

# **Miten nuoret saadaan kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla?**

**Caseyritys: Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2024

Viivi Virlander

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Virlander, Viivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 61	Valmistumisaika 2024
Työn nimi <b>Miten nuoret saadaan kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla?</b> Caseyritys: Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten nuoret saadaan kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla. Tutkimuksen tavoite oli saada selville, mitä sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää, jotta haluttu viesti tavoittaisi tutkimuksen kohderyhmän sekä millaista sisältöä kyseisiin kanaviin tulisi tuottaa, jotta tavoite saavutettaisiin.</p> <p>Tutkimuksen rajaus oli 16–24-vuotiaat nuoret. Opinnäytetyö rakentui teoriaosuudesta sekä tutkimusosuudesta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa, sisältömarkkinointia sekä yrittäjyyttä. Teoriaosuus liitettiin myös tutkimusosukseen. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja tutkimusaineisto kerättiin kohderyhmälle lähetetyn tutkimuskyselyn tuloksista. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy.</p> <p>Tutkimuslomakkeeseen rajauksen mukaisia vastauksia tuli yhteensä 42. Tutkimustulokset osoittavat, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin monta tuntia ja suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat TikTok sekä Instagram. Nuoret kuluttavat sosiaalisessa mediassa eniten viihdyttävää sisältöä ja he kokevat, että paras sisältömuoto yrittäjyydestä kertomiselle on lyhyet videot esimerkiksi TikTok-videot tai Instagram Reelsit. Tuloksien perusteella nuoret saataisiin kiinnostumaan yrittäjyydestä viihdyttävillä, mutta lyhyillä videoilla, joissa kerrotaan konkreettisia vinkkejä yrittäjyydestä sekä sen aloittamisesta.</p>		
Asiasanat sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, yrittäjyys		

## Abstract

Author(s) Virlander, Viivi	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 61	
Title of Publication <b>How to get youths interested in entrepreneurship with the help of social media?</b> Case: Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out how to get young people interested in entrepreneurship with the help of social media. The goal of the research was to find out which social media channels should be used so that the desired message would reach the target group of the research and what kind of content should be produced on those channels to achieve the goal.</p> <p>The study was limited to young people aged 16–24. The thesis consisted of a theory part and a research part. Social media, content marketing and entrepreneurship were discussed in the theory part of the thesis. The theory part was also connected to the research part. Quantitative research was chosen as the research method, and the research material was collected from the results of a survey, that was sent to the target group. The thesis was commissioned by Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy.</p> <p>A total of 42 responses were received to the survey form. The research results show that young people use social media for many hours every day, and the most popular social media channels are TikTok and Instagram. Young people consume mostly entertaining content on social media, and they feel that the best form of content for talking about entrepreneurship is short videos, for example TikTok videos or Instagram Reels. Based on the results, young people would be interested in entrepreneurship with entertaining but short videos that give concrete tips on entrepreneurship and how to start it.</p>		
Keywords social media, content marketing, entrepreneurship		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa.....	1
1.2	Tavoite ja rajaus .....	1
1.3	Tutkimuskysymykset.....	2
1.4	Toimeksiantaja .....	3
2	Sosiaalinen media .....	4
2.1	Sosiaalisen median synty ja määritelmä .....	4
2.2	Sosiaalisen median markkinointi.....	5
2.2.1	TikTok.....	6
2.2.2	Instagram .....	7
2.2.3	Facebook.....	8
2.2.4	YouTube.....	9
2.2.5	LinkedIn.....	11
2.3	Sosiaalisen median käyttö Suomessa.....	12
3	Sisältömarkkinointi.....	16
3.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä .....	16
3.2	Sisältömarkkinoinnin hyödyt .....	17
3.3	Sisältömarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät.....	18
3.4	Asiakasymmärrys .....	19
3.5	Pull -markkinointi .....	19
3.6	Vaikuttajamarkkinointi.....	20
4	Yrittäjyys.....	25
4.1	Yrittäminen .....	25
4.2	Yrittäjyys Suomessa .....	26
4.3	Nuorten yrittäminen Suomessa.....	28
5	Tutkimuksen toteutus sekä analysointi.....	31
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	31
5.2	Vastausten analysointi.....	31
5.3	Kyselylomake .....	32
5.3.1	Taustakysymykset .....	34
5.4	Tutkimustulokset.....	38
5.5	Tulosten analysointi .....	47
6	Yhteenveto .....	51
6.1	Tavoite ja tulokset.....	51

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotus .....	52
Lähteet .....	54

Liite 1. Tutkimuskysely lomake

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten sosiaalisen median avulla saataisiin nuoret kiinnostumaan yrittäjyydestä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy. Opinnäytetyön kirjoittaja on suorittanut 5 kuukauden harjoittelujakson LADECissa. Opinnäytetyön aihe syntyi yhdessä LADECin sekä opinnäytetyön kirjoittajan kanssa.

Sosiaalinen media on kasvanut huomattavasti vuoden 2010 jälkeen ja tämän seurauksena nuoret viettävät yhä enemmän aikaa sen parissa. Se toimii kohtaamispaikkana, jonka kautta on helppo pitää yhteyttä läheisiin ihmisiin. Yhä useampi sosiaalisen median kanavista on suunniteltu juuri nuorten tarpeisiin sopivaksi. (Luukkonen & Lahtinen 2021.) Tilastokeskuksen vuosittaisen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan nuoret 16–24-vuotiaat käyttävät muihin ikäluokkiin verrattuna eniten sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2022). Tämän takia kyseinen kohderyhmä koetaan helpoimmaksi tavoittaa sosiaalisen median kautta. Tätä varten kuitenkin tulee löytää oikeat kanavat sekä oikeanlainen tapa viestiä kyseisissä kanavissa, jotta haluttu viesti tavoittaisi halutun kohderyhmän. LADECin tapauksessa viestinä toimii yrittäjyydestä puhuminen. Meltwarein ja We Are Socialin (2023) tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa oli vuoden 2023 alussa 4,62 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää, joka vastaa 83,3 % koko Suomen väestöstä (Kemp 2023). DNA:n (2023, 18) tekemän Digitaalinen elämä 2023 -tutkimuksen mukaan suomalaisten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram sekä TikTok.

Nisulan ja Weissenfeltin (2022) tekemässä SoMe ja Nuoret 2022 -katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä -analyysin mukaan, nuoret viettävät ajallisesti eniten aikaa TikToksissa, Instagramissa, YouTubeissa, Snapchatissa, WhatsAppissa ja Discordissa. TikTok on tehnyt näyttävän nousun suosituksi palveluksi Suomessa, ja sen kautta lyhyet videot ovat levinneet myös muihin kanaviin (Nisula & Weissenfelt 2022).

## 1.2 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median kautta saadaan nuoret kiinnostumaan yrittäjyydestä. Tätä asiaa lähdetään tutkimaan kanavavalinnan kautta sekä tarkoituksena on selvittää, millä tavoilla sosiaalisen median kanavissa tulisi viestiä sekä minkälaista sisältöä sinne tulisi tuottaa, jotta tavoite saavutettaisiin.

YK:n yhden määritelmän mukaan nuori on 15–24-vuotias, mutta Nuoret, rauha ja turvallisuus -päättöslauselmassa nuori määritellään 18–29-vuotiaaksi. Kuitenkin uuden nuorisolain mukaan Suomessa nuori on 29-vuotias tai nuorempi. (Huttunen 2016.) Myös tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksessa nuorin ikäluokka, jota tutkitaan, on 16–24-vuotiaat. Näillä perusteilla iältään tutkimuksen kohderyhmä rajataan nuoriin 16–24-vuotiaisiin ihmisiin, jotka asuvat Suomessa. Kyselyssä kerätään yrittäjyydestä kiinnostuneiden sekä ei kiinnostuneiden molempien vastaukset, jotta niitä voitaisiin verrata toisiinsa ja täten huomata mahdolliset eroavaisuudet. Tämä vertailu tuli toiveena toimeksiantaja yritykseltä LADECilta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisesta mediasta, sisältömarkkinoinnista sekä yrittäjyydestä. Teoriaosuudessa hyödynnetään suomen- sekä englanninkielisiä verkko- ja kirjallisuuslähteitä sekä haastatteluja. Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen. Kyselylomakkeessa tulee olemaan kuitenkin myös mukana kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tätä voidaan kutsua myös monimetodiseksi lähestymistavaksi. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tietojen keräämistä esimerkiksi kokeiden, kyselytutkimusten ja strukturoitujen havaintojen kaltaisilla menetelmillä ja tietojen arviointia tilastollisten menetelmien kautta (Abbadia 2023). Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostuu kohderyhmälle lähetettävän tutkimuskyselyn tuloksista. Määrällisen tutkimuksen avulla ei pystytä selvittämään riittävästi asioiden juurisyytä, mutta sen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne. Tämän takia mukana on myös kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, jotta tietoa saataisiin kerättyä enemmän sekä tarkemmin. Kysymysmuodot tulevat siis olemaan myös muotoa, miksi, miten ja millainen, jotka viittaavat kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymysmuodot ovat mikä, missä, paljonko sekä kuinka usein. Molempien tutkimusmenetelmien kysymysmuotoja tulee olemaan kyselylomakkeessa. (Heikkilä 2014, 15–17.)

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää; miten sosiaalista mediaa hyödyntämällä saadaan nuoret kiinnostumaan yrittäjyydestä. Opinnäytetyön pää- sekä alakysymykset ovat:

Päättutkimuskysymys on:

- Miten nuoret saadaan kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla?

Tutkimuksen alakysymykset ovat:

- Millaisia sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää, jotta viesti tavoittaisi tutkimuksen kohderyhmän?

- Millaista sisältöä kyseisissä kanavissa tulisi tuottaa tavoitteen saavuttamiseksi?

#### 1.4 Toimeksiantaja

Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy aloitti toimintansa vuoden 2013 alusta, kun kolme alueen elinkeinotoimijaa; Lahden tiede- ja yrityspuisto Oy, pääosa Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy LAKESista sekä Lahden alueen uusyrityskeskus ry:stä yhdisti toimintansa. Uusi toimintamalli syntyi, kun Lahden tiede- ja yrityspuisto osti pääosan LAKESin liiketoiminnasta sekä Lahden uusyrityskeskuksen liiketoiminnan kokonaan. (Lahden kaupunki 2012.)

LADEC auttaa yrittäjiä sekä yrityksiä kaikissa kasvuun, kansainvälistymiseen, yrittäjyyteen, seudulle sijoittumiseen ja kehittämiseen liittyvissä asioissa. He auttavat myös uusia yrittäjiä yrityksen perustamiseen liittyvissä asioissa. LADEC kehittää Lahden seudun kilpailukykyä sekä kasvun edellytyksiä yhteistyössä kuntien kanssa sekä markkinoi Lahden seutua veto-voimaisena yritysympäristönä. LADECin neuvontapalvelut ovat maksuttomia ja he palvelevat 7 eri kunnassa, jotka myös rahoittavat LADECin toimintaa. Näitä kuntia ovat Lahti, Asikkala, Hartola, Hollola, Iitti, Orimattila sekä Padasjoki. LADEC kertoo verkkosivuillaan, että he kehittävät yrityspalveluitaan aina asiakaslähtöisesti ja he ovatkin saaneet asiakkaille toteutetusta tyytyväisyyspalautekyselystä keskiarvoksi numeron 9+. (Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy a.) LADECilla ei ole suoraan pelkästään nuorille suunnattuja palveluita, vaan he auttavat kaikkia yrittäjyydestä kiinnostuneita sekä jo yrittäjinä olevia iästä riippumatta. LADEC tekee kuitenkin aktiivista yhteistyötä muiden laitosten, tapahtumien sekä yritysten kanssa, joiden palvelut ovat suunnattuja nuorille. He ovat olleet mukana yrittäjien sparrausverkostoissa, puhumassa yrittäjyydestä oppilaitoksissa ja yrittäjyyskursseilla, osallistuneet DuuniExpoon sekä ovat olleet mukana järjestämässä muita rekrytointitapahtumia. (Kivekäs 2024; Saarinen 2024; Tirkkola 2024.)

Opinnäytetyön tekohetkellä eli vuonna 2024 LADECissa työskentelee yli 30 henkilöä. Yrityksen sisällä toimii monta eri tiimiä ja yksi näistä on markkinointi sekä viestintä, joka kuuluu tukipalveluihin. (Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy b.) Tämä tiimi hoitaa LADECin sosiaalisen median kanavia ja tuottaa niihin sisältöä. Tässä tiimissä opinnäytetyön kirjoittaja on suorittanut työharjoittelunsa.



## 2 Sosiaalinen media

### 2.1 Sosiaalisen median synty ja määritelmä

1990-luvun puolivälissä syntyivät graafiset internetiselaimet ja se käynnisti digitaalisen markkinoinnin ensimmäisen aallon. Silloin monet tutut digipalvelut syntyivät, kuten esimerkiksi pankkien verkkosivut, hakukoneet, kuten Yahoo ja Google sekä ensimmäiset verkkokaupat, kuten eBay ja Amazon. Sosiaalisen median palvelut syntyivät 2000-luvun puolessavälissä, jolloin alkoi digitaalisen markkinoinnin toinen aalto. (Lahtinen ym. 2022, 20–21.) Sosiaalinen media viittaa digitaaliseen verkkoviestintään sekä monikanavaisuuteen, jossa palvelut perustuvat sisällön jakamiseen ja verkostojen sekä yhteisöjen rakentamiseen ja ylläpitoon. (Suominen ym. 2013, 16.) Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio sekä oma sisällöntuotanto. (Hintikka.) Sosiaalisen median kanavat ovat Web 2.0. Internet- pohjaisia sovelluksia (Obar & Wildman 2015, 6). Noin 2000-luvun puolessavälissä luotiin maailman käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, kuten Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn sekä Instagram. Näiden kanavien käyttäjämäärät eivät kuitenkaan alussa kasvaneet yhtä vauhdikkaasti kuin nykypäivän nopeimmin kasvavat kanavat. Esimerkiksi vuosina 2019–2020 TikTok nousi lähes 400 miljoonalla käyttäjällä, verrattaessa Facebookilla kesti neljä vuotta saavuttaa sata miljoonaa käyttäjää. Kuitenkin Facebookilla kesti vain noin kaksi vuotta kasvattaa käyttäjämääränsä 500 miljoonasta miljardiin vuosina 2010–2012. Kun nykyiset suuret sosiaalisen median kanavat syntyivät, ei niissä ollut alkuaikoina melkein lainkaan kaupallista sisältöä. Esimerkiksi Facebook oli verkstopalvelu, jossa ei ollut mainontaa eikä juurikaan mitään brändien tuottamaan sisältöä. Tämän takia näitä kanavia ei ajateltu aikaisemmin juurikaan markkinoinnin tai yritystoiminnan näkökulmasta, vaan ne palvelivat muita tarkoituksia, kuten käyttäjien välistä yhteydenpitoa. (Lahtinen ym. 2022, 21–23.)

Älypuhelimien takia internet tuli mukaan lopullisesti kaikkialle ja tämä edistyminen loi perusteet digitaalisen markkinoinnin kolmannelle aallolle. Muutoksen pääasioina pidetään yleisesti sisältömarkkinointia, sosiaalisen median alustojen muuntautumista mainosalustoiksi ja ”mobile first” -ajattelua, jossa verkkokaupat sekä sivustot luodaan ensisijaisesti älypuhelimia varten. Käyttäjien tekemät sisällöt ovat kasvattaneet internetin sosiaalista luonnetta entisestään, joka on johtanut siihen, että brändit haluavat ohjailla enemmän käyttäjien tuottamien sisältöjen julkaisemista, pyrkien vaikuttamaan niihin sekä saamaan myönteistä palautetta. Useat yritykset alkoivat hyödyntämään tätä markkinoinnissa ja tästä ilmiöstä syntyvätkin erilaiset kaupalliset yhteistyöt sekä vaikuttajamarkkinointi. (Lahtinen ym. 2022, 23–24.)

## 2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on laaja median muoto, joka tarjoaa markkinoijalle monenlaisia työkaluja sekä kanavia (Lahtinen ym. 2023, 82). Sosiaalisen median alustoissa yritys pystyy mainostamaan omaa brändiään sekä tuottamaan haluamaansa sisältöä kanaviin. Sen käyttäjien määrä on kasvanut maailmanlaajuisesti ennätyksellisesti 4,9 miljardiin ihmiseen ja tämän odotetaan nousevan 5,85 miljardiin käyttäjään vuoteen 2027 mennessä. Nämä luvut eivät jakaudu yhdelle alustalle vaan keskiverto sosiaalisen median käyttäjä jakaa digitaalisen jalanjälkensä noin kuudesta seitsemään alustaan kuukaudessa. Tämä korostaa entisestään tarvetta soveltaa sosiaalisen median markkinointia useampaan alustaan. (Wong & Bottorf 2023.)

Yleisellä tasolla sosiaalisen median markkinointiin kuuluu jatkuva mainosten sisällön, kohdeyleisön sekä mainosbudjetin optimointi sekä mainosviestinnän suunnittelu. Sosiaalisen median markkinoinnin ytimessä on kohdeyleisön tunteminen. Tieto kohderyhmästä kasvaa datan avulla, kun näet mikä sisältö ja viesti kiinnostaa kohderyhmää eniten. Näitä tietoja pystytään käyttämään mainonnan tehostamiseen. Sosiaalisen median mainonnan yksi tärkeimmistä tavoitteista on lisätä brändin tunnettavuutta ja herättää kiinnostusta sitä kohtaan. Tämän takia brändin yhtenäinen ja tunnistettava ilme korostuu myös sosiaalisessa mediassa. Brändin yhtenäinen ulkonäkö ja tunnistettavuus ei vain luo selkeyttä ja luottamusta vaan lisäksi se tuottaa paremman tuloksen esimerkiksi sosiaalisen median näyttöjen suhteen. (Lahtinen ym. 2023, 123.)

Yritysten yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat maailmanlaajuisesti ovat Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter (entinen X) sekä TikTok (Meltwater 2023, 7). Sosiaalisen median videomuotoinen sisältö pysyy suosiossa ja TikTok on tästä syystä kasvavin kanava 47 prosentilla vuonna 2023. Verrattaessa seuraavaksi kasvavinta kanavaa Instagramia, joka kasvoi samana vuonna 27,2 prosenttia. (Meltwater 2023, 9.) Global social media statistics -analyysin mukaan ihmiset viettävät eniten aikaa TikTokin parissa vuoden 2022 aikana. TikTokin perässä tulee YouTube, mikä osoittaa, että video pohjaisissa alustoissa vietetään ajallisesti eniten aikaa. (Meltwater & We Are Social 2023, 186.) Sosiaalisen verkostoitumisen palvelu Facebook on suurin sosiaalisen median alusta lähes kolmella miljardilla käyttäjällä. Facebookin käyttö on kuitenkin vähentynyt nuorilla, mutta se on puolestaan lisääntynyt yli 45-vuotiaiden keskuudessa. Instagramilla on puolestaan lähes 1,5 miljardia käyttäjää, ja se kasvaa koko ajan. TikTok on ylittänyt yli miljardin käyttäjän rajan. (Lahtinen ym. 2023, 123.)

Vuonna 2024 tammikuussa maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat järjestyksessä Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram sekä TikTok (Howart 2024).

LADECin sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, Facebook, YouTube sekä LinkedIn. Tutkimuksen kirjoitusvaiheessa WhatsApp keskittyy pääsääntöisesti vain kahden tai useamman ihmisen keskusteluun pääasiassa viestein, joten kaikkien edellä mainittujen tietojen perusteella keskitytään seuraavaksi TikTokiin, Instagramiin, Facebookiin, YouTubeen sekä LinkedIniin.

### 2.2.1 TikTok

TikTok on lyhyiden mobiilivideoiden julkaisualusta, jonka tavoitteena on herätellä käyttäjän luovuutta sekä samalla tuoda iloa katsojalle. (TikTok a.) TikTok on maailmanlaajuinen yhteisö, jossa voi löytää ja tutustua eri ihmisiin ympäri maailmaa. TikTokin sisältö kulkee ”For You” -sivuston kautta, jota suurin osa TikTokin käyttäjistä käyttää eniten. ”For You” -sivulla katsojalle näytetään hänen kiinnostuksen kohteidensa mukaista sisältöä ja syötteeseen tulevat videot ovat personoituja hänen TikTokiin käyttäytymisen mukaisesti. Sovellus seuraa käyttäjän tekemiä kommentteja, tilien seuraamista sekä tykkäyksiä ja personoi esimerkiksi näiden avulla videoiden syöttämisen. ”For You” -sivulla eri käyttäjät voivat nähdä samoja videoita, mutta jokaisen henkilön ”For You” -sivusto on täysin ainutlaatuinen sekä personoitu kyseiselle henkilölle. TikTokin ”For You” -syöte heijastaa kunkin käyttäjän yksilöllisiä toimia sekä asetuksia. Järjestelmä suosittelee sisältöä asettamalla videot paremmuusjärjestykseen useiden tekijöiden yhdistelmän perusteella, alkaen käyttäjän kiinnostuksen kohteista, jotka käyttäjä kertoo, kun tekee uuden tilin sovellukseen. Samalla sovellus saa tietoa aiheista, joista käyttäjä ei ole kiinnostunut ja täten ei syötä sellaista sisältöä hänelle. Käyttäjien vuorovaikutus, tykkäykset, kommentit sekä itse luotu sisältö sekä videotiedot, kuten esimerkiksi tekstitykset, äänet sekä hashtagit vaikuttavat personoituun sisältöön. Lisäksi laite- ja tiliasetukset, kuten kieli-, maa sekä laitetyyppi vaikuttavat myös syötteen paremmuusjärjestykseen. (TikTok 2020.)

TikTok on trendikäs markkinointikanava ja sen yleisö koostuu nuoremasta sukupolvesta. Meltwaterin sekä We Are Socialin (2023, 258) tekemän raportin perusteella 18–24-vuotiaat ovat TikTokin suurin käyttäjäryhmä. Tämän takia sovellus on tehokas kanava yrityksille, jotka haluavat viestiä nuoremmalle kohderyhmälle. TikTokissa yritykset voivat luoda sisältöä lyhyiden, helposti tiivistettävien videoiden muodossa ja herättää näin ihmisten mielenkiinnon yritystä ja sen palveluita kohtaan. (Grome 2022.) Musiikki sekä ääni ovat tehokaimmat tavat saada emotionaalinen yhteys yleisöön sekä vangittua katsojan huomio puoleensa. Tämä aiheuttaa käyttäjässä tunteen sekä reaktion, mikä puolestaan jättää muistijäljen, joka on oleellinen sekä tärkeä asia markkinoinnissa. Kaiken kokoiset yritykset voivat menestyä TikTokissa luovalla sisällöntuotannolla. (TikTok b.) TikTokissa julkaisumuoto voi olla sekä video, että kuva. Myös kuvakarusellit ovat nostaneet suosiotaan huomasti.

TikTokin julkaisuihin pystyy myös lisäämään taustalle trendikkään musiikin, oman ääninauhan tai tekstityksen.

### 2.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen videoiden sekä kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus, jossa käyttäjä pystyy jakamaan omaa sisältöään halutessaan kaikille, vain valituille henkilöille tai ainoastaan omille seuraajilleen. Instagramissa pystyy katselemaan, kommentoimaan sekä tykkäämään muiden käyttäjien tuottamasta sisällöstä. (Instagram.) Instagram on tehokas alusta, jonka avulla organisaatiot voivat tavoittaa uusia kohderyhmiä, lisätä bränditietoisuutta sekä saada konversiota tuotteille ja palveluille (Vincent 2023, 97). On selvää, että Instagram ei ole enää vain henkilökohtaiseen käyttöön, vaan se on maailmanlaajuinen alusta, jossa yritykset pystyvät kasvattamaan omaa näkyvyyttään. Sen suosituin käyttäjäryhmä on iältään 18–24-vuotiaita (Statista 2023). Instagram helpottaa yrityksen suhteiden ylläpitämistä asiakkaisiin sekä sen avulla voi luoda uusia asiakassuhteita. Instagram on paikka, jossa ihmiset löytävät uusia brändejä sekä ovat yhteydessä niihin. Käyttäjät inspiroituvat tarinoista sekä postauksista, kyselevät tuotteista ja palveluista, ilmaisevat kiinnostuksensa brändiä kohtaan sekä pyytävät apua. Kommunikaatio yrityksen sekä käyttäjän välillä on tärkeää, koska se rakentaa luottamusta sekä uskollisuutta ja luo täten henkilökohtaisempaa sidettä. 90 % Instagramin käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystä omalla käyttäjällään, jonka vuoksi käyttäjät luottavat niihin yrityksiin, jotka löytyvät Instagramista, kuin niihin, joilla tiliä ei ole. (Instagram 2021.)

Instagramissa on viisi julkaisumuotoa, jotka ovat perinteinen ”feed” -postaus, kelat, tarinat, Instagram-videot sekä live -lähetykset. ”Feed” -postaukset näkyvät käyttäjien omilla sivuilla ja näitä ovat yksittäiset kuvat, videot ja kuvakarusellit, joissa voi olla 10 erilaista kuvaa tai videota samassa julkaisussa. Nämä postaukset ovat yleensä ensimmäinen sisältö, jota käyttäjät näkevät, kun he vierailevat toistensa profiilisivuilla. ”Feed” -postaukset voi nähdä seuraajat, että ei-seuraajat ja ne voivat auttaa lisäämään yrityksen saavutettavuutta eri tavoin. Esimerkiksi, jos sitoutumisprosentti eli tykkäyksien-, kommenttien, tallennuksien- sekä jakojen määrä on korkea, sisältöä näytetään suuremmalle yleisölle. Nämä julkaisut toimivat vahvana perustana muille sisältötyypeille, koska ne tarjoavat eniten lisäarvoa. (Park, 2023.)

Kelat ovat Instagramin versio lyhyistä pystysuuntaisista videoista. Sovelluksessa on erillinen ”syöte”, josta ihmiset voivat tarkastella kiinnostuksen kohteisiin liittyviä videoita. Myös käyttäjien profiileissa on oma kohtansa keloille, mutta ne voidaan myös näyttää profiilin yleisessä sivussa, eikä vain kelojen omalla sivulla. Kelat ovat avainasemassa, kun halutaan kasvua Instagramissa. Näillä nopeilla ja helposti katsottavilla videoilla on mahdollisuus tavoittaa satoja, tuhansia tai miljoonia käyttäjiä. Kelojen hyödyntäminen on loistava tapa

tavoittaa laaja määrä uusi käyttäjiä sekä samalla kasvattaa omaa tiliä. Kelojen trendit perustuvat usein musiikkiin, muuhun äänen, tanssiin tai tiettyyn kuvaus- tai editointityyliin. (Park, 2023.)

Instagram-tarinat ovat kuvia tai videoita, jotka säilyvät tilillä 24 tuntia. Ne voidaan kuitenkin tallentaa kohokohtina, jotta ihmiset voivat tarkastella niitä käyttäjän omasta profiilista jopa 24 tunnin jälkeen. Tarinat auttavat yritystä kommunikoimaan seuraajien kanssa henkilökohtaisemmalla tasolla ja niiden avulla pystytään jakamaan enemmän persoonallisuutta. Tarinoin pystyy tekemään myös erilaisia kyselyitä, tietokilpailuja sekä reaktioita ja seuraajat pystyvät lähettämään myös suoria kysymyksiä sen kautta. Näin yritys pystyy samaan suoraan palautetta seuraajiltaan sekä lisätä sitoutumista. Mitä enemmän ihmiset ovat vuorovaikutuksessa tarinoiden kautta, sitä enemmän tilin tehokkuus paranee. (Park, 2023.)

Instagram -videot voivat olla jopa 60 minuutin pituisia, joten ne tarjoavat enemmän luovuutta ja arvokkaampaa sisältöä kuin esimerkiksi kelat. Yleisempiä videosisältöjä ovat haastattelut, opetusvideot sekä tuotearvostelut. Tyypilliset videot eivät auta yhtä paljon uusien seuraajien tavoittamisessa, kun esimerkiksi kelat, mutta ne ovat loistava tapa tavoittaa olemassa oleva yleisö sekä tarjota heille lisäarvoa. Instagramin live-videolähetykset ovat muokkaamattomia videoita, jotka näkyvät reaaliajassa. Ne voidaan myös tallentaa myöhemmin sekä julkaista Instagram-videona. Suorat lähetykset ovat erinomainen tapa pitää yhteyttä yleisöön henkilökohtaisemmalla tasolla, koska ihmiset voivat esittää kysymyksiä reaaliajassa sekä kommunikoida suoraan. (Park, 2023.)

### 2.2.3 Facebook

Digital 2023 global overview -raportissa selviää, että Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median kanava (Meltwater & We Are Social 2023, 182). Facebook on Instagramin lisäksi myös yritysten keskuudessa käytetyin sosiaalisen median kanava. Normaali Facebook-käyttäjä viettää tunnin keskimäärin päivästänsä Facebookissa. Mitä enemmän käyttäjät viettävät aikaa kanavassa, sitä enemmän he näkevät heille suunnattua mainontaa sekä sisältöä. Facebookin suuri käyttäjämäärä antaa yrityksille hyvän mahdollisuuden keskusteluun organisaation oman yleisön kanssa sekä se auttaa maksimoimaan organisaation online-näkyvyyden. Facebookissa julkaisujen näkyvyys jakautuu kahteen pääkategoriaan, jotka ovat orgaaninen ja maksettu. Orgaaninen näkyvyys on yrityksen itse julkaisemaa sisältöä omalle Facebook-sivulle. Tämä ei maksa yritykselle muuta kuin aikaa. Maksettua Facebook näkyvyyttä saa Facebook Adsin avulla ja ostamalla tietyille julkaisuille lisänäkyvyyttä, jolloin sitä näytetään laajemmalle kohderyhmälle. Maksullisella näkyvyydellä yritys voi saada orgaaniseen näkyvyyteen verrattuna enemmän kävijöitä organisaation verkkosivuille ja tuottaa tätä kautta myyntiä. (Suni 2021.)

Sosiaalisen median persoonaan kuuluu vuorovaikutus, joten Facebookissa yrityksen tulisi kommunikoida yleisönsä kanssa usein sekä reagoimaan myös muiden tekemiin julkaisuihin. Yritykset voivat käyttää hyödykseen monia erilaisia organisaatioille suunnattuja toiminnallisuuksia Facebookissa. Yksi näistä on yrityksen oma Facebook-sivu, joka on julkinen sivu, jossa näkyy yrityksen omien julkaisujen lisäksi muuta tarpeellista informaatiota, kuten yrityksen yhteystiedot, verkkosivut sekä asiakkaiden antamat arviot. Sivulla Facebook käyttäjät voivat tykätä, kommentoida ja seurata yrityksen sivua. Tällöin yrityksen tekemät julkaisut tulevat näkyviin automaattisesti käyttäjien omalla feedillä. Facebookin hallintatyökalulla voi muun muassa ajastaa julkaisuja, tehdä muokkauksia sivun tietoihin, vastata käyttäjien lähettämiin viesteihin sekä analysoida sivujen näkyvyyttä ja tuloksellisuutta. Tähän hyvä työkalu on esimerkiksi monen yrityksen suosima Meta Business Suite, jota pystyy käyttämään myös mobiilisti. (Meltwater 2021b.) Facebook Business Manager on yrityksille suunniteltu työkalu sivujen sekä mainostilien hallintaan. Jos yritys hallinnoi useita sivuja sekä käyttöoikeudet on jaettu useamman henkilön kesken, on tämä työkalu suositeltavaa. Business Managerissa yritys pystyy tarkastelemaan sivujansa sekä mainostilejä koskevia ilmoituksia, hallinnoida kohdeyleisöjä, käyttäjiä ja mainostamiseen sekä julkaisemiseen tarvittavia materiaaleja. Yritys voi myös tehdä erillisen mainostilin, jossa pystyy luomaan maksettuja mainoksia organisaation nimissä. Nämä mainokset näkyvät yrityksen yleisön feedissä sponsoroituina julkaisuina, ja niille pystytään luomaan erilaisia kohdennettuja yleisöjä. Facebook-mainonta on tehokasta, koska yritys voi yhtä työkalua hyödyntäen suunnitella mainoksen, joka julkaistaan samalla kertaa esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa. (Meltwater 2021b.)

#### 2.2.4 YouTube

YouTube on kanava, jota yritykset voivat hyödyntää monipuolisesti sekä tehokkaasti sosiaalisen median markkinoinnissa. Video on tunnemediaa, joka jättää muistijäljen ja liikkuvasta kuvasta, tarinallisuudesta sekä äänestä syntyy mieleenpainuvia tunteita, jotka voivat olla voimakkaita. (Meltwater 2021b.) YouTube on globaalilla tasolla kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava heti Facebookin sekä WhatsAppin jälkeen (Howarth 2024). Se on hyvä kanava sosiaalisen median markkinointiin, yrityksen brändi- ja tunnettavuuden vahvistamiseen sekä vaikuttajamarkkinointiin, niin orgaanisena kanavana kuin myös markkinointikanavana. YouTube on Googlen omistama videopalvelu ja sitä tituleerataan heti Googlen jälkeen maailman toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi. YouTubeissa käyttäjät pystyvät lisäämään omia videoita sekä katsoa, kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien videoista. (Meltwater 2021b.)

Koska Google omistaa YouTuben, nostaa se YouTube-videoita esiin tehokkaasti myös tavallisissa hakutuloksissa. Tämän takia yritysten kannattaa tehdä omasta organisaatiostaan vähintäänkin yksi yritysvideo ja julkaista se YouTubessa yrityksen nimellä. Organisaatiot voivat lisätä tunnettavuuttaan tekemälle tuotteista tai palveluista esittelyvideoita. Selitysvideot ovat lisäksi nostaneet suosiotaan, koska tietoa etsiessä videot aiheista voivat olla mielekkäämpää katsoa kuin esimerkiksi pitkän artikkelin lukeminen. Yritysten tekemien videoiden suositellaan olevan lyhyitä ja kohdennettuja tarkasti tiettyyn aiheeseen tai palveluun. Myös asiakaskokemuksista kertovat videot ovat erittäin mielenkiintoisia potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Videon avulla pystytään myös kertomaan lähestyttävämällä tavalla yrityksen tarinasta, brändistä sekä arvoista. Näitä pystyy hyödyntämään myös esimerkiksi uutiskirjeessä sekä nettisivuilla. Videot ovat parhaimmillaan hyvin tehokkaita, yksinkertaisia, eivätkä vaadi suuria budjetteja toteutuakseen. Videoiden tehokkuus perustuu tunteiden esittämiseen, inhimillisyyteen sekä ihmiskontaktiin ja näillä pystytään vaikuttamaan paremmin, koska viesti välittyy useampien aistien kautta ja teemme ostopäätöksen tai yhteydenottopäätöksen tunneperäisten syiden takia. Tämän takia videoiden avulla voimme kertoa tarinoita, jotka koskettavat katsojaa ja tähän YouTube on tehokkaimpia alustoja toteuttaa videot. (Tähkänen.)

YouTubea voi käyttää yli 100 maassa sekä 80 eri kielellä. Sinne ladataan joka päivä yli 720 000 tuntia uusia videoita sekä siellä katsotaan ajallisesti yli miljardi tuntia videoita joka päivä. YouTuben käyttäjistä 90 % kertoo löytäneensä uusia tuotteita sekä brändejä itselleen YouTuben kautta ja kansainvälisesti 62 % yrityksistä kertoo, että heillä käytetään YouTubea yhtenä julkaisukanavana. Vuonna 2021 suomalaisista 16–24-vuotiaista 61 % katsoi YouTubea päivittäin. Samana vuonna vain 4 % suomalaisista ilmoitti harkitsevansa YouTuben käytön lopettamista, verrattain esimerkiksi Facebookin osalta saman kysymyksen luku oli 32 %. (Meltwater 2021b.) Oman sisällöntuotannon lisäksi, yritykset voivat markkinoida itseään erilaisten Adsien avulla. Tämä tarkoittaa sitä, kun käyttäjät katsovat videoita, muiden yritysten mainoksia näytetään hakutulosten yhteydessä sekä mainoksina kesken videon katselun. Monipuolisten kohdistustapojen avulla mainostajat pystyvät tavoittamaan tarkoin rajattuja kohderyhmiä Googlen keräämien tietojen avulla. Mainonta voidaan siis kohdentaa määrättyyn kanavaan tai jopa yksittäiseen videoon. (Nieminen 2022.)

Trootin Tuben vaikuttavuus 2018 -analyysin (2018 4–13) perusteella 91 % 15–25-vuotiaista suomalaisista katsoo tubettajien tuottamaan sisältöä ja 80 % kuluttajista kokee hyödyllisenä, että YouTube-videoissa tuodaan esille sekä arvioidaan erilaisia palveluita tai tuotteita. Tutkimuksesta saatiin myös selville, että tubettajien tuottama sisältö tavoittaa 15–25-vuotiaat selvästi paremmin kuin kaupallinen TV. YouTube mainonnan kohdentaminen pohjautuu Googlen tietoihin käyttäjistä. Erilaisten kohdistustapojen ansiosta mainostaja pystyy

tavoittamaan tarkasti rajattuja kohderyhmiä Google-tilien datan ja aikaisemman Google- sekä YouTube-toiminnan pohjalta. YouTube-oleva mainos voi olla yksinkertaisimmillaan pelkästään tekstiä sisältävä laatikko videon alalaidassa tai suurimmillaan jopa 6 minuutin kestoisen videomainos. (Meltwater 2021b.)

Trootin tekemästä Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021 -tutkimuksen mukaan kaupallisuus häiritsee käyttäjiä, jos sitä on liian paljon tai jos se keskeyttää katsojan käyttäjäkokemuksen, kuten esimerkiksi videon katselun tai musiikin kuuntelemisen. Kaupallinen sisältö, joka on hyvin suunniteltu sekä tuottaa kuluttajalle lisäarvoa ei tätä tee. Tutkimuksen mukaan nuorille seuraajille kaupallisista yhteystöistä jää mieleen erityisesti huumorilla tehdyt sisällöt, tuote- tai palveluarvostelut sekä käyttökokemukset. (Troot 2021.)

### 2.2.5 LinkedIn

LinkedIn on kanava ja verkkoyhteisöpalvelu, jossa jaettu sisältö liittyy ensisijaisesti työelämään. Vuonna 2003 perustetusta LinkedInistä on tullut yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista muun muassa yritysten työntekijöiden sekä omistajien, työnhakijoiden, että rekrytoijien keskuudessa. (Digizer.) LinkedInissä on vuonna 2023 yli 930 miljoonaa käyttäjää ja se tarjoaa mahdollisuuksia yrityksille, jotka haluavat luoda kontakteja, kasvattaa brändin tunnettavuutta sekä rakentaa suhteita (Geyser 2023). LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median kanavista sen erilaisen käyttötarkoituksen kautta. Se on pohjimmiltaan ammattimainen sosiaalinen verkosto, joka keskittyy alakohtaisiin keskusteluihin, verkostoitumiseen ja oman ammattitaidon esiin tuomiseen, kuten taas muissa alustoissa hauskuus sekä viihde ovat enemmän keskiössä. (Johnson 2023.) LinkedIn on hyvä alusta esimerkiksi yrityksen infografiikoiden sekä erilaisten kirjoitusten julkaisemiseen, koska käyttäjät jakavat ja kuluttavat sisältöä LinkedInissä todennäköisemmin enemmän verrattuna muihin sosiaalisen medioiden käyttäjiin. Esimerkiksi Instagram ja Facebook profiiliin verrattuna, LinkedIn profiilista saa huomattavasti enemmän infoa ja tietoa käyttäjästä. Näin esimerkiksi rekrytoijat voivat saada paremman käsityksen työnhakijasta ennen yhteyden ottamista. (Digizer.)

LinkedIn-yritysprofiili on hyvä työkalu yrityksen markkinointiin sekä yritykseen liittyvien asioiden jakamiseen. Yritys voi esimerkiksi julkaista omaan LinkedIn -profiiliinsa tärkeitä päivityksiä tai uutisia, jakaa blogipostauksia tai esitellä työntekijöitään. Tämän avulla yritys pystyy kasvattamaan uskottavuutta sekä tuomaan esille yrityksestä löytyvää osaamista, mikä on tarpeellista B2B-markkinoinnissa. Avainsanat ovat merkittävässä roolissa profiilin optimoinnissa sekä siinä, että käyttäjät löytävät yrityksen tehdessään hakuja. Tämän takia yritysten tulisi miettiä oikeat avainsanat huolella sekä sisällyttää ne profiilin tekstiosioihin sekä omiin julkaisuihin. (Digizer.)

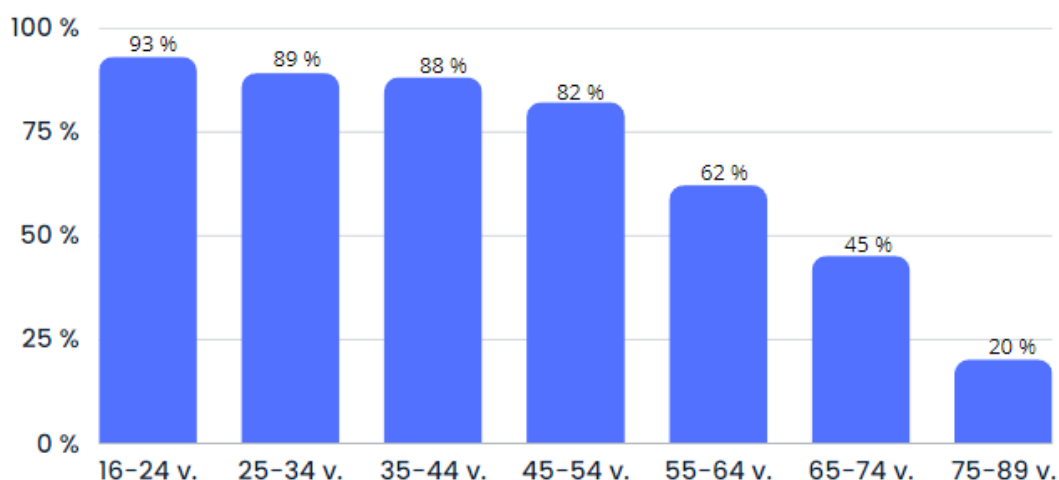


Yritys pystyy käyttämään myös maksettua mainontaa LinkedInissä, jos tarkoituksena on tavoittaa suurempi yleisö. Maksettu mainonta on kustannustehokasta ja helppoa, kun tekee kohdennuksen tarkkaan. LinkedInissä kohdennuksen voi tehdä esimerkiksi sijainnin, yrityksen koon, toimialan tai työnimikkeen mukaan. Maksettu mainonta LinkedInissä on kuitenkin kalliimpaa verrattuna esimerkiksi Facebookiin, mutta se on silti keskimääräisesti tehokkaampaa sekä tuloksellisempaa varsinkin B2B-puolella. Vaikka maksetulla mainonnalla saa nopeasti näkyvyyttä ja tehokkuutta markkinointiin, on myös tärkeää panostaa orgaaniseen näkyvyyteen. LinkedInissä julkaistava sisältö on yleensä kanavan luonteen mukaista eli professionaalista ja työelämään kuuluvaa. LinkedIn-julkaisun tulisi olla ytimekäs sekä ajatuksia herättävä. Käyttäjän mielenkiinnon voi kuitenkin herättää visuaalisesti eli esimerkiksi käyttämällä julkaisuun sekä organisaatioon sopivaa kuvaa tai videota. (Digizer.)

### 2.3 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

4,62 miljoonaa (83 %) suomalaista käyttää sosiaalista mediaa ja määrä kasvaa koko ajan. (Meltwater & We Are Social 2023, Kemp 2023, mukaan.) Tilastokeskuksen vuoden 2022 Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksessa selvisi, että nuoret 16–24-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa eniten verrattuna muihin ikäluokkiin (kuvio 1). 93 % tästä ikäluokasta olivat käyttäneet yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2022.)

#### KÄYTTÄNYT YHTÄ TAI USEAMPAA YHTEISÖPALVELUA VIIMEISEN 3 KUUKAUDEN AIKANA



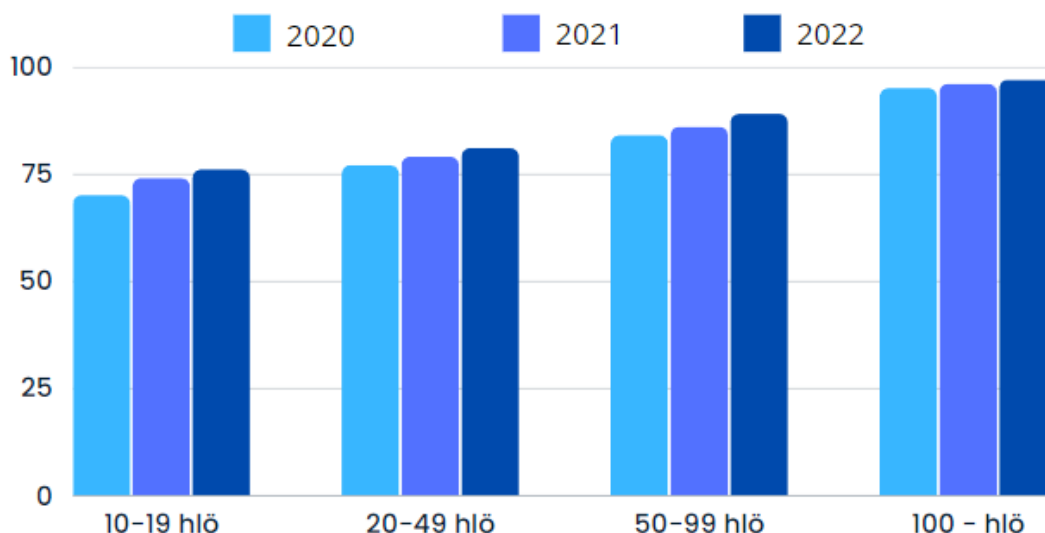
Kuvio 1. Yhteisöpalvelujen käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana (mukailtu Tilastokeskus 2022)

Meltwaterin sekä We Are Socialin (2023) tekemän Digital 2023 Global Overview -raportin mukaan Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat vuonna 2022 Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat, Twitter (nykyinen X) sekä Pinterest. Kasvavia kanavia Suomessa samana vuonna olivat Twitter (nykyinen X), Snapchat, TikTok sekä Pinterest. Samasta raportista saatiin selville, että Facebookin, Instagramin sekä YouTubeen käyttäjämäärät olivat lievässä laskussa, mutta kuitenkin sosiaalisesta mediasta peräisin olevaa viittausliikennettä kolmannen osapuolen verkkosivuille tuli eniten Facebookista ja Instagramista ja se oli kasvanut eniten huimalla 104,6 %. (Kemp 2023.) Vaikka Twitterin suosio oli Suomessa vuonna 2022 suurella kasvulla, on sen kasvuun tullut suuria muutoksia Elon Muskin Twitter-kauppojen jälkeen. Kauppojen jälkeen Twitter muutti nimensä X. Nykyinen X on menettänyt jo 11,6 % päivittäisistä käyttäjistä kauppojen jälkeen (Livemint 2023).

### **Sosiaalisen median käyttö Suomessa yrityksissä sekä kunnissa**

Tilastokeskuksen vuoden 2022 Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksesta selviää, että sosiaalisen median käyttö on kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana kaiken kokoisissa yrityksissä. Yli 100 henkilön kokoisissa yrityksissä sosiaalisen median käyttö oli vuonna 2022 jopa 97 % ja 10–19 henkilön kokoisissa yrityksissä 76 % (kuvio 2). Suurempi kokoisissa yrityksissä käytetään sosiaalista mediaa jopa 21 % enemmän. (Tilastokeskus 2022.) Tämän tutkimuksen perusteella isot yritykset käyttävät sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän verrattaessa pienempiä yrityksiä. Koska suurin osa suurista yrityksistä käyttää hyödykseen jo nyt sosiaalista mediaa voidaan odottaa, että nousua saadaan seuraavina vuosina myös pienemmistä yrityksistä. Eri kokoluokkien yritysten erot voivat selittyä esimerkiksi resursseilla. Resurssit ovat rajallisemmat pienemmillä yrityksillä, eikä tästä syystä kaikkia kanavia saada käyttöön samalla tavalla verrattaessa isompiin yrityksiin. Lisäksi myös henkilöstölle ennestään tutujen sosiaalisen median kanavien käyttöönotto yrityskäyttöön on matalammalla kynnyksellä. (Orpana.) Vuodesta 2013 yritysten yhteisöpalveluiden käyttö on lisääntynyt 44 % ja viime vuodestakin 2 %, mikä kertoo sosiaalisen median markkinoinnin tärkeydestä (Tilastokeskus 2022). Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa yritysten markkinointiviestintää ja selkeässä vähemmistössä ovat ne yritykset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa (Valtari 2023, 6).

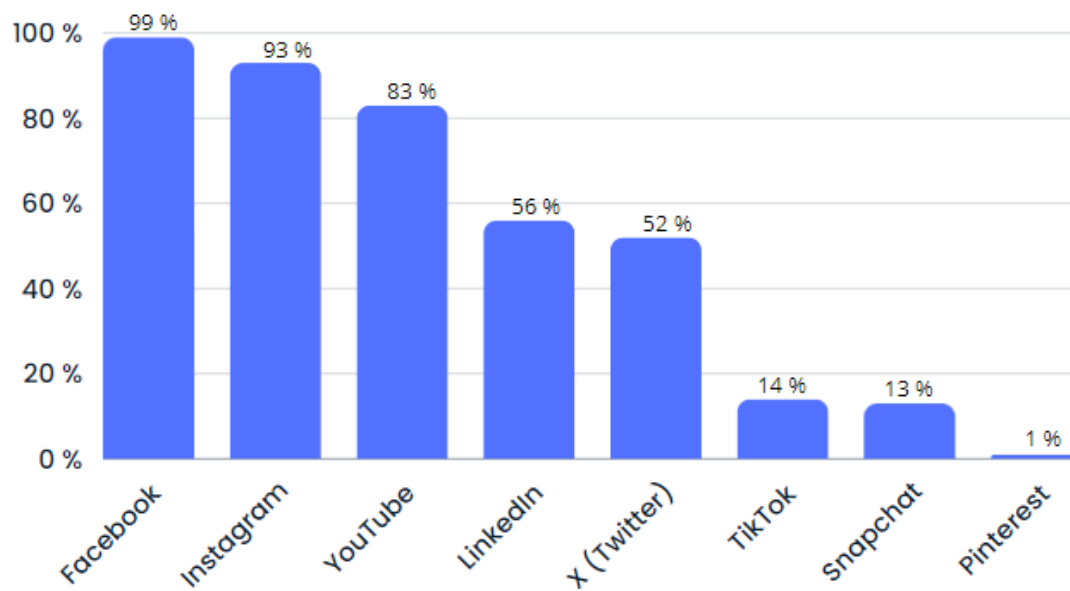
## SOSIAALINEN MEDIA KÄYTÖSSÄ, % YRITYKSISTÄ



Kuvio 2. Sosiaalisen media käytössä, % yrityksistä (mukailtu Tilastokeskus 2022)

Kuntaliiton julkaisemasta Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön selvitys 2022 -kyselystä selvisi, että kuntien suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram sekä YouTube (kuvio 3). LinkedIn on puolestaan noussut X:n (entisen Twitterin) ohi neljänneksi suosituimmaksi kanavaksi. Myös TikTok on kovassa kasvussa. Kunnat toimivat kanavissaan pääsääntöisesti Suomeksi, mutta 49 % vastanneista oli myös tuottanut sisältöä englanniksi ja 32 % ruotsiksi. Lähes kaksi kolmesta kunnanjohtajasta toimii sosiaalisessa mediassa työroolissaan. Osuudessa ei ole tullut muutosta kahden vuoden aikana, joten sosiaalisen median aktiivisuus on tasaantunut. Suurimmat toimialat, joissa kunnat käyttävät sosiaalista mediaa ovat nuorisotoimi (97 %), kirjasto (96 %), kulttuuritoimi (95 %) sekä liikuntatoimi (95 %). Näiden jälkeen heti perässä ovat koulut (92 %) sekä keskuhallinto (90 %). (Kuntaliitto 2022.)

## KUNTIEN KÄYTTÄMÄT SOSIAALISEN MEDIAN KANA VAT 2022



Kuvio 3. Kuntien käyttämät sosiaalisen median kanavat 2022 (mukailtu Kuntaliitto 2022)

### 3 Sisältömarkkinointi

#### 3.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin muutoksen seurauksena haluttu sanoma ei tavoita asiakkaita samalla tavalla kuin aikaisemmin. Digitaalisuus haastaa markkinoijat ja viestijät muuttamaan toiminta- ja ajatusmallejaan. Nykyajan aikakaudessa tavanomainen viesti ei tavoita enää yleisöään ja perinteinen markkinointi on siirtynyt sisältöjen aikakaudelle yritysten näkökulmasta. Tässä aikakaudessa toimiva viesti on sellainen, jonka yleisö päättää sekä tahtoo nähdä. (Hakola & Hiila 2012, 26.) Verkon sekä sosiaalisen median kasvettua, vaikutusvalta on siirtynyt itse yleisölle. Tämä osoittaa, että markkinointiviestinnän perinteet ovat radikaalisti muuttuneet. Nyt yleisöllä on valta valita miten, missä ja minkälaista sisältöä he tahtovat kuluttaa sekä nähdä. Lopulta kuluttajan päätökset sekä käyttäytyminen verkossa määrittelevät, mitä mainoksia sekä sisältöjä kuluttaja tulee näkemään. Yritysten toimintaympäristöä on muuttanut digitaalinen verkossa viestiminen, joka on tuonut mukanaan haasteita. Verkkoaikakausi perustuukin dialogiin, jaettavuuteen ja kiinnostavuuteen, jonka takia yritysten pitää pystyä tuottamaan yleisölleen sisältöä, joka on viihdyttävää sekä tuottaa lisäarvoa katsojalle. (Hakola & Hiila 2012, 7.)

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jolla luodaan ja jaetaan relevanttia sekä arvokasta sisältöä. Sen avulla houkutellessa, sitoutetaan ja hankitaan selkeästi määritetty ja ymmärrettävä kohdeyleisö kannattavan asiakastoiminnan edistämiseksi. Tämän määritelmä on Content Marketing Instituutin tekemä, joka on kansainvälisten asiantuntijoiden hyväksymä. (Dobaj 2015, 6.)

Sisältömarkkinointi pohjautuu ajatukselle, jossa laadukas sekä lisäarvoa tuova sisältö lisää liikevaihtoa. Sisältömarkkinoinnissa on tarkoitus viihdyttää, opettaa tai informoida yleisöään. Sitä kuvaillaan myös brändätyksi tarinankerronnaksi, jonka avulla yritys yrittää tunnistaa asiakkaan tarpeet sisällöllisesti ostopolun eri kohdissa. Usein yrityksen tuottama sisältö julkaistaan sen omissa sosiaalisen median kanavissa, joka mahdollistaa tehokkaan sisältöjen jakamisen. (Hakola & Hiila 2012, 33.) Sisältömarkkinointia käytetään keinona, kun halutaan lisätä bränditietosuutta, sitouttaa asiakkaita, kiinnittää huomiota, parantaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä kasvattaa asiakasymmärrystä. Johdonmukainen, mukaansatempaava sekä laadukas sisältö vaikuttaa yleisön päätöksentekoon enemmän kuin mikään muu tekniikka. Sisällön johdonmukaisuus vahvistaa brändin uskottavuutta sekä mainetta sekä rakentaa luottamusta. (Riserbato, 2021.) Google on maininnut laadukkaan sisällön näyttelevän suurta roolia siinä, miten sen algoritmi järjestelee hakutuloksiaan tiedon etsijöille. Kun yrityksen tuottama sisältö on hyödyllistä ja kiinnostavaa, seuraajat palaavat

todennäköisemmin yrityksen luokse uudestaan. Laadukkaan sisällön avulla yritys pystyy kasvattamaan sitoutunutta seuraajakuntaa sosiaalisessa mediassa, nousemaan hakukoneen tuloksissa, jolloin nettisivujen liikenne kasvaa sekä saamaan ihmiset puhumaan organisaatiosta eteenpäin, jakamaan tuotettua sisältöä ja ostamaan enemmän. (Markkinointimaestro 2023.) Pidemmällä juoksulla menestyksekkäs, liiketoimintaa tukeva sisältömarkkinointi edellyttää sisältöstrategian luomista organisaatiolta (Hakola & Hiila 2012, 33).

Sisältömarkkinoinnissa keskitytään ajattelemaan kuluttajalle tuotettua lisäarvoa sen sijaan, että mainostettaisiin mielikuvaa tai palvelun hintaa sekä tietoja (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2022, 8). Tästä esimerkkinä voisi olla ”3 tapaa hakea yritysrahoitusta” tai ”5 vinkkiä yrityksen taloudenhallintaan”. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin tulisi viihdyttävyyden ohella aina ammentaa strategisesta ja tavoitteellisesta suunnittelusta, datan käytöstä, asiakasymmärryksestä sekä lisäarvon tuottamisesta loppukäyttäjälleen että organisaatiolle. Sisältömarkkinoinnin toteutuksia on yhtä monta kuin on sisältöjäkin sekä kanavan optimoimisen tapoja. Luovat konseptit ovat yleisempiä toteutusmuotoja. Hyvä luova konsepti perustuu asiakasymmärrykseen, aiheuttaa halutun toiminnan tai tunteen sekä resonoi kohderyhmissä. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2022, 8–9.) Sisältömarkkinoinnin muotoja on esimerkiksi artikkelit, kuvat, videot, visat, infografiikka, somepostaukset tai ohjaavat elementit sekä kokonaiset alustat tai mediat. Formaattit tai muodot ovat vaihtelevia tuotannollisia ratkaisuja, joissa tuotetut sisällöt elävät sekä näkyvät. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2020, 13.)

### 3.2 Sisältömarkkinoinnin hyödyt

Lisäarvoa tuottava sisältömarkkinointi suunnitellaan kasvattamaan markkinointitoimenpiteen arvoa sekä loppuasiakkaalle että markkinoijalle tai brändille. Kohderyhmäymmärryksen sekä datan perusteella suunnitellaan muun muassa oikeat kommunikaatiokärjet sisällöille sekä päätetään toimivimmat jakelukanavat. Sisältömarkkinoinnin kannattavuus kasvaa, koska kyseinen markkinoinnin muoto luo monenlaista hyötyä kaikille sen osapuolille. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2020, 14.)

Nykyisin kuluttajia on vaikeampi vakuuttaa sekä tavoittaa. Sisältömarkkinoinnin avulla voi luoda merkityksellisiä suhteita asiakkaisiin, mikä vahvistaa brändin preferenssiä. Tarjoamalla kohderyhmälle jotakin arvokasta, on se sitten tietoa, hyötyä tai viihdettä, markkinoija saa heidät käyttämään huomiotaan sekä aikaansa sisältöihin. Kun tämä arvoa tuottava sisältö yhdistyy brändiin, syntyy sen pohjalta myönteinen mielikuva sekä yhteys, joka tuo monen kaltaisia tuloksia verrattaessa suoramyyntiin. Brändimielikuvan muokkaamisen lisäksi, sisältömarkkinoinnin hyötyjä ovat oman median kävijämäärien, liidien, tuotekokeilujen, konversioiden sekä ostojen kasvaminen. Lisäksi sisältömarkkinointi on merkityksellinen tapa

tuottaa lisäarvoa asiakassuhteen muissakin vaiheissa, niin uusasiakashankinnassa kuin luotettavien käyttäjien sitouttamisessa. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2020, 15.)

Yleisön vaatimukset sisällön tuottamiselle ovat korkeat. He suhtautuvat suurimmaksi osaksi myönteisesti brändeihin, mutta odottavat merkityksellistä ja arvoa tuottavaa sisältöä vastineena ajastaan ja huomiostaan. Kun koitetaan etsiä, mistä kuluttaja saisi lisäarvoa, voidaan kysyä esimerkiksi mihin hän kaipaisi vastauksia ja minkälaisia tarpeita hänellä on, mikä tuottaa hänelle ostoprosessissa haasteita tai haluaako kuluttaja sisällöltä tietoa, viihdettä tai inspiraatiota. Myös mikä kuluttajaa kiinnostaa sekä puhuttelee, on olennaista tietoa. Kun yritys priorisoi kuluttajan näkökulman ja täten nostaa sitä taktisesti omien tavoitteidensa tasolle, sisältömarkkinointi koetaan vähemmän aggressiiviseksi sekä raskaaksi verrattessa perinteiseen mainontaan. Se saattaa myös antaa mahdollisuuden suurempaan vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Kuluttajat hyötyvät yrityksen sisällöntuotannosta siten, että he saavat laadukkaasti tuotettua sisältöä yleensä ilmaiseksi sekä saattavat saada mahdollisuuden myös osallistua itse sen tuottamiseen. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2020, 15.)

### 3.3 Sisältömarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät

Sisältömarkkinointi on vähitellen rantautunut Suomeen ja siitä on nousemassa markkinointiviestinnän pääsuuntaus. Mainosisältöjen kuluttaminen on sosiaalisen median sekä digitalisaation myötä muuttunut kokonaan. Asiakkaita ei enää tavoitella ainoastaan isolla mainostilalla sekä huomioarvolla ja mainokset eivät ole ainoastaan häiriötä tuottavia push-viestejä, vaan niiden sisältö voi olla kohderyhmän mielestä arvokasta sekä relevanttia. Hyödyllinen sisältö voi olla myös kaupallista, jos se on merkitty selvästi sellaiseksi. Markkinoijalta vaaditaan tulevaisuudessa laadukasta sekä vastuullista sisältöä. Sisällön tulisi olla arvo pohjaista, johon kuluttajan on helppo samaistua. Koska taktinen mainonta ei ole aina toimivin ratkaisu, yhä useammat mainostajat investoivat mielenkiintoisiin sisältöihin, jotta niitä halutaan kuluttaa sekä vastaanottaa. Tämä on sisältömarkkinoinnin lisäarvoa. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2020, 34.)

Technavion tekemän Content marketing market by objective, platform, and geography 2023–2027 -analyysin perusteella sisältömarkkinoinnin markkinalle ennustetaan syntyvän huomattavasti yritysostoja ja innovaatioita. Sosiaalisen median kanavat merkitsevät entistä enemmän, kun niiden roolit sekä ominaisuudet muuttuvat. Tällä hetkellä sosiaalinen media ottaa ison osan sisältömarkkinoinnin kanavien osuuksista. Conduit Digitalin mukaan sosiaalisen median alueen hallitseminen kokonaisuudessaan on nyt sekä tulee olemaan tulevaisuudessa erittäin merkittävää. Sisältömarkkinoinnin lähitulevaisuutta tulee olemaan vuorovaikutteisuuden, personoimisen ja osallistamisen yleistymisen, kehittyvän teknologian

antamat monipuolisemmat sisältökokemukset ja kuvan, videon, äänen ja tekstin monipuolisempi yhdistäminen eri käyttötarkoituksin. Tulevaisuudessa sisältömarkkinoinnin avulla pystytään vaikuttamaan nykyisten ja tulevien kuluttajien sitouttamiseen esimerkiksi laajennetun todellisuuden tuomin mahdollisuuksin sekä virtuaalimaailman luoman pelillisyyden avulla. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2020, 34–35.)

### 3.4 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on asiakaspalautteen, -tiedon ja käyttäytymisen analysointiin perustuva näkemys asiakkaan tavoitteista, tarpeista, toiveista sekä ongelmista. (Kähkönen 2021). Digitaaliset keskustelukanavat ja sosiaalinen media ovat oleellinen osa nykykaupan asiakasymmärrystä. Asiakkaiden antamat palautteet, mielipiteet ja sosiaalisessa mediassa käytävät keskustelut ovat merkittäviä tapoja kerätä sekä hyödyntää asiakkaista saatua tietoa toimintojen kehittämisessä. (Kuusela ym. 2022, 180.) Avain asiakkaan maailmaan on asiakasymmärrys. Nykyajan asiakkaat ovat moniroolisia, ja heidän vaatimuksensa, odotukset sekä tarpeet voivat muuttua nopeastikin. Tässä vaativassa tilanteessa asiakkaiden parempi ymmärtäminen ja tunteminen korostuvat. (Kuusela ym. 2022, 184.)

Sisältömarkkinointia, joka tuottaa lisäarvoa pystytään tekemään vain, jos ymmärretään laajasti sekä syvästi sisällön loppukäyttäjiä eli nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita. Asiakasymmärrys on parhaimmillaan, kun tutustutaan tutkimusta apuna käyttäen asiakkaiden tarpeisiin, positiivisiin aiheisiin, tunteisiin sekä kipukohteisiin. Lisäksi myös jokapäiväisiin mikrohetkiin sekä elämäntilanteisiin voi olla hyvä syy paneutua, koska näiden tunnistettujen tilanteiden aikana kuluttaja on vastaanottavainen vaikutusyrityksille sekä täten hän tahtoo tehdä päätöksiä. Asiakaspersoonat, asiakaspolku ja segmentoinnit ovat loistavia työkaluja kasvatettaessa asiakasymmärrystä sisältömarkkinoinnissa. Jotta sisältömarkkinointia pystytään tekemään, tulee yrityksen tuntea asiakkaat. Asiakasymmärryksen pohjalle rakentuvat myös sisältömarkkinoinnin luonteenomaiset mittarit sekä tavoitteet. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2020, 11–12.)

### 3.5 Pull -markkinointi

Nykypäivänä on arvioitu, että keskimäärin ihminen näkee 6000–10 000 mainosta, joka päivä. Koska ihmiset hukutetaan verkkomainontaan, on ulospäin suuntautuva push-markkinointi menettänyt suosiotaan. (Carr 2021.) Viimeisempien tilastojen mukaan lähes 42,7 % internetin käyttäjistä ovat ottaneet käyttöönsä mainosten esto-ohjelmia, jotta he saavat ei-toivotut mainokset pois (Wise 2023). Perinteinen markkinointi eli ulospäin suuntautuva markkinointi on markkinoinninmuoto, jossa keskitytään ottamaan yhteyttä kohdeasiakkaisiin, jotta he kiinnostuisivat yrityksestä sekä heidän tarjoamistansa tuotteista tai palveluista.



Tästä puhutaan nimillä outbound- tai push-markkinointi. Sisältömarkkinointi on puolestaan kohderyhmiä puoleensa vetävä pull-strategia, josta voidaan käyttää myös sanaa inbound-markkinointi. Pull-menetelmässä sisältömarkkinoinnissa on tarkoitus houkutella kuluttajaa brändin luo, kun taas perinteisessä mainonnassa eli push-markkinoinnissa pyritään työntämään sisältö kuluttajalle. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2020, 8.)

Push -markkinoinnin tavoitteena on saada viesti oikealle kohdeyleisölle optimaaliseen aikaan, kun taas pull-markkinointi on puolestaan tarvelähtöistä. Push-markkinoinnin tarkoituksena on houkutella liidejä, käyttämällä eri sisältömuotoja, kuten esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjä, videoita, vaikuttajamarkkinointia, suosittelu- sekä vinkkisisältöä, webinaareja, podcasteja sekä hakukoneoptimoitua sisältöä. Havasin tekemän Meaningful Brands -raportin mukaan vuonna 2017 84 % vastaajista odottaa yritysten tuottavan sisältöä. (Krukowska 2022.) Lisäksi saman raportin vuoden 2021 versiossa ilmoitettiin, että 66 % vastaajista haluaa merkityksellisempiä kokemuksia brändeiltä (Havas 2021). Nämä tulokset osoittavat inbound-markkinoinnin kasvavasta suosiosta. Sen sijaan, että yritykset kohdistaisivat kuluttajiin suoraa perinteistä markkinointia, voi yritys auttaa ratkaisemaan kuluttajien ongelmia merkityksellisellä sekä arvokkaalla sisällöllä. Näin organisaatio rakentaa samalla luottamusta sekä ohjaa ihmisiä yrityksen luokse. (Krukowska 2022). Pull-markkinoinnissa on kyse siitä, että asiakas löydetään silloin, kun asiakkaan oma tarve on jo olemassa. Nämä asiakkaat etsivät aktiivisesti omaan tarpeeseen sopivaa palvelua ja ovat valmiita etsimään jonkun täyttämään tämän tarpeen. (Halonen.) Tässä sisältömarkkinointi on tärkeässä roolissa, jotta asiakas saadaan houkuteltua hyvin tuotetun sisällön avulla yrityksen luokse. Sisällöllä on siis tärkeä rooli siinä suhteessa, miten asiakas näkee yrityksen. Nämä ovat ratkaisevia asioita, mietittäessä asiakkaan ostopolkua.

### 3.6 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on sisältömarkkinoinnin muoto, jossa brändit tekevät kaupallisia yhteistöitä yhdessä vaikuttajien kanssa. Se perustuu yhteiseen sopimukseen, jonka tavoitteena on saavuttaa yritykselle liiketoiminnallisia voittoja. Vaikuttajalle puolestaan annetaan yhteistöistä rahallinen palkkio tai tuotelahja. Vaikuttajamarkkinoinnista puhutaan myös tarinankerrontana, joka tapahtuu vaikuttajien ja heidän tuottaman sisällön kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin ideana on, että vaikuttaja tuottaa yrityksestä ja sen palveluita tai tuotteista sisältöä omalle kanavalleen ja/tai yrityksen kanaville ja saa siitä palkkion. (Halonen 2019, 36–39.) Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi bloggarit, tubettajat, somevaikuttajat, urheilijat, artistit, mediapersoonat sekä näyttelijät. Kuka tahansa voi olla vaikuttaja, kunhan hänen persoonallansa sekä mielipiteillä on väliä tietyille kohderyhmälle. Vaikuttaja voi olla kuuluisa myös muualla kuin sosiaalisessa mediassa, mutta silti tyypillisesti vaikuttajamarkkinointi on

sosiaalisen median sisällöntuotantoa vaikuttajan omissa kanavissa sekä usein myös yrityksen sosiaalisen median alustoissa. (Salonen 2022.) Kun kuluttaja pohtii tuotteen tai palvelun hankkimista, käy hän läpi monia eri lähteitä ennen, kuin tekee päätöksen hankinnastaan. Tästä syystä mainostajat eivät pysty tuodittautumaan siihen, että potentiaalinen asiakas vierailisi ainoastaan yrityksen verkkosivuilla, kun hän etsii tietoa asiasta. Erityisesti suurempia ostoksia tehdessä, ostaja todennäköisesti käy läpi esimerkiksi blogikirjoituksia, arvosteluja sekä keskustelufoorumeita ennen ostopäätöstään. Tämän takia on erittäin tärkeää, että organisaatiot ovat siellä missä asiakkaat. Tämä tarkoittaa nykypäivänä usein miten sosiaalista mediaa sekä vaikuttajien suosimia kanavia. (Halonen 2019, 47–48.)

Kuluttajat ovat aina luottaneet julkisuudesta tunnettujen henkilöiden, tuttavien, auktoriteettien ja asiantuntijoiden suosituksiin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2022, 21). Kun joku läheinen suosittelee jotakin, ihmiset luottavat enemmän heidän suositteluihinsa, kuin yritysten laittamiin kaupallisiin mainoksiin tai viesteihin. Usea seuraakin vaikuttajia juuri vertaissuosittelun takia. Sosiaalisesta mediasta pystyy myös hakea tietoa vaikuttajien kokemuksista ja mielipiteistä, jotka voivat ratkaista kuluttajan ostopäätöksen. (Halonen 2019, 54.) Digital Marketing Institutun mukaan 82 % kuluttajista luottavat mielipiteisiin, joita he näkevät sosiaalisessa mediassa ystäviltään tai vaikuttajilta (Scott 2022). Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään hyödyksi juuri tätä suhdetta, jossa vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan henkilöiden ostopäätöksiin omaa persoonaa käyttäen. (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2022, 21.)

Alustojen vaikuttajat ovat johdonmukaisella ja huomiota herättävällä sisällöntuotannollaan onnistuneet hankkimaan itselleen runsaan näkyvyyden sekä lojaalin yleisön omilla kanavilla, jota nyt myyvät yrityksille. (Salonen 2022.) Vaikuttajamarkkinoinnin osapuolet ovat vaikuttaja, hänen yleisönsä sekä hänen palveluistaan kiinnostunut markkinoija. Menestyksellään vaikuttajamarkkinointi perustuu aina win-win-win-periaatteelle, eli se toteutetaan vaikuttajan ehdoilla, markkinoijan päämäärällä samalla tuottaen lisäarvoa yleisölle. (Ping Helsinki 2021.)

Laaja kohdeyleisö ei kuitenkaan aina tee vaikuttajasta toista parempaa, koska joissain tapauksissa tarkan pienemmän kohdeyleisön tavoitettava vaikuttaja, voi olla todella tärkeä elementti brändille ja tuoda hyviä suorituksia vaikuttajamarkkinoinnin keinoilla. Vaikuttajan löytämisen helpottamiseksi on olemassa erilaisia työkaluja sekä alustoja. Kuitenkin ennen vaikuttajan valintaa tulisi pohtia, millaiset tavoitteet vaikuttajamarkkinointikampanjalle halutaan asettaa, ketä toimenpiteillä pyritään tavoittelemaan sekä millaista sisältöä halutaan tuottaa. Kohderyhmälle osuvasti sekä hyvin tuotettuna vaikuttajamarkkinointi on hyvin kustannustehokas tapa nostaa brändintunnettavuutta sekä ohjata mahdollisia asiakkaita

tutustumaan organisaation palveluun tai tuotteeseen luonnollisen suosittelun avulla. Lisäksi vaikuttajamarkkinointia tekemällä, yritys voi samaan aikaan ulkoistaa sisällöntuotantoon ja sisältömarkkinointia ammattilaiselle. Vaikuttajamarkkinointia tehdessä yrityksen tärkein tehtävä on itse käyttää vaikuttajan tuottamaan sisältöä hyödyksi omassa markkinointiviestinnässä sekä kanavissa. Se on tehokas tapa tavoittaa palvelulleen potentiaalisia asiakkaita. (Salonen 2022.)

Vaikuttajamarkkinointi on erittäin nouseva markkinointiviestinnän osa, joka on kasvattanut suosiota sekä kiinnostusta paljon myös Suomessa, ja niihin käytetyt investoinnit kasvavat koko ajan. Vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoinnin määrä oli Suomessa 52,5 miljoonaa euroa ja markkina kasvoi lähes 20 % verrattuna edelliseen vuoteen. (IAB Finland 2023.) Vaikuttajien hintaan vaikuttaa monet seikat, mutta kuitenkin valittujen vaikuttajien seuraajamäärät ohjaavat hinnoittelua joltain osin. Toteuttavan yhteistyön laajuus sekä sisältömuoto vaikuttavat suuresti hintaan. Vaikuttajaa valitessa tulee myös huomioida se, että vaikuttajan ulosanti, ja sitä kautta saavutettava brändin vakuuttavuus näkyy myös hinnoittelussa. Kyseinen sisältömarkkinoinnin muoto on aina riski, mutta usein se kannattavaa yritykselle. (Salonen 2022.) 2023 Influencer marketing Hub -tutkimus paljasti, että lähes 90 % markkinoijista uskoo vaikuttajamarkkinoinnin olevan tehokasta ja 72 % heistä olivat samaa mieltä siitä, että vaikuttajamarkkinointi tarjoaa laadukkaampia asiakkaita, kuin esimerkiksi perinteinen mainonta. (Scott 2022.) Nämä tilastot osoittavat vaikuttajamarkkinoinnin arvon yrityksille. Vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvaessa, yhä useammat yritykset varaavat sille oman osuuden markkinointibudjetista. Mainostajista 82 % aikoo budjetoida vaikuttajamarkkinointiin myös ensi vuonna ja viime vuoteen verrattuna luku on kasvanut jopa 5 %. (Santora 2023.)

Vaikuttajamarkkinointi on erityisen tehokasta, jos yrityksen kohderyhmää ovat nuoret henkilöt. Tämän takia vaikuttaja kannattaa ottaa yhdeksi markkinoinnin keinoiksi tavoittaa haluttu kohderyhmä sekä vaikuttaa heihin. (Kurkela-Vilen.) HubSpotin vuonna 2023 julkaistun kuluttajatrendi -tutkimuksen mukaan 43 % 18–24-vuotiasta löytää uusia tuotteita sosiaalisessa mediassa seuraamansa vaikuttajan kautta kuin minkä tahansa muun kanavan tai median sijasta. Tämän lisäksi 32 % samasta ikäluokasta ovat ostaneet vaikuttajan kautta viimeisen 3 kuukauden aikana jotakin. Tämä osoittaa kuinka suuri vaikutus vaikuttajien mielipiteillä sekä sosiaalisen median julkaisuilla on nuorten ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin suosituimmat kanavat kansainvälisesti ovat Instagram, jonka jälkeen tulee YouTube sekä Facebook. (Iskiev 2023.)

Vaikuttajamarkkinointia hyödyntävistä yrityksistä 80 % työskentelee pienempien sisällöntuottajien ja vaikuttajien kanssa, joilla on alle 100 000 seuraajaa. Vain 16 % työskentelee

julkkisten kanssa, joilla on yli miljoona seuraajaa. Isoihin julkkiksiin verrattuna pienten vaikuttajien kanssa työskentely on huomattavasti edullisempaa, helpottaa pitkäaikaisten kumppanuuksien solmimista sekä tarjoaa pääsyn sitoutuneisiin ja uskollisiin yhteisöihin. (Iskiv 2023.)

### **Vaikuttajatyypit**

Suomessa sosiaalisen median vaikuttajat voidaan luokitella neljään eri tyyppiin, jotka ovat nano-, mikro-, makro ja megatason vaikuttajiin. Vaikuttajatyyppeihin vaikuttaa vaikuttajan yleisön koko. Kansainväliset mittarit eivät ole Suomen markkinoihin suoraan verrannollisia. Nanovaikuttajaksi määritellään tilit, joilla on noin 1000 seuraajaa. Yleisesti, mitä vähemmän on seuraajia, sitä korkeampi sitoutuneisuus on yleisöllä. Menestyneen nanovaikuttajan yleisö on pieni, mutta erittäin sitoutunut, sillä se koostuu pääasiassa samasta aihepiiristä kiinnostuneista ihmisistä tai omasta laajasta tuttavapiiristä. Nanovaikuttajana toimimisella ei Suomessa vielä rikastu, mutta sosiaalinen media voi kuitenkin tarjota mukavan lisätulon oman työn lisäksi. (Lehtomaa 2020, 8.) Yritys voi myös lahjoittaa palvelun tai tuotteen edullisemmin tai ilmaiseksi kiitoksena yhteistyöstä, mutta vaikuttaja ei saa välttämättä muuta rahallista korvausta.

Mikrovaikuttajiksi luokitellaan henkilö, jolla on noin 10 000 seuraajaan yleisö. Menestyvän mikrovaikuttajan ominaisuuksiin kuuluu, että hänellä on yleisönään tietystä aihepiiristä kiinnostuneita henkilöitä, jotka ovat poikkeuksellisen sitoutuneita vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Mikrovaikuttajilla on usein sisällöissään hyvin tunnistettava teema, mistä vaikuttajan yleisö on kiinnostunut. Välttämättä kaikilla mikrovaikuttajilla ei kuitenkaan ole tarkoituksena kasvattaa omaa brändiään esimerkiksi makrovaikuttajan lukuihin. Vaikuttajan oma aihepiiri saattaa olla myös sen verran tarkasti kohdennettu tietyille kohderyhmälle, että fokuksena on enemminkin oman tiiviin yleisön rakentaminen yhteisen intohimon ympärille. Mikrovaikuttajat ovat herättäneet markkinoijien kiinnostuksen, koska heidän kauttaan voi tavoittaa juuri tietystä aihepiiristä kiinnostuneet, joille vaikuttaja osaa puhua juuri tarvittavalla tavalla. (Lehtomaa 2020, 7.) Markkinoijat pitävätkin mikromarkkinointia hyvänä hinta-laatusuhteeltaan ja heidän seuraajakuntansa katsotaan olevan sitoutuneempaa, kuin suurempien seuraajamäärien omaavilla vaikuttajilla.

Suomessa makrovaikuttajaksi luokitellaan vaikuttaja, jolla on sosiaalisessa mediassa tunnetut kasvot sekä hänellä on noin 100 000 seuraajaa. Makrovaikuttajien oma yleisö on jo niin laajaa, että henkilöbrändiä voidaan käyttää hyödyksi useilla eri osa-alueilla. Monesti makrovaikuttajat tekevät sosiaalisen median lisäksi muutakin, kuten esimerkiksi julkaisevat kirjoja, aloittavat podcastin tai lanseeraavat täysin uusia aluevaltauksia. (Lehtomaa 2020, 7.) Vaikka kohdeyleisö on melko laaja, on se kuitenkin sitoutuneempi verrattaessa

megavaikuttajan yleisöön. Makrovaikuttajia hyödynnetään usein kohdennetussa mainonnassa, kun yritys haluaa tavoittaa laajan näkyvyyden.

Megavaikuttajaksi/julkisvaikuttajaksi luokitellaan käyttäjät, joilla on yli 100 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Nämä vaikuttajat ovat muutenkin julkisuudessa tunnettuja henkilöitä, joiden henkilöbrändi on kasvanut niin suureksi, että siitä on kiinnostuttu myös perinteisen median puolella. Nämä vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka useat myös kohderyhmän ulkopuolelle kuuluvat henkilöt tunnistavat kasvoilta sekä nimeltä. Tässä kohtaa vaikuttajan uraa, monet heistä saattavat jopa luopua sosiaalisesta mediasta päätyönä ja tehdä sitä enemmänkin sivutoimisesti, sillä oma ura saattaa saada aivan toisenlaisen suunnan. (Lehtomaa 2020, 6–7.) Megavaikuttajien hyödyntäminen on yritykselle kaikista kalleinta, mutta sisältö tavoittaa laajimman kohdeyleisön. Megavaikuttajien yleisö ei ole yleensä yhtä lojaali tai sitoutunut kuin muiden vaikuttajamuotojen seuraajat. Tätä muotoa yleensä hyödynnetään tämän takia massatuotteiden markkinoinnissa. (Tähti 2021.)

Yrityksen valitessa sopivaa vaikuttajaa, on tärkeää löytää sellainen, joka sopii sekä arvoiltaan että ominaisuuksiltaan yritykselle sekä asetettuihin tavoitteisiin. Tällöin tulee ottaa huomioon muutkin seikat kuin vaikuttajan seuraajamäärät ja vuositulot. Tärkeintä kaikista on seuraajien suhde vaikuttajaan sekä sitouttaminen. Vaikuttajan tulee olla kiinnostunut yhteistyöstä muutenkin kuin vain rahallisen hyödyn perusteella. Yksi perimmäisistä tekijöistä yhteistyön onnistumisen kannalta on halutun kohderyhmän tavoittaminen. Oleellisinta onkin löytää vaikuttaja, jonka tuottama sisältö kohdentuu juuri halutulle yleisölle. (Ping Helsinki 2022.)

## 4 Yrittäjyys

### 4.1 Yrittäminen

Yritykset ovat erittäin tärkeä osa yhteiskunnan perustaa. Ne tuottavat uutta toimintaa sekä työtä ja näin takaavat yhteiskuntamme hyvinvoinnin. Yrittäjyys on varteenotettava vaihtoehto, kun on palava halu toteuttaa unelmaansa sekä rakentaa jotakin uutta. Kun uskoo omaan ideaansa sekä on valmis tekemään töitä sen eteen, on oma yritys hyvä tapa turvata työnsä. Suomi tarvitsee huomattavasti uusia yrityksiä ja tämän lisäksi tulevina vuosina kymmenet tuhannet nykyiset yrittäjät tulevat jäämään eläkkeelle, ja he tarvitsevat yrityksilleen uuden jatkajan. Tämän takia nuoria yrittäjiä tarvitaan ja ne koetaan yhteiskunnallemme erittäin tärkeäksi. (Yrittäjän päivä.) Yrittäjyys on henkilössä olevaa tahtoa sekä halua yrittäjämäiseen toimintaan. Yrittäjyyteen kuuluu uuden luominen, asioiden eteenpäin vieminen, tulosten aikaansaanti sekä vastuun ottaminen. Yrittäjyys on ihmisen ominaisuus, mutta yksilökohtaisesti yrittäjyyden aste voi vaihdella. (Osaavayrittäjä.) Tärkeintä yrittäjälle on oikea asenne sekä hyvä liikeidea. Menestyneen yrityksen pohjana on yrittäjän panostaminen omaan osaamiseensa, usko omaan ideaan sekä kyky saada muutkin uskomaan siihen. Yrittäjyyteen tarvitaan sisukkuutta sekä intoa jatkuvaan kehittämiseen. (Yrittäjän päivä.) Yrittäjänä pääsee toteuttamaan omaa visiota, saa päättää omasta tekemisestä ja koko yrityksen toiminnan laajuudesta sekä suunnasta. Se on tapa tehdä työtä sekä ansaita palkka ja samalla työllistää jopa muita henkilöitä. Yrittäjällä on enemmän vapautta sekä vastuuta verrattaessa, kun tekee töitä jollekin toiselle. (Yrittäjät a.) Kilpailun takia, sitä pidetään epävarmana sekä hankalana työnä, vaikka todellisuudessa yritys ei enää vain kilpaile toisten yritysten kanssa, vaan he tarvitsevat toisiaan yhteistyökumppaneiksi. Yritykset verkostoituvat keskenään monestakin syystä. Näitä syitä voivat olla esimerkiksi tuen sekä kannustamisen saaminen, vertaistuki, oman liiketoiminnan välttämättömien tuotteiden ja palveluiden hankinnalliset syyt ja tiedon sekä tulosten jakaminen. Tämän takia yrittäjät tarvitsevat toisiaan. (Yrittäjän päivä.)

Yrittäjällä on oltava kannattava liikeidea ja jotta yrittäjänä menestyisi, on tuotettava jotain sellaista, jota muut haluavat sekä tarvitsevat. Yrittäjäksi ryhtyminen vaatii sitoutumista ja ennen siihen ryhtymistä, on ymmärrettävä, kuinka kokonaisvaltaista se on. Yrittäjänä ei pysty irtautumaan töistä samalla tavalla kuin normaalista palkkatyöstä. Yrittäjyyteen lähteminen vaatii myös rohkeutta sekä sinnikkyyttä. Menestys tulee harvoin helposti, jonka takia yrittäjyydessä ei pidä hätäillä. Yrittäjyyteen ryhtyminen edellyttää paineensietokykyä ja epävarmuuden sietämistä, koska yrityksen toiminnassa tulee väistämättä sekä hyviä että vaikeampia ajanjaksoja. Yrittäjän oma osaaminen on kuitenkin yksi tärkeimmistä voimavaroista ja se on välttämätöntä yrityksen elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Omasta

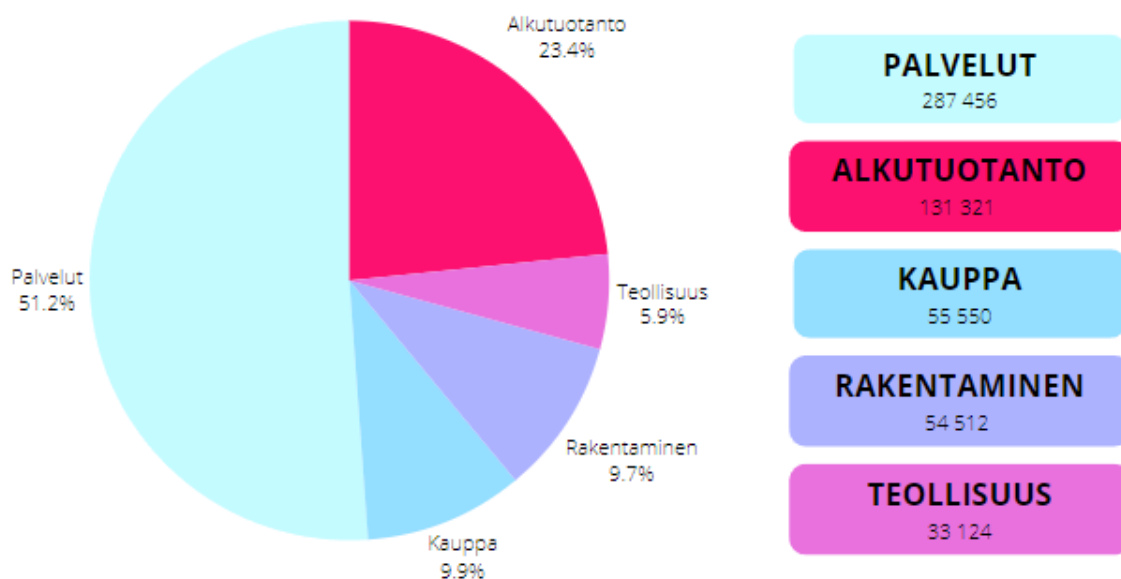
osaamisesta on pidettävä koko ajan huolta sekä varmistettava sen ajantasaisuus. Teknologia sekä markkinat muuttuvat nopeasti, joten oman toimialan osaamisen lisäksi yrittäjä tarvitsee uuden teknologian, markkinoinnin sekä johtamisen osaamista. (Yrittäjät a.) Yrittäjän tulee olla siis moniosaaja. Selkeä visio, oman vahvuuden löytäminen sekä hyödyntäminen, halu menestyä sekä kaupallinen perusosaaminen ovat myös välttämättömiä. Yritysmuotoja on erilaisia, ja jokaiseen tarkoitukseen löytyy sopiva muoto. Yrittäjä ei ole yksin perustamassa liiketoimintaa, vaan tähän apua on saatavilla useilta eri tahoilta. (Yrittäjän päivä.)

Suomessa yritystoimintaa harjoitetaan pääosin yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toiminnimenä, osakeyhtiönä, osuuskuntana, avoimena yhtiönä sekä kommandiittiyhtiönä. Yleisimmät yritysmuodot ovat kuitenkin osakeyhtiö sekä toiminimi. Yritysmuodon oikeaan valintaan vaikuttavat esimerkiksi perustajien lukumäärä, verotus, pääoman tarve ja saatavuus, vastuu, päätöksenteko sekä rahoittajien suhtautuminen. (Uusyrittäjäkeskus.) Ikä ei ole ratkaiseva tekijä mietittäessä yritysmuotoa vaan liiketoiminnan laatu. Nuorten tulisi myös miettiä, onko yrittäjyys esimerkiksi vaihtoehto opintojen rahoittamiseen vai pitkän tähtäimen suunnitelma ja onko asiakaskunta jo olemassa vai lähdetäänkö kysyntää vasta selvittämään. Kuitenkin nuorien kohdalla ammatinharjoittajana sekä toiminimellä aloittaminen on melko yleistä, koska näiden perustaminen on edullista sekä helpompaa. Lisäksi opiskelijoille ei juurikaan tule haasteeksi toiminimen kanssa verotukseen tai vastuisiin liittyviä asioita. Yrittäjyys voidaan aloittaa laskutuspalvelua hyödyntäen, ilman omaa y-tunnusta, mikä on hyvä vaihtoehto lähteä testaamaan omaa potentiaalia yrittäjänä sekä kysyntää. Y-tunnuksellisten kevytyrittäjyyspalveluiden käyttö on myös yleistynyt nuorilla. Näitä palveluita ovat esimerkiksi Ukko.fi sekä OP-kevytyrittäjyys. Nämä palvelut tarjoavat perustamisvaiheesta alkaen kattavasti apua esimerkiksi byrokraatiaan liittyvissä asioissa. (Mäkelä 2024.)

## 4.2 Yrittäjyys Suomessa

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa toimi vuonna 2021 noin 562 000 yritystä. Hieman yli puolet yrityksistä eli noin 287 000 toimi palvelualoilla ja seuraavaksi eniten yrityksiä oli alkutuotannon toimialoilla eli noin 131 000. Kaupanalalla yrityksiä oli noin 56 000, rakentamisessa noin 55 000 ja teollisuudessa noin 33 000 (kuviot 4). (Tilastokeskus 2023.)

## Yritysten lukumäärä 2021



Kuvio 4. Yritysten lukumäärä 2021 (mukailtu Tilastokeskus 2023)

Koko 2000-luvulla Suomessa uudet työpaikat ovat syntyneet pieniin sekä keskisuuriin yrityksiin ja 93 % yrityksistä on alle 10 henkilön yrityksiä. (Yrittäjät b.) Näiden lukujen perusteella Suomessa on siis huomattavasti enemmän pieniä- sekä keskisuuria yrityksiä. Suomessa oli vuonna 2021 yrittäjiä 13,5 % kaikista työllisistä ja osuus olikin suurempi kuin muissa Pohjoismaissa. Yleisin työnteon muoto Suomessa on jatkuva kokoaikainen palkkatyö. Vuonna 2021 62 % 15–74 – vuotiaista työllisistä työskenteli toistaiseksi voimassa olevassa kokoaikaisessa työsuhteessa palkansaajana. Yrittäjien melko suuri määrä Suomessa kertoo siitä, että Suomessa yritystoiminta on ollut esimerkiksi muita pohjoismaita kutsuvampaa sekä houkuttelevampaa. (Leskinen 2022.) Yrittäjinä halutaan myös pysyä ja esimerkiksi vuoden 2017 Eurostatin teettämässä Self-employed persons by main reason for becoming self-employed, sex and professional status -kyselyssä selvisi, että vain 10 % yrittäjiksi ryhtyneistä olisi työskennellyt samassa ammatissa mieluummin palkansaajana kuin itse yrittäjänä (Eurostat 2022). Yritystoiminnan houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä on monia, mutta Tilastokeskuksen mukaan Suomessa tärkeimpiä syitä olivat, alan käytäntö, sopiva tilaisuus, muut syyt sekä joustavat työajat. (Leskinen 2022.) Vuonna 2022 Suomessa toimi 260 000 yrittäjää, joista 170 000 oli yksinyrittäjiä. Yrittäjyys on tällä hetkellä keskimäärin nousussa ja mukaan on tullut yhä enemmän naisyrittäjiä. Suomessa yrittäjyyden kasvua selittää esimerkiksi se, että yritystoiminnasta keskustellaan sekä kerrotaan enemmän kuin aikaisemmin. Nykypäivänä eri kouluilla on yrittäjyyteen keskittyneitä kursseja sekä tapahtumia, joissa aloittelevat yritykset pääsevät aloittamaan toimintaansa.



Mahdollisuuksia sekä apuja yrittämiseen on siis valtavasti. Tällä hetkellä Suomen yritystoiminnassa on nähtävissä trendejä, jotka kiinnostavat varsinkin aloittavia startup-yrittäjiä. Muuttuvan maailman seurauksena on yritystoimintakin muuttunut. Tällä hetkellä yritysten trendejä ovat vastuullinen liiketoiminta, työnantajanmielikuva sekä digitaalinen markkinointi. Nämä kaikki ovat kasvavia trendejä, joita monet yritykset tällä hetkellä noudattavat. (EMITR Marketing 2022.)

### 4.3 Nuorten yrittäminen Suomessa

Monelle nuorelle yrityksen perustaminen on tapa työllistyä sekä keino päästä tekemään asioita, jotka kiinnostavat heitä itseään. Yrittäjyys on varteenotettava uravaihtoehto nuorille. Yrittäjinä nuoret tuntevat pääsevänsä vaikuttamaan itsenäisesti omaan työhönsä, palkkaan ja vapautteen toteuttaa omia ideoitaan. Talous ja nuoret TATin selvitysten perusteella nuorten mielestä yrittäjyys on keskeistä yhteiskunnan hyvinvoinnin kannalta. Aikaisemmin yrittäjyys nähtiin keinona rikastua, mutta nykypäivänä nuoret kokevat sen myös mahdollisuutena muokata maailmaa. Työn sisältö, merkityksellisyys, vaikuttamismahdollisuudet, työyhteisö sekä muun elämän yhteensovittaminen merkitsee yhä enemmän nuorille. Siirtyminen palkallisesta työstä yrittäjiksi sekä päinvastoin, ovat nykyään normaali osa työuraa. Lisäksi aikaisempaa enemmän yhteiskunnallinen yrittäjyys kiinnostaa nuoria, jotka haluavat olla mukana ratkomassa yhteiskunnallisia ongelmia. Suomeen tarvitaan uusia yrityksiä ja niiden perustajina nuoret ovat etuasemassa. (Haatanen & Lintilä 2022.) Tilastokeskuksen mukaan alle 35-vuotiaita yrittäjiä oli yli 41 000 vuonna 2020. Neljässä vuodessa nuorten yrittäjien määrä oli kasvanut parilla tuhannella. (Yle Triplet, 2023.)

Puhuttaessa nuorille yrittäjyydestä, on oleellista, että heille kerrotaan oikeita sekä realistisia asioita yrittäjyyden riskeistä kuin mahdollisuuksistakin jo yrittäjyyden suunnitteluvaiheessa. Tämän takia yritys- sekä liikeideasta tulisi keskustella asiantuntijoiden kanssa, jotka osaa- vat neuvoa rahoituksessa, liiketoimintasuunnitelman laatimisessa ja kaikessa muussa yrittäjyyden aloittamiseen liittyvissä asioissa. (Haatanen & Lintilä 2022.) Yrityksen ja uuden liiketoiminnan perustaminen ei ole ainoa vaihtoehto nuorelle, joka on kiinnostunut yrittäjyydestä. Omistajanvaihdokset tarvitsevat uusia yrittäjiä ja harvoin nuori tulee miettineeksi, että yrittäjäksi pystyy ryhtymään myös ostamalla jonkun toisen yrityksen. Tätä mahdollisuutta on myös tärkeä tuoda enemmän esille nuorille, jotta yrittäjyyden monipuoliset vaihtoehdot saadaan heille paremmin tutuksi. Tämän takia vertaisiesimerkkejä tarvitaan. (Haatanen & Lintilä 2022.)

Nuorisobarometrit ovat osoittaneet vuodesta toiseen nuorten suhtautumisen tosissaan työelämään. Nuoret arvostavat työtä ja kokevat sen tärkeäksi osaksi elämäänsä, mutta näkevät, että työllä on oltava jotakin annettavaa myös itselle. Barometrin mukaan noin joka

kolmas kaikista koululaisista ja opiskelijoista sanoo tekevänsä opiskeluiden ohella palkkatyötä. Osuus on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja työssäkäynti on yleisintä yliopisto- ja ammattikorkeakouluopintojen yhteydessä. Nuoret toivovat työn vastaavan heidän arvojaan sekä he haluavat sen olevan merkityksellistä, eikä se ole vain keino saada rahaa tai moraalinen velvollisuus. Nykypäivänä työn ja vapaa-ajan raja on yhä epäselvempi, mutta sitä ei välttämättä koeta pelkästään negatiivisena. Useampi kuin kaksi kolmesta kokee, että juuri yrittäjämäistä asennetta tarvitaan kaikessa työssä. Nuorten positiivinen ajatus yrittäjyydestä on kasvussa ja yhä useampi pohtii sitä vaihtoehtona itselleen. Yrittäjä henkiset erottuvat edukseen ja heidän näkemyksiään sekä asenteita kuvaa vahva usko itseensä ja omilla pärjäämiseen. Barometrissä selvitettiin myös nuorten näkökulmaa yrittäjyyden yleistymiseen ja peräti useampi kuin kolme neljästä eli 78 %, arvelee yrittäjyyden yleistyvän. Haastateltavista yhä useampi on yrittäjiä ja entistä enemmän nuoret sanoivat haluavansa kokeilla yritystoimintaa jossain työuransa vaiheessa. (Haikkola & Myllyniemi 2019, 5, 11, 34, 50.)

Yrittäjyyden merkitys eri alueiden elinvoimalle on keskeinen. Yhä enempi opiskelijoista työllistää itsensä yrittäjänä tulevaisuudessa. Samalla yritysten kasvun suurin ongelma on työvoimapula. Osaavia työntekijöitä tarvitaan tämän ongelman ratkaisemiseksi. Työelämän murroksen myötä yrittäjyyden ja palkkatyön välinen ero vain pienenee. Tulevaisuuden työelämä- sekä yrittäjyystaidot, joustavuus sekä uuden oppimisen valmiudet korostuvat. (Hintikka ym. 2022.) Ajženin (1991) mukaan suunnitellun käyttäytymisen teorian perusteella asenteet johtavat aikomuksiin ja aiemukset käyttäytymiseen. Tämän takia positiivisemmat käsitykset yrittäjyydestä johtavat todennäköisesti aikomuksiin ryhtyä yrittäjäksi. Yrittäjyyskasvatusta onkin kehitetty Suomessa systemaattisesti, jotta yrittäjyys näkyisi uudelle sukupolvelle positiivisesti. Yrittäjiä – suomalaisnuorten asenteita yrittäjyyteen -kyselyn tuloksien perusteella 66,5 % kyselyyn osallistuneista vastasivat ”kyllä” kysymykseen, ovatko nuoret kiinnostuneita yrittäjyydestä. Vastauksia kerättiin 15–24-vuotiailta Pohjois-pohjanmaalla asuvilta nuorilta. (Hintikka ym. 2022.) Lisäksi NYT Nuorten tulevaisuus -raportin mukaan vuonna 2023 kyselyn vastaajista 40 % totesi, että he voisivat toimia yrittäjinä sekä vastaajista 23 % totesi perustavansa yrityksen joskus. Lisäksi NYT Nuorten tulevaisuus -raportista selvisi, että nuorten mielestä yrittäjyyden tärkeimpiä arvoja ovat yhdenmukaisuus, hyväntahtoisuus sekä itseohjautuvuus (kuviokuva 5). Vastaukset oli jaettu kahteen lohkokseen, jotka olivat ”kaikki vastaajat” sekä ”yrittäjyydestä kiinnostuneet” ja näiden ryhmien välillä ei ollut arvojen järjestyksellä eroa. Kyseisen raportin aineisto on kerätty yläasteen-, toisen asteen ammatillisen- sekä lukion oppilailta. (Nuorten yrittäjyys ja talous 2023.) Edellä mainittujen raporttien luvut kertovat nuorten yrittäjämielisyydestä sekä kiinnostuksesta yrittäjyyttä

kohtaan. Ne osoittavat myös sen, että nuoret näkevät yrittäjyyden merkittävänä työllistymisvaihtoehtona sekä houkuttelevana mahdollisuutena.



Kuvio 5. Yrittäjyydestä kiinnostuneet: arvot (Nuorten yrittäjyys ja talous 2023)

NYT Nuorten tulevaisuus -raportin mukaan nuorista 88 % haluaa työn olevan omien arvojen mukaista ja 78 % heistä raportoi haluavansa ansionsa mieluummin töistä, kuin tuista, vaikkei näiden välillä olisi euromääräistä eroa. Tämä kertoo nuorten työmoraalista sekä työn tekemisen halusta sekä sen tärkeydestä. Nuoret arvostavat viihtyisää työpaikkaa, jossa pystyy hyödyntämään omaa osaamistaan ja johon voi mennä positiivisella mielellä. Nuorille on myös tärkeää, että työpaikalla vallitsee nuorta tukeva työyhteisö. Nuorisobarometrissa selvisi, että harrastuksestaan työn tehneet nuoret arvostavat mahdollisuutta kehittyä työssään, verkostoja, sosiaalisuutta, auttamista sekä vaikuttamista. Muut päätoimisesti ansio-työtä tekevät tai yrittäjinä toimivat nuoret aikuiset puolestaan arvostavat työn varmuutta sekä varmaa toimeentuloa. (Haikkola & Myllyniemi 2019, 55, 171, 190.) Barometrin tuloksista voidaan nähdä, että nuorten asenteet työntekoon ovat positiiviset ja he uskovat myönteisesti työelämäkehitykseen sekä yrittäjyyteen. Arvot ovat nuorille tärkeässä roolissa mietittäessä omaa työelämäänsä ja he haluavat, että työ, jota he tekevät koetaan merkitykselliseksi. Nuorten yleisen käsityksen mukaan yhteiskuntaan pystyy vaikuttamaan yrittämällä.

## 5 Tutkimuksen toteutus sekä analysointi

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten nuoret saataisiin kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla. Tutkimuksen perusjoukko olivat suomalaiset 16–24-vuotiaat nuoret. Tavoitteina oli selvittää mitkä sosiaalisen median kanavat yrittäjyydestä viestimiseen olisivat parhaita sekä millaista sisältöä näihin kanaviin tulisi tuottaa. Nuorille laaditussa kyselyssä selvitettiin heidän sosiaalisen median käyttöä sekä ajatuksia yrittäjyydestä.

Tutkimuksen teko vaiheessa toimeksiantaja yrityksellä LADECilla on käytössä Instagram, Facebook, LinkedIn sekä YouTube. He tuottavat Instagramiin, Facebookiin sekä LinkedIniin sisältöä viikoittain. YouTubeen sisältö LADECilta tulee harvemmin, mutta noin 1–3 kuukauden välein. Tämän lisäksi heillä on oma verkkosivu, sekä he tuottavat uutiskirjettä kuukausittain.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Sitä voidaan nimetä myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kyselyssä oli myös kuitenkin pienesti kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä käytössä. Tätä voisi kuvata myös monimetodiseksi lähestymistavaksi. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa yhdistetään erilaisia tutkimusmenetelmiä, kuten tässä tapauksessa laadullista sekä määrällistä tutkimusmenetelmää. (Vilkkä 2021.) Kvantitatiivisen aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Tässä tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä tutkimuslomaketta, jossa suurimmaksi osaksi oli valmiita vastausvaihtoehtoja. Kyselytutkimuksessa oli myös kysymyksiä, joiden vastaukset koostuivat vapaista vastauksista eikä niissä ollut vastausvaihtoehtoja. Lisäksi kyselyssä oli kysymysmuotoja miksi, miten ja millainen, jotka viittaavat kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymysmuodot ovat mikä, missä, paljonko sekä kuinka usein. (Heikkilä 2014, 15–17.)

### 5.2 Vastausten analysointi

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin Google Formsia, josta vastaukset pystyttiin siirtämään suoraan Google Sheetsiin, joka helpotti tutkimuksen vastausten analysointia. Google Formsissa on myös yksinkertainen käyttöjärjestelmä niin kyselyn tekijän sekä kyselyn vastaajan näkökulmasta. Näiden syiden takia Google Forms -lomake valikoitui tutkimusmateriaalin keräämiseen. Tutkimuksen kaaviot luotiin Google Sheetsin sekä Canvan kaaviotyökalujen avulla. Kaaviot auttavat havainnollistamaan tutkimustuloksia, jonka takia ne koetaan hyödylliseksi.

Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keruu tapa. Kyselylomakkeessa kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään täysin sama asiasisältö samalla tavalla. Kyselylomakkeen etu on se, että vastaajat jäävät aina tuntemattomiksi. (Vilka 2021.) Näiden syiden perusteilla valikoitui keräämistapa.

### 5.3 Kyselylomake

Kyselylomake toteutettiin sähköisesti Google Formsin kautta. Kysely kesti kaksi viikkoa ja se toteutettiin 4.12.-17.12.2023 välisenä aikana. Tutkimuksen perusjoukko oli 16–24-vuotiaat henkilöt. Aineisto kerättiin Salpauksen ja LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijoilta sekä tutkimuksen tekijän omasta lähipiiristä. Tämän lisäksi Salpauksen avustuksella tutkimuksen kirjoittaja sai yhteyden nuorille yrittäjille suunnatun That's My Business -hankkeen Bisnespodin pitäjään. Hänen kautta jaettiin suoraan kyselyn linkkiä Bisnespodin omassa Discord yhteisössä, jossa oli tutkimuksen kohderyhmää itse paikalla. Tutkimuksen laatijan omassa lähipiirissä, kyselyä jaettiin yksityisviesteillä, joihin sisältyi suora linkki kyselyyn. Salpauksen opiskelijoille kyselyä jakoivat Salpauksen opettajat, joille oli laitettu sähköpostitse tutkimuskyselyyn linkki, jota he pystyivät jakamaan. LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijoille kyselyä jaettiin Yammerin kautta kahdessa eri ryhmässä. Kysely toteutettiin anonyymisti ja vastaamisen kynnystä pyrittiin madaltamaan pitämällä kysely lyhyenä. Näillä tavoilla pyrittiin saamaan otos, joka edustaa monipuolisesti tutkimuksen perusjoukkoa.

Kyselyyn vastasi yhteensä 48 ihmistä, joista 6 oli iältään 25 tai enemmän, jonka takia he eivät olleet iällisesti tutkimuksen kohderyhmää, joten heidän vastauksiansa ei otettu huomioon vastauksien analysoinnissa. Tutkimuksen rajausten mukaisia vastaajia oli yhteensä 42, joten tutkimustuloksissa käsitellään 42 suomalaisen nuoren iältään 16–24-vuotiaan vastauksia. Kyselylomake sisälsi pakollisia sekä vapaaehtoisia kysymyksiä. Lisäksi kyselyssä oli kysymyksiä, joihin vaikutti edellisen kysymyksen vastaus. Näiden seikkojen vuoksi kysymyksiin annettujen vastausten määrässä esiintyi vaihtelua. Avointen kysymyksien tarkoituksena oli saada tarkempaa tietoa verrattaessa monivalintakysymyksiin. Näillä tiedoilla pystyttiin tekemään tarkempia ehdotuksia toimeksiantajalle.

Kyselyssä oli neljä taustakysymystä, joiden jälkeen oli 13 tutkimuskysymystä. Näistä 10 oli pakollisia ja lopuissa kolmessa kysymyksessä pyydettiin vapaaehtoisia perusteluita edelliseen vastaukseen. Vapaaehtoisten vastauksien määrä vaihteli 10–13 välillä ja pakollisten kysymyksien tutkimuksen kannalta huomioon otettavien vastaaja määrä oli kaikissa 42. Taulukossa 1 on kysymyksen numero, haluttu tieto, kysymystyyppi sekä tietotyyppi.

Kysymys	Haluttu tieto	Kysymystyyppi	Tietotyyppi
Q1-Q3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikä</li> <li>- Sukupuoli</li> <li>- Ala</li> </ul>	<p>Q1-Q2 suljettu</p> <p>Q3 avoin</p> <p>Q1-Q3 pakollinen, taustakysymys</p>	Vastaajan tausta
Q4-Q5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan</li> <li>- Perustelut, jos ei ole kiinnostusta</li> </ul>	<p>Q4 suljettu, pakollinen, taustakysymys</p> <p>Q5 avoin, vapaaehtoinen</p>	Yrittäjyyden mielenkiinto
Q6-Q7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Millaisia haasteita vastaajien mielestä yrittäjydessä voi olla</li> <li>- Mitä positiivisia asioita yrittäjyydestä tulee vastaajille mieleen</li> </ul>	Q6-Q7 avoin, pakollinen	Mielikuvat yrittäjyydestä
Q8-Q11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää</li> <li>- Missä kanavassa vastaaja viettää eniten aikaa</li> <li>- Millaista sisältöä vastaaja haluaa katsoa sosiaalisessa mediassa</li> <li>- Kuinka usein vastaaja käyttää sosiaalista mediaa</li> </ul>	Q8-Q11 suljettu, pakollinen	Sosiaalinen media
Q12-Q14	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Millä tavoin vastaaja saataisiin kiinnostumaan yrittäjyydestä</li> <li>- Mikä muoto sosiaalisessa mediassa yrittäjyydestä kertomiseen olisi paras vastaajan mielestä</li> </ul>	<p>Q11 avoin, pakollinen</p> <p>Q12 suljettu, pakollinen</p> <p>Q13 avoin, vapaaehtoinen</p>	Sosiaalisen median ja yrittäjyyden yhdistäminen

	- Perustelut edelliseen vastaukseen		
Q15-Q17	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin</li> <li>- Perustelut edellisestä vastauksesta</li> <li>- Kuka suomalainen julkinen henkilö, olisi vastaajan mielestä hyvä esimerkki kertomaan nuorille yrittäjyydestä/omasta urasta yrittäjänä</li> </ul>	<p>Q15 suljettu, pakollinen</p> <p>Q16 avoin, vapaaehtoinen</p> <p>Q17 avoin, pakollinen</p>	Suhtautuminen vaikuttajiin

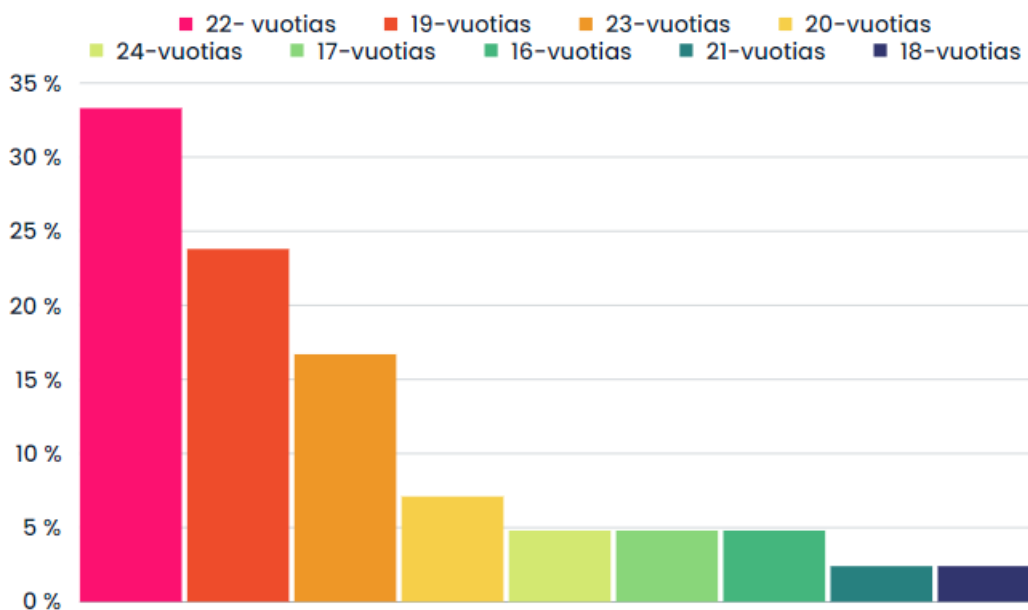
Taulukko 1. Kyselylomakkeen tiedot

### 5.3.1 Taustakysymykset

Tutkimuksen taustakysymyksiä oli neljä ja ne olivat heti kyselyn alussa. Kyseiset kysymykset olivat pakollisia kysymyksiä, jonka takia vastausprosentti oli 100 %. Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajan ikää. Tutkimuksen kohderyhmää olivat 16–24-vuotiaat ihmiset, joten nämä iät olivat vastaus vaihtoehtoina. Lisäksi vaihtoehtona oli ”25-vuotias tai enemmän”, koska tällä tavoin pystyttiin ennakoimaan tilannetta, jossa vastaaja olisikin yli kohderyhmän ikähaitarin. Vastaajista 6 oli ilmoittanut iäkseen ”25-vuotias tai enemmän”, joten tämän vaihtoehdon mukaan ottaminen oli kannattava, vaikka kyselyn alussa oli kerrottu tutkimuksen kohderyhmän ikärajaus. Suurin osa kyselyn vastaajista (33,3 %) oli 22-vuotiaita. Seuraavaksi eniten oli 19-vuotiaita, 23-vuotiaita ja 20-vuotiaita. 24-, 17- ja 16-vuotiaita kaikkia oli 4,8 % vastaajista. 18- ja 21-vuotiaita vastaajia oli vähiten. Ikäjakauma on esiteltynä kuviossa 6.

## Vastanneiden ikäjakauma

n = 42

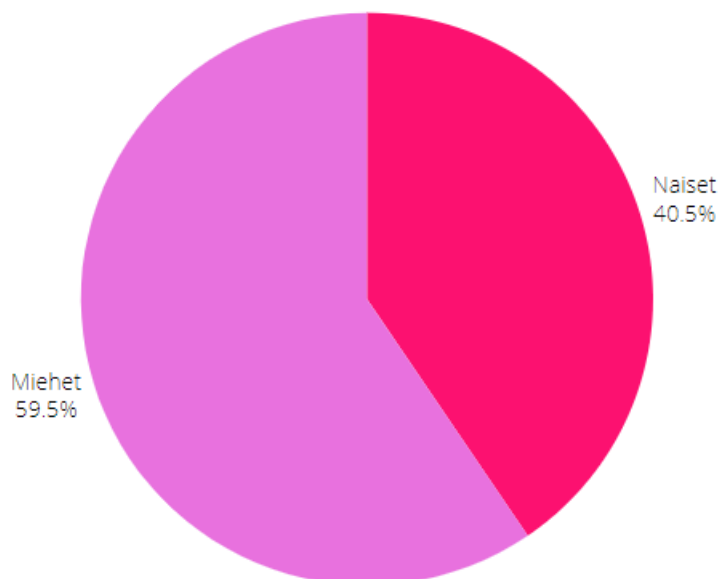


Kuvio 6. Vastanneiden ikäjakauma n = 42

Seuraava taustakysymys liittyi vastaajan sukupuoleen. Vastausvaihtoehtoja oli kolme ja ne olivat "mies", "nainen" ja "muu". Vastaajista suurin osa eli 59,5 % oli miehiä ja loput naisia (40,5 %). Kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehtoa "muu". Edellä mainitut tulokset ovat esitetty kuviossa 7.



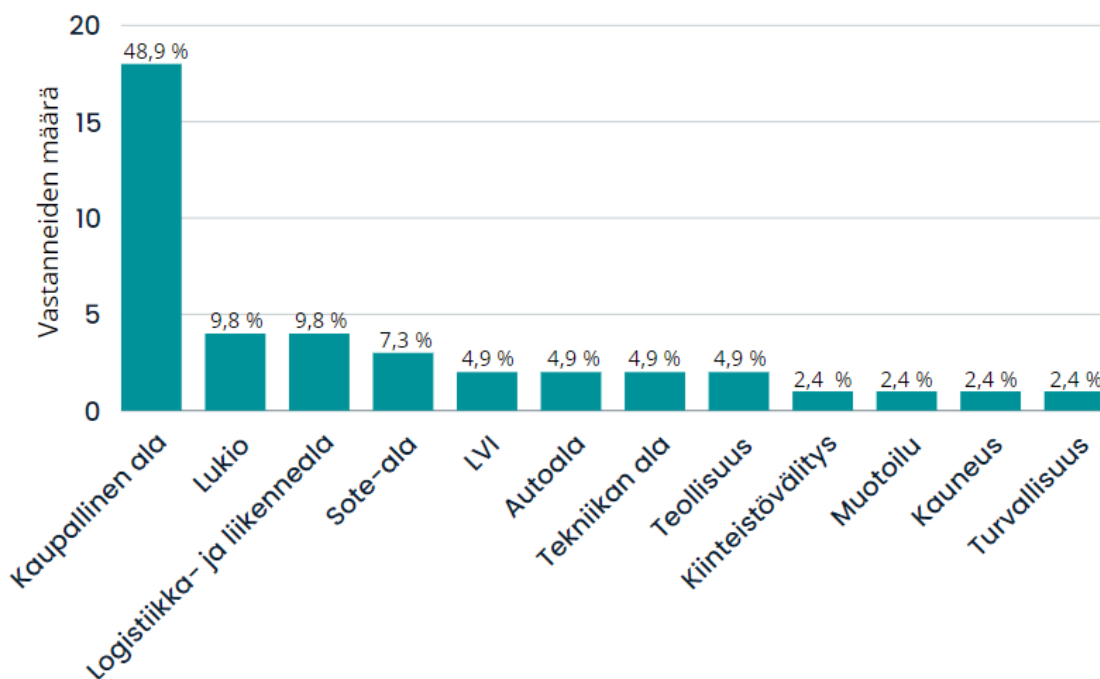
## Vastanneiden sukupuolijakauma n = 42



Kuvio 7. Vastanneiden sukupuolijakauma n = 42

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää mitä alaa vastaaja opiskelee tai millä alalla hän työskentelee. Vastaajista huomattavasti isoin osa (48,9 %) opiskeli tai työskenteli kaupallisella alalla. Seuraavaksi eniten vastaajista työskenteli logistiikka- ja liikennealalla tai opiskeli lukiossa. Seuraavaksi eniten vastaajista työskenteli sote-alalla. LVI-asentajana, autoalalla, tekniikanalalla sekä teollisuuden parissa työskenteli 4,9 %. Loput vastaajista opiskeli tai työskenteli kiinteistönvälittäjänä, kauneuden ja muotoilun parissa tai turvallisuus alalla. Vastaukset on esitetty kuviossa 8.

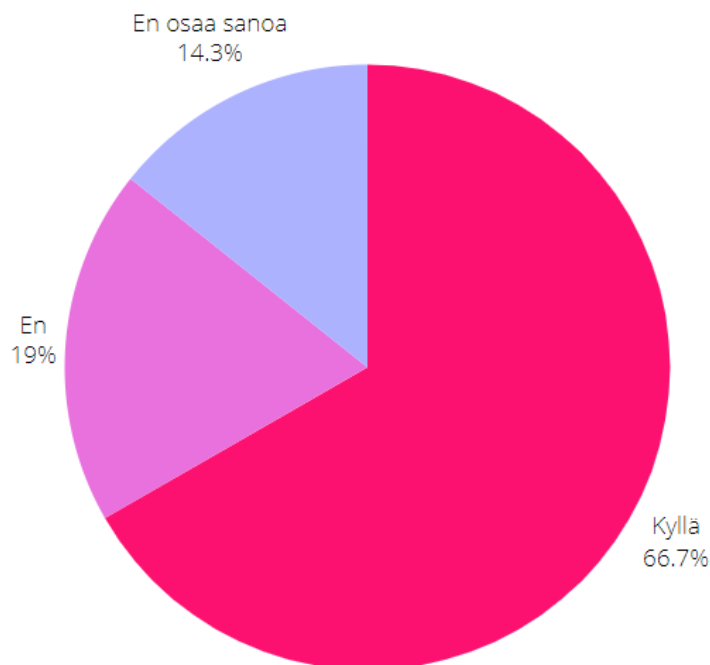
## Vastanneiden ala n = 42



Kuvio 8. Vastanneiden ala n = 42

Viimeisenä taustamuuttujana haluttiin selvittää nuoren kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, onko eroja yrittäjyyteen kiinnostuneiden ja ei kiinnostuneiden nuorten välillä. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”en osaa sanoa” sekä ”en”. ”En osaa sanoa” vaihtoehto otettiin mukaan, koska nuoret eivät välttämättä tiedä vielä mitä haluavat tulevaisuudessa tehdä. Joten jos yrittäjyydestä ei esimerkiksi tiedä tarpeeksi, jotta olisi voinut vastata suoraan ”kyllä” tai ”ei” niin tällekin vastausvaihtoehdolle haluttiin antaa tilaa. Vastaajista reilusti suurin osa (66,7 %) vastasi ”kyllä” eli he olivat kiinnostuneita yrittäjyydestä. 19 % vastaajista vastasi ”en” eli he eivät olleet kiinnostuneita yrittäjyydestä ja loput vastaajista vastasivat ”en osaa sanoa”. Tilanne kuvattu kuviossa 9.

## Oletko kiinnostunut yrittäjyydestä? n = 42



Kuvio 9. Oletko kiinnostunut yrittäjyydestä? n = 42

### 5.4 Tutkimustulokset

Neljän taustakysymyksen jälkeen kyselyssä oli 13 tutkimuskysymystä. Viimeisen taustakysymyksen eli "oletko kiinnostunut yrittäjyydestä?" jälkeen, pyydettiin perusteluita vastauksille "en" tai "en tiedä". Tämä kysymys ei ollut pakollinen ja siihen vastauksia tuli yhteensä 12. Avoimessa perustelussa kysymykseen "miksi yrittäjyys ei ole kiinnostanut sinua aikaisemmin?" toistui usein samat vastaukset. Yleisempiä syitä olivat liialliset riskit, taloudelliset ongelmat, epäonnistumisen pelko sekä epävarmuus ja tietämättömyys. Lisäksi myös stressi sekä yrittäjyyden aloittamisen vaikeus nousivat esiin vastauksissa. Alla muutama esimerkki vastauksista:

*Ei tietoa rahoituksesta sekä pelko epäonnistumiseen.*

*Liian isot rixsit omasta mielestä.*

*Ei tietoa siitä, miten yrittäjyys edes aloitetaan. Se vaikuttaa vaikealta ja välillä sellainen olo, että onko se kannattavaa.*

*Se saattaa käydä turhan stressaavaksi.*

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että minkälaisia haasteita heidän mielestään yrittäjyydessä voi olla. Vastauksissa nousi paljon samoja asioita, kuin edellisessä kysymyksessä, mutta reilusti eniten vastaukset koskivat työn sekä vapaa-ajan erottamista, asiakashankintaa sekä rahan liittyviä ongelmia. Työn sekä vapaa-ajan erottamiseen liitettiin usein ajatus, että yrittäjät ovat aina töissä eikä vapaa aikaa ole. Tästä pohjautui myös pelko omaan jaksamiseen, stressiin sekä ahdistukseen. Taloudellisiin haasteisiin puolestaan liittyi rahoitus sekä tulojen saaminen, oman omaisuuden menettämisen pelko sekä rahan oikeanlainen käyttö. Asiakashankinta koettiin myös vaikeaksi sekä siitä johtuva pelko asiakaspuutteeseen. Vastaajat myös kokivat yhteistyökumppaneiden sekä muiden suhteiden rakentamisen vaikeaksi. Lisäksi pelko kilpailuun sekä siihen, että ei pysty elättämään itseään nousivat vastaajilla haasteeksi. Vastauksia tuli myös tietämättömyydestä taloushallintoa, oikeanlaisia yritysmuotoja sekä verotusta kohtaan. Näistä asioista vastattiin seuraavanlaisesti:

*Taloushallinnon (verotus, laskutus, kirjanpito jne.) ymmärtäminen ja osaaminen, venyvät työpäivät ja oma jaksaminen, asiakaspuute ja kilpaileminen isompien organisaatioiden kanssa, työ- ja vapaa-ajan erottaminen toisistaan. Yrittäjä joutuu kantamaan suurta vastuuta koko yrityksestä ja sen menestyksestä.*

*Ajalliset ja rahalliset haasteet, kuormitus, yritysmuodon valinta ja siihen liittyvät hallinnolliset asiat, kuten verotus, kun aiempaa kokemusta ei ole.*

Kysymykseen ”mitä positiivisia asioita sinulla tulee mieleen yrittäjyydestä?” reilusti suurin osa vastaajista vastasi yrittäjyyden tuoman vapauden sekä päätösvallan. Edellä mainitut asiat korreloituivat omiin työaikoihin, työpäivään sekä tekemiseen, itsensä johtamiseen, palkkaan sekä työkavereihin. Myös itsensä toteuttaminen, oman osaamisen kehittäminen sekä itseä kiinnostavan asian kanssa työskenteleminen, koettiin positiiviseksi asiaksi yrittäjyydessä. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

*Vapaus päättää omasta työajasta ja työpäivän kulusta. Saa tehdä juuri sitä mistä tykkää, työnkuva monipuolinen. Mahdollisuus toimia itse työnantajana ja valita ympärilleen innostava työporukka. Yrittäjänä kerrytät rahaa ”itsellesi” ja voit vapaasti päättää omasta palkastasi.*

*Joustavuus (esim. työajat), päätösvalta, oman osaamisen kehittäminen.*

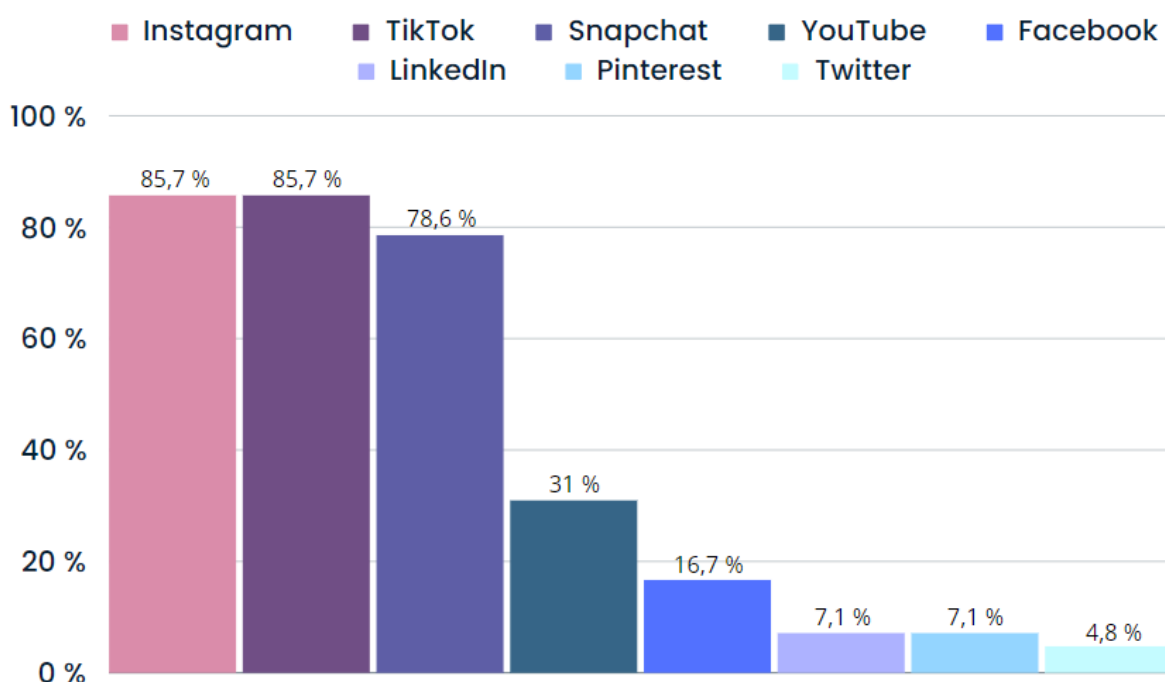
*Saa toteuttaa itseään, pääsääntöisesti saa päättää myös asiat itse tai ainakin vaikuttaa kaikkeen todella vahvasti.*

Seuraavat neljä kysymystä liittyivät vastaajan sosiaalisen median käyttäytymiseen. Ensimmäisenä selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät mieluiten. Tähän

kysymykseen oli laitettu ohjeistukseksi valita enintään 3 vaihtoehtoa. Google Formsin asetuksista ei kuitenkaan pystynyt määrittelemään vastaajien vastausmääriä yli yhden vastauksista, joten kolmea vastausta ei ollut laitettu tämän takia pakolliseksi lomakkeeseen. Vastauksien määrä vaihteli ohjeistuksesta huolimatta 2–5 kanavan väliltä, mutta reilusti yli suurin osa valitsi 3 kanavaa vaihtoehdoiksi. Vaihtoehtoina olivat Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube, Snapchat, Pinterest, Twitter (nykyinen X) sekä ”vapaa sana” eli vastaaja sai itse kirjoittaa jonkin muun mikä ei ollut suoraan vaihtoehdoissa. Tätä viimeistä ei kuitenkaan kukaan valinnut. Vaihtoehdot valikoituivat Meltwaterin sekä We Are Socialin tekemän Digital 2023 -tutkimuksen perusteella, joista kävi ilmi, että nämä ovat suomalaisten käytetyimpien sosiaalisen median kanavien joukossa. Vaikka Suomessa WhatsApp sekä Facebook Messenger ovat erittäin suosittuja kanavia, ne jätettiin pois vaihtoehdoista, sillä kyseiset kanavat painottuvat viestien lähettämiseen sekä ihmisten väliseen keskusteluun eikä suoranaisesti sisällöntuottamiseen. Reilusti eniten ääniä saivat tasaisesti Instagram sekä TikTok. Vastaajista 85,71 % käyttävät mieluiten näitä kanavia. Seuraavaksi eniten ääniä sai Snapchat, joka oli kolmanneksi suosituin kanava. Näiden jälkeen tulivat järjestyksessä YouTube, Facebook, LinkedIn sekä Pinterest. Twitterin (nykyisen X) vastasi ainoastaan kaksi henkilöä eli 4,76 %. Tilanne kuvattu kuviossa 10.

## Mitä sosiaalisen median kanavia käytät mieluiten?

n = 42

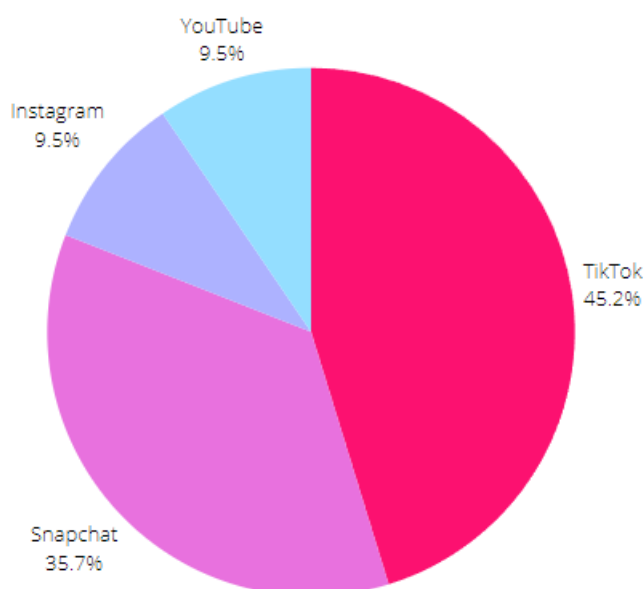


Kuvio 10. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät mieluiten? n = 42

Kysymykseen ”missä edellä mainituista kanavista sinulla kuluu eniten aikaa päivästä?” pystyi vastaamaan ainoastaan yhden vaihtoehdon. Tämä asetus oli määritelty Google Formsin asetuksista. Kysymyksessä oli samat vastausvaihtoehdot kuin edellisessä kysymyksessä, eli Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter (X) sekä ”vapaa sana”. Näistä vain neljä kanavaa sai ääniä. Eniten vastaajat käyttivät aikaansa TikTokissa ja toiseksi eniten Snapchatissa. Näiden jälkeen yhtä paljon (9,5 %) vastaajista oli vastannut Instagramin sekä YouTubeen. Vastaukset esitetty kuviossa 11.

## Missä edellä mainituista kanavista sinulla kuluu eniten aikaa päivästä

n = 42



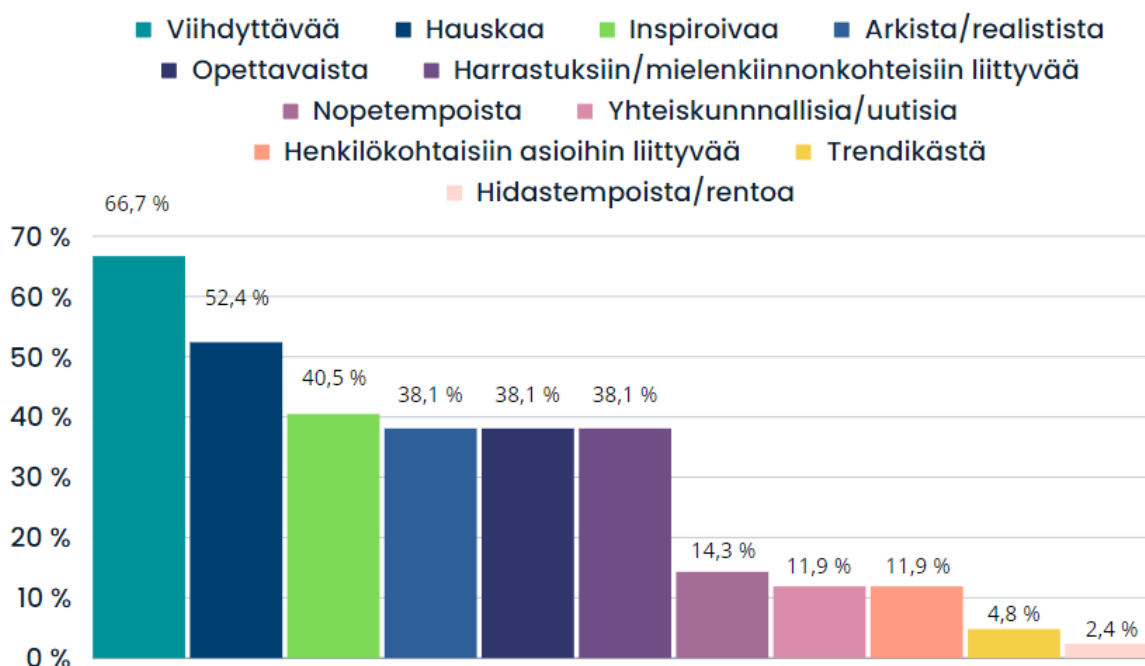
Kuvio 11. Missä edellä mainituista kanavista sinulla kuluu eniten aikaa päivästä? n = 42

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin ”millaista sisältöä haluat katsoa sosiaalisessa mediassa?”. Vastausvaihtoehtoja oli 12 ja ne olivat arkista/realistista, hauskaa, opettavaista, viihdyttävää, nopeatempoista, trendikästä, yhteiskunnallista/uutisia, hidastempoista/rentoa, henkilökohtaisesti itselle ajankohtaisia asioita, inspiroivaa, epärealistista/fiktiivistä sekä harrastuksiin/kiinnostuksen kohteisiin liittyvää. Tämän kysymyksen ohjeistus oli valita 3 vaihtoehtoa, mutta Google Formsin työkalulla sitä ei pystynyt asetuksista asettamaan pakolliseksi. Vastaukset vaihtelivat 1–6 vaihtoehdon välillä per yksi vastaus. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin tehnyt ohjeistuksen mukaan, eli valinnut 3 vaihtoehtoa. Kukaan ei valinnut vastauksena vaihtoehtoa ”epärealistista/fiktiivistä”. Kaikista suosituin sisältö oli viihdyttävä ja sen valitsi 66,7 % vastaajista. Seuraavaksi suosituinta oli hauska (52,4 %) sekä inspiroiva sisältö (40,5 %). Seuraavaksi tulivat arkinen/realistinen, opettavainen sekä

harrastuksiin/mielenkiinnonkohteisiin liittyvä sisältö (38,1 %). Loput vaihtoehdoista jäivät pienemmälle suosiolle. Kuviosta 12 löytyvät vastaukset kuvattuna.

## Millaista sisältöä haluat katsoa sosiaalisessa mediassa?

n = 42

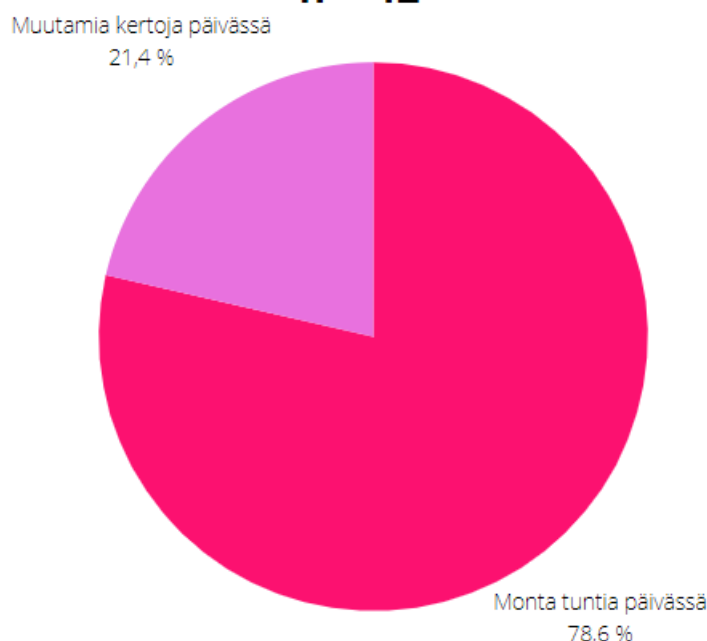


Kuvio 12. Millaista sisältöä haluat katsoa sosiaalisessa mediassa? n = 42

"Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia?" -kysymykseen tuli vain kahta erilaista vastausta, joista toinen oli reilusti enemmistö. Vastausvaihtoehdot olivat "monta tuntia päivässä", "muutaman kerran päivässä", "kerran päivässä", "joka toinen päivä", "kerran viikossa" sekä "harvemmin". Vastaajista 78,6 % kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median kanavia monta tuntia päivässä, kuten taas 21,4 % kertoivat käytön olevan muutamia kertoja päivässä. Tilanne esitettyä kuviossa 13.

## Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia?

n = 42



Kuvio 13. Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia? n = 42

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin millä tavoin heidät saataisiin kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla. Kysymys oli pakollinen, joten kaikkien vastaajien tuli vastata siihen ja täten vastausprosentti oli 100 %. Useissa vastauksissa nousi esiin halu kuulla nuorista yrittäjistä, heidän uratarinoistaan sekä siitä miten he ovat aloittaneet yrittäjyyden ja päässeet siihen tilanteeseen missä he ovat nyt. Vastauksissa nousi esille myös opettavainen näkökulma ja usein vastauksissa kerrottiin, että halutaan konkreettista tietoa, miten yrittäjyys aloitetaan ihan ensi askeleista eteenpäin. Nuorille oli myös tärkeää, että sisältö olisi rehellistä, realistista sekä rohkaisevaa. Myös yrittäjyyden haasteista sekä negatiivisista asioista haluttaisiin kuulla enemmän, mutta myös vastapainoksi positiivisia asioista sekä mahdollisuuksia. Vastauksissa kerrottiin, että TikTokiin luodut lyhyet sekä rennot videot olivat hyvä muoto yrittäjyydestä kertomiselle. Vastaukset tähän osioon olivat esimerkiksi seuraavanlaisia:

*Näyttämällä enemmän, vaikka opetusvideoita yrittäjyydestä. Nuoret saataisiin kiinnostumaan yrittäjyydestä parhaiten lyhyiden mutta ytimekkäiden videoiden avulla. Niitä voitaisiin näyttää TikTokissa.*

*Esittelemällä videoiden avulla yrittäjyyttä ja erilaisia yrittäjiä esimerkiksi TikTokissa. Kiinnostaisi nähdä millaisia erityisesti nuorempia, oman ikäisiä yrittäjiä Suomessa toimii.*



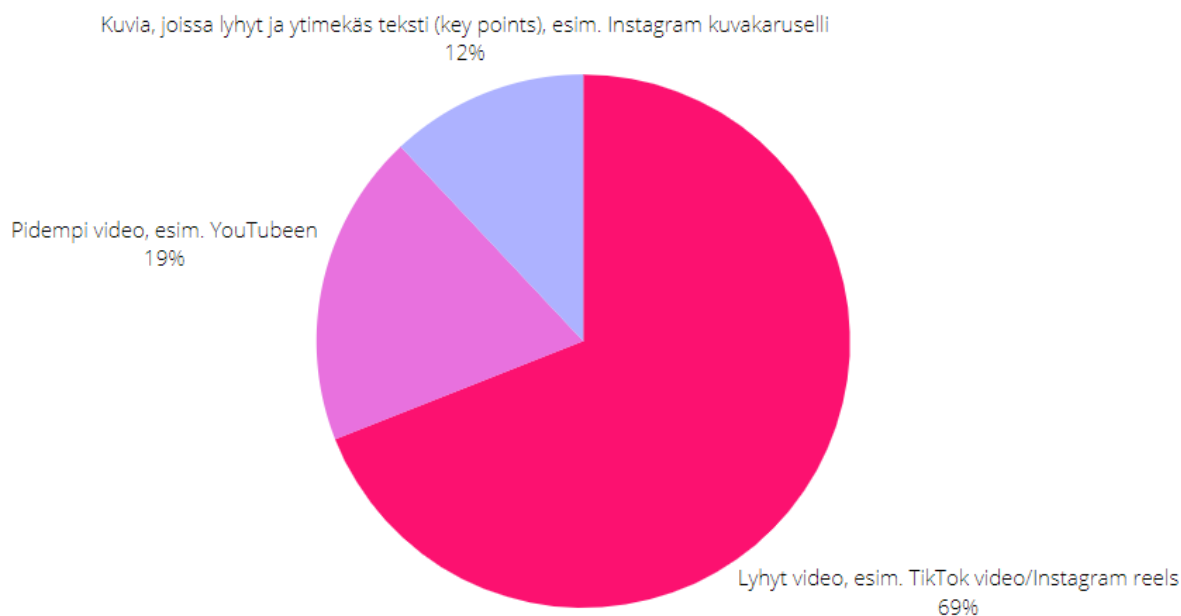
*Tuomalla yrittäjyyden arkea esiin, millaista se käytännössä on. Positiiviset, sekä negatiiviset asiat esille turhaan niitä kaunistelematta.*

*Videoita ja vinkkipostauksia yrittäjyyden aloittamiseen.*

Kysymykseen ”mikä muoto sosiaalisessa mediassa yrittäjyydestä kertomiseen olisi paras?” vastausvaihtoehtoja oli viisi ja ne olivat ”lyhyt video, esimerkiksi TikTok-video tai Instagram Reels”, ”pidempi video, esimerkiksi YouTubeen”, ”pidempi kirjoitus, esimerkiksi Instagram kuvan kuvateksti, Facebook tai LinkedIn kirjoitus”, ”kuvia, joissa lyhyt ja ytimekäs teksti, jossa tärkeimmät pointit, esimerkiksi Instagram kuvakaruselli” tai ”vapaa vastaus”. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehdoksi ”pidempi kirjoitus” eikä myöskään itse kirjoittanut vapaaseen vastauskenttään. Suosituin vastaus oli ”lyhyt video”, jonka vastasi yli puolet vastaajista (69 %). Seuraavaksi eniten kannatusta sai ”pidempi video” ja kolmanneksi eniten ”kuvia, joissa lyhyt ja ytimekäs teksti”. Tilanne esitetty kuviossa 14.

## Mikä muoto sosiaalisessa mediassa yrittäjyydestä kertomiseen olisi paras?

n = 42



Kuvio 14. Mikä muoto sosiaalisessa mediassa yrittäjyydestä kertomiseen olisi paras? n = 42

Edellisen kysymykseen viitaten seuraavaksi vastaajat saivat perustella edellisen vastauksen liittyen sosiaalisen median julkaisumuotoon. Vastauksia tuli yhteensä 13. Lyhyet videot perusteltiin paremmiksi niiden keston vuoksi, koska moni ei jaksanut perusteluiden mukaan

katsoa pitkiä videoita tai lukea pitkiä kirjoituksia. TikTok nostettiin myös suosituksi tavaksi lyhyiden videoiden katsomiseen. Perusteluissa ehdotettiin myös, että lyhyistä videoista saisi tehtyä ”sarjan”, koska kaikki oleellinen tieto ei yhteen lyhyeen videoon mahdu. Pitkän videon perusteluissa vedottiin aiheen laajuuteen, jonka vuoksi aiheesta olisi vastaajien mielestä mukavampi katsoa pidempää videota. Vastaukset olivat esimerkiksi seuraavanlaisia:

*Lyhyen videon jaksaa katsoa. Lyhyistä videoista voisi koota esim. sarjan.*

*Lyhyt ja inspiroiva video on tehokas missä on paljon sisältöä yhdessä päätöksessä, niin saa ihmisiä kiinnostumaan ja jaksamaan katsomaan videon.*

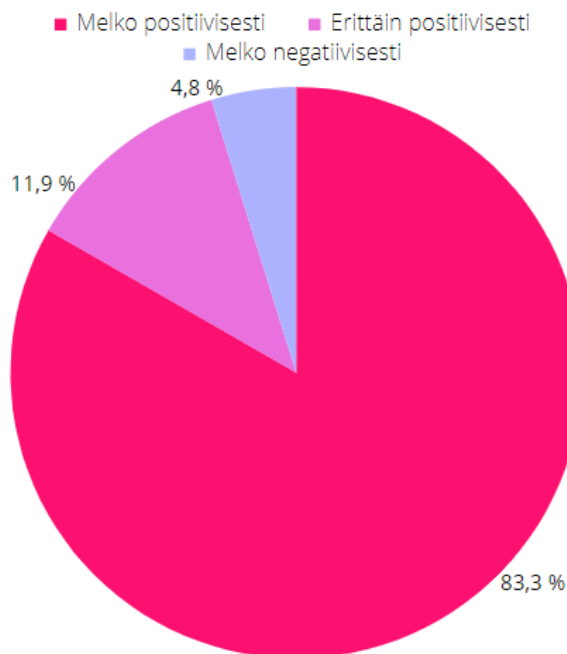
*Pidän itse pidemmästä materiaalista, joka on yksityiskohtaisempaa, kun kyse on vakavammasta asiasta, johon kuuluu perehtyä.*

*Aihe on niin laaja, etten usko, että siitä saisi hyvää kuvaa mahdutettua esim. 60 sekunnin TikTokkiin. Pidemmän formaatin videot ovat mielestäni parempia tässä aiheessa.*

Seuraavaksi kysyttiin nuorten suhtautumista vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin. Reilusti yli puolet (83,3 %) suhtautuu kaupallisiin yhteistöihin melko positiivisesti, 11,9 % erittäin positiivisesti sekä 4,8 % melko negatiivisesti (kuvio 15). Kukaan vastaajista ei vastannut neljättä vastausta eli ”Erittäin negatiivisesti”.

## Miten suhtaudut vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin?

n = 42



Kuvio 15. Miten suhtaudut vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin? n = 42

Edellisen kysymyksen vastausta pystyi perustelemaan seuraavassa kohdassa, jossa pyydettiin vapaata perustelua. Perustelut olivat täysin vapaaehtoisia ja niitä oli yhteensä 10. "Melko positiivisesti" sekä "erittäin positiivisesti" vastanneet perustelivat vastauksensa siten, että jos yrityksen sekä vaikuttajan arvot kohtaavat sekä yhteistyö tuntuu luonnolliselta ne eivät haittaa, mutta jos yhteistöitä on liikaa, se häiritsee osaa vastaajista. Lisäksi, jos kuluttaja saa itse jotakin yhteistyöstä esimerkiksi alennuskoodin, se koetaan mielekkäämmäksi. Mielenkiintoiset yhteistyöt sekä ajatus siitä, että joku pystyy elättämään itsensä kaupallisilla yhteistöillä, koettiin inspiroivaksi sekä kiinnostavaksi. Melko negatiivista suhtautumista perusteltiin esimerkiksi sillä, että nykyään moni eri vaikuttaja mainostaa samoja yrityksiä sekä tuotteita, jonka takia yhteistöistä voi lähteä uskottavuus pois.

Viimeisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään kuka julkinen henkilö olisi nuorten mielestä hyvä esimerkki kertomaan yrittäjyydestä tai omasta urasta yrittäjänä. Toistuvia vastauksia sai huomattavasti eniten Joel Vatanen. Seuraavaksi eniten vastauksissa toistui nimet Jaajo Linnanmaa sekä Sointu Borg. Muutamia ääniä saivat lisäksi Sara Parikka, Roni Back sekä Hjallis Harkimo. Yksittäisiä vastauksia olivat muun muassa Miki Kuusi, Daniel Saega, Pinja Sanaksenaho, Sonja Aiello, Ilkka Paananen, Niko Saarinen, Peter Vesterbacka, Andrei Koivumäki, Risto Sillasmaa, Anni Ruuth, Sara Sieppi sekä Miisa Grekov.

## 5.5 Tulosten analysointi

Opinnäyteyön tarkoituksena oli tutkia, miten nuoret saataisiin kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla. Koska nykyisessä verkkoaikakaudessa tavanomainen sisältö ei tavoita enää yleisöään, tämä tarkoittaa, että markkinointi on siirtynyt sisältöjen aikakaudelle. Tässä aikakaudessa viesti, joka toimii, on sellainen, jonka kuluttaja itse päättää ja haluaa nähdä. Tämä perustuukin dialogiin, jaettavuuteen sekä kiinnostavuuteen, jonka takia yritysten täytyy pystyä tuottamaan yleisölle sisältöä, joka viihdyttää sekä tuottaa lisäarvoa katsojalle. (Hakola & Hiila 2012, 7, 26.)

Nuorille suunnatussa kyselylomakkeessa kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia käyttät mieluiten. Tasaisesti eniten ääniä saivat Instagram sekä TikTok, joiden jälkeen tulivat Snapchat sekä YouTube. Heikoiten ääniä saivat järjestyksessä eniten Twitter, Pinterest, LinkedIn sekä Facebook. Tähän kysymykseen liittyen seuraavaksi selvitettiin, missä näistä kanavista nuorella kuluu eniten aikaa päivästä. Tähän kaikista eniten ääniä sai TikTok. Tätä tulosta tukee myös Melwaterin (2023c, 9) tekemä raportti vuodelta 2023, jossa todettiin TikTokin olevan kasvavin kanava huimalla 47 %. Lisäksi Meltwaterin ja We Are Socialin tekemän Global social media statistics -analyysin (2023, 186) mukaan ihmiset viettivät sosiaalisen median kanavista Tiktokissa eniten aikaa. Muita vastauksia kysymykseen olivat Snapchat, YouTube sekä Instagram. Näiden tietojen perusteella voidaan havainnoida, että videopohjaisten kanavien suosio on kasvussa. Tällaisten kanavien sisältö on yleensä luovaa sekä viihdyttävää, jonka vuoksi ne ovat suosiossa. Musiikki sekä ääni ovat tehokkaimmat tavat saada emotionaalinen yhteys yleisöön sekä vangittua katsojan huomio puoleensa. Tämä aiheuttaa käyttäjässä tunteen sekä reaktion, mikä puolestaan jättää muistijäljen, joka on oleellinen sekä tärkeä asia markkinoinnissa. (TikTok b.) Tätä näkemystä vahvistaa myös nuorten vastaukset kysymyksiin ”millaista sisältöä haluat katsoa sosiaalisessa mediassa?” sekä ”mikä muoto sosiaalisessa mediassa yrittäjyydestä kertomiseen olisi paras?”. Sisällöllisesti nuoret haluavat eniten katsoa viihdyttävää sisältöä, joka koetaan mielekkäimmäksi. Seuraavaksi eniten sisällön tulisi olla hauskaa sekä inspiroivaa, jotka kuvaavatkin TikTokiin usein tuotettua sisältöä. TikTokin tavoitteena onkin herätellä käyttäjien luovuutta sekä samalla tuoda iloa katsojalle (TikTok a). Kuitenkin näiden asioiden lisäksi sisällöllisesti nuoria kiinnostavat myös arkiset sekä realistiset sisällöt, että opettavaiset. Myös omiin harrastuksiin sekä mielenkiinnonkohteisiin liittyvät sisällöt koetaan mielekkääksi katsoa. Vähiten ääniä sai hidastempoiset tai rennot sisällöt, mikä osoittaa, että sisällön tulisi olla enemminkin nopeatempoisempaa ja mukaansatempaavaa. Nuorten suosimat sovellukset koetaankin tämän kaltaisen sisällöntuottamiseen parhaimmaksi, sillä esimerkiksi vähiten ääniä saaneiden joukossa olevat Twitter sekä LinkedIn ovat enemmän asiallisempia kanavia kuin esimerkiksi hauskoja käyttäjien luoman sisällön vuoksi. Kun nuorilta kysyttiin ”mikä muoto

sosiaalisessa mediassa yrittäjyydestä kertomiselle olisi paras?”, vastaajista 69 % äänesti ”lyhyt video, esimerkiksi TikTok-video tai Instagram Reels”. Seuraavaksi eniten ääniä sai vastaus ”pidempi video, esimerkiksi YouTube”. Näiden tulosten perusteella voidaan olettaa, että video muotoinen lähestymistapa yrittäjyydestä kertomiseen olisi paras, kun kohderyhmänä ovat nuoret. Tulokset osoittavat myös sen, että nuoret viihtyvät eniten tällaisen sisällön parissa. Tässä kysymyksessä taustamuuttujien muokkaamisella ei ollut huomattavaa vaikutusta.

Kysymykseen ”missä edellä mainituista kanavista sinulla kuluu eniten aikaa päivässä?” oli sukupuolellisesti eroja. Naisista puolet vastasivat käyttävänsä TikTokiin eniten aikaa päivästä, mutta miehistä 44 % vastasi käyttävänsä Snapchattia ja 40 % TikTokia. Molemmat sukupuolet vastasivat vain neljää eri vaihtoehtoa, jotka olivat aiemmin mainitut TikTok, Instagram, YouTube sekä Snapchat. Naisista kuitenkin vain 6,3 % sanoi käyttävänsä YouTubea eniten verrattaessa miehistä melkein kaksinkertainen määrä eli 12 %. Instagramia puolestaan naisista käytti eniten 18,8 %, kun taas miehistä vain 4 %. Tämän lisäksi vastauksissa oli myös iällisesti eroja. 16–20-vuotiaat vastasivat kysymykseen ainoastaan TikTok tai Instagram, kun taas 21–24-vuotiaat vastasivat aikaisemmin mainittua neljää eri vastausta. Mikä osoittaa, että 16–20-vuotiaat käyttävät pääosin TikTokia, ja Instagramia, kun taas 21–24-vuotiaat monipuolisemmin muitakin kanavia. Kuitenkin molemmista ikäluokista eniten ääniä sai TikTok. Muilla taustamuuttujilla ei ollut merkittäviä eroja tässä kysymyksessä.

Sisällöllisesti opettavaiseen sisältöön liittyi eniten eroja taustamuuttujien välillä. Miehistä 56 % ja naisista 29,4 % katsoi opettavaista sisältöä, kun taas naisista 52,9 % ja miehistä 28 % katsoi inspiroivaa sisältöä. Opettavaista sisältöä 16–20-vuotiaista nuorista katsoi jopa 61,1 %, kun taas 21–24-vuotiaista ainoastaan 20,8 %. Tämän sisällön katsomiseen löytyi myös eroja yrittäjyydestä kiinnostuneiden sekä ei kiinnostuneiden välillä. 46,4 % yrittäjyydestä kiinnostuneista ja 21,4 % ei kiinnostuneista tai niistä ketkä eivät vielä tienneet kiinnostuneisuudestaan katsoivat opettavaista sisältöä. Tästä voidaan päätellä, että miehet 16–20-vuotiaat, jotka ovat kiinnostuneita yrittäjyydestä ovat kaikista eniten kiinnostuneita opettavaisesta sisällöstä sosiaalisessa mediassa, verrattuna muihin taustamuuttujiin. Muissa sisällöissä ei ollut huomattavia eroja taustamuuttujan vaihduttua.

Nuorista 78,6 % kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median kanavia monta tuntia päivästä ja loput 21,4 % muutamia kertoja päivässä. Tästä voimme päätellä, että sosiaalinen media on isossa osassa nuoren päivää sekä täten se koetaan tärkeäksi. Lisäksi voidaan olettaa, että sosiaalinen media on nuoren kohderyhmän tavoittamiseen loistava paikka, kanaviin käytetyin ajan vuoksi. Näitä väittämiä vahvistaa myös Tilastokeskuksen (2022) Väestön tieto- ja

viestintätekniiikan käyttö -tutkimus, jossa selvisi, että nuoret 16–24-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa eniten verrattuna muihin ikäluokkiin. Kyselyn vastauksissa ei ollut taustamuuttujien perusteella huomattavia eroja.

Vastaajista reilusti yli puolet (66,7 %) olivat kiinnostuneita yrittäjyydestä, josta voimme päätellä, että nykyajan nuoret ovat kiinnostuneita yrittäjyydestä vaihtoehtona perinteiselle palkkatyölle. Tähän vastaukseen voi kuitenkin vaikuttaa se, että kyselylomaketta oli jaettu nuorille yrittäjille suunnatussa Discord -ryhmässä, joka voi nostaa prosenttiosuutta. Ei kuitenkaan ole varmuutta, kuinka monta heistä on kyselyyn vastannut. Tästä tuloksesta tekee kuitenkin luotettavampaa se, että Yrittäjiä – suomalaisnuorten asenteita yrittäjyyteen – kyselyn tuloksien perusteella 66,5 % kyselyyn osallistuneista vastasivat ”kyllä” kysymykseen, ovatko nuoret kiinnostuneita yrittäjyydestä (Hintikka ym. 2022). Kyselylomakkeen vastauksien perusteella sosiaali- ja terveysalalla työskentelevät vastasivat kaikki, että eivät ole kiinnostuneita yrittäjyydestä. Tähän perusteluissa oli vastattuna alan tuoma haastavuus yrittäjyyteen. Tästä voimmekin päätellä, että nuoret eivät välttämättä tiedä pystyvätkö kaikilla aloilla pyrkimään yrittäjäksi. Tästä olisikin hyvä näyttää konkreettisia esimerkkejä ja itse yrittäjiä, jotka ovat perustaneet yrityksen niille aloille, joissa yrittäjyys ei ole niin suosittua ja jopa tuntemattomampaa. Vastaajat, jotka vastasivat suoraan, että eivät ole kiinnostuneita yrittäjyydestä sote-alan lisäksi olivat kaupalliselta alalta sekä yksi vastaajista lukiossa. Kaikki muut alat vastasivat, että ovat kiinnostuneita yrittäjyydestä tai eivät vielä tiedä kiinnostuneisuuttaan. Muita huomattavia eroavaisuuksia ei ollut taustamuuttujien välillä.

Kysyttäessä nuorilta yrittäjyyden haasteista, nousi eniten vastauksia liittyen työn sekä vapaa-ajan erottamiseen, asiakashankintaan sekä rahaan. Näistä pohjautui jopa pelkoa omaan jaksamiseen, stressiin sekä ahdistukseen. Kun vastaajilta kysyttiin, miten heidät saataisiin kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla, nousi esille uratarinat sekä juuri nuorten yrittäjien matka siihen pisteeseen missä he ovat nyt. Lisäksi vastauksissa toistui opettavainen näkökulma ja halu kuulla konkreettista tietoa yrittäjyydestä ja sen perustamisesta, esimerkiksi mitkä ovat ensi askeleet yrittäjyydessä ja millaisia päiviä yrittäjillä on. Näiden vastauksien perusteella nuoret kaipaavat lisää tietoa monesta eri asiasta liittyen yrittäjyyteen. Täten voidaan olettaa, että tiedon kasvattaminen liittyen yrittäjyyteen, voi vähentää pelkoa sen aloittamiselle. Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö yrittäjyyteen liittyen pitää olla konkreettisia asioita, neuvoja sekä tietoa sisältäviä esimerkiksi aiheesta, miten yrittäjyys oikeasti toimii sekä aloitetaan.

Nuorista 95,2 % vastasi suhtautuvansa vaikuttajan tekemiin kaupallisiin yhteistöihin erittäin positiivisesti tai melko positiivisesti, josta voimme olettaa, että nuoret ovat kiinnostuneita vaikuttajista ja heidän tekemästä sisällöstä, eivätkä koe sitä negatiiviseksi. Koska

vaikuttajien sekä yritysten väliset yhteistyöt ovat nostaneet suosiota sosiaalisessa mediassa sekä nuorten kiinnostuminen vaikuttajiin on suuri, olisi hyvä vaihtoehto yrittäjyydestä kertomiseen käyttää nuorten suosiossa olevia yrittäjiä. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään juuri vaikuttajan sekä hänen seuraajiensa välistä suhdetta, jossa vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin, omaa persoonaansa hyödyntäen (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2022, 21). LADECin tapauksessa vaikuttaja voisi saada nuoren kiinnostumaan yrittäjyydestä puhumalla omista kokemuksistaan ja tätä kautta suositella auttavia tahoja, kuten LADECia. Kyselylomakkeessa nuoret kokivat sopivaksi vaikuttajaksi kertomaan yrittäjyydestä eniten kuntosaliryttäjä Jooel Vatasen. Lisäksi he listasivat liikelämästä tuttuja henkilöitä kuten Jaajo Linnanmaan sekä Sointu Borgin hyväksi vaihtoehdoksi kertomaan nuorille yrittäjyydestä. Esimerkiksi näiden vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt, voisivat poikia heidän seuraajistaan uusia nuoria yrittäjiä. Tämän avulla myös he ketkä eivät ole vielä kiinnostuneita yrittäjyydestä, voisivat alkaa ajattelemaan sitä vaihtoehtona perinteiselle palkkatyölle. Lisäksi vaikuttajamarkkinointia tekemällä, organisaatio pystyy samalla kerralla ulkoistamaan sisällöntuotantoaan ja sisältömarkkinointia ammattilaiselle (Salonen 2022).

## 6 Yhteenveto

### 6.1 Tavoite ja tulokset

Tämän opinnäytteen tavoitteena oli selvittää, miten nuoret saataisiin kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää mitä kanavia tulisi käyttää, jotta haluttu viesti tavoittaisi tutkimuksen kohderyhmän sekä millaista sisältöä kyseisiin kanaviin tulisi tuottaa, jotta tavoite saavutettaisiin. Tutkimuksen rajaus oli 16–24-vuotiaat nuoret. Opinnäytteen toimeksiantajana oli Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy, joka auttaa yrityksen perustamiseen, kehittämiseen, kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä seudulle sijoittumiseen liittyvissä asioissa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja tutkimusaineisto on kerätty kohderyhmälle lähetetyn tutkimuskyselyn tuloksista.

#### **Millaisia sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää, jotta viesti tavoittaisi tutkimuksen kohderyhmän?**

Tutkimuksen perusteella nuoret käyttävät sosiaalista mediaa monia kertoja päivässä ja käytetyimpiä kanavia näistä ovat TikTok sekä Instagram. Kaikista eniten aikaa kuluu kuitenkin TikToksissa. Nuoret katsovat eniten viihdyttävää sekä hauskaa sisältöä ja he kokivat lyhyet videot parhaimpana sisältömuotona yrittäjyydestä kertomiselle. Tähän kanavina TikTok sekä Instagram olisivat tutkimustulosten mukaan loogisimmat ja näissä kanavissa nuoret tavoitettaisiin parhaiten.

#### **Millaista sisältöä kyseisissä kanavissa tulisi tuottaa tavoitteen saavuttamiseksi?**

Tutkimus tulosten perusteella nuoret kaipaavat helposti saatavaa tietoa yrittäjyydestä niin konkreettisesta aloittamisesta rahoitukseen, kuin asiakashankinnasta suhteiden rakentamiseen. Näitä asioita nuoret kokivat myös haasteiksi mietittäessä yrittäjyyttä. Koska tietoa yrittäjyydestä on paljon, olisi hyvä vaihtoehto tehdä videosarja, jossa eri jaksoissa käsiteltäisiin jotakin yrittäjyyteen liittyvää asiaa viihdyttävällä otteella, mutta kuitenkin opettavainen näkemys edellä. Tärkeintä olisi muuttaa nuorten ajatus siitä, että yrittäjyyden aloittaminen on haastavaa. Tähän paras ratkaisu on tietoisuuden kasvattaminen lyhyiden videoiden avulla. Tässä tärkeää on, että yhteen lyhyeen videoon ei pakata järkyttävää määrää tietoa kerralla vaan tieto on helposti sisäistettävissä. Sisällön tulisi olla kuitenkin viihdyttävää, mutta samalla opettavaista. Lisäksi jos markkinointibudjetti antaa myöten, voisi harkita vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Tämän avulla LADECin palveluita saataisiin näkyvämmäksi suoraan nuorille katsojille. Lisäksi videoille saataisiin enemmän näyttökertoja ja täten sen jaettavuus ja saavutettavuus paranee. Tähän kuitenkin tulee valita sopiva vaikuttaja, jotta yhteistyöstä olisi hyötyä. Koska nuoret osoittivat kiinnostuksensa tietää miltä yrittäjien



päivä näyttäisi, voisi tähän olla ratkaisuna eri vaikuttajien ”myday” -videot, jossa he kävisivät päiväänsä läpi ja näyttäisivät mistä heidän päivänsä koostuu yrittäjänä. Tästäkin voisi koostaa videosarjan, jossa LADEC julkaisisi eri yrittäjien tekemiä ”myday” -videoita omilla kanavissaan. Tutun kasvon näkeminen videoissa, tekee siitä automaattisesti mielenkiintoisemman ja täten videon katsominen jatkuu pidemmälle eikä sitä skrollata eteenpäin. Lopujen lopuksi nuoret eivät tiedä tarpeeksi yrittäjyydestä ja se koetaan täten, jopa liian haastavaksi aloittaa. Tämän vuoksi yrittäjyyden aloittamisesta pitäisi puhua mahdollisimman yksinkertaisesti, jotta se olisi helposti ymmärrettävissä, Lisäksi yrittämisen eri vaihtoehtoja tulisi tuoda sisällöissä esille sekä tuoda ilmi sitä, että yrittäjyyden aloittaminen ei ole niin haastavaa, kuin moni luulee ja siihen on apua saatavilla auttavilta tahoilta, kuten LADECista.

### **Miten nuoret saadaan kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla?**

LADECin tapauksessa kuitenkin paras tapa, jolla he saisivat nuoret kiinnostumaan yrittäjyydestä olisi lyhyet videot heidän omalla Instagram tilillänsä eli Instagram kelat (Reelsit). Keloista tulisi välittyä nuorille videon pääpointti eli yrittäjyydestä oppiminen, mutta sen tulisi tapahtua viihdyttävällä tai jopa hausalla otteella. Tutkimus osoitti, että nuoret tykkäävät inspiroivasta sisällöstä, jonka takia esimerkiksi uratarinoiden avulla nuorten mielenkiinto voisi herätä yrittäjyyttä kohtaan. Tämän jälkeen voisi alkaa miettimään TikTokin perustamista ja sinne videoiden tuottamista tai vaihtoehtoisesti LADEC voisi olla mukana toisen yrityksen tai yhdistyksen TikTok tilillä tuottamassa sisältöä. Tulevaisuudessa näiden asioiden aloittamisen jälkeen voisi pohtia vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotus**

Tutkimuksen luotettavuutta pystytään mittaamaan valideetilla eli pätevyydellä sekä reliabiliteetilla eli luotettavuudella. Tutkimuskysely oli osoitettu vain 16–24-vuotiaille nuorille, joka kerrottiin heti lomakkeen alussa. Lomaketta jaettiin sellaisille ihmisille, jotka lukeutuivat kyseiseen kohderyhmään tai sellaisille organisaatioille sekä kanaville, missä on tutkimuksen kohderyhmää. Tutkimuksen taustamuuttujaksi oli laitettu vastaajan ikä ja kyselyyn ei ollut mahdollista vastata alle 16-vuotias, koska sitä vaihtoehtoa ei ollut vastauksissa tai jos oli 25-vuotias tai enemmän tämä ikäluokka suodatettiin pois heti kun vastauksia alettiin analysoida. Vastauksien todenmukaisuutta eikä sitä, että onko vastaajat ymmärtäneet kysymykset niin kuin pitäisi ei pystytä varmistamaan. Kuitenkin tämän asian mahdollisuutta pyrittiin pienentämään kyselylomakkeen testauksella. Tutkimuksen tekijä lähetti muutamalle ihmiselle harjoitusvedoksen kyselystä, jolla testattiin sen toimivuus sekä täten ennakoihin mahdolliset virheet ja pystyttiin korjaamaan ne ennen oikean lomakkeen lähettämistä.

Tieteellisiä menetelmiä oli noudatettu tutkimuksen suunnittelussa sekä toteutuksessa ja näitä olivat esimerkiksi aineistonkeruumenetelmänä käytetty tutkimuslomake. Vastaajien vastauksia ei myöskään johdateltu mitenkään ja itse vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Nämä seikat lisäävät tutkimustulosten luotettavuutta. Kyselylomakkeeseen tuli vastauksia yhteensä 48, joista suljettiin rajausten ulkopuolella jääneet henkilöt pois, joten tutkimuksessa käytettyjä vastauksia oli yhteensä 42. Tutkimuksen toteutumiselle tämä oli riittävä määrä vastauksia. Samantyyppisiä kyselyitä on tehty aikaisemminkin Suomessa, joten tuloksia pystytään vertailemaan myös aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja tekemään täten havaintoja samansuuntaisuudesta. Tämä nostaa tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimusmenetelmä eli kyselylomakkeen toteuttaminen pyrittiin valitsemaan tutkimuskohteeseen sopivaksi ja kysymykset pyrittiin muotoilemaan sekä asettamaan niin, ettei vastaajalle jää tulkinnanvaraa. Täten pyrittiin siihen, että vastaaja vastaa haluttuun kysymykseen oikealla tavalla. Vastauksien vinoumaa voi kuitenkin näkyä tuloksissa, koska kyselylomaketta jaettiin muiden jakelukanavien lisäksi hankkeen avulla, joka keskittyi nuoriin, jotka ovat kiinnostuneita yrittäjyydestä. Tämä saattaa vääristää tuloksia esimerkiksi kysymyksessä ”oletko kiinnostunut yrittäjyydestä?”.

Jatkotutkimusaiheena ehdotetaan, miten nuoret yrittäjät voivat kasvattaa brändinsä tunnettavuutta sosiaalisen median avulla. Yrittäjät käyttävät nykypäivänä yhä enemmän sosiaalista mediaa ja lataavat sinne sisältöä jopa päivittäin tai viikoittain. Sosiaalisen median näkyvyyden ansiosta voidaan kasvattaa brändin tunnettavuutta sekä liiketoimintaa, jotka ovat liiketoiminnan menestymisen kannalta avainasioita.

## Lähteet

Abbadia, J. 2023. What 's the difference: Qualitative vs quantitative research?. Mind the Graph. Blogi. Viitattu 11.12.2023. Saatavissa <https://mindthegraph.com/blog/fi/qualitative-vs-quantitative-research/>

Boijer-Spoof Heikinheimo, K., Eronen Piper, E., Hakanen, J., Himanen, K., Isoniemi, J., Loikkanen, L., Marklund, D., Mäkilä, E., Nykänen, M., Repo, H., Vaahto, R., Vainio, J., Vaurula, M., Vikholm, E. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. IAB Finland. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>

Carr, S. 2021. How many ads do we see a day in 2023?. Lunio. Blogi. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/#:~:text=Fast%20for-ward%20to%202021%2C%20and,10%2C000%20ads%20every%20single%20day>

Digizer. LinkedIn markkinointi. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa <https://digizer.fi/palvelut/kaikki-digimarkkinoinnin-palvelut/sosiaalisen-median-markkinointi/linkedin-markkinointi/>

DNA. 2023. DNA Digitaalinen elämä 2023. Pdf-materiaali. Viitattu 16.1.2024. Saatavissa <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>

Dobaj, J., Dubrawski, R., Sikorska, K., Maczuga, P., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Paoni, E., Arutjunjan, D., Muscat, D., Theuma, N., Kerler, M. & Orlando, M. 2015. Content marketing handbook. Pdf-materiaali. Viitattu 12.12.2023. Saatavissa <http://projects.paragoneurope.eu/attachments/Content%20Marketing%20CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>

EMTIR Marketing. 2022. Yrittäjyys ei ole laskenut Suomessa vuonna 2022. ePressi. Tiedote. Viitattu 1.11.2023. Saatavissa <https://www.epressi.com/tiedotteet/talous/yrittajyys-ei-ole-laskenut-suomessa-vuonna-2022.html>

Eurostat. 2022. Self-employed persons by main reason for becoming self-employed, sex and professional status. Tilasto. Viitattu 15.11.2023. Saatavissa [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lfsa\\_17sereas/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lfsa_17sereas/default/table?lang=en)

Geyser, W. 2023. 36 of the most important LinkedIn statistics for 2023. Influencer MarketingHub. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/linkedin-stats/>

Grome, J. 2022. The way of TikTok marketing and why it works so well. Forbes. Viitattu 18.12.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/?sh=6a99d4c0498e>

Haatanen, T. & Lintilä, M. 2022. Yrittäjyys yhä varteenotettavampi uravaihtoehto nuorille – ohjausta ja neuvontaa yrityksen perustamiseen kattavasti tarjolla. Valtioneuvosto. Viitattu 16.12.2023. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/yrittajyys-yha-varteenotettavampi-uravaihtoehto-nuurille-ohjausta-ja-neuvontaa-yrityksen-perustamiseen-kattavasti-tarjolla>

Haikkola, L. & Myllyniemi, S. 2019. Hyvää työtä! Nuorisobarometri 2019. Nuorisotutkimusseura. Pdf-materiaali. Viitattu 30.11.2023. Saatavissa [https://tietoanuurista.fi/wp-content/uploads/2020/04/Nuorisobarometri\\_2019-netti.pdf](https://tietoanuurista.fi/wp-content/uploads/2020/04/Nuorisobarometri_2019-netti.pdf)

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Halonen, S. Suunnittele markkinointisi 3 kuukautta etukäteen. Media-assari. Viitattu 31.10.2023. Saatavissa <https://media-assari.fi/suunnittele-markkinointisi-3-kuukautta-etukateen/>

Hintikka, J., Taipale-Erävala, K., Lehtinen, U. & Eskola, L. 2022. Journal of enterprising communities: People and places in the global economy. Oulun Yliopisto. Tutkimus. Viitattu 17.12.2023. Saatavissa <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEC-07-2021-0099/full/html#sec004>

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Howart, J. 2023. Top 32 social media paltforms (January 2024). Exploding Topics. Viitattu 4.1.2024. Saatavissa <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>

Huttunen, S. 2016. Blogi: Ihmisoikeudet kuuluvat jokaiseen elämänvaiheeseen. Suomen YK-liitto. Blogi. Viitattu 15.10.2023. Saatavissa <https://ykliitto.fi/uutiset-media/yk-blogi/blogi-ihmisoikeudet-kuuluvat-jokaiseen-elamanvaiheeseen>

IAB Finland. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä lähes 20 % kasvussa. Blogi. Viitattu 3.1.2024. Saatavissa <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-lahes-20-kasvussa.html>

Instagram. 2021. Get the latest from Instagram. Viitattu 26.1.2024. Saatavissa <https://business.instagram.com/blog/integrate-instagram-messenger-api-for-business-communication>

Instagram. About Instagram. Viitattu 26.1.2024. Saatavissa <https://help.instagram.com/424737657584573>

Iskier, M. 2023. HubSpot 's 2023 social media marketing report. HubSpot. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>

Johnson, S. 2023. 15 LinkedIn marketing hacks to grow your business. Business News Daily. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://www.businessnewsdaily.com/7206-linkedin-marketing-business.html>

Kähkönen, S. 2021. Asiakasymmärryksen opas. Puheet. Blogi. Viitattu 8.12.2023. Saatavissa <https://www.puheet.com/blogi/asiakasymmärryksen-opas>

Kemp, S. 2023 a. Digital 2023: Finland. Datareportal. Viitattu 9.12.2023. Saatavissa <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

Kivekäs, R. 2023. Toimitusjohtajan varahenkilö. Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy. Haastattelu 19.1.2024.

Krukowska, D. 2022. Sisäänpäin suuntautuva vs. ulospäin suuntautuva markkinointi: Milloin ja miksi käyttää kumpaakin?. Ranktracker. Blogi. Viitattu 8.12.2023. Saatavissa <https://www.ranktracker.com/fi/blog/inbound-vs-outbound-marketing-when-and-why-to-use-each/>

Kuntaliitto. 2022. Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön selvitys 2022. Viitattu 9.12.2023. Saatavissa <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2022/twitterin-kaytto-vahe-nee-kunnissa-tiktokin-kaytto-kasvussa>

Kurkela-Vilén, A. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Kubo. Blogi. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa <https://www.kubo.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-perusteet>

Kuusela, H., Mitronen, L., Neilimo, K. & Peltola, H. 2022. Kaupan huiput. Kun hyvä ei riitä. E-kirja. Helsinki. LAB Primo.

Lahden kaupunki. 2012. Lahden uuden elinkeinoyhtiön nimeksi Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy. Viitattu 25.10.2023. Saatavissa <https://web.archive.org/web/20140512213042/http://www.lahti.fi/www/bulletin.nsf/PFAArch/DAA91D44F6C5721EC2257AD9002B0FCF?opendocument>

Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy. a. LADEC – Buustia bisnekseen!. Viitattu 25.10.2023. Saatavissa <https://www.ladec.fi/ladec>

Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy. b. Henkilöhaku. Viitattu 25.10.2023. Saatavissa <https://www.ladec.fi/ladec/henkilohaku?keywords=&advancedSearchDisplayed=&akID%5B37%5D%5BatSelectOptionID%5D%5B%5D=5&akID%5B35%5D%5Bvalue%5D=>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. LAB Primo.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2023. Digital Marketing Strategy: Create Strategy, Put It into Practice, Sell More. E-kirja. Edward Elgar Publishing Limited. LAB Primo.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava. E-kirja. LAB Primo.

Leskinen, T. 2022. Suomessa yrittäminen yleisempää kuin muissa Pohjoismaissa, osa-aikatyötä tehdään selvästi vähemmän. Tilastokeskus. Viitattu 10.12.2023. Saatavissa <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/suomessa-yrittaminen-yleisempaa-kuin-muissa-pohjoismaissa-osa-aikatyota-tehdaan-selvasti-vahemman/?listing=simple>

Livemint. 2023. X has been losing daily active users since Musk takeover: CEO Linda Yaccarino. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://www.livemint.com/technology/tech-news/x-loses-daily-active-users-since-musk-takeover-ceo-linda-yaccarino-11696153731149.html>

Luukkonen, J. & Lahtinen K. 2021. Sosiaalisen median ja nuorten elintapavalinnat. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://sunopix.turkuamk.fi/yleinen/sosiaalinen-media-ja-nuorten-elintapavalinnat/>

Mäkelä, K. 2024. Liiketoimintakehittäjä. Lahden seudun kehitys LADEC Oy. Haastattelu 19.1.2024.

Markkinointimaestro. 2023. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Viitattu 7.12.2023. Saatavissa <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Meltwater. 2021a. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Blogi. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>

Meltwater. 2021b. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä YouTube näyttää 2020-luvulla. Blogi. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille>

Meltwater. 2023. State of social media 2023. Pdf-materiaali. Viitattu 23.1.2024. Saatavissa [https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/ef7c6b49-f54c-48b3-901c-8748d1f3ab20\\_EMEA\\_The+state+of+social+media+2023.pdf](https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/ef7c6b49-f54c-48b3-901c-8748d1f3ab20_EMEA_The+state+of+social+media+2023.pdf)

Meltwater & We Are Social. 2023. Digital 2023 global overview report. Pdf-materiaali. Viitattu 5.1.2024. Saatavissa <https://drive.google.com/file/d/1ICTVBeXrM5XhCj-KRwaedJL-HoxUZC09x/view>

Nieminen, K. 2022. Mitä on YouTube-markkinointi?. Markkinoinnin Trendit. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://markkinoinnintrendit.fi/youtube-markkinointi/>

Nisula, J. & Weissenfelt, J. 2022. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Ebrand. Viitattu 20.12.2023. Saatavissa <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Nuorten yrittäjyys ja talous NYT. 2023. Nuorten tulevaisuusraportti 2023. Pdf-materiaali. Viitattu 22.12.2023. Saatavissa <https://nuortennyt.fi/wp-content/uploads/2023/09/Yrittajyyss-Tulevaisuusraportti-2023.pdf>

Obar, J. & Wildman, S. 2015. Social media definition and the governance challenge – An introduction to the special issue. Elsevier Ltd. E-kirja. LAB Primo.

Orpana, M. 2022. Sosiaalisen median käyttö suomalaisissa yrityksissä kasvoi odotetusti. Kupli. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://www.kupli.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomalaisissa-yrityksissa-kasvoi-odotetusti/>

Osaava yrittäjä. Yrittäjyys. Viitattu 20.12.2023. Saatavissa <https://www.osaavayrittaja.fi/yritt%C3%A4jyys/yritt%C3%A4jyys>

Park, C. 2023. Complete guide to Instagram content types. Microsoft 365. Viitattu 26.1.2024. Saatavissa <https://create.microsoft.com/en-us/learn/articles/complete-guide-instagram-content-types>

Ping Helsinki. 2022. Kuinka valita vaikuttaja yhteistyöhön? Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/kuinka-valita-vaikuttaja-yhteistyohon/>

Riserbato, R. 2021. 10 benefits of consistent, high-quality content marketing. HubSpot. Blogi. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand>

Saarinen, J. 2023. Neuvonta- ja kehittämispalveluiden johtaja. Lahden Seudun Kehitys LA-DEC Oy. Haastattelu 19.1.2024.

Salonen, M. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Noord. Viitattu 27.12.2023. Saatavissa <https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Santora, J. 2023. 17 Key influencer marketing statistics to fuel your strategy. Influencer Marketing Hub. Viitattu 28.12.2023. Saatavissa <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Scott, S. 2022. The most important influencer marketing statistics for 2023. Meltwater. Blogi. Viitattu 28.12.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-statistics>

Statista. 2023. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group. Tilasto. Viitattu 2.12.2023. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Suni, N. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Meltwater. Viitattu 25.11.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus.

Tähkänen, M. 2020. Yrittäjien tunnettavuuden lisääminen videoiden avulla. Millanen Design. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://www.millanendesign.fi/yrittajien-tunnettuvuuden-lisaaminen-videoiden-avulla/>

Tähti, L-P. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Tähti Consulting. Viitattu 28.12.2023. Saatavissa <https://tahticonsulting.com/2021/03/16/vaikuttajamarkkinointi/>

TikTok. 2020. How TikTok recommends videos #ForYou. Viitattu 15.1.2024. Saatavissa <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

TikTok. a. Our mission. Viitattu 15.1.2024. Saatavissa <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

TikTok. b. Grow your business with TikTok ads. Viitattu 15.1.2024. Saatavissa [https://get-started.tiktok.com/brandnew-global?lang=en&attr\\_source=google&attr\\_medium=search-brad&attr\\_adgroup\\_id=136061874144&attr\\_term=tiktok%20business%20marketing&no\\_parent\\_redirect=1&qad\\_source=1&qclid=CjwKCAiAzJOtBhALEiwAtwi8tqODLZnt-kXZM7CxHn-EA4mEdGmQ3tPp2ADrNCqlft6fwoaMZhX2pSxoCjSwQAvD BwE](https://get-started.tiktok.com/brandnew-global?lang=en&attr_source=google&attr_medium=search-brad&attr_adgroup_id=136061874144&attr_term=tiktok%20business%20marketing&no_parent_redirect=1&qad_source=1&qclid=CjwKCAiAzJOtBhALEiwAtwi8tqODLZnt-kXZM7CxHn-EA4mEdGmQ3tPp2ADrNCqlft6fwoaMZhX2pSxoCjSwQAvD BwE)



Tilastokeskus. 2022. Majoituspalveluja ja matkalippuja internetistä ostaneiden osuus kasvoi vuonna 2022. Viitattu 20.11.2023. Saatavissa <https://stat.fi/julkaisu/cku3yt0e0b8ld0b99vwmsfis>

Tilastokeskus. 2023. Yritysten lukumäärä 562 000 vuonna 2021. Viitattu 8.12.2023. Saatavissa <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8mphpsgykvI0cvzuhyd2lu7>

Tirkkola, P. 2023. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy. Haastattelu 19.1.2024.

Troot. 2018. Tuben vaikuttavuus 2018. Pdf-materiaali. Viitattu 31.1.2024. Saatavissa [https://gallery.mailchimp.com/51dcac922895b595252311872/files/c69bebcf-3eea-4139-affc-f12c526d064d/Tuben\\_vaikuttavuus\\_2018.pdf](https://gallery.mailchimp.com/51dcac922895b595252311872/files/c69bebcf-3eea-4139-affc-f12c526d064d/Tuben_vaikuttavuus_2018.pdf)

Troot. 2021. Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021. Pdf-materiaali. Viitattu 29.12.2023. Saatavissa <https://www.troot.fi/lataa-vaikuttaja-ja-somemarkkinoinnin-tutkimus-2021-kevat>

Uusyrityskeskus. Yritysmuodolla on väliä. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/>

Valtari, M. 2023. Sosiaalisen median trendit vuonna 2023. LM&Someco. Pdf-materiaali. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://lmsomeco.fi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. LAB Primo.

Vincent, B. 2023. Insta-Success: Building your brand and growing your business on Instagram. E-kirja. RWG Publishing. LAB primo.

Wise, J. 2023. How many people use ad blockers in 2024?. Earthweb. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://earthweb.com/how-many-people-use-ad-blockers/>

Wong, B. & Bottorff, C. 2023. Top social media statistics and trends Of 2023. Forbes. Viitattu 14.12.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

Yle Triplet. 2023. Nuorten yrittäjien määrä on kasvussa – Anniina Saksanen päätti perustaa yrityksen 22-vuotiaana. Viitattu 28.11.2023. Saatavissa <https://yle.triplot.io/uutiset/nuorten-yrittajien-maara-on-kasvussa-anniina-saksanen-paatti-perustaa-yrityksen-22-vuotiaana>

Yrittäjän päivä. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 28.11.2023. Saatavissa <https://yrittajan-paiva.fi/yrittajyys/>

Yrittäjät. a. Mitä yrittäjyys on?. Viitattu 12.11.2023. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/mita-yrittajyys-on/>

Yrittäjät. b. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 12.11.2023. Saatavissa <https://www.yrittajat.fi/yrittajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>

# Miten saada nuoret kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla? -kysely

Tämä kysely on osa LAB-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millä tavoin nuoret saataisiin kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla. Tutkimuksella pyritään selvittämään minkälaisia kanavia tulisi käyttää sekä minkälaista sisältöä niihin tulisi tuottaa, jotta tavoite saavutettaisiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy. Kysely vie vain muutaman minuutin ja näin autat tutkimuksen viemisessä eteenpäin. Kiitos vastanneille!

Minkä ikäinen olet? \*

- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25 tai enemmän

Sukupuolesi \*

- Mies
- Nainen
- Muu

Mitä alaa opiskelet?/Millä alalla olet? \*

Lyhyt vastausteksti

---

Oletko kiinnostunut yrittäjyydestä? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "en" tai "en osaa sanoa", miksi yrittäjyys ei ole kiinnostanut sinua?

Pitkä vastausteksti

---

Millaisia haasteita mielestäsi yrittäjyydessä voi olla? \*

Pitkä vastausteksti

---

Mitä positiivisia asioita sinulle tulee mieleen yrittäjyydestä? \*

Pitkä vastausteksti

---

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät mieluiten? \*

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

Instagram

Facebook

LinkedIn

TikTok

YouTube

Snapchat

Pinterest

Twitter, (nykyinen X)

Muu...

Millaista sisältöä haluat katsoa sosiaalisessa mediassa? Valitse 3 vaihtoehtoa. \*

- Arkista/realistista
- Hauskaa
- Opettavaista
- Viihdyttävää
- Nopeatempoista
- Trendikästä
- Yhteiskunnallista/uutisia
- Hidastempoista/rentoa
- Henkilökohtaisesti itselle ajankohtaisia asioita
- Inspiroivaa
- Epärealistista/fiktiivistä
- Harrastuksiin/kiinnostuksen kohteisiin liittyvää
- Muu...

Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia? \*

- Monta tuntia päivässä
- Muutaman kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Joka toinen päivä
- Kerran viikossa
- Harvemmin

Millä tavoin sinut saataisiin kiinnostumaan yrittäjyydestä sosiaalisen median avulla? \*

Pitkä vastausteksti

---

Mikä muoto sosiaalisessa mediassa yrittäjyydestä kertomiseen olisi paras? \*

- Lyhyt video, esimerkiksi TikTok video tai Instagram reels
- Pidempi video, esimerkiksi YouTubeen
- Pidempi kirjoitus, esimerkiksi Instagram kuvan kuvateksti, Facebook- tai LinkedIn kirjoitus
- Kuvia, joissa lyhyt ja ytimekäs teksti, jossa tärkeimmät pointit, esimerkiksi Instagram kuvakaruselli
- Muu...

Voit perustella halutessasi edellisen kysymyksen vastauksen tähän.

Pitkä vastausteksti

---

Miten suhtaudut vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin? \*

- Erittäin positiivisesti
- Melko positiivisesti
- Melko negatiivisesti
- Erittäin negatiivisesti

Voit perustella halutessasi edellisen kysymyksen vastauksen tähän.

Pitkä vastausteksti

---

Kuka suomalainen julkinen henkilö olisi mielestäsi hyvä esimerkki kertomaan nuorille yrittäjyydestä/omasta urasta yrittäjänä?

\*

Pitkä vastausteksti

---