

Mikko Hänninen

KYSELYTUTKIMUS KOUVOLAN KAUPUNGILLE

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Data-analytiikan koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK), Data-analytiikan koulutus
Tekijä/Tekijät	Mikko Hänninen
Työn nimi	Kyselytutkimus Kouvolan kaupungille
Toimeksiantaja	Kouvolan Kaupunki, viestintä
Vuosi	2024
Sivut	26 sivua, liitteitä 7 sivua
Työn ohjaaja(t)	Katariina Palmu

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheena on tutkia Kouvolan kaupungin imagoa opiskelukaupunkina. Työn toimeksiantaja on Kouvolan kaupungin viestintäosasto. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksei Kouvolan kaupunki tavoita nuorisoa sosiaalisen median kanavoillaan ja miten Kouvolasta saisi mielekkäämmän opiskelukaupungin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin verkkolomakkeena, ja sitä jaettiin usealla sosiaalisen median palvelulla keväällä 2024. Kyselyyn vastasi 195 suomalaista vastaajaa. Aineiston avoimet kysymykset käsiteltiin kvalitatiivisia menetelmiä hyödyntäen.

Tutkimustulosten perusteella kyselyn kohderyhmä ei kohtaa Kouvolan kaupungin mainontaa sosiaalisen median alustoilla, vaikka se käyttäisi alustoja, joilla Kouvolan kaupunki markkinoi palveluitaan. Monet nuoremmista vastaajista käyttävät myös sosiaalisen median palveluita, joilla Kouvolan kaupunki ei markkinoi. Avoimiin kysymyksiin annettujen vastausten perusteella nuoret näkevät Kouvolan tylsänä kaupunkina, joka herättää negatiivisia mielikuvia. He eivät koe Kouvolaa kaupunkina, jossa voi työllistyä, eivätkä he koe tarjolla olevia opintoja kiinnostavina. Nuoriso olisi kiinnostuneempi viihtyisästä kaupungista, jossa on eloisa keskusta, hyvämaineinen koulu ja harrastusmahdollisuuksia.

Asiasanat: brändi, imago, sosiaalinen media, digimarkkinointi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Mikko Hänninen
Thesis title	A survey for the city of Kouvola
Commissioned by	The City of Kouvola, communications division
Time	2024
Pages	26 pages, 7 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

ABSTRACT

The goal of this thesis is to study the image of the city of Kouvola as a student city. The thesis was commissioned by the communications division of the city of Kouvola. The aim of the research was to discover why the city does not reach adolescents on its social media channels, and how the city could be improved as a student city.

This thesis was carried out as a quantitative survey, which also contained open questions. The survey was shared on several social media channels in the spring of 2024, and its open questions were processed using qualitative methods.

Based on the results, adolescents are not exposed to the advertising of the city of Kouvola on social media channels, despite utilising those platforms themselves. The respondents see Kouvola as a lifeless and dull city associated with negative connotations. They do not see the city as a place in which they can be employed. Instead, they express a preference for a vivid and vibrant city center, a reputable educational institution, and various leisure opportunities.

Keywords: brand, image, social media, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KAUPUNKIBRÄNDIN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	6
2.1	Digimarkkinointi	7
2.2	Sosiaalinen media	7
2.3	Nuorten sosiaalisen median käyttö	8
2.4	Nuorten suosima TikTok	9
3	TIETOA KOUVOLASTA JA TOIMEKSIANTAJASTA	11
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	12
4.1	Aineiston hankinta	13
4.2	Datan keruu ja analysointi	15
5	TULOKSET	16
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
6.1	Kehitysehdotuksia	25
6.2	Pohdintaa	27
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	29
	LÄHTEET	31

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksessa käytetty Webropol-kysely

Liite 2. Tutkimuslomakkeen tietosuojailmoitus

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni Kouvolan kaupungin imagoa opiskelukaupunkina. Työn toimeksiantajan eli Kouvolan kaupungin viestintäosaston mukaan Kouvolan kaupunki ei tavoita nuoria tai opiskelijoita digimarkkinoilla. Kaupungin viestintäosaston omien tutkimusten mukaan digimarkkinoinnin seuraajat ovat enimmäkseen 35–60-vuotiaita. Noin 70 % heistä on naisia.

Kouvola haluaa profiloitua opiskelijakaupunkina, ja tutkimukseni kohderyhmänä ovat ammattikoulu- ja lukioikäiset sekä Xamkin omat opiskelijat. Tavoitteena on saada tämä uusi kohderyhmä kiinni ja kysyä siltä, millaista sosiaalisen median markkinointia he haluavat nähdä Kouvolan kaupungin sosiaalisen median kanavilla. Nykyisellä toiminnalla heitä ei saavuteta. Kyselyllä kysytään myös nuorten mielipiteitä Kouvolan kaupungin imagosta opiskelijakaupunkina. Saatua dataa käytetään kaupungin houkuttelevuuden parantamiseen, jotta tulevat opiskelijat näkisivät Kouvolan mielekkäänä opiskelukaupunkina.

Tavoitteena on antaa Kouvolan kaupungin viestintäosastolle vihjettä siitä, mitä nuoriso kaipaa opiskelukaupungiltaan ja miten ja missä sitä tulisi markkinoida. Käytän aineiston hankintaan Webropol-pohjaista kyselyä, jota jaetaan kohderyhmän käyttämiin alustoihin. Alustat koostuvat sosiaalisen median palveluista, joiden käyttöehdot mahdollistavat internet kyselyiden jakamisen. Kyselyä mainostetaan myös Xamkin LUX sivuston kautta.

Kysely koostuu sekä kvantitatiivisista monivalintakysymyksistä että vapaasti kirjoitettavasta datasta, joka vaatii kvalitatiivista tutkimusta. Vapaasti kirjoitettavat tekstilomakkeet viittaavat myös siihen, että kyselyä tulee jakaa asiallisille verkkosivuille, joilla ei ole huonoa mainetta. Nuoria ihmisiä löytyy varmasti esimerkiksi sivustoilta, joihin ei tarvitse kirjautua sisään, mutta niillä olettaisi myös kohtaavan eniten ilkivaltaa. Ei ole myöskään itsestäänselvyys, että eri sosiaalisen median palveluiden käyttöehdot sallisivat internet-linkkien jakamista tai mainostamista, mikä kaventaa tapoja jakaa kyselyn linkkiä.

2 KAUPUNKIBRÄNDIN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Termin *brändi* alkuperä tulee karjaan tehtävistä polttomerkeistä. Brändi on siis nimi, merkki, termi, muotoilu tai mahdollisesti jopa niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on erottaa tuote tai palvelu sen kilpailijoista. Kaupunkien kohdalla brändäyksen tavoitteena on kasvattaa kaupungin vetovoimaisuutta. Kaupungille muodostetaan vetovoimatekijöiden yhdistelmä, jonka avulla se eroaa muista alueista. (Halonen 2016, 56–57.)

Imago on organisaation itsestään antama kuva, joka edustaa arvoja, joita eri ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Ihmisryhmillä viitataan asiakkaisiin, nykyisiin, menneisiin, tuleviin ja niin edelleen. Imagon tulisi olla myönteinen, jotta sillä on asiakkaisiin positiivinen vaikutus. (Grönroos 2020, 291.) Kaupungista puhuttaessa imagolla viitataan alueen erityisiin piirteisiin, siihen kuinka ulkopuoliset näkevät kaupungin, millaisia mielikuvia se herättää ja mistä se on tunnettu. (Halonen 2016, 46.)

Mielikuvilla kuvataan mieleen jääneitä vaikutelmia asioista. Niitä luodaan oman pään sisällä, kun näkee ja kokee uusia asioita. Suuri osa mielikuvista koostuu ennakkoluuloista ja asenteista, ja ne ovat aina subjektiivisia. Vääriä mielikuvia ei ole olemassa, koska ne muodostuvat muodostajansa mielipiteistä. (Isohookana 2007, 19–20.)

Identiteetillä viitataan siihen, mitä ihminen ajattelee itsestään. Organisaatiossa identiteetti sisältää sille keskeiset ominaisuudet ja tekijät, jotka erottavat sen muista organisaatioista. (Halonen 2016, 36.)

Organisaation identiteetin ja imagon pohjalta muodostuu mainetta (Halonen 2016, 58.). Kaupunkiseudun maine on kollektiivinen käsitys, josta selviää, miten ihmiset kokevat kaupunkiseudun. Maine vaikuttaa ihmisten näkemykseen kaupungin vetovoimaisuudesta ja kilpailukykyisyydestä. (Mts. 55–56.) Mainetta muodostuu, kun ihminen kohtaa organisaation tai kaupunkiseudun tuotteita ja palveluita. Mainetta muodostuu myös ihmisten nähdessä mainoksia, uutisia, lehtiä tai kun he keskustelevat kaupungista. Ihmisten mielikuvat, kuulo- ja puhut, huhut ja juorut vaikuttavat kaupungin maineeseen. Ristiriitaiset mielipiteet johtavat ihmisten luottamuksen heikkenemiseen, mikä laskee

kaupungin mainetta. (Mts. 83–84.) Hyvä maine koostuu neljästä osa-alueesta: uskottavuus, luotettavuus, vastuullisuus ja luottamuksen arvoisuus (mts. 87.).

Opiskelukaupungin vetovoimaisuudesta puhuttaessa käytetään usein termejä *kovat* ja *pehmeät tekijät*. Kovilla tekijöillä kuvataan esimerkiksi vetovoimaisia opiskelu- ja työpaikkoja. Pehmeät tekijät ovat mukavuustekijöitä. Niitä kutsutaan usein tutkimuskirjallisuudessa ameniteeteiksi. Ameniteetteja ovat esimerkiksi miellyttävä ilmasto, luonnonympäristö, rakennettu ympäristö ja korkealaatuiset kaupalliset palvelut.

Ameniteettien vastakohta on disameniteetit eli epämukavuustekijät. Disameniteetteihin kuuluvat esimerkiksi rikollisuus ja heikot palvelut. Disameniteetit loitontavat ihmisiä pois kaupungista. (Kurikka 2023, 10.)

2.1 Digimarkkinointi

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa hyödynnetään elektronisia laitteita tai internetiä. Digimarkkinointi sai alkunsa sähköpostimainonnasta ja verkkosivujen banner-mainoksista. Nykypäivän verkkosivut ja niiden sisältämä markkinointi suunnitellaan ensisijaisesti älypuhelimia varten. Suuri osa modernista digimarkkinoinnista koostuu sosiaaliseen mediaan ja puhelinsovelukseen upotetuista mainoksista. Sosiaalisen median kanavilla digimarkkinointia tuotetaan myös palveluiden käyttäjien omalla sisällöllä. Yritykset maksavat käyttäjiensä luomasta sisällöstä, joka mainostaa yritystä. Tätä kutsutaan kaupalliseksi yhteistyöksi. (Lahtinen ym. 2022 17–24.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttölukemat kasvoivat 21 %:lla maailmassa koronaviruspandemian aikana. Yli 70 %:a suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Heistä 56 %:a pitää sitä tärkeänä osana elämäänsä, ja keskimäärin kolmannes seuraa siellä yritysten ja brändien tuottamaa sisältöä. (Komulainen 2023, 10.)

Stacy Jo Dixonin (2024) Statistaan tammikuussa 2024 keräämän datan mukaan Facebook on maailman suosituin sosiaalinen media. Data on mitattu

aktiivisten kuukausittaisten käyttäjien mukaan, joita on Facebookilla ollut 3,049 miljoonaa. Toiselle sijalle sijoittautuu Youtube 2,491 miljoonalla käyttäjällä. Kolmannelle sekä neljännelle sijalle sijoittuvat WhatsApp ja Instagram 2,000 miljoonalla käyttäjällä. Viidennelle sijalle jäi Tiktok 1,562 miljoonalla käyttäjällä.

Tiktokin tilastoihin ei ole sisällytetty Douyin-sovelluksen käyttäjiä. Douyin on Bytedancen eli TikTokin kehittäneen yrityksen vuonna 2016 mannerkiinalaisille lanseeraama sosiaalisen median palvelu, josta suunniteltiin länsimaalaisille oma versio, nimellä TikTok. (Gisonna 2024.) Tiktok-sivuston Yhdysvaltojen tietoturvasivuston mukaan palvelut ovat eri yritysten ylläpitämiä ja toimivat erillisillä palvelimilla. (TikTok U.S. Data Security 2024) TikTok ei ole käytettävissä Manner-Kiinassa. TikTokin lakisivusto tosin mainitsee rajoitetun etäkäytön mahdollisuuden, joka viittaa siihen, että käyttäjien käyttäjätietoja kulkee myös Kiinaan. (TikTok 2024.)

Supo eli Suojelupoliisi on ilmoittanut ylen haastattelussa, että jokainen kiinalainen yritys ja henkilö joutuu avustamaan maansa tiedusteluviranomaisia. Tämä tarkoittaa, että suomalaisten TikTok-käyttäjien tietoja saattaa levitä Kiinan tiedusteluviranomaisille. Supo on kieltänyt työntekijöitään käyttämästä palvelua omilla virkapuhelimillaan, eikä myöskään suosittele sen käyttöä heidän omilla henkilökohtaisilla puhelimillaan. (Mäntysalo 2024.)

Yle haastatteli myös TikTokin Pohjois-Euroopan yhteiskuntasuhdejohtaja Christine Grahnia. Grahnin vastauksen mukaan TikTok ei ole kiinalainen yritys, eikä tietoja ei jaeta Kiinan viranomaisille. Hän myös mainitsee, että emoyhtiö Bytedance on rekisteröity Kiinan ulkopuolelle, ja sillä on 80 %:n kansainvälinen omistus. (Valkama 2024.)

2.3 Nuorten sosiaalisen median käyttö

DNA:n Nepa Insightilla (2023) teetetty tutkimus tutki nuorten internetin käyttöä. Tutkimuksessa todettiin, että sosiaalisen median sovellukset olivat käytetyimpiä sovelluksia 16–24-vuotiaiden sekä 25–34-vuotiaiden keskuudessa. Käyttö nousi nuorten vanhetessa 71 %:sta 82 %:iin. 35–44-vuotiailla luku aleni 75 %:iin. Yhteydenpitosovellukset, verkkopankit ja karttapalvelut ovat heille

tärkeämpiä.

Nepa tutki myös sosiaalisten medioiden käyttömääriä ikäryhmittäin. 16–24-vuotiaille tärkeimpiä palveluja ovat Snapchat 78 %:lla, Whatsapp 74 %:lla ja TikTok 69 %:lla. 25–34-vuotiaille tärkeimpiä ovat taas Whatsapp 83 %:lla, Facebook 60 %:lla ja Instagram-kuvat 55 %:lla. Kysely on jakanut Instagram-sovelluksen sisältömuodot erillisiin osiin: kuvat, stories ja reels.

Ikäluokista paljastuu myös yksittäistapauksia. 16–24-vuotiailta kerätyssä datassa esiintyy Bereal-niminen sovellus, jota käyttää 21 %:a vastanneista, ja 16 %:a 25–34-vuotiaista käyttävät Jodelia. TikTokin suosio laskee iän kasvaessa, samalla Facebookin ja Whatsappin suosio nousee.

Sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pönkän (2024a, 22.) tutkimuksista tulee ilmi, että Facebookin 18–24-vuotiaiden käyttöaste on laskenut Suomessa reilusti. Tammikuussa 2020 aste oli 90 %:a, Helmikuuhun 2024 mennessä aste on laskenut 62 %:iin, eikä se ole noussut missään vaiheessa. Facebookin käyttö on ainoastaan kasvanut yli 55-vuotiaiden keskuudessa, mutta muiden ikäluokkien romahdukset eivät ole verrattavissa 18–24-vuotiaiden käyttäjien romahdukseen.

Pönkän (2024a, 28–29.) tutkimuksessa tutkittiin myös instagramin käyttäjäasteita. Helmikuussa 2024 18–24-vuotiaiden käyttäjien käyttöaste on ollut yli 140 %:a. Muut ikäluokat eivät yllä kolmenumeroisiin lukemiin. 25–34-vuotiailla lukema on yli 90 %:a, mutta yli 35-vuotiailla lukema jää 70 %:iin. Instagramia käyttää 2,54 miljoonaa suomalaista aikuista. Palvelu ei kerro 13–15-vuotiaiden käyttäjien määriä. Käyttäjämäärä on noussut 6 %:lla edellisen vuoden aikana.

2.4 Nuorten suosima TikTok

Yli 1,3 miljoonan suomalaisen käyttämä TikTok kuuluu nopeimmin kasvaviin sosiaalisen median alustoihin. Alusta oli ensin suosiossa alle 18-vuotiaiden keskuudessa, mutta käyttäjäkunta on laajentunut. Nykyään suurin osa TikTok-käyttäjistä ovat 18–34-vuotiaita, ja he viettävät alustalla keskimäärin 92 minuuttia päivässä. (Komulainen 2023, 161.)

TikTok eroaa monista muista sosiaalisen median alustoista siten, ettei sillä ole tiukkaa algoritmia. Tämä tarkoittaa sitä, että mikä tahansa alustaan ladattu sisältö saattaa kerätä huomiota ja levitä. (Komulainen 2023, 162.)

Palvelun sisältö koostuu videoista, joiden pituus on yleensä 5–60 sekunnissa. Myös pidemmät videot ovat mahdollisia, mutta lyhyemmät videot toimivat paremmin alustalla. Kuten muissakin sosiaalisen median alustoissa, myös TikTokissa voi seurata tilejä. 75 %:a TikTok-käyttäjien ajasta käytetään tosin For you -syötteen selaamiseen. For you -syötteellä tarkoitetaan syötettä, joka koostuu videoista, joita TikTok-palvelun algoritmi suosittelee käyttäjälleen. (Komulainen 2023, 164–165.)

TikTokin algoritmi seuraa, kuinka kauan käyttäjä katsoo For You -syötteen videoita, tykkääkö hän niistä, jättääkö hän niihin kommentteja tai jakaako hän niitä. Algoritmi on myös kiinnostunut käyttäjän omasta sisällöstä ja hänen seuraamistansa tileistä. Se seuraa myös käyttäjän katsomien videoiden sisältöä, kuvauksia, tunnisteita ja niissä käytettyä ääntä. Puhelimen kieli, maallinen sijainti ja laitetiedot vaikuttavat myös For You -syötteen sisältöön.

Algoritmi siis yrittää jatkuvasti näyttää käyttäjälleen uutta, tuoretta sisältöä. Se myös pyrkii vähentämään materiaalin esittämistä, josta käyttäjä ei vaikuta pitävän. Käyttäjä voi toki myös kertoa palvelulle, mitä hän ei halua kohdata syötteessä. Algoritmin ideana on saada jokaiselle käyttäjälle omanlainen videosyöte. Palvelun mukaan kenelläkään ei ole samanlaista For You -syötettä. (TikTok 2020.)

TikTok toimii myös mainosalustana brändeille, joita pystyy mainostamaan lyhytmittaisella videosisällöllä. TikTok on vielä uusi sosiaalisen median kanava, jossa on vähäinen määrä mainostajia, joten siellä voi saada helpommin huomiota kuin monella suuremmalla palvelulla.

TikTokissa voi mainostaa kolmella eri tavalla: TikTokin omalla mainostyökälulla, vaikuttajamarkkinoinnin avulla tai TikTokin mainostoimistokumppaneiden kautta. Mainontaa voi kohdentaa iän, sukupuolen ja kielen perusteella, muttei alueellisesti. Mainokset näkyvät siis koko maassa. Mainoskampanjan minimipäiväbudjetti on 50 euroa, ja itse mainoksen minimihinta on vähintään 20

euroa. Mainostaja voi myös ostaa mainoksen, joka ilmestyy kaikille TikTokin käyttäjille sovelluksen auetessa, mutta se maksaa 10 000 euroa päivässä. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa mainostaminen ulkoistetaan toiselle tunnetulle TikTok-käyttäjälle. (Komulainen 2023, 172–176.)

TikToktiin kohdistuu myös huolia. Loputtomasti pienellä vaivalla videoita antava For You -syöte saattaa aiheuttaa riippuvuutta. Ihmisaivoilla on tapana luoda uusia rutiineja tiettyjen asioiden tekemisestä, ja TikTok-videoiden katselu saattaa saada nuoret korvaamaan hyödyllisempiä tiedonhakutaitoja TikTokin katselulla. (Pönkä 2024b.)

Kantar Media Oy:n (2024) Uutismedian liitolle tammikuussa 2024 tuottamassa tutkimuksessa tulee ilmi, että 49 %:a 13–18-vuotiaista nuorista käyttävät TikTokia uutiskanavana. Iltapäivälehtien verkkosivuja lukee 37 %:a, Ylen sivustoja 22 %:a, MTV:n verkkosivustoja 12 %:a ja Helsingin sanomia 17 %:a. Kyselyyn vastasi 755 nuorta. Kyselyssä kysyttiin myös, varmistavatko nuoret TikTokissa kohtaaman uutisen totuudenmukaisuutta muualta. Tähän 46 %:a vastasi myönteisesti, 41 %:a vastasi ei. 13 %:a ei osanneet vastata kysymykseen. 20 %:a vastaajista luottaa kaikkiin TikTokissa kohtaamiinsa uutisvideoihin. 43 %:a vastanneista on huolissaan palvelun tiedonkeruusta.

3 TIETOA KOUVOLASTA JA TOIMEKSIANTAJASTA

Kouvola on Kaakkois-Suomessa sijaitseva kaupunki, joka on maapinta-alaltaan Etelä-Suomen suurin. Kaupungissa asuu noin 80 000 asukasta. Kouvola koostuu kaupunkialueista, taajamista, maaseutukylistä ja luonnosta. Kouvola löytyy lähes viisisataa järveä, 13 ulkoilureittiä sekä lukuisia muita ulkoilu-kohteita. Kouvola tunnetaan myös esimerkiksi Repoveden kansallispuistosta, Kimolan kanavasta, Verlasta, Tykkimäen huvipuistosta sekä lukuisista urheiluja kulttuuritapahtumista. (Kouvolan Kaupunki 2024b.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kouvolan kaupungin palveluyksikkö, Viestintä ja VisitKouvola. Nykyisellä nimellään toimiva palveluyksikkö sai alkunsa vuoden 2021 alussa, kun Kouvolan kaupungin viestintä, markkinointi ja matkailun kehittäminen yhdistettiin saman palveluyksikön alle.

Viestintä ja VisitKouvolan missiona on pyrkiä pitämään kaupungin toiminta näkyvä, ja merkityksellisenä. Heille on myös tärkeää edistää kaupungin veto-voimaa ja tunnettavuutta sekä parantaa Kouvolasta syntyviä mielikuvia. Missioon kuuluu myös matkailuelinkeinon kehittäminen yrityssectän kanssa, Kouvolassa pidettävät tapahtumat ja yhteisöllisyyden rakentaminen- ja toimintakulttuurin luominen.

Viestintä ja VisitKouvola suorittaa viestintää internetissä, sosiaalisessa mediassa, julkaisuina ja mainostena. Tiimi osallistuu tapahtumiin ja hoitaa yhteyksiä Kouvolan ystävyyskaupunkeihin. Tiimin matkailuosasto vastaa Kouvolan matkailumarkkinoinnista, media- ja matkanjärjestäjäyhteistyöstä ja digimarkkinoinnista. (Kouvolan Kaupunki 2024c.)

Viestintä ja VisitKouvolalla on ollut vaikeuksia tavoittaa nuorisoa digimarkkinoinnillaan. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kysyä suomalaisilta nuorilta heidän elämäntilanteestaan, mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät, kohtaavatko he Kouvolan mainontaa käyttämällä alustoilla ja mitä mieltä he oikeasti ovat kaupungista. Työ toteutettiin kyselyllä, ja siitä saadulla datalla pyritään saamaan selville, mitä muutoksia Viestintä ja VisitKouvolan tulisi tehdä digimarkkinointiinsa, jotta he tavoittaisivat nuorison sosiaalisen median kanavilla. Datasta pyritään myös keräämään nuorten näkemyksiä hyvästä opiskelukaupungista, jotta Kouvola voidaan parantaa opiskelukaupunkina.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINESTO

Työ on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Määrällistä dataa kerätään internet-lomakkeella. Määrälliseen dataan kuuluu siis kyselyyn tehtyjen monivalintakysymysten data. Kyselylomakkeessa on myös vapaasti täytettäviä tekstilomakkeita, joiden osalta joudun turvautumaan kvalitatiiviseen tutkimukseen eli tekstin laadulliseen analysointiin. Kyselyyn vastanneiden vapaita mielipiteitä ei voi tietenkään tutkia määrällisesti. (Kananen 2019, 25–28.)

Määrällisen tutkimuksen dataa kuvataan ja tulkitaan numeroilla ja tilastoilla. Laadullisessa tutkimuksessa data on tekstimuotoista, ja sitä tutkiessa pyritään ymmärtämään, mitä datassa tapahtuu ja miksi näin on. (Halonen 2016, 131–132.) Työn kysely sisältää monia monivalintakysymyksiä, joiden data viedään

ulos numeerisena. Monivalintakysymysten vastaukset siis kootaan taulukoiksi ja analysoidaan määrällisesti. Kyselyn tekstilaatikoita sisältävät kysymykset eivät ole analysoitavissa määrällisesti, koska niistä ei muodostu numeerista dataa. Vapaasti kirjoitettu data vaatii sen lukemista ja ymmärtämistä, joten sitä täytyy tutkia laadullisesti. Datasta täytyy pyrkiä ymmärtämään vastaajien näkökulmia aiheesta ja tulkita niitä suurempana kokonaisuutena.

4.1 Aineiston hankinta

Kyselytutkimuksen lomake toteutettiin Webropol-tiedonkeruujärjestelmän avulla. Kahdelle sivulle mahdutetussa kyselylomakkeessa kysytään monivalintakysymyksiin vastaajan ikä, maakunta ja elämäntilanne. Tämän jälkeen siirrytään sosiaalista mediaa koskeviin kysymyksiin ja kysytään monivalintakysymyksillä, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää ja millä alustoilla hän on kohdannut Kouvolan kaupungin mainontaa. Tämän jälkeen kysytään, onko hän koskaan vierailut Kouvolassa. Tämän jälkeen kaupungissa käyneiden mielipidettä kysytään likert-asteikolla. Ensimmäisen sivun viimeinen osio on tekstilaatikko, johon voi kirjoittaa ennakkoluuloja Kouvolasta. (Kuva 1.)

5. Missä näistä sosiaalisen median palveluista olet kohdannut Kouvolan kaupungin mainontaa? *

Facebook
 Instagram
 LinkedIn
 X (ent. Twitter)
 YouTube
 En ole kohdannut mainontaa

6. Oletko koskaan vierailut Kouvolassa? *

Kyllä
 En

7. Jos vastaisit kyllä, olisiko Kouvola sinusta viihtyisä kaupunki?

4= Erittäin viihtyisä
3= Viihtyisä
2= Tyhjä
1= Erittäin tyhjä

1 2 3 4

8. Oritko sinulla ennakkoluuloja Kouvolasta?

Seuraava

Kuva 1. Ruutukaappaus kyselystä

Toinen sivu keskittyy tutkimuksen opiskelijakaupunkiaiheeseen. Toisen sivun ensimmäinen kysymys on monivalintakysymys, jossa kysytään, mitä tekijöitä vastaajat pitävät tärkeinä valitessaan opiskelupaikkaa. Monivalintakysymys sisältää seuraavat valinnat: harrastusmahdollisuudet, työllistyminen alueelle, koulun maine, yöelämä, kaupungin viihtyisyys, luonto ja jokin muu. Jokin muu -valinnan vaihtajille on erillinen tekstilaatikko, johon voi kirjoittaa vapaasti omia näkemyksiä aiheesta. Tämän jälkeen lomake kysyy jyrkästi, olisiko vastaaja

valmis muuttamaan Kouvolaan opiskelun takia. Ei-valinnan valitsijat pääsevät kirjoittamaan perustelunsa tekstilaatikkoon. Viimeisessä kysymyksessä kysytään vapaasti vastattava kysymys: onko jotain erityistä, joka saisi vastaajan harkitsemaan opiskelua Kouvolaan?

Kysely on lyhyt, jotteivat vastaajat kyllästy, eivätkä jätä vastaamista kesken. Lomakkeen ensimmäiset kuusi monivalintakysymystä on pakko täyttää päästökseen toiselle sivulle, mutta ensimmäinen kirjoitusta vaativa kysymys ja toinen sivu ovat täysin vapaaehtoisia. En oleta, että kaikilla vastaajilla olisi niihin vastattavaa. Toisen sivun vastaamatta jättävillä vastaajilla voi olla erittäin tärkeää sanottavaa ensimmäisellä sivulla, koska kysymykset kohdistuvat kahden eri aihealueeseen: kaupungin sosiaaliseen mediaan ja itse kaupunkiin. Kyselyn pystyi tietenkin myös peruuttamaan halutessaan. Kerätty data säilytetään kuukauden ajan opinnäytetyön julkaisemisesta.

Alkuperäisenä suunnitelmana oli jakaa kyselyyn johtavaa internet-linkkiä sosiaalisen median kanavilla, Xamkin Lux-intranet-palvelun kautta ja toisen asteen oppilaitoksiin. Linkin jakaminen sosiaalisessa mediassa oli melko vapaasti suoritettua toimintaa. Pohdin alustoja, joilla linkkiä voi jakaa joutumatta liiallisen häiriköinnin kohteeksi. Aloitin jakamalla linkkiä Whatsappin ja Telegramin läpi muutamalle tutulle ryhmälle. Tämän jälkeen siirryin Facebookiin ja jaoin linkin useassa Kouvola-aiheisessa ryhmässä, jossa sai jakaa kyselyitä.

Tässä vaiheessa sain lähetettyä kyselyn Xamkille, ja se ilmestyi Lux-intranet-palvelun uutisosioon. Jaoin tiedon uutisesta Jodel-sovelluksen Xamk-yhteisöön. Jaoin linkkiä myös Instagramissa, Threadsissa ja X:ssä, mutten perehtynyt niihin kovin syvällisesti. Loin myös tilin Tiktok-sovellukseen, mutta sovelluksen ulkopuolisen linkin jakaminen vaikutti mahdottomalta ilman rahallista mainontaa.

Tämän jälkeen sain sähköpostiviestin toimeksiantajalta, jossa kehoitettiin muuttamaan suunnitelmaa linkin jakamisessa toisen asteen oppilaitoksiin. Syynä oli se, etteivät monet opiskelijat ole voineet vaikuttaa asuinpaikkansa valintaan.

Pettyneenä otin riskin, ja jaoin kyselyn Reddit-sivuston Suomi-aiheisiin

ryhmiin. Sain yli 60 vastausta tunnissa, mikä oli tähän mennessä ennätys. Kyselyllä oli tätä ennen alle 40 vastausta. Odotin muutaman viikon ja jaoin kyselyn uudestaan Facebook -ja Reddit-ryhmiin. Jaoin linkkiä myös Discord-palvelussa kyselylomakkeen viimeisen aukioloviikon aikana. Lomakkeen uudelleenjakaminen oli kokeilemisen arvoista. Uusia vastauksia tuli enemmän kuin ensimmäisellä yrityskerralla. Redditiin analyysin mukaan linkin sisältävää julkaisua on katsottu ensimmäisellä kierroksella yli 18 100 kertaa ja toisella yli 15 500 kertaa. Reddit-julkaisuihin oli myös kirjoitettu ilkeäkurisia kommentteja. Seassa oli myös muutama positiivinen kommentti ja kysymyksiä opiskelemastani alasta.

4.2 Datan keruu ja analysointi

Suljin kyselyn 10.4.2024. Viimeinen vastaus oli saapunut 8.4., eikä suuria vastausmääriä ollut tullut enää 30.3. jälkeen. Tuolloin sain 11 vastausta yhden päivän aikana. Latasin PDF-tiedoston kaikesta kyselyyn vastatusta datasta, ja tarkistin sen ilkeivallan varalta. Poistin ilkeivallan Webropolin kautta käyttämällä päivämäärää ja kellonaikaa vastausten tunnistamiseen ja poistamiseen datasta. Laskin ilkeivallaksi vastaukset, joiden data koostui opinnäytetyötä vastaan kohdistetuista vihakommenteista tai aiheeseen liittymättömistä seksuaalisista kommentteista, jotka kohdistuivat nuoriin naisiin tai jotka viittasivat seksuaaliseen pahoinpitelyyn. Poistin datasta myös vastauksen, johon oli valittu jokainen mahdollinen vastausvalinta ja yksittäistapauksen, jossa vastaaja oli kopioinut tekstilaatikoihin mielestään humoristisen tarinan muutosta Kouvolaan, jotta hän voisi olla työtön ja käyttää huumeita. Tämän vastaajan monivalintakysymyksistä ei saanut mitään irti. Vastausten iät olivat asetettu lukuihin 100, 99, 53, 24, 69 ja 67.

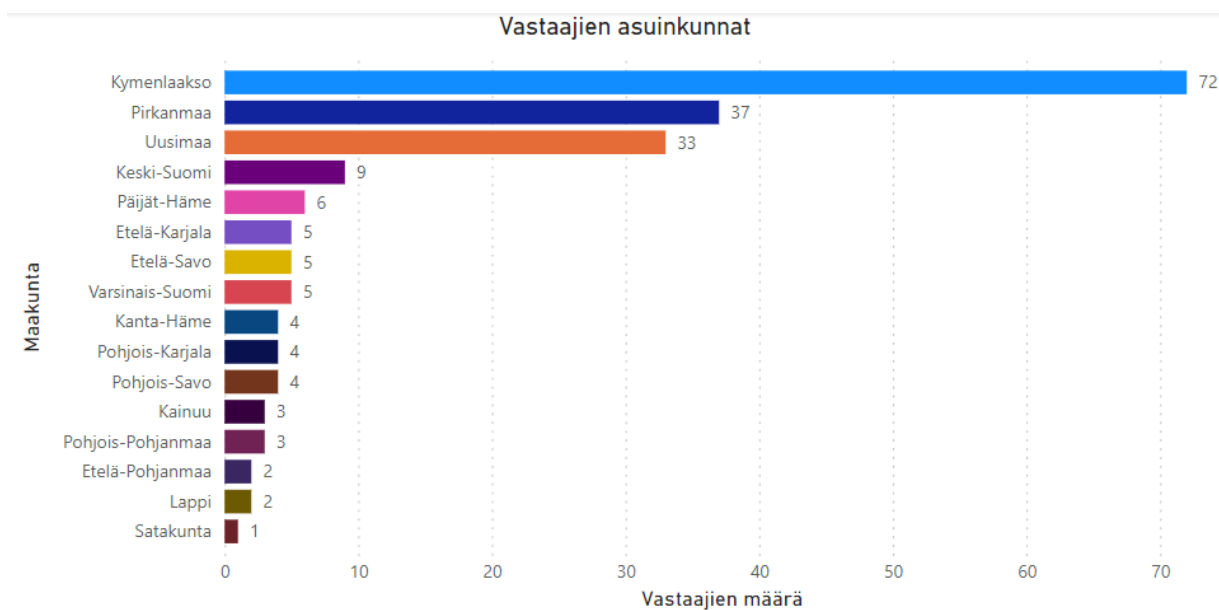
Webropol sisältää vientityökalun, jolla tein datasta kaksi CSV-tekstitiedostoa. Toinen tiedostoista sisältää datan tekstimuodossa, ja toinen sisältää sen numeroina. Tutkin numeerista dataa tekemällä siitä visualisointeja PowerBI-ohjelmalla.

Siirsin tekstidatan omiin taulukkoihinsa ja tutkin sitä lukemalla. Kun olin perehtynyt kokonaisdataan, jaoin sen kahteen osaan ja tutkin 18–25-vuotiaiden vastauksia, koska tutkimuksen kohteena oli lukio- ja ammattikouluikäiset. 25-

vuotiaat eivät kuulu kyseiseen ikäryhmään, mutta tein näin, koska nuoremilta vastaajilta ei saatu riittävästi dataa.

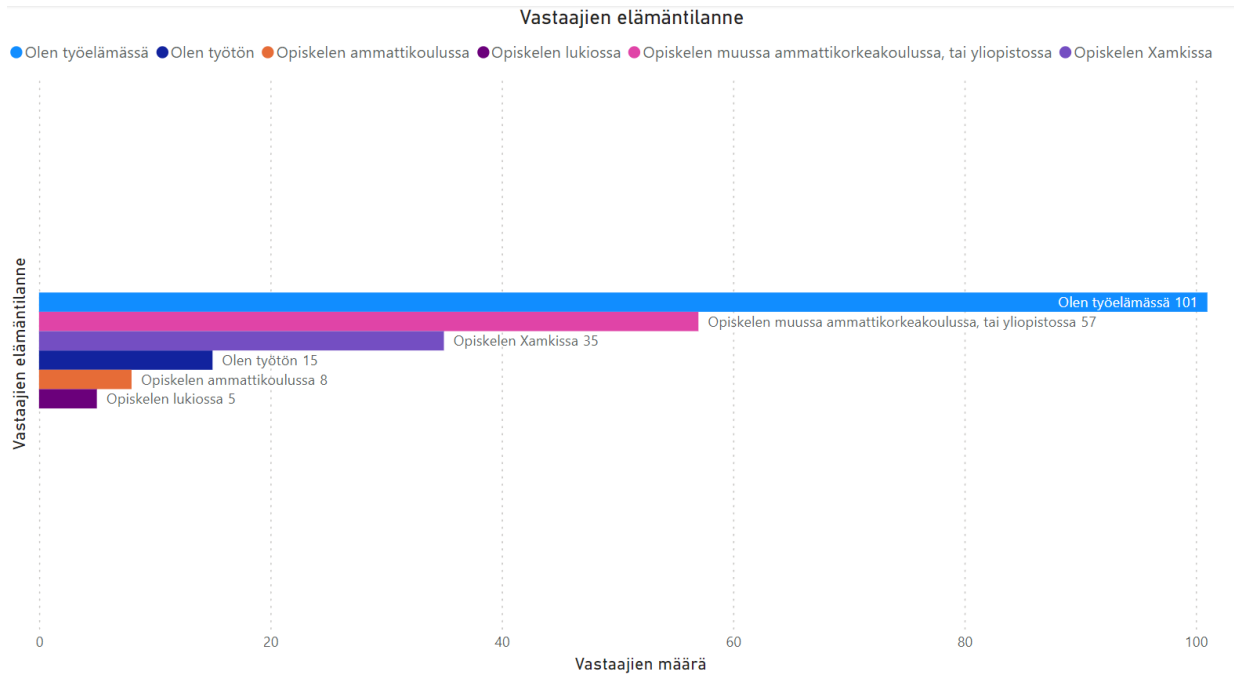
5 TULOKSET

Webropol-kysely sai 201 vastausta. Näistä kuusi oli asiattomia häiriköintivastauksia, joten sain 195 asiallista vastausta. Asiattomat vastaukset on poistettu datasta. Vastaajien iän keskiarvo on 29,6. Nuorimmat vastaajat ovat 18-vuotiaita, vanhimmat 69-vuotiaita.



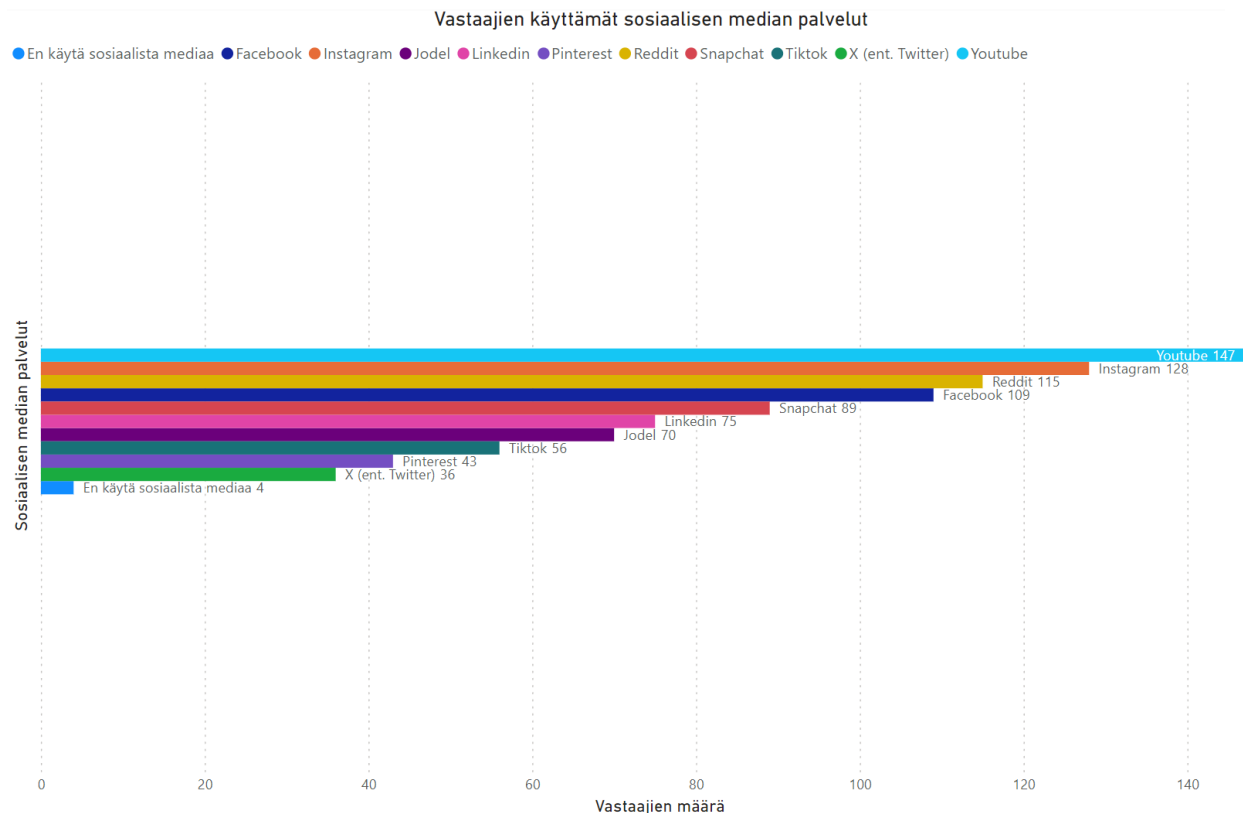
Kuva 2. Vastaajat maakunnittain (n=195)

Maakuntia kysyvästä kysymyksestä ilmenee, että 36,9 %:a vastaajista ovat Kymenlaaksosta, 19 Pirkanmaalta ja 16,9 Uudeltamaalta. Ahvenanmaalta, Pohjanmaalta ja Keski-Pohjanmaalta ei saatu ollenkaan dataa. Satakunnasta saatiin yksi vastaus. (Kuva 2.)



Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden nykyinen elämäntilanne (n=221)

Kuvan 3 perusteella vastaajien nykyistä elämäntilannetta kysyvistä kysymyksestä ilmenee, että noin puolet vastaajista on työelämässä. 18 %:a heistä opiskelee Xamkissa ja 29 %:a muussa ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. Vastanneista 4,1 %:a opiskelee ammattikoulussa, ja 2,6 lukiossa.

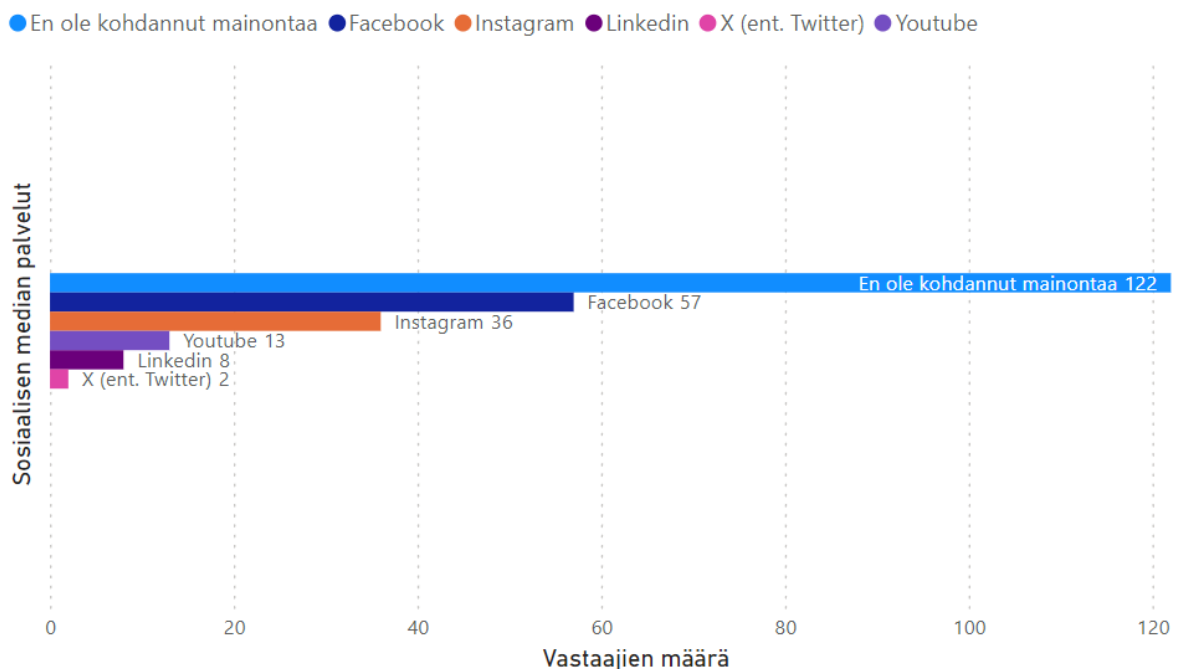


Kuva 4. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median palvelut (n=872)

Kyselyssä kysyttiin vastaajien sosiaalisen median käytöstä. Enemmistö vastaajista käyttää Youtubea. Perässä seuraavat Instagram sekä Reddit. Facebook on listan neljäs ja samalla viimeinen palvelu, jota käyttää yli sata vastaajaa. 109 vastaajista käyttää Facebookia ja 147 Youtubea. (Kuva 4.)

Kouvolan kaupungin kotisivusto sisältää internetlinkit kaupungin omiin sosiaalisen median kanaviin. Kaupunki toimii Facebookissa, X:ssä, Instagramissa, Youtubessa ja LinkedInissä. (Kouvolan Kaupunki 2024a) Kysyin kyselyssäni, ovatko vastaajat kohdanneet näitä mainostukseen tarkoitettuja kanavia sosiaalisessa mediassa.

Missä sosiaalisen median palveluissa vastaajat ovat kohdanneet Kouvolan Kaupungin mainontaa

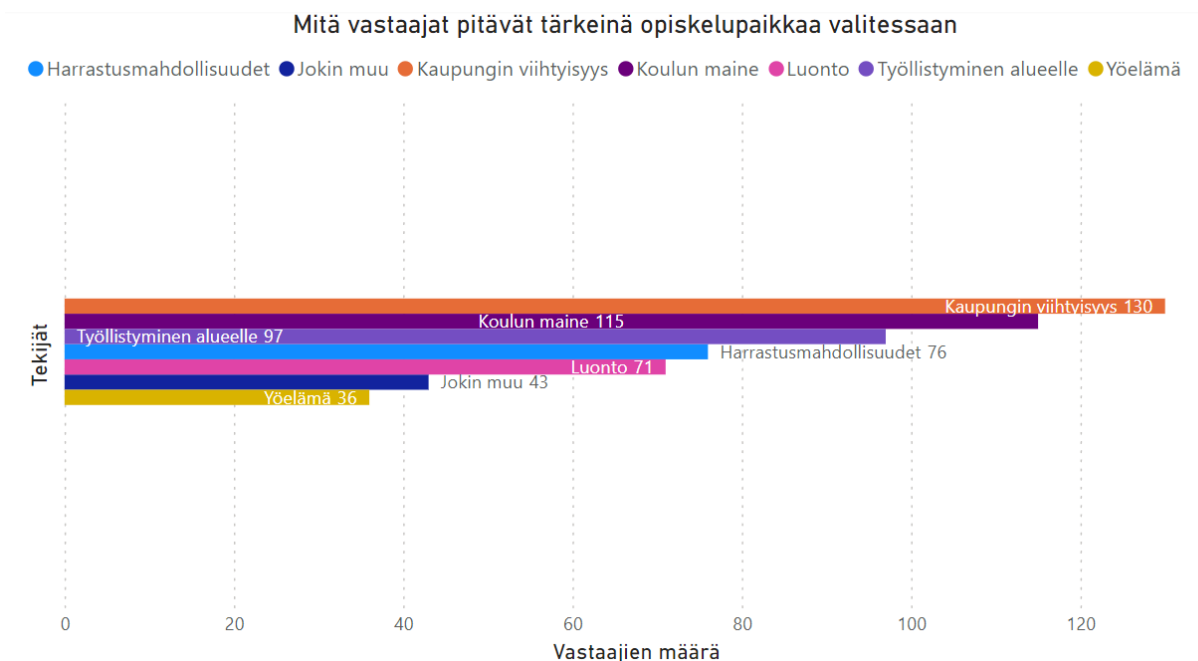


Kuva 5. Missä sosiaalisen median palveluissa vastaajat ovat kohdanneet Kouvolan kaupungin mainontaa (n=238)

Eniten mainontaa on kohdattu Facebookissa ja Instagramissa. 63 %:a vastaajista ei ole kuitenkaan kohdanneet minkäänlaista mainontaa. (Kuva 5.)

Kyselyssä kysyttiin, ovatko vastaajat vierailleet Kouvollassa. 83 %:a heistä ovat. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin kaupungin viihtyisyydestä skaalalla yhdestä neljään, jossa yksi on erittäin tylsä ja neljä erittäin viihtyisä. 40 %:a vastaajista pitävät kaupunkia tylsänä ja 42 viihtyisänä. Likert-skaalan keskiarvoksi tuli 2,4.

Ensimmäisessä vapaasti vastattavassa kysymyksessä kysyttiin Kouvolaan kohdistuvista ennakkoluuloista. 122 vastaajaa vastasi kysymykseen. Vastauksen yleisimmät aiheet ovat betoni, Neuvostoliitto, harmaus, ankeus, rumuus ja tylsyyt. Monet vastauksista ovat myös vitsikkäitä ja humoristisia. Osa myös puolustaa Kouvolan mainetta.



Kuva 6. Mitä tekijöitä vastaajat pitävät tärkeinä opiskelupaikkaa valitessaan (n=568)

Kaupungin viihtyisyys oli tärkeä kriteeri 67,7 %:lle vastaajista, kun heiltä kysyttiin tärkeitä kriteereitä opiskelupaikkaa valitessa. Koulun maine, työllistyminen, harrastusmahdollisuudet ja luonto olivat kaikki erittäin tärkeitä kriteereitä vastanneille. (Kuva 6.) Kysymykseen sisältyi myös vapaasti vastattava kysymyslaatikko, johon pystyi kertomaan itselleen tärkeän asian, jota ei ollut sisällytetty kyselyyn. Näihin kuului esimerkiksi etäisyys- ja kulkuyhteydet kotipaikkakunnalle, opintotarjonta/koulutusalat, asuinkustannusten hinta, paikkakunnan koko, turvallisuus, opetuksen laatu, kulttuuri, koulun sijainti, yhdenvertaisuus, etäopintomahdollisuudet, sosiaalisen elämisen mahdollisuudet ja kansainvälinen potentiaali.

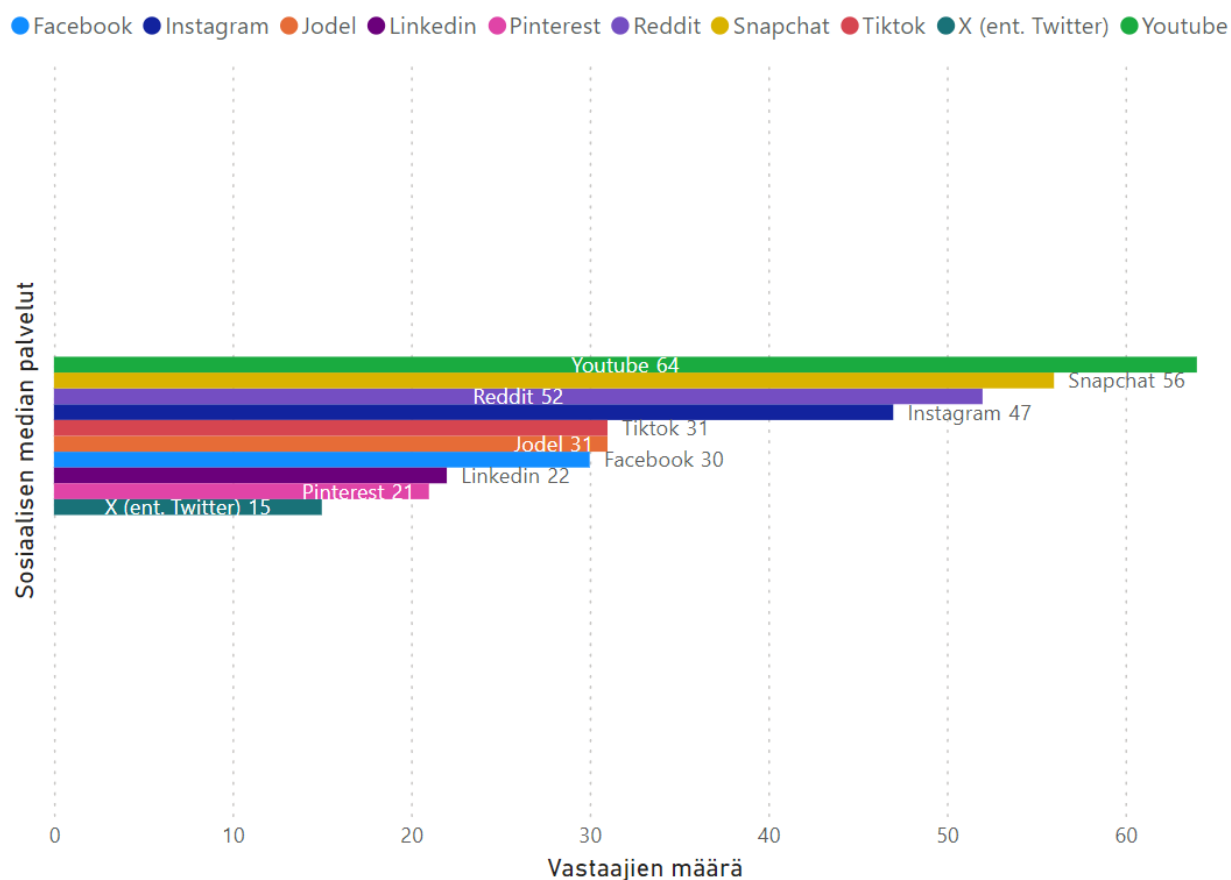
47,9 %:a vastanneista olisivat valmiita muuttamaan Kouvolaan opiskelun takia. 85 vastaajaa jätti kysymykseen vapaasti kirjoitettua palautetta, miksi he eivät haluaisi muuttaa Kouvolaan. He joko asuivat tarpeeksi lähellä, eivät pidä kaupungista, eivät näe sitä mielenkiintoisena tai Kouvola on heidän mielestään liian kaukana muista kaupungeista. Moni vastaaja näki muut

opiskelukaupungit houkuttelevempina. Yliopiston puute harmittaa useaa vastaajaa. Kaupungin keskustan tilanne ei houkuttele muutamaa vastaajaa, ja nopeasti kasvavaa keski-ikää, korkeita veroja ja nuorten poismuuttoa kommentoidaan kriittisesti. Suuri osa vastaajista ei ole kiinnostunut muuttamaan pois kotipaikkakunnaltaan.

Viimeisessä vapaasti kirjoitettavassa kysymyksessä kysyttiin, onko jotain erityistä, joka saisi vastaajan harkitsemaan opiskelua Kouvolassa. Kysymykseen vastasi 93 vastaajaa. Eräs yleisimmistä vastauksista oli kiinnostava koulutus, jota ei ole muualla, ja suurempi määrä opiskelulinjoja. Datasta löytyi toiveita esimies- ja johtamiskoulutuksille ja englanninkielistä hotellialan koulutusta. Moni vastaaja ehdotti Kouvolan harmaan ulkoasun piristämistä, ja eräs heistä kirjoitti pidemmän tekstin luonnon- ja taideteosten lisäämisestä kaupunkialueille. Yliopisto on yleinen toive vastausten keskuudessa. Opiskeluasuntojen hinta on mainittu monessa palautteessa. Turvallisuus on myös tärkeä kriteeri monelle vastanneelle. Datassa on myös lukuisa määrä yksinkertaisia ”ei”-vastauksia.

Koska opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret potentiaaliset opiskelijat, päätin myös tutkia dataa, josta on poistettu vanhempien vastaajien vastaukset. Ammattikoulu-lukioikäisiä ei ollut datassa kovin paljoa, joten nuorten data sisältää vastaajat 18-vuotiaista 25-vuotiaisiin. Nuoria vastaajia on 74.

Nuorten käyttämät sosiaalisen median palvelut

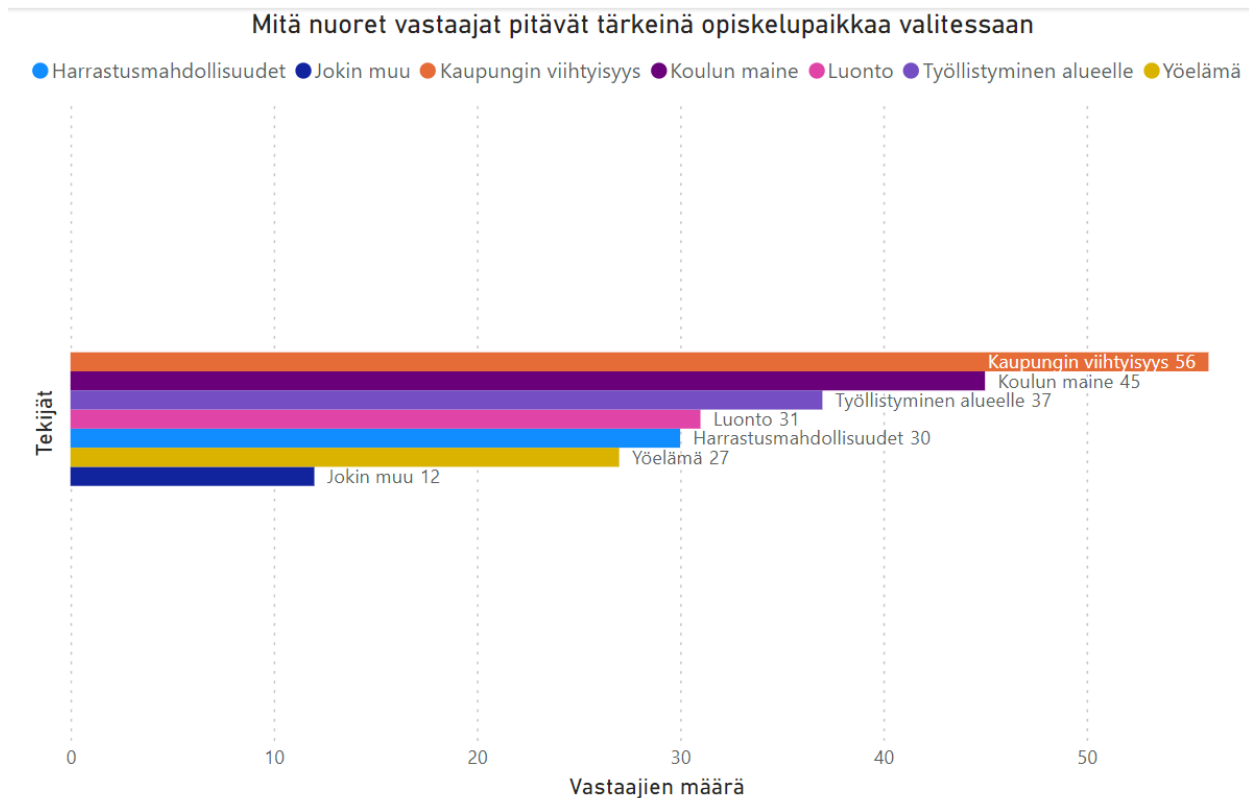


Kuva 7. Nuorten vastaajien käyttämät sosiaalisen median palvelut (n=369)

Nuorten vastaajien käyttämät palvelut eivät päältäpäin näytä kovin erilaisille kuin kokonaiskuvakaan, mutta datasta tulee ilmi, etteivät Facebook ja LinkedIn ole yhtä suosittuja kuin vanhempien käyttäjien keskuudessa. Nuorisöäänissä on myös huomattavasti enemmän Snapchatin, Instagramin ja Tiktokin käyttäjiä. (Kuva 7.) Suurin osa nuorista opiskelevat. 18-vuotiaita vastaajia oli kuusi, ja he kaikki opiskelevat lukiossa- tai ammattikoulussa. 19-vuotiaita vastaajia oli kolme. Heistä kaksi opiskelee lukiossa, ja kolmas muussa ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. 20–25-vuotiaista 13 opiskelee Xamkissa ja 31 muussa ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. 19 20–25-vuotiasta opiskelijaa käy töissä, kahdeksan heistä on työttömiä.

14 nuorta oli kohdannut Kouvolan kaupungin mainontaa Facebookissa, 11 instagramissa, kaksi LinkedInissä, yksi X:ssä ja 5 Youtubessa. Tasan kaksi kyselyn pääkohderyhmään parhaiten soveltuvaa teini-ikäistä vastaajaa ovat kohdanneet mainontaa sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa ja toinen Facebookissa ja Instagramissa.

79,7 %:a nuorista vastaajista ovat vierailleet Kouvolassa. 59 vastaajaa on siis vierailut kaupungissa, ja 15 ei ole. Nuorison asettaman viihtyisyyskaalan liiert-keskiarvoksi osoittautui 2,3 joka on verrattavissa kokonaisdatan keskiarvoon, joka on 2,4. Ennakkoluuloja kyselevästä vapaasti kirjoitetusta datasta paljastuu negatiivisia kommentteja harmaudesta, betonista, Tsernobylistä, Neuvostoliitosta, ankeudesta, huumeista ja halusta pysyä kaukana kaupungista. Yksi vastauksista on kuvatiedosto, jossa mainostetaan fiktiivistä ”Kouvola väreissä”-kirjaa. Positiivisia kommentteja oli seitsemän. 27 vastaajista ei vastannut kysymykseen. Tämä tarkoittaa 40:ä negatiivista kommenttia.



Kuva 8. Mitä tekijöitä nuoret vastaajat pitävät tärkeinä opiskelupaikkaa valitessaan (n=238)

Kaupungin viihtyisyys, koulun maine ja alueelle työllistyminen ovat myös tärkeitä tekijöitä nuoremmillekin vastaajille. Suurin osa yöelämästä kiinnostuneista vastaajista oli nuoria 18–25-vuotiaita. Heistä 27 piti yöelämää tärkeänä tekijänä. (Kuva 8.) Kokonaisdatassa yöelämä oli tärkeää 36:lle vastaajalle. 12 vastaajaa antoi vapaasti kirjoitettua mielipidettä. Heille tärkeitä tekijöitä ovat kulkuyhteydet muihin kaupunkeihin, opiskelupaikan sijainti, paikkakunnan koko ja sosiaalisen elämisen mahdollisuudet. Muita listattuja tekijöitä ovat opetuksen laatu, työvälineet, koulun tilat, yhdenvertaisuus, kiinnostavat

koulutusalat ja asuinkustannusten hinnat.

Nuorista vastaajista 32 olisi valmiita muuttamaan Kouvolaan opiskelun takia, ja 41 ei. Yksi nuorista ei vastannut kysymykseen. Kielteisen vastauksen antaneet vastaajat perustelivat vastaustaan kuvailemalla Kouvolaan huonoksi, kuo-levaksi kaupungiksi, jossa ei ole työmahdollisuuksia. Monen vastaajan alaa ei löydy Xamkista, ja kaupungin ulkoasu häiritsee useampaa heistä. Ydinkeskus-tan palveluiden puute nähdään negatiivisena asiana opiskelijoille, joilla ei ole autoa. Datassa ei mainittu julkista liikennettä tai vuokrattavia kulkuvälineitä.

Suurin osa viimeisen kysymyksen nuorisovastauksista tuli ilmi kokonaisdatan läpikäynnissä. Eriteltyä nuorten dataa lukiessa ilmenee halua saada keskus-taan kauppia ja houkuttelevampia kohteita nuorelle väestölle. Kaupunki nähdään vanhusten tuppukylänä, joka karkoittaa nuoria pois.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen lähtöpisteenä oli Viestintä ja VisitKouvolan oma tutkielma, jossa oli todettu Kouvolan kaupungin digimarkkinoinnin seuraajien olevan 35–60-vuotiaita, joista 70 %:a on naisia. Tavoitteena oli antaa Viestintä ja VisitKouvo-lalle vihjettä siitä, mitä nuoriso kaipaa kaupungilta ja miten sitä tulisi markki-noida.

Tavoitin kyselyllä 157 alle 35-vuotiasta, ja 38 yli 35-vuotiasta. On tosin erittäin kyseenalaista, onko datan viimeinen vastaaja, 69-vuotias Xamkissa opiske-leva henkilö oikea ihminen. Sisällytin hänet kuitenkin dataan, koska hänen vastauksensa olivat asiallisia. Tutkimuksen tärkein prioriteetti, eli lukiossa ja ammattikoulussa opiskelevat teini-ikäiset vastaajat eivät tosin tuntuneet löytä-vän tätäkään kyselyä. Heitä oli vain yhdeksän. Yli puolet vastanneista olivat vanhempia työelämässä eläviä ihmisiä.

18–25-vuotiaisiin rajoitetusta datasta ilmenee, etteivät nuoret kohtaa Kouvolan kaupungin mainontaa Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa, vaikka he kyselydatan perusteella käyttävät kyseisiä alustoja. Datasta tosin myös ilme-nee, että suurin osa Facebook- ja Instagram-käyttäjistä ovat yli 20-vuotiaita. Reddit, Snapchat, TikTok ja erityisesti Youtube ovat erittäin suosittuja

nuorempien vastaajien keskuudessa. Jodel on tasaisesti suosittu kaikkien 18–25-vuotiaiden keskuudessa.

Suurin osa vastanneista on vierailut Kouvolassa. Sekä nuoret, että vanhemmat vastaajat pitävät kaupunkia tylsänä. Kun vastaajilta kysyttiin ennakkoluuloja kaupungista, he vastasivat Neuvostoliittoon, harmauteen, ankeuteen ja huumeisiin viittaavilla vastauksilla. Osa vastauksista voi olla huumorilla kirjoitettuja. Tätä ei voi anonymististä datasta tunnistaa, ellei siihen ole liitetty ilmiselvää vitsiä. Ylen haastattelussa Kouvolan kaupungin kulttuuriohjelmaa suunnitteleva Piia Kleimola syyttää Pahkasika-lehteä Kouvolan negatiivisesta imagoista. (Korhonen & Sormunen 2023) Pahkasika -lehden verkkosivustoilla mainitaan, ettei vitsi ole ollut itse lehdessä, vaan Pahkasian vuonna 1984 julkaisemasta *Pahkasian Savo-Karjalan Matkaoppaasta*, joka sisältää otsikon: *Kouvolan on suomen turhin kaupunki*. Pahkasika-lehden toimitus syyttää kouvolaalaisia vitsin laajasta levityksestä. (Pahkasika 2015)

Kaupunki herättää vastaajissa selkeitä negatiivisia mielikuvia. En usko, että kovin moni Kouvolaa haukkunut nuori on lukenut Pahkasian Savo-Karjalan Matkaopasta, joka on julkaistu tasan 40 vuotta sitten. (Pahkasika 2015) Tuskin on kulttuuriohjelman suunnittelijakaan, kun siteerasi sen väärin Yleisradion artikkelissa. Maailma on muuttunut paljon 40 vuoden aikana.

Kouvolan kaupungilla oli vuonna 2016 Nitroidin suunnittelema mainoskampanja nimeltä Betonihelvetti. Suunnittelijoiden mukaan mainoskampanja sisälsi tilkan perikouvolalaista ironiaa. Se ei kuitenkaan mahdollisesti ollut paras idea harmaudesta tunnetun huonomaineisen kaupungin elvyttämiseen. Mainosjulisteissa oli slogan; *KAIKKEA KIVAA BETONISTA. BETONIHVELLETTI.FI*. Mainoksiin kirjoitettu internet-osoite ohjautuu edelleen VisitKouvolan kotisivustolle. (Grand One 2016)

Seitsemän kaupunginvaltuutettua halusi eron Betonihelvetti-mainoskampanjasta. Heidän mielestensä mainos yritti laskea leikkiä, todellisen ongelman kustannuksella. Kaupunginvaltuutettu Jouni Sunisen mukaan ikääntyneet eivät myöskään hyväksy helvetti-sanon käyttöä markkinoinnissa. (Rönkko 2018)

Nuoret vastaajat haluavat viihtyisän opiskelukaupungin, jonka kampuksella on

hyvä maine, ja jossa työllistyy. Luonto, harrastusmahdollisuudet ja yöelämä ovat myös tärkeitä asioita heille. Nämä samat nuoret eivät kuitenkaan ole valmiita muuttamaan kaupunkiin, koska se on heidän sanojensa mukaan huono kuoleva kaupunki, jossa ei ole mahdollisuutta työllistyä. Kyselystä löytyy tosin myös optimistisia vastauksia, jotka haluaisivat kaupungin keskustaan kauppoja ja elämää. Autottomilla opiskelijoilla on huolia keskustassa asumisesta.

Kouvola ei vaikuta vetovoimaiselta opiskelukaupungilta. He eivät näe työllistymismahdollisuuksia, tai koe Xamkin aloja kiinnostavina. Kaupungin disameniteetit työntävät sekä nykyiset asukkaat, että uudet potentiaaliset opiskelijat pois kaupungista. (Kurikka 2023, 10)

6.1 Kehitysehdotuksia

Kouvolan kaupungin sosiaalinen media toimii Facebookissa, X:ssä, Instagramissa, Youtubessa ja LinkedInissä. (Kouvolan Kaupunki 2024a) Jos sosiaalisen median palvelujen käyttämät algoritmit eivät markkinoi markkinointimateriaalia nuorille, on myös mahdollista kokeilla kaupallista yhteistyötä tunnetumman sosiaalisen median persoonan kanssa. Kaupallisessa yhteistyössä Viestintä ja VisitKouvola tilaisi Kouvolan kaupunkia mainostavaa sisältöä muilta sisällöntuottajilta, jota esitettäisiin kyseisten sisällöntuottajien omilla sosiaalisen median kanavilla. (Lahtinen ym. 2022 17–24) Näin nuoriso kohtaisi Viestintä ja VisitKouvolan markkinointia kuluttaessaan heitä kiinnostavaa sosiaalisen median materiaalia, esimerkiksi Youtube, Snapchat tai TikTok sisältöä.

Ennen tutkimuksen laatimista pidetyssä keskustelussa tuli ilmi, ettei Viestintä ja VisitKouvola ollut valmiina laajentamaan sosiaalisen median toimintaansa. On tosin myös tärkeää mainita nuorison suosiman TikTokin löysä algoritmi, joka mahdollistaa minkä tahansa alustaan ladatun sisällön leviämispotentiaalin. (Komulainen 2023, 162) Jos TikTok-tili saa huomiota ja leviää, sitä voi käyttää ponnahduslautana kaupallisiin yhteistöihin, tai kaupungin tapahtumien ja palvelujen mainostamiseen. Mainostaminen onnistuu normaalilla sisällöntuotolla tai maksullisella mainostyökalulla, jolla voi tehdä virallisia internet-mainoksia. (Komulainen 2023, 172–176)

Kaupungin identiteettiongelman korjaamisen ensimmäinen askel voisi olla, ettei kaupungin negatiivista mainetta mainittaisi haastatteluissa, tai mainonnassa. Hyvää mainetta on mahdotonta ansaita, jos kaupunki ei pysty päästämään menneestä irti. Maine muodostuu kaupungin identiteetistä, ja imagosta. (Halonen 2016, 58)

Suuri osa datan mielikuvista perustuu tietenkin ennakkoluuloihin ja asenteisiin. Kuten liitetystä Google Street View-palvelun kuvista ilmenee, Kouvolan väri maailma on muuttunut runsaasti vuosien 2009 ja 2021 välillä. (Kuva 9 & Kuva 10.)



Kuva 9. Kouvolangatu kesäkuussa 2009 (Google Maps Street View)



Kuva 10. Kouvolangatu elokuussa 2021 (Google Maps Street View)

Vanhon harmaiden rakennusten uusiminen on antanut Kouvolan keskustalle uutta elämää, joka varmasti tulisi ilmi, jos sitä nostettaisiin esiin mainonnassa. Kaupunki on myös selkeästi tuonut lisää väriä ulkoasuunsa loppusyksyisin ja talvisin käytetyillä valaistuksilla, jotka värjäävät rakennuksia ja kävelykatu Manskin istuimia. (Kuva 11.)



Kuva 11. Pohjola-talo ja Istuimet kävelykatu Manskillä lokakuussa 2023 (Hänninen 2023)

Kyselyssä tuli ilmi, että ydinkeskustaan kaivataan lisää palveluita. Nuoret eivät vastausten perusteella liiku kauas ydinkeskustasta, koska kaikilla heistä ei ole autoja. Alueelle olisi siis hyvä saada heitä houkuttelevia liikkeitä, palveluita ja tapahtumia.

6.2 Pohdintaa

Opinnäytetyön tekeminen alkoi joulukuussa 2023, mutta lykkäytyi ja lopetus-aika siirtyi helmikuulta kevään loppuun. Kyselylomakkeen ensimmäinen luonnos oli valmiina 14.2, ja valmis kysely julkaistiin verkossa 11.3.

Kyselylomakkeen jakaminen oli yllättävän vaikeaa. Monet nuorten suosimat sosiaalisen median palvelut eivät salli internet-linkkien jakamista ilman maksullisia mainostussuunnitelmia. Pidin itse 195:n vastaajan vastausmäärää erittäin pienenä, mutta tämä saattaa johtua täysin omista oletuksista. Uskoisin,

että kysely olisi menestynyt paremmin, jos sitä olisi voinut jakaa suoraan Tik-Tokin tai Jodelin kaltaisissa palveluissa, joissa on paljon nuoria. Vanhemmilta vastaajilta sai tärkeää tietoa, mutta he eivät olleet osana kyselyn pääkohde-ryhmää. Työstä olisi varmasti saanut reilusti enemmän irti, jos siihen olisi vastannut suuri määrä teini-ikäisiä vastaajia. Heiltä saatu data oli kuitenkin varsin erilaista verrattuna vanhempiin vastaajiin. Erityisesti sosiaalisen median käytön osalta.

Kyselyä oli alun perin tarkoitus jakaa toisen asteen oppilaitoksiin. Tämä olisi varmasti nostanut nuorten vastaajien määrää, mutta suunnitelma keskeytyi toimeksiantajan toimesta. Jouduin siis panostamaan enemmän kyselyn jakamiseen asiallisille verkkosivustoille. Monelta laajemmalta, anonyymisti käytettävältä sivustolta olisi varmasti saanut jopa tuhansia vastauksia, mutta niiden käyttäminen jakoalustana olisi varmasti päätyntä ilkeältä. Nuorten Kouvola olisi ollut valmis levittämään kyselyä nuorisolle, mutta vastasi sähköpostipyynnöni 19.4. Yhdeksän päivää kyselyn sulkemisen jälkeen.

Sain Reddit-palvelun kautta palautetta, että kyselyn elämäntilannetta kyselevään osioon olisi voinut lisätä valinnan määräaikaiselle työttömyyseläkkeelle. Kysely oli jo viikon päässä sulkemisesta, ja uuden valinnan lisääminen olisi voinut vaikuttaa edellisten vastaajien dataan, tai heidän aikeeseensa vastata kyselyyn. Kyselystä puuttui myös avaushetkenä valinta vastaajille, jotka eivät ole kohdanneet Kouvolan mainontaa sosiaalisessa mediassa. Tämä teki kyselystä mahdottoman täyttää, jos ei ollut kohdannut Kouvolan mainontaa. Korjasin ongelman nopeasti, ja toivon ettei se vaikuttanut monen vastaajan aikeisiin vastata kyselyyn. Tämä ongelma ei tullut ilmi kyselyn ”koeponnistusvaiheessa”.

Koin suuren määrän avoimista vastauksista melko räikeinä ja provosoivina. Moni vastaus jätti mielikuvan vastaajasta, joka on vastannut Kouvola-aiheeseen kyselytutkimukseen, koska Kouvola on hauska haukkua. Olin kaivannut enemmän konstruktivista kritiikkiä, tai monipuolisempia kysymyksiä. Jätin avoimet kysymykset tarkoituksella valinnaisiksi, ettei niihin tarvitse kirjoittaa mitään, jos ei ole järkevää sanottavaa. Sain kuitenkin myös paljon hyviä vastauksia, joista oli paljon apua työn kanssa. Olin yllättyneet siitä, kuinka tasapainoisia Kouvolan viihtyvyyteen ja muuttoaikeisiin liittyvät luvut olivat.

Tutkimusta voisi jatkaa pidemmälle perehtymällä muiden opiskelukaupunkien toimintaan, ja kysymällä heiltä mistä he pitävät. Myös kehitysehdotusosiossa mainittu TikTok-tilin perustaminen, ja sen datan analysointi voisi olla ideaalinen jatkotutkimusaihe.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselyyn vastasi 195 vastaajaa, joiden keski-ikä on 28,2. Todellisuudessa vastaajat voivat olla minkä tahansa ikäisiä, ja erityisesti datassa esiintyvä 69-vuotias XAMKissa opiskeleva vastaaja on kyseenalainen. Ongelmaa ei siinänsä voi ratkaista lisäämättä kysymykseen tarkempaa tunnistusta, mutta data ei enää sen jälkeen olisi anonyymiä. On myös vaikea uskoa, että vastaajat haluaisivat tunnistautua vastatakseen ventovieraan opiskelijan tekemään internet-kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen on jo ennestään raskasta monelle.

Monivalintakysymyksiin vastatut numeeriset vastaukset vaikuttavat silti loogisilta. Valitsemani kysymykset ovat niin yksinkertaisia, ja helposti vastattavia, etten oleta niiden aiheuttavan tarvetta -tai halua valehdella. Kirjalliset vastaukset eivät kuitenkaan ole yhtä yksinkertaisia.

Ennakkoluuloja kysyvän kysymyksen vastauksia voi tarkastella useasta näkökulmasta. Ennakkoluulot ovat oletuksia, mutta seassa on myös muutama vastaus, jossa annetaan suoria mielipiteitä kaupungista. Data täytyi tiettenkin myös käydä tarkasti läpi, koska monella vastaajalla on oma tapansa ilmaista, onko tekstissä oleva sisältö oikeasti ennakkoluulo, väite tai tunnustus, ettei ennakkoluuloja olekaan.

Vapaasti vastattava kysymys, jossa kysytään opiskelupaikalle tärkeitä tekijöitä, on piilossa ”jokin muu”-monivalintakysymyksen takana, joka on pitänyt vastaukset tasaisina, ja järkevinä. Kaksi viimeistä vapaasti kirjoitettavaa kysymystä ovat monimutkaisempia tapauksia. On mahdotonta olla täysin varma siitä, onko osa negatiivisista kommentista kirjoitettu vakavalla mielellä, vai onko niiden tarkoitus olla vitsikkäitä. Konstruktiiivinen data eroittuu kuitenkin joukosta, ja data on joka tapauksessa pitänyt analysoida käsin.

Toisiinsa liittyviin kysymyksiin on vastattu loogisesti. Muutama vastaaja on unohtanut asettaa arvioinnin kaupungin viihtyisyydestä, vaikka ovat vierailleet Kouvolassa. Yhden tämänlaisen vastaajan vapaasti kirjoitetussa datassa on kuitenkin positiivista palautetta kaupungista, joten arviointi on mahdollisesti unohtunut. Kysymystä ei voinut asettaa pakolliseksi, koska se liittyi edelliseen kysymykseen. Vastaajat eivät kuitenkaan yrittäneet huijata kyselylomaketta, joten pidän dataa luotettavana, huomioiden, että se on anonyymien henkilöiden jättämää.

LÄHTEET

Grand One. 2016. 2016. Betonihelvetti. WWW-dokumentti. Päivitetty 2016. Saatavissa: <https://2016.grandone.fi/tyot/betonihelvetti> [viitattu 30.4.2024].

Dixon, S. 2024. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. Statista. WWW-dokumentti. Päivitetty 2.2.2024. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [viitattu 28.3.2024].

Gisonna, N. 2024. ByteDance. Britannica. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.3.2024. Saatavissa: <https://www.britannica.com/topic/ByteDance> [viitattu 28.3.2024].

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226255?sid=3792166139> [viitattu 26.1.2024].

Halonen, T. 2016. Maineella menestykseen - maineyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä: tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Väitöskirja. Lapin yliopisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/62536> [viitattu 26.4.2024].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.132827?sid=3792157628> [viitattu 27.1.2024].

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225239?sid=3765903242> [viitattu 15.1.2024].

Kantar Media Oy. 2024. Nuoret ja uutismediasuhde. Uutismedian liitto. Powerpoint-diasarja. Saatavissa: <https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2024/01/ul-nuoret-ja-uutismediasuhde-tutkimus-2024-keskeiset-tulokset.pdf> [viitattu 3.4.2024].

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoilla. 2.0. Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229617?sid=4504406097> [viitattu 27.3.2024].

Korhonen, A.-J. & Sormunen, E. 2023. Kouvola yrittää pyristellä pois harmaan kaupungin maineesta: "Aina kiusatun asemassa". Yle. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.4.2023. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20028015> [viitattu 19.4.2024].

Kouvolan Kaupunki. 2024a. Etusivu. Kouvolan Kaupunki. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.4.2024. Saatavissa: <https://www.kouvola.fi/> [viitattu 16.4.2024].

Kouvolan Kaupunki. 2024b. Kouvola-tietoa. Kouvolan Kaupunki. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.2.2024. Saatavissa: <https://www.kouvola.fi/kouvolankaupunki/kouvola-tietoa/> [viitattu 10.4.2024].

Kouvolan Kaupunki. 2024c. Viestintä ja VisitKouvola. Kouvolan Kaupunki. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.2.2024. Saatavissa: <https://www.kouvol.fi/kouvolankaupunki/viestinta/> [viitattu 10.4.2024].

Kurikka, H. 2023. Korkeakoulutus muuttoliikkeen ajurina: Keskikokoisten korkeakoulukaupunkien näkökulma. *Migration-Muuttoliike* 49, 2, 4–11. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/journalfi.article141125?sid=4708119575> [viitattu 29.4.2024].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228131?sid=4504498515> [viitattu 27.3.2024].

Mäntysalo, J. 2024. Supo varoittaa: Tiktok-käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille. Yle. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.1.2024. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20068400> [viitattu 8.4.2024].

Nepa Insight. 2023. Digitaalinen elämä 2023. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.2.2023. DNA. Saatavissa: <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf> [viitattu 29.3.2024].

Pahkasika. 2015. Juttutoivomuksia. Pahkasika. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.2.2015. Saatavissa: <https://www.pahkasika.net/pahkisjuttuja/> [viitattu 19.4.2024].

Pönkä, H. 2024a. Sosiaalinen media 02/2024. Innowise. Powerpoint-diasarja. Päivitetty 7.2.2024. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/> [viitattu 29.3.2024].

Pönkä, H. 2024b. 7 kysymystä TikTokiin liittyvistä huolista. WWW-dokumentti. Päivitetty 31.1.2024. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2024/01/31/7-kysymysta-tiktokiin-liittyvista-huolista/> [viitattu 8.4.2024].

Rönkkö, J. Seitsemän valtuutettua halusi eroon Betonihelvetistä: ”Voidaan ajatella, että todellisella ongelmalla yritetään laskea leikkiä”. Kouvolan Sanomat. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.3.2018. Saatavissa: <https://www.kouvolansanomat.fi/paikalliset/3561022> [viitattu 30.4.2024].

TikTok. 2020. How TikTok recommends videos #ForYou. WWW-dokumentti. Päivitetty 18.6.2020. Saatavissa: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> [viitattu 30.3.2024].

TikTok. 2024. Maailmanlaajuinen toiminta ja tiedonsiirrot: Tallennustila ja rajoitettu etäkäyttö konsernissamme. WWW-dokumentti. Päivitetty 2024. Saatavissa: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/transferee-countries/fi> [viitattu 28.3.2024].

TikTok U.S. Data Security. 2024. Myths vs Facts. WWW-dokumentti. Päivitetty 2024. Saatavissa: <https://usds.tiktok.com/usds-myths-vs-facts/> [viitattu 28.3.2024].

Valkama, H. Tiktok vastaa Suomen suojelupoliisille: ”Emme ole kiinalainen

yrittäminen, emme jaa tietoja Kiinaan”. Yle. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.1.2024. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20069164> [viitattu 8.4.2024].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Ruutukaappaus kyselystä. Hänninen, M.

Kuva 2. Vastaajat maakunnittain. Vastaajamäärä n=195. Hänninen, M.

Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden nykyinen lämöntilanne. Vastausten määrä n=221. Hänninen, M.

Kuva 4. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median palvelut. Vastausten määrä n=872. Hänninen, M.

Kuva 5. Missä sosiaalisen median palveluissa vastaajat ovat kohdanneet Kouvolan kaupungin mainontaa. Vastausten määrä n=238. Hänninen, M.

Kuva 6. Mitä tekijöitä vastaajat pitävät tärkeinä opiskelupaikkaa valitessaan. Vastausten määrä n=568. Hänninen, M.

Kuva 7. Nuorten vastaajien käyttämät sosiaalisen median palvelut. Vastausten määrä n=369. Hänninen, M.

Kuva 8. Mitä tekijöitä nuoret vastaajat pitävät tärkeinä opiskelupaikkaa valitessaan. Vastausten määrä n=238. Hänninen, M.

Kuva 9. Kouvolankatu kesäkuussa 2009 (Google Maps Street View). Saatavissa:

https://www.google.fi/maps/@60.8681154,26.7085555,3a,84.9y,279.71h,88.83t/data=!3m7!1e1!3m5!1saTl5dcW7ABGgJiVgVs_ajQ!2e0!5s20090601T000000!7i13312!8i6656?hl=fi&entry=ttu [viitattu 30.4.2024]

Kuva 10. Kouvolankatu elokuussa 2021 (Google Maps Street View). Saatavissa:


<https://www.google.fi/maps/@60.8681109,26.7085443,3a,75y,279.71h,88.83t/data=!3m5!1e1!3m3!1sTgJBvj747KJZa18vdr-Miaw!2e0!5s20210801T000000?hl=fi&entry=ttu> [viitattu 30.4.2024]

LIITTEET

LIITE 1: Tutkimuksessa käytetty Webropol -kysely. Kuvat ovat näyttökaappauksia, jotka ovat tallennettu Webropol -sivuston esikatselumuinaisuudesta.

KOUVOLA

Kouvola opiskelukaupunkina

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

[Linkki kyselyn tietosuojaselosteeseen](#)

1. Ikä *

*

2. Maakunta, jossa asun tällä hetkellä. *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

3. Tämänhetkinen elämäntilanteeni: *

- Opiskelen ammattikoulussa
- Opiskelen lukiossa
- Opiskelen Xamkissa
- Opiskelen muussa ammattikorkeakoulussa, tai yliopistossa
- Olen työelämässä
- Olen työtön

4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

- Facebook
- Instagram
- Jodel
- LinkedIn
- Pinterest
- Reddit
- Snapchat
- Tiktok
- X (enL. Twitter)
- Youtube
- En käytä sosiaalista mediaa

5. Missä näistä sosiaalisen median palveluista olet kohdannut Kouvolan kaupungin mainontaa? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X (enL. Twitter)
- Youtube
- En ole kohdannut mainontaa

6. Oletko koskaan vierailut Kouvolassa? *

- Kyllä
- En

7. Jos vastasit kyllä, oliko Kouvola sinusta viihtyisä kaupunki?

4= Erittäin viihtyisä

3= Viihtyisä

2= Tylsä

1= Erittäin tylsä


- 1 2 3 4
-

8. Onko sinulla ennakkoluuloja Kouvolasta?

Seuraava

KOUVOLA

Kouvola opiskelukaupunkina

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

9. Mitä tekijöitä pidät tärkeinä valitessasi opiskelupaikkaa?

- harrastusmahdollisuudet
- työllistyminen alueelle
- koulun maine
- yöelämä
- kaupungin viihtyisyys
- luonto
- jokin muu

10. Jos valitsit "jokin muu", kerro siitä tähän.

11. Olisitko valmis muuttamaan Kouvolaan opiskelun takia?

- Kyllä
- En

12. Jos vastasit kielteisesti, oliko siihen jokin syy?

13. Onko jotain erityistä, joka saisi sinut harkitsemaan opiskelua Kouvolaan?

Edellinen

Lähetä

LIITE 2: Tutkimuslomakkeen tietosuojailmoitus. Rekisterinpitäjän puhelinnumero on peitetty.



1

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutessasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoida käyttäen osana tutkimusaineistoa.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Mikko Hänninen

bmaha003@edu.xamk.fi

[REDACTED]

2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa Kouvolan kaupungin imagosta opiskelijakaupunkina. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ammattikoulu-lukioikäiset, sekä Xamkin omat opiskelijat.

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Kerättyjä henkilötietoja käytetään Kouvolan kaupungin markkinoinnin - ja viestinnän tehostamiseen.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus

5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Tutkimukseen osallistuvilta kerätään heidän;

-Ikä

-Asuinpaikka

6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Kaikki henkilötiedot kerätään kyselylomakkeen avulla.

7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuojasetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään

10. Miten henkilötietoni suojataan?

Henkilötietoja säilytetään Webropol -ja Microsoft Onedrive -palveluissa käyttäjätunnuksen/salasanan takana.

11. Miten voin käyttää tietosuojasetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:

Mikko Hänninen

bmiha003@edu.xamk.fi

[REDACTED]

- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettun käsittelyn lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.
- d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.
- e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)
Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.
- f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

4

tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuojaa-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi