



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Miten suuret ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa

Oikarinen, Petra

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Miten suuret ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa

Petra Oikarinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2014

Oikarinen, Petra

Miten suuret ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa

Vuosi 2014 Sivumäärä 38

Tässä opinnäytetyössä tutkin miten suuret ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa. Tavoitteena oli saada vastauksia eläkeläisten yleisestä verkkokäyttäytymisestä, suosituista sosiaalisen median kanavista ja niiden käytöstä sekä laitteiden ja ajankäytön jakautumisesta. Tutkimuksen kohderyhmä oli vuosina 1945-1950 syntyneet eläkeläiset.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio Oy. Toimeksianto oli osa Kurio Oy:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyöhanketta. Tämä laaja kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke syntyi tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa sekä ajankohtaista tietoa kotimaisesta kuluttajakäyttäytymisestä digitaalisissa kanavissa.

Teoriaosassa kuvailen sosiaalista mediaa ja verkkokäyttäytymistä yleensä. Tämän jälkeen jatkan kertomalla tarkemmin suurten ikäluokkien sosiaalisen median käytöstä, yleisestä verkkokäyttäytymisestä sekä heidän roolistaan kuluttajina. Tässä osassa keskeiset käsitteet ovat sosiaalisen media, suuret ikäluokat, verkkokäyttäytyminen sekä yritysten ja kuluttajien välinen suhde.

Opinnäytetyössä suoritettiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus kevään 2014 aikana. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu ja havainnointi. Laadulliset teemahaastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja aineiston analyysissä hyödynnettiin sisällönanalyysiä sekä teemoittelua.

Haastattelujen ja havainnoinnin kautta saadut tulokset tukivat hyvin teoriapohjaa ja aikaisempien tutkimusten tuloksia. Merkittävä aiemmasta aineistoista poikkeava havainto on, että suurten ikäluokkien sosiaalisen median käyttö on viime vuosina kasvanut dramaattisesti. Merkittävää kasvua voidaan odottaa myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä on käytetty sekä kotimaisia että vieraskielisiä lähteitä. Työssä on hyödynnetty kirjallisuutta, artikkeleita, verkkojulkaisuja, tilastoja sekä muuta tutkimuskirjallisuutta.

Avainsanat Sosiaalinen media, suuret ikäluokat, verkkokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen

Oikarinen, Petra

How senior citizens are using social media

Year	2014	Pages	38
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to research how senior citizens are using social media. The objective was to research senior citizens overall online behavior as well as, to discover which are the most popular social media channels and how seniors interact in them. Another objective was to ascertain how much time the seniors spend online and which electronic appliance they use. The target group of this research is senior citizens born between 1945 and 1950.

This thesis project was commissioned by Kurio Oy, which is a company specialized in digital marketing. The project is part of the "Customer Behavior in the Digital Environment" collaborative project between Kurio Oy and Laurea University of Applied Sciences, Leppävaara unit. This co-operation project arose from the need of obtaining interesting and up-to-date information of the frequently changing domestic consumer behavior in the digital channels. This thesis project started in January 2014.

The thesis starts my thesis by describing the concepts of social media and overall network behavior. It continues with discussing senior citizens' social media usage and their role as consumers. In this thesis the main concepts are social media, senior citizens, overall online behavior and the relationship between companies and consumers.

The research was carried out with a qualitative method. The survey was conducted during the spring 2014. The qualitative research data was collected by face-to-face interviews and observing. The interviews were recorded, transcribed and analyzed with the help of content analysis and thematising.

The research results supported well the theoretical material and the previous studies. This research revealed that over the past few years there has been a rapid increase in the senior citizens social media usage. The growth of the seniors' social media usage can also be expected to continue.

The list of references of this thesis includes both Finnish and foreign language sources. Utilizing literature, articles, online publications, statistics as well as other research literature has formed the theoretical basis.

Keywords Social media, senior citizens, online behavior, customer behavior

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksiantaja ja aiheen valinta	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	7
2	Sosiaalinen media.....	7
2.1	Yritysten ja kuluttajien suhde sosiaalisessa mediassa	9
2.2	Verkkokäyttäytyminen	12
2.3	Laitteiden jakautuminen	13
3	Suuret ikäluokat ja verkkokäyttäytyminen	14
3.1	Suuret ikäluokat sosiaalisen median käyttäjinä.....	14
3.2	Oikean kohderyhmän löytäminen ja sitouttaminen	16
3.3	Eläkeläiset kuluttajina	17
3.4	Tietotekniset haasteet.....	18
4	Tutkimus	19
5	Teemahaastattelun tulokset	20
6	Tulosten arviointi ja analyysi	28
6.1	Tutkimuksen luotettavuus, laatu ja yleistettävyys.....	28
7	Johtopäätökset.....	29
8	Pohdinta.....	31
	Lähteet.....	33
	Kuviot	35
	Taulukot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Sosiaalisen median kenttä on jatkuvassa muutoksessa ja kehittyy huomattavaa vauhtia. Yritykset kohtaavat nyt monia uusia haasteita säilyttääkseen paikkansa muuttuvilla markkinoilla. Kilpailuvaltioksi ovat nousseet markkinointikeinot, jotka tähtäävät suhteiden luomiseen. Asiakkaat hakeutuvat verkkoon etsimään yrityksistä tietoa, vertailevat palveluita ja tuotteita, hakevat tukea ostopäätöksilleen ja antavat palautetta. Huonoja kokemuksia jaetaan ja hyviä tuotteita sekä palveluita suositellaan. Julkinen asiakaspalvelu on noussut tapetille. Kuluttajat odottavat yrityksiltä entistä tiheämpää vuoropuhelua ja läsnäoloa verkossa. Yritysten tulisi huomioida tämä riippuvuussuhde ja panostaa sen yhteisöllisiin työkaluihin. Yritysten yksisuuntaiset kampanjat tai muut yrityksen olemukseen keskittyvät markkinoinninvälineet eivät ole riittäviä, koska kyse ei ole enää siitä, mitä yritys tekee, vaan siitä mitä sen sidosryhmät tekevät. (Forsgård & Frey 2010, 44.)

Keskityn tutkimuksessani suurten ikäluokkien verkkokäyttämiseen. Tämän kohderyhmän merkitys kuluttajaryhmänä on kasvussa. Tämän potentiaalisen markkinointiryhmän tutkiminen sisältää kuitenkin haasteita. Haasteena on esimerkiksi tietoteknillinen osaaminen, jonka vanhempi ikäryhmä kokee esteeksi verkon käytölle. Vaikka suuret ikäluokat kohderyhmänä, on vielä suhteellisen pieni käyttäjäryhmä sosiaalisessa mediassa, olisi heidän verkkokäyttämistä hyvä tutkia tarkemmin, sillä ennusteiden mukaan on väestöllinen huoltosuhde pahimmillaan vuonna 2030. Täytyykö tulevaisuudessa ikäryhmien vapaa-aika internetsurffailusta? Mahdollisesti. Tutkimalla nykytilannetta ja vertaamalla aikaisempiin tutkimuksiin pyrin saamaan selville onko mahdollista kehitystä tapahtunut suurten ikäluokkien verkkokäyttämisyksessä. Pyrin vastaamaan mikä sai heidät liittymään sosiaalisen median palveluihin ja mikä heitä siellä kiinnostaa, myös mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mitä he tekevät verkossa. Senioreilla, eläkeläisillä, vanhemmalla väestöllä ja ikäihmisillä tarkoitan tutkimuksessa vanhuuseläkeiän (noin 64 vuotta) ylittäneitä väestönosaa.

1.1 Toimeksiantaja ja aiheen valinta

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kurio Oy niminen yritys. Kurio Oy aloitti yhteistyön Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa keväällä 2014. Yhteistyöhankkeen tavoitteena on tuottaa yritykselle uutta tietoa kuluttajaymmärryksestä digitaalisessa mediassa. Opiskelijoille hanke antaa mahdollisuuden syventää ymmärrystään digitaalisesta markkinoinnista sekä mahdollisuuden ajankohtaisen ja mielenkiintoisen aiheen tutkimiseen. Digitaalisen markkinoinnin erikoisosaaminen ei ole välttämätöntä. Tärkeintä on oma kiinnostus ja innostus, mahdollisuus laajentaa omaa osaamisaluetta ja oppia uutta. Valitsin aiheen ”miten suuret ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa”, koska olen kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja tutkimuskohderyhmänä suuret ikäluokat toimii sopivana haasteena.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa markkinoille uutta tietoa jatkuvasti muuttuvasta verkko-käyttäytymisestä. Markkinoilla vallitsee tutkimusaukko vanhempien ikäryhmien tämänhetkisestä internetin käytöstä ja heidän yhteydestään sosiaaliseen mediaan. Olen rajannut aiheen ikäryhmän mukaan. Kohderymänä ovat suuret ikäluokat eli sodan jälkeen, vuosina 1945-1950 syntyneet. Rajaan myös kohderymän tarkemmin tietokonetta käyttäviin eläkeläisiin. Tutkimusongelmaa pyrin avaamaan kolmella eri tutkimuskysymyksellä ja niihin liittyvillä alakysymyksillä, miten suuret ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa.

1. Mihin suurten ikäluokkien verkkokäyttäytyminen perustuu?
 - a. Mistä ovat kiinnostuneita, mitä etsitään?
 - b. Mahdolliset tietotekniset haasteet?
2. Ovatko suuret ikäluokat kiinnostuneita sosiaalisen median palveluista?
 - a. Mitkä ovat motiivit sosiaalisen median käyttöön?
 - b. Löytyykö kohderyhmälle sopivaa sisältöä ja palveluita?
3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytetään?
 - a. Miten ajankäyttö jakautuu eri palveluiden välillä?
 - b. Mitä laitteita käytetään?

2 Sosiaalinen media

Internet on viimeisin 1900-luvun suurista innovaatioista. Sosiaalisen median katsotaan syntyneen 2000-luvun alussa. Sosiaalinen media, tai toisin sanoen yhteisöllinen media on mullistanut mediakäyttäytymisen. Tämä jatkuvasti kasvava ja kehittyvä ilmiö näyttää jäävän pysyväksi trendiksi. Yhteisöllinen media on avannut oven internetin käyttäjien tuottaman sisällön kasvulle. (Juslén 2009, 37.)

Sosiaalisen median kenttä on jatkuvassa muutoksessa. Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy koko ajan ja jo olemassa olevat kehittyvät moniulotteisemmiksi. ”Uusia palveluita syntyy nopeammin kuin ehtii omaksua, ja niiden suosio saattaa laskea yhtä nopeasti kuin on syntynytkin” (Juslén 2009, 96).

Tällä hetkellä maailman suosituin ja käyttäjämäärältään suurin yhteisöllisen median palvelu on Facebook ”naamakirja”, joka on maailman suurin verkkoyhteisö. Facebookin idea rakentuu yksilöllisistä käyttäjäprofiileista muodostettaviin verkostoihin eli erilaisiin käyttäjäryhmiin. Facebook tarjoaa käyttäjilleen lukuisia ominaisuuksia, kuten pikaviestipalvelimen, pelisovel-

luksia, kuvien ja videoiden julkaisun sekä ryhmien ja tapahtumien luomisen. Facebookin ensisijaisena tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja jäsenten välistä vuorovaikutusta.

Toiseksi suosituin palvelu on Twitter, joka toimii eräänlaisena pikaviestipalvelimena. Twitter mahdollistaa keskustelun erikokoisten ihmisryhmien kanssa ja sivujen sekä ihmisten seuraamisen. Viestit tai toisin sanoen risuaita merkinnät koostuvat usein erilaisista linkeistä. Yksi suosituimmista tavoista on julkaista blogiartikkeleita yhteisölle ja tästä syystä Twitteriä kutsutaankin enemmän monikäyttöiseksi mikroblogipalveluksi.

Muita suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat erilaiset blogit eli nettipäiväkirjat tai verkkolokit, kuvanjakopalvelu Instagram, verkostoitumisväline LinkedIn, videoiden jakelupalvelu Youtube, nettipuheluohjelma Skype, Chatit eli pikaviestimet ja erilaiset foorumit eli keskustelukanavat.

Ihmiset hakeutuvat yhteisöllisen median palveluihin, koska haluavat kuulua yhteisöön ja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Yhteisöllisen median palvelut tarjoavat ihmisille ensisijaisesti yhteydenpitokanavan ystäviin ja tuttaviiin sekä myös mahdollisuuden etsiä uusia tuttavuuksia. Tämän lisäksi ne tarjoavat työkaluja niin sanottuun jaettuun hauskanpitoon ja tiedon levittämiseen. ”Ikään tai asemaan katsomatta, koska tahansa voi aloittaa, ja kaikki ovat tervetulleita” (Forsgård & Frey 2010, 87).

Ihmisen toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kahdeksaan luokkaan: jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja seurusteleminen. Seuraavassa taulukossa on muutamia esimerkkejä sosiaalisen median palveluista. (Isonkangas & Vassinen 2011, 182, 183.)

Julkaiseminen	Jakaminen	Suosittelu	Vertaistuki	Seurusteleminen	Pelaaminen	Auttaminen	Kaupankäynti
Blogit. Esim. Wordpress	Sosiaaliset kirjainmerkit Esim. StumbleUpon	Tuote- sekä palvelu-arvostelut Esim. IMDB	Keskustelu-foorumit Esim. Suomi24	Treffipalvelut Esim. Match.com	Roolipelit Esim. World of Warcraft	Wikit Esim. Wikipedia	Sosiaalinen ostaminen Esim. Amazon
Mikroblogit Esim. Twitter	Sosiaaliset Uutiset Esim. Digg	Suosittelu-palvelut Esim. Yelp	Tavoitteiden saavuttaminen Esim. MapMyRun	Virtuaalimaailmat Esim. Habbo Hotel	Ajanvietepelit Esim. Facebookin pelisivusto	Hyväntekeväisyys sivustot Esim. Mikrolainoitus	Kimppaostot Esim. Ryhmälennukset, edut
Videopalvelut Esim. Youtube Kuvapalvelut Esim. Instagram	Sosiaalinen katselu ja kuuntelu Esim. Myspace		Vertaisryhmät Esim. PatientsLikeMe		Laajennettu todellisuus – pelit Esim. Advice 3D		Virtuaali-hyödykkeet Esim. Lahjat peleissä

Taulukko 1: Sosiaalisen median ulottuvuudet (Isonkangas & Vassinen 2011, 182, 183.)

Perinteinen sähköposti on myös saanut korvaavia sovelluksia sosiaalisen median puolelta. Sähköpostin korvaajaksi on jo monissa yrityksissä otettu käyttöön erilaisia sosiaalisen intranetin

sovelluksia. Pilvipohjaiset palvelualustat tarjoavat mahdollisuuden perinteisten viestien lähettämisen lisäksi työn hallintaan liittyvien datan liikkumisen, nopean viestinnän ja tietojen jakamisen sosiaalisen median kautta. (Hänninen 2014.)

2.1 Yritysten ja kuluttajien suhde sosiaalisessa mediassa

”Yhteisöllinen media auttaa löytämään ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista ja aihepiireistä - eli sosiaalisista objekteista” (Forsgård & Frey 2010, 22). Internet on mahdollistanut suhteiden solmimisen etäisyyksistä riippumatta. Sosiaalisen median palveluissa ihmiset verkostoituvat erilaisiin yrityssivuihin, tutkivat kriittisesti heidän toimintaa ja tarjontaa. Yrityksille sosiaalinen media toimii tärkeänä myynnin tukena ja markkinoinnin välineenä. Kuluttajat hakevat entistä enemmän tietoa sosiaalisen median palveluiden kautta ja liittyvät erilaisiin ryhmiin oman kiinnostuksen perusteella.

Digitaalinen markkinointi on mullistanut yritysmarkkinoinnin. Yritysmailmassa ollaan vasta hiljalleen omaksumassa, mikä merkitys sosiaalisella medialla on ja kuinka huomattava on sen tuoma markkinointipotentiali. Yritykset kohtaavat nyt suuria haasteita ja muutoksia sekä asiakaspalvelussaan että mainonnassaan. ”Perinteistä yksisuuntaista projekti- ja kampanjamalliin perustuvaa markkinointiviestintää on laajennettava” (Forsgård & Frey 2010, 22). Yhä useampi kuluttaja hakee yrityksistä tietoa sosiaalisten medioiden kautta ja arvostelee verkossa julkisesti yrityksen tarjoamia tuotteita sekä palveluja. Yrityksille on entistä tärkeämpää kiinnittää huomiota näkyvyyteen ja läsnäoloon yhteisöllisessä mediassa. Yritykset saavat suurta etua, mikäli he ovat ymmärtäneet sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja sen merkityksen, esimerkiksi yritysmielikuvan muodostamisessa. Sen lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös sosiaalisen median palveluiden kehitykseen ja muutoksien nopeuteen. Median kenttä on jatkuvassa muutoksessa ja pysyäkseen kilpailukykyisenä, yritysten on jatkuvasti seurattava kehitystä ja muutettava toimintatapojaan mikäli siihen on tarvetta (Hijleh 2011).

Monilla yrityksillä on jo omat kotisivut ja ne ovat jo liittyneet johonkin sosiaalisen median palveluun. Tämä ei kuitenkaan riitä takaamaan parhaita tuloksia. Paras näkyvyys saadaan, jos avataan useita tilejä erilaisiin sosiaalisen median palveluihin. Näitä tulee myös päivittää säännöllisin välein, huomioiden, että palvelut ovat jatkuvassa riippuvuussuhteessa. Tärkeää on myös näyttää kuluttajille, että heitä varten ollaan oikeasti läsnä sekä tarjota hyvää asiakaspalvelua, vastataan heidän kysymyksiin ja mahdolliseen kritiikkiin sekä tarjota ratkaisuja kuluttajien ongelmiin. Asiakkaille tulee kuitenkin antaa oma vapaus viestimiseen, eikä pyrkiä kontrolloimaan kaikkea. Näin voidaan välttää esimerkiksi huonon julkisuuden leviäminen ja negatiivinen puskaradio. Käyttäjien julkaisut leviävät helposti ja nopeasti eri verkostoihin ja huonoa julkisuutta on myöhemmin vaikea lähteä korjaamaan. Juslénin ilmaisua lainaten: ”Asiakkaiden julkaisut netissä ovat epidemian tavoin leviävä ilmiö” (Juslén 2009, 76).

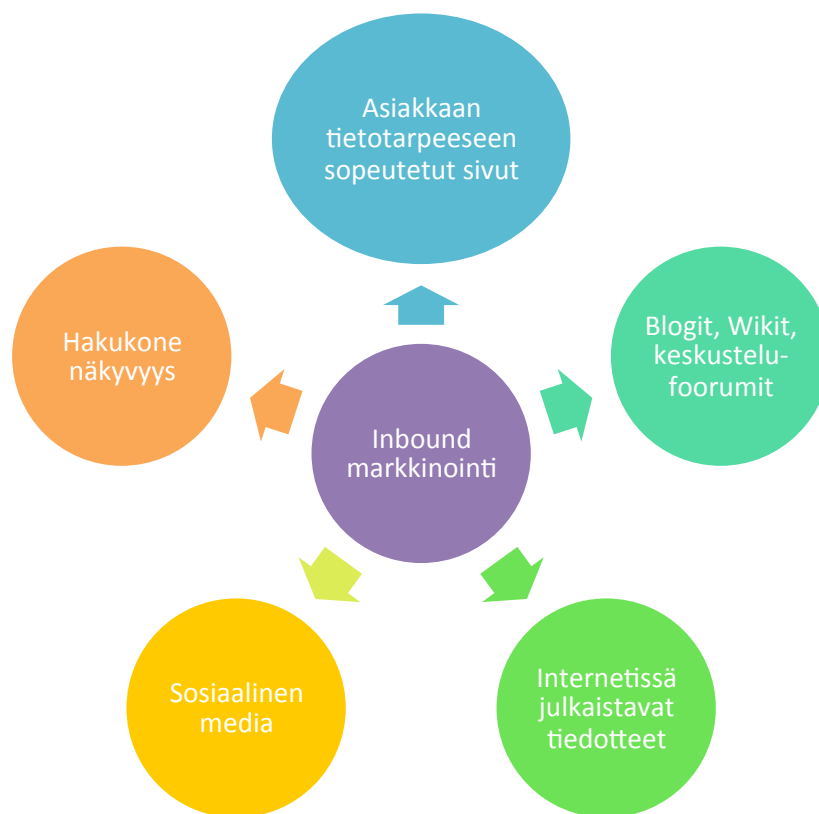
Sosiaalista mediaa pidetään ”sähköisten juurien rakennus- ja alustana”, sillä yhä useampi kuluttaja jakaa tuote- tai palvelukokemuksiaan sosiaalisissa medioissa. Markkinoijan vastuulle jää tuottaa sellaista sisältöä, jonka käyttäjät haluavat vastaanottaa ja jakaa. Yrityksen vastuulle jää myös asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, asiakaslupausten täyttäminen, suhteiden ylläpitäminen ja vuorovaikutus. Näin luodaan hyvä asiakastyytyväisyys ja saadaan sitoutuneita asiakkaita, jotka kertovat positiivisista kokemuksistaan muillekin. (Juslén 2009, 118, 124, 134, 135.)

”Yhteisöllisen median tiloissa kyse ei ole enää siitä, mitä yritys tekee, vaan siitä mitä sen sidosryhmät tekevät” (Forsgård & Frey 2010, 44). Tärkeää on tavoittaa yritykselle oikea kohderyhmä, jossa kuluttajien kiinnostuksen kohteet, asenteet ja mielipiteet kohtaavat. Yritysten on siis sosiaalisissa medioissa panostettava profilointiin. Yritysten ja kuluttajien suhde on noussut uudeksi näkökulmaksi markkinoinnin maailmassa. Demografisten profiilien ”millaisia ihmiset ovat”, rinnalle ovat nousseet psykograafiset tekijät ”mistä ihmiset ovat kiinnostuneita” (Forsgård & Frey 2010, 22).

Yritysten kohderyhmän segmentoinnin perustan tulisi muodostua ihmisten mielipiteistä, asenteista, arvoista, ammatillisista ja vapaa-ajan kiinnostuksen kohteista. Yritysten tulisi myös olla entistä vahvemmin ja syvemmin läsnä kuluttajiensa elämässä. Yritys saa huomattavaa lisäarvoa, mikäli onnistuu hyödyntämään sosiaalisen median kanavia. Muodostamalla suhteen kuluttajiensa kanssa, yritys saa hyvää ja positiivista näkyvyyttä, uskollisuutta ja luotettavuutta. Onnistuakseen yrityksen tulee kiinnittää huomiota eri osapuolten väliseen vuoropuheluun, kuunnella kuluttajiensa tarpeita ja pyrkiä täyttämään heidän toiveensa. Myös uusia yhteisöllisiä työkaluja sekä alustoja tulisi suunnitella ja kehittää erilaisiin tilanteisiin.

Markkinoinnin ammattilaiset ovatkin huomanneet perinteisen lähestymistavan puutteelliseksi. Outbound -markkinoinnista on siirrytty inbound -markkinointiin. Uusi lähestymistapa pohjautuu ajatukseen, että asiakkaat löytävät yrityksen verkosta silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöstensä tueksi tai etsiessään ratkaisuja ongelmiinsa. Ideana on käyttää sellaisia markkinointikeinoja, joilla saadaan potentiaaliset ostajat kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Keskeistä inbound -markkinoinnissa on asiakkaan oma tiedonhalu yrityksen tarjonnasta ja halua omalla suostumuksellaan vastaanottaa yrityksen markkinointiviestejä. Toisin kuin outbound -markkinoinnissa, inbound -markkinointi pyrkii tarjoamaan asiakkaille ostajan tarpeiden mukaista sisältöä eräänlaisin houkuttimin, tarjoten erilaisia vinkkejä ja työkaluja, joilla tavoitellaan saamaan asiakkaat palaamaan uudelleen yrityksen sivuille. Inbound -markkinoinnissa korostetaan myös sosiaalisen median merkitystä.

Inbound -markkinoinnin tärkeimmät hyödyt ovat suurimmaksi osaksi ilmaiset markkinointikeinot ja markkinoinnin kohdentuminen oikealle kohderyhmälle. Seuraava kuvio esittelee tärkeimmät inbound -markkinoinnin välineet.



Kuvio 1: Inbound -markkinoinnin välineitä (Juslén 2009, 133.)

Yritysten markkinointimahdollisuudet sosiaalisen median -palveluissa ovat hyvin laajat. Seuraavassa kuviossa esitetään miten yritys voi hyödyntää näitä palveluita.



Kuvio 2: Mitä yritys voi tehdä sosiaalisessa mediassa (Juslén 2009, 155.)

2.2 Verkkokäyttäytyminen

Käyttäjien ensisijainen tarkoitus verkkoon hakeutuessaan on tiedonhaku. Tiedon etsimisen prosesseihin kuuluvat hakeminen, hakujen muodostaminen, hypertekstin käyttäminen, tarkastaminen, kriittisyys, tietolähteiden vertaileminen, tiedon hyödyntäminen, levittäminen ja oppiminen. Tutkijat Peter Pirolli ja Scott Card kuvaavat ihmistä informavooriksi eli informaatio-syöjäksi. Pirolli ja Card määrittelevät, että nykyihminen elää informaatiosta. (Parkkinen 2002, 84.)

Tiedon lisäksi haemme verkossa myös erilaisia tunnekokemuksia. ”Ihminen on koneen avulla vallannut uusia alueita sosiaalisille toiminnoilleen” (Heinonen, U. 2008, 10). Keskeisintä on yhteisöllisyys. Sosiaalisuuden tunne on yksi tärkeimmistä perustarpeista. Maslow’n tarvehierarkiassa sosiaaliset tarpeet ovat kirjattu heti fysiologisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden jälkeen. (Juslén 2009, 116.)

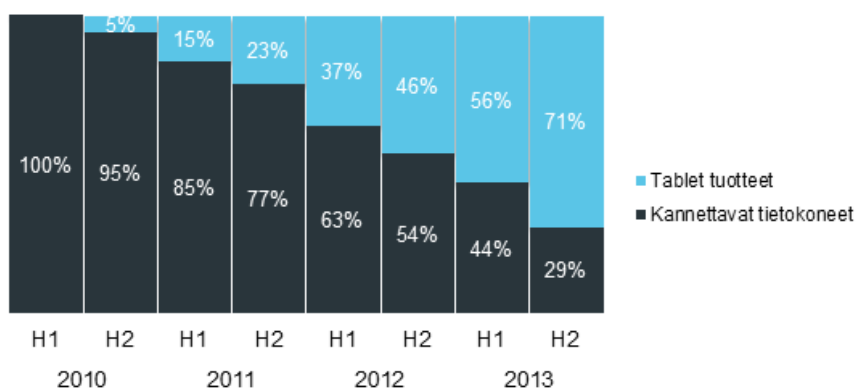
Sähköinen yhteisöllisyys, esimerkiksi erilaiset virtuaaliset yhteisöt ovat kehittyneet reaali- ilman rinnalle. Yhteisöjä on luotu moniin eri tarpeisiin. Näissä jaetaan tietoa ja kokemuksia, kysytään neuvoja ja annetaan tukea. Ihmiset tapaavat verkossa, ylläpitävät vanhoja ihmissuhteita, solmivat uusia suhteita ja käyvät vilkasta keskustelua. Verkkoyhteisöissä ei tunneta yksinäisyyttä, vaan keskitytään yhdessäoloon. Verkkokäyttäytyminen perustuu siis laajalti yhteisöllisyyteen, eräänlaiseen yhteenkuuluvuuteen. Erilaiset elämäntilanteet ja kiinnostuksen kohteet luovat erilaisia yhteisöitä. Yhteisöt antavat jäsenilleen tunteita siitä, että kuulumme

yhteen ja olemme sitoutuneet toisiimme. Aikaisemmin tuntemattomat henkilöt muuttuvat virtuaaliystäviksi. (Heinonen 2008, 10.)

2.3 Laitteiden jakautuminen

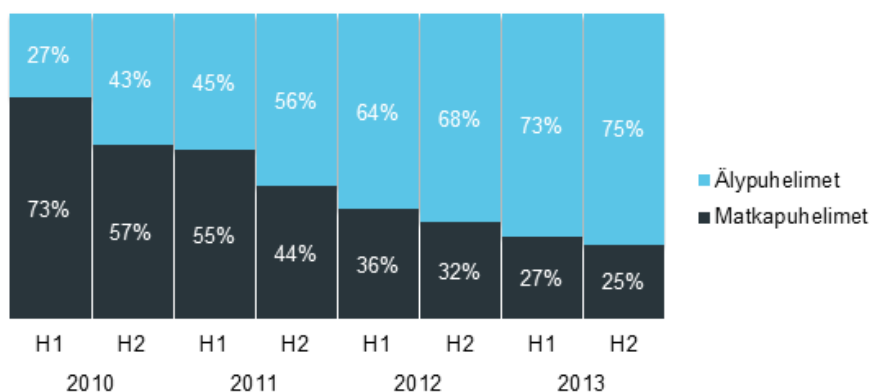
Vaihtoehtoja verkkoselailuun ja sosiaalisen median palveluiden käyttämiseen on nykyään monia. Tarjolla on esimerkiksi kannettavia tietokoneita, tabletteja ja älypuhelimia. Kotekin eli kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumin alkuvuonna 2014, teettämän tutkimuksen mukaan tabletti löytyi lähes joka toisesta kotitaloudesta. Huomionarvoista on, että tabletit tulivat Suomeen myytiin vasta kolme vuotta sitten ja tabletteja myytiin kaksi kertaa enemmän, kuin kannettavia tietokoneita vuonna 2013.

Seuraavat taulukot kuvaavat Suomen laitemyynnin jakautumisen vuodesta 2010, vuoteen 2013.



Taulukko 2: Laitemyynnin jakaantuminen 2010-2013 (kpl) (Kotek 2014.)

Kannettavien tietokoneiden suosio on vuosina 2010-2013 vähentynyt. Kannettavien rinnalle ovat nousseet tabletit, joiden myynti on lähivuosina lisääntynyt huimaa vauhtia. Vielä vuonna 2010 kannettavia tietokoneita myytiin 100%, mutta vuonna 2013 niitä myytiin vain 29%. Tablettien myynti vuonna 2013 oli 71% ja tablettimyynti näyttää pysyvän kasvussa. Kotek ennusti, että vuonna 2013 tablettikoneiden myyntimäärä olisi ollut 500 000 kpl, todellisuudessa tabletteja myytiin 690 000 kpl. Tablettimyynti kasvoi edellisvuodesta yli 140%. (Lehto 2014)



Taulukko 3: Matkapuhelinmyynnin jakaantuminen 2010-2013 (kpl) (Kotek 2014.)

Perusmatkapuhelimia myytiin vuonna 2010 vielä 73%. Vuonna 2013 perusmatkapuhelimien myyntimäärä oli vain 25%. Älypuhelimien vuoden 2013 myyntimäärä oli 75%. Älypuhelimet ovat niin ikään korvanneet perusmatkapuhelimet. Älypuhelimien kysyntään ovat vaikuttaneet laajentuneet mobiililaajakaistapalvelut, entistä paremmat ja nopeammat yhteydet (3G ja 4G) ja älypuhelimien hintatason lasku. IDC markkinatutkimusyrityksen teettämän tutkimuksen mukaan koko maailman älypuhelinmyynti vuonna 2013 rikkoi miljardin rajan. (Lukkari 2014.)

3 Suuret ikäluokat ja verkkokäyttäytyminen

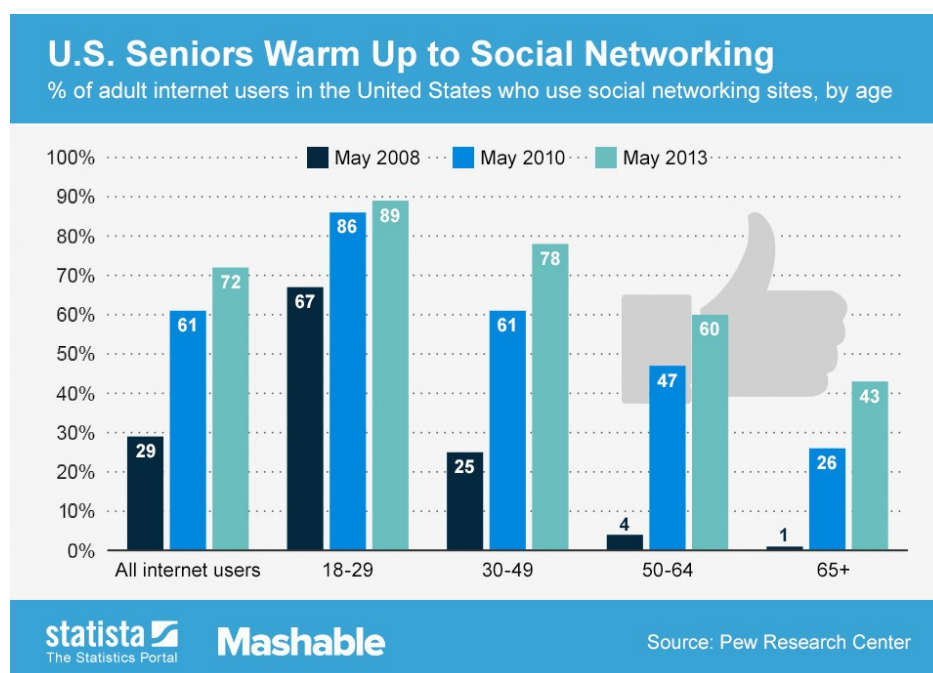
Yhä useampi eläkeläisistä viettää aikaa verkossa. Osa käyttää tietokonetta vain konkreettiseen tekemiseen, kuten laskujen maksamiseen verkkopankissa ja sähköpostipalvelujen käyttämiseen. Mediamaailman muuttuessa yhä enemmän digitaaliseksi, moni on siirtynyt lukemaan lehtiä internetin välityksellä ja ostanut erilaisia digitaalisia laitteita, jopa kirjojen lukuun. Eläkeläiset hakevat nyt yhä enemmän konkreettisen tekemisen rinnalle seurallisuutta ja yhteisöllisyyttä. Ikäihmiset hakeutuvat aikaisempaa enemmän erilaisiin vapaa-ajan yhteisöihin esimerkiksi erilaisiin tuki- ja vertaisryhmiin, harrastepiireihin ja seuranhakuyhteisöihin. Vapaa-ajan yhteisöjen rinnalle ovat nousseet myös koulutusyhteisöt. Verko-opiskelusta on tullut monille eläkeläisille uusi harrastus. Verkon avulla halutaan kartuttaa yleistä tieto- ja taitopääomaa, esimerkiksi oppimalla uusia kieliä.

Monille eläkeläisille televisio on kuulunut jo pitkään osaksi elämää, ja televisiota on siksi vaikeaa korvata. Monet suurten ikäluokkien edustajista kokevat tietokoneen ja verkon enemmänkin nuorten teknologiaksi kuin omakseen. Heille nykyajan tietotekniikka edustaa modernia maailmaa. ”Nettisukupolven lasten suhde tietokoneisiin on samanlainen, kuin suurten ikäluokkien suhde televisioon” (Tapscott 2010, 33).

3.1 Suuret ikäluokat sosiaalisen median käyttäjinä

”Usein sähköposti on ikäihmisten ensimmäinen kosketus internetin maailmaan” (Laine 2011, 11). Maailman suurimmassa verkkoyhteisössä Facebookissa on kuitenkin huomattu, että yli 50-vuotiaiden määrä kasvaa ennätysnopealla vauhdilla. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan, 65 vuotta täyttäneistä ja vanhemmista noin 54% käyttävät internetiä. (Demographics of Internet Users 2013.)

Yhdysvalloissa eläkeläiset ovat kasvava käyttäjäryhmä sosiaalisen median palveluissa. Käyttäjämäärä on lisääntynyt huimaa vauhtia viiden vuoden sisällä. Sosiaalisen median -palveluihin liittyminen on kolminkertaistunut. Vuonna 2008 vain 1 % oli mukana sosiaalisessa mediassa, vuonna 2010 käyttäjämäärä oli kasvanut jo 26 %:iin. Vuonna 2013 yli 65 vuotiaista, 43 % käytti vähintään yhtä sosiaalisen median palvelua. (Terr Harr 2013.)



Taulukko 4: Yhdysvaltojen sosiaalisen median käyttäjät ikäryhmittäin. (Mashable 2013.)

Vuonna 2012, yli puolet 65 vuotta täyttäneistä Amerikkalaisista, ja sitä vanhemmista olivat käyttäneet verkkopalveluita. Yli kolmasosa senioreista oli liittynyt Facebookiin ja 13% eläkeläisistä omisti älypuhelimien. Yhä useampi seniori käytti myös erilaisia digitaalisia työkaluja. Vauhdittavia tekijöitä ovat olleet seniorien lasten ja lastenlasten painostus, vauhdittunut kaupankäynti, halvemmat laitteistot ja kasvava ohjelmistotarjonta. Moni Yhdysvalloissa asuva eläkeläinen lukee uutiset internetistä ja yli kymmenesosa osallistuu myös itse uutisten tuottamiseen. Yhä useampi eläkeläinen on myös aloittanut bloggaamisen, uutistarinoiden kommentoimisen, linkkien jakamisen Facebookissa ja kuvien julkaisun tilanteista, joita ovat olleet todistamassa. Yhdysvalloissa 58% vanhemmasta väestöstä hakee myös terveys- ja lääketieteellistä tietoa internetistä. Eläkeläiset etsivät neuvoja ja vastauksia oireisiinsa ja lukevat lääketieteellisiä julkaisuja. Tukea haetaan myös ostopäätöksille, sillä Amerikkalaisen tutkimuksen

mukaan kaksi kolmasosaa senioreista etsii tuote- ja palvelutietoa internetistä. Yli puolet vanhemmasta väestöstä on ostanut tuotteita tai palveluita verkosta. He myös hyödyntävät erilaisia hintavertailusivuja ja arviointipalveluja. Senioreista 22% soitti joululahja ostoksillaan ystävälleen saadakseen tukea ostopäätökselleen. 4% senioreista, jotka omistivat älypuhelimien, etsivät älypuhelimella tuotearviointeja ja 3% käytti hintavertailusivuja. (Rainie 2012.)

Vanhemmat ihmiset ovat aikaisempaa enemmän kiinnostuneita oman hyvinvoinnin ylläpitämisestä ja haluavat näin olla myös mukana heidän ympärillä olevan yhteiskunnan edistämisessä. Useammille eläkeläisistä sosiaalisen median palvelut edustavat mukavaa ajanvietettä, mutta joillekin palveluiden laajempi opetteleminen saattaa tulla pakostakin eteen, jos esimerkiksi harrastaa vielä eläkepäivillään vapaaehtoistöitä. Sosiaalisen median palvelut astuvat siis myös vanhemmalle väestöllekin tärkeään rooliin. (Thompson 2013.)

Kohderymänä suuret ikäluokat tuovat haasteellisuutta markkinoijille, heidän ollessa vielä suhteellisen pieni sosiaalisen median käyttäjäryhmä. Markkinoinnissa yrittäjien tulisi huomioda, että kaikille asiakkaille ja sidosryhmille ei voi viestiä samalla tyylillä, on valittava puhe-tyyli ja sävy, jota suuret ikäluokat ymmärtävät ja haluavat vastaanottaa. On myös pohdittava minkälaisia markkinointikeinoja voidaan käyttää ja mistä heidät ensinäkin voitaisiin tavoittaa. (Juslén 2009, 80.)

3.2 Oikean kohderymän löytäminen ja sitouttaminen

Blogikirjoittaja Aidan Hijleh on laatinut kuusi ohjetta sosiaalisen median palveluissa olevien senioreiden löytämiseen ja sitouttamiseen. Seuraavat kuusi kohtaa kertovat tiivistäen mihin markkinoijan tulisi keskittyä.

1. Mainoskuvien valinta
2. Sivuilla käytettävä aika
3. Sivujen sisällön muodostaminen
4. Viestintä ja kommunikaatio
5. Luottamuksen rakentaminen
6. Tarinankerronnan tuoma hyöty

Psykologit ovat havainnollistaneet, että seniorit näkevät itsensä noin 20 vuotta nuoremmiksi, kuin heidän oikea ikänsä. Markkinoijien tulisikin hyödyntää tätä havaintoa mainonnassaan. Mikäli kohderymänä ovat suuret ikäluokat, tulisi mainoskuviin valita noin 40-50 ikäisiä. Toinen huomionarvoinen asia, johon tulisi kiinnittää huomiota on sivuilla käytettävä aika. Tutkimusten mukaan seniorit viettävät keskimäärin enemmän aikaa sivujen tutkimiseen, kuin teinit. Kolmas eroava tekijä on sivujen sisältö. Eri ikäryhmien intressit tulisivat ottaa huomioon

sivujen suunnittelussa ja sisällön tarjonnassa. Erityisesti senioreille suunnatuilla sivuilla, tulisi keskittyä tarjoamaan yksityiskohtaista sisältöä, joita he voivat rauhassa tutkia ja omaksua. (Hijleh 2011.)

Tutkimukset myös osoittavat, että seniorit haistavat nopeasti teeskennellyt viestit. Vanhemmalle ikäpolvelle kohdennetuilla sivuilla ei tulisi julkaista sisältöä, jotka sisältävät mainos-temppuja, painostavia myyntikeinoja tai suoramarkkinointia. Tulisi ajatella enemmän asiakaslähtöisesti, keskittyä heidän tarpeisiin ja vastata heidän huolenaiheisiinsa. Ei siis keskitytä vain tarjoukseen, jota yritetään tyrkyttää, vaan pyritään tarjoamaan seniori-keskeistä sisältöä, joka tarjoaa heidän tarpeisiin riittävää tietoa ja ratkaisuja. (Hijleh 2011.)

Jokaisella toimialalla käytetään ammattisanastoa, jota vain yrityksen sisäinen ryhmä ymmärtää. Moni käyttää huomaamattaan ammattikieltä asioidessaan asiakkaiden kanssa. Tällaisen kauppakielen (shop-talk) kanssa tulisi olla hyvin varovainen, sillä epäselvä kommunikaatio voi nopeasti karkottaa asiakkaat. Varsinkin vanhemmalle väestölle tulisi käyttää selkeää viestintää ja tarjota heille kitkaton tiedonhaku. Viides ohjenuora senioreiden nappaamisessa, on luottamuksen rakentaminen. Vanhempi ikäväestö tekee muita kohderyhmiä enemmän ostopäätöksiä perustuen suhdearvoihin. He kaipaavat siis eräänlaista suhdetta yritykseen. Yrityksen tulisi panostaa tähän suhteen rakentamiseen, olemalla luotettava kumppani ja tarjota riittävää vuorovaikutusta. Suhteen rakentamisen jälkeen voidaan siirtyä tarjouksen esittämiseen. Parhain lähestymistapa on kuluttaa pidempi ajanjakso luottamuksen rakentamiseen ja ymmärtämiseen, ja tämän jälkeen jatkaa pienin askelin kohti luontevaa, välillistä myyntiä. (Hijleh 2011.)

Viimeisenä ohjeena on tarinankerronnan tuoma hyöty. Blogikirjoittaja Hijlehin havaintojen mukaan seniorit eivät samaistu hyvin brändiin, jossa heille kerrotaan mitä heidän tulisi tehdä tai ajatella. He omaksuvat brändin paremmin, mikäli mainonta upotetaan tarinan muotoon. Tarinankerronta herättää heissä kiinnostusta, sitoutuneisuutta ja yhteyttä sekä yritykseen että brändin antaman viestin kanssa. Tarinan muodostamisessa, tulisi ottaa huomioon sen persoonallisuus ja aitous. Viestin sanoma tulisi pitää tiiviinä ja yksinkertaisena. Yritykselle olisi myös eduksi, jos tarinaa voitaisiin soveltaa laajemmin erilaisiin tilanteisiin. Erityisesti tarinassa esiintyneet tapaustutkimukset ovat osoittautuneet vaikuttavaksi keinoksi eläkeläisten sitouttamisessa. (Hijleh 2011.)

3.3 Eläkeläiset kuluttajina

Ikääntyvässä Suomessa eläkeläisillä on paremmat tulot kuin aiemmin, ja he myös osaavat kuluttaa (Pajamäki, O. 2011, 175). Tulevaisuudessa huoltosuhde heikkenee, väestöllinen huoltosuhde tulee olemaan pahimmillaan vuonna 2030. Yhä suurempi joukko siirtyy eläkkeelle ja

työikäisten määrä vähenee. Yli 65 vuotta täyttäneitä oli vuoden 2012 lopussa jo yli miljoona henkilöä (Tilastokeskus 2013). Eläkeläisten merkitys kuluttajina tulee siis kasvamaan sekä suhteellisesti että absoluuttisesti.

”Suurten ikäluokkien tietokoneen ja näin myös tietoverkkojen käyttötaito on vielä jokseenkin huono, mutta ajan myötä myös tämä ikäryhmä muodostuu potentiaalisesti kohderyhmäksi, kun nykyiset verkkokäyttöön tottuneet ikäluokat vanhentuvat” (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 80). Yritysten pitkäntähtäimen markkinointistrategioissa tulisi ottaa huomioon, että tulevaisuuden verkko-ostajien ikäryhmä tulee muuttumaan. Eläkeläiset tulevat olemaan entistä suurempi kuluttajaryhmä verkossa.

3.4 Tietotekniset haasteet

Suuret ikäluokat eivät syntyneet tietotekniikan kautena. Vasta 1980-luvun alussa tietokoneet tulivat osaksi ihmisten arkea ja vuonna 1989 pääsimme liittymään internetin maailmanlaajuisen verkkoon (Heinonen 2008, 53). Ikääntynyt väestö kohtaa suurimmat haasteet tietotekniikan omaksumisessa, koska he eivät välttämättä koe sitä vielä tarpeelliseksi. Nuoremmat sukupolvet ovat kasvaneet uuden tietotekniikan pariin ja useammilla työelämässä digitaalisuus on jo osa arkipäivää. Eläkeläisiä uhkaa digitaalisuuden kahtiajakautuminen. ”Digitaalisella kahtiajakautumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa osa ihmisistä syrjäytyy yhteiskunnan ulkopuolelle puutteellisten viestintävalmiuksiensa vuoksi” (Mäensivu 2002, 144).

Moni eläkeläisistä mieltää tietoverkon ja laitteiden käytettävyyden haasteelliseksi. (Heinonen 2008, 16.) Mahdollisesti ensimmäinen kosketus tietoverkkoon tapahtui työpaikalla, koska suurten ikäluokkien eli 1945-1950-syntyneiden vanhemmat eivät toimineet saattajina tietotekniikan maailmaan. Tietokoneet suunniteltiin ensimmäiseksi ihmisen tueksi, konkreettiseen tekemiseen. Suosioon nousivat erilaiset kirjoitusohjelmat, tekstinkäsittelyohjelmat ja sähköposti. Sosiaalisen median aikakautena, 2000-luvulta lähtien, eivät ole vielä yleisesti omaksuneet tietokonetta vielä omakseen. (Heinonen 2008, 59.)

Aikaisempien tutkimuksien mukaan ikääntynyt väestö oppii nopeasti internetin idean iästään huolimatta ja Johanssonin tutkimuksen mukaan Internet ei myöskään osoittaudu liian nopeaksi välineeksi ikäihmisille. Tutkimukseen vastanneista, joka neljännellä oli tietokone kotonaan ja muutamalla internet yhteys. (Mäensivu 2002, 41.)

Vanhempi väestö saattaa myös kokea monia erilaisia haasteita tietotekniikan opettelussa ja hallinnassa. Haasteet voivat olla tietotekniikkaan, inhimillisiin ominaisuuksiin liittyviä esteitä tai vaikkapa vain oman kiinnostuksen puute. Tietoteknisiä esteitä ovat esimerkiksi, verkkosivujen ja sisällön monimutkaisuus, hankaluus, ja hiiren käytettävyyden. Inhimillisiin ominai-

suuksiin liittyviä esteitä ovat esimerkiksi, tietoturvaan liittyviä pelkoja tai kielitaidon puute. Motivaatioon liittyvä tekijä on esimerkiksi se, että uutta tietotekniikkaa ei koeta tarpeelliseksi. (Mäensivu 2002, 149)

Internetin maailmassa tarvitaan sekä viestintätaitoja, viestintävälineitä, että fyysisiä ja psykologisia valmiuksia. Seuraavassa taulukossa esittelen muutamia haasteita, jotka senioriväestö kohtaa uuden tietotekniikan hallinnassa.

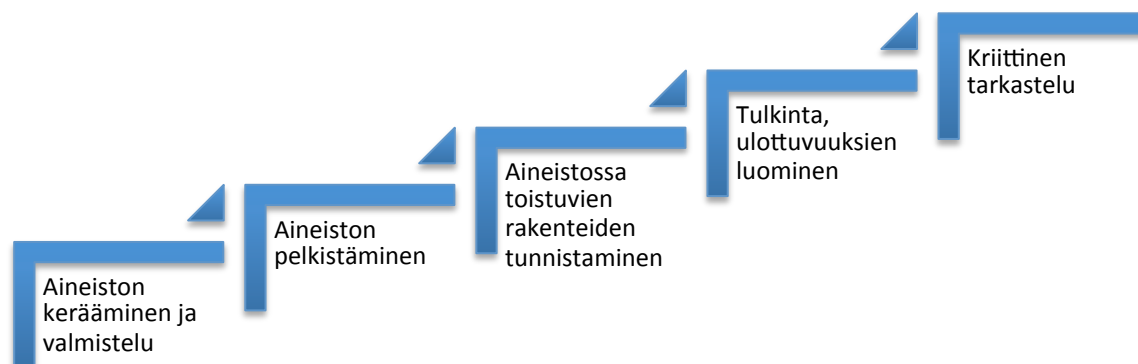
Viestintätaidot	Viestintävälineet	Viestintävalmiudet
<ul style="list-style-type: none"> • Halutun tiedon löytäminen • Palveluiden käyttäminen ja luonti • Tiedon luottavuuden arviointi • Html-kieli • Grafiikka • Argumentointi, keskustelu 	<ul style="list-style-type: none"> • Laitteiden omistaminen tai käyttömahdollisuus • Tietotekniikan hallinta • Käyttöikä • Lisäosat • Tietoturva • Asennukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Fyysinen valmius: Taito ja fyysiset tekijät esim. näkö ja reagointikyky heikentyneet • Psykologinen valmius: Motivaatio, psykologiset tekijät esim. asenne ja käyttöhalukkuus

Taulukko 5: Viestijältä vaadittavat viestintätaidot internetin käytössä (Mäensivu 2002, 41.)

4 Tutkimus

Tutkimuksen suoritin laadullisin menetelmin eli kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmäksi valitsin puolistrukturoidun teemahaastattelun. Teemahaastattelu voidaan käsittää olevan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välissä. Haastattelu on puolistrukturoitu ja sitä tukee aihepiirin teemarunko. Vaikka teemat olivat kaikille haastateltaville samat, tuli haastatteluissa antaa joustovaraa. Muuntelin tilanteenmukaisesti kysymysten etenemisreittiä ja esitin mahdollisia lisäkysymyksiä. Tärkeää oli mielestäni antaa mahdollisuus vapaalle keskustelulle, antamalla haastateltavien rauhassa miettiä ja luonnehtia tutkittavaa ilmiötä.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollisti tutkittavan henkilön kertoa ilmiöstä, kokemuksistaan ja mielipiteistään omin sanoin. Ennen haastattelutilanteita tein alustavan kysymysrunгон ja tukikysymyksiä. Haastateltaville kerroin myös etukäteen tutkimuksen pääteemat. Haastattelut nauhoitin ja tarpeen vaatiessa tein myös tarkentavia muistiinpanoja. Nauhoitetun aineiston läpikäynnin aloitin litteroinnilla ja tämän jälkeen, jatkoin keräämällä aineistoista keskeisiä teemoja sekä muodostin yhteenvetoja. Seuraava kuvio esittelee tutkimuseni etenemisreitintä, aineiston keräämisestä kriittiseen tarkasteluun.



Kuvio 3: Laadullisen tutkimuksen eteneminen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 123.)

Suoritin haastattelun kuudelle eläkeläiselle, joista neljä oli naisia ja kaksi miestä. Haastatteluihin osallistuneista henkilöistä neljä oli lähi- ja tuttavapiiristäni ja muut kaksi tavoitin os-
toskeskuksista. Haasteltavista viisi asui Espoossa ja yksi Vaasassa. Haastateltavat olivat suuren ikäluokan edustajia eli vuosina 1945-1950 syntyneitä eläkeläisiä. Haastatelluista henkilöistä kolme tekee eläkepäiviensä ohessa myös vapaaehtoistöitä.

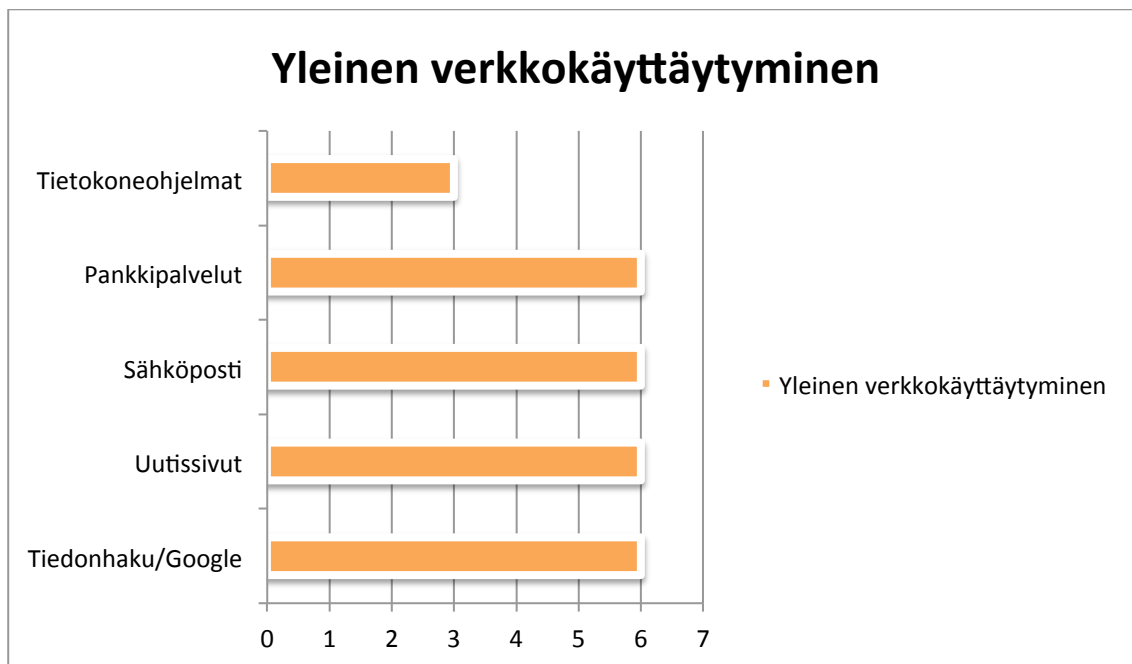
5 Teemahaastattelun tulokset

Tässä luvussa esittelen teemahaastatteluiden tulokset. Tarkastelen tuloksia teemoittelun kautta. Teemat ovat muodostuneet tutkimuskysymyksien ja keskeisten aihepiirien kautta.

Yleinen verkkokäyttäytyminen

Moni eläkeläinen on vasta myöhäisessä iässä aloittanut verkko-opiskelun ja vasta eläkeiässä ylipäättään tutustunut sosiaaliseen mediaan. Tästä syystä sosiaalinen media on monelle eläkeläiselle vielä varsin tuore ilmiö, jota he ovat vasta hiljalleen alkaneet omaksua. Suurin osa haastatelluista henkilöistä vastasi sähköpostin olleen heidän ensikosketuksensa verkkoon. Toiseksi suureksi aiheeksi nousi verkkouutisten lukeminen ja tiedonhaku. Suurimmalle osalle eläkeläisistä Googlen hakupalvelu ja Wikipedia ovat tuttuja sivustoja. Osa etsii tietoa erilaisista palveluista kuten vaikkapa lähimmästä autokorjaamosta yhteystietoineen ja osa taas käyttää verkkoa enemmänkin ajanvietteenä kuten esimerkiksi etsii ratkaisuja kiperään ristisanatehtävään. Suurin osa haastatelluista henkilöistä etsii yritystietoa mieluummin verkosta kuin perin-

teisestä puhelinluettelosta. Yritystietoa haetaan myös ahkerasti sosiaalisen median palveluita, tästä tarkemmin seuraavassa luvussa. Seuraava kuvio esittää henkilömääränä haastateltavien yleisen toiminnan verkossa.

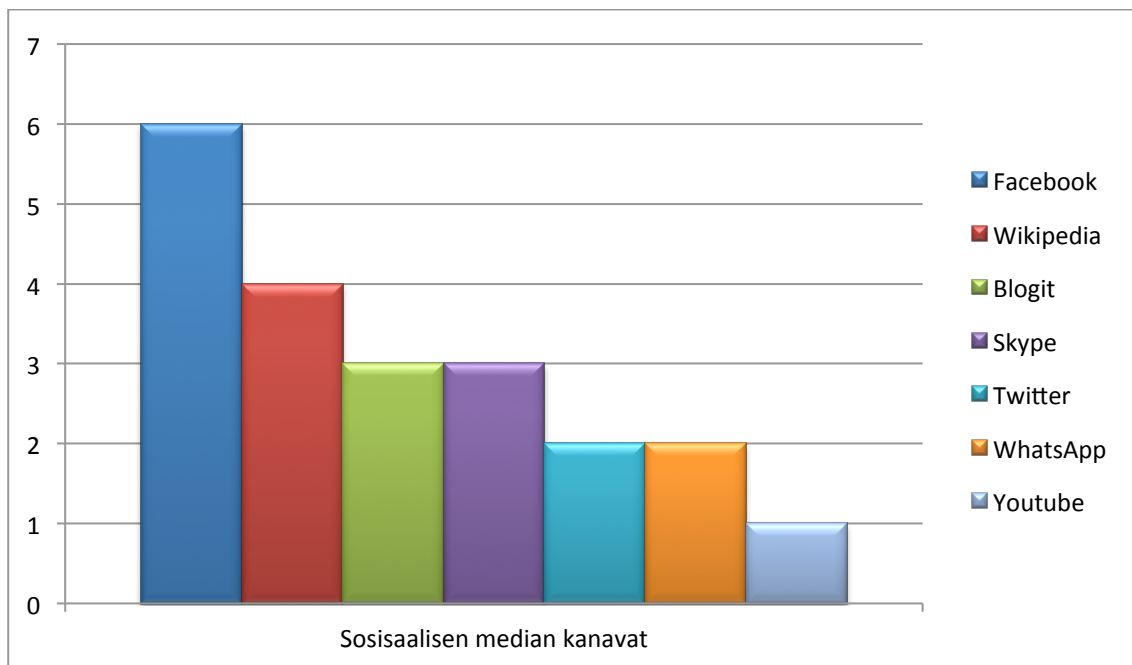


Kuvio 4: Haastateltavien yleinen verkkokäyttäytyminen.

Sosiaalinen media

Yleisestä verkkokäyttäytymisestä siirryimme keskustelemaan haastateltavien toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Merkille pantavaa oli, että suurimmalle osalle haastateltavista sosiaalisen median käsite oli vielä melko tuntematon. Haastatteluiden edetessä tämä käsite kuitenkin avautui heille paremmin.

Suosituin sosiaalisen median palvelu haastateltujen kesken oli verkkoyhteisöpalvelu Facebook. Toiseksi käytetyin oli tietosanakirja Wikipedia. Tämän jälkeen seurasi mikroblogipalvelu Twitter, verkkopuhelupalvelu Skype ja pikaviestisovellus WhatsApp. Muita tunnettuja, mutta vähemmän käytettyjä palveluita olivat videoyhteisö Youtube sekä verkkopäiväkirjat eli blogit. Seuraavassa kuviossa esittelen haastateltavien käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.



Kuvio 5: Haastateltavien suosituimmat sosiaalisen median kanavat.

Facebook

Suurin osa haastateltavista oli liittynyt Facebookiin lastenlastensa innoittamana. Haastateltavien omat lapset eivät juurikaan käyttäneet Facebookia. Facebookiin liittymisessä ja palvelun omaksumisessa auttoivat lastenlasten lisäksi ystävät. Seuraavassa kuviossa esittelen mikä sai haastateltavat liittymään Facebookiin.

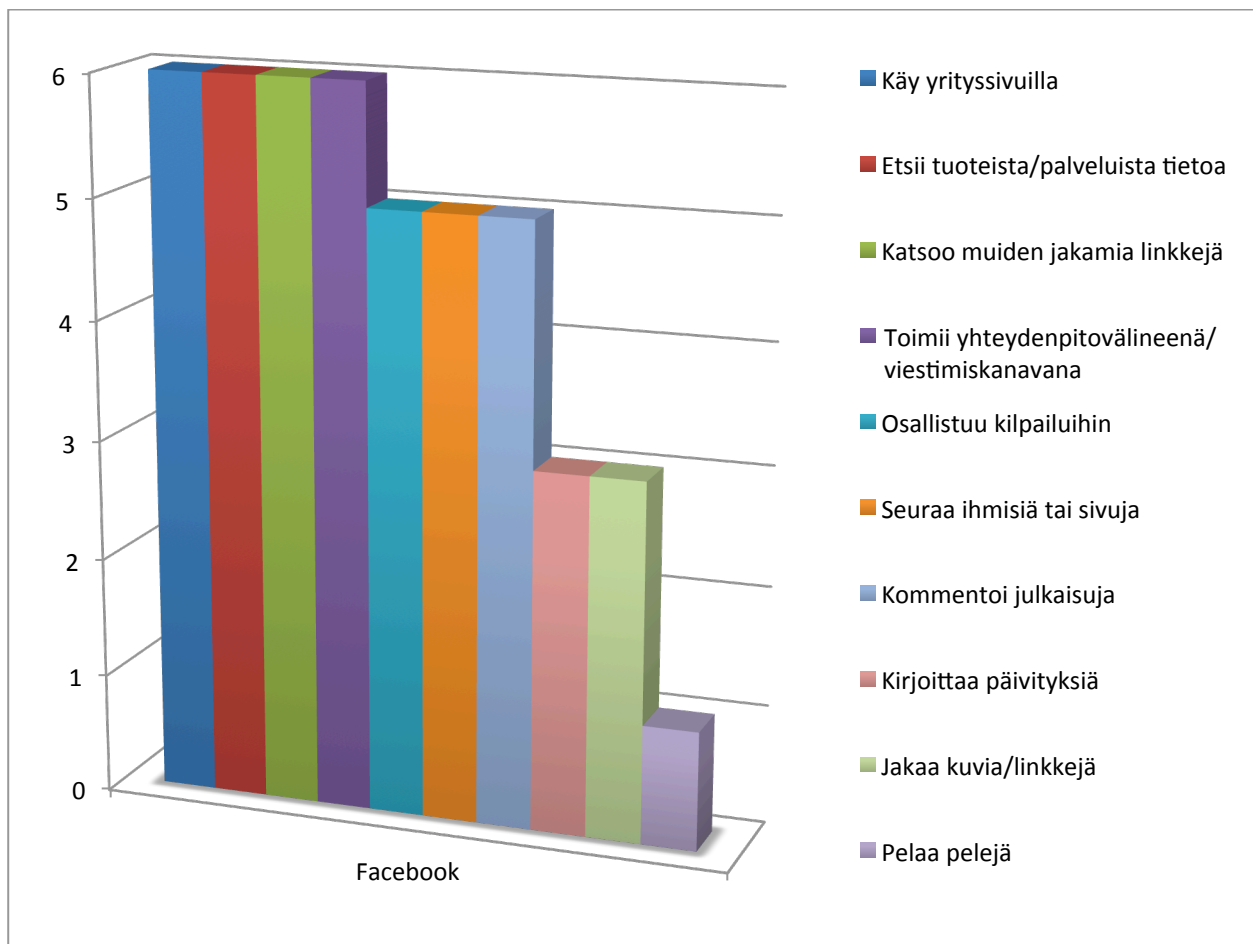


Kuvio 6: Haastateltavien Facebookiin liittymisen syyt.

Verkkoyhteisöpalveluna tunnettu Facebook oli kaikille haastateltaville käytetyin sosiaalisen median palvelu. Kaikki haastateltavat kokivat Facebookin käytön mukavaksi ajanvietteeksi. Haastateltavien toiminta Facebookissa oli kuitenkin erittäin vähäistä. Eläkeläiset kokivat ensisijaisesti Facebookin kätevänä viestimivälineenä ympärimaailmaa asuvien ystäviensä ja suku-

laistensa yhteydenpidossa. Muu toiminta Facebookissa keskittyi kuvien tallentamiseen valokuvakansioihin, uutisten ja ihmisten seuraamiseen, yrityssivujen tutkimiseen ja ystävien julkaisujen lukemiseen sekä kommentointiin. Kolme eläkeläisistä kertoi joskus julkaisevansa kuvia tai kirjoittavansa päivityksiä. Omalla sivulla julkaistavat päivitykset liittyivät yleensä johonkin erikoiseen tapahtumaan esimerkiksi lastenlasten syntymäpäiväkuviin ja lomakuviin mökiltä sekä ulkomaan matkoilta. Kaksi haastateltavista oli myös jäsenenä jossakin Facebook ryhmässä. Nämä ryhmät olivat kuitenkin suljettuja ryhmiä, joiden jäsenet koostuivat sukulaisista tai vanhoista työkavereista. Näissä ryhmissä vaihdetaan kuulumisia ja sovitaan tapaamisia.

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat osallistuvansa Facebookissa esiintyviin kilpailuihin ja yksi haastateltavista pelaa Facebookissa myös erilaisia yhteisöllisiä verkkopelejä esimerkiksi Rovio Oy:n Angry Birds peliä. Verkkopelaaminen sekä kilpailuihin osallistuminen on kuitenkin varsin vähäistä. Syynä tähän on myös yritysten verkkomarkkinointi. Haastateltavien mukaan ongelmana on heidän tietojen tallentuminen yritysten asiakasrekisteriin ja sähköpostitse lähetetyt mainosviestit. Haastateltavat kertoivat, että he eivät mielellään haluaisi antaa sähköpostitietojaan tai puhelinnumeroaan markkinointitarkoituksiin. Esittelen seuraavassa kuviossa tarkemmin mitä haastateltavat tekevät Facebookissa.



Kuvio 7: Haastateltavien toiminta Facebookissa.

Muita eläkeläisten suosimia kanavia

Muita eläkeläisten suosimia sosiaalisen median palveluita olivat mikroblogipalvelu Twitter, pikaviestisovellus WhatsApp, tietosanakirja Wikipedia, verkkopuhelupalvelu Skype ja videoyhteisö Youtube ja blogipalvelut.

Kaksi haastateltavista kertoi aloittaneensa hiljattain mikroblogipalvelun Twitterin käytön. Heidän toimintansa Twitterissa oli vielä kuitenkin suhteellisen vähäistä, koska he olivat vasta hiljattain liittyneet palveluun. Heidän toimintansa Twitterissä painottui uutisten lukemiseen ja televisiosta tunnetuksi tulleiden julkisuuden sekä politiikan henkilöiden seuraamiseen.

Haastatelluista kaksi kertoi käyttävänsä älypuhelimellaan päivittäin WhatsApp pikaviestisovellusta. Suuren suosion kerännyt WhatsApp ei kuitenkaan haastateltavien mukaan ole korvannut maksullisia perustekstiviestejä. Ensisijainen syy tähän oli, etteivät kaikki heidän lähi- ja tuttavapiirissä omista älypuhelimia tai sovelluksen edellyttämää datapakettia.

Kaikki haastateltavat käyttivät Facebookin rinnalla Wikipediaa. Eläkeläisnainen Espoosta kertoi hakevansa usein yritystietoja Facebookista ja mahdolliset yrityssivujen puutteet korvattiin hakemalla tietoa Wikipediasta. Wikipediaa käytettiin myös ristisanatehtävien apuna ja yleisten faktojen löytämisessä.

Videopuhelinpalvelu Skype toimi kolmelle eläkeläiselle kanavana pitää yhteyttä ulkomailla asuviin tai lomaileviin perheisiin sekä tuttaviiin. Skypeä käytettiin sekä tabletilla että kannettavalla tietokoneella. Videopuhelinpalvelua käytettiin noin kaksi kertaa kuukaudessa ja käyttö painottui kesäkuukausiin.

Videoyhteisöpalveluna tunnettua Youtubea käytti vain yksi haastateltavista. Hän kertoi kuuntelevansa paljon musiikkia Youtuben kautta. Muut haastateltavat kertoivat käyneensä sivuilla vain, jos Facebookissa jaettu linkki ohjaa Youtuben sivuille.

Blogipalvelut olivat myös melko vähäisessä käytössä. Yksi haastateltavista kertoi seuraavansa silloin tällöin ruoka- ja matkailublogeja. Hän kertoi etsivän blogeista hyviä ruokareseptejä sekä matka-arvosteluja. Toinen haastateltavista kertoi lukevansa silloin tällöin myös ruokablogien lisäksi neulontablogeja. Yksi eläkeläisistä kertoi lukevansa blogikirjoituksia vain, jos Facebook tuttava jakaa linkin sivullaan. Loput haastateltavista kertoivat, että heillä ei ole aikaa lukea blogeja sekä kokivat kiinnostavien blogien löytämisen haasteelliseksi.

Haasteet

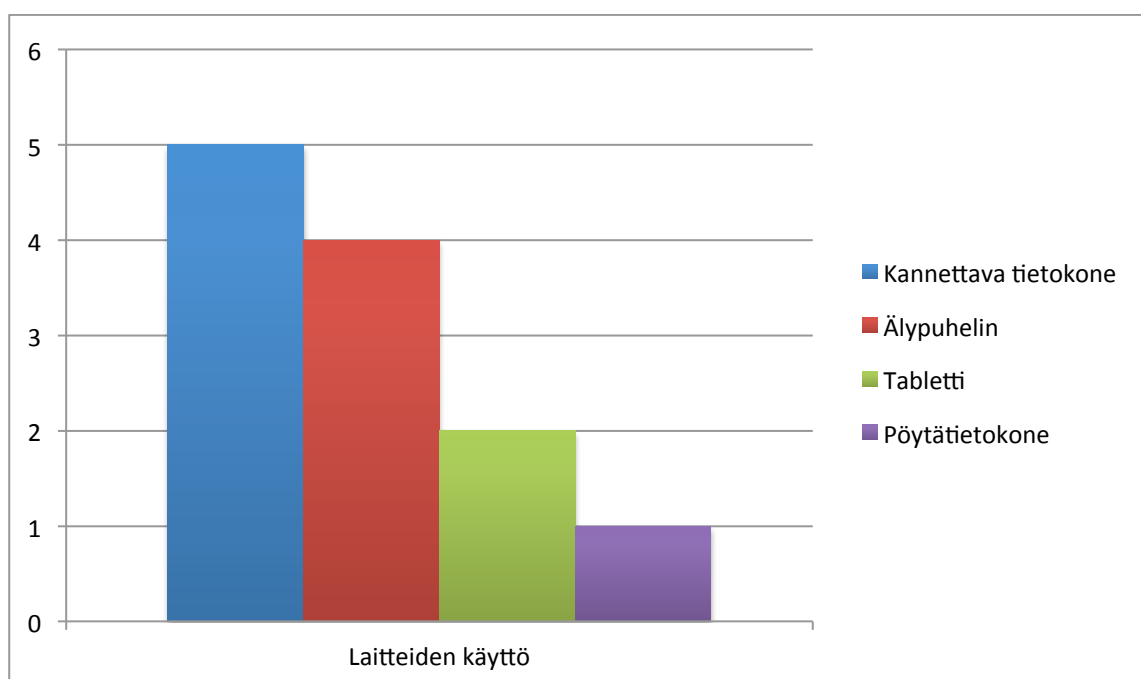
Suurin osa haastateltavista kertoi jatkuvasti kohtaavansa monia haasteita tietotekniikan kanssa. Suurin syy tähän on, että haastateltavista neljä on vasta eläkepäivillään tutustunut verkon ja sosiaalisen median maailmaan. Haastateltavat ovat kuitenkin melko oma-aloitteisesti ratkoneet ongelmia. Vastauksia ongelmiin haetaan oma-aloitteisesti verkosta, mutta tarpeen vaatiessa on ystäviä ja tuttavii, jotka tulevat apuun.

Ainoastaan kaksi haastateltavista kertoi hallitsevansa melko hyvin tietotekniikan. Ennen eläkkeelle siirtymistään he olivat käyttäneet tietotekniikkaa töissä ja saaneet tarvittavaa verkko-koulutusta. Heidän haasteensa liittyivät tietoturvaongelmiin.

Ajankäytön ja laitteiden jakautuminen

Kaikki haastateltavat käyttävät Facebookia päivittäin. Neljä haastateltavista selailee Facebookia noin puolesta tunnista kahteen tuntiin päivässä. Yksi haastateltavista kertoi käyvän vain nopeasti lukemassa ilmoitukset ja viestit. Yksi eläkeläisistä taas kertoi ajankäytön riippuvan lähestulkoon kokonaan omista menoistaan ja hänen lastenlastensa Facebookin käytöstä.

Haastateltavista kolme henkilöä käytti älypuhelimellaan sosiaalisen median palveluita. Kaksi eläkeläistä kertoi käyttävänsä päivittäin älypuhelimellaan WhatsApp sovellusta. Kahdella haastateltavista oli vain perusmatkapuhelin, ilman datapakettia. Nämä kaksi käyttivät sosiaalista mediaa pöytätietokoneellaan. Yksi haastateltavista kertoi omistavansa älypuhelimien, mutta käyttää sitä vain peruspuhelimena. Tablettia käytettiin erittäin paljon Facebookin ja uutisten lukemiseen. Kaksi henkilöä omisti tabletin, ja muut haastateltavat ovat suunnitelleet tabletin ostoa. Ostopäätökseen vaikuttaa vielä tablettien tarpeellisuus, hinta ja helppokäyttöisyys. Kannettavaa tietokonetta käytettiin enimmäkseen laskujen maksamiseen, videopuheluihin, töiden tekoon, mutta välillä myös töiden ohessa Facebookin selailuun. Seuraava kuvio esittelee haastateltavien laitekäytön.



Kuvio 8: Haastateltavien laitevalinta.

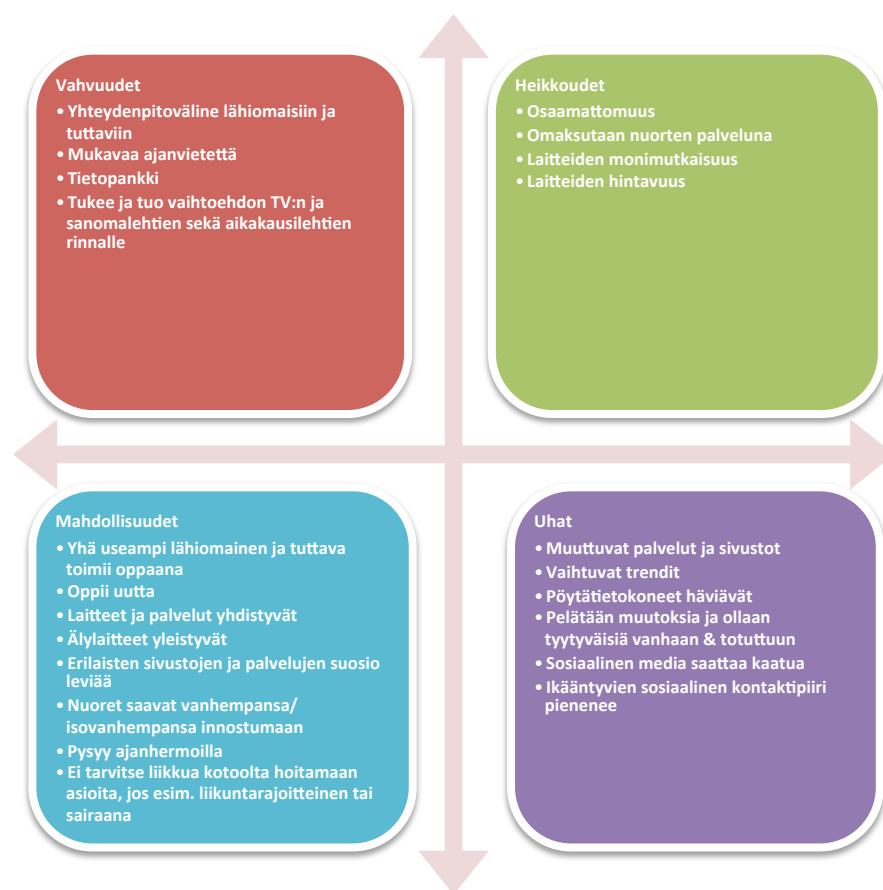
Digitaalisen median kehitys

Tiedustelin haastateltavilta heidän ajatuksiaan sosiaalisen- ja digitaalisen median tulevaisuuden kehityksestä. Suurin osa haastateltavista puolsivat näkemystä, että älylaitteet tulevat yleistymään sekä niiden ominaisuudet tulevat parantumaan. He myös aavistelivat, että television katselu tulee vähentymään tai jopa syrjäytymään kokonaan. Kaikki haastateltavat kuitenkin toivoivat, että televisio sekä televisiolähetysten ohjelmatarjonta ei katoaisi kokonaan. He totesivat, että monelle eläkeläiselle television katselu on mieluisaa ajanvietettä, jolla on tärkeä rooli osana heidän arkipäivää. Televisiolla on vielä toistaiseksi suurempi arvo kuin tie-

tokoneilla ja muilla laitteilla. Kaksi haastateltavista toivoi tulevaisuudelta myös, että laitteet ja palvelut yhdistyvät sekä niiden helppokäyttöisyys parantuu.

Sosiaalisen median kehityksestä ollaan sekä optimistisiä että pessimistisiä. Kehitystä ajaa monipuolinen palvelutarjonta ja käyttäjämäärän lisääntyminen. Varautuneisuutta taas tuo muuttuvat trendit ja palveluiden jatkuvat muutokset. Eläkeläiset pelkäävät, että he eivät pysy kehityksessä mukana.

Monille eläkeläisille lukuisat sosiaalisen median kanavat, esimerkiksi kuvien jakamispalvelu Instagram, blogipalvelu Tumblr ja linkkien sekä kuvien jakopalvelu Pinterest ovat täysin tuntemattomia nimiä. Suurta osaa sosiaalisen median palvelutarjonnasta pidetään enemmän nuorten ajanvietepalveluina. Tämän lisäksi ei myös välttämättä ymmärretä palvelujen toimintaa sekä niiden tarjoamia hyötyjä. Eläkeläiset tutustuvat uusiin palveluihin vain jos jokin sosiaalisen median palvelu tulee erittäin suosituksi heidän lastenlastensa ja tuttujensa keskuudessa. Uuteen palveluun tutustumisessa sekä omaksumisessa edesauttaa oma uteliaisuus, lastenlasten painostus sekä halu pysyä ajanhermoilla. Seuraava taulukko esittelee nelikenttäanalyyysin avulla, haastateltavien tuntemuksia sosiaalisen median vahvuuksista, mahdollisuuksista ja heikkouksista sekä uhkista.



Taulukko 6: Haastateltavien näkökulmasta SWOT analyysi sosiaalisesta mediasta.

6 Tulosten arviointi ja analyysi



Kuvio 9: Aineistolähtöinen sisältöanalyysi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 124.)

Lähdin analysoimaan aineistoa huolellisella ja systemaattisella toimintatavalla. Aloitin purkamalla aineistoa sekä sisällöllisiin että rakenteellisiin yhteneväisyyksiin ja eroihin. Teemojen muodostamisessa käytin apuna haastattelun kysymysrunkoa. Lopulta vertailin tutkimustuloksiani myös aikaisempiin tutkimuksiin ja aineistoon. Pyrin vastaamaan kysymyksen ”Mitä analyysin tuloksista voidaan päätellä ja mistä ne kertovat?”.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus, laatu ja yleistettävyys

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu koko tutkimusprosessille. Päädyin siihen lopputulokseen, että haastateltavien määrä oli riittävä, kun uutta tietoa ei enää haastatteluissa ilmennyt ja aineisto alkoi niin sanotusti toistaa itseään. Aineiston riittävyyttä kuvaa kylläntyminen eli saturaatio. Laatua pyrin parantamaan seuraamalla koko tutkimuksen ajan tutkimusongelmaa sekä tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymykset muutin tutkittavaan muotoon muodostaen selkeän ja kattavan kysymysrunгон. Haastatteluaineiston yritin myös litteroida mahdollisemman nopeasti haastatteluiden jälkeen, jotta tuore aineisto pysyisi laadukkaana. Haastattelutilanteissa välttelin johdattelemasta tutkittavia, jotta tulokset kuvaisivat mahdollisemman hyvin haastateltavien omaa ajatusmaailmaa.

Tavoitteenani oli säilyttää induktiivinen lähestymistapa koko tutkimuksen ajan ja onnistuin tässä tavoitteessa mielestäni hyvin. Tutkimukselle ei asetettu ennalta määritettyjä hypoteeseja vaan lähestyin tutkimusta aineistolähtöisesti. Aineistoa keskityin käsittelemään huolellisesti ja tarkasti.

7 Johtopäätökset

Tässä osiossa käyn läpi työn johtopäätökset. Johtopäätökset ovat jäsennellyt vastauksiksi tutkimuskysymyksiin ja näistä johtaviin alakysymyksiin:

Yleinen verkkokäyttäytyminen

Haastateltavat käyttävät internetiä enimmäkseen sähköpostipalveluihin, pankkipalveluihin ja tiedonhakuun. Eläkeläisille sähköposti on vielä toistaiseksi suosituimpi viestintäväline, kuin sosiaalisen median kanavat. Sähköpostin rinnalla käytetään kuitenkin WhatsApp pikaviestisovellusta sekä Facebook Chat palvelua.

Eläkeläiset ovat suuri ja tärkeä kuluttajaryhmä esimerkiksi matkailualalla. Tämä käy myös ilmi verkkokäyttäytymisessä. Tutkimuksessani yksi haastateltavista kertoi seuraavansa erilaisia matkablogeja. Matkablogeista etsitään matka-arvosteluja, kertomuksia ja muiden suosimia nähtävyyksiä. Muita eläkeläisten seuraamia blogeja olivat ruokablogit ja politiikka-aiheiset blogit. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen on myös vähentynyt eläkeläisten keskuudessa. Nykyään uutisia luetaan mieluummin verkosta. Verkkolehdet ja uutissivustot tuovat eläkeläisille monia erilaisia etuja. Haastateltavat kertoivat, että uutisia on mukava ja helppo lukea älypuhelimella. He suosivat älypuhelimelle ja tabletille tarjottuja sovelluksia, joilla voidaan esimerkiksi katsoa ajankohtaiset säätiedotukset ja uutisotsikot.

Sosiaalinen media ja kanavat

Suurten ikäluokkien yleinen verkkokäyttäytyminen on vielä toistaiseksi vahvempaa kuin sosiaalisen median palveluiden käyttö. Eläkeläisten sosiaalisen median käyttö on kuitenkin kasvanut lähivuosina ja on jatkuvassa kasvussa. Kasvua nopeuttaa uudet helppokäyttöiset laitteet ja palveluiden monipuolisuus. Tutkimuksessani haastateltavat kertoivat mielenkiinnostaan jatkossa liittyä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Ensin kuitenkin on omaksuttava yksi palvelu kerrallaan. Eläkeläisten keskuudessa Facebook osoittautui olevan suosituin sosiaalinen media. Yhteisöllinen media toimii heille ajanvietepalveluna, korvikkeena televisiolle, yhteydenpitovälineenä sekä tietopankkina.

Facebookin käyttäjäikäryhmissä on jo havaittavissa muutoksia. Facebook on eläkeläisille vielä suhteellisen uusi ja nouseva ilmiö, kun taas nuorten keskuudessa Facebook on vähentänyt suosiotaan. Nuorilla on eläkeläisiin verraten suurempi tarve saada uusia palveluita käden ulottuville ja uudet sosiaalisen median palvelut myös omaksutaan nopeammin nuorten keskuudessa. Eläkeläiset jäävät siis hieman taka-alalle, mutta tulevat hiljalleen perässä. Syynä tähän ovat sekä psykologiset että fyysiset tekijät. Haastateltavat kertoivat, että televisiota ei vielä halu-

ta syrjäyttää eivätkä eläkeläiset koe olevansa nuorten tavoin riippuvaisia laitteista ja verkosta. Sosiaalinen media koetaan myös enemmän nuortenmaailmaksi. Eläkeläiset eivät välttämättä myöskään ymmärrä sosiaalisen median tarjoamia hyötyjä tai mahdollisesti he kokevat laitteiden sekä palveluiden käytön vielä haasteellisena. Uusi teknologia on myös aiheuttanut osittain pelkoa ja epävarmuutta eläkeläisten omasta osaamisestaan. Epävarmuutta vähentää kuitenkin kokeilunhalu ja lastenlasten innoitus.

Haasteet

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että eläkeläiset kohtaavat vielä monia tietoteknisiä haasteita. Tämä tuli ilmi myös haastatteluissani. Eläkeläiset kertoivat kohtaavansa melkein viikoittain uutta opetettavaa. Tilanne on kuitenkin huomattavasti parempi kuin muutama vuosi sitten. Nykypäivänä tarjotaan erilaisia tietotekniikkakursseja, jotka ovat jokaisen eläkeläisen ulottuvilla. Kaikki haastateltavat kertoivat myös, että mahdollisissa ongelmatilanteissa apua on nopeasti saatavilla. Lapset ja lastenlapset ohjaavat heitä uusien palveluiden ja laitteiden käyttöönotossa.

Ajankäyttö ja laitteet

Älypuhelimien, kannettavien ja etenkin tablettien myynti on kasvanut dramaattisesti lähivuosina. Tämä kävi ilmi myös tutkimuksessani. Suurin osa haastateltavista olikin siirtynyt pöytä-tietokoneesta kannettavaan tietokoneeseen. Peruspuhelimet ovat myös hiljalleen vaihdettu älypuheliimiin ja osa haastateltavista oli hankkinut jo tabletin. Laskevat hinnat ja edistyneempi teknologia kasvattaa varmasti myös lähivuosina tablettien myyntiä. Eläkeläiset, jotka eivät vielä omistaneet tablettia kertoivat jo suunnitelleensa tabletin ostoa. He toivoivat, että markkinoille lanseerataan tuote, joka olisi sekä helppokäyttöinen että monikäyttöinen.

Yritysten rooli

Eläkeläiset ovat yrityksille haastava kohderyhmä. Mikäli yritykset haluavat löytää ja sitouttaa oikean kohderyhmän, on yritysten kiinnitettävä enemmän huomiota kotisivujensa sisältöön ja helppokäyttöisyyteen sekä läsnäoloon sosiaalisen median kentällä. Verkkomarkkinointia tulisi myös suunnitella kohderyhmien mukaan. Tutkimuksien mukaan sivuilla ei tulisi julkaista sisältöä, jotka esimerkiksi sisältävät mainostemppeja. Haastatteluissa eläkeläiset kertoivat kuitenkin usein pelaavansa sosiaalisen median tarjoamia pelejä ja osallistuvansa kilpailuihin. Innostus usein kuitenkin laimeni sen jälkeen, kun sähköposti täyttyi yritysten markkinointiviesteillä. Yritysten tulisi kiinnittää huomiota selkeään viestintään, sivuilla kulutettavaan aikaan ja tarjota sisällöltään mielenkiintoista sekä luotettavaa tietoa. Etnografisessa tutkimuksessa, havainnon kohteena ollut eläkeläinen etsi tietoa harkitusti ja oikean sivun löydettyään

kulutti aikaa sen tutkimiseen. Eläkeläinen kuitenkin harmitteli silloin, kun sivujen sisältö ei ollut hänelle riittävää.

8 Pohdinta

Sosiaalinen media on levinnyt ympäri maailmaa. Uusia palveluita luodaan jatkuvasti ja jo olemassa olevia kehitetään yhä moniulotteisemmiksi. Laajasta palvelutarjonnasta, jokainen varmasti löytää mieluisansa. Yritysten tehtävänä on taas olla jatkuvasti ajanhermoilla, edustamalla yritystään monissa eri sosiaalisen median palveluissa. Tulevaisuudessa kaikkien yritysten tulisi luoda yrityssivut vähintäänkin kahteen sillä hetkellä suosittuun sosiaalisen median palveluun ja olla aktiivisesti mukana ihmisten eli kuluttajien arjessa. Tulevaisuudessa voittajia ovat yritykset, jotka seuraavat aktiivisesti ajan trendejä ja osaavat mukautua uusiin kanaviin. Sosiaalinen media elää koko ajan, mutta voi myös merkittävästi muuttua minä hetkenä hyvänsä.

Aikaisemmat tutkimukset sekä oma tutkimukseni osoittivat, että tabletit ovat nousemassa suosioon eläkeläisten keskuudessa. Peruspuhelimet ovat myös syrjäytymässä älypuhelimien tieltä. Myös kannettavat tietokoneet ovat suosituimpia kuin perinteiset pöytä-tietokoneet. Suurten ikäluokkien verkon ja sosiaalisen median käyttö kulkee vielä rinnakkain television katselun kanssa, mutta näkyvää muutosta on jo tapahtunut. Mikäli olisin suorittanut tutkimukseni esimerkiksi kolme vuotta sitten, olisivat tulokset olleet melko erilaiset. Vielä kolme vuotta sitten olivat sosiaalisen median palvelut suurimmalle osalle eläkeläisistä tuntemattomia. Nyt he käyttävät ahkerasti maailman suosituinta yhteisöpalvelua Facebookkia ja hiljalleen ovat liittyneet jo moniin muihin sosiaalisen median palveluihin.

Tulevaisuuden näkymät

Yli 65 vuotta täyttäneitä oli vuoden 2012 lopussa Suomessa jo yli miljoona henkilöä (Tilastokeskus 2013). Eläkeläiset ovat suuri kuluttajaryhmä, joka myös kasvaa tulevaisuudessa. Eläkeläisten ostokäyttäytyminen eroaa muista ikäryhmistä. Yrityksille olisi eduksi, mikäli heillä olisi tiedossa, mihin eläkeläiset käyttävät verkossa rahaa ja mihin heidän ostopäätöksensä perustuvat. Tätä aihetta voitaisiin tarkentaa luomalla yrityksille tutkimus senioreille kohdennettuun verkkomarkkinointiin. Tämä auttaisi yrityksiä paremmin löytämään eläkeläiset ja paremmin pitämään heidät myös sitoutuneina yritykseen. Yritys, joka tässä tavoitteessa, onnistuu voi hyötyä suuresti tästä suuresta kuluttajaryhmästä. Kolmantena jatkotutkimuskohteena voisi myös olla tulevien kehitystrendien tutkiminen. Tutkimuksessani kävi ilmi, että suuret ikäluokat käyttävät hiljalleen yhä enemmän erilaisia sosiaalisen median palveluita. Verkon ja sosiaalisen median käyttö on siis kasvamassa. Mielenkiintoista on nähdä, että miten tämä ke-

hitys jatkuu. Jatkuuko esimerkiksi Facebook eläkeläisten suosituimpana kanavana vai kasvaako tämän rinnalle, jokin uusi palvelu?

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun: Käytettävyyssopas verkkoviestijöille. Tampere: Tammer.

Pajamäki, O. 2011. Perintö vai perintä. Helsinki-kirjat. Latvia: Printing House.

Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys: kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöstä verkossa. Vaajakoski: Gummerus.

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

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

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. 38. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro.

Laine, M. 2011. Mummo ja vaari verkkoon. Keuruu: Otava.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan: Sosiaalisen median kasvatit. Porvoo: WS Bookwell.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. Painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Mäensivu, V. 2002. Ikääntyvien viestintävalmiudet ja digitaalinen epätasa-arvo. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Tilastokeskus. 2013. Tilasto: Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Viitattu 4.2.2014. http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Tilasto: Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 4.2.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Liitetaulukko: Sosiaalinen media 2010. Viitattu 4.2.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_013_fi.html

Tilastokeskus. 2013. Liitetaulukko: Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kk aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä. Viitattu 4.2.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_015_fi.html

Tilastokeskus. 2011. Päivitetty 2012. Tilasto: Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleisty. Viitattu 4.2.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html

Routio, P. 2007. Kyselevät tutkimustavat. Viitattu 4.2.2014. <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm>

Tilastokeskus. 2013. Tilasto: Väestöllinen huoltosuhde korkeimmillaan 48 vuoteen. Viitattu 20.2.2014.

http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/2012/vaerak_2012_2013-03-22_tie_001_fi.html

Nanji, A. 2013. How Baby Boomers Use the Web, Social Networks, and Mobile. Viitattu 4.3.2014.

<http://www.marketingprofs.com/charts/2013/11209/how-baby-boomers-use-the-web-social-networks-and-mobile>

Thompson, C. 2013. Old School, Meet New School: Seniors Tackle Social Networks. CNBC. Viitattu 4.3.2014. <http://www.cnbc.com/id/100537483>

Brenner, J. & Smith, A. 2013. 72% of Online Adults are Social Networking Site Users. PewResearch Internet Project. Viitattu 4.3.2014.

<http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/>

Terr Harr, K. 2013. Seniors Are Fastest Social Media Adopters in U.S. Mashable.

Viitattu 4.3.2014. <http://mashable.com/2013/08/08/senior-citizens-social-media/>

Hänninen, K. 2014. Sähköpostin kuolema on lähellä - tässä seuraajia. Kauppalehti. Viitattu 12.3.2014.

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/sahkopostin+kuolema+on+lahella+-+tassa+seuraajia/201403656373>

Snellman, K. 2014. Vuosi jolloin näppäimistöt hävisivät. Get Insight. Viitattu 13.3.2014.

<http://getinsight.fi/vuosi-jolloin-nappaimistot-havisivat/>

Duggan, M. & Smith, A. 2013. 2013. Social Media Update.

PewResearch Internet Project. Viitattu 26.4.2014.

<http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>

Hijleh, A. 2011. How To Appeal To Facebook's Fastest Growing Demographic: Seniors. The Unofficial Facebook Blog. Viitattu 26.4.2014.

http://allfacebook.com/facebook-seniors_b61114

Rainie, L. 11/2012. Seniors' Moment in a Digital World. AARP Bulletin.

Viitattu 26.4.2014. <http://pubs.aarp.org/aarpbulletin/201211?pg=41#pg41>

Lehto, T. 2014. Tablettimyynä ylitti odotukset Suomessa - kova hinnannasku apuna. Tekniikka ja talous. Viitattu 14.4.2014.

<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/tablettimyynä+ylitti+odotukset+suomessa+ndash+kova+hinnanlasku+apuna/a964760>

Lukkari, J. 2014. Lumiat täysin marginaalissa - Rikkoiko älypuhelinmyynä sittenkään miljardin rajapyykkiä? Tekniikka ja talous. Viitattu 14.4.2014.

<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/lumiat+taysin+marginaalissa++rikkoiko+alypuhelinmyynä+sittenkaan+miljardin+rajapyykkia/a963274>

Kuviot

Kuvio 1: Inbound -markkinoinnin välineitä	11
Kuvio 2: Mitä yritys voi tehdä sosiaalisessa mediassa.....	12
Kuvio 3: Laadullisen tutkimuksen eteneminen.....	20
Kuvio 4: Haastateltavien yleinen verkkokäyttäytyminen.....	21
Kuvio 5: Haastateltavien suosituimmat sosiaalisen median kanavat.	22
Kuvio 6: Haastateltavien Facebookiin liittyminen.	22
Kuvio 7: Haastateltavien toiminta Facebookissa.	24
Kuvio 8: Haastateltavien laitevalinta.	26
Kuvio 9: Aineistolähtöinen sisältöanalyysi.....	28

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median ulottuvuudet.....	8
Taulukko 2: Laitemyynnin jakaantuminen 2010-2013 (kpl)	13
Taulukko 3: Matkapuhelinmyynnin jakaantuminen 2010-2013 (kpl)	14
Taulukko 4: Yhdysvaltojen sosiaalisen median käyttäjät ikäryhmittäin	15
Taulukko 5: Viestijältä vaadittavat viestintätaidot internetin käytössä	19
Taulukko 6: Haastateltavien näkökulmasta SWOT analyysi sosiaalisesta mediasta.	27

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun kysymysrunko	38
--	----

Liite 1 Teemahaastattelun kysymysrunko

Puolistrukturoitu Teemahaastattelu

Yleisesti verkkokäyttäytymisestä:

1. Mitä teet verkossa/mihin käytät internetiä?
2. Mistä olet kiinnostunut/mitä etsit?

Haasteet:

1. Onko sinulla haasteita tietotekniikan kanssa, Esim. tietokoneen, internetin, sivustojen kanssa?

Sosiaalinen media:

1. Oletko kiinnostunut sosiaalisen median palveluista?
2. Miksi liityit sosiaalisen median palveluihin/yhteisöihin esim. Innoittivatko lastenlapset tai ystävät?
3. Missä ja kenen toimesta/opettamana/kanssa olet oppinut käyttämään Internetiä ja sosiaalisen median palveluita?

Kanavat/yhteisöt:

1. Mitä sosiaalisen median kanavia/palveluja käytät. Esim. Facebook & Twitter?
2. Mitä teet sosiaalisen median palveluissa? Esim. Kirjoitatko päivityksiä? Jaatko tai julkaisetko kuvia/linkkejä/uutisia? Kommentoitko muiden päivityksiä/julkaisuja? Seuraatko ihmisiä/sivuja? Haetko tietoa henkilöistä/yrityksistä/tuotteista/palveluista?
3. Löydätkö sosiaalisesta mediasta itsellesi sopivia palveluita ja sisältöä tai kaipaatko jotakin lisää tai jotakin, mitä haluaisit muuttaa?

Yritysten näkyvyys sosiaalisen median palveluissa:

1. Mitä mieltä olet yritysten mainonnasta?
2. Haetko tukea ostopäätöksillesi sosiaalisesta mediasta?
3. Mitä mieltä olet yritysten sosiaalisen median käytöstä?

Ajankäyttö:

1. Paljonko käytät aikaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa Esim. Päivittäin (arvio)?

Laitteet:

1. Mitä laitteita käytät Internetin & sosiaalisen median käyttöön? Esim. Älypuhelin, matkapuhelin, tabletti, kannettava tietokone, pöytätietokone?