

# Markkinointiviestintä uusille sukupolville

Case: Huippuosaamisen kasvupolkumalli

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Tradenomiohjelma  
Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Paula Mäntymäki

Lahden ammattikorkeakoulu  
Tradenomiohjelma

MÄNTYMÄKI, PAULA:

Markkinointiviestintä uusille  
sukupolville  
Case: Huippuosaamisen  
kasvupolkumalli

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 74 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

---

Sosiaalinen media ja audiovisuaalisten viestien kuluttamisen kasvu pakottavat tarkastelemaan markkinointiviestinnän keinoja koulutusviestinnässä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota tietoa Lahden ammattikorkeakoululle ja koulutuskeskus Salpaukselle uuden koulutusmallin markkinointiviestinnässä. Case-tapauksena käytetään Huippuosaamisen kasvupolkumallia, joka on koulutusmalli, jossa varmistetaan opiskelijoiden sujuva siirtymä kolmen eri koulutusasteen välillä.

Opinnäytetyön teorialuvuissa käsitellään viestintää ja markkinointiviestintää sekä uusia sukupolvia kohderyhmänä. Teoriaosuudessa käydään läpi viestinnän perusteita, markkinointiviestinnän keinoja sekä ongelmia viestinnässä. Lisäksi esitellään nuoret sukupolvet ja heidän ominaispiirteensä. Uudet sukupolvet on työssä rajattu vuoden 1980 jälkeen syntyneisiin sukupolviin Y, Z ja Alpha.

Empiirinen osuus sisältää haastatteluja, joissa haastateltavina ovat sekä opiskelijat että viestinnän asiantuntijat. Haastatteluissa selvisi, että opiskelijat kaipaavat viestinnältä selkeyttä, huumoria ja visuaalista sisältöä. Viestinnän tulevaisuus taas saa vaikutteita henkilöbrändien noususta, monikanavaisuuden tuomasta vaikeudesta kohdentamisessa, valheellisesta viestinnästä, virtuaalitodellisuudesta ja entistä voimakkaammasta analytiikan hyödyntämisestä.

Opinnäytetyön lopputuotoksena on koostettu infograafi viestinnästä ja markkinointiviestinnästä uusille sukupolville. Infograafin on tarkoitus toimia eräänlaisena muistilistana toimeksiantajille.

Asiasanat: markkinointiviestintä, viestintä, nuoret, uudet sukupolvet, koulutusmarkkinointi.

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

MÄNTYMÄKI, PAULA: Marketing communications for the  
new generations  
Case: Huippuosaamisen  
kasvupolkumalli

Bachelor's Thesis in Business 74 pages, 6 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

---

Social media and the rise of the audiovisual communications have been changing the ways of marketing communications. This thesis concentrates on the so-called new generations and the how to communicate with them in the case of Huippuosaamisen kasvupolkumalli. Huippuosaamisen kasvupolkumalli is an educational model whose aim is to make it easier to proceed from the one educational level to another. In this thesis, the concept of the new generations refers to people born after 1980. These include the so-called Y, Z and Alpha generations.

The theoretical part of this thesis first addresses the concept of communication and discusses communication problems. In addition, the theoretical part discusses the new generations by concentrating on the characteristics of each of the three generations and how to communicate with these groups. The empirical part is based on interviews with students and communication experts.

In this thesis it was discovered that the new generations want more humor, clarity and investment in visual materials in marketing communications. They also need to be communicated with through social media. In future, marketing communications is likely to face challenges due to the constant diversification of communication channels. Moreover, marketing communication may be affected by influential people, new communication devices and applications, false media, virtual reality and more advanced uses of analytics.

The output of this thesis is an infograph which summarizes the information gathered during the thesis process. This infograph is meant to be used as a list, reminding about the most important factors regarding marketing communications for the new generations.

Keywords: new generations, marketing communications, communications, trends in communications. marketing of education

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajaesittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA VIESTINTÄ	4
2.1	Mitä ovat viestintä, markkinointi ja markkinointiviestintä?	4
2.2	Markkinointiviestintäkeinoja	5
2.2.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen	6
2.2.2	Bloggaaminen	9
2.2.3	Vloggaaminen ja videomarkkinointi	9
2.2.4	Ilmiöt	11
2.2.5	Osallistaminen	15
2.3	Ongelmat viestinnässä	17
3	UUDET SUKUPOLVET	20
3.1	Sukupolvi Y	21
3.2	Sukupolvi Z	23
3.3	Sukupolvi Alpha	25
3.4	Miten uusille sukupolville viestitään?	26
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN HAASTATTELUJEN AVULLA	31
4.1	Laadullinen haastattelututkimus	31
4.2	Haastattelututkimuksen tavoitteet ja suunnittelu	32
4.3	Opiskelijahaastattelut	32
4.3.1	Tietojen saaminen kyseisestä koulutuksesta	33
4.3.2	Opintojen valitseminen	34
4.3.3	Kanavien käyttö	37
4.3.4	Huomiota herättävä viestintä ja markkinointiviestintä	38
4.3.5	Mihin tekijöihin huomio kiinnittyy?	39
4.3.6	Vapaa kommentointi	40
4.3.7	Opiskelijahaastatteluiden tulokset	42
4.4	Asiantuntijahaastattelut	44
4.4.1	Viestinnän nykyiset haasteet	45
4.4.2	Viimeaikaiset muutokset viestinnässä	49

4.4.3	Viestinnän tulevaisuus	53
4.4.4	Mieleepainuvimmat viestinnälliset tapaukset	57
4.4.5	Asiantuntijahaastatteluiden tulokset	62
4.5	Lopputuotoksena infograafi	63
5	YHTEENVETO	66
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	70
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	73
5.3	Oman oppimisen arviointi	73
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	81

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee viestintää ja markkinointia nuorille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaiset viestintäkeinot ovat nuoriin vetoavimpia.

Työn tekijä on itse kiinnostunut viestinnästä, visuaalisen vaikuttamisen keinoista, markkinoinnista, digitalisaatiosta sekä sukupolvien muutoksesta.

## 1.1 Toimeksiantajaesittely

Opinnäytetyön työnantajina ovat Lahden ammattikorkeakoulu ja Koulutuskeskus Salpaus.

Lahden ammattikorkeakoulu on osakeyhtiö, jonka rehtorina ja toimitusjohtajana toimii Outi Kallioinen. Vuosittain opiskelijoita on noin 5000 ja henkilöstöä yli 400. Ammattikorkeakoulun tavoitteena on olla alueellisesti vaikuttava, kilpailukykyinen ja laajalti verkostoitunut paikallisesti ja kansainvälisesti sekä olla opiskelijälähtöinen ja hyvinvoivasta henkilöstöstään huolehtiva taho. (Lamk 2016.)

Koulutuskeskus Salpaus puolestaan on Päijät-Hämeessä toimiva oppilaitos, joka kouluttaa monipuolisesti nuoria sekä aikuisia opiskelijoita ja pyrkii yhdistämään työelämää ja opintoja (Salpaus 2016a). Vuositasolla Salpauksessa opiskelee noin 20 000 opiskelijaa, joista osa on nuoria ja osa aikuisopiskelijoita. Henkilöstöä on noin 720:n työntekijän verran. (Salpaus 2016b.)

Opinnäytetyö on suunnattu näiden tahojen yhteistyössä suunniteltuun ja toteutettavaan projektiin *Huippuosaamisen kasvupolkumalli* eli *Huippis*. Huippuosaamisen kasvupolkumalli on malli, jossa mahdollistetaan opiskelijoille sujuva siirtyminen ensimmäisen, toisen ja kolmannen koulutusasteen välillä. Projekti pilotoi puualan opintoja, joten tietyt markkinoinnin ja viestinnän toteutusideat painottuvat kyseisen alan erityispiirteisiin.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön päätavoitteena on löytää markkinointikeinoja, joilla viestintä nuoremmille sukupolville on tehokasta ja huomiota herättävää. Toisena tavoitteena on tuottaa kattavaa tietoa Lahden ammattikorkeakoululle ja koulutuskeskus Salpaukselle siitä, kuinka heidän on mahdollista tavoittaa viestinnällään nuoria ja saada heidän huomionsa. Huippuosaamisen kasvupolkumalli on tarkoitus skaalata laajemmalla mittakaavalla, mikäli sen pilotti osoittautuu toimivaksi. Tämän vuoksi monet tämän opinnäytetyön näkökulmista viestinnässä ja markkinoinnissa ovat yleisemmän tason huomioita, sillä niiden on tarkoitus olla hyödyksi Lahden ammattikorkeakoululle ja koulutuskeskus Salpaukselle myös tulevaisuudessa, mikäli Huippuosaamisen kasvupolkumalli skaalataan laajemmin käyttöön.

### **Päätutkimuskysymys:**

Mitä keinoja Lahden ammattikorkeakoulu ja Koulutuskeskus Salpaus voivat hyödyntää viestiessään Huippuosaamisen kasvupolkumallista ja markkinoidessaan sitä nuorille?

### **Alatutkimuskysymykset:**

- Millä kanavilla markkinointi nuorille on tehokkainta?
- Millaiset viestit vetoavat nuoriin?
- Millaista viestintä on lähitulevaisuudessa esimerkiksi viiden vuoden kuluttua?

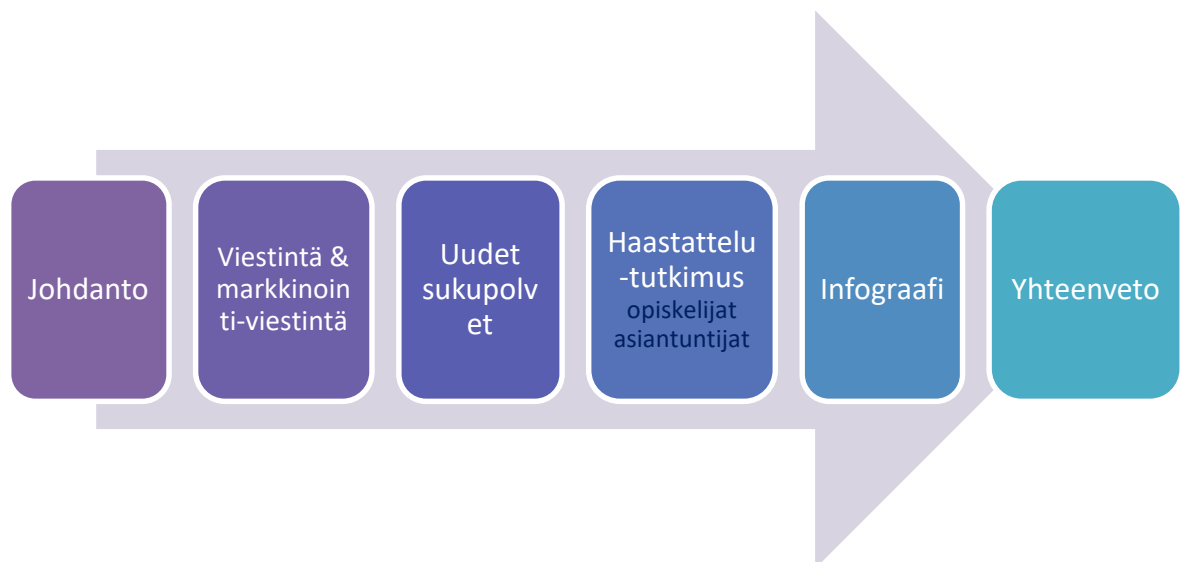
## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työn keskiössä ovat sukupolvet Y, Z ja Alpha, jotka on määritelty luvussa kolme. Opinnäytetyön teorialuku kaksi käy läpi viestinnän perusteita, keinoja ja ongelmia. Luvussa kolme perehdytään sukupolvien ominaispiirteisiin, sekä tapoihin viestiä juuri nuoren sukupolven kanssa.

Opinnäytetyön neljäs luku on empiirinen osuus, jossa haastatteluilla pyritään keräämään lisää tietoa pohjaten tietoperustaan. Ensimmäinen

osuus koostuu laadullisista tutkimushaastatteluista, joissa tarkoituksena oli selvittää opiskelija- ja asiantuntijänäkökulmia viestinnän ja markkinointiviestinnän kohdalla. Haastatteluja on tässä luvussa myös peilattu opinnäytetyön teorialukuihin. Haastattelututkimusvastausten ja teoriaosuuden perusteella on luotu koostava infograafi markkinointiviestinnästä nuorille. Infograafi on esitelty empiirisessä luvussa lopputuotoksena.

Viides kappale on opinnäytetyön yhteenvedokappale, jossa käydään läpi opinnäytetyön tärkeimmät kohdat ja huomiot. Painotus on kehitysehdotuksissa ja viestinnän tulevaisuuden hahmottamisessa. Opinnäytetyön rakennetta havainnollistaa kuvio 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.



## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA VIESTITÄ

Viestinnässä on huomioitava muutamia perusasioita, kuten esimerkiksi kenelle viestitään, millaisia viestejä lähetetään sekä missä ja milloin viestitään. Yritykselle tai organisaatiolle oikean viestintäkanavan valitseminen on tärkeää erilaisten digitaalisten alustojen lisääntyessä, sillä viestijän on viestittävä oikeassa paikassa oikeaan aikaan tavoittaakseen yleisönsä (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 17-18).

### 2.1 Mitä ovat viestintä, markkinointi ja markkinointiviestintä?

Viestintää on kaikkialla ja lähestulkoon kaikki kanssakäymisemme on jonkinasteista viestintää. Myös sanattomuus, esimerkiksi hiljaisuus ja kuunteleminen, ovat viestejä. Viestinnässä kyse on vuorovaikutuksesta, yrityksen olemassaolon esille tuomisesta sekä yhteyksien ylläpidosta ja luomisesta. Viestinnässä oleellista on yhtä lailla miettiä, kenelle viestitään ja miksi. Viestit on syytä kohdentaa tietyille kohderyhmälle, sillä vastaanottaja vaikuttaa siihen, miten hän tulkitsee viestin. (Kortesuo ym. 2014, 17-19.)

Viestinnässä avainasemassa on myös ajankohtaisuus. Oikea ajoitus lisää viestinnän mahdollisuutta onnistua tavoitteiden mukaisesti ja ajoittamisen taustalla onkin usein perinpohjainen viestinnän suunnittelu. (Kortesuo ym. 2014, 20.) Kirjassaan Sano se someksi Katleena Kortesuo (2010, 12-17) kertoo, että sosiaalinen media on vuorovaikuttamista ja asiakkaiden kanssa yhdessä kehittämistä sekä keskustelua, ja siellä tapahtuvan keskustelun on oltava ajankohtaista ja jätettävä tilaa muidenkin mielipiteille. Kortesuo puoltaa samaa linjaa vielä kirjassaan Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan (2014, 15), ja toteaa sosiaalisen median muuttavan perinteistä yritysten yksisuuntaista viestintää asiakkaalle monialaisemmaksi keskusteluksi, jossa jokaisella yksilöllä on lähtökohtainen oikeus viestiä ja tulla kuulluksi.

Markkinoinnin parissa uransa luonut Heidi Cohen (2011) kokosi kotisivuillaan 72:n määritelmän listan markkinoinnista, ja summaa näiden

määritelmien pohjalta kokoavan määritelmän markkinoinnille. Vaikka hänen mukaansa markkinoinnin määritelmät vaihtelevatkin näkökulman mukaan, yleisesti ne viittaavat huomion herättämiseen kohderyhmän tai muiden käyttäjien parissa tuotteen myymiseksi, ja asiakassuhteen ylläpitämiseen ostoksen jälkeenkin. (Cohen 2011).

Markkinointiviestintä käsittää kaiken sellaisen viestinnän, jonka tarkoituksena on edistää menekkiä. Siihen kuuluviksi luetaan erilaiset mainokset, tapahtumat ja näkyvyystoiminta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja messuilla. (Kortesuo ym. 2014, 100.)

HelsinkiRealin videohaastattelussa asianajaja Elina Koivumäki kertoo viestinnän ja markkinoinnin eroista juridisesta näkökulmasta. Koivumäki toteaa muun muassa näiden kahden termin erottelun olevan haasteellista, sillä ne käsittävät paljon samoja asioita ja toimintatapoja. Kuitenkin juridisesti on säännelty mitä kaikkea markkinoija saa tehdä kaupallisen markkinoinnin nimissä, kun taas viestinnän kohdalla näitä juridisia säännöksiä ei ole tai ne ovat paljon vapaampia. Tällöin voi olla haastavaa yritykselle tietää, mikä kaikki heidän toiminnastaan menee viestinnän ja mikä puolestaan markkinoinnin sääntöjen piiriin. Lisäksi Koivumäki pitää hankaloittavana seikkana sitä, että kuluttajansuojalaki, joka on markkinointia sääntelevä laki, ei määrittele markkinointia mitenkään. (HelsinkiReal 2016.)

## 2.2 Markkinointiviestintäkeinoja

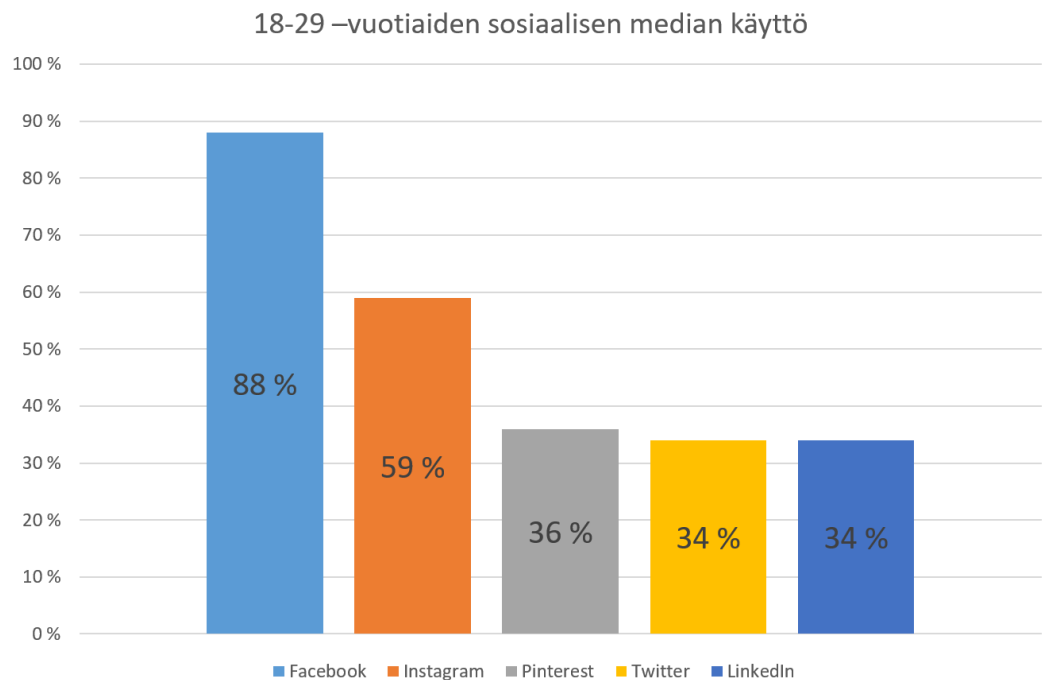
Viestinnässä voidaan hyödyntää erilaisia keinoja, joilla on erilaisia toimintatapoja ja tarkoituksia. Samalla on pyritty pohtimaan niiden soveltuvuutta juuri nuorelle kohdeyleisölle.

Televisio- ja radiomainonta voivat olla kalliita, ja sijoituksen takaisin saaminen voi olla niiden kohdalla haastavaa. Erityisesti televisiomainonnan ongelmana on yleisesti mainosten ohittamisen mahdollisuus, mikä laskee mainosten näkyvyyttä. Vastaavasti radiomainoksia ei ole mahdollista ohittaa poistumatta kanavalta, joten

radiomainosten kuuntelijat myös vastaanottavat mainoksia televisiokatsojia enemmän. (Kortesuo ym. 2014, 101.) Nykyisin televisiomainonnan sijaan voidaan käyttää usein videomainosta, joka leviää sosiaalisessa mediassa helposti esimerkiksi videopalvelu YouTuben kautta.

### 2.2.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Pew Research Centerin toteuttamissa tutkimuksissa on tutkittu yhdysvaltalaisen sosiaalisen median käyttöä. Kyseinen tutkimus on perustunut kyselyyn ja toteutettu aikavälillä maaliskuuta–huhtikuuta 2016, ja sen mukaan 18-29 -vuotiaista käyttäjistä 88% käyttää Facebookia, 59% Instagramia, 34% LinkedIniä, 36% Pinterestiä sekä myös 36% Twitteriä. (Pew Research Center, 2017.) Tutkimusten tuloksia on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2. 18-29 -vuotiaiden sosiaalisen median käyttö (mukaan Pew Research Center 2017).

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin erikoistunut Kurio haastatteli 26:ta suomalaista asiantuntijaa, jotka kertoivat omia näkemyksiään tulevista trendeistä markkinoilla vuonna 2017.

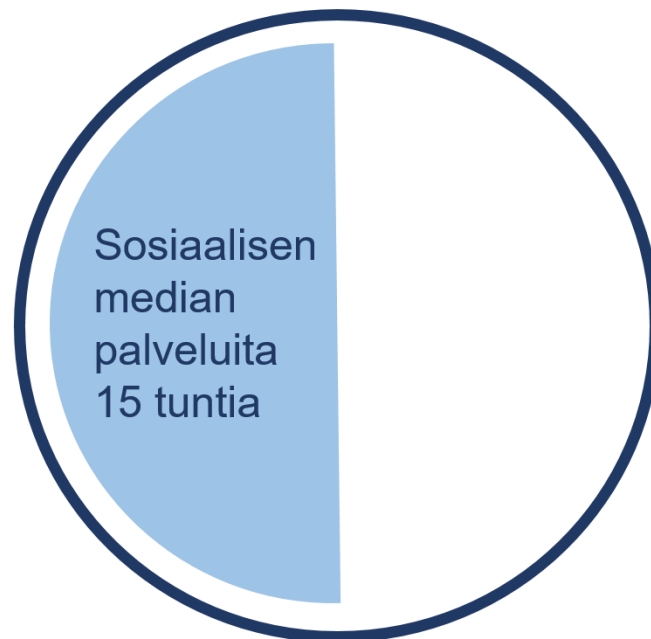
Haastatteluissa kävi ilmi, että asiantuntijat uskovat Facebookin olevan edelleen sosiaalisen median tärkein työväline, ja että kyseinen palvelu todennäköisesti tulee vain panostamaan asemansa ylläpitämiseen jatkossa. Myös tekoälyn integroitumista sosiaaliseen mediaan muun muassa chatbottien eli puhetta matkivien tekoälyohjelmistojen muodossa ennustettiin laajemmalti käyttöön vuonna 2017. (Kurio 2016a, 4-5.)

Myös tilastokeskuksen tutkimuksessa Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2016 tilastoissa on huomattavaa, että 89% 16-24 -vuotiaista nuorista käyttää Internetiä sosiaalisen median yhteisöpalveluiden seuraamiseen tutkittujen viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vaikka prosenttimäärässä oli laskua vuoden 2015 vastaavaan tutkimukseen, on silti huomattavaa, miten moni nuori käyttää aktiivisesti yhteisöpalveluita. (Tilastokeskus 2016.)

Kesällä 2016 eBrand Suomi Oy ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut toteuttivat nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä tutkimuksen, joka kattoi koko Suomen ja sai tutkimusaineistoa 13-29 -vuotiaista suomalaisista eri puolilta maata. Tutkimusaineistoa saatiin verkkokyselylomakkeella 5520 vastaajan verran vuoden 2016 toukokuun ja elokuun välisenä aikana. (eBrand Suomi Oy 2016.)

Tutkimuksessa selvisi, että 19,5-vuotias keskivertonuori tulee käyttäneeksi Internetiä viikossa jopa 21-30 tuntia, joista noin 15 tuntia keskittyy sosiaalisen median palveluihin. Yleisin aika nuorelle on käyttää sosiaalista mediaa kello 18-21 välisenä aikana. Sosiaalisen median palveluista suosituimmat olivat WhatsApp, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, YouTube, Facebook Messenger, Twitter, Skype ja Steam. (eBrand Suomi Oy 2016.) Keskivertonuoren internetin käyttöä on havainnollistettu kuviossa 3.

## 19,5 –vuotiaan keskivertonuoren internetin käyttö



Internetin käyttö  
kokonaisuudessaan  
21-30 tuntia viikossa

Kuvio 3. 19,5 -vuotiaan keskivertonuoren internetin käyttö.

Merkittävimpiä seikkoja tutkimuksessa olivat nuorten asenteet ja käytöksen muutos. Nuoret itse eivät uskoneet käytöksensä muuttuvan sosiaalisessa mediassa seuraavan vuoden aikana, ja tärkeimmät kanavat nuorille olivat edelleen tunnetuimmat WhatsApp, Facebook, Instagram ja YouTube. Pääsääntöisesti nuorten tapa viettää aikaa sosiaalisessa mediassa painottui sisältöjen lukemiseen, katsomiseen ja tykkäämiseen. Vastaajille tärkeää oli pysyä perillä oman lähipiirin ja tuttavien elämistä, sekä vastaavasti kertoa oman elämänsä kulusta. Myös ajankohtaisen keskustelun käyminen sosiaalisessa mediassa oli nuorille tärkeää. Kuitenkin tutkimuksessa uskalletaan jopa viitata siihen, että nuoret ovat hieman passivoituneet sosiaalisen median käytössä viime vuosien käytökseen verrattuna. (eBrand Suomi Oy 2016.)

## 2.2.2 Bloggaaminen

Sisältömarkkinoinnin keinoihinkin kuuluva bloggaaminen tarjoaa oivan väylän kommunikoida nuorille sukupolville heidän omalla kielellään. Sisältömarkkinoinnin pääajatuksena ei ole perinteisesti painottaa oman yrityksen hienoutta, vaan antaa yrityksen oman toiminnan ja sisällön vaikuttaa asiakkaaseen laadukkuudellaan. Sisältömarkkinoija haluaa ensisijaisesti auttaa asiakasta. (Kortesuo 2014, 94.)

Bloggaamisessa tärkeintä on löytää organisaatiota edustava ääni, joka tarjoaa lukijoilleen näkökulmia ja jakaa kokemuksia. Laadukas blogi on aina pitkäjänteisesti suunniteltu, julkaisee uutta materiaalia säännöllisesti ja on ajankohtainen. Palveluita tarjoavalle taholle blogi on erinomainen markkinointiväline, sillä se on väline, jolla on mahdollista vakuuttaa potentiaalisia asiakkaita aineettoman palvelun etuisuuksista, joita potentiaalinen asiakas ei kykene aina testaamaan ennen palvelun ostamista. (Kortesuo 2014, 94-95.)

Entiseltä nimeltään tunnettu Spym mainostoimisto, nykyisin fuusioitunut Fulmore, listaa blogissaan blogien hyötyjä yrityksille. Näitä hyötyjä ovat muun muassa kustannustehokkuus, keskustelun herättäminen ja ylläpitäminen, reaaliaikaisuus, tiedon helppo jaettavuus, henkilöstön osaamisen korostaminen ja yrityksen toiminnasta kertovan tiedon jakaminen. Blogi kuitenkin vaatii toimiakseen aikaa ja ylläpitoa, joten se vaatii yritykseltä sitoutumista. (Spym blogi, 2014.)

## 2.2.3 Vloggaaminen ja videomarkkinointi

Vloggaamisellaan tunnetuksi noussut mmiisas -nimimerkillä esiintyvä Miisa Rotola-Pukkila aloitti vloggaamisen vasta vuonna 2013, ja vuonna 2015 hänellä oli jo 145 000 säännöllistä kanavan tilaajaa (Otsamo 2015). Kuitenkin suomalaisia YouTubettajia listaavan vlogit.fi -nettisivun mukaan tilaajia tällä hetkellä tammikuussa 2017 on 306 687 kappaletta ja näyttökertoja on kertynyt Rotola-Pukkilalle yhteensä jopa yli 110,5 miljoonaa (vlogit.fi 2017).

Vloggaamisen ja sen vaikutuspiirissä toimivan muun multimediatoiminnan laajuudesta kertovat myös muun muassa erilaiset tapahtumat, jotka ovat rakentuneet videoperustaisen sisällöntuottamisen ympärille. Esimerkiksi Tubecon Awards järjestää vuosittain gaalan ja palkitsee yleisöäänestyksen perusteella parhaat vuoden vaikuttajat ja näkyjät. (Tubecon 2017.)

Vloggaaminen nähdään nykyään keinona nousta yleisön tietoisuuteen, joko omalla persoonalla sen tehden tai jakamalla videoita oman harrastuneisuuden tai osaamisen parissa. Esimerkkinä näiden molempien yhdistämisestä on Haapavedeltä lähtöisin oleva videoita tuottava kolmikko nimeltään Justimusfilms. Justimusfilmsiin kuuluvat Sami Harmaala, Juho Nummela ja Joose Kääriäinen löivät itsensä läpi vuonna 2011 julkaistessaan huumoripitoisen musiikkivideon Masa&Teurastaja – Lanit. Video oli vuonna 2015 kerännyt jo neljä miljoonaa katselukertaa, ja Justimusfilms on ehtinyt videon jälkeen luomaan uraa esiintyjinä omien tv-sarjojen parissa ja keikoilla omia kappaleitaan esittäen. (Alastalo 2015, 20-21.)

Aamulehden artikkelissa Miisa ”mmiisas” Rotola-Pukkila kertoo vloggaamisen suosion johtuvan ehkä siitä, että sometähdet tuntuvat hetken seuraamisen jälkeen kuin omilta ystäviltä. Rotola-Pukkila uskoo myös sen vaikuttavan, että kameran takana on usein hyvin samaistuttava tavallinen ihminen, johon on mahdollista ikään kuin tutustua videoiden ja kuvien kautta. (Otsamo 2015).

Kaliforniassa toimintaansa harjoittava yrittäjille ja mainostajille sisältöä tarjoava Business.com kertoo kesällä 2016 vloggaamisen olevan seuraava uusi ja tehokas väline markkinointistrategiassa. Toimiakseen vloggaaminen vaatii hyvää sisältöä, suunnitelmallisuutta ja taustalleen toimivan kokonaisuuden yrityksessä. Business.comin mukaan jopa 65% yrityksen yleisöstä on mahdollisesti visuaalisia oppijoita, jolloin paras keino vaikuttaa tähän yleisöön on visuaalisen materiaalin avulla. Vloggaaminen tarjoaa keinon viestiä yleisön kanssa henkilökohtaisella tasolla ja esitellä kasvot yrityksen toiminnan taustalla (Byrom 2016.) Lisäksi videomateriaalin käyttäminen kotisivuilla lisää näkyvyyttä erityisesti

Googlen hakutuloksissa, sillä Google painottaa hakutuloksissaan etenkin YouTubessa olevaa videomateriaalia (MarketingLand 2013.)

Videomarkkinointiin erikoistunut Wyzowl kertoo joulukuussa 2016 suoritetussa tutkimuksessa selvinneen, että kyselyyn vastanneista kuluttajista 91% kertoi katsoneensa opastavaa videota oppiakseen tuotteesta tai palvelusta ja 79% näistä kuluttajista katsoi mieluummin videota kuin luki sivullisen tekstiä. Lisäksi 84% kuluttajista kertoi brändin videon vakuuttaneen heidät tekemään hankinnan. Vastanneista yrityksistä taas 81% kertoi kotisivuilla olleen videon lisänneen myyntiä ja 76% sanoi videon lisänneen liikennettä heidän kotisivuillaan. (Wyzowl 2017.)

#### 2.2.4 Ilmiöt

Innovaatiokilpailusta vuonna 2013 julkisuuteen tulleet Lauri Hilliaho ja Johanna Puolitaival ovat avanneet ilmiöiden syntyä, rakentamista ja hyödyntämistä kirjassaan Ilmiön kaava (Niipola 2015).

Jotta ilmiöiden hyödyntäminen olisi viestinnässä mahdollisimman tehokasta, on sitä ennen pureuduttava siihen, mikä ilmiö oikeastaan on ja miten ilmiöihin vaikutetaan. Ilmiön kaava määrittelee ilmiön seuraavasti: ”Ilmiö on huomiota herättävä tapahtumien joukko, joka tiivistyy jonkin aiheen ympärille, erottuu selvästi taustastaan ja syntyy, kun tarina leviää tehokkaasti ihmisten välillä ja aktivoi heitä lupauksillaan” (Hilliaho & Puolitaival 2015, 19).

Hilliaho ja Puolitaival (2015, 12) määrittelevät ilmiön kirjassaan muun muassa kansaa puhuttaviksi asioiksi tai henkilöiksi. Ne voivat olla varsin yksinkertaisia tai arkisia asioita, mutta nauttivat mediassa huomion valokeilasta ja löytävät tiensä kahvipöytäkeskusteluihin sekä työntyvät huomioomme lehtien otsikoista. Kaikilla ilmiöillä on tietynlaisia ominaisuuksia, mutta niitä yhdistävät kolme keskeisintä ominaisuutta, jotka ovat sosiaalinen toiminta, leviävä tarina ja lupaukset. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 12.)



Sosiaalisella toiminnalla tarkoitetaan ilmiöissä sitä viidakkorumpua tai huhumyllyä, joka aiheen ympärillä pyörii. Se on ihmisten välistä pöhinää tunnetusta aiheesta tai henkilöstä, ja se synnyttää usein esimerkiksi tapahtumia, kirjallisuutta ja meemejä. Sosiaalista toimintaa harvoin pääsee pakoon, koska törmäämme tiettyyn ilmiöön omien lähipiirimme kautta vaikkapa Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä. Hilliahon ja Puolitaipaleen (2015, 13) mukaan ilmiö näkyy siitä kiinnostuneissa ihmisissä ja heidän vuorovaikutuksessaan, eikä se ole automaatio tietynlaisten tuotteiden, palveluiden tai ominaisuuksien kohdalla. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 13.)

Leviävä tarina on ilmiön taustalla oleva yhdistävä syy, joka tuo ihmiset keskustelemaan ilmiöstä ja herättää kuulijoissaan tunteita. Tunteellisempi tarina lisää ihmisten halua jakaa kyseistä tarinaa, kun taas tarinan jatkuva jakaminen synnyttää tai kasvattaa ilmiöitä. Tarinan jakamiseen osallistuminen tuo yksilöt osaksi ilmiötä, jolloin he pääsevät mukaan ilmiön heimoon. Ilmiöiden taustalla olevat tarinat ovat ihmisten keino viestiä toisilleen ja niiden avulla on mahdollista jopa muovata omaa yksilöllistä identiteettiä. Tarina on se jokin, joka puhalttaa eloa ilmiöön tehden siitä tavanomaisuutta inhimillisempää ja elämää suurempaa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 13-14.)

Pelkkä tarina ja sosiaalinen kuplivuus eivät yksin riitä luomaan ilmiötä, vaan ilmiön ytimessä on myös lupaus. Tarinassa on oltava se jokin koukku, joka vetää ihmisiä puoleensa ja saa heidät puolelleen. Tätä houkuttavaa tekijää kutsutaan lupaukseksi, sillä se yleensä on tarinan taustalla oleva ratkaisu, jonka monet yksilöt kokevat vastaavan juuri heidän ongelmiinsa tai tarpeisiinsa. Lupaukset eivät kuitenkaan ole aina samanlaisia, sillä osa niistä on varsin suorita, kun taas osa vastaa tarpeeseen, jota moni ei tiennyt itsellään olevan. Konkreettisempi esimerkki lupauksesta voi olla karppauksen tapainen tehodieetti, joka lyhyellä aikavälillä villitsee niin monta ihmistä, että lähimarketeista loppuu voi pidemmäksi aikaa. Uudenlaisen yhdistelevän lupauksen ja ratkaisun taas onnistui luomaan Ikea tuomalla halpuuden ja designin yhteen, luvaten

asiakkaille ratkaisun ikuiseen taisteluun käytännöllisyyden, edullisuuden ja esteettisyyden välillä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 15.)

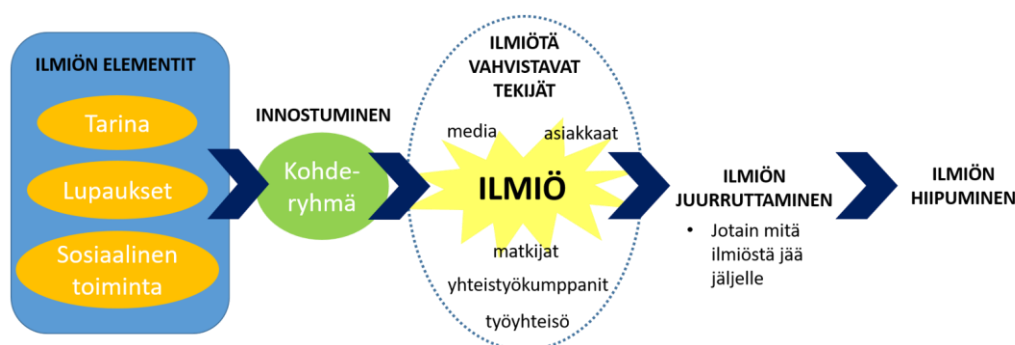
Ilmiöille yhteistä ovat myös tietynlaiset piirteet. Monet ilmiöt ovat toistettavia, mutta vaativat myös sopivan ajan tullakseen unohdetuiksi, jolloin ne on mahdollista toistaa ihmisiä kiinnostavalla uudella tavalla. Täsmälleen samanlaisen ilmiön rakentaminen ei puolestaan ole suositeltavaa, sillä liiallinen toisto syö ilmiön huomioarvoa ja mielenkiintoa. Ihmisten tunteet taas ovat yleensä melko muuttumattomia, joten tunteisiin vetoaminen on aina ilmiöille tyypillistä. Juuri tunteiden herättäminen saa ihmiset puhumaan aiheesta. Myös tietyt ilmiöt toistuvat säännöllisesti melko samanlaisina, koska ne vetoavat juuri tiettyihin tunteisiimme. Tällaisesta esimerkkinä toimii verkostomarkkinointi, sillä se vetoaa kunnianhimoisiin ja rahasta kiinnostuneisiin aina samalla tavalla. Verkostomarkkinointi nähdään usein oikotienä vaurauteen ja siten onneen, vaikka ilmiöksi muodostunut tuote muuttuukin aina säännöllisesti. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 17.)

Ilmiön rakentaminen vaatii taakseen suunnitelmallisuutta ja tarkoituksellisuutta, jotta sitä on mahdollista hyödyntää. Usein ilmiöt herättävät monissa tunteita ja nämä tunteet puolestaan heijastuvat ostokäyttäytymisen myötä myös yritysten tuloksiin. Ilmiöillä on yleensä kaupallista hyötyä, sillä ne lisäävät tunnettavuutta, niillä on mahdollista tuoda jokin uusi tuote tai palvelu tutuksi sekä tuoda asiakkaita ja yhteistyökumppaneita aiheen äärelle. Ilmiöt ovat myös vaikuttajia, joten vaikka kaupallista hyötyä ei heti olisikaan nähtävissä, se ei tarkoita, etteikö ilmiö voisi tuottaa hyötyä myöhemmin. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 19-21.)

Ilmiön elinkaarta ja muodostumista havainnollistaa kuvio 4, joka on muodostettu Hilliahon ja Puolitaipaleen (2015, 100-107) näkemysten pohjalta. Ilmiön muodostamisessa on havaittavissa neljän vaiheen kaava. Nämä neljä vaihetta ovat suunnittelu, benchmarking, ilmiön rakentaminen ja ilmiön arviointi. Ilmiön muodostumisessa (Kuva 1) on erilaisia vaiheita ja elementtejä, jotka ovat oleellisia myös ilmiön muodostamisessa. Suunnitteluvaiheessa on huomioitava ilmiön elementit eli tarina, lupaukset

ja sosiaalinen toiminta, sekä mietittävä kohderyhmää. Benchmarkingissa taas tutkaillaan muita ilmiöitä ja analysoidaan niiden elementtejä muun muassa tukikysymysten avulla. Tukikysymyksiä voivat olla esimerkiksi ”Mikä on ilmiön kohderyhmä?”, ”Keitä ovat ilmiötä vahvistavat tekijät?” tai ”Millä keinoin ilmiö on juurrutettu?”. Kysymysten avulla on tarkoitus muodostaa kuva oman ilmiön osatekijöistä. Ilmiön rakentamisessa kyse on toiminnasta suunnitteluun perustuen. Esimerkiksi uuden mullistavan tuotteen tai palvelun lanseeraamisesta ja sen tukemisesta vahvistavilla tekijöillä. Vahvistavia tekijöitä voivat olla yrityksen oma jakelu- ja tiedotusverkosto, yhteistyökumppanit ja medianäkyvyys. Myös ilmiön juurruttaminen kuuluu ilmiön rakentamiseen, sillä sen avulla ilmiö kiinnitetään pysyvämmiin konkreettiseen ympäristöömme ja ihmisten mieliin. Juurruttamisen keinoja voivat olla esimerkiksi oheistuotteet, aihetta sivuavat seminaarit ja ilmiötä herättäneen palvelun pysyvyys. Ilmiön arvioinnissa kyse on ilmiön tavoitteiden tarkastelusta, jotta tulevaisuudessa uutta ilmiötä luodessa voidaan huomioida, mikä edellisessä ilmiössä onnistui tai epäonnistui. Ilmiön arvioinnin jälkeen on myös suunnattava kohti uutta, eli on mietittävä, miten ilmiön saavuttamaa näkyvyyttä tai asiakkaiden määrän kasvua voidaan pitää yllä tai hyödyntää. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 100-107.)

#### Ilmiön muodostuminen



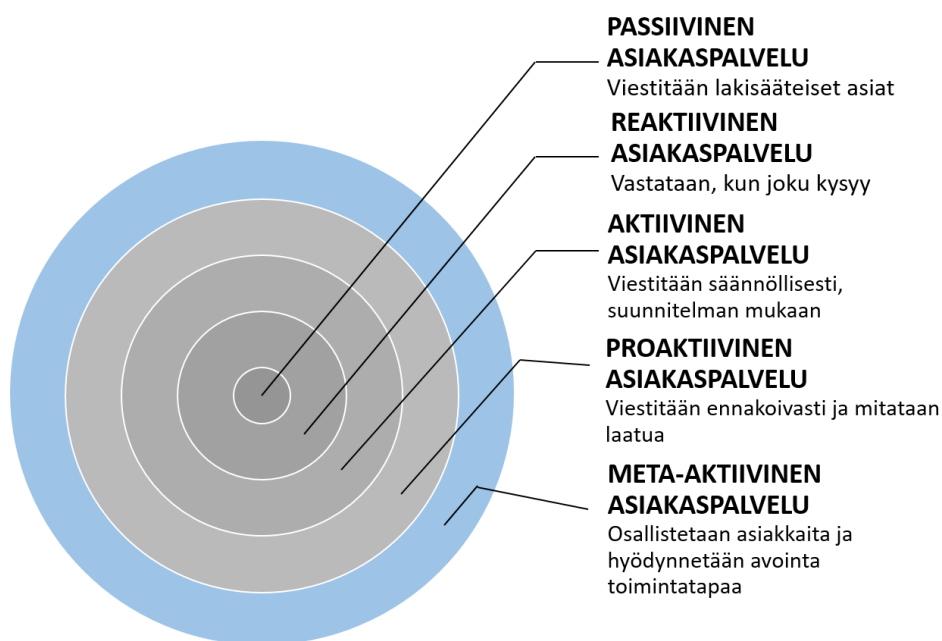
Kuvio 4. Ilmiön muodostuminen.

Kirjassaan *Sometarinoita Suomesta. Hullu, Barbaari ja Kissa*. Alastalo kertoo (2015, 6-7) 22 tarinaa sosiaalisen median aikakaudella. Moni ei ole toimiessaan tiennyt käynnistävänsä ilmiöksi todennettavaa

tapahtumasarjaa, mutta jälkepäin tarkasteltuna kutakin tarinaa voidaan sanoa ilmiöksi, sillä niiden taustalla on aina tarina ja intohimo johonkin ja ne usein synnyttävät vanavedessään uusia toimintatapoja, herättävät huomiota tärkeisiin aiheisiin tai muokkaavat asenteitamme.

### 2.2.5 Osallistaminen

Kortesuo mukaan asiakaspalvelu on laajentunut perinteisestä asiakaspalvelusta monikanavaisemmaksi sosiaalisen median yleistymisen myötä. Kun aiemmin asiakaspalvelu ja -viestintä on ollut joko asiakkaan tai yrityksen puolelta alkavaa (Kuva 1), on se nykyisin muuttunut laajemmaksi. Neljän perinteisen asiakaspalvelutason ympärille on muodostunut myös uusi viides taso, meta-aktiivinen asiakaspalvelu (Kortesuo 2014, 62).



Kuva 1. Asiakaspalvelun aktiivisuuden tasot (muunnelma teoksesta Sano se Someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan 2014, 62).

Meta-aktiivinen asiakaspalvelu on asiakaspalvelua, joka mahdollistaa myös asiakkaan aktiivisemmän aseman esimerkiksi yrityksen toiminnan arvioinnissa ja markkinoinnissa. Meta-aktiivisessa asiakaspalvelussa asiakasrajapintaan tuodaan asiakkaiden ulottuville tietoa ja sovelluksia,

joiden avulla asiakkaat voivat itsenäisesti luoda uudenlaisia tietokokonaisuuksia ja sovelluksia. Asiakkaiden oman aktiivisuuden mahdollistaminen puolestaan lisää asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen ja sen toimintaan. (Kortesuo 2014, 63.) Meta-aktiivinen asiakaspalvelu voidaan käsittää markkinointiviestinnälliseksi keinoksi, jolla on mahdollista osoittaa asiakkaille heidän tarpeellisuutensa ja arvokkuutensa, sekä kerätä erilaisia osajia yhteen luomaan uusia ideoita ja sovelluksia, joista hyötyvät niin asiakkaat kuin yrityksetkin.

Osallistavan markkinoinnin tarkoituksena on vetää ihmisiä puoleensa tarinoilla, keskustelulla ja huomioimalla asiakkaiden tarpeet ja kiinnostuksenkohteet. Tavoitteena on luoda syvempi ja merkityksellisempi asiakassuhde brändin, tuotteen tai palvelun kanssa. Pelkkä omasta tarjoomasta tiedottaminen ei vielä takaa kuuntelevia asiakkaita, vaan osallistavan markkinoinnin tarkoituksena on kysyä asiakkaalta, kuinka häntä voidaan auttaa. (Calvert 2016.)

Asiantuntija Mohanbir S. Sawhneyn näkemyksiin pohjautuva artikkeli avaa viisi tärkeää neuvoa osallistamisessa onnistumiseen. Viisi ohjetta ovat todellisen arvon tarjoaminen, yhteisön rakentaminen, ihmisten inspirointi, viihdearvon tarjoaminen ja keskustelun ylläpitäminen. (Calvert 2016.)

- **Todellisen arvon tarjoaminen.** Markkinointi perustuu sisältömarkkinoinnin tapaan sisältöön. Sisällön on tarjottava asiakkaille aitoa hyötyä.
- **Yhteisön rakentaminen.** Yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden käydä keskustelua sekä brändin, mutta myös muiden asiakkaiden kesken. Yhteisöltä voidaan pyytää mielipiteitä ja näkemyksiä, sekä sen avulla voidaan pohtia alaa koskevia trendejä ja ilmiöitä asiakasnäkökulmasta.
- **Inspiroi ihmisiä.** Brändin visio jaetaan asiakkaiden kanssa sekä tehdään brändistä sosiaalisesti merkittävä vaikuttaja. Maalataan kuva tulevaisuudesta, jossa brändillä on merkittävä rooli yhteiskunnassa.

- **Viihdearvon tarjoaminen.** Ihmiset haluavat tulla viihdytetyiksi esimerkiksi sosiaalisen median tempausten, pelien tai tapahtumien kautta.
- **Keskustelun ylläpitäminen.** On pysyttävä oleellisissa asioissa ja vastattava ongelmiin heti niiden ilmaantuessa. Keskustelun ylläpitäminen vaatii jatkuvaa innovointia ja asiakkaiden kanssa on luotava aito suhde, joka on kiinnostava, molempia osapuolia hyödyttävä ja vakaa.  
(Calvert 2016.)

### 2.3 Ongelmat viestinnässä

Internet on lisännyt tiedon kätevästi saatavillemme kaikkialla ja kaiken aikaa, mutta myös samalla luonut ongelman informaatiotulvasta. Dean Reick (2010) kirjoittaa blogissaan, että informaatioähkyä voidaan verrata aivan liialliseen valikoimaan myymälän murohyllyllä, jossa kaikissa pakkauksissa on kyllä puolensa, mutta mikään vaihtoehto ei nouse selkeästi ylitse muiden erinomaisuudellaan. Informaatioähkyä aiheuttavat yleensä seuraavat tekijät: Selkeyden puute, semanttinen vääristyminen, huono muistettavuus, huono suunnittelu ja epäluottamus. (Reick 2010.)

Selkeyden puutteella tarkoitetaan viestin tarkoituksen puuttumista tai epäselvyyttä, mikä pahimmillaan johtaa siihen, että viestittävä informaatio on yleisölleen vain sarja sattumanvaraista dataa. Mainonnassa tämän ongelman luo yleensä laaja käsikirjoittajien joukko, jotka kaikki pyrkivät antamaan oman panoksensa projektiin. (Reick, 2010.) Viestin ymmärrettävyyden kannalta on siis tärkeää huolehtia tiivistä ja tarkoituksistaan selvästi ilmoittavasta viestistä.

Semanttisella vääristymisellä Reick (2010) tarkoittaa sitä, että sanojen merkitys eli semantiikka on tiiviisti kytköksissä ihmisten koulutuksiin, kokemuksiin ja uskomuksiin. Omat kokemuksemme johdattavat ajatteluamme tiettyjen aihealueiden piiriin, joten on syytä huomioida, keille viestitään ja miten kyseinen viestintä tapahtuu. Viestin hiomiseen on

käytettävä aikaa, mikäli sen halutaan osuvan yksin yleisön kanssa. (Reick 2010.)

Huonolla muistettavuudella tarkoitetaan viestin hukkumista samankaltaisten viestien sekaan sekä brändäyksen ja onnistuneen imagon puuttumista viestin taustalta. Reickin (2010) mukaan jopa sitoutuneet tai lojaalit asiakkaat tai yritykset eivät välttämättä ajattele aktiivisesti yrityksiä, joihin ovat kytköksissä. (Reick, 2010.)

Mieleenpainumaton viesti ei tuota tekoja tai ajatuksia potentiaalisessa asiakkaassa, vaan hän ei todennäköisesti edes muista viestin olemassaoloa hetken kuluttua.

Huono suunnittelu on varsin yksiselitteistä: Asioita ei ole ajateltu riittävän pitkälle tai tarpeeksi syvällisellä tasolla, sillä vaikka idea viestiin tai mainokseen olisi huippuluokkaa, ei se tule lyömään itseään läpi ilman perusteellista suunnittelua. Suunnittelussa on hyvä kysyä itseltään tiettyjä kysymyksiä liittyen muun muassa viestinnän ajankohtaisuuteen, markkina-alueen vastaanottavuuteen, viestintäkanaviin ja viestin sisältöön. (Reick, 2010.) Suunnittelulla on mahdollista nähdä viestin idean ylitse mahdollisiin ongelmakohtiin ja mahdollisuuksiin, sekä siten voidaan varautua myös ikäviin yllätyksiin.

Reick (2010) puhuu blogissaan epäluottamuksesta viimeisenä viestinnän ongelmakohtana, sillä ihmiset ovat luontaisesti epäluuloisia ja jopa biologien mukaan ihmisäivot ovat kehittyneet havaitsemaan huijausyrityksiä tämän epäluuloisuuden avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että viestijää kohtaan voidaan suhtautua epäluuloisesti, ellei hän itse todista olevansa yleisönsä resurssien arvoinen. Yrityksen läpinäkyvyys on hyvä tapa lievittää potentiaalisten asiakkaiden epäluuloisuutta viestijää kohtaan. (Reick, 2010.)

Myös Stephen Gamble (2016, 28) puhuu ymmärryksen merkityksestä viestinnässä ja markkinoinnissa. Myyntiympäristö on innostettava mukaan vastaanottamaan yrityksen viestejä, mikä taas ei onnistu ilman vastaanottajien kykyä ymmärtää yrityksen tuotteita ja palveluita sen

viestinnän kautta. Ymmärrettävyys lisää potentiaalisten asiakkaiden motivaatiota olla yrityksen viestien vastaanottavana osapuolena. (Gamble 2016, 28.)

Yhteiskuntamme siirtyy yhä enemmän informaatioon perustuvaan talouteen sekä viestintään, mikä puolestaan merkitsee sitä, että yhä useamman yrityksen tarjoamat viestit perustuvat informaatioon. Informaatioperustaisen viestinnän skaalautuessa laajemmalle yhä useampi yritys käyttää sitä viestinnässään tuottaen useampia samankaltaisia ja toisten tahojen viestejä muistuttavia signaaleja informaatiotulvaksi. (Gamble 2016, 32.)

Muita ongelmia erityisesti sosiaalisen median parissa käytävän viestinnän keskuudessa ovat eri käyttäjien toisistaan poikkeavat toimintatavat verkossa. Kortesuon ym. (2014, 17) mukaan myös tekemättä jättäminen ja yleisesti viestinnässä sanomattomuus on tulkittavissa viestiksi. Kaikille tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita negatiivista viestiä, mutta jotkut käyttäjät voivat kokea vastaamattomuuden sosiaalisessa mediassa erityisen törkeäksi. Myös yrityksen sisäisessä viestinnässä vastaamattomuus voi aiheuttaa ongelmia: Jollekulle toiselle sähköpostiin vastaamattomuus voi viestiä, että asiaan ei ole mitään lisättävää ja alkuperäinen viesti on vastaanotettu ja ymmärretty täysin sellaisenaan. Toiselle taas puuttuva kiittäminen viestin lukemisesta voi pahimmillaan tarkoittaa sitä, ettei vastaanottaja ole saanut viestiä tai että hän jättää sen mahdollisesti huomiotta tahallaan. Näin ollen onkin tärkeää miettiä, onko vastaamatta jättäminen tulkittavissa millaiseksi viestiksi.



### 3 UUDET SUKUPOLVET

Uusilla sukupolvilla tarkoitetaan tässä luvussa noin 1980-luvun jälkeen syntyneitä sukupolvia.

Näiden sukupolvien aivot ovat jo pelkästään kehittyneet erilaisiksi kuin edeltävien sukupolvien. Ne esimerkiksi tulkitsevat paremmin liikkuvaa kuvaa, sillä nämä sukupolvet ovat altistuneet erilaisille audiovisuaalisille viesteille lähes koko elämänsä ajan. (Jukes, McCain & Crockett 2010, 2.) Koulutustahojen on hyvä tuntea viestinnällinen kohderyhmänsä, joten nuorempien sukupolvien perusteellinen tarkastelu on välttämätöntä, jotta viestinnästä saadaan räätälöityä näille kohderyhmille toimivia kokonaisuuksia.

Sukupolvia Y, Z ja Alpha edeltävät sukupolvet ovat sukupolvi X ja suuret ikäluokat. Suomessa suuret ikäluokat rajoittuu aikavälille 1945-1957, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa tämä sukupolvi käsittää aikavälillä 1946-1964 syntyneet. Tapscottin mukaan sukupolvien aikamääreet ovat seuraavat:

- Suuret ikäluokat 1946-1964 syntyneet, paitsi Suomessa suppeampi 1945-1957.
  - Sukupolvi X on syntynyt välillä 1965-1976.
  - Nettisukupolvi ajoittuu aikavälille 1977-1997.
  - Seuraava sukupolvi 1998-2008.
- (Tapscott 2010, 25-29.)

Tapscottin (2010, 29) asettamat aikamääreet sukupolville eivät kuitenkaan vastaa Van Den Berghin ja Behrerin (2016, 6) asettamaa aikamäärettä nettisukupolvelle eli sukupolvi Y:lle. Heidän mukaansa Sukupolvi Y:n aikamääre on 1980-1996 (Van Den Bergh & Behrer 2016, 6). McCrindlen (2016a) mukaan seuraava sukupolvi eli sukupolvi Z ajoittuu aikavälille 1996-2009. Sukupolvien välisiä eroja kuvaa taulukko 1. Taulukossa kuvatut sukupolvea määrittävät piirteet on koostettu suurien ikäluokkien, sukupolven X ja sukupolven Y kohdalla Van Den Berghin ja Behrerin (2016, 8) esittämien piirteiden mukaisesti. Sukupolvea Z määrittävät

piirteet on koottu McCrindlen (2016a-f) rakentamien tietojen pohjalta. Sukupolvi Alpha pohjautuu Van Den Bergin ja Behrerin (2016, 11) tietoihin.

Taulukko 1. Sukupolvia määritteleviä piirteitä.

### Sukupolvia määritteleviä piirteitä

Suuret ikäluokat	Sukupolvi X	Sukupolvi Y	Sukupolvi Z	Sukupolvi Alpha
Työteliäisyys	Teknologian käyttö	Teknologian käyttö	Teknologian päivittäinen käyttö	Harvemmat sosiaaliset kontaktit
Moraali	Konservatiivisuus	Liberaali ajattelutapa	Vastuullisuus	Teknologia osaa arkea jo pikkulapsi-iässä
Vanhempien kunnioitus	Vanhempien kunnioitus	Yksilöllisyys	Lyhyt keskittymiskyky	Tabletit ja kosketusnäytöt
Konservatiivisuus	Työteliäisyys	Lyhyt keskittymiskyky	Online-tilassa jatkuvasti	Video-kommunikointi
		Autenttisuuden ja rehellisyyden arvostus	Konservatiivisempi kuin edeltäjänsä	Visuaalinen viestintä voimakkaampaa

### 3.1 Sukupolvi Y

Nykyistä työelämään valmistuvaa ja siellä jo olevaa nuorempaa sukupolvea kutsutaan yleisesti sukupolvi Y:ksi tai millenniaaleiksi, mutta he ovat ansainneet useita lisänimiä, kuten sukupolvi miksi, diginatiivit ja nettisukupolvi. Tähän ryhmään lasketaan aikavälillä 1980-1995 syntyneet, vaikka eri lähteissä tämä aikamääre saattaakin vaihdella jonkin verran esimerkiksi muutamalla vuodella. Tällä hetkellä yli puolet maapallon väestöstä on alle 30-vuotiaita ja demografisesti ajatellen pelkästään Yhdysvalloissa sukupolvi Y ylittää pian sikäläiset suuret ikäluokat. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 5-6.)

Sukupolvi Y ei välttämättä ole ensisijainen kohderyhmä opiskelusta viestiessä, mutta erityisesti digitalisaation ja automatisoinnin myötä häviävät työpaikat lisäävät tämänkin sukupolven kouluttautumista uudelleen. Tämän vuoksi myös heidän erityispiirteensä ja viestintätapansa on hyvä tuntee viestintää suunniteltaessa, sillä he edustavat ajatustavoiltaan nuoria sukupolvia ja heidän ajattelumalleissaan on paljon

yhtymäkohtia heidän jälkeensä syntyneisiin sukupolviin. Lisäksi vanhimmat Y-sukupolven edustajat hankkivat jo lapsia, ja näihin lapsiin he siirtävät omia ajatusmallejaan ja käyttätymistapojaan.

Vuonna 2015 InSites Consulting tutkimuksessa *NextGeneration Study 2015*, jopa 75% sukupolvi Y:tä edustavista vastaajista kertoi käyttävänsä säännöllisesti Facebookia, 55% vierailevansa säännöllisesti Youtubessa ja 48% käyttävänsä WhatsApp -viestisovellusta. Teknologia onkin tälle sukupolvelle tapa viestiä ja pitää yllä ihmissuhteita, sekä tehdä elämästä samalla helpompaa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 8-9.)

Tämä sukupolvi on myös tottunut kyseenalaistamaan hierarkisia asenteita ja vallitsevia sääntöjä. Esimerkiksi opettajien ja oppilaiden hierarkinen asema on muuttunut täysin pääläelleen, sillä monet opiskelijat saattavat hallita tietotekniikan opettajiaan paremmin. (Tapscott 2010, 43.) Kuitenkin kyseenalaistamisestaan huolimatta tämä sukupolvi mieltää kaikki mielipiteet yhtä arvokkaiksi ja he arvostavat suuresti rehellisyyttä ja autenttisuutta elämän eri osa-alueilla. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 7.) Erityisesti koulutusviestintää ajateltaessa on siis syytä huomioida, kuinka nuorempien sukupolvien edustajille viestitään arjessa. He ovat hierarkiaa vastustavia, joten alentuva sävy puhua voi olla heille merkki ylimielisyydestä. Sen sijaan he haluavat tulla kohdelluksi tasavertaisina yhteisön jäseninä ja vaikuttajina, ja opiskelijoina he kokevat olevansa enemmänkin asiakkaan asemassa.

Jo Y-sukupolven kohdalla on havaittu eroja ajattelutavoissa sekä toimintamalleissa, ja jopa heidän aivonsa rakentuvat eri tavoin kuin edeltävien sukupolvien. Tapscottin mukaan (2010, 44) heidän aivonsa ovat oppineet ymmärtämään ja seuraamaan liikkuvaa kuvaa edellisiä sukupolvia paremmin, kiitos multimediatäytteisen ja monikanavaisen maailman, jossa he ovat kasvaneet. Myös Jukes, McCain ja Crockett (2010, 25) puoltavat tätä, sillä heidän mukaansa visuaalisen prosessoinnin taidot ovat vahvistuneet nykynuorilla, koska he ovat altistuneet liikkuvalla kuvalla lapsuudestaan lähtien. He myös painottavat, että ihmisaivot soveltuvat jopa paremmin prosessoimaan visuaalista materiaalia, sillä

aivot käyttävät aivokuoren kapasiteetista jopa 30% kuvien tulkitsemiseen, kun taas esimerkiksi kuunteluun kapasiteettia käytetään vain 8% (Jukes ym. 2010, 27). Aivomme siis käsittelevät kuvia tehokkaammin, käyttävät niiden tulkitsemiseen enemmän resursseja ja täten niille on luontevampaa ymmärtää paremmin visuaalista informaatiota.

Audiovisuaalisen nousukauden lisäksi Sukupolvi Y on tottunut erilaisiin vaihtoehtoihin ja ongelmana kyseiselle sukupolvelle onkin vaikeus valita kaikkien vaihtoehtojen seasta sopivin tuote. He myös tietävät olevansa markkinoinnin kohteena, joten he kiinnittävät huomiota yrityksen imagoon, toimintaan ja arvoihin. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 5.) Yhä useammalle kuluttaminen on itseilmaisun keino, ja valittavissa olevista tuotteista tai palveluista ei valita sellaista, joka ei vastaa kuluttajan omaa arvomaailmaa.

### 3.2 Sukupolvi Z

Sukupolvi Z koostuu vuoden 1996 jälkeen syntyneistä nuorista, heitä on nyt yli 2 miljardia yksilöä maailmanlaajuisesti ja heidän ostovoimansa on pelkästään Yhdysvalloissa 44 miljardia dollaria vuosittain. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 209-210.) Kuitenkin australialaisen tutkimusyriityksen McCrindlen mukaan Sukupolvi Z koostuu 1995-2009 välillä syntyneistä nuorista (McCrindle 2016a). Vaikka tarkkaa aikaväliä tämän sukupolven edustajille ei välttämättä saada, voidaan yleistää heidän olevan noin vuosien 1995 ja 2010 välillä syntyneitä.

JWT Intelligencen toteuttamissa tutkimuksissa todettiin, että 86% sukupolvi Z nuorista käyttää älypuhelintaan päivässä useita kertoja ja ovat online-tilassa käytännössä koko ajan. Samassa tutkimuksessa 70% tutkituista kertoi katsovansa päivittäin vähintään kaksi tuntia YouTube-sisältöä ja jopa 36% vastaajista käyttää päivittäin yli neljä tuntia pelaamiseen. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 211-212.) InSites Consultingin tutkimuksessa NextGeneration Study 2015 selvisi, että sukupolvi Z nuorista vain 42% käyttää Facebookia, mutta vastaavasti

YouTubea heistä käyttää jopa 65% vastaajista. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 8.)

Sukupolvi Z on edeltävää sukupolveaan tottuneempi liikkuvaan kuvaan ja virtuaalisuuteen. He arvostavat osallistamista, mikä näkyy muun muassa pelien ja sovellusten jatkuvana kuluttamisena. YouTuben parissa he ovat suurkuluttajia. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 212.)

Australiassa toimiva ilmiöitä ja aiheita tutkiva McCrindle on koonnut kokonaisen sivuston selittämään sukupolvea Z, ja heidän kokoamansa materiaalin perusteella voidaankin tiivistää sukupolvi Z muutamaaan pääpiirteeseen. He ovat globaaleja, sosiaalisia, visuaalisia ja teknologisia, jotka omaksuvat piirteitä brändeiltä, popkulttuurin edustajilta ja sosiaalista mediaa eteenpäin vieviltä tahoilta. He ovat tietoisia terrorismin ja ilmastonmuutoksen aiheuttamista uhkista, ja heidän on ennustettu ajavan uudistusta niin sosiaalisesti kuin taloudellisestikin. (McCrindle 2016b.)

Kielellisesti sukupolvi Z on omaksunut tapansa kommunikoida kirjallisesti modernien viestintäkeinojen toimintatavoista. He siirtävät epäviralliset puheilmaisuudet kirjalliseen viestintäänsä ja jättävät usein huomioimatta joidenkin kirjallisten viestintätapojen virallisuuden. Nopeatempoinen pikaviestintä lisää heidän taipumustaan lyhentää sanoja ja keksiä nettislangin piiriin kuuluvia kirjainyhdistelmiä, jotka merkitsevät sanontoja ja kokonaisia lauseita. He myös käyttävät hymiöitä ja kuvakkeita ilmaisemaan tunnetiloja. Myös viestien sisältö on tiivistä ja informatiivista, sillä se perustuu nopeatempoiseen ja reaaliaikaiseen keskusteluun. (McCrindle 2016c.)

Työ- ja opiskeluyhteisöissä tälle sukupolvelle on kyse myös hauskuudesta, sosiaalisista kanssakäymisestä, harjoittelusta, henkilökohtaisesta kehityksestä ja jopa ympäristöystävällisestä kestävästä kehityksestä vaadittujen tehtävien ja rahallisen hyödyn ohella. He ovat kuitenkin kiinnostuneempia vakauudesta ja rahallisesta hyödystä kuin muista eduista. Harjoittelussa ja oppimisessa he suosivat innovatiivisia, interaktiivisia ja multimediallisia keinoja kehittyä. (McCrindle 2016d.)

Sukupolvi Z on ensimmäinen täysin globaali sukupolvi, sillä he ovat arjessa yhteydessä toisiinsa erilaisten digitaalisten laitteiden avulla ja pitävät yhteyksiä yllä sosiaalisessa mediassa. Verrattuna edellisiin sukupolviin sukupolvi Z on enemmän yhteydessä ikätovereihinsa, mutta vastaavasti ovat myös ikätovereidensa vaikutuspiirin muokattavissa. Jatkuvan yhteydessä olemisen sosiaalisen median ja digitaalisten välineiden avulla on tutkimuksissa myös huomattu vaikuttavan negatiivisesti, sillä jopa kolmasosa opiskelijoista oli kokenut tutkimusten mukaan kiusaamista sosiaalisen median, pikaviestien, sähköpostin tai tekstiviestien välityksellä. (McCrindle 2016e.)

Van Den Bergh ja Behrer (2016, 11) kertovat tämän sukupolven vaativan pääasiassa tiedottavaa ja merkityksellistä markkinointia, jossa huomioidaan vastuullisuus ja johon yhdistetään brändejä.

### 3.3 Sukupolvi Alpha

Televisiopersoonana, yrittäjä ja New York Timesin menestyskirjailija Dan Schawbel määrittelee blogissaan Sukupolvi Alphaan vuoden 2011 jälkeen syntyneet lapset. Vuonna 2014 heitä oli pelkästään Yhdysvalloissa 20.8 miljoonaa. (Schawbel, 2014.) Kuitenkin McCrindlen (2016a) mukaan sukupolven Z ajanjakso päättyy vuoteen 2009, jolloin voidaan päätellä, että vuoden 2010 jälkeen syntyneet ovat jo seuraavaa sukupolvea.

Sukupolvi Alpha eroaa edeltäjistään muutaman erityispiirteen vuoksi: He tulevat kasvaessaan elämään vähempien ihmiskontaktien parissa, olemaan yrittäjähenkisempiä, teknologiaan tottuneita, omavaraisempia, paremmin koulutettuja ja suuriin haasteisiin valmistautuneita. Heidän toimintansa ja ajattelutapojensa takaa löytyvät yksilöllisyyttä ja ainutlaatuisuutta vaalivat sukupolvet X ja Y, ja nämä vanhemmat tulevat siirtämään ajattelutapaansa myös lapsiinsa. (Schawbel, 2014.)

Muiden tutkimusten mukaan jopa kuusi kymmenestä 4-6 -vuotiaasta vieraillee säännöllisesti YouTubessa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 8.)

Sukupolvi Alphan lapset ovat oppivatkin teknologioiden arkipäiväistä roolia jo taaperoiästä lähtien.

### 3.4 Miten uusille sukupolville viestitään?

Van Den Bergh ja Behrer (2016, 213) kertovat yhdysvaltalaisen tutkimuksen huomanneen, että keskiverron amerikkalaisen kyky keskittyä yhtäjaksoisesti tiettyyn aiheeseen on vähentynyt noin kahdeksaan sekuntiin, joka mielenkiintoista kyllä on aikamääränä vain kaksi sekuntia vähemmän kuin suosituksen Vine-videosovelluspalvelun sallima maksimiaika videolle. Tutkimuksen perusteella on siis syytä olettaa, että yhä kasvavissa määrin markkinoinnissa on panostettava visuaalisiin viesteihin ja jopa vielä enemmän liikkuvaan kuvaan. Videomarkkinoinnilla on mahdollista tarjota informaatiota opiskelijoille viihteellisessä muodossa ja tällöin on mahdollista jopa yhdistää nuorisokulttuuria, esimerkiksi videoblogin pitäjiä eli vloggaajia, nuorille suunnattuun markkinointiin.

Lyhenevän keskittymiskyvyn valjastamisesta markkinoinnissa kertoo GEICO vakuutusyhtiön palkittu mainoskampanja, jossa televisiomainos kesti vain viisi sekuntia. Pidentetty minuutin mittainen mainos oli mahdollista nähdä Youtubessa ja se keräsi vain puolessa vuodessa jopa 7,5 miljoonaa katselukertaa. Tämä mainoskampanja onkin osoitus siitä, miten lyhyt, mutta huomiota herättävä välähdys voi herättää mielenkiintoa niinkin paljon, että sen ympärille rakennetut lisämateriaalit herättävät yhtä lailla kiinnostusta kuluttajissa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 213-214.) Vakuutusyhtiö GEICOn tapaus kertookin siitä, että videoita hyödyntävän markkinoinnin ei ole välttämättä tarkoituskaan ahtaa kaikkea yhteen mainosvideoon, vaan lyhyttä videota käytetään huomion herättäjänä katsojille. Se on eräänlainen markkinoinnin amuse-bouche eli alkupala, jolla herätetään mielenkiinto siihen, mitä keittiöllä eli yrityksellä on tarjota ruokailijalle eli asiakkaalle. Kun mielenkiinto on herätetty ja positiivinen miellelyhtymä ja mielikuva luotu, on yrityksen helpompaa jatkaa markkinointia, kun asiakas itse hakeutuu yrityksen markkinoinnin piiriin näiden mielenkiintoa herättävien lyhytvideoiden johdattamana. GEICOn

tapaus on myös oivallinen esimerkki ilmiöön perustuvasta markkinoinnista. Vaikka ilmiön luominen ei ole aina taattu tai edes helppo markkinointikeino, se mahdollistaa monesti uusien asiakkaiden tavoittamisen.

Mandy Edwardsin (2015) mukaan sosiaalinen media ja sen jatkuva käyttö ovat muuttaneet tapamme kommunikoida. Erityisesti tekstien pituus on lyhentynyt huomattavasti, mikä puolestaan on johtanut siihen, että ihmiset joutuvat nyt miettimään viestinsä pääsanomaa tarkemmin. (Edwards 2015.) Nykyisten viestien on siis oltava uutisten kaltaisia, ytimekkäitä ja tarjottava informaatiota lukijalle helposti. Myös Kortesus, Patjas ja Seppänen (2014, 42) suosittelevat pitämään muun muassa sähköpostit aina lyhyinä ja ehdottavat tärkeimmän informaation lisäämistä viestin alkuun, jotta lukijan on helppoa löytää viestin olennaisin sisältö. Sosiaalisen median ollessa nuoremmille sukupolville yhä välttämättömämpi viestintäkanava, on suositeltavaa siis viestiä lyhyesti ja ytimekkäästi sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille.

Kortesus toteaa kirjassaan Sano se someksi (2010, 18-21), että lisääntynyt näyttöpäätteeltä lukeminen lisää myös tarvetta tekstin helppolukuisuudelle ja silmäiltävyydelle. Näitä seikkoja on mahdollista lisätä muutamilla Kortesuson kirjassaan mainitsemilla keinoilla, jotka on lueteltu alla omissa luetteloissaan. (2010, 18-21.)

#### **Silmäiltävyyttä lisäävät:**

- **Luettelointi.** Luettelot auttavat meitä havaitsemaan tekstin tarjoamat pääkohdat ja ratkaisut.
- **Numerointi.** Havaitsemme helpommin aihealueen pituutta ja aiheiden tärkeysjärjestystä numeroinnin avulla.
- **Ydinsanojen lihavointi.** Lukijan on helpompaa havaita aiheeseen liittyvät asiasanat, kun ne on eroteltu leipätekstistä selkeästi.
- **Väliotsikointi.** Selkeät väliotsikot kertovat kunkin kappaleen pääaiheen ja rytmittävät pidempää tekstiä loogisesti.



- **Lyhyet kappaleet.** Lyhyemmissä kappaleissa pääasia on helposti silmäiltävissä. (Kortesuo 2010, 18-21.)

### Helppolukuisuutta lisäävät:

- **Kieliopin noudattaminen.** Tekstiä on nopeampi lukea, kun lukija ei joudu pysähtymään miettimään, mitä kirjoittaja haluaa todellisuudessa sanoa.
- **Lyöntivirheiden vähäisyys.** Vaikka aivomme kykenevätkin tulkitsemaan väärin kirjoitettua tekstiä, se vie silti resursseja itse pääasialta eli tekstin sisällöltä.
- **Virkakielen välttäminen.** Lauserakenteet voivat olla hyvin vaikeaselkoisia kapulakielisessä virkatekstissä.
- **Monimutkaisten sanojen välttäminen.** Helpot arkikieliset sanat ovat kaikkien muistissa ja ehkäisevät turhaa pysähtelyä lukemisen lomassa.
- **Passiivin sopiva välttäminen.** Tekijä tarjoaa aina helpomman lauserakenteen niin lukijalle kuin kirjoittajallekin.
- **Sinuttelu ja minuttelu.** Lähestulkoon sama kuin yllä. Sinuttelu eli puhuttelu lisää lukijan osallisuutta ja minuttelu eli minä-muodon käyttö tuo kirjoittajan oman äänen kuuluville selkeästi.
- **Puhekielisyyden käyttäminen sopivissa tilanteissa.** Esimerkiksi sosiaalisen median korvaaminen yleistyneellä termillä some.
- **Konkreettiset esimerkit.** Tästä hyvänä esimerkkinä ovat ihmiselle tyypillisten arkipäiväisten mittojen ja lukujen käyttö. Esimerkiksi ei sanota, että opinnäytetyön tiivistelmä on 101 merkkiä pitkä, vaan noin sivun pituinen. (Kortesuo 2010, 18-21.)

Samoin kuin sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen vaikuttaa kirjoittamiseen ja kirjalliseen viestintään, audiovisuaalisten viestien lisääntyminen vaikuttaa multimediakulttuuriin. Kirjallisten taitojen parissa taitomme ovat muuttuneet sosiaalisen median käytön myötä ja vastaavaa muutosta on odotettavissa vloggaamisen yleistyessä. Monet suositut vloggaajat luovat jo uraa ja määrittävät samalla audiovisuaalisen

viestinnän normeja toiminnallaan. Heitä aktiivisesti seuraavat käyttäjät todennäköisesti poimivat lempiniksinsä omiin videoihinsa ja näin jatkuvasti uudistuva audiovisuaalinen kulttuurimme muuttuu käyttäjä kerrallaan.

Tutkimusyritys McCrindlen mukaan sukupolvet Y ja Z eivät kykene keskittymään yhteen asiaan kovin pitkää aikaa, mikä johtuu digitaalisten laitteiden ja sosiaalisen median sovellusten nopeatempoisesta päivittymisestä (McCrindle 2016f). Koska virtuaaliset sisällöt keskeyttävät jatkuvasti näiden sukupolvien keskittymistä ja tiedot ovat pikaisen haun ja muutaman klikkauksen päässä, tämä on synnyttänyt nuorissa sukupolvissa niin sanotun short-cut elämäntyylin, jossa turhaa syventymistä aiheisiin vältetään (Van Den Bergh & Behrer 2016, 22). Tiedon ja viestien saatavuuden parantamisessa voidaan hyödyntää hakukoneoptimointia. Toimintatapaa, jossa nettisivut tuodaan paremmin hakukoneen havaittavaksi, kutsutaan hakukoneoptimointi tai search engine optimization eli SEO termillä. Hakukoneoptimoinnin valjastaminen hyötykäyttöön perustuu siihen, että hakukoneet etsivät automaattisilla ohjelmilla uutta ja päivitettyä tietoa, jolloin usein päivitettyt sivut pysyvät haettaessa usein ensimmäisen hakusivun tuloksissa. (Kortesuo ym. 2014, 108.) Hakukoneoptimointiin on useita erilaisia keinoja, mutta oleellisimpia keinoja onnistuneeseen optimointiin ovat eri kanavien ja alustojen linkittäminen keskenään, asianmukaisten ja ajankohtaisten sanojen käyttäminen teksteissä, paikkakunnan tai toimialan toistaminen, alaan liittyvien synonyymien käyttö, tagien säännöllinen käyttäminen ja omiin aiempiin teksteihin linkittäminen. (Kortesuo ym. 2014, 108-109.) Nuoria sukupolvia ajatellen hakukoneoptimoinnilla on suuri rooli heidän tiedonhankinnassaan, sillä he haluavat vastauksen nopeasti.

Huumori markkinoinnissa lisää brändin tunnettavuutta, saa markkinointimateriaalin erottumaan joukosta ja sen on mahdollista levitä laajalti yksilöiden välillä viraalimarkkinoinnin mukaisesti. Kuitenkin huumorin käyttöön liittyy riskinsä, sillä sen on mahdollista jättää markkinointiviestin todellinen tarkoitus alleen ja jopa loukata joitain kohderyhmiä tai yksittäisiä käyttäjiä. (Gürkaynak, Burcu Uçel & Günerergin 2011, 6241)

Haastattelututkimuksessa vuonna 2011 haastateltiin eri tahoja, mutta etenkin nuoret mainonnan ja PR-toiminnan opiskelijahaastateltavat kokivat huumorin positiiviseksi keinoksi markkinoinnissa ja viestinnässä. Heidän mukaansa huumoria ei sovi ottaa välineeksi, mikäli sen taustalle ei löydy tarinaa tai hyvää ideaa. Huumorin tulisi ensisijaisesti aina välittää viesti yleisölle. Jos viesti on samanaikaisesti hauska, nokkela ja sisältää mahdollisesti hyvän sanaleikin, tulee siitä automaattisesti nuorten kaveripiirien puheenaihe ja he kertovat jopa jakavansa mainosta sosiaalisessa mediassa. Nuoriin ryhmiin huumorilla saa parhaan yhteyden, jos materiaalissa käytetään ajankohtaisia julkimoita tai koomikoita. (Gürkaynak ym. 2011, 6243-6244.)

Visuaalisen materiaalin suosio ja yleistymisen lisäävät haastetta erottua ja tuoda tietoa kohderyhmälle niin, että viestintä tarjoaa kaiken oleellisen kattavasti ja kompaktisti viihteellisemmässä muodossa. Myös väreillä on väliä visuaalisessa viestinnässä, sillä eri värit luovat erilaisia mielikuvia ja miellelyhtymiä kulttuurista ja ajasta riippuen (Ylikarjula 2014, 5).

Informaatiotulvan aiheuttamaa sekavuutta voidaan ehkäistä helpommin omaksuttavammalla informaatiomuotoilulla. Sen tarkoituksena on poimia tietomassan joukosta oleellinen ja tiivistää se kuvalliseen muotoon. Informaatiomuotoilu yhdistää erilaisia taitoja, kuten tarinankerrontaa, kuvitusta, dataprozessointia ja animointia. (Gamble 2016, 40-45.)

Nuorille sukupolville viestimisestä tekee haastavaa heidän jatkuva uudistumisensa, jonka perässä viestijän tulisi pysyä. Heidän huomionsa saamiseksi on pysyttävä perillä viimeisimmistä alustoista ja tekniikoista, sillä he omaksuvat ne nopeasti käyttöönsä. (McC Crindle 2016f.)

## 4 MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN HAASTATTELUJEN AVULLA

Tämä osuus keskittyy opinnäytetyön empiiriseen eli toiminnalliseen osuuteen. Empiirinen osuus koostuu kahdenlaisesta laadullisesta haastattelututkimuksesta, jossa viestinnän kohderyhmää ja vastaanottajajoukkoa edustivat opiskelijat, kun taas viestijää ja markkinoinnin tuottajaa edustivat viestinnän asiantuntijat. Näihin haastatteluihin sekä teoriaosuuteen perustaen on luotu erilaisia viestinnällisiä ja markkinoinnillisia ratkaisuja ja ehdotuksia tulevaisuuden tutkintamenetelmien avulla.

### 4.1 Laadullinen haastattelututkimus

Haastattelemalla kerätyssä materiaalissa on huomioitava muutamia seikkoja, jotka vaikuttavat saadun materiaalin tarkkuuteen. Koska haastattelututkimukset perustuvat haastateltavien kokemukseen, on muistettava ihmisten erehtyväisyys sekä huomioitava, että yksilöiden aistihavainnot ovat aina riippuvaisia yksilön omista kokemuksista ja jopa koulutuksesta. Tällöin haastattelututkimuksen aineiston tutkiminen ja siihen viittaaminen vaatii aina tutkijan tai haastattelijan kykyä arvioida saatua vastausmateriaalia riittävän kriittisellä otteella. (Kurkela, 2016.)

Laadullisessa tutkimustyössä saadut vastaukset eivät aina ole numeeriseen muotoon muutettavissa, mikä on merkittävä erottava tekijä laadullisen eli kvalitatiivisen ja määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen välillä. Laadullisessa tutkimuksessa ei välttämättä pyritä selvittämään tutkittavan aiheen tai ilmiön laajuutta, vaan tavoite on yrittää ymmärtää haastateltavan henkilön esittämiä näkökulmia. On ensiarvoisen tärkeää, että haastattelijat tai tutkijat pyrkii objektiivisuuteen saadun tiedon parissa, eikä sekoita omia näkemyksiään saatuun materiaaliin tai sen tulkitsemiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelijan tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa vastaajan kanssa. Haastateltavan ajatuksien järjestäminen ja ymmärtäminen ovat avainasemassa tutkimuksen

aineiston tulkitsemisessa, kun taas teoriaa puolestaan käytetään aineiston tulkitsemiseen ja peilaamiseen. (Kurkela, 2016.)

Haastattelututkimus valittiin menetelmäksi siksi, että sen avulla oli mahdollista kerätä kokemuksiin perustuvia näkemyksiä. Kokemuksellisuus on viestinnässä merkittävä tekijä, sillä viestien vastaanottajan kokemukset vaikuttavat hänen tulkintaansa (Reick 2010). Kokemuksiin perustuvalla materiaalilla on myös mahdollista havaita, mikä käyttäjän mielestä on ongelmallista ja mitä olisi syytä parantaa. Asiantuntijahaastatteluissa kokemus perustuu heidän ammatilliseen osaamiseensa. Lisäksi asiantuntijahaastatteluissa painotetaan erityisesti viestinnän muutosta ja tulevaisuuden suuntauksia, joissa kokemuksiin perustuvat näkemykset tarjoavat tämän opinnäytetyön kannalta oleellista tietoa.

#### 4.2 Haastattelututkimuksen tavoitteet ja suunnittelu

Haastattelututkimuksessa oli kaksi puolta: Viestinnän vastaanottajien näkökulma ja viestinnän sisällön tuottajien näkökulma.

Haastattelukysymykset pyrittiin pitämään keskustelua herättävinä ja sellaisina, ettei vastaanottajan ole mahdollista vastata niihin ”kyllä” tai ”ei”. Kysymysten määrää karsittiin mahdollisimman vähäiseksi, jotta valittujen kysymysten ympärille jäisi keskusteluvaraa.

Tärkein tavoite haastatteluissa oli saada tietoa. Opiskelijoiden kohdalla se tarkoitti mieltymyksistä keskustelua ja omien kokemusten jakamista, kun taas asiantuntijoiden kohdalla tavoiteltiin ammatillisen aseman kautta hankittuja näkemyksiä, jotka kuitenkin perustuvat myös asiantuntijan omiin kokemuksiin.

#### 4.3 Opiskelijahaastattelut

Opiskelijahaastatteluilla pyrittiin saamaan syventävää tietoa opiskelijoiden kokemuksista Lahden ammattikorkeakoulun ja koulutuskeskus Salpauksen viestinnästä, heidän käyttämistään viestintäkanavista sekä heidän mieltymyksistään koskien markkinointia nykyisille ja potentiaalisille

opiskelijoille. Erityisen toivottavaa oli saada suoraa palautetta opiskelijoilta, jota he eivät ehkä muutoin uskaltaisi antaa, etenkin mikäli heillä oli kritisoitavaa jo olemassa olevan viestinnän kannalta.

Alun perin haastateltavia opiskelijoita oli tarkoitus olla ainakin neljä opiskelijaa, mutta aikataulun sallimissa puitteissa haastatteluihin saatiin pieni otos kahdesta opiskelijasta. Ensisijaisena tavoitteena oli saada puupuolesta kiinnostuneita tai sitä jo opiskelevia nuoria haastateltaviksi. Lisäksi haastattelun tarkoituksena oli saada tietoa nuorten mieltymyksistä viestinnässä.

Opiskelijoilta kysyttiin seuraavia kysymyksiä:

1. Miten sait tiedon tästä koulutuspuolesta?
2. Miksi valitsit juuri nämä opinnot?
3. Mitä kanavia käytät?
4. Millainen markkinointiviestintä saa huomiosi?
5. Mihin kiinnität viestinnässä huomiota?

Haastateltavat olivat puutekniikkaan suuntautuneet prosessi- ja materiaalitekniikan opiskelijat 22-vuotias opiskelija A, sekä 27-vuotias opiskelija B. Molemmat olivat kolmannen vuoden opiskelijoita. Prosessi- ja materiaalitekniikan opinnot kestävät keskimäärin neljä vuotta.

#### 4.3.1 Tietojen saaminen kyseisestä koulutuksesta

Tietojen saamisessa opiskelijan A mainitsema opinto-ohjaus ja opiskelijoiden pitämät esittelyt viittaavat Korteson (2014, 20) kertomaan viestinnän oikeaan ajoitukseen. Potentiaalisten opiskelijoiden on helpompaa tarttua informaatioon, joka on esitetty oikeaan aikaan eli jatko-opintojen ja koulutusasteiden välisen siirtymisen ollessa ajankohtaisia.

Osallistaminen puolestaan näkyy opiskelijan A kokemuksessa opiskelijälähtöisestä viestinnästä, sillä hän sai ensikäden tietoa opinnoista opiskelijoilta suoraan, kun nämä tulivat pitämään esitystä opinnoistaan puualalla. Calvertin (2016) artikkelin mukaan osallistamisella luodaan

yhteisöä ja merkityksellisempää suhdetta yritykseen. Opiskelijoiden käyttäminen markkinointiviestinnässä luo tällöin potentiaalisten opiskelijoiden mielissä ajatuksen yhteisöstä, johon hekin voivat päästä osallisiksi. Opiskelijoiden kokemusten ja opintopolkujen käyttäminen markkinointiviestinnässä viittaa myös Kortesuon (2014, 94-95) mainintaan sisältömarkkinoinnista. Tällöin markkinoinnin keskiöön nousee asiakkaalle tarjottava tieto ja auttaminen. (Kortesuo 2014, 94-95.) Tällainen markkinointi viistoa myös suositteluun perustuvaa markkinointiviestintää, sillä yleisön on mahdollista kokea opinnoistaan kertovat opiskelijat samaistuttaviksi vertaisikseen.

Suosittelusta markkinointikeinona kertovat opiskelijan B kertomus ystävästään, joka kertoi opinnoistaan hänelle, sekä työvoimatoimiston suositteluista puualalle. Kurion (2016a, 9) trenditutkimuksessa mainitaan vaikuttajamarkkinointi kasvavana trendinä, jossa luotettavaksi koettu henkilö, mahdollisesti jopa kohdeyleisön parissa tunnettu, suosittelee palvelua tai tuotetta muille. Vaikuttajamarkkinointi on nuorison parissa tehokas keino, sillä he ovat Van Den Berghin ja Behrerin (2016, 25) mukaan tottuneet online-työkalujen myötä saamaan jatkuvasti vertaistukea valintoja tehdessään.

Markkinoinnissa erityisesti selkeys on tärkeässä roolissa, sillä ymmärrettävyys tukee potentiaalisten asiakkaiden halua vastaanottaa yrityksen viestejä (Gamble 2016, 28). Opiskelijan A kokemus, jossa hän ei saanut aluksi käsitystä siitä, missä puualan opintoja olisi mahdollista suorittaa, kertoo viestinnän selkeyden puutteesta. Reick (2010) toteaaakin, että selkeyden puute vaikeuttaa viestin vastaanottajan suostuttelemista ja puolelleen voittamista.

#### 4.3.2 Opintojen valitseminen

Opiskelija A koki, että puualan opintoja ei markkinoitu hänelle mitenkään erityisesti. Häntä mietitytti, missä häntä kiinnostavia puualan opintoja olisi mahdollista suorittaa, mutta vastaus jäi vähäiseksi opinto-ohjaajan osalta. Opiskelijan A kokemuksissa on havaittavissa näkyvyyden ja selkeyden

merkitys markkinointiviestinnässä. Reickin (2010) mukaan informaatiotulvaa voidaan ehkäistä tehokkaasti viestimällä, sillä oikeanlaisella viestinnällä voidaan tuoda omaa tuotetta tai palvelua paremmin esiin ja siten todennäköisemmäksi valinnaksi muiden vaihtoehtojen joukosta. Erityisesti Reickin (2010) mainitsema informaatiotulvaa ehkäisevä keino emotionaalista sisältöä käyttämällä lisää viestien muistettavuutta, sillä ihmiset käsittelevät emotionaalista sisältöä paremmin. Myös Van Den Bergh ja Behrer (2016, 17) tukevat tätä käsitystä, koska heidän mukaansa nuorten aivot reagoivat kehitysvaiheessa voimakkaammin tunnepitoiseen sisältöön johtuen aivojen kehityksestä. Tutkimukset osoittavat, että nuori vastaa innokkaammin tunteellisiin ärsykkeisiin, ja että nämä ärsykkeet tulevat todennäköisimmin prosessoiduiksi ja siten myös muistetuiksi. Nuoret etsivät juuri stimulaatiota positiivisille tunteilleen, ja nuorille kohderyhmille markkinoidessa onkin syytä korostaa emotionaalisen sisällön käyttöä markkinointimateriaaleissa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 17-18.)

Van Den Bergh ja Behrer (2016, 16-17) toteavat, että nuorten aivojen kehityksessä on merkityksellistä, mitä tuotteita nuori käyttää nuoruusikänsä aikana. Tiettyjen brändien kuluttaminen nuoruusiällä luo hermostollisia yhteyksiä heidän aivoissaan, ja siten heidän aivonsa ohjelmoituvat samankaltaiseen käytökseen näiden brändien parissa myös aikuisiällä. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 16-17.) Onkin tärkeää, että viestinnän avulla rakennetaan pitkäaikaista suhdetta potentiaaliin opiskelijoihin eri koulutusasteilla, jotta heidän huomionsa on todennäköisempää myös aikuisiällä.

Opiskelija A sanoo, että lukiosta hänen saamansa koulutustieto oli riittävää, eikä hän näin ollen kokenut tarpeelliseksi hakea lisätietoa tapahtumista tai muista kanavista. On kuitenkin syytä huomioida, että mikäli lukion tarjoama tietous ei olisi ollut riittävää, tapahtumat ja muut kanavat voivat olla positiivista mielikuvaa tukevia viestintäväyliä. McCrindlen (2016f) mukaan sukupolvet Y ja Z ovat tottuneet käsitykseen interaktiivisesta mediasta ja viesteistä. Erilaisten tapahtumien kautta on mahdollista tukea tätä mielikuvaa interaktiivisuudesta ja tarjota nuorille



tunneperäisiä kokemuksia, jotka siten voivat vaikuttaa heidän valintoihinsa.

Van Den Bergh ja Behrer (2016, 22) kertovat myös nuorten hakeman helppouden vaikuttavan heidän elämäntapoihinsa. He eivät syvenny aiheisiin, sillä suora vastaus löytyy helposti netistä. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 22.) Opinnoista tiedottamisessa tämä viittaa puolestaan siihen, että koulutuksesta on löydettävä tietoa mahdollisimman helposti.

Opiskelijan B tapauksessa hänen valintansa perustuu vaikuttajamarkkinointiin, ja siten ystävän kautta saadun mielikuvan varaan haettuun tietoon. Vaikuttajamarkkinoinnin merkityksellisempää roolia vuonna 2017 ennustaa Kurio (2016a, 9), jonka trenditutkimuksessa Plutonilla työskentelevä Jarkko Kurvinen mainitsee, että henkilöbrändit ovat kasvava trendi yritysten markkinoinnissa ja näiden brändien luotettavuutta pyritään valjastamaan yritysten käyttöön. Tämä puolestaan perustuu siihen, että asiakasta kiinnostaa enemmän muiden ihmisten antamat suositukset kuin kasvottomat markkinointimateriaalit (Kurio 2016a, 9). Reickin (2010) mielestä luotettavuus tulee ansaita mahdollisimman konkreettisin keinoin ja luotettavuutta edistää asiakkaiden kanssa kommunikointi heidän kielellään. Konkreettisena keinona voidaan käyttää juuri tunnetun ihmisen julkisuuskuvaa, sillä tämän henkilön esittämä suositus omana itsenään lisää luotettavuutta palveluun tai tuotteeseen.

Opiskelijan B kohtaaman vaikuttajamarkkinoinnin ohella on kyse myös siitä, että koulutusta koskevat viestit tukevat toisiaan. Ystävältä saatu suositus sai tukea työvoimatoimiston työntekijöiltä ja palveli opiskelijan B omia tavoitteita päästä opettajaksi puualalle. Reickin (2010) mukaan onkin tärkeää, että yritys esittää selviä hyötyjä tuotteensa tai palvelunsa käytöstä. Hyötyjen tulee olla merkityksellisiä ja kohderyhmän arvostamia. (Reick 2010.) Koulutusviestinnässä tämä tarkoittaa vaihtoehtojen ja näiden vaihtoehtojen yksilöllisten ominaisuuksien esittelyä ja tutuksi tekemistä.

Molempia opiskelijoita yhdisti heidän kertomuksensa siitä, että he ovat aina olleet kiinnostuneita puualan opinnoista. Markkinointiviestintää ajateltaessa on tärkeää miettiä, kuinka tätä opiskelijoiden omaa kiinnostusta saataisiin tuettua niin, että he kokevat puualan opintojen auttavan heitä edistymään oman kiinnostuksensa parissa ja tulevaisuudessa jopa työllistymään itseään kiinnostuvalla alalla.

#### 4.3.3 Kanavien käyttö

Opiskelijan A ensisijaisesti käyttämä Facebook on eBrand Suomi Oy:n (2016) tutkimuksessa keustosuosikki nuorten parissa ja Pew Research Centerin (2017) tutkimuksissa aikuisten kohdalla se oli suosituin ja laajimmin käytetty sosiaalisen median palvelu. 18-29 -vuotiaista yhdysvaltalaisista 88% käyttää Facebookia ja 59% Instagramia (Pew Research Center 2017). Instagramia Opiskelija A ei käytä lainkaan ja Twitteriä hän käyttää vähäisesti.

SoMe ja nuoret 2016 -tutkimuksessa eBrand Suomi Oy (2016) sai selville, että 19,5-vuotias keskivertonuori käyttää sosiaalista mediaa viikossa jopa 15 tuntia. Lisäksi tutkimuksessa kerrottiin, että nuoret itse kokivat Facebookin säilyttämään asemansa valtakanaavana ainakin seuraavan vuoden, vaikka mediassa Facebookia kuvataankin kuolleeksi palveluksi nuorten keskuudessa. 23-29 -vuotiaiden keskuudessa Facebook on säilyttänyt asemansa suosituimpana sosiaalisen median palveluna. (eBrand Suomi Oy 2016.) Facebookin asemaa tukee myös Pew Research Centerin tutkimus vuodelta 2015, jossa 70% kaikista Facebook-käyttäjistä käyttää Facebookia päivittäin. Näistä päivittäisistä käyttäjistä jopa 43% käyttää Facebookia useita kertoja päivässä. (Duggan 2015.) Tämä viittaakin siihen, että Facebookia ei tulisi unohtaa merkittävänä viestintäkanavana myös nuorten parissa.

Opiskelija B kokee WhatsAppin olevan hänelle merkityksellisin sosiaalisen median kanava, mutta sen ohella sähköposti on hänelle tehokas tapa viestiä. Pikaviestimien asema nuorten aikuisten käytöksessä onkin

merkittävä, sillä 18-29 -vuotiaista älypuhelimien omistajista jopa 49% käyttää pikaviestisovellusta (Duggan 2015).

#### 4.3.4 Huomiota herättävä viestintä ja markkinointiviestintä

Opiskelijan A kertoman mukaan hän suosii lyhyitä ja ytimekkäitä viestejä. Viestien selkeyden ja ytimekkyyden merkitystä tukee Reick (2010), jonka mukaan jopa lyhyet viestit voivat olla hämmentäviä, jos viestin tarkoitus ei tule riittävän selkeästi esiin. Hänen mukaansa huono muistettavuus lisää informaatiotulvaa, johon viestit voivat hukkuu helposti. Jopa lojaalien asiakkaiden on välillä vaikeaa muistaa kuluttamiensa brändien viestejä, joten kohderyhmää on muistutettava jatkuvasti yrityksen olemassaolosta ja toiminnasta. (Reick 2010.)

Opiskelijan A mielestä huumorin käyttäminen viestinnässä saa hänet muistamaan viestin paremmin. Hauskojen ja oivaltavien kuvaviestien hän kertoo painuvan mieleen Facebookissa parhaiten. Huumorin käytöstä viestinnässä Gürkaynak, Burcu Uçel ja Günerergin (2011, 6243-6244) kertovat, että huumorikaan ei toimi jokaisen tuoteryhmän kohdalla. Palvelualoilla, joilla brändin suorituskykyä on vaikeampi havaita suoraan, huumori voi toimia paremmin. Huumorin käytössä on muistettava, että niin sanottuihin vakaviin aiheisiin sen yhdistäminen ei sovi. Esimerkiksi lääketieteellisyydessä tai rahoitusallalla huumorin käyttäminen voi aiheuttaa viestien vastaanottajissa epäluottamusta yrityksen kykyyn toimia. Huumoria käytettäessä on osattava luoda sellainen kampanja, joka ei loukkaa ihmisryhmiä tai kulttuureja. Mikäli kampanjassa käytetyt hahmot ovat yleisön mieleen, voi se taas vaikuttaa jopa koko brändin yleisilmeeseen asiakkaiden mielissä. Huumorin hyvinä puolina Gürkaynak, Burcu Uçel & Günerergin (2011, 6243-6244) pitävät sen potentiaalia nousta viraali-ilmiöksi, jossa hauskaa materiaalia jaetaan erityisesti sosiaalisessa mediassa aikaansa viettävien nuorten keskuudessa. Lisäksi huumori lisää viestien muistettavuutta, tunnettavuutta ja lisää usein positiivisia mielikuvia katsojissa. (Gürkaynak, Burcu Uçel & Günerergin 2011, 6243-6244.)

Opiskelijan B mielestä visuaalinen ilme ja ennen kaikkea värit ovat merkittäviä tekijöitä viestinnässä. Hänen mielestään tärkein vaikutusta herättävä tekijä on markkinoinnin luoma ilme koulun ulkopuolella ja miten se näkyy erityisesti arkipäiväisin kaupungilla kuljeskellessa. Reickin (2010) mielestä viestinnän tarkoituksena on aikaansaada asiakkaassa tunne, että vaihtoehtoja on vain yksi ja että tämä valinta on oikea löytö asiakkaalle. Tärkeää on, että tuotteen tai palvelun viestintä vastaa myös sen sisältöä. (Reick 2010.) Van Den Berghin ja Behrerin (2016, 214) mukaan erityisesti sukupolven Z nuoret ovat tottuneita online-ostosten tekijöitä, jolloin visuaalisuudella on merkittävä rooli ostopäätöksen tekemisessä. Lisäksi heidän keskittymiskykynsä on edellisiä sukupolvia lyhyempi, joten heihin on tärkeää tehdä vaikutus hyvinkin nopeasti. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 214.) Hyvä vaikutus on mahdollista tehdä lyhyessäkin ajassa visuaalisella ilmeellä, joka jää mieleen ja herättää huomiota. Myös opiskelijan A mielestä visuaalinen ilme on hänelle yksi merkittävä tekijä markkinoinnissa, kunhan viesti ei katoa visuaalisen ilmeen myötä.

Väreillä ja visuaalisella ilmeellä voidaan luoda erottuva ilme, jolla voidaan varmistaa, että viesti jää vastaanottajan mieleen. Reick (2010) toteaa, että viestinnässä on hyvä kyetä tekemään asioita kilpailijoista poikkeavalla tavalla. Tätä erottuvuutta tulisi puolestaan korostaa jokaisessa viestissä, jotta ne ovat huomattavasti erilaisia verrattuna kilpailijoiden signaaleihin. (Reick 2010.)

#### 4.3.5 Mihin tekijöihin huomio kiinnittyy?

Opiskelijan A kommentti huumorista viestin muistettavuuden lisääjänä vastaa Gürkaynakin, Burcu Uçelin & Günererginin (2011, 6243) käsitystä siitä, että huumori on muistettavuuden kannalta hyvä väline markkinoinnissa. Tätä muistettavuutta tukevat myös haastattelut huumorin käytöstä markkinoinnissa. Nuorten mainonnan opiskelijoiden mielestä huumori aiheuttaa puheenaiheen kaveripiirissä. (Gürkaynak, Burcu Uçel & Günerergin 2011, 6244.) Kun jokin aihe saa osakseen huomiota ja kerää

ympärilleen keskustelua, on sen helpompi tällöin myös jäädä keskustelun osapuolten mieleen.

*Mä tiedän sen, että jos sä laitat vaikka neliskanttisen paperin, mis on joku väri ja joku teksti, niin pystysuoraan, niin -- Suurin osa ihmisistä huomaa ja kattoo et jaa toi on nyt joku erivärinen juttu, kirkkaampi, ja rupee kattoo mitä siinä on. Mut sit siinä kohtaa, jos sä laitat sen tahallaan vinoon, niin kerää enemmän huomioo. (Opiskelija B.)*

Sekä opiskelijan A että opiskelijan B mielestä visuaalisuus on viestinnän keskiössä. Opiskelijan A mielestä kotisivut luovat mielikuvan markkinoitavasta kohteesta, ja opintojen kohdalla kotisivujen tulee olla sopivalla tavalla värikkäät, selkeät ja tiedottavat. Kortesus, Patjas ja Seppänen (2014, 28) kertovat logojen, värityksen ja kuvituksien tekevän yrityksen arvot, vision ja mission näkyviksi. Tässä tehtävässä muun muassa värit ilmentävät yritystä ja sen brändiä. Myös käytettävien kuvien ja piirrosten tulisi tukea valittua värimaailmaa, ja niiden tulisi olla hyvälaatuisia. Sen sijaan kuitenkin sosiaalisessa mediassa käytettävät kuvat ja piirrokset saavat olla huonolaatuisempia, sillä niiden kohdalla huonolaatuisuus on merkki autenttisuudesta. (Kortesus ym. 2014, 28-29.) Tätä autenttisuutta Van Den Bergh ja Behrer (2016, 7) kertovat erityisesti Y-sukupolven arvostavan.

#### 4.3.6 Vapaa kommentointi

Vapaissa kommentteissa opiskelija A nostaa esille sen, että hänestä Lahden ammattikorkeakoulun viestintä ja markkinointi kaipaasi enemmän selkeyttä. Monien alustojen käytöstä tulisi tehdä yhtenäisempää ja helpompaa, eikä viestintäalustoja saisi muuttaa ja uudistaa jatkuvasti, sillä käyttäjälle se tarkoittaa jatkuvasti uuden omaksumista ja totuttelua. Hänen mukaansa Lahden ammattikorkeakoulussa jo opiskelevien kohdalla olisi hyvä pitää yllä tietoutta koulun erilaisista viestintäalustoista ja niiden tarkoituksista. Opiskelijan A ensimmäisen opintovuoden aikana väännetään jopa rautalangasta erilaisten viestintäalustojen käyttöä, mutta tietoutta näistä alustoista ei päivitetä riittävästi opintojen aikana, mikäli alustoissa tai viestintätavoissa muutetaan jotain. Tyytyväinen opiskelija A

puolestaan on Lahden ammattikorkeakoulun kotisivuihin, sillä niissä on hänen mielestään sopivasti värejä, mutta viestit eivät huku visuaalisen ilmeen alle.

Opiskelijan B mielestä Lahden ammattikorkeakoulun ja koulutuskeskus Salpauksen viestintä ja markkinointi eivät näy ulospäin yhtä selkeinä kuin näiden organisaatioiden sisällä. Esimerkiksi hän nostaa juuri Huippuosaamisen kasvupolkumalli -hankkeen, josta hän ei tietäisi ilman puutekniikan insinööriopiskelijoiden PINO ry:n hallituksessa olemista. Hänen mukaansa tällaisille yhteistyöhankkeille on haitallista, että ne eivät näy käytännössä ja niistä liikkuu lähinnä huhuja. Lisäksi hän kokee, että kyseisen hankkeen sisällöstä eivät tiedä kuin ne opettajat, jotka ovat hankkeen sisällä, ja heiltäkään ei aina saa kunnollista vastausta hankkeen käytännön toimista. Markkinointiin ja viestintään opiskelija B toivoo enemmän selkeyttä ja näkyvyyttä, jotta potentiaaliset opiskelijat näkisivät Lahden ammattikorkeakoulun ja koulutuskeskus Salpauksen viestinnän paremmin kokonaisuutena myös ennen opintojen alkamista.

Vapaista kommentteista saadut mielipiteet on mahdollista jakaa teemoihin, jotka ovat selkeyden lisääminen, viestien vastaanottamisen helppous, koulutustahojen toiminnan läpinäkyvyys sekä viestinnän ja markkinoinnin muodostama kokonaisuus.

Selkeyden lisäämisen Reick (2010) kertoo tähtäävän viestin ymmärrettävyyteen ja informaatiotulvan herättämän sekavuuden hillintään. Opiskelijoiden kohdalla tämä informaatiotulva syntyy erilaisista kanavista ja siitä, että kaikki opiskelijat eivät käytä aktiivisesti kaikkia Lahden ammattikorkeakoulun tai koulutuskeskus Salpauksen käyttämiä viestintäkanavia. Tällöin viestien sisältö voi vaikuttaa epäyhtenäiseltä tai jopa puutteelliselta.

Opiskelijan B mukaan viestintä ja markkinointi ei muodosta selkeää kokonaisuutta etenkin potentiaalisille opiskelijoille, jotka eivät ole vielä tuttuja Lahden ammattikorkeakoulun ja koulutuskeskus Salpauksen viestinnän kanssa. Gamble (2016, 28) kertoo, että viestinnän on pystyttävä

innostamaan kohderyhmäänsä ja myyntiympäristöään. Hänen mukaansa informaatioon perustuva talous vaikeuttaa viestien erottautumista toisistaan, mikä voi aiheuttaa hämmennystä viestittävän yleisön keskuudessa (Gamble 2016, 32).

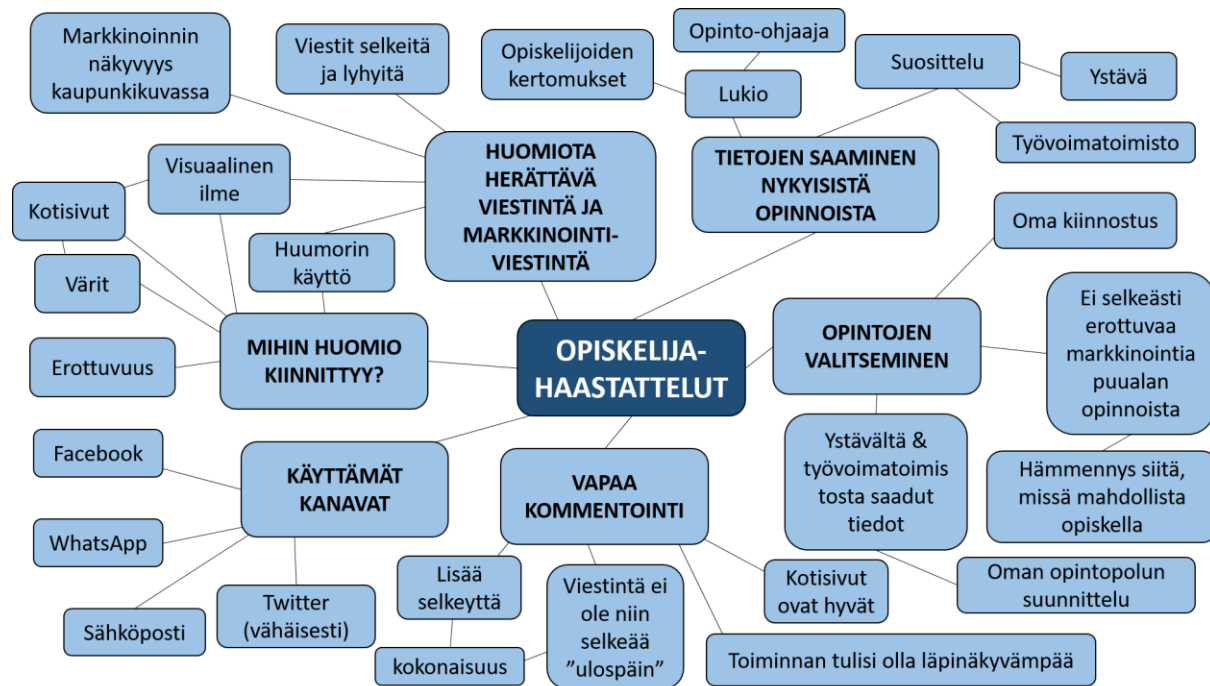
Opiskelija A kertoo haastattelussa, että monikanavainen viestintä voi hankaloittaa viestien vastaanottamista, etenkin jos viestintäkanavien käyttö muuttuu tai kanavia tulee lisää. Reickin (2010) mukaan hyvä viestintä onkin kuin puhdas näyteikkuna, jonka läpi markkinoitavat tuotteet ja palvelut on mahdollista nähdä. Läpinäkyvyys onkin viestinnässä oleellista, sillä sen avulla on mahdollista tuoda viestien tarkoitus selväksi yleisölle. Viestinnässä olennaista on myös määritellä eri sidossryhmille tarpeellinen tieto, jotta he tukevat yrityksen toimintaa (Kortesuo ym. 2014, 21). Viestinnän ja markkinoinnin tulee luoda yhtenäinen kokonaisuus, jotta asiakkaat osaavat yhdistää yrityksen käytettyihin materiaaleihin ja imagoon.

#### 4.3.7 Opiskelijahaastatteluiden tulokset

Opiskelijahaastattelut suoritettiin fyysisinä haastatteluina, mutta haastattelujen nauhoittaminen toimi keinona palata haastattelumateriaaliin. Nauhoittamisen etuina nähtiin mahdollinen litterointi ja haastattelun faktojen tarkistaminen.

Opiskelijahaastatteluiden tuloksia kuvaa kuvio 5. Kuviossa on nostettu esiin tärkeimmät haastatteluissa nousseet aihepiirit ja yksittäiset asiat. Haastatteluissa ilmenevät aiheet liittyvät esitettyihin haastattelukysymyksiin.

Kuvio 5. Opiskelijahaastattelut



Haastatteluiden ja teoriaosuuden pohjalta on mahdollista huomioida, missä viestinnän osa-alueissa on kehitettävää yleisesti ja millaista viestintää nuoret kaipaavat.

Erottavuus vaikutti olevan haastatteluiden perusteella haastavinta viestinnälle, sillä opiskelijat tekivät pääasialliset valintansa opinnoista ja opintopoluistaan suosittelujen ja oman kiinnostuksen perusteella, eikä opiskelijoiden valintaan näyttänyt vaikuttaneen Lahden ammattikorkeakoulun tai koulutuskeskus Salpauksen markkinointiviestintä. Lahden ammattikorkeakoulun kotisivuja opiskelija A kehui juuri oikeanlaisiksi väreiltään ja tyyliältään.

Pääasiallisiksi viestintäväylykseen opiskelijat totesivat Facebookin ja WhatsAppin, mutta myös sähköpostin opiskelija B totesi hyväksi väyläksi virallisissa ja tärkeissä tiedotteissa.

Visuaalisen ilmeen opiskelijat mainitsivat yhtenäisesti merkittäväksi viestinnälliseksi keinoksi. Visuaalisuus herätti heidän mielestään huomiota. Opiskelijan B mukaan markkinointiviestinnän näkyvyyden huomaa parhaiten kaupunkikuvassa, sillä kaupungilla kuljeskellessa huomaa vain kirkkaimmat, värikkäimmät ja erikoisimmat viestit. Myös huumorin käyttö



markkinointiviestinnässä koettiin positiiviseksi keinoksi, sillä huumorin avulla viestien koettiin jäävän paremmin mieleen.

Haastateltavat opiskelijat kaipasivat enemmän selkeyttä viestintään. Tätä selkeyttä he toivoivat muun muassa läpinäkyvämmän toiminnan kautta. Myös viestinnän kokonaisuutta toivottiin parannettavan. Viestien ei haastateltavien mukaan tulisi olla pitkiä, vaan niiden tulisi tuoda selkeästi ja ytimekkäästi sanomansa esille.

Huippuosaamisen kasvupolkumallissa on huomioitava erityisesti haastateltavien mainitsemat sidosryhmät viestintäkanavina. Opiskelijan A mukaan hän ei saanut selkeää kuvaa opintojen suorittamisesta Lahdessa, sillä hakutuloksissa puutekniikkaan erikoistuneet opinnot eivät painottuneet ehdotetuissa opintovaihtoehdoissa riittävästi. Opiskelijan B tapauksessa sidosryhmänä toimi työvoimatoimisto, jonka kautta hän sai asiallista ja kattavaa tietoa opintomahdollisuuksista. Myös suosittelun merkitystä ei sovi väheksyä, ja näin ollen Lahden ammattikorkeakoulun ja koulutuskeskus Salpauksen tulisikin miettiä, miten he voivat tehdä itsestään suosittelun arvoisia ja vaihtoehtoina selkeästi erottuvia.

#### 4.4 Asiantuntijahaastattelut

Viestinnän asiantuntijoita lähestyttiin tämän opinnäytetyön tiimoilta ensin sähköpostilla. Heiltä pyydettiin näkemyksiä viestinnästä muutoksista sekä sen kehityssuunnista. Asiantuntijahaastatteluiden avulla oli tarkoitus rakentaa visio viestinnästä lähitulevaisuudessa, jotta Lahden ammattikorkeakoulu ja koulutuskeskus Salpaus osaisivat mukauttaa viestintäänsä nuorille näiden asiantuntijoiden näkemyksien pohjalta.

Alun perin lähialueella viestinnän parissa työskentelevistä asiantuntijoista muodostettiin lista, jonka perusteella heitä lähestyttiin sähköpostitse. Osa listan henkilöistä ei vastannut lainkaan ja muutama vastasi, että eivät usko voivansa kommentoida aiheistoa erityisemmin, koska eivät käsittele opinnäytetyön aihetta riittävästi tehtävissään. Suunniteltuja asiantuntijoita saatiin listaan suosittelun kautta tai tuntemalla heitä henkilökohtaisesti.

Asiantuntijoiden tarkoitus oli edustaa mahdollisimman laajaa osaamista viestinnän parissa, minkä vuoksi suunnitellut asiantuntijat toimivat erilaisissa yrityksissä ja yhteisöissä. Näkökulmien oli tarkoitus tukea teorialuvuissa käsiteltyjä viestinnän keinoja ja niissä käytettyjä lähteitä.

Haastatteluihin vastaamaan myöntyi kolme asiantuntijaa. Kolme haastateltavaa olivat Lahden ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipäällikkö Mari Rosberg, Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin graafisen suunnittelun vastuuopettaja Julia Ojapelto sekä markkinointi- ja viestintäyrittäjä Idonean yksityisyrittäjä Petra Ruonakoski.

Asiantuntijahaastatteluissa käytetyt kysymykset olivat:

- 1) Minkä näet olevan viestinnälle haasteellisinta tällä hetkellä?
- 2) Mikä viestinnässä on muuttunut huomattavimmin viimeisen viiden vuoden aikana?
- 3) Mihin suuntaan uskot viestinnän muuttuvan tulevaisuudessa? (esim. viiden ja kymmenen vuoden kuluttua?)
- 4) Kerro jostakin viestinnällisestä keinosta, tempauksesta tai tapahtumasta, joka sinulle on jäänyt mieleen ja erottunut edukseen?

Haastateltavat saivat myös vapaasti kommentoida aiheeseen liittyen. Pääasiassa suosittiin kasvotusten suoritettavaa haastattelua, mutta Julia Ojapelto vastasi kysymyksiin sähköpostin välityksellä.

#### 4.4.1 Viestinnän nykyiset haasteet

Rosbergin mukaan tämänhetkisistä viestinnällisistä haasteista pinnalle nousee monikanavaisuus, joka puolestaan vaikeuttaa yhteyden muodostamista juuri niihin kohderyhmiin, jotka kustakin aihealueesta ovat kiinnostuneita (Rosberg 2016).

Samaan viittasi myös Ruonakoski (2017), jonka mukaan nykyajassa ongelmallista on liiallinen halukkuus tuottaa materiaalia jokaiselle. Tällöin

yrietykset pyrkivät viestimään kaikesta kaikille, vaikka viestin paremmalla kohdentamisella saadaan houkutelua itse aiheesta kiinnostuneet aiheen äärelle, kun taas aiheesta kiinnostumattomat eivät koe negatiivisia tunteita viestijää kohtaan ja hylkää kanavia tarpeettomasti. Ruonakosken mielestä haasteeksi nousevat myös yhä voimakkaammin viestintäkuplat, joissa viestien vastaanottajat sulkeutuvat yhä enemmän niiden aiheiden keskelle, jotka heitä jo valmiiksi kiinnostavat. Viestintäkuplassa on hankalaa saada uusia näkökulmia jo muodostuneisiin mielipiteisiin, sillä esimerkiksi käyttäjätiedot mahdollistavat jo haettujen aiheiden toistuvuuden uutisvirrassamme. Myös valemedioiden aiheuttamat vääristymät mediavirrassa huolestuttivat, sillä valheellinen uutisointi lisää vastaanottajien epävarmuutta siitä, mihin aiheisiin ja uutislähteisiin voi todella luottaa. (Ruonakoski 2017.)

Myös Ojapelto viistosi samaa aihepiiriä viestinnän vilkkaudesta ja monikanavaisuudesta. Hänen mukaansa ongelmaksi on muodostunut se, kuinka saada viestien vastaanottaja sisäistämään viestit juuri halutulla tavalla yhä kiihtyvässä viestinnällisessä tulvassa (Ojapelto 2016).

Asiantuntijoiden vastausten perusteella on mahdollista tiivistää, että haasteellisinta viestinnälle tällä hetkellä on monikanavaisuus, kohdentaminen, vastaanottajien tavoittaminen halutulla tavalla sekä viestien välittyminen ja sisäistäminen.

Gamblen (2016, 32) mukaan informaatioperustaisen viestinnän ongelmana on se, että monet viestijät käyttävät samoja keinoja viestiäkseen mahdollisimman laajalle yleisölle. Nämä toisiaan muistuttavat keinot tuottavat samankaltaisia viestejä, jotka sulautuvat ihmisten mielissä yhdeksi informaatiotulvaksi, sillä mikään viesteistä ei erotu poikkeavasti joukosta. (Gamble 2016, 32.) Gamblen (2016, 32) ajatuksia tukee Ruonakoski (2017), jonka mukaan ongelmallista on juuri yritysten halukkuus tuottaa kaikkea kaikille, vaikka kohdentaminen puolestaan tuo viestit vastaanotettaviksi juuri niille, jotka ovat kustakin aiheesta kiinnostuneita.

Asiantuntijoiden mielipiteitä puoltaa Dean Reick (2010), jonka mukaan informaatiotulva on eräs pahimmista viestinnän vihollisista yhteiskunnan digitalisoituessa yhä kiihtyvällä tahdilla. Hänen mainitsemansa informaatiotulvaa aiheuttavat tekijät eli selkeyden puute, semanttinen vääristyminen, huono muistettavuus, huono suunnittelu ja epäluottamus ovat ongelmana arkipäiväisessä viestinnässämme yhä laajemmin, sillä tietotekniikka ja sen kehittyminen lisäävät saatavilla olevan tiedon määrää merkittävästi. Kuitenkin Reick (2010) on koonnut blogissaan 12 keinoa ehkäistä tätä informaatioähkyä viestinnässä. Näitä keinoja ovat:

1. Selkeys on ensisijaisena tavoitteena viestinnässä.
2. Informaatio liitetään tuttuihin ideoihin.
3. Viesteihin liitetään emotionaalista sisältöä.
4. Vältetään haitallisten mielikuvien ja assosiaatioiden luomista.
5. Vältetään sekavia ja päällekkäisiä viestejä.
6. Käytetään uniikkeja ja epätavallisia viestejä herättämään huomiota.
7. Esitellään yrityksen etuja viestin alussa ja lopussa.
8. Luodaan merkityksellisiä viestejä.
9. Esitetään selkeitä ja konkreettisia hyötyjä, joita tuotteen tai palvelun käyttö aiheuttaa.
10. Viestit suunnitteluun käytetään aikaa ja panostusta.
11. Lisätään viestin vastaanottamisen ja osallistumisen palkittavuutta.
12. Todistetaan luotettavuus konkreettisesti.

(Reick 2010.)

Nuorten näkökulmasta haastellisuutta lisää esimerkiksi se, että sukupolvet Y ja Z tietävät olevansa jatkuvan markkinoinnin kohteena, jolloin heille kyse ei ole niinkään siitä, mitä he hankkisivat, vaan minkä vaihtoehdon he valitsisivat kaikkien vaihtoehtojen joukosta (Van Den Bergh & Behrer 2016, 11). McCrindlen mukaan sukupolvet Y ja Z ovatkin sukupolvista ne, joille on markkinoitu eniten verrattuna heitä edeltäviin sukupolviin (McCrindle 2016f). Tällöin viestien sisällyttäminen vaatii selkeää erottumista viestijältä, sillä he vastaanottavat jatkuvasti signaaleja ympäröivästä maailmasta digitaalisen verkostonsa kautta.

Reickin (2010) mainitsema epäluottamus ongelmana koskettaa erityisesti myös nuoria sukupolvia ja viestintää heille. Hänen mukaansa epäluottamusta on mahdollista hälventää, mikäli viestijä onnistuu välittämään nuorille konkreettisesti luotettavuutensa esimerkiksi läpinäkyvämmällä toiminnalla. (Reick 2010). Nuoret sukupolvet arvostavat niin elämässä kuin brändeissä erityisesti aitoutta ja rehellisyyttä, joten heille autenttisuus on mieleenjäävä vaihtoehto (Van Den Bergh & Behrer 2016, 7).

Monikanavaisuus tarkoittaa myös tiedon vastaanottamista useasta eri lähteestä, mikä puolestaan vahvistaa Van Den Berghin ja Behrerin käsitystä short-cut elämäntyyliä elävästä nuorisosta. Kun tieto on sirpaleista ja hajallaan monissa eri muodoissa ja lähteissä, on nuorisolle tyypillistä hakea vain tarvitsemansa tieto ja jättää syventymättä muihin asianhaaroihin. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 22.) Rosbergin (2016) haastattelussa mainitsema yhteyden muodostamisen hankaluus voi johtua nuorten oikomiseen perustuvasta elämäntavasta, jolloin nuoret eivät vastaanota tiedottavia viestejä, joita he eivät koe tarvitsevansa.

Van Den Bergh ja Behrer puhuvat nuorista sukupolvista myös sukupolvina, jotka sitoutuvat selaamaan vain heitä koskettavia sisältöjä, joista he luovat omat räätälöidyt kokonaisuutensa. Räätälöitävyys on korvannut nuorten parissa yhtenäiset mediaformaattit ja massauutisoinnin (Van Den Bergh & Behrer 2016, 22.) Ruonakosken (2017) mainitsemat viestintäkuplat ovat siis nuorille sukupolville arkipäivää, sillä nykyiset sovellukset ja palvelut tekevät omien uutiskuplien luomisesta ja ylläpidosta helppoa. Myös Van Den Berghin ja Behrerin (2016, 22) käsite short-cut sukupolvesta tukee Ruonakosken (2017) näkemystä itseään ruokkivasta viestintäkuplasta, johon poimitaan vain itseään kiinnostavia materiaaleja.

Ruonakoski (2017) mainitsee tiedon määrän kasvun vaikuttavan myös siihen, miten suhtaudumme erilaisiin viesteihin. Kun informaatiota on saatavilla paljon ja erilaisista lähteistä, lisää se viestien vastaanottajien epävarmuutta siitä, millaisiin viesteihin ja viestijöihin voi luottaa. Reickin (2010) mukaan tämä epävarmuus on ihmiselle luonnollista, sillä sen avulla

on mahdollista välttyä tulemasta huijatuksi. Myös viestien epäselvyys voi lisätä vastaanottajien epävarmuutta, sillä mikäli viestin tarkoitus ja sanoma ei tule selville selkeästi, on tyypillistä, että ihminen alkaa epäillä viestin tarkoituseriä. (Reick 2010.)

Ojapelto (2016) mainitsee viestien sisäistämisen vaikeuden osaksi viestinnän ongelmia nykyaikana. Sisäistämisen puutteen taustalla onkin mahdollisesti McCrindlen (2016f) näkemyksen mukainen nuorten sukupolvien vaikeus keskittyä pidemmän aikaa yhteen aiheeseen. Tätä tukevat myös Van Den Bergh ja Behrer (2016, 7 & 214), joiden mukaan sukupolvi Y ja sukupolvi Z kärsivät molemmat lyhyemmästä keskittymiskyvystä, ja näille sukupolville viestimisessä on tällöin kyse viestin tiivistämisestä mahdollisimman helposti omaksuttavaan informatiiviseen muotoon. Etenkin sukupolven Z kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että heidän huomiostaan kilpaillaan varsin lyhyessä keskittymiskyvyssä. Sukupolvena Z haluaa elämänsä helppoutta ja kätevyyttä digitaalisten välineiden ja sovellusten avulla, ja on selvästi havaittavissa, että tämän sukupolven suosio hankitaan pääasiassa onlinessa. (Van Den Bergh 2016, 214.)

Ojapellon (2016) kertomaa sisäistämisen vaikeutta käsittelee Gamble (2016, 28), jonka mukaan sisäistämisessä on loppujen lopuksi kyse ymmärryksestä. Viestinnässä ymmärrettävyys on motivoiva tekijä ja saa asiakkaat olemaan vastaanottavaisempia yrityksen viesteille. Viestintäyleisö harvemmin innostuu vastaanottamaan viestejä, mikäli ne eivät tarjoa ymmärrettävässä muodossa informaatiota yrityksen palveluista ja tuotteista. (Gamble 2016, 28.)

#### 4.4.2 Viimeaikaiset muutokset viestinnässä

Rosberg (2016) kertoi haastattelussa suurimman muutoksen nykyajan viestinnässä näkyvän ehdottomasti sosiaalisessa mediassa. Erityisesti sen monikanavaisuus oli yhä näkyvämpi muutos verrattuna noin viiden vuoden takaiseen viestinnälliseen tilaan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tieto on yhä enemmän hajallaan erilaisissa kanavissa eri muodoissa ja että tietoa

on jaettava monikanavaisemmin, jotta se tavoittaisi kuulijansa. Monimuotoistuneempi sosiaalinen media aiheuttaa myös ihmisten siiloutumista. He valitsevat tietyt kanavat kommunikointiin ja viestien vastaanottoon, ja olettavat saavansa tiedon juuri siihen kanavaan, jota he itse käyttävät. (Rosberg 2016.)

Ruonakosken (2016) mukaan suurin muutos on nähtävissä viestinnän laadussa ja määrässä. Määrällisesti kasvava informaatiotulva määrittää sitä, mitä kaikkea viestien vastaanottajien on mahdollista sisäistää. Samalla kuitenkin sosiaalinen media on mahdollistanut kaikenlaiselle tiedolle vapaamman liikkuvuuden. Laadullisessa näkökulmassa taas muun muassa lähdekritiikki ja kohdentaminen nousevat merkittäväksi seikoiksi. Juuri kohdentamisella voidaan luoda jo aiemmin mainittuja viestintäkuplia, mutta paljon riippuu myös siitä, kuinka laadullista materiaalia tämän viestintäkuplan sisällä liikkuu. (Ruonakoski 2016.)

Ojapelto (2016) totesi myös suurimmaksi merkittäväksi muutokseksi tarkoituksellisesti valheelliset viestit ja niiden yhä kasvavan määrän. Hänen mukaansa nämä valheelliset viestit voivat olla merkittäviä yhteisöllisesti. (Ojapelto 2016.)

Asiantuntijoiden näkemykset viimeaikaisista muutoksista voidaan tiivistää seuraaviksi teemoiksi: Monikanavaisuus, viestinnän yksipuolistuminen yksilöiden kohdalla, viestinnän määrä sekä viestinnän luotettavuus.

Rosbergin (2016) mainitsema monikanavaisuus on hänen mukaansa ollut yksi merkittävimmistä muutoksista viestinnässä. Tätä tukevat Van Den Bergh ja Behrer (2016, 22), joiden mukaan nuoret sukupolvet ovat korvanneet suuret mediaformaattit pienikokoisemmilla, jotka ovat räätälöitävissä omiin tarpeisiin mukautuen. Kuitenkin heidän mielestään nuoret eivät silti väheksy perinteistä mediaa, mutta liittävätkin ne mielessään enemmän rentoutumiseen ja vapaa-aikaan. Esimerkiksi sanomalehdet liitetään rauhallisiin viikonloppuaamuihin kotona, irrallaan teknologiasta. (Van Den Bergh ja Behrer 2016, 22.)

Monikanavaisuus ja sosiaalinen media perustuvat nykyään myös

erityisesti sukupolven Y ajattelutapaan käyttäjälähtöisestä sisällöntuottamisesta. Kun suuret mediaformaattit asettavat vastaanottajansa enemmän passiiviseen rooliin, haluavat nuoremmat sukupolvet olla enemmän kehittämässä, ideoimassa ja tuottamassa sisältöä. Tämä tarjoaa heille mahdollisuuden vaikuttaa sisältöön. Erityisesti sukupolvi Y jaottelee teknologiat, median, brändit ja ydinihmissuhteet eri tarpeiden, tapahtumien, ajan ja tunnetilojen mukaisesti. (Van Den Bergh ja Behrer 2016, 23-25.) Monikanavaisuudessa ja sen aiheuttamassa viestien hajautumisessa tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselle viestille on nuorten sukupolvien ajattelutavassa oma aikansa ja paikkansa, ja viestejä on osattava jaotella sen mukaisesti.

Rosberg (2016) ja Ruonakoski (2017) ovat näkemyksissään samoilla linjoilla siitä, että yksi näkyvä muutos on ollut yksilöiden vastaanottamien viestien yksipuolistuminen. Van Den Bergh ja Behrer (2016, 22-23) tukevat tätä näkemystä, sillä etenkin nuorten kohdalla on tyypillistä, että he ovat vähemmän kiinnostuneita olemaan kanssakäymisessä niiden ihmisten kanssa, jotka eivät kuulu heidän omaan lähipiiriinsä.

Ruonakosken (2017) mainitsema viestien määrä ja laatu asettuvat erityisesti Reickin (2010) käsittelemän informaatiotulvan ja epäluuloisuuden piiriin. Hänen mukaansa viestien päällekkäisyys ja samankaltaisten viestien määrä herättävät viestien vastaanottajissa hämmennystä. Informaatiotulvassa ihmiset reagoivat liialliseen prosessointiin eri tavoin. Usein ihmiset jättävät myöhemmäksi haastavammat informaatiot ja liian monimutkaiset sisällöt, jättävät välistä haastavat viestit ja hakeutuvat helpommin omaksuttavien viestien pariin, jättävät viestit täysin huomiotta tai pyrkivät omaksumaan liikaa informaatiota, mikä puolestaan aiheuttaa sekaannuksia ja virheitä ja estää viestin vastaanottajaa reagoimasta viestijän haluamalla tavalla. (Reick 2010.)

Viestien määrän prosessoinnin apukeinona nuoriso käyttää hakukoneita, sillä heille on ominaista keskittyä juuri siihen tietoon, joka on heille kulloinkin tarpeellista. Van Den Berghin ja Behrerin (2016, 214) mukaan



etenkin sukupolvi Z on onnistunut hiomaan hakutaitojaan kasvaessaan Googlen kaltaisen hakupalvelun parissa. He ovat oppineet hakemaan tietoa keskittyneesti, mikä puolestaan on johtanut siihen, että tietoa hakiessaan he vierailevat yhä harvemmillä nettisivuilla ja käyttävät vähemmän hakuja aihetta kohti. Muihin sukupolviin verrattuna sukupolvi Z vaikuttaakin olevan nopein löytämään relevanttia tietoa. (Van Den Bergh ja Behrer 2016, 214.) Kortesus, Patjas ja Seppänen (2014, 108-109) kiteyttävätkin hakukoneoptimoinnin siihen, että kotisivujen tai blogin ahkera päivittäminen ja ajantasaisuus lisäävät hakukoneiden mahdollisuutta löytää sivu ja listata se hakutuloksissa mahdollisimman näkyväksi tiedonhakijalle. Tämä puolestaan on oleellista markkinoissa nuorille, sillä he käyttävät mahdollisimman vähäistä vaivaa hakiessaan tietoa ja vaativat tiedon helposti ja kätevästi saatavilleen. Esimerkiksi sukupolvea Y on kuvattu termillä ”Stimulation Junkies”, joka viittaa siihen, että he eivät malta keskittyä pitkälti asioihin, vaan vaativat asioita nopeasti ja tällöin näiden viestien on myös stimuloitava heitä yhä tiiviimmässä muodossa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 7 & 214.)

Viestien laadullisuudesta Reick (2010) kertoo keinoissaan informaatiotulvan ehkäisemiseksi. Hänen mukaansa merkitykselliset viestit lisäävät muistettavuutta, kun taas liiallinen abstrakti hehkutus unohtuu viestien vastaanottajilta helposti. Viestiminen vaatii aina taustalleen sen, että viestijällä on aidosti jotain sanottavaa, joka perustuu viestien vastaanottajien tarpeisiin. Tällöin viesti puhuttelee vastaanottajaansa ja tarjoaa laadullista sisältöä. (Reick 2010.)

Ojapellon (2016) näkemys viestinnän luotettavuudesta saa myös tukea Van Den Berghiltä ja Behreriltä (2016, 24), sillä heidän mukaansa erityisesti sukupolvi Y on ajautunut globaalien ongelmien myötä epävarmemmaksi ja huolestuneemmaksi, koska he kokevat kaiken saamansa vapauden ja informaation myötä saavansa osakseen myös vastuun selvittää, mikä on oikein ja mikä väärin. Epävarmuudessa tämä sukupolvi tukeutuu niihin, joihin he yksilöinä luottavat, eli lähipiiriinsä. Tämä lähipiiri koostuu usein perheestä, ystävistä ja sosiaalisen median verkostoista, jolloin suosittelu on noussut heille tärkeäksi tavaksi saada

luotettavaa tietoa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 24). McCrindlen (2016e) tutkimusten mukaan sukupolvilla Y ja Z on jopa kaksinkertainen määrä ystäviä Facebookissa verrattuna edeltäviin sukupolviin. Kun näiden sosiaalisten vaikuttajien määrä on merkittävästi laajempi ja tiiviimmin verkostoitunut kuin edeltävien sukupolvien vaikuttajapiirit, on näillä sosiaalisilla yhteisöillä huomattava vaikutus sukupolvien Y ja Z asenteisiin ja mielipiteisiin. (McCrindle 2016e).

#### 4.4.3 Viestinnän tulevaisuus

Rosberg (2016) arveli viestinnän tulevaisuudessa henkilölähtöisyyden nousevan entisestään. Samalla tulevaisuudessa siintää kuitenkin myös ongelmia juuri tiedon kohdentamisen parissa, sillä yksilöt olettavat saavansa käsiinsä viestejä, jotka on osoitettu juuri hänelle. Ongelmaksi se muodostuu muun muassa juuri koulutuksesta viestiessä, sillä viestijöiden on mahdotonta tuntea jokaista viestin vastaanottajaa, vaan aina pyritään vetoamaan jonkinlaiseen yhteiseen nimittäjään. Tällaiseksi nimittäjäksi Rosberg kuitenkin mainitsee tunneperäisten viestien lisääntymisen, sillä yksilöllisistä eroista huolimatta jokaisella yksilöllä on tunteita, ja nuo tunteet ovat usein kaikille ihmisille tuttuja ja yhteisiä. (Rosberg 2016.)

Ruonakoski (2017) puolestaan ajattelee laadukkaan ja yhä kohdennetumman viestinnän jatkavan kasvamistaan, mikä puolestaan toivottavasti lisäisi myös puolueetonta ja faktoihin perustuvaa viestintää. Kuitenkin hän pitää haastavana ennustaa viestinnässä seuraavan viiden vuoden päähän, mutta arvelee tietynlaisen ”someähkyn” nousevan pinnalle lähivuosina. Tällöin yksityishenkilöiden kaikille mahdollisille vastaanottajille jakaminen hiljentyy ja palattaisiin suosimaan henkilökohtaisempaa viestintää. Jokin uudenlainen ja ennalta-arvaamaton toimija sosiaalisessa mediassa on hänen mielestään mahdollinen, jolloin viestintämme tulisi hänen mukaansa muuttamaan arjessa tämän uuden toimijan myötä. Myös ennustetun internetin kaatumisen myötä Ruonakoski (2017) uskoo meidän joutuvan muuttamaan viestintäämme. (Ruonakoski 2017.)

Ojapellon (2016) mielestä viestintä on tulevaisuudessa yhä isommassa roolissa kansallisessa ja kansainvälisessä politiikassa. Tällöin viestintä on yhä näkyvämpi mielipiteiden muokkaaja, mikä korostaa sen roolia entisestään. (Ojapelto 2016.)

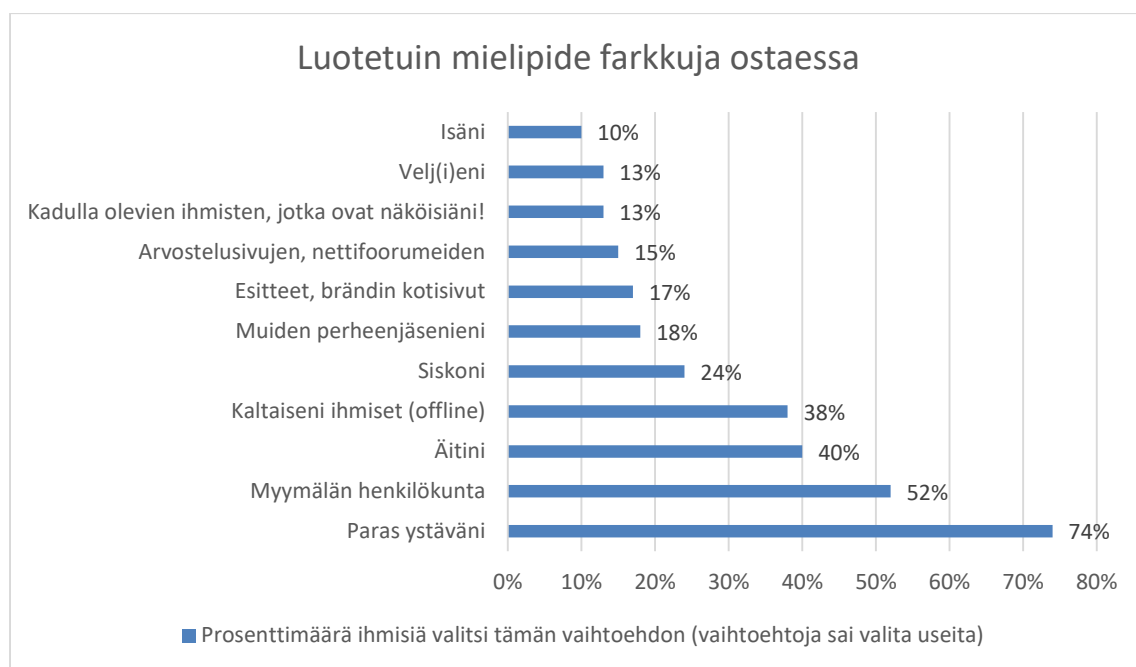
Asiantuntijoiden näkemykset viestinnän tulevaisuudesta voidaan tiivistää tiedon tehokkaampaan kohdentamiseen, tunnepitoisen viestinnän lisääntymiseen, henkilökeskeisempään viestintään, uusiin viestintävälineisiin ja -tapoihin, sekä viestinnän tärkeämpään rooliin vaikuttajana.

Rosberg (2016) ja Ruonakoski (2017) uskovat kumpikin tarkemman viestien kohdentamisen nousevan viestinnän tulevaisuudessa merkittävään rooliin. Kurion (2016a, 8) toteuttamassa tutkimuksessa haastateltu Dinglellä työskentelevä asiantuntija Juho Jokinen kertoo sosiaalisen median kautta kerätyn datan olevan kasvava trendi, sillä sosiaalisessa mediassa ihmiset kertovat vapaaehtoisesti asioita, joita markkinoijan on mahdollista käyttää viestiensä kohdentamisessa. R/GA Singaporen Riku Vassinen puolestaan kertoo pehmeän osallistamisen väistyvän datan keräämisen ja sen hyödyntämisen tieltä ja vastaavasti Kati Sulin DNA:lta uskoo datan keräämisen ja hyödyntämisen, ja sitä kautta kehittyvän kohdentamisen taas parantavan asiakaspalvelua. (Kurio 2016a, 8).

Kurion tutkimuksessa nousivat myös esiin vuonna 2017 jatkuvat ititrendit, jotka eivät näytä vielä hiipuvan. Innowisen Harto Pönkä kommentoi analytiikan jatkuvan voimakkaampana sosiaalisen median volyymin kasvaessa. Kun sosiaalisessa mediassa erottuminen vaatii yhä enemmän ponnisteluja, haluavat yritykset panostamilleen resursseille yhä parempaa vastinetta, jolloin nämä yritykset panostavat analytiikkaan. Founder Institute Finland & Gorilla Venturesilla työskentelevä Janne Saarikko puolestaan kertoo näiden analytiikkaan perehtyneiden yritysten määrän lisääntyvän ja samalla kun osa näistä yrityksistä ja palveluista jää käyttämättä, syntyy myös datapohjaista markkinointia mullistavia tekijöitä. (Kurio 2016a, 12.)

Tunnepitoisen viestinnän lisääntymiseen viitannut Rosberg (2016) saa tukea myös Hilliaholta ja Puolitaipaleelta (2015, 13-14), sillä heidän mukaansa ihmiset jakavat todennäköisemmin tunteita herättäviä tarinoita. Tunteita herättävät kokemukset sitovat ihmisiä paremmin yhteen ja synnyttävät yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyys ja tunteisiin vetoaminen puolestaan saavat ihmiset keskustelemaan ja toimimaan. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 13-14.) Tunnepitoisesta markkinoinnista kertoo myös Kurion (2016a, 9) haastatteluissa trendiksi nostettu vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään henkilöbrändejä, joihin muut käyttäjät voivat samaistua ja joiden mielipiteistä he hakevat tukea. (Kurio 2016a, 9). Van Den Bergh ja Behrer (2016, 16-17) kertovat tunteiden olevan erityisesti nuorelle yleisölle avainasemassa nuoruusiässä tapahtuvan aivojen, erityisesti otsalohkon ja manteliumakkeen, kehityksen aiheuttaessa altistumista voimakkaille tunnereaktioille. Tutkimusten mukaan nuoruusiässä ihmisille on tyypillistä vastata innokkaammin tunteellisiin ärsykkeisiin, ja nämä tunteita herättävät viestit myös huomataan, prosessoidaan ja muistetaan todennäköisemmin nuorten keskuudessa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 17.)

Rosbergin (2016) näkemys henkilökeskeisen viestinnän kasvusta saa tukea Kurion (2016a, 9) tutkimuksesta, jossa he kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnin vahvistuvan entisestään. Tätä tukevat myös Gürkaynak, Burcu Uçel ja Günerergin (2011, 6243-6244), sillä heidän mukaansa nuori reagoi paremmin huumorisävytteiseen mainontaan, mikäli siinä esiintyy ajankohtainen julkimo tai koomikko. Myös Van Den Berghin ja Behrerin (2016, 24) mukaan nuoret arvostavat tuotteita ja palveluita, joita heidän ikätoverinsa ja lähipiirinsä suosittelivat. InSites Consultingin tutkimuksessa Levi's Europelle selvisi, että suosituin suosittelija nuorten keskuudessa on oma paras ystävä, joka näkyy kuviossa 6.



Kuvio 6. Luotetuin mielipide farkkuja ostaessa (Mukaiillen Van Den Bergh & Behrer 2016, 31).

Ruonakosken (2017) kertomista uusista viestintävälineistä ja -tavoista kertoo Kurion (2016a, 5) vuoden 2017 trendiksi kuvailema tekoäly. Tekoälyllä on mahdollista parantaa palvelua ja osallistamista. Soneran Susanna Lähteenmäki kommentoi tekoälystä erityisesti chatbottien muuttavan yritysten asiakaspalvelua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Myös R/GA Singaporella työskentelevä Riku Vassinen mainitsee chatbottien ja tekoälyn hyödyntämisen olevan brändien mahdollisuus tehdä itsestään hyödyllisiä palveluntarjoajia asiakkaille. (Kurio 2016a, 5.) Kurion (2016a, 10) haastatteluissa mainitaan myös virtuaalitodellisuus yhtenä kehityssuuntana vuonna 2017. Haastatelluista asiantuntijoista Pauliina Mäkelä, Janne Saarikko ja Aku Varamäki ovatkin yhtä mieltä siitä, että virtuaalitodellisuus luo uusia tapoja kokea elämyksiä, sosiaalista kanssakäymistä ja selata sisältöjä. (Kurio 2016a, 10.)

SoMe ja nuoret 2016 -tutkimuksessaan eBrand viittaa sosiaalisen pelaamisen ja pelistriimauksen jatkavan kasvuaan tulevaisuudessa. Myös virtuaalitodellisuuteen perustuvan trendin eBrand (2016) uskoo yleistyvän jatkossa, sillä Pokémon Go on suosiollaan ollut viitoittamassa tietä virtuaalitodellisuuteen perustuvan pelin ja yhteisöllisen toiminnan

mahdollisuuksissa. Pokémon Go:n suosion keskiössä eBrand ajattelee olevan juuri sosiaalisen pelaamisen ja sen ympärillä tapahtuvan toiminnan. (eBrand 2016.) Tätä tukevat Van Den Bergh ja Behrer (2016, 211-212) kertoessaan, että tutkimuksissa sukupolven Z nuorista jopa 36% käyttää pelaamiseen yli neljä tuntia päivässä. Myös moninpelaamiseen perustuvat roolipelit ovat yleistyneet uusien sukupolvien keskuudessa, ja näissä roolipeleissä heidän on mahdollista hankkia uusia ystäviä, kokea yhteisöllisyyttä ja kommunikoida ihmisten kanssa ympäri maailmaa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 23.)

Van Den Bergh ja Behrer (2016, 18) tukevat Ojapellon (2016) käsitystä viestinnän yhä merkittävämmästä roolista vaikuttajana. Van Den Berghin ja Behrerin (2016, 18) mukaan nuoruusiässä lisääntyvä kriittinen ajattelu asettaa brändit ja näiden toiminnan nuoren yleisön arvostelun kohteeksi. Lisäksi heidän mielestään on selvää, että visuaalisten viestien ja videokommunikoinnin lisääntyminen tulevat toimimaan vaikuttajina erityisesti sukupolven Z (Van Den Bergh & Behrer 2016, 11). McCrindlen (2016g) mukaan sukupolvi Z on saanut vaikutteita teknologisten laitteiden ja koulutuksen myötä, ja kuluttajina heitä on osallistettava enemmän tunne- kuin kognitiivisella tasolla. He ovat tieteellisten metodien lisäksi altistuneet virtuaalitodellisuudelle, joten heille todellisuudessa ei ole kyse vain todistetuista faktoista, vaan he kaipaavat myös kokemuksia ja elämyksiä päätöstensä taustalle. (McCrindle 2016g.)

Videopainotteisten viestien vaikuttamisesta kertoo myös Wyzowl (2016) tutkimuksessaan The State of Video Marketing 2017. Tutkimuksessa jopa 82% vastaajista kertoo markkinointivideon katsomisen kannustaneen heitä toimimaan. Wyzowlin mukaan onkin kiinnostavaa, miten moni vastaajista kertoi videon vaikuttaneen heidän toimintaansa. (Wyzowl 2016.)

#### 4.4.4 Mieleenpainuvimmat viestinnälliset tapaukset

Rosberg (2016) kertoi mieleenpainuvimmaksi tapaukseksi viestinnässä Siistii olla nolo -kampanjan, jossa orimattilalainen Siiri Saarinen on nostanut heijastimien käytön tarpeellisuuden koko kansan

puheenaiheeksi. Rosbergin (2016) mukaan Siistii olla nolo -kampanjassa on kyse tärkeän asian tuomisesta esiin huumorin ja itseironian keinoin. Erityisen merkittävää tapauksesta tekee se, että yksityisen henkilön Facebook-profiilista koko puheenaiheen oli mahdollista päästä niin suureen tunnettuuteen ja ihmiset jakoivat tätä tärkeää aihetta, jolloin se levisi laajalti ja sai myöhemmin tunnustusta jopa presidentiltä. (Rosberg 2016.)

Ruonakoski (2017) paljastaa, että hänen huomionsa saavat usein karismaattiset puhujat, jotka antavat kasvot aiheille. Erityisesti Michelle Obama on hänen mielestään mainio esimerkki tällaisesta puhujasta, joka vetoaa yleisöön aitoudellaan ja onnistuu koskettamaan kuulijoitaan tunnetasolla. (Ruonakoski 2017.)

Muita mieleenpainuvia tapauksia Ruonakoskelle (2017) viestinnässä ovat olleet muun muassa Tallink Siljan kesän 2016 norovirusepidemian aiheuttama kriisiviestintä, vaateyritys Gapin yhdessä yössä toteuttama ilmeen muutos sekä Nesteen ja Kurion yhteistyössä tuottama Don't snap and drive -kampanja, joka sittemmin tuli jopa palkituksi. (Ruonakoski 2016.)

Kun media alkoi uutisoida suurin otsikoin Tallink Siljan norovirusepidemiasta, Tallink Siljan viestintäpäällikkö astui rohkeasti esiin ja selitti konkreettisesti ja avoimesti yrityksen toimista norovirusepidemian hillitsemiseksi. Kriisiviestintä oli hoidettu niinkin onnistuneesti, että kohu laantui nopeasti ja vaikka Tallink Silja kärsi hetkellisistä tappioista, on Ruonakosken mielestä hyvinkin mahdollista, ettei kohu vaikuta enää myöhemmin heidän liiketoimintaansa. Ruonakosken mukaan tilanne oli oivallinen malliesimerkki oikeanlaisesta kriisiviestinnästä, joka hätätapauksessa onnistui karistamaan huonoa mediajulkisuutta ja korjasi negatiivisesta huomiosta aiheutuneet vahingot ja ikävät mielikuvat. Myös asiakkaiden hätää kuunneltiin ja Tallink Silja suostui ymmärrettävästi varausten peruutuksiin ja hyvityksiin asiakkaille, mikä osaltaan varmasti lisäsi asiakkaiden luottoa yrityksen tapaan hoitaa kriisiä. (Ruonakoski 2016.)

Vaateyritys Gap päätti muuttaa logoaan vuonna 2010 ja vaikka yrityksellä oli varmasti vahvat perusteet muuttaa ilmettään, koko asiassa ei konsultoitu asiakkaita. Kun muutos sitten tapahtui, GAP sai valtavat määrät asiakaspalautetta, jopa siinä mittakaavassa, että he olivat pakotettuja muuttamaan uusittu ilme takaisin alkuperäiseen. (Geoghegan 2010.) Ruonakoski (2016) kertoo tapauksen osoittavan, miten nykyään yritysten on huomioitava asiakkaansa eräänlaisena omaa toimintaansa arvostelevana raatina ja osattava sopeuttaa toimintaansa asiakaskuntansa toiveisiin ja odotuksiin.

Neste Oil ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin erikoistunut Kurio toteuttivat yhdessä mainoskampanjan Don't snap and drive. Kurio julkaisi syyskuussa 2016 videopalvelu vimeossa kyseistä kampanjaa koskevan case study -videon, jossa selitetään kampanjan ajatuksia ja toimintatapaa, sekä sen tavoittamia katsojia. Videolla kerrotaan, miten tunnetut Snapchat-tähdet valjastettiin välittämään tärkeää viestiä olemalla esimerkkeinä. Snapchattaajatähdet aloittivat päivänsä 3.5.2016 normaalisti ja lähettivät videota aamustaan. Kuitenkin matkalla hoitamaan asioitaan, kunkin julkimon videoyhteys katkesi yllättäen kesken lauseen. Tunnin hiljaisuuden jälkeen Snapchat-tähdet palasivat lähettämään videota sairaalasängyistä, ja he ehtivät saada huolestuneita viestejä seuraajiltaan jo ennen kuin kertoivat videolähetyksiensä lopussa kyseessä olleen mainoskampanjan. Kurion videossa kerrotaan, että kampanja saavutti 42 000 katsojaa Snapchatissa, mikä oli merkittävää, sillä kampanja oli vain päivän mittainen, toimi yhdellä sosiaalisen median kanavalla ja sen mediahuomioon ei käytetty lainkaan maksettua mediamainontaa. Kampanjan tuloksena 15-24 -vuotiaiden osuus liikenneonnettomuuksissa laski tilastoissa selvästi kesällä 2016. (Kurio 2016b.)

Asiantuntijoiden näkemykset viestinnässä havaituista merkittävistä tapauksista voidaan tiivistää seuraavanlaisiksi teemoiksi: Henkilöbrändi viestinnän tehokeinona, konkretia ja avoimuus viestinnän luotettavuuden lisääjänä ja asiakkaiden osallistaminen.



Rosbergin (2016) esimerkissä kampanja Siistii olla nolo ja Ruonakosken (2017) esimerkeissä Michelle Obama sekä Nesteen ja Kurion Don't Snap and Drive -kampanja ovat esimerkkejä henkilöbrändin hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä. Asiantuntijoiden esimerkeissä on yhtymäkohtia muun muassa Kurion (2016a, 9) mainitsemasta vaikuttajamarkkinoinnista, jossa henkilö on osa viestin sanomaa ja vaikuttavuutta. Rosbergin (2016) esittämä esimerkki Siistii olla nolo –kampanja on Kurion (2016a, 9) haastattelussa Jarkko Kurvisen esittämän näkemyksen mukainen arkisista vertaisvaikuttajista. Kurvisen mukaan näillä vertaisvaikuttajilla ei ehkä ole montaa seuraajaa, mutta he herättävät luottamusta, joka puolestaan on yritysmarkkinoinnille se väline, johon asiakkaat voivat samaistua. Samaa toteaa Aku Varamäki, jonka mukaan joukko Instagram-, YouTube- ja blogitähtiä ovat nousseet nuorisoidoleiden asemaan. (Kurio 2016a, 9.)

Tästä henkilöbrändien merkittävydestä kertovat myös Gürkaynak, Burcu Uçel ja Günerergin (2011, 6244), sillä heidän suorittamissaan haastatteluissa selvisi, että huomion saaminen ja vaikuttaminen nuoriin ryhmiin on helpompaa huumorin kautta, etenkin jos markkinointimateriaalissa on käytetty julkimoita ja koomikoita, jotka ovat nuorten parissa tunnettuja ja ajankohtaisia.

Ruonakosken (2017) esimerkissä Don't Snap and Drive nuorten huomion sai tarina, joka oli kytköksissä nuorten parissa tunnettuihin henkilöihin. Tärkeää asiaa nuorille ajoivat heidän seuraamansa idolit, jolloin heillä oli mahdollisuus samaistua näihin tarinan henkilöihin. Samaan viittaa tunnettu vloggaaja Miisa ”mmissas” Rotola-Pukkila Aamulehden artikkelissa, sillä hänen mukaansa sosiaalisen median tähtiin muodostuu eräänlainen ystävyysuhde. Tällöin näiden julkimoiden päivityksiä odottaa lähes samaan tapaan kuin ystävän kuulumisia. Sosiaalisen median julkimot jakavat niin paljon itsestään kertovaa sisältöä, että seuraajat pääsevät tutustumaan näihin samaistuttaviin henkilöihin helposti ja nopeasti. Rotola-Pukkila epäileekin osan viehätystä piilevään siinä, että kameran takaa löytyy samaistuttava, ihan tavallinen ihminen, joka mahdollisesti käy läpi samoja asioita elämässä kuin seuraajakin. (Otsamo 2015.)

Ruonakosken (2017) esimerkkinä esittämä tapaus Tallink Siljan norovirusepidemiasta ja Ojapellon (2016) esimerkki Yhdysvaltojen presidentinvaaleista vuonna 2016 viittavat teemoiltaan avoimuuteen ja luotettavuuteen viestinnässä. Tallink Siljan esimerkissä norovirusepidemian ympärille muodostuneen kohun laantumisen avain oli Ruonakosken (2017) mielestä avoimessa viestinnässä. Tallink Siljan kriisitilanteen hoitamisen läpinäkyvyyttä edistänyt viestintäpäällikön raportointi konkreettisista toimista lisäsi asiakkaiden luottamusta yrityksen kykyyn korjata epidemiatilanne, mikä osaltaan hillitsi mediakohua aiheen ympärillä. Konkreettiset epidemian torjuntakeinot laivoilla kertoivat asiakkaille sen, miten vakavasti yritys tilanteeseen tarttui. Lisäksi asiakkaiden luottamusta lisäsi Tallink Siljan mukautuvainen asenne palautusten ja korvausten hoidossa. Reickin (2010) mukaan markkinoinnissa ja viestinnässä yritys onkin usein syyllinen, kunnes se onnistuu todistamaan toisin asiakkailleen. Hänen mukaansa ihmisen luontainen epäluuloisuus saa meidät olettamaan epäluotettavaa toimintaa, kunnes tätä luuloa hälvennetään selkeällä, merkityksellisellä ja konkreettisella viestinnällä. Luotettavuutta voidaan herättää tuomalla esiin toiminnan tarkoitusperät, asiakkaiden ja yrityksen saamat hyödyt, tarjoamalla neutraalia viestintää ja puhumalla asiakkaiden kanssa samaa kieltä. (Reick 2010.)

Ojapellon (2016) antama esimerkki presidentinvaaleista on taas liitettävissä Reickin (2010) mainitsemaan emotionaaliseen sisältöön ja haitallisten mielikuvien luontiin. Hänen mukaansa emotionaalisen sisällön liittäminen viestiin helpottaa muistettavuutta esitettyjen ideoiden ja mielipiteiden kohdalla. Blogissaan Reick (2010) esittää esimerkissään, että Yhdysvaltojen verojärjestelmän muuttamiseen tarkoitettua varainkeruuta on helpompi markkinoida tunneperäisillä viesteillä, joissa painotetaan verojärjestelmän vievän rahaa yksilöiden lompakoista ja hallituksen riistävän työtätekevää väestöä vain tukeakseen omaa toimintaansa. Tämä perustuu siihen, että ihmisten on helpompaa käsitellä tunneperäisiä ideoita ja perustella niitä verrattuna loogisiin ja faktapainotteisiin ideoihin. Haitallisten mielikuvien kohdalla esimerkiksi trendiarvonsa vuoksi käytetyt

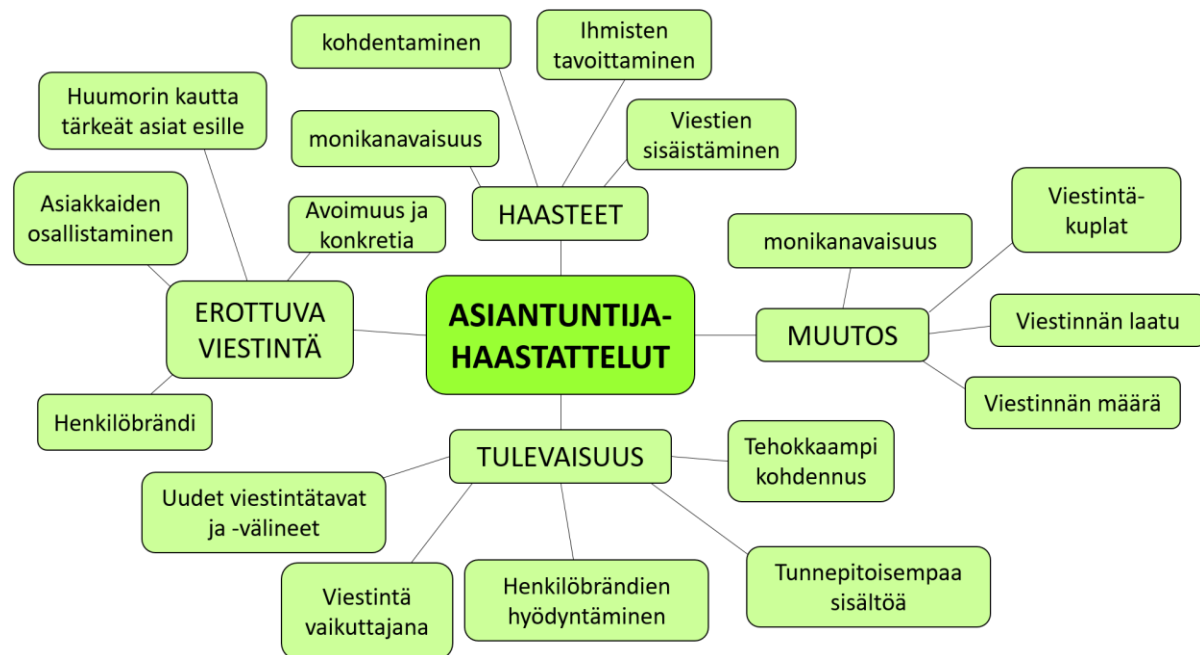
kuvamateriaalit, kuten meemit ja gifit, voivat puolestaan haitata viestin selkeyttä, mikä taas johtaa epäluottamuksen herättämiseen viestien vastaanottajissa. (Reick 2010.)

Asiakkaiden osallistamisesta kertoo puolestaan Ruonakosken (2017) esittämä esimerkki vaateyritys Gapin epäonnistuneesta logon vaihtamisesta. Kortesuon (2014, 62-63) mukaan meta-aktiivisessa asiakaspalvelussa on kyse asiakkaan osallistamisesta ja avoimuudesta, mikä puolestaan oli taustalla Gapin tapauksen epäonnistumisen taustalla. Logon uusimisessa ei osallistettu asiakkaita, eikä asiakkaille tarjottu etukäteen tietoa muutoksesta. Geoghegan (2010) kertoo BBC News Magazine artikkelissaan, että Gapin tapauksen taustalla kyse on siitä, ettei asiakkaiden tarvetta tai mielipidettä mietitty muutosprosessissa alun perinkään, eivätkä asiakkaat kokeneet tarvetta logon muutokselle, sillä yritys oli muutoin ennallaan toimintatavoiltaan ja tarjoomaltaan. Calvertin (2016) artikkeleissa esitetyistä viidestä osallistavasta ohjesta, eli todellisen arvon tarjoaminen, yhteisön rakentaminen, ihmisten inspirointi, viihdearvon tarjoaminen ja keskustelun ylläpito, Gap onnistui rikkomaan lähes kaikkia. Uusi sisältö eli logo ei tarjonnut asiakkaille hyötyä, eikä siten tarjonnut todellista arvoa asiakkailleen. Yhteisöllisyyttä yritys rikkoi toimimalla asiakasyhteisöä informoimatta ja konsultoimatta. Inspiroimista ei tapahtunut, sillä Gap ei jakanut visiotaan asiakkaidensa kanssa, eikä siten onnistunut luomaan kuvaa uudenlaisesta Gapista asiakkaiden mielissä. Logon muutoksessa olisi ollut myös mahdollisuuksia tarjota viihdearvoa asiakkaille esimerkiksi järjestämällä kilpailuja uuden logon valitsemisen ympärille. Keskustelua ei pidetty yllä asiakkaiden kanssa, ja asiakkaista välittämättä toimiminen epävakautti asiakassuhteita.

#### 4.4.5 Asiantuntijahaastatteluiden tulokset

Kuviossa 7 tiivistetään asiantuntijahaastatteluiden oleelliset aiheet. Asiantuntijahaastatteluissa käsiteltiin viestinnän haasteita, muutosta ja tulevaisuutta. Asiantuntijoiden omat esimerkit heille mieleenpainuvista viestinnällisistä tapauksista on tiivistetty teemoiksi erottuvaan viestintään,

sillä niiden pohjalta on mahdollista ideoida viestintään tuotavia, huomiota herättäviä elementtejä.



Kuvio 7. Asiantuntijahaastattelut

Edeltävissä alaluvuissa on käsitelty näiden haastattelutulosten yhtymäkohtia teorialuvussa esitettyihin aihepiireihin.

Asiantuntijahaastattelussa merkittävimmäksi aiheeksi nousi viestinnän tulevaisuus, sillä tulevaisuutta ennakoimalla Lahden ammattikorkeakoulun ja koulutuskeskus Salpauksen on mahdollista pysyä ajankohtaisina viestijöinä, ottaa käyttöön uudenlaisia viestinnän trendejä ja jatkaa viestinnän kehittämistä ennakoiden ja tutkien.

Huippuosaamisen kasvupolukumallin kannalta asiantuntijoiden näkemykset viestinnästä ovat oleellisia, koska näin viestintää voidaan jo suunnata kohti viestinnän tulevaisuutta ja osataan ennakoida hankkeen mahdollisesti kohtaamia ongelmia viestinnässä.

#### 4.5 Lopputuotoksena infograafi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa, mutta lopulta prosessi herätti pohdintaa siitä, missä muodossa kerätty tieto olisi hyvä esittää.

Teoriaosuudessa tarkastellut lähteet ja tutkimukset herättivät ajatuksen infograafista, jota toimeksiantajat voisivat käyttää arjessa viestintää ja markkinointiviestintää suunnitellessaan. Infograafin avulla on mahdollista tiivistää tietoa helposti omaksuttavaan muotoon ja sen avulla voi havainnollistaa hyvin määriä ja tilastoja päätöksenteon tueksi.

Stephen Gamblen (2016, 31) mukaan visuaalinen kuva on nykyajan informaatiotulvan keskellä mainio keino kiinnittää huomiota.

Tietoperustainen talousjärjestelmämme perustuu yhä enemmän informaation varaan rakennettuihin markkinointimateriaaleihin ja viestintään. Gamblen (2016, 32) mielestä visuaalisella materiaalilla on mahdollista yhdistää huomion herättäminen ja ymmärrys viestin vastaanottajassa. Parhaimmillaan visuaalinen materiaali herättää vastaanottajansa osallistumaan ja toimimaan. (Gamble 2016, 32.)

Infograafi aloittaa käymällä läpi määritelmää nuorista sukupolvista. Tämä määritelmä oli välttämätön, jotta toimeksiantajille luotaisiin selkeä kuva uusista sukupolvista ja heidän välisistä eroistaan. Infograafi painottuu sukupolviin Y ja Z, sillä ne ovat ajankohtaisempia Huippuosaamisen kasvupolkumallin viestinnän suunnittelussa.

Infograafin ensimmäisen sivun loppuosa on muistutus nuorten aivotoiminnasta, joka vaikuttaa viestinnän vaikuttavuuteen heidän keskuudessaan. Muistutuksen on tarkoitus olla informatiivinen, mutta riittävän kiteytetty.

Infograafin toisella sivulla käydään läpi sosiaalisen median käytetyimpiä kanavia, sekä niiden oheen on koottu muistuttavat lauseet, jotta näiden eri kanavien merkitys korostuisi markkinointiviestintää suunniteltaessa. Sosiaalisen median jälkeen kerrotaan informaatiotulvan yleisimmät syyt, sekä keinot erottua sen keskellä.

Kolmannella sivulla on luotu sloganeita muistuttavia lauseita, joita voi käyttää tarkistuslistana viestintää suunniteltaessa. Lisäksi viestintää koskevat trendit on tiivistetty muutamaan lauseeseen, jotta viestinnän kehittymistä voidaan ennakoida ja huomioida etukäteen.

Neljännellä sivulla esitellään opinnäytetyön opiskelijahaastatteluiden tärkeimmät kohokohdat. Viides sivu puolestaan esittelee vastaavasti asiantuntijahaastatteluiden merkittävimmät kohokohdat. Molemmat tuloksia kokoavat sivut tiivistävät vastaukset keskeisten teemasanojen yhteyteen, jotta lukijan on helppo ymmärtää, millaisia teemoja haastatteluissa on tullut ilmi. Opiskelijahaastatteluiden teemat ovat koottuja teemoja vastausten perusteella, kun taas asiantuntijahaastatteluiden teemat ovat enemmänkin kokoavia vastauksia eri kysymysten aihepiireistä.

Kuudes sivu kokoaa erilaisia ideoita, joiden avulla Huippuosaamisen kasvupolkumallia voitaisiin markkinoida tehokkaasti nuorille. Keinojen tarkoitus on olla konkreettisia ehdotuksia, joiden hyödyntäminen on mahdollista Lahden ammattikorkeakoulun ja koulutuskeskus Salpauksen yhteistyöllä, sekä molemmilla tahoilla erikseenkin. Konkreettiset ideat on jaoteltu kolmeen teemaan, sillä ne kuvastavat markkinoinnin kolmea tärkeää osatekijää: Digitaalisuutta, nuorta kohdeyleisöä sekä yhteistyössä toimivia tahoja koulutuskeskus Salpausta ja Lahden ammattikorkeakoulua.

Infograafi on koostettu Piktochart -palvelun avulla. Infograafin pohjana ei ole käytetty valmispohjaa, vaan se on rakennettu palvelemaan infograafin tarkoitusta ja aihepiirejä niin, että kuvamateriaali on loogista, helppolukuista ja sisäistettävää. Lopullinen infograafi on opinnäytetyön liitteissä (Liite 1-6).

## 5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli nuoriin sukupolviin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä keinoin nuorille on syytä viestiä Huippuosaamisen kasvupolkumalli -hankkeessa. Lisäksi selvitettiin viestinnän trendejä ja tulevaisuuden suuntauksia, jotta viestintää osattaisiin kehittää jatkossa.

Tutkimuskysymykset olivat:

### **Päätutkimuskysymys:**

Mitä keinoja Lahden ammattikorkeakoulu ja Koulutuskeskus Salpaus voivat hyödyntää viestiessään Huippuosaamisen kasvupolkumallista ja markkinoidessaan sitä nuorille?

### **Alatutkimuskysymykset:**

- Millä kanavilla markkinointi nuorille on tehokkainta?
- Millaiset viestit vetoavat nuoriin?
- Millaista viestintä on tulevaisuudessa?

Päätutkimuskysymykseen ei ole vain yhtä selkeää vastausta, vaan vastaus koostuu monista osatekijöistä. Huippuosaamisen kasvupolkumallin kohderyhmänä ovat pääasiallisesti nuoret, mutta viestintää suunniteltaessa on myös huomioitava yhtäläisesti uudelleen kouluttautuvia, jotka eivät välttämättä aina sovi pääasiallisen kohderyhmän eli nuorten piiriin.

Huippuosaamisen kasvupolkumallista viestiessä ja sitä markkinoidessa on hyödyllisintä käyttää yhdistelmää eri keinoista. Näitä keinoja ovat opinnäytetyössä käsitellyt osallistaminen, ilmiöt, huumori, visuaalinen materiaali, informaatiotulvaa lisäävän materiaalin tuottaminen, tunnettuihin yksilöihin perustuva markkinointi, bloggaaminen, vloggaaminen ja sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen.

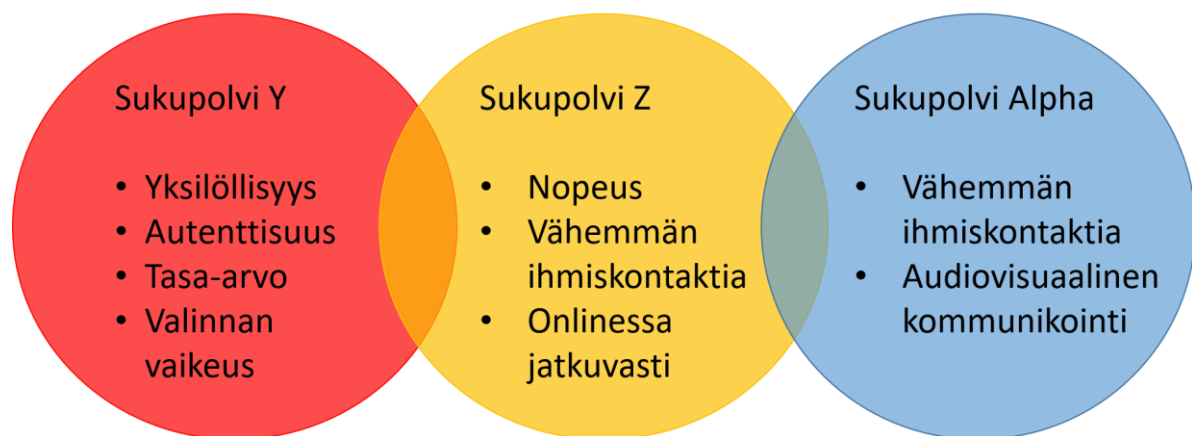
Opinnäytetyön teoriaosuus muodostaa perustan markkinointiviestinnästä ja nuorista sukupolvista. Tätä perustaa tarvitaan vertaillen teoriatietoa

opiskelijoilta ja asiantuntijoilta empiirisessä osuudessa kerättyyn materiaaliin.

Viestinnässä kyse on aina vuorovaikutuksesta. Viestiksi lasketaan myös tekemättä jättäminen tai sanomattomuus. Kommunikoinnissa on aina merkittävää huomioida kenelle viestitään ja miksi. Viestintään on nykyään monia keinoja, mutta erityisesti sosiaalista mediaa painotetaan voimakkaasti sen käytön ollessa yhä yleisempää. Erityisesti nuorten kohderyhmien parissa sosiaalista mediaa on syytä käyttää, sillä he ovat tottuneet sen käyttöön jo nuorina, ja tuskin tulevat lopettamaan sen hyödyntämistä jatkossakaan. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää monenlaisia keinoja, mutta erityisesti nuorten parissa toimivaa on henkilöbrändien käyttäminen, bloggaaminen, vloggaaminen ja visuaalisten markkinointimateriaalien käyttö.

Nuoret sukupolvet kattavat tässä työssä sukupolvet Y, Z ja Alphan, joskin pääpaino on selkeästi sukupolvissa Y ja Z, sillä Alphaan kuuluvat yksilöt ovat vielä vanhimmillaankin ala-asteikäisiä. Näin ollen heistä ei ole vielä saatu paljolti tutkimusmateriaalia ja monesti heidän kohdallaan voidaan vasta esittää arvailuja siitä, millaisiksi he tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. Sukupolvien merkittävimpiä piirteitä on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 8.

Sukupolvien Y, Z ja Alpha merkittävimmät piirteet



Kuvio 8. Sukupolvien Y,Z ja Alpha merkittävimmät piirteet



Jokainen sukupolvi on aikansa tuote ja vaikuttanut elinaikansa ilmiöistä, tapahtumista ja trendeistä. Ne eivät muutu keskenään identtisiksi ikääntyessään, vaan nuoruusiällä hankitut ominaispiirteet jatkuvat sukupolvilla läpi elämän. Sukupolvet myös siirtävät kasvattaessaan joitain oman sukupolvensa piirteitä seuraavaan, mutta sukupolvissa on silti eroavaisuuksia keskenään. Kysyttäessä jokainen sukupolvi pitää juuri omaa sukupolveaan ainutlaatuisena. Sukupolville määritellyt ajanjaksot vaihtelevat usein muutamalla vuodella lähteestä riippuen.

Teoriaosuudessa käsitelty materiaali erilaisista viestintäkanavista saa osittain tukea opiskelijahaastatteluista. Opiskelijoiden mukaan heille tärkeimmät kanavat olivat Facebook, WhatsApp ja sähköposti. Kuitenkin teoriaosuudessa hyödynnettyjen tutkimusten mukaan suosituimmat kanavat Suomessa nuorten keskuudessa ovat Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Spotify, Snapchat, YouTube, Skype, Facebook Messenger, Twitter ja Steam. Viime vuosiin verrattuna rajua nousua suosiossaan ovat kokeneet Snapchat ja WhatsApp. Facebookin käyttäjämäärien kasvu on vähentynyt, mutta vastaavasti Instagram on kerännyt lisää käyttäjiä. Vaikka Facebookin kasvu onkin hidastunut, on se edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu erityisesti noin 20-vuotiaiden keskuudessa. YouTube'n käyttö puolestaan kasvaa määrällisesti sitä suuremmaksi, mitä nuorempaa joukkoa tarkastellaan. Sosiaalisessa mediassa nuoret pääsääntöisesti selaavat sisältöjä sekä tykkäävät toisten tuottamista sisällöistä.

Viestien vetoavuuteen vaikuttaa moni asia. Viestinnän ja sen kanavien lisääntyessä myös viestejä tuotetaan enemmän, ja moni viesti hukkuukin yleiseen kohinaan, jota voidaan kutsua informaatiotulvaksi tai -ähkyksi. Informaatiotulvaan on useita syitä, mutta erityisesti monien viestintätahojen samankaltaiset viestit syövät toistensa uskottavuutta ja luotettavuutta. Kun viestijöitä on paljon ja kaikki tuottavat samankaltaista meteliä, on jokaisen vaikea erottua edukseen. Informaatiotulvan lisäämistä kannattaa välttää ja siinä auttavat selkeä viestintä, erottautuminen muista, laadukas suunnittelu viestinnän taustalla, visuaalisen materiaalin hyödyntäminen, merkityksellisyys ja luotettavuus. Luotettavuus korostuu

erityisesti nuorien sukupolvien kohdalla, sillä monenlaiset kokemukset ja monipuolinen sisältö sosiaalisessa mediassa ovat tehneet heistä epäluuloisia ja vaikeita hämmästyttää.

Tutkimuksissa huomattiin, että nuoret reagoivat huumoriin positiivisesti, etenkin jos huumorisävytteisessä materiaalissa käytetään ajankohtaisia julkimoita tai koomikoita. Heillä on myös tapana viedä hauskat materiaalit tuttujensa nähtäville sosiaalisessa mediassa, jossa näiden hauskojen aiheiden ympärille syntyy keskustelua. Nuoret samaistuvat myös paremmin emotionaaliseen sisältöön, sillä heidän aivojensa vasta kehittyessä he vastaanottavat ja muistavat paremmin tunteeseen perustuvia ärsykeitä. Kielellisesti nuoret arvostavat informatiivista materiaalia, joka tiivistää olennaisen. Pikaviestimien aikakaudella nuoret eivät halua käyttää liikaa aikaa viestien tutkimiseen. Myös visuaalinen viestintä on nuorille vetoavaa, sillä heidän aivonsa ovat tottuneet tulkitsemaan visuaalista materiaalia paremmin. Tätä tukevat myös opiskelijahaastattelut, sillä haastateltavien mielestä heidän huomionsa kiinnittää visuaalinen ilme, huumoria hyödyntävät viestit ja viestien selkeys ja ytimekkyys.

Viestinnän tulevaisuudesta on vaikea muodostaa yksiselitteistä kokonaisuutta, sillä arviot vaihtelevat asiantuntijoista riippuen. Teoriaosuudessa käsitellyissä lähteissä tutkimuksissa haastatellut asiantuntijat olivat sitä mieltä, että Facebook jatkaa suurimpana sosiaalisen median kanavana toimimista, ja mikäli se panostaa uusien teknologioiden ja erilaisten toimintatapojen sulauttamista toimintaansa, voi se tulevaisuudessa nousta yhä merkittävämmäksi sosiaalisen median palveluksi niin työ- kuin vapaa-aikanakin. Facebookin lisäksi vuoden 2017 trendeiksi nostettiin tekoäly ja videomateriaalin yleistyminen. Teoriaosuuden perusteella rakennettuja trendejä esitetään kuviossa 7.



Kuvio 7. Viestinnän tulevaisuuden trendejä.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa suoritetujen asiantuntijahaastatteluiden perusteella voidaan tiivistää, että tulevaisuudessa viestintä on yhä merkittävämpi vaikuttaja, henkilöbrändit ja viestien henkilöityminen jatkavat kasvuaan, viestinnässä tähdätään yhä tehokkaampaan kohdentamiseen ja tunnepitoisempi sisältö nousee merkittävämmäksi keinoksi viestinnässä. Myös uusien viestintäkanavien ja -tapojen ilmenemistä arvailtiin, mutta mitään konkreettisia esimerkkejä asiantuntijat eivät haastatteluissa osanneet sanoa.

Päätutkimuskysymykseen ja alatutkimuskysymyksiin vastaa opinnäytetyön lopputuotoksena toteutettu infograafi, joka on opinnäytetyön liitteissä.

### 5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen diginatiivien sukupolvien ollessa yhä vahvemmin markkinoinnin kohteena. He ovat jo nyt työelämässä olevia, sinne saapuvia ja sitä varten opiskelevia nuoria, joiden tavat poikkeavat merkittävästi edeltävistä sukupolvista. Koska nämä sukupolvet eivät ole vielä varttuneet ajallisesti pitkään, heidän käytöksensä tutkiminen ja arviointi perustuvat melko lyhyen ajan aikana hankittuun tietoon ja olettamuksiin. Sukupolvet ovat aina oman aikansa tuotteita, ja kunkin

sukupolven kokemat ajanjaksot ja ilmiöt määrittävät heidän ominaisuuksiaan ja käyttäytymistään. Myös tulevilla ajoilla on roolinsa näiden ryhmien käytöksen muodostumisessa, ja näin ollen nuorten sukupolvien käytöstä tulevaisuudessa on vielä vaikea arvioida.

Aihe on ajankohtaisuuden lisäksi tarpeellinen nykyaikana, sillä nuoret sukupolvet tiedostavat olevansa markkinoinnin kohteena ja heidän toimintansa tunteminen lisää mahdollisuuksia onnistua heidän tavoittamisessaan. Erityisen tarpeellisen siitä tekee toimeksiantajien toimiminen pääasiassa nuorten parissa.

Opinnäytetyön teoriaosuus tukee opinnäytetyöni tarkoitusta ja tavoitteita, ja sillä on yhtymäkohtia empiirisen osuuden kanssa. Teoriassa on hyödynnetty erilaisia lähteitä ja tutkimuksia, joiden avulla on muodostettu kokonaisuus, jossa erilaiset lähteet keskustelevat keskenään tarjoten monipuolisia näkökulmia.

Toiminnallisessa prosessissa suunnitelma on ollut toimiva ja lähteitä tukeva, mutta toiminnallisen osuuden heikkoutena on liian nopeasti rakennettu kokonaisuus, joka kuitenkin jättää varaa jatkotutkimuksille.

Opiskelijahaastatteluissa otos on jäänyt liian pieneksi, samoin asiantuntijahaastattelut olisivat saaneet monipuolisempia näkökulmia useammista haastateltavista. Opinnäytetyön pääasiallisen tekemisen ajankohtana on ollut aikaväli marraskuusta 2016 tammikuuhun 2017, jolloin haasteen ovat luoneet joulun ja uuden vuoden lisäksi haastateltavien henkilökohtaiset aikataulut ja loma-ajat.

Opiskelijahaastattelujen pienikokoinen otos johtuu sekä liian nopeasta toteutusaikataulusta koko opinnäytetyölle, että opiskelijoiden tavoittamisen vaikeudesta koulujen henkilökunnan kautta. Kritiikkiä herättää myös se, että erityisesti nuorimpien opiskelijoiden mielipiteet jäävät puuttumaan, vaikka heidän ymmärtämisensä markkinointiviestinnän suuntaamisessa tulevaisuudessa kohderyhmää kiinnostaen on oleellista.

Alun perin opiskelijanäkökulman hankkimisessa tarkoitukseni oli luoda sähköinen kysely eri koulutusasteilla opiskeleville nuorille, sillä sen

toteuttaminen ja purkaminen olisi ollut helpompaa. Laadullisempia haastatteluja päätin käyttää niiden tarjoamien syvällisempien tietojen vuoksi, sillä menetelmänä ja tuloksina uskoin sen olevan toimeksiantajille hyödyllisempää. Erityisesti nuorten sukupolvien omaksuman yksilöllisen ajattelutavan perusteella on toimivampaa kerätä yksilöihin perustuvaa dataa, sillä monet näistä yksilöistä toivovat heille yhä paremmin kohdistettua markkinointia ja viestintää. Laadullisen haastattelututkimuksen avulla oli mahdollista saada paremmin tietoa yksittäisistä mielipiteistä ja ongelmakohtista.

Asiantuntijahaastatteluissa lähestyin haastateltavia sähköpostilla, mutta aktiivisempi tavoittelu muun muassa puhelinsoitolla sähköpostin jälkeen olisi voinut tuottaa suuremman määrän haastatteluun osallistuvia. Toisaalta taas liian aggressiivinen tavoittelu olisi voinut ärsyttää joitain haastattelu ehdokkaita. Haastattelu ehdokkaiden erilaiset toimenkuvat erisuuruissa yrityksissä ja organisaatioissa ovat myös voineet aiheuttaa sen, että sähköpostilähestymistä ei ole välttämättä huomattu ajoissa tai että se on päätynyt roskapostiin joidenkin asiantuntijoiden kohdalla.

Lopputuotoksena toteutettu infograafi on opinnäytetyöni tiivistetty timantti, ja vaikka se toimiikin eräänlaisena muistilistana opinnäytetyön muuhun sisältöön perehtyneelle, uskon sen olevan erinomainen muistutus arjessa siitä, millaista markkinointiviestintää nuorempi sukupolvi kaipaa.

Opinnäytetyö ei ota juurikaan kantaa potentiaalsiin opiskelijoihin ja heidän mieltymyksiinsä, vaikka teoriapohja nuorista sukupolvista tukeekin tätä aihepiiriä. Potentiaalisiksi opiskelijoiksi kun on mahdollista laskea kaikki ne yksilöt, jotka ovat tiettyjen opintojen kannalta sopivassa elämänvaiheessa ja iässä. Etenkin viime vuosien jatkuneen työttömyyden myötä uudelleen kouluttautuviakin löytyy enemmän ja tässä ryhmässä kaikki yksilöt eivät edusta nuoria, jolloin erilaiset nuorille sukupolville tyypilliset ominaispiirteet eivät ole enää määrävinä tekijöinä ryhmässä. Tällöin vaihteluvuutta ryhmän sisällä on enemmän ja vaikuttaminen erilaisiin yksilöihin vaikeutuu, johtuen erilaisista taustoista.

Opinnäytetyöprosessissa parempi aikataulullinen suunnittelu olisi voinut tuottaa toiminnallisessa osuudessa laajemmat haastatteluotokset. Kuitenkin laadullisessa haastattelussa sisältö on ensisijaisesti tärkeintä, ja sisältöä onnistuttiin keräämään vähäisemmällä haastatteluillakin. Laajemmat otannat olisivat osaltaan voineet luoda läpinäkyvämmän yhteyden teoriaosuuden ja empiirisen osuuden välillä. On myös huomioitava, että pienistä tutkimusotoksista ei saada yleisen tason tietoa, eikä pienien otoksien tuloksia voi yleistää koskemaan laajempaa yleisöä.

## 5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on jäänyt varsin kevyeksi pienten haastatteluotosten vuoksi. Lahden ammattikorkeakoululle ja koulutuskeskus Salpaukselle hyödyllistä olisikin toteuttaa laajempi tutkimus viestinnällisestä näkökulmasta. Opiskelijoiden mielipiteitä voitaisiin tutkia säännöllisesti, jotta viestintää ja markkinointiviestintää saataisiin kohdistettua paremmin opiskelijoille ja potentiaalisille opiskelijoille. Erityisesti nuorempien peruskoululaisten painotus jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä, sillä he muodostavat osansa tästä potentiaalisten opiskelijoiden ryhmästä ja he edustavat tulevia ammattikoulu-, lukio- ja ammattikorkeakouluopiskelijoita.

Viestinnän vaikuttamista käsittelevä tutkimus auttaisi Lahden ammattikorkeakoulua ja koulutuskeskus Salpausta suuntaamaan viestintäänsä paremmin. Viestinnän vaikuttamista tutkimalla voitaisiin saada selville, kuinka muun muassa peruskoululaiset kokevat jatko-opinnoista viestittämisen, mikä vaikutus koulutustahojen viestinnällä on potentiaalisiin opiskelijoihin ja kuinka huomattavaa toimeksiantajien viestintä on nuorten keskuudessa.

## 5.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessissani koin oppivani eniten tietoperustasta. Kulutin siihen opinnäytetyössä eniten aikaa, ja koin imeväni vaikutteita erilaisista

lähteistä ja yhdistäväni niitä mutkitta. Haasteen opinnäytetyössä aiheutti aikataulutusta ja käytännön osuuden yhdistäminen teoriapohjaan.

Opinnäytetyön aikana huomasin, että suunnittelun sijaan minun olisi pitänyt varata enemmän aikaa toiminnallisen osuuden rakentamiseen. Ideana toiminnallinen osuuteni oli toimiva ja hyödyllinen kokonaisuus opinnäytetyössä, mutta valitettavasti toteuttaminen jäi jälkeen ideoista. Omasta työskentelystäni opin, että varsinaiselle suorittamiselle on syytä varata enemmän aikaa kuin olisi tarkoitus, sillä etenkin haastattelujen toteuttaminen ventovieraiden ihmisten parissa sekä hermostutti että ahdisti yleisesti. Ajallisesti haastattelut eivät vieneet paljon aikaa, mutta pohtimalla paremmin opinnäytetyön tarkoitusta ja luomalla tarkemman aikataulun itse toteutukselle olisin saanut toteutettua paremmin toimivan kokonaisuuden. Teoriaosuudesta olen ylpeä, sillä se on monipuolinen kokoelma aihetta tukevia lähteitä. Koin myös, että vahva teoriaosuus auttoi saamaan haastatteluista enemmän irti ja tuomaan esiin oleellisia seikkoja opinnäytetyön aiheeseen liittyen.

Infograafin rakentaminen muodostui varsin helpoksi osuudeksi opinnäytetyössä, sillä vahva teoria tuki toiminnallista osuutta. Infograafin tarkoitus oli tiivistää opinnäytetyöprosessin aikana keräämääni tietoutta, mitä se palveleekin mielestäni onnistuneesti.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Alastalo, J. 2015. Sometarinoita Suomesta. Hullu, barbaari ja kissa. Viro 2015: Printon.

Gamble, S. 2016. Visual Content Marketing – Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers. United States of America.

Jukes, I., McCain, T. & Crockett, L. 2010. Understanding The Digital Generation – Teaching and Learning in the New Digital Landscape.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Turenki: Kirjapaino Jaarli.

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

Van Den Bergh, J. & Behrer, M. 2016. How Cool Brands Stay Hot – Branding to Generation Y and Z. Croydon: CPI Group (UK) Ltd.



## Digitaaliset lähteet

Byrom, M. 2016. Will Vlogging Be the Next Big Thing in Branded Content? [viitattu 20.1.2017]. Saatavissa: <http://www.business.com/content-marketing/will-vlogging-be-the-next-big-thing-in-branded-content/>

Cohen H. 2011. 72 Marketing Definitions. [viitattu 17.1.2017]. Saatavissa: <http://heidicohen.com/marketing-definition/>

Duggan, M. 2015. Mobile Messaging and Social Media 2015. [viitattu 9.1.2017]. Saatavissa: <http://www.pewinternet.org/files/2015/08/Social-Media-Update-2015-FINAL2.pdf>

eBrand Suomi Oy. 2016. SoMe ja nuoret 2016 – Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. [viitattu 12.1.2017]. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

Edwards, M. 2015. How Social Media Has Changed How We Communicate. [viitattu 28.11.2016]. Saatavissa: <http://millennialceo.com/social-media-changed-communicate/>

Geoghegan, T. 2010. Lessons to be learnt from the Gap logo debacle. [viitattu 11.1.2017]. Saatavissa: <http://www.bbc.com/news/magazine-11517129>

Gürkaynak N., Burcu Uçel E. & Günerergin M. 2011. Is laughter, as the best medicine, the remedy for crisis' pain? Use of humor in marketing communications. [verkkodokumentti]. Victoria Island: Academic Journals [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: <http://search.proquest.com/docview/1663942875>

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. [eKirja]. Liettua: BALTO print 2015.

Kurio. 2016a. Somemarkkinoinnin trendit 2017. [viitattu 13.1.2017]. Saatavissa:

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>

Kurio. 2016b. Case Study: Dont Snap and Drive – Neste. [video]. [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: <https://vimeo.com/184987120>

Kurkela, R. 2016. Tilastollinen tiedonkeruu verkko-oppimateriaali. Tilastokeskus, Virsta. [viitattu 2.12.2016]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>

Lamk. 2016. Organisaatio. [viitattu 17.1.2017]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/lamk-oy/organisaatio/Sivut/default.aspx>

MarketingLand. 2013. Infographic: Video Content, Especially On YouTube, Wins In Google Universal Search. [viitattu 20.1.2017]. Saatavissa: <http://marketingland.com/infographic-video-youtube-wins-google-universal-search-37971>

McCrindle. 2016a. Generation Z. [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: <http://generationz.com.au/>

McCrindle. 2016b. Characteristics. [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: <http://generationz.com.au/characteristics/>

McCrindle. 2016c. Words and language. [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: <http://generationz.com.au/words-and-language/>

McCrindle. 2016d. Attracting and retaining. [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: <http://generationz.com.au/attracting-and-retaining/>

McCrindle. 2016e. Social media. [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: <http://generationz.com.au/social-media/>

McCrindle. 2016f. Media consumption. Saatavissa: <http://generationz.com.au/media-consumption/>

- HelsinkiReal. 2016. Mikä on viestinnän ja markkinoinnin ero?  
[videotallenne] 2016. Youtube: HelsinkiReal. Saatavissa:  
<https://www.youtube.com/watch?v=CYGjITpSLtM>
- Niipola, J. 2015. Ilmiö ja miten se luodaan. Kauppalehti. [viitattu 10.1.2017]. Saatavissa:  
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ilmio-ja-miten-se-luodaan/WjYRPmtn>
- Otsamo, K. 2015. Mmias on tutumpi kuin telkkaritähdet. Aamulehti. [viitattu 17.1.2017]. Saatavissa:  
<http://www.aamulehti.fi/juttuarkisto/?cid=1194961468977>
- Pew Research Center. 2017. Social Media Fact Sheet. [viitattu 17.1.2017]. Saatavissa: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Rieck, D. 2010. Information Overload: 5 causes and 12 cures. [viitattu 24.11.2016]. Saatavissa:  
<http://www.directcreative.com/blog/information-overload>
- Salpaus. 2016a. Esittely. [viitattu 17.1.2017]. Saatavissa:  
<http://www.salpaus.fi/esittely/Sivut/default.aspx>
- Salpaus. 2016b. Tunnusluvut. [viitattu 17.1.2017]. Saatavissa:  
<http://www.salpaus.fi/esittely/perustiedot/tunnusluvut/Sivut/default.aspx>
- Spym blogi. 2014. Onko bloggaamisesta hyötyä yritykselle? [viitattu 16.1.2017]. Saatavissa:  
<http://www.spym.fi/blogi/onko-bloggaamisesta-hyotya-yritykselle/#>
- Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. [viitattu 17.1.2017]. Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)
- Tubecon. 2017. Tubecon Awards 2016 Voittajat. [viitattu 17.1.2017]. Saatavissa: <http://www.tubecon.fi/awards/>
- Wyzowl. 2017. Video Marketing Statistics 2017 – Survey: The State of Video Marketing 2017. [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa:

[http://info.wyzowl.com/hubfs/Content\\_Downloads/Wyzowl-Video-Survey-2017.pdf?utm\\_campaign=State+of+Video+Marketing+2016&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=40112825&hsenc=p2ANqtz-8h7cm6HUMDWEbSeOg623H0OSfjpp3iPobolKFYR2gQSdwDHGYObkZGRwqcmV0Kn6meW3cX20lxsXQeEHJh8TJnG6Xh2w&hsmi=40112825](http://info.wyzowl.com/hubfs/Content_Downloads/Wyzowl-Video-Survey-2017.pdf?utm_campaign=State+of+Video+Marketing+2016&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=40112825&hsenc=p2ANqtz-8h7cm6HUMDWEbSeOg623H0OSfjpp3iPobolKFYR2gQSdwDHGYObkZGRwqcmV0Kn6meW3cX20lxsXQeEHJh8TJnG6Xh2w&hsmi=40112825)

## **Haastattelut**

Juhász, F. 2017. Opiskelija. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 19.1.2017.

Kuusisto, J. 2016. Opiskelija. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 8.12.2016.

Rosberg, M. 2016. Viestintä- ja markkinointipäällikkö. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 9.12.2016.

Ruonakoski, P. 2016. Yksityisyrittäjä. Idonea markkinointi & viestintä. Haastattelu 11.1.2017.

Ojapelto, J. 2016. Graafisen suunnittelun vastuopettaja. Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti. Haastattelu [sähköpostiviesti] 7.12.2016. [viitattu 11.1.2017].

## **Kuvalähteet**

KUVA 1. Korteso, K. 2014. Teoksessa Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Meedia Zone OÜ.

# Markkinointiviestintä nuorille






## NUORET SUKUPOLVET

Määrittävät piirteet



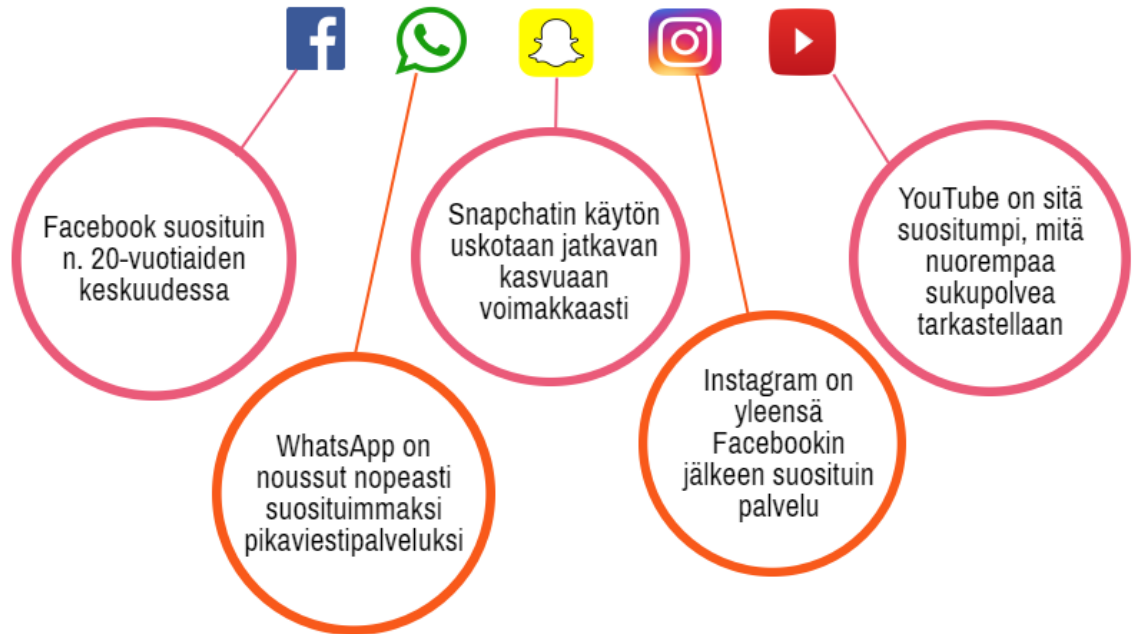
Sukupolvi Y  
n. 1980-1995

Sukupolvi Z  
n. 1996-2009



- ✓ Aivot prosessoivat visuaalista materiaalia tehokkaammin kuin tekstiä.
- ✓ Nuoruusiällä aivot vasta kehittyvät, jolloin ne reagoivat paremmin emotionaalsiin ärsykkeisiin.
- ✓ Ihmisillä on tapana ymmärtää ja muistaa tunneperäistä sisältöä paremmin kuin loogista.

# SOSIAALINEN MEDIA



## ONGELMANA

# INFORMAATIOTULVA



Johtuu epäselvyydestä, huonosta suunnittelusta, huonosta muistettavuudesta, sekaannuksista ja epäluottamuksesta.



Monet yritykset käyttävät liian samanlaisia viestejä, joista mikään ei erotu erityisesti edukseen.



Informaatiotulvaa vastaan voidaan käyttää mieleenpainuvaa huumoria, visuaalista materiaalia sekä selkeää viestinnän kokonaisuutta.

# MITEN NUORILLE VIESTITÄÄN?

Ei liian pitkiä viestejä, vain olennaisin kiinnostaa.

Huumori kiinnittää huomiota ja jää mieleen.

Panostetaan visuaalisuuteen!



# MILTÄ NÄYTTÄÄ VIESTINNÄN TULEVAISUUS?



▶ Facebook jatkaa suurimpana kanavana.

▶ Videot kasvattavat suosiotaan.

▶ Tekoälyn epäillään integroituvan asiakaspalveluun pikoin.

Myös suosittelun uskotaan voimistuvan markkinointikeinona.



# OPISKELIJAHAASTATTELUJEN POINTIT

## **SELKEYS**

Kokonaiskuva oltava selkeästi havaittavissa.

Läpinäkyvyys edistää markkinointiviestien ymmärrettävyyttä.

Yhtenäinen ilme markkinointimateriaaleissa.

Lyhyet ja ytimekkäät viestit toimivat.

## **HUUMORI**

Huumori auttaa viestiä jäämään mieleen.

Huumori herättää mielenkiintoa.

Hauska oivallus ja kuvamateriaali yhdistettynä toimivat aina.

## **VISUAALISUUS**

Visuaalinen ulkoasu luo ensivaikutelman.

Kirkkaat värit herättävät huomiota.

Näkyminen katukuvassa ja somessa.

Pääasiassa visuaalista, mutta informoivaa materiaalia.

Erottuminen tärkeää.

## **TIEDON KULKU**

Opot ja ystävät tärkeitä kanavia tiedolle.

Sidosryhmien rooli huomioitava.

Opiskelijoiden omat kokemukset vaikuttajina.

Tiedon välittäminen myös somessa.

# ASiantuntijahaastattelujen pointit

## **MUUTOS**

Viestinnän määrä lisääntynyt valtavasti.

Monikanavaistuminen on sekä haaste, että suurin näkyvä muutos viime vuosina viestinnässä.

Valheellinen viestintä - Havaittavissa viestintäkuplia, joissa ihmiset saavat vain itseään kiinnostavaa sisältöä ja omia arvoja koskevia viestejä.

## **HAASTEET**

Kohderyhmien tavoittaminen - kohdentaminen.

Ihmisten huomion herättäminen.

Viestien sisäistäminen, informaatiotulva.

Monikanavaisuus.

## **TULEVAISUUS**

Tehokkaampi kohdentaminen kasvaa.

Tunnepitoisempi sisältö viestinnässä lisääntyy.

Henkilöbrändejä hyödynnetään yhä enemmän.

Viestinnän rooli vaikuttajana kasvaa.

Odottamattomat ja uudet viestintätavat ja -välineet.

## **EROTTUVA VIESTINTÄ**

Huumori vaikeidenkin viestien välittäjänä.

Asiakkaiden osallistaminen yrityksen toimintaan.

Avoin ja konkreettinen viestintä.

Henkilöbrändien käyttäminen.

