



Karelia-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma (AMK)

Z-sukupolven mediakäyttäytyminen

Mitä medioita Z-sukupolvi käyttää ja mistä
kanavista heidät tavoittaa

Janina Koskinen, 1803818

Opinnäytetyö, toukokuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2022
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Janina Koskinen

Nimeke
Z-sukupolven mediakäyttäytyminen – Mitä medioita Z-sukupolvi käyttää ja mistä kanavista heidät tavoittaa

Toimeksiantaja
Hurry Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on Z-sukupolven mediakäyttäytyminen, eli mitä medioita sekä sosiaalisen median palveluita tämä sukupolvi käyttää. Lisäksi selvitettiin, mitkä ovat heidän mediamotiivinsa, sekä mitä medioita he uskovat käyttävänsä tulevaisuudessa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona mainostoimisto Hurry Oy:lle.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena ja aineiston keruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita. Teemahaastatteluissa haastateltiin Z-sukupolven edustajia ja haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina helmikuussa 2022.

Z-sukupolven mediakäyttäytyminen on fragmentoitunutta. Haastatteluissa selvisi, että Z-sukupolven tärkein sekä käytetyin väline medioiden kuluttamiseen on puhelin. Sosiaalisen median palveluista suosituimmat olivat Instagram sekä WhatsApp, joita Z-sukupolvi uskoo käyttävänsä myös tulevaisuudessa. Tuloksilla saatiin selville myös, mihin markkinointia kannattaa kohdistaa, kun kohderyhmänä on Z-sukupolvi. Markkinointikanavaksi kannattaa valita sosiaalinen media ja etenkin Instagram.

Kieli
suomi

Sivuja 51
Liitteet 2
Litesivumäärä 3

Asiasanat
Z-sukupolvi, sosiaalinen media, media, mediakäyttäytyminen



THESIS
May 2022
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Janina Koskinen

Title
Generation Z Media Behavior – What Media Are Used by Generation Z and Which Channels Reach Them

Commissioned by
Hurry Oy

Abstract

The aim of the thesis is to examine the media behavior of Generation Z, i.e. what media and social media services this Generation uses. Furthermore, their media motives are investigated and what media the Generation Z thinks they will use in the future. The thesis was commissioned by the advertising agency Hurry Oy.

The research was carried out as a qualitative study and the data collection method used was thematic interviews. Altogether, three thematic interviews were conducted with Generation Z representatives in February 2022.

On the basis of the results it can be concluded that the media behavior of Generation Z is fragmented. It was discovered that for Generation Z, the most important and used tool for using social media is telephone. The most popular social media services were Instagram and WhatsApp, which Generation Z believes they will continue to use in the future. The results also revealed where to target marketing to Generation Z. Social media, especially Instagram, should be chosen as the marketing channel.

Language
Finnish

Pages 51
Appendices 2
Pages of Appendices 3

Keywords
Generation Z, social media, media, media behavior

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimuksen tausta	6
2.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	6
2.2	Aikaisemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset	6
2.3	Toimeksiantajan esittely.....	7
3	Z-sukupolvi.....	8
3.1	Käsitteen määritelmä	8
3.2	Mitä Z-sukupolvesta tiedetään.....	9
4	Media	10
4.1	Mediakäyttäytyminen	10
4.2	Mediapäivä	11
5	Sosiaalinen media	12
5.1	Sosiaalinen media käsitteenä	12
5.2	Sosiaalisen median kehitys ja historia.....	13
5.3	Sosiaalisen median käyttö	13
5.4	Sosiaalisen median ja internetin varjopuolet.....	14
6	Sosiaalisen median palvelut.....	16
6.1	Facebook.....	16
6.2	Instagram.....	17
6.3	YouTube	17
6.4	Snapchat	18
6.5	TikTok.....	18
6.6	Muita sosiaalisen median palveluita	20
7	Markkinointi.....	21
7.1	Käsitteen määritelmä	21
7.2	Digitaalinen markkinointi	21
7.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	22
7.4	Vaikuttajamarkkinointi	23
7.5	Mediatrendit.....	26
8	Tutkimuksen toteutus menetelmät	27
8.1	Aineiston keruumenetelmät	27
8.2	Teemahaastattelut	28
8.3	Aineiston analyysimenetelmät	28
8.4	Tutkimuksen luotettavuus sekä eettisyys.....	29
9	Tutkimuksen tulokset.....	30
9.1	Tutkimuksen toteutus	30
9.2	Mediat ja sosiaalisen median palvelut.....	31
9.3	Mediamotiivit	36
9.4	Markkinointi ja ostokäyttäytyminen.....	39
10	Johtopäätökset	41
10.1	Yhteenveto	43
11	Pohdintaa.....	43
	Lähteet	45

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Liite 2 Conversation Prism 5.0

1 Johdanto

Monille mediat, sosiaalisen median palvelut ja muut digitaaliset laitteet ovat isossa osassa heidän päiväänsä. Monet saattavat aloittaa päivänsä katsomalla televisiosta uutisia, kuunnella koulu- tai työmatkalla radiota, podcasteja tai musiikkia älylaitteella, työskennellä tai opiskella tietokoneella, selata pitkin päivää sosiaalisen median eri palveluita, viihdyttää itseään netistä löytyvillä videoilla ja päättää päivänsä suoratoistopalveluista löytyvillä elokuvilla tai sarjoilla. Normaalin päivän jälkeen monet ovat törmänneet useisiin ärsykeisiin ja saattaa olla, että heidän päivänsä on pyörinyt pitkälti eri medioiden ympärillä.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään mitä medioita ja sosiaalisen median palveluita Z-sukupolvi käyttää, mistä heidän mediakäyttötymisensä koostuu ja millainen markkinointi heidät tavoittaa. Teoriaosuudessa käsiteltiin ensimmäistä diginatiivia sukupolvea, eli Z-sukupolvea, medioita, sosiaalista mediaa sekä markkinointia.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hurray Oy:lle ja teoretiedon tueksi haastateltiin toimeksiantaja yrityksen omaa digimarkkinoinnin ammattilaista Ville Kivihalmea, joka kertoi omia näkemyksiä tämänhetkisistä mediatrendeistä. Lisäksi päästiin haastattelemaan sosiaalisen median vaikuttajaa sekä YouTubettajaa Pinja Sanaksenahoa, joka tekee työkseen YouTube-videoita sekä muun sosiaalisen median sisältöä. Hän kertoi omia kokemuksiaan vaikuttajamarkkinoinnista.

2 Tutkimuksen tausta

2.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä ensimmäisen täysin diginatiivin Z-sukupolven mediakäyttäytyminen koostuu ja mitä sosiaalisen median palveluita tämä sukupolvi käyttää. Tutkimuksella selvitetään myös, mistä kanavista heidät on mahdollista tavoittaa, mitä medioita ja välineitä Z-sukupolvi käyttää sekä mitkä ovat heidän mediatarpeensa ja -motiivinsa.

Opinnäytetyön tavoitteena on, että toimeksiantoyritys Hurry Oy saa luotettavaa tietoa siitä, mistä kanavista tämän diginatiiviin Z-sukupolven tavoittaa. Tavoite on, että selvitettyä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi suunnitellessa markkinointia ja markkinointikanavia, kun kohderyhmänä on Z-sukupolvi.

2.2 Aikaisemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset

Sosiaalista mediaa sekä muiden medioiden käyttöä on tutkittu paljon Suomessa sekä maailmalla. Esimerkiksi Tilastokeskus sekä Hootsuite julkaisevat vuosittain tutkimuksia ja niiden tuloksia siitä, mitkä ovat olleet suosituimpia sosiaalisen median palveluita ja miten eri palveluiden suosio vaihtelee ikäryhmittäin.

Z-sukupolvi on huomattavasti vähemmän tutkittu aihe ja vielä pari vuotta sitten suomessa tutkimukset ovat olleet todella vähäisiä (Kaleva 2018.) Näistä aiheista on kuitenkin tehty lukuisia aikaisempia opinnäytetöitä. Z-sukupolvesta on julkaistu Theseus-sivustolle monia AMK-opinnäytetöitä ja useammassa niistä oli tutkittu sosiaalista mediaa ja Z-sukupolvea. Esimerkkistöistä aiheesta on Lotta-Mari Kopsen Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven brändimielikuvaan (2021), Erika Salon Sosiaalisen median vaikutus vaatebrändien suosittuuteen Z-sukupolven keskuudessa (2020) ja Julia Mäkisen Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen (2019).

Aiheesta on kirjoitettu myös kirjoja ja esimerkkikirjoja, joita hyödynnettiin myös tässä opinnäytetyössä, ovat Harto Pönkän Sosiaalisen median käsikirja (2014), Ari Haasion Koukussa nettiin (2016), Don Tapscottin Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit (2010) sekä Janne Seppäsen ja Esa Väliverron Mediathteiskunta (2017). Kirjat sisältävät aiheeseen liittyviä perustietoja, historiaa, vaaroja sekä tietoa sosiaalisen median eri palveluista ja niiden käyttötarkoituksista.

Opinnäytetyöhön on saatu paljon vaikutteita aikaisemmin tehdyistä opinnäytetöistä sekä internetistä löytyvistä tutkimuksista, mutta tämä opinnäytetyö poikkeaa muista siten, että tässä työssä tutkittiin Z-sukupolven mediakäyttäytymistä. Lisäksi opinnäytetyö on tehty toimeksiantajalle, jolle ei ole aikaisemmin tehty aiheeseen liittyvää opinnäytetyötä.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii mainos- ja markkinointitoimisto Hurry Oy, jonka päätoimiala on liikkeenjohdon konsultointi. Hurry on osakeyhtiö, joka on perustettu vuonna 2008 Pohjois-karjalan Liperissä. Toimitusjohtajana toimii Tero Wolf Antonio Tapani Hyttinen ja liikevaihto oli vuonna 2020 noin 963 tuhatta euroa. (Finder 2021.) Hurryn liiketoiminta koostuu kolmesta liiketoiminta-alueeseen, jotka ovat mainos-, painos-, sekä tapahtumapalvelut.

Creative on Hurry Oy:n mainostoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen bränditöitä, markkinointipalveluita, koulutuksia sekä palvelumuotoilua. Bränditöihin sisältyy muun muassa visuaalisten ilmeiden luominen, asiakastyytyvyyden parantaminen tai myynnin kehittämiseen liittyvät palvelut. Markkinointipalvelut koostuvat verkkosivuista, kampanjoista, automaatioista ja kaikesta muusta näiden väliltä. Myös koulutuksia Hurry tarjoaa laajalti kaikesta mitä he itse osaavat. Lisäksi Creative tarjoaa asiakkailleen palvelumuotoilua. (Hurry 2021).

Factor on Hurry Oy:n painostoimisto, joka tarjoaa paljon erilaisia painopalveluita. Painopalveluihin sisältyvät muun muassa painotuotteet, liiketila- ja sisustusratkaisut, mainosteippaukset- ja tarrat, ulkomainonta sekä messuosastot ja muiden tapahtumien suunnittelut. (Hurry 2021).

Events on Hurry Oy:n tapahtumatoimisto, joka tarjoaa tapahtumien suunnittelua ja toteuttamista. Events järjestää myös virtuaalisia tapahtumia ja tarjoaa asiakkailleen telttä- sekä kalustevuokrausta. (Hurry 2021).

3 Z-sukupolvi

3.1 Käsitteen määritelmä

Opinnäytetyössä tutkittava kohderyhmä on Z-sukupolvi, joka on syntynyt digitaalisuuden keskellä sekä kasvanut sen kehityksen mukana. Z-sukupolven edustajat, eli toisin sanoen ”zetat” ovat syntyneet vuosien 1996–2015 välillä. Syntymäajat tämän sukupolven määrittelylle vaihtelevat lähteestä riippuen muutamilla vuosilla. Z-sukupolven edustajat ovat iältään 6–25-vuotiaita vuonna 2021. (Salesforce blog 2021.)

Z-sukupolvi on myös ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi. Diginatiiveilla tarkoitetaan 1990-luvun ja 2010-luvun välillä syntyneitä, jotka ovat kasvaneet digitaalisuuden ja sen mukanaan tuomien laitteiden parissa nuoresta asti. Diginatiiveille perinteiset mediat, kuten kirjat ja radio ovat elämässä sivuroolissa, kun taas älylaitteet ovat välineitä, joilla he mahdollistavat kaiken kommunikoinnista tiedonhakuun. (Haasio 2016, 10.)

Diginatiiveille virtuaalinen maailma on yhtä tärkeä, kuin tavalliset fyysiset tilat. Heille on yhtä luontevaa käydä keskusteluita jonkin viestintäpalvelimen kautta, kuin esimerkiksi kasvokkain. Diginatiiveille internet on alusta, jossa he tekevät samoja asioita, mitä ennen tehtiin fyysisillä aktiviteeteilla. (Haasio 2016, 14.)

Sosiaalinen media on isossa osassa Z-sukupolven edustajien päivittäistä toimintaa. Tätä sukupolvea voisi kutsua sosiaalisen median natiiveiksi, sillä aikaa ennen sosiaalista mediaa he eivät läheskään muista. Yhteyden pitäminen muihin ihmisiin on jatkuvaa, sillä he ovat internetin välityksellä yhteydessä muihin taukoamatta. (Kaleva 2018.) Lisäksi melkein puolet Z-sukupolven edustajista katsoo puhelinta joka 20 minuutti (APSYS 2019.)

3.2 Mitä Z-sukupolvesta tiedetään

Z-sukupolvea pidetään tähän mennessä parhaiten koulututtuneena sukupolvena. Medioiden parissa kasvaminen on lisännyt heidän tietämystään, sillä heillä on runsaasti tietoa jatkuvasti saatavilla. Tämän ansiosta Z-sukupolven edustajat ovat hyvin aktiivisia oppimaan, ja he haluavat kehittyä sekä kasvattaa tietämystään erinäisten heitä kiinnostavien asioiden suhteen. Medioiden parissa kasvamiselle nähdään huonona puolena se, että Zetojen sosiaalisia taitoja pidetään jokseenkin alikehittyneinä, sillä ihmisten kanssa kontaktissa olemista korvataan paljon älylaitteilla ja niiden tarjoamilla sovelluksilla sekä palveluilla. Tämä on vaikuttanut myös paljon tämän sukupolven haasteisiin mielenterveyden kanssa. (The Annie E. Casey Foundation 2021.)

Arvot ohjaavat paljon Z-sukupolven toimintaa, ja se näkyy esimerkiksi ostopäätöksiä tehdessä. Ympäristöstä huolehtiminen näkyy heidän arvostuksestansa vastuullista toimintaa ja kestävästä kehitystä kohtaan. Toisin sanoen Zetat eivät halua ostaa tai käyttää palveluita yrityksiltä, joiden kanssa he eivät jaa samoja arvoja. (Into Seinäjoki 2021.)

4 Media

Media on yksi viestinnän muodoista, joka on osa ihmisten sekä eri yhteisöjen vuorovaikutusta. Medialla tarkoitetaan massaviestintää, eli eri joukkoviestimiä. Mediaksi voidaan kutsua myös teknologiaa tai jotain yritystä, jonka toiminta on perustettu jonkin teknologian varaan. Tästä hyvänä esimerkkinä on MTV3, jota kutsutaan mediaksi. (Seppänen & Väliverronen 2012, luku 2.)

Viestintämuotojen kehittymisen myötä media käsitteenä on laajentunut paljon, mutta pääasiallisesti sillä tarkoitetaan perinteisten medioiden lisäksi kaikkea teknisten laitteiden kautta tapahtuvaa viestintää. 1900-luvun alussa medialla tarkoitettiin lähinnä lehdistöä sekä kirjoja ja myöhemmin tuli uusia viestinnän muotoja, esimerkiksi radiot sekä elokuvat. (Seppänen & Väliverronen 2012, luku 2.)

4.1 Mediakäyttäytyminen

Tässä opinnäytetyössä oleellinen asia on mediakäyttäytyminen. Medioiden rooli ihmisten arjessa on kasvanut paljon, ja tämä on muuttanut ihmisten mediakäyttämistä eli tapaa toimia mediaympäristössä. Päivän kulku voi saada helposti kolauksen, jos esimerkiksi puhelimesta loppuu akku. Medioiden läsnäolo ihmisten arjessa on lisääntynyt ja tästä ilmiöstä käytetään nimitystä medioituminen. Medioituminen on johtanut siihen, että ihmisten aktiiviset harrastukset vapaa-ajalla ovat puolestaan vähentynyt. Myös vuorovaikutus on nykyään medioitunutta, sillä esimerkiksi tietokoneella paljon aikaa viettävä on vuorovaikutuksessa muihin ihmisiin verkon välityksellä. (Seppänen & Väliverronen 2012, luku 2.)

Mediankäyttötavoissa on paljon eroja ja yksilöllisten erojen lisäksi voidaan tarkastella eroja sukupolvien välillä. Vanhemmat sukupolvet lukevat aamuisin sanomalehdestä uutisia, kun nuoremmat sukupolvet korvaa sanomalehdet puhelimella tai tabletilla. Sukupolvesta riippumatta mediat muodostavat jokaiselle rutiineja, jotka ohjaavat meidän arkielämäämme. (Seppänen &

Väliverronen 2012, Luku 3.) Nuorten mediakäyttäytyminen on niin erilaista, että vanhempien on vaikeaa ymmärtää sitä. Älypuhelin on nuorille mediakeskus, jota he käyttävät monipuolisesti vapaa-ajallaan. Nuoret jakavat sosiaalisessa mediassa lähes joka hetki muulle maailmalle sen, missä he ovat ja mitä he tekevät. Se on nuorten tapa rakentaa omaa minäkuvaa eri sovelluksien avulla. (Haasio 2016, 30–31.)

4.2 Mediapäivä

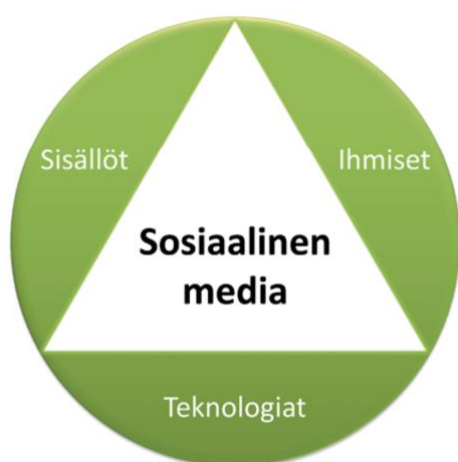
Mediapäivällä tarkoitetaan sitä, mistä kaikista medioista ja medioiden käytöistä päivät koostuvat. Suomalaisten mediapäivän pituus on lähemmäs kahdeksan tuntia vuorokaudessa. Mediapäivän pituus on kasvanut johtuen siitä, että eri medioita on ruvettu käyttämään limittäin, mikä on kerryttänyt mediapäivään lisää minutteja. (Kantar, 2018.)

Puhutaan suomalaisten mediapäivän fragmentoitumisesta, eli pirstaloitumisesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmiset käyttävät monia kanavia päivässä, mikä hankaloittaa esimerkiksi markkinointia, sillä on entistä vaikeampi tavoittaa kuluttajat. Suurin osa mediapäivästä vietetään liikkuvien kuvien parissa. Näitä on muun muassa videopalvelut TikTok tai YouTube, suoratoistopalvelut Ruutu tai Netflix sekä perinteinen televisio. Lähes puolet mediapäivästä vietetään internetin ja sen tarjoamien sivustojen sekä palveluiden parissa. (Mediatrendit 2021.)

5 Sosiaalinen media

5.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media, eli tutummin ”some” on verkkoviestintäympäristö. Sosiaalinen media koostuu erilaisista sovelluksista ja palveluista, joissa käyttäjät kommunikoivat sekä pystyvät tuottamaan omaa sisältöä, mikä erottaa sen perinteisistä joukkoviestintäkanavista. Sosiaalisen median käyttäjät voivat jakaa kommentteja, tykkäyksiä, seurata muita sekä jakaa ja välittää sisältöä muille käyttäjille. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt paljon, mutta silti sen määritelmää ei ole vahvistettu. (Jyväskylän yliopisto 2021.) Sosiaalisen median palveluiksi luokitellaan kaikki web-pohjaiset palvelut, joiden käyttäminen perustuu keskustelemiseen, sisällöntuottamiseen ja jakamiseen sekä verkostoitumiseen (Pönkä, 2014, luku 1.2.2.) Alla oleva kuva (kuva 1.) kuvastaa hyvin sosiaalisen median rakennetta. Yleisimpiä sosiaalisen median palveluita on muun muassa blogit, wikit, yhteisöpalvelut, kuvapalvelut, dokumenttien sekä linkkien jakoon tarkoitettut palvelut, mikroblogipalvelut sekä virtuaalimaailmapalvelut. Näissä palveluissa jokainen käyttäjä voi olla yhteydessä muihin käyttäjiin, sekä jakaa tai tuottaa sisältöä. (Haasio 2013 10–11.)



SOSIAALINEN MEDIA SYNTYY SISÄLTÖJEN, YHTEISÖJEN JA VERKKOTEKNOLOGIOIDEN SUMMANA

Kuva 1. Sosiaalisen median rakenne (Pönkä 2014, luku 2.1.)

Sosiaalinen media toimii nykyään suurena markkinointikanavana. Tämän takia monet yritykset ovat perustaneet yrityksilleen sosiaalisen median tilejä esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalinen media luo yrityksille paljon mahdollisuuksia, sillä sieltä he tavoittavat kuluttajat ja pystyvät olemaan paremmin vuorovaikutuksessa niihin. Ahosen (2015) mukaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivat yritykset luovat kuluttajille kuvaa uskottavuudesta, halusta kehittyä sekä kyvystä ennakoida tulevaa. Kuluttajat myös odottavat yrityksiltä läpinäkyvämpää toimintaa sekä aktiivista viestintää. (Ahonen & Luoto 2015, 37.)

5.2 Sosiaalisen median kehitys ja historia

Internetin kehitys on alkanut jo vuonna 1989, kun Tim Bernes-Lee keksi ensimmäisen World Wide Webin, eli tutummin www-sivuston (World Wide Web Foundation, 2022). Tämän jälkeen vuonna 1997 ensimmäinen sosiaalisen median palvelu SixDegrees.com kehitettiin (Hootsuite, 2018). Sosiaalisesta mediasta tuli vuosien 2004–2009 maailmanlaajuinen ilmiö, jolloin monet suositut sosiaalisen median palvelut perustettiin. Nopea muutos on sosiaaliselle medialle hyvin tyypillistä, sillä monia uusia palveluita perustetaan joka vuosi, mutta kuitenkin vain osa perustetuista palveluista saavuttaa menestyksen. (Pönkä 2014, luku 1.2.2.)

2000-luvun alussa myös suomessa perustettiin ensimmäiset sosiaalisen median palvelut. Nuorten keskuudessa IRC-galleria saavutti kovan suosion ja oli suomen suosituin verkostoyhteisö ja vuonna 2006 siitä kasvoi pohjoismaiden suosituin yhteisöpalvelu. Palveluun käyttäjät jakoivat kuvia sekä kommentteja. Myös lapsille ja nuorille suunnattu pelimaailma Hotelli Kultakala, tunnetummin Habbo Hotelli saavutti kovan suosion vuonna 2000. Muutamassa vuodessa se laajentui 30 eri maahan ja sen takia sitä voidaan kutsua ensimmäiseksi suomalaiseksi maailmanlaajuisesti menestyneeksi sosiaalisen median palveluksi. Sosiaalinen media ja internet ovat olleet suomalaisille hyvin tärkeitä vuodesta 2011 lähtien. Vuosi 2011 oli merkityksellinen myös siksi, että silloin internetin käyttö ohitti ensimmäisen kerran television käytön. (Pönkä 2014, luku 1.3.1.)

5.3 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median käyttö ja käyttäjien määrä lisääntyi vuonna 2021 noin 10 prosentilla. Käyttäjiä on maailman laajuisesti yhteensä 4.62 biljoonaa. Edelleen vuonna 2021 Facebook oli kaikista sosiaalisen median palveluista suosituin ja toiseksi suosituin oli YouTube. (Hootsuite 2022.)

Sosiaalinen media on luonut paljon uusia mahdollisuuksia käyttäjilleen, eli kuluttajille sekä yrityksille. Yritykset pystyvät sosiaalisen median myötä viestimään hyödyntäen uusia tapoja ja se lisää sekä mahdollistaa parempaa vuorovaikutusta kuluttajien ja yritysten välille. Saman aikaisesti, kun yritykset syventävät kuluttajaymmärrystään, myös kuluttajat rakentavat sosiaalisessa mediassa omaa brändiään. (Ahonen, L. & Luoto, S. 2015, 37.)

Vuonna 2020 sosiaalisen median käyttö lisääntyi huomattavasti maailmanlaajuisesti, sillä Covid-19 -pandemia vaikutti huomattavasti internetin käyttö- ja viestintätottumuksiin ympäri maailmaa (Mediabot 2021).

Tilastokeskuksen (2020) tutkimuksen mukaan suomalaisista 82 prosenttia 16–89-vuotiaista käyttää internetiä useamman kerran päivän aikana ja vuonna 2020 suosituimpia yhteisöpalveluita 16–89 -vuotiaiden keskuudessa oli Facebook, jota käytti 58 prosenttia. Toiseksi suosituin oli WhatsApp, jota käytti 50 prosenttia ja kolmanneksi suosituin oli Instagram, jota käytti 39 prosenttia. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan nuoret käyttivät enemmän WhatsAppia sekä Instagramia, ja vanhempien ihmisten kesken tilanne on toisinpäin, eli heillä Facebookin käyttö oli suositumpaa. (Tilastokeskus 2020.)

5.4 Sosiaalisen median ja internetin varjopuolet

Kuten moneen muuhunkin, myös sosiaalisen median ja internetin käyttöön liittyy paljon huonoja puolia. Sosiaalisen median eri kanavissa esiintyy esimerkiksi paljon kiusaamista, sillä mahdollisuus puhua toisille keksityllä käyttäjänimellä tai nimettömänä laskee monien kynnystä sanoa toisille ilkeitä asioita. Monet nuoret

eivät ajattele tai tajua siinä tilanteessa, että ilkeillä kommentteilla saattaa olla vakavat seuraukset. Görzig & Machackovan (2015) mukaan netissä ilmenevästä kiusaamisesta ei jää fyysisiä vammoja, mutta siitä on tullut suuri uhka nuorten mielenterveydelle (Haasio 2016, 35.)

Nuoret viettävät yhä enemmän aikaa internetissä ja sen tarjoamissa palveluissa. Monesti puhutaan siitä, kuinka nuoret ovat riippuvaisia internetistä. Internet ei suoranaisesti aiheuta riippuvuutta, vaan se, mitä sisältöä internetissä on. Internetissä on paljon mielihyvää tuottavia asioita, joista nuoret sekä aikuiset ovat kiinnostuneita. Näistä hyviä esimerkkejä on pelit, sosiaalisen median yhteisöt ja aikuisviihde. Riippuvuudelle ei ole yhtä tarkkaa määritelmää, mutta esimerkiksi netissä käytetty aika on yksi yleisesti hyväksytyistä piirteistä riippuvuudelle. (Haasio 2016, 59–60.)

Kauneusihanteet ovat sosiaalisessa mediassa asia, jotka luovat paljon ulkonäköpaineita. Ulkonäön avulla viestitään muille omasta identiteetistä ja se on iso osa visuaalista kulutuskulttuuria. Kauneusihanteet muuttuvat jatkuvasti ja monet, etenkin nuoret, törmäävät niihin päivittäin sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisessa mediassa on alustoja, jotka perustuvat pitkälti visuaalisuuteen. Näitä alustoja on esimerkiksi Instagram ja TikTok. (Verke 2021.)

Netissä ja sosiaalisessa mediassa lapset ja nuoret voivat joutua hyväksikäytön uhreiksi. Tätä voi esiintyä monilla eri tavoilla, mutta esimerkkinä on lapsen tai nuoren houkutteleminen seksuaaliseen kontaktiin tai alle 18-vuotiaaseen kohdentuva kuva- tai audiovisuaalisen materiaalin valmistaminen, levittäminen tai hallussa pitäminen. Hyväksikäytön vaara ja huijatuksi tuleminen on todella yleistä, sillä kuka tahansa voi esittää toista ihmistä internetissä. (Haasio 2016, 42.)

Kyberrikollisuus on tietoverkkoihin sekä tietotekniikkaan kohdistuvaa rikollisuutta, eli tietotekniikkarikollisuutta. Nykyään yhä useampi poliisin tietoon päätyneistä rikoksista tapahtuu tietoverkoissa sekä tietojärjestelmissä. Tyypilliset tietoverkkorikoksia ovat hakkeroinnit, haittaohjelmat, palvelunestohyökkäykset sekä omaisuusrikokset. Muista rikoksista poiketen

kyberrikollisuuden peruselementti on kansainvälisyys, sillä verkossa tapahtuvissa rikoksissa fyysisellä sijainnilla tai etäisyydellä ei ole merkitystä. (Sisäministeriö 2022.)

6 Sosiaalisen median palvelut

6.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sekä tunnetuin sosiaalisen median palvelu, jolla oli aktiivisia käyttäjiä vuonna 2021 noin 2.91 biljoonaa (Hootsuite & We Are Social, Digital 2022 Global Overview Report.) Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes sekä Eduardo Saverin perustivat Facebookin alkuvuodesta 2004 ja saman vuoden joulukuussa Facebookissa oli aktiivisia käyttäjiä jo miljoona. (Meta, 2022.) Facebookin suosio kuitenkin on laskenut uusien sosiaalisen median kanavien myötä, etenkin nuorten keskuudessa. (Haasio 2016, 18.)

Tähän päivään mennessä Facebook on kehittynyt paljon ja ensimmäinen merkittävä uusi ominaisuus tuli vuonna 2005, kun Facebookiin pystyttiin julkaisemaan kuvallisia julkaisuja. Vuonna 2007 Facebookista julkaistiin sovellusalusta, joka mahdollisti myös samana vuonna käyttäjille videoiden julkaisemisen. Facebookiin julkaistiin chat-ominaisuus vuonna 2008, josta myöhemmin vuonna 2011 kehitettiin Facebook Messenger. Yksi suurimmista muutoksista tapahtui vuonna 2012, kun Facebook osti Instagramin. Tästä alkoi Facebookin suuri laajentuminen, sillä vuoteen 2022 mennessä Facebook on ostanut WhatsApp-viestintäpalvelun, Oculus-virtuaalitodellisuuslaseja valmistavan yrityksen sekä Novin, joka toimii digitaalisena lompakkona. Muita muutoksia on ollut vuoden 2016 Workplace, joka on suunnattu yrityksille sekä vuoden 2018 Portal sekä Portal+, jolla pystyy soittamaan videopuheluita. Vuonna 2021 Facebook-yhtiön nimeksi muutettiin Meta. (Meta 2022.)

6.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakoon tarkoitettu sosiaalisen median palvelu, joka on perustettu vuonna 2010. (Pönkä 2014, Luku 3.5.1.) Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista ja Tilastokeskuksen (2020) mukaan se oli suomen kolmanneksi suosituin vuonna 2020 (Tilastokeskus 2020).

Käyttäjät voivat jakaa palvelussa kuvia ja videoita, sekä seurata muiden käyttäjien julkaisuja. Instagram Stories -ominaisuus toi käyttäjille mahdollisuuden jakaa kuvia sekä videoita niin, että muut pystyvät näkemään ne vain 24 tunnin ajan. Lisäksi Instagramissa voidaan lähettää viestejä Directissä, pitäää livelähetyksiä ja pidempiä videoita voi ladata IG-tv-ominaisuuden avulla. (Google Play 2022.)

Instagram (2019) kertoo blogissaan uudesta Instagramin osto-ominaisuudesta, jonka avulla käyttäjät voivat ostaa ja maksaa sovelluksesta löytämiään tuotteita. Ominaisuuden tarkoituksena on tehdä käyttäjien ostosten teosta helppoa, sillä käyttäjien ei tarvitse siirtyä selaimeen, vaan he voivat tehdä ostokset suoraan Instagram-sovelluksen kautta. Lisäksi yritykset voivat käyttää Instagram-tilejä sosiaalisen median myymälöinä, mikä tukee heidän myyntiänsä ja markkinointia. (Facebook for Business 2019.)

6.3 YouTube

YouTube on perustettu vuonna 2005 ja se on maailman suosituin videopalvelu. YouTube keskittyy videoiden jakamiseen sekä niiden katselemiseen. (Pönkä 2014, Luku 3.4.1.) Google osti YouTuben vuonna 2006 ja myöhemmin vuonna 2011 Google perusti oman yhteisöpalvelun nimeltä Google+, mikä johti palveluiden käyttäjätunnuksien yhdistämiseen. (Pönkän 2014, luku 1.2.2.)

YouTubesta voi katso esimerkiksi musiikki-, peli-, kauneus-, tai opetusvideoita. Videoita voidaan katsoa sekä ladata ympäri maailmaa ja tarkoituksena on, että jokainen voi katsoa itseään kiinnostavaa sisältöä, sekä kommentoida tai tykkäillä muiden lataamia videoita. Nykyään YouTubessa pystyy ostamaan tai vuokraamaan sarjoja sekä elokuvia. (Google Play 2022.)

6.4 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu pikaviestisovellus (Pönkä 2014, Luku 3.8.4.) Snapchatissa viestejä lähetetään pääsääntöisesti kuvien ja videoiden muodossa. Kuvat ja videot otetaan suoraan sovelluksen kameralla ja niihin on mahdollista lisätä tekstejä ja tarroja. (App Store 2022.)

Sovelluksen ominaisuudet ovat kehittyneet vuosien varrella ja nykyään Snapchatissa on mahdollista lähettää myös normaaleja reaaliaikaisia viestejä valitsemaalleen henkilölle tai ryhmälle. Oma sisältöä voi julkaista myös tarinaan, jossa ne näkyvät 24 tunnin ajan kaikille kavereille sekä seurata suosittuja käyttäjiä Valokeilasta. Snapchatin yhtenä ominaisuutena on Snap-kartta, jossa voi halutessaan jakaa omaa sijaintia kavereille. (App Store 2022.)

6.5 TikTok

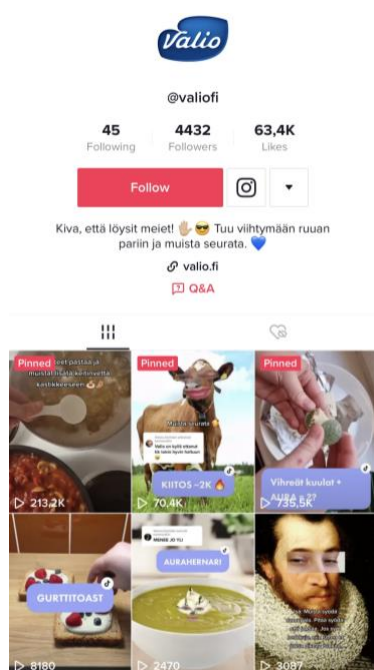
TikTok on videopalvelu, johon käyttäjät voivat ladata omia tai katsella muiden käyttäjien lyhyitä videoita, jotka ovat pituudeltaan 5–120 sekuntia. TikTokin tarkoitus on tuoda iloa sekä innostaa käyttäjiä luovuuteen tekemällä omia TikTok videoita laajan musiikkikirjaston, filttareiden sekä muiden tehosteiden avulla. (McLaclan 2022.)

TikTokin suosio on noussut parin viimeisen vuoden aikana paljon, etenkin nuorten keskuudessa. Sovellusta ladattiin vuonna 2019 enemmän kuin Facebookia tai Instagramia ja TikTok nousi maailman toiseksi suosituimmaksi

sovellukseksi. (Kauppalehti, 2020.) TikTokissa suurin mainosyleisö koostuu Z-sukupolven vanhimmista edustajista, eli 18–24-vuotiaista nuorista (Hootsuite 2022.)

TikTokin avulla yritykset voivat saavuttaa hyviä liiketoimintamahdollisuuksia. Tällä sovelluksella on kuukaudessa aktiivisia käyttäjiä miljardi, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden tulla nähdyksi uudella sekä erilaisella tavalla. Yritykset voivat hyödyntää TikTokissa algoritmeja, joiden avulla julkaistu sisältö tavoittaa halutun, sekä todennäköisesti sitoutuvan yleisön. (TikTok For Business 2022.)

Valio on ruvennut jakamaan TikTokkiin humoristisia videoita, joissa on pääaiheena heidän tuotteensa. Valio jakaa myös reseptivideoita sekä vastailee katsojien kommentteihin videoiden yhteydessä. Valiolla on TikTokissa lähes 4500 seuraajaa. (Valiofi 2022.)



Kuva 2. (Valiofi 2022, TikTok) Kuvakaappaus TikTokista.

6.6 Muita sosiaalisen median palveluita

Edellä mainittujen suosittujen sosiaalisen median palveluiden lisäksi on olemassa lukuisia muita palveluita. Näitä voivat olla erilaiset pikaviestipalvelut, joihin kuuluu esimerkiksi yksi suosituimmista palveluista, eli WhatsApp. WhatsApp on maksuton pikaviestisovellus, joka on saatavilla älypuhelimille sekä tietokoneille. (WhatsApp, 2021.) Suomen väestöstä 50 prosenttia käytti WhatsAppia vuonna 2020 ja se oli toiseksi suosituin sosiaalisen median palveluista. (Tilastokeskus, 2020.)

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu työelämään keskittynyt sosiaalisen median verkostopalvelu (Pönkä 2014, luku 1.2.2.) Palveluun luodaan käyttäjätili, jonka on tarkoitus toimia niin sanotusti käyntikorttina. Profiiliin käyttäjä lisää tietoja itsestään, työkokemuksista, koulutuksista ja muusta osaamisesta. (Pönkä 2014, luku 3.1.1.) Tinder on yksi suosituimmista seuranhakupalveluista, joka on perustettu vuonna 2012. Tinderissä voi etsiä uusia ihmisiä, verkostoja, kontakteja tai vakavampia suhteita. (Tinder 2021.) Sosiaalisessa mediassa on paljon muita palveluita ja tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 2) on kuva, joka havainnollistaa minkälaisia erilaisia palveluita sosiaalinen media sisältää. Kuva kertoo myös, millaisiin kategorioihin palveluita voidaan jakaa.

7 Markkinointi

7.1 Käsitteen määritelmä

Markkinointi on liiketoiminnan termi, jolla viitataan osaan markkinointiviestinnästä. Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen toimia, joiden tarkoitus on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä. Markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on edistää yrityksen kasvua, ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita, hankkia uusia asiakkaita, sekä kasvattaa myyntiä. (Investopedia 2021.)

Markkinoinnilla on monta eri muotoa, jotka voidaan jakaa digitaaliseen markkinointiin, sekä perinteiseen markkinointiin. Suurin ero digitaalisella ja perinteisellä markkinoinnilla on kommunikointi. Perinteisen markkinoinnin kommunikointi on yksisuuntaista, eli yleisö on passiivista, kun taas digitaalisen markkinoinnin yleisö voi aktiivisesti kommunikoida markkinoivan tahon kanssa. Lisäksi digitaalinen markkinointi on mahdollista toteuttaa hajotetusti eri kanaviin, kun perinteinen markkinointi on yhdenmukaista. (Suomen Hakukonemestarit 2022.)

7.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisessa markkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa pyritään jättämään ihmisiin muistijälki. Markkinoinnin on tarkoitus jäädä ihmisten mieleen, eli jos markkinointi ei jää mieleen, silloin on lähes mahdotonta mitään myydä. (Ahonen, L. & Luoto, S. 2015, 72.) Digimarkkinointi on markkinointia digitaalisilla alustoilla ja se on nykyään iso osa markkinointia. Perinteinen markkinointi on vähentynyt, sillä potentiaaliset asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, ja sen takia yrityksetkin ovat ruvenneet hyödyntämään internetiä markkinoinnissa. (Kananen 2018, 31.)

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden vaikutusta ja mittausta voidaan seurata reaaliajassa sekä markkinointiprosessiin on mahdollista puuttua, vaikka

se olisi kesken. Lisäksi digimarkkinoinnin kohderyhmä on mahdollista määritellä hyvin tarkasti. (Kananen 2018, 13).

Markkinointi on muuttumassa koko aika entistä digitaalisemmaksi ja yritysten tulisi seurata digitaalisia trendejä, jotta pystyisivät tarjoamaan Z-sukupolvelle kiinnostavaa sisältöä. CMO:n tutkimuksen mukaan vuoteen 2022 mennessä, digitaalisen markkinoinnin osuus on 87 prosenttia yritysten markkinointi budjetista. (CMO, 2018.) Digitaalinen markkinointi on huomattavasti kustannustehokkaampaa, sillä monia palveluita esimerkiksi Facebookia, joka on suosittu markkinointikanava, on mahdollista käyttää ilmaiseksi (Kananen 2018, 21.)

7.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnissa yritykset hyödyntävät markkinoinnissa sosiaalisen median eri palveluita ja se on osa digimarkkinointia. Sosiaalisen median markkinoinnissa täytyy huomioida se, että eri palveluiden suosituimmuus vaihtelee jatkuvasta, sillä uusia palveluita luodaan jatkuvasti lisää ja vanhemmat palvelut saturoituvat. Yrityksien tulee myös tiedostaa se, kuinka hyödynnetään eri palveluita, miten ne toimivat ja mistä tavoittaa oman yrityksen asiakkaat. (Kananen 2018, 22.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa yritysten tulee valikoida markkinointikanava sen mukaan, mikä on heidän kohderyhmänsä ja minkälaista sisältöä ne haluavat jakaa. Instagram sopii yrityksille, joilla on kohderyhmänä nuoret, LinkedIn on hyvä B2B-markkinoinnissa ja YouTubea kannattaa hyödyntää, jos yritykset haluavat jakaa videoita. (Kananen 2018, 23.)

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä työkaluista on sosiaalinen media ja jo vuonna 2016 yli puolet suomalaisista yrityksistä käyttivät jotain yhteisöpalvelua markkinoinnissaan. Sosiaalisella medially yritykset pyrkivät kehittämään imagoa ja markkinoida omia tuotteitaan. Näiden lisäksi yritykset pystyvät vastaamaan

asiakkaidensa palautteisiin sekä viesteihin sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 24–25.)

7.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on ilmiö, jonka suosio on kasvanut paljon viime vuosien aikana. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset hyödyntävät omassa markkinoinnissaan jotain sosiaalisen median vaikuttajaa, jonka seuraajakunta koostuu yrityksen haluamasta kohderyhmästä. Vaikuttaja mainostaa sosiaalisessa mediassa yrityksen tuotetta ja tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin tai kävijämäärien lisääminen verkkosivuilla. Vaikuttajamarkkinointi on saanut vaikutteita ajalta, kun julkisuudesta tunnettuja henkilöitä hyödynnettiin esimerkiksi televisiomainoksissa. (Menestystarinat 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä monet ovat luoneet siitä itselleen ammatin ja sen myötä työn, jolla he elättävät itsensä. Myös sen vastaanotto on muuttunut huomattavasti positiivisempaan suuntaan. Suomalaisista YouTubettajista ja sosiaalisen median vaikuttajista parhaat palkat olivat 80–230 tuhatta euroa vuodessa (FEEDI 2020.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin sosiaalisen median vaikuttajaa, YouTubettajaa sekä yrittäjää Pinja Sanaksenahoa. Pinja tunnetaan sosiaalisessa mediassa paremmin nimellä PinkkuPinsku ja hän on 19-vuotias somettaja Vantaalta, jolla on YouTubessa tilaajia 264 000, Instagramista seuraajia on 284 000 ja TikTokista 364 000 seuraajaa. Hän aloitti uransa jo 11-vuotiaana ja latsi ensimmäisen videonsa YouTubeen vuonna 2013. (Sanaksenaho 2021.)



Kuva 3. (Pinkkupinsku 2022, Instagram) Kuvakaappaus Instagramista.

Sanaksenaho pääsi tekemään ensimmäisen kaupallisen yhteistyönsä vuonna 2015 Maybelline Suomen kanssa ja nykyään kaupallisia pyyntöjä tulee jopa päivittäin. Sosiaalisen median vaikuttajille tulee yhteistyöpyyntöjä yrityksiltä, joista he valikoivat itselleen ja omiin arvoihin sopivat yhteistyökumppanit. PinkkuPinsku kertoi, että hänelle tulee päivittäin pyyntöjä joko Splay-nimisen palvelun kautta tai suoraan sähköpostiin.

Minulle tulee ihan niin kuin päivittäin pyyntöjä. Joko tulee Splayn kautta tai sitten tulee ihan suoraan sähköpostiin. Aika paljon tulee kaikkia erilaisia pyyntöjä ja mä olen siitä aika onnellinen, että minun kanssani halutaan tehdä yhteistyötä. (Sanaksenaho 2021.)

Hän kertoi haastattelussa, että jokainen yhteistyön minkä hän ottaa vastaan esimerkiksi tuotteesta tulee olla aidosti hyvä tuote. Lisäksi valikoituneisiin yhteistöihin vaikuttaa se, onko yrityksellä budjetti, eli saako yhteistyöstä tuotteen lisäksi muuta rahallista korvausta. Sanaksenaho vertasi asia niin, että moni ihminen ei mene töihin, niin että saisi siitä vain ruokapalkkaa sekä korosti sitä, että sosiaalisen median vaikuttajana oleminen on työtä siinä missä muutkin työt ja ammatit.

Jos mä teen jonkun tuotteen kanssa yhteistyötä, niin sen pitää olla aidosti hyvä tuote. Ja kyllä mä myös mietin sitä, jos heillä on vaan antaa vaan tuotteita eikä ole yhtään budjettia niin totta kai siinä pitää miettiä, että mä teen työtä, niin eihän moni ihminen mene töihin niin, että ne saa vain ruokapalkan siitä. Ihmiset tajuavat, että okei tämä on myös työ, siinä missä joku muukin. (Sanaksenaho 2021.)

Sanaksenaho kertoi, että hän kokee vaikuttajamarkkinoinnin roolin kuluttajakäyttäytymisessä paljon tehokkaammaksi, kuin esimerkiksi televisiomainonnan. Vaikuttajamarkkinoinnissa suuri vaikuttava tekijä on se, kun joku kertoo omilla sanoilla ja omilla kasvoilla jostakin tuotteesta.

Minun mielestäni tällöinen vaikuttajien yhteistyöt ja muut ovat paljon voimakkaampia kuin jotkut tv-mainokset, se että vaikka Emma Chamberlain on mun lempi YouTubettaja, niin jos hän mainostaa jotain. Esimerkiksi kerran mainosti jotain kirpputori -sivustoa, niin minä ajattelin automaattisesti, että sen on pakko olla tosi hyvä, koska Emmalla on ihana tyyli. Jotenkin se, että joku kertoo omin sanoin, omilla kasvoillaan, niin on siinä kyllä mun mielestä suuri vaikutus. Just somevaikuttajilla onkin ehkä iso vastuu siinä, että mitä ne oikein mainostavat. (Sanaksenaho 2021.)

Sanaksenahon edustaessa myös Z-sukupolvea kysyttiin häneltä hänen omasta sosiaalisen median käytöstä. Pelkästään puhelimen ruutu-aika on päivässä noin 8 tuntia. Eniten puhelimella hän käyttää TikTok sovellusta ja viikoittainen keskiarvo tälle sovellukselle oli noin 8 tuntia. Lisäksi hän kertoi tekevänsä ison osan töistä tietokoneelle, mikä lisätään puhelimen ruutuajan päälle.

”Minulla on viime viikon päivittäinen keskiarvo 7 tuntia ja 42 minuuttia, että mä olen kyllä koneella aika paljon, niin koneelta pitäisi saada joku tommoinen ruutu-aika. Teen kaikki sähköposti jutut koneella ja sitten editoinnit tiettenkin.” (Sanaksenaho 2021.)

7.5 Mediatrendit

Mediatrendit muuttuvat jatkuvasti ja tähän on vaikuttanut monet asiat, esimerkiksi poikkeusolot, jotka ovat vallinneet viimeiset vuodet ympäri maailmaa. Markkinoinnin tekniikka muuttuu jatkuvalla syötöllä ja jos markkinoija haluaa pysyä trendeissä mukana, tulee hänen kehittää omaa osaamistaan jatkuvasti. (Mediatrendit 2021.)

Verkkomediamainonnan määrä on kasvanut verrattuna perinteisempään mainontaan. Vuonna 2019 mediaryhmissä verkkomedian osuus oli 39 prosenttia koko medianmainonnan määrästä. Toiseksi suosituinta oli sanomalehtimainonta 20 prosentilla ja melkein yhtä suosittua oli televisiomainonta 18 prosentilla. (Kantar 2020.)

Trendien joukosta erottuu yksi selkeä trendi, joka on jatkanut kasvua jo vuodesta 2017. Videoiden suosi on kasvanut tasaiseen tahtiin ja tällä hetkellä suuressa suosiossa on live-videot, joissa videon katsojien kanssa kommunikoidaan reaaliaikaisesti. Videoita tullaan näkemään mainonnassa tulevaisuudessa paljon ja ne alkavat olla räätälöityjä tietyille kohderyhmälle tai tietyille ajankohdalle sopivaksi. (Mediatrendit 2021.)

Mediatrendeistä haastateltiin opinnäytetyöhön toimeksiantaja yrityksen Hurry Oy:n digimarkkinoinnin ammattilaista Ville Kivihalmea, joka kertoi omia näkemyksiä mediatrendeistä ja siitä mihin suuntaan ne ovat kehittymässä. Nauhoitetusta haastattelusta on poimittu asioita, joita Kivihalme kokee huomioitaviksi mediatrendien suhteen.

Itsestään selvyys Kivihalmeen mukaan on se, että printtimediasta on luovuttu sekä muista perinteisemmistä kanavista on siirrytty digitaalsiinkanaviin. Hän myös kannustaa yrityksiä monikanavaiseen markkinointiin, sillä muistijälki vaatii monta kohtaamista, mutta pitää huomioida se, ettei ylitetä ärsyttävyyden rajaa, pidetään mainonta tehokkaana ja ei käytetä kaikkia mahdollisia kanavia. Kivihalme kertoo, että kovassa nousussa on mikro- ja makrotason vaikuttajat.

Niiden seuraajakunta on pienempi, mutta vannoutuneempia ja ne nähdään aidompana, kuin vaikuttajat, joilla on paljon seuraajia. (Kivihalme 2021.)

“Mikro- ja makrovaikuttajat tulevat lähivuosina yleistymään suomessa.”
(Kivihalme 2021.)

8 Tutkimuksen toteutus menetelmät

8.1 Aineiston keruumenetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista menetelmää, eli laadullista menetelmää. Kvalitatiivisessa menetelmässä tutkimuksen tuloksia tarkastellaan pääsääntöisesti kokonaisuutena. Tämä tutkimusmenetelmä toimii silloin, kun tutkimus koostuu esimerkiksi yksilöllisistä haastatteluista tai muista tutkimusyksiköistä. Tilastollisesta tutkimuksesta se poikkeaa siten, että kvalitatiivinen menetelmä vaatii absoluuttisuutta. Absoluuttisuudella tarkoitetaan sitä, että laadullisessa analyysissä ei voida käyttää todisteena tilastollista todennäköisyyttä. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Laadulliselle aineistolle käytetään pelkistettyä määritelmää, jolloin se on ilmaisultaan pelkkää tekstiä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen erivaiheet ovat sidoksissa toisiinsa, ja tutkimuksessa aineiston analysointi sekä tulkinta jakautuu jokaiselle vaiheelle, eli koko tutkimusprosessiin. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää harkinnanvaraista otantaa. Harkinnanvaraiselle otannalle tyypillistä on, että keskitytään pieneen määrään kyseisistä tapauksista. Sen sijaan, että määrä olisi suuri, niin pientä määrää analysoidaan mahdollisimman perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 1998, luku 1.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle aineistolähtöisestä analyysistä, jolloin on tärkeää rakentaa teoria empiirisestä aineistosta lähtien. Myös korpuksen, eli aineiston rajausta tulee miettiä niin, että se on järkevää. Selvittäessä perustietoja jostain ilmiöstä ja sen olemuksesta, aineistolähtöinen

analyysi on yleensä kannattavaa sekä tarpeellista. (Eskola & Suoranta 1998, luku 1.)

8.2 Teemahaastattelut

Opinnäytetyössä hyödynnettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Teemahaastattelu on haastattelumuoto, jossa aihe on etukäteen määritelty. Teemahaastattelu poikkeaa esimerkiksi strukturoidusta haastattelusta siten, että kysymyksien järjestyksen ja muodon ei tarvitse olla tarkka, mistä johtuen teemahaastatteluiden laajuus saattaa vaihdella paljon haastatteluiden välillä. Haastattelijan ei tarvitse käyttää tarkkaa kysymyspatteristoa, vaan voidaan tehdä lista haastattelussa käytävistä aiheista ja asioista. (Eskola & Suoranta 1998, luku 3.)

Haastatteluiden idea on yksinkertainen sillä, haastattelijan tarkoituksena on selvittää haastateltavalta mitä hän ajattelee ja miksi. Haastatteluiden avulla voidaan kerätä myös kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa, eli se ei suoraan kuulu vain kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Eskola & Suoranta 1998, luku 3.)

8.3 Aineiston analyysimenetelmät

Laadullisen aineiston analyysitapoja on monia ja aineistokohtaisesti tulee valita miten oman aineiston saa jalostettua tutkimukseksi. Analyyseillä on iso merkitys tutkimuksessa, sillä niillä luodaan tutkitusta asiasta uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 1998, luku 4.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin aineiston analyysissä teemoittelua. Teemoittelua voidaan hyödyntää teemahaastatteluissa ja sillä pyritään löytämään haastatteluista käydyt aihealueet ja yhdistelemällä aiheisiin liittyviä seikkoja sekä vastauksia (KvaliMOTV 2006.)

8.4 Tutkimuksen luotettavuus sekä eettisyys

Opinnäytetyötä varten tehtiin haastatteluita ja tutkimuksessa sekä haastatteluissa oli tärkeää, että ne toteutettiin eettisesti. Tutkimuksen tekeminen sekä tiede on inhimillistä ja yleisimpiä tutkimukseen liittyviä rikkomuksia on esimerkiksi tutkimustulosten väärentäminen ja väärinkäyttö, keksiminen tai jo olemassa olevan tiedon plagioiminen. (Kuula 2011, luku 1.)

Tutkimus vaati haastatteluaineiston kanssa huolellisuutta sen käytössä ja suojaamisessa. Tutkimuksessa tuli huomioida vaitiolovelvollisuus, jos haastatteluissa käydään asioita, jotka ei ole tarkoitettu julkaistavaksi. Tutkimuksen eettisenä ehtona on sen uskottavuus ja huomioitavaa on myös systemaattisuus, millä tarkoitetaan sitä, että käytetään vain perusteltua sekä luotettavaa tietoa tutkimuksessa. (Kotiseutuliitto 2022.)

Opinnäytetyön tutkimus on luotettava ja siihen ei liity erityisiä eettisiä haasteita. Tutkimuksen tuloksien johtopäätöksistä saatiin päteviä, kun niiden tukena oli muita aiemmin tehtyjen tutkimusten tulokset vahvistamassa tämän tutkimuksen tuloksia. Haastateltaviin liittyen täytyi kumminkin huomioida se, mitä haastatteluiden aineistosta valikoidaan, mitä keräämästäni aineistosta voidaan julkaista opinnäytetyössäni ja se miten haastateltavien henkilötietoja käsitellään, eli mitkä tiedot ovat oleellisia opinnäytetyöni kannalta. Henkilötietoihin liittyen tulee myös muistaa se, että julkaistut tiedot pitää olla sellaisia, joista ei voida tunnistaa haastateltavia ja heidän henkilötietojansa tai haastatteluiden vastauksia ei käytetä millään tapaa väärin. (Kotiseutuliitto 2022.)

9 Tutkimuksen tulokset

Seuraavissa luvuissa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksen tulokset sekä toteutuksen vaiheet. Tutkimuksen tulokset on käyty läpi aihealueittain ja viimeisiin kappaleisiin on koottu yhteenveto tutkimuksen johtopäätöksistä sekä pohdintaan tuloksista, sekä opinnäytetyön prosessista.

9.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimusta varten haastateltiin Z-sukupolven edustajia käyttäen kaikille samaa aiemmin laatimaani teemahaastattelurunkoa, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 1). Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin. Litteroinnista jätettiin pois kaikki aiheen ulkopuolelle ajautuneet keskustelut. Tutkimuksen toisessa vaiheessa tutkimukset tulokset analysoitiin, jonka jälkeen tehtiin johtopäätökset. Tämä tutkimusmenetelmä tuki parhaiten opinnäytetyöni aihetta ja ongelmaa, sillä tarkoituksena oli saada syvempää ymmärrystä sekä tietoa tutkittavasta aiheesta.

Opinnäytetyön tutkimukseen osallistui kolme haastateltavaa, jotka valikoituivat tutkimukseen tutkijan omien verkostojen kautta. Haastatteluihin haluttiin Z-sukupolven edustajia, jotka käyttävät laajasti eri medioita. Haastateltaviin on liitetty viittaavat koodit, joita käytetään seuraavissa luvuissa, kun havainnollistetaan sekä analysoidaan tuloksia. Koodeilla helpotetaan lukijaa, siten että tulokset eivät mene keskenään sekaisin ja että haastateltavista ja heidän vastauksista on helpompi muodostaa kokonais kuvaa.

Haastateltava	Haastateltavan koodi
Haastateltava 1	H1
Haastateltava 2	H2
Haastateltava 3	H3

Taulukko 1. Haastateltavien koodit.

Yhteen haastateltavaan oltiin yhteydessä viestillä, jossa selvitettiin mahdollisuus osallistua haastatteluun sekä esitettiin tutkimuksen aihe, haastattelussa käytävät aihealueet sekä haastattelun ajankohta. Kahta muuta haastateltavaa pyydettiin osallistumaan haastatteluun kasvotusten. Kaikki haastattelut toteutettiin helmikuussa 2022. Haastatteluista yksi käytiin Teams- palvelun välityksellä ja kaksi muuta kasvotusten. Haastattelut olivat pituuksiltaan 24–53 minuuttia. Ennen haastatteluista käytiin haastateltavien kanssa läpi kysymykset sekä aihealueet, jotta haastattelut toteutuisivat mahdollisimman sujuvasti.

Haastatteluilla pyrittiin kartoittamaan mitä kaikkia medioita sekä sosiaalisen median palveluita haastateltavat käyttää ja mitkä niistä he kokevat kaikista tärkeimmiksi. Haastatteluilla pyrittiin myös selvittämään, millaisissa tilanteissa he käyttävät medioita, mitkä mediaryhmät kuluttavat eniten heidän aikaansa ja mitkä ovat heidän motiivejaan medioiden käyttämiseen. Loppuun esitettiin kysymyksiä sosiaalisen median vaikutuksista ostokäyttäytymiseen sekä siitä millaiseksi he kokevat hyvän markkinoinnin.

9.2 Mediat ja sosiaalisen median palvelut

Ensimmäinen asia, mitä teemahaastatteluilla selvitettiin, oli Z-sukupolven edustajien käyttämät mediavälineet sekä sosiaalisen median palvelut. Tällä haastattelun vaiheella haluttiin selvittää mitkä ovat haastateltujen eniten käyttämiä medioita sekä sosiaalisen median palveluita, mitkä niistä he kokevat tärkeimmiksi sekä mitä he uskovat käyttävänsä tulevaisuudessa.

Tuloksista ilmeni selkeitä yhtäläisyyksiä heti alussa, sillä kaikkien haastateltavien käytettyjen mediavälineiden joukosta löytyi puhelin, tietokone

sekä televisio. Käytetyin, sekä tärkein väline medioiden kuluttamiseen haastateltujen kesken oli yksimielisesti puhelin.

”Puhelinta, tietokonetta, televisio, radio silloin tällöin.” (Haastateltava 1 2022.)

”Puhelinta, televisiota, tietokone, lehtiä, radio, kirjoja.” (Haastateltava 2 2022.)

”No puhelin ja tietokone on varmaan ja sitten no telkkari.” (Haastateltava 3 2022.)

Seuraavaksi selvitettiin mitä haastateltavat tekevät puhelimella ja kuinka paljon. Viikon ajalta saatiin jokaisen haastatellun puhelimen ruutuaikaraportin, josta saatiin selville, kuinka paljon puhelinta käytetään ja mitkä sovellukset olivat vieneet eniten heidän aikaansa. Haastateltavien puhelimien ruutuaikaraporttien tiedot vaihtelivat hieman puhelimen mallista riippuen, minkä takia jokaiselta haastateltavalta ei saatu yhtä tarkkoja tietoja.

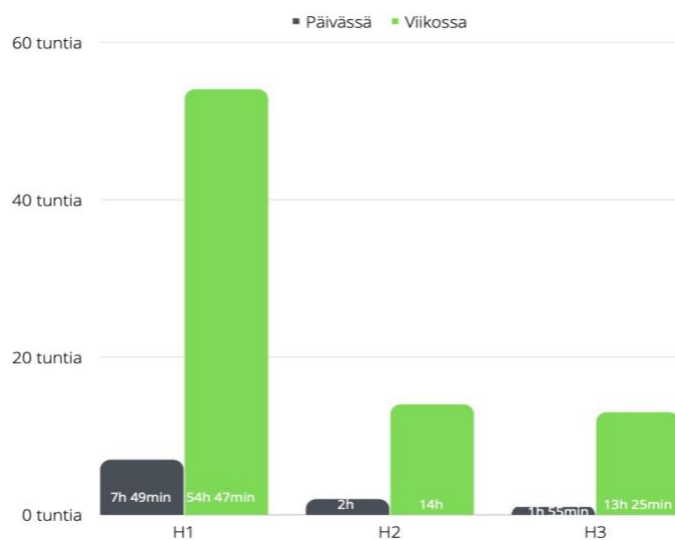
Haastatteluissa ilmeni, että kaikki haastateltavista käyttävät suhteellisen monipuolisesti medioita, mutta haastatelluista yksi erottui selkeästi puhelimen käytöllään, sillä ruutuaika hänellä oli lähes kolminkertainen mitä kahdella muulla haastatellulla. H1 ruutuaika puhelimessa oli päivässä lähes kahdeksan tuntia, kun H2 sekä H3 ruutuaikat olivat molemmilla noin kaksi tuntia päivässä.

Alla olevat kuvat (kuva 4. & kuva 5.) havainnollistavat haastateltavien puhelimilla käytettyä aikaa päivä- sekä viikkotasolla. Kuvat näyttävät myös millaisia ajallisia eroja haastateltavien puhelimien käytössä on.



Kuva 4. Ruutuaikaraportti (puhelin). Kuvakaappaus Haastateltava 1 puhelimesta.

”Mulla on siis yleensä puhelin kädessä suurimman osan päivästä koko ajan melkein, paitsi silloin kun mä nukun.” (Haastateltava 1 2022.)



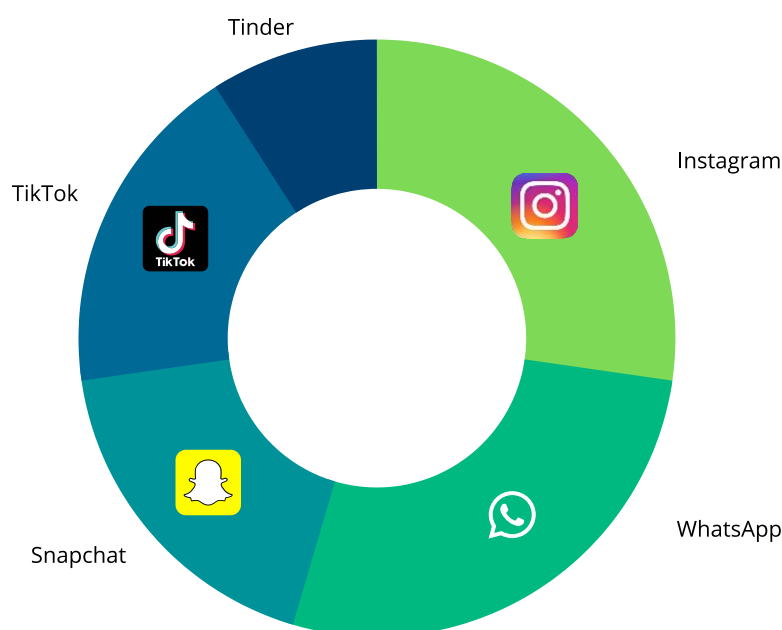
Kuva 5. Ruutuaajat tunteina.

Ruutuaikaraportit kertoivat suoraan mitkä olivat puhelimella eniten aikaa vievät sovellukset ja miten käyttäjät niihin jakautuivat. Kaikkien haastateltujen 3–5 käytetyimmän sosiaalisen median palvelun joukkoon nousi Instagram sekä WhatsApp. Lisäksi H1 sekä H2 käyttivät molemmat TikTokia ja H1 sekä H3 käyttivät molemmat Snapchattia. Toiseksi eniten aikaa vievä sovellus H1:llä oli Tinder. Kahdella haastatellulla oli myös internetselain yhtenä käytetyimmistä sovelluksista. Selaimella he etsiä tietoja satunnaisista asioista pitkin päivää. Alla oleva kuva (kuva 6.) kuvastaa mitä sosiaalisen median palveluita haastatellut käyttivät eniten.

Täällä on Snapchat, Tinder, Tinderissä mä oon ollut neljä tuntia 59 minuuttia viimeviikolla. Snapchatissä mä oon ollut 19 tuntia 57 minuuttia. Mä aina tieks, jos mulla on tylsää, niin selaan Tinderii. Mä selaan Tinderiä tai katon TikTokeria, jos mulla on tylsää. Sit kolmantena on Instagram, neljäntenä Safari, viidentenä HSL, sit on WhatsApp ja sitten on TikTok. (Haastateltava 1 2022.)

”Instagram, TikTok, mulla oli Chrome kolmantena tuossa. Ja neljäntenä on WhatsApp.” (Haastateltava 2 2022.)

”Joo, Instagram, WhatsApp, varmaan Safaria ei lasketa tähän, Snapchat, Tori ja HS.” (Haastateltava 3 2022.)



Kuva 6. Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut.

Vaikka haastatellut käyttivät edellä mainittuja sosiaalisen median palveluita eniten, niistä tärkeimmiksi he kokivat WhatsAppin, Instagramin sekä Snapchatin. WhatsApp nousi kaikilta kahden tärkeimmän palvelun joukkoon, sillä jokainen haastateltu käytti sitä aktiivisesti yhteydenpitoon.

”Varmaan Snapchatti, kun mä puhun Snapchatissä melkein kaikille tai pidän yhteyttä ystäviin ja sit WhatsApp ja ehkä Instagram. Tai ehkä Snapchatti ja WhatsAppi.” (Haastateltava 1 2022.)

”WhatsAppista on puhuttu hirveen vähän tässä, mutta WhatsAppi on nyt melkein kaikista ykkösenä, koska sitä pitkin tulee, kommunikoiduu kaikista eniten.” (Haastateltava 2 2022.)

”Sanoisin, että ehkä Instagram, siellä tulee vietettyä aika paljon aikaa, sitten sieltä näkee kaikkia niin kuin ystävien ja kavereiden sellaisia päivityksiä.” (Haastateltava 3 2022.)

Haastatellut uskoivat käyttävänsä tulevaisuudessa samoja sosiaalisen median palveluita, mitä tälläkin hetkellä. Facebook sekä LinkedIn nousi esille, mitä kukaan haastatelluista ei käytä päivittäin, mutta usko jatkavansa niiden käyttöä, vaikka se on tällä hetkellä hyvin vähäistä. Yksi kertoi haastattelussa uskovansa käyttävän tulevaisuudessa Snapchatia, kun taas kaksi muuta kertoi, että se on mahdollisesti palvelu, jonka käyttö tulee vähenemään tai jopa kokonaan loppumaan, vaikka se on tällä hetkellä yksi käytetyimmistä sosiaalisen median palveluista.

”Mä uskon vahvasti siihen, että Snapchat... Me kun ollaan sitä sukupolvea, jotka on ollut Snapchatin mukana alusta asti, niin mä valitettavasti uskon vahvasti siihen, että me lopetamme Snapchatin käytön.” (Haastateltava 2 2022.)

”Uskon, että Snapchatin käyttö tulee vähenemään tulevaisuudessa.” (Haastateltava 3 2022.)

Kaikilta haastatelluilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat sosiaalisen median palveluiden tulevaisuuden näkymistä, eli mitkä palveluista tulevat nostamaan suosiotaan. Kaikki haastatellut olivat yksimielisiä siitä, että sosiaalisen median palvelut, jotka tulevat tulevaisuudessa nostamaan vielä lisää suosiota ovat TikTok sekä Instagram.

”TikTokki ainakin. Instagram ja varmaan Snäppi on yleisempi nykyään mitä on ollut aikaisemmin.” (Haastateltava 1 2022.)

”Mä oon aika varma, että TikTok tulee nostamaan suosiota vielä enemmän mitä se on nytten.” (Haastateltava 2 2022.)

”Uskon, että TikTok ja Instagram on varmasti semmoisia, mitkä jatkavat suosion kasvattamista tulevaisuudessakin.” (Haastateltava 3 2022.)

9.3 Mediamotiivit

Toisena aiheena teemahaastattelussa oli haastateltavien mediamotiivit, -tarpeet sekä välineet niiden toteuttamiseen. Tällä vaiheella haluttiin selvittää mistä syistä Z-sukupoven edustajat käyttävät medioita, millaisissa tilanteissa ja millä medioilla he toteuttavat tarpeensa.

Suurimmat syyt haastateltujen medioiden kuluttamiseen oli viihdekäyttö, mikä oli kaikille yksi isoimmista motiiveista. Lisäksi tietokäyttö sekä yhteydenpito olivat yleisimpiä syitä medioiden kuluttamiseen. Kaksi haastatelluista kertoivat myös, että heillä on jokapäiväisiä mediankulutus rutiineja sekä tapoja ja yksi haastatelluista taas kertoi pyrkivänsä sellaisista eroon.

Mä sanon tämän tähän, koska mä olen varmasti aika poikkeus siinä, mutta mä olen pyrkinyt itse pääsemään eroon kaikista semmoisista rutiininomaisista median käytöistä. Eli se, että mä itse pyrin siihen, kun mä herään viikonloppuisin, niin mun ensimmäinen asia ei ole se, että mä otan puhelimen käteen ja rupeen selaamaan sosiaalisia medioita, koska mä en näe, että se on relevanttia vaan se on enemmän pakonomaista. Siellä ei ole mitään niin akuuttia mulle, mitä mun täytyy nähdä. (Haastateltava 2 2022.)

Haastatellut kertoivat medioiden viihdekäytöstä ja esille nousi kahdessa haastattelussa tilanteet, joissa on ollut tylsää. Näitä tilanteita oli esimerkiksi yksin syöminen, työmatkat, odottelutilanteet, töiden tai kouluhommiin välissä pidettävät tauot, jotka haluttiin käyttää sosiaalisen median parissa.

Viihdekäyttö on varmasti yksi tosi isoja syitä siihen. Esimerkiksi semmoinen niin kuin aikaisemmin mainittu aivoton TikToken selailu. Siellä bongaa hauskoja videoita, sehän on niin kuin itsensä viihdyttämistä ihan suoraan. Niin kuin mä aikaisemmin sanoin, niin mä

henkilökohtaisesti pyrin siihen, että silloin kun jotain tällaisia medioita käyttää, niin silloin katsoo jotain, mikä on itselle mielenkiintoista ja semmoista, jostain voi saada jotain irti ja mistä voi oppia jotain. Eli omalla kohdalla semmoinen oppiminen ja tiedon kerääminen, info, joka on hyvin tärkeässä roolissa siinä. (Haastateltava 2 2022.)

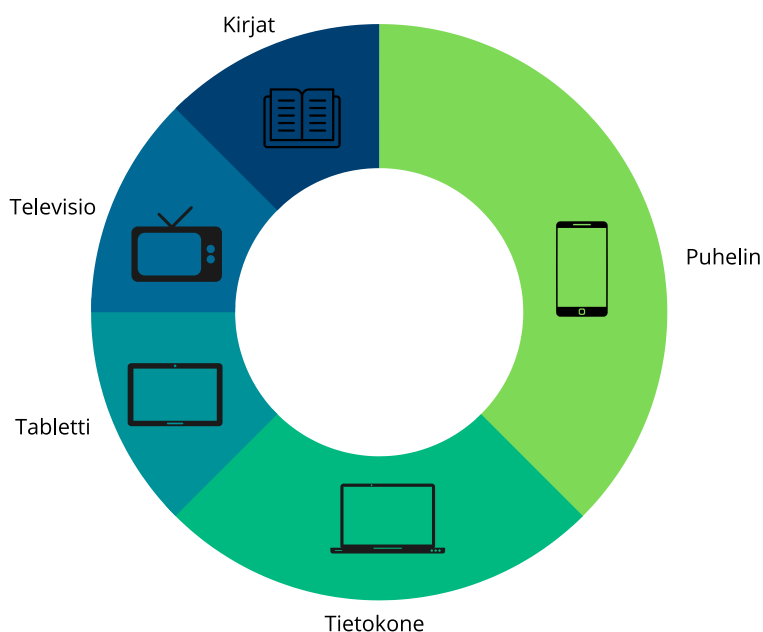
Hmm. Hyvä kysymys. No varmaan aika suuriosa on ajanvietollisista syistä, että kun haluaa käyttää sitä omaa vapaa-aikaa semmoiseen aivojen nollaamiseen, että just katsoo Instagramia tai YouTube videoita. Mutta sitten kyllä se on semmoinen yhteydenpito väline, että sekin on toinen semmoinen motiivi. (Haastateltava 3 2022.)

Kaksi haastateltua kertoi, että puhelimen käteen ottaminen on yleensä ensimmäinen asia, mitä he tekevät aamulla herätessään. Puhelimesta tulee katsottua viestit sekä muut ilmoitukset, mitä yön aikana on tullut, eli näillä kahdella medioiden kulutus alkaa heti aamusta. Aamupalan yhteydessä H3 kertoi katsovansa uutisia, sekä YouTube videoita tabletilta. H1 puolestaan kertoi kuuntelevansa musiikkia tai katsovansa sarjaa, samalla kun hän valmistautuu töihin.

Siis joo, kun mä herään, niin yleensä mä laitan musiikin heti päälle ja sitten mä kuuntelen musiikkia samalla kun mä meikkaan ja itseasiassa koko sen ajan, kun mä oon tässä kotona, ennen kun mä lähdän töihin. Sitten mä kuuntelen Spotifystä musiikkia koko työmatkan. (Haastateltava 1 2022.)

No ainakin semmoinen melkein joka aamuinen rutiini on, että katsoo tabletilta jotain samalla kun syö aamupalaa. Ja puhelin on ehkä sillein, kun on tylsää, olipa se sitten kotona tai jossain julkisissa kulkuvälineissä tai kaupungilla, niin sitten tulee otettua se puhelin käteen ja selattua siellä, ihan vain sillein, että ei näyttäisi yksinäiseltä. (Haastateltava 3 2022.)

Mediat, joilla haastateltavat toteuttavat mediatarpeensa oli enimmäkseen puhelin. Lisäksi he kertoivat käyttävänsä tietokonetta, televisiota, kirjoja sekä tablettia täyttääkseen mediatarpeensa. Alla oleva kuva (kuva 7.) kuvastaa, miten mediat jakautuivat.



Kuva 7. Yleisimmin käytetyt mediat ja välineet.

Päivän lopetus tapahtui kaikilla eri tavalla. H1 päättää päivänsä yleensä puhelimen parissa. Puhelimella selataan TikTokia tai muuta sosiaalisen median palvelua. H2 kertoi, että hän päättää päivänsä kirjoja lukemalla ja H3 päättää päivänsä television parissa sarjoja tai uutisia katsellen.

Tutkimuksen haastatteluissa tehtiin havaintoja, että Z-sukupolven edustajien mediapäivät koostuvat useista mediahetkistä, jotka ilmenivät pitkin päivää. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltujen mediapäivät ovat etenkin arkisin melko pirstaloituneita. Haastattelussa ilmeni, että kahden haastatellun mediakäyttäytymisellä on eroja, kun verrataan arkea sekä viikonloppua, sillä viikonloppuisin on enemmän muuta tekemistä. Vain yksi kertoi, että eroja medioiden käytöllä ei ole arkena ja viikonloppuna.

”No ei kyl sinäänsä koska mä teen kans viikonloppun töitä tai mul ei perjaattees oo viikonloppuu, niin ei.” (Haastateltava 1 2022.)

”Mä melkein uskallan sanoa, että arkena tulee kulutettua enemmän medioita, kun viikonloppuisin, tai se on huomattavasti monipuolisempaa arkena.” (Haastateltava 2 2022.)

Joo, koska yleensä viikonloppuna on enemmän ehkä sillein vapaalla. Ei tule tehtyä kouluhommia ja tämmöistä, niin silloin vaikka näkee ihmisiä ja on ehkä enemmän liikkeessä, niin ei tule käytettyä medioita samalla tavalla. Varmaan niin kuin ruutuaikakin on tosi paljon pienempi viikonloppuna, mitä sitten arkena, koska sitten tuntuu, että jossain opiskeluvälissäkin haluaa vähän selata jotain mediaa. (Haastateltava 3, 2022.)

9.4 Markkinointi ja ostokäyttäytyminen

Kolmantena haastatteluiden aiheista, mitä lähdettiin selvittämään, oli sosiaalisen median vaikutus haastateltujen ostokäyttäytymiseen sekä sitä millainen markkinointi Z-sukupuolen edustajiin tehoaa parhaiten. Tämän vaiheen tarkoituksena oli saada selvyys siitä, mikä on paras markkinointitapa tämän sukupolven tavoittamiseen.

Haastatteluissa selvisi, että sosiaalinen media vaikuttaa heidän kaikkien ostokäyttäytymiseensä, sillä jokainen haastatelluista on tehnyt ostoksia vaikuttajan tai muun sosiaalisessa mediassa vastaan tulleen mainoksen seurauksena. Lisäksi jokainen haastatelluista seuraa Instagramissa itseään kiinnostavia sosiaalisen median vaikuttajia.

H1 kertoi, että hän kiinnittää huomiota eniten sosiaalisen median mainoksiin, varsinkin Instagramissa sekä sähköpostiin tuleviin uutiskirjeisiin. Nämä markkinointitavat, etenkin sosiaalisen median mainokset ovat monesti saaneet hänet tekemään heräteostoksia. Heräteostoksien tekeminen mainoksien perusteella ei ollut kaikkien haastateltujen tapaista, mutta haastattelussa ilmeni, että monet sosiaalisen median mainokset ovat jääneet mieleen. Myöhemmin haastatellut ovat saattaneet päätyä vierailemaan yrityksen verkkosivuilla, jos tarve aiemmin nähdyn mainoksen tuotteelle on tullut. Tämä on mahdollisesti johtanut ostopäätöksen tekemiseen.

Kyllähän se vaikuttaa. Esim. selaa Facebookia tai Instagramia ja siellä tulee mainos jostain kivasta takista, nii sitten mä oon sillee, että onpas kivan näköinen, voisinpas ostaa. Niin kyl sit tulee heräteostoksia, jos tulee tommosii mainoksii esimerkkinä. (Haastateltava 1 2022.)

Se vaikuttaa ehdottomasti. Mä en itse kuulu niihin henkilöihin jotka... jos ne näkevät yhden mainoksen jostain asiasta niin tulee klikattua sitä ja ostettua jotain. Mutta esimerkiksi mainokset ja tämmöiset jää korvan taakse ja sitten jos tulee semmoinen tilanne, että jotain tarvitsee, niin saattaa hyvin muistaa, että on nähnyt tämmöisen jutun ja käydäänpäs katsomassa, että mikä se on. Ja sitten saattaa päätyä jopa ostoon. (Haastateltava 2 2022.)

Minä sanoisin, että suhteellisen vähän, että jos on vaikka jotain mainoksia esimerkiksi Instagramissa, niin aika harvoin niiden pohjalta sitten rupeaa selaamaan jotain verkkokauppaa. Mutta sitten kyllä niin kun sieltä näkee, että joku vaikka mainostaa sellaista tuotetta mitä itse on etsinyt tai miettinyt, että ehkä voisi hankkia itselle. Niin kyllä se, että joku sitä suosittelee vaikuttaa siihen, että sitä ehkä lähtee ostamaan. (Haastateltava 3 2022.)

Esille nousi, että kiinnostavia mainoksia ovat Instagramin Stories mainokset, sillä kynnyks jäää lukemaan niitä on pieni. Lisäksi Stories ominaisuudella mainoksesta voidaan tehdä katsojalle mielenkiintoinen, jos mainos sisältää esimerkiksi pienen äänestyksen, joka osallistaa mainoksen katsojaa.

”Esimerkiksi Instagram mainokset, jotka saattavat tulla sinne tarinoiden väliin, niin ne tulee niin väkisin siihen, että jos se näyttää edes vähän mielenkiintoiselta niin ne mä luen läpi aina.” (Haastateltava 2 2022.)

H3 kertoi haastatellussa kiinnittävänsä eniten huomiota televisiomainoksiin. Vastaus oli yllättävä, sillä vastaus oli päin vastainen, mitä H1 ja H2 kertoivat haastatteluissa. Lisäksi H1 ja H2 kertoivat sosiaalisen median markkinoinnin kiinnittävän eniten heidän huomiotansa ja huonoiten heihin tehoaa televisiomainonta.

Loppuun kysyttiin haastatelluilta mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiensä tekemiseen ja tekevätkö he enemmän ostoksia verkkokaupoissa vai myymälöissä. Kaikki haastatellut vastasivat, että tarve on suurin vaikuttava tekijä ostopäätöksiin ja muita syitä oli muun muassa hinta, tuotteen kestävyys, kotimaisuus sekä eettiset arvot. Kaksi kertoivat tekevänsä enemmän ostoksia verkkokaupoista ja yksi kertoi menevänsä poikkeuksetta myymälään paikan päälle.

”Ehkä netissä” (Haastateltava 1 2022.)

”Jos mulla on mahdollisuus saada se tuote vaikka 10 minuutin autolla ajamisella, niin mä otan sen mieluummin heti, kun että mä odotan viikon, että se saapuu postiin” (Haastateltava 2 2022.)

Tuo onkin aika hankala kysymys, koska ostan nykyään niin vähän, mutta kyllä minä sanoisin, jos miettii vaikka viimeistä vuotta, niin enemmän on tullut netistä ostettua. Koska se... Koronakin on voinut vaikuttaa, että ei ole käynyt pyörimässä missään kaupoissa, että sitten on netistä tullut tilattua ja se on niin paljon helpompaa. Vaikka sitten toisaalta haluaisi ehkä käydä siellä liikkeessä sovittaa, mutta kyllä se kallistuu sinne netin puolelle. (Haastateltava 3 2022.)

10 Johtopäätökset

Tutkimustulosten, sekä jo olemassa olevan tiedon pohjalta, voidaan tehdä tutkimuksen johtopäätökset. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, että Z-sukupolven mediakäyttäytymisestä ei ollut tarkkaa tietoa. Lisäksi ei tiedetty mistä kanavista heidät on mahdollista tavoittaa markkinoinnilla.

Z-sukupolvelle käytetyin sekä samalla tärkein väline medioiden kuluttamiseen, joilla he toteuttavat myös suurimman osan heidän mediatarpeistaan on puhelin. Johtopäätös voidaan tehdä, sillä puhelin nousi esille kaikissa haastatteluiden tuloksissa sekä on hyvin linjassa tietoperustassa ilmi käyneiden asioiden kanssa. Viitaten tietoperustaan, puhelin on jatkuvasti Z-sukupolvella käden ulottuvilla ja kulkee aina heidän mukanaan lähes joka paikkaan. Lisäksi tarve olla yhteydessä muihin ihmisiin sekä jakaa sosiaaliseen mediaan omia päivittäisiä tekemisiä on jatkuvaa. (Kaleva 2018.) Tämä ilmiö näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa mediamotiiveissa, sillä iso syy medioiden kuluttamiseen oli viihdekäyttö ja yhteydenpito muihin.

Tarkastellessa tämän tutkimuksen tuloksia, sekä muun muassa tilastokeskuksen tuloksia käytetyimmistä sosiaalisen median palveluista, niiden tulokset olivat hyvin saman suuntaisia. Tilastokeskuksen tulokset osoittivat, että nuorilla käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita oli WhatsApp sekä

Instagram ja vanhemmilla puolestaan Facebook (Tilastokeskus 2020.) Näillä havainnoilla voidaan todeta, että tälle sukupolvelle selkeästi tärkein sekä käytetyin ei suinkaan ole Facebook, vaan tämä sukupolvi viihtyy Instagramin monipuolisen sisällön parissa seuraten kavereiden ja muiden mielenkiintoisten tiliensä päivittäisiä julkaisuja. Instagram on Z-sukupolven käytetyin sosiaalisen median palvelu, kun puhutaan viihdekäytöstä. Lisäksi toinen selkeä suosikki mitä näillä havainnoilla voidaan todeta, on että pikaviestisovellus WhatsApp on Z-sukupolven käytetyimpien sosiaalisten medioiden joukossa, jolla he toteuttavat tarpeensa olla yhteydessä ystäviin. Myös Snapchat sekä TikTok olivat paljon esille tuloksissa, mutta kaikki haastateltavat eivät niitä käyttäneet tai käyttäminen oli vähäistä.

Monesta lähteestä mitä tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt, on noussut esille TikTokin suosion kasvu. Koronapandemian alussa TikTokin käyttö lisääntyi hurjasti, eikä se ole vielä hiipumassa. Etenkin nuorten keskuudessa suosio on kasvanut. (Käkelä, S. 2021.) Myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Z-sukupolven edustajat uskovat TikTokin suosion kasvavan tulevaisuudessa, mistä voi tehdä johtopäätöksen, että TikTok on yksi tulevaisuuden suosituimmista sosiaalisen median palveluista.

Tietoperustaan viitaten, sosiaalisen median markkinoinnin suosio on noussut, ja monet yritykset hyödyntävät sitä paljon (Kananen 2018, 24–25.) Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että myös haastatellut Z-sukupolven edustajat kokivat sosiaalisen median markkinoinnin vaikuttaneen heihin, eli jokainen oli joskus tehnyt ostopäätöksiä jonkin sosiaalisen median mainoksen seurauksena. Näiden perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisen median markkinointi on tehokas tapa jättää muistijälki Z-sukupolven ja että se on hyödyllinen markkinointikeino yrityksille. Tätä sukupolvea kannattaa tavoitella etenkin Instagramin kautta, sillä siellä he seuraavat heitä kiinnostavia tilejä, joiden joukosta löytyy myös sosiaalisen median vaikuttajia. Tätä yrityksiä kannattaa hyödyntää omassa markkinoinnissa, jos vaikuttajan seuraajat koostuvat halutusta kohderyhmästä.

10.1 Yhteenveto

Yhteenvetona johtopäätöksistä voidaan sanoa, että Z-sukupolven tärkein väline medioiden kuluttamiseen on puhelin, jolla he toteuttavat suurimman osan heidän mediatarpeistaan. Suurimpina mediatarpeita oli viihdekäyttö sekä yhteydenpito. Viihdekäyttöön Z-sukupolvi käyttää Instagramia, ja yhteydenpitämisen he toteuttavat pikaviestisovellus WhatsAppin välityksellä.

Tulevaisuudessa Z-sukupolvi uskoo, että TikTok tulee nostamaan vielä enemmän suosiota, ja kun yritysten kohderyhmänä on nuoret, tulee markkinointia kohdentaa sinne. Yritysten tavoitellessa Z-sukupolvea, varma kanava, johon markkinointi tulisi kohdentaa on sosiaaliseen mediaan ja etenkin Instagramiin. Myös vaikuttajamarkkinointi tehoaa tähän sukupolveen.

11 Pohdintaa

Tutkimuksesta saaduista tutkimustuloksista sekä ennalta kerätty tietoperustasta löytyi melko paljon yhdenmukaisuuksia ja ne tukivat hyvin toisiaan. Lisäksi tutkimuksen tulokset vahvistivat tutkijan käsitystä siitä, miten Z-sukupolven edustajat käyttävät eri medioita sekä sosiaalisen median palveluita ja millainen markkinointi heihin tehoaa. Tutkimuksen aihetta lähdettiin pohtimaan jo olemassa olevan tiedon kautta, minkä jälkeen mietittiin mistä tietoa ei ole paljoo ja mikä olisi hyödyllistä tietää Z-sukupolven liittyen markkinoinnin näkökulmasta. Tietoperustaa lähdettiin rakentamaan tutkittavasta kohderyhmästä, medioista ja niiden trendeistä, sosiaalisen median palveluista sekä markkinoinnista.

Tutkimuksen haastattelut sujuivat odotetusti ja kaikista haastatteluista saatiin haluttuja tietoja. Uskomme, että tässä tutkimuksessa oli hyötyä siitä, että haastatellut olivat tutkijan omasta verkostosta, sillä haastattelua tehdessä rento ilmapiiri sai haastatellut miettimään tarkasti vastauksia ja tarkentavia kysymyksiä uskallettiin esittää.

Osa tutkimuksen tuloksista oli odotettavissa, sillä aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tuloksien pohjalta oli tietoa, että tietyt sosiaalisen median palvelut ovat suosittuja myös tämän sukupolven keskuudessa. Myös aikaisemmin laatima tietoperusta ja aiheen tutkiminen muista lähteistä asetti joitain toteutuneita odotuksia lopputuloksille.

Tälle opinnäytetyölle ja tutkimuksen aiheelle on mahdollista tehdä jatkotutkimuksia ja aiheella on hyvät jatkokehitysmahdollisuudet. Myös tästä aiheesta voidaan tehdä uusia tutkimuksia, sillä uskon, että mediatrendit sekä mieltymykset sosiaalisen median palveluihin vaihtuvat tällä sukupolvella vuosien mittaan, jonka myötä markkinointikanavia ja -tapoja Z-sukupolvelle tulee miettiä uudelleen.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea Z-sukupolven edustajaa, ja olemme kiitollisia heidän panoksestansa haastatteluihin, joista saatiin hyviä sekä tärkeitä vastauksia tutkimusta varten. Iso kiitos myös Hurray Oy:n Ville Kivihalmeelle, sosiaalisen median vaikuttajalle Pinja Sanaksenaholle sekä Karelia - ammattikorkeakoulun lehtorille Olli Hatakalle, jolta on saatu tukea sekä apua opinnäytetyöprojektiin.

Lähteet

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Antikainen, I. 2021. Sosiaalisen median käyttö kasvoi vuonna 2020. Mediabot.<https://www.mediabot.fi/sosiaalisen-median-kaytto-kasvoi-2020/>. 19.10.2021.
- App Store. 2022. Snapchat.
<https://apps.apple.com/fi/app/snapchat/id447188370?l=fi>. 10.3.2022.
- Solis, B. 2022. Conversation Prism 5.0. JESS3. <https://jess3.com/projects/brian-solis-conversation-prism-v5/>. 20.1.2022.
- Chase, S. 2019. 8 Data-Drive Tips to Tap into Millennials and Gen Z. APSIS. <https://apsis.com/blog/8-data-driven-tips-tap-millennials-and-gen-z>. Blogi. 21.3.2022.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.
- Finder. 2021. Hurry Oy.
<https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Hurry+Oy/Joensuu/yhteystiedot/1900988>. 12.10.2021.
- Google. 2022. Tietosuojakäytäntö. YouTuben palveluehdot.
<https://support.google.com/youtube/answer/9674101?hl=fi>. 10.2.2022.
- Google Play. 2022. Instagram.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=fi&gl=FI>. 10.3.2022.
- Google Play. 2022. YouTube.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube&hl=fi&gl=US>. 19.1.2022.
- Haasio, A. 2016. Koukussa nettiin. Lapset, nuoret ja verkon vaarat. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Avain. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hintikka, K. A. 2021. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 19.10.2021
- Hootsuite. Digital 2022. We Are Social, Digital 2022 Global Overview Report.
https://hootsuite.widen.net/s/gdpvxnm26h?utm_campaign=all-tier_1_campaigns-digital_trends_2022-glo-none---Digital2022_ExecSummary_VarB---q1_2022&utm_source=promotional&utm_medium=email&utm_content=&mkt_tok=NDA3LU9ZWj00ODIAAAGCNa108-2xzcgBF8kPxujxA7APrzCp_bn1JvGoeFV93w6bPvMPu26MGDe_DFGdIIDgOCDcOjAww9Gc-JaYml_xFJqr5xTVkO4u960pRZzjs-X-Ch. 1.2.2022.
- Samur, A. 2018. The History of Social Media: 29+ Key Moments. Hootsuite.
<https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>. Blogi. 21.3.2022.
- Hurry Oy. 2021. <https://hurry.fi>. 12.10.2021.

- Instagram Business-tiimi. 2019. Uutta Instagram-ostamisessa: ostosten maksaminen. https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout/?fbclid=IwAR05WN8QE4d68Jla7374LoxflW6mQLIPn_mZggZlgHGCDLEXCTUfC4wFlc. Blogi. 21.10.2021.
- Kantar. 2020. Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta. 28.1.2020. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2019-24.1.2022>.
- Kantar. 2018. <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2018/suomalaisen-mediapaiva>. 25.1.2022.
- Kemppi, J. 2020. TikTok ohitti somejätit – selvitys paljastaa maailman ladatuimmat sovellukset. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiktok-ohitti-somejattit-selvitys-paljastaa-maailman-ladatuimmat-sovellukset/633258e0-99ff-46c5-899f-f210ba52c280>. 22.10.2021.
- Kivihalmes, V. Digimarkkinoinnin ammattilainen. Hurry Oy. Nauhoitettu haastattelu. 11.11.2021.
- Koponen, L. 2021. Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven brändimielikuvaan. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202103203623>. 9.12.2021.
- Kotiseutuliitto. 2022. Haastatteluaineiston käyttö ja tutkimusetiikka. <https://kotiseutuliitto.yhdistysavain.fi/haastattelut/haastatteluaineiston-kaytto-ja/>. 26.1.2022.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Käkelä, S. 2021. Mitä sosiaalisen median alustoja käytämme vielä 2030?. Dagmar. <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mita-sosiaalisen-median-alustoja-kaytamme-viela-2030/>. 24.3.2022.
- McLachlan, S. 2022. What is TikTok? Everything You Need to Know in 2022. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>. Blogi. 23.3.2022.
- Menestystarinat. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. <https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/>. 9.12.2021.
- Meta. 2022. Our History. <https://about.facebook.com/company-info/>. 20.1.2022.
- Mitchell, V. 2018. Digital advertising continues to dominate marketing budgets. CMO. <https://www.cmo.com.au/article/641955/digital-advertising-continues-dominate-marketing-budgets/>. 13.10.2021. 11.10.2021.
- Mäkinen, J. 2019. Sosiaalisen median vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019052812559>. 9.12.2021.
- Neuman, J. 2020. Näin paljon tubettajat tienasivat viime vuonna – katso lista. <https://feedi.fi/nain-paljon-tubettajat-tienasivat-viime-vuonna-katso-lista/>. 9.12.2021.
- Peltoniemi, T. 2013. Nettiriippuvuus. Päihdelinkki. <https://paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/toiminnalliset-riippuvuudet/nettiriippuvuus>. 25.10.2021
- Pertti, A. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- PinkkuPinsku. 2022. 17.1.2022. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CY1JjqNo3E2/>. 31.1.2022.

- Portti, A. 2021. Tsennaatko jo Z-sukupolven. Into Seinäjoki.
<https://intoseinajoki.fi/uutiset/tsennaatko-jo-z-sukupolven/>.
27.9.2021.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Roivainen, I. 2018. Vähän tutkittu z-sukupolvi on joukko sosiaalisen median natiiveja, jotka eivät tiedä mitään elämästä ennen Facebookia. Kaleva. <https://www.kaleva.fi/vahan-tutkittu-z-sukupolvi-on-joukko-sosiaalisen-m/1841146>. 11.10.2021.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemoittelu. KvaliMOTV. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html.
26.1.2022.
- Salo, E. 2020. Sosiaalisen median vaikutus vaatebrändien suosittuuteen Z-sukupolven keskuudessa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202011122588>. 9.12.2021.
- Sanaksenaho, P. Sosiaalisen median vaikuttaja. Nauhoitettu haastattelu. 26.11.2021.
- Seppänen, J., & Väliaverronen, E. 2012. Mediayhteiskunta. Vastapaino.
- Sisäministeriö. 2022. Kyberrikollisuus ylittää rajat tietoverkoissa. <https://intermin.fi/poliisiasiat/kyberrikollisuus>. 24.1.2022.
- Suomen Hakukonemestarit. 2022. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Blogi. 21.4.2022.
- Suomen virallinen tilasto. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html. 21.10.2021
- Tallholm, J. 2021. Milleniaalit vs. Z-sukupolvi: Nämä erot ratkaisevat markkinoinnissa. Salesforce blog. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>. Blogi. 27.9.2021.
- Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Helsinki: WSOYpro.
- The Annie E. Casey Foundation. 2021. What Are the Core Characteristics of Generation Z?. <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z>. Blogi. 22.3.2022.
- TikTok For Business. 2022. Grow your business with TikTok Ads Manager. <https://www.tiktokforbusinesseurope.com>. 23.3.2022.
- Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2020. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. 14.10.2021. 21.10.2021.
- Tinder. 2021. <https://www.help.tinder.com/hc/fi/articles/115004647686-Mikä-on-Tinder->. 19.11.2021.
- Twin, A. 10.11.2021. Investopedia. Marketing. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>. 20.4.2022.
- Valio. 2022. TikTok-sivut. <https://www.tiktok.com/@valiofi>. 23.3.2022.
- Verke. Oot niin #goals – Ulkonäköpaineita ja ulkonäön kommentointia sosiaalisessa mediassa. Blogi. <https://www.verke.org/blogit/oot->

[niin-goals-ulkonakopaineita-ja-ulkonaon-komentointia-sosiaalisessa-mediassa/](#). 31.1.2022.

WhatsApp. 2021. Tietoja WhatsAppista. <https://www.whatsapp.com/about>. 19.11.2021.

World Wide Web Foundation. 2022. History of the web. <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>. 21.3.2022.

Teemahaastattelurunko

Opinnäytetyö: Z-sukupolven mediakäyttäytyminen

1. Perustiedot

Ikä, syntymävuosi, paikkakunta

2. Mediat ja sosiaalisen median palvelut

Mitä medioita käytät?

Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

Kuinka paljon on sinun puhelimesi ruutuaika?

Mitkä ovat sinun 3–5 eniten käyttämäsi mediaa?

Mitkä ovat sinun 3–5 eniten käyttämäsi sosiaalisen median palvelua?

Mitkä ovat sinulle tärkeimmät käyttämistäsi medioista?

Mitkä ovat sinulle tärkeimmät käyttämistäsi sosiaalisen median palveluista?

3. Sisällöt, välineet ja tulevaisuuden näkymät

Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa eniten?

Mitkä ovat sinun yleisimmät välineesi medioiden kuluttamiseen?

Mitä medioita uskot käyttäväsi tulevaisuudessa?

Mitä sosiaalisen median palveluita uskot käyttäväsi tulevaisuudessa?

Mitkä sosiaalisen median palveluista uskot nostavan suosiota tulevaisuudessa?

4. Mediamotiivit ja -tarpeet

Mistä syistä käytät medioita?

Millä toteutat mediatarpeet?

5. Mediapäivä

Aloititko tänään päiväsi jonkun median parissa?

Jos et, niin mikä oli ensimmäinen kosketuksesi medioihin tänään?

Aloitatko päiväsi yleensä samalla tavalla?

Päivän kulku, millaisissa erilaisissa tilanteissa käytät medioita?

Lopetatko päiväsi jonkun median parissa?

Onko sinun mediakäyttätymiselläsi eroja arkena ja viikonloppuna?

6. Markkinointi ja ostokäyttäytyminen

Miten sosiaalinen media vaikuttaa sinun ostokäyttämiseesi?

Oletko koskaan ostanut jotain vaikuttajan mainostuksen tai muun sosiaalisessa mediassa vastaan tulleen mainoksen seurauksena?

Millainen markkinointi sinuun tehoaa parhaiten?

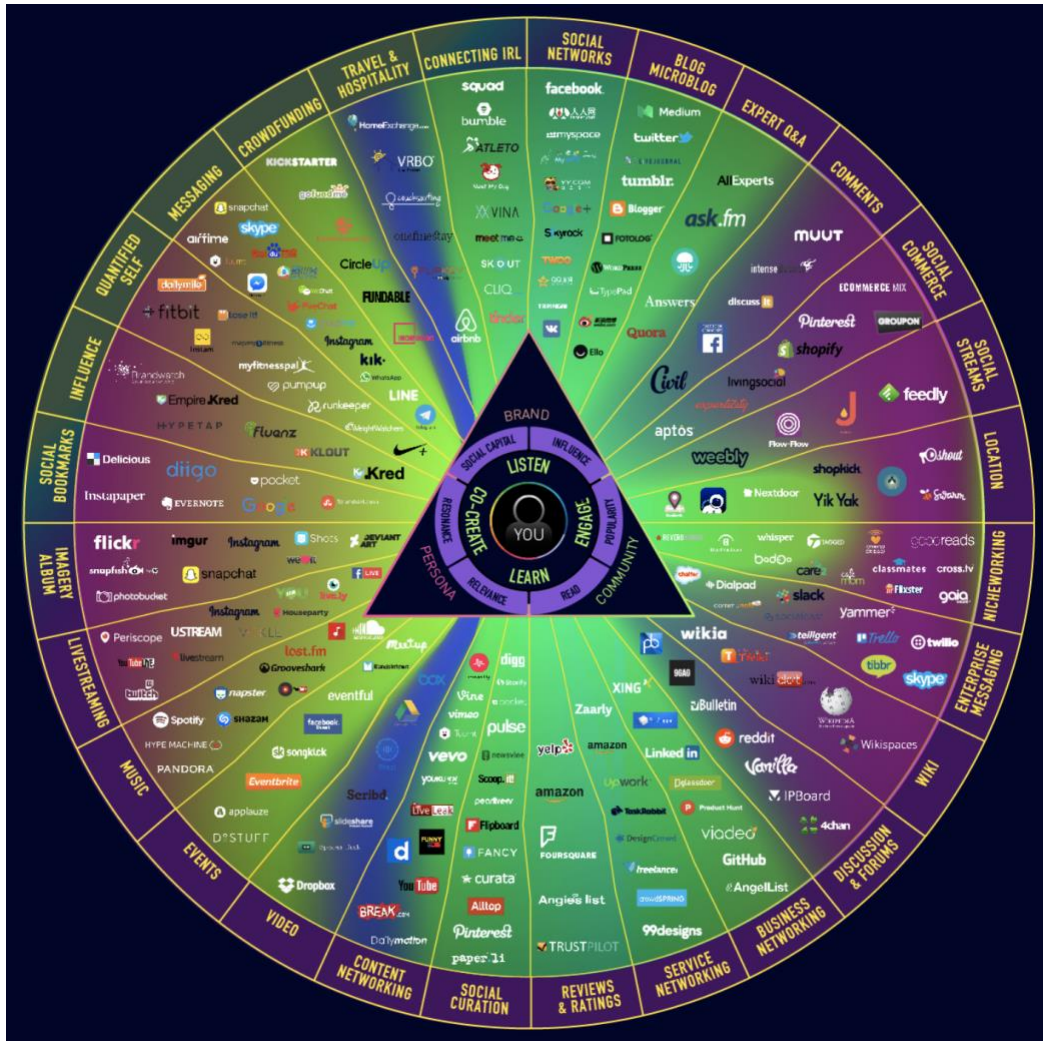
Kiinnitätkö mainoksiin huomiota eri medioissa?

Millaisiin mainoksiin kiinnität eniten huomiota?

Millä perusteella teet ostopäätöksiä?

Teetkö ostoksia enemmän netissä, kuin esim. kivijalkamyymälöissä?

Conversation Prism 5.0



Kuva 8. (Jess3, Conversation Prism 5.0.) Kuvakaappaus jess3.com