



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Veera Hintikka

Sosiaalisen median ja podcastien vaikutus nuorten aikuisten sijoittamiseen aloittamiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2021

Tekijä Otsikko	Veera Hintikka Sosiaalisen median ja podcastien vaikutus nuorten aikuisten sijoittamiseen
Sivumäärä Aika	44 sivua + 1 liitettä Marraskuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Pirjo Elo, Lehtori
<p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka sosiaalinen media ja podcastit ovat vaikuttaneet nuorten aikuisten sijoittamiseen aloittamiseen. Tutkimuksen avulla selvitettiin, onko sosiaalisen median ja podcastien sisältö vaikuttanut nuorten aikuisten sijoittamiseen ja sen aloittamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rakennettu käyttäen pääasiassa internetin artikkeleita, tutkimuksia, uutisia sekä ammattikirjallisuutta. Viitekehys on jaettu aihealueittain sosiaaliseen mediaan ja sijoittamiseen. Aihealueet on jaettu alaotsikoihin, jotka käsittelevät pääotsikon alla olevia aiheita kuten eri sosiaalisen median kanavia ja sijoituskohteita.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää ja tiedot kerättiin internetkyselylomakkeella. Kyselylomakkeen linkki jaettiin sosiaalisen median kanaviin ja kyselyyn saatiin yhteensä 102 vastausta. Kyselylomakkeen kysymykset koostuivat strukturoiduista kysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä. Kysymykset perustuivat opinnäytetyön viitekehukseen.</p> <p>Selvityksen tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media ja podcastit ovat vaikuttaneet jonkin verran nuorten aikuisten sijoittamiseen ja etenkin sijoittamisen kiinnostavuuteen nuorten aikuisten keskuudessa. Sosiaalisen median ja podcastien sisältö on lisännyt myös tietoisuutta sijoittamisesta. Selvityksen tuloksista voidaan myös todeta podcastien olevan nuorten aikuisten sijoittamiseen eniten vaikuttava alusta.</p>	
Avainsanat	Sijoittaminen, sosiaalinen media, podcast, nuori aikuinen

Author Title	Veera Hintikka The Influence of Social Media and Podcasts on Young Adults Starting Investing
Number of Pages Date	44 pages + 1 appendix November 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecture
<p>The purpose of this thesis was to find out how social media and podcasts has influenced young adults to start investing. This thesis has set to find out whether the content of social media and podcasts has influenced the way of how young adults are investing, or its influence on the start of their investing.</p> <p>Quantitative research was used as the method of conducting this thesis, and the study was conducted with the help of an internet questionnaire. The link to the questionnaire was shared to the social media platforms where the thesis researcher participates, and 102 responses were received to the inquiry. The questions in the questionnaire consisted of structured questions and open questions. The questions were formulated based on the thesis theoretical framework.</p> <p>The theoretical framework of the thesis focused on two main topics which were social media and investing. The main topics were divided into the relevant subthemes, and the information for the theoretical framework was drawn from various internet articles, business research, news, and professional literature.</p> <p>Based on the results, the main conclusion of the thesis is that the social media and podcasts has influenced some of the ways how young adults invests, and especially, social media and podcasts prove to be influential in raising the interest to investing among young adults. The content of social media and podcasts has also raised awareness about investing. Based on the results from this thesis, it can be stated that the main platform that affects the ways how young adults invests, are podcasts.</p>	
Keywords	Investing, social media, podcast, young adults

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja lähtökohdat	1
1.2	Aiheen kiinnostavuus	2
1.3	Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja rajaukset	3
1.4	Selvityksen menetelmät	3
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Podcastit	4
2.2	Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa	5
2.3	Instagram	9
2.4	TikTok	9
2.5	YouTube	11
2.6	Twitter	12
2.7	Reddit	13
2.8	Facebook ja Snapchat	14
3	Sijoittaminen	15
3.1	Sijoittamisesta	15
3.2	Osakkeet	16
3.3	Joukkovelkakirjat	17
3.4	ETF-rahastot	17
3.5	Rahastot	17
3.6	Asuntosijoittaminen	19
3.7	Kryptovaluutat	19
4	Toteutus	20
4.1	Määrällinen tutkimus	20
4.2	Kyselylomake	21
5	Tulokset	22
5.1	Taustatiedot	22
5.2	Selvityksen tulokset	25
5.2.1	Sosiaalisen median ja podcastien sisältö	26
5.2.2	Sijoituskohteet	28
5.2.3	Sosiaalisen median ja podcastien vaikutus sijoittamiseen	29
5.2.4	Sijoitusaiheisten tilien ja podcastien seuranta	33
5.2.5	Sijoituspalvelut ja sijoittamisen kiinnostavuus	34

6	Johtopäätökset	36
6.1	Johtopäätökset tuloksista	36
6.2	Luotettavuus ja jatkotutkimusehdotus	38
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Internetkyselylomake	

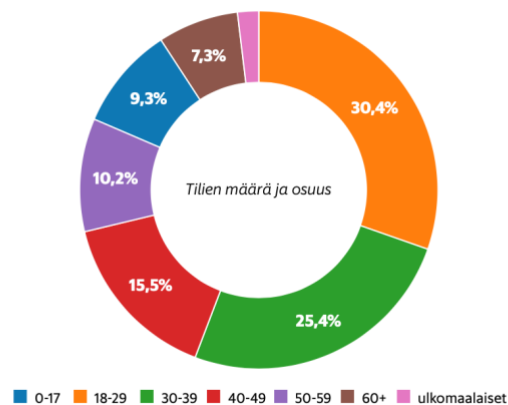
1 Johdanto

1.1 Tausta ja lähtökohdat

Nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttö on kasvanut paljon viime vuosina. Sosiaalisen median parissa vietetään yhä enemmän ja enemmän tunteja viikossa. Myös podcastien suosio on kasvanut viimeisen kahden vuoden aikana etenkin nuorten keskuudessa. Podcast-tutkimuksen mukaan 15–29-vuotiaista podcasteja kuuntelee viikoittain lähes 40 %. Ebrand Group Oy:n Suomessa vuonna 2019 toteuttaman kyselyn mukaan 75 % 18–29 vuotiaista käytti sosiaalista mediaa yli 20 tuntia viikossa ja jopa 16 % 23–29-vuotiaista käytti sosiaalista mediaa yli 51 tuntia viikossa. (Ebrand Group Oy 2019.) Sosiaalisen median ja podcastien sisältö on yhä pääosin luotu viihdetarkoitukseen, mutta niin sanottu opettava sisältö on lisääntynyt eri kanavissa.

Samoin kuin sosiaalisen median käyttö, on myös nuorten sijoittajien määrä noussut viime vuosina. Sijoittamisesta on tullut trendi nuorten aikuisten keskuudessa ja nuoria sijoittajia on yhä enemmän. Osakesäästötili tuli voimaan vuoden 2020 alussa ja vuonna 2020 uusia osakesäästäjiä tuli 87 779 lisää ja etenkin nuoret sijoittajat suosivat osakesäästötiliä kuten kuvasta 1. näkee. (Kukkonen 2020.) Osakesäästötili on tili, jonka sisällä voidaan käydä osakkeilla kauppaa verovapaasti. Niin kauan, kun raha pysyy osakesäästötilin sisällä, ei mahdollisista osingoistakaan peritä veroa. (Osakesäästötili.) Nuorten aikuisten innokkuudesta sijoittamiseen kertoo se, että yli puolet Suomessa perustetuista osakesäästötileistä on alle 40-vuotiaiden omistamia (Kuvio 1.). (Kukkonen 2020.)

Yli puolet osakesäästötileistä on alle 40-vuotiailla.



Lähde: Euroclear Finland

Kuvio 1. Taulukko osakesäästötilien ikäjakauma (Kukkonen 2020.)

Asennemuutosten ja avoimen keskustelun, sekä sijoittamisesta keskustelun arkipäiväistämisen myötä nuorten sijoittajien määrä on kasvanut paljon etenkin vuonna 2020. Tästä voidaan Ylen uutisen mukaan kiittää juuri sosiaalista mediaa. (Leiwo 2021.)

1.2 Aiheen kiinnostavuus

Opinnäytetyössäni selvitän, kuinka sosiaalisen median eri kanavissa tuotettava sisältö on vaikuttanut nuorten aikuisten sijoittamisen aloittamiseen. Kyseessä voi olla mikä tahansa sosiaalisen median kanavan sisältö, kuten vaikuttajien julkaisema sisältö, yritysten luoma sisältö tai yksityisen henkilön tuottama sisältö.

Ilmiö on yleisesti kiinnostava, sillä sosiaalisessa mediassa sijoittamiseen liittyvä sisältö, esimerkiksi vaikuttajien kanssa tehtävien yhteistöiden ja sijoittamiseen liittyvien podcastien muodossa, on kasvanut viime vuosina. Myös yritykset, jotka tarjoavat sijoituspalveluita ovat tulleet sosiaalisen mediaan ja mahdollisesti tavoittaneet nuoria sijoittajia sitä kautta. Sijoittamisesta on tullut trendi nuorten aikuisten keskuudessa ja nuoria sijoittajia on yhä enemmän, joten on kiinnostavaa tietää, onko sosiaalinen media vaikuttanut ilmiöön.

Esimerkiksi useat vaikuttajat ovat antaneet kasvonsa sijoittamiselle ja tuoneet sijoittamisen lähemmäs nuoria sosiaalisen median kautta. Yhteistöiden ja sosiaalisen median kautta nuoret ovat saaneet uusia esikuvia juuri näistä vaikuttajista ja henkilöistä, jotka ovat jakaneet tietoisuuttaan ja tuoneet esiin sijoittamista omissa kanavissaan. Heidän ansiostaan monet nuoret ovat innostuneet ja aloittaneet sijoittamisen, ja asenteet sijoittamista ja säästämistä kohtaan nuorten keskuudessa ovat muuttunut positiiviseen suuntaan. (Lius 2020.)

Teen opinnäytetyöni tästä aiheesta, koska sosiaalinen media sekä sijoittaminen kiinnostaa minua. Olen myös huomannut sijoittamiseen liittyvän sisällön lisääntyneen eri sosiaalisen median alustoilla, ja minua kiinnostaa, onko se vaikuttanut nuoriin aikuisiin. Itse olen saanut inspiraation sijoittamiseen sosiaalisesta mediasta ja olen kiinnostunut, ovatko muut kokeneet samoin.

Opinnäytetyöstä hyötyvät muun muassa eri toimijat, jotka tarjoavat sijoituspalveluita. Selvityksen avulla nähdään, onko sosiaalisella medialla ollut osaa sijoittamisen suosion

nousuun, ja jos on, voivat nämä toimijat tehdä omat johtopäätöksensä esimerkiksi siitä, mikä kanava toimii parhaiten sijoitustuotteiden mainonnassa.

1.3 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Aihe, jota aion selvittää, on ”sosiaalisen median vaikutus nuorten aikuisten sijoittamisen aloittamiseen”. Selvitän aihetta käyttäen määrällistä menetelmää ja tutkimusongelmani on ”Miten sosiaalinen media on vaikuttanut nuorten aikuisten sijoittamiseen?”. Tutkimuskysymykseni ovat ”Mikä sosiaalisen median kanava on vaikuttanut eniten nuorten aikuisten sijoittamiseen?” ja ” Onko jonkin sijoitusmuodon suosio noussut nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalisen median vaikutuksesta?”.

Selvityksen kohteena ovat Suomessa asuvat 18–32-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka sijoittavat tai ovat kiinnostuneet sijoittamisesta ja käyttävät sosiaalista mediaa ja/tai kuuntelevat podcasteja. Rajaan selvityksen sosiaaliseen mediaan ja podcasteihin, sillä podcastit voivat olla osana sosiaalista mediaa, vaikka eivät itsessään olekaan sosiaalisen median kanava (Simons 2012). Kuten kohdassa ”Aiheen kiinnostavuus” kerroin huomanneeni sosiaalisessa mediassa ja podcasteissa lisääntyneen sijoittamiseen liittyvän sisällön ja haluni selvittää, onko se vaikuttanut nuorten aikuisten sijoittamiseen. Siksi rajasin selvityksen vain sosiaaliseen mediaan ja podcasteihin, enkä esimerkiksi myös radioon ja televisioon.

Selvityksessä käsiteltäviä sijoitusmuotoja en rajaa, sillä haluan selvittää kokonaisuudessaan, kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut nuorten aikuisten sijoittamiseen, enkä sitä, kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut johonkin tiettyyn sijoituskohteeseen sijoittamiseen. Tutkimuskysymyksien avulla pyrin saamaan selville, onko sosiaalinen media vaikuttanut siihen, että jokin sijoitusmuoto on noussut muita sijoitusmuotoja suosituimmaksi.

1.4 Selvityksen menetelmät

Työssäni käytän määrällistä menetelmää. Sen avulla uskon saavani runsaasti monipuolisia vastauksia erilaisilta vastaajilta, jota voin analysoida monesta eri kulmasta. Se on myös paras vaihtoehto tutkimusongelmani selvittämiseen. Määrällinen menetelmä sopii tähän selvitykseen parhaiten, sillä tavoitteeni on saada mahdollisimman laaja

määrä vastauksia, jotta selvityksen tuloksia voidaan pitää yleistettävänä. Toinen vaihtoehtoinen menetelmä työtänä varten olisi ollut laadullinen tutkimus, mutta sen avulla en olisi saanut tarpeeksi laajaa vastaajamäärää, joka on mielestäni tässä selvityksessä tärkeää. Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen tutkimus, kuvaa ja tulkitsee kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisellä menetelmällä tutkitaan usein syy- ja seuraussuhteita, vertailua sekä numeerisiin tuloksiin perustuvien ilmiöiden selittämistä. Määrälliseen menetelmään liittyy usein paljon tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. (Koppa 2015a.) Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus taas tutkii usein kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen voi toteuttaa usealla menetelmällä, esimerkiksi haastattelulla ja kaikissa näissä menetelmissä korostuu usein kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Koppa 2015b.)

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa niiden käyttäjät voivat kommunikoida ja jakaa omaa sisältöä, sekä reagoida muiden jakamaan sisältöön. Professori Andreas M. Kaplanin sekä Michael Haenleinin mukaan sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joka mahdollistaa käyttäjille sisällön luomisen. Sosiaalinen media lyhennetään usein arkikielessä lyhenteellä "some". (Piilotettu Aarre.)

2.1 Podcastit

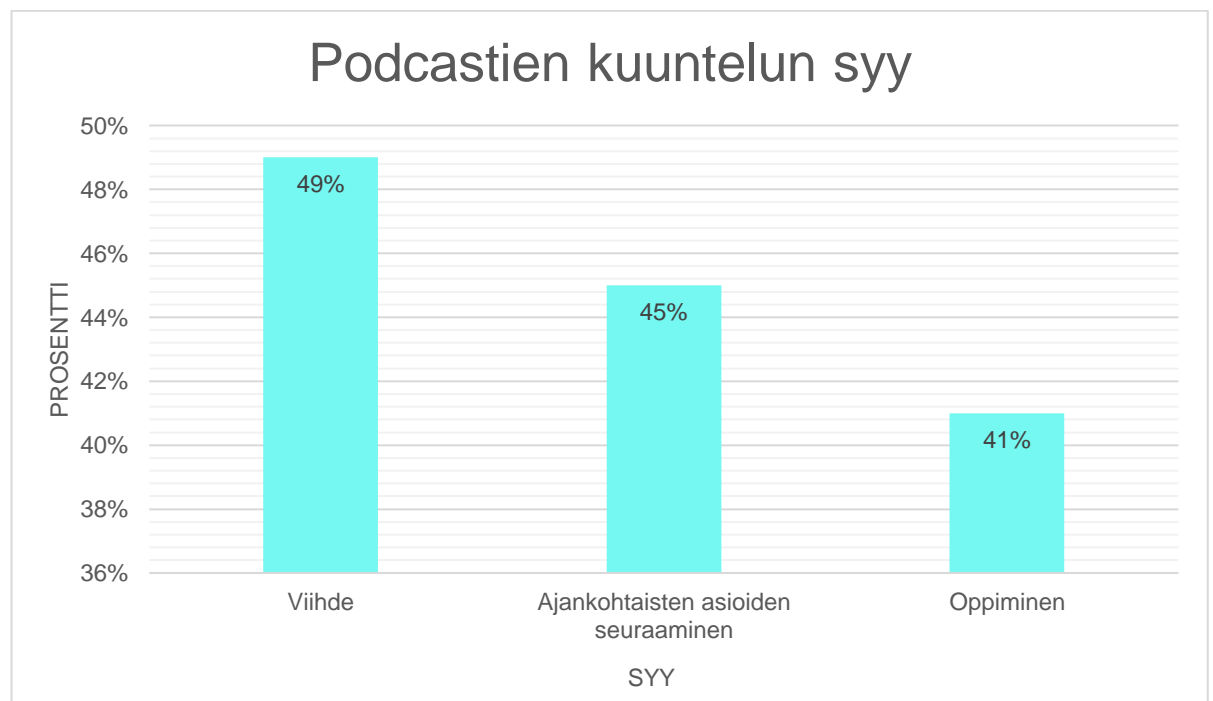
Podcast on äänitallenne, joka julkaistaan verkossa. Ne muistuttavat usein radio-ohjelmia, mutta niitä ei julkaista radiossa. Kuka tahansa voi tehdä podcasteja ja julkaista niitä verkossa eri alustoilla. Nykyisin podcasteja tehdään todella monista eri aiheista ja ne voivat olla joko fakta- tai fiktio pohjaisia. Usein podcastit ovat keskustelutyylisiä ohjelmia, jossa aihe voi olla jokin tietty, kuten talous tai vapaamuotoisempi, kuten esimerkiksi life-style. (Utriainen 2018.)

Podcastien suosio on ollut jo jonkin aikaa kasvussa ja Media-alan tutkimussäätiön 2020 vuonna teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista jopa yli neljännes on kuunnellut podcasteja viimeisen kuukauden aikana. Etenkin 18–35-vuotiaat kuuntelevat podcasteja

ja viihdekäytön lisäksi niitä kuunnellaan myös oppimista varten (41 %). (Niemi 2020.) Taulukossa 1. näkyy podcastien yleisimmät kuuntelusyyp, jotka ovat Media-alan tutkimussäätiön mukaan viihde, ajankohtaisten asioiden seuraaminen ja oppiminen. Podcasteja löytyy paljon eri aihealueista, kuten business ja markkinointi, komedia, kauneus ja terveys, lifestyle sekä rikos ja jännitys. (Radiomedia 2020.)

Kuuntelijoiden lisäksi podcastit ovat myös toimiva alusta mainostajille. Podcastien kuuntelijasuhteet ovat yleensä vahvoja, sillä podcastien kuuntelijat kuuntelevat yleensä ainakin puolet podcast-sarjan jaksoista. (Vilen 2021).

Taulukko 1. Podcastien kuuntelun syy (Niemi 2020.)

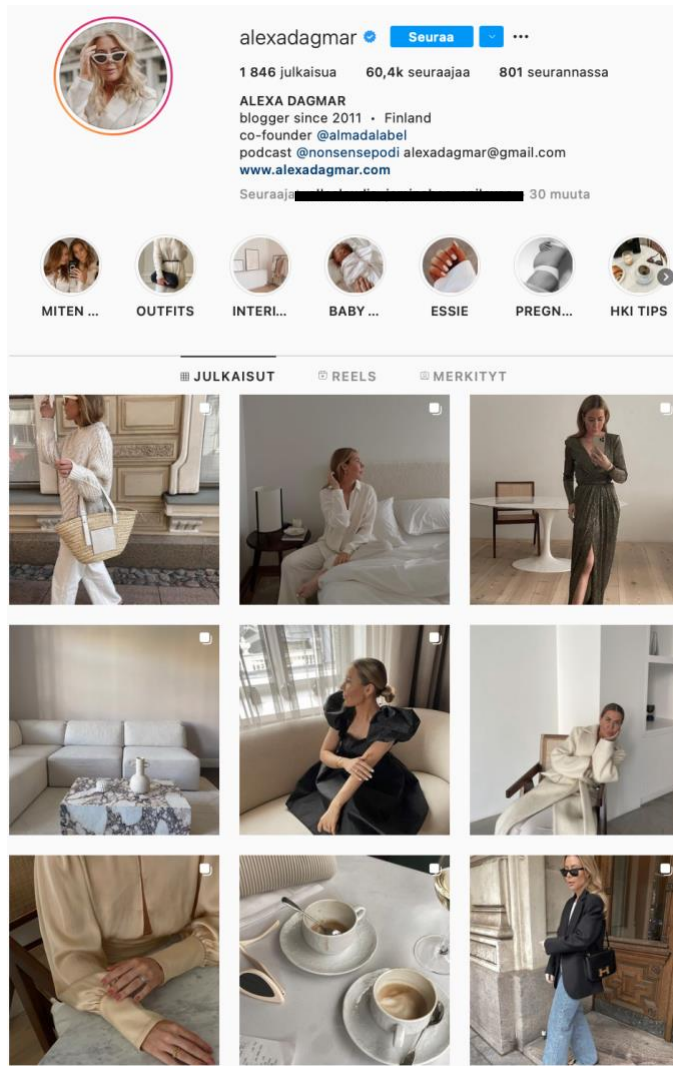


2.2 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Vaikuttajamarkkinointi on yksi mainonnan muoto, joka on yleistynyt ja vakiinnuttanut asemansa monen yrityksen markkinointisuunnitelmassa. Vaikuttajamarkkinoinnissa mainoskanavana toimii vaikuttaja, jolla on valmiina kohdeyleisö, jolle vaikuttaja mainostaa ja esittelee yrityksen palvelua tai tuotetta. (Vaikuttajamarkkinointi.) Vaikuttaja on henkilö, ”jonka mielipiteellä ja sanalla on merkitystä tietyn ihmisryhmän sisällä”. Vaikuttaja vaikuttaa usein mielipiteisiin ja asenteisiin. Nykyään vaikuttajat ovat osa yritysten markkinointia. (Checkout.)

Sosiaalisessa mediassa vaikuttajien seuraajat luottavat ja uskovat usein vaikuttajiin enemmän kuin yrityksen omaan mainontaan, sillä vaikuttaja ei ole osa mainostettavaa yritystä, vaikka hän tuotetta tai palvelua suosittelee. (Otava media 2020.)

Vaikuttajat voidaan jakaa ryhmiin monella tapaa, mutta yleisin ja tunnetuin tapa luokitella heidät on kolmiportainen: Julkkisvaikuttajat, makrovaikuttajat ja mikrovaikuttajat. Vaikuttajat ovat usein julkisuuden henkilöitä, kuten muusikoita, näyttelijöitä tai urheilijoita. Monet bloggaajat ovat myös vaikuttajia. (Kananen 2019, 63.) Makrovaikuttajaksi lasketaan Suomessa henkilö, jolla on seuraajia sosiaalisessa mediassa 10 000–100 000. He ovat usein kasvattaneet seuraajamääräänsä itse omalla sisällöllään sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi blogeilla eivätkä ole ennestään tuttuja esimerkiksi julkisuudesta. Tästä esimerkkinä sosiaalisen median vaikuttaja ja bloggaaja Alexa Dagmar kuviossa 2. Makrovaikuttajien seuraajat ovat usein sitoutuneempia kuin julkisuudesta tunnettujen vaikuttajien ja heitä hyödynnetään usein, kun halutaan kohdennettua mainontaa yritykselle. (Itewiki)



Kuvio 2. Alexa Dagmar Instagram (Instagram Alexa Dagmar 9.9.2021).

Suurempien vaikuttajien ja makrovaikuttajien, joilla on monia kymmeniä- tai jopa satoja tuhansia seuraajia, lisäksi monet yritykset suosivat myös pienempiä vaikuttajia eli mikrovaikuttajia. Mikrovaikuttajilla on yleensä muutama tuhat seuraajaa ja mikrovaikuttajat koetaan usein autenttisimmiksi yleisön puolelta kuin suuret ja tunnetut vaikuttajat. Tästä syystä mikrovaikuttajat voivat olla joskus jopa parempi vaihtoehto vaikuttajamarkkinoinnissa kuin suuret vaikuttajat, vaikka he eivät tavoitakaan yhtä suurta yleisöä. (Indieplace 2019.)

Sosiaalisen median käyttäjille vaikuttajamarkkinointi näkyy esimerkiksi vaikuttajien tekeminä kaupallisina yhteistöinä, josta esimerkkinä on kuvio 3. Kaupallinen yhteistyö on usein sosiaalisessa mediassa tapahtuva yhteistyö, jonka yritys toteuttaa yleensä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Kaupallisessa yhteistyössä vaikuttaja kertoo,

suosittelee tai muuten mainostaa yrityksen tuotetta tai palvelua seuraajilleen sosiaalisessa mediassa. Yhteistyön avulla yritys saa näkyvyyttä tuotteelle tai palvelulle, kun taas vaikuttaja saa korvauksen tuotteiden tai rahan muodossa. (Stenlund 2020.) Vaikuttajan tulee aina merkitä kaupalliset yhteistyöjulkaisut selkeästi niin, että julkaisusta käy ilmi sen olevan mainos. Vaikuttajan tulee kertoa heti julkaisun alussa kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö tai mainos sekä mainostettava yritys tai tuotemerkki kuten kuviossa 3. on kuvatekstissä tehty. Kuluttaja-asiamies suosittelee käytettävän ”mainos” ilmaisua merkittäessä yhteistyötä. Jos samassa julkaisussa mainostetaan useampaa yritystä tulee kaikkien mainostettavien yritysten nimet mainita julkaisun alussa selkeästi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)



Kuvio 3. Kaupallinen yhteistyö (Instagram Mimmit sijottaa 6.8.2021).

Vaikuttajamarkkinointia käytetään nykyään varsin paljon, sillä sen on todettu olevan tutkimusten mukaan tehokasta ja sillä on saatu hyviä myynnillisiä tuloksia aikaan yrityksille. Kananen kertoo kirjassaan Digitaalinen B2B markkinointi, että erään amerikkalaisen tutkimuksen mukaan (The State of Influencer marketing 2018) 86 % yrityksistä käytti vaikuttajamarkkinointia hyödyksi ja 92 % heistä kertoivat sen tuottavan tulosta. Vaikuttajat koetaan usein auktoriteetteina seuraajilleen ja ostajat luottavatkin usein enemmän muiden ihmisten tai auktoriteettien kokemuksiin kuin vaikkapa yrityksen verkkomainontaan. Vaikuttajamarkkinointi on myös tehokasta sillä se lisää luottamusta yritystä kohtaan ja on myös keino tuoda brändi tunnetuksi nopeasti. (Kananen 2019, 65.)

2.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakoalusta, johon kuka tahansa käyttäjä voi jakaa sisältöä (Omnicores 2021). Suomessa Instagramilla on yli 2,2 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Innowise 2021). Vuoden 2020 lopussa Instagramia käytti 18–24-vuotiaista 80 % ja 25–34-vuotiaista 65 % (Valtari 2020). Instagramissa voi lähettää yksityisviestejä muille käyttäjille ja nykyään alustalla on kuvien ja videoiden jako ominaisuuden lisäksi ”kauppa” ominaisuus, jossa yritykset voivat myydä tuotteitaan sovelluksen käyttäjille. Uutena ominaisuutena on myös reels -toiminto, johon käyttäjät voivat jakaa koko näytön kokoisia pystysuuntaisia 15–30 sekunnin videoita. Tämä ominaisuus muistuttaa kaikin puolin TikTok sovellusta ja sen toimintamallia. (Antonelli 2020.) TikTok on etenkin nuorten suosima sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät jakavat 15–60 sekunnin pituisia videoita (Influencer marketinghub 2021).

Nykyään lähes jokaisella nuorella aikuisella on Instagram-tili. Monilla yrityksillä, uutissivustoilla, tapahtumilla, kuten festivaaleilla, freelancereilla, esimerkkinä valokuvaajat ja kampaajat, ja vaikuttajilla on Instagram-tili, jota he käyttävät hyväkseen. Esimerkiksi valokuvaajat voivat käyttää alustaa portfolionaan. Instagram on myös ollut mukana muiden sosiaalisten medioiden kanssa luomassa uutta ammattikuntaa, sosiaalisen median vaikuttajia. (Antonelli 2020.)

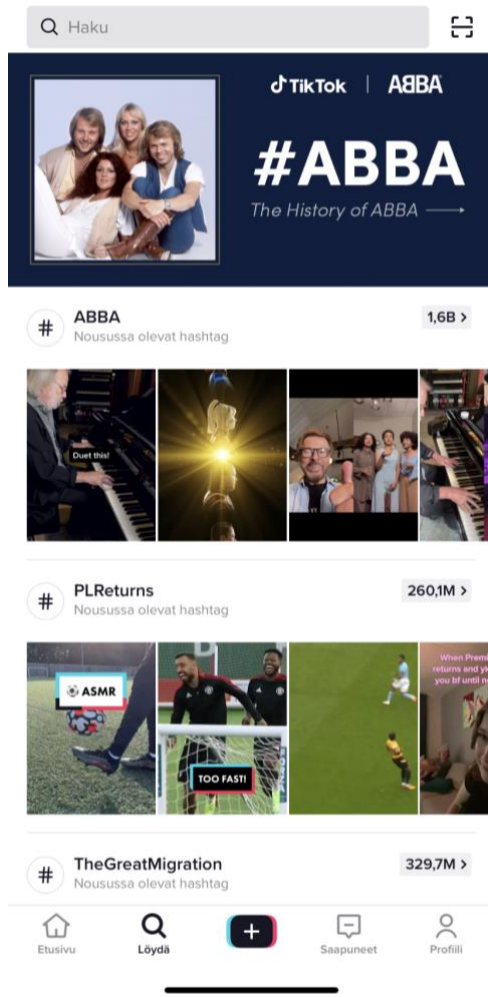
Instagramissa julkaistavaan sisältöön voidaan lisätä hashtageja eli tunnisteita. Hashtag on tunniste, jonka voi lisätä julkaisemaansa sisältöön. Hashtagit ovat usein julkaistuun sisältöön liittyviä sanoja. (Seppälä 2015.)

2.4 TikTok

TikTok on tällä hetkellä nopeinten kasvava sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät jakavat 15–60 sekunnin pituisia videoklippejä tai live videolähetyksiä, johon muut käyttäjät voivat osallistua kommentoimalla lähetystä. Etenkin erilaiset tanssivideot ja huumori aiheiset videot ovat suosittuja ja sovellus on etenkin nuorten suosiossa. TikTokiassa on yli 1,1 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Influencer marketinghub 2021.) Suomessa TikTokilla on 1,1 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista lähes puolet ovat 18–24-vuotiaita ja neljännes yli 25-vuotiaita (Suomen digimarkkinointi Oy, 2021).

TikTok oli vuonna 2020 maailman ladatuin sovellus (Sunila 2021). TikTokissa on kolme pääsivua, jotka ovat for you, following ja discover. For you -sivu eli ”sinulle” on sivu, johon laskeudut avattuasi sovelluksen. TikTokissa videoita tulee jatkuvalla syötöllä lisää vain pyyhkäisemällä videoita ylöspäin. For you -sivulla sovelluksen algoritmit ovat keränneet videoita, jotka saattaisivat kiinnostaa käyttäjää hänen aiemmin katsomiensa ja tykkäämiensä/kommentoitujen videoiden perusteella. Videoita tulee For you -sivulle, vaikka sovelluksessa ei seuraisikaan ketään. (Weckström 2019.) TikTokin algoritmi on suosittelu järjestelmä, joka määrittää, mitkä videot näkyvät For you -sivullasi (Newberry 2021).

Following eli ”seurataan”, osio on toinen TikTokin pääsivuista, jossa näkyy kaikkien käyttäjien joita itse seuraa, julkaisemat videot. Discover eli ”löydä”- sivulla näkyy sillä hetkellä trendaavat eli suosiossa olevat hashtagit, jotka liittyvät usein erilaisiin haasteisiin ja tansseihin. (Weckström 2019.) Kuviossa 4. näet discover -sivusta esimerkin, jossa näkyy 10.9.2021 TikTokissa trendanneet hashtagit, jotka ovat #ABBA, #PLReturns ja #TheGreatMigration.



Kuvio 4. TikTok Discover -sivu (10.9.2020).

2.5 YouTube

YouTube on Googlen omistama sosiaalisen median videopalvelu, joka toimii mainosrahoitteisesti. Käyttäjät voivat ladata sinne videoita ja videoita voi katsoa kuka vain omistamatta YouTube-tiliä eli käyttäjätunnusta. Jokaisella käyttäjällä on oma kanava, jossa kaikki heidän julkaisemansa videot näkyvät. Palvelu on perustettu vuonna 2005 ja sillä on yli 1,9 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Solla & Veikkolainen 2020.)

Videoiden julkaisijoita kutsutaan tubettajiksi, josta on noussut suuri mediakulttuurin ilmiö lasten ja nuorten keskuudessa. Etenkin vlogaajat eli video blogien kuvaajat ovat suosittuja. Video blogit ovat videoita, joissa vlogaaja kuvaa videon päivästänsä, kuten

mitä hän tekee päivän aikana. Myös pelivideot, erilaiset tutoriaalit eli ohjevideot, sekä testausvideot ovat suosittuja. Pelivideot ovat videoita, jossa kuvataan erilaisten videopelien pelaamista. Testausvideot ovat taas videoita, joissa testataan ja arvostellaan esimerkiksi ruokia, herkkuja tai tuotteita. Suurimmat tubettajat ovat tänä päivänä yhtä suosittuja tai jopa suosittumpia kuin artistit tai näyttelijät. (Mediakasvatus.)

YouTube-sivun lisäksi Youtubella on applikaatio eli äppi, joka toimii samalla tavalla kuin nettisivut. Videoiden välissä pyörii mainoksia, joista videoiden julkaisijat saavat usein tuloja ja tästä johtuen YouTube on luonut YouTube Premiumin YouTube käyttäjille. Se on kuukausittainen tilaus, jonka avulla käyttäjät pystyvät katsomaan videoita ilman mainoksia sekä videoita voi katsoa myös offline tilassa eli myös silloin, kun nettiä ei ole käytettävissä. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että videot joita haluaa katsoa offline -tilassa on tallennettu omalle Youtube käyttäjätillille netin välityksellä. YouTubessa on myös mahdollisuus hankkia Channel Membership, joka on jonkin tietyn kanavan kuukausittainen tilaus. Tällä tilauksella Channel Membershipin tilaaja saa erilaisia etuja sitä YouTube kanavaa koskien, jonka Membershipin hän on tilannut. (Suciu 2021.) Edut voivat olla esimerkiksi ylimääräisiä videoita, joita tubettaja tekee vain hänen kanavansa Membership tilaajille. YouTubettaja eli tubettaja saa jokaisesta hänen kanavansa Membership tilauksen hinnasta 70 % ja YouTube ottaa siitä 30 %. (Stephenson 2021.)

2.6 Twitter

Twitter on sosiaalisen median alusta, jossa sen käyttäjät keskustelevat lyhyillä viesteillä, joita kutsutaan twiiteiksi. Twiittaminen tarkoittaa lyhyen viestin eli twiitin julkaisua. Twiitin pituus on maksimissaan vain 280 merkkiä, joten twiittien pitää olla lyhyitä ja tarkoin mietittyjä. Twiittejä voi myös ketjuttaa, jos twiitattava asia on yli 280 merkkiä. Tällöin asia jatketaan twiittaamalla uusi twiitti, jossa asiaa jatketaan. (Gil 2021.)

Twitterissä on tarkoituksena keskustella ajankohtaisista asioista tai puhua jostain tietyistä aiheista saman henkisten käyttäjien ja seuraajiensa kanssa. Twitterissä voi seurata itseään kiinnostavia henkilöitä ja sitä pidetään myös jonkinlaisena verkkouutiskanavana, sillä siellä keskustellaan usein pinnalla olevista aiheista ja uutisista. Tweetteihin voi lisätä aihetta koskevia hashtagia, joiden avulla muut voivat löytää tweetin. Twitteriä voi myös käyttää rakentaakseen yrityksen brändiä, henkilöbrändiä tai vaikka markkinoidakseen jotain tuotetta. (Moilanen 2019.)

Muiden tveettien lukemiseen ei tarvitse omaa tiliä, mutta itse tveettaamiseen tarvitsee twitter tilin. Tilien lisäksi myös hashtageja voi seurata pysyäkseen mukana aiheen keksustelussa. Esimerkikis monilla TV-ohjelmilla on omat twitter hashtagit, joiden avulla voi osallistua ohjelmaan koskevaan keskusteluun. Twitterissä voi tehdä myös listoja käyttäjistä, jotka liittyvät tiettyihin teemoihin ja muiden tekemiä listoja voi myös seurata. Näin pysyy aiheeseen liittyvässä keskustelussa mukana helpommin. (Moilanen 2019.)

2.7 Reddit

Reddit on sosiaalisen median kanava ja alusta, jossa ihmiset voivat jakaa linkkejä eri nettisivuille ja artikkeleihin. Käyttäjät voivat keskustella eri kanavissa eri aiheista artikkeleiden ja sivujen ympärillä, kuten urheilusta, musiikista, uutisista ja taloudesta. Redditillä on yli 430 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Dean 2021.) Se on perustettu vuonna 2005. Vaikka Redditissä jaetaan usein linkkejä ja artikkeleita voi postauksia aloittaa mistä vaan aiheesta ilman linkkejä nettisivuille tai artikkeleihin. (Lilius 2021.)

Redditissä on miljoonia subredditejä, eli alaluokkaa, joilla kaikilla on oma aihealue. Subredditin nimi alkaa aina " r/," joka on osa URL osoitetta, jota Reddit käyttää. Esimerkiksi alaluokka, jossa keskustellaan sijoittamisesta, olisi r/sijoittaminen. Redditin avattaessa laskeudutaan Front pagelle eli etusivulle, joka näyttää sillä hetkellä trendaavia eli suosittuja postauksia eri subredditeiltä. Postauksia voi lukea, vaikka ei olisi kirjautunut Redditiin mutta jos postauksia haluaa lajitella esimerkiksi uusimpien, nousevien tai parhaimpien mukaan, täytyy olla sisään kirjautuneena. Postauksia ja subreddittejä voi etsiä hakusanoilla "haku" kentästä. (Widman 2021.)

Subreddittejä voivat luoda käyttäjät, joilla on käyttäjätili Redditissä. Pystyäkseen luomaan subredditin täytyy käyttäjätilin täyttää kuitenkin tietyt kriteerit. Esimerkiksi käyttäjätilin, jolla subreddit halutaan luoda, täytyy olla vähintään 30 päivää vanha eli juuri avatulla käyttäjätilillä ei voida luoda subredditejä. Subreddittejä hallinnoi moderaattorit eli vapaaehtoiset valvojat, jotka voivat muokata tiettyjä subreddittejä niiden sisällön suhteen. Moderaattorit valvovatt, että sisältö on Redditin sääntöjen mukaista ja poistavat epäasiallisen sisällön postauksista. Redditissä postauksia ja kommentteja voi upvoteta ja downvoteta eli äänestää joko positiivisella tai negatiivisella äänellä sen mukaan, mitä mieltä itse on aiheesta. Mitä enemmän upvoteja postauksella tai kommentilla on, sitä ylemmäksi se nousee subredditissä tai postauksen kommentissa. (Wildman 2021.)

Kaikki subredditit eivät kerää lukijoita ja kommentoijia saman lailla kuin toiset, sillä subreddittejä on niin paljon. Kuitenkin, jos subreddit kasvaa suureksi, voi se kerätä miljoonia lukijoita ja kommentoijia. (LumoLink 2018.) Joskus suuret subreddit käyttäjä määrät voivat aiheuttaa suuriakin ilmiöitä internetissä, kun monet samasta aiheesta kiinnostuneet henkilöt keräävät voimansa yhteen. Tästä esimerkkinä GameStopin osakkeet, jotka nousivat eli osakkeiden hinta nousi osittain Redditiin Wallstreetbets-subredditin ansiosta yli 150 % viikossa tammikuun 2021 loppupuolella. (kuvio 5.) Tässä tapauksessa kyseisen subredditin käyttäjät olivat päättäneet ostaa Game Stopin osakkeita, jolloin osakkeiden hinta nousi. (Tobey 2021.) Redditissä esiinnyttään nimimerkeillä ja tämä anonymiteetti voi olla myös haitaksi joskus. Se mahdollistaa epäasialliset kommentit, kiusaamisen ja esimerkiksi jonkun tietyn brändin tai yrityksen tahallisen mustamaalauksen. Tätä kuitenkin subreddittejen moderaattorit koittavat valvoa. (LumoLink 2018.)



Kuvio 5. GameStop osakkeen hinnan kehitys (GameStop corporation 2021).

2.8 Facebook ja Snapchat

Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset jakavat kuvia, päivityksiä ja voivat kommentoida sekä tykätä muiden käyttäjien kuvia sekä päivityksiä. Facebookissa voi myös keskustella yksityisviesteillä muiden käyttäjien kanssa. Facebook on perustettu vuonna 2004, jolloin se oli Harvardin yliopiston sisäinen sosiaalinen kanava. Sen perustajia ovat Mark Zuckerberg ja Edward Saverin. Facebook aukesi kaikkien käytettäväksi vuonna 2006. Facebookissa esiinnyttään omalla kuvalla ja nimellä toisin kuin monissa muissa sosiaalisen median kanavissa, joissa käyttäjät ovat anonyymejä tai käyttävät nimimerkkejä. (Nations 2021.)

Yksittäisten käyttäjien lisäksi Facebookissa on ryhmiä liittyen eri aiheisiin kuten sijoittamiseen, kokkailuun tai oikeastaan mihin vaan. Kuka tahansa voi luoda ryhmän, jossa saman henkiset, samoista asioista kiinnostuneet käyttäjät voivat keskustella. Ryhmät voivat olla joko suljettuja, jolloin ryhmän ylläpitäjä päättää ketä ryhmään pääsee sisään tai avoimia, jolloin kuka tahansa voi osallistua ryhmän keskusteluun. Monella yrityksellä on Facebook tili ja monet mainostajat ja yritykset käyttävät Facebookin markkinointi toimintoa hyväkseen. (Nations 2021.)

Snapchat on vuonna 2011 julkaistu sosiaalisen median alusta, joka toimii pikaviestintä palveluna ja on etenkin nuorten suosiossa. Snapchattia käytetään kuvien ja lyhyiden videoiden nopeaan jakamiseen ja kuvia ja videoita, jotka on lähetetty snapchatissa kutsutaan snäpeiksi. Snapchat eroaa muista sosiaalisen median kanavista sillä, että siellä jaetut kuvat ja videot ovat vain 10 sekunnin ajan muiden käyttäjien nähtävillä siitä hetkestä, kun he avaavat snäpit. (Jäntti 2017.) Snäpit voi lähettää joko tietyille ystäville, jotka on hyväksynyt seuraajikseen tai My Story osioon, jossa kaikki seuraajat näkevät jaetun sisällön. My story on ominaisuus, jossa päivän aikana sinne lisätyt kuvat ja videot muodostavat tarinan. My storyyn julkaistu sisältö säilyy seuraajien nähtävillä 24 tuntia, jonka jälkeen ne häviävät. (Snapchat a.)

Snapchatissa on myös chat ominaisuus, jossa voi viestitellä normaalien viestien tapaan ystävien kanssa, mutta sielläkin viestit häviävät lukemisen jälkeen. Snapchatissa voi luoda myös ryhmä chatteja, joissa voi olla useampi käyttäjä mukana. Chat asetukset voi asettaa niin, että viestit poistetaan automaattisesti 24 tunnin jälkeen niiden avaamisesta, tai heti sen jälkeen, kun viesti on luettu. (Snapchat b.)

3 Sijoittaminen

3.1 Sijoittamisesta

Sijoittamisella tarkoitetaan tavallisesti eri sijoituskohteiden, kuten rahastojen tai osakkeiden ostoa, omistamista ja myyntiä. Sijoittamisen tavoitteena on tuottaa voittoa sijoittajalle, mutta sijoittamiseen liittyy aina riski. Sijoitustapoja ja -muotoja on erilaisia. (Säästöpankki.) Sijoittajien ulottuvilla on nykyään paljon enemmän erilaisia sijoitustuotteita ja -kohteita kuin aiemmin (Lindström K. & Lindström T. 2011, 51).

3.2 Osakkeet

Osakesijoittaminen on sijoitusmuoto, jossa ostetaan ja myydään eri yhtiöiden osakkeita. Osake on osakeyhtiön omistusosa. Osakkeen omistaja omistaa osuuden ostamastaan yhtiöstä ja on oikeutettu muun muassa yhtiön osinkoihin. Osakkeiden tuotto määräytyy yhtiön tekemästä tuloksesta tai yhtiön tuloksen ja liikevaihdon kasvusta, jolloin osakkeen arvo nousee ja sen voi myydä korkeammalla hinnalla, kun sen on ostanut. Osakkeiden hinnat eli kurssit määräytyvät kysynnän ja tarjonnan mukaan. Jos osakemarkkinat epäonnistuvat yhtiöiden arvostuksessa lyhyellä aikavälillä, voi osakkeen hinta nousta liian korkealle tai laskea liian matalalle. Jos osakkeen hinta on todella korkea ja yhtiön arvostus on noussut, tulee osakkeen hinta myös ajan mittaan alas ja toiste päin. Eli jos osakkeen hinta on ollut liian alhainen, tulee se usein myös nousemaan. (Kallunki & Martikainen & Niemelä 2011, 101–103.)

Osakkeet ovat varmasti yksi tunnetuimmista sijoitusmuodoista, joka tulee ihmisillä mieleen sijoittamisesta puhuttaessa. Yksinkertaisuudessaan osakesijoittaminen on siis osakkeiden ostamista ja toivomista, että osakekurssit nousevat, jonka jälkeen ne voidaan myydä voitolla. Osakesalkkuun kannattaa hankkia ainakin kolmen eri yhtiön osakkeita ja hajauttaa ne toimialallisesti, ajallisesti ja mahdollisesti myös maantieteellisesti. Tämä vähentää sijoitusten riskiä ja luo paremmat tuottomahdollisuudet. Jos salkussa olisi vain yhden yhtiön osakkeita, yhtiön tehdessä tappiota voisi sijoituksistaan hävitä jopa 50 % sijoituksestaan. Jos taas salkussa on useamman yhtiön osakkeita eri toimialoilta ei kaikki sijoitukset sula, jos esimerkiksi metsäteollisuuden markkinat laskevat. (Osakesijoittamisen 101.) Sijoittajien keskenään käymää kauppaa pörssilistattujen yhtiöiden osakkeilla kutsutaan osakemarkkinoiksi. Osakemarkkinoilla sijoittajat voivat muuttaa omistamansa osakkeet likvideiksi eli myydä osakkeita toiselle sijoittajalle ja näin vaihtaa osakesijoituksen rahaksi. (Kallunki & Martikainen & Niemelä 2011, 103.)

Osakesijoittaminen on trendannut eli noussut suosioon paljon esimerkiksi TikTokissa ja Redditissä, jossa käyttäjät ovat suositelleet tiettyjen yhtiöiden osakkeita ja muutenkin jakanut tietoja osakesijoittamisesta koskien. Viimevuosina Suomessa etenkin nuoret ovat innostuneet osakesijoittamisesta. (Leiwo 2021.)

3.3 Joukkovelkakirjat

Joukkovelkakirjat ovat lainoja, jotka on laskenut liikkeelle valtio, yritykset, kunnat tai yhteisöt ja niitä myydään sijoittajille lainan rahoitusta varten. Joukkovelkakirjalainoilla on aina liikkeeseenlaskupäivä eli päivä, jolloin laina-aika alkaa ja eräpäivä, jolloin velallinen maksaa koko summan takaisin sijoittajalle. Joukkovelkakirjalainalle voidaan maksaa kuponkikorkoa eli lainan korkoa, joka on vuosittainen ja voi olla joko kiinteä korko (esimerkiksi 4 %) tai vaihtuva korko (esimerkiksi EURIBOR 3kk+ 0,50 %). (Finanssialalle.)

Joukkovelkakirjan minimisijoitus on yleensä vähintään 1 000 euroa, mutta etenkin pörssiyhtiöiden joukkovelkakirjoissa minimisijoitus vaatimuksena voi olla 100 000 euroa. Joukkovelkakirjoihin ei pysty sijoittamaan suoraan itse, vaan se tapahtuu esimerkiksi pankin tai varainhoitajan kautta. ETF-rahastot ja rahastot ovat paras tapa sijoittaa joukkovelkakirjoihin yksityissijoittajalle, tällöin erillistä välikättä kuten pankkia ei tarvita. (Velkakirjat.)

3.4 ETF-rahastot

ETF-rahastot ovat rahastoja, jotka ovat pörssinoteerattuja. Tämä tarkoittaa sitä, että kuten osakkeita, voi myös ETF-rahastoja ostaa ja myydä pörssissä. ETF-rahastoilla on matalat kulut sekä niitä on paljon erilaisia, joista valita itselleen sopiva. ETF-rahastot sijoittavat varansa seuraamansa indeksin mukaisesti osakkeisiin. Tämän takia siitä on tullut ammattisijoittajien yksi suosituimmista sijoitusmuodoista. Nämä rahastot ovat usein passiivisia rahastoja, joilla ei ole aktiivista salkunhoitajaa. (Mikä on ETF?.)

ETF-rahastoja on erilaisia. Käänteisessä ETF-rahastossa sijoitetaan painvastoin kohdeindeksiin kehityksen kanssa, joka tarkoittaa sitä, että osakemarkkinoiden laskiessa ETF-rahaston arvo nousee. Vivutettu ETF-rahasto tavoittelee kohdeindeksiin verrattuna kahden - tai jopa kolminkertaista tuottoa. (OP.)

3.5 Rahastot

Rahastosijoittaminen tarkoittaa sijoittamista erilaisiin sijoitusrahastoihin. Sijoitusrahastot voivat sijoittaa erilaisiin arvopapereihin kuten osakkeisiin, joukkolainoihin tai rahamarkkinainstrumentteihin. Rahastojen avulla sijoittajalla on mahdollisuus sijoittaa sellaisiin instrumentteihin, johon yleensä yksityisellä sijoittajalla ei ole mahdollisuutta

sijoittaa suoraan. Rahaston arvo määräytyy markkinoiden mukaan ja sijoitusrahastoissa sijoitetut varat sijoitetaan eteenpäin ennalta valittuihin kohteisiin. Rahastot voidaan jakaa esimerkiksi neljään eri osaan sijoituspolitiikan mukaan. Ne ovat korkorahastot, yhdistelmärahastot, osakerahastot ja erilaiset erikoisrahastot, joita on monenlaisia. (Kallunki & Martikainen & Niemelä 2011 ,131–133.)

Korkorahastot ovat rahastoja, jotka sijoittavat joukkovelkakirjalainoihin, jotka ovat laskeneet liikkeelle yritykset tai julkisyhteisöt. Yhdistelmärahastot ovat taas rahastoja, jotka sijoittavat joukkovelkalainoihin ja osakkeisiin. Joukkovelkalainojen ja osakkeiden painotukset ovat erilaiset eri yhdistelmärahastoissa. Osakerahastot sijoittavat vain osakkeisiin. (Kallunki & Martikainen & Niemelä 2011, 133–134.)

Rahastot voidaan jakaa myös passiivisiin ja aktiivisiin rahastoihin. Passiivinen rahasto on rahasto, joka seuraa jotain tiettyä indeksiä esimerkiksi maantieteellisesti. Indeksikuva tietynt markkinan kehitystä ja antaa sijoittajalle kuvan markkinoiden suunnasta eli siitä ovatko markkinat nousussa vai laskussa. (Mikä on indeksi ja miten siihen voi sijoittaa, 2020.) Passiivinen rahasto ei pyri tekemään ylituottoa indeksiin nähden eli saamaan parempaa tuottoa kuin indeksi, jota rahasto seuraa. Passiivisen rahaston tuotot seuraavat indeksiä ja ennalta valittuja kohteita. Tämä tuo myös läpinäkyvyyttä rahastolle. Passiivinen rahasto on tästä syystä kustannustehokas ja vaivaton, sillä se ei vaadi salkunhoitajan jatkuvaa työtä, joka lisää rahaston kuluja. Rahaston kuluja ovat muun muassa salkunhoitajan palkkiot ja hallinnointipalkkiot. Kun passiivisen rahaston kulut ovat matalat, saa korkoa korolle efekti täysmääräisen hyödyn. Korkoa korolle ilmiöllä tarkoitetaan sitä, että säästöihin ja sijoituksiin kertynyt korko alkaa kerryttää myös korkoa pelkän säästetyn pääoman sijaan. Näin korko kasvaa suuremmaksi joka vuosi. (Passiivinen vai aktiivinen rahasto?.)

Aktiivinen rahasto taas pyrkii saamaan ylituottoa indeksille. Salkunhoitaja valitsee aktiivisesti kohteita salkkuun voittaakseen indeksin eli saamaan parempaa tuottoa kuin keskimäärin rahaston seuraama indeksi tuottaa. Tästä syystä salkun kulut ovat kalliimmat passiiviseen rahastoon verrattuna, mutta tuotto-odotukset taas ovat suuremmat ja kompensoivat näin korkeita kustannuksia. Tämä muoto sopii etenkin sijoittamisesta enemmän tietäville ja riskiä enemmän kestäville sijoittajille. Rahasto onnistuu kuitenkin suhteellisen harvoin voittamaan indeksin Nordnetin mukaan. Rahastoja voi ETF-rahastojen ja osakkeiden tapaan ostaa sijoituspalveluita tarjoavilta sivuilta kuten Nordnet tai perinteisten pankkien kautta. (Passiivinen vai aktiivinen rahasto?.)

3.6 Asuntosijoittaminen

Asuntosijoittaminen on yksinkertaisuudessaan sitä, että ostetaan sijoitusasunto, vuokrataan se ja kuukausittaisilla vuokratuloilla maksetaan mahdollista lainaa pois, jolloin lopulta asunto on velaton. Tämän jälkeen sijoittajalle jää velaton asunto ja kuukausittaiset vuokratulot. (Väänänen 2021.) Sijoitusasunnosta kertyy tuottoa kahta kautta. Vuokratuloista kuukausittain sekä vuosien saatossa mahdollisesta asunnon arvon noususta. Vuokratuloista voi myös tehdä verovähennyksiä, mikä parantaa sijoitusasunnon tuottoa huomattavasti. Asuntosijoittamisessa tuotto on todella hyvä suhteessa riskiin ja tuotto suojaa sijoitettua pääomaa inflaatiolta. (YIT.)

Asuntosijoittaminen on pitkäaikaista ja usein matalariskistä, sillä asuntojen arvo ei vaihtelee yleensä niin voimakkaasti kuten esimerkiksi osakkeiden. Asuntosijoittamiseen riittää usein, jos säästössä on asunnon velattomasta kauppahinnasta 30 % ja loput 70 % saa pankilta lainaa. Joskus lainan saattaa saada myös kokonaan ilman käsirahaa, jos on ennestään esimerkiksi toinen asunto, jolla lainan voi taata. (Säästöpankki.)

Sijoitusasuntoa hankkiessa kannattaa kiinnittää huomiota asunnon sijaintiin ja haluaako asunnon ostaa niin, että siinä on valmiiksi jo vuokralainen. Asunnon sijainnin valintaan vaikuttaa se, haluaako asunnosta saada vain vuokratulot vai havitteleeko asunnolla myös isompaa arvonnousua. Sijoitusasuntoa hankkiessa kannattaa tutustua sen alueen tarjontaan, josta aikoo asunnon ostaa. Esimerkiksi jos jonkun kaupungin keskustassa on enemmän kysyntää vuokra yksioille kuin tarjontaa, kannattaa silloin sijoitusasunnoksi ostaa kyseisestä kaupungista yksiö, jolloin asuntoon on helpompi löytää vuokralainen ja sitä ei tarvitse pitää vuokralla alihinnoin. (Neuvonen.)

3.7 Kryptovaluutat

Kryptovaluuttojen suosio sijoituskohteena on noussut viime vuosina paljon. Kryptovaluutat ovat digitaalisia virtuaalivaluuttoja, jotka on luotu, jotta saataisiin rahaa, joka ei ole riippuvainen rahalaitoksista. Kryptovaluutat toimivat lohkoketjujen avulla. (kryptovaluutta.fi a.) Krypto.fi määrittelee lohkoketjun seuraavasti: ”Käytännössä lohkoketju on verkko, jossa lukuisat sitä tukevat palvelinkoneet ovat toisiinsa yhteydessä internetin kautta. Lohkoketjussa ei siis ole keskuspalvelimia tai muita kriittisiä pisteitä, jotka lamauttamalla sen toiminta voitaisiin estää (Kryptovaluutta.fi b.)” Kryptovaluutat eroavat käteisvaluutoista ja esimerkiksi Bitcoin eroaa käteisvaluutasta sen rajatun määrän vuoksi. Erilaisia kryptovaluuttoja on yli 2000. (Bergman 2021.)

Tunnetuin ja vanhin kryptovaluutta on Bitcoin, joka on ollut trendaava sijoituskohteena sosiaalisessa mediassa etenkin sen suurten arvonnousujen johdosta. Se on noussut hyvin suosituksi sijoituskohteeksi sijoittajien keskuudessa. Muita suosittuja kryptovaluuttoja ovat esimerkiksi Ethereum ja Litecoin. Kryptovaluuttoihin ei voi sijoittaa tavallisten pankkien kautta, vaan niiden ostoon ja myyntiin on omat alustansa. (Bergman 2021.) Toisin kuin osakkeilla, kryptovaluuttojen arvo voi vaihdella todella paljon jopa päivittäin, mutta se on normaalia niille, sillä niiden volatiliteetti eli tuoton keskihajonta, joka toimii riskimittarina, on suurempi kuin esimerkiksi osakkeilla ja muilla sijoituskohteilla, eikä sitä näin kannata pelästyä. (Soon 2020.)

4 Toteutus

4.1 Määrällinen tutkimus

Käyttämäni tutkimustyyppi on määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämä tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään kysymyksiä liittyen lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tutkimuksessa kerätään aineistoa usein tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja tavoitteena on saada mahdollisimman suuri ja edustava vastaajajoukko. (Heikkilä 2014, 15.)

Heikkilän mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä ja kohderyhmä päätetään tutkimusongelman perusteella. Internetissä tehtävät kyselyt ovat yleistyneet, mutta niihin soveltuu vain sellaiset perusjoukot, joilla on internet käytössään. (Heikkilä 2014, 17.) Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, jota koskevia tietoja halutaan kerätä (Tilastokeskus). Selvitykseni perusjoukko oli 18–32-vuotiaat sosiaalisia medioitani seuraavat nuoret aikuiset, jotka ovat kohdanneet sijoittamiseen liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa ja/tai podcasteissa. Itse toteutin tiedonkeruun internet -kyselyllä, sillä se on helpoin tapa saada vastauksia kohderyhmältäni eli nuorilta aikuisilta.

Kyselylomakkeen laatiminen vaatii taustatutkimusta tutkittavasta aiheesta ja kyselyä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, kuinka aineistoa tullaan käsittelemään. Se, kuinka aineistoa tullaan käsittelemään vaikuttaa siihen, millaisia kysymyksiä

kyselylomakkeessa tulee olla. (Heikkilä 2014,17.) Itse käsittelin aineistoa SPSS ohjelmalla, jonka olin ottanut huomioon kyselylomakkeen kysymystyypeissä.

4.2 Kyselylomake

Teettämässäni kyselylomakkeessa oli yhteensä 14 kysymystä. Käytin kyselyssä kolmea eri kysymystyyppiä, jotka olivat monivalintakysymykset, Likert-asteikko, joka on luokitteluasteikko sekä avoimet kysymykset. Päädyin käyttämään näitä kysymystyyppiä, sillä koin saavani niillä kattavimman tuloksen ja erilaisia tilastollisia tunnuslukuja, joiden avulla analysoida tuloksia. Kysymykset olivat myös suhteellisen nopeita vastata, jolla pyrin lisäämään vastausten määrää. Kyselylomakkeen kysymykset valitsin sillä perusteella, millä saisin parhaiten vastaukset tutkimusongelmaani, joka on ”Miten sosiaalinen media on vaikuttanut nuorten aikuisten sijoittamiseen?”. Kysymyksillä saan vastauksen myös tutkimuskysymyksiin ”Mikä sosiaalisen median kanava on vaikuttanut eniten nuorten sijoittamiseen?” ja ” Onko jonkin sijoitusmuodon suosio noussut nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalisen median vaikutuksesta?”.

Kysely julkaistiin 13.9.2021 ja se oli auki 27.9.2021 asti eli kaksi viikkoa. Testasin kyselylomaketta muutamalla kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ennen kuin julkaisin kyselyn. Käytin kyselyn jakeluun omia sosiaalisen median kanaviani, Instagramia, Snapchattia ja LinkedIniä, joihin jaoin kyselyn linkin ja pyysin seuraajiani vastaamaan kyselyyn. Jaoin kyselylinkkiä myös WhatsAppissa muutamassa eri ryhmäkeskustelussa ja linkin saaneet pystyivät jakamaan sitä edelleen eteenpäin. Jaoin linkin sosiaalisen median kanaviini, sillä tavoitan niillä helposti ja nopeasti suuren joukon kohderyhmääni kuuluvia henkilöitä. Suurin osa sosiaalisen median seuraajistani on iältään 18–30-vuotiaita. Jaoin linkin ensimmäisen kerran kyselyn julkaisupäivänä 13.9.2021 edellä mainituissa kanavissa ja jaoin muistutuksen kyselystä samoihin kanaviin 20.9.2021 eli kyselyn aukiolon puolivälissä. Sain vastauksia yhteensä 104.

Toteutin kyselyn Google Forms alustalla, sillä koin sen selkeäksi ja helppokäyttöiseksi alustaksi. Google Forms toimii hyvin myös älypuhelimilla, joka oli tärkeää kyselyyn vastaamisen kannalta, sillä suurin osa ihmisistä käyttää niitä sosiaalisen median kanavia, joihin jaoin kyselyn linkin älypuhelimella. Jos alusta olisi toiminut vain esimerkiksi tietokoneella, olisi se vaikuttanut varmasti vastaajien määrään negatiivisesti. Kyselyssä käytin insentiivinä eli kannustimena Finnkinon leffalippuja (2 kpl), jotka arvoin

sähköpostinsa kyselyn loppuun jättäneiden kesken. Ajattelin kannustimen myös mahdollisesti lisäävän vastausten määrää.

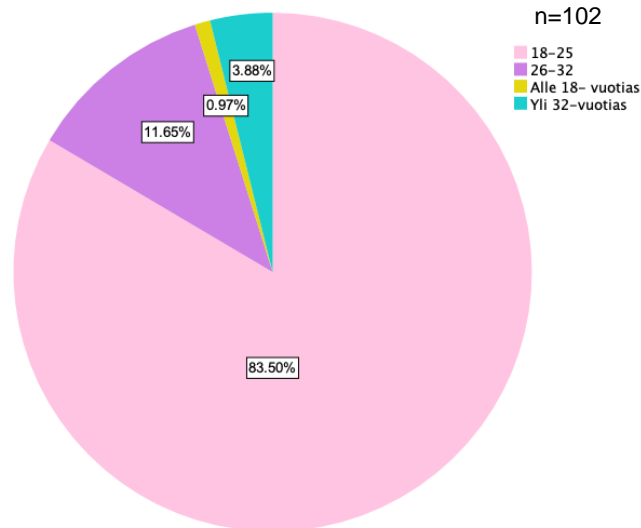
5 Tulokset

5.1 Taustatiedot

Aloitin kyselyn demograafisilla taustakysymyksillä, joilla selvitin vastaajan iän, sukupuolen ja asuinpaikan. En kokenut tarpeelliseksi selvittää vastaajan nimeä, ammattia tai tulotasoa, sillä ne olisivat voineet karsia vastaajia ja en kokenut näiden tietojen olevan tärkeitä tutkimusongelmani kannalta.

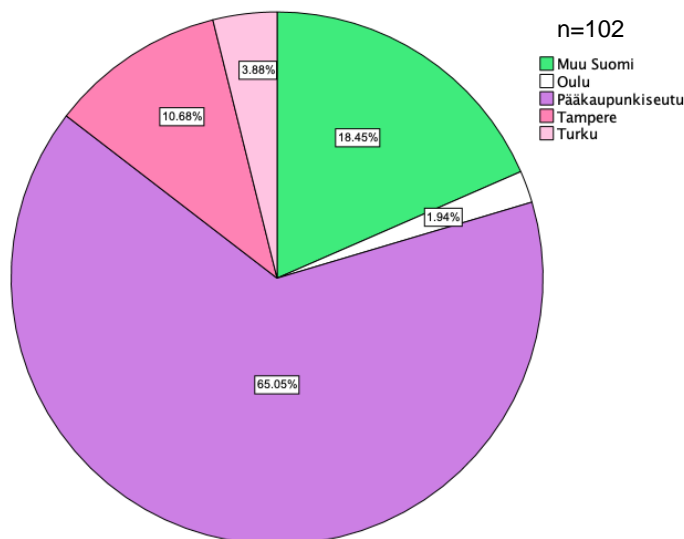
Lisäksi sisällytin taustakysymyksiin seuraavat kysymykset: ”Käytätkö sosiaalista mediaa tai kuunteletko podcasteja?” ja ”Oletko törmännyt sosiaalisessa mediassa (Instagram, Twitter, Reddit, Facebook, TikTok, YouTube jne.) tai podcasteissa sijoittamiseen liittyvään sisältöön tai keskusteluun (myös mainokset lasketaan)?”. Sisälsin nämä kysymykset taustatietoihin, sillä tieto siitä käyttääkö sosiaalista mediaa tai kuunteleeko podcasteja ja se, että onko törmännyt sijoittamiseen liittyvään sisältöön sosiaalisessa mediassa tai podcasteja, ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta. Jos toiseen näistä kysymyksistä vastasi kielteisesti, loppui kysely siihen vastaajan osalta. Tämän pystyi määrittellä Google Formsilla. Tässä kohtaa kyselyn lopettaneita oli 2 vastanneista, jotka jätiin kokonaan pois kyselyn tulosten analysoinneista. Yhteensä analysoitavia vastauksia oli siis 102.

Kysely alkoi iän selvittämisellä. Kuten kuviosta 6. huomataan, suurin osa vastaajista (95,15 %) on tutkimuksen kohderyhmää eli 18–32-vuotiaita. Suurin ikäryhmä on selvästi 18–25-vuotiaat, joita oli vastaajista 83,5 %. Vain alle 5 prosenttia vastaajista oli joko yli 32-vuotiaita tai alle 18-vuotiaita. Päätin jättää heidän vastauksensa analysoitavien vastausten joukkoon, sillä heidän osuutensa koko vastausjoukosta oli niin pieni.



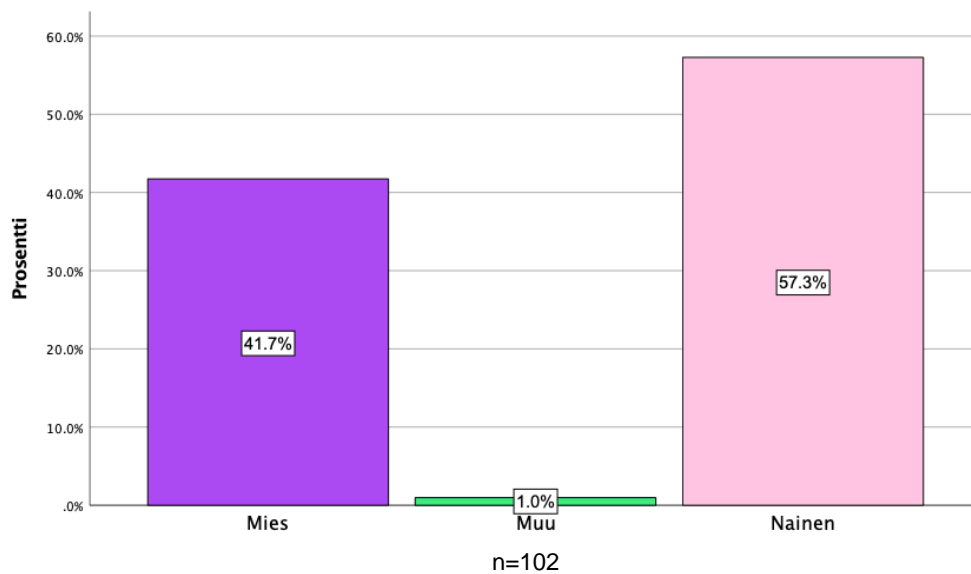
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (prosentteina).

Toisena kysymyksenä oli asuinpaikka. Vastaajista suurin osa (65 %) asuu pääkaupunkiseudulla. Asuinpaikkaa selvittäessä laitoin vastausvaihtoehdoiksi pääkaupunkiseutu, Turku, Tampere, Oulu ja muu Suomi. Pidín vaihtoehdot tässä kysymyksessä vain näissä kaupungeissa ja alueissa, sillä vastaajan tarkalla asuinpaikalla ei selvityksen kannalta ole kovin suurta merkitystä ja halusin pitää taustakysymykset lyhyinä ja yksinkertaisina. Toiseksi eniten vastaajista asui muualla Suomessa (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikka (prosentteina).

Kolmantena kysymyksenä kyselyssä kysyttiin vastaajien sukupuolta, joihin vastausvaihtoehdot olivat nainen, mies, muu ja en halua kertoa. Kuviosta 8. huomataan, että vastaajien sukupuoli jakautui naisten ja miesten kesken melko tasaisesti. Vastaajista naisia oli kuitenkin 57 % eli hieman enemmän kuin miehiä, joita vastaajista oli 42 %. 1 % vastaajista oli vastannut muu. Halusin selvittää vastaajien sukupuolen, jotta voisin vertailla, onko eri sukupuolten välillä eroja sijoittamiseen ja sosiaalisen median sisältöön liittyvissä kysymyksissä.



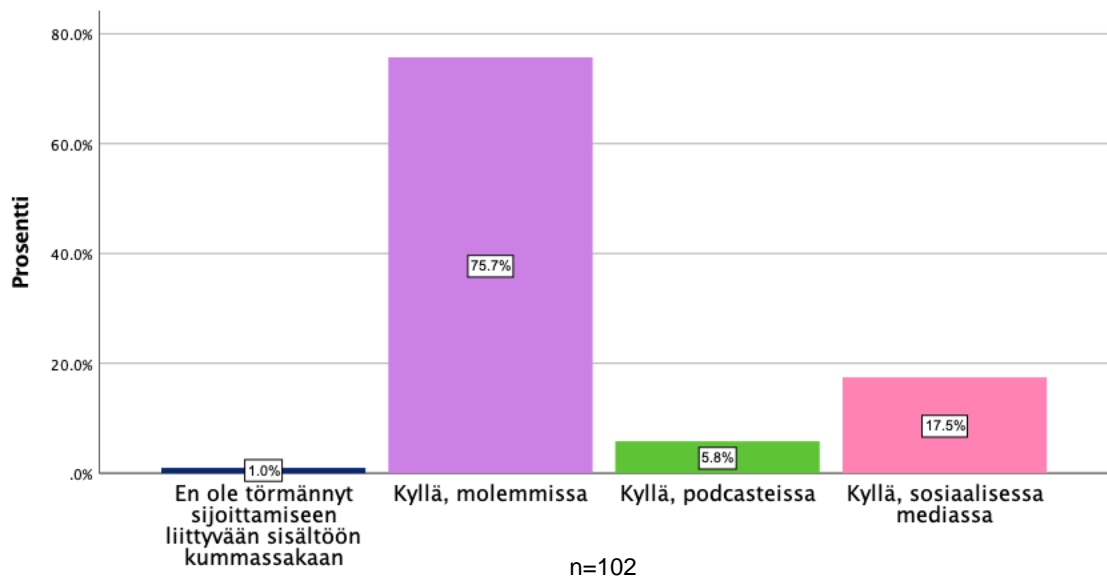
Kuvio 8. Vastaajien sukupuoli (prosentteina).

Neljäntenä kysymyksenä oli ”Käytätkö sosiaalista mediaa tai kuunteletko podcasteja?”. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Jos vastaaja vastasi ”ei”, loppui hänen kyselynsä siihen, sillä kysely koskee sisältöä sosiaalisessa mediassa ja podcasteissa, eikä näin ollen hänen vastauksistaan olisi ollut hyötyä tutkimusta ajatellen. Vain yksi vastaajista oli vastannut tähän kysymykseen ”ei”. Tämä johtuu varmasti siitä, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet tulivat kyselyyn suoraan sosiaalisen median kautta.

Viides kysymys oli ”Oletko törmännyt sosiaalisessa mediassa (Instagram, Twitter, Reddit, Facebook, TikTok, YouTube jne.) tai podcasteissa sijoittamiseen liittyvään sisältöön tai keskusteluun (myös mainokset lasketaan)?”. Tällä kysymyksellä karsin myös vastaajia pois. Jos vastaaja vastasi, että ei ole törmännyt sijoittamiseen liittyvään

sisältöön sosiaalisessa mediassa tai podcasteissa, loppui kysely siihen. Tässäkin kysymyksessä vain 1 % oli vastannut, että ei ole törmännyt kyseiseen sisältöön edellä mainituissa alustoissa.

Muut vastausvaihtoehdot olivat: Kyllä, podcasteissa, kyllä, sosiaalisessa mediassa ja kyllä, molemmissa. Kuviossa 9. näkyy vastausten tulokset prosentteina. Selvästi suurin osa vastaajista (75,7 %) oli törmännyt sijoittamiseen liittyvään sisältöön sekä sosiaalisessa mediassa että podcasteissa. 17,5 % oli törmännyt vain sosiaalisessa mediassa ja 5,8 % vain podcasteissa.



Kuvio 9. Sosiaalisessa mediassa/podcasteissa sijoittamiseen liittyvän sisällön kohtaaminen.

5.2 Selvityksen tulokset

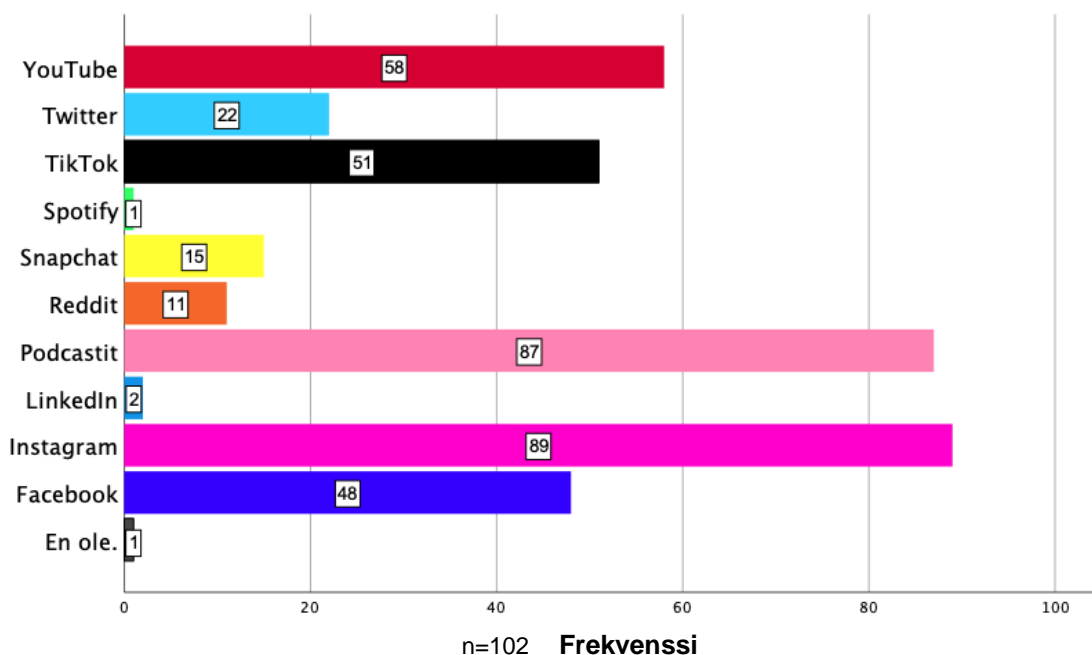
Taustatietojen jälkeen kyselyn kysymykset koskivat sijoittamiseen liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa ja podcasteissa. Kyselyssä oli myös kysymyksiä koskien sijoittamista ja eri sijoitusmuotoja. En tehnyt erikseen uutta osiota taustakysymysten jälkeen, sillä se olisi tehnyt kyselylomakkeesta epäselvemmän ja mahdollisesti aiheuttaneet sen, että kysely olisi jätetty kesken joko tietoisesti tai vahingossa.

5.2.1 Sosiaalisen median ja podcastien sisältö

Kuudes kysymys oli ” Missä seuraavista alustoista olet törmännyt sijoittamiseen liittyvään sisältöön?”. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 11 jotka kaikki näkyvät kuviossa 10. Olin ottanut vastausvaihtoehtoiksi kaikki yleisimmät sosiaalisen median alustat sekä podcastit omana yhtenä alustana. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto sen perusteella, missä kaikissa eri aluissa sijoittamiseen liittyvään sisältöön on törmätty. Vastaukset on esitetty taulukossa sen mukaan, kuinka monta vastaajaa on kyseisen vaihtoehdon valinnut.

Kuten kuvioista 10. huomaa, eniten sijoittamiseen liittyvää sisältöä on kohdattu Instagramissa (89 vastausta) ja podcasteissa (87 vastausta) eli yli 80 % vastanneista oli törmännyt näissä kanavissa sijoittamiseen liittyvään sisältöön. Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, joka selittää osittain varmasti sen saaman korkean vastausmäärän. Myös yli 50 % kyselyyn vastanneista vastasi törmänneensä sisältöön YouTubessa (58 vastausta). TikTok ja Facebook olivat saaneet myös paljon vastauksia muihin kanaviin verrattuna. TikTokilla oli 51 vastausta ja Facebookilla 48 vastausta.

Eniten vastauksia saaneet sosiaalisen median alustat ovat niitä, jotka ovat tällä hetkellä suosituimpia ja käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja. Tästä johtuen niissä on varmasti myös törmätty sisältöön eniten, sillä suurin osa ihmisistä käyttää alustoja. Podcastit ovat myös koko ajan yhä suosituimpia (Radiomedia 2020) ja Spotifyn suosituimpien podcastien listalla on useampi sijoittamiseen liittyvä podcast kuten Mimmit sijoittaa ja Rahapodi.



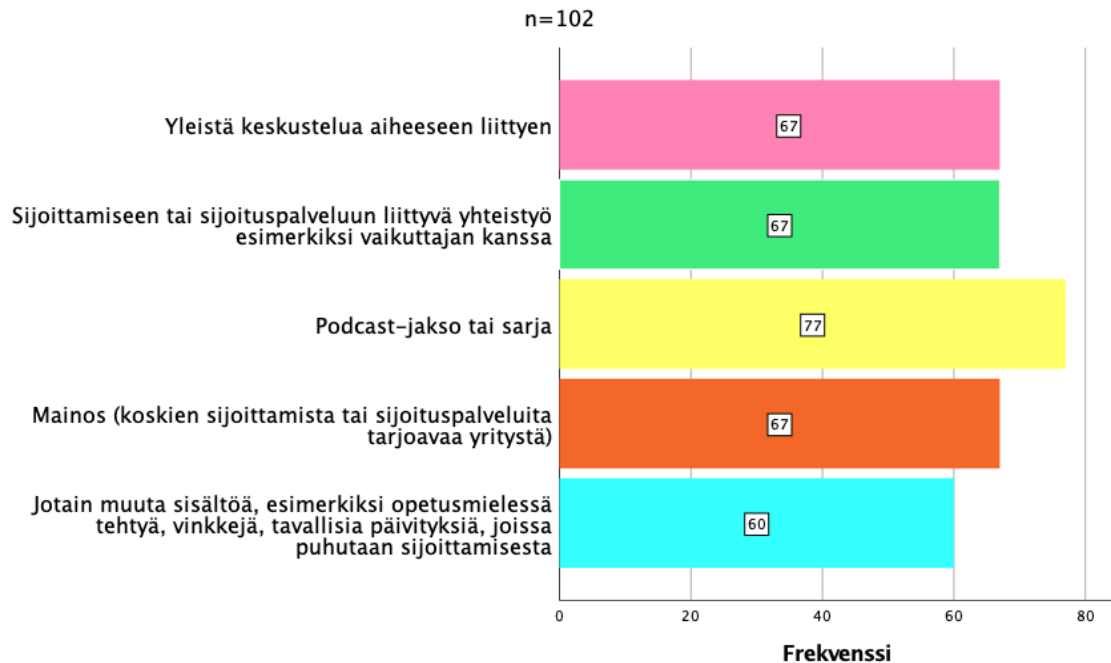
Kuvio 10. Sijoittamiseen liittyvä sisältö eri alustoilla.

Seitsemäntenä kysymyksenä kyselylomakkeessa oli ” Millaiseen aiheeseen liittyvään sisältöön olet törmännyt?”. Kysymyksellä viitataan edellisen kysymyksen alustoihin ja niissä olevaan sisältöön. Vaihtoehtoina olivat; mainos (koskien sijoittamista tai sijoituspalveluita tarjoavaa yritystä), podcast-jakso tai -sarja, sijoittamiseen tai sijoituspalveluun liittyvä yhteistyö esimerkiksi vaikuttajan kanssa, yleistä keskustelua aiheeseen liittyen ja jotain muuta sisältöä, esimerkiksi opetusmielessä tehtyä, vinkkejä, tavallisia päivityksiä, joissa puhutaan sijoittamisesta. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Kuviossa 11. vastaukset on esitetty sen mukaan, kuinka monta vastaajaa on valinnut kyseisen vaihtoehdon.

Kuten kuviosta 11. huomaa, kaikki viisi vastausvaihtoehtoa ovat saaneet todella tasaisesti valintoja. Eniten sijoittamiseen vastaajat ovat kuitenkin törmänneet podcast-jaksojen tai -sarjojen muodossa. Tämä vaihtoehto sai 77 valintaa, eli yli 70 % vastaajista oli valinnut sen. Mainokset, yhteistyöt sekä yleinen keskustelu aiheesta olivat kaikki saaneet 67 valintaa eli yli 60 % vastaajista oli törmännyt sijoittamiseen myös näissä muodoissa sosiaalisessa mediassa.

Podcast-jaksojen tai -sarjojen sama valintamäärä kulkee positiivisessa korrelaatioosuhteessa kysymyksen 6. vastausten kanssa, jossa selvitettiin missä eri alustoissa sijoittamiseen liittyvään sisältöön on törmätty. Vastauksista selvisi, että

podcastit olivat saaneet toiseksi eniten valintoja. Samoin mainokset ja yhteistyöt, joihin moni vastaajista oli törmännyt, ovat yleisiä Instagramissa, YouTubessa ja TikTokissa, jotka olivat saaneet paljon valintoja kysymyksessä 6.

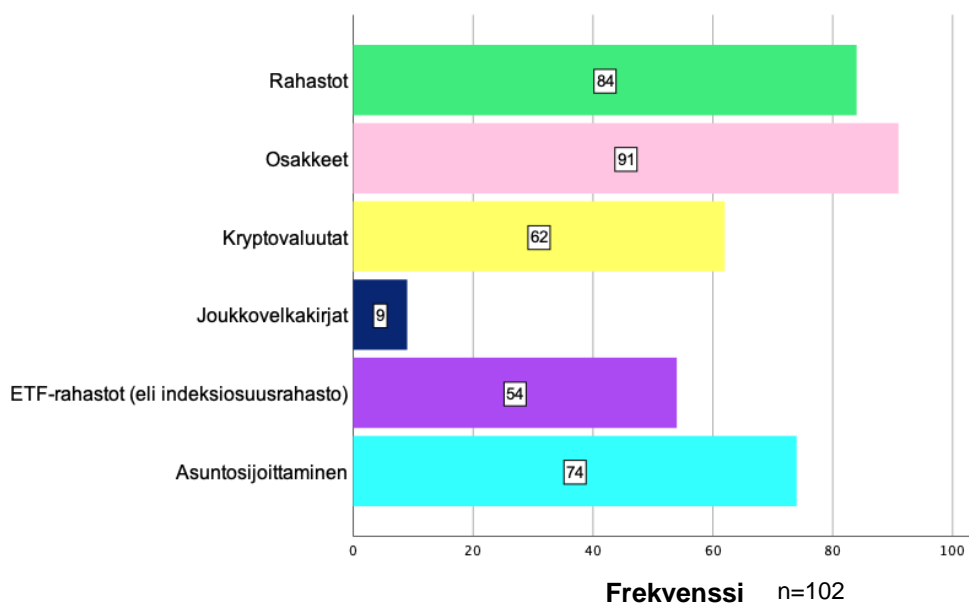


Kuvio 11. Erilaiset sijoittamiseen liittyvät sisällöt.

5.2.2 Sijoituskohteet

Kahdeksas kysymys koski erilaisia sijoituskohteita ja sitä, onko kohdannut niitä sosiaalisessa mediassa tai podcasteissa. Valitsin vastausvaihtoehdoiksi rahastot, osakkeet, ETF-rahastot, kryptovaluutat, asuntosijoittamisen ja joukkovelkakirjat. Vastausvaihtoehtona oli myös "muu", mutta tähän vaihtoehtoon ei tullut yhtäkään vastausta. Kuviossa 12. tulokset on esitetty niin, että kunkin vastausvaihtoehdon kohdalla näkyy, kuinka monta vastaajaa kyseisen vaihtoehdon on valinnut. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuutena valita useampi vaihtoehto.

Vastauksista esiin nousevat osakkeet ja rahastot, jotka ovat saaneet eniten valintoja vastaajilta. Osakkeet on valinnut 91 vastaajaa eli lähes 90 % ja rahastot 84 vastaajaa eli yli 80 %. 74 vastaajista eli noin 70 % oli törmännyt myös asuntosijoittamiseen liittyvään sisältöön sosiaalisessa mediassa tai podcasteissa. Selvästi vähiten oli kohdattu joukkovelkakirjoihin liittyvää sisältöä, vain yhdeksän vastaajista oli valinnut sen. Yli puolet eli 62 vastaajaa oli kohdannut myös kryptovaluuttoihin liittyvää sisältöä.



Kuvio 12. Sosiaalisessa mediassa/podcasteissa kohdattu sijoituskohteisiin liittyvä sisältö.

5.2.3 Sosiaalisen median ja podcastien vaikutus sijoittamiseen

Kysymys 9. sisälsi arviointiasteikon, jossa vastaajan tuli vastata väitteeseen ” Sijoitan itse tai sosiaalisen median/podcastien sisältö on saanut minut kiinnostumaan seuraavista sijoituskohteista” sen mukaan, kuinka ne omalta osaltaan pitivät eri sijoituskohteiden kohdalla paikkansa. Luokittelin arviot numeroittain niin, että 1= Täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä ja 4= täysin eri mieltä. Jätin vastausvaihtoehdoista pois valinnan ”en osaa sanoa/en samaa enkä eri mieltä”, jolla pakotin vastaajat miettimään ja valitsemaan jonkun suuntaa antavan vastauksen, sillä usein vaihtoehto ”en osaa sanoa” koetaan helpoksi vaihtoehdoksi. Tämä vaihtoehto vaikuttaa usein myös vääristävästi vastausten keskiarvoon. Tämä kysymys oli pakollinen ja näin ollen vaihtoehdon ” en osaa sanoa/en samaa enkä eri mieltä” pois jättäminen jälkikäteen ajateltuna oli riski, sillä osa vastaajista olisi voinut jättää kyselyn kesken kyseisen vaihtoehdon puuttuttua pakollisesta kysymyksestä. Kuitenkaan tässä kysymyksessä vaihtoehdon puuttuminen ei vaikuttanut kyselyn lopettamiseen, kuten ei myöskään tulevassa kysymyksessä 10.

Sijoituskohteet, joiden kiinnostavuutta selvitin, ovat samat, joita käsittelevän kysymyksessä kahdeksan. Kuviossa 13. on esitetty vastausten määrä, vastausten keskiarvo yhden desimaalin tarkkuudella sekä vastausten moodi eli eniten vastattu arvo.

Kysymyksen vastauksista huomataan, että keskiarvojen perusteella sosiaalisen median/podcastien sisältö on vaikuttanut positiivisesti eniten osakkeiden, asuntosijoittamisen ja rahastojen kiinnostavuuteen. Näiden kaikkien kolmen sijoituskohteen keskiarvot ovat alle 2 ja niiden moodi on 1 eli ne olivat saaneet eniten ”täysin samaa mieltä” vastauksia. Sosiaalisen median/podcastien sisältö oli taas vastausten keskiarvojen perusteella vaikuttanut vähiten joukkovelkakirjojen kiinnostavuuteen. Joukkovelkakirjojen keskiarvo on 3.2 eli ”jokseenkin eri mieltä” ja moodi on 4 eli täysin eri mieltä.

	vastaukset	Keskiarvo	Moodi
Osakkeet	102	1.8	1
Rahastot	102	1.7	1
ETF-Rahastot	101	2.3	2
Asuntosijoittaminen	102	1.9	1
Kryptovaluutat	102	2.6	4
Joukkovelkakirjat	102	3.2	4

Kuvio 13. Sijoituskohteiden kiinnostavuus.

Kryptovaluuttojen kiinnostavuuteen sosiaalinen media/podcastit ovat vaikuttaneet jonkin verran, keskiarvo on 2.6. Kuitenkin kryptovaluuttojen moodi on 4 eli eniten vastauksia on saanut ”täysin eri mieltä” vaihtoehto. Katsottaessa kryptovaluutan keskiarvoa ja moodia voidaan päätellä, että vastaukset ovat mahdollisesti olleet ääripäitä tai keskenään hyvin vaihtelevia. Sosiaalisen median/podcastien sisältö on koettu joko lisänneen kiinnostusta tai sitten se ei ole vaikuttanut yhtään kryptovaluuttojen kiinnostavuuteen. Tämä selittää miksi moodi on 4 ja keskiarvo 2.6.

Yleisesti ottaen vastauksista voidaan huomata, että ne sijoituskohteet, joihin oltiin kysymyksen 8. vastausten perusteella törmätty eniten sosiaalisessa mediassa/podcasteissa, ovat ne samat sijoituskohteet, joiden kiinnostus on noussut sosiaalisen median ja podcastien sisällön seurauksena. Näillä voidaan ajatella olevan siis positiivinen korrelaationsuhde keskenään. Lisäksi tuloksia analysoidessa huomattiin naisten kiinnostuksen lisääntyneen etenkin rahastojen suhteen (Kuvio 14.) ja miesten taas osakkeiden suhteen (Kuvio 15.). Kaikkia sukupuolia vähiten kiinnosti joukkovelkakirja. Omasta mielestäni naisten suurempi kiinnostus rahastoja kohtaan ja miesten kiinnostus osakkeita kohtaan voi johtua siitä, että rahastot koetaan usein

turvallisempaa ja helpompaa sijoitusvaihtoehtona, kun taas suorat osakeostot ovat usein hieman enemmän riskisiä ja vaativat enemmän mahdollista taustatyötä ostettavia osakkeita valittaessa.

		Rahastot				Total
		1	2	3	4	
Sukupuoli	Mies	22	15	4	2	43
	Nainen	31	17	6	4	58
	Muu	0	0	0	1	1
n		53	32	10	7	102

Kuvio 14. Ristiintaulukointi vastaajien sukupuoli ja rahastot.

		Osakkeet				Total
		1	2	3	4	
Sukupuoli	Mies	26	16	0	1	43
	Nainen	18	25	9	6	58
	Muu	0	0	0	1	1
n		44	41	9	8	102

Kuvio 15. Ristiintaulukointi vastaajien sukupuoli ja osakkeet.

Kysymys 10. sisälsi myös arviointiasteikon, jossa oli samat vaihtoehdot kuin kysymyksessä 9. Luokittelin arviot numeroittain niin, että 1= Täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä ja 4= täysin eri mieltä. Jätin myös tästä asteikosta pois vaihtoehdon "en osaa sanoa". Vastaajan tuli vastata kuhunkin kuviossa 16. näkyvään väitteeseen niin kuin se omalta kohdalta pitää paikkansa. Kuviossa 16. on esitetty kunkin väitteen vastausten keskiarvo ja moodi sekä saatujen vastausten määrä.

	Vastaukset	Keskiarvo	Moodi
Olen aloittanut sijoittamisen sosiaalisen median/podcastien sisällön ansiosta tai niissä oleva sisältö on vaikuttanut sijoittamisen aloittamiseen	102	2.8	4
Sosiaalisen median/podcastien sisältö on vaikuttanut siihen, mihin sijoitan.	102	2.7	4
Sosiaalinen media/podcastit ovat lisänneet tietoisuuttani sijoittamisesta	102	1.8	2
Sosiaalisen median/podcastien sisältö on saanut minut kiinnostumaan sijoittamisesta	102	1.9	2

Kuvio 16. Väitteet sijoittamiseen liittyen.

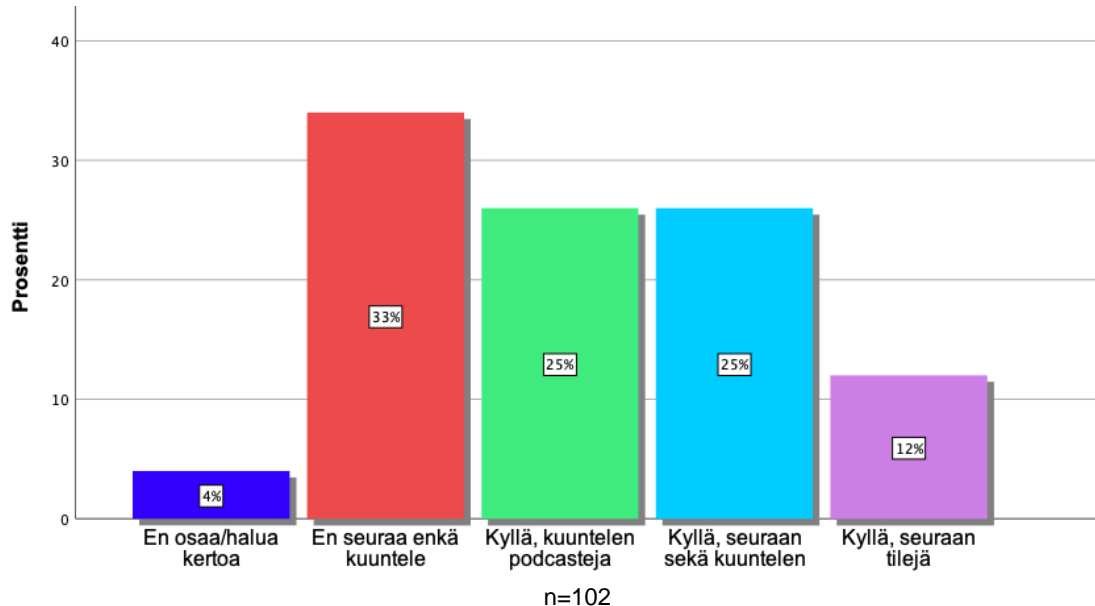
Vastauksien keskiarvoista käy ilmi, että sosiaalisen median/podcastien sisällön ansiosta sijoittamista ei ole kovin moni aloittanut, tai niissä olevan sisällön ei olla koettu vaikuttaneen sijoittamisen aloittamiseen. Ensimmäisen väitteen keskiarvo on 2.8 eli lähimpänä vaihtoehtoa ”jokseenkin eri mieltä”, ja moodi on taas 4 eli ”täysin eri mieltä”. Myöskään sosiaalisen median/podcastien sisällön ei koettu keskiarvon mukaan juurikaan vaikuttaneen siihen, mihin on sijoitettu. Tässä väitteessä keskiarvo oli 2.7 eli myös lähimpänä vaihtoehtoa ”jokseenkin eri mieltä” ja moodi oli 4.

Vastausten keskiarvojen perusteella kuitenkin koettiin, että sosiaalinen media tai podcastit ovat lisänneet tietoisuutta sijoittamisesta ainakin jonkin verran. Keskiarvo tässä väitteessä oli 1.8 eli ”Jokseenkin samaa mieltä” ja myös moodi oli 2. Vastaajat kokivat myös keskiarvon perusteella, että sosiaalisen median/podcastien sisältö on saanut heidät kiinnostumaan sijoittamisesta. Tässä keskiarvo oli 1.9 ja moodi 2 eli molemmat kohdassa ”jokseenkin samaa mieltä”. Näiden kahden väitteen keskiarvoa ja moodia tarkastellessa voidaan huomata, että luvut vastaavat hyvin toisiaan. Molempien väitteiden keskiarvo on hieman alle 2 ja moodi on 2. Tämä kertoo siitä, että suurin osa vastaajista on ollut samaa mieltä, ja valinnut näiden väitteiden kohdalla saman vaihtoehdon.

Luvuista voidaan päätellä, että sosiaalisen median/podcastien sisällön vaikutuksella sijoittamisen aloittamiseen ja siihen, mihin aikoo sijoittaa, on vastausten kesken hajontaa. Sosiaalinen media/podcastit ovat taas lisänneet tietoisuutta ja kiinnostusta sijoittamista kohtaan lähes kaikissa vastaajissa edes jonkin verran.

5.2.4 Sijoitusaiheisten tilien ja podcastien seuranta

Kysymys 11. oli ”Seuraatko sosiaalisessa mediassa sijoitusaiheisia tilejä tai kuunteletko sijoitusaiheisiä podcasteja?”. Tässä kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa, jotka ovat ”Kyllä, seuraan tilejä”, ”Kyllä, kuuntelen podcasteja”, ”Kyllä, seuraan sekä kuuntelen”, ”En seuraa enkä kuuntele” ja ”En osaa/halua kertoa”. Kuviossa 17. on esitetty vastaukset prosentteina ja voidaan huomata että 33 % vastaajista ei seuraa sijoitusaiheisiä tilejä sosiaalisessa mediassa tai kuuntele sijoitusaiheisiä podcasteja. Kuitenkin yhteensä 62 % vastaajista eli enemmistö joko seuraa tilejä, kuuntelee podcasteja tai tekee kumpaakin. 25 % vastaajista sekä kuuntelee sijoitusaiheisiä podcasteja että seuraa tilejä, kuten myös 25 % vastaajista on vastannut kuuntelevansa vain podcasteja. 12 % vastasi seuraavansa vain tilejä ja 4 % ei halunnut tai osannut vastata.



Kuvio 17. Sijoitusaiheisten sosiaalisen median tilien ja podcastien seuranta.

Tuloksia analysoidessa ristiintaulukoinnissa huomattiin, että naiset kuuntelevat podcasteja enemmän, kun taas miehet ovat valinneet vaihtoehdon ”Kyllä, seuraan sekä

kuuntelen” useimmiten (Kuvio 18). Naiset ovat valinneet vaihtoehdon ” En seuraa enkä kuuntele” enemmän kuin miehet.

		En osaa/halua kertoa	En seuraa enkä kuuntele	Kyllä, kuuntelen podcasteja	Kyllä, seuraan sekä kuuntelen	Kyllä, seuraan tilejä
Suku­puoli	Mies	7.0%	32.6%	16.3%	27.9%	14.0%
	Muu	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	Nainen	1.7%	33.9%	30.5%	23.7%	10.2%
n=102		2.4%	20.2%	15.5%	15.5%	7.1%

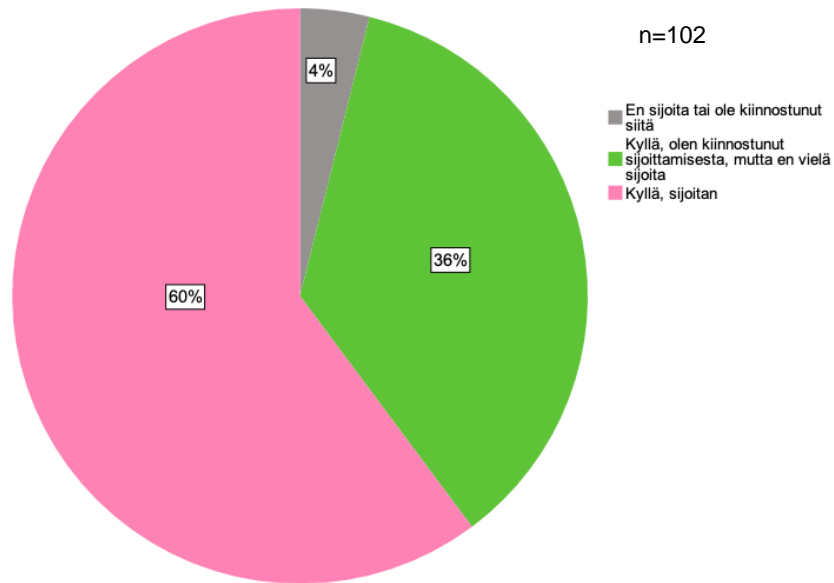
Kuvio 18. Ristiintaulukointi vastaajien sukupuolen ja sosiaalisen median tilien ja podcastien välillä.

5.2.5 Sijoituspalvelut ja sijoittamisen kiinnostavuus

Kysymys 12 oli avoinkysymys, jossa kysyin vastaajilta, tuleeko heillä mieleen joitakin sijoittamiseen liittyviä tilejä, podcasteja, vaikuttajia jne. Kysymys ei ollut pakollinen, ja siihen vastauksia tuli yhteensä 52. Selkeimpänä vastauksissa esiin nousee Mimmit sijoittaa-podcast, jonka on vastaajista maininnut 36 henkilöä. Podcasteista esiin nousee myös Nordnetin Rahapodi ja Nonsense podcast. Myös yksittäisiä henkilöitä nousee esiin vastauksista ja moni on maininnut Jasmin Hamidin, Julia Thurenin, Merja Mähkän sekä Harri Hurun vastauksissaan. Inderes, Facebookin sijoittaminen-ryhmä sekä Herfirst100k TikTok-tili on mainittu vastauksissa.

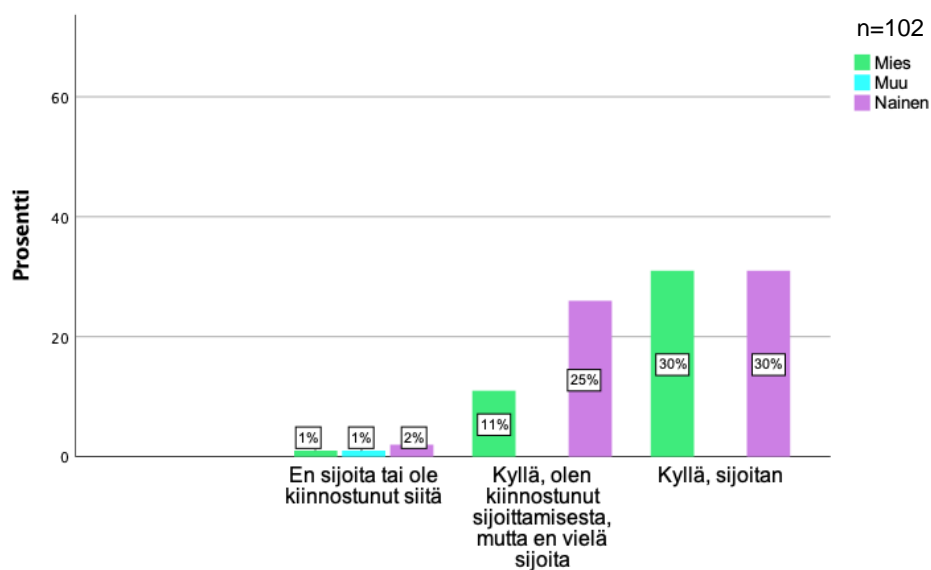
Kysymys 13 oli myös avoinkysymys, johon ei ollut pakollista vastata. Kysymys oli ”Oletko törmännyt jonkin sijoituspalveluita tarjoavan yrityksen / tahon sisältöön podcasteissa tai sosiaalisessa mediassa? Jos olet, mihin?” ja vastauksia tuli yhteensä 39. Vastauksista nousee esiin selvästi Nordnet, joka mainitaan vastauksissa 26 kertaa. Sijoituspalvelu eToron mainoksia on vastaajien mukaan näkynyt esimerkiksi Facebookissa, YouTubeissa ja Twitterissä ja moni vastaaja mainitsee vastauksissaan Nordean ja OP:n sijoituspalvelut ja osakesäästötilit. Vastaajat ovat törmänneet sosiaalisessa mediassa ja podcasteissa myös muiden perinteisten pankkien sisältöön.

Viimeinen kysymys on kysymys 14, jossa selvitin sijoittavatko vastaajat itse tai ovatko he kiinnostuneita sijoittamisen aloittamisesta yleisesti. Vastausvaihtoehtoja oli kolme ja ne olivat ”Kyllä, sijoitan”, ”Kyllä, olen kiinnostunut sijoittamisesta, mutta en vielä sijoita” ja ”En sijoita tai ole kiinnostunut siitä”. Kuviossa 19. on esitetty saadut vastaukset prosentteina. Kuten huomataan, jopa 60 % vastaajista sijoittaa jo ja 36 % on kiinnostunut sijoittamisesta. Vain 4 % vastaajista ei sijoita tai ole kiinnostunut siitä.



Kuvio 19. Sijoittamisen kiinnostavuus.

Kuviossa 20. esitetään sukupuolten jakautuminen vastausten kesken. Graafista huomataan, että kyselyyn vastanneista miehistä suurin osa sijoittaa jo. Kyselyyn vastanneista naisista suurin osa sijoittaa myös, mutta moni on myös kiinnostunut sijoittamisesta, vaikka ei vielä sijoitakaan. Vain muutama prosentti miehistä ja naisista ei ole lainkaan kiinnostunut sijoittamisesta, muu sukupuolisista ei kukaan ole kiinnostunut vastausten mukaan sijoittamisesta.



Kuvio 20. Ristiintaulukointi sukupuolten jakautumisesta kysymyksessä 14.

6 Johtopäätökset

6.1 Johtopäätökset tuloksista

Tavoitteeni oli selvittää, kuinka sosiaalinen media ja podcastit ovat vaikuttaneet nuorten aikuisten sijoittamisen aloittamiseen. Samalla selvitin, onko jokin tietty sosiaalisen median kanava vaikuttanut nuorten aikuisten sijoittamiseen enemmän ja onko jonkin sijoitusmuodon suosio noussut nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalisen median vaikutuksesta. Johtopäätöksissä puhun nuorista aikuisista, joilla tarkoitan sijoittamiseen liittyvää sisältöä kohdanneita nuoria aikuisia, joita tutkin selvityksessäni.

Selvityksen tuloksista selvisi, että eniten aiheeseen liittyvään sisältöön oli törmätty Instagramissa ja podcasteissa. Tämä selittää myös osittain sen, miksi podcast-jaksot ja -sarjat, sekä erilaiset yhteistyöt vaikuttajien kanssa ovat sisältöä, johon vastaajat ovat törmänneet eniten niin sosiaalisessa mediassa kuin podcasteissa. Lisäksi mainoksiin ja yleiseen keskusteluun on törmätty paljon edellä mainittujen alustojen lisäksi myös YouTubeissa, TikTokissa ja Facebookissa. Oma oletukseni oli ennen selvityksen tekoa, että moni olisi kohdannut sijoittamiseen liittyvää sisältöä etenkin podcasteissa ja se pitää myös selvityksen mukaan paikkansa. Oma ajatukseni oli myös, että Twitter ja Reddit olisivat olleet monien lähde sijoittamiseen liittyvään sisältöön, mutta selvityksen tulosten mukaan niiden osuus olikin suhteellisen pieni. Tämä saattaa johtua kuitenkin myös siitä, että kyselyyn vastaajissa ei välttämättä ole paljoa Twitterin ja Redditin käyttäjiä, ja tätä kyselyn kysymykset eivät ota huomioon. Todellisuudessa näissä kanavissa voi siis olla paljonkin aiheeseen liittyvää sisältöä.

Sijoittamiseen liittyvää sisältöä kohdanneet nuoret aikuiset ovat törmänneet sosiaalisessa mediassa ja podcasteissa eniten osakkeita sekä rahastoihin, asuntosijoittamiseen ja kryptovaluuttoihin koskevaan sisältöön. Tämä oli myös oma oletukseni ennen selvitystä, mutta kuitenkin se, että niin moni on törmännyt asuntosijoittamiseen liittyvään sisältöön, yllätti minut. Selvityksessä ilmeni myös, että sosiaalisen median ja podcastien sisältö on saanut nämä nuoret aikuiset kiinnostumaan enemmän osakkeista, rahastoista sekä asuntosijoittamisesta. Sillä, että näihin kolmeen sijoitusmuotoon liittyvään sisältöön on törmätty myös eniten sosiaalisessa mediassa ja podcasteissa, voi olla vaikutusta siihen, miksi kiinnostus niitä kohtaan on lisääntynyt.

Oma hypoteesini oli, että kiinnostus kryptovaluuttoja kohtaan olisi lisääntynyt, mutta selvityksen mukaan näin ei ole.

Oma suurin hypoteesini oli, että sosiaalisen median ja podcastien sisältö olisi vaikuttanut sijoittamiseen liittyvää sisältöä kohdanneitten nuorten aikuisten sijoittamisen aloittamiseen suhteellisen paljon. Uskoin myös, että sosiaalisen median ja podcastien sisältö on lisännyt näiden nuorten aikuisten tietoisuutta sijoittamisesta sekä saanut heidät kiinnostumaan sijoittamisesta. Uskoin, että sosiaalisen median ja podcastien sisällöllä on ollut jonkin verran vaikutusta siihen, mihin nuoret aikuiset alkavat sijoittamaan. Selvityksen mukaan suurin osa sisältöä kohdanneista nuorista aikuisista ei kuitenkaan ole aloittanut sijoittamista sosiaalisen median tai podcastien sisällön ansiosta tai ne eivät ole vaikuttaneet sijoittamisen aloittamiseen. Sosiaalisen median ja podcastien sisältö ei myöskään ole vaikuttanut suurimmalla osalla nuorista aikuisista siihen, mihin he sijoittavat. Kuitenkin lähes kaikki vastaajat ovat sitä mieltä, että sosiaalisen median ja podcastien sisältö on lisännyt heidän tietoisuuttaan sijoittamisesta edes jonkin verran ja myös heidän kiinnostuksensa sijoittamista kohtaan on lisääntynyt sen ansiosta.

Selvityksen mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista nuorista aikuisista joko kuuntelee sijoittamiseen liittyviä podcasteja tai seuraa siihen liittyviä tilejä sosiaalisessa mediassa. Monet seuraavat sekä kuuntelevat sisältöä, ja selvityksestä tulee ilmi, että podcastit ovat suurin alusta, jossa sijoittamiseen liittyvää sisältöä kulutetaan ja seurataan, sekä niissä usein myös törmätään sijoittamiseen liittyvään sisältöön. Tätä vahvistaa myös se, että kyselyyn vastaajilta kysyttäessä erilaisia vaikuttajia, tilejä ja podcasteja liittyen sijoittamiseen, suurin osa vastuksista oli sijoittamiseen liittyviä podcasteja kuten Mimmit sijottaa ja Rahapodi. Podcastien kuuntelu on ollut nousussa jo pitkään ja samalla myös mahdollisesti sijoittamiseen liittyvien podcastien kuuntelu on lisääntynyt, joka selittäisi podcastien esilläolon selvityksen tuloksissa. Oma hypoteesini oli, että podcastit ovat suurin alusta, jossa nuoret aikuiset kohtaavat sijoittamiseen liittyvää sisältöä ja seuraavat sitä. Ajattelen näin, sillä sijoitusaiheisista podcasteista on tullut todella suosittuja nuorten aikuisten keskuudessa ja uskon, että esimerkiksi podcastit Mimmit sijottaa sekä Rahapodi ovat ainakin nimeltä todella monelle tuttuja.

Nuorten aikuisten keskuudessa sijoituspalvelu Nordnet on selvästi tunnetuin sijoituspalveluita tarjoava yritys. Heidän sisältöönsä on törmätty eniten sosiaalisen median alustoilla kysyttäessä vastaajilta, keiden sijoituspalveluita tarjoavien yritysten

sisältöön he ovat törmänneet sosiaalisessa mediassa ja podcasteissa. Nordnet tekee paljon kaupallisia yhteistöitä eri vaikuttajien ja podcastien kanssa ja heidän yhteistöitään on paljon esimerkiksi Instagramissa. Aiemmin mainittu Rahapodi on myös Nordnetin tuottama podcast. Tämä kulkee positiivisessa korrelaatiossa sen kanssa, että Instagram on yksi yleisin alusta, jossa sijoittamiseen liittyvään sisältöön on törmätty podcastien lisäksi ja yhteistyöt sekä podcastit ovat yleisimpiä sisältöjä liittyen sijoittamiseen, johon nuoret aikuiset törmäävät.

Sosiaalisen median ja podcastien sisältö on siis vaikuttanut jonkin verran nuorten aikuisten sijoittamiseen. Sosiaalisen median ja podcastien sisältö on lisännyt kiinnostusta sekä tietoisuutta sijoittamista kohtaan. Se on myös lisännyt kiinnostusta osakkeita, rahastoja ja asuntosijoittamista kohtaan sekä joidenkin kohdalla myös kiinnostus kryptovaluuttoja kohtaan on noussut. Suurin kanava, joka on vaikuttanut nuorten aikuisten sijoittamiseen ja siihen liittyvään tietoon on podcastit. Niitä seurataan eniten ja niissä on myös kohdattu sijoittamiseen liittyvää sisältöä paljon. Mikään tietty sijoitusmuoto ei näytä nousseen selvästi esiin suosituimpana kuin muut, mutta sosiaalisen median ja podcastien sisällön myötä osakkeiden, rahastojen sekä asuntosijoittamisen mielenkiinto nuorten aikuisten keskuudessa on noussut.

6.2 Luotettavuus ja jatkotutkimusehdotus

Tämän tutkimuksen validiteetti on suhteellisen hyvä. Validiteetilla kuvataan sitä, kuinka hyvin on pystytty mittaamaan sitä, mitä on pitänyt mitata. Kyselytutkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti kyselytutkimuksen kysymysten onnistuminen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli jos mittaus tehtäisiin uudestaan ryhmälle useampaan kertaan, olisiko tulos edelleen sama. (Heikkilä 2014, 177–178.)

Selvitykseen osallistui 102 vastaajaa, joista 95 % oli tutkimuksen kohderyhmää. Linkki kyselylomakkeeseen jaettiin sosiaalisen median kanavissani, jossa seuraajajoukko on monipuolinen. Osallistujia olisi voinut olla hieman enemmän, mutta mielestäni myös tällä määrällä sai kattavan tuloksen, etenkin kun lähes kaikki vastaajista olivat selvityksen kohderyhmää. Saadut tulokset vastasivat tutkimusongelmaan ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla, joka mahdollistaa tarkan ja monipuolisen tulosten analyysin. Tämä lisää tutkimuksen hyvää validiteettia. Kyselylomakkeen kysymykset olivat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä. Kysymykset olivat monipuolisia ja vastausvaihtoehdoilla

pyrittiin poistamaan neutraalit vastaukset. Esimerkiksi kysymyksissä 9 ja 10 on jätetty vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa” pois tästä syystä. Tämä kuitenkin aiheutti riskin, jossa vastaajat olisivat voineet jättää kyselyn kesken kyseisen vaihtoehdon puuttuttua. Tässä selvityksessä niin ei kuitenkaan käynyt.

Tutkimuksen reliabiliteetti on myös suhteellisen hyvä. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiin luultavasti samanlainen tulos. Vastaajajoukko oli kuitenkin suhteessa pieni, joten tuloksia ei voida täysin yleistää, mutta mielestäni ne ovat suuntaa antavia. Vastaajat olivat kaikki satunnaisia henkilöitä, joilla ei voitu olettaa olevan taustaa tai erityistä kiinnostusta sijoittamiseen. Vaikka vastaajat olivat sosiaalisen median seuraajiani, suurimmalla osalla seuraajistani ei voida olettaa olevan samoja taustoja tai mielenkiinnon kohteita kanssani, sillä en aktiivisesti tuo kanavissani esiin esimerkiksi kiinnostustani sijoittamista kohtaan. Jos kysely olisi teetetty esimerkiksi jonkin sijoituspalvelun asiakkaiden kesken, eivät vastaukset olisi silloin olleet yhtä yleistettävissä kaikkiin nuoriin aikuisiin.

Opinnäytetyötä tehdessä nousi esiin jatkotutkimusideoita. Jatkotutkimuksena voisi selvittää, kuinka sosiaalisen median ja podcastien sisältö on vaikuttanut henkilöiden, jotka sijoittavat jo ja tietävät aiheesta enemmän, sijoituspäätökseen. Myös sitä, millaista sijoittamiseen liittyvää sisältöä eri kanavissa on, voisi tutkia laajemmin ja tarkemmin.

Lähteet

Alexandria 2017. Sijoittamisen alkeet, osa 1: Viisi vinkkiä aloittelevalle sijoittajalle. <https://www.alexandria.fi/ajankohtaista/sijoittamisen-alkeet-osa-1-viisi-vinkkia-aloittelevalle-sijoittajalle/>. Luettu 22.3.2021.

Antonelli, William 2020. A Beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>. Luettu 19.8.2021.

Bergman, Santeri 2021. Kryptovaluutat ja niihin sijoittaminen 2021. <https://sijoitusrahastot.org/kryptovaluutat/>. Luettu 26.5.2021.

Checkout. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu 23.3.2021.

Dean, Brian 2021. How many people use Reddit in 2021? <https://backlinko.com/reddit-users>. Luettu 18.5.2021.

Gamestop Corporation 2021. Nordnet. <https://www.nordnet.fi/markkinakatsaus/osakekurssit/16121447-game-stop-corporation>. Luettu 5.5.2021

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2021. TikTok markkinointi yritykselle- tärkeimmät seikat kootusti. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>. Luettu 14.10.2021.

Ebrand Group Oy 2019. Some ja nuoret. <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>. Luettu 9.2.2021.

Finanssialalle. Joukkovelkakirja- ja indeksilainat. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/saastaminen-ja-sijoittaminen/eri-sijoitusmuodot/joukkovelkakirja-ja-indeksilainat>. Luettu 24.5.2021.

Gil, Paul 2021. What is twitter and how does it work? <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>. Luettu 27.8.2021.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Heikkilä, Timo 2021. Kannattaako sijoittaminen aloittaa rahastoilla vai osakkeilla. <https://www.sijoittaja.fi/65400/kannattaako-sijoittaminen-aloittaa-rahastoilla-vai-osakkeilla/>. Luettu 8.8.

Indieplace 2019. Muista myös mikrovaikuttajat.
<https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu 8.4.2021.

Influenser marketing hub 2021. TikTok statistics.
<https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>. Luettu 31.5.2021.

Innowise 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021.
<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>.
Luettu 10.10.2021.

Instagram Alexa Dagmar. Kuvakaappaus 9.9.2021.

Instagram Mimmit Sijoittaa. 5.10.2020. Kuvakaappaus 24.3.2021.

Investing Mindset 2021. TikTok Kuva. Katsottu 15.4.2021.

IteWiki. Vaikuttajamarkkinointi. <https://www.itewiki.fi/opas/vaikuttajamarkkinointi/>.
Luettu 8.9.2021.

Jännti, Elina 2017. Mitä snapchatissa tapahtuu? -Pikaopas vanhemmille.
<https://elisa.fi/ideat/mita-snapchatissa-tapahtuu/>. Luettu 19.9.2021.

Kallunki, Juha-Pekka & Martikainen, Minna & Niemelä, Jaakko 2011. Ammattimainen sijoittaminen. Talentum, Vantaa.

Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. JAMk, Jyväskylä.

Ketola, Susanna 2016. Sosiaalisen median voima.
<https://peda.net/kauhava/lukiokoulutus/kauhavanlukio/lukiokurssit/jk/2trjm/oe9:file/download/cf7bbdf1d221021c7200afa91788f351207ee6dc/Opiskelijan%20esimerkkiartikkeli%209.pdf>. Luettu 29.3.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttaja markkinointi sosiaalisessa mediassa.
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k3>. Luettu 15.10.2021.

Koppa 2015a. Määrällinen tutkimus.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 8.8.2021.

Koppa 2015b. Laadullinen tutkimus.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 8.8.2021.

Kryptovaluutta.fi 2021a. Kryptovaluutta tietopaketti. <https://www.kryptovaluutta.fi>.
Luettu 10.8.2021.

Kryptovaluutta.fi b. Lohkoketju eli blockchain. <https://www.kryptovaluutta.fi/lohkoketju>.
Luettu 15.10.2021.

Kukkonen, Laura 2020. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000007613654.html>. Luettu 16.8.2021.

Laitinen, Joonas 2021. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000007778272.html>. Luettu 5.5.2021.

Leiwo, Hannele 2021. Yle. Nuorten sijoittamisbuumi on kovempi kuin ehkä koskaan ennen. <https://yle.fi/uutiset/3-11777923>. Luettu 22.3.2021.

Lilius, Tony 2021. Mikä on Reddit ja miksi siitä pitäisi olla kiinnostunut?
<https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-reddit-ja-miksi-siita-pitaisi-olla-kiinnostunut>.
Luettu 4.5.2021.

Lindström, Kim & Lindström, Tom 2011. Onnistu osakemarkkinoilla. Talentum, Helsinki.

Lius, Annika 2020. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-11651105>. Luettu 11.4.2021.

LumoLink 2018. Reddit ja sen monipuoliset mahdollisuudet markkinoinnissa.
<https://www.lumolink.com/reddit-ja-sen-monipuoliset-mahdollisuudet-markkinoinnissa/>.
Luettu 1.9.2021.

Mediakasvatus. Tubetus ja vloggaus- perusteet haltuun!
<https://mediakasvatus.fi/materiaali/tubetus-ja-vloggaus/>. Luettu 27.8.2021.

Mikä on ETF? Sijoittaja.fi. <https://www.sijoittaja.fi/etf-sijoittaminen/mika-on-etf/>. Luettu 19.5.2021.

Moilanen, Tiia 2019. Twitter-opas aloittelijoille. <https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/>. Luettu 24.4.2021.

Nations, Daniel 2021. What is Facebook? <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Luettu 18.9.2021.

Neuvonen, Henri. Asuntosijoittaminen- aloittelijan opas ensimmäisen sijoitusasunnon ostoon. <https://sijoitusasunnot.com/asuntosijoittaminen/>. Luettu 14.9.2021.

Newberry, Christina 2021. How the TikTik algorithm works in 2021 (and how to work with it) <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>. Luettu 14.10.2021.

Niemi, Senni 2020. Meltwater. Podcastien kuuntelu on Suomessa yhä suosituempaa.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/podcastien-kuuntelu-suomessa>. Luettu 8.4.2021.

Omnicores 2021. Instagram by the numbers.
<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Luettu 19.8.2021.

OP. ETF-sijoittaminen ja ETF-rahastot. <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/osakesijoitukset/etf>. Luettu 24.5.2021.

Osakesijoittamisen 101. Nordnet.
<https://www.nordnet.fi/blogi/koulu/osakkeet/osakesijoittamisen-101/>. Luettu 19.3.2021.

Osakesäästötili. Nordnet.
https://www.nordnet.fi/fi/palvelut/tilit/osakesaastotili?gclid=CjwKCAjwglSIBhBfEiwALE19SWlv2xKNNp-LIEgqKyT2MAQY-Ei0qOtGgzldAQIqihucGAIEyL8GNRoCCFgQAvD_BwE. Luettu 28.7.2021.

Otava Media 2020. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi?
<https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti>. Luettu 11.4.2021.

Passiivinen vai aktiivinen rahasto? Nordnet.
<https://www.nordnet.fi/blogi/koulu/rahastot/passiivinen-vai-aktiivinen-rahasto/>. Luettu 31.5.2021.

Piilotettu Aarre. Mitä se sosiaalinen media on?
<https://piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>. Luettu 26.2.2021.

Radiomedia 2020. Podcast-tutkimus 2020.
<https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020>. Luettu 8.3.2021.

Reinman, Henriikka. Säästöpankki. Aamukahvilla. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/asiakaspalvelu/vinkit/saastaminen-ja-sijoittaminen/miksi-sijoittaa>. Luettu 19.3.2021.

Seppälä, Piritta 2015. Mitä ovat hastagit ja miten ne syntyvät?
<https://viestintapiritta.fi/blogi/hashtagit/>. Luettu 9.9.2021.

Simons, David 2012. Do you Consider Podcasting part of Social Media?
<https://www.socialmediatoday.com/content/do-you-consider-podcasting-part-social-media>. Luettu 9.2.2021.

Snapchat a. Oma tarinani <https://support.snapchat.com/fi-FI/a/my-story>. Luettu 15.10.2021.

Snapchat b. Kaverin kanssa chattaaminen. <https://support.snapchat.com/fi-FI/article/chat>. Luettu 15.10.2021.

Solla, Katja & Veikkolainen, Sari 2020. YouTuben alkeet.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>. Luettu 27.8.2021.

Soon, Mikko 2020. Kryptovaluutat ja sijoittajan yleisimmät virheet.
<https://www.northcrypto.com/announcement/118>. Luettu 31.5.2021.

Sosiaalisen median hyödyt 2016. Sosiadmin.
[Http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotyja-sosiaalisesta-mediasta-on/](http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotyja-sosiaalisesta-mediasta-on/).
Luettu 29.3.2021.

Stenlund, Hilla 2020. Kaupallinen yhteistyö somessa ja vaikuttajamarkkinointi.
[Https://www.hillastenlund.com/2020/05/kaupallinen-yhteistyö-somessa-ja-vaikuttajamarkkinointi/](https://www.hillastenlund.com/2020/05/kaupallinen-yhteistyö-somessa-ja-vaikuttajamarkkinointi/). Luettu 19.03.2021.

Stephenson, Brad 2021. How do YouTube Channel memberships work?
[Https://www.lifewire.com/how-do-youtube-channel-memberships-work-4587026](https://www.lifewire.com/how-do-youtube-channel-memberships-work-4587026). Luettu 14.10.2021.

Suciu, Peter 2021. YouTube remains the most dominant social media platform.
[Https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/04/07/youtube-remains-the-most-dominant-social-media-platform/?sh=522160b86322](https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/04/07/youtube-remains-the-most-dominant-social-media-platform/?sh=522160b86322). Luettu 27.8.2021.

Sunila, Carlos 2021. TikTok oli vuoden ladatuin sovellus-päihitti Facebookin.
[Https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tiktok-oli-viime-vuoden-ladatuin-somesovellus-paihitti-facebookin/8209822#gs.94uvix](https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tiktok-oli-viime-vuoden-ladatuin-somesovellus-paihitti-facebookin/8209822#gs.94uvix). Luettu 24.8.2021.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2021. TikTok markkinointi yritykselle- tärkeimmät seikat kootusti. [Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle). Luettu 14.10.2021.

Säästöpankki. Asuntosijoittaminen ja sijoitusasunto. [Https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/asunnot/asuntosijoittaminen?gclid=Cj0KCQjw78yFBhCZARIsAOxgSx1xE NUAc_zvZaVbpJOShWrMobQd24poiroXuOB_GIYgmTzLcOiqyC8aAi9_EALw_wcB](https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/asunnot/asuntosijoittaminen?gclid=Cj0KCQjw78yFBhCZARIsAOxgSx1xE NUAc_zvZaVbpJOShWrMobQd24poiroXuOB_GIYgmTzLcOiqyC8aAi9_EALw_wcB).
Luettu 31.5.2021.

Tilastokeskus. Käsitteet. [Https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html](https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html). Luettu 3.11.2021.

Tobey, John S 2021. Forbes. GameStop Stock (GME) Price Rise Is Enticing, But Misleading- Don't Get Trapped.
[Https://www.forbes.com/sites/johntobey/2021/02/27/gamestop-stock-gme-price-rise-is-enticing-but-misleading--dont-get-trapped/?sh=64b056226337](https://www.forbes.com/sites/johntobey/2021/02/27/gamestop-stock-gme-price-rise-is-enticing-but-misleading--dont-get-trapped/?sh=64b056226337). Luettu 5.5.2021.

Utriainen, Riikka 2018. Tunnetko jo podcastin? [Https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). Luettu 5.4.2021.

Vaikuttajamarkkinointi. Otava Media [Https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/](https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/). Luettu 4.9.2021.

Valtari, Minna 2020. Sosiaalinen media Suomessa: selkeää kasvua vuonna 2020.
[Https://msomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/](https://msomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/). Luettu 10.10.2021.

Velkakirjat. Sijoittaja.fi. [Https://www.sijoittaja.fi/sijoittaminen/mihin-voisijoittaa/velkakirjat/](https://www.sijoittaja.fi/sijoittaminen/mihin-voisijoittaa/velkakirjat/). Luettu 24.5.2021.

Vilen, Jenica 2021. Ensimmäinen minuutti ratkaisee! Vinkkejä menestyvän podcastin tekemiseen. <https://www.haloomaaseutu.fi/haloo-maaseudun-podcast-koulutus-katsottavissa-myos-jalkikateen/>. Luettu 19.8.2021.

Väänänen, Pekka 2015. päivitetty 2021. Asuntosijoittaminen vuonna 2021- 10 hyvää syytä sijoittaa asuntoihin. <https://asuntosalkunrakentaja.fi/asuntosijoittaminen/opas-asuntosijoittamiseen/>. Luettu 25.5.2021.

Weckström, Vanessa 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu 25.8.2021.

Widman, Jake 2021. What is Reddit? <https://www.digitaltrends.com/web/what-is-reddit/>. Luettu 30.8.2021.

Wilhelmsson, Samu 2018. Salkunrakentaja. Sijoittaja, varo sosiaalisen median informaatioähkyä. <https://www.salkunrakentaja.fi/2018/11/sijoittaja-varo-sosiaalisen-median-informaatioahkya/>. Luettu 1.4.2021.

YIT. Asuntosijoittaminen-sijoitusasunto on hyvä keino vaurastua. https://www.yit.fi/asunnot/myytavat-asunnot/asuntosijoittaminen?gclid=CjwKCAjwhOyJBhA4EiwAEcJdcZ7XBs9QnWLAy1sB9-XYfYVn2sQv2OQ2LOQjwxGLWTdmiMfkwuJOihoCNboQAvD_BwE. Luettu 12.9.2021.

Internetkyselylomake

Sijoittamiseen liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa ja podcasteissa

Hei, olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Helsingistä, ja selvitän osana opinnäytetyötäni kuinka sosiaalisessa mediassa sekä podcasteissa oleva sijoittamiseen liittyvä sisältö vaikuttaa nuorten aikuisten sijoittamiseen ja sen aloittamiseen.

Kyselyyn vastaamiseen menee n. 3 minuuttia, ja toivoisin, että vastaat kysymyksiin ajatuksella ja huolella.

Kyselyyn vastataan anonymisti ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä tutkimustuloksia voida yhdistää yksittäisiin vastauksiin.

Halutessasi, jättämällä sähköposti osoitteesi kyselyn loppuun osallistut 2x Finnkinon leffalipun arvontaa. Tietoja käytetään vain arvonnassa ja voittajan tavoittamisessa.

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!
Veera Hintikka

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

***Pakollinen**

1. Ikä *

- Alle 18- vuotias
- 18-25
- 26-32
- Yli 32-vuotias

2. Asuinpaikka *

- Pääkaupunkiseutu
- Tampere
- Turku
- Oulu
- Muu Suomi

3, Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

4. Käytätkö sosiaalista mediaa tai kuunteletko podcasteja ? *

- Kyllä
- Ei

5. Oletko törmännyt sosiaalisessa mediassa (Instagram, Twitter, Reddit, Facebook, TikTok, YouTube jne.) tai podcasteissa sijoittamiseen liittyvään sisältöön tai keskusteluun? (myös mainokset lasketaan) *

- Kyllä, sosiaalisessa mediassa
- Kyllä, podcasteissa
- Kyllä, molemmissa
- En ole törmännyt sijoittamiseen liittyvään sisältöön kummassakaan

6. Missä seuraavista alustoista olet törmännyt sijoittamiseen liittyvään sisältöön? (Voit valita monta)

- Podcastit
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Reddit
- Facebook
- Snapchat
- Muu: _____

7. Millaiseen aiheeseen liittyvään sisältöön olet törmännyt? (Voit valita monta)

- Sijoittamiseen tai sijoituspalveluun liittyvä yhteistyö esimerkiksi vaikuttajan kanssa
- Mainos (koskien sijoittamista tai sijoituspalveluita tarjoavaa yritystä)
- Podcast-jakso tai sarja
- Yleistä keskustelua aiheeseen liittyen
- Jotain muuta sisältöä, esimerkiksi opetusmielessä tehtyä, vinkkejä, tavallisia päivityksiä, joissa puhutaan sijoittamisesta
- Muu: _____

8. Oletko kohdannut sosiaalisessa mediassa tai podcasteissa sisältöä liittyen seuraaviin sijoituskohteisiin? (Voit valita monta)

- Osakkeet
- Rahastot
- ETF-rahastot (eli indeksiosuusrahasto)
- Asuntosijoittaminen
- Kryptovaluutat
- Joukkovelkakirjat
- En ole kohdannut
- Muu: _____

9. Sijoitan itse tai sosiaalisen median/podcastien sisältö on saanut minut kiinnostumaan seuraavista sijoituskohteista: *

Vastaa väitteeseen niin, kuinka se jokaisen sijoituskohteen kohdalla pitää paikkansa omalta osaltasi

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Osakkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahastot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ETF-Rahastot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuntosijoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kryptovaluutat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkovelkakirjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vastaa seuraaviin väitteisiin niin, miten ne omalta osaltasi pitävät paikkaansa. *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Olen aloittanut sijoittamisen sosiaalisen median/podcastien sisällön ansiosta tai niissä oleva sisältö on vaikuttanut sijoittamisen aloittamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median/podcastien sisältö on vaikuttanut siihen, mihin sijoitan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media/podcastit ovat lisänneet tietoisuuttani sijoittamisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median/podcastien sisältö on saanut minut kiinnostumaan sijoittamisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Seuraatko sosiaalisessa mediassa sijoitusaiheisia tilejä tai kuunteletko sijoitus aiheisia podcasteja

- Kyllä, seuraan tilejä
- Kyllä, kuuntelen podcasteja
- Kyllä, seuraan sekä kuuntelen
- En seuraa enkä kuuntele
- En osaa/halua kertoa

12. Tuleeko mieleesi jotain/joitain sijoittamiseen liittyviä tilejä, vaikuttajia, podcasteja jne. jotka ovat tehneet aiheeseen liittyvää sisältöä?
Kuka/ketkä?

Oma vastauksesi _____

13. Oletko törmännyt jonkin sijoituspalveluita tarjoavan yrityksen / tahon sisältöön podcasteissa tai sosiaalisessa mediassa? Jos olet, mihin?

Oma vastauksesi _____

14. Sijoitatko itse tai oletko kiinnostunut sijoittamisen aloittamisesta yleisesti

- Kyllä, sijoitan
- Kyllä, olen kiinnostunut sijoittamisesta, mutta en vielä sijoita
- En sijoita tai ole kiinnostunut siitä
- En osaa sanoa

Sijoittamiseen liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa ja podcasteissa

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

Leffalippujen arvonta

Jätä sähköposti osoitteesi tähän, jos haluat osallistua arvontaan:

Oma vastauksesi _____

Takaisin

Lähetä

Tyhjennä lomake