

**Sosiaalisen median hyödyntäminen Viron kuluttajamark-  
kinoilla.**  
**– Case mainostoimisto Expression**

Laura Saarinen





<b>Tekijä(t)</b> Laura Saarinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> <b>Sosiaalisen median hyödyntäminen viron kuluttajamarkkinoilla</b> <b>– Case Expression</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34+1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten, milloin ja missä virolaiset kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa ajatellen case-yritys Expressionia. Miten virolaiset kuluttajat saadaan kiinnostumaan mainostoimisto Expressionin markkinoinnista ja mitä sosiaalisen median kanavia tulisi Virossa käyttää. Tutkielma on suoritettu toimeksiantona mainostoimisto Expressionille.</p> <p>Expression Oy on perustanut tytäryhtiön vuonna 2014 Tansaniaan ja Viroon. Tytäryhtiö on rekisteröity Virossa, mutta se palvelee koko Baltian markkinoita. Tämän hetkessä taloustilanteet suomalaiset yritykset ovat kiinnostuneita laajentamaan toimintaansa myös ulkomaille. Baltiaan on helppo lähteä ja näin Suomessa toimiva yritys voi kasvattaa markkinoidensa kokoa, ja suomalais-virolaisen Expressionin kanssa se käy helposti. Suomalaiset Expressionin asiakkaat arvostavat suomalaista projektijohtamista.</p> <p>Tästä syystä Expressionille on tärkeää oppia tuntemaan virolaisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, jotta he voiva auttaa asiakkaitaan tavoittamaan virolaiset kuluttajat. Tutkielman tavoitteena on saada konkreettista tietoa sosiaalisen median käytöstä Virossa, Expressionin asiakkaiden sosiaalisen median -kanavien suunnittelua ja hallinnointia varten, koska tytäryhtiö sijaitsee Virossa ja palvelee koko Baltiaa. Esimerkiksi mitä sosiaalisen median kanavia Virossa käytetään, miten niitä käytetään (millä laitteilla, missä tilanteissa, mihin kellonaikaan), mitkä ovat suosituimmat sivut tällä hetkellä ja mitä näillä sivuilla tehdään, esimerkiksi kilpailuja, tuote-esittelyjä?</p> <p>Tutkielmassa on käsitelty sosiaalisen median eri muotoja tutkimuskysymyksen kannalta sekä tutustuttu teoreettiseen taustaan sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Tutkielman ensimmäisessä osassa käyn läpi sosiaalisen median eri muotoja sekä mahdollisuuksia ja haasteita ajatellen case-yritys Expressionia. Toinen osa etenee vuoropuheluna haastattelujen vertaamisella kirjallisuuteen ja mahdollisten toimintatapojen esittelyä. Tutkielmassa selviää, että sosiaalisen median kanavia on lukuisia, mutta tärkeää on selvittää minkälaisilla sivustoilla virolaiset viihtyvät ja mitä sosiaalisen median kanavia Expressionin tulisi käyttää Virossa.</p>	

**Asiasanat**

sosiaalinen media, Viro, markkinointi, blogi, Facebook, Twitter, Instagram

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Sosiaalinen media ja yritysten markkinointi .....	3
2.1	Perinteinen markkinointi .....	3
2.2	Digimarkkinointi .....	3
2.3	Sosiaalinen media .....	4
2.4	Sosiaalisen median muodot .....	4
2.5	Sosiaalisen median luonne .....	5
3	Sosiaalinen media osana liiketoimintaa .....	8
3.1	Sosiaalinen media perustuu luottamukseen .....	8
3.2	Facebook liiketoiminnan apuna .....	8
4	CASE: Mainostoimisto Expressionin integroituminen Viron sosiaaliseen mediaan .....	10
4.1	Yritysesittely .....	10
4.2	Periscope ja Instagram .....	11
4.3	YouTube liiketoiminnan apuna .....	12
4.4	Blogit liiketoiminnan apuna .....	12
4.5	Tulevat some-trendit .....	14
4.5.1	Somen keskeisimmät top-10 ongelmaa yritysten markkinoinnissa (Lähde: Kurio Oy, 2016) .....	15
5	Kehittämis hankkeen toteutus ja tulokset .....	18
5.1	Sosiaalisen median käyttötavat Virossa .....	20
5.2	Sosiaalinen media Baltian maissa .....	23
5.2.1	Latvia .....	23
5.2.2	Liettua .....	24
6	Päätelmät ja kehitysehdotukset .....	25
6.1	Facebook .....	25
6.2	Twitter .....	25
6.3	Blogi .....	26
6.4	Periscope .....	26
	Lähteet .....	28
	Liitteet .....	29
	Liite 1. Haastattelu kysymykset .....	29

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media vaikuttaa vuonna 2015 markkinoinnin ja viestinnän lisäksi myös muilla liiketoiminnan alueilla. Perinteinen markkinointi on vaihtumassa digimarkkinointiin. Sosiaalisuus tulee olemaan osa organisaation toimintatapoja kaikilla osa-alueilla, mikä vaatii kulttuuriin muutosta, uudenlaisia prosesseja ja osaamisen kehittämistä. (Kurio Oy, 2016)

Markkinointitoimisto Expression Oy on suomalainen mainostoimisto, joka on perustanut keväällä 2014 tytäryhtiöt Tansaniaan ja Viroon, jonka takia yritys tarvitsee tietoa virolaisten suosimista sosiaalisen median kanavista. Expressionin suomalaiset asiakkaat eli muut yritykset tarvitsevat tietoa siitä, missä heidän kannattaa tuotteitaan ja palveluitaan markkinoida. Teen tutkielmani Expressionille. Heille on erittäin tärkeää tietää ja tuntea virolaisten kuluttajien mieltymykset ja kanavat joilla heidät saadaan kiinnostumaan uusista tuotteista. Expression auttaa omia asiakkaitaan kasvattamaan liiketoimintaa ja samalla kasvattaa myös omaan liiketoimintaa.

Expression tekee yrityksille erilaisia markkinointikampanjoita ja auttavat asiakkaitaan tavoittamaan kuluttajia. Expression tekee jo paljon sosiaalisen median tutkimusta. Heillä on esimerkiksi kuusihenkinen sometiimi, joka seuraa viikoittain sosiaalisen median uusia uutuuksia. Aiheita ovat esimerkiksi Facebookin ja Instagramin mainostajien lukumäärät sekä muuta faktatietoa aiheeseen liittyen. Tällä hetkellä toiminta on keskittynyt Suomeen, mutta tarkoitus on selvittää tarkemmin kuinka tavoittaa juuri virolaiset kuluttajat sosiaalisen median keinoin, koska Expressionilla on uusi tytäryhtiö Tallinnassa.

Eri kulttuurit vaikuttavat myös kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Yritysten sosiaalisen median kanavia suunnitellessa ja hallitessa on tärkeää selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa virolaiset viihtyvät ja mistä he pitävät. Toki on huomioitava, että Viro on laaja käsite ja myös sen sisällä on alueellisia eroja somen käytössä.

## **Tutkimusongelma**

*Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten virolaiset kuluttajat tavoittaa some-markkinoinnin keinoin? Miten nettimarkkinointiin erikoistunut yritys Expression voi hyödyntää tätä tietoa nyt, kun se on laajentanut toimintaansa Viroon ja tarjoaa markkinointipalvelujaan omille asiakkailleen Viron somessa? Mikä saa virolaiset liikkeelle ja kiinnostumaan suomalaisista yrityksistä ja tuotteista, joita Expression markkinoi?*

Kun tutkin opinnäytetyössäni kuinka tavoittaa virolaiset kuluttajat sosiaalisessa mediassa, perehdyin heidän käyttäytymistapoihinsa somen eri kanavissa ja palveluissa. Tätä varten

olen tarkastellut erilaisia tutkimuksia ja artikkeleita Viron sosiaalisesta mediasta. Olen myös haastatellut kolmea virolaista asiantuntijaa.

Opinnäytetyöhön on haastateltu Tallinnalaisen Go work a bit -yrityksen omistajaa Gerli Veermäettä, Virolaisessa GOAL -markkinointitoimistossa työskentelevää Marko Sauea ja Riinu Raasukea Alfa-Omega Communicationista. Haastattelut on tehty keväällä 2015 Skype välityksellä. Olen nauhoittanut haastattelut ja kuunnellut ne läpi, jonka jälkeen olen valinnut tutkielmaani käyttämäni sitaatit ja lähdeaineiston. Haastateltavat olen valinnut sen pohjalta, että he työskentelevät samalla alalla kuin Expression, mutta Virossa. Heillä on virolainen näkökulma sosiaaliseen mediaan ja he tuntevat virolaisten käyttäytymismallit suomalaisia paremmin. Haastateltavat toimivat sosiaalisen median alalla ja heiltä saa mielestäni hyvän kuvan mitä virolaiset markkinointitoimistot tekevät ja kuinka he houkuttelevat asiakkaitaan omille sivuille. Haastatteluissa pystyin suoraan esittämään kysymyksiä tutkimusongelmaani liittyen ja saamaan ajankohtaisia vastauksia verrattuna muihin tiedonkeruun muotoihin.

## 2 Sosiaalinen media ja yritysten markkinointi

Digimarkkinointi on mullistanut perinteisen markkinoinnin. Yritysten on sopeuduttava ja muokkauttava uudenlaiseen malliin, jota on huomattavasti vaikeampi hallita.

### 2.1 Perinteinen markkinointi

Internet on muuttanut markkinoinnin ja se muuttuu jatkuvasti. Yritysten on kilpailtava jatkuvasti muuttuvaa Internetiä vastaan. Elämme jatkuvassa muutoksessa. Perinteinen tietoyhteiskunta muuttuu koko ajan entistä läpinäkyvämmäksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Perinteisillä markkinoilla olemme tottuneet vakiintuneisiin kaavoihin, missä yritys selvittää kuluttajien tarpeet ja suunnittelee ja toteuttaa palvelun tarpeiden mukaan. Markkinoilla yritys ja kuluttajat ovat toisistaan irrallisina toisinaan vaikeasti ennustettavissa rooleissa. Tarjonta ja kysyntä pyritään pitämään tasasuhtaisena. Hinta on määräävä mekanismi, ja arvo on totuttu tuottamaan yrityksen arvoketjussa. Perinteisesti on totuttu siihen, että yritykset jakavat kuluttajille informaatiota ja valitsevat asiakassegmenttinsä ja jakelukanavansa. Yritys haluaa asiakkaaseen kokonaisvaltaisen näkymän, mutta jättää asiakkaalle samalla näkymättömän jäljen. Yritys haluaa omistaa asiakassuhteen ja asiakkaan elinikäisen arvon. Yritykset itse määrittävät ja rakentavat brändinsä, painopiste on vuorovaikutuksessa, asiakkaan ja yrityksen kohtaamisissa. (Pralhad&Ramaswamy 2004, 6-7, 13)

### 2.2 Digimarkkinointi

Tänä päivänä markkinointi on muuttanut muotoaan ja on entistä haasteellisempaa yrityksille. Tietoa ja tuotteita on helppo etsiä itse internetistä ja tarjonta on loppumaton. Tuotteista halutaan kuulla kokemuksia ja sen perusteella tehdään ostopäätös. Blogit ovat suuressa suosiossa juuri kokemusten ja neuvojen välittäjänä. Vuonna 2015 maailmassa on yli 5 000 miljardia mobiilidatan käyttäjää globaalisti, mikä on 0,9 tuhatta miljardia enemmän kuin vuonna 2014. (Cisco VNI Forecast 1.1.2015).

Suomalaisista 51 prosenttia 16–89 -vuotiaista seurasi sosiaalista mediaa vuonna 2014, 86 prosenttia Suomen väestöstä käytti internetiä ja 64 prosenttia käytti nettiä monta kertaa päivässä. Ostoksia tai tilauksia internetin kautta viimeisten kolmen kuukauden aikana tehneiden osuus kasvoi vuodessa neljä prosenttiyksikköä 48 prosenttiin. Sosiaalisen median kuten blogien ja keskustelupalstojen käyttö yleistyy. (Stat.fi 6.11.2014)

Se kertoo paljon siitä mihin suuntaan maailma on menossa, kaikki tapahtuu internetissä. Se luo myös paljon mahdollisuuksia yrityksille jos mahdollisuudet osataan käyttää oikein.

Markkinat ovat kuluttajille kokemusympäristö. Kuluttajat rakentavat henkilökohtaisia kokemuksiaan aktiivisessa ja jatkuvassa dialogissa yritysten ja kuluttajayhteisöjen kanssa. Dialogiin ovat yhä paremmat tekniset mahdollisuudet, sillä digitaaliset palvelut (Facebook, LinkedIn, YouTube, blogit) kasvavat päivä päivältä voimakkaammin. Internetin maailmassa yritys ja kuluttaja toimivat yhdessä, mutta toimijoiden rooleja ei voida ennustaa. Saumattoman kokemusympäristön luovat yhdessä yrityksen tuotteet ja palvelut, työntekijät ja erilaiset kanavat. Kaikki edellä mainitut kanavat luovat yhdessä arvoa. Arvo on yhdessä tuotettua. Erona perinteisiin markkinoihin yrityksen ei enää tarvitse uusilla markkinoilla tarpeettomasti miellyttää asiakasta. Nyt kuluttajat odottavat täydellisen läpinäkyvää kokemusta. Luottamus ja sitoutuneisuus syntyvät yhteisistä vaikuttavista kokemuksista. Brändi tuotetaan ja kehitetään yhdessä tavallisen kuluttajan kanssa.

Uusilla markkinoilla pääpaino on reaaliajassa toimiminen. Liiketoiminta kokemuksellistetaan kuluttajille reaaliajassa, palvelun läpinäkyvyys on 360 astetta ja se tuotetaan yhdessä 24/7 – periaatteella. Tuote- ja palveluinnovaatiot muuttuvat innovatiivisiksi kokemusympäristöiksi uusille, yhdessä tuotetuille kokemuksille. Tämän suunnanmuutoksen perinteisestä yrityksestä kuluttajalle, kuluttajalta yritykselle on mahdollistanut sosiaalinen media (some). (Kananen 2013, 10)

### **2.3 Sosiaalinen media**

Sosiaalisella medialla on yhtä monta muotoa kuin on käyttäjiä. Sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille yksi tärkeimmistä markkinoinnin muodoista. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi.

### **2.4 Sosiaalisen median muodot**

Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa ovat yhteisöpalvelut. Ihmiset ovat yleensä sosiaalisia ja haluavat jakaa kokemuksiaan ja tuntemuksiaan muiden kanssa. Suosituimpia yhteisöpalveluita ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja IRC-Galleria. Mediapalvelut, kuten YouTube ja Periscope. Mikroblogipalvelut, kuten Twitter ja Yammer ja erilaiset blogialustat, kuten WordPress.org, WordPress.com ja Tecknorati. (Kananen 2013, 13)

Vuonna 2013 YouTube ylitti miljardin kuukausikäyttäjän rajan, ja tällä hetkellä palveluun ladataan 300 tuntia videoita joka minuutti. Vielä viisivuotisen juhlan aikaan vuonna 2010 vastaava luku oli 24 tuntia. Vuonna 2014 Facebookilla oli aktiivisia käyttäjiä 1,35 miljardia

henkilöä (Taloussanomat 2014). Internetin myötä yrityksillä on miljoonia ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita päivittäin ulottuvillaan.

## 2.5 Sosiaalisen median luonne

Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa, missä ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä, jotka voivat olla juoruja, kokemuksia, suosituksia tai mielipiteitä. Tänä päivänä sosiaalinen media tarjoaa rajattomasti mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat hyvin nopeasti. Nykyaikaisen markkinointikäsitteen mukaan sosiaalinen media soveltuu erittäin tehokkaasti asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Markkinointi verkossa (digimarkkinointi) ja sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla omilla sivustoilla esiintyvä sisältö samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, joista yleisimmät ovat Facebook, Youtube, Twitter ja LinkedIn. (Kananen 2013, 14)

Sosiaalisen median suosio vaihtelee jatkuvasti ja sen käyttö on erilaista eri maiden välillä. Vuosi sitten suurin osa nuorista käytti Facebookia, mutta nykyään Instagram ja Ask.fm ovat suosituimpia. Esimerkiksi Facebookin suosio perustuu siihen, että sillä on paljon käyttäjiä globaalisti. Nuoria kuitenkin kiinnostaa Facebook yhä vähemmän, joten käyttäjien keski-ikä on nousussa (Yle.fi.19.4.2014). Kuitenkin vuonna 2015 Facebookilla on reilusti yli miljardi käyttäjää. Instagramia käyttää maailmanlaajuisesti jo 300 miljoonaa ihmistä, Twitter kerää 288 miljoonaa käyttäjää, WhatsAppia käyttää jo 700 miljoonaa ihmistä ympäri maailman.

Sosiaalisen median käyttöaste vaihtelee valtioittain ja Euroopankin sisällä on eroja aktiivisten käyttäjämäärien kesken. Kuukausittain aktiivisia sosiaalisen median mobiilisovellusten käyttäjiä, esimerkiksi älypuhelimella on Liettuassa 720 000, Virossa 340 000, Latviasa 300 000. Suomessa sama luku on huomattavasti korkeampi 1 800 000 käyttäjää, kun taas esimerkiksi Saksassa sama luku on 22 miljoonaa (Statista.com 2014).

Sosiaalinen media koostuu sitä varten suunnitellusta alustoista sekä yhteisöstä ja kyseisen yhteisön tuottamasta materiaalista. Sosiaalisen median yhteisö koostuu aineiston tuottajista ja kuluttajista, joiden roolit sekoittuvat, sillä kyseessä on usein sama yhteisö, joihin henkilöt kuuluvat. Sosiaalisen median alustoille on vielä vapaa pääsy, joten kuluttajan ei tarvitse aina olla yhteisön jäsen, hän voi siis olla halutessaan yhteisöön kuulumaton. Tulevaisuudessa kuitenkin suljettujen alustojen määrä kasvaa. Sosiaalisen median sovelluksille on hyvin tyypillistä avoimuus ja jatkuva muutos, mikä tukee keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Riippumatta asiantuntemuksestaan, koulutuksestaan tai ammatistaan jokainen

voi sosiaalisessa mediassa ilmaista mielipiteitään ja ottaa kantaa asioihin, jolloin julkaisukynnys on hyvin matala. Kaikki mitä verkossa julkaistaan, leviää ilman minkäänlaista etukäteisvalvontaa, mikä tuo yrityksille suuria haasteita. Uutisarvoa omaavat asiat ja varsinkin negatiiviset asiat voivat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman ennakkovaroituksia.

Kanasen 2013, 14, mukaan sosiaalisessa mediassa yritys voi hyödyntää erilaisia yhteisöjä ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkailleen tai kuluttajille. Yritykset voivat ulkoistaa tuotekehittelyä, markkinointia (esim. kumppanuusmarkkinointi), asiakashankintaa tai jopa yrityksen puolustamista. Mikään ei ole kuitenkaan ilmaista ja kuluttajat haluavat vastineeksi jotain hyötyä osallistumisestaan. Heille ei enää riitä parantuneet tuotteet tai palvelut. Tässä piileekin sosiaalisen median ydinkysymys: millä ihmiset pidetään myös tulevaisuudessa mukana yhteisötoiminnassa? (Kananen 2013)

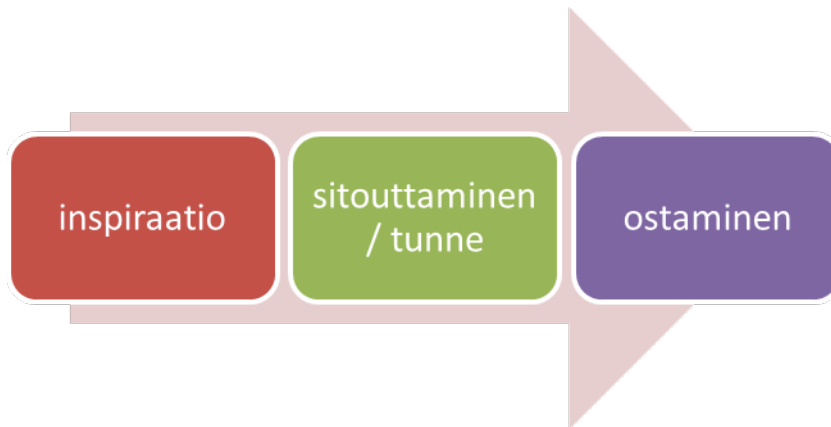
Kuluttajat ja asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa kokemuksia, jotka ovat heidän mielestään jakamisen arvoisia. Jokainen asiakkaan ja yrityksen tai brändin välinen vuorovaikutus tulisi olla yllätyksellinen ja mieleenpainuva kokemus, josta he eivät malta olla kertomatta läheisilleen. Tänä päivänä kuluttajalle ei enää riitä pelkkä tyytyväisyys tuotteeseen vaan halutaan odotukset ylittävää palvelua. Yrityksellä on oltava jokin sanoma, mikä on ihmisille jakamisen arvoinen ja kuluttaja haluaa sen spontaanisti toistaa sosiaalisessa mediassa. Se on yrityksille elintärkeää markkinointia. Kuluttajat kontrolloivat yritysten tarinoita ja yrityskuvaa. Vain luomalla asiakkaille uusia elämyksiä ja seisomalla brändinsä takana yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin. Sosiaalinen media ei pitäisi olla irrallinen kuluerä yrityksen budjetissa, vaan sen pitäisi olla strateginen perusta jokaisessa kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutustilanteessa.

Adamson 2013,152, painottaa tekstissään myös, että mielenkiintoisen viestin lisäksi toinen tärkeä avain siihen, että yrityksen sanoma leviää sosiaalisessa mediassa, on aitous. Ihmiset haluavat jakaa heidän kokemuksensa esimerkiksi jostain brändistä. Jos yritys onnistuu saavuttamaan kuluttajien luottamuksen tekemällä oikeita asioita oikeaan aikaan oikeista syistä kuluttajat varmasti jakavat mielenkiintoisen tarinan sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat ovat aina luottaneet enemmän muihin kuluttajiin kuin instituutioihin, siksi sosiaalinen media on niin tärkeä työkalu yrityksille.

Ostamisesta on siten tullut ennen kaikkea sosiaalinen prosessi, (kuva alla). Jopa 92 % kuluttajista uskoo, mitä mieltä heidän sidosryhmänsä ovat brändistä ja pohjaavat ostoksensa näihin kokemuksiin.

Somemaailmassa ei puhuta kohderyhmistä vaan yhteisön jäsenistä, faneista, seuraajista, tykkääjistä tai brändilähettiläistä. Taktisen myynnin lisäksi yrityksissä on halu panostaa asiakaskokemuksen luomiseen, tietoisuuden lisäämiseen, sitouttamiseen sekä saumattomaan yhteyteen eri markkinointikanavien välillä.

Kuva: sitoutuminen osana ostoprosessia



Sosiaalisen median tarjoamia välineitä voidaan käyttää välillisinä asiakasajureina yrityksen verkkosivuille. Esimerkiksi yrityksen Facebook –sivut voivat toimia markkinointikanavina. Facebookista ennustetaan yhtä suurta yhteisöä, joka korvaa varsinaisen Internetin, jonka luonnollisena seurauksena yritysmaailma on jo siirtynyt yhä suuremmissa määrin Facebook -verkkomaailmaan. Myös blogit ovat erittäin tehokas markkinoinnin väline nykypäivänä, sillä kuluttajat etsivät verkosta ratkaisuja ongelmiinsa ja kokemuksia tuotteista ja palveluista. Bloggareista on tullut entisajan mielipidejohtajia. Heillä on erittäin suuri merkitys yrityksen markkinoinnissa ja monilla yrityksillä onkin jo omat bloggarinsa. (Kananen 2013, 58)

### **3 Sosiaalinen media osana liiketoimintaa**

Sosiaalinen media kuuluu tänä päivänä väistämättä yrityksen liiketoimintaan. Sitä on mahdotonta välttää, sillä se tulee vastaan joka puolella niin ihmisten arkielämässä kuin yritysmaailmassakin. Yritykset panostavat yhä enemmän sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja ylläpitämään heidän some näkyvyyttä. Uusia työpaikkoja ja nimikkeitä on syntynyt yritysten tarpeesta pysyä ajan tasalla sosiaalisen median tapahtumista ja ilmiöistä. Sosiaalinen media on yrityksille suuri mahdollisuus, mutta samalla myös haaste. Negatiiviset uutiset yrityksistä leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti, ihmiset jakavat linkkejä omilla Facebook sivuilla eikä yrityksillä ole mitään mahdollisuutta puuttua asiaan.

#### **3.1 Sosiaalinen media perustuu luottamukseen**

Olipa kyseessä yksityisen henkilön tai yrityksen ylläpitämä verkkoyhteisö on muistettava tietyt perussäännöt, jotta yhteisön sivuille saataisiin lukijoita ja heistä myöhemmin kannattajia. Tärkein tekijä on suhteen rakentaminen jäseniin sekä jäsenten välille. Kuluttajat eivät sitoudu verkkoyhteisöön ilman luottamusta. Minkä tahansa verkkoyhteisön, oli se sitten blogi, Facebook, Twitter tai mikä tahansa muu internetin lukemattomista mahdollisuuksista rakentaminen ei onnistu hetkessä, eikä myöskään luottamusta luoda hetkessä. Lukijoiden haaliminen ja joustavan vuorovaikutussuhteiden luominen vaatii aikaa.

Suhteessa eli verkkoyhteisöön sitoutumisessa on havaittavissa eri tasoja. Ylin taso edustaa fanaattista kannattajaa, joka on valmis tekemään mitä vain yhteisön puolesta. Mikään ei ole kuitenkaan ilmaista ja verkkoyhteisön jäsenen pitää saada jotain yhteisöstä, mutta kaiken tämän perustana on luottamus, sillä se takaa jatkuvuuden. Pelkkä luottamukseen ei riitä, sillä yhteisön pitää tuottaa jäsenilleen jotain arvoa. Ihmismieli hakee tyydytystä tarpeisiinsa, niin myös verkkoyhteisön jäsenyyden on tuotettava tyydytystä, ja sen on vastattava johonkin tarpeeseen. Näin ollen onnistuneessa yhteisössä verkkoyhteisön ylläpitäjän pitää tuntea jäsentensä tarpeet.

#### **3.2 Facebook liiketoiminnan apuna**

”Yhteisöllisen median ytimessä ovat ihmisten väliset keskustelut eikä sinun liiketoimintasi. Jos haluat saada, niin sinun täytyy antaa.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 22) Sosiaalisen median kaikkea hyötyä ei saa irti, ellei yritys lähde siihen mukaan. Tärkeintä on osallistua ja asettaa yritys näkyville sillä asiakkaat ja pahimmat kilpailijat ovat jo osa yhteisöllistä mediaa. Miljoonat ihmiset keskustelevat ja luovat sisältöä internetin välityksellä. Sosiaali-

sen median sekä Facebookin käytön hyödystä yritykselle kertoo se, että vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan sekä Facebookia että Twitteriä seuraavat asiakkaat ostavat yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka seuraavat ainoastaan muita medioita kuin sosiaalista mediaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 22)

Yrityksen täytyy siis olla ajan tasalla siitä missä sen asiakkaat ovat. Pelkästään se, että osataanko Facebookia käyttää oikein, ei riitä, vaan on osattava mukautua ja hyödyntää sosiaalisessa mediassa tapahtuvia muutoksia sekä mahdollisuuksia. Ensimmäiseksi yrityksen on sitoutettava nykyiset ja mahdolliset tulevat kuluttajat. Toiseksi on saatava yrityksen sanoma asiakkaille mahdollisimman selvästi kerrottua, jonka jälkeen on tähdättävä pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja ohjattava oikeaan suuntaan.

Strategian ja päämäärän luominen on ensiarvoisen tärkeää. Yrityksen päämäärä sosiaalisessa mediassa voi olla esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden promootio voimassaoleville asiakkaille, laajentuminen uusille markkinoille tai globaalisti, puskaradio markkinoinnin edistäminen tai uusien työntekijöiden rekrytoiminen. Se mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa, on osattava hyödyntää. Suurin haaste yritykselle saattaa olla sivustojen pitäminen dynaamisena ja mielenkiintoisena, jotta kuluttaja palaa sivustolle uudelleen ja tuntee kuuluvansa tähän ryhmään. (Chih 2009, 45)

## **4 CASE: Mainostoimisto Expressionin integroituminen Viron sosiaaliseen mediaan**

Expression on kansainvälisellä kokemuksella varustettu ketterän ja tuloksellisen suomalaisen markkinointiviestinnän toimisto. Expression toimi yhteistyökumppanina ja ”tilaajana” tälle opinnäytetyölleni.

### **4.1 Yritysesittely**

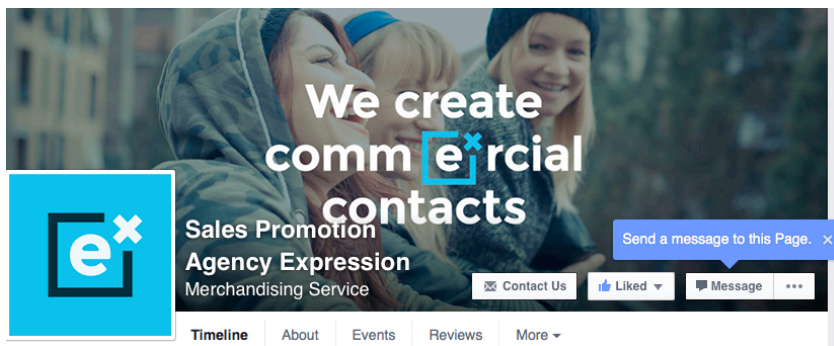
Expression on kansainvälisellä kokemuksella varustettu ketterän ja tuloksellisen markkinointiviestinnän toimisto. He ovat toimineet alalla jo kymmenen vuotta ja tehneet monien suurten ja menestyneiden yritysten kanssa yhteistyötä, suurimpana yhteistyökumppanina voi mainita esimerkiksi HP Hewlett-Packard.

Expression tiivistää omilla verkkosivuillaan, että valtaosa kuluttajan verkossa viettämästä ajasta kuluu sosiaalisessa mediassa ja blogeissa tehden näistä yhden tehokkaimmista kanavista toteuttaa tuloksellista markkinointi viestintää. Lisäksi yritys on modernin ostoprosessin ja tuloksellisen markkinointiviestinnän asiantuntija, joka kietoo saumattomasti yhteen fyysiset ja digitaaliset kanavat.

Esimerkkinä Expressionin toiminnasta on loistava hymykiertue, joka tehtiin yhteistyössä Oral Hammaslääkäriketjun kanssa. Tavoitteena oli madaltaa kynnystä hammaslääkäriajan varaamiseen ja levittää sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka saa ihmiset hyvälle tuulelle. Hymykiertue ulottui Helsingistä Ouluun ja voittajaksi osoittautuivat Hämeenlinna jossa asuvat hymyilevimmät suomalaiset. Kauppakeskuspromootioiden lisäksi kiertuetta markkinoitiin systemaattisesti sosiaalisessa mediassa. Expressionilla on luova tapa yhdistää Human to human – kohtaamiset, modernit verkkoratkaisut ja sosiaalisen median.

Expression on vuonna 2014 laajentanut toimintaansa kansainvälisesti, he ovat perustaneet tytäryhtiöt Tansaniaan ja Viroon. Tytäryhtiö on rekisteröity Viroon, mutta palvelee koko Baltiassa niin Virossa, Latviassa kuin Liettuassakin. Baltia on käsitteenä laaja, joten keskityn tutkielmassani Viroon ja erityisesti Tallinnaan, jossa tytäryhtiö sijaitsee. Expression toimi toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä. Yritys haluaa selvittää kuinka integroitua Viron sosiaaliseen mediaan ja mahdollisesti koko Baltian laajuisesti.

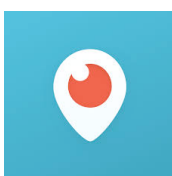
Heidän tavoitteenaan ja tämän tutkielman tavoitteena on saada konkreettista tietoa sosiaalisen median käytöstä Virossa, Expressionin asiakkaiden sosiaalisen median -kanavien suunnittelua ja hallinnointia varten. Esimerkiksi mitä sosiaalisen median kanavia Virossa käytetään, miten niitä käytetään (millä laitteilla, missä tilanteissa, mihin kellonaikaan), mitkä ovat suosituimmat sivut tällä hetkellä ja mitä näillä sivuilla tehdään, esimerkiksi kilpailuja, tuote-esittelyjä? Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten virolaiset kuluttajat tavoittaa some-markkinoinnin keinoin ja miten nettimarkkinointiin erikoistunut yritys Expression voi hyödyntää tätä tietoa nyt, kun se on laajentanut toimintaansa Viroon ja tarjoaa markkinointipalvelujaan omille asiakkailleen Viron somessa. Opinnäytetyön tuloksena syntyvät Expressionille sosiaalisen median vinkit virolaisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja kuinka sitä tulisi hyödyntää heidän liiketoiminnassaan.



Kuva1: Expressionin Facebook sivut

Expressionia kiinnostaa tietää missä sosiaalisen median palveluissa virolaiset viettävät aikaa ja mikä heitä kiinnostaa. Expressionin viestintä näkyy tällä hetkellä pääasiassa Facebookin, Instagramin, Twitterin ja omien kotisivujen aktiivisen päivittämisenä. Aktiivisella päivittämisellä tarkoitan julkaisujen jakamista lähes päivittäin kyseisissä sosiaalisen median palveluissa. Facebooki avulla Expression voi seurata mistä päivityksistä heidän seuraajansa tykkäävät ja minkälaiset päivitykset kiinnostavat. Facebook sivuilla kerrotaan esimerkiksi uusimmista blogipäivityksistä ja promootioista.

## 4.2 Periscope ja Instagram



Periscope on Twitterin omistama sosiaalinen suoratoistopalvelu, joka julkaistiin maaliskuussa 2015. Periscopella voi lähettää puhelimellaan reaaliaikaista video-ohjelmaa, jota muut käyttäjät voivat kommentoida. Sosiaalisesta suoratoistosta odotetaan suurta sosiaalisen median mullistusta, sillä

Periscope on onnistunut saamaan alle vuodessa yli kaksi miljoonaa päivittäistä käyttäjää ja sovelluksella on latauksia reilut 10 miljoonaa kappaletta. Jos verrataan esimerkiksi Facebookiin, sillä kesti 10 kuukautta saavuttaa miljoonan käyttäjän raja ja Twitterillä vastavasti melkein kaksi vuotta.



Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja samalla sosiaalinen verkosto, jossa voi kommentoida toisten käyttäjien kuvia. Sivusto aukesi 2010 ja sillä on tällä hetkellä yli kolme sataa miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailman. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä. Instagramin tarkoituksena on jakaa kuvia 16 erilaisen kuvafiltterin avulla. Instagramista on tullut suosittu paikka yrityksille järjestää erilaisia kilpailuja ja kuvatekstien avulla. Käyttäjät voivat julkaista kuvan ja merkitä siihen yrityksen jolla samalla osallistuvat kilpailuun.

#### 4.3 YouTube liiketoiminnan apuna



Youtube on videoiden säilytys ja jakopalvelu, videot ovat helppo lisätä yrityksen kotisivuille tai blogiin. Tekemällä oman tuote-esittelyn tai koostevideon esimerkiksi yrityksen järjestämästä tapahtumasta, saa sillä merkittävästi lisää elävyyttä verkkosivuille. Muut käyttäjät voivat jakaa videota eteenpäin esimerkiksi Facebookiin ja muihin sosiaalisen median verkostopalveluihin. Youtubessa voi seurata kävijämääriä, videoiden saamia suosituksia ja arvosteluja. Ihmiset katsovat huomattavasti mieluummin lyhyen kahden minuutin videon, kuin lukevat puuduttavia manuaaleja ja tylsiä tuote-esitteitä.

Videomarkkinointi on yksi Internetin nopeimmin kasvavista alustoista, noin miljardi ihmistä ympäri maailmaa katsoo videoita YouTubessa kuukausittain. YouTube on halpa tai kokonaan ilmainen sekä erittäin helppo käyttöinen. Videot on todettu tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi, koska ne saavat hakukoneiden PR-arvon korkeammaksi muita välineitä paremmin. Hakukoneet kuten Google suosivat videoita hakutuloksissaan.

#### 4.4 Blogit liiketoiminnan apuna



Blogi tarkoittaa eräänlaista sähköistä päiväkirjaa, johon blogikirjoittaja tuottaa tekstiä valitsemastaan aiheesta tai uutisesta. Blogi voidaan nähdä myös tiedotuskanavana ja asiakasajurina yrityksen kotisivuille. Blogisivuilla voi olla kuvia, äänitteitä ja myös videot ovat yleistyneet. Blogin ylläpitäjä kirjoit-

taa sivujaan päivittäin tai harvemmin. Blogien suosio perustuu siihen, että ne ovat kaksisuuntaisia, sillä ulkopuoliset voivat kommentoida bloggaajan sivuja. (Kananen 2013, 149)



Kuva2: Expression blogi (Expresson.fi)

Expressionilla on Suomessa oma sometiimi, jonka idea on kirjoittaa heidän verkkosivuilleen blogia sosiaalisen median uusista tuulista, jotta heidän asiakkaidensa ei tarvitse sitä tehdä. Blogin tarkoituksena on seurata sosiaalista mediaa ja herättää kiinnostusta jo olemassa olevissa asiakkaissa, mutta myös potentiaalisissa yrityksissä. Expressionin avulla yritykset saavat ajankohtaista tietoa markkinoinnissa ja kuinka sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää siinä.

Tänä päivänä esimerkiksi matkabloggaaja on parempi kuin perinteinen mainos. Matkabloggibuumi on kasvanut viime aikoina räjähdysmäisesti ja ne keräävät valtavasti lukijoita ympäri maailmaa. Myös matkailualan yritysten on ollut pakko herätä tähän todellisuuteen, ja parhaimmista bloggaajista on tullut yrityksille tärkeitä mielipidevaikuttajia. Valittaessa unelmien kaukolomaa, reppureissua maailman ympäri tai hotellia yhä useampi suomalainen hyödyntää oman lomamatkan suunnittelussa matkatoimistojen lisäksi aktiivisten matkabloggaajien kokemuksia. Tämän vuoksi myös yritykset ovat heränneet matkablogien markkina-arvoon. Aktiivisimmat bloggaajat käyttävät sosiaalista mediaa taitavasti ja parhaat päivitykset päätyvät usein Facebookin, Instagramin tai Twitterin väityksellä tuhansille ihmisille, mikä palvelee samalla alan yrityksiä oman viestin välittämisessä. Sama pätee

kaikilla aloilla, blogien vaikutusta yritystoimintaan ei voida enää kiistää. Monet lifestyle- ja muotibloggaajat ansaitsevat nykyisin sponsori- ja yritysyhteistyöllä elantonsa.

Blogit mahdollistavat tarinat, jotka ovat olennaisen tärkeitä some-maailmassa.

Tarinoilla luodaan vaikuttavia kohtaamisia sosiaalisen median kanavissa. Tarinankerronta on kuvia, videoita ja blogipostauksia kanavissa, joissa kuluttajat jo ovat. Lähtökohtana pitää olla kuluttajan mahdollisuus elää, samaistua ja kokea tarina, ei yrityksen halu huu- della omia tavoitteitaan ääneen kohderyhmälle. Some on yhteisöllistä ja sosiaalista vuoro- vaikutusta, ei yksisuuntaista viestintää.

Tarinaa suunnitellessa on mietittävä seuraavia perusasioita:

1. Miten erotumme kaikista muista tarinan kertojista? Miten emme ole yksi musta varis puhelinlangalla kaikkien muiden mustien varisten joukossa?
2. Sisältöä tulee tehdä asiakkaita varten, ei yrityksestä ja sen omista motiiveista lähtien.
3. Keksi muitakin puheenaiheita kuin omat tuotteesi ja yrityksesi. Tuotekampanjat, seson- kikapailut ja tarkoituksellinen tuotetekeminen ovat asia erikseen, mutta viestinnässä tulisi olla myös toisenlaisia näkökulmia.
5. Anna ensin ja pyydä vasta sitten. Yhteisö rakentuu vähitellen.
6. Olet mitä julkaiset ja mitä muut sinusta puhuvat - ei toisin päin! Muut määrittelevät brändisi. Uskalla altistaa se.

Tarinoita voidaan julkaista sekä omissa kanavissa että muiden yhteisöissä, minkä lisäksi huomiota pitää hakea ansaitun median keinoin. Tarinoiden suunnittelu ja tuottaminen on oma osa-alueensa, jossa ulkopuolisista silmistä ja korvista on iso hyöty. Unohdetaan tek- nologia, välineet ja kanavat, ja muistetaan, että laitteen takana on aina ihminen.

#### **4.5 Tulevat some-trendit**

Kurio Oy julkaisi vuoden vaihteessa tutkimuksen some-trendeistä, se osaltaan tukee Ex- pressionin pohdintoja Virossa ja Baltiassa. Trendit alla.

**Markkinointi:** somesta tulee arkipäivää kaikenkokoisille ja -tyyppisille yrityksille. Suunnit- telua aletaan tekemään sisältö edellä – jopa vuosisuunnittelujen tasolla. Nyt viimeistään jokaisen markkinoijan on otettava some omaan osaamispalettiinsa mukaan ja vähintään- kin testattava uusia nousevia palveluita.

**Sisällöntuotanto:** Videon merkitys jatkaa kasvuaan, kaikissa mahdollisissa muodoissaan. Suurimpana nousijana on reaaliaikainen video. Liveraportointi tulee luontevaksi osaksi muuta sisällöntuotantoa.

**Kanavavalinnat:** Yritykset siirtyvät omni-channel-tapaan toimia. Nyt ollaan läsnä kaikkialla ja seurataan myös muita kuin omia kanavia. Tähän liittyy myös suurin haaste tulevalle vuodelle: miten tilkkutäkki pysyy kasassa ja mihin panokset tulee suunnata?

**Myynti:** Social commerce saapuu osaksi kaikkien käyttämiä some-palveluita ja muuttaa niiden luonnetta dramaattisesti. Mainospinnasta tulee kauppapaikka.

**Asiakaspalvelu:** Kuluttajat osaavat jo odottaa saavansa somen kautta palvelua – uniikkia sellaista. Yrityksille tämä tarjoaa hyvän mahdollisuuden erottua, sillä kysyntää on enemmän kuin tarjontaa.

**Data & insight:** Social-driven-ajattelu tulee näkymään laajasti. Sosiaalisuus ja somesta saatava data siirtyvät keskiöön niin tarjooman kehittämisessä, kohdennuksessa, personoinnissa kuin perinteisiin kanaviin tuotettavan markkinoinnin suunnittelussa. Some-dataa hyödynnetään entistä tehokkaammin myös tulosten mittaamiseen.

**Mediaympäristö:** Ansaittu media supistuu entisestään, kun avoimet palvelut vaativat mainosrahaa ja suljetut saavat isomman osan käyttäjien ajasta. Sisältöshokki iskee – miten ikinä kaiken massan joukosta löytyy mitään, löytyy meidät? Jonkinlaisena lopputulemana laatu korvannee määrän yritysten some-tekemisessä.

**Henkilöstö:** työntekijä lähtöisyydestä tullaan puhumaan paljon tulevanakin vuonna. Yhtäältä se tulee lunastamaan lupauksensa edelläkävijäorganisaatioille, toisaalta se muuttaa myös muotoaan puheenparressa ja toimenpiteissä ensimmäisten kokeilujen pohjalta.

**Organisaatio:** Yrityksiltä odotetaan kannanottoja isoihin yhteiskunnallisiin aiheisiin: arvot ohjaavat hyvää yrityskansalaisuutta ja saavat näkyä somessa. Eikä pelkästään sanoina, vaan myös tekoina tärkeiden asioiden puolesta.

#### **4.5.1 Somen keskeisimmät top-10 ongelmaa yritysten markkinoinnissa (Lähde: Kurio Oy, 2016)**

##### **1. Uskalluksen puute**

Moni bränditalo pelkää antaa asiakkaalle sananvaltaa ja yrittää pitää kaiken viestinnän omissa käsissään. On parempi tottua siihen, ettei se ole enää mahdollista. Kuluttajat ovat sosiaalisia ja he haluavat jakaa kokemuksiaan reaaliajassa, eivätkä brändit pysty

muuttamaan tätä logiikkaa. On luotava rohkeasti uusia keinoja pysyä prosessissa mukana ja askeleen edellä.

## **2. Tehdään kuten ennenkin on tehty**

Yrityksessä ei uskalleta kartoittaa vaihtoehtoisia keinoja somen suunnitteluun, toteutukseen ja mittaamiseen, vaan toimitaan tuttujen ja perinteisiin medioihin sopivien mallien mukaisesti luottaen siihen, että kilpailukyky säilyy, vaikka markkinoinnin kenttä on muuttunut.

## **3. Ei-kenenkään vastuulla**

Sosiaalinen media on vastuualue siinä missä muutkin tehtävät, eikä tehtävään voida valtuuttaa henkilöä, jolla ei ole kompetenssia, aikaa, halua ottaa vastuuta tai kiinnostusta verkkomaailmaan. Vastuullisen tulisi kyetä lisäksi viestimään oikeaan sävyyn, ottaa kantaa ja tarttua ilmiöihin, toimia suunnannäyttäjänä, tuottaa sisältöjä sekä hallita myös markkinointiteknologia.

## **4. “Ei koske meitä”-ajattelu**

Sosiaalisen median markkinointi suljetaan pois markkinointistrategiasta ylimääräisenä lisäkuluna ja -vaivana, eikä sitä nähdä investointina parempaan asiakaskokemukseen ja sitouttamiseen. “Some ei koske meitä” on vaarallinen ajattelutapa, sillä kuluttajat ovat jo päättäneet yrityksen puolesta, että some koskee ihan jokaista, joka haluaa tehdä menestyksestä bisnestä somea hyödyntäen.

## **5. Ymmärryksen puute**

Viimeisimpien tutkimusten mukaan johdon asenne sosiaalista mediaa kohtaan vaikuttaa siihen, miten paljon yritys hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin osana ja miten myönteisesti se suhtautuu somen mahdollisuuksiin. Tämä korostuu erityisesti Pk-yrityksissä.

## **6. Lyhytjänteisyys ja poukkoilu**

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden ostaminen on järkevää, mutta laaja näkyvyys ei automaattisesti takaa reaktioita tai vaikutusta. Pieni määrä sitoutuneita faneja on tuhansia passiivisia tykkääjiä parempi. Näin orgaaninen reach saadaan nousemaan merkittävän suureksi, koska sitoutunut ja intohimoinen yhteisö jakaa postauksia. Somemarkkinointi on harvoin yhden yön ihme, mutta onnistuessaan ilmiön luonnissa brändi saa ylivoimaista aika- ja skaalaetua kilpailijoihinsa verrattuna. Sen sijaan lyhytjänteinen poukkoilu kampanjasta, tyylistä ja teemasta toiseen ei edistä brändityötä.

## **7. Irrallisuus muusta tekemisestä**

Sosiaalisessa mediassa toimivat erilaiset sisällöt kuin muissa markkinointikanavissa. Tämä ei ole peruste irrottaa somestrategiaa yrityksen muusta markkinoinnista. Olennaisempaa on rakentaa mahdollisimman eheä ja pitkäkestoinen asiakaskohtaaminen hyödyntäen eri kanavien rooleja ja erityispiirteitä ostoprosessin oikeissa vaiheissa.

## **8. Tehdään “vaan somea”**

Sosiaalisen median markkinointi on pääsääntöisesti “kivaa”, “miellyttävää” ja “mukavaa”, ja toisinaan yrityksiltä unohtuu tekemisen punainen lanka ja kovat tavoitteet. Somea tehdään, jotta saadaan aikaan kaupallisia vaikutuksia, ostoja. Somen rooli markkinoinnissa on esimerkiksi työntää asiakasta ostopäätökseen edistämällä samaistumisprosessia, sitoutumisprosessia, tiedonetsimisprosessia, asiakastyytyväisyyttä tai herättäen tunnereaktioita. Rönsyily on sallittua somessa, mutta tekemisen lähtökohdan tulee pysyä kirkkaana mielessä: some edistää bisneksen kasvua brändilähtöisesti.

## **9. Puutteelliset sisällöt**

Somekanavat on helppo avata, mutta kanavissa tulisi myös saada aikaiseksi reaktioita. Yleisin syy kompastuksiin on vääränlainen sisältö. Videota ja valokuvaa ali käytetään, kuten käy myös kuluttajien tuottamalle sisällölle. Myös behind the scenes -näkökulma ja muiden kuin omien markkinointi- ja viestintäihmistien tuottama sisältö jää kokonaan hyödyntämättä. Muihin markkinointikanaviin tarkoitettu, mainosmainen kuva- ja videomateriaali ei sellaisenaan sovi someen. Valitettavan harva mainostoimisto tai tuotantotoimisto pystyy sopeuttamaan tuotantojaan niin, että samalla kun kuvataan muuta materiaalia, saataisiin kuvattua myös laadukasta, kustannustehokasta somesisältöä. Markkinoille on ilmestynyt somemanagerin ja somesisällöntuotannon yhdistäviä kiinteähintaisia palveluratkaisuja.

## **10. Liian kallista**

Sosiaalisen median kustannustehokkuutta ja alhaista kontaktihintaa kyseenalaistetaan, eikä sen tavoitavuuden ja tarkan targetoinnin uskota päihittävän muita median muotoja. Mutta, Some on tutkitusti kustannustehokas tapa kasvattaa myyntiä ja brändiarvoa.

Seuraavassa luvussa tutustutaan Viron ja osin myös muiden Baltian maiden sosiaaliseen mediaan, jotta voidaan ymmärtää kuinka Expressionin tulisi integroitua Viron sosiaaliseen mediaan. Apuna on haastateltu virolaisia sosiaalisen median ammattilaisia ja käytetty muita lähteitä, kuten internettiä.

## 5 Kehittämishankkeen toteutus ja tulokset

Haastattelin tutkielmaani kolmea virolaista markkinointijohtajaa, jotka toimivat virolaisissa markkinointi yrityksissä. Haastattelut tapahtuivat skypen kautta äänittämällä haastattelut, jonka jälkeen kiteytin haastatteluista tärkeimmät asiat Expressionia ajatellen. Haastatteluissa pääteemaksi nousivat sosiaalisen median käyttö liiketoiminnan apuna Virossa. Kuinka yritykset hyödyntävät nykypäivänä nopeasti laajenevaa sosiaalisen median kirjoa ja kuinka he tavoittavat oikeat kohderyhmät. Kysymykset muodostuivat sen pohjalta mikä Expressionin onnistumisen kannalta on olennaisinta.

Expressionin tarkoituksena on vallata Viron markkinat ja saada uusi tytäryhtiö toimimaan virolaisilla markkinoilla. Expressionille on tärkeää ymmärtää virolaisten käyttäytymistä sosiaalisen median eri kanavissa, jonka takia kysyin ammattilaisilta vinkkejä kuinka Expressionin uusi tytäryhtiö menestyisi Virossa. Tytäryhtiön toimipaikkana on Tallinna, joten haastatteluun valikoitui kolme ammattilaista, jotka toimivat Tallinnassa, joten heillä on kokemusta kyseisestä tutkimusongelmasta.

Kävin tapaamassa Expressionin ulkomaan kaupan johtajaa Päivi Salmista ja hän listasi asioita, jotka heille olisivat avain asemassa uutta tytäryhtiötä ajatellen. Heidän tavoitteena on saada erittäin konkreettista tietoa sosiaalisen median käytöstä Virossa, uusien asiakkaiden some-kanavien suunnittelua ja hallinnointia varten. Tämän pohjalta tein kysymyspatteriston, jonka avulla haastattelin kolmea sosiaalisen median ammattilaista. Esimerkiksi mitä kanavia missäkin maassa käytetään (Viro, Latvia, Liettua)? Miten niitä käytetään (millä laitteilla, missä tilanteissa, mihin kellonaikaan)? Mitkä ovat suosituimmat sivut tällä hetkellä ja mitä kyseenomaisilla sivuilla tehdään (kilpailuja? tuote-esittelyjä?) Haastatteluiden pohjalta kokosin vinkkejä Expressionille, joita he voisivat hyödyntää liiketoiminnan apuna Virossa.

Expressionilta sain Alfa-Omega Communications – markkinointiyhtiön yhteistiedot ja haastattelin heidän projektiassistenttia Riinu Raasukea. Alfa-Omega on niin ikään virolainen yritys, joka toimii samalla alalla kuin Expression ja Salmisen mukaan yritys voisi olla mahdollisesti heidän tuleva yhteistyökumppani.

Raasuken mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat Virossa ovat Facebook, YouTube, Twitter, MySpace, Orkut, Hot.ee ja Rate.ee. Hot.ee ja Rate.ee ovat paikallisia sivustoja, jotka ovat kehitetty ja suunniteltu Virossa.

Raasuke jatkaa, että Facebook on ehdottomasti suosituin sosiaalisen median kanava, jonka jälkeen tulevat Twitter, Orkut ja Rate.ee. Viron venäläinen väestö on myös hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, he käyttävät Facebookin sijaan venäläisille suunnattua Via Kontaktia.

Virolaisista 80 % 16–74 vuotiaista käyttää Internetiä päivittäin. Facebook käyttäjiä on noin 600 000, Instagramia käyttää noin 65 000 ja Twitterillä tuotetaan noin 45 000 twiittiä päivittäin. Facebookia käytetään älypuhelimilla jo enemmän kuin kannettavalla tietokoneella, ja näin yritysten potentiaaliset asiakkaat ovat helpommin tavoitettavissa missä ja mihin kellon aikaan tahansa. Esimerkiksi Viron presidentti Toomas Ilves ohitti Suomen valtionvarainministerin Alexander Stubbin EU-maiden poliitikkojen aktiivisimpana twiittaajana vuonna 2014. Viron presidentti ehti työtehtäviensä lomassa twiitata keskimäärin yli 31 kertaa päivässä. Stubbin keskiarvo jäi hieman yli 18 twiittiin päivässä.

Myös Virossa asiakaspalvelusta on tullut olennainen osa Facebookia, kuluttajat vierailevat yritysten Facebook sivuilla kysyäkseen tuotteista ja palveluista. Tästä syystä Facebook markkinointi on olennainen osa yritysten markkinointisuunnitelmaa. Potentiaaliset asiakkaat löydetään nimenomaan Facebook markkinoinnin avulla, sillä tavalliset hakukonehaut ovat vähentymässä. Sosiaalisen median luovat sisällöt ovat avain menestykseen, joilla saadaan kuluttajat sitoutumaan yritykseen ja pitämään heidän mielenkiinto yllä.

(Alfa-Omega Communications)

Virolaiset pitävät sosiaalisessa mediassa sisällöstä, mikä voidaan yhdistää tuotemerkkiin. Virossa 60 % Facebookin käyttäjistä tarkastavat Facebookin sisällön kerran päivässä.

(Alfa-Omega Communications)

Estonian Business School on tuottanut tutkimuksen, jonka mukaan sosiaalista mediaa käytetään hyväksi Viron yritysmaailmassa yhä enemmän. Tutkimuksessa mukana olleista yhtiöistä 38 % uskoi, että sosiaalinen media on erittäin tärkeä osa heidän yhtiönsä tulevaisuutta. Facebookia kuvaillaan potentiaalisimmaksi sosiaalisen median kanavaksi, jossa yritykset luovat vuorovaikutussuhteita kuluttajiin. Kyseisen tutkimuksen mukaan 78 % yrityksistä käytti Facebookia yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseen, Bloggeja samaan tarkoitukseen käytettiin 11 % ja YouTubea 5 %. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten mukaan ensisijaisia hyötyjä sosiaalisen median käytöstä liiketoiminnassa ovat yrityksen esitleminen asiakkaille, kasvattaa nettisivujen kävijämääriä ja luoda uusia asiakassuhteita.

## 5.1 Sosiaalisen median käyttötavat Virossa

Haastattelin myös Gerli Veermäetä ja Marko Sauea. Gerli Veermäe omistaa yrityksen nimeltä Go work a bit, jonka tarkoituksena on houkuttaa virolaisia nuoria työelämään ja tehdä työn haku mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi niin työnhakijalle kuin yrityksellekin. Marko Saue on virolaisen GOAL – mainostoimiston markkinointijohtaja.



Tallinnalaisen Go work a bit yrityksen omistaja Gerli Veermäen mielestä optimaalinen julkaisu tiheys Facebookissa on kaksi kertaa päivässä; lounasaikaan ja töiden jälkeen, jolloin ihmiset ovat parhaiten tavoitettavissa. Veermäen mukaan Venäläisten vastine Facebookille eli Via Kontakt ei ole yleinen virolaisen väestön keskuudessa, mutta Virossa asuvat venäläiset käyttävät sitä mieluummin kuin Facebookia. Yritysten rekrytointi vastaavat saattavat käyttää LinkedIniä työvoiman etsimiseen, mutta markkinoinnissa se ei ole yleinen. Virolaiset käyttävät kannettavaa tietokonetta, noin 60 % kaikista laitteista, sen jälkeen tulevat älypuhelimet ja tablettitietokoneet.

Kananen 2013, 149 kirjoittaa, että blogi voidaan nähdä myös tiedotuskanavana ja asiakasajurina yrityksen kotisivuille. Veermäe kertoo samaa kuin Kananen, että blogien seuraaminen on nousussa. Kiinnostava blogi kirjoitus jaetaan myös omalla Facebook sivulla. Facebookissa yritykset seuraavat tykkäyksien määrää ja näin saadaan käsitys siitä, mistä ihmiset pitävät sekä ihmisten käyttäytymisestä. Gerli Veemäen mukaan tie menestykseen on kokeilla jatkuvasti uusia asioita sosiaalisessa mediassa. (Gerli Veermäe 15.4.2015/ Laura Saarisen haastattelu)

Sosiaalisen median sekä Facebookin käytön hyödystä yritykselle kertoo se, että vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan sekä Facebookia että Twitteriä seuraavat asiakkaat ostivat yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka seuraavat ainoastaan muita medioita kuin sosiaalista mediaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 22)

Virolaisessa GOAL markkinointitoimistossa työskentelevä Marko Saue painottaa myös, että Facebook on epäilyksettä suosituin sosiaalinen media Virossa, niin virolaisten kuin yritysten keskuudessakin. Facebookia käyttää noin 580 000 virolaista ja LinkedIniä noin 130 000. Useimmat ihmiset käyttävät kannettavaa tietokonetta, älypuhelimia ja tablettitietokoneita sosiaalisen median seuraamiseen. Monilla yrityksillä on käytössään sisäinen

ohjelma, josta he näkevät milloin heidän asiakkaansa ovat online tilassa, näin yritykset pystyvät seuraamaan asiakkaidensa toimintaa sosiaalisessa mediassa ja saavat käsityksen siitä milloin Internetiin kannattaa julkaista päivityksiä. Useimmiten paras aika on illalla kahdeksan tai yhdeksän aikaan, jolloin useimmat ihmiset ovat seikkailevat sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen liiketoiminnasta riippuu kuinka monta kertaa päivässä kannattaa julkaista päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Nyrkkisääntö on, että ei enempää kuin kaksi kertaa päivässä eikä vähempää kuin kaksi julkaisua viikossa. Näkyvyys on erittäin tärkeää yrityksille, jos yritys julkaisee vähemmän kuin kaksi kertaa viikossa ihmiset eivät tavoita yritystä ja näin yrityksen näkyvyys kärsii. Enemmän kuin kaksi kertaa päivässä on liikaa, ihmiset saattavat alkaa välttelemään yritystä liiallisen informaatiotulvan takia.

Erilaiset niin sanotut ”Activation gamesit” ovat todella suosittuja saamaan virolaiset liikelle ja huomaamaan yrityksen sosiaalisessa mediassa. Saue kertoo heidän yrityksen tekevän heidän asiakkailleen julkaisuja sosiaalisessa mediassa, jolloin he pyrkivät jaottelamaan julkaisut informatiivisiin sekä arvoa tuoviin julkaisuihin ja pitämään tasapainon näiden julkaisujen välillä.

Adamson 2013, 22 kirjoitti, että kuluttajat ja asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa kokemuksia, jotka ovat heidän mielestään jakamisen arvoisia. Samaa kertoo Marko Saue virolaisesta GOAL – markkinointitoimistosta, että ihmisiä kiinnostaa arvoa lisäävät julkaisut, ne voivat olla esimerkiksi neuvoja tai hauskoja kuvia. Informatiivisilla julkaisuilla yritykset haluavat saada äänensä kuuluviin halutessaan esitellä uusia tuotteitaan tai kasvatukseen myyntiä.

Avain menestykseen sosiaalisessa mediassa on taito tavoittaa ihmiset ja pitää tasapaino informatiivisen ja arvoa lisäävien julkaisujen välillä. Ihmisten tavoittaminen voi tapahtua kahdella tapaa, luonnollinen tavoittaminen tarkoittaa, että tuote on niin hyvä, että ihmiset haluavat jakaa sen sosiaalisessa mediassa. Toinen tapa on boostata julkaisu, eli yritys käyttää rahaa siihen, että julkaisu tavoittaa enemmän ihmisiä.

Kananen 2013, 149 kirjoittaa, että blogien suosio perustuu siihen, että ne ovat kaksisuuntaisia, sillä ulkopuoliset voivat kommentoida bloggaajan sivuja. Kanen jatkaa, että aktiivisimmat bloggaajat käyttävät sosiaalista mediaa taitavasti ja parhaat päivitykset päätyvät usein FaceBookin, Instagramin tai Twitterin välityksellä tuhansille ihmisille, mikä palvelee samalla alan yrityksiä oman viestin välittämässä. Sama pätee kaikilla aloilla, blogien vaikutusta yritystoimintaan ei voida enää kiistää. Marko Saue pohtii samaa kuin Kananen,

että bloggaajia on paljon, varsinkin muotibloggaajia. Blogien suosio on kasvussa ja jotkin yritykset käyttävät omia bloggaajia markkinoinnin apuvälineenä. Esimerkiksi virolainen Photopoint on hyvä blogi, missä heillä on videoita, joissa he näyttävät kuinka kamerat toimivat, mikä on todella asiakasystävällistä. (Marko Saue GOAL –social media marketing 15.4.2015 / Laura Saarisen haastattelu)

Riinu Raasuke Alfa-Omega Communicationista kertoo, että iltaisin 18 jälkeen on paras aika tavoittaa kuluttajat, sekä tietysti viikonloppuisin. Optimaalinen julkaisutiheys riippuu tuotteesta, esimerkiksi kulutushyödykkeissä on suositeltavaa julkaista kolme kertaa viikossa. Toisaalta taas arvosteluita tai informatiivisia päivityksiä voidaan julkaista joka päivä. Virolaisia kiinnostavat sivut, joissa on kilpailuja ja tuote-esittelyitä, joita jakamalla heillä on mahdollisuus voittaa palkintoja.

Adamson 2013, 152 muistuttaa, että kuluttajat ovat aina luottaneet enemmän muihin kuluttajiin kuin instituutioihin, siksi sosiaalinen media on niin tärkeä työkalu yrityksille. Samoilla linjoilla on Riinu Raasuke, jonka mukaan virolaiset innostuvat henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta. Parhaiten kuluttajat tavoitetaan päivityksillä, joihin asiakkaat voivat samaistua ja mikä vetoaa tunteisiin. Hauska julkaisu toimii yleensä, Riinu Raasuke täsmentää. Virolaiset kuluttajat katsovat YouTubea, mutta mielellään lyhyitä videoita. Kuluttaja ovat kaikki erilaisia, joten asiakkaat on opittava tuntemaan, jotta saavutetaan ihmisten huomio. Instagram on oivallinen väline vaikuttaa kuvien avulla suoraan ihmisten tunteisiin, esimerkiksi kaunis maisema luo hyviä mielikuvia.

Bloggaajat ovat suosiossa myös Virossa, heidän suosio kasvaa päivä päivältä. Bloggaajat ovat tulleet tietoisiksi, että yritykset tarvitsevat heitä. Bloggaajat ovat entistä kriittisempiä tuotteiden suhteen, joita heille lähetetään, ja joita heidän tulisi kokeilla ja arvostella. Vielä muutama vuosi sitten yritysten oli helppo lähettää bloggaajille tuotteita ja saada niistä loistavat arvostelut, nyt se on vaikeampaa. Joillain yhtiöillä on omat bloggaajat, esimerkiksi virolainen Estonian Airline lentoyhtiö hyödyntää liiketoiminnassaan omaa bloggaajaa. Myös Kanenen 2013, 149 kirjoittaa, että tänä päivänä esimerkiksi matkabloggaaja on parempi kuin perinteinen mainos.

Asiakkaiden mielenkiinto tulee herättää, heille pitää antaa mielenkiintoisia puheenaiheita, jotka he haluavat poimia ja jakaa sosiaalisessa mediassa. (Adamson 2013, 152)

Riinu Raasuken mielestä kaikista tehokkainta tavoittaa kuluttajat on luoda henkilökohtainen side heihin. Vaikuttamalla kuluttajien tunteisiin ja heidän tunteminen luo sitoutuneisuutta yrityksen ja asiakkaan välille. Mitä pidempään asiakkaan kanssa tekee yhteistyötä, sitä paremmin oppii tuntemaan heidän kohderyhmänsä ja mistä he pitävät. Heiltä voi ky-

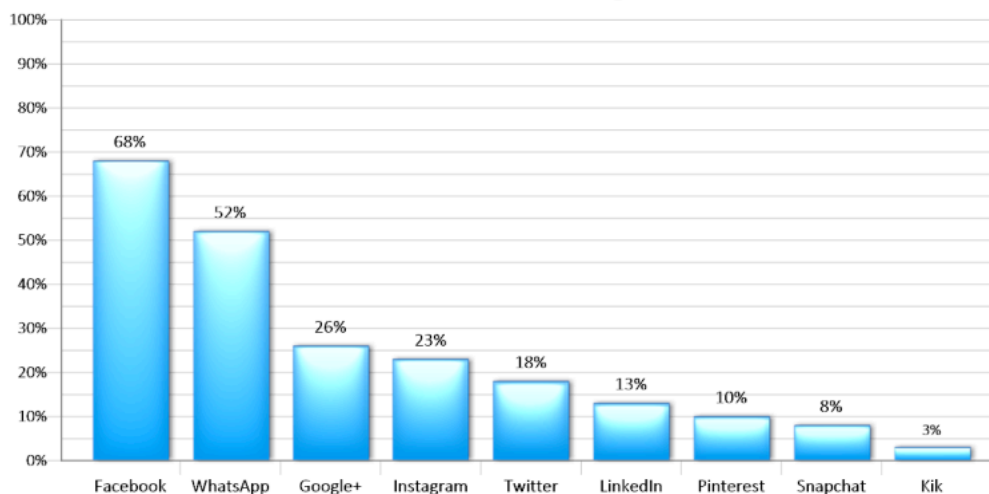
syä henkilökohtaisia kysymyksiä ja näin oppia tuntemaan heidät paremmin. (Riinu Raasuke Alfa-Omega Communications 14.5.2015 / Laura Saarisen haastattelu)

## 5.2 Sosiaalinen media Baltian maissa

Sosiaalisen median käyttöön liittyy maakohtaisia eroavaisuuksia. Ihmisten käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat niin kulttuuriset, sosiaaliset kuin maakohtaiset erot. Isoimpien sosiaalisen median palveluiden välillä kilpailu keskittyy kuitenkin käyttäjien mielenkiinnon säilyttämiseen.

Vertailun vuoksi tähän alkuun voisi esittää Suomen tilastoa sosiaalisen median käytöstä. Teosto yhdessä muutaman muun pohjoismaisen tekijänoikeusjärjestön kanssa oli tehnyt kyselytutkimuksen sosiaalisen median palvelujen käytöstä. Kyselyn on toteuttanut YouGov. Tiedonkeruu on tehty syyskuussa 2015 ja otoskoko on yhteensä 3600 vastaajaa, sekä maakohtaisesti noin 800 vastaajaa. Vastaajat ovat 12–65 vuotiaita. Kysymysmuotona oli ”käytätkö nykyään yhtä tai useampaa seuraavista palveluista” eli kyse on sosiaalisen median -palvelujen aktiivikäytöstä. Kuvassa alla tulokset Suomen osalta.

### Sosiaalisen median käyttö Suomessa



Lähde: Polaris Nordic Digital Music Survey 2015. YouGov, Teosto, Tono, Koda 2015.  
(YouGovin webpaneeli 12-65-vuotiaat, N=800 per maa, tiedonkeruu 09/2015)

#### 5.2.1 Latvia

Facebook, Twitter and LinkedIn ovat myös Latviassa suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Kuitenkin suosituin ja käytetyin sivu on latvialainen Draugiem. Kyseinen paikallinen sivusto perustettiin 2004 ja tällä hetkellä sillä on liki 2,6 miljoonaa rekisteröitynyttä

käyttäjää. Draugiem toimii kuin sähköposti ja sitä käytetään päivittäiseen kommunikointiin niin yritysmaailmassa kuin ystävien ja perheen kesken.

Latviassa on yli miljoona aktiivista sosiaalisen median käyttäjää ja käyttöaste kasvaa koko ajan. Sosiaalisen median käyttöaste on hyvin korkea Latviassa (55 %), se on toiseksi korkein koko Euroopassa Hollannin (56 %) jälkeen. Silti internet on vasta toiseksi suosituin informaation lähde television jälkeen. Vaikka internetin ja sosiaalisen median käyttöaste on Euroopan toiseksi suurin, silti se on vielä merkittävässä kasvuvaiheessa, varsinkin yritys- ja koulutusaloilla.

Latvian suosituimmat Internetsivut sosiaalisessa mediassa ovat Vanilla Travel, Samsung Latvia and Riga Spirits & Wine Outlet ovat. Nuoret, varsinkin 15–19-vuotiaat ovat aktiivimpia internetin käyttäjiä, mutta kuitenkin suurin kasvuvauhti on 50-vuotiaiden ikäryhmässä. Samoin kuin muualla Itä-Euroopassa, myös Latviassa vain 12 % 60-vuotiaista ja sitä vanhemmista käyttävät sosiaalista mediaa.

Kaikista internetin käyttäjistä vain 44 % käyttää älypuhelimia internetsovelluksiin, vaikka 91 % väestöstä omistaa matkapuhelimen. Älypuhelimella Internetiä selaa aktiivisemmin 20–29-vuotiaat. Varsinkin naiset ovat erittäin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, tästä syystä erilaiset lapsisivustot ovat erittäin suosittuja Latviassa.

### **5.2.2 Liettua**

Liettuassa suosituimmat internetsivut ovat niin ikään Facebook, YouTube ja Wikipedia. Facebookilla on 1,138,340 käyttäjää Latviassa. Facebookia käyttää 31.93 % koko väestöstä ja kaikista internetin käyttäjistä Facebookia käyttää 55 %. Tällä hetkellä suurin käyttäjäryhmä on 18–24-vuotiaat, joita on yhteensä 348 200. Seuraavaksi suurin ryhmä on 25–34-vuotiaat. Liettualaiset yritykset ovat kuitenkin vasta löytämässä sosiaalisen median vahvuudet markkinoinnissa ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Google+ sovellusta käyttävät blogaajat, opiskelijat, poliitikot, journalistit, yrittäjät ja IT asiantuntijat. Google+ kasvattaa nopeasti suosiotaan yritysmaailmassa. LinkedIn on mainostajien, suunnittelijoiden ja markkinointitoimistojen suosiossa. Ihmisillä on usein tapana rekisteröityä LinkedIniin, päivittää heidän CV ja kontaktit, mutta aktiivisuus on vielä alhaista. Sivusto on kuitenkin kasvattanut suosiotaan viimeisen muutaman vuoden aikana.

## 6 Päätelmät ja kehitysehdotukset

Expressionilla on uusi 2014 perustettu tytäryhtiö Virossa ja he haluavat integroitua Viron sosiaaliseen mediaan ja tavoittaa kuluttajat sitä kautta. Expression halusi konkreettisia vastauksia siihen kuinka he voisivat käyttää sosiaalista mediaa apuna liiketoiminnassaan nimenomaan Virossa. Esimerkiksi mitä sosiaalisen median kanavia Virossa käytetään, miten niitä käytetään (millä laitteilla, missä tilanteissa, mihin kellonaikaan), mitkä ovat suosituimmat sivut tällä hetkellä ja mitä näillä sivuilla tehdään, kilpailuja, tuote-esittelyjä? Näiden kysymysten pohjalta haastattelin kolmea virolaisessa markkinointitoimistossa työskentelevää henkilöä.

Käsitteenä sosiaalinen media on erittäin laaja. Expression halusi tietoa sosiaalisen median käytöstä Baltiassa, erityisesti Virossa. Keskityin tutkielmassani suurilta osin Tallinnaan. Aihe on laaja, mutta haastatteluiden ja artikkelien pohjalta voi päätellä jotain virolaisten mieltymyksistä sosiaalisen median eri kanavissa.

### 6.1 Facebook

- ✓ Virolaiset pitävät sosiaalisessa mediassa sisällöstä, mikä voidaan yhdistää tuotemerkkiin. Siksi Expressioninkin kannattaa asiakkaidensa kanssa edetä tuotemerkki edellä.
- ✓ Informatiivisilla julkaisut toimivat, esimerkiksi neuvoja tai hauskoja kuvia.
- ✓ Virolaisia kiinnostavat sivut, joissa on kilpailuja ja tuote-esittelyitä, joita jakamalla heillä on mahdollisuus voittaa palkintoja.
- ✓ Erilaiset niin sanotut "Activation gamesit" ovat todella suosittuja saamaan virolaiset liikkeelle ja huomaamaan yrityksen sosiaalisessa mediassa.
- ✓ Facebookia käytetään älypuhelimilla jo enemmän kuin kannettavalla tietokoneella. Tämän vuoksi FB-markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon puhelimen rajoitettu näyttö, eli lyhyesti ja ytimekkäästi, mielenkiinto herättäen.
- ✓ Facebook päivitykset. Useimmiten paras aika on illalla ja viikonloppuisin jolloin ihmiset seikkailevat sosiaalisessa mediassa.

### 6.2 Twitter

Twitter on toiseksi suosituin some-kanava. Markkinointisuunnittelussa Expressionin kannattaa kokeilla myös tätä kanavaa, vaikka siinä onkin mahdollisuus herättää huomiota vain muutamalla iskevällä virkkeellä. Tuotemerkestä laadittu slogan voisi hyvinkin toimia.

### **6.3 Blogi**

Blogien seuraaminen on nousussa. Kiinnostava blogi kirjoitus jaetaan myös omalla Facebook sivulla. Niin kuin kaikki haastateltavat toteavat, että blogit ovat suuressa suosiossa myös Virossa. Expression voi hyödyntää blogien suosiota virolaisten keskuudessa. Expressionilla on paljon kokemusta blogeista, heillä on oma Expression blogi ja some vastaava. Expression on lisäksi toteuttanut jo Tallinassa, esimerkiksi Viru –keksuksessa, erilaisia promootioita ja kampanjoita. Heillä on myös ollut perinteisen median kanavista radiomainontaa viron ja venäjän kielillä. Kuitenkin nyt Expressionin tulisi keksittyä enemmän sosiaalisen median keinoihin myös Virossa, kauppakeskuspromootiot ja kampanjat eivät tavoita kuluttajia jotka ovat sosiaalisen median eri kanavissa. Expression voisi palkata oman bloggaajan myös Viroon, joka toteuttaisi virolaisten suosimia kilpailuja ja tuotesittelyjä. Videoblogi toimisi erityisen hyvin.

### **6.4 Periscope**

Periscopopen suosio on kasvussa ja ihmiset haluavat olla reaaliajassa. Periscopella voi lähettää puhelimellaan reaaliaikaista video-ohjelmaa, jota muut käyttäjät voivat kommentoida. Haastattelussa Marko Saue täsmentää, että erilaiset niin sanotut ”Activation gamesit” ovat todella suosittuja saamaan virolaiset liikkeelle ja huomaamaan yrityksen sosiaalisessa mediassa, mikä tukee ajatusta että Periscopella voisi saada virolaiset innostumaan Expressionin tuottamista julkaisuista. Expression järjesti Suomessa menestyksekkään Hymy – kiertueen, samalla idealla voisi Virossa toteuttaa Periscopopen kautta reaaliaikaisen live-kiertueen.

Expressionin voisi kehittää asiakkaalleen Periscopopen live lähetys, jota kuluttajat voivat reaaliajassa seurata. Lähetyksessä voisi olla esimerkiksi kilpailuja joihin voi osallistua ainoastaan katsomalla kyseistä live lähetystä Periscopopen välityksellä.

Marko Saue kertoo haastattelussa, että esimerkiksi virolainen Photopoint on hyvä blogi, missä heillä on videoita, joissa he näyttävät kuinka kamerat toimivat, mikä on todella asiakasystävällistä. Periscope on viety vielä astetta pidemmälle, virolaiset voivat itse osallistua ja lähettää reaaliaikaista videomateriaalia yritykselle.

Mahdollisuuksia Periscopen käyttöön on monia: esimerkiksi Nissan hyödynsi Periscopea esitellessään vuoden 2016 Maxima-automallia, kotimainen Helsingin Sanomat raportoi ajankohtaisista tapahtumista. Julkkisten ja muiden vaikuttajien avulla yritykset voivat tehdä entistä tehokkaampaa vaikuttajamarkkinointia ja lisätä brändinsä tunnettavuutta.

Sosiaalisen median kanavia on tuhansia, mutta tilastojen ja haastattelujen perusteella virolaiset kuluttajat kuitenkin viettävät aikaa Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja seuraavat blogeja. Periscope on vielä tuore sovellus, josta on vain vähän tilastoja saatavissa, mutta haastatteluiden perusteella Periscope tulee olemaan menestys myös Virossa, jota Expression voi hyödyntää.

## Lähteet

Alfa-Omega Communications

[www.expression.fi](http://www.expression.fi)

Matkabloggaaja on parempi kuin perinteinen mainos. Yhteishyvä.fi. 21.5.2015.

<http://businessculture.org/eastern-europe/estonia/social-media-guide/>

<http://businessculture.org/eastern-europe/latvia/social-media-guide/>

<http://businessculture.org/eastern-europe/lithuania/social-media-guide/>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen yliopistopaino. Jyväskylä.

Adamson, A. 2013. The Edge 50 tips from brands that lead. PALGRAVE MACMILLAN. USA.

Tuten, T. 2008. Advertising 2.0 social media marketing in a web 2.0 world. USA.

Weber, L. 2009. Marketing to the social web. USA.

Shih, C, C. 2009. The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Upper Saddle River: Prentice Hall.

<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/lithuania/2014/december/?v=3#>

<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/estonia/2014/december/?v=3>

<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/latvia/2014/december/?v=3>

Raasuke, R.15.5.2015. Projektiassistentti. Alfa-Omega Communications. Haastattelu. Tallinna.

Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users. Statista.com. 2015.

Number of monthly active mobile social media users in Europe as of February 2014. Statista.com

Taloussanomat.fi

Saue, M.15.4.2015. Markkinointijohtaja. GOAL. Haastattelu. Tallinna.

Veermäe, G. 15.4.2015. Toimitusjohtaja. GoWorkaBit. Haastattelu. Tallinna.

Facebookin suosio siirtyy Instagramiin. Yle.fi. 19.4.2014

Polaris Nordic Digital Music Survey 2015. YouGov, Teosto, Tono, Koda 2015.

<http://www.hs.fi/politiikka>

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2014>

[www.someworks.fi](http://www.someworks.fi)

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelu kysymykset**

#### **Questions about social media in Estonia**

1. Which social media are the most popular in Estonia? (Facebook, YouTube, LinkedIn)
2. Do Estonians prefer Facebook or VK? How about Russian citizens?
3. How do people use social media? (with laptop, phones, I pads) In which situations? And what time of the day?
4. Which are the most popular websites people visit? And what do they like to do on those sites? Why those sites are so popular? (competitions, product promotions, chat)
5. Whose are your customers? How do you uphold relationship with them?
6. You don't need to name your customer, but let say your biggest customer, how often you post something on social media and what do you post?
7. Based on socialbakers.com statistics Asus is one of the fastest growing brands on Face Book. What do you think why is that? What do they do right?
8. Samsung Eesti is also popular on Facebook? Why is that?
9. What is the key of success on social media?