



Sosiaalisen median käyttö, merkitys ja vaikutukset

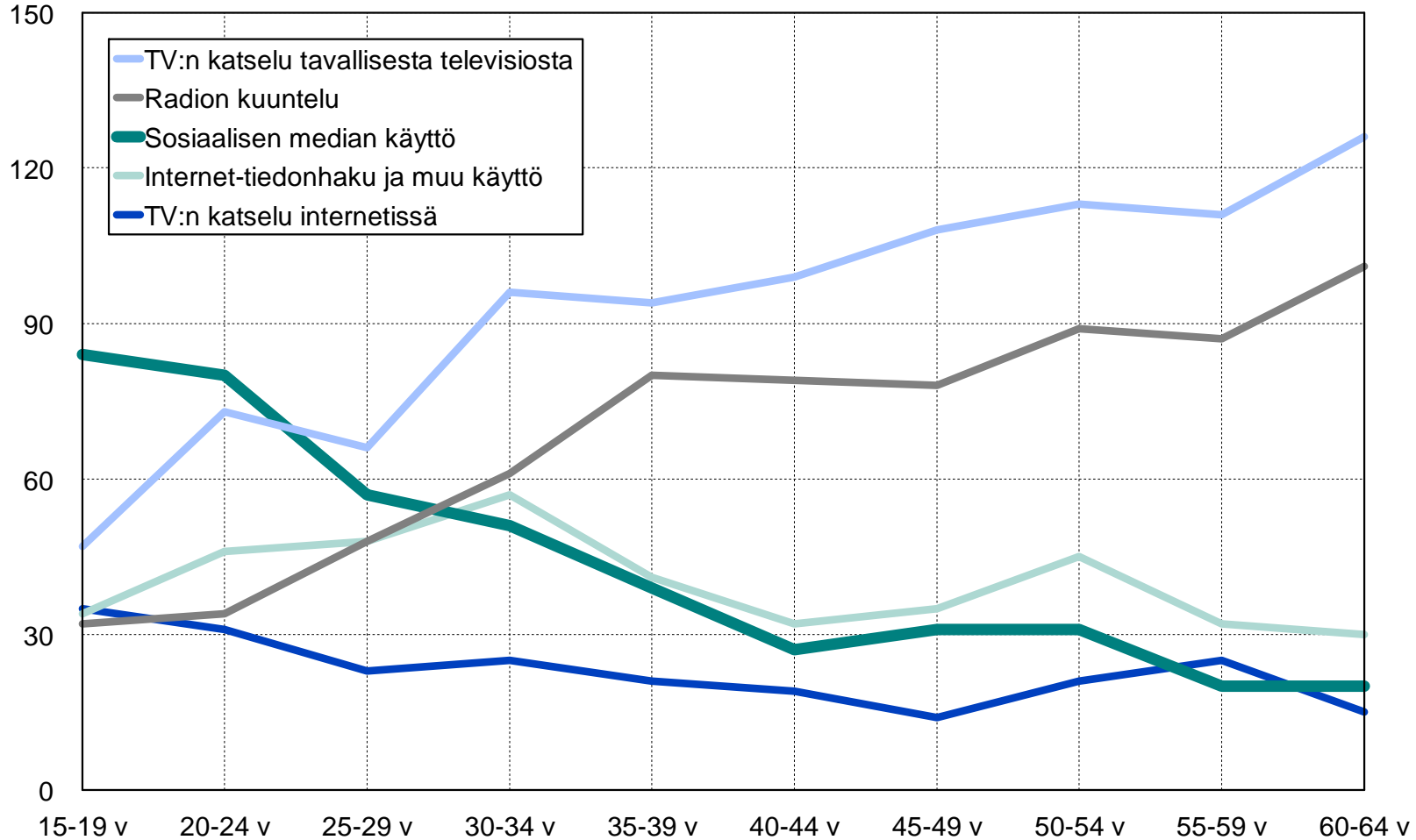
Poimintoja tuloksista

Kari Elkelä, Itella BI

Research series - Tutkimussarja 6/2012
28.6.2012



Television, radion ja sosiaalisen median parissa käytetty aika iän mukaan, minuuttia/päivä

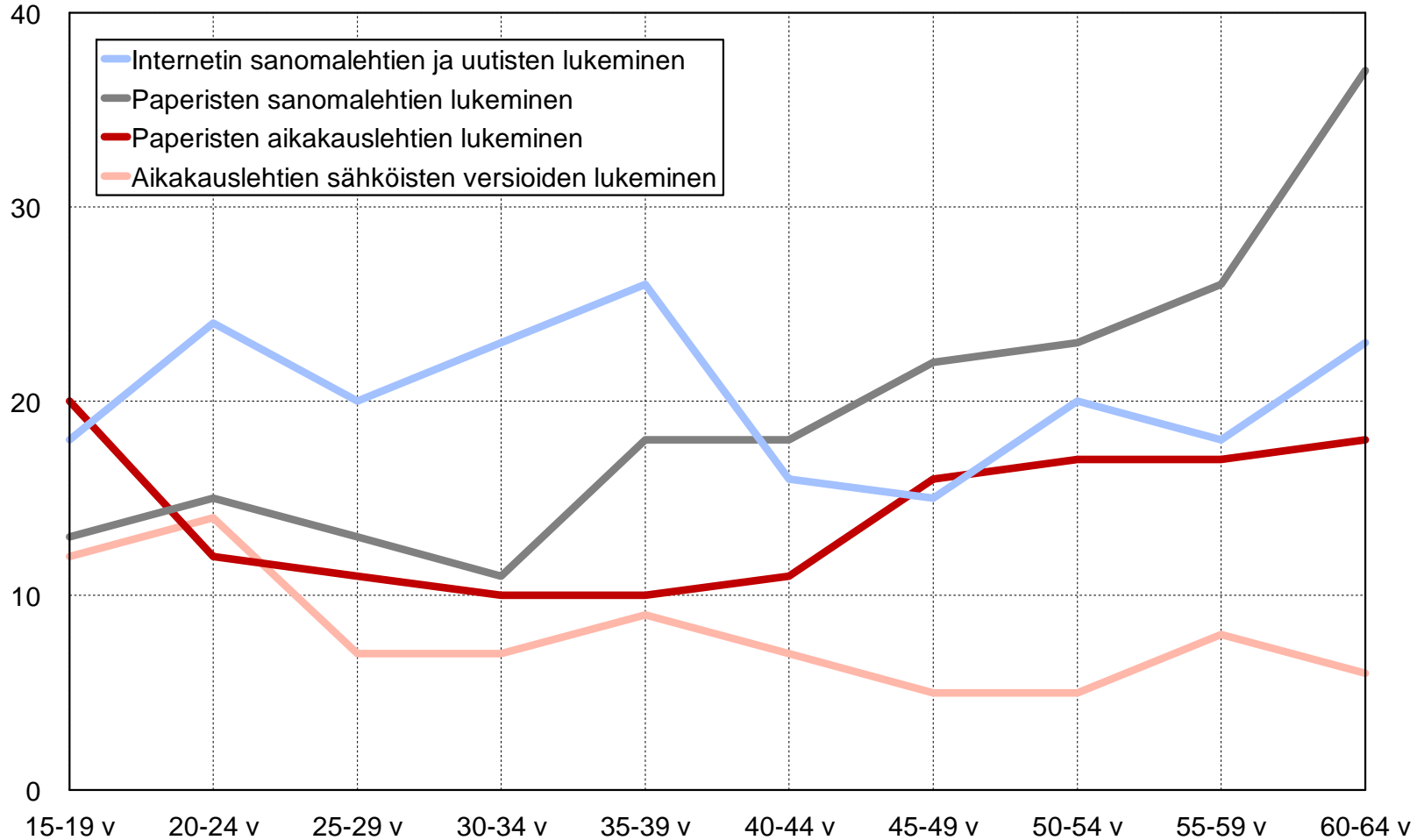


Itella Oyj - KE 2012-05-07

M3 paneeli (n=1000), Huhtikuu 2012

- Sosiaalinen media on omaksuttu erityisesti nuorimmissa ikäluokissa, joissa se näyttää korvaavan erityisesti radion kuuntelua ja perinteistä television katselua – sekä tiedonhakua internetissä (koska sosiaalisessa mediassa tieto löytää ihmisen)

Paperisten ja sähköisten sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen iän mukaan, minuuttia/päivä



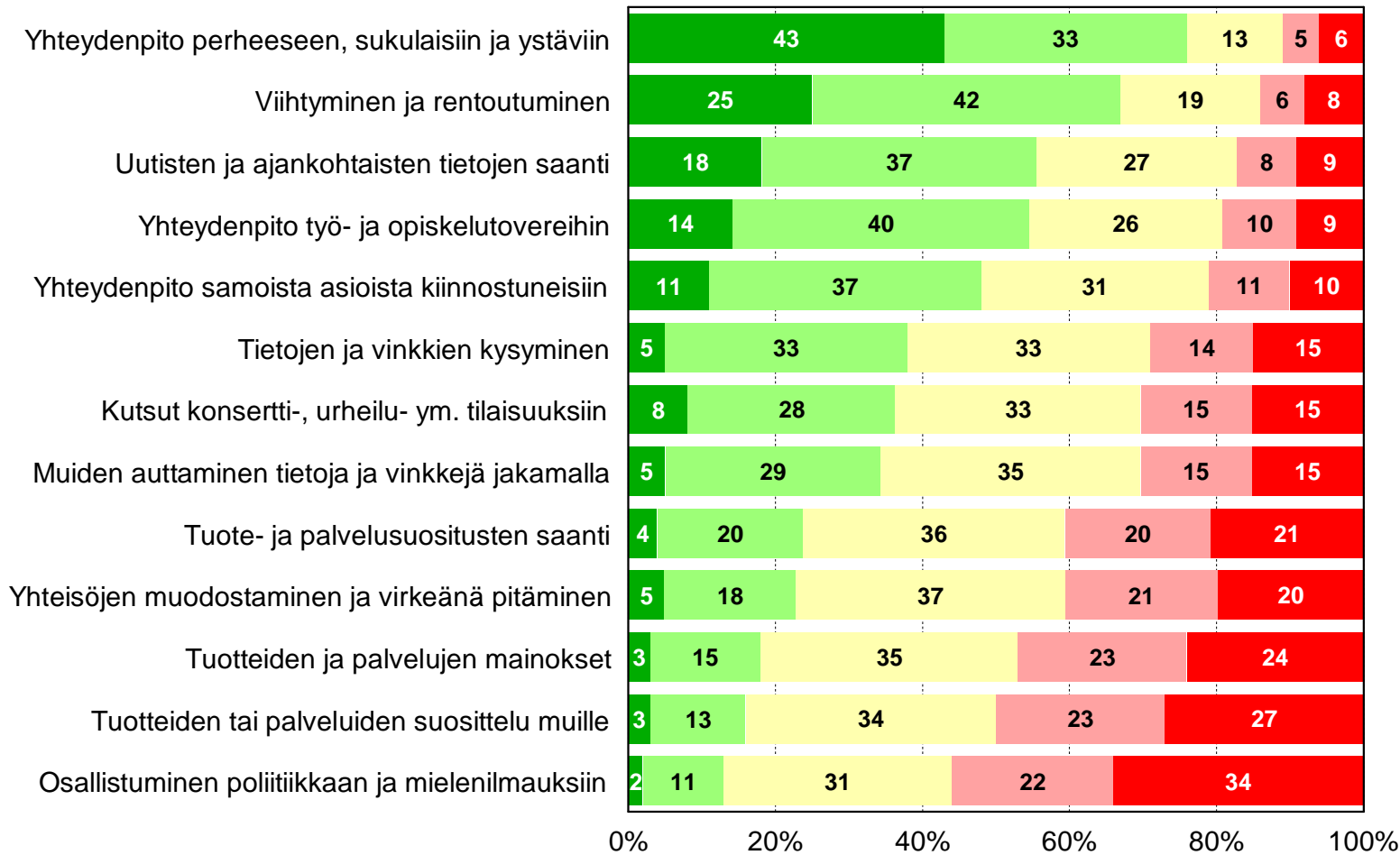
Itella Oyj - KE 2012-06-06

M3 paneeli (n=1000), Huhtikuu 2012

- Paperilehtien lukeminen painottuu vanhempiin ikäryhmiin
- Alle 40-vuotiaat käyttävät internetin sanomalehtien ja uutisten lukemiseen enemmän aikaa kuin paperisten sanomalehtien lukemiseen

Sosiaalisen median käyttöyiden tärkeys 15-64-vuotiailla suomalaisilla, %

■ Erittäin tärkeä ■ Melko tärkeä ■ Ei tärkeä eikä merkityksetön ■ Melko merkityksetön ■ Täysin merkityksetön



itella Oyj - KE 2012-04-17

M3 paneeli (n=1000), Huhtikuu 2012

- Sosiaalisen median tärkeimmiksi käyttöyiksi koetaan yhteydenpito läheisiin, viihtyminen ja rentoutuminen sekä uutisten ja ajankohtaisten tietojen saanti
- Sen sijaan poliittista osallistumista tai markkinointia ei pidetä tärkeänä

Merkit sosiaalisen median vaikutuksista näkyvissä

- Sosiaalisen median ovat monipuolisimmin omaksuneet 15-24-vuotiaat, joille:
 - Sosiaalinen media on tärkeämpi vuorovaikutuskanava kuin kirje tai sähköposti
 - Sosiaalisessa mediassa välitetyt uutiset ovat tärkeämpiä kuin paperinen sanomalehti
 - Internetissä kuunneltava musiikki ja siellä katseltavat videot ovat tärkeämpiä kuin radion tai television ohjelmavirta
 - ➔ Sosiaalisesta mediasta on muodostunut heille arkirutiini, jota ilman olisi vaikea elää
- Sosiaalisesta mediasta on vähitellen tulossa myös keski-ikäisten arkirutiini, sillä se palvelee tavallisen kuluttajan päivittäisiä viestinvälitys- ja mediankulutustarpeita sekä tarjoaa aikaisempaa tehokkaammat välineet niiden toteuttamiseen
 - ➔ Tämä kiihdyttää entisestään paperiviestinnän muuttumista digitaaliseksi

Sosiaalisen median arvostusryhmät ja niiden profiilit

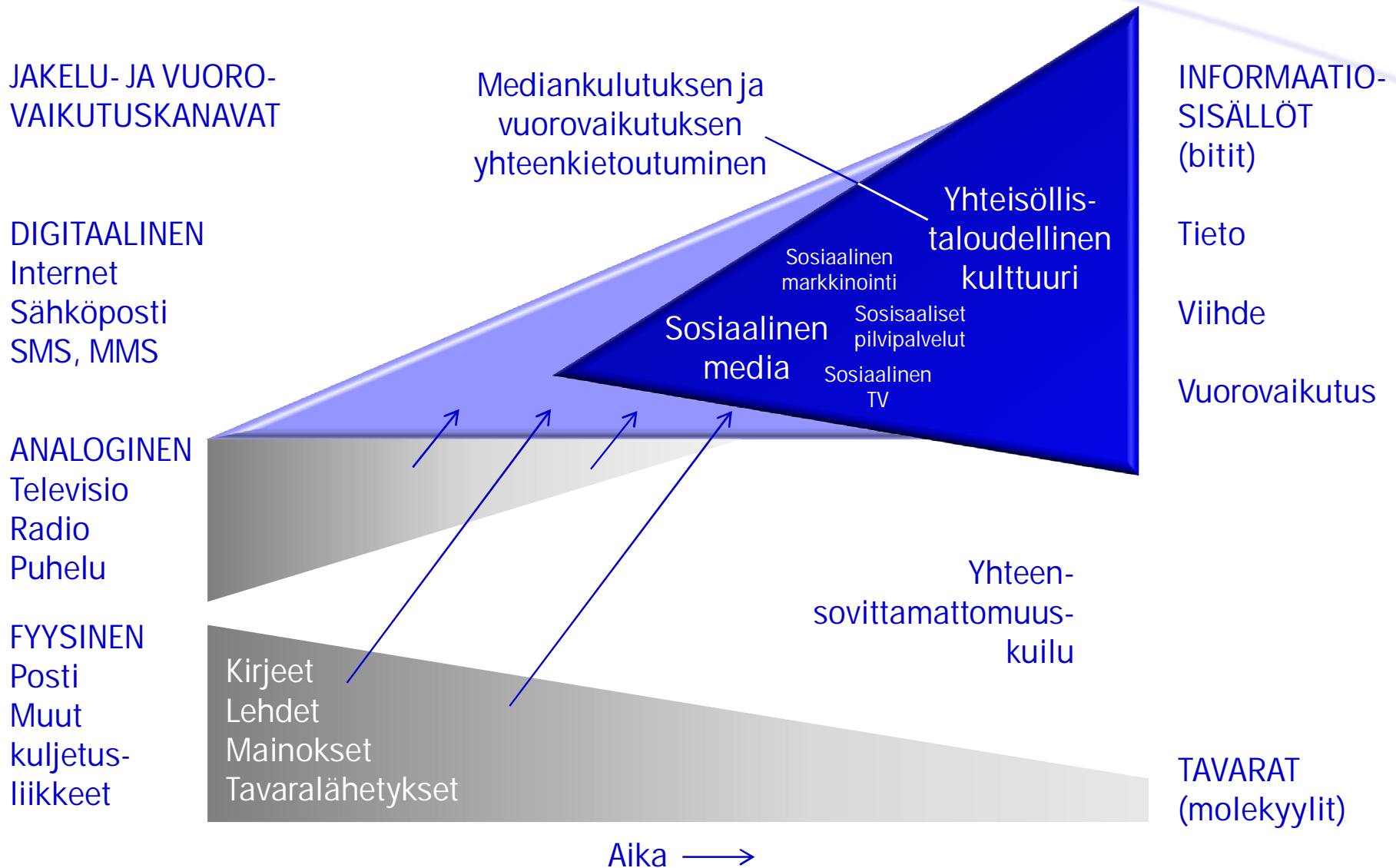
Sosiaalisen median käyttötavat	Käytön tärkeys eri arvostusryhmissä			
	Teknologia-intoilijat	Verkostoitujat	Sisältöjen hyödyntäjät	Epäluuloiset
Yhteisöllisesti tuotetut aineistot, esim. Wikipedia	Hyödyntää + tuottaa	Hyödyntää	Hyödyntää	Hyödyntää satunnaisesti
Verkostoitumissivustot, esim. Facebook	Lukee + julkaisee	Lukee + julkaisee		
Sisältöyhteisöt, esim. YouTube	Hyödyntää + julkaisee	Hyödyntää	Hyödyntää satunnaisesti	
Keskustelupalstat	Lukee + kirjoittaa	Lukee satunnaisesti	Lukee satunnaisesti	
Blogit	Lukee + kirjoittaa	Lukee satunnaisesti	Lukee satunnaisesti	
Kuluttajien osuus, %	21	26	21	32
Ryhmälle tyypillistä				
Sukupuolet	Mies	Nainen	Mies	
Ikä vuosina	15-34	15-34		35-64
Tulot vuodessa, €	Alle 20.000	Alle 10.000		Yli 20.000
Työ vai opiskelu	Opiskelee	Opiskelee		Työssä
Kännykkä	Älypuhelin			Tavallinen
Käyttää päivittäin SoMea	63 minuuttia	75 minuuttia	24 minuuttia	17 minuuttia
Netin musiikki ja videot/päivä	35 minuuttia	24 minuuttia	15 minuuttia	8 minuuttia

- Sosiaalisella medialla useita käyttötapoja
- Vastanto ja lähettäminen mahdollista kaikissa

- Segmentointi tehtiin ryhmittelyanalyysillä (k-means clusters)
- Nuorimmat ikäryhmät käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisimmin
- Vanhemmat ikäryhmät käyttävät sitä usein kuin perinteistä mediaa

- Mediankulutuksen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kehitys voidaan pelkistää seuraaviksi vaiheiksi:
 1. Fyysinen. Posti ja muut kuljetusliikkeet alkavat jakaa kirjeitä, lehtiä, mainoksia ja tavaralähetyksiä
 2. Analoginen. Puhelin, radio ja televisio tulevat täydentämään viestinvälitystä
 3. Digitaalinen. Internet, sähköposti ja tekstiviesti otetaan käyttöön.
 - Analogiset kanavat kuten puhelin ja televisio muuttuvat digitaalisiksi
 - Internet ja sähköposti alkavat korvata kirjeviestintää ja paperisia lehtiä
 4. Sosiaalinen media. Uusissa palveluissa sosiaalinen vuorovaikutus ja kaikki mediasisällöt yhdistyvät uudeksi moniulotteiseksi kanavaksi
 - Kehitysvaihe perustuu Web 2.0:n ideologisiin ja teknologisiin keksintöihin, jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen
 - Vinkit, linkit ja sisällöt jaetaan ja kulutetaan samassa kanavassa, jolloin kaikki tieto, viihde ja vuorovaikutus ovat yhtenäisessä bittimuodossa
 - Helppokäyttöisten päätelaitteiden ja pilvipalvelujen avulla kaikki kuluttajan käyttämät ja haluamat sisällöt ovat lähivuosina aina ja kaikkialla saatavilla
 - Keskeisiä liiketoiminnallisia kehityskohteita ovat tällä hetkellä sosiaalinen markkinointi ja sosiaalinen televisio

Mediankulutuksen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen tulevaisuudenkuva



Sosiaalisen median vaikutuksista keskustellaan

- Sosiaalisen median lisääntyvä käyttö muuttaa ihmisten elämää ja taloutta. Eric Qualmanin (2011) mukaan siirrymme kohti yhteisöllis-taloudellista kulttuuria, jota hän tarkastelee otsikon Socialnomics alla
 - Qualmanin mukaan sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset ja yritykset elävät kuin lasitalossa, mistä seuraa (1) ehkäisevä käyttäytyminen eli tyhmyksiä vältetään, kun ne tulisivat heti kaikkien tietoon, ja (2) kerskaileva käyttäytyminen eli rohkaistutaan tekemään asioita, joista voidaan olla ylpeitä
- Sosiaalinen media tulee myös muuttamaan ajattelutapojamme ja aivojamme korostaa puolestaan David Amerland (2012), jolloin meille muodostuu sosiaalisen median ajattelutapa, Social media mind
- Lisäksi sosiaalinen media ja teknologinen konvergenssi mahdollistavat Pamela Lundin (2011) mukaan elämäämme mullistavan massiivisen verkostoitumisen, jossa käytetään sellaisia työkaluja kuten esineiden internet, lisätty todellisuus, paikkaan perustuvat palvelut, suostutteluteknologiat, elekäyttöliittymät ja virtuaalitodellisuus