

Jaakko Friman

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

Jaakko Friman
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jaakko Friman

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalinen media markkinointivälineenä

Työn ohjaaja: Markus Aalto

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 21

Opinnäytetyön tehtävänä oli saada selville, minkälaista markkinointia kohdeyritykset Telia ja Elisa tekevät sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä oli selkeät kaksi osuutta: teoriaosuus sekä empiirinen tutkimus, jossa käytettiin tutkimusmenetelminä netnografiaa ja analysointia.

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt vuoden 2005 jälkeen. Suurimpina syinä sosiaalisen median käytön lisääntymiselle ovat uudet verkkopalvelualustat sekä matkapuhelimien kehittyminen teknologian kehityksen myötä älypuhelimiksi. Sosiaalinen media on kehittynyt osaksi meidän arkeamme, ja se näkyy muun muassa siinä, että Facebookin omistamia palveluita käyttää 93 % suomalaisista kyselytutkimukseen vastanneista. Sosiaalisessa mediassa voidaan saada aikaiseksi palvelupolun ensimmäinen positiivinen kokemuseräminen, ja on tutkittu, että positiiviset kokemukset lisäävät tuottoa yritykselle. Instagram ja Twitter ovat verkkopalvelualustoja, jotka ovat saaneet suuren suosion sosiaalisen mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa niiden loistavien markkinointiominaisuuksien sekä suurien käyttäjämäärien vuoksi.

Nykyään ei enää riitä, että yrityksen tarjoavat ainoastaan tuotteen, vaan yrityksen tulee tarjota myös brändi, jolla vedotaan asiakkaan tunteisiin. Yritykset kehittävät brändiä erottuakseen kilpailijoista ja viedäkseen liiketoimintaa eteenpäin. Markkinointi on edennyt siihen vaiheeseen, että käytetään yhä enemmän arvokeskeistä markkinointia, jolla mainostetaan yrityksen arvoja sekä tarkoitusta.

Opinnäytetyössä tehdyssä empiirisessä tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelminä analysointia ja netnografiaa. Aineisto rajattiin keskittymällä siihen, minkälaista markkinointia kohdeyritykset suorittavat sosiaalisessa mediassa ja minkälaista kommentointia markkinoinnissa käytettävistä materiaalista löytyy lyhyellä aikavälillä. Aineiston keräilyssä ei olla keskitytty yksilöiden yksittäisiin sosiaalisen median julkaisuihin vaan katsottu tutkimuksesta saatua laajempaa kokonaiskuvaa. Tutkimuksessa selvisi, että kohdeyritykset Telia ja Elisa tekivät paljon arvokeskeistä markkinointia, jolla vedottiin asiakkaan tunteisiin sekä tuotiin yrityksen arvoja selkeästi esille. Yritykset kannustivat yhteisöllisyyteen, mutta yhteisöllisyys oli jäänyt vähäiseksi. Keskustelut asiakkaan ja yrityksen välillä koostuivat pääsääntöisesti ongelmapyyntöjen käsittelystä.

Asiasanat: sosiaalinen media, brändäys, verkkoyhteisöt, markkinointi, Instagram, Facebook

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems

Author: Jaakko Friman

Title of thesis: Social media as marketing tool

Supervisor: Markus Aalto

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022

Number of pages: 21

The purpose of this thesis was to find out what kind of social media marketing the target companies use. The two companies chosen were telecommunication operators Telia and Elisa. Our project had two clear components, a theoretical component and empirical research, in which we used netnography and analysis as our research method.

The use of social media has increased since 2005. The main reasons for the increase in the use of social media are the new online service platforms and the development of mobile phones into smartphones. Social media has developed into part of our daily lives, and this is reflected in the fact that 93% of Finnish respondents to the survey use the services owned by Facebook. The first positive experience of the service path can be made on social media, and it has been studied those positive experiences increase the return for a company. Instagram and Twitter are online service platforms that have gained great popularity in social media marketing due to their great marketing capabilities, as well as large numbers of users.

These days, it is no longer enough for a company to offer only a product, but the company must also offer a brand that appeals to the customer's feelings. Companies are developing a brand to stand out from the competition and take the business forward. Marketing has progressed to a stage where more value-based marketing is used to promote the company's values and purpose.

In the empirical research in the thesis, analysis and netnography were used as research methods. I limited the material by focusing on what kind of marketing the target companies do on social media and what kind of commentary can be found in the marketing material in the short term. When collecting the material, I had not focused on individuals' individual social media publications but looked at the broader overall picture obtained from the study. The study revealed that the target companies Telia and Elisa carried out value-based marketing that appealed to the customer's feelings and clearly highlighted the company's values. Companies encouraged community spirit, but community spirit was still low. Discussions between the customer and the company mainly consisted of the problem of processing requests.

Keywords: social media, branding, online communities, marketing, Instagram, Facebook

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1	Sosiaalisen median käsite	7
2.2	Sosiaalinen media markkinointivälineenä	8
2.3	Brändi	9
3	VERKKOYHTEISÖPALVELUT	11
3.1	Facebook	11
3.2	Instagram	12
3.3	Twitter	12
4	NETNOGRAFIA TUTKIMUSMENTELMÄNÄ	14
5	CASE-YRITYSTEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
5.1	Case-yritysten Facebook	15
5.2	Case-yritysten Instagram	16
5.3	Case-yritysten Twitter	18
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	20
	LÄHTEET	21

1 JOHDANTO

Pohtiessani opinnäytetyöni aihetta, pinnalle nousivat sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen markkinointivälineenä. Yritykset ovat alkaneet käyttää sosiaalista mediaa ja ovat huomanneet, kuinka merkittävä markkinointiväline sosiaalinen media on. Opinnäytetyössä lähdettiin havainnoimaan kahden suomalaisen teleoperaattorin mainontaa sosiaalisessa mediassa sekä vertailemaan ja tutkimaan niitä keskenään. Sosiaalisen median ajankohtaisuus sekä aikaisempi mielenkiintoni verkkoyhteisöpalveluita kohtaan saivat valitsemaan aiheeksi sosiaalisen median käyttämisen markkinointivälineenä. Sosiaalinen media on ilmiönä melko uusi, ja on mielenkiintoista nähdä, kuinka sosiaalinen media pystyy haastamaan vanhemmat markkinointikanavat.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on havainnoida, minkälaista sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia case-yritykset Telia ja Elisa tekevät.

Havainnoitavat asiat ovat seuraavat:

1. Minkälaista mielikuvaa yritykset pyrkivät asiakkailleensa viestimään omasta brändistään?
2. Minkälaista markkinointia yritykset käyttävät erilaisilla verkkopalveluustoilla?
3. Miten yhteisöllisyys näyttäytyy yritysten verkkopalveluustoilla?
4. Minkälainen yhteisöllisyys on nähtävillä verkkopalveluustoilla?

Teoriaosuuden alussa kerrotaan hieman yleisemmällä tasolla, mitä ovat sosiaalinen media, brändi, verkkoyhteisöpalvelut sekä netnografia. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään empiiriseen tutkimukseen, jossa suoritetaan havainnointia kohdeyritysten sosiaalisen median alustoilla. Lopuksi on pohdintaosuus, jossa käydään läpi tulokset sekä tuodaan esille näkemyksiä opinnäytetyöstä. Tutkimuskysymys on, miten kohdeyritykset hyödyntävät sosiaalisen median alustoja yrityksen markkinoinnissa, brändäyksessä sekä asiakasyhteisön rakentamisessa?

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median käyttö lisääntyi merkittävästi vuoden 2005 jälkeen. Syynä sosiaalisen median käytön lisääntymiselle oli, että merkittävät sosiaalisen median palvelut perustettiin ja älypuhelimet tulivat markkinoille. Vuoden 2005 jälkeen avattiin yleisölle Facebook, Twitter ja YouTube, josta muutama vuosi jälkeenpäin julkaistiin myös Instagram ja Snapchat. (Leino 2021, 50–51.) Suurena teknologian kehityksen vaiheena oli vuosi 2007, jolloin iPhone esiteltiin ensimmäistä kertaa suurelle yleisölle San Franciscossa. Nykyään älypuhelin on mukana arjessa ja vaikuttaa myös meidän ostokäyttäytymiseemme. Tämä teknologian kehitys on mahdollistanut helpon ja nopean tiedon lähettämisen ja saavuttamisen. (Ruokalainen 2020, 9–10.)

AudienceProjectin suorittaman kyselytutkimuksen mukaan suomalaisten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt selkeästi aikaisempiin vuosiin verrattuna vuonna 2020. AudienceProjectin suorittaman kyselytutkimuksen tiedolla on saatu selville, että suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa on WhatsApp, jota käyttää 84 % tutkimukseen osallistuneista. Tutkimuksessa todettiin, että suomalaisista kyselyyn vastanneista 93 % käyttää Facebookin omistamaa sosiaalisen median palvelua. (AudienceProject 2020, 48.)

2.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalisen median käsite on todella laaja ja käsitteelle on ominaista sisällön rajausongelmat. Ei ole kannattavaa lähteä etsimään sosiaalisen median käsitteen rajaa, vaan keskittyä käsitteen ydinsisältöön. Sosiaaliselle medialle on ominaista, että käyttäjät ovat toimijoita ja tuottavat itse sisältöä sosiaalisen median alustalle. Sosiaalisen median keskeisimpänä piirteenä on sen käyttäjien välinen vuorovaikutus. (Matikainen 2017, 281–282.)

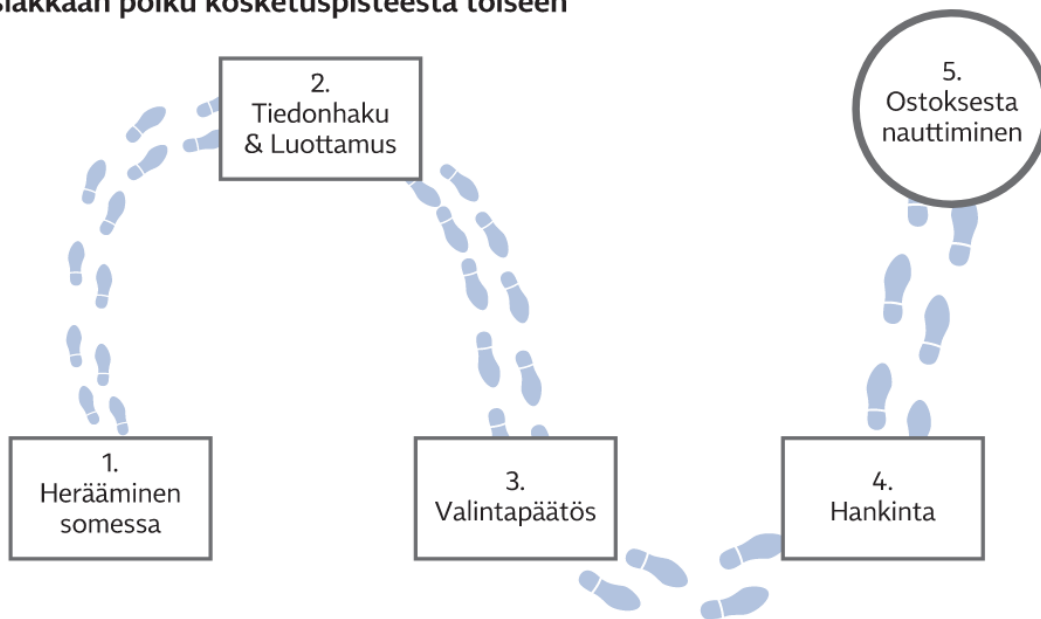
Sosiaalisen median käsitteellä viitataan median ja internetin kehitysvaiheeseen, jossa sisällöntuotanto hajautuu ja käyttäjät tuottavat yhä enemmän sisältöä. Samasta ilmiöstä on käytetty muun muassa nimityksiä web 2.0, vertaismedia, vertaisverkko, sosiaalinen web ja osallisuusmedia. Näistä käsitteistä lähinnä vain sosiaalinen media on juurtunut kielenkäyttöön. (Matikainen 2017, 281.)

2.2 Sosiaalinen media markkinointivälineenä

Sosiaalinen media markkinointivälineenä on käsitteenä laaja, sekä monimutkainen. Virtanen kertoo sosiaalisen median markkinoinnin käsitteestä kirjassaan Somemarkkinoinnin työkirja seuraavanlaisesti.

Kun puhun sosiaalisen median markkinoinnista tai somemarkkinoinnista, tarkoitan kaikkea sitä tekemistä, jolla organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinointi ei siis ole pelkästään mainontaa, vaan kaikkea somenäkyvyyteen liittyvää. Yritykset ja järjestöt kertovat tuotteistaan, palveluistaan ja tavoitteistaan suoraan ja epäsuorasti: Esimerkiksi kultaseppä mainostaa uutta korusarjaansa, mutta voi myös esitellä pajaansa ja itseään, jakaa asiakkaiden kommentteja tai kertoa tukevansa paikallista urheiluseuraa. (Virtanen 2020, 12.)

Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen



KUVIO 1. Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen (Komulainen 2020, 58)

Komulainen kertoo asiakaskokemuksesta kirjassaan Menesty digimarkkinoinnilla seuraavanlaisesti.

Asiakaskokemus muodostuu palvelupolusta, palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Asiakas etenee palvelupolulla kuin näyttämöllä, ja jotta eteneminen kohti ostotapahtumaa sujuisi mutkattomasti, yrityksen prosessien tulee edetä sujuvasti myös kulisseissa eli asiakkaalle näkymättömässä osassa. (Komulainen 2020, 58.)

Asiakkaan ostopolku koostuu kosketuspisteistä, jotka voivat olla sanallisia tai sanattomia. Esimerkkeinä kosketuspisteistä ovat verkkosivut, blogitekstit, sosiaalisen median kanavat ja sähköpostit. Näistä kosketuspisteistä tässä opinäytetyössä keskitytään ainoastaan somekanaviin. Kosketuspisteet ovat tärkeitä asiakaskokemuksen kannalta, sillä kosketuspisteet herättävät asiakkaissa tunteita. Myönteisesti erottuvien asiakaskokemusten on todettu tuovan lisää arvoa yrityksille, sekä on huomattu, että asiakkaat arvostavat henkilökohtaista ja heille kohdennettua viestintää ja markkinointia. (Kock & Rantala 2021, 81–94.)

Rakentamalla oikeanlaisen palvelupolun saadaan asiakaskokemus sitovaksi. Asiakkaan houuttelemisen sisällöllä on kannattavampaa kuin pelkästään tuotetta tyrkyttämällä. Yritys, joka tekee sisältömarkkinointia, vetää asiakasta puoleen työntämisen sijaan, jolloin yritykselle syntyvä tuotto on korkeampi. (Komulainen 2020, 58–59.)

Sosiaalisella medialla on suuri merkitys palvelupolulla, sillä se voi olla asiakkaalle ensimmäinen kosketuspiste yritykseen asiakkaan ostopolulla. Kyseinen kosketuspiste synnyttää asiakkaassa tunteita yritystä kohtaan, minkä vuoksi siihen on tärkeää kiinnittää yrityksenä huomiota.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuu myös epäsuoraa markkinointia. Epäsuora markkinointi on markkinointia, jossa kerrotaan yrityksen palveluista ja tuotteista ilman selkeätä mainontaa. Se ei ole tuote edellä markkinointia, vaan enemmänkin kerrotaan hyödyllistä tietoa, jolla saadaan mielenkiintoa asiakkaalle brändiä kohtaan. Epäsuoralla markkinoinnilla tavoitellaan brändin kehittämistä ja sen tunnetuksi saamista. Epäsuoralla markkinoilla rakennetaan yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välillä, mikä merkitsee, että lisätyt myynnit ovat sivutuote eikä päätavoite epäsuoralle markkinoinnille. Suoraa markkinointia voi pitää työntävänä ja epäsuoraa markkinointia itseensä vetävänä markkinointina. Epäsuoran markkinoinnin ollessa työväline rakentaa yhteyksiä ja lisätäkseen myyntiä pitkällä aikavälillä, sen tehokkuutta on todella vaikea mitata. Selkeimpänä esimerkkinä epäsuorasta markkinoinnista on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointia pidetään yhtenä tehokkaimpana tapana edistää yrityksen liiketoimintaa. (Fabrikbrands 2021.)

2.3 Brändi

Nykyaikana ei enää riitä, että yritys tarjoaa ainoastaan palveluita ja tuotteita. Nykyaikana tarvitaan yritykselle brändi, jolla vedotaan asiakkaan tunteisiin, sillä asiakkaat tekevät yhä enemmän

päätöksiä tunteella. Kolme tärkeintä seikkaa brändissä ovat brändin tunteisiin vetoaminen, luottamuksen rakentaminen sekä vaikuttaminen. Yritykset eivät voi enää itse päättää, miten yrityksen brändi koetaan, vaan se, miten asiakas tulee kokemaan brändin, tapahtuu asiakkaan omissa ajatuksissa ja mielikuvissa. Yritykset voivat kuitenkin myötävaikuttaa siihen, minkälaista mielikuvaa he luovat brändistään. (Ruokalainen 2020, 14–19.)

Ruokainen kertoo kirjassa Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Brändiä seuraavanlaisesti.

Käsitteenä brändi on hyvin laaja, ja sitä on vaikea kuvata yksiselitteisesti. Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Logo ei ole sama asia kuin brändi, mutta se on brändin symboli. (Ruokalainen 2020, 16.)

Brändin kehittämisen prosessista käytetään myös termiä brändin kirkastaminen. Brändiä lähetään kirkastamaan, jotta saadaan liiketoimintaa eteenpäin ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointi on siirtynyt vaiheeseen, jossa käytetään yhä enemmän arvokeskeistä markkinointia. Arvokeskeisessä markkinoinnissa tuodaan esille, minkälaisia arvoja sekä tarkoituksia yrityksellä on. (Ruokalainen 2020, 10–21.)

3 VERKKOYHTEISÖPALVELUT

Verkkoyhteisöpalvelut on määritelty muun muassa seuraavalla tavalla. Verkkoyhteisöpalvelut antavat henkilöille mahdollisuuden rakentaa julkisia tai melkein julkisia profileja rajoitettuun ympäristöön. Verkkoyhteisöpalveluympäristössä käyttäjät muodostavat listan muista käyttäjistä, joiden kanssa he haluavat olla yhteyksissä. Kyseistä listaa on mahdollista selata, ja käydä läpi omia kontakteja. (Boyd & Ellison 2007, 210–211.)

3.1 Facebook

Facebookin vahvuuksia sosiaalisen median kanavana on sen sisällön tarjoama monipuolisuus. Facebookissa voi käyttää julkaisussa kuvia, videoita sekä tekstiä. Julkaisujen kannalta Facebook on suunniteltu antamaan näkyvyyttä kuville ja videoille, jolloin niiden käyttäminen markkinoinnissa on suositeltavaa. (Virtanen 2020, 15–16.)

Facebook perustettiin helmikuun neljäs päivä vuonna 2004. Mark Zuckerberg oli luomassa sosiaalisen median alustaa Harvardin opiskelijoille, jossa he voivat löytää kansaopiskelijat ja aloittaa yhteydenpidon. Seuraavana päivänä Facebookin julkaisusta Facebookiin oli rekisteröitynyt yli tuhat käyttäjää, ja käyttäjämäärät loppuvuoteen mennessä olivat kasvaneet räjähdysmäisesti jopa miljoonaan käyttäjään. Nykyään Facebook on yksi arvokkaimmista yhtiöistä, ja kuukausittain aktiivisia käyttäjiä on yli kaksi biljoonaa. (History 2019a.)

Facebook on suunniteltu tehokkaaksi markkinointialustaksi, jossa Facebookin keräämää henkilökohtaista tietoa käyttäjistä käytetään heille kohdistettuun mainontaan. Markkinointiin kerättyä dataa käyttäjistä ovat tykkäykset, sijainti, ikä ja sukupuoli, parisuhdetilanne, työpaikka ja opinnot. Aikaisemmin mainittujen henkilökohtaisten tietojen avulla voidaan mainontaa tehdessä rajata haluttu kohderyhmä julkaistavalle mainonnalle. (Carter & Levy 2011, 95–110.)

Facebookissa on satoja tuhansia erilaisia yhteisöjä, ja yhteisön perustaminen on Facebookissa helppoa. Tässä osiossa keskitytään asiakasyhteisöihin, jotka perustetaan yrityksen, tuotteen tai palvelun ympärille. Facebook voi olla väylä löytää uusia asiakkaita, joko Facebookin sivun tai mainosten kautta, jolloin on tärkeää, että yrityksen brändi on hyvin edustettuna. Facebookissa

yrittäjien oma sivu on väylä asiakkaille ja yritykselle kommunikoida ja yhdistyä keskenään. Yrittäjien vuorovaikuttamisen keinoja muun muassa Facebookissa ovat kuvat, videot, kyselyt sekä muut julkaisut. (Carter & Levy 2011, 121–142.)

3.2 Instagram

Instagram on mobiilisovelluksena tunnettu palvelu, jossa sisältö painottuu kuviin ja lyhyisiin videoihin. Instagramiin voi luoda yritykselle oman sivun, jossa voidaan jakaa omia julkaisuja sekä halutessaan käyttää maksettua mainontaa. Instagramissa on käytössä hashtagit eli avainsanoja, jolla hakemalla löytyy vastaavia julkaisuja samoilla hashtagilla. (Virtanen 2020, 23–24.)

Instagram perustettiin Kevin Systromin ja Mike Kriegerin toimesta lokakuun kuudes päivä 2010 ja käyttäjiä oli jo ensimmäisenä päivänä 25 tuhatta. Systromin oli ennen Instagramia perustanut Start-up-yrityksen nimeltä Burbn, jota voidaan pitää Instagramin prototyyppinä. Kun Instagramin nimeä lähdettiin miettimään, haluttiin avainsanana pitää ”instant” ja toisena osana ”telegram”, josta sitten muodostettiin palvelu nimeltä Instagram. Instagram myytiin 18 kuukautta sen perustamisen jälkeen yhdellä biljoonalla dollarilla Facebookille. (Swisher 2013.)

Instagram on erityisen hyvä paikka yrityksille, joiden liiketoiminta perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen tai opastamiseen. Instagram on luonteeltaan nimittäin visuaalinen kanava, jossa loistaa alustan hetkellisyyden tunne. Instagramissa käytetään epäsuoraa markkinointia ja myynnin sijasta keskitytään asiakkaan luottamuksen ja lojaliteettiin kehittämiseen. Ihmisten kolme tärkeintä syytä käyttää Instagramia ovat viihteen seuraaminen, yhteydenpito kavereiden kanssa sekä brändien seuraaminen. Instagramia voisikin palveluna kuvailla yrityksen näyteikkunaksi, jossa voidaan vahvistaa yrityksen brändiä sekä esitellä tuotteita. (Komulainen 2018, 257–266.)

3.3 Twitter

Twitteriä voitaisiin kuvailla nopeaksi uutiskanavaksi, jossa lyhyet ja napakat twiitit eli julkaisut pääsevät valloilleen. Twitter on täysin avoin, jolloin kaikki pääsevät seuraamaan julkaisuja ja tavoittamaan itselleen ennestään tuntemattomia henkilöitä. Twitterissä viestikentät ovat rajattuja, jolloin viestit täytyvät olla lyhyitä, jotta niihin mahtuu haluttu sisältö. (Komulainen 2018, 269–271.)

15. päivä heinäkuuta 2006 yritys nimeltä Odeo julkaisi Twtr-nimisen viestipalvelun, josta jälkeen päin tuli kaikille tuttu Twitter. Twitterin liikeidea syntyi neljäntoista työntekijän aivoriihestä, jossa Jack Dorsey sai idean konseptista, jossa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa heidän ajankohtaisia tietojansa viestein ryhmille. Ensimmäinen twiitti oli "just setting up my twtr". Vuonna 2013 Twitteristä oli kasvanut jo 200 miljoonan käyttäjän ja 31 biljoonan dollarin arvoinen yritys. (History 2019b.)

Twitterissä on mahdollista tehdä maksettua mainontaa, jonka voi kohdistaa halutulle kohderyhmälle. Kohderyhmälle tehtäviä rajoituksia ovat sukupuoli, sijainti, ikä sekä kiinnostuksen kohteet. Parantaakseen löydettävyyttä Twitterissä on kannattavaa käyttää hashtageja, jotka helpottavat asiasta kiinnostuneita löytämään julkaisun. (Komulainen 2018, 273–278.)

4 NETNOGRAFIA TUTKIMUSMENTELMÄNÄ

Netnografia on uudenlainen tutkimusmenetelmä, joka omaksuu tutkimustapoja perinteisestä etnografiasta, mutta soveltaa niitä verkkoympäristöissä. Netnografiasta käytetään myös paljon erilaisia termejä, esimerkiksi verkkoetnografia, yberetnografia tai virtuaali-etnografia. Tutkimuksessa kerätään paljon materiaalia ja tietoa, jotta saadaan mahdollisimman laaja käsitys tutkittavasta kohteesta ja eri näkökulmista. (Katsomukset 2021.)

Verkkoetnografia nojaa perinteiseen etnografiseen tutkimukseen, jossa osallistuvan havainnoinnin kautta pyritään tuottamaan tiheää kuvausta sekä sitä kautta ymmärrystä yhteisöjen toiminnasta ja vuorovaikutuksesta. Jo ennen verkkoetnografiaa mediaetnografia sovelsi etnografista lähestymistapaa joukkomedian tutkimukseen. (Katsomukset 2021.)

Osallistuva havainnointi voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija aktiivisesti vaikuttaa läsnäolollaan siihen ilmiöön, jota hän tutkii. Hän voi esimerkiksi järjestellä erilaisten ryhmien toimintaa tietyllä tavalla. Passiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on mukana yhtenä samanlaisena osallistujana kuin muutkin, mutta ei mitenkään vaikuta tilanteen kulkuun. Kummassakin tapauksessa tutkijan on kuitenkin pystyttävä erittelemään oma roolinsa ja sen mahdollinen vaikutus tilanteeseen ja raportoimaan siitä, jotta hän pystyy arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. (Metodix 2021.)

Tässä tutkimuksessa käytän aineistonkeruumetodina netnografiaa sekä teen lyhyitä analyyseja. Tutkimuksessa olen toiminut passiivisena osallistujana liittymällä kyseisten yritysten sosiaalisen median alustoille, mutta jättänyt vaikuttamatta tutkimustulokseen läsnäololla. Vaikutukseni aineiston tulokseen koostuu ainoastaan sen rajaamisesta ja analysoinnista. Tutkimuksessa myös verrataan case-yritysten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia keskenään.

Aineisto rajattiin keskittymällä siihen, minkälaista markkinointia kohdeyritykset suorittavat sosiaalisessa mediassa ja minkälaista kommentointia markkinoinnissa käytettävästä materiaalista löytyy lyhyellä aikavälillä. Aineistoa kerätessä en ole keskittynyt yksilöiden yksittäisiin julkaisuihin vaan katson tutkimuksesta saatua laajempaa kokonaiskuvaa.

5 CASE-YRITYSTEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

5.1 Case-yritysten Facebook

Havainnoinnin tuloksena on saatu seuraavanlaisia havaintoja. Telian Facebook-sivujen ulkoasu näyttää viralliselta. Tietoja-osiossa kannustetaan sosiaaliseen kanssakäymiseen yrityksen Facebook-seinällä. Telian julkaisuissa esiintyy todella paljon epäsuoraa markkinointia esimerkiksi yrityksen tulevista kampanjoista tai liittymien ominaisuuksista. Julkaisuissa näkyy kaava, jossa jokaiseen julkaisuun lisätään jonkinlainen media joko kuvana tai videona. Asiakkaiden ja yrityksen välinen kanssakäyminen kommenttikentissä koostuu pääsääntöisesti asiakkaan halusta kommentoida julkaisuun negatiiviseen sävyyn tai asiakkaan esille tuomista ongelmista, joihin hän hakee ratkaisua. Kommentteihin julkaisujen alla reagoidaan yrityksen toimesta todella aktiivisesti, ja näyttää, ettei vaikeimmissakaan ongelmissa vastaus jää saamatta. Kommenttikentissä tapahtuva kommunikointi on lähinnä yksittäisen asiakkaan ja yrityksen välistä ongelmanratkaisua, jolloin yhteisön sisällä ei näy tapahtuvan asiakkaiden välistä keskustelua. Yhteisö-osuutta selatessa sama tuttu kaava toistuu negatiivisista palautteista sekä teknisistä ongelmista. Yhteisössä löytyi kuitenkin myös sellaisia julkaisuja, jossa kysyttiin apua samojen ongelmien kanssa painivien keskuudesta. (Telia Finland 2022a.)

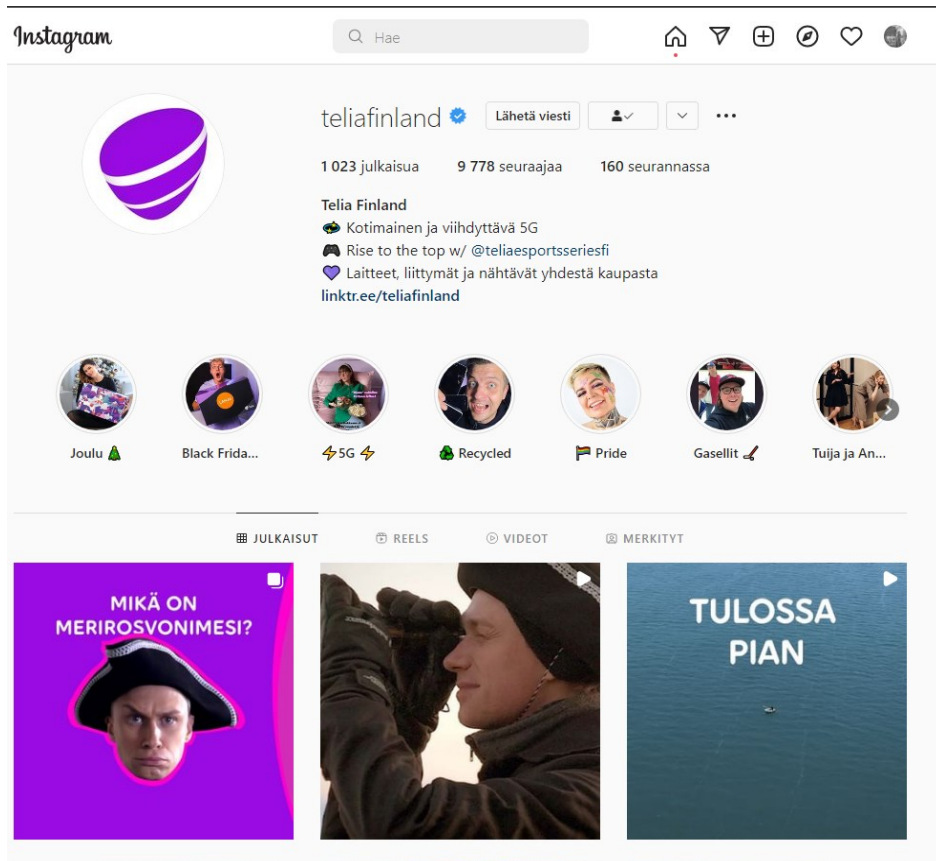
Havainnoinnin tuloksena on saatu seuraavanlaisia havaintoja. Elisan Facebook-sivujen ulkoasu näyttää myös todella viralliselta. Tietoja-osiossa mainostetaan sometiimin palvelun aukioloaikoja, jolloin mielestäni haluttu kannustaminen yhteisöllisyyteen on heikompi ja lähinnä sivusto tuntuu toiselta asiakaspalvelukanavalta. Elisalla on paljon markkinointia, jossa asiakas voi kokea mainonnan tuotteen tyrkyttämisenä. Suorat mainokset ja mainoslinkit verkkosivuille voivat aiheuttaa asiakkaan pois työntämistä. Julkaisussa näkyy kaava, jossa jokaiseen julkaisuun lisätään jonkinlainen media joko kuvana tai videona. Kommenttikentissä ei tapahdu asiakkaan ja yrityksen välistä viestintää, jolloin Facebook-sivut näyttävät yhä enemmän ainoastaan mainoskanavalta. Yhteisö-osuutta selatessa julkaisut koostuvat valituksista sekä teknisistä ongelmista. Yhteisössä löytyi kuitenkin julkaisuja, jossa kyseltiin kohtalotovereita samoihin ongelmiin. (Elisa 2022a.)

Yhteenveto yritysten Facebook-mainonnasta on, että Teliällä haetaan mielestäni enemmän yhteisöllisyyttä ja suoritetaan pääsääntöisesti sisältömarkkinointia. Elisan Facebook-sivusta saa

vaikutelman, että se toimisi ainoastaan mainostuskanavana. Telian vastatessa jokaiseen kommenttiin Elisa ei näin toiminut. Molemmissa kanavissa asiakkaiden keskinäinen yhteisöllisyys näytti jäävän vähäiseksi.

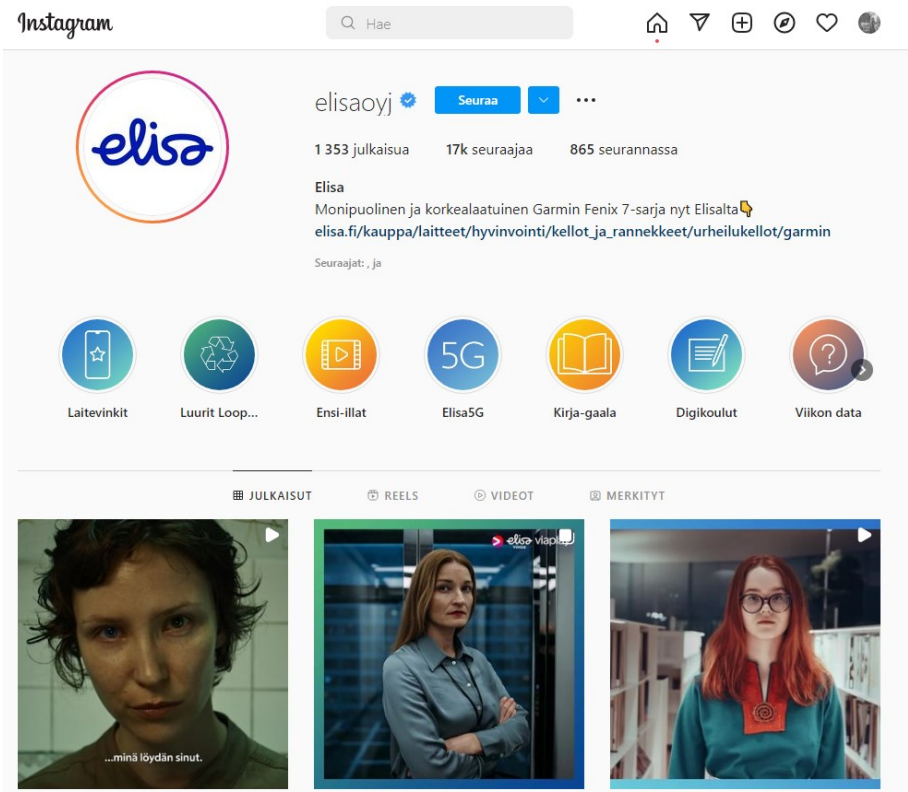
5.2 Case-yritysten Instagram

Havainnoinnin tuloksena on saatu seuraavanlaisia havaintoja. Telian Instagram-sivuilla käytetty markkinointimateriaali näyttää pääosin samalta, mitä on käytetty Facebookissa, eli suuria poikkeavuuksia ei tule esille. Brändin arvojen esille tuomisen kannalta on nähtävillä muun muassa teemoja ”kierrätys”, ”pride” ja ”yhdessä”. Näillä on suuri merkitys siihen, miten asiakkaat näkevät Telian arvomaailman, joten sitä kautta pystytään vahvistamaan yrityksen brändiä. Instagramin julkaisuosiassa on todella paljon erilaisia arvontoja. Poiketen Facebookista kommenttikentät eivät täyty ongelmanratkaisupyynnöistä ja valituksista, vaan yksilöt osallistuvat arvontoihin tai kertovat pitävänsä mainoksen sanomasta. Mielestäni Instagramin ja Facebookin kommenttikenttien eroavaisuus voi mahdollisesti johtua niiden käyttäjäkannan ikäjakauman erosta. TeliaFinlandilla on nähtävillä paljon yhteistyövideoita julkkisten, kuten urheilijoiden tai somevaikuttajien, kanssa. Alhaalla kuvakaappaus Teliainlandin Instagram-sivusta. (Teliafinland 2022.)



KUVIO 2. Kuvakaappaus Teliainlandin Instagram-etusivusta (Teliainland 2022)

Havainnoinnin tuloksena on saatu seuraavanlaisia havaintoja. Elisan Instagramin-sivuilla käytetty markkinointimateriaali erosi heidän Facebookissa käytetystä materiaalista suurilta osin. Brändin arvoja ei mielestäni tuoda tarpeeksi selkeästi esille aikaisemmin analysoidun kilpailijaan verrattuna. Positiivisena asiana brändin kannalta näin kierrätyskampanjan matkapuhelimiin liittyen sekä sen, että yhteistyökumppanina oli suomalainen huippu-urheilija. Elisan julkaisuissa suurin osa kommenttikentistä olivat täysin tyhjiä, jolloin yhteisöllisyyttä ei ollut juurikaan nähtävillä. Alhaalla kuvakaappaus Elisaoyj Instagram-sivusta. (Elisaoyj 2022.)



KUVIO 3. Kuvakaappaus Elisaoyj Instagram-etusivusta (Elisaoyj 2022)

5.3 Case-yritysten Twitter

Havainnoinnin tuloksena on saatu seuraavanlaisia havaintoja. Telian Twitter mainostaa kotimaisuutta sekä kansainvälisyyttä etusivullaan. Twitter-tili on aktiivinen ja julkaisuja tulee päivittäin. Julkaisut koostuvat lähinnä vertailuista sekä uutisista teknologiaan tai promootioihin liittyen. Poikkeuksena muihin Telian sosiaalisen median kanaviin Twitterissä kommenttiosiot ovat epäaktiivisia. Kommenttikentistä ei löydy reagoiteja tai kommentteja, mutta osittain syynä voi olla Twitterin luonne uutiskanavana. Suoraa markkinointia ei ole suuria määriä, ja Telia pitää Twitteriään ehkä enemmän ilmoitusluontoisena uutiskanavana. Twitter-tilin "Tweets & replies" -osiossa löytyy yhteisöllisyyttä asiakkaiden sekä yrityksen toimesta ja välillä. Asiakkaat vastaavat toistensa välisiin viesteihin ja auttavat toisiaan. Asiakkaiden ja Telia Finlandin välillä tapahtuu myös selkeästi aktiivista vuorovaikutusta "Tweets & replies" -osiossa. (Telia Finland 2022b.)

Havainnoinnin tuloksena on huomattu seuraavanlaisia havaintoja. Elisan Twitterissä on heihin liittyviä uutisia ja mainoksia nostettu esille. Brändinäkökulmasta on hienoa nähdä heidän

mainostavan kotimaisen uusiutuvan energian tukemista ja heidän välillään solmittua 10 vuoden sopimusta tuulivoiman ostosta. Elisalta huomaa heidän tarkoituksensa tuoda yhteisöllisyyttä esille esimerkiksi siten, että puhutaan heidän työntekijöistään termillä elisalaiset. Nähtävillä on myös Elisan kampanja yhteisöllisyydestä, jossa korostetaan aitoa kohtaamista ja yhdessäoloa. Twitter-tililtä löytyy myös hieman mainoksia, mutta on nähtävillä, että niitä on vähemmän Elisan muihin alustoihin verrattuna. Twitterissä tuodaan enemmän oman yrityksen arvomaailmaa esille, sekä sitä kautta kirkastetaan brändiä. Twitter-tilin "Tweets & replies" -osiossa on tyhjää, eikä siellä tapahdu mitään yrityksen tai asiakkaiden toimesta. (Elisa 2022b.)

Telia käyttää Twitteriä enemmän uutiskanavana ja Elisa käyttää sitä selkeämmin brändin kirkastamiseen. Yhteisöllisyyttä on ehkä nähtävillä molemmilta operaattoreilta vähemmän, mutta se voi liittyä Twitterin luonteeseen nopeana uutiskanavana. Twitterit on molemmilla operaattoreilla aktiivisia ja uusia julkaisuja tulee lähes päivittäin.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Sosiaalinen media on lähtenyt kehittymään vauhdilla vuoden 2005 jälkeen. Tämä on nähtävillä myös meidän arjessamme. Suurimpina syinä tälle teknologian kehitykselle ovat uudet mobiililaitteet sekä uudet sosiaalisen median palvelut. Nykyaikana ei riitä enää se, että yritykset tarjoavat ainoastaan tuotteita, vaan yritykset tarvitsevat myös brändiä, jolla vedota asiakkaan tunteisiin. Tässä opinnäytetyössä on myös havainnointu, minkälaista sosiaalisen median markkinointia teleoperaattorit Telia ja Elisa tekevät. Yritysten sosiaalisessa mediassa on nähtävillä, että yhteisöllisyys on vähäistä sosiaalisen median palveluiden alustoista riippumatta. Yhteisöllisyys asiakkaan ja yrityksen välillä lähinnä korostuu ongelmien selvittelyistä, eikä nähtävillä ole myöskään asiakasyhteisön sisällä tapahtuvaa keskustelua. Yritysten sosiaaliset mediat viestivät hyvin yrityksen arvomaailmasta, mikä näkyy siinä, kun arvoja tuodaan esille kampanjoiden sekä erilaisten sosiaalisen median julkaisujen myötä.

Tutkimuskysymyksenä oli, miten kohdeyritykset hyödyntävät sosiaalisen median alustoja yrityksen markkinoinnissa, brändäyksessä sekä asiakasyhteisön rakentamisessa. Vastauksena tähän on, että yritysten sosiaalinen media toimii hyvin markkinoinnissa sekä brändin kirkastamisessa, mutta yhteisöllisyyttä voitaisiin tutkimuksen pohjalta viedä yhä eteenpäin.

Sosiaalinen media on markkinointikanava, jota kautta voidaan tavoittaa uusia ja vanhoja asiakkaita helposti ja edullisesti. Näen sosiaalisen median kautta tehtävän markkinoinnin olevan vielä murrosvaiheessa ja uskon, että sosiaalisen median sisällä tapahtuva markkinointi tulee olemaan vielä suurempi osa yritysten omaa markkinointia tulevaisuudessa. Telia ja Elisa käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa markkinoinnissa monella eri verkkopalvelualustalla, mutta yhteisöllisyyttä ei ole viety vielä suuresti eteenpäin. Brändin arvoja tuodaan todella hyvin esille, ja nähtävillä on myös, että yhteisöllisyyteen kannustetaan. Mielestäni Telia ja Elisa tekevät tehokasta markkinointia, jolla vedotaan asiakkaan tunteisiin ja vahvistetaan sitä kautta yrityksen brändiä.

Jatkotutkimusta ajatellen jatkossa voitaisiin tutkimukseen sisällyttää lisää teleoperaattoreita, sekä tutkia nuorison keskuudessa suosittua sosiaalisen median palvelua Tiktokia yhtenä markkinointialustana. Tiktok olisi verkkopalvelualustana mielenkiintoinen sen selkeämmän nuorisoon painottuvan ikäjakauman myötä, jolloin nähtävillä voisi olla kohdennettua mainontaa nuoria henkilöitä kohtaan.

LÄHTEET

AudienceProject 2020. Insights 2020 Apps & social media usage. Hakupäivä 29.10.2021.

https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020.pdf.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210–230. Hakupäivä 30.12.2021. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Carter, Brian & Levy, Justin 2011. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. 3rd Edition. Seattle: Que Publishing.

Elisa 2022a. Facebook-etusivu Hakupäivä 20.2.2022. <https://www.facebook.com/elisasuomi>

Elisa 2022b. Twitterin-etusivu Hakupäivä 20.2.2022 <https://twitter.com/ElisaOyj>

Elisaoyj 2022. Instagram-etusivu 31.1.2022. Hakupäivä 1.2.2022. <https://www.instagram.com/elisaoyj/>.

Fabrikbrands 2021. What is indirect marketing? The subtle approach to sensational advertising. Hakupäivä 31.1.2022. <https://fabrikbrands.com/what-is-indirect-marketing/>.

History 2019a. Facebook launches. Hakupäivä 3.1.2022. <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>.

History 2019b. Twitter launches. Hakupäivä 8.1.2022. <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen käsikirja (toim. Jaana Vuori). Hakupäivä 1.2.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/etnografinen-havainnointiaineisto/>.

Katsomukset 2021. Verkkoetnografia – laadullista tutkimusta digitalisoitumisen äärellä. Hakupäivä 15.9.2021 <https://katsomukset.fi/2021/09/15/verkkoetnografia-laadullista-tutkimusta-digitalisoitumisen-aaella/>.

Kock, Heidi & Rantala, Tuija 2021. Mitä myyjän on huomioitava keskustellessaan digitalistin kanssa? Teoksessa Myyntityö vuorovaikutuksena. (toim. Jarkko Niemi). Tampere: Vastapaino, 81–98.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Leino, Ritva 2021. Median valtaajat. Helsinki: Into.

Matikainen, Janne 2017. Medioiden media – Internet. Teoksessa Suomen mediamaisema. (toim. Kaarle Nordenstreng & Hannu Nieminen). Tampere: Vastapaino, 279–295.

Metodix 2014. Pirkko Anttila: Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hakupäivä 1.2.2022. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>.

Ruokalainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: kauppakamari.

Swisher, Kara 2013. The money shot. Vanity Fair 6.5.2013. Hakupäivä 5.1.2022. <https://www.vanityfair.com/news/business/2013/06/kara-swisher-instagram>.

Telia Finland 2022a. Facebook-etusivu Hakupäivä 20.2.2022. <https://www.facebook.com/teliafinland>.

Teliafinland 2022. Instagram-etusivu 12.1.2022. Hakupäivä 1.2.2022. <https://www.instagram.com/teliafinland/>.

Telia Finland 2022b. Twitterin-etusivu Hakupäivä 20.2.2022 <https://twitter.com/teliafinland>

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.