

Viivi Leino

Y-SUKUPOLVI FACEBOOKIN KÄYTTÄJÄNÄ

Markkinoinnin näkökulma

Y-SUKUPOLVI FACEBOOKIN KÄYTTÄJÄNÄ

Markkinoinnin näkökulma

Viivi Leino
Opinnäytetyö
Kevätlukukausi 2013
Liiketalouden ko.
Oulun seudun
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijä: Viivi Leino

Opinnäytetyön nimi: Y-sukupolvi Facebookin käyttäjänä - markkinoinnin näkökulma

Työn ohjaaja: Jaana Kuusipalo

Työnvalmistumislukukausi ja – vuosi: Kevät 2014 Sivumäärä: 45+ 3 liitesivua

Facebook on mullistanut yhteiskuntamme sosiaalisen vuorovaikuttamisen tavat ja antanut yksilöille ennennäkemättömän mahdollisuuden vaikuttaa yhtäaikaaisesti miljooniin ihmisiin. Mainonta on tullut jo luonnolliseksi osaksi tätä yhteisöpalvelua, mutta sen hyödyntäminen markkinoinnissa ei ole vielä kaikille yrityksille itsestäänselvyys.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Y-sukupolvi Facebookin käyttäjänä markkinoinnin näkökulmasta. Y-sukupolvella eli nettisukupolvella tarkoitetaan 1980-luvulla syntyneitä nuoria aikuisia ja he ovat yksi tulevaisuuden merkittävä kuluttajaryhmä. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tämä sukupolvi kokee heihin kohdistuvan markkinoinnin ja muun informaatiotulvan Facebookissa. Valitsin tämän aiheen, koska minua kiinnosti kuinka yhteisöpalvelun rooli sukupolven elämässä on muuttunut ja miten se vaikuttaa heidän kulutukseensa.

Tämä tapaustutkimus toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Viitekehyksessä perehdyttiin Y-sukupolven eri näkökulmista, Facebookiin yrityksenä, vuorovaikutusvälineenä ja markkinointipaikkana. Lähteet koostuivat tuoreista ja ajankohtaisista kirjoista ja painamattomista lähteistä.

Tutkimustulokset osoittivat, että Facebookin rooli on selvästi muuttunut kohderyhmän elämässä. Se ei ole yhtä merkittävä yhteydenpitoväline kuin ennen, mutta silti palvelussa vierailaan useasti päivässä mobiililaitteiden avulla. Kohderyhmä vastaanottaa parhaiten informaatiota itse valitsemistaan lähteistä, kuten seuraamiltaan yrityksiltä ja yhteisöiltä. Tulokset näyttävät, että yhteisöpalvelulla on vaikutusta ainakin myönteisten ostopäätösten syntymisessä. Yritysten läsnäolo Facebookissa koetaan hyväksi, etenkin pienyrittäjien kannalta, ja se nähdään tehokkaana markkinoinninkeinona.

Tulokset ovat yleisesti hyödynnettävissä etenkin pienyrittäjien näkökulmasta, jotka haluavat tavoittaa kyseisen kohderyhmän. Facebook on edelleen tehokas tapa tavoittaa tutkimuksen kohderyhmä, etenkin mobiiliversion kautta. Jatkossa tutkimusta voidaan toteuttaa esimerkiksi tietyn yrityksen näkökulmasta, kun yrittäjä haluaa selvittää omaa näkyvyyttään Facebookissa.

Avainsanat: Y-sukupolvi, Facebook, ostokäyttäytyminen, Facebook-markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
School of Business and Information Management

Author: Viivi Leino

Title of thesis: Generation Y as a Facebook user – marketing perspective

Supervisor: Jaana Kuusipalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014 Number of pages:
45 + 3 attachments

Facebook has changed the way how people connect to each other and this way given a huge power for individual to influence millions of people. Marketing has become natural part of this social utility, but all enterprises have not found yet benefits of it.

The topic of this thesis was Generation Y as a Facebook user in marketing perspective. Generation Y, known also as internet generation, consist of young adults who have born in 1980-century and they are the future's biggest consumer group. The aim of this thesis was to examine how this focus group actually feels about the marketing and information what they receive and observe on Facebook.

The empirical data for this case study was collected by semi structured interviews. The theory of the thesis discusses about generation Y in different perspectives and Facebook as a company and communication and marketing place.

The results show that the role of Facebook has clearly changed in target group's life. It is not as important as it used to be in real time communication, but still the focus group is visiting there several times of day via smartphone. Marketing messages and information reach the target group most effectually, if these are coming from sources chosen by them. In the light of the results Facebook influence to generation Y's consuming decisions at least in positive way. According to the results presence of companies in the social utility is a good thing, especially for small enterprises Facebook is an effective marketing tool.

The results can be used for companies who want to learn more about generation Y and use Facebook and other social media utilities to reach this group. Facebook it still effective marketing tool particularly through the mobile version. In the future this case study can be repeated for a certain company who wants to discover how their marketing is working on Facebook.

Key words: Generation Y, Facebook, consumer behavoiur, Facebook marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	Y-SUKUPOLVI	8
	2.1 Keitä he ovat?	8
	2.2 Y-sukupolvi ja työelämä	9
	2.3 Y-sukupolvi kuluttajana	11
3	YHTEISÖPALVELU FACEBOOK.....	15
	3.1 Facebook yrityksenä	15
	3.2 Vuorovaikutus Facebookissa.....	17
	3.3 Markkinointi Facebookissa	19
	3.4 Mitä on sosiaalinen media?.....	23
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	25
	4.1 Tapaustutkimus	25
	4.2 Tutkimusmetodi	25
	4.3 Tutkimuksen toteutus	26
5	TUTKIMUSTULOKSET	28
	5.1 Kohderyhmä ja sosiaalinen media.....	28
	5.2 Kohderyhmä Facebookin käyttäjänä	29
	5.3 Mainonnan ja kavereiden vaikutus Facebookissa	30
	5.4 Yritysten ja yhteisöjen seuraaminen.....	32
	5.5 Yritysten markkinointi Facebookissa	32
	5.6 Yhteenveto	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
	6.1 Vastaukset tutkimuskysymykseen.....	35
	6.2 Päätelmiä	36
	6.3 Suosituksia yrityksille	37
7	POHDINTA	39
8	LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aihe kehittyi oman kiinnostukseni pohjalta kuluttajakäyttäytymiseen ja ennen kaikkea havaintoihin sosiaalisen median lisääntyvästä vaikutuksesta lähipiirini ja itseeni. Sosiaalinen media on tätä päivää ja se on vienyt yksilön mahdollisuuden vaikuttaa yhteiskuntaamme aivan uudelle tasolle. Olisi mielenkiintoista tarkastella koko sosiaalisen median karttaa, mutta rajaan työni ainoastaan yhteisöpalvelu Facebookiin. Facebook oli mielestäni nimenomaan se, joka teki sosiaalisen median käsitteen tunnetuksi. Suomessa jo lähes joka toisella on älypuhelin, jonka vuoksi sosiaalista kanssakäymistä harrastetaan useassa palvelussa yhtä aikaa ja taukoamatta (Mainostaja 2012, 13).

Tässä tutkimuksessa aion tarkastella Facebookia Y-sukupolvea edustavien korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. Y-sukupolveen kuuluvat 1980-luvulla syntyneet nuoret aikuiset ja he ovat osa niin kutsuttua nettisukupolvea (Tienari & Piekkari 2011, 13). Useassa tutkimuksessa on käynyt ilmi, etteivät tosiaan edeltävät sukupolvet ole koskaan aiemmin poikenneet toisistaan niin paljon kuin nyt tähän digiaikaan syntynyt sukupolvi poikkeaa muista (Vesterinen & Suutarinen 2010, 9).

Y-sukupolven edustajat ovat kasvaneet teknologiamullistuksen mukana ja sen jatkuvaan kehitykseen sopeutuminen on aina ollut heille vaivatonta ja luonnollista. He ovat jatkuvan informaatiotulvan alaisena teknologian eri välineiden kautta, jonka tuloksena heille on kehittynyt kyky vältellä ja sulkea pois ylimääräinen informaatio eli mainonta. Tämän vuoksi on tärkeää tutustua tähän sukupolveen, jotta heihin kohdennettua markkinointia voitaisiin parantaa ainakin Facebookissa ja muualla sosiaalisessa mediassa. (Solomon 2012, 526–527.)

Tutkimuksen päätarkoitus on siis selvittää: *miten kohderyhmä todella kokee Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin ja vastaanottamansa informaation?*

Tutkimus on tapaustutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoituja haastatteluja. Tätä tutkimusmenetelmää kutsutaan Suomessa myös teemahaastatteluksi (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104). Tämä opinnäytetyö on yleisesti hyödynnettävissä, mutta palvelee erityisesti pienyrittäjiä Facebook-markkinoinnissa. Tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan ensin teoriaosuuksissa, joissa tarkastellaan Y-sukupolvea eri näkökulmista ja Facebookia vuorovaikutusmuotona ja markkinointikanavana. Myöhemmin teoriaa hyödynnetään avaamaan tutkimustuloksia ja perustelemaan johtopäätöksiä.

Facebook on ollut ajankohtainen tutkimuskohde jo pitkään, mutta nyt sen rooli yhteiskunnassa on muuttunut erilaiseksi uusien sosiaalisten palvelujen myötä. Jatkuvat muutokset etenkin käyttäjien yksityisyyteen on aiheuttanut paheksuntaa ja ristiriitaisia tunteita Facebookin käyttäjien keskuudessa jo muutaman vuoden ajan, mutta käyttäjät ovat silti suurelta osin pysyneet uskollisina. Nyt kuitenkin yhteisöpalvelu on saanut negatiivista julkisuutta brittitutkimuksen myötä, joka kertoi teini-ikäisten siirtyneen pääsääntöisesti muihin sosiaalisen median palveluihin. ”Kun mummukin on Facebookissa” kolumnissaan (2013, hakupäivä 23.11.2013) Juha-Matti Mäntylä kertoo nuorten vierastavan sukulaisiaan ja heidän jatkuvia yhteydenottoja. Facebookista on tullut peräti nolo ja nuoret jakavat nyt uutiset elämästään muualla. Minua kiinnostaa myös onko tämä levottomuus levinnyt jo tutkimuksen kohderyhmän nuoriin aikuisiin.

2 Y-SUKUPOLVI

Uusi sukupolvi on astunut korkeakouluihin ja työelämään (Talouselämä 3/2010). Vanhempien visioissa nuoret ajattelevat asioista toisin. He tekevät sen pipo päässä ja iPod korvilla. He elävät kahta elämää yhtä aikaa, fyysistä ja virtuaalista. He tulevat ja menevät miten tahtovat. (Tienari & Piekkari 2010, hakupäivä 28.11.2012)

Tämän hetken työelämässä Y-sukupolvi on puheenaiheena erityisesti, kun puhutaan siitä miten yritysten johtamiskulttuurien tulisi uudistua. Monella yritysjohtajalla on ollut vaikeuksia sopeutua näihin äänen ajatteleviin tulokkaisiin, jotka vaativat hierarkioiden purkamista, itsenäisyyttä, luottamusta ja välitöntä palautetta työstään. Tienari ja Piekkari toivovat, ettei Siperia tee nuorista kaltaisiaan vaan he pitäisivät kiinni toiveistaan. Suurimmalla osalla nyt korkeakoulujen penkeillä istuvista tai hetki sitten työelämään astuneista on takanaan kansainvälistymisen jakso. Opiskelijavaihdon tai muuten vaan kuukausien reppureissailujen jäljiltä heillä on mielestään laajempi kuva maailmasta ja itsevarmuutta vaatia johtamisen perusasioita kuntoon. Heiltä löytyy myös itsetuntoa ja uskoa omaan osaamiseensa, sillä he tietävät itse olevansa tulevaisuuden johtajia. Ja nämä työelämän tulevat tähdet ovat kiinnostava, mutta haastava kuluttajaryhmä johon eivät enää vanhat markkinoinnin keinot pure. Käsittelen tässä kappaleessa ja koko tutkimuksessa Y-sukupolvea korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta. (Tienari & Piekkari 2010, hakupäivä 28.11.2012.)

2.1 Keitä he ovat?

Y-sukupolvi koostuu noin 1980–1990 lukujen välisenä aikana syntyneistä ja he ovat osa niin kutsuttua nettisukupolvea. Määritelmiä Y-sukupolven ikäjakaumasta on yhtä useita kuin on lähteitä. Tässä tutkimuksessa käytän kuitenkin Janne Tienarin ja Rebecca Piekkarin kirjassa Z ja epäjohtaminen (2011, 13–19) esitettyä määritelmää, sillä se vastaa mielestäni parhaiten suomalaista yhteiskuntaa ja omia kokemuksiani sukupolvesta. Esimerkiksi kirjassaan Consumer Behavior (2013, 526–528) Michael R. Solomon

määrittelee sukupolven ikäjakauman niinkin laajaksi kuin vuosien 1986 ja 2002 välissä syntyneisiin. Toisaalta teos kertoo kuluttajakäyttäytymisestä yhdysvaltalaisesta näkökulmasta ja tarvitsee näin ollen laajemman käsitteen. Tienarin ja Piekkarin määritelmä onkin hahmotettu suppeammin ja työelämänäkökulmasta, sillä läheskään kaikki 90-luvun puolella syntyneistä eivät ole vielä ennättäneet valmistumisen jälkeiseen työelämään. Olen itse syntynyt vielä juuri ja juuri 80-luvun puolella, mutta koen silti olevani samaa sukupolvea ainakin vielä vuosina 1990–1993 syntyneiden kanssa. Tätä myöhemmin maailman tulleiden kanssa uskon jakavani jo vähemmän yhteisiä kokemuksia esimerkiksi suhteessa tämän hetken sosiaalisen median palveluihin. Itseäni nuoremmat kaikki bloggaavat elämästään ja haalivat tykkäyksiä tupla määrän jokaiseen julkaisemaansa kuvaan eri nettiyhteisöissä, he edustavat sitä vieläkin virtuaalisempaa Z-sukupolvea (Tienari ja Piekkari 2011, 14). Vaikka ikäjakauma on vaihteleva riippuen lähteestä, Y-sukupolveen kuuluvia luonnehditaan niissä kaikissa lähes samalla tavalla.

Y-sukupolvelle teknologia on ollut arkipäivää jo lapsesta asti ja he omaksuvat uuden ilmiön tai laitteen toinen toisensa perään silmiään räpäyttämättä. Heidän varttuessaan yritykset ovat kehitelleet aina vain hienompia laitteita, joiden avulla he ovat yhteydessä kaikkeen ja ennen kaikkea toisiinsa. Älypuhelimet edustavat tällä hetkellä kaiken huipentumaa, mikä mahdollistaa yhteydenpidon maailmaan ympäri vuorokauden. Tälle sukupolvelle maailman muutos ei tuota ahdistusta, vaan he ovat itse osa sitä. (Solomon, 2013, 526.) Mikko Torikka tuo esille artikkelissaan International Data Groupin Y-sukupolvesta tekemän tutkimuksen, jonka mukaan 96 prosentilla 18–34-vuotiaista on ainakin yksi jatkuvasti internetiin kytketty mobiililaitte. Heistä jopa 90 prosentilla oli älypuhelimet, mutta vielä vain 52 prosentilla heistä oli käytössään tablet-laitte. (2013, hakupäivä 12.12.2013.)

2.2 Y-sukupolvi ja työelämä

Vaikka 90-luvun lama hieman varjostikin sukupolven lapsuutta, yltäkylläisyyteen on totuttu. Tienari ja Piekkari (2011, 99) nostavat esille

Johtamistaidon Opiston Pirkko-Liisa Vesterisen näkemyksen siitä miten juuri 1990-luvun laman kokemukset tekevät tästä sukupolvesta huikentelevaisia. Vesterisen mukaan nämä nuoret aikuiset eivät sitoudu työnantajaansa tai jos sitoutuvat niin silloinkin vain hetkeksi, koska tietävät etteivät työnantajatkaan sitoudu heihin. Heidän työpaikkansa ei määrittele heitä eikä sen menettäminen murena maailmaa.

Sosiologian yliassistentti Pasi Pyöriä Tampereen yliopistosta on samaa mieltä siitä, että tämä sukupolvi on selvästi kiinnostuneempi vaihtamaan työpaikkaansa eri alalle ja etsimään vaihtelua kuten nuoruuteen kuuluu, mutta hän tyrmää väitteet kärsimättömyydestä. Tutkittuaan Tilastokeskuksen koosteita työlötutkimuksista, hän haluaa kumota ennakkoasenteen Y-sukupolven työntajauskottomuudesta ja kertoo nuorien muuttuvan työpaikkauskollisiksi oman alan löydyttyä. Ei siis voida puhua 15-28 -vuotiaiden rapistuneesta työmoraalista, mitä Pyöriä ja hänen kollegansa pitävät tärkeänä havaintona. Nuorille tulisi vain antaa mahdollisuus oppia työelämän säännöt ja näyttää osaamisensa, jolloin työmoraali on varmasti kohdallaan. (Pyöriä 2013, hakupäivä 27.12.2013.)

Väitetään, että nettisukupolven myötä tullut hällä väliä- asenne on synnyttänyt myös termin downsiftaus. Tämä termi on annettu kuvaamaan rentoa asennetta maailmaan menoon ja jättäytymistä pois työelämän oravanpyörästä, joskin vain väliaikaisesti. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi työn osa-aikaisuuden ihannoitua tai vuoden irtiottoa maailmanympärysmatkalla ilman tietoa tulevaisuudesta. Tienari ja Piekkari varoittavat yleistästä kaikkia sukupolven edustajia maailmanmatkaajiksi. He uskovat aina löytyvän myös niitä, jotka kulkevat elämässä ennalta määrättyä polkua kohti suurempaa palkkaa ja paikkaa organisaation johdossa eli kunnianhimoisia suorittajia. Olennaista onkin nettinuorten uskallus ja ainakin jotain on heidän myötä muuttumassa. (2011, 19, 90, 277–279,)

Mutta niin vain Mungolife on yksi Suomen suosituimmista blogeista. Luen sitä itsekin ja ihailen Annaa, koska hän ei selvästikään tee mitään, mitä pitäisi ja mikä olisi hyväksyttyä, vaan mitä itse haluaa. (Salmi, 2013, 43.)

Näin kommentoi toimittaja Virpi Salmi artikkelissaan X vastaan Y – sukupolvien taisto lukemaansa blogia, joka puhekielityyleineen ja loputtomilla kuvavirroilla aiheuttaisi hänen mukaansa äidinkielen opettajalle sydänkohtauksen. Blogin kirjoittaja on Anna Vanhanen ja hän kuuluu Y-sukupolveen. Työelämää kohtaan suunnattujen vaatimusten lisäksi toimittaja ihailee nuorempiansa kansainvälisyydestä ja sitä mitä miten he kehtaavat olla niin esillä. He ajattelevat vähemmän mitä muut heistä ajattelevat ja heille cool tänä päivänä tarkoittaa sitä että ollaan kivoja kaikille; ympäristölle, eläimille ja ihmisille. Sosiaalinen media on heille hyvä paikka olla esillä, tuoda ilmi omia näkemyksiä ajankohtaisista ilmiöistä ja saada aikaan keskustelua. Tienarin ja Piekkarin mukaan sosiaalista mediaa voidaan kutsua eräänlaiseksi peiliksi, jonka kautta muodostetaan mielikuvia muista ja ennen kaikkea itsestä (2011, 16).

2.3 Y-sukupolvi kuluttajana

Mitä tulee mainontaan, vartuttuaan television äärellä tämä sukupolvi on tullut järkeväksi. He kyseenalaistavat kaiken herkemmin eivätkä usko pelkkään mainoksen sanaan toisin kuin ehkä vanhemmat sukupolvet. Michael R. Solomon kehottaakin markkinoijia etenemään harkitusti, jos he haluavat tavoittaa heidät. Viestimisen tulee olla aitoa ja puhuttelevaa. Jos Y kokee mainoksen alentavaksi, hän kytkee vastaanottimensa välittömästi pois päältä. He tietävät ja olettavat mainonnan perustavan suurelta osin valheeseen ja hypetyksen tarkoitus on vain sekoittaa kuluttajan päätä. (2013, 527.)

Tienari ja Piekkari tuovat kirjassaan esille myös Ilkka Halavan ja Mika Pantzarin osaa radikaaleiksikin nimeämiään näkemyksiä nettisukupolvesta eli kuluttajakansalaisista. Näiden näkemysten mukaan kuluttajakansalaisten aikakäsitys on lineaarisen sijaan purskeinen. Tämä tarkoittaa sitä, että asioita tehdään niin kauan kuin ne sattuvat aikaa viemään tai niin kauan se kiinnostaa. Enää ei ole tarpeita vaan haluja, joiden kautta yritysten tulisi tulevaisuudessa suunnitella tuote- ja palvelukehityksensä. Nettisukupolvi arvostaa läpinäkyvyyttä, niin työelämässä myös kuluttajana. He haluavat tietää totuuden tuotteiden alkuperästä ja odottavat yritysten keskittyvän kuuntelemaan

nimenomaan heidän tarpeitaan ja ymmärtämään heidän halujaan. Tienari ja Piekkari eivät kuitenkaan pese käsiään näistä näkemyksistä, vaan kehottavat muitakin ottamaan tosissaan nämä suorat faktat kuluttajakansalaisista. Näkemyksissä on tunnistettavuutta nykyhetkeen ja omaan ajattelumaailmaanikin, mutta uskon niiden korostuvan vielä enemmän seuraavien sukupolvien aikana. (2011, 90-91.)

Yrityksen brändillä eli mielikuvalla on merkitystä nettinuorelle niin työntekijänä kuin kuluttajana. Sukupolvi vertaa arvojaan ja ajatuksiaan yritykseen tehdessään valintoja pienestä ja suuresta hankinnasta tai jopa työpaikasta. Miellyttävä ja maineikas yritysbrändi voi kuitenkin pudota syöksykierteeseen heidän silmissään, jos kokemus ei vastaa odotuksia tai annettuja lupauksia. Sama voi tapahtua myös päinvastoin, yritys voi nykyään nousta tähteyteen yhdessä yössä. Nettisukupolvi etsiikin itse ”totuuden” teknologian avulla markkinoinnin ja brändien sekamelskasta. Poimimalla itselleen tarpeelliset markkinaviestit, he räätälöivät niistä itselleen sitten haluamansa versiot. Don Tapscotin ajatuksia lainaten, kirjoittajat korostavat taas tässä nettisukupolven uskallusta vaatia asioita haluamallaan tavalla. He kehtaavat, koska tietävät oman suuren ostovoimansa. (Tienari & Piekkari 2011, 92-93.)

Michael Solomon antaa kirjassaan vielä täsmentävät neuvot kuinka näitä itsensä tiedostavia kuluttajia tulisi lähestyä. Ensimmäisenä hän haluaa vielä korostaa sitä, kuinka Y-sukupolvi ja nuoremmat kuluttajat yleensäkin haluavat muodostaa mielipiteensä itse. He eivät pidä siitä, että heille kerrotaan mitä heidän tulisi tehdä. Toiseksi Solomon painottaa samaa asiaa, johon myös Tienari ja Piekkari viittaavat, että nämä nuoret aikuiset arvostavat suoraa puhetta ja yrityksen tulisi pysyä sanojensa takana. Yrityksen tai brändin ei kannata esittää muuta kuin on, jos haluaa saada nuoret kuluttajat uskollisesti puolelleen. (2013, 527–528.)

Ei pidä suinkaan ajatella nuorten aikuisten vihaavan mainontaa, vaikka he sen helposti huomiotta jättävät. He katsovat mielellään ainoastaan hyvin tehtyjä ja viihdyttäviä mainoksia. Brändin bongaaminen uudenaikaisista paikoista ja eri asian yhteyksistä kertoo heille yrityksen halusta uudistua ja pysyä mukana

kehityksessä. Kiinnitettyäsi heidän huomionsa, Solomon uskoo heidän varmasti vierailevasi yrityksesi nettisivuilla. Itse Y-sukupolven edustajana allekirjoitan tämän, ettemme ole mainosten vihaajia. Haluamme vain hieman itse valita missä kohtaamme sitä ja ottaa aiheista selvää tarvittaessa lisää. Hyviä mainoksia saatan katsoa montakin peräkkäin esimerkiksi videopalvelu YouTubesta ja linkittää niitä kavereilleni.

Myös Solomonin mukaan nuorten kuluttajien luottamuksen onnistuu herättämään näyttämällä, että ymmärrät heitä. Mainokset puhuttelevat heitä etenkin silloin, kun he voivat samaistua siinä esitettävään tilanteeseen. Hän kehottaa lukijaa etenemään tässäkin varovaisesti, ettei mikään ammu yli. Sosiaalisen median ansioista yritykset tietävät nykyään melko nopeasti milloin on mennyt yli. Sosiaalisessa mediassa eli somessa kehittyvät sensaatiot, niin negatiiviset kuin positiivisetkin, ylittävät mielestäni melko helposti iltapäivälehtien uutiskynnykset Suomessa. Pienessäkin sosiaalisessa ryhmässä yhden ihmisen jakama mielipide voi synnyttää yritykselle haitallisen ilmiön. Tämä ilmiö leviää hetkessä käyttäjältä käyttäjälle ja pian kylän kokoinen porukka boikotoi yritystä heidän koettuaan mainoksen olevan syrjivä tai halveeraava. Tämä ilmiö ei mielestäni enää tunnu ulottuvan ainoastaan nuoriin ja nuoriin aikuisiin.

Solomon korostaakin viimeisenä vielä luottamuksen herättämistä keinona saada Y-sukupolvi sitoutumaan yritykseesi. Luottamuksen voit herättää aiempien neuvojen avulla, mutta myös vastavuoroisuudella. He haluavat saada yritykseltä myös jotain takaisin. Tukemalla todella yrityksesi kohderyhmän kiinnostuksen kohteita, esimerkiksi rahoittamalla ilmastonmuutoksen torjuntaa, saat varmasti heidän huomionsa. Tärkeää on muistaa, että teot puhuvat eikä tyhjät lupaukset. (2013, 528)

Y-sukupolven voidaan siis sanoa olevan kuluttamisestaan tarkkoja eikä tuotteen halpuus ole ostamisen tae, kirjoittaa myös Trendi-lehden toimittaja Salmi. Etenkin naispuoliset kuluttajat arvostavat tuotteen laatua ja ranskalaiset käsin tehdyt Louis Vuitton laukut eivät ole nykypäivän nuorelle aikuiselle vain ihailun kohde. Itsestään huolehtiminen on tärkeää, mikä tarkoittaa hiustenpidennyksiä,

kestopiipä ja suihkurusetusta kun taas tasa-arvoisuutta etsivässä yhteiskunnassa X-sukupolven nuorilla naisilla oli matalat kengät ja helppohoitoinen tukka. (Salmi 2013, 44.)

3 YHTEISÖPALVELU FACEBOOK

Tässä luvussa tarkastellaan yhteisöpalvelu Facebookia sekä yrityksenä että vuorovaikutuskeinona ja kuinka yritykset voivat hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Viimeisessä kappaleessa avataan vielä kaikkialla käytettävää sosiaalisen median termiä.

3.1 Facebook yrityksenä

Facebookin loi vuonna 2004 yhdysvaltalainen tietokonehakkeri Mark Zuckerberg opiskellessaan Harvard Universityssä. Facebook on verkossa toimiva yhteisöpalvelu ja sen viimeisimmän ilmoituksen mukaan sillä on 1,2 miljardia aktiivista kuukausikäyttäjää (Lehtiniitty 2014, hakupäivä 23.2.2014). Perustuen sen kävijämääriin yhteisöpalvelu on ollut internetin ykköskohde jo vuodesta 2010 eikä ole enää väliä perustaako joku toinen samanlaisen, Facebookin voi sanoa olevan ykkönen. Sen sivuilla vierailee päivän aikana yli 170 miljoonaa ihmistä ja vuonna 2012 se oli ollut maailman haetuin sana jo kolme vuotta. Sitä käyttävät ihmiset tekevät siitä sen mitä se on. (Kankkunen & Österlund 2012, 37.)

Facebook listautui New Yorkin pörssiin suuren kohun saattamana 38 dollarin osakehinnalla toukokuussa 2012. Facebookin liikevaihto on ollut sen historian aikana koko ajan nousujohteista, mikä rohkaisikin pörssiin liittymistä. Liittymisen jälkeen yhtiön tarina osakemarkkinoilla on ollut takkuinen, sen osakehintaa laski heti listautumisvuonna alimmilleen 17,55 dollariin. Sitten vuosi 2013 oli sille taas parempi onnistuneen mobiilimainonnan ansiosta ja osakkeenarvo palasi lähelle tavoitehintaansa. (Taloussanomat-Bloomberg 2013, hakupäivä 23.2.2014.) Vuoden 2013 kolmannessa vuosineljänneskatsauksessa Facebook ilmoittikin liikevaihdokseen 1,5 miljardia euroa, mikä tarkoittaa 60 prosentin kasvua edellisvuodesta. Mainonnan osuus sen liikevaihdosta kasvoi 66 prosenttia ja siitä lähes puolet koostui mobiilimainonnasta. Voittoa yhtiö teki

peräti 309 miljoonaa euroa, kun taas edellisvuonna samaan aikaan sen tappiot olivat 43 miljoonaa euroa. (Esa 2013, hakupäivä 6.3.2014.)

Tässä alati kiihtyvässä teknologiakehityksessä jo yksi vuosi merkitsee kuitenkin paljon. Huolimatta sen hyvistä mainostuloista, Facebookin ei voi sanoa mielestäni olevan enää kiistaton ykkönen. Muutaman vuoden sisällä Facebook on myös reagoinut muutokseen ostamalla suurempia ja pienempiä kilpailijoitansa. Kaikesta päätelleen Facebook pyrkii useiden yritysostojen avulla olemaan edelleen 2010-luvun suurin toimija, vaikka sen oma yhteisöpalvelu hiipuisikin. Tulevaisuus näyttää kuinka Facebook, verkkomainonnan tienraivaaja, saa kehitettyä ostamistaan yrityksistä yhtä monipuolisia mainosmedioita kuin sen oma yhteisöpalvelu on. Facebookin mainittavimpia yritysostoja voi sanoa olevan kuvapalvelu Instagram ja pikaviestisovellus WhatsApp, jotka molemmat ovat uhanneet sitä erityisesti kalastelemalla nuoria käyttäjiä.

Ensimmäinen Facebookin suuri ja huomiota herättävä yritysosto tapahtui huhtikuussa 2012, jossa kuvapalvelu Instagram siirtyi suurine käyttäjämäärinensä Facebookin omistukseen miljardilla dollarilla. Instagramia voi kuvailla visuaaliseksi twitteriksi, jossa käyttäjät jakavat ainoastaan kuvia ja joita seuraajat tykkäävät ja kommentoivat. Mobiililaitteissa toimivan Instagramin omaperäisyys perustuu siihen, että sovelluksen kautta julkaistavia kuvia voidaan muokata erilaisilla suodattimilla. Yritysostohetkellä Instagramilla oli noin 30 miljoonaa käyttäjää ja Mark Zuckerberg vakuutti palvelun pysyvän itsenäisenä tehden yhteistyötä Facebookin kanssa. Kauppahinta miljardi dollaria vaikutti usean analyytikon mielestä ylimitoitetulta vielä kasvussa olevasta yrityksestä, mutta Zuckerberg oli vakuuttunut Instagramin brändin tuovan lisäarvoa Facebookille. (Koskinen 2012, hakupäivä 6.3.2014.)

Facebookin toinen yritysosto kohdistui vieläkin isomman kohun saattamana WhatsApp pikaviestiyritykseen helmikuussa 2014. Facebook osti palvelun huimalla 19 miljardin dollarin kauppasummalla. WhatsApp pikaviestisovelluksen kehittivät Yahoo! -hakukoneyrityksen entiset työntekijät Brian Acton ja Jan Koum ja se avattiin vuonna 2009 (Koum 2012, hakupäivä 22.2.2014).

Sovelluksella arvioidaan olevan nyt 450 miljoonaa käyttäjää, joista 350 miljoonaa voidaan sanoa käyttävän palvelua aktiivisesti. Käyttäjää varmasti huolettaa miten WhatsAppin mainosvapaan aatteen käy, mutta toistaiseksi Facebook antaa WhatsAppin toimia itsenäisesti kuten Instagramin. (Lehtiniitty 2014, hakupäivä 22.2.2014.) Huimien käyttäjämäärien lisäksi Facebookin toimitusjohtaja perustelee yritysostoa, sillä miten WhatsApp on ilmiömäisesti onnistunut korvamaan tekstiviestit melkein kokonaan ja on sen omaa keskustelusovellusta Messengeriä reaaliaikaisemmin käytössä (Kolehmainen 2014, hakupäivä 22.2.2014).

3.2 Vuorovaikutus Facebookissa

Ennen ihmissuhteiden ylläpitäminen vaati paljon vaivannäköä, mutta nykyisten sosiaalisen median välineiden avulla voimme viestiä yhä useamman ystävän kanssa henkilökohtaisella tasolla. Sen sijaan, että tärkeä uutinen elämässämme tai vain arkipäiväinen sattuma tulisi raportoida kaikille lähipiiriläiselle erikseen soittamalla, voimme tiedottaa uutisen kaikille pelkän tilapäivityksen kautta Facebookissa.

Aktiivisesti Facebookia seuraamalla tiedämme miten vanhoilla kollegoilla ja koulukavereilla menee, missä he asuvat, minkä ikäisiä lapsia heillä on ja niin edelleen. Muiden elämien tarkkailun lisäksi ihmisillä on ennennäkemätön mahdollisuus löytää vertaistukea ja neuvoja. Esimerkiksi apua uusimman älypuhelimien käyttöominaisuuksiin saa neuvoa vain kysymällä kaikilta kavereilta Facebook-päivityksellä. Todennäköisesti joku juuri lisätty kaveri osaa auttaa tai hyvä ystävä joka on juuri hankkinut saman puhelimen. Tai onneksesi koulukaveri päivitti aamulla saaneen ruokamyrkytyksen paikasta x, jonne olit juuri sinä iltana aikeissa mennä. (Kankkunen & Österlund 2012, 77.)

Vuorovaikutus Facebook käyttäjien välillä tapahtuu suoraan joko yksityisissä keskusteluissa (Chat), erilaisissa ryhmissä (Groups), joita käyttäjät voivat perustaa esimerkiksi kaveriporukalle tai harrasteryhmälle, tai sivuilla (Pages), jotka on perustettu esimerkiksi jollekin yhteisölle tai yritykselle. Ihmisten välisen

suoran vuorovaikutuksen lisäksi Facebookin tärkeä ominaisuus yksilöille sekä organisaatioille on näkyvyys. Jos yksittäinen käyttäjä on jonkin yrityksen sivulla erityisen aktiivinen, esimerkiksi jakamalla sisältöä, tykkäämällä tai kommentoimalla päivitystä, näkyy tämä todennäköisesti tätä seuraavien ihmisten uutisvirrassa (News feed). Tykkääjä suosittelee huomaamattaan tai tiedostaen näin ystävilleen kyseistä yritystä, josta yritys voi hyötyä esimerkiksi uuden seuraajan verran tai jopa parantaa asemaansa havaitsijan silmissä. (Parviainen & Lähdevuori 2012, 4.)

Facebook on haastava markkinoinnin kenttä yrityksille, koska siellä tapahtuvaa tiedonjakoa käyttäjän ja tämän kavereiden kesken ei voi estää. Facebookissa erityisesti negatiivinen tieto leviää nopeammin kuin tavallisessa mediassa. Sosiaalisella medialla on näin ollen suuri vaikutus ja valta on käyttäjillä, joka on tehnyt ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta massamedian. Facebook on ollut ensimmäinen palvelu jonka kautta yksilöiden sosiaalinen vaikutusvalta on voinut ulottua lähipiiristä maailman ääriin. (Kankkunen & Österlund 2012, 66.)

Suomalaiset kuluttajat ovat juuri oppineet uudelleen vaatimisen jalon taidon asiakkaina, mikä tekee heistä erittäin äänekkäitä ja huomionhakuisia. Jo pelkästään vuoden 2013 aikana saimme todistaa tätä ilmiötä lukemalla kirkuvia otsikoita iltapäivälehtien etusivuilla joko mönkään menneestä asiakaspalvelukokemuksesta tai kuvia liian pienistä makkaraperunoista huvipuistossa. Tällaiset tarinat ylittävät yleensä uutiskynnyksen kunhan ne ensin ovat saaneet laajaa näkyvyyttä Facebookissa ja päättyvät siihen kun asianomainen yritys joutuu esittämään julkisen anteeksipyyntön tai muuten selventämään tapahtunutta seuraavana päivänä. Ohi on aika, kun mennään vain hissukseen pyytämään uutta ruoka-annosta tai annetaan palautetta netissä yrityksen nettisivuilla. (Salmi, Helsingin Sanomat 26.10.2013.) Maineenhallinta on vaikeutunut jo pelkästään siksi, että jo melkein kaikkien taskusta löytyy puhelin, jossa on kamera sekä netti. Viimeistään yhteisöpalvelu Facebookin luotua yksilölle mahdollisuuden olla julkis edes yhden päivän, maineenhallinta on jo monimutkaista.

Huolimatta maailmanlaajuisesta menestystarinastaan Facebook on nyt suurimman ongelman äärellä sen historiassa osoittaa englantilainen tutkimus (Global Social Media Study). Väitetään, että yhteisöpalvelun nuoret käyttäjät ovat siirtyneet käyttämään enimmäkseen yksinkertaisempia viestintäkanavia, kuten WhatsAppia ja Twitteriä. Nämä myöhäisessä teini-iässä olevat käyttäjät omaavat edelleen Facebook-tilin pitääkseen yhteyttä vanhempiin käyttäjiin, mutta eivät päivitä tekemisiään sinne enää aktiivisesti. Tutkimusta johtaneen antropologian tohtorin David Millerin mukaan syy nuorten kaikkoamiseen löytyy juurikin vanhemmista käyttäjistä. Omien vanhempien ja sukulaisten läsnäolo tappaa heidän halunsa jakaa sisältöä Facebookissa. (Ståras 2013, hakupäivä 14.2.2014.)

Nyt jo kymmenvuotias yhteisöpalvelu on kohtaamassa käyttäjien kaikkoamisen lisäksi kasvunsa rajat, väittää analyytikko Benedict Evans Business Insider lehdelle. Käyttäjät lataavat sisältöä entistä enemmän ja jatkuvalla syötöllä, joten kaikkea ei edes kannata näyttää seuraajille. Tilannetta voi kuvata niin, että jo tällä hetkellä keskivertokäyttäjän tulisi lukea 1,5 päivitystä valvellaoloaikansa jokaisella minuutilla, jos haluaisi lukea jokaisen kaverin tai seuraamansa tahon lataaman julkaisun. (Hänninen 2013, hakupäivä 17.2.2013.)

Mainonnan jatkuva lisääntyminen ja mobiiliin siirtynyt yhteisöpalvelun käyttö, ovat myös haasteita Facebookille. Jatkossa Facebookin selaaminen voi muuttua epämiellyttäväksi mobiililaitteen näytöltä massiivisen sisällön vuoksi, jossa mainokset ja ihmisten ilmoituksen kilpailevat keskenään. Evans väittää, että tästä syystä ihmiset saattavat pitää esimerkiksi Instagramia miellyttävämpänä, jossa jaetaan yksinkertaisuudessaan kuvia ja massaa voidaan itse hallita. (Hänninen 2013, hakupäivä 17.2.2013.)

3.3 Markkinointi Facebookissa

Facebookin voi rekisteröityä kuka tahansa ja ilmaiseksi. Tilastotutkimuksen selvityksen mukaan vuosien 2012 ja 2013 vaihteessa lähes joka toisella suomalaisella oli tili johonkin netin yhteisöpalveluun. Yhteisöpalvelulla viitataan

tässä yhteydessä pääsääntöisesti Facebookiin, josta ilmestyi suomenkielinen versio vuonna 2008 ja tämän jälkeen sen käyttäjämäärät ovat olleet tasaisessa nousussa. (Hirvonen & Tebest 2013, hakupäivä 9.3.2013.)

Yle Uutisten omien selvitysten mukaan eniten käyttäjiä on 16–24-vuotiaiden keskuudessa, joista yhdeksällä kymmenestä on Facebook-tili. Tämän luulisi tarkoittavan sitä, ettei uutisoitu joukkopako yhteisöpalvelusta koske suomalaisia nuoria. Yllättävä ilmiö oli selvityksen mukaan se, että käyttäjämäärät romahtavat selvästi 25–26 -vuotiaiden keskuudessa. Heitä on jostain syystä suhteellisesti vähemmän kuin heitä nuoremmissa ja vanhemmissa ikäryhmissä. Suhteellisesti suurin kasvu käyttäjämäärissä on tapahtunut viime aikoina 40–64-vuotiaiden keskuudessa. Toimittajat arvioivat, että suomalaisia käyttäjiä Facebookilla on kaiken kaikkiaan enemmän kuin palvelusta poistuneita ja kasvua on puolentoista vuoden aikana tapahtunut 15 %. (Hirvonen & Tebest 2013, hakupäivä 9.3.2013.) Suomalaisten Facebookin käyttö on näin ollen kasvussa ja yrityksillä on entistä parempi mahdollisuus tavoittaa heidät sen kautta.

Yritysten liittyminen Facebookiin on myös ilmaista ja kustannustehokasta, mutta pelkkä läsnäolo ei aina riitä. Näkyvyyttä Facebookin käyttäjien keskuudessa yritykset voivat saavuttaa maksuttomien ja maksullisten keinojen avulla. Asiakkaille suunnatun fanisivun ylläpitäminen ja sisällön tuottaminen on ilmaista, mikä saavuttaa jo olemassa olevia faneja ja seuraajia heidän lukiessaan uutisvirtaansa (News Feed). Tämä voi riittää, jos yrityksille on kerääntynyt paljon tykkääjiä esimerkiksi muiden käyttäjien eli puskaradion avulla. Seuraajien tykkäykset ja kommentit yritysten päivityksiin saavuttavat yleensä mahdollisia uusia asiakkaita kaverien aktiivisuuden ilmestyessä heidän uutisvirtaansa ja niin edelleen. Aktiivisuuden ja kiinnostuksen herättäminen vaatii yrityksiltä panostamista päivitysten ja sivun sisältöön. Riippuen yrityksen toiminnasta seuraaja haluaa saada seuraamisesta hyötyä itselleen esimerkiksi ajankohtaisten tuotetietojen ja tarjousten muodossa tai osallistua yrityksen järjestämiin keskusteluihin parannusehdotuksista sen toiminnassa. (Hasanzadeh 2010, hakupäivä 6.3.2014.)

Facebookissa on myös mahdollista maksullinen markkinoinnin kohdentaminen (Sponsored stories). Yhteisöpalvelu kerää koko ajan yksityiskohtaista tietoa käyttäjistään, mikä auttaa sitä suuntaamaan tiettyjen yritysten mainokset tietyille käyttäjille. Mainokset näkyvät käyttäjille esimerkiksi Facebook-sivujen oikeassa laidassa tai uutisvirrassa käyttäjien kavereiden päivitysten lomassa, joiden kautta voidaan ohjata käyttäjä palvelun ulkopuoliselle nettisivulle tai yrityksen Facebook-sivulle. (Hasanzadeh 2010, hakupäivä 6.3.2014.) Facebook tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia sen perusteella mitä yritykset haluavat mainonnallaan saavuttaa. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi klikkausten määrän lisääminen yrityksen web-sivuille, web-sivujen sisällön tunnettuuden kasvattaminen, Facebook-sivujen fanimäärän lisääminen tai fanien aktivointi ja osallistuminen keskusteluun yrityksen Facebook-sivulla. (Facebook 2014, hakupäivä 6.3.2014.)

Facebook esittelee englanniksi omilla sivuillaan Facebook-markkinoinnin kulmakivet yrityksille näin:

1. Perusta yrityksellesi Facebook-sivu eli fanisivu

- a. Panosta sivuston ulkoasuun uniikeilla kuvilla ja tarvittavilla tiedoilla
- b. Tee heti ensimmäinen päivitys osoittaaksesi aktiivisuutesi
- c. Tue sivusi näkyvyyttä itse tykkäämällä sivustasi ja jaa sitä muille

2. Ota yhteyttä faneihisi tekemällä mainoksia

- a. Tee useita mainoksia tavoittaaksesi mahdolliset asiakkaasi
- b. Hyödynnä mainosten kohdentamistyökalua löytääksesi tärkeimmät asiakkaasi
- c. Perehdy mitkä Facebook-mainonnan työkalut toimivat yrityksellesi parhaiten

3. Sitouta sivustosi fanit ja seuraajat hyvällä sisällöllä

- a. Tee säännöllisiä päivityksiä ainakin kerran viikossa, esimerkiksi tilapäivityksien, kuvien tai jaettujen linkkien muodossa
- b. Kiinnitä tärkeimmät päivityksesi sivusi alkuosaan, jotta ne saisivat mahdollisimman paljon huomiota
- c. Esitä kysymyksiä, kerro eksklusiivisia uutisia vain faneille ja vastaa sekä kommentoi faniesi viesteihin

4. Vaikuta faniesi kavereihin

- a. Rohkaise seuraajiasi tekemään check-in-päivityksiä tiloihisi, mainitsemaan yrityksesi päivityksissään ja osallistumaan tekemiisi tapahtumiin Facebookin kautta
- b. Kun fanisi ovat aktiivisia sivuillasi, se välittyy heidän kavereilleen uutisvirran kautta
- c. Saatuasi lisää seuraajia tykkäyksien kautta, voit markkinoida sivustoasi seuraajien kavereille

Facebook ohjaa yrityksiä joka vaiheessa heidän rakentaessaan mainontaansa yhteisöpalvelussa, esimerkiksi vastaamalla yleisimpiin kysymyksiin ja esittelemällä muiden yritysten menestystarinoita. Tarvittaessa lisäapua Facebook-markkinointiin löytyy muista ulkopuolisista lähteistä, kuten opinnäytetöiden ja kirjojen muodossa. Moni sosiaalisen median markkinointiin erikoistunut yritys tarjoaa nettisivuillaan ilmaiseksikin ohjeita, mutta kattavampaa apua ja tukea löytyy todennäköisesti maksullisesta konsultoinnista tai markkinoinnin suunnittelun kokonaan siirtämisestä heille. Tärkeimmäksi markkinoinnin välineeksi Facebookissa muodostuu loppujen lopuksi asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen vaivaton löytäminen sosiaalisessa mediassa ja eri hakukoneissa. Tavoitteena tulisi pitää vuorovaikutuksen rakentamista ja ylläpitämistä potentiaaliin asiakkaisiin. Markkinoijan rooli on olla sisällön tuottaja eikä viestien työntäjä. (Hasanzadeh 2010, hakupäivä 6.3.2014.)

Olli Parviaisen ja Jari Lähdevuoren tekemässä tutkimuksessa Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012 tiivistelmässä on kerrottu yhteenvetona kuusi teesiä siitä, mitä suomalaisten yritysten tulisi tutkimuksen perusteella faneiltaan odottaa. (2012, 2.) Näiden perusteella yritykset voivat vielä punnita panostamistaan Facebook-markkinointiin.

1. **Voit odottaa 4 % aktiivisuustasoa.** Tutkimuksen perusteella sivun faneista 4 prosenttia ovat aktiivisia; 1 % kirjoittaa ja 3 % tykkää. Sivujen välillä on eroja, esimerkiksi kuluttajatuotteet aktivoivat 2,7 %, yrityssivut 3,5 % ja urheilusivut taas 9,75 %.

2. **Aktiivisuus aktivoi.** Mitä useammin yritykset viestivät, sitä enemmän se aktivoi seuraajia. Ero päivittäisten viestivien ja viikoittain viestivien välillä oli kaksinkertainen.
3. **Hyvä suunnitelma ei ole puoleksi tehtyä.** Teot ovat tärkeämpiä kuin hyvin tehdyt suunnitelmat.
4. **10–20-sääntö.** Eniten aktiivisuutta Facebook-sivuilla on havaittu olevan klo 10 ja klo 20.
5. **Miesten ja naisten välillä on eroja.** Miesten havaittiin olevan vähemmän aktiivisempia kuin naiset. Miesten aktiivisuus vähenee sen myötä mitä useampaa asiaa ylläpitäjä yrittää sivuillaan saavuttaa.
6. **Vuorovaikutuksen aikaansaaminen vaatii työtä.** Tuhatta käyttäjää kohden yhdellä työtunnilla sai tutkimuksen mukaan keskimäärin yhden seinäkirjoituksen, 14 tykkääjää ja 2 kommenttia sille ja yhden kommentin tykkäyksen. Tutkimuksen tekijät kehottavat siis miettimään tavoitteesi.

3.4 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media eli some ei ole pelkästään puheenaiheena kaikkialla vaan sen voisi sanoa olevan Yleä myöten jo luonnollinen osa suomalaista mediaa. Esimerkiksi Ylen keskusteluohjelmissa käydään läpi keskustelun lomassa Ylen Facebook- ja Twitter-sivuille lähetettyjä yleisön kommentteja sen hetkisestä puheenaiheesta. Joissain ohjelmissa kommentteja näytetään myös reaaliaikaisesti kotikatsojille ruudun alalaidassa.

Monilla yrityksillä on jo sosiaalisen median strategia yrityssuunnitelmassaan ja he julkaisevat työntekijöilleen sosiaalisen media käyttäytymisoppaita. Sosiaalisen median osaamista vaaditaan jo uusilta työnhakijoilta markkinoinnissa ja it-alalla. Yrityksissä ei enää kysytä ”Pitäisikö meidän mennä sosiaaliseen mediaan?” vaan ”Miten voisimme hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassamme?”. (Parviainen & Lähdevuori 2012, 4) Sosiaalisen median myötä onkin syntynyt useita eri tahoja, etenkin yrityksiä, jotka tarjoavat konsultointia ja koulutusta sosiaalisen median hyödyntämiseen muille yrityksille.

Sosiaalinen media tarkoittaa Parviaisen ja Lähdevuoren mukaan käytännössä digitaalisia viestintäkanavia, joissa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä ja viestit voidaan jakaa lukijalta lukijalle. Tutkimuksessaan Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, tutkijat toteavat vuorovaikutuksen olevan se tekijä mikä erottaa somen muusta verkosta ja muualla tapahtuvasta ihmisten ja organisaatioiden välisestä viestinnästä. Terminä sosiaalinen media eli some vakiintui puheeseen jo vuonna 2007, mutta monet termin alle liittyvät palvelut olivat olleet olemassa jo paljon kauemmin. (2012, 4.) Blogit ovat tästä hyvä esimerkki. Ne ovat niin kutsuttuja verkkopäiväkirjoja, joita ylläpidetään niin yksityisten käyttäjien kuin yritysten toimesta (Suutarinen & Vesterinen, 2011, 28).

Yksilöt ovat niitä, jotka verkostoituvat sosiaalisessa mediassa ja muodostavat näin yhteisöjä. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus haluaisi tästä syystä käyttää termiä yhteisöllinen media, koska sen merkitystä voidaan pitää yksiselitteisempänä. Puhuttaessa näistä yhteisöistä voisi keskuksen mielestä muita termejä olla sosiaalinen verkko, kansalaisjournalismi, vertaismedia tai osallistuva media. Termi sosiaalinen media on suora käänös sen englanninkielisestä määritelmästä ja toimii näin ollen minusta paljon uskottavammin niin puhekielessä kuin virallisissa julkaisuissa. Tunnusomaisena näille kaikille sosiaalisille palveluille voidaan pitää helppokäyttöisyyttä ja nopeaa omaksuttavuutta, mutta myös maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiivisen sisällön tuottamiseen. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 28.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa perustellaan tutkimusmenetelmän valintaa tutkimuksen ominaisuuksien näkökulmasta.

4.1 Tapaustutkimus

Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia ilmiötä, jonka takia valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen tapaustutkimuksen. Tutkimuksessa käsiteltävää ilmiötä päätin lähteä tutkimaan haastattelujen ja strukturoitujen kysymysten avulla. Ominaista tapaustutkimukselle on, että sen avulla usein pyritään selvittämään jotakin mikä ei ole vielä yleisesti tiedossa ja se vaatii lisävalaisua. Tapaustutkimus soveltuu hyvin vastaamaan kysymyksiin *miten* ja *miksi*, koska se pyrkii usein selvittämään monimutkaisia ja pitkään jatkunutta ilmiöitä. Päämääränä tapaustutkimukselle on usein lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta, eli tässä yhteydessä Y-sukupolvesta, ja olosuhteista, joiden lopputuloksena tapauksesta tuli sellainen kuin tuli. ”Tapaustutkijaa ajaa usein eteenpäin tunne tai alustava tieto siitä, että tapaus on jollain lailla tärkeä – sen lopullinen merkitys paljastuu kuitenkin vasta tutkimuksen kuluessa”. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 10.)

4.2 Tutkimusmetodi

Halusin tehdä tämän tutkimuksen saadakseni käsityksen mitä kohderyhmä todella ajattelee ja tuntee, joten valitsin täysin strukturoidun haastattelun sijaan hieman pintaraapaisua syvemmän tavan saada vastauksen eli puolistrukturoidun haastattelun. Tutkimusmenetelmä tunnetaan Suomessa myös nimellä teemahaastattelu, joka sallii haastateltavalle enemmän vapauksia. Esimerkiksi syvähaastattelussa taas pyritään minimoimaan tutkijan vaikutus haastattelutilanteeseen täysin ja strukturoitu haastattelu valmiine vastauksineen voisi rajata haastateltavien vastauksia mielestäni liian suppeiksi. Teemahaastattelun voi sanoa olevan yksi kvalitatiivisista menetelmistä eniten

käytetyin tutkimusmenetelmä kauppa- ja yhteiskuntatieteissä ja se on muodostunut jo synonyymiksi laadulliselle tutkimukselle. Tutkimustapa on myös minulle se tutuin mikä vaikutti sen valintaan. (Koskinen ym. 2005, 104-105)

Teemahaastattelun etu on joustavuus, sillä haastattelijalla on mahdollista toistaa kysymys, korjata väärinkäsitykset, selventää kysymyksiä ja niiden sanamuotoja sekä käydä keskustelua vastaajan kanssa. Joustavaksi haastattelumetodin tekee myös se, että haastattelija voi esittää kysymykset siinä järjestyksessä kun katsoo aiheelliseksi. Tärkeintä haastattelussa on saada tietoa halutusta asiasta mahdollisimman paljon. Tämän vuoksi on perusteltua antaa haastattelukysymykset tai aihealueet etukäteen tiedonantajalle, jotta hän ehtii valmistautua. (Tuomi & Sarajärvi, 2012, 72-73) Itse päädyin antamaan aihealueet haastateltaville etukäteen mahdollisimman hyvien vastauksien saamiseksi. On myös eettisesti perusteltua kertoa haastateltaville etukäteen mitä tutkimus koskee, joten lähetin heille sähköpostilla saatekirjeet muutamia päiviä ennen itse haastattelutuokiota. Saatekirjeessä annoin tutkimuksen aihepiirit mietittäväksi ja avasin muutamalla lauseella itse aihetta.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimusprosessi aloitettiin marraskuussa 2012 viitekehyksen kokoamisella ja projektisuunnitelman esittämällä opinnäytetyön ohjaajalle sekä vertaisarvioijalle. Tutkimuksen aktiivinen eteneminen kuitenkin keskeytyi vuoden 2013 loppukesään asti tutkijan ajan puutteen ja henkilökohtaisen elämän muutosten vuoksi. Tuona aikana kuitenkin jatkettiin tutkimuksessa tutkittavaan ilmiöön perehtymistä seuraamalla säännöllisesti toimialan julkaisuja ja muita median kanavia. Lokakuussa 2013 tutkimusprosessi oli taas aktiivisesti käynnissä ja tutkimuksen teoriaosuutta työstettiin sen vuoden loppuun asti. Teoria osuus on saanut myös runsaasti täydennystä myöhemmissä vaiheissa.

Tammikuussa 2014 suoritettiin tutkimuksen haastattelut sekä litteroinnit nauhoitusten perusteella. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina etukäteen määriteltujen kysymysten avulla. Kysymykset

haastateltaville ovat syntyneet tutkimuskysymyksen kautta ja rakennettiin jo hyvissä ajoin ennen teoriaosuuden valmistumista. Haastattelukysymykset ovat liitteenä tämän raportin lopussa LIITE 2.

Tutkimukseen haastateltiin viisi kohderyhmän edustajaa, eli Y-sukupolveen kuuluvia korkeakouluopiskelijoita, etukäteen sovittuna ajankohtana. Tiedonantajista kaksi olivat miehiä ja kolme heistä oli naisia. Kaikki vastaajista opiskelivat liiketaloudellista alaa eri korkeakouluasteilla, lukuun ottamatta yhtä yhteiskuntatieteiden opiskelijaa. Kohderyhmän edustajat valittiin sen hetkisen tavoitettavuuden perusteella, mutta etukäteen mahdollinen halukkuus haastatteluun oli tarkistettu yli tuplamäärältä haastatteluun tarvittavista. Mahdollisimman monen halukkaan rekrytointi tutkimukseen mahdollisti ripeän toimimisen haastattelujen ajankohtana. Lähes kaikki vastaajista olivat Oulun seudulta yhtä lukuun ottamatta, joka oli Keski-Suomesta. Näin pienessä otoksessa tutkimuksen haastattelun ikäjakauma olisi ollut liian hajanainen, jos he olisivat kaikki syntyneet eri vaiheissa 1980-lukua. Näin ollen tutkimusta rajattiin vielä valitsemalla vain vuodesta 1985 eteenpäin syntyneitä haastateltavia.

Vuorokautta ennen haastattelua lähetettiin haastateltaville sähköpostilla saatekirje, jossa heille kerrottiin tutkimuksen aihe ja syy miksi heidät oli valittu tähän tutkimukseen. Saatekirjeessä (LIITE 1) annettiin myös etukäteen aiheita, joita heidän tulisi pohtia ennen haastattelua. Tämän avulla haluttiin varmistaa, että ehkä itsestään selvät asiat olisi helpompi pukea sanoiksi ja haastattelu sujuisi jouhevammin. Nauhoitetut haastattelut kestivät keskimäärin noin 20 minuuttia ja niissä pyrittiin etenemään määritellyn kysymysrunгон mukaisesti. Joskin haastattelusta riippuen, mahdollisia tarkentavia kysymyksiä esitettiin ja kysymysjärjestys saattoi muuttua tiedonantajien vastauksista riippuen. Esitetyt kysymykset olivat avoimia, joihin vastaaja sai antaa vastaukset omin sanoin. Haastattelun nauhoituksen alussa varmistettiin vielä, että haastateltavat ovat lukeneet saatekirjeen ja ymmärtäneen mistä tutkimuksessa on kyse. Haastattelujen jälkeen nauhoitukset litteroitiin kirjalliseen muotoon sanasta sanaan.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi keskeisimmät tulokset aihepiireittäin.

5.1 Kohderyhmä ja sosiaalinen media

Ensimmäisten kysymysten perusteella selvisi, että sosiaalisen median käsitettä selitettiin ensisijaisesti nimeämällä eri palveluita. Kaikki vastaajat mainitsivat välittömästi Facebookin ja Twitterin, harvemmin mainittuja olivat myös YouTube, LinkedIn ja Google+. Vastausten perusteella sosiaalinen media ymmärretään laajemmin käsitteenä olevan ihmisten välistä ja mahdollisesti myös yritysten kanssa tapahtuvaa viestintää internetissä olevissa yhteisöissä. Viitaten teoriaosuudessa esitettyyn määritelmään sosiaalisen mediasta, kohderyhmän voi sanoa ymmärtävän mitä se on yleisellä tasolla. Yllättävää esimerkiksi oli, ettei blogeja eli verkkopäivä kirjoja ja muita keskustelufoorumeita mainittu, joiden uskon olevan suosittuja kohderyhmän keskuudessa.

Kysyttäessä, mitä muita sosiaalisen median välineitä käytät lisäksi ja miksi, kahden vastaajan osalta nimettiin kuvapalvelu Instagram säännöllisesti käytettäväksi Facebookin ohella. Instagramin kuvaillaan olevan hieman henkilökohtaisempi, koska siellä seuraajat ja seurattavat ovat enemmän tai vähemmän lähipiiriä. Kynnys julkaista tai jakaa jotain sisältöä on matalampi kuin Facebookissa, koska sitä eivät näe kaikki. Loput tiedonantajista eivät kertoneet käyttävänsä muita sosiaalisen median palvelua Facebookin lisäksi, mutta kaikki vastaajat mainitsivat tässä kohtaa pikaviestisovellus WhatsAppin. Vastaus tuli kysymyksen muodossa, sillä ei oltu varmoja edustaako tämä taho sosiaalista mediaa, mutta kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä tätä palvelua.

5.2 Kohderyhmä Facebookin käyttäjänä

Kaikki tutkimukseen vastaajat ilmoittivat liittyneensä yhteisöpalveluun vuosina 2007 tai 2008, ainoastaan yksi ilmoittaa eronneensa välillä yhteisöpalvelusta. Yleisin syy liittymiseen oli ollut tuolloin yhteyden pitäminen ihmisiin, lähipiiriin mutta myös kaukaisimpiin tuttavuuksiin. Ennen kaikkea, tarkoituksena oli olla siellä missä kaikki muutkin ovat. Tänä päivänä yhteisöpalvelua käytetään edelleen yhteydenpitoon ja tuttavien kuulumisten tarkasteluun, mutta lähes kaikki mainitsevat WhatsAppin korvanneen Facebookin yhteydenpidossa etenkin lähipiirin kanssa. Viitaten Facebookin yritysostoon, sekin on myöntänyt hävinneensä taiston reaaliaikaisessa yhteydenpidossa WhatsAppille ostettuaan sen (Lehtiniitty 2014, hakupäivä 22.2.2014).

Facebook nähdään enemmänkin ajanviettopaikkana hiljaisina tai tylsinä hetkinä ja sen sisältö tarkistetaan pääsääntöisesti useasti päivässä. Kaikki vastaajat käyttävät yhteisöpalvelua eniten älypuhelimilla, mikä on johtanut kaikilla Facebookin käytön huomattavaan vähenemiseen tietokoneen kautta. Tässä tutkimuksessa jo aiemmin selvisi, että yhden tutkimuksen mukaan 90 prosentilla Y-sukupolvesta on käytössään älypuhelin (Torikka 2013, hakupäivä 12.12.2013). Alla tässä kootussa suorassa lainauksessa yksi vastaajista kuvailee omaa Facebookin käyttämistä ja kiteyttää samalla hyvin kaikkien vastaajien vastaukset.

Haasteltava C: ”- - Mutta myös ihan itseni viihdyttämiseen, eli selaamalla muiden kuvia ja tilapäivityksiä. Se on ehkä semmonen laiskan ihmisen paikka kysellä muiden kuulumisia. - - ja sitten jos mä niinku Facebookiin meen silleen, että hohhoijaa ei oo mitään tekemistä, niin siinä menee se 30 sekuntia, kun mä sen katon.”

Kaikkien vastaajien mielestä Facebook ei ole enää yhtä tärkeä kuin se oli ennen, kaksi viidestä on harkinnut sieltä eroamista ja tämän lisäksi toiset kaksi pystyisivät elämään ilman yhteisöpalvelua tarpeen tullen. Tämä näyttäisi selittävän ainakin osittain sitä, miksi 25–26-vuotiaiden suomalaiskäyttäjää on selvästi vähemmän kuin muita ikäluokkia (Lähdevuori & Tebest 2013, hakupäivä 9.3.2014). Tästä huolimatta kaikki nimittävät Facebookin silti

koukuttavaksi ainakin jossain määrin. Facebookin rooli yhteiskunnassa on kohderyhmän mielestä muuttunut myös vähemmän tärkeäksi muiden somekanavien tullessa suosittuimmiksi, mutta sen merkitys koetaan silti edelleen suurena.

5.3 Mainonnan ja kavereiden vaikutus Facebookissa

Tutkimustuloksista on havaittavissa, että mainonta koetaan itsestään selvänä osana Facebookia, mutta vain kaksi viidestä ilmoittaa suoraan mainonnan olevan ärsyttävää. Kaikki vastaajista nostavat esille tietokoneversiossa ilmestyvät sivupalkkimainokset, mutta eivät pidä niitä mielenkiintoisina tai he eivät noteeraa niiden sisältöä ollenkaan. Asiayhteydet, joissa mainoksia havaitaan, yli puolet mainitsee web-selaimen muilla välilehdillä tapahtuvan nettisurffauksen vaikuttavan heille kohdennettavan mainonnan sisältöön ja etenkin naispuoliset vastaajat kertovat Facebookin uutisvirran täyttyvän ystävien tykkäysten myötä tulevasta mainonnasta. Tulokset tukevat siis käsitettä, että Y-sukupolvi selvästi tiedostaa markkinoinnin eri keinot eikä välttämättä ole tavoitettavissa helposti (Solomon 2013, 527).

Mainoksia seurataan tai klikataan kaikissa tapauksissa melko harvoin eikä suurin osa koe niistä olevan erityistä hyötyä paitsi alennuskoodien metsästämisessä. Tyypillisesti Y-sukupolvi siis kaipaa saavansa vastavuoroisesti yritykseltä jotakin takaisin (Solomon 2013, 528). Facebookissa havaittuja kaupallisia kampanjoita pyritään välttämään, mutta kaksi viidestä uskoo joskus liittyneen johonkin kampanjaan tai ostaneen jotakin kampanjan vaikutuksesta.

Selkeästi ystävien jakamia tai tykkäämiä mainoksia pidetään kuitenkin miellyttävimpinä ja kiinnostavampina kaikkien naispuolisten keskuudessa. Huomionarvoinen esimerkki kavereiden suosittelusta oli se, että kaksi vastaajista nosti esiin Oulun talousalueella vastikään avatun opiskelijaravintola Tuban. He olivat kokeilleet tuota ravintolaa useiden ystävien suosittelemana ja havainneet ravintolan sivujen mainoksen useasti uutisvirrassaan. Itsekin olen

havainnut useasti kyseisen ravintolan mainokset Facebook-sivuillani ja se on herättänyt positiivisesti kiinnostukseni useiden tykkäysten ja suositteluiden takia.

Miesvastaajat ilmoittavat sitä vastoin ärsyyntyvän Facebook kaverien liiallisesta mainostamisesta, toinen ilmoittaa jopa blokkavansa liikaa sisältöä ”tuottavat” kaverit ja toinen juuri miettii keinoja niiden estämiseen. Naispuoliset kiinnittävät taas huomiota mainoksiin erityisesti silloin, kun sen on jakanut tai siitä on tykännyt useampi heidän kavereistaan. Kaksi kolmas osaa naispuolisista pitää mainoksen takana olevaa yritystä todennäköisesti luotettavampana kaverin ensin kiinnitettyä siihen huomiota. Nämä sukupuolten väliset erot ovat peilattavissa myös toiseen tutkimukseen Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, jossa kävi myös ilmi miesten olevan vähemmän aktiivisia kuin naisten ja heidän aktiivisuustason laskevan sitä mukaa mitä enemmän kohteita yritys yrittää tavoittaa sivujensa päivityksillä (Parviainen & Lähdevuori 201, 2).

Ostopäätöstä ei jätetä välttämättä tekemättä Facebookissa luetun perusteella, mutta kun sellaista ollaan tekemässä voi aiheeseen liittynyt Facebook kirjoitus vaikuttaa ostamiseen myönteisellä tavalla.

Haastateltava D: ”Siellä kuitenkin hirveästi jaetaan niitä mielipiteitä ja käyttökokemuksia, että monesti ihmiset myös kysyy sieltä, että ”Oon hankkimassa tällasta ja tällasta laitetta esimerkiksi” ja sitten kysytään mielipidettä ja siellä sitten ihmiset kommentoi. Niin niitä olen sitten seurannu ja varmasti vaikuttaa mielipiteisiin itselläkin.”

Sitä vastoin vastaajat itse suosittelevat tai jakavat linkkejä erittäin harvoin yhteisöpalvelussa. Sisältöä jaettaessa sen ilmoitettiin koostuvan pääsääntöisesti joko asiapitoisista uutislinkeistä tai huumorisävytteisistä videoista tai kuvista. Myös erilaiset kampanjat ovat saattaneet joskus innostaa jakamaan voiton toivossa, mutta kaksi vastaajista ilmoittaa suoraa halunneensa vähentää näkyvyyttään Facebookissa.

5.4 Yritysten ja yhteisöjen seuraaminen

Tutkimustulosten perusteella kaikki vastaajista seuraavat Facebookissa useita yrityksiä tai yhteisöjä. Seurattavat kohteet liittyvät suurelta osin vastaajien vapaa-aikaan, mutta yksi ilmoittaa seuraavansa Facebookin kautta työpaikkaansa ja edistävänsä näin sen näkyvyyttä. Sarjat ja elokuvat, bändit ja harrastejärjestöt, sekä matkustukseen liittyvät yritykset olivat eniten seurattavia kohteita kaikkien vastaajien keskuudessa. Michael Solomonin mukaan Y-sukupolvelle on erityisen tärkeää saada itse päättää oman mielipiteensä ja valita mistä vastaanottaa informaatiota (2013, 528).

Hyötyä näiden yritysten ja yhteisöjen seuraamisesta on haastateltavien mielestä ajankohtaisten tietojen saanti, esimerkkinä tuoteuutuudet sekä tarjoukset ja muiden käyttäjien antamat vinkit. Useimmiten näitä sivuja päädytään seuraamaan kavereiden vaikutuksesta tai etsimällä varta vasten näitä mielenkiinnon kohteisiin liittyviä sivustoja. Oma aktiivisuus suhteessa seurattujen sivustojen päivityksiin oli suurimmaksi osaksi vähäistä harvoin tapahtuvien tykkäysten lisäksi kaikilla vastaajilla. Kaksi viidestä kommentoivat Facebookissa tapahtuvaa yritysten asiakaspalvelua hieman arveluttavaksi ja lähestyisivät yrityksiä mieluummin perinteisiä väyliä pitkin ilman yleisöä.

Kaikki vastaajista kertovat osallistuneensa ainakin joskus yritysten järjestämiin kampanjoihin tai arvontoihin palkintojen toivossa. Vastaajien suhtautumista näihin voi kuvata kaikkien osalta neutraaliksi, vaikka kaikki tiedostavat yritysten perimmäisen tarkoituksen saada näkyvyyttä heidän kauttaan.

5.5 Yritysten markkinointi Facebookissa

Yritysten läsnäolo Facebookissa koetaan tulosten perusteella hyväksyttäväksi, vaikka kaksi viidestä kuvailee sen muuttuneen jossain määrin rasittavaksi. Erityisesti pienyritysten läsnäolo Facebookissa koetaan positiiviseksi, koska se auttaa niiden kasvua ja on todennäköisesti heille edullisempaa kuin muu

mainonta. Kaikkien vastaajien mielestä Facebook on hyvä paikka yrityksille mainostaa tuotteita ja palveluja, koska se tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Kohderyhmän edustajat arvioivat, että Facebookin vaikutus heidän omiin ostopäätöksiin on joko pieni tai hyvin vähäinen. Toisaalta kukaan ei sulkenut mahdollisuutta kokonaan pois. Kaikki vastaajat uskovat Facebookin suosion laskeneen eikä se ole enää välttämättä tämän päivän ”se juttu” etenkin nuoremmilla käyttäjillä, mutta sinne silti liittyy vielä uusia käyttäjiä. Kaikki uskovat, että Facebook on edelleen merkittävä muiden uusien palveluiden, esimerkiksi WhatsAppin ja Instagramin, ohella lähitulevaisuudessa.

5.6 Yhteenveto

Tärkeimpiä tutkimuksessa havaittuja huomioita on koottu kuvioon 1. Tulosten perusteella on selkeästi havaittavissa Facebookin roolin muuttuneen kohderyhmän elämässä vähemmän tärkeäksi kuin se oli ennen. Liittymisestä tähän päivään asti käyttäjien oma aktiivisuus Facebookissa on ajan myötä muuttunut passiivisemmaksi, vaikka itse palvelun käyttö on helpottunut huomattavasti älypuhelimien myötä. Mobiilisovellus on johtanut siihen, että Facebookiin kirjaudutaan tavallisen tietokoneen kautta yhä harvemmin. Sisältöä jaetaan huomattavasti vähemmän kuin ennen eikä eläminen ilman yhteisöpalvelua olisi mahdotonta. Parviaisen ja Lähdevuoren tutkimuksen mukaan yritykset voivatkin odottaa keskimäärin 4 % aktiivisuustasoa sivujensa fanien keskuudessa (2012, 2).

WhatsApp on korvannut kohderyhmän keskuudessa Facebookin chat-palvelun, etenkin lähipiirin kanssa. Facebookin päätarkoitus on silti edelleen olla yhteydessä ihmisiin ainakin henkisesti, Facebookista katsotaan mielellään hyvän päivän tuttujen kuulumiset ja tekemiset. Yhteisöpalvelun vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen pidetään melko todennäköisenä, etenkin positiivista ostopäätöstä tehtäessä. Kaverin seurattessa jonkin yritysten sivuja tai suositellessa niitä, koettiin sen vaikuttavan positiivisesti mielikuviin yrityksistä naispuolisten vastaajien keskuudessa.

Kohderyhmä seuraa tulosten perusteella Facebookissa harrastuksiin ja vapaa-aikaan liittyviä yrityksiä tai yhteisöjä. Hyötyä niiden seuraamisesta saadaan tiedottamisen muodossa. Ajankohtaisen ja hyödyllisen tiedon saaminen sivujen ylläpitäjältä, mutta myös muiden käyttäjien kommentit ja vinkit koettiin tärkeiksi. Huolimatta Facebookin käytön vähenemisestä kohderyhmän omassa elämässä ja muualla yhteiskunnassa, Facebookilla on edelleen merkittävä rooli kaikkialla.



KUVIO 4. Tärkeimmät tulokset Facebookin roolista suhteessa Y-sukupolveen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Vastaukset tutkimuskysymykseen

Tutkimuksella oli vain yksi tutkimuskysymys: miten kohderyhmä todella kokee Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin ja vastaanottamansa informaation? Tutkimusongelmaan perehdyttiin ensin teoriaosuudessa tutustumalla tutkimuksen kohderyhmään ja Facebookiin sekä yrityksenä että yhteisöpalveluna.

Huomioitavaa on, että kohderyhmä kokee mainonnan itsestään selvänä asiana yhteisöpalvelu Facebookissa ja kaikkien mielestä yritysten kuuluu olla siellä näkyvillä, etenkin pienyritysten. He pitävät sitä tehokkaana mainonnan keinona etenkin pienille yrityksille. Kohderyhmä tiedostaa kuinka heidän muu toiminta internetissä hyödynnetään heihin kohdennetun markkinoinnin muodossa, vain osa kokee markkinoinnin olevan häiritsevää. Miespuoliset tutkimukseen vastaajat kokivat erityisen häiritsevänä, jos yksittäiset kaverit jakavat tai aiheuttavat mainontaa jatkuvasti heidän uutisvirtaansa. Naispuolisten kohderyhmäedustajien voi sanoa olevan myötämielisempiä kavereiden suositteluihin tai tykkäyksien vastaanottamisessa ja se todennäköisesti vaikuttaa positiivisesti heidän mielikuvaan kyseessä olevasta yrityksestä.

Tärkeänä tuloksena voidaan pitää sitä, että Facebook vaikuttaa tähän haastavaan kohderyhmän ostopäätöksiin todennäköisesti ainakin jossain määrin positiivisesti. Yritysten järjestämiin arvontoihin ja kilpailuihin voidaan ainakin joskus osallistua hyvien palkintojen toivossa, vaikka tiedostetaan yrityksen pääasiassa hakevan näkyvyyttä käyttäjien kautta.

Itse valittujen yritysten ja yhteisöjen seuraaminen hyödyttää kohderyhmää ajankohtaisen tiedon saamisella ja mahdollisten etujen löytämisen muodossa. Yritysten tiedottamista pidetään mitä ilmeisimmin hyvänä asiana.

6.2 Päätelmiä

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää, jos halutaan tietää millainen kohderyhmän suhtautuminen Facebookiin tänä päivänä on ja kuinka heille kannattaa siellä mainostaa. Tutkimus on erityisen hyödyllinen pienyrityksille, jotka haluavat hyödyntää Facebookia kustannustehokkaasti. Haastatteluiden myötä korostuu Facebookin suosion laskeneen tai vähentyneen, minkä vuoksi heitä voi olla haastavampaa tavoittaa. Facebookin huuman tasaannuttua vihdoin kymmenen vuoden menestystarinan jälkeen ei voi sanoa välttämättä olevan ihme. Ilmeistä on aina ollut, että samat asiat eivät voi olla kaikissa ikäluokissa yhtä aikaa siistiä tai coolia. Yhteisöpalvelussa vietettävä aika on tulosten perusteella vähentynyt, johtuen reaaliaikaisten yhteydenpidon siirtymisestä uusiin palveluihin ja osittain siitä syystä että sinne pääsee kirjautumaan myös entistä vaivattomammin. Kirjautuminen on hyvin nopeaa ja kärsimätöntä ajanvietettä, jolla täytetään tyhjiä hetkiä.

Tämän ei voi sanoa olevan yllättävää, sillä Y-sukupolven edustajat poimivat viestien tulvasta hyvin nopeasti vain heille tärkeät tiedot ja ohittavat kaiken muun ”turhan” siinä ohessa. He todellakin haluavat itse päättää omista mielipiteistään ja hankkivat tarvittavat tiedot siihen milloin ja mistä haluavat. Tämän takia yritykset ja yhteisöt, joita nuori aikuinen on itse päättänyt seurata, pääsevät helpommin heidän tietoisuutensa uutisvirran kautta päivitysten muodossa. Nämä seurattavat tahot löytävät todennäköisesti kohderyhmän seurattavien listalta kavereiden vaikutuksesta tai itse etsittyinä heidän omien mielenkiinnon ja harrastuksien kautta. Etenkin kavereiden vaikutus naispuolisten kohderyhmäedustajien keskuudessa nousee suurempaan rooliin, kun luodaan mielikuvaa yrityksistä tai yhteisöstä. Luottamuksen herättäminen on tärkeää, jotta koko kohderyhmä voidaan saada kiinnostumaan. Kaverit ja etenkin useamman kaverin mielipide voi todennäköisesti herättää naispuolisen ymmärryksen luottamuksen.

Tutkimuksen taustalla oli ennako-oletus, etteivät nämä mainonnan jatkuvassa pommituksessa kasvaneet nuoret aikuiset halua myöntää olevansa mainonnan uhreja. Opimme jo teoriaosuudessa, että Y-sukupolvi ei vihaa mainontaa vaan

kiinnittää siihen huomiota vasta sitten, kun se on sen arvoista. Tutkimus osoittaa, että Facebookilla on ainakin hieman vaikutusta kohderyhmän tekemisissä myönteisissä ostopäätöksissä. Tulosten myötä selvisi, että mainonta on todennäköisesti noteeraamisen arvoista silloin kun se tapahtuu kaverin suosittamana tai seurattujen yritysten tiedotteiden kautta. Yllättävää oli kohderyhmän niinkin neutraali suhtautuminen mainonnan läsnäoloon Facebookissa, mikä todennäköisesti johtuu sen vaihteellisesta lisääntymisestä ja sukupolven varttumisesta mainonnan läsnä ollessa joka puolella. Se mitä ei havaitse, ei ilmeisesti häiritse. Kohderyhmän mielestä yritysten kuuluu olla Facebookissa, koska se on tehokasta ja trendikästä.

Kaikki tutkimuksen haastateltavat sanovat vähentäneen Facebookin käyttöä ja sen merkitys on laskenut. Naispuolisten vastaajien joukossa nousi esiin asioita, jotka viittaavat kyseessä olevan osittain yksityisyyden vaaliminen. Vastaajat kertovat rajoittavansa tietoisesti omaa toimintaansa Facebookissa, jotta eivät tulisi jakaneeksi liikaa tietoja itsestään puolitutuille tai muutenkaan kaikille. He jakavat mieluummin sisältöä Instagramissa kuvien muodossa, koska siellä se näkyy paljon rajatummalle ja läheisemmälle käyttäjäpiirille. Tämän perusteella olisi pääteltävissä, että Facebook on muuttunut kohderyhmän osalta enemmänkin julkiseksi tiedotuspaikaksi missä kaiken ei enää anneta näkyä. Sitä vastoin Instagramissa ja WhatsAppissa jaetaan sisältöä lähipiirin kanssa huolettomammin.

Facebook on tunnustanut julkisesti Instagramin ja WhatsAppin kilpailijoikseen ostamalla ne. Samaa selviää tästä tutkimuksesta, että Facebookia on korvaamassa muut palvelut kohderyhmän keskuudessa. Silti kohderyhmä uskoo Facebookin säilyvän vielä pinnalla, vaikka teinit pitävät sitä eilispäivän juttuna.

6.3 Suosituksia yrityksille

Tutkimuksella ei ole yhteistyöyritystä tai toimeksiantajaa, mutta tulokset ovat yleisesti hyödynnettävissä Facebookissa ja muissa vastaavissa medioissa

tapahtuvan markkinoinnin suunnitteluun nuorille aikuisille. Tästä tutkimuksesta esimerkiksi pienyrittäjät voivat löytää apua suunnitellessaan ja kehittäessään Facebook-markkinointiansa. Tärkeimmistä tutkimustuloksista voidaan todeta, että kohderyhmä on tavoitettavissa parhaiten mobiililaitteen kautta ja he vastaanottavat kohdennettua mainontaa mieluiten itse valitsemiltaan lähteiltä. Yritysten tulisi huomioida, että jo melkein joka toisella suomalaisella on käytössään älypuhelin (Mainostaja, 2013, 13). Kohderyhmä todennäköisemmin koostuu niistä, joilla on jo älypuhelin, viitaten kansainväliseen tutkimukseen Y-sukupolvesta (Tietoviikko 2013, hakupäivä 12.12.2013).

Huomioitavaa on myös se, ettei pelkkä läsnäolo Facebookissa riitä, vaan yrityksen tulisi päivittää suunnitelmallisesti sinne myös sisältöä. Sisällön tulisi olla vastavuoroisesti myös hyödyllistä sen kohdeyleisölle, jotta Y-sukupolvi saadaan kiinnostumaan. Vaikka kohderyhmä itse myöntää olevansa harvoin aktiivinen kommentoimaan tai tykkäämään seuraamiensa sivujen päivityksiä, kaikki vastaajat kertoivat kuitenkin osallistuneensa erilaisiin kilpailuihin tai arvontoihin palkintojen toivossa. Tärkeintä on kuitenkin saada seurattavilta yrityksiltä ajankohtaista tietoa yrityksen tuotteista tai toiminnasta.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Y-sukupolven kokemuksia ja tuntemuksia Facebookissa tapahtuvasta mainonnasta ja heidän vastaanottamastaan informaatiosta. Mielestäni tutkimuksessa onnistuttiin saavuttamaan halutut vastaukset.

Opinnäytetyöni aiheen valitseminen ei tuottanut niin suurta luomisen ja innovoinnin tuskaa kuin olin etukäteen pelännyt. Tutkimukseni aihe oli ollut jo käsissäni kurssityön lomassa, jota tein opiskelijavaihdossa Englannissa. Myöhemmin Suomessa syksyllä 2012 opinnäytetyöprosessin aloitettuani päätin, että haluan ehdottomasti työni liittyvän jollain tavalla kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen nimi muuttui prosessin loppuvaiheilla, vaikka tutkimuksen sisältö ei olennaisesti muuttunut. Yhteisöpalvelu Facebook tuntui yhtäaikaisesti liiankin ilmiselvältä, mutta myös olennaiselta ja ajankohtaiselta vaihtoehdolta näkökulmaksi tutkimukseen.

Työn eteneminen kuitenkin pysähtyi kevään 2013 ajaksi muiden kiireiden ja henkilökohtaisen elämän muutosten vuoksi. Tämän tauon aikana kuitenkin seurasin ”Facebookin tarinaa” ja muita tutkimuksen aiheeseen viittaavia uutisia. Jos tutkimusprosessi olisi edennyt alkuperäisen aikataulun mukaisesti, olisin saanut varmasti erilaiset tulokset tai sitten tulokset olisivat olleet vieläkin merkittävämmät kuin nyt. Aihe oli aikataulumuutoksista huolimatta mielenkiintoinen ja ajankohtainen koko prosessin ajan, mikä lisää tutkimuksen kiinnostavuutta. Tutkimus jatkui loppusyksystä 2013 teoriaosuuden kirjoittamisella. Kokonaisuudessaan tutkimusprosessin aktiivinen osuus kesti noin seitsemän kuukautta.

Facebookin merkityksen ja suosion lasku oman sukupolveni keskuudessa ei tullut yllätyksenä enää tutkimustulosten läpikäynnin yhteydessä. On erikoista todistaa yhtä aikakauden murrosta, jossa pitkään yksin ainoana toimijana hallinnut joutuu nyt antamaan tilaa muille toimijoille ja löytämään uudelleen

paikkansa. Toivon vain, ettei Facebookin käy samalla tavalla kuin Suomen suurelle tähdelle Nokialle vaan se vakiinnuttaisi itselleen uskollisen käyttäjäkunnan ja jatkaisi tarinaansa.

Tutkimuksen teki myös mielenkiintoiseksi sen kohderyhmä Y-sukupolvi, joka on yksi johtamisen ja työelämän puhutuimmista puheenaiheista. Koska me nyt olemme valloittamassa työelämää jo melkein kohun saattamana, on mielestäni ajankohtaista puhua sukupolvesta myös kuluttajina. Haastateltavien suhtautuminen mainontaan Facebookissa välinpitämättömän neutraalisti kuvaa hyvin tätä päivää. Mainontaa on kaikkialla, mikä aiheuttaa vanhemmillemme edelleen tuskaa ja raivokohtauksia television mainoskatkojen aikana, mutta Y-sukupolvi mukautuu poimimalla itseään hyödyttävät asiat ja keskittyy taas sitten siihen mikä on mukavaa. Y-sukupolvi on juurikin Facebook-sukupolvi, nettisukupolvi jonka suhde virtuaalimaailmaan on mutkaton. Tämän takia oli mielestäni tarpeellista selvittää Facebookin ja kohderyhmän suhteesta toisiinsa ja sen vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen.

Teemahaastattelut olivat minulle ilmeinen tutkimustapa valinta ihmisläheisyyteni vuoksi, mutta myös mielestäni oiva valinta ilmiön tutkimiseen. Haastattelemisen sujui mielestäni sujuvasti, mutta litterointi myöhemmässä vaiheessa oli yllättävän haastavaa ja työlästä. Sain palautetta kaikilta vastaajilta mielenkiintoisista kysymyksistä ja aihevalinnasta. Tarkoitukseni oli alun perin tehdä vielä useampi haastattelu, mutta tulokset alkoivat melko pian toistaa itseään ja ne vastasivat tutkimuskysymykseen. Tämä myös lujitti omaa käsitystäni tutkimuksen luotettavuudesta. Olen tyytyväinen siihen, että lopulliset haasteltavat opiskelevat lähes samaa toimialaa eivätkä he edusta toistensa ääripäitä. Vaikka tutkimukseen valitut tiedonantajat olivat loppujen lopuksi lähipiiristäni tai kurssitovereita, en koe tämän vaikuttaneen liian suuresti haastattelujen lopputulokseen. Suurin syy tähän on mielestäni haastattelujen äänitys. Haastattelujen nauhoittaminen teki tilanteista virallisia ja osapuolten roolit olivat asiaankuuluvat.

Yllätyin siitä, miten moni aluksi tutkimuksen kannalta tärkeältä kysymykseltä tuntunut, ei saanutkaan mielestäni ”tärkeitä” vastauksia tai kuvanneet

tutkittavaa ilmiötä. Vaan mielenkiintoisimmat vastaukset tulivat etenkin lisäkysymysten kautta, kuten ”Mitä muita sosiaalisia median kanavia käytät?” antoi vastauksia ja tuki käsittäni ettei Facebook ole enää niin suosittu kohderyhmän keskuudessa.

Ehdottomasti haastavinta tässä tutkimuksessa on ollut alati uudistuva ja lisääntyvä tieto tutkittavasta ilmiöstä. Oman haasteen toi totta kai melkein vuoden tauko tutkimusprosessin etenemisessä ja moni tutkimuksen alussa löydetty lähde saattoi olla jo vanhentunutta. Viitekehykseen kuuluvien lähteiden uudistamiseen meni huomattavan paljon kauemmin aikaa kuin olisin aluksi uskonut, mutta tutkimuksen uskottavuuden kannalta se oli tarpeellista. Esimerkiksi tämän tutkimuksen kannalta oleva tärkeä uutinen tapahtui juuri tutkimuksen loppu metreillä, kun Facebook ilmoitti ostavansa WhatsAppin.

Jatkotutkimusaiheena voidaan pitää määrällistä tutkimusta esimerkiksi samasta aiheesta tai kaikki sosiaalisen median kanavat suhteessa Y-sukupolveen. Samasta aiheesta tehtävä tilastollinen tutkimus saattaisi kertoa lisää sukupuolten välisistä eroista tai korostaa niitä sukupolven sisällä. Tutkimuksen voisi toistaa esimerkiksi jonkin Oulun alueen pienen yrityksen toimesta, oululaisille korkeakouluopiskelijoille. Esimerkkiyritys voisi olla jokin uusi ravintola tai jo olemassa oleva yritys, joka on juuri lisännyt näkyvyyttä Facebookissa.

Koko oppinäytetyöprosessi on ollut työläs, mutta hyvä näytön paikka itselle opiskelijana. Työssäkäyvänä on haastavaa suorittaa opintoja loppuun työn ja vapaa-ajan ohella, mutta se on sen arvoista. Tutkimuksessa opin mielestäni hyödyntävään hyvin akateemisia lähteitä ja perehtymään sosiaaliseen mediaan, josta on varmasti hyötyä myöhemmin työelämässä. Koen etenkin Englannissa käymieni opintojen olevan olleen hyödyllisiä tässä tutkimuksessa.

8 LÄHTEET

Facebook. 2014. Advertise on Facebook. Hakupäivä: 6.3.2014,
<https://www.facebook.com/advertising/>

Esa, M. 2013. Facebookin tulos ylitti odotukset – mainosmyynti vahvassa kasvussa. Hakupäivä: 6.3.2014,
[http://yle.fi/uutiset/facebookin_tulos_ylitti_odotukset -
_mainosmyynti_vahvassa_kasvussa/6909615](http://yle.fi/uutiset/facebookin_tulos_ylitti_odotukset_-_mainosmyynti_vahvassa_kasvussa/6909615)

Hasanzadeh, A. 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Hakupäivä: 6.3.2014, <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Hirvonen, A. & Tebest, T. 2013. Katso, kuinka moni ikäisesi on Facebookissa. Hakupäivä: 9.3.2014,
[http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/
6522711](http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711)

Hänninen, K. 2013. Facebook tukehtuu omaan mahdottomuuteensa. Hakupäivä: 17.2.2014,
[http://www.kauppalehti.fi/etusivu/facebook+tukehtuu+mahdottomuuteensa/2013
12590017](http://www.kauppalehti.fi/etusivu/facebook+tukehtuu+mahdottomuuteensa/201312590017)

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.

Kolehmainen, A. 2014. Tämän takia Facebook osti WhatsAppin. Hakupäivä: 21.2.2014,
[http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/taman+takia+facebook+osti+whatsappin/a
969006?s=u&wtm=tivi-20022014](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/taman+takia+facebook+osti+whatsappin/a969006?s=u&wtm=tivi-20022014)

Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Hakupäivä: 6.3.2014,

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/facebook+ostaa+instagramin+miljardilla+dollari+lla/201204147677>

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Koum, J. 2012. Why we don't sell ads. Hakupäivä: 22.2.2014,
<http://blog.whatsapp.com/index.php/2012/06/why-we-dont-sell-ads/>

Laina, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Lehtiniitty, M. 2014. Facebook hankkii 19 miljardilla WhatsAppin – tässä syyt jättikaupalle. Hakupäivä: 23.2.2014,
<http://mobiili.fi/2014/02/20/facebook-hankkii-19-miljardilla-whatsappin-tassa-syyt-jattikaupalle/>

Mainostaja. 3/2012. Lähes joka toisella suomalaisella on älypuhelin. Mainostajien liitto

Mäntylä, J-M. 2013. Kun mummukin on Facebookissa. Hakupäivä 23.11.2013,
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezp.oamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2569338>

Parviainen, O. & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook sivujen tila 2012; Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Hakupäivä: 17.12.2012,
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

Pyöriä, P. 2013. Y-sukupolven työasenteita luonnehtii konservatiivisuus. Hakupäivä: 27.12.2013, <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/50/>

Salmi, V. 2013. Helsingin Sanomat. Hakupäivä: 17.12.2013,

<http://www.hs.fi/i ihmiset/a1382679564445?jako=640a9b8df5f6cfbbfae1110030985d23>

Salmi, V. 2013. X vastaan Y – sukupolvien taisto. Trendi 8/2013 Forssa: A-kustannus Oy

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior: buying, having and being. Harlow: Pearson Education Inc.

Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Mitä on sosiaalinen media? Hakupäivä: 17.2.2014, <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Ståras, N. 2013. Isoäiti pyysi kaveriksi: Hyvästi, Facebook – nuoret vaihtavat muihin palveluihin. Hakupäivä: 13.1.2014, <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/isoaiti+pyysi+kaveriksi+hyvasti+facebook++nuoret+vaihtavat+muihin+palveluihin/a956750>

Taloussanomat-Bloomberg. 2013. Facebook-huuma valtasi pörssin: osake +25%. Hakupäivä 23.2.2014, <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2013/07/25/facebook-huuma-valtasi-porssin-osake-25-/201310377/170>

Tienari, J. & Piekkari, R., 2010. Y-sukupolvi vaatii perusasioita kuntoon. Hakupäivä: 28.11.2012, <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezp.oamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=1651297>

Tienari, J. & Piekkari, R. 2011. Z ja epäjohtaminen. Talentum Oy. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Torikka, M. 2013. Y-sukupolvi surffaa mobiilisti. Hakupäivä: 12.12.2013, <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezp.oamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2646469>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Tammi.

Vesterinen, P. & Suutarinen, M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. JTO. Hansaprint.

WhatsApp Inc. 2014. Hakupäivä: 28.1.2014, <http://www.whatsapp.com/?l=fi>

Hei,

Olen valinnut sinut haasteltavaksi laadulliseen tutkimukseeni, jonka aiheena on: "Facebookin vaikutus opiskelijoiden ostopäätöksiin". Tutkimukseni kohderyhmänä ovat Y-sukupolvea edustavat korkeakouluopiskelijat, joiden oletan käyttävän yhteisöpalvelu Facebookia säännöllisesti. Myöhemmin yhdessä sopimana ajankohtana toteutettava haastattelu kestää noin 20 minuuttia, jonka nauhoitan. Ennen tätä haastattelua pyytäisin sinua miettimään näitä aihepiirejä niin laajasti kuin pystyt, jotta haastattelumme sujuisi jouhevammin. Kiitos.

Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelu Facebook**Facebook sinun elämässäsi****Mainonta Facebookissa****Ystäviesi toiminta Facebookissa****Viimeaikaiset ostopäätöksesi****Yhteisöt ja yritykset Facebookissa**

Ystävällisin terveisin,

Viivi Leino

1. Mitä on mielestäsi sosiaalinen media? Mitkä edustavat mielestäsi sosiaalista mediaa?
2. Mikä on mielestäsi Facebookin rooli sosiaalisessa mediassa ja tämän hetken yhteiskunnassa?
3. Miksi liityit Facebookiin ja mikä on sen rooli omassa päivittäisessä elämässäsi?
4. Minkä takia käytät Facebookia ja mihin tarkoituksiin?
5. Kuinka tärkeä yhteisöpalvelu Facebook on sinulle ja kauanko olet käyttänyt sitä?
6. Kuinka usein käytät sitä?
7. Käytätkö Facebookia älypuhelimella/mobiililaitteilla?
8. Pysytkö arvioimaan kuinka paljon vietät aikaa Facebookissa yhden päivän aikana?
9. Koetko yhteisöpalvelun koukuttavana?
10. Mitä muita sosiaalisen median välineitä käytät? Miksi?

11. Havaitsetko mainoksia Facebookissa?
12. Voitko kuvailla missä ja milloin näet niitä?
13. Seuraatko/klikkaatko koskaan niitä?
14. Minkälaisia mainoksia olet nähnyt omilla sivuillasi?
15. Oletko havainnut erilaisia kampanjoita Facebookissa?
 - a. Oletko koskaan ostanut mitään tai toiminut kampanjan vaikutuksesta?
16. Koetko Facebook sivuillasi pyörivien mainosten olevan hyödyllisiä sinulle?
17. Onko sillä väliä onko mainos sponsoroitu vai ystäväsi jakama?
18. Seuraatko/havaitsetko mitä ystäväsi jakavat Facebookissa?
 - a. Jos he suosittelivat jotain, kokeilisitko tai oletko kokeillut jotain tuotetta tai palvelua?

- b. Kun olet ollut tekemässä ostopäätöstä jostakin tuotteesta, onko siihen vaikuttanut jokin mitä olet aiemmin lukenut Facebookista?
 - c. Oletko jättänyt ostamatta jotakin lukemasi perusteella?
19. Jaatko linkkejä tai suositteletko itse tuotteita ystäville?
 20. Seuraatko säännöllisesti Facebookissa jotakin yritystä, yhteisöä tai henkilöä? Mitä? Miksi?
 21. Kuinka usein nämä päivittävät sivujaan tai jakavat jotakin seuraajilleen?
 22. Oletko koskaan tykännyt tai kommentoinut näitä päivityksiä tai saanut vuorovaikutusta takaisin esim. saamalla asiakaspalvelua yritykseltä?
 23. Huomaatko yritysten tai yhteisöjen viestinnässä Facebookissa suunnitelmallisuutta?
 24. Miten olet päätenyt seuraamaan näitä yhteisöjä Facebookissa?
 25. Mitä hyötyä sinulle on niiden seuraamisesta?
 26. Oletko osallistunut kilpailuihin tai arvontoihin Facebookissa? Mitä mieltä olet niistä?
 27. Mitä mieltä olet yritysten ja yhteisöjen läsnäolosta Facebookissa?
 28. Koetko että Facebookilla on vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseesi?
 29. Onko Facebook mielestäsi hyvä paikka yrityksille mainostaa heidän tuotteita ja brändiä?
 30. Onko Facebook mielestäsi tehokas markkinoinnin keino?
 31. Onko Facebook vielä in? Se juttu?