

Ammattiopiston sisältömarkkinoinnin kehittäminen

Toni Puukari

Opinnäytetyö
Tammikuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Puukari Toni | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Tammikuu 2020 |
| | Sivumäärä 43 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Ammattiopiston sisältömarkkinoinnin kehittäminen | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki | | |
| Toimeksiantaja(t) Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantaja oli Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto Poke. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia 15–17-vuotiaat nuoret käyttävät ja mitä sisältöjä he kuluttavat. Tutkimuksen tulosten avulla oli tavoitteena luoda toimeksiantajalle ideoita sisällöistä, joita nuoret haluavaisivat seurata.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta. Aineisto kerättiin käyttämällä teemahaastatteluja, joihin osallistui viisi nuorta Äänekosken alueen kouluista. Haastatteluihin valikoitui niin peruskoulun kuin myös ammattiopiston opiskelijoita. Aineisto analysoitiin käyttämällä teorialähtöistä analyysiä. Lisätietojen saamiseksi analysoitiin myös kaksi aikaisempaa tutkimusta nuorten sosiaalisen median käyttötavoista.</p> <p>Tutkimuksessa todettiin nuorten sosiaalisen median käyttötapojen olevan hyvin erilaisia vanhempaan sukupolveen verrattuna. Nuoret ovat hylänneet osan aikaisemmin suosituista kanavista ja siirtyneet uusiin kanaviin. Nuorten etsimät sisällöt heijastavat heille tärkeitä asioita. Etsityt sisällöt ovat arkielämään, koulunkäyntiin ja harrastuksiin liittyviä ohjeita. Sosiaalista mediaa käytetään ajanviettotapana. Silloin etsitään yleensä huumoria meemeistä, musiikkia artisteilta tai seurataan tubettajia. Haastateltavat kokivat, että maksetut mainokset eivät ole oikein kohdennettu heille oikein. Mainokset koettiin ärsyttäväksi ja tunkeileviksi.</p> <p>Tulosten perusteella toimeksiantajan tulisi tavoitella nuoria Instagramista ja YouTubesta. Nuorille suunnattavan sisällön tulisi olla kiinnostavaa: koulunkäyntiin, arkielämään ja jaksamiseen liittyviä ohjeita. Sisällöt tulisi esittää nuoria kiinnostavalla tavalla. Nuorille suunnattavan maksetun mainonnan tulee olla samanlaista muun nuorille suunnattavan sisällön kanssa, jotta nuoret kokisivat sen kiinnostavaksi.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, Facebook, Instagram, YouTube, sisältömarkkinointi, markkinointi, mainonta | | |
| Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) | | |

| | | |
|---|--|---|
| Author(s) Puukari, Toni | Type of publication Bachelor's thesis | Date January 2020 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 43 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Developing Content Marketing for Vocational College | | |
| Degree programme Business Administration | | |
| Supervisor(s) Välimäki, Nina | | |
| Assigned by Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto | | |
| Abstract <p>The study was assigned by Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto Poke. The purpose of the study was to find out what social media channels 15–17-year-olds use and what content they want to see there. The main goal was to create ideas about content that young people want to follow.</p> <p>The study was conducted with a qualitative approach. The data was collected using semi-structured interviews. Five 15–17-year olds from schools in Äänekoski took part in the interviews. The interviewees were chosen from the students of comprehensive school and vocational college. The data was analyzed using theory-based analysis. Two former studies were also analyzed to get more information about the usage of social media in the young demographic.</p> <p>The study found that the usage of social media in the young demographic differs greatly from the older generation. Youth have abandoned some formerly popular social media and have started using new. The content that young people search are the same things that they find important. The content they look for is related to daily life, school and hobbies. Social media is used for pastime. The wanted content is usually humor from memes, music from artists or videos from YouTube content creators. The interviewees experienced that paid promotions are not targeted correctly for them.</p> <p>Based on the results, the assignor should reach out to young people on Instagram and YouTube. The content that is targeted for young people should be interesting for them: instructions for school, daily life and coping with the workload. The content should be displayed so that young people find it interesting. Paid promotions targeted at the young demographic must be like all content targeted at young people.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) Social media, Facebook, Instagram, YouTube, content marketing, marketing, advertisement | | |
| Miscellaneous (Confidential information) | | |

Sisältö

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 4 |
| 2.1 | Tutkimuksen tausta sekä tutkimusongelma ja -kysymykset..... | 4 |
| 2.2 | Tutkimusote ja menetelmät | 5 |
| 3 | Sosiaalinen media..... | 12 |
| 3.1 | Sosiaalisen median käsite..... | 12 |
| 3.2 | Sosiaalisen median palveluita | 13 |
| 3.3 | Markkinointi sosiaalisen median avulla | 17 |
| 3.3.1 | Markkinointi Facebookissa | 18 |
| 3.3.2 | Markkinointi Instagramissa | 19 |
| 3.3.3 | Markkinointi YouTubessa | 20 |
| 3.4 | Sisältömarkkinointi..... | 20 |
| 4 | Tutkimustulokset..... | 22 |
| 4.1 | Sekundäärinen aineisto | 23 |
| 4.1.1 | Suosituimmat palvelut..... | 23 |
| 4.1.2 | Kuinka sosiaalista mediaa käytetään?..... | 25 |
| 4.2 | Haastattelut..... | 28 |
| 4.2.1 | Haastattelujen toteuttaminen..... | 29 |
| 4.2.2 | Hyödyllisyys sisällöissä..... | 29 |
| 4.2.3 | Viihdyttävyyys sisällöissä..... | 30 |
| 4.2.4 | Aitous sisällöissä | 31 |
| 4.2.5 | Merkityksellisyys sisällöissä..... | 31 |
| 4.2.6 | Ajankohtaisuus sisällöissä..... | 32 |
| 5 | Johtopäätökset..... | 33 |
| 5.1 | Mistä nuoret tavoitetaan? | 33 |
| 5.2 | Minkälaista sisältöä nuorille tulisi sosiaalisessa mediassa tehdä? | 34 |

| | | |
|----------|---------------------------------|-----------|
| 6 | Pohdinta..... | 37 |
| | Lähteet | 40 |
| | Liitteet | 43 |
| | Liite 1. Haastattelurunko | 43 |

Kuviot

| | | |
|--|---|----|
| | Kuvio 1. Teemahaastattelun eteneminen | 6 |
| | Kuvio 2. Palveluiden käyttö ikäryhmittäin | 24 |
| | Kuvio 3. Lasten ja nuorten median käyttö..... | 25 |
| | Kuvio 4. Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään? | 27 |
| | Kuvio 5. Esimerkki reseptipostauksesta | 36 |

Taulukot

| | | |
|--|--|----|
| | Taulukko 1. Haastatteluihin osallistuneiden perustiedot..... | 28 |
|--|--|----|

1 Johdanto

Ammatillisen koulutuksen suuret budjettileikkaukset ja ammatillisen koulutuksen reformi on vaikuttanut negatiivisesti ammatillisen koulutuksen arvostukseen. Tutkimusten mukaan 9.-luokkalaiset nuoret arvostavat selvästi enemmän lukiokoulutusta kuin ammatillista koulutusta. 2018 lukion valitsi 59 % yhdeksäsluokkalaisista ja vain 29 % ammattiopiston. Sama heikko arvostus näkyy vanhempien mielipiteissä. 62 % haluaisi lapsensa menevän lukioon ja 26 % ammattiopistoon. (Ammatillisen koulutuksen mielikuvatutkimus 2018, 14.)

Nuorten tavoittamisesta viestinnällä on tullut entistä tärkeämpää ammattiopistoille. Koulut kilpailevat keskenään uusista opiskelijoista, ja voittajaksi selviytyy yleensä kiinnostavin vaihtoehto. Nuoria ei tavoiteta enää vanhoilla markkinoinnin keinoilla ja kanavissa. Myös monet sosiaalisen median kanavista on nuorten mielikuvissa muuttuneet vanhusten palveluiksi. Tästä syystä on tärkeää tutkia, miten nuoret nykyään tavoitetaan ja mitä markkinoinnin keinoja tulisi käyttää hyväksi tässä tehtävässä. Huoli nuorten tavoittamisen vaikeudesta on herännyt myös tutkimuksen toimeksiantajalla Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopistolla. Ammattiopiston sosiaalisen median kanavien ikärakenne on koulun markkinointiosaston mukaan täysin päällä. Esimerkiksi Instagramia seuraa enimmäkseen keski-ikäiset. (Tiitinen 2019.)

Opinnäytetyössä tutkitaan 15–17-vuotiaiden nuorten mieltymyksiä sosiaalisen median kanavista ja heitä kiinnostavista sisällöistä. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle käytännön työkaluja sisältömarkkinoinnin kehittämiseen sosiaalisen median kanavissa nuoria kiinnostavalla tavalla. Tutkimus toteutetaan käyttämällä sekundääristä aineistoa, eli aikaisempia tutkimuksia aiheesta, ja tietoa syvennetään käyttämällä kvalitatiivisia teemahaastatteluita. Aineisto analysoidaan teorialähtöisesti käyttäen hyväksi sisältömarkkinoinnin H.E.A.R.T.-mallia.

Johdantoon on tiivistettynä esitetty tutkimuksen tausta ja käytetyt tutkimusmenetelmät. Toisessa luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen taustatiedot, tutkimusongelma sekä aineiston keruuseen ja analysointiin liittyvät menetelmät ja tiedot. Luku

kolme sisältää aiheilmion taustalla olevan teorianmallin. Luvussa neljä on esitelty tutkimustulokset. Luku on jaettu kahteen osaan: sekundääriseen aineistoon ja haastatteluiden avulla saatuun tietoon. Luvussa viisi esitellään ratkaisu tutkimusongelmaan ja käytännön ohjeet, kuinka toimeksiantaja voi parantaa sisältömarkkinointiaan. Viimeisimpänä on pohdinta, jossa pohditaan sitä, kuinka tutkimus onnistui, miten saadut tulokset vertautuvat olemassa olevaan tietoon, kuinka tutkimuksen luotettavuus toteutui sekä mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2 Tutkimusasetelma

Luvussa kaksi esitellään opinnäytetyön tausta, tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset sekä tutkimuksessa käytetty tutkimusote, haastateltavien valinta, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä tutkimuksen luotettavuustarkastelu.

2.1 Tutkimuksen tausta sekä tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto (Poke). Poke on pohjoisen Keski-Suomen alueella vuodesta toimiva ammatillisen koulutuksen oppilaitos, joka tarjoaa ammatillista perus-, ammatti- ja erikoisammattitutkintokoulutusta nuorille ja aikuisille (Kuntayhtymä organisaationa n.d).

Ammatillisen koulutuksen reformin mukana tuoma negatiivinen uutisointi vaikutti suoraan mielikuviin ammatillisesta koulutuksesta. Nuorten tavoittamisesta viestinnällä tuli entistä tärkeämpää. Pokella on laaja näkyvyys eri sosiaalisen median kanavissa, mutta tärkeä kohderyhmä, jatko-opiskelumahdollisuuksia miettivät nuoret eivät ole kiinnostuneita sisällöstä, jota Poke tuottaa. Tämän työn tarkoituksena on parantaa Poken sisältöjä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksella tulee olla aina tutkimusongelma. Tutkimusongelmaa voisi kuvata organisaation missioksi tai visioksi yhteen lauseeseen kiteytettynä. (Kananen 2015, 46.) Hyvä tutkimusongelma on selkeä ja helposti ymmärrettävä kysymyksen muotoon

muotoiltu kiteytys siitä, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelma on usein mitä- tai miten-muotoinen, mutta poikkeuksiakin on. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi määrittyi toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta sisältömarkkinoinnin kehittäminen sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantajalla on suhteellisen laaja näkyvyys eri sosiaalisen median kanavissa, mutta nuoret, jatko-opiskelupaikkojaan miettivät nuoret eivät ole kiinnostuneita heidän tuottamastaan sisällöstä.

Tutkimusongelmasta voidaan johtaa tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymykset helpottavat ongelman ratkaisua. (Kananen 2015, 55.) Edellä mainitun kohderyhmän saavuttaminen on toimeksiantajalle vaikeaa, koska ei tiedetä, millaista sisältöä nuoret haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä. Tämän opinnäytetyön tapauksessa tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat seuraavat: Millaista sisältöä äänekokelaiset nuoret haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä ja missä kanavissa kyseistä sisältöä tulisi tuottaa?

2.2 Tutkimusote ja menetelmät

Tutkimusongelma määrittelee hyvin pitkälle käytettävän tutkimusotteen (Kananen 2014, 27). Ongelman ratkaisemiseksi pitää valita ongelmaan sopiva tutkimusote. Tutkimusotteita ovat kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Näiden yhdistelmää kutsutaan niin sanotuksi mixed-tutkimukseksi. Tutkimusotteen valinta määrittelee edelleen aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät. (Kananen 2015, 63–64.)

Tämän opinnäytetyön tapauksessa tutkimusote on kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimusote sopii tutkimusongelman ratkaisemiseksi silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei tunneta tai ilmiöstä halutaan saada syvällisempi ymmärrys mihin määrällinen tutkimus kykenisi (mts. 70–71).

Aineistonkeruumenetelmä

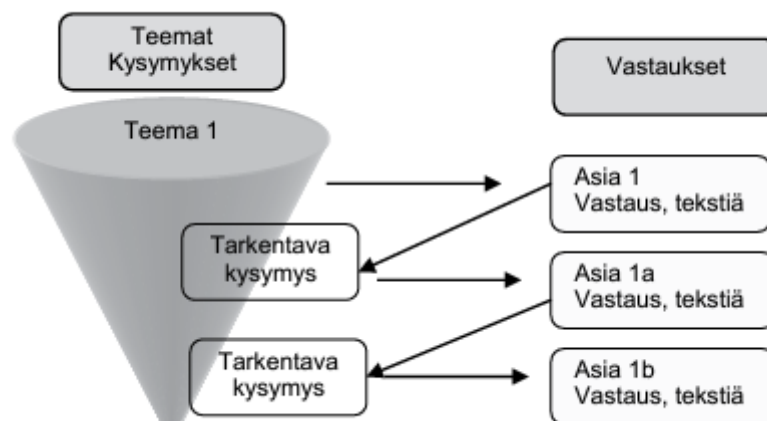
Aineisto koostuu primääri- ja sekundääriaineistoista. Primääriaineistoa on kaikki se, mitä kerätään juuri kyseessä olevaa tutkimusta varten käyttäen haastatteluja, havainnointia tai kyselyjä. Sekundääristä aineistoa on kaikki kirjallinen, kuvallinen tai äänimateriaali, joka on jo valmiiksi olemassa. (Kananen 2015, 132.)

Haastattelu sopii aineistonkeruumenetelmäksi silloin, kun tutkitaan mielipiteitä, käyttäytymismalleja tai asioita, joista ei tiedetä vielä paljon (Kananen 2015, 143).

Haastattelun eri muotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Erot haastattelumuotojen välillä tulee lähinnä strukturoinnin asteesta. Lomakehaastattelu on lähes täysin strukturoitu, teemahaastattelu puolistrukturoitu ja syvähaastattelu täysin strukturoimaton keskustelu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65–67.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään haastattelun muotona teemahaastattelua.

Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelun muotoa, jossa on ennalta määritelty käsiteltävät teemat, mutta ne käsitellään vapaamuotoisen keskustelun kautta. Teemahaastattelu sopii aineistonkeruumenetelmäksi varsinkin silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei tunneta vielä kovinkaan hyvin. (Kananen 2015, 148.) Teemojen käsittelyssä käytetään hyväksi niin sanottua suppilotekniikkaa (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Teemahaastattelun eteneminen (Kananen 2015, 149)

Haastattelu etenee yleisistä teemoista tarkempiin yksityiskohtiin tarkentavien kysymysten avulla. Haastattelun on tarkoitus olla keskustelunomainen tilanne, jossa vastauksista nousee esille ennalta arvaamattomia asioita ja jatkokysymyksiä. (Kananen 2015, 148–149.) Teemahaastattelu on joustava haastattelun muoto. Teemahaastattelussa samoja kysymyksiä ei tarvitse kysyä kaikilta haastateltavilta eikä samassa järjestyksessä. Pääasia on, että esitetyillä kysymyksillä saadaan tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta merkityksellisiä vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 66.)

Teemahaastattelu voidaan toteuttaa ryhmä- tai yksilöhaastatteluna. Tavallisin tapa on yksilöhaastattelu. Yksilöhaastattelu on helppo toteuttaa, koska haastattelutilanteessa tarvitaan vain vähän välineistöä, kuten äänityslaitteistoa, ja aineiston analysointi on helppoa, kun tiedetään aina, kuka on äänessä. Ryhmähaastattelun suurimpiin etuihin kuuluu se, että ryhmästä saadaan suuri määrä tietoa lyhyemmässä ajassa kuin yksilöhaastattelussa. Usein ryhmässä keskustelu myös helpottaa mielipiteiden kertomista, varsinkin pienten lasten tapauksessa. Ryhmähaastattelun haittapuoliksi voi mainita analysoinnin vaikeuden, jos haastattelu on vain äänitetty. Jos ryhmässä on useita henkilöitä, joilla on samankaltainen ääni, voi olla vaikeaa päätellä, kuka on milloinkin äänessä. Ryhmähaastattelussa on myös tärkeää huomioida, ettei joku haastateltavista dominoi keskustelua. Haastattelijalla voi estää tämän kysymällä mielipiteitä myös ryhmän hiljaisimmilta jäseniltä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 61–63.)

Tässä opinnäytetyössä yhdistetään teemahaastattelun avulla saatua primääritietoa ja aikaisempia tutkimuksia eli sekundääristä aineistoa. Aikaisempien tutkimusten perusteella selvitetään tutkittavan joukon käyttämiä sosiaalisen median alustoja ja käyttötapoja. Teemahaastattelun avulla selvitetään tarkemmin, millaista sisältöä näillä alustoilla tulisi tuottaa, josta kohderyhmä olisi kiinnostunut. Haastattelun runko on esitetty liitteessä 1. Nuorten sosiaalisen median käyttötapoja on tutkittu jonkin verran Suomessa ja ulkomailla. Nämä tutkimukset ovat keskittyneet enemmän itse sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttömääriin ja -tapoihin. Se on tärkeää tietoa, mutta tutkimusongelman ratkaisemiseksi on selvitettävä syvällisemmin sitä, mitä sisältöjä näihin kanaviin tulisi tuottaa. Myös trendien ja nuorten nopea mielenkiinnon kohteiden muuttuminen aiheuttavat sen, että aikaisemmat sisältöihin liittyvät tutkimukset eivät välttämättä enää pidä paikkaansa.

Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina. Tutkimuksen koko huomioiden haastattelun videointi ei ole järkevää, koska mahdollisuutta vuokrata tai ostaa videointivälineistöä ei ole. Koska haastatellaan nuoria, on mahdollista, että heidän äänensä ovat hyvin samankaltaisia. Tästä syystä äänitteiden analysointi olisi vaikeaa, jos haastattelut toteutettaisiin ryhmähaastatteluina. Haastateltavien nuoren iän takia haastattelutilanteesta on tehtävä mahdollisimman rento, jotta heidän todelliset mielipiteensä eivät jäisi jännityksen takia sanomatta. Haastattelujen kesto pidetään kohtuullisena, koska nuoret eivät välttämättä jaksa keskittyä haastattelutilanteeseen, jos se kestää liian kauan. Yksi haastattelu pyritään viemään läpi alle 20 minuutissa.

Haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien valintaa ohjaa tutkittavan joukon määrän sijasta haastateltavien tiedon määrä. Tutkimuksessa ei pyritä yleistämään saatua tietoa laajempaan joukkoon, vaan pyritään ennemmin kuvaamaan ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. Siksi on tärkeää, että haastateltavat tietävät tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 74–75.) Laadullisen tutkimuksen tapauksessa eliittiotanta on hyvä vaihtoehto haastateltavien valinnassa. Eliittiotannan tarkoituksena on valita haastatteluun henkilöitä, joilla on mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta ja kyky ratkaista tutkimusongelma. (Mts. 76.)

Kuten edellä on mainittu, laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien suuri määrä ei ole ratkaiseva. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavan ilmiön syvä ymmärrys on keskiössä. Eräs keino määritellä aineiston riittävä koko on saturaatio eli kylläntyminen. Saturaatio tarkoittaa sitä, että vastaukset alkavat jossain vaiheessa tutkimusta toistaa itseään. Kun uusi haastateltava ei tuo enää tutkimuksen kannalta uutta tietoa, on saturaatio saavutettu. Saturaatiopiste vaihtelee tutkimuksittain, eikä sitä voi ennakkoon määritellä. Eräiden asiantuntijoiden mukaan noin 15 vastausta on riittävä määrä saturaation saavuttamiseen, mutta opinnäytetyön kokoisessa tutkimuksessa 6–8 haastattelua on usein riittävä määrä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 76–77.) Saatua aineistoa on jatkuvasti analysoitava, jotta voidaan määritellä, milloin saturaatio on saavutettu (Kananen 2015, 146).

Haastateltavat tutkimukseen valitaan Äänekosken alueen 15–17-vuotiaista. 15–17-vuotiaat nuoret ovat eläneet koko elämänsä sosiaalisen median aikakaudella, joten heillä on syvä ymmärrys siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia, jotta oltaisiin viimeisimpien trendien aallonharjalla. Nuoret ovat asiantuntijoita siinä, miten heitä tulisi lähestyä some-viestinnällä.

Haastateltavien kontaktointi tapahtuu koulujen opinto-ohjaajien, opettajien ja rehtorien avulla. Haastatteluihin pyritään valitsemaan henkilöitä tasaisesti molemmista sukupuolista, jotta mahdolliset erot sukupuolien välillä saadaan selville. Haastatteluja tehdään niin kauan kunnes saturaatio on saavutettu, mutta kuitenkin maksimissaan 10 kappaletta. Tällä tavoin aineiston koko pysyy kohtuullisena eikä analysointiin mene liian paljon aikaa.

Aineiston analyysimenetelmät

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi voi edetä monella eri tavalla, mutta perusrunko pysyy aina lähes samana. Aineistosta on valittava tutkimukselle tärkeät asiat ja keskityttävä vain niihin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80). Seuraavaksi aineisto tulee litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi. Litteroinnin tarkkuus riippuu tutkimusongelman luonteesta. Jos on tarkoitus tutkia kielenkäyttöä tai haastateltavien vuorovaikutusta, voi olla tarpeen puhtaaksikirjoittaa aineisto täysin sanasta sanaan. Jos taas tärkeämpää on keskustellut asiat, voidaan käyttää yleiskielistä litterointia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa litterointi tehdään käyttäen yleiskielistä litterointia, mutta aineistosta nostetaan mielenkiintoisia sitaatteja suorina lainauksina.

Teemahaastattelun tapauksessa aineiston teemoittelu on luonnollinen seuraava askel analyysissä. Teemoittelun tarkoituksena on etsiä aineistosta, mitä eri teemoista on sanottu. Koska teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jokaisesta haastattelusta tulisi löytyä kaikki käsitellyt teemat. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 80.) Teemoittelun apuna voidaan käyttää koodausta. Koodauksen avulla tekstimassasta löydetään nopeasti saman teeman alle kuuluvat asiat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Laadullinen analyysi tapahtuu joko aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 82). Tässä opinnäytetyössä käytetään teorialähtöistä analyysiä. Teorialähtöinen analyysi perustuu johonkin olemassa olevaan teoriaan tai malliin, joka ohjaa koko analyysiprosessia. Analyysin tavoitteena on testata teoriaa uudessa kontekstissa. (Mts. 84.) Tämän työn teoreettinen malli on esitetty luvussa 3.7. Analyysin avulla on tarkoitus selvittää, kuinka haastateltavat kokevat mallin eri osa-alueet omassa sosiaalisen median käyttäytymisessään.

Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voi tarkastella käyttämällä määrällisen tutkimuksen käsitteitä, reliabiliteettia ja validiteettia sellaisenaan (Kananen 2015, 352). Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta ja validiteetti sitä, onko tutkittu sitä mitä on luvattu (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122). Laadullisen tutkimuksen käsitteistö on Kananen (2015, 352) mukaan hyvin kirjavaa ja se muuttuu lähteen mukaan, mutta itse asiasisältö pysyy samana.

Kananen (2015, 352) määrittelee laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelukriteereiksi luotettavuuden/totuudellisuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden, vahvistettavuuden ja saturaation. Luotettavuus ja totuudellisuus tarkastelevat sitä, kuinka hyvin tutkimustulokset vastaavat todellista tilannetta. Luotettavuus ja totuudellisuus varmistetaan aineiston, menetelmien ja analyysin tarkan dokumentaation avulla. Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin muut tutkijat voivat tutkimuksessa tarkasteltua ilmiötä soveltaa. Siirrettävyyttä voi parantaa tiheällä kuvauksella ilmiöstä. Riippuvuus kuvastaa, kuinka hyvin tutkimustulokset ovat toistettavissa. Tutkimustulosten vahvistettavuus selviää, kun kerätty aineisto annetaan luettavaksi haastateltaville, joita asia koskee. Saturaatio tarkoittaa sitä, että haastateltavien vastaukset alkavat jossain vaiheessa tutkimusta toistaa itseään. (Kananen 2015, 353–354.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 124) nostavat esille laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelussa huomioitaviksi asioiksi tutkimuksen kohteen ja tarkoituksen, tutkijan oman sitoutumisen tutkimukseen, aineiston keruun, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantajasuhteen, tutkimuksen keston, aineiston analyysin, tutkimuksen luotettavuuden sekä tutkimuksen raportoinnin.

Tutkimuksen laaduntarkkailua on tehtävä jatkuvasti tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Ennen aineiston keruuta tutkimuksen laatua parantaa hyvä haastattelurunko. On hyvä pohtia, mitä teemoja voisi syventää ja miten syventävät kysymykset voisi esittää usealla eri tavalla. Haastattelussa laatua voi parantaa pitämällä huolta siitä, että välineistö on kunnossa ja varavaihtoehtoja on saatavilla. Vastausten jatkuva analysointi lisää myös luotettavuutta. Haastattelujen jälkeen voi merkitä muistiin, mitkä kysymysvaihtoehdoista antoivat tutkimusongelman kannalta parhaita vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 184–185.) Aineiston käsittelyvaiheessa laatua parantaa haastattelun nopea litterointi. Aineiston litterointi parin tai ryhmän kanssa olisi suositeltavaa, jos se vain on mahdollista. (Mts. 185.)

Kuten huomataan, laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole olemassa yhtä oikeaa vaihtoehtoa. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 124) huomauttavat, että luotettavuustarkastelu on kokonaisuus, joten tarkasteltavien kohtien tulisi olla johdonmukaisia myös suhteessa toisiinsa.

Tämän tutkimuksen luotettavuus pyritään varmistamaan tutkimuksen jokaisessa vaiheessa tarkan dokumentaation avulla. Tutkimusta varten tehdään haastattelurunko, joka testataan ennen haastatteluja toimivuuden varmistamiseksi. Haastattelutilanteen luotettavuus varmistetaan usealla äänityslaitteella ja varavirtalähteillä sekä pyrkimyksellä tutkijan puolueettomuuteen. Äänitteet varmuuskopioidaan useaan eri paikkaan. Vastauksia analysoidaan jatkuvasti, jotta saadaan selville parhaiten vastauksia antavat kysymysvaihtoehdot ja jotta huomataan, milloin saturaatio on saavutettu. Luotettavuutta parannetaan myös varmistamalla haastateltavien anonymiteetti. Haastatteluaineisto poistetaan heti, kun siitä ei ole enää tutkimukselle apua. Aineisto litteroidaan nopealla aikataulla ja huolellisuutta käyttäen.

3 Sosiaalinen media

3.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalista mediaa ei ole helppoa määritellä. Sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja ja sen määritelmä muuttuu jatkuvasti uusien palveluiden tulon myötä. Jotta voidaan ymmärtää, mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan, on ymmärrettävä, mitä itse termillä tarkoitetaan. Termin sosiaalinen media ensimmäinen osa sosiaalinen viittaa ihmisten alkukantaiseen tarpeeseen olla yhteydessä muiden ihmisten kanssa. Toinen osa media viittaa teknologiaan, jonka avulla yhteydenpitoa harrastetaan. (Safko 2012, 4.)

Ensimmäisiä yhteistyöprojekteja, joita voisi hyvin lavean määritelmän mukaan kutsua sosiaalisiksi mediaksi, perustettiin jo 50- ja 70-luvuilla. Askel nykyaikaisen sosiaalisen median maailmaan otettiin 2000-luvulla, kun internet siirtyi Web 1.0 -aikakaudesta Web 2.0 -aikakauteen. Web 2.0 loi perustan sosiaalisille medioille, sillä sen mukana tuli monia uudistuksia, kuten Adobe Flash, RSS ja AJAX, joiden avulla sosiaalisille medioille ominainen vuorovaikutteisuus on mahdollista. (Kaplan & Haenlein 2009, 61.)

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 238) määritelmässä sosiaalisen median tärkein ominaisuus on käyttäjien luoma sisältö. Toisen määritelmän mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sivustoja ja sovelluksia, joissa yksilöt, yritykset ja yhteisöt voivat olla yhteydessä toistensa kanssa internetin välityksellä. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä ominaisuuksia ovat muun muassa personoitava profiilisivu, mahdollisuus verkostoitua (muiden käyttäjien seuraaminen), uutissyöte, mahdollisuus lisätä kuvia, videoita, tekstiä tai linkkejä muiden katsottavaksi ja jonkinlainen tykkäys- tai kommentointimahdollisuus. (Nations 2019.)

3.2 Sosiaalisen median palveluita

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa Juslénin (2009) määritelmän mukaan kolmeen kategoriaan:

1. verkottumispalveluihin
2. julkaisupalveluihin
3. tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin.

Juslénin (2009) mukaan verkottumispalvelut voidaan jakaa vielä kahteen alakategoriaan: yleiset verkottumispalvelut ja teeman ympärille luodut palvelut. Yleisissä verkottumispalveluissa ei ole erityistä teemaa, jonka perusteella sisältöä luodaan, vaan pääosassa on verkostoituminen tuttavien kanssa. Teeman ympärille luodun palvelun periaatteena on, että alustalla käsitellyt aiheet pyörivät tietyn teeman ympärillä, esimerkiksi LinkedIn, joka on työn ja uran ympärille luotu palvelu. (Juslén 2009.)

Julkaisupalveluiden tarkoituksena on antaa käyttäjille mahdollisuus julkaista itse luotua sisältöä muille helposti. YouTube on esimerkiksi mahdollistanut videoiden levittämisen kalliita televisiotuotantoja paljon halvemmalla. (Mts.)

Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden tarkoituksena on nimensä mukaisesti erilaisen tiedon kerääminen yhteen paikkaan kaikkien nähtäville. Sosiaalisen median palveluista tekee yhteisö, joka yhdessä luo tietoa palveluun ja arvioi sen paikkansapitävyyttä. (Mts.)

Kaplanin ja Haenleinin sosiaalisten medioiden kategoriointi on hieman laajempi kuin Juslénin. Kaplanin ja Haenleinin (2009, 60) mukaan sosiaaliset mediat voidaan jakaa kuuteen kategoriaan niiden käyttötarkoituksen mukaan:

1. yhteistyöprojektit
2. blogit
3. sisältöyhteisöt

4. sosiaaliset verkostot
5. virtuaaliset pelimaailmat
6. virtuaaliset sosiaaliset maailmat.

Yhteistyöprojekteilla tarkoitetaan sivustoja, joiden käyttäjät luovat kaiken sisällön. Pääajatuksena yhteistyöprojekteilla on se, että yhteisö yhdessä pystyy luomaan parempaa ja faktoiltaan tarkempaa tietoa kuin yksi henkilö yksin. Suuri sisällöntuottajien joukko luo kuitenkin mahdollisuuden, että kaikki tieto ei välttämättä pidä paikkaansa. Suuren yhteisön avulla selkeästi väärä tieto korjataan yleensä hyvin nopeasti. Wikipedia on tunnetuin internetin yhteistyöprojekti. (Mts. 62.)

Ehkä ensimmäinen nykyaikainen sosiaalinen media, blogit ovat yleensä yhden henkilön tai yrityksen hallinnoima tekstipohjainen päiväkirjan tyylinen sivusto. Sosiaalisuuden elementin blogiin tuo kommenttiosio, johon kuka tahansa voi kirjoittaa mielipiteitään blogipostauksesta kaikkien nähtäville. Tekstipohjaisten blogien lisäksi nykyään on yleistynyt myös videoblogit eli vlogit. (Mts. 63.)

Sisältöyhteisöjen tarkoituksena on median jakaminen käyttäjien kesken. Erikoisuutena useimpiin sosiaalisiin medioihin verrattuna on se, että sisältöyhteisöihin ei yleensä tarvitse rekisteröityä, jotta voisi nauttia käyttäjien sisällöistä. Sisältöjen luomiseen ja jakamiseen tosin tarvitsee lähes aina käyttäjäprofiilin. Tunnetuimpia sisältöyhteisöjä ovat videojakopalvelu YouTube, kuviin keskittynyt Flickr ja diaesityksien jakoon tarkoitettu Slideshare. (Mts. 63.)

Kun ajatellaan sosiaalista mediaa, monille tulee ensimmäisenä mieleen sosiaaliset verkostot, kuten Facebook. Kaikesta sosiaalisesta mediasta on aikaisemmin käytetty termiä sosiaalinen verkosto, mutta sen käyttö sosiaalisen median synonyyminä on viime vuosina vähentynyt sen rajoittavuuden takia. Sosiaalisissa verkostoissa nimensä mukaisesti luodaan verkostoja ihmisten kanssa, joita tuntee tai yritysten kanssa, joista on kiinnostunut. Verkostoissa voi jakaa kaikenlaista mediaa ja viestejä henkilökohtaisten profiilien välityksellä toisille käyttäjille. (Mts. 63; McCay-Peet & Quan Haas 2017, 14–15.)

Virtuaaliset pelimaailmat ja virtuaaliset sosiaaliset maailmat ovat peruseriaatteiltaan hyvin samankaltaisia. Virtuaalisissa maailmoissa luodaan itselle hahmo, jonka voi muokata haluamansa näköiseksi ja jonka avulla kommunikoidaan ja tehdään erilaisia asioita muiden käyttäjien kanssa. Erot pelimaailmojen ja sosiaalisten maailmojen välillä tulee sisäisten sääntöjen ja mahdollisuuksien myötä. Virtuaaliset sosiaaliset maailmat ovat hyvin vapaita ja niissä voikin luoda juuri sellaisen hahmon ja elää juuri sellaista elämää virtuaalisesti kuin itse tahtoo. Rajoituksia on hyvin vähän. Virtuaalisissa pelimaailmoissa on konteksti, esimerkiksi fantasiamaailma, joka luo säännöt, mitä voi ja saa tehdä. (Kaplan & Haenlein 2009, 64.)

Käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ja YouTube. Jokaisella kanavalla on omat uniikit ominaisuutensa, joiden avulla ne kilpailevat toisiaan vastaan käyttäjistä. (Kananen 2018, 22.) Seuraavaksi käydään läpi tutkimusongelman kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median alusta, jolla on vuonna 2019 päivittäisiä käyttäjiä yli 1,56 miljardia maailmanlaajuisesti ja Suomessa käyttäjiä on vuoden 2018 tilaston mukaan noin 2,9 miljoonaa. Facebook on tästä syystä äärimmäisen suosittu markkinointikanava. Facebookissa onkin yli 7 miljoonaa aktiivista mainostajaa maailmanlaajuisesti. (Facebook Newsroom n.d.)

Facebookin ominaisuuksiin kuuluu personoitava profiilisivu, mahdollisuus seurata muita käyttäjiä, ryhmiä ja sivustoja, uutissyöte, kuvien lisääminen seuraajien nähtäväksi, keskustelumahdollisuus niin yksityisesti kuin myös julkisesti sekä julkaisujen tykkäys (Explained: What is Facebook? n.d.). Facebook on ollut pitkään suosituin sosiaalisen median kanava, mutta viime vuosina sen kannatus on hiipunut varsinkin nuorten keskuudessa. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan maan 13–17-vuotiaista enää 51 % kertoo käyttävänsä Facebookia (Anderson & Jiang 2018). Suomalaisista nuorista tehty tutkimus kertoo samaa tarinaa Facebookin suosion laskusta. 17-vuotiaista hieman yli 50 % käyttää Facebookia ja 13-vuotiaista vain alle 20 % kertoo käyttävänsä

palvelua. (Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo 2019.)

Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakamiseen perustuva sosiaalisen median kanava. Kuvien ja videoiden jakamisen lisäksi sovelluksen erikoisuuksiin kuuluu se, että se on suunniteltu toimivaksi parhaiten mobiililaitteilla, toisin kuin esimerkiksi Facebook tai YouTube. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa luodaan profiili, johon lisätään kuvia tai videoita muiden katsottavaksi, kommentoitavaksi ja tykättäväksi. Sovelluksessa voi seurata muita käyttäjiä ja siellä voi keskustella yksityisesti. (Herman 2014.)

Instagramin suosio oli alusta asti suurta, mutta kasvu räjähti vuonna 2012, kun Facebook osti alustan. Instagram saavutti miljardin käyttäjän rajan vuonna 2018. (Mohsin 2019.) Instagram on suosittu varsinkin nuorten keskuudessa. Suomalaisnuorista 79 % sanoo käyttävänsä Instagramia. (Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo 2019.)

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen omistama maailman suosituin videosisivusto. YouTubeella on päivittäisiä käyttäjiä yli 30 miljoonaa ja kuukaudessa aktiivisia käyttäjiä on jo 1.9 miljardia maailmanlaajuisesti. YouTube onkin loistava markkinoinnin työväline, koska se saavuttaa parhaimmillaan noin kolmasosan kaikista internetin käyttäjistä. (Aslam 2019.)

Usein YouTubea ei pidetä sosiaalisen median kanavana, eikä siihen panosteta yritysten markkinoinnissa yhtä paljon, kuin perinteisimpiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin (Keates 2019). YouTubeista löytyy kuitenkin kaikki sosiaalisen median kanavan määritelmään kuuluvat ominaisuudet. YouTubeessa profiilin sijasta on kanava, johon voi lisätä profiilikuvan ja esittelytekstin. YouTubeen ominaisuuksiin kuuluu mahdollisuus lisätä videoita muiden katsottavaksi, kommentoitavaksi ja tykättäväksi, syöte, josta näkee muiden käyttäjien videoita, seuraamismahdollisuus sekä keskusteluominaisuus niin yksityisesti kuin myös julkisesti. (Explained: What is YouTube? n.d.)

YouTube on suosittu kanava lähes jokaisessa ikäluokassa. Suomalaisista alle 29-vuotiaista 88 % käyttää YouTubea (Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo 2019). Nopeimmin kasvavat ikäluokat ovat yli 35- ja yli 55-vuotiaat (Aslam 2019).

3.3 Markkinointi sosiaalisen median avulla

Internetin yleistymisen myötä markkinoinnissa vuosikymmeniä vallinneet menetelmät eivät enää toimineet yhtä hyvin kuin ennen. Perinteisten kanavien mainonta, kuten lehti-, TV-, radio-, sähköposti- ja bannerimainonta oli outbound-markkinointia, eli valitulle kohderyhmälle syötettiin tietoa tuotteista ja palveluista niissä kanavissa, missä kohderyhmän oletettiin olevan. Mainonta oli massaviestintää, jonka tarkoituksena oli lähettää markkinointiviestintää mahdollisimman suurelle yleisölle. Kommunikaatio näissä kanavissa on lähes täysin yksisuuntaista, eikä kuluttaja itse voi vaikuttaa siihen, altistuuko markkinointiviestinnän vyörylle vai ei. (Kananen 2018, 17.)

Nyky aikaista digi- ja somemarkkinointia kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Inbound-markkinoinnissa kuluttaja lähestyy itse myyjää nettikaupan, blogien, hakukoneen tai sosiaalisen median kautta. Nykyaikaisen inbound-markkinoinnin teho perustuu volyymin sijasta laatuun. Ryhmä, jolle mainostetaan, on pienempi, mutta koska he ovat jo valmiiksi kiinnostuneita palveluista tai tuotteista, joita yritys tarjoaa, he todennäköisemmin myös tekevät ostopäätöksen. Yrityksen on luotava sivustoistaan helposti saavutettavat ja helppokäyttöiset, jotta asiakas ei siirry kilpailevan yrityksen sivuille. (Kananen 2018, 17–18.)

Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu oleellisena osana vuorovaikutteisuus. Tätä varten on kehitelty RACE-malli, jonka tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutteisuutta koko asiakassuhteen ajan. RACE-akronyymi tulee sanoista Reach (tavoita), Act (toiminta), Convert (konversio) ja Engage (sitouttaminen). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26.)

Mallin ensimmäisessä osassa asiakas pyritään tavoittamaan digitaalisissa ja perinteisissä markkinointikanavissa. Aluksi pitää kasvattaa bränditietoisuutta asiakkaiden

keskuudessa, jotta he päätyisivät yrityksen netti- ja sosiaalisen median sivuille. (Mts. 26.)

Seuraavassa vaiheessa pyritään saamaan asiakas toimimaan halutulla tavalla. Pyrkimyksenä voi olla esimerkiksi mainoksen klikkaaminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Kolmannessa vaiheessa yritys saavuttaa tavoitteensa. (Mts. 27.) Yrityksillä se voi olla asiakkaan ostopäätös ja kouluilla ilmoittautuminen kurssille tai tutkinto-opiskelijaksi.

Viimeinen osa-alue mallista on asiakkaan sitouttaminen. Sitouttamisella tarkoitetaan asiakassuhteen kehittämistä pitkällä aikavälillä, jotta asiakassuhde jatkuisi ja uusintaostoja tapahtuisi. Asiakassuhdetta voi kasvattaa esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla tai muilla jälkimarkkinointitoimenpiteillä. (Mts. 27.)

Yritysten on kannattavaa olla sosiaalisessa mediassa. Kuten edellä on mainittu, eri sosiaalisen median kanavia käyttää miljardeja ihmisiä ympäri maailman. Yrityksen tulee kuitenkin valita kanavat huolella. Jokaiseen kanavaan ei ole kannattavaa mennä, jos kohderyhmä ei siellä ole. Oikeiden kanavien valinta tulisi kuulua osaksi yrityksen strategiaa. Kanavan valinta kannattaa aloittaa kysymyksellä, millainen on potentiaalinen asiakas. On tärkeää selvittää, kuka asiakas on, mikä on hänen ongelmansa, johon hän etsii ratkaisua, miksi hän ostaisi juuri meiltä, mistä asiakkaan tavoittaa ja milloin häneen kannattaa yrittää vaikuttaa. (Kananen 2018, 35–36.)

3.3.1 Markkinointi Facebookissa

Yrityksen kannalta helpoin ja jopa ilmeinen ratkaisu on markkinoida Facebookissa. Facebookissa kannattaa luoda niin orgaanista kuin myös maksettua sisältöä parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Tietyn seuraajamäärän jälkeen orgaanisten julkaisujen näkyvyys usein laskee uutissyötteessä. Tämä johtuu Facebookin algoritmista, joka seuraa julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, jotta käyttäjät näkisivät juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. Näkyvyyden pienentyminen pakottaa mainostajan laittamaan rahaa julkaisuihin. Facebookissa voi luoda maksullista sisältöä kahdella tavalla: mainostaa jo julkaistua postausta tai luoda mainoksen ilman postausta. (Komulainen 2018.)

Facebook on luonut mainostajille oman alustan, Business Managerin, jonka avulla mainosten luonti ja kohdentaminen on tehty helpoksi. Viestien kohdentaminen onkin tärkeä inbound-markkinoinnin osa-alue. Kohdentaminen voidaan jakaa kahteen osaluokkaan: kylmiin ja lämpimiin yleisöihin. Kylmällä yleisöllä ei ole mitään kosketuspintaa yritykseen, kun taas lämmin yleisö on ehkä jopa käyttänyt yrityksen palveluja aikaisemmin. Nämä kaksi kohderyhmää tarvitsevat erilaista mainontaa. Erilaisia kohdentamismahdollisuuksia ovat esimerkiksi sijainti, ikä tai kieli. Facebookin avulla kohdentaminen voi olla tätäkin tarkempaa. Mainoksia voi kohdentaa tietyn koulutuksen tai etnisen taustan omaaville, työpaikan tai parisuhdetilanteen tai jopa taloudellisen tilanteen mukaan. Missään muussa markkinoinnin muodossa näin tarkka kohdentaminen ei ole mahdollista. (Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot n.d.) Koska Facebook omistaa Instagramin, Business Managerissa luodut mainokset näkyvät myös siellä.

3.3.2 Markkinointi Instagramissa

Instagram eroaa markkinointikanavana huomattavasti Facebookista. Jo alustan käyttäjien ikärakenne on täysin eri Facebookiin verrattuna. Nuoret eivät enää tee ollenkaan profiilia Facebookiin vaan he menevät suoraan Instagramiin. Tämä on mainostajalle tärkeä tieto, kun hän miettii kanavan valintaa. Instagram on visuaalinen alusta, joten se sopii loistavasti tuote-esittelyihin, tapahtumien markkinointiin ja brändin kasvattamiseen. Instagram on täysin mobiilissa toimiva sovellus, joten sisältöjen tekeminen ja julkaisu on tehty todella helpoksi ja nopeaksi. (Komulainen 2018.)

Mainostaminen tapahtuu hyvin samalla tavalla kuin Facebookissa. Yritysprofiilin luonut käyttäjä voi tehdä maksettua mainontaa julkaisuistaan tai luoda Facebookin Business Managerilla mainoksia, jotka on luotu pelkästään Instagramia ajatellen. (Komulainen 2018.) Instagramissa julkaisujen ei välttämättä tarvitse olla yhtä siloteltuja kuin Facebookissa, vaan sisältö ratkaisee. Jopa puhelimella kuvatut videot ja kuvat ovat toimivia varsinkin orgaanista näkyvyyttä hakiessa. (Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön n.d.)

3.3.3 Markkinointi YouTubessa

Kuten muissakin kanavissa, myös YouTubessa sisältöä voi levittää ilmaiseksi ja maksullisesti. YouTube on Googlen omistama alusta, joten videot näkyvät myös Googlen hakutuloksissa ilmaiseksi. YouTube-videoiden käyttäminen muissa kanavissa on helppoa, koska monet sivustot sallivat videoiden upotukset. YouTubea ei aina pidetä sosiaalisena mediana vaan useimmin videokirjastona tai hakukoneena. Vuorovaikutus on kuitenkin tärkeää myös tässä kanavassa, mikä voi erottaa hyvän kanavan huonosta. On tärkeää muistuttaa ihmisiä siitä, että kanavan takana on oikeita, aitoja ihmisiä. (Miles 2011.)

Maksullinen markkinointi onnistuu helposti Googlen mainostyökalujen avulla (Coles 2015). YouTube mahdollistaa videoiden maksullisen mainostamisen niin sanotulla Pay Per Click -kampanjoinnilla. Mainostetut videot nousevat hakutuloksissa ylemmäs, jotta niitä nähtäisiin useammin. Pay Per Click tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa vain mainoksen klikkauksista, joten tämä voi olla hyvin halpa mainostamisen muoto. (Miles 2011.) Muita maksullisen markkinoinnin muotoja YouTubessa ovat TrueView Instream ja puskurimainokset, jotka näkyvät ennen varsinaisia videoita (Mainostaminen YouTubessa n.d.).

3.4 Sisältömarkkinointi

Luvussa 3.3 käsitellyn inbound-markkinoinnin onnistumiseksi sosiaalisen median sisällön tulee olla erityisen houkuttelevaa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kertoa yritykselle tärkeistä asioista yleisöä kiinnostavalla tavalla, jotta he käyttävät aikaansa viestin sisäistämiseen. Hyvä sisältö on sellaista, joka saa lukijan pysähtymään, lukemaan ja kommunikoimaan viestijän kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 36.) Sisältömarkkinointi on erittäin tehokasta. Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan 67 % ihmisistä pitää sisältömarkkinointia käytännöllisenä ja arvokkaana ja 82 % kertoi ostaneensa tuotteita tai palveluita sisältömarkkinoinnin takia. (Kemper 2018.)

Toimiva sisältö koostuu Jeffersonin ja Tantonin (2015) mukaan viidestä ominaisuudesta. Sisällön tulee olla hyödyllistä (helpful), viihdyttävää (entertaining), aitoa (authentic), merkityksellistä (meaningful) ja ajankohtaista (timely). Näistä ominaisuuksista koostuu onnistuneen sisällön sydän (H.E.A.R.T). (Jefferson & Tanton 2015, 25.) Hyödyllinen sisältö kertoo asiakkaille, kuinka he voivat ratkaista ongelmansa yrityksen tarjoamilla tuotteilla tai palveluilla (Standberry 2019).

Viihdyttävyyttä sisältöihin voi luoda esimerkiksi toiminnan tai huumorin avulla. Pioneereja toimintaa sisältävien markkinointivideoiden alalla ovat rullalautailuun erikoistuneet yritykset. Nämä yritykset ovat enemmän tai vähemmän tietämättäänkin luoneet sisältömarkkinointia jo vuosikymmeniä. Videoiden tavoitteena ei ollut myynnin kasvattaminen, vaan yleisön viihdyttäminen, mutta samalla rullalautojen ja muiden alan tuotteiden myynti lisääntyi videoiden ansiosta. (Steimle 2014.)

Huumori on tehokas, mutta vaikea sisällöntuotannon väline. Huumori on erityisen tehokasta, kun viestin vastaanottaja ei osaa odottaa sitä. Gaudetten (2018) mukaan, Nova Southeastern Universityn professori James Barry jakaa brändit kolmeen ryhmään huumorin käytön perusteella: punaisiin, keltaisiin ja valkoisiin. Punaiset brändit ovat brändejä, joiden ei odoteta, eikä yleensä edes haluta käyttävän huumoria mainonnassaan. Nämä brändit ovat yleensä luksustuotteisiin keskittyneitä yrityksiä. Keltaiset brändit ovat yleensä halvempiin ja jokapäiväisempiin tuotteisiin erikoistuneita. Näiltä brändeiltä jopa odotetaan huumorin käyttöä viestinnässä. Viimeisimpänä ovat valkoiset brändit. Valkoiset brändit ovat esimerkiksi teknologiayrityksiä tai vakuutusyhtiöitä, joita ei yleensä pidetä huumorintajuisina. Huumori toimii näillä brändeillä kuitenkin erityisen hyvin, koska sitä ei osata odottaa. (Gaudette 2018.) Huumoria on vaikea hallita, koska kaikki eivät ymmärrä sitä samalla tavalla. Suomalainen Varusteleka on tunnettu rankasta, jopa mustasta huumorista markkinointiviestinnässään, mikä vetoaa tehokkaasti kohdeyleisöön. Kuitenkin yrityksen mainostamat ”vaimonhakkaajapaita” ja ”kansanmurhatakki” aiheuttivat suurta mielipahaa laajasti. Yritys sai huomautuksen mainoksista Mainonnan eettiseltä neuvostolta. (Salminen 2017.)

Aitous markkinointiviestinnässä luo lojaalisuutta yritystä kohtaan ja voi parhaimmillaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Aito sisältö on raikas henkäys vain myyntiin

keskittyvän mainonnan keskellä. Nykyiset ja tulevat sukupolvet eivät ole enää yhtä helposti vaikutettavissa vanhoilla markkinointitempuilla, vaan he vaativat aitoutta. Aito sisältö ei suoranaisesti yritä myydä mitään. Sen tarkoituksena on viihdyttää ja aidosti palvella yleisöään. Aidon sisällön luonnissa on tärkeää keksiä omaperäisiä ideoita. Aitoutta lisää käyttäjien osallistaminen markkinointiviestintään. Parhaassa tapauksessa käyttäjien luoma sisältö lähtee leviämään viraalisti. (Bradley 2018.) Viraalimarkkinoinnin tarkoituksena on luoda sellaista sisältöä, joka lähtee leviämään ihmisten keskuudessa. Toimiva viraalimarkkinointiviesti on sisällöltään tunteisiin vetoavaa ja kiinnostavaa, jotta ihmiset antavat oman panoksensa ja lähettävät yrityksen haluaa viestiä eteenpäin. Hyvä esimerkki viraalista markkinointiviestistä on ice bucket challenge, joka levisi maailmanlaajuisesti lisäten tietoisuutta ALS-taudista. (Fill & Turnbull 2016, 644–645.)

Toimiva sisältö on merkityksellistä yleisölle. Ei ole järkevää kohdentaa kaikkea viestintää kaikille, vaan pitää pyrkiä löytämään kohderyhmälle toimiva viesti. Kohdennettu viesti löytää paremmin ihmiset, jotka ovat aidosti kiinnostuneita annetusta sisällöstä. Tehokas merkityksellinen sisältö antaa ihmisille jotain, jonka he itse kokevat tärkeäksi. (Standberry 2018.)

Ajankohtaista sisältöä on vaikeaa tuottaa, koska on hyvin vaikea tietää etukäteen, mikä asia nousee pinnalle seuraavaksi. Joitain asioita, kuten juhlapyhiä ja paikallisia tapahtumia voi ennustaa, mutta aikaisemmin mainittuja viraaleja hittejä ei voi ennakoita. Jotta pysyy ajankohtaisena viestinnässään, on pyrittävä seuraamaan laaja-alaisesti sosiaalista mediaa ja trendejä. (Everett 2015.)

4 Tutkimustulokset

Nuorten sosiaalisen median käyttötapoja seuraavia tutkimuksia tehdään paljon niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Tarve tutkimukselle on suurta, koska nämä digi- ja somenatiivit käyttävät sosiaalista mediaa hyvin eri tavalla kuin vanhemmat sukupolvet. Nuorten tavoittaminen on tärkeää, koska he ovat tulevaisuuden asiakkaita monille yrityksille.

Tutkimustulokset jakautuvat kahteen osaan: sekundääriseen aineistoon ja haastattelujen avulla saatuun tietoon. Aluksi esitellään sekundäärisenä aineistona eBrand Suomi Oy:n tekemä ”Suomessa asuvien 13–29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo 2019”-tutkimus sekä Aikakausmedian tilaama Inspiransin ja Taloustutkimuksen tekemä tutkimus ”Lasten ja nuorten mediapäivä 2019”. Sen jälkeen tutustutaan haastattelujen avulla saatuun syvällisempään tietoon.

4.1 Sekundäärinen aineisto

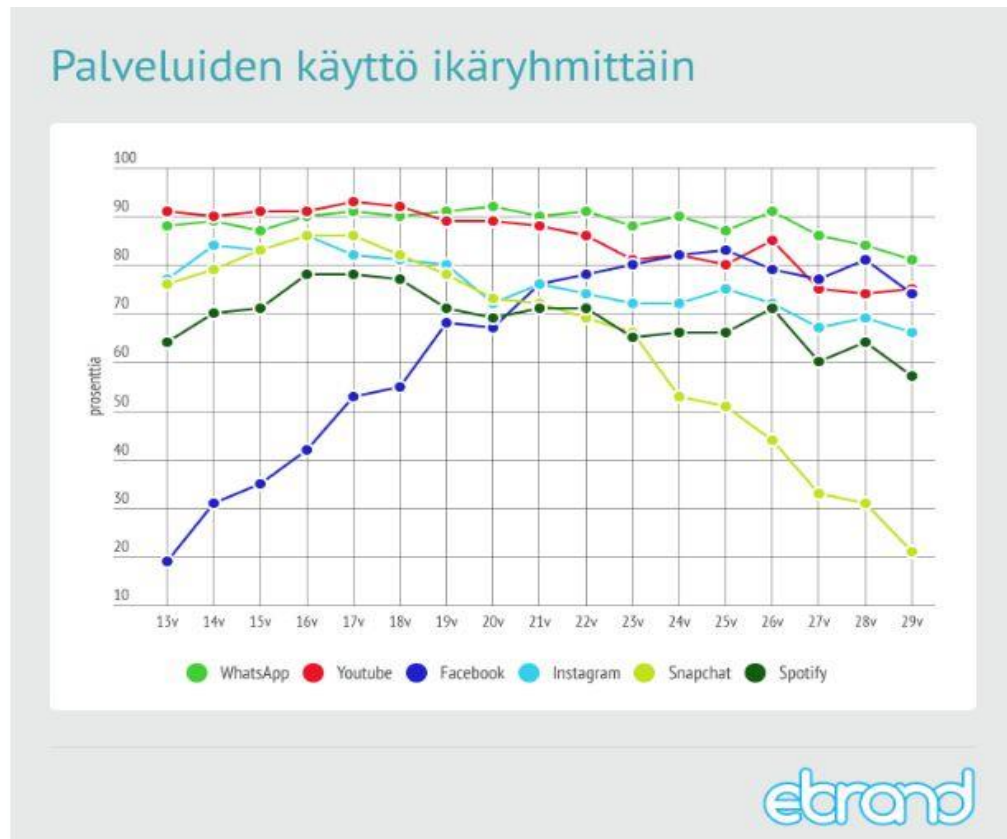
eBrand Suomi Oy:n määrällisessä tutkimuksessa oli mukana 6247 vastaajaa ympäri Suomea. Vastaajista 60 % oli naisia, 38 % miehiä ja 2 % ”ei binäärisiä”. Vastaajien ikähaarukka oli 13–29 -vuotta. (Suomessa asuvien 13–29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo 2019.) Tässä analyysissä pyritään keskittymään vain 13–17-vuotiaiden ikäryhmään.

Aikakausmedian tilaama tutkimus toteutettiin kahdessa osassa: kvalitatiiviset haastattelut suoritettiin ensin ja sen jälkeen kvantitatiivinen kyselytutkimus. Laadullisessa osiossa haastateltiin 18:aa 7–15-vuotiasta lasta ja nuorta. Määrälliseen tutkimukseen saatiin 529 vastausta 7–15-vuotialta sekä heidän vanhemmiltaan. (Lasten ja nuorten mediapäivä 2019.) Tässä analyysissä vanhempien vastauksia ei huomioida. Aikakausmedian tutkimuksessa tulee ottaa huomioon, että tutkimuksessa on tutkittu kaikkea mediaa, joten erot tutkimusten välillä johtuvat osittain siitä.

4.1.1 Suosituimmat palvelut

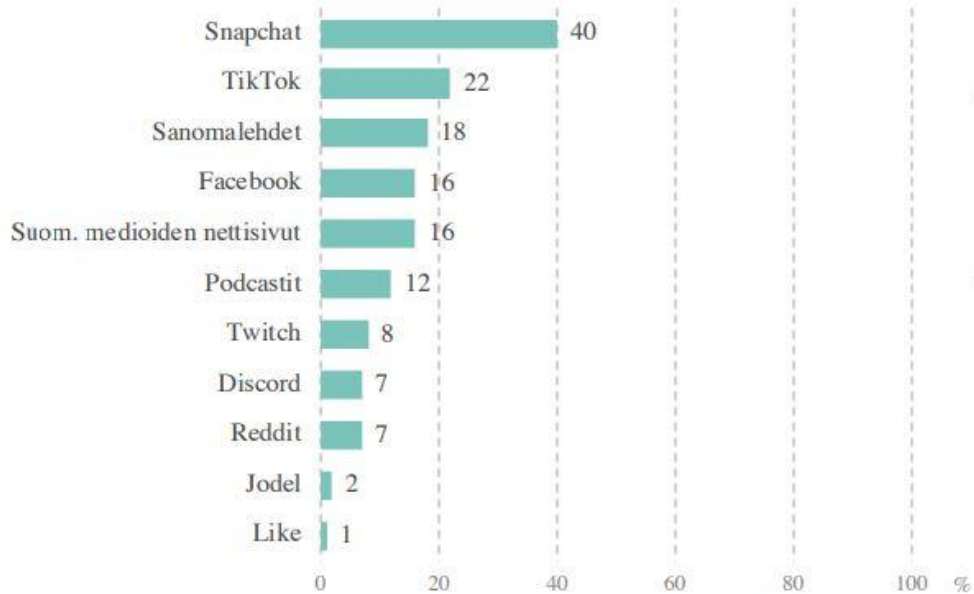
Tutkimusten mukaan suosituimmat nuorten käyttämät sosiaalisen median palvelut ovat muuttuneet radikaalisti ja nopeasti. eBrand Suomi Oy:n tutkimuksen mukaan (ks. kuvio 2) kaikista vastaajista enää 57 % käyttää Facebookia, kun vielä vuonna 2016

lukema oli 81 %. Kun tuloksia tarkastellaan ikäryhmittäin, huomataan, että 13–17-vuotiaiden ikäryhmässä Facebookia käyttää enää 41 %.



Kuvio 2. Palveluiden käyttö ikäryhmittäin (Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo 2019)

Aikakausmedian tutkimus (ks. kuvio 3) tukee tulosta. Heidän tutkimuksensa mukaan vain 16 % 7–15-vuotiaista käyttää Facebookia ainakin joskus.



Kuvio 3. Lasten ja nuorten median käyttö (Lasten ja nuorten mediapäivä 2019)

Tutkimusongelman kannalta tärkein ikäluokka, alle 13–17-vuotiaat, pitävät eBrand Suomi Oy:n tutkimuksen mukaan tärkeimpinä sosiaalisen median palveluina YouTubea, WhatsAppia, Instagramia ja Snapchatia. Nämä neljä palvelua erottuivat selvästi muista. Viidenneksi suosituin palvelu Spotify jäi lähes kymmenen prosenttiyksikköä Instagramista. Aikakausmedian tutkimuksessa suosituimmiksi sosiaalisen median palveluiksi nousivat myös YouTube, WhatsApp, Instagram ja Snapchat. Erot palveluiden välillä olivat huomattavasti suurempia kuin eBrand Suomi Oy:n tutkimuksessa.

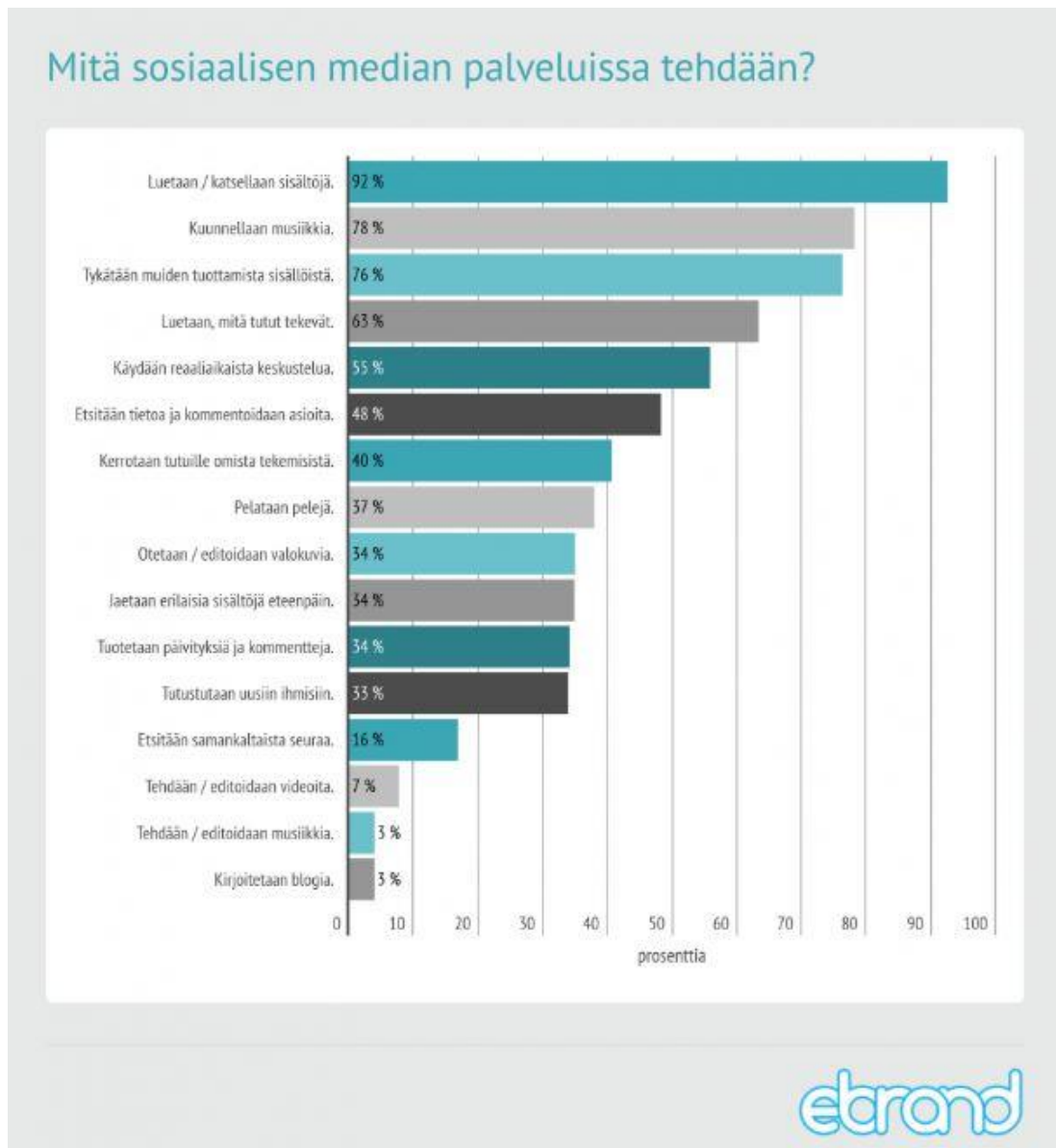
4.1.2 Kuinka sosiaalista mediaa käytetään?

Sosiaalisen median käyttötapoja tarkastellessa tulee ottaa huomioon tutkimusten tulosten hieman aiempaa suppeampi esitystapa. eBrand Suomi Oy:n tutkimuksessa ei ole enää eritelty eri ikäryhmiä, vaan kaikki 13–29-vuotiaiden vastaukset on esitetty

yhdessä. Tämä ei ole analyysin kannalta optimaalinen tilanne, mutta näemme kuitenkin suuntaviivat, kuinka sosiaalista mediaa käytetään. Sosiaalisen median käyttötapoihin pureudutaan tarkemmin vielä haastattelujen analysoinnissa.

Sosiaalista mediaa käytetään lähinnä mobiililaitteilla, tarkemmin sanottuna puhelimilla. Molemmissa tutkimuksissa puhelin on ylivoimaisesti käytetyin väline sosiaalisen median käyttöön. Mobiililaitteet ovat muutenkin nuorten suosimia välineitä, sillä tabletit ovat molemmissa tutkimuksissa kolmen käytetyimmän laitteen joukossa. Tietokone on menettänyt suosiotaan, mikä ei yllätä, koska nuoret voivat hoitaa kaikki arjessa tarvitsemansa asiat helposti puhelimella. On luonnollista, että myös sosiaalisen median käyttö tapahtuu mobiililaitteilla.

Sosiaalisen median käyttötavat ovat murroksessa. eBrand Suomi Oy:n aikaisempien tutkimusten mukaan kommentointi ja sisällöntuotanto on laskenut vuodesta 2013 vuoteen 2019 mennessä 80 %:sta alle 35 %:iin. Uusimman tutkimuksen mukaan passiivinen toiminta on selkeästi suosituinta (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään? (Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo 2019)

Sosiaalisessa mediassa tykätään, luetaan ja katsellaan sisältöjä. Aktiivista toimintaa kuten muiden sisältöjen tykkäämistä harrastaa 76 % vastaajista, reaaliaikaista keskustelua 55 % vastaajista, tiedon etsimistä ja asioiden kommentointia 48 % vastaajista sekä sisältöjen jakamista ja päivitysten tuottamista ja kommentointia 34 % vastaajista. Tuloksista voi päätellä, että nuoret ymmärtävät nykyään paremmin, miten jokaisesta kommentista tai päivityksestä jää jälki, jota ei mahdollisesti saa ikinä pois.

Keskustelu onkin siirtynyt yksityisiin ryhmiin ja pikaviestipalveluihin kuten WhatsAppiin.

4.2 Haastattelut

Haastattelut toteutettiin marras- ja joulukuun välisenä aikana osin puhelinhaastatteluina ja osin kasvokkain tehtyinä yksilöhaastatteluina Poken Äänekosken toimipisteessä. Haastateltavat valittiin eliittiotannalla Äänekosken alueen 9.-luokkalaisista ja ammattikoulun opiskelijoista. (Ks. taulukko 1.) Haastateltavien valintaan vaikutti oman halukkuuden lisäksi jonkin sosiaalisen median palvelun aktiivinen käyttö. Tulosten kannalta on valitettavaa, että kaikki haastateltavat olivat naisia. Tämä voi jonkin verran vääristää tuloksia.

Taulukko 1. Haastatteluihin osallistuneiden perustiedot

| | Ikä | Koulutus |
|----------|------------|-----------------|
| Nainen 1 | 15 | Peruskoulu |
| Nainen 2 | 17 | Ammattikoulu |
| Nainen 3 | 16 | Ammattikoulu |
| Nainen 4 | 17 | Ammattikoulu |
| Nainen 5 | 16 | Ammattikoulu |

4.2.1 Haastattelujen toteuttaminen

Haastatteluja tuli lopulta viisi kappaletta. Haastattelut lopetettiin viiden kohdalla, koska vastaukset alkoivat nopeasti toistaa itseään, eli saturaatio oli saavutettu. Haastattelut kestivät 6–15 minuuttia. Haastattelut pyrittiin teemahaastattelurungon avulla ohjaamaan käsittelemään yhtä teemaa kerrallaan, mutta pitämään keskustelun vapaamuotoisena.

Haastattelut litteroitiin ja koodattiin nopealla aikataululla haastatteluiden jälkeen ja analysoitiin joulukuun alussa. Haastatteluista saatu aineisto analysoitiin teorialähtöisesti. Analyysin taustalla oleva teoria on luvussa 3.7 esitelty sisältömarkkinoinnin H.E.A.R.T-malli. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, kuinka haastateltavat kokevat mallin eri osa-alueet omassa sosiaalisen median käytössään. Pyrkimyksenä oli myös saada lisätietoa kanavista, missä sisältöä tulisi nuorille tuottaa.

4.2.2 Hyödyllisyys sisällöissä

Haastateltavat etsivät ahkerasti heille hyödyllistä sisältöä sosiaalisesta mediasta. Sosiaalista mediaa käytetään nuorten keskuudessa melkein hakukoneen tavoin. Lähes jokainen haastateltavista etsi tai seurasi Instagramissa ruokaan ja leivontaan liittyviä sivustoja. Mielenkiintoiseksi koetut vinkit ja reseptit tallennetaan myöhempää käyttöä varten.

Just niin ku IG:stä saattaa löytää semmosia ketkä tekee vähän semmosta sisältöä, niin sieltä saattaa löytyä jotain kakkuohjeita ja sellasii. Niin kyllä jos ne vaikuttaa mielenkiintoisilta, että vois joskus tehdä niin tallennan ne sitten. (Nainen 2.)

Harrastuksiin liittyviä sisältöjä etsittiin myös ahkerasti. Meikki- ja muotitilit sekä sisustus olivat haastateltavien suosikkeja. Harrastukseen liittyvät ajankohtaiset asiat tulevat yleensä ensimmäisenä sosiaaliseen mediaan. Yksi haastateltavista kertoi saavansa tiedon perheensä ravihevosen kilpailumenestyksestä ensimmäisenä Facebo-

kin kautta. Myös kierrätys ja vihreät arvot näkyivät haastateltavien vastauksista. Sosiaalisesta mediasta etsittiin paljon ohjeita vaatteiden kierrätyksestä ja kuinka vanhoista vaatteista saadaan ”tuunattua” uuden tai hienomman.

Tutkimuksen toimeksiantajalle tärkeä tieto on, että nuoret etsivät ahkerasti yhteishakuun ja koulunkäyntiin liittyviä vinkkejä sosiaalisesta mediasta. Haastatteluissa kävi ilmi, että opinto-ohjaajilta saadaan vielä paljon tietoa, mutta nuoret etsivät usein itsenäisesti tietoa koulutusmahdollisuuksista ja tulevaisuuden ammateista sosiaalisesta mediasta. Myös vinkkejä koulunkäyntiin, kuten kokeisiin lukemiseen ja koulussa jaksamiseen etsittiin tietoa. Huomion arvoista on, että tietoa kyllä etsittiin, mutta sitä ei aina löydetty.

– – mä oon kyllä tallentanu YouTubesta, ku mä oon suunnitellu lukioo, niin oon tallentanu sinne semmosia lukiovinkkejä tai jotain sellasia, että mä kattosin niitä sitten. (Nainen 1.)

– – tulee niitäkin välillä katottua, sillai et miten luet esimerkiksi kokeisiin. (Nainen 4.)

Kyllä mä yritin kattoa kaikkia sivuja, mut en löytäny oikeestaan mitään. (Nainen 3.)

Nuoret ovat ylipäätään tietoisia, että sosiaalisesta mediasta löytyy paljon ohjeita eri asioista. Ohjeita tai vinkkejä arjen askareisiin haetaan usein ensimmäisenä YouTubea ja inspiraatiota tai reseptejä Instagramista.

4.2.3 Viihdyttävyyssisällöissä

Nuorille sosiaalinen media on ajanviettoa, keino rentoutua arjen kiireistä. Heille on tärkeää, että sisältö, jota he kuluttavat on ennen kaikkea viihdyttävää. Jeffersonin ja Tantonin H.E.A.R.T.-mallissa viihdyttäväksi sisällöksi mainitaan muun muassa huumori ja toiminta. Huumoria haastatteluiden perusteella haetaan sosiaalisen median lukuisilta meemitileiltä. Humoristiset meemitilit olivatkin monen haastateltavan

lähde humoristiseen sisältöön. Hauskaksi koetut kuvat ja videot tallennetaan ja lähetetään eteenpäin kavereille. Viihdyttävyyttä haetaan myös julkkisten sivuilta. Artistit, näyttelijät ja tubettajat ovat tärkeitä nuorille.

YouTubea käytetään tubettajien ja muiden videoiden katsomisen lisäksi musiikin kuunteluun. YouTubesta löytyy laaja valikoima musiikkia ilmaiseksi. YouTubesta katsotaan myös videoita tapahtumista ja harrastuksista, kuten auto- ja mopovideoita.

4.2.4 Aitous sisällöissä

Sisältöjen aitous ja hyödyllisyys kulkevat haastattelujen perusteella käsi kädessä. Nuoret etsivät eri yritysten ja vaikuttajien sivuilta paljon vinkkejä ja ohjeita arkielämään. Näin ollen he tietämättäänkin altistuvat yritysten markkinoinnille. Yritykset, jotka kertovat vinkkejä, miten heidän tuotteitaan voi käyttää eri tavoin, saavat nuorten huomion. Sisältöjen hyödyllisyys on käsitelty luvussa 4.2.2.

Aitoutta lisää haastattelujen mukaan sosiaalisen median vaikuttajat. Vaikuttajista mainittiin nimeltä Lakko, Mandimai ja MiskaMH. Vaikuttajat koetaan hauskoiksi, positiivisiksi ja samaistuttaviksi. Samaistuttavuus näyttääkin olevan nuorille tärkeä kriteeri siitä, kuinka aidoksi he vaikuttajien sisällön kokevat. Suosituimpien sisältöjen joukossa, joita sosiaalisen median vaikuttajat tekevät, on nuorten mielestä videot, joissa he kertovat elämästään ja tuotteista, joista he pitävät. Vaikuttajien mielipide voi vaikuttaa esimerkiksi meikkivalintoja tehdessä.

4.2.5 Merkityksellisyys sisällöissä

Haastatteluissa merkityksellisyys tuli parhaiten ilmi mainosten huonon kohdentamisen myötä. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että heidän sosiaalisessa mediassa näkemänsä mainokset eivät ole kohdennettu hyvin juuri heille. Haastateltavat kokevat mainokset ärsyttäväksi ja tunkeileviksi. Tietoa heitä kiinnostavista tuotteista ja palveluista etsitään mieluummin itse kuin mainoksia klikkaamalla. Osalle haastatel-

tavista jotkin mainoksista olivat jääneet mieleen, mutta he eivät kokeneet niitä kiinnostaviksi. Yhdessä haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että mainoksen tulisi kertoa selkeästi, mitä tuote tai palvelu tarjoaa ja se tulisi esittää mielenkiintoisella tavalla.

Joku, jossa on ihan selvästi se oikea tieto, eikä vaan sellainen, että tässä on vaan joku nainen, joka mainostaa kahvia, niin se ei erityisesti kiinnosta. (Nainen 5.)

YouTube-mainonta koettiin samalla tavalla kuin muu sosiaalisen median mainonta. Ennen varsinaisia videoita näkyvät puskurimainokset kestävät 5 sekuntia ennen kuin ne voi ohittaa. Moni haastateltavista sanoi, että YouTuben mainokset ovat ärsyttäviä ja he yleensä ohittavat ne heti kun mahdollista. Mainosvideoista harva oli jäänyt mieleen. Viidestä haastateltavasta yksi osasi kertoa mieleen jääneen mainoksen. Hän koki mainoksen merkitykselliseksi, koska oli etsimässä juuri mainoksen kaltaista tuotetta.

4.2.6 Ajankohtaisuus sisällöissä

Nuoret eivät ole erityisen kiinnostuneita osallistumaan ajankohtaisiin keskusteluihin. Kukaan haastateltavista ei esimerkiksi kommentoi muiden kuin kavereiden postauksiin. Näin ollen myöskään kommentointia vaativat arvonnat eivät kerää suurta suosiota nuorten keskuudessa. Haastatteluihin osallistuneet nuoret eivät myöskään osallistu viraaleihin ilmiöihin, kuten haastevideoiden jakamiseen. Viraalit ilmiöt sosiaalisessa mediassa on kyllä hyvin tiedossa ja niitä voidaan tehdä omaksi ja kavereiden iloksi, mutta niitä ei julkaista missään julkisesti. Haastatteluissa ilmi käynyt vähäinen sosiaalisen median aktiivinen toiminta tukee eBrand Suomi Oy:n tutkimustuloksia. Nuorten varovaisuus johtuu haastatteluiden perusteella siitä, että he ymmärtävät sosiaalisessa mediassa piilevät mahdolliset riskit.

– – mä en viitti osallistua, jos se pian onki joku huijausjuttu, vaikka ei sit välttämättä oiskaan. (Nainen 2.)

Ajankohtaiset asiat kyllä kiinnostavat nuoria. Ajankohtaisia ilmiöitä seurataan muun muassa meemitilien avulla. Meemit usein heijastavat ajankohtaisia tapahtumia nopeasti ja nuoria kiinnostavassa muodossa. Ajankohtaisia tapahtumia seurataan myös nuorille suunnatulta Ylen Kioski Instagram-kanavalta. Seurattavien tapahtumien suhteen ollaan kuitenkin valikoivia. Väkivaltaiset tai ”rajut” tapahtumat jäävät helposti katsomatta.

5 Johtopäätökset

5.1 Mistä nuoret tavoitetaan?

Nuorten käyttämät kanavat ovat muuttuneet radikaalisti viime vuosien aikana. Tutkimustulosten perusteella Facebook on menettänyt suosiotaan ja Instagram, YouTube ja Snapchat ovat ottaneet paikan nuorten suosituimpina palveluina. Aikaisempien tutkimusten tulosten mukaan Facebookia käyttää reilusti alle puolet tämän tutkimuksen kohderyhmästä. Haastattelut tukevat tätä tulosta. Haastateltujen nuorien Facebookin käyttömäärät ovat hyvin pieniä verrattuna Instagramiin ja YouTubeen. Nuorille tuotettua sisältöä tulisi siis tehdä ensisijaisesti muualla kuin Facebookissa. Nuoret kokevat Facebookin olevan suunnattu ennen kaikkea vanhemmille, eikä siellä ole enää oman ikäisiä kavereita. Haastatteluista kävi ilmi, ettei nykynuoret välttämättä tee profiilia enää Facebookiin, ellei ole pakko. Facebookia käytetään lähinnä vanhempien kuulumisten seuraamiseen. Myös jotkin pelit ja sovellukset vaativat Facebook profiilin toimiakseen.

– – se on siirtynyt näille kaikille vanhemmille sillai, että he käyttävät sitä ja kaverit ei sitä niin paljon käytä. Se ei oo sillai ikinä kiinnostanut mua. (Haastateltava 1.)

Toimeksiantajan kannalta tärkeimmät kanavat nuorien tavoittamiseksi tulisi olla Instagram ja YouTube. Näitä kanavia toimeksiantaja käyttää ja heillä on suhteellisen vahva osaaminen sisältöjen tuottamisessa. Sisällöt tulisi tuottaa mobiilikäytettävyyks edellä, koska puhelin on ylivoimaisesti suosituin väline sosiaalisen median käyttöön.

Instagram ja YouTube toimivat loistavasti mobiililaitteilla. Sosiaalisen median käyttö mobiililaitteilla mahdollistaa nuorten tavoittamisen lähes milloin tahansa. Puhelimesta on helppo tarkistaa nopeasti uusimmat päivitykset missä tahansa ja milloin tahansa. Haastateltavat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin useita tunteja vuorokaudessa.

Kyllä mä oon aika montakin tuntia päivässä Instagramissa. Aamulla kun mä herään mä meen Instagramiin, illalla kun meen nukkumaan mä meen Instagramiin. (Haastateltava 5.)

5.2 Minkälaista sisältöä nuorille tulisi sosiaalisessa mediassa tehdä?

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tähän kysymykseen vastauksen löytäminen on erittäin tärkeää. Nuorille sisältöjä suunnitellessa tulee olla ajan hermolla. Kohderyhmän syvä ymmärrys on keskiössä, koska on ymmärrettävä, mistä nuoret milloinkin pitävät. Tutkimuksen toimeksiantajan tulisi panostaa varsinkin omaan ydinosaamiinsa: koulutukseen ja sen esittelyyn. Haastattelujen perusteella nuoret etsivät yhä aktiivisemmin tietoa koulutuksista ja tulevaisuuden ammateista itsenäisesti sosiaalisesta mediasta. Toimeksiantajalla on olemassa Instagramissaan alaesittelyjä, joiden käyttöä tulee jatkaa ja jatkokehittää. Alaesittelyjen lisäämistä videomuodossa tulisi myös harkita, koska YouTube on tutkimusten mukaan kohderyhmän kolmen suosituimman sosiaalisen median kanavan joukossa. Alaesittelyjen avulla nuorille voidaan kirkastaa ajatus siitä, millaista opiskelu eri aloilla on. Haastattelujen perusteella nuoret etsivät tietoa koulutuksesta, mutta sitä ei aina löydetä helposti. Alaesittelyillä voitaisiin saada suuren suosion, jos ne saavuttavat oikean kohderyhmän. Alaesittelyjen lisäksi nuorille voisi kertoa ohjeita koulussa ja arjessa jaksamiseen. Vuoden 2019 kouluterveyskyselyn mukaan Keski-Suomen 8. ja 9.-luokkalaisista 14,9 % kokee uupuvansa koulussa ja jopa 24,4 % kokee uupumusasteista väsymystä koulutyössä (Hyvinvointi, osallisuus ja vapaa-aika 2019). Nuoret kaipaavat kouluterveyskyselyn perusteella selvästi apua siihen, kuinka koulussa voisi jaksaa ja pärjätä paremmin. Myös haastatteluissa kävi ilmi, kuinka sosiaalisesta mediasta etsitään apua koulunkäyntiin.

Kohderyhmän tavoittamiseksi täytyy tehdä muutoksia nykyiseen tilanteeseen verrattuna. Toimeksiantajalla on seuraajia sosiaalisessa mediassa, mutta kohderyhmää ei tavoiteta tarpeeksi hyvin. Kohderyhmän tavoittaminen onkin haasteellinen tehtävä, koska sosiaalisessa mediassa kilpailu nuorien huomiosta on kovaa. Nuorten tavoittamiseksi täytyy tehdä sisältöä, joka nuoria kiinnostaa. Tutkimustulosten mukaan nuoret eivät ole kiinnostuneita arvunnoista. Nuoret kokevat, että mahdollisuus voittaa on niin pieni, että osallistuminen on turhaa. Nuoret eivät myöskään ole ahkeria kommentoijia, joten siksikään arvonnat tai muut osallistumista vaativat kilpailut eivät ole suosittuja.

Nuoria naisia kiinnostaa haastattelujen perusteella käytännön vinkit ja ohjeet. Ruokareseptit, kauneudenhoitovinkit ja sisustusohjeet ovat sellaisia asioita, joita haastateltavat sosiaalisesta mediasta etsivät ja johon toimeksiantaja voisi antaa vastauksen. Pokella on á la carte-keittiö, jossa opiskelijat opiskelevat kokeiksi. Kokkiopiskelijat voisivat tuottaa Instagramiin reseptejä ja ruokaohjeita, joita nuoret voivat tallentaa ja kokeilla kotona. Kuvien tai videoiden tulee olla kuvattu laadukkaasti ja aiheutunnisteiden (hashtag) tulee vastata kuvan luonnetta tarkasti, jotta reseptejä etsivät löytävät ne. (Ks. kuvio 5.) Kauneudenhoitoon ja varsinkin hiusten hoitoon liittyvät vinkit onnistuisivat myös koulun hiusalan opiskelijoiden avulla.



Kuvio 5. Esimerkki reseptipostauksesta (Mantere 2019.)

Reseptien ja vinkkien kertominen Poken sosiaalisessa mediassa lisäisi varsinkin nuorten naisten kiinnostusta ja mahdollisesti lisäisi seuraajamääriä oikean kohderyhmän keskuudessa. Samalla mielikuva Pokesta oppilaitoksena voisi kirkastua paremmaksi. Opiskelijoiden saaminen mukaan tekemään viestintää lisäisi Poken sisältöjen ai-toutta. Haastattelujen mukaan nuoret kokevat aidoimmiksi sisällöiksi sellaiset sisäl-löt, joissa on mukana samaistuttavia, positiivisia ja hauskoja persoonia. Viestintä nuorilta nuorille lisäisi samaistuttavuutta viestin kertojan ja vastaanottajan välillä.

Nuorille kohdennetun maksetun mainonnan kanssa tulee olla tarkkana. Haastattelujen perusteella nuoret eivät huomioi maksettua mainontaa ja kokevat sen häiritseväksi ja ärsyttäväksi. He kokevat, ettei mainosten viestit yleensä puhuttele heitä oikein. Maksullisen mainonnan tulisi olla linjassa muun nuorille suunnattavan viestinnän kanssa. Mainosviestien tulee kiinnittää huomio nopeasti ja niiden pitää olla kiinnostavalla tavalla tehtyjä. Mainokset tulee kohdentaa tarkasti oikealle kohderyhmälle, jotta mainosten merkityksellisyys koetaan korkeaksi. Huonosti kohdennetut mainokset aiheuttavat ärsytystä ja vaikuttavat negatiivisesti mielikuvaan mainoksen lähettäjistä.

6 Pohdinta

Tutkimus onnistui hyvin. Tutkimukselle asetettuun tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin löydettiin hyvät vastaukset. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa hyviä ohjeita kuinka toteuttaa tuloksellista markkinointia nuorille. Tutkimus pohjautui vahvasti teoriaan, joten teorialähteiden ajantasaisuus ja luotettavuus olivat tärkeässä roolissa. Sosiaalinen media on aiheena vielä kovin uusi ja se muuttuu jatkuvasti, joten ajankohtaisten kirjallisuuslähteiden hankkiminen oli ajoittain haastavaa. Tästä syystä teoriassa jouduttiin välillä turvautumaan asiantuntijoiden blogeihin. Haastattelut onnistuivat suhteellisen hyvin alun ongelmista huolimatta. Alkuperäisistä kuudesta sovitusta haastattelusta viisi peruuntui aivan viime hetkillä. Tästä syystä oli etsittävä nopealla aikataululla uusia haastateltavia. Uudet haastateltavat olivat kuitenkin hyviä ja heiltä sai tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa.

Nuorten tavoittaminen on vaikeaa, joten tutkimukselle oli tarvetta. Tutkimuksen tulosten perusteella tiedetään nyt tarkasti Äänekoskelaisten alle 17-vuotiaiden naisten sosiaalisen median kiinnostuksen kohteet. Tutkimuksen toimeksiantajalle tämä on tärkeää tietoa, koska paikalliset nuoret ovat heidän tärkein kohderyhmänsä. Tutkimuksesta saatu data tukee muiden tutkimusten tuloksia. Haastattelujen ja aikaisempien tutkimusten mukaan nuorten sosiaalisen median käyttö on muuttunut

radikaalisti. Toimeksiantajan tulisi ehdottomasti seurata myös muita alan tutkimuksia, jotta he saisivat tarkan tiedon nuorten muuttuvista mieltymyksistä.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa voidaan ottaa katsaus lukuun 2.2, jossa määriteltiin kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus ja kuinka tutkimuksen luotettavuus oli tarkoitus varmistaa. Keskeinen asia luotettavuuden kannalta on tarkka dokumentaatio tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tutkimuksen jokainen vaihe on esitelty tarkasti tässä raportissa. Näin on varmistettu tutkimuksen luotettavuus/totuudellisuus, siirrettävyys ja riippuvuus. Tutkimustulosten kannalta tärkeä tekijä on saturaatio. Saturaatio saavutettiin viiden vastauksen kohdalla, jolloin haastattelut lopetettiin. Tuloksia analysoitiin jatkuvasti, jotta saturaatiopiste huomattaisiin ja haastatteluissa löydettäisiin toimivimmat kysymysvaihtoehdot. Haastattelut litteroitiin nopeasti haastattelujen jälkeen. Haastattelut litteroitiin käyttäen yleiskielistä litterointia, koska sanatarkkuus ei ollut tulosten kannalta tärkeää. Haastatteluaineisto tuhottiin, kun sitä ei enää tarvittu, jotta haastateltavien tietoturva varmistettaisiin. Haastateltavien anonymiteetti varmistettiin, eikä yksittäisiä vastaajia voi tunnistaa esitetyistä tuloksista. Litteroituja haastatteluja ei ehditty antaa haastateltaville luettavaksi ja tarkistettavaksi tiukan aikataulun takia. Tämän takia tutkimuksen vahvistettavuus on heikko ja näin ollen heikentää luotettavuutta.

Haastattelurunko varmistettiin toimivaksi ennen haastatteluja ja sitä muokattiin jatkuvasti haastattelujen edetessä, jotta löydettäisiin toimivimmat kysymysvaihtoehdot. Haastateltavat valittiin eliittiotannalla Äänekosken alueen kouluista. Tutkimuksen kannalta huono asia on, että kaikki haastateltavat olivat naispuoleisia. Tuloksista ei nähdä nyt ollenkaan nuorten miesten mielipiteitä. Tuloksia heikentää osittain myös haastateltavien jännittyneisyys haastattelutilanteessa, joka saattoi vaikuttaa vastauspituuteen negatiivisesti. Haastattelutilanteen luotettavuus varmistettiin kahdella eri äänityslaitteella sekä latausvälineillä. Haastattelija pyrki olemaan täysin puolueeton eikä johdatellut haastateltavia suuntaan tai toiseen.

Jatkotutkimusaiheet

Tärkeä mahdollinen jatkotutkimusaihe tulisi olla nuorten miesten mieltymykset sosiaalisessa mediassa. Näin saataisiin tarkempi kuvaus koko kohderyhmästä, kuin mitä tämä yksittäinen tutkimus sai aikaan. Kun molempien sukupuolien mielipiteet on selvitetty, olisi myös hyvä tutkia, kuinka tässä opinnäytetyössä esitetyt ehdotukset sisältömarkkinoinnin parantamiseksi toimivat oikeasti. Toimeksiantaja voisi selvittää lähtötilanteen ja uusien sisältöideoiden käytön jälkeen tutkia, kuinka paljon seuraaja- ja tykkäysmäärät ovat muuttuneet. Näin voitaisiin varmistaa onko ehdotetut muutokset oikeasti toimivia.

Lähteet

- Ammatillisen koulutuksen mielikuvatutkimus. 2019. Minedu.fi. Viitattu 8.12.2019. <https://minedu.fi/documents/1410845/12025613/Mielikuvatutkimuksen+2018+keskeiset+tulokset.pdf/ff4d619a-a905-c8cc-5724-2a76a0164491/Mielikuvatutkimuksen+2018+keskeiset+tulokset.pdf>.
- Anderson, M. & Jiang, J. 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. Viitattu 18.7.2019. <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf>.
- Aslam, S. 2019. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. 2019. Omnicoreagency.com. Viitattu 18.7.2019. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.
- Bradley, R. 2018. Why Brands Need Authentic Content Marketing. TheManifest.com. Viitattu 13.8.2019. <https://themanifest.com/digital-marketing/why-brands-need-authentic-content-marketing>.
- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. 7. painos. Harlow: Pearson Education
- Coles, L. 2015. Marketing with social media: 10 easy steps to success for business. Milton: John Wiley & Sons.
- Everett, E. 2015. How to Use Timely Content Marketing to Boost Your Brand. Online-marketinginstitute.org. Viitattu 13.8.2019. <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2015/02/3-ways-to-use-timely-content-marketing-to-boost-your-brand/>.
- Explained: What is Facebook? N.d. Wenwise.ie. Viitattu 10.12.2019. <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>.
- Explained: What is YouTube? N.d. Webwise.ie. Viitattu 10.12.2019. <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>.
- Facebook Newsroom. N.d. Facebookin historia- ja yritystietoja Facebookin Newsroom-sivustolla. Viitattu 30.6.2019. <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. N.d. Digimarkkinointi.fi. Viitattu 19.7.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>.
- Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing communications: discovery, creation and conversations. 7. painos. Harlow: Pearson education.
- Gaudette, E. 2017. When to Use Humor in Content Marketing. Contently.com. Viitattu 13.8.2019. <https://contently.com/2018/08/16/humor-content-marketing/>.

Herman, J. 2014. The Ultimate Beginner's Guide To Instagram. Viitattu 18.7.2019. <https://jennstrends.com/wp-content/uploads/2014/05/The-Ultimate-Beginners-Guide-To-Instagram.pdf>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. N.d. Digimarkkinointi.fi. Viitattu 19.7.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttöön>.

Hyvinvointi, osallisuus ja vapaa-aika. 2019. Thl.fi. Viitattu 8.12.2019. <https://thl.fi/fi/web/lapset-nuoret-ja-perheet/tutkimustuloksia/hyvinvointi-osallisuus-ja-vapaa-aika>

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: How to make quality content your key to success. 2. painos. Lontoo: Kogan Page Limited.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2009. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University. Viitattu 8.8.2019. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media.

Kemper, G. 2018. How Content Marketing Benefits Businesses. Clutch.co. Viitattu 13.8.2019. <https://clutch.co/seo-firms/resources/how-content-marketing-benefits-businesses>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kuntayhtymä organisaationa. N.d. Poke.fi. Viitattu 7.11.2019. <https://poke.fi/poke/hallinto/kuntayhtyma>.

Keates, O. 2019. YouTube as a Social Media Tool in 2019. Infotex.co.uk. Viitattu 18.7.2019. <https://www.infotex.co.uk/youtube-social-media-tool/>.

Lasten ja nuorten mediapäivä. 2019. Aikakausmedian tutkimus. Viitattu 8.10.2019. <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/lasten-ja-nuorten-mediapaeivae/>.

Mainostaminen YouTubessa. N.d. Digimarkkinointi.fi. Viitattu 14.8.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>.

McCay-Peet, L. & Quan Haase, A. 2017. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Miles, J. 2011. Marketing on YouTube. Viitattu 14.8.2019. <https://ma-kesellgrow.com/wp-content/uploads/2013/11/Marketing-On-Youtube-120921.pdf>.

Mohsin, M. 2019. 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2019. Oberlo.com. Viitattu 18.7.2019. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>.

Nations, D. 2019. What Is Social Media? Lifewire 24.6.2019. Viitattu 1.7.2019. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 10.9.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Safko, L. 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. Hoboken: John Wiley & Sons.

Salminen, S. 2017. Varustelevä kauppa kansanmurhatakkeja - Balkanilla raivostuttiin: "Suorastaan sairasta". Iltalehti.fi. Viitattu 13.8.2019. <https://www.iltalehti.fi/uutiset/a/201704242200109113>.

Standberry, S. 2019. Top 25 Benefits of Content Marketing & How Content Marketing Can Transform Your Business. Lyfemarketing.com. Viitattu 13.8.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-content-marketing/>.

Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? Forbes.com. Viitattu 13.8.2019. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#34758a1210b9>.

Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. 2019. Ebrand Group Oy:n & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tuottama tutkimus. Viitattu 8.10.2019. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/>.

Tiitinen, T. 2019. Viestintäkoordinaattori. Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto. Haastattelu 10.7.2019.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Facebook

- Käytätkö Facebookia? Kuinka paljon?
- Miksi käytät/et käytä
- Mitä sisältöjä haluat Facebookista nähdä?

Instagram

- Käytätkö Instagramia? Kuinka paljon?
- Miksi käytät/et käytä
- Mitä/ketä seuraat instagramissa?
- Mitä sisältöjä haluat nähdä instagramissa?

YouTube

- Käytätkö YouTubea? Kuinka paljon?
- Miksi käytät/et käytä
- Mitä kanavia seuraat?
- Minkälaisia videoita katsot mieluiten?

Yleistä

- Osallistutko ”haasteisiin” tai arvontoihin somessa?
- Kommentoitko muiden kuin kavereiden postauksiin somessa?
- Kiinnitätkö huomiota mainoksiin sosiaalisessa mediassa? Katsotko usein mainosvideoita eri kanavissa?
- Etsitkö vinkkejä, ohjeita, reseptejä yms. somesta?