoaa yrityksille huiman määrän dataa ja työkalut, joilla voi arvioida hallittua Facebook-sivua. Tämän myötä yrityksen on tärkeää kiinnittää viestinnän tavoitteisiin huomiota, jotta saatu data pystytään hyödyntämään markkinoinnissa. Facebookin tarjonnassa on kuitenkin eräitä yleisiä mittareita, joista yritykset saavat poikkeuksetta merkittävää hyötyä sivuston arvioinnissa. Yleisin ja kenties ymmärrettävin mittari on tykkäysten määrä. Tykkäyksistä näkee, kuinka moni käyttäjä on tykännyt päivityksestä. Dataa on tarjolla myös tavoitetuista käyttäjistä eli niistä, jotka ovat klikanneet tiettyä päivitystä tietyn aikavälin sisällä. Nämä käyttäjät eivät välttämättä ole tekemisissä suoraan yrityksen sivuston kanssa, vaan ovat voineet klikata jaettua päivitystä. Yksi oleellisimmista mittareista on "PTAT-mittari", johon sisältyy yhdistelmä-dataa julkaisun tykkäyksistä, kommentteista ja jakamisista. PTAT -lyhenne tulee sanoista "People Talking About This".

Facebookin tavoin myös YouTube tarjoaa käyttäjälleen lukuisia mahdollisuuksia seurata oman kanavan toimintaa erilaisilla mittareilla. Niitä ovat esimerkiksi videon näyttökerrat, tilaajat, tykkäykset tai "ei tykkäykset", kommentit, ja jakaminen. Huomioitavaa on, että myös YouTube tarjoaa mahdollisuuden yhdistää eri mittarit yhdeksi laajaksi kokonaisuudeksi, jossa monen mittarin numerot yhdistyvät yhdeksi kokonaisnumeroksi. Tätä mittaria käyttämällä YouTube-kanavan omistaja voi seurata sivustollansa tapahtuvaa toimintaa kokonaisvaltaisesti.

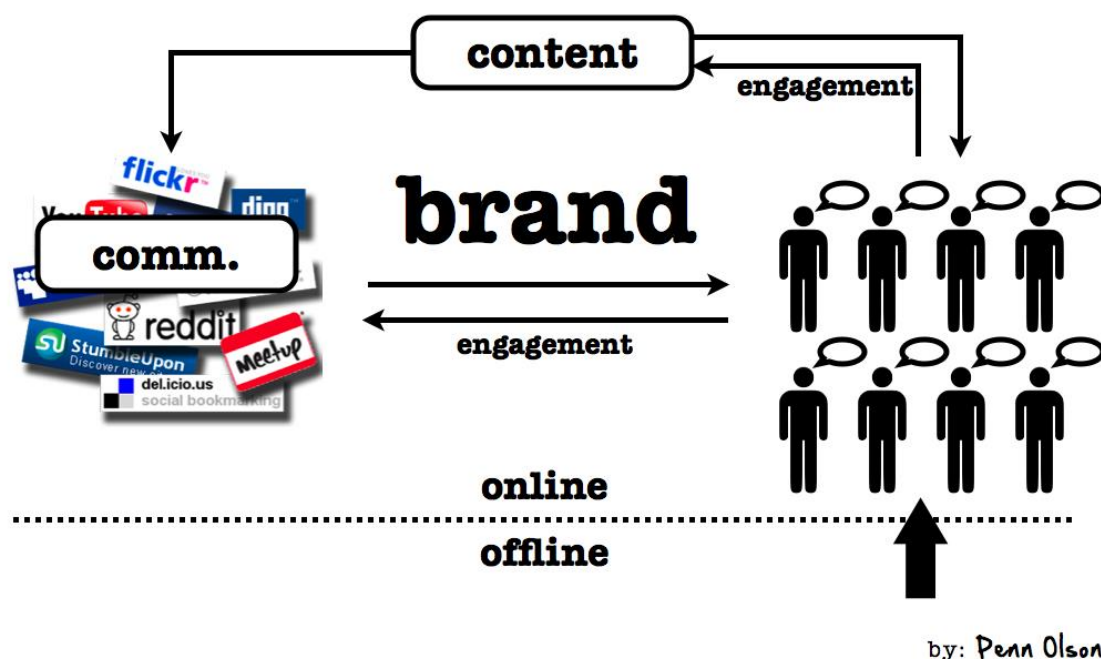
Siinä missä Facebook ja YouTube tarjoavat yrityksille paljon yksityiskohtaista dataa käyttäjien liikkuvuudesta ja omasta sisällöstä, Twitterin tarjoama data rajautuu huomattavasti tiukemmin yleisesti näkyvillä olevaan dataan, eli seuraajiin, uudelleen twiittaukseen, ja suoraan twiitin vastaukseen. Hieman yksityiskohtaisempaa Twitterin tarjoamaa dataa on klikkausten ja klikkausprosenttien määrän seuraaminen (CTR-Clicks and click-through rate). Klikkausten määrä tarkoittaa twiitin kohdistuneiden klikkausten kokonaismäärää. Tämä mittari kertoo myös niiden ihmisten lukumäärän, joilla olisi ollut mahdollisuus klikata jaettua twiittiä. Tämä luku on yleensä ilmoitettu prosentteina. (Hemann & Burbaru 2013, 14-18, 21.)

Jos yrityksellä on blogi, datan hyödyntäminen tapahtuu hakukoneoptimoinnin ja erilaisten työkalujen kautta. Jos blogi on luotu esimerkiksi WordPress -alustalla, siihen saa liitettyä Google Analytics-työkalun, jolla voi arvioida käyttäjävirtaa blogissa. (Google Analytics by Yoast 2015.) Näkyvyyden lisäämiseksi yritys voi toimia yhteistyössä myös muiden bloggareiden kanssa. Yhteistyöbloggaria valitessa on tärkeää, että siinä käsitellyt aiheet ovat liitoksissa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, jolloin lisäarvoa saavat sekä lukijat että yritys. Koska blogien suosio on kiistanon, on mainoksen asettaminen aihetta käsittelevän yhteistyöbloggarin blogiin yritykselle kätevä tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä sosiaalisessa mediassa. Bloggarit eivät yleensä rasita lukijoitaan useilla mainoksilla, joten blogin yhteydessä olevat mainokset jäävät suurella todennäköisyydellä myös lukijoiden verkkokalvoille. Yrityksen on

mahdollista seurata analytics-työkalusta saadun datan avulla, kuinka moni on löytänyt hänen sivuillensa juuri blogin mainoksen kautta. (Kilpi 2006, 41, 137-138.)

3.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja muodot

social media: **b2c.**



Kuva 9 Sosiaalinen media digitaalisessa markkinoinnissa (Wee 2010.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavia on hyvä hyödyntää sekä kuluttajille että toisille yrityksille kohdistetussa markkinoinnissa. Koska tietoa haetaan internetistä enemmän kuin koskaan ennen, on yritysten järkevä suunnata markkinointiresursseja digitaalisiin kanaviin. Kuva 9 visualisoi yrityksen brändin muodostumista sekä sisällön että kuluttajien vuorovaikutuksen perusteella.

3.4.1 Suosituimmat digitaaliset markkinointikanavat

Suosituimpia digitaalisia markkinointikanavia on internet, sähköposti ja uusimpana mobiili. Digitaalisen markkinoinnin käytetyimpiä muotoja ovat hakukonemainonta, sähköpostin suoramainonta, sosiaalinen media, sekä yrityksen oma verkkomainonta. Digitaalisen markkinoinnin muodoista sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan suhteellisesti eniten vuodesta 2013 eteenpäin. Sosiaalinen media ohitti ensimmäistä kertaa sekä sähköposti- että hakusanamainonnan suhteellisen käytön kasvussa. Käytetyimpiä kanavia sosiaalisessa

mediassa ovat Facebook, YouTube ja Twitter, joiden käyttö on kasvaa entisestään. Myös mobiilimarkkinoinnin osuus yritysten markkinoinnissa on kasvanut huomattavasti.

Digitaalisten kanavien käyttöaktiivisuudessa on selviä eroja kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla toimivien yritysten välillä. Kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset (B2C), ovat kaiken kaikkiaan aktiivisempia käyttämään digitaalisia kanavia markkinoinnissaan, kuin yritysmarkkinoilla toimivat yritykset (B2B). Siinä missä B2B-yritykset keskittyvät lähinnä sähköpostiin ja hakukonemainontaan, ovat B2C-yritykset kohdentaneet markkinointiaan näiden lisäksi myös sosiaaliseen mediaan. Suuria muutoksia tähän jakoon ei ole lähiaikoina tulossa, vaikka sosiaalisessa mediassa on valtavasti potentiaalia myös B2B-yrityksille, sillä johtotehtäviin tulee murtautumaan uutta sukupolvea, eli diginatiiveja, jotka käyttävät sosiaalista mediaa merkittävänä tietolähteenä. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014.)

3.4.2 Mobiilimarkkinointi

Sosiaalista mediaa käytetään tietokoneiden, tablettien ja älypuhelimien kautta. Aluksi sosiaalista mediaa käytettiin pääasiassa tietokoneilla, mutta vuonna 2007 Apple julkaisi heidän uuden markkinoita mullistavan iPhone - älypuhelimien, joka toimi iOS käyttöjärjestelmällä. Pian mukaan liittyi Microsoft, joka julkaisi oman Microsoft Windows Phonen. Saman vuoden aikana Google julkaisi Android -käyttöjärjestelmällä toimivan älypuhelimien. Vuonna 2010 tulivat tablettitietokoneet, jotka toimivat samoilla järjestelmillä kuin älypuhelimet, mutta tarjosivat enemmän vaihtoehtoja kuluttajalle sosiaalisen median kanavien käytön hyödyntämiseen suurempien näyttöruutujen ansiosta. Vuonna 2011 älypuhelimia myytiin maailmanlaajuisesti enemmän kuin tietokoneita. (Arthur 2012.)

Mobiilimarkkinoinnin välineenä toimii pääasiassa matkapuhelin ja tablettitietokoneet. Mobiilin tehokkuus markkinointikanavana perustuu siihen, että mobiilimedia kulkee lähes aina kuluttajien mukana. Mobiiliteknologia kehittyy hurjalla vauhdilla. Teknologian kehittymisen myötä myös mobiilimarkkinoinnin keinot uudistuvat jatkuvasti, mikä luo lisää mahdollisuuksia luovalle markkinoijalle. Mobiilimedian kautta markkinoidessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen tilanteeseen, jossa vuorovaikutukseen pyritään. Rajatulle kohderyhmälle markkinoidessa kuuluu ottaa huomioon kuluttajakäyttäytyminen. Nuoret suosivat matkapuhelimissaan pelejä, ajanvietesovelluksia ja vastaavaa muuta sisältöä, joten on tuottavaa, että heille kohdistettu mainonta suoritetaan näiden sisältöjen yhteydessä. (Sipilä 2008, 167-168.)

Älypuhelimien käyttäjät tavoitetaan ajasta ja paikasta riippumatta, minkä myötä mobiilimarkkinoinnissa saadaan täysi hyöty mobiililaitteita käyttävästä kansasta, sekä uusimmista mobiiliteknologioista. Kun laitteiden ominaisuudet otetaan huomioon mobiilisivustoa tai sovellusta suunniteltaessa, yritysten markkinointipotentiaali voidaan valjastaa tuottoisaksi täysin uudella tavalla hyödyntäen jatkuvasti uudistuvia mobiiliteknologioita.

GPS-paikannuksen (Global Positioning System) avulla yritykset voivat ohjata asiakkaitaan heitä lähimpänä sijaitsevaan toimipisteeseen, esimerkiksi myymälään. Paikkatietoa voi hyödyntää monin keinoin. Mikäli kuluttaja käyttää mobiililaitteellaan Google-hakua, sijaintipohjaista markkinointia voi toteuttaa menestyksekkäästi paikkatietoa hyödyntävien Google-mainosten ja alennuskuponkien avulla. Paikkatietoa hyödyntävää mainontaa voi toteuttaa myös lähettämällä mainos tai alennuskuponki suoraan yrityksen lähellä olevan kuluttajan puhelimeen esimerkiksi tekstiviestillä. Tekstiviesti on perinteinen mobiilimarkkinoinnin mainosväline, jota on yleisesti käytetty erityisesti yrityksen kanta-asiakkaiden tavoittamiseen. On tärkeää, että tekstiviesti lähetetään silloin, kun asiakas on lähestymässä häntä lähinnä sijaitsevaa toimipistettä. Tämä edistää sekä tietoisuutta että myös myyntiä, sillä se ohjaa asiakkaan lähellä sijaitsevalle toimipisteelle mainostettu tuote mielessään. (Kemppainen 2014.)

Mobiilimarkkinointia on järkevä hyödyntää myös sosiaalisen median kanavissa, sillä useat sosiaalisen median alustat toimivat sekä tietokoneella että mobiililaitteella. Uusi trendi on, että nousevia sosiaalisen median kanavia optimoidaan lähtökohtaisesti vain mobiililaitteille. Mobiilisovellusten hurja kasvu on tuonut kaupankäyntiin paljon haasteita sekä erilaisia mahdollisuuksia. Verkkopalveluiden käyttäjät käyttävät yhä useammin tietokoneen sijaan mobiililaitteita, eli tabletteja ja älypuhelimia. (Whitestone 2016.)

Sosiaalisen median sovelluksista useat yritykset hyödyntävät vähintään Facebookia. Älypuhelinlta käyttävät asiakkaat voivat jakaa Facebook-kontakteilleen sijaintinsa saapuessaan yrityksen toimipisteelle. Yrityksen kannalta tämä on hyödyllistä, sillä se lisää kuluttajien tietoisuutta yrityksestä, ja toimii myös suosituksena potentiaaliselle asiakaskunnalle. Asiakkaita voi kannustaa jakamaan sijaintinsa Facebookissa esimerkiksi tarjoamalla paikan päällä pienen alennuksen.

Moni yritys käyttää markkinoinnissaan QR-koodia (Quick Response Code), joka on älypuhelinsovelluksella kameran kautta luettava viivakoodi. Tämän markkinointivälineen mahdollisuudet rajautuvat markkinoijan luovuuteen, sillä markkinoija luo koodiin itse mobiilikäyttäjää parhaiten palvelevan sisällön. Omaa brändiä voi markkinoida esimerkiksi asettamalla QR-koodiin yrityksen yhteystiedot, alennuskuponkeja tai suoran linkin yrityksen verkkosivuille. (Kemppainen 2014.)

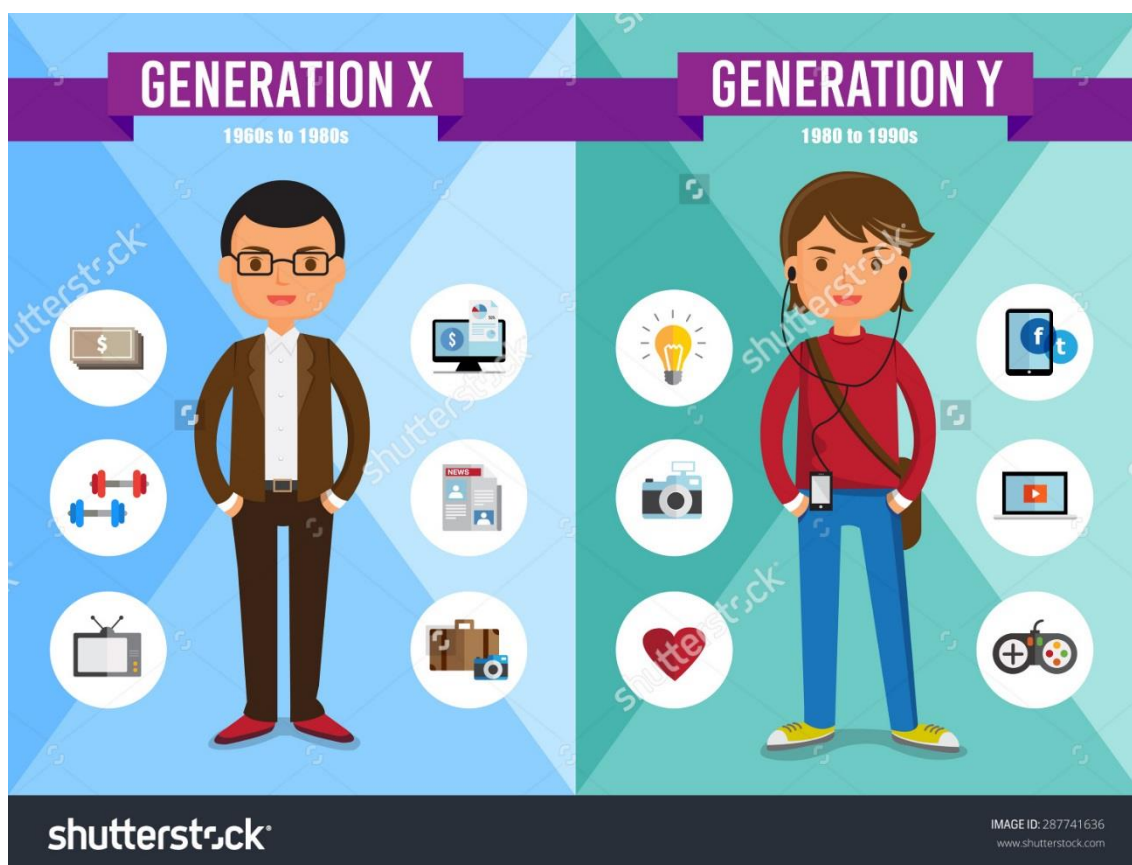
4 Uudet sukupolvet keskiössä

Mannheimin sukupolvikäsitteen mukaan uusien sukupolvien syntyminen muovautuu sen perusteella, kuinka nopeasti vanha sukupolvi on suostunut väistymään syrjään uuden sukupolven tieltä. (Mikkola 2002, 25.) Sukupolvien käyttäytymistä ja ominaispiirteitä ohjaa vahvasti aikaisemman sukupolven toiminnat, jotka ovat vaikuttaneet yhteiskuntaan tai olleet kulttuurillisesti merkittäviä. Esimerkkinä voidaan nostaa Suomessa 1980-luvulla vallinnut nousukausi ja saman vuosikymmenen lopussa ja 1990-luvun alussa alkanut lama-aika. (Mikkola 2002, 36-38.) Kyseisellä ajanjaksolla eläneet kärsivät rahapulasta, jonka lisäksi myös työttömyys kasvoi räjähdysmäisesti. Lama-kauden työttömyyspiikkinä oli vuoden 1991 loppu, jolloin työttömiä oli Suomessa yli 340 000. (Sommar 2012.) Siinä missä X-sukupolven edustajat ovat eläneet lama-ajan ja suurten hyvinvointimuutosten aikana, ovat sukupolvet Y ja Z eläneet yhteiskunnassa, jossa teknologia on kehittynyt kovaa tahtia ja missä vanhoja metodeja on kyseenalaistettu. Y-sukupolvi voidaan sijoittaa 1980-2000 syntyneisiin. Sukupolven Y kuuluu ikäluokat, jotka ovat opiskelijoita, tai jo useita vuosia työelämässä olleita henkilöitä. Y-sukupolven aikana koulutuksen merkitys on kasvanut entisestään, minkä lisäksi sukupolven edustajat ovat kasvaneet teknologian keskellä ja nähneet sen murroksen. Z-sukupolvi, joka määritellään 2000-luvun alun jälkeen syntyneisiin, on kasvanut sosiaalisen median nousukauden keskellä. Heille on ominaista myös kaksikielisyys, sekä taipumus innovatiivisempaan ajattelutapaan verrattuna aikaisempien sukupolvien edustajiin. (Hattunen 2014.)

4.1 Sukupolvien murrosvaihe työelämässä

Vuoden 2013 lopussa ammattikorkeakouluissa opiskelevien mediaani-ikä oli 25 vuotta, eli heidät voidaan luokitella sukupolven Y. Korkeakoulussa opiskelevien sukupuolijakauma oli jakautunut tasaisesti, naisia 53% ja miehiä 47%. (Opiskelijatutkimus - Korkeakouluopiskelijoiden toimeentulo ja opiskelu 2014.) Martin Kohlin jakoi ihmisen elämänvaiheet kolmeen osaan - työelämään valmistautumisen-, työelämän- ja eläke-iän jaksoihin. Sukupolvi Y jakautuu näistä kahteen ensimmäiseen. Vanhimmat Y-sukupolven edustajat ovat olleet jo pitkään työelämässä, suorittaneet korkeakoulututkinnon, tai siirtyneet suoraan työelämään käymättä korkeakoulua. Y-sukupolvi muovaa ja on jo muovannut työelämää yhteisölliseen tekemiseen keskittyen. Sukupolven edustajat ovat kasvaneet teknologian murroksen aikana ja arvostavat työelämässä sitä, että yritys jossa he työskentelevät edustaa samoja arvoja kuin hekin. He haastavat esimiehen keskittymään johtamiseen entistä enemmän ja tavoittelevat jatkuvaa

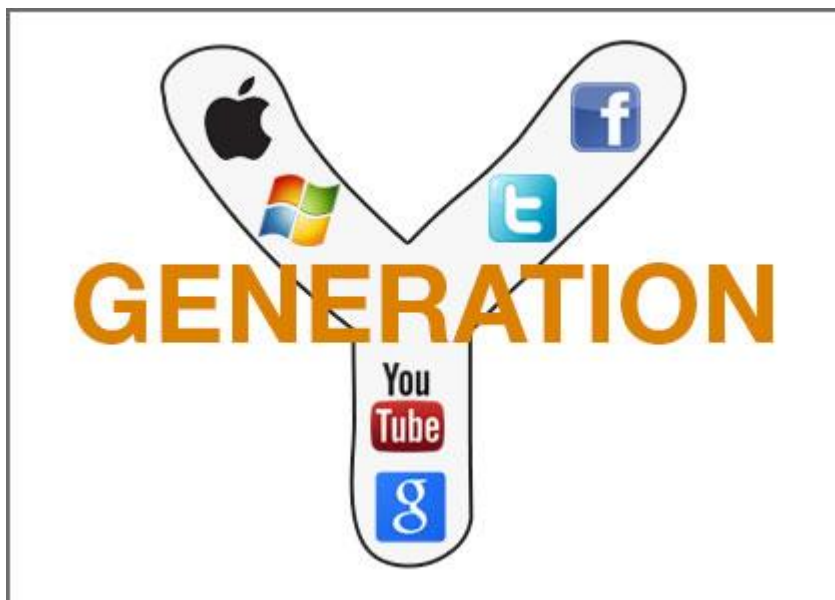
kehitystä säännöllisesti. (Aapola 1999, 32-33; Esimiehet, huomio! Y-sukupolvi haluaa pomoksi Personal Trainerin 2015.)



Kuva 10 Sukupolvet X ja Y (Generations Comparison info graphic, Generation X, Generation Y, cartoon character 2016.)

Aikuisuutta on nyky-yhteiskunnassa vaikea määritellä. Yleisenä ajatuksena voidaan käsittää, että nuoresta tulee aikuinen hänen siirtyessä täyspäiväisesti työelämään, asuessa omissa asunossaan ja kun hän ei ole enää riippuvainen vanhempiensa taloudellisesta tuesta. Opiskelijat ovat useimmiten nuoria aikuisia. Aloittavat opiskelijat ovat yleensä 20-vuotiaita ja tällä hetkellä ammattikorkeakoulussa opiskelevat 25-vuotiaita, perustuen Opetus- ja kulttuuriministeriön 2014 tekemään opiskelijatutkimukseen. (Opiskelijatutkimus - Korkeakouluopiskelijoiden toimeentulo ja opiskelu 2014.) Nykypäivänä ei ole tavatonta, että aluksi muutetaan omaan asuntoon, jonka jälkeen talustilanne ajautuu niin huonoksi, että joudutaan muuttamaan takaisin vanhempien luokse. Tätä voidaan tukea opiskelijatutkimuksen osiolla, jossa ammattikorkeakoulussa opiskelevilta kysyttiin, miten he kokevat rahojensa riittävyyden opiskeluiden aikana. Kaikista vastanneista 30% koki paljon vaikeuksia, 31% jonkin verran vaikeuksia ja vain 36% ei kokenut vaikeuksia rahojen riittävyyden suhteen. On pääteltävissä, että tämä vaikeuttaa sanan ”aikuinen” määrittelyä. Opiskelijoita on nykypäivänä enemmän, joten on todennäköistä, että verrattuna entiseen,

siirtymisprosessi on hitaampi yksilöiden kohdalla. (Opiskelijatutkimus - Korkeakouluopiskelijoiden toimeentulo ja opiskelu 2014; Aapola 1999, 34-35.)



Kuva 11 Y-sukupolvi sosiaalisessa mediassa (Ternay 2015.)

Y-sukupolven toiminta on muuttanut yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa aktiivisemmaksi, johtuen sukupolven arvostuksesta vapaa-aikaa kohtaan. Koska on nähtävissä, että haastavaa työelämää halutaan tasapainottaa vapaa-ajalla entistä enemmän, ovat yritykset hyödyntäneet sosiaalista mediaa, joka yhdistelee näitä elementtejä. Ihmiset viettävät sekä vapaa-aikaansa että työaikaansa sosiaalisessa mediassa, joten yritykset tavoittavat heidät sieltä parhaiten. Kuvassa 11 on havainnollistettu suosituimpia työkaluja ja sosiaalisen median kanavia, jotka ovat ominaisia Y-sukupolvelle. Juuri tämä sukupolvi on se, joka on elänyt muutokset ja nähnyt sosiaalisen median murroksen sekä sen, kuinka se on vaikuttanut työelämässä yritysten toimintaan. (Uusi sukupolvi muokkaa työelämää 2015.)

4.2 Tulevaisuuden sukupolvi

2000-luvun taitteessa syntyneet voidaan luokitella Z-sukupolveen. Tämä sukupolvi on elänyt aikana, jolloin sosiaalinen media oli jo lähes arkipäiväistä. Se, miten kyseinen sukupolvi tulee käyttäytymään tulevaisuudessa, ei ole vielä ennustettavissa. Sitä kuitenkin määrittelee vahvasti lähivuodet, joiden aikana he muodostavat oman identiteettinsä ja ottavat vaikutteita ympäristöstään. He kuuluvat 17-20 vuotaisiin, jota on yleisesti pidetty ikähaarukkana, joka yhdistää sukupolvet toisiinsa. Taloustilanteen ollessa taas huonompi, on mahdollista, että tämä sukupolvi saa samanlaisia vaikutteita kuin sukupolvi X, jonka edustajat elivät nuorina aikuisina laman aikana. Voidaan päätellä, että sukupolvi Z tulee todennäköisesti olemaan

kahden aikaisemman sukupolven välimalli, diginatiivisuus ja innovatiivinen ajattelutapa yhdistettynä ympäristötietoisuuteen ja ei-materialististen asioiden arvostamiseen. (Puttonen 2012.)



Kuva 12 Z-sukupolven ominaisuuksia (Are you ready for Generation Z? 2015.)

Bostonilainen Northeastern University julkaisi vuonna 2014 tutkimuksen uudesta sukupolvesta. Tutkimuksen perusteella selvisi, että sukupolven Z edustajat aikovat suuntautua vahvasti yksityisyrittäjyyteen ja olla itsensä esimiehiä työelämässä. Yleinen käsitys on, että kyseisen sukupolven edustajat vuorovaikuttavat vain sosiaalisen median välityksellä. Tutkimuksen mukaan kuitenkin vain 15% vastaajista valitsi ensisijaiseksi vuorovaikutusmuodoksi vuorovaikutuksen sosiaalisen median välityksellä verrattuna henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. (Generation Z is entrepreneurial, wants to chart it's own future 2014.) Tämä tutkimus vahvistaa opinnäytetyöryhmän käsitystä siitä, että vaikka uusi sukupolvi toimii paljon sosiaalisessa mediassa ja heidät tavoittaa sieltä parhaiten, on heissä silti paljon yhtäläisyyksiä sukupolven X. Kuva 12 havainnollistaa osa-alueita, mitkä ovat ominaisia Z-sukupolven edustajille.

4.3 Nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa

Korkeakouluopiskelijat Suomessa ovat keskimäärin 19-25 vuotiaita. Opinnäytetyöryhmä kutsuu tätä segmenttiä nimellä nuoret aikuiset. Ikäryhmä kuuluu sukupolven Y, mutta lähitulevaisuudessa sukupolven Z edustajat ovat osa tätä segmenttiä. Opinnäytetyöryhmä on tutkinut sukupolvien tapoja ja käyttäytymistä. Tulevaisuuden ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden, eli Z-sukupolven edustajien käyttäytymisestä on tehty tutkimuksia, joissa myös aikaisemman sukupolven ikäryhmät ovat olleet mukana. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että ainakin tällä hetkellä molempien sukupolvien käyttäytyminen ja aika, jonka he viettävät sosiaalisessa mediassa on keskimäärin samankaltaista.

Vuonna 2015 eBrand Suomi Oy teki tutkimuksen nuorten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Vastaajina toimivat Suomessa asuvat 13-29 vuotiaat nuoret. Tutkimukseen osallistui 2618 vastaajaa. Tutkimuksen mukaan 92% vastaajista käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimella. Mielenkiintoisimpia sovelluksia olivat Facebook, YouTube, WhatsApp sekä Instagram eli kanavat, jotka perustuvat vahvasti siihen, että jokainen pystyy osallistumaan viestintään ja olemaan osa sitä. Kaikista suosituimpana näistä neljästä esiin nousi YouTube, jonka suosio voidaan yhdistää tutkimuksen toiseen osioon - ”mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään?” Suosituimmaksi kyseisessä osiossa nousi vaihtoehto - ”luetaan ja katsellaan sisältöjä.” Suosituin kellonaika, jolloin nuoret tavoitetaan sosiaalisessa mediassa on iltapäivällä, isommalla haitarilla klo 15-01. (SoMe ja nuoret 2015.)

Tavoittaakseen nuoret sosiaalisessa mediassa, tulee yrityksen toimia mahdollisimman monella sosiaalisen median kanavalla ja luoda sinne aktiivisesti kiinnostavaa sisältöä, esimerkiksi erilaisia kilpailuja, jotka houkuttelevat kuluttajia. DNA:n viihde- ja digitaalisten sisältöjen kuluttajatutkimuksen mukaan 15-24 vuotiaista 90% käyttää Facebookia ja 40% Instagramia. Tämä tutkimus vahvistaa eBrandin tekemää tutkimusta siltä osin, että voidaan päätellä Instagramin olevan Facebookin kanssa tehokkaimpia kanavia tavoittaa nuoret ja nuoret aikuiset. Tutkimuksen kokonaisikähaitari käsitti 15-74 vuotiaat henkilöt. Yhteensä kaikista ikäryhmistä 15% käytti Instagramia, eli nuorten ja aikuisten osuus on lähes vallitseva kokonaismäärästä. Viestintäpalvelu WhatsApp on nykyisin myös suuressa suosiossa kaikilla ikäryhmillä, mutta yritysten markkinoinnissa sovellus ei ole vielä ottanut merkittävää asemaa, sovelluksen idean ollessa jo toisilleen tuttujen ihmisten viestiminen keskenään. Yksi askel eteenpäin WhatsAppia hyödynnettäessä on se, että nykyisin internet-sivustoilla on usein standardina jakamispainikkeelle myös jakamisen mahdollisuus WhatsAppin kautta. Vuosituhannen alussa suosiossa olivat erilaiset keskustelupalstat. Toisaalta Taloussanomien tutkimuksen mukaan niiden suosio on jo aiempaan verrattaessa vähentynyt huomattavasti. Tutkimuksen mukaan keskustelupalstoilla viihtyvät pääasiassa vanhemmat ikäryhmät (35-44 vuotiaat), nuorten keskittyessä pääasiassa sosiaalisen median kanavien monipuoliseen käyttöön. (Somen suosio kasvaa - Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkansa 2015.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kaikille Laurea-ammattikorkeakoulun korkeakouluopiskelijoille lähetettynä kyselynä. Toimeksiantaja toimi Laurea-ammattikorkeakoulu Oy. Toimeksiantajalla on seitsemän (7) kampusta Uudenmaan alueella ja yli 7500 opiskelijaa, kymmenessä suomenkielisessä- ja kuudessa englanninkielisessä koulutusohjelmassa. Ammattikorkeakoulututkintojen lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulussa on YAMK- ja eri täydennyskoulutuksia. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ammattikorkeakoulututkintoa suorittavat nuoret aikuiset. Tutkimuksessa selvitetään kohderyhmän, eli 19-25 vuotiaiden nuorten aikuisten käyttäytymistä ja niiden erityispiirteitä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön kyselyyn vastasi yhteensä 301 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaa, kysely toteutettiin maaliskuussa 2016, viikoilla 10-11. Kysymykset rakennettiin siten, että tutkimusongelman ratkaisemiseksi saadaan mahdollisimman validi eli pätevä tulos. Toimeksiantajaa myös konsultoitiiin aktiivisesti kyselyn suunnitteluvaiheessa, jotta saatu tieto vastaa toimeksiantajan tarpeita. Kysymysten muotoilussa keskityttiin siihen, että tuloksia voidaan analysoida tilastollisessa taulukkomuodossa.

5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

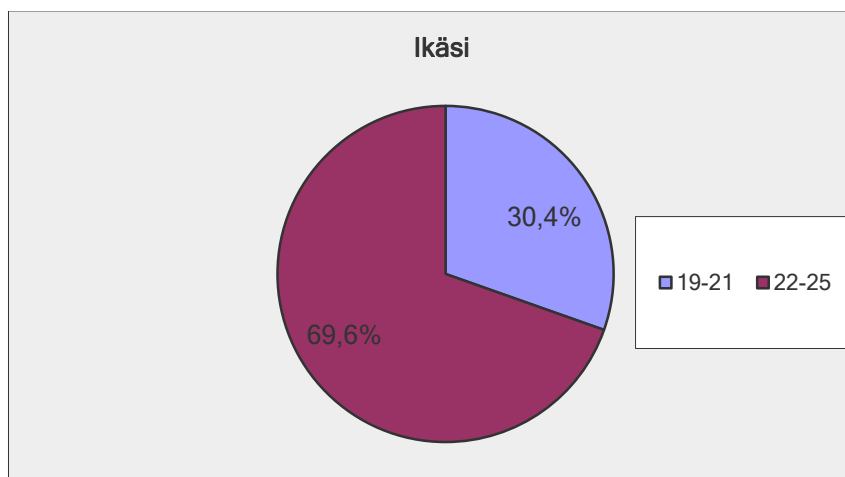
Tutkimuksessa keskityttiin toimeksiantajan korkeakouluopiskelijoiden vastauksiin ja mielipiteisiin. Tavoite oli saada tietoa, kuinka nuoret aikuiset saadaan entistä paremmin tavoitettua sosiaalisessa mediassa. Mikäli tutkimuksessa esitetyt havainnot pohjautuvat seikkoihin, jotka eivät vastaa todelliseen tutkimusongelmaan, on sen validiteetti puutteellinen. Totaalisesti puuttuva validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen arvon heikentymistä. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Se arvioi sitä, kuinka onnistuneesti tutkimuksessa käytetyt menetelmät antavat tietoa juuri siitä ilmiöstä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. (Hiltunen 2009.) Kaikki kyselyn kysymykset suunniteltiin siltä pohjalta, että analysointivaiheessa saadaan kokonaisvaltaista ja numeerisesti mitattavaa dataa tutkimusongelmasta eli siitä, kuinka kohderyhmä pystytään tavoittamaan sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmän pätevyys varmistettiin rajaamalla kyselyyn vastanneiden ikä 19-25 vuotiaisiin nuoriin aikuisiin. Kysymyksissä selvitettiin kohderyhmän mieltymyksiä ja sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä yleisesti että toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin rajaten.

Mikäli tutkimuksen tulokset ovat toistettavia, eivätkä sattumanvaraisia, on tutkimus reliabeeli eli luotettava. Reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyistä mittausmenetelmistä saatujen tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen reliabeelisuus voidaan todeta esimerkiksi vertailemalla kahta samaa ongelmaa käsittelevää tutkimusta. Mikäli kaksi arvioijaa päätyvät samankaltaisiin tuloksiin, on tutkimus todennettavasti reliabeeli. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231.) Opinnäytetyöryhmä käsittelee tutkimusongelmana nuorten aikuisten tavoittamista sosiaalisessa mediassa. Koska sosiaalinen media on jatkuvasti ja nopeasti kehittyvä verkko-

viestinnän muoto, tutkimuksen tulosten toistettavuutta kuuluu arvioida mahdollisimman uusien tutkimusten valossa. Opinnäytetyöryhmän tutkimuksen tulokset heijastuvat vahvasti Kurio Social Media Age(ncy):n, MTV:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyössä 2015 tehdyn tutkimuksen tuloksiin sosiaalisen median käytöstä. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015.)

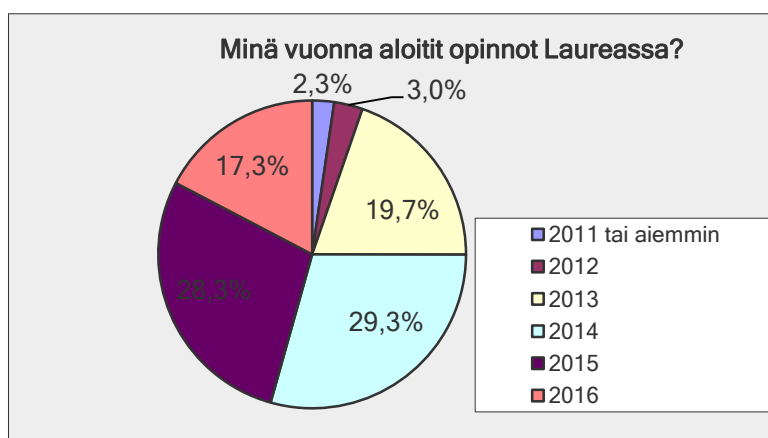
5.2 Tutkimustulokset ja analysointi

Tutkimus suoritettiin SurveyMonkey -ohjelmalla, ja tutkimustulokset koottiin kautta saadulla taulukkodatalla. Lähes jokainen tutkimuksen osa-alue on visuaalisesti havainnollistettu kuvan avulla, lukuun ottamatta yhdeksättä kysymystä, jossa vastaukset olivat vapaamuotoisia. Kysely oli käynnissä reilun viikon ajan ja se lähetettiin yli 7 500 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijalle sähköpostin kautta. Vastaaajia houkuteltiin tutkimuksen pariin elokuvalippujen arvonnalla, toimeksiantajan kustantamana.



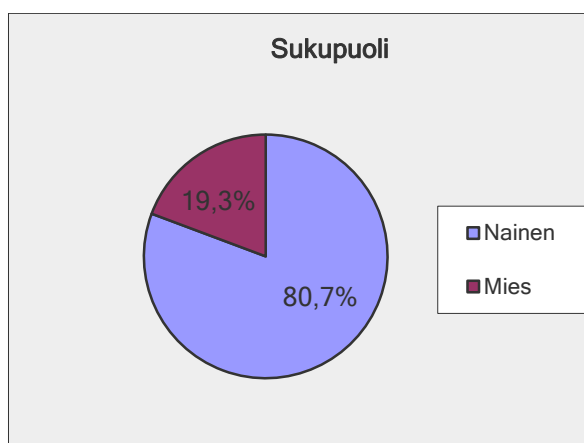
Kuva 13 Ikä

Kuvan 13 kysymys antoi tulokseksi, että kyselyyn vastanneista opiskelijoista suurin osa, 69,6%, oli 22-25 vuotiaita opiskelijoita. Nuoremman ikäryhmän, eli 19-21 vuotiaiden osuus kaikista vastanneista oli 30,4%.



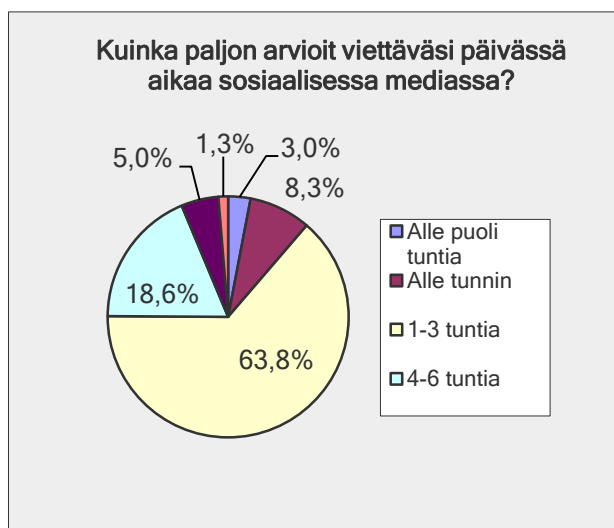
Kuva 14 Opintojen aloitusvuosi

Kuvan 14 kysymys selvitti, milloin vastaajat olivat aloittaneet opintonsa Laurea-ammattikorkeakoulussa. Kyselyyn vastasivat pääasiassa ne opiskelijat, jotka olivat aloittaneet opintonsa vuosien 2013 ja 2015 välillä, eli jo 1-3 vuotta opiskelleet henkilöt. Uusien opiskelijoiden, eli vuonna 2016 aloittaneiden prosenttiosuus kyselyyn vastanneista oli vain 17,3%.



Kuva 15 Sukupuoli

Kuvan 15 vastaajista jopa 80,7% oli naisia. Tämä selittynee sillä, että toimeksiantajan koulutustarjonnassa suurin koulutussuuntaus on sosiaali- ja terveysalan opinnot. Sosiaaliala on hyvin naisvaltainen, sillä alalla työskentelevistä henkilöistä 95% on naisia (Sosionomit (AMK) työelämässä 2016). Vuonna 2014 toimeksiantajan opiskelijoista 45,3% opiskeli sosiaali- ja terveysalan opintoja (Ammattikorkeakoulujen aloittaneet 2014).

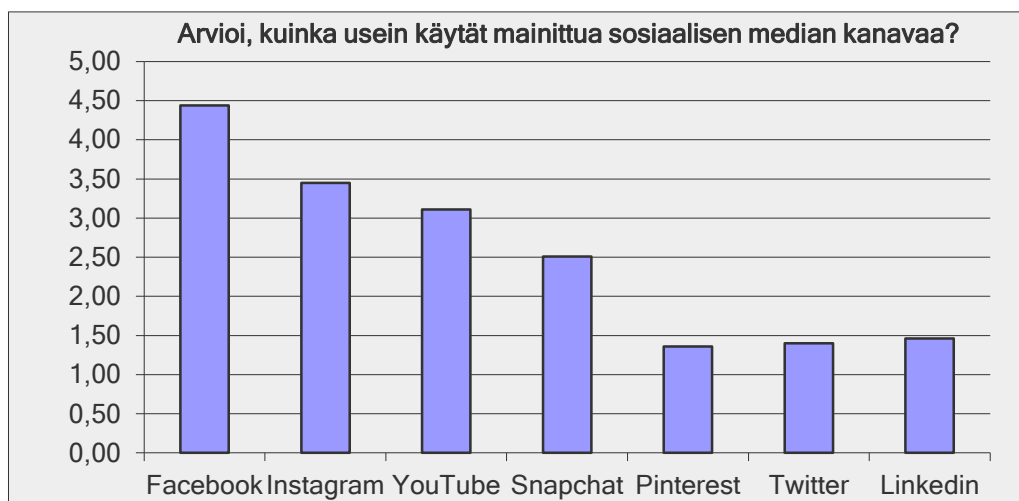


Kuva 16 Päivittäinen sosiaalisen median käyttö

Kysymyksessä “Kuinka paljon arvioit viettäväsi päivässä aikaa sosiaalisessa mediassa?” kartoitettiin kohderyhmän yleistä sosiaalisen median käyttöä päivässä. Kuvassa 16 esiintyvä kysymys toteutettiin monivalintana ja vastaajille annettiin vastuu arvioida, kuinka paljon he itse arvioivat viettävänsä aikaa sosiaalisen median kanavissa. Vaikka kysymys ei itsessään anna suoraa vastausta tutkimuskysymykseen, se antaa tärkeää tietoa vastaajien aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa.

Suurin osa, 63,8% vastaajista arvioi viettävänsä 1-3 tuntia sosiaalisessa mediassa päivässä. Kohtuullisen suuri osa arvioi käyttävänsä sosiaalista mediaa yli 3 tuntia päivässä (24,9%). Tämä tarkoittaa kärjistetyksi, että jopa 88,7% vastaajista käyttää sosiaalista mediaa vähintään yhden tunnin päivässä. Saadut tulokset vahvistivat, että odotetusti vain murto-osa vastaajista arvioi käyttävänsä sosiaalista mediaa alle tunnin päivässä.

Neljännän kysymyksen vastaukset tukevat yleistä käsitystä ja aikaisempaa tutkimustietoa siitä, että sosiaalisen median käyttö on olennainen osa nuorten aikuisten jokapäiväistä elämää. Tämän kysymyksen tulokset tukevat sosiaalisen median käyttötutkimuksen ajankohtaisuutta ja tarpeellisuutta toimeksiantajalle.



Kuva 17 Sosiaalisen median kanavien käyttöasteikko

Kuvan 17 kysymyksessä kohderyhmää pyydettiin sijoittamaan annetut sosiaalisen median kanavat käytön mukaisesti asteikolle 1-5 (1=vähiten, 5=eniten). Vastaajien annettiin myös kertoa vapaaseen tekstikenttään, mikäli he käyttävät jotain muuta sosiaalisen median kanavaa useasti päivässä. Kysymys antaa opinnäytetyöryhmälle käyttökelpoista dataa yleisesti suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Tämä kysymys on jatkumoa tiedonhankintaan vastaajien yleisestä sosiaalisen median käytöstä.

Facebook on odotetusti vielä myös nuorten käytetyin kanava, perässään Instagram, YouTube ja Snapchat. Snapchat -sovellus on kysytyistä kanavista uusin, joten sillä on huomattavasti potentiaalia sosiaalisen median markkinoinnissa ja viestinnässä. Vapaassa tekstikentässä esille nousi erityisesti Whatsapp, Periscope ja hieman yllättäen VKontakte, joka on venäjänkielinen verkostoitumiskanava sosiaalisessa mediassa.

“Periscope ja muutaman kerran viikossa”

“Käytän myös VK sosiaalista verkostoa ja käytän useita kertoja päivässä.”

Twitter ja Pinterest saivat odotetusti vähiten ääniä tässä kysymyksessä. LinkedInin vähäinen käyttö on pieni yllätys. Se selittyy sillä, että vaikka LinkedIn on yleisesti erittäin suosittu verkostoitumiskanava, eivät opiskeluidensa keskivaiheilla olevat opiskelijat panosta LinkedIn profiileihinsa samalla painoarvolla, kuin jo vakituisesti työelämässä olevat henkilöt. Suurella osalla kyselyyn vastanneista opinnot ovat vielä reilusti kesken, sillä vastaajista 74,9% ovat aloittaneet opinnot vuonna 2014 tai myöhemmin.



Kuva 18 Sosiaalisen median käytön lisääntyminen

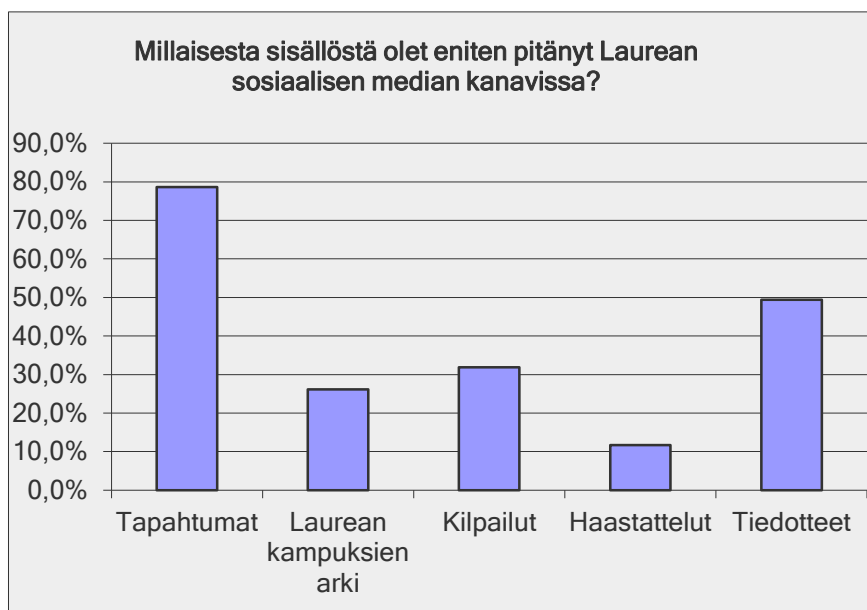
Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuvan 18 kysymyksessä, onko heidän sosiaalisen median käyttönsä lisääntynyt viimeisten kolmen vuoden aikana. Suurin osa, 80,1%, vastaajista vastasi odotetusti ”kyllä”, on kasvanut. Myös tämä vastaus tukee selkeästi sitä ajatusta, että tutkimus on ajankohtainen ja että siitä on toimeksiantajalle konkreettista hyötyä.

Seuraatko Laurean sosiaalisen median kanavia? Jos seuraat, niin mitä? (Useampi vastaus sallittu)

Vastaus vaihtoehdot	Vastaus prosentti	Vastausten määrä
Facebook	76,7%	231
Twitter	3,0%	9
Instagram	25,9%	78
Pinterest	0,0%	0
YouTube	1,7%	5
En seuraa Laurean kanavia sosiaalisessa mediassa	20,3%	61
Vastaajien lukumäärä		301
Ohitettu kysymys		0

Kuva 19 Laurean sosiaalisen median kanavien seuraaminen

Kuvan 19 kysymyksessä oli tarkoituksena selvittää, mitä toimeksiantajan hallinnoimia sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Selkeästi suurinta suosiota nauttivat toimeksiantajan Facebook. Kyselyn vastaajista 76,7% seurasi toimeksiantajaa kanavan kautta. Toiseksi eniten ääniä keräsi Instagram, jonka osuus, 25,9%, jäi kuitenkin huomattavasti jälkeen verrattaessa Facebookiin. Huomattavaa oli, että 20,3 % vastaajista ei seurannut toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia lainkaan. Toinen huomionarvoinen seikka kyselystä oli, että yksikään vastanneista ei seurannut toimeksiantajaa Pinterestissä.



Kuva 20 Sisältökysely

Kuvan 20 kysymyksessä selvitettiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien sisältöä, eli minkälaisesta sisällöstä seuraajat ovat tykänneet tähän mennessä. Kysymys toteutettiin monivalintana. Suuntaa-antavat vaihtoehdot annettiin kysymyksessä etukäteen, jotta vastaaminen olisi vastaajalle helpompaa. Eniten suosiota keräsi vaihtoehto ”Tapahtumat”, keräten 76,7% kaikista äänistä. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa esiintyy usein kuvia ja videoita erilaisista tapahtumista, joissa opiskelijat ja henkilökunnan jäsenet ovat mukana. Opiskelijat kokivat myös tärkeäksi sisällöksi erilaiset tiedotteet, ”Tiedotteet” -vaihtoehto keräsi 49,4 % vastanneita puolelleen. Huomionarvoista on se, että kategoria ”Haastattelut” keräsi vähiten kaikista äänistä, vain 11,7%.

”Mielestäni Laurean sosiaalisen median kautta on hyvä tiedottaa tapahtumista ja asioista jotka halutaan saada nopeasti monelle opiskelijalle. Meillä on Lohjan Laurealla Facebookissa 2016 aloittaneiden oma ryhmä, jonka avulla saa ihmisille mitä tahansa viestiä välitettyä, sovittu kimpakyytejä, kysytty apua tehtäviin ihan mitä vaan opiskeluun liittyvää asiaa on mielessä. “

”Sosiaalinen media on minulle enemmän tiedon lähde eikä viihdekeskus.”

”Olen tykännyt Laurean ja Laureamkon Facebook sivuista, mutta en saa mitään julkaisuja seinälleni joten en oikeastaan koskaan näe niitä, koska en käy erikseen katsomassa. Vastasin sillä perusteella että mistä tykkäisin, jos olisin nähnyt..”

”Linkkaukset opiskelijoita koskeviin uutisartikkeleihin yms.”

Laurea-ammattikorkeakoulun sosiaalisen median kanavien <u>käyttötutkimus</u> 2016	
Millaista sisältöä haluaisit Laurean sosiaalisen median kanavissa esiintyvän?	
Answer Options	Response Count
Vastaajia	93

Kuva 21 Sisältötoiveet

Kuvan 21 kysymykseen “Millaista sisältöä haluaisit Laurean sosiaalisen median kanavissa esiintyvän” pyydettiin vapaamuotoinen vastaus, joita kertyi yhteensä 93 kappaletta, eli 30,9% kaikista kyselyyn vastanneista. Kysymyksen tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle tulevaisuuden sosiaalisen median julkaisuihin ideoita ja kehittää niitä. Vastauksia tuli paljon eri aihepiireistä, mutta tietyt vastaukset, kuten tiedotteet, tapahtumat ja kilpailut toistuivat useaan otteeseen.

“Olen tykännyt lukea opiskelijoiden kirjoittamia blogeja esimerkiksi opintomatkoista jne. satunnaisesti. Opiskelijoiden tuottamat sisällöt kiinnostavat!”

“Valmistuneiden uratarinoita.”

“Avoimet työpaikat, tapahtumat, alakohtaiset uutiset”

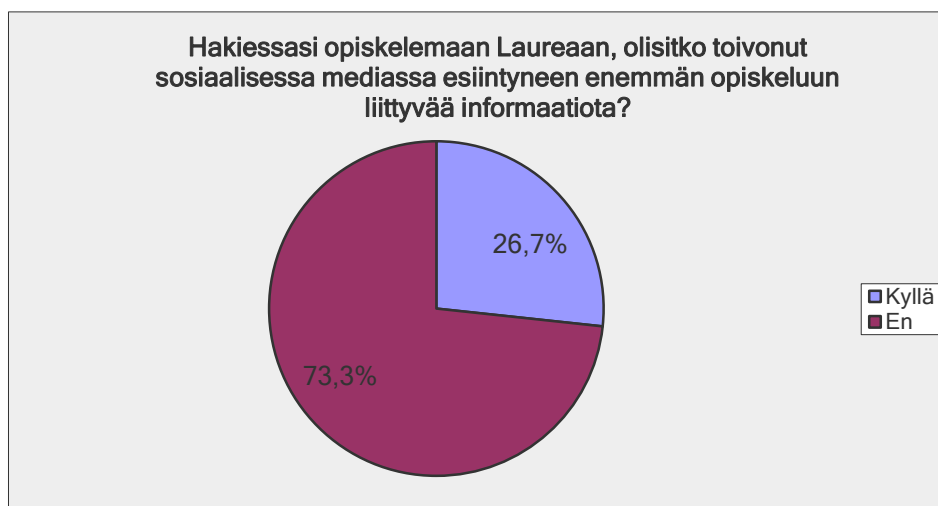
“Laurean opiskelijoiden toimintaa. ei “markkinointiin tms liittyvää vaan muuten vain opiskelijoiden arkea koulussa, rentoa ja hauskaa sisältöä.”

“Kilpailuja, tapahtumia”

“Tapahtumat, mielenkiintoiset eri alojen luennot”

“Opiskelijoiden kokemuksia, sillä se motivoi ja on mielenkiintoista”

Vastauksista tuli paljon suoria kehitysehdotuksia toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien sisällöntuottamiseen. Pääpiirteittäin vastauksista ilmeni, että vastaajat halusivat nähdä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa sen kaltaista sisältöä, mitä siellä on aikaisemmin esiintynyt. Vastauksista välittyi kuitenkin mielikuva, että kaivattaisiin enemmän rennompaa sisältöä ja kenties opiskelijoiden itse tuottamana.



Kuva 22 Opiskeluun liittyvä informaatio

Kuvan 22 kysymyksessä vastaajilta pyydettiin mielipidettä siitä, oliko Laurea-ammattikorkeakoulun hallinnoimissa sosiaalisen median kanavissa tarpeeksi opiskeluun liittyvää informaatiota. 73,3% vastaajista koki löytäneensä tarpeeksi opiskeluun liittyvää informaatiota, kun taas 26,7% vastaajista olisi toivonut Laurea-ammattikorkeakoulun sosiaalisen median kanavissa olleen enemmän informaatiota.

Kysymys toteutettiin monivalintana. Ne vastaajat, jotka vastasivat haluavansa sosiaalisen median kautta enemmän opiskeluun liittyvää informaatiota, kertoivat avoimeen tekstikenttään konkreettisia ajatuksia siitä, mitä on jäänyt puuttumaan. Avoimissa kommentteissa toivottiin eniten yksityiskohtaisempaa tietoa eri kampuksista ja koulutusohjelmien sisällöstä. Epäselvyyttä koettiin erityisesti Liiketalouden P2P-linjan projektiluontoisesta ja itsenäisestä opiskelutavasta, joka oli tullut opiskelijoille yllätyksenä. Kommentteissa toivottiin myös aitoja opiskelijatarinoita aina opiskelusta työelämään siirtymiseen asti.

“Millaista Laureassa on opiskella ja konkreettisia esimerkkejä eri aloista esim videoita ja haastatteluja”

“Opiskelijakokemuksia, blogitekstejä erilaisista projekteista yms.”

“Enemmän opiskelijoiden kertomista minkälaista opiskelu OIKEASTI on Laurean liiketalouden P2P linjalla.”

“Olisin halunnut, että mainonnassa tuodaan paremmin ilmi ettei Laureassa ole paljon lähiopetusta.”

Kysymyksen vastausten perusteella suurin osa oli tyytyväinen Laurean sosiaalisen median viestinnän sisältöön. On kuitenkin huomioitavaa, että 26,7% vastaajista on myös suuri määrä opiskelijoita, jotka olisivat toivoneet sisältöä olleen enemmän. Vaikka opiskeluun liittyvää informaatiota on haettu ensisijaisesti korkeakoulun virallisilta verkkosivuilta, tämä tulos puolustaa ajatusta, että yhä useampi hakija odottaa löytävänsä kattavasti tietoa opiskelusta myös sosiaalisen median kanavista.

Viimeisessä kysymyksessä kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin ”Onko jokin sosiaalisen median kanava, jossa haluaisit Laurean esiintyvän tulevaisuudessa? Jos on, niin mikä?” Kaikista vastaajista 53 henkilöä halusi Laurean esiintyvän tulevaisuudessa uusissa sosiaalisen median kanavissa. Vastaukset kerättiin vapaamuotoisena tekstinä ja eniten mainintoja keräsi Periscope ja Snapchat mediapalvelut.

“Snapchat. Tehkää Laurealle tili joka pääsee ihmisten MyStory-valikkoon ja sinne videoita. Snapchat on korvannut Facebookin, jota kukaan ei enää käytä sekä osittain myös Instagramin monen nuoren ykkössovelluksena.”

“Enemmän näkyvyyttä Instagramiin”

“Periscope otettu otaniemessä käyttöön opettajan kautta, ehkä sitä voisi hyödyntää?”

“Snapchat olisi hauska:)”

5.3 Yhteenveto

Tutkimukseen osallistui yhteensä 301 vastaajaa Laurea-ammattikorkeakoulusta. Kohderyhmänä kyselylle oli 19-25 vuotiaat nuoret aikuiset. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista on ollut pääosin tyytyväisiä sosiaalisen median kanavissa esiintyneeseen sisältöön. Vastaajien sosiaalisen median käyttö on selkeällä enemmistöllä kasvanut ja yhden tämän hetken suurimmista sosiaalisen median kanavista, kuten Facebook ja Instagram olivat myös suosituimpia kyselyyn osallistuneiden keskuudessa.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että kohderyhmä käyttää myös sosiaalisen median kanavia, joissa Laurea-ammattikorkeakoulu ei tällä hetkellä esiinny. Suosituimpia näistä olivat Snapchat ja Periscope. Sisältö, jota sosiaalisen median kanavissa tällä hetkellä esiintyy, on pääosin miellyttänyt vastaajia. Erityisesti opiskeluun ja opiskelijoihin liittyvät päivitykset olivat vastaajien suosiossa. Vastaajat kaipasivat lisää havainnollistavia esimerkkejä opiskelusta ja siitä, miten opiskelijat kokevat opiskelun ylipäättänsä. Myös tiedottamista kaivattiin lisää sosiaalisen median kautta toteutettavaksi.

20,3 % vastaajista ei seurannut Laurea-ammattikorkeakoulun sosiaalisen median kanavia ollenkaan. Siitä voidaan päätellä, että kenties sosiaalisen median kanavien sisältöön keskittymällä ja uusien kanavien lisäämällä voitaisiin houkutella entistä enemmän opiskelijoita seura-

maan Laurea-ammattikorkeakoulua sosiaalisen median välityksellä. Kuten teoria-aineistossa tuli ilmi, modernit sosiaalisen median käyttäjät haluavat seurata helposti lähestyttävää materiaalia, eivätkä niinkään ilmiselvää ja aggressiivista markkinointia.

Sosiaalisen median kanavista, joissa Laurea-ammattikorkeakoulu esiintyy, jäi selkeästi takalalle Pinterest. Pinterestin heikkoa tavoitavuutta voidaan perustella tutkimuksen kahden osa-alueen perusteella, kysymyksissä viisi ja seitsemän. Kaikista vastanneista kukaan ei seurannut toimeksiantajaa Pinterestissä ja selkeä vähemmistö käytti kyseistä kanavaa yleisesti.

Tutkimuksessa ilmeni myös, että tavoittaakseen tulevaisuudessa kohderyhmät paremmin, tulisi toimeksiantajan keskittyä päivittämään sosiaalisen median kanavissa koulutusten sisältöä. Sosiaalisen median mediakanavien kautta jaettu käytännön video- ja kuvaesimerkkien jakaminen olisi yksi tekijä joka voisi edesauttaa tätä osa-aluetta.

Tutkimus sai palautetta vanhempien ikäryhmien edustajilta. Heidän mielestään kyselyn olisi voinut toteuttaa myös vanhemmille ikäryhmille, mikä voisi toimia jatkumona tämän kaltaiselle tutkimukselle. Toteuttamalla samaan aihealueeseen liittyvän kyselyn, voisi toimeksiantaja saada käyttökelpoista dataa siitä, miten eri ikäpolvien käyttäytyminen ja sosiaalisen median kanavien käyttö eroavat toisistaan.

Tiivistettynä tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä saadut tulokset tukevat aiemmin toteutettuja tutkimuksia. Vastaaajien suuri lukumäärä lisää tutkimuksen arvoa, mutta sen käytettävyyteen vertailussa voi vaikuttaa se, että vastaajista suuri enemmistö eli noin 80% oli naisia.

6 Pohdinta

Eri sukupolvien käyttäytymistä on helppo heijastaa vaihtuviin trendeihin, jotka muovaavat vahvasti heidän käyttäytymistään. Sosiaalisen median murros näkyy selkeästi nuorempien sukupolvien käyttäytymisessä, varsinkin Z-sukupolven, joka on kasvanut lapsesta asti sosiaalisen median mukana.

Trendit vaihtelevat ja todennäköisesti sosiaalinen media käsitteenä tulee muuttumaan tulevaisuudessa sellaisiin aspekteihin, joita emme vielä pysty käsittämään. Aiemmat sukupolvet ovat pyrkineet ennustamaan tulevaa. Tarkkojen ennustuksien luominen on kuitenkin hyvin vaikeaa, koska uusia innovaatioita tulee jatkuvasti. Vaikka on olemassa asioita, jotka ovat helposti ennustettavissa, useita aihealueita eivät aiempien sukupolvien edustajat ole pystyneet ennustamaan.

Ihmisiä ohjaa vahva tarve kehitykseen. Varsinkin, jos tarve on ollut ajankohtainen, ovat ihmiset usein pystyneet luomaan ilmiömäisiä yleistä hyvinvointia ja kaupankäyntiä edistäviä innovaatioita. Trendien kehittymistä on hankala arvioida etukäteen, koska ihmisten käyttäytyminen on individuaalista. Ihmisten individuaalisuus, eli yksilöllisyys johtaa siihen, että syntyy asioita, joita on mahdotonta ennustaa etukäteen.

Hyvänä esimerkkinä tästä ilmiöstä toimii sosiaalinen media. Uusia sosiaalisen median kanavia luodaan jatkuvasti ja erilaiset trendit muodostuvat kyseisien kanavien käyttäjien omasta individuaalisesta käyttäytymisestä. Yksittäisen ihmisen on helppo saada tietynlainen lumipallo-ilmiö käynnistettyä, koska sosiaalinen media on vahva joukkoviestinnän väline, individuaalin esimerkkiä seuraa toinen ja ideat kehittyvät vahvasti tämän ilmiön välityksellä.

Voidaan päätellä, että jokainen trendi ja ilmiö, mitä yhteiskunnassamme vallitsee, pohjautuu jo aikaisempien sukupolvien käyttäytymiseen sekä trendeihin. Tietynlaiset perustarpeet ohjaavat ihmisiä ja kaikki nykyilmiöt ovatkin heijastettavissa joihinkin jo aiempien sukupolvien aikana havaittuihin ominaispiirteisiin. Yritysten keskittyminen tähän kategoriaan on vaatinut vuosien edetessä kasvavan määrän resursseja ja tuoretta näkökulmaa. Opinnäytetyön tutkimus antaa Laurea-ammattikorkeakoululle ideoita sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen, sekä tilastoja ja mielipiteitä nykyhetken tilanteesta.

Työprosessi on opettanut opinnäytetyön tekijäkaksikkoa havainnoimaan, kuinka erilaista ihmisten yksilöllinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa voi olla. Tutkimuskysymyksen ymmärtämisen kannalta tärkeää oppia oli myös se, kuinka yrityksen markkinointi nähdään ja koetaan kohderyhmän näkökulmasta. Erilaisten ja toisistaan poikkeavien osa-alueiden yhdistäminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi tulee myös tulevaisuudessa olemaan olennainen osa markkinoinnin kehittämisessä. Trendit tulevat muuttumaan, mutta perusrakenteet ovat kaikkien muutosten pohja myös jatkossa.

Lähteet

Kirjalähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2009. Nettiälmää - Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland.

Aapola, S. 1999. Murrosikä ja sukupuoli - Julkiset ja yksityiset ikämäärittelyt. Vaasa: Ykkös-Offiset.

Evans, D. & Corthel, J. 2014. Social Media Experience - Engage and Retain Customers through Social Media. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.

Hemann, C. & Burbary, K. 2013. Digital Marketing Analytics. United States of America: Que Publishing.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

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

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Mikkola, H. 2002. Sukupuolvettomat?: nuoret ikäpolvensa kuvaajina. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

Miles, G. J. 2014. Instagram Power - Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. United States of America: Miles, G. J.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla - Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen, uudistettu painos. Helsinki: Gummerus kirjapaino.

Sipilä, L. 2008. Käytännön Markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Aalto University. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 8.2.2016. http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Allen, O. 2015. 6 Stats You Should Know About Business Blogging in 2015. Viitattu 8.2.2016. <http://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-in-2015>

Ammattinetti. 2016. Sosionomit (AMK) työelämässä. Viitattu 28.3.2016. http://www.ammattinetti.fi/artikkelit/detail/30_artikkeli;jsessionid=E1D95B646EBB5929895983E51D0D7810?direct=true

Arthur, C. 2012. The History of Smartphones: Timeline. Viitattu 7.2.2016. <http://www.theguardian.com/technology/2012/jan/24/smartphones-timeline>

Cision. 2016. Top 10 -Blogit. Viitattu 8.2.2016. <http://www.cision.com/fi/tietopankki/top-10-blogit/#toggle-id-1>

Friend Or Follow. 2016. Twitter: Most Followers. Viitattu 25.3.2016. <http://friendorfollow.com/twitter/most-followers/>

- Gaines-Ross, L. 2015. What CEOs Have Learned About Social Media. Viitattu 7.2.2016. <https://hbr.org/2015/05/what-ceos-have-learned-about-social-media>
- Digital Trends Staff. 2014. The History of Social Networking. Viitattu 7.2.2016. <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- eBrand Suomi Oy. SoMe ja nuoret 2015. Viitattu 7.2.2016. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/>
- Hattunen, A. 2014. X, Y ja Z niin kuin sukupolvet. Viitattu 23.2.2016. <http://www.souli.fi/nakokulma/x-y-ja-z-niin-kuin-sukupolvet/>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 9.4.2016. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf
- Iltalehti. 2013. Kohublogi paljastui huijaukseksi. Viitattu 8.2.2016. http://www.iltalehti.fi/digi/2013011516556488_du.shtml
- Instagram Blog. 2015. Celebrating a Community of 400 Million. Viitattu 7.2.2016. <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>
- Kempainen, M. 2014. Mobiiliteknologiat ja mobiilimarkkinointi. Viitattu 10.2.2016. <http://www.provianet.fi/mobiiliteknologiat-ja-mobiilimarkkinointi/>
- Koulutus.fi. 2015. Uusi sukupolvi muokkaa työelämää. Viitattu 22.2.2016. http://www.koulutus.fi/blogpost/Uusi_sukupolvi_muokkaa_tyoeelaemaae_p4131.html
- Kurio Social Media Age(ncy), MTV, Laurea-ammattikorkeakoulu. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 06.01.2016. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Elouqua
- Kärkkäinen, H. 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Viitattu 8.2.2016. <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/201547077>
- LinkedIn. 2016. What is LinkedIn? Viitattu 8.2.2016. https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin
- LinkedIn. 2016. A Brief History of LinkedIn. Viitattu 8.2.2016. <https://ourstory.linkedin.com/>
- Northeastern News. 2014. Generation Z' is entrepreneurial, wants to chart it's own future. Viitattu 25.2.2016. <http://www.northeastern.edu/news/2014/11/generation-z-survey/>
- Noyes, D. 2015. The Top 20 Facebook Statistics. Viitattu 8.2.2016. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Opetushallinnon tilastopalvelu. 2014. Ammattikorkeakoulujen aloittaneet. Viitattu 28.3.2016. https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=%2Ffi-fi%2FRaportit%2Fammattikorkeakoulujen+aloittaneet+vuodesta+2011+-+amk.xlsb
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2014. Opiskelijatutkimus 2014 - Korkeakouluopiskelijoiden toimeentulo ja opiskelu. Viitattu 22.2.2016 <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2014/liitteet/okm10.pdf?lang=sv>

Pallontallaajat. 2016. Archie goes Lebanon - Matkablogi. Viitattu 8.2.2016.
<http://archiegonelebanon.pallontallaajat.net/>

Plummer, Q. 2015. Facebook Losing Teen Audience. Now It's Just Old People Socializing. Viitattu 8.2.2016. <http://www.techtimes.com/articles/30603/20150203/facebook-losing-teen-audience-now-its-just-old-people-socializing.htm>

Puttonen, M. 2012. Z luo uudet arvot - Uusin sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen. Viitattu 22.2.2016.
http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot

Rautio, S. 2015. Äänestystulos: Tässä on suomalaisten Snapchat-suosikki. Viitattu 10.04.2016.
http://yle.fi/ylex/uutiset/aanestystulos_tassa_on_suomalaisten_snapchat-suosikki/3-8240228

Skynews. 2015. Four of Youtube's Most Popular Video Bloggers. Viitattu 8.2.2016.
<http://news.sky.com/story/1427289/four-of-youtubes-most-popular-video-bloggers>

Smith, C. 2015. By the Numbers: 125+ Amazing LinkedIn Statistics. Viitattu 8.2.2016.
<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>

Sommar, H. 2012. 90-luvun lama kaatoi pankkeja ja ihmisiä. Viitattu 16.2.2016.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/03/19/90-luvun-lama-kaatoi-pankkeja-ja-ihmisia>

Talouselämä. 2015. Somen suosio kasvaa - Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa. Viitattu 25.2.2016
<http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>

Taloussanommat. 2015. Esimiehet, huomio! Y-sukupolvi haluaa pomoksi Personal Trainerin. Viitattu 22.2.2016.
<http://www.taloussanommat.fi/tyomarkkinat/2015/11/30/esimiehet-huomio-y-sukupolvi-haluaa-pomoksi-personal-trainerin/201515847/12>

The Blogpress. 2015. What is Blogging? Viitattu 8.2.2016.
<http://theblogpress.com/blog/what-is-blogging/>

The Blogpress. 2015. A Brief History of Blogging. Viitattu 8.2.2016.
<http://theblogpress.com/blog/a-brief-history-of-blogging/>

Wasserman, T. 2015. The revolution wasn't televised: The early days of YouTube. Viitattu 7.2.2015. <http://mashable.com/2015/02/14/youtube-history/#M2vr.U96RsqR>

Whitestone. 2016. Mobiilisovellukset. Viitattu 10.2.2016.
<http://www.whitestone.fi/fi/raataloidyt-sovellukset/mobiilisovellukset>

WordPress. 2015. Google Analytics by Yoast. Viitattu 8.2.2016.
<https://wordpress.org/plugins/google-analytics-for-wordpress/>

Zeevi, D. 2013. The Ultimate History of Facebook. Viitattu 8.2.2016.
<http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>

Kuvalähteet

Facebook. 2016. Laurea University of Applied Sciences. Viitattu 15.4.2016.
<https://www.facebook.com/LaureaUAS>

Grewal Levy Marketing News. 2014. Making a Living through Niche: Helping Social Media Stars Pay Their Way. Viitattu 13.4.2016. <https://grewallevymarketing.com/2014/08/01/making-a-living-through-niche-helping-social-media-stars-pay-their-way/>

Instagram. 2016. Laurea_uas. Viitattu 15.4.2016. https://www.instagram.com/laurea_uas/?hl=fi

Pallontallaajat. 2016. Archie goes Lebanon - Matkablogi. Viitattu 13.4.2016. <http://archiegonelebanon.pallontallaajat.net/>

Shutterstock. 2016. Generations Comparison info graphic, Generation X, Generation Y, cartoon character. Viitattu 11.4.2016. <http://www.shutterstock.com/pic-287741636/stock-vector-generations-comparison-info-graphic-generation-x-generation-y-cartoon-character.html>

Ternay, A. 2015. Fintech : why will the next target be the asset management? Viitattu 11.4.2016. <https://asatys-partners.com/ternay/fintech-why-will-the-next-target-be-the-asset-management/>

The Apprentice Academy. 2015. Are you ready for Generation Z? Viitattu 12.4.2016. <http://theapprenticeacademy.co.uk/blog/8371/>

Twitter. 2016. Laurea_UAS. Viitattu 12.4.2016. https://twitter.com/laurea_uas?lang=fi

Universidade da Coruna. 2015. Business communication in a world of diversity. Viitattu 13.4.2016. <http://www.iss.udc.es/courses/business-communication-world-diversity-and-social-media>

Viral Solutions. 2016. How to make money with blogging in three easy steps. Viitattu 13.4.2016. <http://viralsolutions.info/how-to-make-money-with-blogging-in-three-easy-steps/>

Wee, W. 2010. The Big B2B Social Media Marketing Plan. Viitattu 11.4.2016. <https://www.techinasia.com/the-big-b2b-social-media-marketing-plan>

YouTube. 2016. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.4.2016. <https://www.youtube.com/user/LaureaUAS>

Kuvat

Kuva 1 Sosiaalisen median toimintoja (Making a Living through Niche: Helping Social Media Stars Pay Their Way 2014.).....	9
Kuva 2 Sosiaalisen median kanavia (Business communication in a world of diversity 2015.)	10
Kuva 3 Laurea-ammattikorkeakoulun Facebook (Laurea University of Applied Sciences, Facebook 2016.).....	11
Kuva 4 Laurea-ammattikorkeakoulun Instagram (Laurea_uas, Instagram 2016.).....	13
Kuva 5 Laurea-ammattikorkeakoulun YouTube (Laurea-ammattikorkeakoulu, Youtube 2016.)	13
Kuva 6 Blogin pitäminen tuo näkyvyyttä (How to make money with blogging in three easy steps 2016.)	15
Kuva 7 Archie Goes Lebanon blogi (Archie goes Lebanon 2016).	16
Kuva 8 Laurea-ammattikorkeakoulun (Laurea_UAS, Twitter 2016.)	17
Kuva 9 Sosiaalinen media digitaalisessa markkinoinnissa (Wee 2010.)	22
Kuva 10 Sukupolvet X ja Y (Generations Comparison info graphic, Generation X, Generation Y, cartoon character 2016.)	26
Kuva 11 Y-sukupolvi sosiaalisessa mediassa (Ternay 2015.)	27
Kuva 12 Z-sukupolven ominaisuuksia (Are you ready for Generation Z? 2015.)	28
Kuva 13 Ikä	31
Kuva 14 Opintojen aloitusvuosi.....	32
Kuva 15 Sukupuoli.....	32
Kuva 16 Päivittäinen sosiaalisen median käyttö.....	33
Kuva 17 Sosiaalisen median kanavien käyttöasteikko	34
Kuva 18 Sosiaalisen median käytön lisääntyminen	35
Kuva 19 Laurean sosiaalisen median kanavien seuraaminen	35
Kuva 20 Sisältökysely.....	36
Kuva 21 Sisältötoiveet	37
Kuva 22 Opiskeluun liittyvä informaatio.....	38

Liitteet

Liite 1 Vapaat vastaukset; Kuinka paljon käytät mainittua sosiaalisen median kanavaa, arvioi asteikolla 1-5. (1 = vähiten, 5 = eniten). Vapaat vastaukset; Kuinka paljon käytät mainittua sosiaalisen median kanavaa, arvioi asteikolla 1-5. (1 = vähiten, 5 =)	48
Liite 2 Vapaat vastaukset; Millaisesta sisällöstä olet tykännyt Laurean sosiaalisen median kanavissa?	49
Liite 3 Vapaat vastaukset; Millaisesta sisällöstä olet tykännyt Laurean sosiaalisen median kanavissa?	50
Liite 4 Vapaat vastaukset; Olisitko halunnut enemmän tietoa opiskelusta Laurean sosiaalisen median kanavissa hakiessasi Laureaan?	52
Liite 5 Vapaat vastaukset; Onko jokin sosiaalisen median kanava, missä haluaisit Laurean esiintyvän tulevaisuudessa?	54

Liite 1 Vapaat vastaukset; Kuinka paljon käytät mainittua sosiaalisen median kanavaa, arvioi asteikolla 1-5. (1 = vähiten, 5 = eniten). Vapaat vastaukset; Kuinka paljon käytät mainittua sosiaalisen median kanavaa, arvioi asteikolla 1-5. (1 = vähiten, 5 =)

"Line, 8h päivässä"
"Whatsapp, useita kertoja päivässä."
"Tumblr, useita kertoja päivässä."
"Erlaiset keskustelupalstat"
"Periscope ja muutaman kerran viikossa"
"tumblr, päivittäin"
"9Gag - päivittäin"
"Periscope. Useita kertoja päiväs."
"Käytän myös VK sosiaalista verkostoa ja käytän useita kertoja päivässä."
"Periscope"
"Petsie, muutaman kerran viikossa"
"Tumblr"
"Irc-galleria, kerran kuussa"
"Periscope, päivittäin."
"Vk, käytän sitä päivittäin."
"Whatsapp"
"Tumblr mutta harvoin."
"Yelp, Steller"
"Tumblr, satunnaisesti"
"Whatsapp"
"Periscope - Muutaman kerran viikossa"
"Lasketaanko Whatsapp? Siellä kuluu kyllä aikaa... Ja Yammerissa tietysti kerran viikossa vierailu."
"Tumblr, kuvablogi, muutaman kerran viikossa"
"Tumblr, päivittäin"
"Tumblr = satunnaisesti"
"Blogger ja Bloglovin päivittäin."
"Kuvake.net"
"Tumblr, useita kertoja päivässä"
"Blogger, kerran päivässä"
"Blogger, tumblr. Satunnaisesti."
"9gag"
"Twitch.TV, päivittäin"
"Periscope, Satunnaisesti"
"Tumblr, muutaman kerran viikossa."
"WhatsApp"
"PS4 network"
"Tumblr, päivittäin."
"Vkontakte - päivittäin"
"Swarm - päivittäin"

Liite 2 Vapaat vastaukset; Millaisesta sisällöstä olet tykännyt Laurean sosiaalisen median kanavissa?

”En tiedä, sillä en ole seurannut...”

”En ole seurannut”

”Mielestäni Laurean sosiaalisen median kautta on hyvä tiedottaa tapahtumista ja asioista jotka halutaan saada nopeasti monelle opiskelijalle. Meillä on Lohjan Laurealla Facebookissa 2016 aloittaneiden oma ryhmä, jonka avulla saa ihmisille mitä tahansa viestiä välitettyä, sovitut kimpakyytejä, kysytty apua tehtäviin ihan mitä vaan opiskeluun liittyvää asiaa on mielessä. ”

”Sosiaalinen media on minulle enemmän tiedon lähde eikä viihdekeskus.”

”Olen tykännyt Laurean ja Laureamkon Facebook sivuista, mutta en saa mitään julkaisuja seinälleni joten en oikeastaan koskaan näe niitä, koska en käy erikseen katsomassa. Vastasin sillä perusteella että mistä tykkäisin, jos olisin nähnyt..”

”EOS”

”Linkkaukset opiskelijoita koskeviin uutisartikkeleihin yms.”

”?”

”Linkedin”

”Uutiset, jotka koskevat opiskelua ja opiskelijoita”

Liite 3 Vapaat vastaukset; Millaisesta sisällöstä olet tykännyt Laurean sosiaalisen median kanavissa?

- "En osaa sanoa."
- "työhönhakuun liittyvää"
- "Tapahtumia"
- "Vaikka randomeita opiskelijajuttuja/kisoja/haastatteluita/galluppeja! Huu-moria lisää! tai ihan vaan pelkkiä kilpailuja ilman mitään bilehommia =)"
- "Tietoa myös esimerkiksi Laureamkosta."
- "entisten opiskelijoiden työllistymistarinoita"
- "Huumoripitoiset sisällöt"
- "Ihan hyvää tavaraa tällä hetkellä tulee"
- "Tietoa kurseista joita on vaikea muuten löytää, ja seminaareista"
- "Tapahtumat, mielenkiintoiset eri alojen luennot"
- "Tiedotteita tapahtumista"
- "enemmän näkyvyyttä ja kerrotaan miten arki sujuu kouluissa sekä mikä on puheenaiheena juuri nyt"
- "Ehkä jonkinlainen opiskelijahuumori voisi piristää."
- "tietoa tapahtumista"
- "Tarpeellista, hauskaa ja mielenkiintoista sisältöä"
- "Snapchatiin lyhyitä videoita"
- "Ajoissa kaikkien kampusten tapahtumista ilmoittamista"
- "Lisää haastatteluja ja henk. koht. kokemuksia."
- "Enemmän kilpailuja"
- "Lisää tietoja englanniksi"
- "En osaa sanoa"
- "Kilpailuja"
- "Tapahtumien esittelyä"
- "Tapahtumia ja erinäisiä tapoja piristää opiskelijoita."
- "Enemmän arkea"
- "Opiskelijoiden arkea, esimerkiksi eri kurssien mielenkiintoisista sisällöistä kuvia. Jos on ollut vaikka joku projektityö niin niistä kuvia. Antaisi kuvaa myös Laureaan hakeville, millaisia opinnot on. Nyt keskittyy aikapaljon kouluvierailukiertue kuviin yms."
- "Arvontoja ja kilpailuja."
- "Asiasisältöä esimerkiksi poikkeusaukioloajoista ym."
- "Enemmän yhteistä tapahtumaa opiskelijoille kouluajan ulkopuolellakin sekä viikkotiedotteet voisivat olla muuallakin kuin sähköpostissa."
- "enemmän kilpailuja ja tapahtumia"
- "Tiedotteita ja tapahtumia."
- "Opiskelijan arkea, hauskoja juttuja"
- "Uutisia liittyen opiskeluun esimerkiksi, myös enemmän kilpailuja."
- "Tietoja muutoksista rakenteissa ja miten niitä käytetään tai mistä voi hakea tietoa käyttöön (esim. Uusi link, kaikki oleellinen hukassa tai vaikeasti saatavilla)."
- "Samanlaista kuin nyt!"
- "Tietoa eri tapahtumista"
- "Kiinnostavaa, huomiota herättävää"
- "Yhteistyömahdollisuudet, projektit, kilpailut (liikeidea yms), business mahdollisuudet/tapahtumat"
- "Siellä vois välillä olla jotain yritys esittelyjä tai jonku yrityksen henkilön haastattelu"
- "Ehkä enemmän Laurean yksiköiden välisiin tapahtumiin/yhteistyöhön liittyviä juttuja ja enemmän informaatiota jokaisen yksikön sisältämistä linjoista."
- "Huumoria enemmän ;)"
- "Näkyvämmiin uutisia"
- "Opiskelijoiden kokemuksia, sillä se motivoi ja on mielenkiintoista Aivan kuten tämä kysely, jossa ihmisen korkein mahdollinen ikä on 25 vuotta, Laurean viestintä ei millään tavalla ole kohdennettu aikkareille. Vois olla erikseen aikuisille."
- "Tapahtumien tiedottamista."
- "Lisää konkreettista sisältöä arjesta!"
- "Koulutukseen liittyviä tapahtumia."

"Hyödyllistä"
"Monipuolista"
"En usko seuraavani Laurean sosiaalista mediaa, vaikka sitä kehitettäisiin."
"Kertomuksia ihmisten koulumenestyksestä ja opiskelutyyleistä."
"Elämää muistakin kamppailuksista kuin suurimmista"
"Illoisempaa, nyt niin vakavaa ja järeätä"
"Samanlaista kuin tähän asti"
"enemmän kiinnostavia tapahtumia"
"Olen tykännyt lukea opiskelijoiden kirjoittamia blogeja esimerkiksi opintomatkoista jne. satunnaisesti. Opiskelijoiden tuottamat sisällöt kiinnostavat!"
"Opiskeluun ja opiskelijan arkeen liittyviä juttuja, vinkkejä ja hauskoja tarinoita esim..."
"Opiskelijoille hyödyllistä tietoa."
"Mahdollisesti jonkinlaisia vinkkejä erilaisille hyödyllisille sivustoille opiskeluun liittyen."
"Lisää kilpailuja."
"En osaa sanoa"
"Ei mitään erityistä, Tietoa tulevista tapahtumista ja ajankohtaisista asioista jotka liittyvät opiskeluun. Infoa esim. harjoittelusta/opinnoista ym."
"Asioita mitä on päätetty koskien koulutuksia. Ja että kysyttäisiin parannusehdotuksia."
"Laidasta laitaan ;)"
"EOS"
"Urajutut"
"erilaisista kursseista, koulutuksesta ja koulutuksen kannalta olennaisista asioista"
"Avoimet työpaikat"
"Kilpailuja, tapahtumia"
"Tapahtumista"
"Minusta kaikki tarvittava esiintyy."
"Avoimet työpaikat, tapahtumat, alakohtaiset uutiset"
"Juuri näitä edellä mainittuja asioita."
"Aiheisiin liittyviä linkkejä, tapahtumia yms"
"Päivityksiä esim. vaihto-opiskelijoiden elämästä"
"Valmistuneiden ura tarinoita."
"Opiskelijoiden arki, opettajien tilat?, miten opiskelijajuhlia suunnitellaan -> muiden mielipiteitä suunnitteluun mukaan"
"Alan ihmisten haastatteluita"
"ammattillista"
"Periscope-lähetys bileistä"
"Tietoiskuja eri koulutusalojen luennoista ja opinnoista"
"Samoja juttuja kun tähänkin asti."
"Tietoa tapahtumista"
"Lisää opiskelijatarinoita ja kilpailuja."
"Enemmän konkreettista tietoa opinnoista ja kurssisisällöistä"
"laurean opiskelijoiden toimintaa. ei markkinointiin tms liittyvää vaan muuten vain opiskelijoiden arkea koulussa, rentoa ja hauskaa sisältöä."
"Jotain mikä peilaisi opiskelijoiden arkea laureassa ja mistä laureassa opiskelusta oikeasti on kyse, eikä pelkkää kiiltotarra mainontaa vanhojen herrasmiesten kanssa ja turhien sloganien kanssa."
"Kurssitarjonta ja ilmoittautumisajat sekä tenttien uusintapäivät ja niiden tilat"
"Snapchat videoita ja kuvia"
"Enemmän kuvia opiskelijatapahtumista"

Liite 4 Vapaat vastaukset; Olisitko halunnut enemmän tietoa opiskelusta Laurean sosiaalisen median kanavissa hakiessasi Laureaan?

”Opiskelun painotukset”

”millaista opiskelu oikeasti on laureassa, opettajista ja aineista.”

”Ylipäättään millaista opiskelu on, kuinka itsenäistä jne.”

”Hakuprosessi , opiskelijoiden kertomia tarinoita opiskelusta”

”Joitain tilastoja, haastatteluja, kuvia”

”kertomuksia..”

”Enemmän ja toisistaan poikkeavia opiskelijatarinoita ja tietoa opiskelijan elämästä.”

”Eri kurssien sisällöstä”

”P2P opinnoista selkeä kuvaus”

”Ehkä jotain uuden opiskelijan tietopakettia. Tietoa tuli ensimmäisinä viikkoina niin paljon että suuri osa meni ohitse. Olisi hyvä jos somessa olisi ollut esimerkiksi jotain tietoisuuksia ensimmäisistä viikoista ja mitä pitää muistaa.”

”Käytännön kokemuksia muolta opiskelijoilta. Liiketalouden projektitöiden toteuttamista yritysten kanssa pitäisi ehdottomasti painottaa enemmän. Ollessani verkostoitumistapahtumassa kerroin yritysten edustajille että meidän korkeakoulussa on mahdollista tehdä projekteja yrityksille. Erittäin iso osa kiinnostui erittäin paljon asiasta. Varmasti moni muukin opiskelija näkee tämän suurena etuna muihin kouluihin verrattuna.”

”Haastatteluja, tutkimuksia tai kokemuksia eri opintosuuntausten työtehtäviin liittyen.”

”Ylipäättään mihin laurea on painottunut. Enemmän tuoda esiin lbd juttua. Ainakaan ite en ollut kunnolla tietonen tästä kun hain kouluun.”

”enemmän mainontaa olisi toivonut koska näin eri alat olisi jäänyt paremmin mieleen. Nyt itse otin koulusta selvää lukemalla nettisivuja. ”

”Perustietoa opiskelusta. Esim. Milloin kursseille ilmoitaudutaan ja miten?”

”millaista opiskelu on”

”En ole itseasiassa asiaa ajatellut, mutta kysymykse myötä aloin ajattelemaan ettei olisi haitaksi pienissä määrin.”

”Aitoja opiskelijatarinoita ja opiskelijaelämää enemmän”

”Enemmän opiskelijoiden omia kokemuksia, sillä muistaakseni niitä ei ollut silloin kovinkaan paljon.”

”Opiskelijakorteista, opiskelijabileistä (joita saisi usemman mielestä olla enemmän :)), tuutoreista, koulutusryhmien omasta fb-sivusta. ”

”Enemmän käytännön tietoa esim. opintojen alusta/aloittamisesta”

”Alaan liittyvää valmistautumista kuten työasuja. Myöskin luokkakokoukset ryhmät facebookiin olisi voitu tehdä jo aiemmin jotta olisi saatu purettua epätietoisuutta opintojen aloittamiseen nähden.”

”Enemmän tietoa, mitä P2P konkreettisesti tarkoittaa”

”Enemmän tietoa siitä mihin jokainen kampus on erikoistunut. Esim Otaniemi panostaa pelkästään johtamiseen ja yrittäjyyteen..”

”Enemmän tietoa kursseista- oppilaiden kommentteja ja henkilökohtaisia kokemuksia olisi ollut kiva lukea etukäteen.”

”Millaista opiskelu laureassa on”

”Opintojen suunnittelusta, jaksottamisesta, harjoittelupaikoista, kouluruuasta, tarjotuista palveluista, opiskelijatoimikunnan toiminnasta.”

”Asiat ovat jo parantuneet, koska nykyisin sisällöntuotanto on jo paljon aktiivisempaa verrattuna siihen, kun aloitin opiskeluni.”

”Kuulin lbd työskentelystä vasta koulun orientaatio viikolla”

”Aitoja ihmistarinoita opiskelusta Laureassa eri linjoilla ja opiskeluiden yhdistämisestä muihin elämään, ei mitään bullshittia käsikirjotettua tavaraa tms. Moni ei tiedä mitä oikea opiskeluarki on ja miten Laurean linjaukset näkyvät käytännössä. Esim vlogit voisi toimia.”

”Millaista projektityö käytännössä on (etätöiden määrä) ja miten opintopisteet jakautuvat (esim. rajat sille, koska voi vaihtaa oikeudelliselle puolelle).”

”Selkeämmin kampusten tarjonnat näkyvillä”

”Tarkemmin opiskelualojen opintojen sisällöstä ja opiskelumuodoista.”

”Juurikin siitä arjesta.. :)”

”Tukikurssien aikatauluja, suositeltuja lukujärjestyspohjia”

”Lisää tietoa kauneudenhoitoalan koulutusohjelmasta, ehkä jotain haastatteluja tms.”

- ”Opiskelijoiden kertomana kurseista. Opsista sai aika hyvän kuvan, mutta olisi ollut kiva tietää miltä opiskelu käytännössä tuntuu ja minkälaisia opetusmenetelmiä käytetään.”
- ”edellä mainittuja”
- ”Siitä millaista opiskelu on”
- ”Tietoa koulutusaloilla opiskelusta.”
- ”Opiskelijoiden näkökulmaa enemmän.”
- ”Mitä P2P tarkoittaa käytännössä ja että opiskelu on todella itsenäistä”
- ”Enemmän tietoa yksittäisistä kampuksista”
- ”Olisin halunnut, että mainonnassa tuodaan paremmin ilmi ettei Laureassa ole paljon lähiope-
tusta.”
- ”Hakemiseen liittyvää”
- ”Opiskelijakokemuksia, blogitekstejä erilaisista projekteista yms.”
- ”Opiskelijoiden arjesta: miltä campukset näyttävät, mitä palveluja rakennusten lähetyillä on, millainen ruokala on, mitä sieltä saa”
- ”Olisin halunnut tietää tarkemmin opintojen sisällöstä”
- ”Enemmän opiskelijoiden kertomista minkälaista opiskelu OIKEASTI on Laurean liiketalouden P2P linjalla.”
- ”oppikirjojen myyntiä, opiskelijoiden tarinoita”
- ”Peusjuttuja opiskelun arjesta ja tunnelmista Laureassa.”
- ”Olisin halunnut saada alakohtaista infoa kauneudenhoitoalalta.”
- ”Millaista Laureassa on opiskella ja konkreettisia esimerkkejä eri aloista esim videoita ja haastatteluja”
- ”Viralliset Laurean sivustot on hyvä foorumi siihen, ei niinkään some.”
- ”Vieraiden luennoista”

Liite 5 Vapaat vastaukset; Onko jokin sosiaalisen median kanava, missä haluaisit Laurean esiintyvän tulevaisuudessa?

"Ei"

"Snapchat"

"LinkedIn"

"_"

"periscope"

"tällä hetkellä ei."

"Snapchat"

"Snapchat. Tehkää Laurealle tili joka pääsee ihmisten MyStory-valikkoon ja sinne videoita.

Snapchat on korvannut Facebookin, jota kukaan ei enää käytä sekä osittain myös Instagramin monen nuoren ykkössovelluksena."

"Facebook, whatsapp, instagram"

"Facebook on riittää"

"Ei ole"

"Snapchat"

"Laurea megastar Joonas Putti"

"Periscope"

"Snapchat olisi hauska:)"

"Enemmän näkyvyyttä Instagramiin"

"Periscope otettu otaniemessä käyttöön opettajan kautta, ehkä sitä voisi hyödyntää?"

"periscope"

"Snapchat"

"Youtube"

"Snapchat!"

"Snapchat voisi olla hauska"

"nope"

"En tiedä"

"Ohan facebook"

"ei"

"Snapchat"

"Youtube"

"Snapchat"

"Snapchat"

"SnapChat"

"Periscope"

"Taitaa olla jo riittävästi."

"Periscope"

"Periscope"

"Periscope"

"Snapchat"

"Snapchat"

"En seuraa, mutta twitter"

"Paikallislehdet"

"snapchat"

"Radiossa"

"Ei"

"Snapchat"