

Anita Sairanen

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN NUORI YRITTÄJYYS -OHJELMAN NÄKYVYYDEN LISÄÄMISEKSI

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Anita Sairanen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
Sosiaalisen median hyödyntäminen Nuori Yrittäjyys-ohjelman näkyvyyden lisäämiseksi		57 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja		
Etelä-Savon ammattiopisto		
Ohjaaja		
Marjaana Roponen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena ovat sosiaalinen media ja yrittäjyyskasvatus. Työn tarkoituksena on antaa Etelä-Savon ammattiopistolle ideoita, kuinka opiskelijat saataisiin kiinnostumaan yrittäjyyskoulutuksesta sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Yrittäjyyskoulutuksella tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan Nuori Yrittäjyys-ohjelmaa, joka on osa kasainvälistä Junior Achievement – Young Enterprise -verkostoa.</p> <p>Tutkimusongelmat työssä olivat, kuinka Etelä-Savon ammattiopiston opiskelijat saataisiin kiinnostumaan Nuori Yrittäjyys-ohjelmasta sosiaalista mediaa hyödyntämällä ja mitkä ovat ne sosiaalisen median kanavat, joiden kautta nuoret tavoitetaan ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Teoreettinen viitekehys koostui yrittäjyydestä, yrittäjyyskasvatuksesta ja markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuudessa käsitellään myös sisältömarkkinointia ja sisältöstrategiaa.</p> <p>Kyseessä on laadullinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä työssä käytettiin teema-haastattelua. Haastattelun kaksi pääteemaa olivat sosiaalinen media ja NY-yrittäjyys. Tutkimusjoukoksi valikoitui työn aiheen ja tutkimusongelmien perusteella viisi Etelä-Savon ammattiopiston nuorta opiskelijaa, jotka eivät ole itse NY-yrittäjiä, mutta tietävät ohjelman ja pääasiat siitä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa paljon ja se on tehokas tapa tavoittaa nuoret. Nuoret käyttävät eniten Instagramia, Facebookia, Snapchatia ja Youtubea. Sisällön osalta heitä kiinnostavat selvästi eniten kuvat ja videot.</p> <p>Johtopäätelmänä voidaan sanoa, että toimeksiantajan tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa NY-yrittäjyyden markkinoimisessa nuorille. NY-yrittäjyyden markkinoimisessa tulisi hyödyntää etenkin nykyisiä NY-yrittäjiä, sillä heillä on sosiaalisen median osaamista ja nuoret olisivat kiinnostuneita seuraamaan yrittäjien itse julkaisemaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Seuraamalla NY-yrittäjiä nuoret voisivat kiinnostua siitä itsekin. NY-yrittäjyyden esilletuomissa voisi hyödyntää etenkin sisältömarkkinointia.</p>		
Asiasanat		
yrittäjyys, yrittäjyyskasvatus, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi		

Author	Degree	Time
Anita Sairanen	Bachelor of Business Administration	May 2018
Thesis title		
Increasing visibility of NY-program by using social media		57 pages 3 pages of appendices
Commissioned by		
South Savo Vocational College		
Supervisor		
Marjaana Roponen		
Abstract		
<p>The main subject of this thesis is social media and entrepreneurship education. The objective of this thesis was to give the client ideas how students of South Savo Vocational College would get engaged in entrepreneurship education by using social media. In this case entrepreneurship education is the Nuori Yrittäjyys program, which is part of a worldwide Junior Achievement – Young Enterprise network.</p> <p>The research problems were how students of South Savo Vocational College would get interested in the Nuori Yrittäjyys -program by using social media and what are the social media channels for reaching young people and what kind of content they are interested in. The theoretical framework consisted of entrepreneurship, entrepreneurship education and social media marketing. The theoretical part also discusses content marketing and content marketing strategy.</p> <p>This thesis was a qualitative study. The research method used was a theme interview. Two themes in the interview were social media and the Nuori Yrittäjyys program. The interviewees were young students of South Savo Vocational College, who are not NY-entrepreneurs yet, but they know what that is all about.</p> <p>The results of the research were clear. Young people use social media a lot and it is an effective way to reach them. The social media channels they use the most are Instagram, Facebook, Snapchat and Youtube. They are most interested in photos and videos. The commissioner should use social media to market the NY-program. The current NY-entrepreneurs could market the NY-program for students on social media channels. They should use especially content marketing. That way students could possibly get interested in the NY-program as well.</p>		
Keywords		
entrepreneurship, entrepreneurship education, social media, content marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITTÄJYYS.....	7
2.1	Yrittäjyyden käsite.....	7
2.2	Yrittäjyys Suomessa	9
2.3	Yritysmuodot.....	10
2.4	Yrittäjyyskasvatus	11
2.5	Nuori Yrittäjyys -ohjelma.....	13
3	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA	15
3.1	Sosiaalisen median käsite	15
3.2	Sosiaalisen median kanavat	16
3.2.1	Yhteisöpalvelut	16
3.2.2	Videopalvelut	18
3.2.3	Kuvanjakopalvelut.....	20
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	21
3.4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	22
3.5	Sisältömarkkinointi.....	24
3.6	Sisältöstrategia	25
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA.....	27
5.1	Laadullinen tutkimus	27
5.2	Aineiston hankinta	29
5.3	Aineiston analyysi	32
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
6.1	Taustatietolomake	34
6.2	Sosiaalinen media	35
6.3	NY-yrittäjyys.....	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	39

7.1	Johtopäätökset tuloksista	40
7.2	Toimenpidesuositukset	44
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	49
8	LOPUKSI	51
	LÄHTEET	53

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Taustatietolomake

Liite 3. Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Etelä-Savon ammattiopisto on mukana Nuori Yrittäjyys -ohjelmassa, jossa nuoret opiskelijat perustavat yrityksiä yleensä lukuvuoden ajaksi. Yritykset myyvät tuotteita ja palveluita oikeille asiakkaille ja tekevät yritystoiminnan hoitamiseen vaadittavat toimenpiteet.

Etelä-Savon ammattiopiston NY-yritykset ovat markkinoineet yrityksiään enimmäkseen Facebookissa ja Instagramissa. Etelä-Savon ammattiopiston Facebook-sivulla ja varsinaisilla nettisivuilla on myös julkaisuja liittyen NY-yrittäjyyteen. Etelä-Savon ammattiopiston Instagram-sivulla on tällä hetkellä reilu 1050 seuraajaa ja Facebook-sivulla noin 3060 tykkääjää. NY-yritykset julkaisevat Facebook-sivuillaan esimerkiksi kuvia tuotteistaan ja kertovat ajankohdaisista asioista. Osa NY-yrityksistä julkaisee sisältöä Facebookiin hyvin aktiivisesti, osa vähemmän. Etelä-Savon ammattiopiston nettisivuilla on suorat linkit tällä hetkellä toiminnassa olevien NY-yritysten Facebook-sivuille.

Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka Etelä-Savon ammattiopistossa opiskelevat nuoret saataisiin kiinnostumaan Nuori Yrittäjyys -ohjelmasta sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tutkimusongelmia opinnäytetyössä on kaksi kappaletta: Kuinka Etelä-Savon ammattiopiston opiskelijat saadaan sosiaalista mediaa hyödyntämällä kiinnostumaan NY-yrittäjyydestä? Mitkä ovat ne sosiaalisen median kanavat, joiden kautta nuoret tavoitetaan ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa? Tutkimuksen myötä toimeksiantaja ja muut aiheesta kiinnostuneet voivat hyödyntää tuloksia yrittäjyyskoulutuksen markkinoimisessa nuorille sosiaalista mediaa hyödyntämällä.

Aihetta on tärkeää tutkia, sillä yrittäjyyskasvatus antaa nuorille tärkeitä taitoja elämää varten. Sosiaalisen median suosio nuorten keskuudessa on kasvanut viime vuosina paljon, joten sitä voisi hyödyntää myös tällaisen tärkeän asian esille tuomisessa. Rajasin aiheen koskemaan Etelä-Savon ammattiopiston opiskelijoita, mutta tulokset ovat kuitenkin käytettävissä muissakin oppilaitoksissa.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tutustumalla olemassa olevaan tietoon yrittäjyydestä, yrittäjyyskasvatuksesta ja markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa.

Aineistonkeruu haastattelumenetelmää käyttäen tapahtui teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen. Kun haastattelut oli tehty, oli vuorossa niiden analysointi sekä johtopäätösten ja toimenpidesuosituksen tekeminen.

Tässä raportissa esitellään ensin teoreettinen viitekehys, joka koostuu yrittäjyydestä, yrittäjyyskasvatuksesta ja markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen käydään läpi tärkeimmät asiat laadullisesta tutkimuksesta ja aineistonkeruumenetelmäprosessi. Kyseessä on laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Raportin lopussa esitellään haastatteluiden tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset ja toimenpidesuositukset.

2 YRITTÄJYYS

Tässä luvussa kerron yrittäjyydestä, yrittäjyyskasvatuksesta sekä Nuori Yrittäjyys -ohjelmasta. Ensin käyn läpi yrittäjyyden käsitettä, mukaan lukien sisäisen, ulkoisen ja omaehtoisen yrittäjyyden käsitteet sekä yrittäjyyttä Suomessa. Esittelyssä on myös keskeisimmät asiat eri yritysmuodoista. Lopuksi käsittelen yrittäjyyskasvatusta ja esittelen Nuori Yrittäjyys -ohjelman.

2.1 Yrittäjyyden käsite

Yrittäjällä tarkoitetaan henkilöä, joka omaan laskuun ja omalla vastuulla harjoittaa taloudellista toimintaa. Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna yrittäjä on 18–74 -vuotias henkilö, jolla on vuoden viimeisellä viikolla voimassa oleva yrittäjäläkevakuutus (YEL), joka ei ole työtön vuoden viimeisenä päivänä tai varusmies tai siviilipalvelusmies vuoden viimeisellä viikolla. (Tilastokeskus s.a.) Yrittäjiksi katsotaan yksityinen elinkeinoharjoittaja (toiminimi), maatalousyrittäjä, osakeyhtiön enemmistöosakas, kommandiittiyhtiön vastuunalainen yhtiömies ja avoimen yhtiön yhtiömies (Yksityisalojen Esimiehet ja Asiantuntijat ry 2014).

Yrittäjäksi luetaan lisäksi myös henkilö, joka omistaa vähintään puolet yrityksestä, jossa on töissä, ja henkilö, joka työskentelee johtavassa asemassa osakeyhtiössä omistaen vähintään 15 % osakepääomasta tai niiden tuottamasta äänimäärästä tai on muuten asemassa, jossa hänellä on vastaava määräamisvalta. (Yksityisalojen Esimiehet ja Asiantuntijat ry 2014.) Yrittäjä on

myös henkilö, joka työskentelee perheyriyksessä; perheenjäsen tai henkilö perheenjäsenten kanssa yhdessä omistavat vähintään puolet yrityksestä. Myös perheyriyksessä johtavassa asemassa oleminen ja vähintään 30 %:n omistajuus yhtiöstä tekevät henkilöstä lain mukaan yrittäjän. (YTK s.a.)

Yrittäjyys voi olla myös sivutoimista, mikä tarkoittaa, että henkilö toimii rinnakkain sekä yrittäjänä että palkansaajana. Yritystoiminta voi olla sivutoimista myös yrittäjyyden alkuvaiheessa, kun toiminta on vielä pienimuotoista. Myös sivutoimisen yrittäjän on otettava YEL-vakuutus silloin, kun arvioitu yritystulo vuodessa on vähintään 7656,26 euroa vuodessa vuonna 2018 ja kun yritystoiminta on kestänyt neljä kuukautta tai enemmän. (Tekniikan akateemiset 2018.) 1.1.2018 voimaan tulleen lainmuutoksen johdosta yrittäjyyden pää- tai sivutoimisuutta ei arvioida ensimmäisen neljän kuukauden aikana, jona yritys toimii, vaan tältä ajalta yrittäjällä on oikeus työttömyysetuuteen, jos muut etuuden saamisen edellytykset ovat kunnossa. Lainmuutoksen tavoitteena on mataltaa kynnystä ryhtyä yrittäjäksi. Jos yritystoiminnasta tänä aikana syntyy tuloja, tulot voidaan sovitella työttömyysetuuden kanssa. Neljän kuukauden määräajan kuluttua Työ- ja elinkeinotoimisto tutkii yrityksen pää- tai sivutoimisuuden ja antaa asiasta työttömyysetuuden maksajalle työvoimapolitiittisen lausunnon. Etuuden maksajia ovat Kela ja työttömyyskassat. (TE-palvelut 2018.)

Sisäisellä yrittäjyydellä tarkoitetaan ajattelutapaa, jossa palkansaajana työskentelevä henkilö sitoutuu työhönsä aivan kuin yritys olisi hänen omistamansa. Esimerkiksi esimies- ja johtotehtävissä toimivat ovat usein sisäisiä yrittäjiä. Sisäiselle yrittäjälle on tunnusomaista esimerkiksi aloitekyvykyys ja innostuneisuus, ideoiva ajattelu, vastuun kantaminen, hyvät sosiaaliset taidot sekä muiden huomioiminen. Sisäisen yrittäjyyden tärkeys korostuu etenkin muutos- ja kriisitilanteissa. Sisäiset yrittäjät ovat yrityksen tärkeimpiä työntekijöitä. (Kansikas 2007, 61–65.)

Sisäinen yrittäjyys nähdään yrityksissä voimavarana ja positiivisena asiana. Organisaatiot arvostavat työntekijää, joka suhtautuu työhönsä sitoutuneesti ja innokkaasti. (Yrittäjät 2013.) Työntekijän kasvu sisäiseksi yrittäjäksi voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen; taitojen ja tietojen kasvuun, sosiaaliseen kasvuun, resurssien kasvuun sekä henkiseen kasvuun (Kansikas 2007, 64–65).

Omaehtoisella yrittäjyydellä puolestaan tarkoitetaan toimintatapaa, jolla yksilö yrittäjämäisesti asennoituu koko elämää kohtaan. Yksinkertaisimmillaan se voidaan määritellä oma-aloitteiseksi toiminnaksi. Henkilöllä, joka harjoittaa omaehtoista yrittäjyyttä, katsotaan olevan vastuu esimerkiksi henkilökohtaisesta toimeentulosta tai oppimisesta. (Kehittämiskeskus Opinkirjo 2011.)

Ulkoisen yrittäjyys on yhtä kuin omistajayrittäjyys. Ulkoisella yrittäjällä on oma yritys, jonka toimintaa hän johtaa, eli hän on yrittäjä sanan varsinaisessa merkityksessä. Ulkoisen yrittäjän työtehtäviin kuuluvat siten mm. liikeidean suunnittelu, yrityksen markkinointi ja harjoittamansa yritystoiminnan taloudellinen vastuu. Hän on vastuussa myös työntekijöistä, jotka yrityksessä työskentelevät. (Ristimäki 2004.)

2.2 Yrittäjyys Suomessa

Suomessa yrityksen voi perustaa henkilö, jolla on pysyvä asuinpaikka jossakin ETA-maassa. Jos henkilö asuu ETA-alueen ulkopuolella, lupaa yritystoiminnan aloittamiseen on haettava Patentti- ja rekisterihallituksesta. (Infopankki 2017.) Vuonna 2015 Suomessa oli 283 805 yritystä, jos mukaan ei lasketa maa-, metsä- ja kalatalousalan yrityksiä (Yrittäjät 2017). Suurin osa, noin 89 % Suomessa toimivista yrityksistä on pieniä, alle 5 henkilötyövuoden yrityksiä. Suomessa yrittäjien keski-ikä on melko korkea ja yrityksistä suuri osa toimii perinteisillä aloilla. (Katainen 2016). Henkilötyövuodella tarkoitetaan yhden henkilön aikaan samaa työpanosta vuoden aikana (Tilastokeskus s.a).

Suomessa yritykset jaetaan viiteen eri luokkaan kokonsa perusteella. Kaikkein pienimmät, alle 10 työntekijän yritykset ovat mikroyrityksiä. Vuonna 2015 kaikista yrityksistä mikroyritykset työllistivät eniten, 25 % kaikista yritysten työllistämästä henkilömäärästä. Alle 50 työntekijän yritykset ovat pienyrityksiä. Keskiuraksi yrityksesi määritellään sellainen yritys, jossa työskentelee 50–249 henkilöä ja 250 henkilöä tai enemmän työllistävät yritykset ovat suuryrityksiä. Pk-yritys on nimitys yrityksille, joissa työskentelee alle 250 henkilöä. (Yrittäjät 2017.)

Yleisin yritysten toimiala Suomessa on maa-, metsä- ja kalatalous, jolla toimii 22 % kaikista yrityksistä. Tämä voi osaltaan selittää yrittäjien sukupuolijakaumaa, sillä enemmistä yrittäjistä on miehiä, esimerkiksi vuonna 2014 heitä oli 66,5 % kaikista yrittäjistä. Seuraavaksi suurin toimiala vuonna 2014 oli tukku- ja vähittäiskauppa ja moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus, noin 12,2 %. Myös rakennusala toimii paljon yrityksiä, rakennusalan yritysten osuus vuonna 2014 oli noin 11,5 %. Yleisimmät yhtiömuodot Suomessa ovat osakeyhtiö ja elinkeinoharjoittaja. Yrittäjillä Suomessa on hieman alhaisempi koulutustaso kuin palkansaajilla; suuri yrittäjistä osa on suorittanut keskiasteen tutkinnon. (Katainen 2016)

2.3 Yritysmuodot

Suomessa on erilaisia yhtiömuotoja eri tyyppisiä ja kokoisia yrityksiä varten. Toiminimi on helpoin ja usein myös halvin yhtiömuoto, joka sopii pienimuotoista yritystoimintaa harjoittavalle henkilölle, jossa ei ole suuria riskejä eikä tarvetta suurille hankinnoille tai lainoille. Jos tekeminen perustuu yhä omaan työpanokseen, mutta yrittäjä haluaa mukaan yritykseensä sijoittajan, tällöin hyvä yhtiömuoto voi olla kommandiittiyhtiö. Kommandiittiyhtiötä perustettaessa tarvitaan kaksi yhtiömiestä; yksi vastuunalainen ja yksi äänetön. Äänetön yhtiömies on sijoittajan roolissa; häneltä vaaditaan rahallista panosta, kun taas vastuunalainen yhtiömies hoitaa yrityksen työpanoksen. Kommandiittiyhtiö on hyvä yritysmuoto pienille yrityksille, jossa on tarve sijoittajalle. (Murtoniemi 2015.)

Kuten kommandiittiyhtiössä, myös avoimessa yhtiössä tarvitaan vähintään kaksi yhtiömiestä. Avoin yhtiö kuitenkin vaatii ehdotonta keskinäistä luottamusta yhtiömiesten välillä, sillä jokaisella yhtiömiehellä on oikeus hoitaa yrityksen asioita itsenäisesti, jos yhtiömiesten nimenkirjoitusoikeutta ei ole rajoitettu. (Murtoniemi 2015.) Osakeyhtiössä yrittäjä ei ole henkilökohtaisessa vastuussa yhtiön veloista, ellei hän ole käyttänyt omaa omaisuuttaan niiden takaamiseen. Osakeyhtiön voi perustaa yksin - tällöin tarvitaan kuitenkin varajäsen hallitukseen - tai usean ihmisen kesken. Osakeyhtiö on järkevä yritysmuoto, jos yrityksellä on monta eri omistajaa tai tiedossa on investointeja. Osakeyhtiö voi tuottaa muita yritysmuotoja enemmän hallinnollisia töitä, kuten yhtiökousten järjestämisen ja pöytäkirjan laatimisen. (Murtoniemi 2015.)

Franchising on yrittäjyyden muoto, jossa franchise-antaja taloudellista vastiketta vastaan antaa franchise-ottajalle oikeuden, jolla se voi käyttää franchise-antajan liiketoimintamallia ja -konseptia. Sopimus on voimassa osapuolten sopiman tietyn ajan. Lisäksi sopimuksessa tulee määritellä tietty alue tai paikka, jolla franchise-ottaja voi toimintaa harjoittaa. Franchising -yrittäjyydellä on pääsääntöisesti kaksi eri muotoa; tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchising ja liiketoimintamallifranchising. (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2017.) Suomen Yrittäjien (2014) mukaan franchising on siis yrittäjyyttä, joka mahdollistaa yrityksen perustamisen valmiilla ja testatulla liiketoimintamallilla ketjun konseptin mukaisesti toimien.

Osuuskunta on yritysmuoto, jolla voidaan harjoittaa yritystoimintaa hieman eri tavoin kuin esimerkiksi osakeyhtiöön verraten. Osuuskunnan omistavat sen jäsenet ja he myös käyttävät päätösvaltaa. Osuuskunnalla voi myös olla osakkeenomistajia ja osakepääomaa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2017.) Osuuskunnan pääasiallisena tarkoituksena on sen jäsenten tukeminen taloudellisesti harjoittaen taloudellista toimintaa samalla palveluita tuottaen. Osuuskunta voi järjestää palveluita esimerkiksi tytäryhteisönsä avulla tai muulla osuuskunnan päättämällä tavalla. Toisin kuin osakeyhtiöillä, osuuskunnan päätarkoitus ei siten ole mahdollisimman korkea tuotto. (Finlex 2013.)

2.4 Yrittäjyyskasvatus

Opetusministeriö (2009) määrittelee yrittäjyyskasvatuksen tarkoittavan laaja-alaista työtä yrittäjyyden vahvistamiseksi pääsääntöisesti opetuslalla, jonka tavoitteena on myös lisätä myönteistä asennetta, yrittäjyyden aikaansaamista ja yrittäjämäistä tapaa toimia työpaikoilla. Yrittäjyyskasvatuksen perustana ovat verkostomainen toimintatapa ja elinikäinen oppiminen. Yrittäjyyskasvatuksella tarkoitetaan myös niiden taitojen ja tietojen oppimista, joita tarvitaan elämässä. Käsitteellä ei tarkoiteta vain yrittäjäksi opettelemista, vaan asenteiden ja taitojen kehittämistä kokonaisvaltaisesti. (Yesverkosto s.a.) Ikonen (2007) mukaan yrittäjyyskasvatuksen kuitenkin usein ajatellaan olevan juurikin toimintaa, jolla pyritään lisäämään yrittäjien määrää. Yrittäjyyskasvatuksen tarpeellisuutta perustellaan kilpailukyvyn, työllisyyden lisäämisen ja taloudellisen kasvun vuoksi.

Ristimäen (2004, 12) mukaan yrittäjyyskasvatukseen on liitetty kolme eri määritelmää ja käsitettä; yrittäjyyskasvatus kestää läpi eliniän lapsuudesta vanhuuteen. Yrittäjyyskoulutus on ajallisesti määritelty ja pidempi kuin lyhytaikainen, yksittäinen kurssi. Viimeisenä on yrittäjyys- ja yrittäjäkurssit, jotka ovat lyhytaikaisempia kuin yrittäjyyskoulutus, ja joiden tavoitteena on opettaa tulevia tai jo yritystoimintaa harjoittavia yrityksiä.

Yrittäjyyskasvatuksen kautta pyritään kehittämään nuorten yrittäjämäisiä taitoja ja valmiuksia, kuten oma-aloitteisuutta ja omien vahvuuksien löytämistä (Yesverkosto s.a.). Yrittäjyyskasvatuksen tavoitteena on saada nuoret ajattelemaan yrittäjämäisesti ja oppimaan yrittäjämäisiä asenteita, tietoja ja taitoja. Yrittäjyyskasvatuksella ei haeta ainoastaan uusia yrittäjiä, vaan tavoitteena on laajentaa ammatillista identiteettiä. (Kansikas 2007.) Yrittäjyyskasvatuksessa pyritään korostamaan rohkeutta, kykyä sietää epävarmuutta, innovatiivisuutta ja oma-aloitteisuutta. Tärkeää on myös korostaa jatkuvaa oppimista ja uusiutumista. Yrittäjyyskasvatuksessa on kyse ennen kaikkea asennekasvatuksesta ja siitä, että nuoria rohkaistaan toteuttamaan itseään. (Kansikas 2007.)

Yrittäjyyskasvatusta voidaan harjoittaa kaikkien oppiaineiden osalta. Opetusmenetelmissä tulee kuitenkin huomioida muun muassa opiskelijoiden ikä ja harrastuneisuus. Peruskoulun ja toisen asteen yrittäjyyskasvatuksessa tulisi kehittää opiskelijoiden luovuutta, vastuullisuutta ja ideointia, eli panostaa henkisen kasvun yrittäjyyteen. Tärkeitä käytännön taitoja ovat esimerkiksi neuvottelu- ja kokoustaidot ja kyky ottaa toisen huomioon. Tärkeää on myös innostaa opiskelijoita havainnoimaan mahdollisuuksia ja vaikuttaa asioihin. (Kansikas 2007, 36.)

Yrittäjyyskasvatukseen liittyy eri menetelmiä ja taitoja, joiden huomioiminen opetuksessa on tärkeää. Suullinen viestintä on tärkeä taito, jota voidaan opetella esimerkiksi neuvottelu- ja kokousharjoituksilla sekä tekemällä yhteistyötä oikean yrityksen kanssa, kuten järjestämällä tapahtuma. Kirjallista viestintää yrittäjyyskasvatuksessa opiskelijat voivat harjoitella esimerkiksi laatimalla erilaisia yrityksen toimintaan liittyviä asiakirjoja ja tiedotteita. Tietotekniset taidot edesauttavat konkreettisten tuotteiden ja palveluiden luomista ja kehittämistä.

Tietoteknisiä taitoja voi harjoitella esimerkiksi luomalla internetsivun. (Kansikas 2007, 37.)

Yrittäjyyskasvatuksella on monia eri hyötyjä. Yrittäjyyskasvatus muun muassa parantaa itsetuntoa, vastuunottokykyä ja taloudellisia taitoja, lisää rohkeutta kokeilla uusia asioita sekä kannustaa katsomaan tulevaisuuteen. Se myös luonnollisesti kannustaa yrittäjyyteen, vaikka pääasia yrittäjyyskasvatuksessa onkin kyky oppia pärjäämään elämässä ja työelämässä. (Yesverkosto s.a.) Kansikkaan (2007, 36) mukaan yrittäjyyskasvatuksen voidaan todeta onnistuneen, kun siinä mukana ollut opiskelija on osallistuva, kehittyvä ja itsensä liikoon laittava.

Pihkalan (2007) mukaan yrittäjyyskasvatus tai -koulutus ei kuitenkaan automaattisesti lisää nuorten kiinnostusta yrittäjyyttä kohtaan. Pihkalan toteuttamassa tutkimuksessa nuoret kokivat positiivisena yrittäjyyskoulutuksen myötä tulleen tiedon yrittäjyyden vaikutuksesta yhteiskunnalle. Tyytymättömyyttä aiheuttivat kuitenkin esimerkiksi yrittäjyyskoulutuksessa käytetyt opetusmenetelmät, -järjestelyt ja niiden ajoittaminen. Tutkijan mukaan yrittäjyysopintojen tulisi olla konkreettisia ja opinnoilla tulisi olla vahva kytkös opiskelijan omaan ammattialaan. (Kyrö ym. 2007, 168.)

2.5 Nuori Yrittäjyys -ohjelma

Nuori yrittäjyys on ohjelma, jonka pääperiaatteena on tarjota opiskelijoille mahdollisuus harjoitella yrittäjyyttä (Kansikas 2007, 19). Ohjelman tavoite on tekemällä oppien saada nuoret tunnistamaan omat kykynsä ja hyödyntämään niitä (Nuori Yrittäjyys s.a). Ohjelmaa hallinnoi Nuori Yrittäjyys ry, joka on osa kansainvälistä Junior Achievement – Young Enterprise -järjestöä. Suomessa ohjelma on ollut toiminnassa vuodesta 1995 alkaen. Useat toisen asteen oppilaitokset ovat ottaneet ohjelman mukaan tutkintorakenteeseen. Toisella asteella tarkoitetaan lukioita sekä ammatillisia instituutteja. (Kansikas 2007.)

Nuori yrittäjyys -ohjelmassa opiskelijat perustavat 3–10 henkilön ryhmissä harjoitteluyrityksen lukuvuoden ajaksi. Tämä harjoitteluyritys toimii kuten oikea yritys, eli tuottamalla palveluita tai tavaroita. Opiskelijat myös laativat tarvitta-

vat dokumentit, kuten liiketoimintasuunnitelma ja vuoden kuluttua yrityksen tilinpäätöksen. Ohjelman myötä syntyy usein liikeideoita. Ohjelmaan osallistumalla nuoret kokevat, millaista on yrittäjyyden arki kaikkine toimenpiteineen, joten ohjelman kautta nuoret oppivat taitoja, jotka ovat käytännönläheisiä. (Kansikas 2007.)

NY-yrityksen perustamisen ensimmäinen vaihe on koota tiimi, jonka kanssa yritys perustetaan. Tiimin jäsenten on mietittävä omat vahvuutensa, joita NY-yritys voi toiminnassaan hyödyntää. Löydettyjen vahvuuksien myötä tiimin jokaiselle jäsenelle on myös alussa määriteltävä rooli yrityksessä. Tiimin jäsenten kannattaa myös tehdä yhteistyösopimus, jossa on kirjallisesti sovittu esimerkiksi voitonjako. Kun tiimi on koossa, seuraava vaihe on keksiä liikeidea. Idean tulee olla realistinen ja toteuttamiskelpoinen. On kuitenkin huomioitava, että jos jollakin henkilöistä on oma, oikea yritys, niin NY-yrityksen liiketoiminta ei voi olla sama oikean yrityksen kanssa. (Nuori Yrittäjyys 2015.)

Seuraava vaihe on tehdä liiketoimintamalli yritykselle. Se on lyhyehkö, yhden sivun tiivistelmä, jossa on ideoitu toteutusta, asiakkaita ja kustannuksia. Kun malli on laadittu, sen jälkeen voi tehdä liiketoimintasuunnitelman, joka on hie- man yksityiskohtaisempi. Tämän jälkeen NY-yritykselle on keksittävä nimi, jonka lopussa on oltava kirjaimet NY. NY-yritykset voivat etsiä itselleen neuvonantajan, joka toimii yrittäjänä tai työelämässä. Neuvonantajalta NY-yritys saa kehittämisideoita toiminnan eteenpäin viemiseksi. NY-yrittäjät voivat vuoden aikana osallistua kilpailuihin ja muihin tapahtumiin. (Nuori Yrittäjyys 2015.)

NY-yritys on rekisteröitävä. Kun NY-toimisto on käsitellyt rekisteröinnin, yritys voi aloittaa toiminnan ja avata pankkitilin. NY-yritys ei kuitenkaan voi esimerkiksi ottaa velkaa tai ostaa mitään velaksi. NY-yritys ei myöskään voi ottaa käyttöön e-laskuja, sillä niillä ei ole omaa Y-tunnusta. Lain mukaan NY-yritys ei ole niin sanottu oikea yritys, vaan itsenäistä tulonhankkimistoimintaa. Vuoden lopussa yritys lopetetaan ja yrittäjät hoitavat lopettamiseen liittyvät toimenpiteet, kuten tilinpäätöksen tekemisen, pankkitilin sulkemisen ja voitonjaon. (Nuori Yrittäjyys 2015.)

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA

Tässä luvussa kerron sosiaalisesta median käsitteestä, eri sosiaalisen median kanavista ja sen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavista valitsin esiteltäväksi ne, jotka ovat merkittävimpiä tämän aiheen ja työn kannalta. Kerron myös sisältömarkkinoinnista ja siihen liittyvästä sisältöstrategiasta. Lopuksi kuvailen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman prosessia vaiheittain.

3.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalisella medially ei ole yhtä täysin vakiintunutta määritelmää. Suomessa sosiaalista mediaa on määritelty usein palvelutyypin ja ominaisuuksien kautta. 2010-luvulla sosiaalinen media on kuitenkin yleiskäsite, jolla tarkoitetaan verkkopalvelua, jossa runsas määrä käyttäjiä jakaa sisältöä ja kommunikoi keskenään. (Suominen ym. 2013, 13–15.) Sosiaalisen median voidaan myös määritellä olevan viestinnän muoto, jossa vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti käsitellään tuotettua sisältöä ja samalla luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita, hyödyntäen tietotekniikkaa ja tietoverkkoja (Sanastokeskus TSK 2010).

Sosiaalisella medially tarkoitetaan yhtä lailla myös sovelluksia ja palveluita, joissa käyttäjät kommunikoivat ja samalla tuottavat sisältöä internetissä. Erona perinteiseen joukkoviestintään on käyttäjien osallistuminen: esimerkiksi mahdollisuus kommentoida, jakaa sisältöä ja verkostoitua. Sosiaalisen median tunnusmerkkejä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus ja maksuttomuus. (Hintikka s.a.) Tuten ja Solomon (2015, 18) tarkentavat, että sosiaalinen media toimii vain, kun ihmiset ovat osallistuvia sekä luovat ja jakavat sisältöä.

Suomessa yleisimmin käytetty sosiaalisen median määritelmä on VTT:n tutkijoiden kehittänyt määritelmä vuodelta 2007, jonka mukaan sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä, sisällöistä ja Web 2.0 -teknologiasta. Web 2.0 -käsitteellä tarkoitetaan tiettyjä web-tekniikoita, jotka mahdollistavat totuttua toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien internetpalvelujen tekemisen. Sosiaali-

sen median käsite puolestaan viittaa enemmän käyttäjien väliseen kommunikointiin ja sisällön jakamiseen ja tuottamiseen, kuin aiemmin käytetty Web 2.0 -käsite. (Pönkä 2014, 34–35.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa on suuri määrä erilaisia sovelluksia ja palveluita, jopa tuhansia erilaisia (Kortesuo 2010, 37). Sosiaalisen median palveluiden valinnassa tulisi ensimmäisenä miettiä, mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käyttää. Sosiaalisen median palvelut voidaan jaotella ryhmiin sen mukaan, mikä on olennaista ja keskeistä niiden käytössä. Tällaisia jaottelevia tekijöitä voivat olla jakaminen, keskustelu, verkostoituminen ja julkaiseminen. Monissa palveluissa yhdistyvät usein monet näistä tekijöistä, mutta eri tavoin palvelusta riippuen. (Pönkä 2014.) Seuraavaksi esittelyssä suosituimpia ja tällä hetkellä ajankohtaisia sosiaalisen median palveluita.

3.2.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluille on tyypillistä, että palveluun liittyessään käyttäjä tekee itselleen henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen ja profiilin. Tämä profiili näkyy muille käyttäjille. Yhteisöpalveluissa käyttäjä voi kutsua muita käyttäjiä kavereiksi tai seurata heitä. Nämä ominaisuudet ovat verkostoitumista. Yhteisöpalvelut ovat osuudeltaan suurin osa sosiaalisen median palveluista. (Pönkä 2014.)

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät tuottavat sisältöä esimerkiksi jakamalla kuvia, videoita ja linkkejä. Käyttäjät myös voivat seurata muiden käyttäjien julkaisuja. Tärkeimmät ominaisuudet Facebookissa ovat käyttäjien luomat profiilisivut ja käyttäjän seuraamien henkilöiden julkaisujen seuraaminen. Facebookin etusivulla on uutisvirta, josta käyttäjä näkee kavereidensa ja muiden seuraamiensa henkilöiden julkaisut siinä järjestyksessä, jossa Facebook arvelee käyttäjää kiinnostavan. Alun perin Facebook luotiin Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön ja palvelu oli ominaisuuksiltaan hyvin erilainen kuin nykyään. (Pönkä 2014.)

Facebookiin on mahdollista luoda henkilökohtaisia profiileja tai vaihtoehtoisesti sivuja esimerkiksi yrityskäyttöön. Sivun voi luoda esimerkiksi yritys, yhteisö, brändi tai julkisuuden henkilö. Sivun avulla esimerkiksi yritys voi pitää yhteyttä asiakkaidensa kanssa ja kuten henkilökohtaisissa profiileissa, julkaista ja jakaa sisältöä aikajanallaan. Henkilöt, jotka seuraavat sivua, saavat julkaisut ja päivitykset omaan uutisvirtaansa. (Facebook s.a.)

Facebookilla oli vuonna 2017 noin 1,8 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti ja Suomessa noin 2,5 miljoonaa. Se on käyttäjämäärältään tarkasteltuna maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu vuonna 2017. (Pönkä 2017.) Facebookin käyttäjistä 89 % on naisia. Kaikista käyttäjistä 18–29 -vuotiaiden osuus on 88 % (York 2018.) Facebook on kuitenkin viime aikoina kasvattanut suosiotaan vanhempien ihmisten keskuudessa (Reinikainen 2017).

Juslénin (2016) mukaan Facebook-mainonnalla on paljon etuja verrattuna markkinointiin muissa sosiaalisen median kanavissa. Maksettuja Facebook-mainoksia käyttämällä mainostaja voi tarkasti määrittellä muun muassa kuka voi nähdä mainokset tai viestit ja milloin ne näkyvät sekä tarvittaessa muuttaa niitä. Saman viestin voi näyttää yhdelle ihmiselle moneen kertaan. Facebook-mainonnan avulla kävijöitä on mahdollista ohjata oikeaan paikkaan esimerkiksi yrityksen verkkokaupassa. Facebook on heti Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin mainosmedia.

Twitter

Twitter on myös yhteisöpalveluihin kuuluva lyhytviestipalvelu, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat lähettää eli *twiitata* enintään 140 merkin pituisia viestejä. Twitterissä seurataan muita käyttäjiä. (Pönkä 2014.) Twitteriä käytetään esimerkiksi keskusteluihin, verkostoitumiseen, tiedotukseen, liveraportointiin, asiakaspalveluun ja ajankuluksi. Palvelua voi siis käyttää monella eri tavalla, käyttäjästä itsestään riippuen. (Mäkelä 2015.)

Käyttäjien profiilit ovat lähes poikkeuksetta julkisia, joten kuka tahansa voi niitä seurata. Kuten Facebookissa, Twitterissäkin käyttäjä näkee uutisvirrasaan seuraamiensa henkilöiden viestit. (Pönkä 2014.) Omaan profiiliin voi li-

sätä valokuvan itsestään ja lyhyen esittelytekstin, jonka tarkoituksena on kertoa käyttäjästä hieman taustatietoja. Omia profiilitietojaan voi muokata asetus-ten kautta koska tahansa, tosin sähköpostiosoitteen voi vaihtaa enintään neljä kertaa päivässä. (Mäkelä 2015.) Twitterin käyttäjistä naisia on huomattavasti miehiä vähemmän, 25 % kaikista käyttäjistä (York 2018).

Twitterissä on mahdollista lähettää 250 yksityisviestiä tai 1000 viestiä yhden päivän aikana. Twitterissä on mahdollista myös luoda kyselyitä, joihin voi muokata 2–3 vastausvaihtoehtoa. Kun omaan viestiin lisää tunnusteen eli hashtagin käyttämällä sanan edessä #-merkkiä, sen avulla voi etsiä tiettyjä aihepiirejä tai itse osallistua keskusteluun tunnustetta käyttämällä. (Mäkelä 2015.)

LinkedIn

Myös LinkedIn on yhteisöpalvelu, mutta se toimii työelämän näkökulmasta. Palvelussa käyttäjä luo profiilin, joka on ikään kuin sähköinen ansioluettelo. Profiiliin voi täydentää tietoja työkokemuksesta, koulutuksesta ja muusta osaamisesta. Verkostoitua voi pyytämällä muita käyttäjiä omiin kontakteihin. Palvelua käyttävät erityisesti yrittäjät sekä korkeasti koulutetut henkilöt, jotka toimivat asiantuntijatehtävissä. (Pönkä 2014.) LinkedInin käyttäjistä miehiä on 31 % ja naisia 69 %. 18–29 -vuotiaita on 34 % (York 2018).

3.2.2 Videopalvelut

Toisella sijalla heti yhteisöpalveluiden jälkeen on videopalvelut, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan verrattain paljon. Perinteisen videoiden katselun ohelle on tullut uutena ilmiönä tietokone- ja konsolipelien pelaamisen esittäminen muille suoratoistovideoina. Ilmiö on muuttanut videoiden katselun entistä sosiaalisemmaksi tapahtumaksi. (Pönkä 2014.) Alla on esitelty Youtube ja Vimeo, jotka ovat suosituimmat videoiden jakoon ja katseluun tarkoitetut sosiaalisen median kanavat.

Youtube

Youtube on vuona 2005 perustettu videopalvelu, jonka omistaa Google. Youtubella on yli miljardi käyttäjää. Youtube on suosituin sosiaalisen median videopalveluista, joka oli suosituin myös kaikkien sosiaalisen median palveluiden kesken Suomessa vuonna 2017. Suomalaista 15–74 -vuotiaista yli 80 % käyttää Youtubea. (Pönkä 2017.)

Kirjautuneet käyttäjät voivat ladata videoita omalle kanavalleen, tehdä soittolistoja sekä kommentoida muiden käyttäjien videoita ja tykätä niistä. Videoita voi etsiä kirjoittamalla hakusanoja palvelun yläreunassa olevaan hakukenttään. Hakutuloksia voi rajata esimerkiksi videon keston perusteella. Youtubea voi käyttää tietokoneella, mutta myös älypuhelimilla ja tableteilla, joita varten voi ladata Youtube-sovelluksen käyttökokemuksen parantamiseksi. (Veikkolainen 2017.)

Videoiden katseluun on monia lisäominaisuuksia. Palvelun voi asettaa ns. lapsitilaan, jolloin palvelussa ei pääse katsomaan lapsille haitallista tai sopimattonta materiaalia. Myös videoihin lisätyt kommentit eivät tällöin ole luettavissa. Youtubessa on mahdollista myös ostaa tai vuokrata elokuvia, vaikka suurin osa sisällöstä onkin maksutonta. Videosta on mahdollista jakaa linkki, jota klikkaamalla pääsee suoraan haluttuun kohtaan videota. (Veikkolainen 2017.)

Vimeo

Suuri osa ihmistä ajattelee ensimmäisenä Youtubea, kun puhutaan videonjakopalveluista. Eräs toinen suosittu kanava videoiden jakamiseen on Vimeo, jolla on rekisteröityneitä käyttäjiä yli 14 miljoonaa. Sen käyttäjäkunta eroaa kuitenkin hieman Youtubesta; Vimeon käyttäjistä suurin osa on esimerkiksi taiteilijoita, elokuvantekijöitä ja muusikoita, jotka palvelun avulla pyrkivät tuomaan esille omaa työtään. Myös Vimeossa käyttäjät voivat kommentoida toisten käyttäjien julkaisuja ja tykätä niistä. Erona Youtubeen kuitenkin on juurikin enimmäkseen omaa työtään esittelevistä koostuva verkosto, joten muiden julkaisujen kommentointi on asiallisempaa ja hillitympää. Palvelun käyttäjäkunta on kuvailtu arvostavaksi toisiaan kohtaan. (Moreau 2017.)

3.2.3 Kuvanjakopalvelut

Kuvien jakaminen on yksi isoimmista trendeistä sosiaalisessa mediassa. Ensimmäiset sosiaalisen median palvelut ovatkin olleet keskittyneitä kuvien jakamiseen toisille käyttäjille. (Ponkä 2014.) Alla on esitelty suosituimpia kuvanjakopalveluita tällä hetkellä.

Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu älypuhelimeen ladattava sosiaalisen median sovellus, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Kuten monissa muissakin palveluissa, käyttäjät myös kommentoivat toistensa julkaisuja ja voivat tykätä niistä. Käyttäjien julkaisut näkyvät heidän seuraajiansa uutisvirrassa. Oman profiilin voi asettaa yksityiseksi, jolloin käyttäjä hyväksyy seuraajapyynnöt ja julkaisut eivät näy muille kuin seuraajille. Instagramissa on mahdollista myös viestiä henkilökohtaisesti toisen käyttäjän kanssa Direct-toiminnon kautta, jossa voi jakaa kuvia ja lähettää viestejä. (Moreau 2017.) 59 % Instagramin käyttäjistä on 18–29 -vuotiaita, naisia kaikista käyttäjistä on 38 % (York 2018).

Instagramissa on vuodesta 2016 ollut myös Snapchatin kaltainen Stories -ominaisuus, jossa käyttäjät voivat koota kuvista ja videoista oman ”tarinan”, jota muut käyttäjät voivat katsella. tarinat näkyvät muille käyttäjille vuorokauden ajan. Tarinassa voi jakaa myös live-lähetystä. (Seppälä 2017.) Myös yritysten näkökulmasta ominaisuus on kiinnostava, sillä ominaisuuden myötä yritykset ovat siirtyneet Snapchatista Instagramiin, jossa niillä on jo valmiina joukko seuraajia (Reinikainen 2017). Patelin (2017) mukaan Stories-ominaisuus kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, ja vuoden 2018 loppuun mennessä jopa puolet Instagramin käyttäjistä tulee käyttämään tarinaominaisuutta.

Snapchat

Snapchat on älypuhelimella käytettävä sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjä voi jakaa videoita ja kuvia muille käyttäjille. Alun perin sovellus oli tarkoitettu henkilökohtaiseen viestintään kuvia lähettämällä. Nykyään Snapchattissa voi jakaa lyhyitä videoita ja kuvia, lähettää live-videoita sekä jakaa kuvia

ja videoita käyttäjän oman *tarinan* kautta seuraajille. Tarinaan lisätyt kuvat ja videot ovat muiden katseltavissa 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne poistuvat. (Betters 2017.)

Snapchat mahdollistaa nopeatempoisen videoiden ja kuvien jakamisen seuraajille. Kuviin ja videoihin on mahdollista lisätä erilaisia filttäreitä ja tehosteita. Sovelluksen kautta otettuja videoita ja kuvia voi myös tallentaa Muistot -osiin, josta käyttäjä itse voi niitä katsella jälkeinpäin, ilman että niitä olisi julkaissut. (Betters 2017.) Snapchatin ja muiden siihen verrattavien sovellusten käyttäjistä naisia on 76 % ja iältään 18–29 -vuotiaita on 56 % (York 2018).

3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnilla yleisesti tarkoitetaan sellaista toimintatapaa, jonka avulla yritys tai yhteisö luo arvoa tuottavan ja kilpailukykysein tuotteen tai palvelun, samalla viestien vuorovaikutteisesti kohde- ja sidosryhmien kanssa (Bergström & Leppänen 2009, 22-23). Markkinointi on siis prosessi, jonka kautta yritys pyrkii herättämään potentiaalisten asiakkaiden ja kuluttajien kiinnostuksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Prosessiin sisältyy muun muassa tutkimista, esillä oloa ja aktiivista myyntityötä. (Ward 2017.)

Kotlerin ym. (2016) mukaan markkinointi on muuttunut viime vuosien aikana huomattavasti, sillä se on siirtynyt koko ajan enemmän internetiin. Etenkin nuoret ja nuoret aikuiset haluavat saada nopeasti tietoa näkemistään kiinnostavista asioista, tuotteista ja palveluista. Heille on ominaista etsiä tietoa mobiililaitteillaan tuotteen tai palvelun hinnasta, laadusta ja ominaisuuksista. Digitaalisuuden aikakautena kasvaneet nuoret ovat tottuneet siihen, että heillä on mahdollisuus ostaa tuotteet internetistä missä ja milloin vain. He ovat sosiaalisia ja kommunikoivat keskenään; usein he luottavat perheestä ja ystävistä koostuvaan verkostoonsa enemmän kuin yrityksiin ja brändeihin. He viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa viestien toisten ihmisten ja tuttavien kanssa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on sosiaalisen median tekniikoiden, sovellusten ja kanavien käyttöä niin, että siitä syntyy arvoa yritykselle, sen sidosryhmille ja asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa markkinointi tarjoaa yrityksille

keinon tavoittaa kuluttajat siellä, missä kuluttajat viettävät aikaansa. (Tuten & Solomon 2015, 21.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa on siis yksi internet-markkinoinnin muoto. Se on sisällön luomista ja jakamista sosiaalisen median eri verkostoissa ja kanavissa, pyrkimyksenä saavuttaa markkinointi- ja bränditavoitteet. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla esimerkiksi tekstin ja kuvien jakamista tai videoita. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tehokas tapa tavoittaa kuluttajat niin pienille kuin suurille yrityksille. Kun yritys on esillä sosiaalisessa mediassa, se voi lisätä merkittävästi yrityksen menestystä. (WordStream s.a.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa paljon hyötyjä. Se auttaa yrityksiä lisäämään brändin tai tuotemerkin tunnettavuutta, sillä kaikki verkostot sosiaalisessa mediassa ovat kanavia brändin näkyvyyden lisäämiseksi. Eräs tärkeä hyöty on myös brändiuskollisuuden lisääntyminen. Yrityksillä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, on uskollisempia asiakkaita. (DeMers 2014). Markkinointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa myös vuoropuhelun kuluttajien kanssa; eri kanavista on mahdollista saada tietoa mitä tuotteita kuluttajat ostavat ja miksi ja minkälaista sisältöä he jakavat omissa kanavissaan. Ihmiset myös näkevät sosiaalisen median julkaisut enemmän tietolähteenä, eivät vain mainoksina. Sosiaalinen media on nykyään tehokas väylä markkinoida, sillä kuluttajat viettävät paljon aikaa internetissä ja etenkin sosiaalisen median eri palveluissa. (The Content Factory s.a.)

Eräs ehkä tärkeimmistä hyödyistä on mahdollisuus reagoida nopeasti ongelmiin. Jos asiakkaalla on ongelma tuotteen tai palvelun kanssa, sosiaalisen median avulla yritys saa ongelman tietoonsa nopeasti ja voi saman tien käydä tekemään toimenpiteitä ongelman ratkaisemiseksi. Kuluttajat arvostavat nopeaa reagointia heidän ongelmiinsa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi myös lisää yrityksen myyntiä, ja samalla asiakkaiden määrää. (The Content Factory s.a.)

3.4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

LePagen (2017) mukaan ennen markkinoinnin aloittamista sosiaalisessa mediassa tulisi laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tiivistettynä

suunnitelma sisältää jokaisen asian, jonka yritys tekee sosiaalisessa mediassa, tykkäyksistä julkaisuihin. Suunnitelmaan on sisällytettävä myös tavoitteet, joita markkinointitoimenpiteillä sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa.

Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa voi käyttää SWOT-analyysiä. Analyysissä on lueteltu yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet. Sitä on pitkään käytetty yritysten liiketoimintastrategian tekemisessä, mutta se sopii yhtä lailla myös sosiaalisen median strategian suunnitteluun. Tekemällä SWOT-analyysin omaa strategiaa voi tarkastella eri näkökulmista, jolloin markkinoinnista sosiaalisessa mediassa voi tulla tehokkaampaa ja tuloksellisempaa. (Leishman 2017.)

Myös markkinoinnissa yleisesti käytetty neljän P:n markkinointi-mix (product, price, promotion, place), sopii käytettäväksi sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Tähän markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuteen on kuitenkin sosiaalisen median osalta lisätty yksi kohta lisää, participation eli osallistuminen; sosiaalisessa mediassa markkinointi on vuorovaikutteista toimintaa, joka korostuu etenkin sisältömarkkinoinnin osalta. (Tuten & Solomon 2015, 21.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman voi tehdä vaiheittain. Usein ensimmäinen vaihe sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on määrittellä tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Kun tavoitteet on asetettu, esimerkiksi kampanjoiden ja julkaisujen onnistumista on helpompi mitata. On myös määriteltävä, millä mittareilla onnistumista mitataan. Tavoitteiden asettamisessa on pidettävä mielessä kohderyhmä ja asiakkaat. (LePage 2017.) Yorkin (2018) mukaan tavoitteet tulisi asettaa niin, että ne ratkaisevat isoimmat olemassa olevat haasteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tunnettavuuden kasvattaminen tai myynnin lisääminen.

Suunnitelmaa tehtäessä on myös määriteltävä, millä tasolla yrityksen tai yhteisön sosiaalisen median käyttäminen on sillä hetkellä. Kenen kanssa yritys viestii sosiaalisessa mediassa, mitä kanavia kohderyhmä käyttää ja mikä on tilanne kilpailijoihin verrattuna. Kun yritys tai yhteisö valitsee, mihin kanaviin se

alkaa panostaa, on mietittävä, käyttääkö kohderyhmä kyseistä kanavaa ja millä tavoin. (LePage 2017)

Alkutoimenpiteiden jälkeen yritys tai yhteisö voi luoda käyttäjätunnukset sosiaalisen median palveluihin tai kehittää jo olemassa olevia profiileja. Profiilien optimointi hakukoneita varten voi kasvattaa kävijämääriä yrityksen nettisivuilla. Kun profiili on luotu, tulee miettiä julkaisujen sisältöä ja tyyliä. Yritys tai yhteisö voi hakea inspiraatiota sosiaalisen median käyttöön seuraamalla muita saman alan toimijoita; mitä he julkaisevat ja missä kanavissa. Ideoita voi saada myös asiakkaiden tekemisistä sosiaalisessa mediassa. (LePage 2017.) Kun suunnitelma on tehty ja sen toteuttaminen aloitettu, sen jälkeen on myös seurattava suunnitelman ja asetettujen tavoitteiden toteutumista. Suunnitelmaa ja tuloksia on seurattava, analysoitava ja tarvittaessa muokattava. (Davis s.a.)

3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritys luo ja jakaa arvoa tuottavaa, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä, jonka tavoitteena on houkutella selkeästi määriteltyä kohderyhmää. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kannattava ja tuloksellinen asiakastoiminta. Sisältömarkkinointia tehdessä yritysten tai tuotemerkkien tulisi julkaista sisältöä heidän omilla mediakanavillaan, mutta muissa kanavissa julkaiseminen voi kuitenkin muun muassa lisätä tietoisuutta brändistä ja lisätä kävijöitä yrityksen omiin mediakanaviin. (Tuten & Solomon 2015, 166–167.)

Lintulahti (2017) tarkentaa sisältömarkkinoinnin olevan toimintaa, jossa asiakas on keskiössä, ei yritys tai brändi itse. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys rakentaa ja laajentaa asiakaskuntaansa julkaisemalla sitä kiinnostavaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnille ominaista on keskittyä niihin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja kiinnostavia ja joihin asiakas hakee ratkaisua.

Hakolan & Hiilan (2012) mukaan sisältömarkkinointi perustuu tuotelähtöisen ajattelun sijaan asiakaslähtöiseen toimintaan, joten onnistuneen sisältömarkkinoinnin perustana on asiakkaiden ja heidän kiinnostuksen kohteiden syvällinen ymmärtäminen. Yritys tai yhteisö voi tuottaa asiakkaita hyödyttävää ja

kiinnostavaa sisältöä vain silloin, kun se on tutkinut kohderyhmänsä mielenkiinnon kohteita. Sisältömarkkinointi mahdollistaa asiakkaiden sitouttamisen yrityksen asiakkaiksi tuottamalla asiakkaita hyödyttävää ja kiinnostavaa sisältöä. Sisältömarkkinointia voidaan pitää onnistuneena esimerkiksi silloin, kun kohderyhmä jakaa yrityksen luomaa sisältöä omatoimisesti omille verkostoilleen.

Sisältömarkkinoinnissa pääosassa ei siis ole tuote tai palvelu, vaan asiakkaan mielenkiinnon herättäminen tai ongelman ratkaiseminen yrityksen tuottaman sisällön kautta. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi kasvattaa asiakasuskollisuuttaan ja samalla lisätä myyntiä. Yritysten mainonta on perinteisesti ollut tuote- ja palvelukeskeistä sekä yritystä itseään esille tuovaa, joten sisältömarkkinoinnissa idea on päinvastainen. Perinteinen markkinointi on koko ajan tehottomampaa, kun taas sisältömarkkinoinnista on tullut suosittua juurikin sen asiakaslähtöisyyden vuoksi. (Content Marketing Institute 2017.) Yksi sisältömarkkinoinnin hyödyistä on myös sen tuoma mahdollisuus vuorovaikutteiseen toimintaan asiakkaiden kanssa (Hakola & Hiila 2012).

Sisältömarkkinointia tehdessä julkaisuille ei ole yhtä tiettyä mallia tai tyyliä, millaisia niiden pitäisi olla. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita, blogipostauksia tai webinaareja. Tärkeintä sisällön tuottamisessa on, että se on asiakaslähtöistä ja kohderyhmää kiinnostavaa. Tavoitteena on siis tuottaa sisältöä, joka on samalla informatiivista sekä asiakkaille hyödyllistä. (Tuten & Solomon 2015, 167.)

3.6 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on sisältömarkkinoinnin pitkän tähtäimen suunnitelma. Strategian luominen auttaa yritystä hahmottamaan sisältömarkkinoinnin tavoitteet kohderyhmän, kanavien ja jaettavan sisällön osalta. Sisältöstrategian määrittelyssä tulee ottaa huomioon monta eri asiaa. Ensimmäinen näistä on luonnollisesti asiakkaat, joiden pohjalta sisältömarkkinointi tapahtuu. Strategiaa varten yrityksen on todella tunnettava asiakkaansa – ei ainoastaan demograafisten tekijöiden osalta, vaan syvällisemmin. Yrityksen tulisi selvittää asiakkaiden kiinnostuksen kohteet, ongelmat ja tarpeet sekä syitä heidän ostokäyttäytymiselleen. (Heittola 2017.)

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa tulee muistaa, että se tehdään asiakkaan näkökulmasta, ja sen lähtökohtana on asiakkaan kiinnostuksen kohteet. Sisältöä ei tule suunnitella niin, että se sopisi esimerkiksi johonkin tiettyyn sosiaalisen median kanavaan. Jokaisen sisältöstrategian määrittelyn lähtökohtana on siis kohderyhmän määrittely ja tunteminen. (Halsas s.a.)

Kun nämä asiat on selvitetty, yritys voi Lintulahden (2014) mukaan seuraavaksi määritellä sisältömarkkinoinnilleen mission eli lupauksen siitä, miten yritys voi auttaa ihmisiä näiden ongelman ratkaisussa ja tavoitteiden saavuttamisessa. Strategiaan kuuluu myös liiketoiminnallisesti mitattavien tavoitteiden asettaminen, joita voi olla esimerkiksi myynti, tuotekehitys tai asiakaspalvelu. Tärkeää on myös määritellä sisällöntuotannon prosessi ja aikataulu kohdalleen, mukaan lukien sisältöstrategian toteuttamiseen varatut resurssit ja budjetti. Olennainen osa strategiaa on myös jatkuva analysointi ja mittaaminen, joiden perusteella yritys voi parantaa pitkän tähtäimen strategiaa ja tehdä siitä ajan kuluessa toimivamman.

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Etelä-Savon ammattiopisto (Esedu) on toisen asteen oppilaitos, jolla on toimipisteitä Mikkelissä ja Pieksämäellä. Oppilaitoksessa on mahdollista opiskella useiden eri alojen tutkintoja. Opetettavia aloja ovat muun muassa ravintola-, matkailu-, sosiaali ja terveys-, rakennus- ja autoala sekä liiketalous. (Etelä-Savon ammattiopisto 2018.)

Oppilaitoksessa on mahdollista suorittaa ammatillisia perustutkintoja, ammattitutkintoja ja erikoisammattitutkintoja. Myös ammatillisen perustutkinnon ja lukiopintojen suorittaminen rinnakkainen on mahdollista, samoin kuin työssäoppimisjaksojen suorittaminen ulkomailla. Etelä-Savon ammattiopisto järjestää myös pätevyys- ja lupakorttikoulutuksia, kuten tulityökortti- ja ensiapukoulutusta. (Etelä-Savon ammattiopisto 2018.)

Etelä-Savon ammattiopisto tekee tiivistä yhteistyötä myös työelämän edustajien kanssa. Oppilaitoksessa yritysten työntekijöiden on mahdollista suorittaa esimerkiksi perehdyttäjän koulutus tai työpaikkaohjaajan koulutus tai kartoittaa

yrittäjien nykytila mm. henkilöstön osaamisen kehittämisen kannalta. Yrityksille on siis paljon erilaisia koulutuksia. Opiskelijat voivat tehdä työharjoittelun yrityksissä tai työskennellä oppisopimuksella työpaikalla. (Etelä-Savon ammattiopisto 2018.)

Etelä-Savon ammattiopiston tavoitteena on, että oppilaitoksesta valmistuvat opiskelijat ovat vastuullisia osaajia, joilla on hallussaan perustiedot yritystoiminnasta. Tällä tarkoitetaan myös valmiutta toimia yrittäjämäisesti toisen palveluksessa (sisäinen yrittäjyys). Esedu kertoo painottavansa toiminnassaan yrittäjämäistä oppimisympäristöä. Oppilaitos on ollut mukana Nuori Yrittäjyys -ohjelmassa vuodesta 2010 alkaen. Vuodesta 2010 tähän päivään asti Esedun kautta on ollut toiminnassa 124 NY-yritystä. Näissä yrityksissä on ollut mukana yli 300 opiskelijaa. (Etelä-Savon ammattiopisto 2018.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA

Tässä luvussa kerron kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta, jonka ympärille tämä työ tutkimusmenetelmän kannalta on rakentunut. Käyn läpi myös eri haastattelutyyppisiä, etenkin teemahaastattelua, jonka valitsin tähän työtön aineistonkeruumenetelmäksi. Käyn läpi myös aineiston analyysin. Kuvailen aineistonkeruuprosessin, jonka tein tässä laadullisessa tutkimuksessa.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka lähtökohdiana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä pyritään tutkimaan mahdollisimman kattavasti ja kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusmenetelmää käyttämällä saadaan tietoa, joka rajoittuu määrättyyn aikaan ja paikkaan, löytäen tai paljastaen tosiasioita. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Kananen (2014, 18–19) määrittelee kvalitatiivisen tutkimuksen olevan tutkimus, jonka avulla pyritään kohdeilmiön laajaan ymmärtämiseen ja uusiin näkemyksiin ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullinen tutkimus ei siis perustu numeroihin, vaan sanoihin. Myöskään kerättävän aineiston määrää ei voida

täysin tarkasti määrittää etukäteen, vaan se lopetetaan siinä vaiheessa, kun tutkimusongelmat on saatu ratkaistua ja kohdeilmiö on ymmärrettävissä.

Laadullisella tutkimuksella voidaan sanoa olevan monia ominaispiirteitä. Aineiston kerääminen tapahtuu aina todellisissa tilanteissa. Laadullisen tutkimuksen tekemisessä ei yleensä käytetä mittausvälineitä, vaan tutkijat keräävät tietoa esimerkiksi omien havaintojensa ja keskustelujen avulla. Laadullisen tutkimuksen metodit pohjautuvat tutkittavien henkilöiden syvälliseen ymmärtämiseen ja kuuntelemiseen. Näitä ovat esimerkiksi havainnointi ja haastattelut. Tärkeää laadullisen tutkimuksen kannalta on myös tutkimukseen valittavan kohdejoukon valitseminen tarkoituksenmukaisesti, satunnaista vastaajajoukkoa ei tule käyttää. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, niin laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma ja -ongelmat usein muuttuvat tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Laadullisen tutkimuksen avulla haetaan vastauksia kysymyksiin *miksi* ja *miten*. Laadullisen tutkimuksen avulla ei haeta tai saada yleistyksiä, sillä tutkimuksessa käytetään usein vain pieni määrä havaintoyksikköjä, vaan pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta mahdollisimman syvällisesti. (Kananen 2014, 16–17.)

Alasuutari (2011) tarkentaa, että havaintoyksikköjen määrä on usein hyvin rajoitettu, eikä esimerkiksi haastateltavia tarvitse olla montaa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusjoukon suuri koko ei ole mahdollista tai edes tarpeellista. Olennaista on käydä muutaman haastateltavan haastattelut mahdollisimman kattavasti läpi ja etsiä aineistosta kohdeilmiötä selittäviä tekijöitä.

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruuta varten laaditut kysymykset eivät ole yleensä kovin yksityiskohtaisia, sillä tutkittavasta ilmiöstä ei ole valmiita teorioita, eikä liian tarkkoja kysymyksiä näin ollen voida laatia. Laadullista tutkimusta käytetään siis myös uusien teorioiden luomiseen ja tutkimuskohteen syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2014, 16–17.)

5.2 Aineiston hankinta

Laadullisen tutkimuksen aineisto voi koostua jo olemassa olevasta tiedosta tai aineisto voidaan kerätä itse tutkimuksen aikana. Kun tutkija kerää itse aineistoa, on suunniteltava huolellisesti, kuinka aineiston kerääminen toteutetaan ja kuinka paljon tutkija tarvitsee aineistoa. Aineiston hankinnan suunnittelemiseen vaikuttavat työn aihe ja tutkimusongelmat. (Jyväskylän Yliopisto 2010.) Aineistonkeruumenetelmäksi tähän työhön valitsin teemahaastattelun. Kyseessä on laadullinen tutkimus, joten haastattelumenetelmää käyttäen saan riittävän syvällisiä ja kohdeilmiötä selittäviä vastauksia tutkimuksen ja tutkimusongelmien kannalta. Tutkimusjoukon rajasin työn aiheen ja tutkimusongelmien näkökulmasta tarkasteltuna. Seuraavaksi kerron haastattelumenetelmästä ja lopuksi itse haastattelutilanteesta.

Haastattelu

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä. Haastatteluja on muodoltaan ja toteuttamistavoiltaan erilaisia. Haastattelumotoa valitessa on mietittävä etenkin haastateltavien määrää ja kysymystyyppejä. Haastattelukysymykset on muotoiltava niin, että niiden avulla tutkija saa mahdollisimman syvällistä, oikeanlaista ja laadukasta tietoa kohdeilmiöstä. Haastatteluissa tulisi välttää kysymyksiä, joihin voi vastata ainoastaan kyllä tai ei -vaihtoehdoilla. Erilaisia haastattelumotoja ovat strukturoitu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu, josta voidaan käyttää myös termiä syvähaastattelu. (Kananen 2014, 70–73.)

Strukturoidussa haastattelussa käytetään lomaketta, johon on kirjattu kysymykset tai väitteet. Kysymysten määrää, motoa tai esittämisjärjestystä ei ole mahdollista muuttaa haastattelun aikana. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Kananen (2014, 70) mukaan strukturoidun haastattelun voidaan sanoa olevan kysely, joka taas ei sinällään ole laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, vaan määrällisen.

Teemahaastattelu on yleisin haastattelumoto. Teemahaastattelua käytetään, kun tutkija ei etukäteen tiedä, minkälaisia vastauksia haastateltavat kertovat.

Se on sopiva menetelmä tutkimuksiin, joissa tutkija haluaa syventää tietämystään kohdeilmiöstä ja hän haluaa tietää haastateltavan omia kokemuksia. Teemahaastattelua suunniteltaessa haastateltavat valitaan yleensä niin, että heillä on jokin yhdistävä tekijä. (Hannila & Kyngäs 2008.)

Teemahaastattelua käyttämällä tutkija pyrkii ymmärtämään haastattelun kohteena olevaa ilmiötä. Tutkija voi olla laatinut ennalta kysymyksiä, mutta niiden sanamuoto voi vaihdella ja saatujen vastausten perusteella tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä. (Kananen 2014, 72.) Avoin haastattelu on haastattelumuodoista nimensä mukaisesti vapaamuotoisin. Siinä tutkija pyrkii keskustelun aikana ymmärtämään haastateltavan näkemyksiä, mielipiteitä ja tunteita eikä kysymyksiä ole määritelty ennakoon. Myös keskustelun aihe voi muuttua haastattelun aikana. (Hirsjärvi ym. 2009.)

Valitsin työhöni aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, sillä tässä tutkimuksessa on kaksi selkeää teemaa, joista halusin saada tietoa. Laadin haastatteluja varten kysymykset etukäteen teemoittain, mutta tiesin, että keskustelunomaisessa haastattelutilanteessa niiden tarkka muoto ja järjestys vaihtelevat, joten teemahaastattelu oli sopiva valinta. Teemahaastattelu myös antaa mahdollisuuden tarvittaessa mahdollisuuden lisäkysymysten esittämiseen, joka oli itselleni tärkeä kriteeri haastattelutyyppiä valittaessa.

Teemahaastattelumenetelmää käyttäen saan oikeanlaista tietoa tutkimusongelmiini liittyen. Halusin saada laajasti ja syvällisesti tietoa kohdeilmiöön liittyen haastateltavilta. Koin, että teemahaastattelu sopii tähän tutkimukseen parhaiten tutkimusongelmien ja haastateltavien kannalta.

Kun olin valinnut menetelmän eli teemahaastattelun, aloin miettiä haastattelukysymyksiä. Jaottelin ja mietin kysymyksiä teemojen mukaisesti, joita olivat sosiaalinen media ja NY-yrittäjäyys. Kysymykset laadin teoreettista viitekehystä hyödyntäen, pitäen mielessä myös tutkimusongelmat. Yhteensä minulla oli haastatteluihin mietittynä kymmenen kysymystä, viisi kummankin teeman alla.

Laadin haastateltaville saatekirjeen, jossa kerroin heille tästä opinnäytetyöstä ja sen tarkoituksesta sekä mihin vastauksia tullaan käyttämään. Saatekirje on liitteessä 1. Lähetin saatekirjeen sekä haastattelukysymykset toimeksiantajan

edustajan kautta haastateltaville etukäteen, jotta he pystyivät valmistautumaan ja miettimään mahdollisia vastauksia ja ajatuksia jo etukäteen. Syynä tähän oli se, että halusin vastauksista mahdollisimman syvällisiä ja laadukkaita. Haastattelutilanteessa voisin kysyä lisäksi tarkentavia kysymyksiä vastausten perusteella.

Laadin haastattelun tueksi myös taustatietolomakkeen, jonka haastateltavat täyttävät haastattelun alussa. Lomakkeeseen lisäsin muutamia taustoittavia kysymyksiä, jotka oli helppo muotoilla lomakkeeseen vaihtoehtoiseen, esimerkiksi vastaajan ikä ja mitä sosiaalisen median kanavia hän käyttää eniten. Lomake on tämän työn liitteessä 2. Itse haastattelukysymyksillä hain syventävää tietoa teemoista. Haastattelukysymykset ovat nähtävillä liitteessä 3.

Tutkimusjoukko, jota haastattelin, valikoitui luonnollisesti tutkimusongelmien ja työn aiheen kautta. Koska työn tavoitteena oli tutkia Etelä-Savon ammattiopiston nuorten sosiaalisen median käyttöä ja NY-yrittäjyyttä, niin haastattelin heitä. Toimeksiantajan edustaja etsi henkilöt haastatteluihin, kun olin kertonut millä perusteella haastateltavat valitaan. Kerroin, että haastateltavien tulisi olla oppilaitoksen opiskelijoita, jotka tietävät Nuori Yrittäjyys-ohjelman, mutta eivät ole ainakaan vielä itse siinä mukana. Halusin nimenomaan haastateltaviksi henkilöitä, joilla on jonkin verran tietämystä NY-yrittäjyydestä ja kiinnostusta asiaa kohtaan. Jos olisin haastatellut opiskelijoita, jotka ovat jo NY-yrittäjiä, en olisi saanut oikeanlaista tietoa tutkimusongelmiini liittyen, sillä he ovat jo mukana ohjelmassa. Olisin saanut vastauksia eri näkökulmasta tarkasteltuna ja tutkimusongelmat olisi tullut muotoilla eri tavoin.

Tulosten kannalta oli myös tärkeää, että haastateltavat tiesivät Nuori Yrittäjyys-ohjelman, koska tutkin siihen liittyvää aihetta. Tavoitteena tässä tutkimuksessa oli nimenomaan selvittää, kuinka opiskelijat saataisiin kiinnostumaan NY-yrittäjyydestä, joten näillä kriteereillä sain oikeanlaista tietoa. Haastattelin viittä kyseisen oppilaitoksen opiskelijaa, jotka tietävät Nuori Yrittäjyys-ohjelman, mutta eivät ole siinä itse mukana. Kysyin toimeksiantajan edustajalta, tuleeko minun hankkia erillinen tutkimuslupa haastatteluja varten, mutta hän ilmoitti, että tutkimuslupa oli hoidettu toimeksiantosopimuksen solmimisen yhteydessä, eikä erillistä lupaa tarvinnut enää hankkia.

Haastattelut suoritin 19.2.2018 Etelä-Savon ammattiopistolla Mikkelissä. Olin varannut haastatteluita varten sanelimen ja oman puhelimeni nauhoittamista varten. Halusin varmuuden vuoksi nauhoittaa haastattelut kahteen eri laitteeseen, jos toiseen tulisi esimerkiksi tekninen vika. Haastatteluja varten oli varattu rauhallinen tila, joka oli erillinen neuvotteluhuone. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja muuten, mutta kaksi haastateltavaa halusi tulla yhtä aikaa haastateltavaksi. Erottelin nauhalta molempien vastaukset erikseen ja myös kirjasin niitä erikseen ylös. Haastattelun alussa annoin jokaiselle haastateltavalle täytettäväksi taustatietolomakkeen, kun hän saapui huoneeseen. Kysyin jokaiselta haastattelun alussa, suostuuko hän nauhoitukseen ja myös nauhoitin suostumukset.

Haastattelun alussa pyrin luomaan mahdollisimman rennon tunnelman juttelemalla haastateltavien kanssa. Aloitin keskustelun sosiaalisesta mediasta ja sen jälkeen kyselin NY-yrittäjyyteen liittyvät kysymykset. Haastatteluiden nauhoittaminen sujui ongelmitta, eivätkä haastateltavat kiinnittäneet nauhuriin onnekseni juurikaan huomiota.

Haastattelujen aikana olin erityisen tyytyväinen siitä, että ne etenivät melko ”itsestään” keskustelunomaisesti kysymyksestä toiseen. Oli todella mukavaa huomata, että haastateltavat vastasivat kysymyksiin innokkaasti ja miettivät vastauksia. Sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset olivat ehkä helpompia näille nuorille, sillä se on aiheena heille hyvin tuttu.

5.3 Aineiston analyysi

Kun aineisto on kerätty, tutkija alkaa käymään sitä läpi (Kananen 2014, 101). Aineiston analysointi tulisi aloittaa mahdollisimman pian aineiston hankinnan jälkeen (Hirsjärvi ym. 2009, 223). Aineiston analyysin tarkoituksena on saada vastauksia tutkimusongelmiin ja löytää aineistosta olennaiset asiat tutkimuksen kannalta. Laadullista tutkimusta tehdessä aineiston analyysi on aloitettava jo siinä vaiheessa, kun aineistoa kerätään. Tutkijan kannattaa kirjoittaa havaintoja ja muistiinpanoja aineistonkeruusta matkan varrella. Aineistoa läpikäydessä tutkimusongelmat ja työn tavoite täytyy pitää selkeästi mielessä, jotta tutkija nostaa aineistosta esille oikeanlaiset ja työn kannalta olennaiset asiat. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu s.a.) Alasuutari (2011) täsmentää, että

laadullisen tutkimuksen aineistoanalyysissä aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena eikä laadullisen tutkimuksen analysoimisessa tilastollisia todennäköisyyksiä voida pitää johtolankoina, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa.

Jos aineistoa ei ole kovin paljon, tutkija voi käydä sitä läpi lukemalla ja kuuntelemalla. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keräämisessä käytetään usein haastattelua, joista kuitenkin kertyy paljon aineistoa. Haastattelut täytyy siis muuttaa tekstimuotoon eli litteroida. Kun aineisto on litteroitu, sitä on helpompi käsitellä manuaalisesti tai ohjelmallisesti. (Kananen 2014, 101.)

Teemahaastattelut kirjoitetaan tekstimuotoon. Litterointia suunniteltaessa on tehtävä valintoja, kuinka tarkasti se lopulta halutaan tehdä. Litteroinnin tarkkuus voi siis vaihdella ja kaikkein tarkinta se on silloin, kun otetaan puheen lisäksi huomioon myös eleet ja äänenpainot. Tarkkuuteen vaikuttavat esimerkiksi tutkittava aihe ja tutkimuksen tarkoitus. Jos tutkijaa kiinnostaa haastattelun asiasisältö, eivät niinkään ilmeet ja muut eleet, litterointia ei ole tällöin tarkoituksenmukaista tehdä tarkasti kuin joissain tapauksissa. (Mettovaara 2016.)

Erilaisia aineiston analyysitekniikoita ovat myös teemoittelu, tyypittely ja luokittelu, joiden perusteella aineisto jaetaan osiin. Teemoittelua käytetään usein muun muassa teemahaastattelun läpi käymisessä. Siinä aineisto jaetaan osiin eri aihepiirien mukaisesti eli asiat jaotellaan teemoittain. Teemahaastattelussa kysymykset on jo valmiiksi jaettu aihepiireittäin, joka helpottaa aineiston analysoimista. Tyypittely tarkoittaa, että teemoittelun jälkeen teemojen sisältä pyritään löytämään asioita yhdistäviä tekijöitä, ja näin muodostamaan ns. tyyppi-esimerkkejä. Se on siis jotakin tiettyä teemaa koskevien asioiden tiivistämistä yleistykseksi. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu s.a.) Luokittelulla eli kategorisoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan aineiston luokittelemista tietyn asian mukaan, eli samaa tarkoittavat asiat yhdistetään (Kananen 2014, 113).

Kun olin tehnyt haastattelut, aloin käymään niitä läpi heti saman päivän aikana. Kuuntelin ne läpi ja sen jälkeen litteroin haastattelut. Ensin kirjoitin jokaisen haastateltavan kohdalta hänen vastaukset sekä myös taustatietolomakkeen vastaukset. Numeroin lomakkeet, joten ne oli helppo yhdistää nauhoitteisiin, jotka myös ”numeroin” ääneen jokaisen haastattelun lopuksi.

Tämän jälkeen keräsin yhteen kaikki vastaukset kysymyksittäin jaoteltuna ja kävin ne läpi vielä uudestaan. Kirjoitin ylös kysymykset ja sen alle keräsin kaikki siihen kysymykseen saamani vastaukset. Tästä aineistosta keräsin asioita, jotka nousivat haastatteluissa toistuvasti esiin haastateltavien kesken ja myös niitä asioita, jotka olivat oleellisia tutkimusongelmien ja työn aiheen kannalta.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi haastattelujen vastaukset ja tulokset. Ensin esittelen taustatietolomakkeiden vastaukset ja tekemäni havainnot. Haastattelujen tulokset käyn läpi teemoittain, joita olivat siis sosiaalinen media ja NY-yrittäjyys. Molempien teemojen osalta käyn läpi haastateltavien vastaukset kysymyksittäin.

Haastateltavaksi tuli myös kaksi aikuisopiskelijaa. Haastattelin myös heidät, mutta en kuitenkaan voinut ottaa heidän haastattelujaan huomioon lopullisissa haastattelujen tuloksissa ja johtopäätöksissä, sillä tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan nuorten sosiaalisen median käyttöön ja heidän ajatuksiaan NY-yrittäjyydestä.

6.1 Taustatietolomake

Haastattelujen alussa jokainen haastateltava täytti aluksi taustatietolomakkeen, jonka vastaukset käyn ensin läpi. Taustatietolomakkeessa kysyttiin haastateltavan ikä ja sukupuoli sekä taustoittavia kysymyksiä henkilön sosiaalisen median käytöstä mm. eri kanavien osalta. Haastattelemani nuoret olivat iältään 16–17 -vuotiaita ja heitä oli yhteensä viisi.

Haastateltavista yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat naisia. Joukossa piti olla alun perin enemmän myös miespuolisia, mutta he eivät päässeet paikalle, joten naisia oli sen vuoksi suurin osa. Haastateltavien sukupuolella ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan ollut suurta merkitystä. Haastateltavista kaikki ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa monta kertaa päivässä. Yksi vastaajista oli valinnut lisäksi myös toisen vaihtoehdon, kerran päivässä.

Sosiaalisen median kanavien osalta vastaajat olivat melko yksimielisiä. Kysymykseen ”mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti” jokainen vastaaja oli valinnut vaihtoehtoista Instagramin ja Snapchatin. Suurin osa, neljä viidestä vastaajasta eli 80 % ilmoitti käyttävänsä myös Facebookia aktiivisesti. Kolme viidestä oli valinnut myös Youtuben. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttävänsä aktiivisesti LinkedIniä tai Vimeota eikä myöskään lisännyt mitään muita kanavia avoimeen kohtaan.

Kysymykseen ”minkä tyyppisiä julkaisuja seuraat mieluiten” jokainen haastateltava oli valinnut vaihtoehtoista kuvat ja videot. Kaksi vastaajaa oli valinnut myös vaihtoehdon vlogit. Vain yksi vastaaja kertoi, että seuraa blogeja. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut seuraavansa aktiivisesti myöskään muun tyyppisiä julkaisuja.

6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median osalta halusin haastattelussa selvittää erityisesti sitä, mitä nuoret tekevät sosiaalisen median eri palveluissa, minkälainen sisältö heitä kiinnostaa ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät eniten. Pyrin haastattelujen avulla ymmärtämään laajasti heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Aloitin haastattelut sosiaaliseen mediaan liittyvillä kysymyksillä.

Sosiaalisen median käyttö

Ensimmäisenä kysyin haastateltavalta, miksi hän käyttää sosiaalista mediaa. Jokaisen haastateltava kertoi, että käyttää sosiaalista mediaa yhteydenpitoon kavereiden kanssa ja heidän seuraamiseen. Vastauksissa nousi esille myös se, että sosiaalisen median kautta saa helposti tietoa maailmalla tapahtuvista asioista. Eräs vastaaja myös kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa, koska siellä voi seurata muiden elämää, siellä on tuttuja ja tuntemattomien ihmisten kuvia ja kuulumisia. Yksi vastaajista kertoi liittyneensä aikoinaan sosiaalisen median palveluun, koska hänen kaverinsa olivat liittyneet sinne aiemmin ja hän innostui asiasta sitä kautta. Ensin hän liittyi kavereiden innostamana Instagramiin ja sen jälkeen Facebookiin. Sen jälkeen hän alkoi seurata ihmisiä Youtubessa ja alkoi katsomaan videoblogeja. Hän kertoi tekevänsä edelleen näitä samoja asioita sosiaalisessa mediassa.

Kysyttäessä, mitä eri asioita haastateltava tekee sosiaalisen median eri palveluissa, moni vastaaja kertoi seuraavansa muiden julkaisemaa sisältöä. Suurin osa haastateltavista mainitsikin kavereiden seuraamisen, sillä siellä näkee helposti kavereiden tekemiset. Vastauksissa haastateltavat mainitsivat Facebookin ja Instagramin selailun sekä Snapchatin käyttämisen. Yksi vastaaja mainitsi myös uutisten lukemisen sosiaalisen median kautta.

Esille nousi myös videoiden katsominen Youtubessa (esimerkiksi videoblogit eli vlogit). Osa vastaajista kertoi myös, että julkaisee itse sisältöä sosiaalisessa mediassa. Yksi haastateltava mainitsi, että julkaisee itse harvoin kuvia esimerkiksi Instagramissa. Hän myös kertoi, että hän seuraa Instagramissa lähinnä muita ihmisiä ja itseään kiinnostavia asioita, esimerkiksi erilaisia meikkijuttuja ja niihin liittyviä julkaisuja.

Viestiminen sosiaalisessa mediassa

Haastateltavat kertoivat, että viestivät sosiaalisessa mediassa kavereiden kanssa, tämän vastasi jokainen haastateltava. Kaksi vastaajaa kertoi viestivänsä siellä myös sukulaisten ja perheenjäsenten kanssa. Yksi vastaaja kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa myös yhteydenpitoon ulkomaalaisten kanssa. Eräs vastaaja mainitsi pitävänsä yhteyttä myös luokkakavereiden kanssa. Muutama haastateltava myös mainitsi erikseen, että viestii sosiaalisessa mediassa sellaisten henkilöiden kanssa, jotka hän tuntee, ei niinkään tuntemattomien kanssa. Yksikään vastaaja ei maininnut, että ei viestisi sosiaalisessa mediassa kenenkään kanssa.

Julkaisut ja sisältö sosiaalisessa mediassa

Kysymykseen ”minkälainen sisältö ja julkaisut kiinnostavat sinua sosiaalisessa mediassa” tuli monenlaisia vastuksia. Eräs vastaaja ilmoitti olevansa kiinnostunut kuvista Instagramissa ja katsovansa sellaisia videoita, jotka ovat ”noussussa”. Myös toinen vastaaja ilmoitti olevansa kiinnostunut videoista, esimerkiksi kavereiden laittamista videoista Snapchatin ”tarinaan”. Myös Youtubessa olevat videot herättävät kiinnostusta. Yksi nuorista kertoi, että seuraa Youtu-

bessa julkkisten elämää, koska haluaa tietää mitä he tekevät ja millaista heidän arki on. Eräs vastaaja ilmoitti, että häntä kiinnostaa sisältö, joka poikkeaa ”massasta” ja on hieman erilaista. Useimmat mainitsivat siis kuviin ja videoihin liittyvän sisällön julkaisujen osalta.

Kysyin haastateltavilta myös, mitä he itse julkaisevat sosiaalisessa mediassa. Kanavien osalta nousi Instagram ja Snapchat. Haastateltavat kertoivat julkaisevansa kuvia Instagramissa ja Snapchatissa. Eräs vastaaja ilmoitti julkaisevansa vain selfieitä Instagramissa, ei juurikaan muuta. Kuten yllä mainitsin, yksi vastaajista taas kertoi, ettei itse julkaise Instagramissa yleensä mitään julkaisuja. Yksi vastaajista myös kertoi julkaisevansa kuvia jostain poikkeavasta, esimerkiksi jos on jossain matkalla käymässä. Eniten he julkaisevat itse siis kuvia.

6.3 NY-yrittäjyys

Siirryttäessä toisen teeman pariin, NY-yrittäjyyteen, kysyin jokaiselta haastateltavalta aluksi, kuinka tuttu asia NY-yrittäjyys hänelle on. Jokainen haastateltava kertoi, että tietää mistä siinä on kyse. Eräs haastateltava mainitsi, että tietää NY-yrittäjyyden, sillä siitä puhutaan koulussa paljon, joten asia on tullut sitä kautta hänelle tutuksi. Yksi haastateltava kertoi, että oli ollut mukana NY-yrittäjyyteen liittyvällä leirillä, joten hänelle aihe oli vielä tutumpi. Kaksi nuorta vastasi, että eivät itse ehkä ole niinkään kiinnostuneita NY-yrityksen perustamisesta, sillä he opiskelevat lähihoitajiksi, joten NY-yrityksen perustaminen heidän alallaan ei ole ehkä niin helppoa kuin joillakin muilla aloilla. Pyrin yhdessä toimeksiantajan kanssa saamaan haastatteluun henkilöitä, jotka tietävät NY-yrittäjyyden, ja haastattelutilanteessa oli mukava todeta, että jokaisella oli tietämystä aiheesta.

NY-yrittäjyyteen liittyvät sosiaalisen median kanavat

Ensimmäisenä kysyin, missä kanavissa haastateltava seuraisi mieluiten NY-yrittäjyyteen liittyviä julkaisuja. Eräs haastateltava kertoi, että hän itse asiassa seuraa tälläkin hetkellä muutamaa NY-yritystä Facebookissa ja Instagramissa, nämä NY-yritykset ovat sellaisia, joissa hänen kaverinsa ovat mukana. Hän

myös kertoi, että oli seurannut muutamia NY-yrityksiä jo yläasteella, kun silloinkin oli ollut mahdollista osallistua NY-ohjelmaan. Kertoi, että hänelle mieluisimmat kanavat olisivat Facebook ja Instagram.

Myös muiden vastauksissa tuli esille Facebook ja Instagram. Eräs haastateltava kertoi, että hänen mielestään hieman virallisempi kanava, jota nuoret käyttävät, on Facebook. Haastateltava mainitsi, että Facebookissa voisi tuoda esille ”virallisempaa” ja ehkä hieman muodollisempaa tietoa. Instagramin puolella hän seuraisi mieluummin hieman erilaisia julkaisuja, hauskeempaa ja erilaista sisältöä kuin Facebookissa. Haastateltava sanoi, että NY-yrittäjyyden esille tuomisessa Instagram voisi olla hyvä nuorten kannalta. Eräs haastateltava mainitsi myös, että seuraisi NY-yrittäjyyteen liittyviä julkaisuja mieluiten Snapchatin välityksellä. Yksi haastateltava kertoi, ettei ole mitään tiettyä kanavaa, jossa hän seuraisi näitä julkaisuja mieluiten.

NY-yrittäjyyteen liittyvät julkaisut

Seuraavaksi keskustelimme haastateltavien kanssa siitä, millaisia julkaisuja he mieluiten seuraisivat NY-yrittäjyyteen liittyen ja minkälaisia julkaisuja haastateltavat pitäisivät kiinnostavina. Eräs haastateltava kertoi, että seuraisi ”masstasta” poikkeavia julkaisuja, jotka olisivat hieman erilaisia kuin yleensä. Yksi nuorista ei oikein osannut sanoa, minkälaiset julkaisut häntä tähän aiheeseen liittyen kiinnostaisivat. Muiden nuorten vastauksissa korostuivat kuvien ja videoiden tärkeys. Muutama nuori kertoi, että seuraisi mielellään sellaisia julkaisuja, joissa kerrottaisiin, mitä NY-yrittäjät tekevät. Yksi haastateltava lisäsi, että hänen mielestään sellaiset julkaisut kiinnostaisivat häntä, joissa on yksi tai useampi kuva mukana. Hän mainitsi, että kiinnostava julkaisu olisi sellainen, jossa ei olisi pelkkää tekstiä. Hänen mielestään kuva herättää aina kiinnostuksen aivan eri tavalla kuin pelkkä teksti. Vastauksissa tulivat esille eniten siis kuvat ja videot.

Jokainen haastateltavista nuorista oli sitä mieltä, että olisi kiinnostunut seuraamaan NY-yrittäjien itse julkaisemaa sisältöä sosiaalisen median eri palveluissa. Perusteluiksi nuoret mainitsivat esimerkiksi sen, että olisi kiinnostavaa, kun yrittäjä itse kertoisi näistä asioista. Yksi mainitsi, että kiinnostaisi, koska

hän haluaisi nähdä, millaista NY-yrittäjyys todellisuudessa on. Eräs haastateltava mainitsi, että olisi kiinnostunut seuraamaan NY-yrittäjien itse julkaisemaa sisältöä, sillä on hänen mielestään hienoa, jos joku nuori on uskaltanut lähteä tällaiseen mukaan ja perustaa yrityksen. Eräs nuori mainitsi olevansa kiinnostunut sen takia, että näkisi eri ihmisten ja nuorten aatteita.

Tarkentavana kysymyksenä kysyin, että millaisia julkaisuja NY-yrittäjien itse tulisi julkaista, jotta sisältö olisi haastateltavien mielestä kiinnostavaa. Eräs haastateltava mainitsi olevansa kiinnostunut kaikesta, mitä NY-yrittäjät julkaisivat. Toinen mainitsi, että NY-yrittäjät voisivat kertoa enemmän, mitä kaikkea NY-yrittäjyys pitää sisällään ja mitä siihen kuuluu. Eräs haastateltava sanoi olevansa kiinnostunut sellaisista NY-yrittäjien julkaisuista, joissa yrittäjä kertoisi, että mitä yrityksessä tapahtuu ja on meneillään, mitä on jo saavutettu ja tehty ja onko yritys kannattanut. Hän tarkensi, että konkreettiset asiat NY-yritykseen ja -yrittäjyyteen liittyen. Yksi nuorista seuraisi sellaisia julkaisuja, joissa kerrottaisiin ylipäätään NY-yrittäjyydestä ja miten se kokonaisuudessaan toimii.

Lopuksi kysyin jokaiselta haastateltavalta, mistä asioista hän haluaisi tietää lisää NY-yrittäjyyteen liittyen. Muutamalla vastaajista ei ollut mitään tiettyä asiaa. Eräs nuori mainitsi, että olisi kiinnostunut saamaan lisätietoa seuraavista: mitä NY-yrittäjyys pitää sisällään, mitä kaikkia eri vastuita NY-yrittäjyyteen kuuluu ja mitä kaikkea yrityksen pyörittämisessä pitää hoitaa. Yksi haastateltavista mainitsi, että pitää positiivisena asiana, että tietoa aiheesta ylipäätään on saatavilla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa esittelen tulosten perusteella tekemäni johtopäätökset. Kirjoitan myös toimenpidesuosituksia johtopäätösten perusteella, joita toimeksiantaja voi hyödyntää NY-yrittäjyyden esilletuomisessa nuorille opiskelijoille. Tässä luvussa esittelen lopuksi myös tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Arvioin myös sitä, kuinka hyvin tekemäni tutkimus vastaa asettamiini tutkimusongelmiin.

7.1 Johtopäätökset tuloksista

Tässä luvussa esittelen haastattelujen perusteella tekemäni johtopäätökset. Ensin käyn läpi johtopäätökset taustatietolomakkeen ja sosiaalisen median osalta. Taustatietolomakkeen johtopäätökset esittelen samassa osiossa sosiaalisen median kanssa, sillä lomakkeen kysymykset koskivat pääosin sosiaalista mediaa. Lopuksi esittelen johtopäätökset NY-yrittäjyyteen liittyen.

Sosiaalinen media

Taustatietolomakkeiden vastaksista kävi ilmi, että nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita monta kertaa päivässä, joten he ovat todella aktiivisia sen käyttämisessä. Nuoret tavoitetaan sosiaalisen median kautta tehokkaasti. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat heidän keskuudessaan ovat selvästi Instagram, Facebook ja Snapchat. Lisäksi he käyttävät myös Youtubea. He ovat selvästi eniten kiinnostuneita kuvista ja videoista. Sisältö, joka koostuu pelkästään tekstistä, ei vastausten perusteella juurikaan kiinnosta näitä nuoria. Nuorten eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia vuonna 2016 olivat muun muassa Facebook, Instagram ja Youtube (Weissenfelt 2016), ja vastausten perusteella ne ovat edelleen suosituimpien joukossa.

Yleisin syy nuorten sosiaalisen median käyttöön on se, että myös kaverit ovat siellä. Sosiaalista mediaa käytetään yhteydenpitoon pääasiassa tuttujen kanssa. (Weissenfelt 2016.) Myös haastatteluista saamieni tulosten perusteella nuoret käyttävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon kavereiden kanssa ja heidän seuraamiseensa. Kavereilla on muutenkin iso vaikutus nuorten sosiaalisen median käyttäytymiseen; on hyvin mahdollista, että jos kaveri liittyy johonkin palveluun, niin toinenkin voi liittyä myös sen jälkeen. He käyttävät sosiaalista mediaa muiden ihmisten ja kiinnostavien asioiden seuraamiseen ja sosiaalisen median käyttäminen on heille arkipäivää.

Suurin osa nuorista käyttää sosiaalista mediaa erilaisten sisältöjen ja julkaisujen selailuun ja muiden julkaisuista tykkäämiseen. Nuoret myös etsivät tietoa itseään kiinnostavista asioista. (Weissenfelt 2016.) Myös haastatteluista saa-

mieni vastausten perusteella voidaan todeta, että nuorten yksi yleisimmistä tekemisistä sosiaalisessa mediassa on selailla eri sosiaalisen median palveluita ja katsoa, mitä muut ovat siellä julkaisseet.

He myös pitävät siellä yhteyttä kavereiden kanssa. He etsivät ja katsovat sisältöä aiheista, joista he ovat kiinnostuneita. Tästä esimerkkinä on muutamien haastateltavien maininta, että he etsivät Youtubesta ja Instagramista kosmetiikkaan ja meikkeihin liittyviä videoita ja kuvia, koska ovat kiinnostuneita näistä aiheista. Nuoret myös julkaisevat omia julkaisuja lähinnä Instagramissa ja Snapchatissa. Vaikka nuoret käyttävät sosiaalista mediaa enimmäkseen kavereiden kanssa yhteydenpitoon, he myös siis etsivät sieltä tietoa kiinnostavista asioista.

Janhosen (2017) mukaan nuoret ovat tarkkoja siitä, kenen kanssa he kommunikoivat sosiaalisessa mediassa. Kommunikaatio tapahtuu ihmisten kanssa, joita he tuntevat. Nuoret eivät halua jakaa sisältöä suurelle ihmismäärälle, vaan ennemmin pienemmälle joukolle. He myös viestivät ennemmin pienen porukan kesken. Tulosten perusteella nuoret viestivät ja kommunikoivat sosiaalisessa mediassa enimmäkseen kavereiden kanssa. Jotkut käyttävät sitä viestintäkanavana myös perheenjäsenten, sukulaisten ja luokkakavereiden kanssa, mutta suurin ryhmä on kaverit. He viestivät ihmisten kanssa, jotka he tuntevat. Vastauksista tuli kuitenkin ilmi, että he tiedostavat, kuinka helppoa sosiaalisessa mediassa on pitää yhteyttä myös tuntemattomien ihmisten kanssa, mutta vastaajat eivät juurikaan kokeneet tärkeänä asiana viestiä siellä muiden kuin lähinnä tuttujen ihmisten kanssa. Myös Janhosen (2017) mukaan on yhä yleisempää, että nuoret viestivät ja jakavat sisältöä pienelle, tutulle porukalle.

Carmodyn (2017) mukaan video on koko ajan kasvava trendi sosiaalisessa mediassa. Yritykset käyttävät videoita markkinoimisessa, ja ihmisten ylipäättään ovat kiinnostuneita sisällöstä, jossa on mukana video. Haastattelujen tuloksista ilmeni, että nuoret ovat kaikkein eniten kiinnostuneita videoista ja kuvista sosiaalisessa mediassa. Julkaisut, joissa on mukana tekstin lisäksi kuva tai video, kiinnostavat nuoria. He eivät koe juurikaan kiinnostavana julkaisuja, joissa on pelkkää tekstiä. Tämä voi osaltaan selittää myös sitä, että nuoret ei-

vät yhtä vastaajaa lukuun ottamatta maininneet lukevansa blogeja. Vaikka blogipostauksissakin usein on mukana kuvia, nämä nuoret kuitenkin kokevat omakseen sisällön, joissa pääosassa ovat kuvat ja videot.

Haastattelujen perusteella nämä nuoret julkaisevat itse eniten Instagramissa ja Snapchatissa. He julkaisevat eniten saman tyyliä julkaisuja mitä myös seuraavat, eli kuvia ja videoita. Instagram ja Snapchat ovat kanavia, joissa julkaiseminen ja sisällön jakaminen on nopeaa ja helppoa, joten näiden perusteella nuoret suosivat tämänkaltaisia palveluita sosiaalisessa mediassa. He ovat kiinnostuneita sisällöstä, jota on nopea ja vaivaton katsoa ja julkaista, ja kuvat ja videot sopivat hyvin yhteen tämän johtopäätöksen kanssa. Jopa 95 % nuorista käyttää sosiaalista mediaa älypuhelimellaan. Sosiaalisen median palveluita nuoret käyttävät monissa paikoissa, kuten kotona, koulussa ja ystävien luona. (Weissenfelt 2016.) Tämä vahvistaa johtopäätöksen, että nuoret käyttävät paljon Instagramia ja Snapchatia, koska nämä sovellut ovat tarkoitettu käytettäväksi pääasiassa älypuhelimella, joka on nuorten yleisin väline sosiaalisen median käyttämiseen.

Sosiaalisen median kanavien osalta he hakevat hieman erilaista sisältöä kanavasta riippuen. Vastaajat näkevät Facebookin virallisempänä, jopa ehkä hieman ”jäykempänä” kanavana kuin esimerkiksi Instagramin ja Snapchatin. Youtubesta he luonnollisesti katsovat videoita, mutta eivät juurikaan maininneet julkaisevansa siellä videoita itse. Haastattelujen perusteella he eivät julkaise sisältöä myöskään Facebookissa, toisin kuin Instagramissa ja Snapchatissa. Vastauksista siis ilmeni, että nuoret katselevat mieluummin muiden jakamaa sisältöä kuin tuottavat sitä itse. Myös Weissenfeltin (2016) mukaan sisällön tuottaminen itse ei ole läheskään niin suosiossa nuorten keskuudessa kuin muiden tuottamien julkaisujen seuraaminen. Nuoret eivät myöskään usein tuota tekstipohjaisia julkaisuja (tilapäivitykset, kommentointi). Tämä selittää sen, että vastaajat kertoivat julkaisevansa sisältöä kuviin ja videoihin keskittyvissä Instagramissa ja Snapchatissa. Youtubessa he eivät kerroineet julkaisemansa videoita, vaan katselevat ennemmin muiden julkaisemia videoita.

NY-yrittäjyys

NY-yrittäjyyden osalta nuorista jokaisella oli jonkin verran tietoa aiheesta, osalla enemmän kuin toisilla. Kaikki olivat kuitenkin kuulleet siitä ja tiesivät pääpiirteittäin, mitä se tarkoittaa. Muutamat nuorista kokivat, etteivät he ehkä ole NY-yrittäjyyden varsinaista ”kohderyhmää”, sillä joillakin aloilla NY-yrittäjäksi ryhtyminen voi olla vaikeampaa, ainakin jos haluaa perustaa yrityksen, jonka toiminta liittyy omaan opiskeltavaan alaan.

Suosituimmat kanavat, joissa nuoret mieluiten seuraisivat NY-yrityksiä, ovat vastausten perusteella selvästi Facebook ja Instagram. Myös Snapchat on suosittu nuorten keskuudessa ja eräs vastaaja mainitsi myös sen, mutta kaksi ensin mainittua olivat suosituimmat tämän asian osalta. Nuoret kokevat, että Snapchat on ennemminkin kanava, jossa viestitään kavereiden kanssa ja jaetaan sisältöä heille. He eivät siis näe sitä välttämättä toimivana markkinointikanavana, vaan sosiaalisen median palveluna, jota käytetään viestintään kavereiden ja tuttujen kanssa.

Tuloksista käy ilmi, että nuoret seuraisivat NY-yrittäjyyteen liittyen mieluiten videoista ja kuvista koostuvaa sisältöä. Nuoret olisivat vastausten perusteella hyvinkin kiinnostuneita seuraamaan NY-yrittäjien itse julkaisemaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Johtopäätöksenä sanoisin, että nuoret seuraisivat enemmän yrittäjien itsensä julkaisemaa sisältöä, kuin jonkun muun toimesta julkaistua aiheeseen liittyen.

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritys luo ja jakaa arvoa tuottavaa, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä, jonka tavoitteena on houkutella selkeästi määriteltä kohderyhmää (Tuten & Solomon 2015, 166–167.) Näitä nuoria kiinnostaisivat sellaiset NY-yrittäjien julkaisut, joissa yrittäjät kertoisivat siitä, mitä kaikkea he tekevät yrityksessä ja mitä yrityksessä ylipäättään tapahtuu. He ovat kiinnostuneita konkreettisista asioista, joita NY-yrittäjyyteen liittyy. Vastauksissa tuli myös ilmi, että muutamat vastaajista seuraavat jo nyt muutamia NY-yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Nämä NY-yritykset ovat sellaisia, joissa heidän kavereitaan on mukana, joten myös tämä asia saattaa vaikuttaa. Kaverin NY-yritystä on ehkä matalampi kynnys aloittaa seuraamaan sosiaalisessa mediassa, kuin tuntemattoman.

Esimerkiksi Etelä-Savon ammattiopiston Facebook-sivulla on julkaisuja liittyen NY-yrittäjyyteen, mutta tulosten perusteella nämä nuoret seuraisivat ennemmin yrittäjien itse ylläpitämää Facebook tai Instagram-sivua. Seuraamalla suoraan NY-yrityksen omaa sosiaalisen median sivustoa, seuraaja saa katsottavaksi yrittäjien omia julkaisuja. Jos esimerkiksi oppilaitos julkaisee sisältöä liittyen NY-yrittäjyyteen, julkaisut voivat jäädä helpommin muiden julkaisujen varjoon eikä sisältö ole aivan niin persoonallista ja NY-yritystä esille tuovaa.

7.2 Toimenpidesuositukset

Nuorille markkinoitaessa tulee huomioida, että he käyttäytyvät eri tavoin ja heitä kiinnostaa erilainen sisältö, kuin mihin yleensä on totuttu. He käyttävät erilaisia sovelluksia, älylaitteita ja sosiaalista mediaa ja heille tarkoitetun sisällön tulisi myös olla optimoituja mobiililaitteille. (Henderson 2015.) Tulosten perusteella sosiaalista mediaa tulisi käyttää NY-yrittäjyyden markkinoimisessa nuorille, sillä suurin osa nuorista tavoitetaan hyvin tehokkaasti sosiaalisen median kautta. Tulosten perusteella yksi tehokas tapa saada nuoret kiinnostumaan NY-yrittäjyydestä on sosiaalisen median hyödyntäminen.

Nuorista, jotka ovat iältään 13–17 -vuotiaita, noin 8 % viettää netissä yli 51 tuntia yhden viikon aikana. (Weissenfelt 2016.) Haastatteluissa ilmeni, että nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita monta kertaa päivässä, joten tästä voidaan päätellä sen olevan hyvä ja tehokas tapa tavoittaa nuoret. Sosiaalisen median kanavien osalta korostuvat Instagram ja Facebook.

Vastausten perusteella nuoret saataisiin kiinnostumaan NY-yrittäjyydestä kahdella eri tavalla sosiaalista mediaa hyödyntäen: joko niin, että Etelä-Savon ammattiopisto omissa sosiaalisen median palveluissa alkaa markkinoimaan ja tuomaan esille NY-yrittäjyyttä nykyistä enemmän tai siten, että markkinoimisessa ja esille tuomisessa käytetään nykyisiä, jo olemassa olevia NY-yrityksiä ja -yrittäjiä ja heidän omia julkaisuja NY-yritysten omissa sosiaalisen median kanavissa.

NY-yrittäjyyden esille tuominen oppilaitoksen sosiaalisessa mediassa

Haastatteluissa tuli esille, että nuoret olisivat kiinnostuneita seuraamaan julkaisuja, joissa kerrotaan asioita, joita yrityksessä parhaillaan tapahtuu. Etelä-Savon ammattiopiston Facebook- tai Instagram-sivulla voisi olla julkaisuja nykyisistä NY-yrityksistä, joissa yrittäjät esimerkiksi kertoisivat lyhyesti, minkälaista NY-yrittäjyys on ja miksi muiden kannattaisi lähteä siihen mukaan. Julkaisut voisivat myös sisältää tietoa ajankohtaisista asioista Nuori Yrittäjyys -ohjelmaan liittyen. Eräs keino voisi olla, että tietyn ajan (esimerkiksi viikon tai kuukauden) Etelä-Savon ammattiopiston Facebook ja Instagram -sivuilla keskityttäisiin johonkin tiettyyn NY-yritykseen liittyviin julkaisuihin. Kyseinen NY-yritys olisi julkaisuissa esillä tietyn ajan, ja julkaisuissa voisi tuoda esille yrityksessä tapahtuvia asioita, yleistä tietoa yrityksen harjoittamiseen liittyen ja yli päättään positiivisia asioita NY-yrittäjyydestä. Yrityksiä tulisi valita esiteltäviksi eri aloilta, jotta mahdollisimman moni nuori saataisiin kiinnostumaan Nuori Yrittäjyys -ohjelmasta.

Pönkän (2014) mukaan videot ovat kasvattaneet suosiotaan ja kuvien jakaminen on yksi isommista trendeistä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat kertoivat olevansa kiinnostuneita nimenomaan kuvista ja videoista, joten julkaisut voisivat olla kuvia tai lyhyitä videoita, joiden tarkoituksena on herättää nuorten opiskelijoiden mielenkiinto. Videot olisi hyvä myös tekstittää, sillä esimerkiksi Facebookissa videot lähtevät pyörimään automaattisesti, eivätkä kaikki katsele niitä äänet päällä.

Jos NY-yrittäjyyden esille tuomisessa käytetään Etelä-Savon ammattiopiston omia sosiaalisen median kanavia, tulisi tehdä selkeä suunnitelma, miten tätä lähdettäisiin toteuttamaan. Etelä-Savon ammattiopiston sosiaalisen median sivuilla on julkaisuja liittyen moniin eri aiheisiin, joten NY-yrittäjyyden esille tuomisen osalta tulisi määritellä esimerkiksi se, kuka on vastuussa julkaisuista ja niihin tarvittavista kuva- ja videomateriaaleiden tuottamisesta. NY-yrittäjät voisivat tuottaa materiaalin itse, ja lähettää sen eteenpäin julkaistavaksi. Yrittäjien kanssa tulisi kuitenkin pääpiirteittäin määritellä, minkälaisia kuvat ja videot olisivat. Etelä-Savon Ammattiopiston sosiaalisen median kanavista vastaavat

henkilöt voisivat julkaista nuorten tuottamat kuvat ja lyhyet videot. Pääkohderyhmä julkaisuille tulisi olemaan luonnollisesti Etelä-Savon ammattiopistossa opiskelevat nuoret, joiden kiinnostus julkaisujen tulisi herättää.

NY-yrittäjyyden esille tuominen yritysten sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointia tehdessä yritysten tai tuotemerkkien tulisi julkaista sisältöä pääasiassa heidän omilla mediakanavillaan (Tuten & Solomon 2015, 166–167). Tulosten perusteella tehokas tapa saada nuoret kiinnostumaan NY-yrittäjyydestä on nykyisten NY-yrittäjien omat julkaisut yritysten itse perustamallaan Facebook tai Instagram-sivuilla. NY-yrittäjät ovat nuoria opiskelijoita, joista useimmat käyttävät sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan, kuten haastattelujen perusteella nuoret yleensäkin. Heidän sosiaalisen median tuntemusta ja osaamista voisi siis hyödyntää NY-yrittäjyyden esille tuomisessa. Etelä-Savon ammattiopiston opettajat, jotka ovat mukana NY-yrityksien ohjaamisessa, voisivat yhdessä nykyisten NY-yrittäjien kanssa miettiä yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa, jolla NY-yrittäjät samanaikaisesti voisivat markkinoida yrityksiään ja saada samalla yhä enemmän muita opiskelijoita kiinnostumaan NY-yrittäjyydestä.

NY-yritykset itse omissa sosiaalisen median kanavissaan voisivat julkaista samankaltaisia julkaisuja, kuin mitä aiemmin ehdotettiin oppilaitoksen julkaisevan. Julkaisut voisivat siis pitää sisällään tietoa Nuori Yrittäjyys -ohjelmasta ja millaista se on, mitä ajankohtaista yrityksessä tapahtuu ja miksi muiden opiskelijoiden kannattaisi myös itse lähteä mukaan Nuori Yrittäjyys -ohjelmaan. Yritykset voisivat tehdä näitä julkaisuja tietyin väliajoin, esimerkiksi viikon tai kahden viikon välein. Julkaisuja ei tulisi olla kuitenkaan liian usein, etteivät asiakkaalle markkinointiin suunnattu sisältö jää näiden varjoon.

NY-yrittäjyyden markkinointiin ja näkyvyyden lisäämiseen tulisi ottaa avuksi sellaisia NY-yrityksiä, joiden toiminta, tuotteet ja palvelut ovat myös nuoria opiskelijoita kiinnostavia. Tällöin kohderyhmä olisi melko sama niin asiakkaiden kuin nuortenkin osalta. Tulosten perusteella uskon, että NY-yrittäjät voisivat lähteä tähän mukaan, sillä NY-yritykset julkaisevat jo nyt sisältöä sosiaalisessa mediassa. He ovat itsekkin nuoria, joten he osaisivat luoda ja jakaa kiinnostavaa sisältöä NY-yrittäjyyteen liittyen niin, että muut nuoret pitäisivät sitä

kiinnostavana. Jakamalla kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä yrittäjät saivat näkyvyyttä yrityksilleen ja samalla Etelä-Savon ammattiopiston opiskelijoita kiinnostumaan NY-yrittäjyystoiminnasta.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi tarjoaa yrityksille keinon tavoittaa asiakkaat siellä, missä he viettävät aikaansa. (Tuten & Solomon 2015, 21.) Sosiaalinen media toimii markkinointikanavana yritysten tuotteille ja palveluille, mutta samalla voitaisiin saada muita nuoria kiinnostumaan Nuori Yrittäjyys-ohjelmasta. Tulosten perusteella suosittelisin, että nykyisille ja tuleville NY-yrittäjille painotettaisiin yritystensä markkinoinnin tärkeyttä sosiaalisessa mediassa entistä enemmän. Siitä hyötyisivät sekä yrittäjät itse, mutta myös pidemmällä tähtäimellä oppilaitos. Mitä enemmän nuoret tuovat omia yrityksiään esille sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän myös muut opiskelijat kiinnostuvat Nuori Yrittäjyys-ohjelmasta, kun se olisi paljon esillä.

Sisältö ja kanavat

Sisältömarkkinoinnissa on tarkoituksena tuottaa sisältöä, joka on samaan aikaan sekä informatiivista ja asiakkaille hyödyllistä. Sisältömarkkinoinnissa pääosassa on asiakaslähtöinen ajattelu tuotteen tai palvelun sijaan. (Tuten & Solomon 2015, 167.) Monet haastateltavista nuorista mainitsivat, että etsivät ja seuraavat sisältöä heitä kiinnostavista aiheista sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinointia voisivat tehdä sekä oppilaitos että nykyiset NY-yritykset ja yrittäjät niiden julkaisujen osalta, jotka on kohdennettu opiskelijoille Nuori Yrittäjyys-ohjelman näkyvyyden lisäämiseksi. Sisältömarkkinoinnille ominaista on keskittyä niihin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja kiinnostavia ja joihin asiakas hakee ratkaisua (Lintulahti 2017).

Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan sisältömarkkinoinnissa markkinoijan tulee tietää keskeisiä asioita kohderyhmänsä arvomaailmasta ja kiinnostuksen kohteista. NY-yrittäjät ovat itsekin nuoria, kuten kohderyhmä, joten siksi sisältömarkkinointi voisi olla tehokas tapa markkinoida NY-yrittäjyyttä. He tuntevat kohderyhmän parhaiten ja tietävät, minkälaiset julkaisut nuoria kiinnostavat ja he myös osaavat käyttää eri sosiaalisen median palveluita.

Perinteinen markkinointi on koko ajan tehottomampaa, kun taas sisältömarkkinoinnista on tullut suosittua juurikin sen asiakaslähtöisyyden vuoksi. (Content Marketing Institute 2017.) Yrityksen tärkein pääkohderyhmä luonnollisesti on potentiaaliset asiakkaat, mutta yritykset voisivat sisältömarkkinoinnin keinoin yrittää huomioida myös opiskelijat, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita NY-yrittäjyydestä. Kohderyhmän määrittely voi olla ongelmallista silloin, jos yritysten tuotteet ja palvelut on suunnattu selvästi erilaiselle yleisölle kuin mitä Etelä-Savon ammattiopiston opiskelijat ovat. Tällaisissa tapauksissa NY-yritys voisi julkaista sisältöä asiakaskohderyhmälleen markkinointitarkoituksessa ja mahdollisesti erillisiä julkaisuja NY-yrittäjyyttä mieltävälle nuorille. NY-yrittäjille tulisi kertoa sisältömarkkinoinnin periaatteet, kuten mitä se käytännössä tarkoittaa ja mitä kaikkea sen avulla yritys voi saavuttaa.

NY-yrittäjyyden esille tuomisessa tulee huomioida, että haastattelujen perusteella nuoret seuraisivat NY-yrittäjyyteen liittyvää sisältöä mieluiten Instagramissa ja Facebookissa, joten sisältöä tulisi julkaista pääasiassa näissä kahdessa palvelussa. Esille nousi myös muita sosiaalisen median palveluita kuten Snapchat ja Youtube, mutta tulosten perusteella nämä eivät ole aivan niin tehokkaita markkinoinnin kannalta.

Haastateltavat kertoivat olevansa kiinnostuneita nimenomaan kuvista ja videoista, joten julkaisut voisivat olla kuvia tai lyhyitä videoita, joiden tarkoituksena on herättää nuorten opiskelijoiden mielenkiinto. Haastatteluissa tuli ilmi, että nuoret haluaisivat saada tietoa siitä, mitä kaikkea NY-yrittäjyyteen sisältyy ja mitä yrityksessä tapahtuu, joten NY-yrittäjät voisivat kertoa julkaisuissaan, mitä kaikkea NY-yrittäjyys on ja miksi siihen kannattaisi lähteä mukaan. Vastusten perusteella nuoret voisivat olla kiinnostuneita seuramaan NY-yrityksen toiminnan eri vaiheita.

Etelä-Savon ammattiopisto voisi myös kannustaa nuoria opiskelijoita enemmän seuraamaan jo olemassa olevia NY-yrityksiä ja -yrittäjiä. Joillakin opintojaksoilla voisi esimerkiksi olla yhtenä tavoitteena, että jokaisen opiskelijan tulee etsiä esimerkiksi kaverin tai opettajan avustuksella opiskeltavaan alaan liittyvä tai muuten itseä kiinnostava NY-yritys ja alkaa seuramaan sitä sosiaalisessa mediassa. Nuoret mainitsivat haastatteluissa, että NY-yrittäjyydestä puhutaan koulussa paljon, joten tämä voisi olla helppo toteuttaa.

Toimenpidesuosittelusten osalta kokonaisuudessaan nostaisin siis tärkeimmiksi asioiksi seuraavat:

1. sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää tehokkaasti Nuori Yrittäjyys -ohjelman esille tuomisessa
2. NY-yrittäjyyden markkinoimisessa voidaan hyödyntää Etelä-Savon Ammattiopiston sosiaalisen median kanavia tai vaihtoehtoisesti nykyisten NY-yrittäjien sosiaalista mediaa
3. nykyisten NY-yrittäjien hyödyntäminen Nuori Yrittäjyys -ohjelman markkinoimisessa nuorille opiskelijoille voisi olla nuoria kiinnostavaa
4. markkinoimisessa tulisi hyödyntää sisältömarkkinointia ja sen periaatteet voisi kertoa ja opettaa NY-yrittäjille
5. sosiaalisen median palveluiden osalta tärkeimmät ovat Instagram ja Facebook
6. nuoria kiinnostavat eniten kuvat ja videot, joten julkaisujen tulisi koostua pääasiassa näistä.

Nämä ovat asioita, jotka tulosten perusteella olisivat tarpeellisia ja joiden avulla voidaan herättää nuorten kiinnostus NY-yrittäjyyttä kohtaan. Toimenpiteiden toteuttaminen vaatii yhteistyötä oppilaitokselta ja NY-yrittäjiltä, ja uskon että se olisi mahdollista toteuttaa. Yrittäjille tuleekin korostaa, että osallistumalla näihin toimenpiteisiin he saavat samalla näkyvyyttä yrityksilleen. Näistä toimenpidesuosituksista hyötyisivät toimeksiantaja Etelä-Savon ammattiopisto ja nykyiset NY-yrittäjät.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti tarkoittaa, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä alun perin on luvattu. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi ei ole yhtä yksiselitteistä kuin määrällisessä tutkimuksessa, johon validiteetti ja reliabiliteetti on alkujaan yhdistetty. Ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta, kuinka laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–163.)

Kanasen (2014, 145–146) mukaan tutkimuksen luotettavuus tulee huomioida jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Reliabiliteettia ja validiteettia tulisi miettiä tutkimusta suunniteltaessa. Jos luotettavuutta ei ole mietitty tarpeeksi aikaisessa vaiheessa, toteutetut aineiston keruut ja otokset eivät välttämättä ole oikeanlaisia, eikä tutkimusta siten voida pitää luotettavana.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tiettyjen asioiden kautta. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi aineistonkeruumenetelmä, tutkimusjoukko, tutkimuksen kesto sekä tutkimuksen analysointi ja raportointi. Olennaista luotettavuuden arvioinnissa on, että tutkija kertoo raportissa mahdollisimman tarkasti, miten tutkimus- ja aineistonkeruuprosessi etenivät. Kun prosessi ja menetelmät on selkeästi kuvailtu, lukijoiden on helpompi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–165.)

Opinnäytetyössäni pyrin huomioimaan luotettavuusnäkökulman alusta alkaen. Valitsin aineistonkeruumenetelmän tutkimuksen aiheen ja tutkimusongelmien mukaan. Menetelmän osalta pidän omaa opinnäytetyötäni luotettavana, sillä teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä.

Tutkimusjoukkoa rajatessa pidin mielessä sen, että opinnäytetyössä tutkitaan tietyn oppilaitoksen opiskelijoihin liittyviä tutkimusongelmia. Tutkimusjoukko valikoitui tällä perusteella ja se lisää tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyöprosessin kesto mahdollisti työn kaikkien eri vaiheiden toteuttamisen huolellisesti. Mietin myös tulosten analysointia ennen sen aloittamista. Suunnittelin, kuinka käyn tulokset läpi niin, että saan niistä vastaukset tutkimusongelmiini. Mielestäni tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset vastaavat asettamiini tutkimusongelmiin.

Eettisyys on yksi osa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen etiikka tarkoittaa vastuullisten ja oikeanlaisten toimintatapojen noudattamista ja edistämistä kaikessa tutkimuksen tekemiseen liittyvässä toiminnassa. Tutkimuksen eettisyys käsittää esimerkiksi huolellisuuden ja rehellisyyden tutkimustulosten tallentamisessa sekä raportoinnissa, eettisesti kestävä menetelmä tutkimuksen eri vaiheissa sekä raportoinnin yksityiskohtaisuuden. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 149–151.)

Opinnäytetyötä tehdessäni huolehdin myös tutkimuksen eettisyydestä. Esimerkiksi haastattelujen alussa kysyin jokaiselta haastateltavalta suostumuksen haastatteluiden nauhoittamiseen, jonka myös tallensin nauhurille. Huolehdin myös siitä, että ketään ei voinut tunnistaa vastausten perusteella. En esimerkiksi kysynyt kenenkään haastateltavan nimeä, sillä se ei ollut tarpeellinen tieto tutkimuksen kannalta. Haastattelujen vastaukset tallensin sellaisina kuin ne sain, vääristelemättä tai muokkaamatta niitä. Raportoinnin osalta pyrin kuvailemaan menetelmien käytön ja prosessin mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

Uskon, että jos joku toinen henkilö kävisi tekemäni haastattelut läpi kuuntelemalla, litteroimalla ja analysoimalla ne, hän tekisi samat johtopäätökset kuin mitä itse sain. Tutkimus olisi mielestäni myös helposti toistettavissa, sillä olen kuvaillut tutkimusprosessin mahdollisimman tarkasti. Olemassa olevaa tietoa aiheesta pyrin etsimään ja käyttämään monipuolisesti sekä merkitsemällä asianmukaiset lähdeviitteet käyttämiini lähdeaineistoihin.

8 LOPUKSI

Sain aiheen opinnäytetyölleni marraskuussa. Aloitin kirjoittamaan tätä työtä joulukuussa, kun olin ensin tutustunut lähdeaineistoon ja suunnitellut aikataulua. Opinnäytetyötä kirjoittaessani olin koko ajan kokopäivätyössä, joka osaltaan vaikutti hieman opinnäytetyöni tekemiseen. Tapaamiset ohjaajani kanssa jäivät vähäisiksi, sillä olen töissä eri kaupungissa. Hoidimme yhteydenpidon pääasiassa sähköpostin välityksellä, joka mielestäni onnistui kuitenkin ihan hyvin. Uskon, että olisin saanut työn nopeammin valmiiksi, jos en olisi ollut töissä, mutta olen kuitenkin tyytyväinen omaan ajankäyttöni- ja hallintaan. Aikaa opinnäytteen tekemiselle jäi hyvin ja pysyin koko ajan aikataulussa. Opinnäytetyötä kirjoittaessani minulla ei ollut enää muita opintojaksoja menossa, mikä osaltaan helpotti kirjoittamista.

Opinnäytetyötä oli mukava kirjoittaa, sillä aihe oli kiinnostava. Mietin jo kauan ennen opinnäytetyön tekemistä, että olisi mukavaa tehdä työ, joka liittyy sosiaaliseen mediaan. Kun tätä aihetta ehdotettiin minulle, sain muokata parista vaihtoehdosta ja ideasta itselleni mieluisan aiheen ja päädyin tähän.

Kun nyt mietin opinnäytetyöprosessiani, olisin voinut kartoittaa paremmin Nuori Yrittäjyys -ohjelman markkinoinnin nykytilanteen Etelä-Savon ammatitopistossa esimerkiksi haastatteleamalla heidän markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Nyt päädyin tekemään nykytilanteen analysoinnin lähinnä omien havaintojeni perusteella. Olisin myös nuoria haastatellessani voinut kysyä heiltä tarkemmin, seuraavatko he NY-yrittäjyyteen liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa ja millaisena he ylipäättään näkevät Nuori Yrittäjyys -ohjelman.

Tämän opinnäytetyöprosessin myötä itselleni korostui entistä enemmän tehokkaan ja suunnitelmallisen ajankäytön tärkeys. Koen, että opin myös kokonaisuuksien hallintaa ja suunnitelmallisuutta. Opinnäytetyön aikana myös korostui se, kuinka arvokkaita toisten mielipiteet ja ajatukset ovat. Ulkopuolinen henkilö voi huomata työstä jonkin tärkeän asian, joka itseltä saattaisi jäädä huomaamatta.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen saamiini tuloksiin sekä tulosten perusteella tekemiini johtopäätöksiin ja toimenpidesuosituksiin. Uskon, että toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia NY-yrittäjyyden markkinoimisessa nuorille. Olisi kiinnostavaa tietää esimerkiksi parin vuoden päästä, kuinka toimenpiteitä on lähdetty toteuttamaan ja onko nuorten kiinnostus NY-yrittäjyyttä kohtaan lisääntynyt näiden toimenpidesuositusten myötä. Tätä voisi olla hyödyllistä tutkia tulevaisuudessa jatkotoimenpiteenä.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Bettters, E. 2017. What's the point of Snapchat and how does it work? WWW-dokumentti. Päivitetty 19.10.2017. Saatavissa: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-s-the-point-of-snapchat-and-how-does-it-work> [viitattu 20.1.2018].

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Carmody, B. 2017. How to Leverage Social Media In 2018: A Video Marketing Guide for Brands. WWW-artikkeli. Päivitetty 2.11.2017. Saatavissa: <https://www.inc.com/bill-carmody/how-to-leverage-social-media-in-2018-a-video-marketing-guide-for-brands.html> [viitattu 11.3.2017].

Content Marketing Institute 2017. What is Content Marketing? WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [viitattu 31.1.2018].

Davis, X. s.a. 7 Steps for An Effective Social Media Marketing Plan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ducttapemarketing.com/social-media-marketing-plan/> [viitattu 3.1.2018].

DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.8.2014. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/> [viitattu 1.1.2018].

Etelä-Savon Ammattiopisto 2018. Tule opiskelemaan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.esedu.fi/tule-opiskelemaan/> [viitattu 9.2.2018].

Facebook s.a. Miten luon sivun? WWW-dokumentti. Saatavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/104002523024878?helpref=about_content [viitattu 7.1.2018].

Finlex. 2013. Osuuskuntalaki. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.6.2013. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130421> [viitattu 8.2.2018].

Hakola, H. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Halsas, A. s.a. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta#abh_posts [viitattu 5.2.2018].

Hannila, P. & Kyngäs, P. 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. PDF-tiedosto. Päivitetty 13.5.2008. Saatavissa: <http://www.doria.fi/handle/10024/38214> [viitattu 21.2.2018].

Heittola, T. 2017. Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi: 5 kohdan ohjelma, jolla onnistut varmasti. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.3.2017. Saatavissa: <https://www.reco.fi/sisaltostrategia-ja-sisaltomarkkinointi-aloita-tasta/> [viitattu 5.2.2018].

Henderson, R. 2015. How To Successfully Market to Today's Younger Generation. WWW-artikkeli. Päivitetty 11.12.2015. Saatavissa: <https://www.hiveage.com/blog/market-to-younger-generation/> [viitattu 11.3.2018].

Hintikka, K. s.a. Sosiaalinen media. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [viitattu 26.12.2017].

Hirsjärvi, S. ym. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Infopankki 2017. Suomeen yrittäjäksi. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.12.2017. Saatavissa: <https://www.infopankki.fi/fi/muutto-suomeen/ei-eu-kansalaiset/suomeen-yrittajaksi> [viitattu 20.1.2018].

Ikonen, R. 2007. Yrittäjyyskasvatuksen historiallista taustaa. Teoksessa Kyrö, P. ym. Yrittäjyyskasvatuksen monia suuntia. Tampere: Juvenes Print.

Janhonen, J. 2017. Someasiantuntija: Nuoret ovat tarkempia yksityisyydestään sosiaalisessa mediassa. WWW-artikkeli. Päivitetty 2.7.2017. Saatavissa: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/ceba106e-b4c9-44f5-9e39-0ae449c7e33f> [viitattu 11.3.2018].

Jyväskylän Yliopisto. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.3.2010. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> [viitattu 24.2.2018].

Kajaanin Ammattikorkeakoulu s.a. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta> [viitattu 16.2.2018].

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kansikas, J. 2007. Kasva yrittäjyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Katainen, A. 2016. Yrittäjien lukumäärä on polkenut paikoillaan. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.12.2016. Saatavissa: <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/199/> [viitattu 10.1.2018].

Kehittämiskeskus Opinkirjo 2011. Sisäistä, ulkoista ja omaehtoista yrittäjyyttä. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.1.2011. Saatavissa: https://www.opinkirjo.fi/fi/opettajat_ja_ohjaajat/yrittajyyskasvatus/tavoitteet/sisaista_ja_ulkoista_yrittajyytta [viitattu 20.1.2018].

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

Kotler, P. ym. 2016. Marketing 4.0. New Jersey: Wiley.

Leishman, S. 2017. Think You Can Apply a SWOT Analysis to Social Media Marketing? WWW-dokumentti. Päivitetty: 28.6.2017. Saatavissa: <https://www.agorapulse.com/blog/swot-social-media> [viitattu 7.1.2018].

Lintulahti, M. 2014. Kuusi vinkkiä, miten tehdään hyvä sisältöstrategia. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.1.2014. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia/> [viitattu 5.2.2018].

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? WWW-dokumentti. Päivitetty 29.8.2017. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/> [viitattu 31.1.2018].

Mettovaara, J. 2016. Eri Litterointityyppien käyttötarkoitukset. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.8.2016. Saatavissa: <https://www.spoken.fi/blogi/eri-litterointityyppien-kayttotarkoitukset> [viitattu 21.2.2018].

Moreau, E. 2017. What Is Instagram, Anyway? WWW-dokumentti. Päivitetty 10.12.2017. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> [viitattu 20.1.2018].

Moreau, E. 2017. Vimeo - An Intro to the Video Sharing Platform. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.6.2017. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-vimeo-3486114> [viitattu 20.1.2018].

Murtoniemi, A. 2015. Yrityksen perustaminen ja yhtiömuotojen erot. WWW-dokumentti. Päivitetty 4.3.2015. Saatavissa: <https://www.talousverkko.fi/yrityksen-perustaminen-ja-yhtiömuotojen-erot/> [viitattu 8.2.2018].

Mäkelä, P. 2015. Twitteriin. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.11.2015. Saatavissa <https://storify.com/PauliinaMakela/twitteriin> [viitattu 7.1.2018].

Nuori Yrittäjyys. 2015. NY Vuosi yrittäjänä. Oppilaan opas. Helsinki: Nuori yrittäjyys ry.

Nuori Yrittäjyys s.a. Nuori yrittäjyys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://nuoriyrittajyys.fi/nuori-yrittajyys/> [viitattu 31.12.2017].

Opetusministeriö. 2009. Yrittäjyyskasvatuksen suuntaviivat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjfpK2hibTYAhXICJoKHZCVB704ChAWCDU-wAQ&url=http%3A%2F%2Fjulkaisut.valtioneuvosto.fi%2Fbitstream%2Fhandle%2F10024%2F78869%2Fopm07.pdf&usg=AOvVaw3bpnQ6RIN-XOWOw7wS5K9EB> [viitattu 31.12.2017].

Patel, D. 2017. 10 Social-Media Trends to Prepare for in 2018. Päivitetty 17.9.2017. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/300813> [viitattu 7.1.2018].

Patentti- ja rekisterihallitus 2017. Osuuskunta. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.5.2017. Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyrittajyysmuodot/osuuskunta.html> [viitattu 20.1.2018].

Pihkala, J. 2007. Yrittäjyyskoulutuksen vaikutukset opiskelijoiden yrittäjyysintentioniin. Teoksessa Kyrö, P. ym. Yrittäjyyskasvatuksen monia suuntia. Tampere: Juvenes Print.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.1.2017. Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat/> [viitattu 26.12.2017].

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.8.2017. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-some-kayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat> [viitattu 3.1.2018].

Ristimäki, K. 2004. Yrittäjyyskasvatus. Järvenpää: Yrityssanoma.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.5.2010. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_median_sanasto_tsk_40-513.html [viitattu 7.1.2018].

Seppälä, P. 2017. Instagram-tarinoiden käyttövinkit. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.1.2017. Saatavissa <https://viestintapiritta.fi/instagram-tarinoiden-kayttovinkit/> [viitattu 3.1.2018].

Suomen Franchising-Yhdistys ry 2017. Mikä franchising? Franchisingkäsitteet. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.12.2017. Saatavissa: <https://www.franchising.fi/franchising> [viitattu 20.1.2018].

Suominen, J. ym. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

Te-palvelut 2018. Yrittäjäksi. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.1.2018. Saatavissa: <http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/nuoret/yrittajaksi/index.html> [viitattu 10.1.2018].

Tekniikan akateemiset 2018. Sivutoiminen yrittäjyys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tek.fi/fi/sivutoiminen-yrittajyys> [viitattu 8.2.2018].

The Content Factory s.a. 16 reasons why your business needs social media marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/> [viitattu 1.1.2018].

Tilastokeskus s.a. Käsitteet. Henkilötyövuosi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/henkilotyovuosi.html> [viitattu 10.1.2018].

Tilastokeskus s.a. Käsitteet. Yrittäjä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tilastokeskus.fi/meta/kas/yritlkm.html#tab1> [viitattu 31.12.2017].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social media marketing. 2. painos. Lontoo: Sage Publications Ltd.

Yesverkosto s.a. Mitä yrittäjyyskasvatus on? WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yesverkosto.fi/yes/mita-yrittajyyskasvatus-on/> [viitattu 31.12.2017].

Veikkolainen, S. 2017. Digitreenit: YouTube on hovin ja hyödyn runsauden sarvi – näin saat siitä enemmän irti. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.10.2017. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-hovin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti> [viitattu 7.1.2018].

Ward, S. 2017. An Explanation of Marketing in Business. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.6.2017. Saatavissa: <https://www.thebalance.com/marketing-in-business-2948349> [viitattu 28.1.2018].

Weissenfelt, J. 2016. SoMe ja nuoret 2016. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.9.2016. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/> [viitattu 28.1.2018].

Wordstream s.a. Social Media and Marketing: Start with a Plan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> [viitattu 1.1.2018].

Yksityisalojen Esimiehet ja Asiantuntijat ry. 2014. Yrittäjyys. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.12.2014. Saatavissa: <https://www.yty.fi/Yrittajyys-p67> [viitattu 31.12.2017].

York, A. 2018. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.1.2018. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> [viitattu 3.1.2018].

Yrittäjät 2014. Franchising. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.7.2014. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/franchising-318184> [viitattu 20.1.2018].

Yrittäjät 2013. Sisäinen yrittäjyys. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.7.2013. Saatavissa: <http://yrittaja.net/sisainen-yrittajyys/> [viitattu 12.1.2018].

Yrittäjät 2017. Yrittäjyys Suomessa. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.2.2017. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363> [viitattu 10.1.2018].

YTK s.a. Kuka on yrittäjä? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ytk.fi/ohjeet-ja-tuki/tietopankki/yrittajyys-ja-tyoskentely-laskutusyrityksen-kautta/kuka-on-yrittaja-> [viitattu 31.12.2017].

Hei!

Opiskelen Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen opin-
näytetyötä, jossa aiheena on sosiaalinen media ja Nuori Yrittäjyys -ohjelma.
Työni tavoitteena on selvittää, kuinka Etelä-Savon Ammattiopiston opiskelijat
saataisiin kiinnostumaan NY-yrittäjyydestä sosiaalista mediaa hyödyntämällä.

Haastattelujen sisältö ei ole kenenkään muun kuin minun käytössäni tätä työtä
varten. Vastaaajia ei voida missään vaiheessa tunnistaa vastauksista eikä ke-
nenkään henkilöllisyys paljastu. Nauhoitan haastattelut. Tulen poistamaan
nauhoitteet, kun olen tehnyt työn valmiiksi. Toivoisin, että perehtyisitte kysy-
myksiin jo etukäteen ja miettisitte, mitä ajatuksia ne herättävät. Vastauksista
on todella suuri apu opinnäytetyössäni, joten kiitän jo etukäteen kaikista vas-
tauksista.

Nuori Yrittäjyys-ohjelma: Esedu on mukana Nuori Yrittäjyys -ohjelmassa,
jossa opiskelijat voivat perustaa yrityksiä lukukauden, lukuvuoden tai kalente-
ri vuoden ajaksi pienissä ryhmissä. He myyvät tuotteita tai palveluita oikeille
asiakkaille ja hoitavat yritystä aivan kuten oikeat yrittäjät. Nuori Yrittäjyys on
innostava ohjelma ja mahdollisuus harjoitella yrityksen perustamista ja toimin-
taa omalla liikeidealla.

Terveisin Anita Sairanen

Tradenomiopiskelija
Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu

Taustatietolomake**1. Ikä****2. Sukupuoli** Nainen Mies**3. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?** Monta kertaa päivässä Kerran päivässä Viikoittain Harvemmin kuin viikoittain**4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti? (Kerran viikossa tai useammin) Valitse yksi tai useampi** Facebook Instagram Snapchat Youtube Vimeo LinkedIn Jotain muuta, mitä?**5. Minkä tyyppisiä julkaisuja seuraat mieluiten? Valitse yksi tai useampi** Kuvat Videot Blogit Vlogit Jokin muu, mikä?

Haastattelukysymykset**Sosiaalinen media**

1. Miksi käytät sosiaalista mediaa?
2. Mitä eri asioita teet sosiaalisen median palveluissa?
3. Kenen kanssa viestit ja kommunikoit sosiaalisessa mediassa?
4. Minkälainen sisältö ja julkaisut kiinnostavat sinua sosiaalisessa mediassa?
5. Minkälaista sisältöä itse tuotat tai julkaiset sosiaalisessa mediassa?

NY-yrittäjyys

6. Missä kanavissa seuraisit NY-yrittäjyyteen liittyviä julkaisuja mieluiten?
7. Minkälaiset NY-yrittäjyyteen liittyvät julkaisut olisivat mielestäsi kiinnostavia?
8. Olisitko kiinnostunut seuramaan NY-yrittäjien itse julkaisemaa sisältöä sosiaalisessa mediassa? Minkä takia?
9. Mitä NY-yrittäjien *itse* pitäisi julkaista, jotta pitäisit sitä kiinnostavana?
10. Mistä NY-yrittäjyyteen liittyvistä asioista olisit kiinnostunut saamaan lisätietoa?