



Sosiaalisen median mikrotrendien hyödyntäminen markkinoinnissa

Klara Vetikko

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Klara Vetikko
Tutkinto Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median mikrotrendien hyödyntäminen markkinoinnissa
Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 2
<p>Tämän tutkimuksellinen opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median mikrotrendit. Sosiaalisen median mikrotrendit ovat lyhytaikaisia, usein pienillä sektoreilla esiintyviä trendejä. Tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median mikrotrendejä voi hyödyntää markkinoinnissa. Tarkastelutavat sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja TikTok. Aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median markkinoinnin merkitys on kasvavassa roolissa.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin aikavälillä helmikuu-marraskuu 2024. Tietoperusta käsittelee mikrotrendien ja trendien eroja sekä sosiaalisen median roolia mikrotrendien esiintymisalustana. Tietoperustassa selvitetään myös, voiko sosiaalisen median mikrotrendejä ennakoita heikkojen signaalien avulla. Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena asiantuntijahaastatteluina alan ammattilaisilta. Haastateltavia oli kaksi.</p> <p>Tietoperustan ja haastatteluiden perusteella saatiin selville, että mikrotrendejä on mahdollista, joskin vaikeaa hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Hyötynä sosiaalisen median mikrotrendeissä on kilpailuetu ja vuorovaikutus kuluttajien kanssa. Haasteena sosiaalisen median mikrotrendeissä on trendien elinaika ja niiden havaitseminen tarpeeksi ajoissa. Mikrotrendejä voi tietoperustan perusteella hyödyntää sekä luomalla omaa sisältöä pohjaten mikrotrendeihin, että vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalisen median yhteisöjä hyödyntämällä. Heikkoja signaaleja voi hyödyntää mikrotrendien ennakoinnissa. Mikrotrendejä ennakoimalla on mahdollista tarttua niihin heti trendin alussa.</p> <p>Tutkimuksen luotettavuus kärsi haastateltavien vähäisyydestä. Tutkimusongelmiin saatiin kuitenkin vastaukset. Haastattelujen perusteella asiantuntijat pyrkivät hyödyntämään mikrotrendejä sosiaalisen median markkinoinnissa aina kuin mahdollista. Mikrotrendejä hyödynnetään mm. trendaavaa väriä tai tuotetta hyödyntämällä TikTok tai Instagram -sisällössä. Mikrotrendejä pyritään löytämään havainnoimalla sosiaalista mediaa uusien mikrotrendien varalta. Haastatteluissa selvisi vaikuttajamarkkinoinnin olevan hiipumassa ulkomailla. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen teoriasta poiketen ei välttämättä olekaan toimiva tapa hyödyntää mikrotrendejä lähitulevaisuudessa.</p>
Asiasanat Mikrotrendi, viraali-ilmiö, sosiaalinen media, heikko signaali

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	1
1.2	Aiheen valinta ja rajaukset	2
2	Mikrotrendit	3
2.1	Mikrotrendien ominaisuudet	3
2.2	Mikrotrendien synty	5
2.3	Mikrotrendien vastuullisuus muoti- ja kosmetiikka-alalla	8
3	Sosiaalinen media mikrotrendien alustana	9
3.1	Käyttötottumukset	9
3.2	Sosiaalisen median yhteisöt	14
4	Mikrotrendien hyödyntäminen markkinoinnissa	15
4.1	Vaikuttajamarkkinoinnin ja yhteisöjen hyödyntäminen	15
4.2	Heikot signaalit mikrotrendien ennakoinnissa	16
4.3	Haasteet	18
5	Tutkimuksen toteuttaminen	20
5.1	Tutkimusmenetelmät	20
5.2	Tutkimuksen toteutus	21
5.3	Haastateltavien valinta	22
6	Tulokset	23
6.1	Sosiaalisen median mikrotrendien havainnointi	23
6.2	Hyödyntäminen	25
6.3	Tulevaisuudennäkymät	25
6.4	Yhteenveto	26
7	Johtopäätökset ja pohdinta	28
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	28
7.2	Haasteet ja oma oppiminen	29
	Lähteet	31
	Liitteet	35
	Liite 1. Haastattelukysymykset yritysten markkinoijille	35
	Liite 2. Haastattelukysymykset mediatoimistoille	36

1 Johdanto

Sosiaalinen media vaikuttaa nykypäivänä jokaisen elämään päivittäin. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut tasaisesti sekä käyttäjämäärissä että sosiaalisessa mediassa vietetyssä ajassa. Erityisesti TikTokin ja Instagram Reelsin päivittäinen käyttö on kasvanut nopeasti viime vuosina. Sosiaalisen median kasvaneen ja jatkuvasti kasvavan merkityksen myötä markkinointi on jatkuvassa muutoksessa. Markkinoijien täytyy osata sopeutua nopeasti muuttuviin trendeihin ja uusiin sosiaalisen median sovelluksiin kiihtyvällä tahdilla.

Mikrotrendit ovat nousseet pintaan sosiaalisen median synnyttäneen lyhytmuotoisen sisällön suosion vuoksi (Cooper 2022). Mikrotrendit ovat lyhytaikaisia trendejä, jotka esiintyvät usein paikallisilla sektoreilla (Armetrics s.a.) Mikrotrendin käsitettä käsitellään tarkemmin alaluvussa 2.1. Mikrotrendit ovat suhteellisen uusi ilmiö sosiaalisessa mediassa sekä markkinoinnissa. Trendisykliin kiihtyneisyys on selvästi nähtävissä sosiaalisen median alustoilla, erityisesti Instagramissa ja TikTokissa. Mikrotrendien vaikutuksia voi havaita niin sosiaalisessa mediassa kuin verkkokaupoissa sekä kivijalkamyymälöissä. Kun jokin tuote kehittyy viraaliksi mikrotrendiksi, voi se olla loppuunmyyty viikkoja.

Mikrotrendejä esiintyy monella eri alalla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti muoti- ja kosmetiikka-alaan, sillä näillä aloilla mikrotrendeille on paljon hyödyntämismahdollisuuksia markkinoinnissa. Näillä aloilla on myös vastuullisuuden ja eettisyyden näkökulmasta laajoja vaikutuksia yhteiskuntaan.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Tuloksena pyritään määrittämään erilaisia keinoja, joiden avulla sosiaalisen median mikrotrendejä voi hyödyntää. Tutkimus on laadullinen tutkimushaastattelu alan ammattilaisilta. Haastattelun tarkoituksena on selvittää yritysten tämänhetkistä ymmärrystä mikrotrendeistä sekä niiden hyödyntämiskeinoja markkinoinnissa.

Tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyö pyrkii vastaamaan ovat:

Pääongelma:

- Miten mikrotrendejä voi hyödyntää markkinoinnissa?

Alaongelmat:

- Mitkä ovat mikrotrendien ominaisuudet?
- Miten mikrotrendejä voi ennakoida?

Löytämällä vastauksen pääongelmaan aiheesta kiinnostuneet yritykset voivat hyödyntää mikrotrendejä sosiaalisen median markkinoinnissaan paremmin. Jotta tähän pääongelmaan voi vastata, tarkastellaan opinnäytetyössä mikrotrendien ominaisuuksia ja niiden ennakoitua. Tämän lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa prosessissa myös omaa ammattitaitoani ja ymmärrystä aiheesta.

Keskustelu mikrotrendeistä on näkyvää jo erityisesti TikTokissa ja Instagramissa myös kuluttajien keskuudessa. Myös niiden vastuullisuudesta ja eettisyydestä käydään keskustelua kasvavasti. Tutkimuksen avulla on mahdollista huomioida myös mikrotrendien vastuullinen hyödyntäminen markkinoinnissa. Opinnäytetyössä käsitellään mikrotrendien vaikutuksia kuluttajiin ja kulutukseen sekä vastuullisuutta luvussa 2.3.

Tutkimuksen tavoitteena on siis tarjota kiinnostuneille yrityksille ymmärrystä mikrotrendeistä ja niiden hyödyntämisestä sosiaalisen median markkinoinnissa, ja lisäksi kasvattaa omaa osaamistani aiheesta. Opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan syventävää tietoa mikrotrendeistä ja niiden hyödyntämisestä markkinoinnissa vastuullisella tavalla.

1.2 Aiheen valinta ja rajaukset

”Ihmisten (kulutus)käyttäytyminen kun ei muutu päivässä tai edes viikossa – paitsi villin kortin iskiessä.” (Hiltunen 2017, luku trendit). Mikrotrendit muuttavat tätä ajatusta. Niillä on voima muuttaa kulutuskäyttäytymistä hetkessä radikaalisti. Tämän vuoksi aihe kiinnosti minua, vaikka en ollut perehtynyt mikrotrendeihin kovin syvällisesti ennen opinnäytetyön aloittamista.

Opinnäytetyöni aihe, sosiaalisen median mikrotrendit, valikoitui sen ajankohtaisuuden ja oman mielenkiintoni perusteella. Käsiteltävät sosiaalisen median kanavat on rajattu TikTokiin ja Instagramiin, koska mikrotrendejä esiintyy niissä paljon. Tässä opinnäytetyössä keskitytään muoti- ja kosmetiikka-alaan, sillä erityisesti näillä aloilla voi nähdä trendisykliä kiihtyneen pikamuodin ja pikauneuden myötä.

2 Mikrotrendit

Mikrotrendi on suhteellisen uusi käsite markkinoinnissa. Mikrotrendit ovat saaneet alkunsa sosiaalisen median lyhytmuotoisen sisällön suosion kasvusta. Lyhytmuotoisen sisällön suosion myötä myös TikTokin ja Instagram Reelsin suosio on kasvanut huomattavasti. Mikrotrendien käsite on esiintynyt markkinoinnin kirjallisuudessa jo jonkin aikaa, mutta se vaikuttaa olevan edelleen vakiintumaton. Jotta voimme ymmärtää mikrotrendien luonnetta paremmin ja miten niitä voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa, tutkitaan ensin trendin käsitettä.

2.1 Mikrotrendien ominaisuudet

Sanalle trendi on monta eri merkitystä. Sanan merkitykset vaihtelevat riippuen käyttäjästä, esimerkiksi tilastotieteilijälle ja muotisuunnittelijalle trendi tarkoittaa eri asioita. Sanalla trendi voi olla ainakin kolme eri tapaa, joilla sitä tulkitaan. Trendi voi olla muutoksen prosessi, uusi tuote tai tuotekehitys. (Vejlgaard 2008, 6–9.) Trendi voi jonkin materiaallisen tuotteen tai muutoksen lisäksi olla myös jotakin ei-materiaalista kuten tunne, idea tai halu (Raymond 2010, 14–15).

Trendien elinajan ja suosion perusteella voidaan eritellä erilaisia trendin tyyppejä. Mikrotrendit ovat lyhytaikaisia trendejä, jotka voivat rajoittua esimerkiksi maantieteellisesti tai demografisesti tiettyihin ryhmiin. Mikrotrendien vaikutus on usein paikallinen. (Kirvan & Wigmore 2024; Arimetrics s.a.; Zorraquino s.a.; Hawley & Reilly 2018, 90–91.) Mikrotrendit saavat paljon huomiota lyhyessä ajassa, mutta niiden suosio laskee yhtä nopeasti kuin se on syntynytkin (Lee 2022).

Mikrotrendien vastakohta ovat makrotrendit. Makrotrendit ovat laajoja, pitkävaikutteisia yhteiskuntaan vaikuttavia trendejä. Ne ovat vahvoja muutoksen voimia niin liiketoiminnassa, politiikassa kuin yhteiskunnassa ylipäätään. (Manaher 2023; Peloso 2020, 4.) Peloson mukaan mikrotrendejä voi lanseerata makrotrendeihin perustuen. Yritykset, jotka osaavat hyödyntää makrotrendejä mikrotrendien takana vaikuttavina voimina, voivat saavuttaa kilpailuetua. (Peloso 2020, 4.) Myös Raymond (2010, 42) esittää, että trendin takana on usein laajempi yhteiskunnallisesti vaikuttava voima, jonka pohjalta voi syntyä yksittäisiä trendejä.

Erilaisissa mikrotrendin määritelmässä korostuvat pieni sektori, lyhyt elinaika ja nopea uusiutuvuus. Tässä opinnäytetyössä käsitellään mikrotrendiä määritelmällä jokin uusi, suosittu asia, joka vaikuttaa liiketoimintaan, ainakin hetkellisesti.

Mikrotrendejä tarkastellessa voi havaita, että sosiaalisessa mediassa niitä esiintyy kahdenlaisia: laajaa suosiota saavia, isolle joukolle leviäviä mikrotrendejä eli viraali-ilmiöitä, sekä aiemmin mainittuja demografisiin ryhmiin rajoittuvia ja paikallisia mikrotrendejä. Taulukko 1. havainnollistaa mikrotrendien ja viraali-ilmiön ominaisuuksia.

Taulukko 1. Mikrotrendin ja viraali-ilmiön ominaisuudet (Mukaillen Scott 2020 & Arimetrics s.a.).

Ominaisuudet	Paikallinen mikrotrendi	Viraali-ilmiö
Elinaika	Lyhytaikainen, noin pari viikkoa tai kuukautta.	Usein lyhytaikainen, mutta voi kuitenkin elää myös pitkän aikaa.
Suosio	Voi saada laajan suosion, mutta voi esiintyä myös pienten yhteisöjen sisällä saavuttamatta erityisen laajaa suosiota.	Laaja suosio, yleensä maailmanlaajuinen.

Yllä mainitut paikalliset mikrotrendit voivat olla mitä tahansa TikTokin tai Instagramin pienissä ryhmissä ja yhteisöissä esiintyviä lyhyitä trendejä. Viraali-ilmiö on ilmiö, joka leviää laajaan suosioon lyhyessä ajassa, joka ylittää usein oman yhteisönsä rajat (Scott 2010, luku 8). Viraali-ilmiöissä ja paikallisissa mikrotrendeissä on paljon samaa. Karkeasti sanottuna lähes kaikki viraali-ilmiöt ovat paikallisia mikrotrendejä, vaikka kaikista paikallisista mikrotrendeistä ei tule viraali-ilmiöitä. Viraali-ilmiöt ovat yleensä lyhytaikaisia, mutta toisinaan niiden suosio säilyy ja ne kehittyvät megatrendeiksi.

Eräs esimerkki viraali-ilmiöstä on vuonna 2018 Suomesta maailmanlaajuisesti TikTokissa ja Instagramissa viraaliksi levinnyt uunifetapastaresepti. Resepti aiheutti USA:ssa asti fetajuuston kysynnän nousun jopa 200 prosentilla (Wharton 2021). Mikä tahansa ilmiö voi siis muuttua viraaliksi, oli se sitten resepti, meikkausvinkki tai jokin tietty tuote. Myös esimerkiksi meemit, eli internetissä leviävät hauskat kuvat muuttuvat usein viraaliksi, kunnes kiinnostus hälvenee ja siirrytään seuraavaan hauskaan juttuun.

Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan siis hyödyntää sekä yhteisöiden sisällä muodostuvia mikrotrendejä, että viraali-ilmiöiksi muodostuvia mikrotrendejä. Koska viraali-ilmiö leviää laajaan suosioon ja sen vaikutukset liiketoimintaan voivat olla merkittäviä, niiden onnistunut hyödyntäminen tuo yritykselle kilpailuetua. Osaan viraali-ilmiöistä voi osallistua, vaikka ilmiö ei suoranaisesti liittyisi yritykseen. Esimerkiksi viraali-ilmiönä Barbie-elokuvan aikaan näkynyt ”Barbiecore” oli viraali-ilmiö, joka keskittyi Barbien pinkkiin väriin sekä tietynlaiseen Barbie asenteeseen (Ellis, Merinuk & Sun 2022). Kuva 1. havainnollistaa Barbiecore-mikrotrendiä.



Kuva 1. Barbiecore-ilmion aikana markkinoituista tuotteista. (Elle Kanada 2023).

Kuvasta 1. voi nähdä Barbiecore trendin aikana markkinoituja tuotteita. Barbiecore-trendin keskiössä oli Barbien pinkki väri, jolloin monet pinkit tuotteet menestyivät hyvin. Esimerkiksi Diorin pinkki poskipuna ja Steve Maddenin pinkit korkokengät olivat yksittäisiä tuotteita, jotka trendasivat TikTokissa ja Instagramissa Barbiecoren aikana.

2.2 Mikrotrendien synty

Trendien syntyyn liittyy monia tekijöitä. Raymond on määrittänyt trendin syntyyn ja havaitsemiseen tarvittaviksi tekijöiksi kuka, mikä, missä, miksi ja milloin. Nämä tekijät tunnistettuaan trendien havaitseminen ja hyödyntäminen helpottuu merkittävästi. (Raymond 2010, 36–44.) Mikrotrendien syntyä tarkastellessa voimme hyödyntää trendin syntyyn liittyviä tekijöitä.

Trendin on aina alettava henkilöstä. Tämä henkilö voi olla Raymondin mukaan esimerkiksi innovaattori tai kuka tahansa vaikutusvaltainen henkilö. (Raymond 2010, 41.) Myös Vejlgard on määrittänyt henkilöitä trendin takana, joita hän kutsuu trendin luojiksi. Trendin luojia voidaan hänen mukaansa kutsua eri nimillä kuten innovaattorit, keksijät tai yrittäjät. (Vejlgard 2008, 30–31.)

Raymondista eroten Vejlgard on tehnyt erikseen erottelun innovaattoreiden ja trendien suunnannäyttäjien välille. Taulukko 2. tuo esiin innovaattorin ja trendin suunnannäyttäjän erot Vejlgardin mukaan.

Taulukko 2. Innovaattorin ja trendin suunnannäyttäjän ero (Mukaillen Vejlggaard 2008 23–57).

Henkilö	Kuka	Rooli	Ryhmä
Innovaattori	Trendin keksijä.	Trendin kasvot, henkilö, jonka ihmiset yhdistävät trendiin.	Keksijät, innovaattorit.
Trendin suunnannäyttäjä	Henkilö, jonka ansiosta trendi lähtee liikkeelle.	Jäävät usein anonyymiksi trendiprosessissa, vaikka tehneet trendin tunnetuksi.	Sosiaalisen median vaikuttajat, vaikutusvaltaiset ihmiset.

Vejlgaardin mukaan innovaattori on se henkilö, joka on luonut trendin kohteen, siis esimerkiksi uuden tuotteen. Trendin suunnannäyttäjä puolestaan on se henkilö, jonka ansiosta trendi lähtee liikkeelle ja tarttuu muihin. Trendejä tarkastellessa innovaattorit nähdään trendin kasvoina, kun taas suunnannäyttäjät jäävät anonyymiksi laajemmassa kuvassa. Todellisuudessa ilman suunnannäyttäjää trendi ei lähtee liikkeelle. He toimivat trendien synnyn mahdollistajana. Erilaisia suunnannäyttäjien ryhmiä ovat esimerkiksi nuoret, julkisuuden henkilöt, artistit ja rikkaat ihmiset. (Vejlgaard 2008, 23–57.)

Sosiaalisen median aikakaudella suunnannäyttäjänä toimivat usein sosiaalisen median vaikuttajat. Sosiaalisessa mediassakin vaikuttajat voidaan jakaa edelleen tarkennetumpiin ryhmiin, kuten urheiluvaikuttajiin, muotivaikuttajiin, kosmetiikkavaikuttajiin tai vaikka sijoitusvaikuttajiin. Näissä ryhmissä syntyy sekä niissä luodaan omia pieniä yhteisöjä, jotka ovat mikrotrendeille hyviä leviämialustoja. Sosiaalisen median yhteisöjä käsitellään tarkemmin alaluvussa 3.2 Sosiaalisen median yhteisöt.

Syntyäkseen trendi vaatii aina taustalle jonkin asian, kuten uuden tuotteen, pukeutumistyylin, tai idean. Tämä on trendin ”luonto”. (Raymond 2010, 42.) Esimerkiksi muoti- ja kosmetiikka-alalla mikrotrendiksi sosiaalisessa mediassa syntyy usein jokin tietty estetiikka, johon liittyy tietynlainen pukeutuminen, meikki ja tunnelma. Tällainen estetiikka voisi olla esimerkiksi aiemmin mainittu Barbiecore tai TikTokissa ja Instagramissa suosiossa ollut ”Clean Girl” -mikrotrendi. Clean Girl -mikrotrendin keskiössä oli siisti ”no make-up” meikkityyli, siistityt vaatteet ja puhdas elämäntyyli (Torres 2024). Tämä liittyy myös luvussa 2.1. mainittuun trendin ei-materiaaliseen puoleen. Monesti mikrotrendit saattavat olla ennemminkin tunne tai idea, kuin tuote. Siksi yllä mainitun tapaiset estetiikat muodostuvat usein mikrotrendiksi TikTokissa ja Instagramissa.

Trendillä on myös oltava alkupaikka, sillä se ei voi syntyä tyhjiössä. Tällaisessa paikassa innovaattorit tapaavat toisiaan ja uudet ideat ja näkökulmat syntyvät. Paikka voi olla fyysinen tai kuvainnollinen. (Raymond 2010, 42.) Tarkastellessa sosiaalisen median mikrotrendejä on syntypaikka usein TikTok, josta trendi leviää myöhemmin muihin sosiaalisiin medioihin.

Trendin syntyessä täytyy myös ymmärtää, miksi trendi on syntynyt. Jotta ymmärretään miksi, täytyy ymmärtää trendin takana vaikuttavia yhteiskunnallisia voimia. Eräänä esimerkkinä hän tarjoaa luomuruuan ostamiseen siirtymisen. (Raymond 2010, 42.) Luomuruuan siirtymässä mikrotrendiksi voisi syntyä vaikkapa jokin tietty luomu raaka-aine tai ruoka, kuten luonnonmukaisesti tuotettu banaani. Tämän hetken eräänä makrotrendinä voidaan havaita olevan 2000-luvun muoti. Tämän myötä mikrotrendiksi on syntynyt muun muassa kaprihousut ja sekä Barbiecore-estetiikka.

Viimeisenä Raymondin tekijöistä on milloin. Vaikka trendejä syntyy ja kuolee koko ajan, Raymond esittää, että trendejä syntyy eniten silloin, kun innovaattorit ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja pääsevät vaihtamaan ideoitaan. Enemmän trendejä syntyy myös silloin, kuin toisistaan eriävät henkilöt pääsevät vuorovaikutukseen toistensa kanssa. (Raymond 2010, 43.)

Sosiaalisessa median aikakautena yhteyden pitäminen toisiin on helpompaa kuin koskaan ennen. eWOM (electronic word of mouth), eli sähköinen puskaradio on sama asia kuin tavallinen WOM, mutta sähköisessä ympäristössä. Perinteiseen WOM:iin verrattuna eWOM:issa on kuitenkin joitain piirteitä, jotka saavat tiedon leviämään entistä tehokkaammin. Koska viestien välittäjien ja saajien ei tarvitse olla samassa tilassa tai edes ajassa, viesti leviää helpommin. Myös muiden tavoittaminen on eWOM:issa helpompaa, sillä viesti voidaan julkaista halutulle foorumille monien ihmisten nähtäväksi, paljon suuremmalle joukolle kuin perinteisessä WOM:issa olisi yleensä mahdollista. (Dahl 2018, 180–182.) Sosiaalisen median aikakaudella innovaattorit ja trendien suunnannäyttäjät pääsevät jakamaan ideoitaan ja mielipiteitään toistensa kanssa helpommin kuin koskaan ennen. Innovaattoreiden ja trendien suunnannäyttäjien jatkuva helpottunut vuorovaikutus on mahdollistanut trendisyklin nopeutumisen ja mikrotrendien synnyn.

Vejlgaard (2008, 17) on maininnut havainnoinnin olevat merkittävä tekijä trendiprosessissa. Tämä näkyy sosiaalisen median aikakautena algoritmien toiminnassa. Sosiaalisessa mediassa algoritmeilla on suuri rooli sisällön suosiossa. Algoritmien tehtävä on maksimoida käyttäjien kanssakäymistä sisällön kanssa. Ne tekevät käyttäjän sosiaalisen median syötteestä mahdollisimman kiinnostavan, jotta käyttäjä pysyy sovelluksessa pidempään. Tykkäykset, kommentit ja katselukerrat viestivät algoritmilta jonkin tietyn sisällön suosioista, jolloin se myös jakaa sisältöä laajemmalle yleisölle. (Kim 2017.) Algoritmien toimintatapa siis tarkoittaa sitä, että myös käyttäjän aktiivisuudella ja jopa pelkästään videon tai muun sisällön katsomisella on tärkeä rooli sisällön leviämisessä. Näin algoritmit voivat toimia mikrotrendien synnyn edistäjänä.

Sosiaalisen median mikrotrendien syntyyn tarvittavat tekijät ovat siis Raymondin mukaan kuka, mikä, missä, milloin ja miksi, sekä lisättyinä havainnointi ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Jo näitä tekijöitä hyödyntämällä on mahdollista havaita ja hyödyntää sosiaalisen median mikrotrendejä markkinointitarkoituksiin. Mikrotrendien syntyyn liittyviin tekijöihin perehtymällä on mahdollista ymmärtää niiden syntyyn liittyvät tuotteet, ihmiset ja paikat, ja näin ennakoita uusia trendejä.

2.3 Mikrotrendien vastuullisuus muoti- ja kosmetiikka-alalla

Nykypäivänä muotiala on haastavassa tilanteessa. Kulutusvalta on nuorilla diginatiiveilla, jotka ovat tottuneet lyhyisiin sitoumuksiin. Samaa asiaa ei voi käyttää useaan kertaan, joten vaatteet korvataan nopeasti uudella. Tämä edistää pikamuodin kulutusta ja johtaa alaan, joka nojaa mikrotrendeihin. (Hawley & Reilly 2018, 90–91.) Tyypillisesti muotialalla on kaksi sesonkia vuodessa, mutta pikamuodin myötä mikrotrendejä voi olla jopa 52, eli noin yksi viikossa (Diantari 2021, 25).

Myös kosmetiikka-alalla trendisykliä voidaan nähdä kiihtyneen. Sosiaalisessa mediassa voi havaita uuden tuotteen tai kauneusvinkin trendaavan lähes joka viikko. Pikamuodin lailla myös kosmetiikka alalle on syntynyt ”fast beauty”, pikakauneus. (Lawlor 2019.)

Instagram ja TikTok ovat luoneet tietynlaisen ideaalin, jossa täytyy aina olla trendien harjalla. Trendikkäänä ja tyyli-tajuisena pysyy vain, jos omistaa uusimmat ja trendeihin sopivimmat vaatteet. Lopputuloksena on kulutuksen kasvaminen, kun nopeutuneista trendisykleistä yritetään pitää kiinni. Jatkuva kulutuksen kasvaminen johtaa lopulta ylikulutukseen ja kestäättömiin kulutustottumuksiin. Tällainen kulutuskäyttäytyminen vaikuttaa sekä kuluttajiin itseensä, että ympäristöön negatiivisesti. TikTokissa ja Instagramissa voidaan nähdä vaikuttajia esittelemässä suuria ostoksiaan harvassaan viikossa. Monet kuluttajat seuraavat vaikuttajien perässä ilman, että ajattelevat omia tarpeitaan.

Trendisykliä nopeutuminen on vaikuttanut pikamuodin syntyyn (Diantari 2021, 31). Voidaan olettaa, että trendisykliä nopeutuminen on syynä myös pikakauneuden syntyyn. Sosiaalisen median mikrotrendejä ja pikamuodin ja pikakauneuden syntymistä tarkastellessa tuntuu, että nämä ilmiöt ruokkivat toisiaan. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää helposti joko yhteisön sisällä tai läpi eri yhteisöjen ja demografioiden (Diantari 2021, 32). Kuluttajat innostuvat tuotteista, mutta sosiaalisen median luoman ideaalin vuoksi uutta vaatetta tai meikkiä ei voi käyttää kuin kerran tai pari, ainakaan sosiaalisessa mediassa muiden nähtävissä. Tämän vuoksi pian tuotteesta on siirryttävä uuteen, kiinnostavampaan asiaan. Näin syntyy jälleen uusi mikrotrendi, joka ruokkii pikamuotia ja pikakauneutta edelleen. Yritysten on siis tärkeää huomioida mikrotrendien hyödyntäminen niin, että kuluttajia ei kannusteta kestäättömiin kulutukseen, vaan ostamaan oikeaan tarpeeseen.

3 Sosiaalinen media mikrotrendien alustana

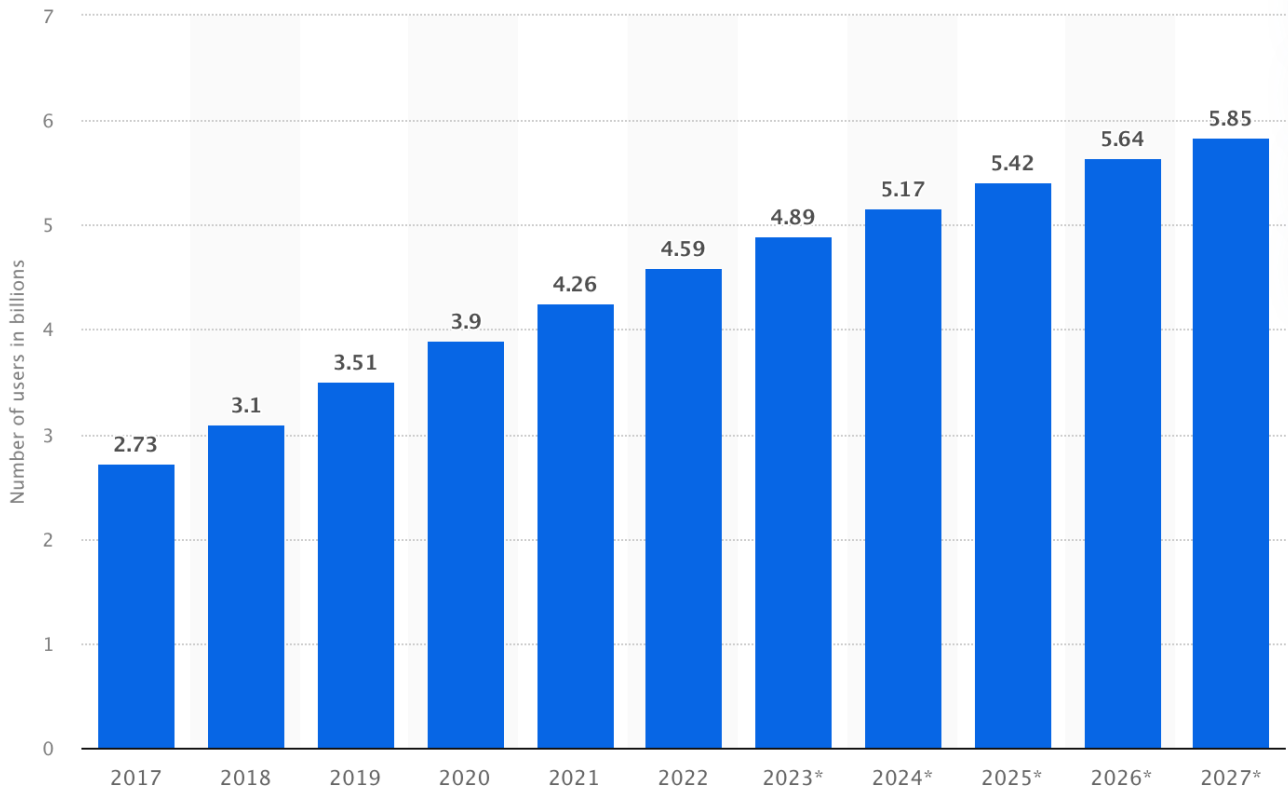
Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa. Uusia alustoja kehitetään vähän väliä ja suosittu sisällön muoto muuttuu. Facebook on suosinut vaakamuotoisia kuvia ja videoita, kun taas Instagram ja TikTok suosivat pystymuotoista sisältöä. Lisäksi kuten mainittu luvussa 1 myös lyhytmuotoinen sisältö on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Tämän myötä TikTok ja myöhemmin myös Instagram Reels ovat päätyneet kasvavaan suosioon. Sosiaalinen media toimii luvussa 2.2. mainittuna mikrotrendin alkupaikkana. Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median käyttötottumuksia, sekä käsitellään sosiaalisessa mediassa syntyviä yhteisöjä ja näiden tekijöiden yhteyttä mikrotrendien syntyyn.

3.1 Käyttötottumukset

Sosiaalisen median alkuperäinen viehätys on ollut helppo yhteydenpito ystävien ja perheen kanssa, ja tämä on totta myös nykypäivänä. Suurimpana tekijänä sosiaalisen median käytössä on yhteydenpito perheeseen ja ystäviin. Muita tekijöitä ovat esimerkiksi ajanvietto, uutisten lukeminen ja sisällön (artikkelien, videoiden) etsiminen. (Datareportal, Meltwater & We Are Social 2024.)

Sosiaalisessa mediassa voi erotella kaksi eri puolta: verkostoitumiskanavat ja mediakanavat. Sosiaalisen verkostoitumisen kanavat ovat kanavia, joiden pääosainen tarkoitus on luoda yhteyksiä toisten kanssa ja tuottaa ja jakaa sisältöä. (Boyd & Ellison 2007, 211.) Mediakanavat ovat sellaisia kanavia, jotka sallivat sisällön luomisen ja jakamisen internetiin perustuvissa applikaatioissa viihdetarkoituksiin (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Mediakanavat ovat mikrotrendien synnylle kaikista otollisimmat alustat, sillä sisältöä tuotetaan ja jaetaan viihdetarkoituksiin.

Sosiaalisen median saavuttavuus ja sen myötä vaikuttavuus ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina. Sekä sosiaalisen median käyttäjämäärät että sosiaalisessa mediassa käytetty aika on kasvanut lähes vuosittain. Tarkastellaan sosiaalisen median käyttäjämääriä ja sosiaalisessa mediassa vietettyä aikaa. Kuva 2. havainnollistaa sosiaalisen median käyttäjämäärien kasvua vuodesta 2017 vuoteen 2022, ja ennusteen vuodesta 2023 eteenpäin.

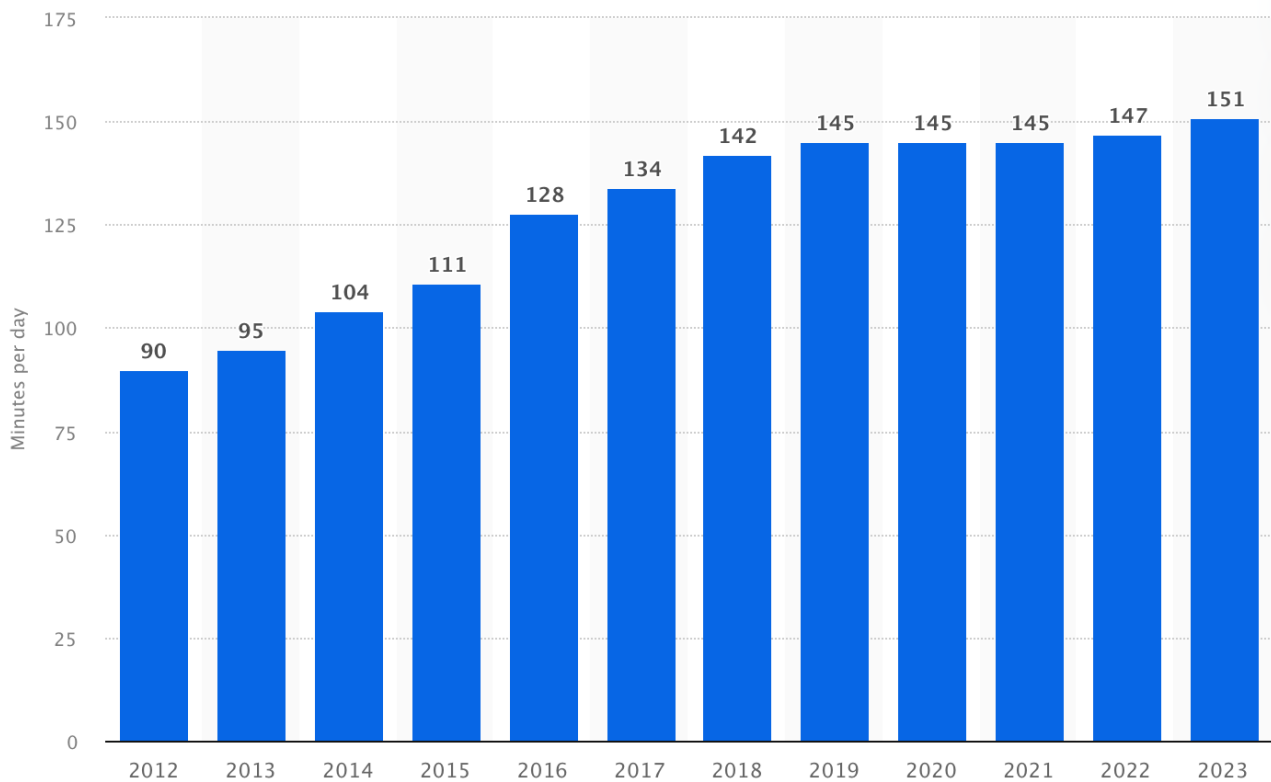


Kuva 2. Sosiaalisen median käyttäjämäärät miljardeissa ja ennuste vuosina 2017-2027 (Statista 2022).

Kuvasta 2. nähdään käyttäjämäärien kasvaneen vuosittain noin 200-400 miljoonalla käyttäjällä (Statista 2022). Sosiaalisen median käyttöaika on siis kasvanut suhteellisen tasaisesti vuosien aikana. Tämä voi johtua ainakin osittain sosiaalisesta tartumisesta.

Sosiaalinen tarttuminen kuvaa ilmiötä, jossa erilaisten teknologioiden, ilmiöiden tai sovellusten omaksumisen tai käyttöönoton välttäminen vaikeutuu, kun entistä useampi joukko yhteisöstä alkaa käyttämään niitä (Dahl 2022, 91). Sosiaalinen tarttuminen on varmasti yksi suurimmista syistä erilaisten sovellusten käyttöönotossa. Monet voivat kokea ja kokevatkin vaikeaksi olla ottamatta uutta sovellusta käyttöönsä, kun kaikki ystävät käyttävät sitä. Esimerkiksi TikTok näyttää videoita huonosti puhelimen selaimella, eikä näytä tietokoneellakaan kaikkia hakutuloksia ja videoita, jos sovellukseen ei ole kirjautunut sisään. Kavereiden lähettämien videoiden katselu vaikeutuu ja paitsi jäämisen tunne kasvaa.

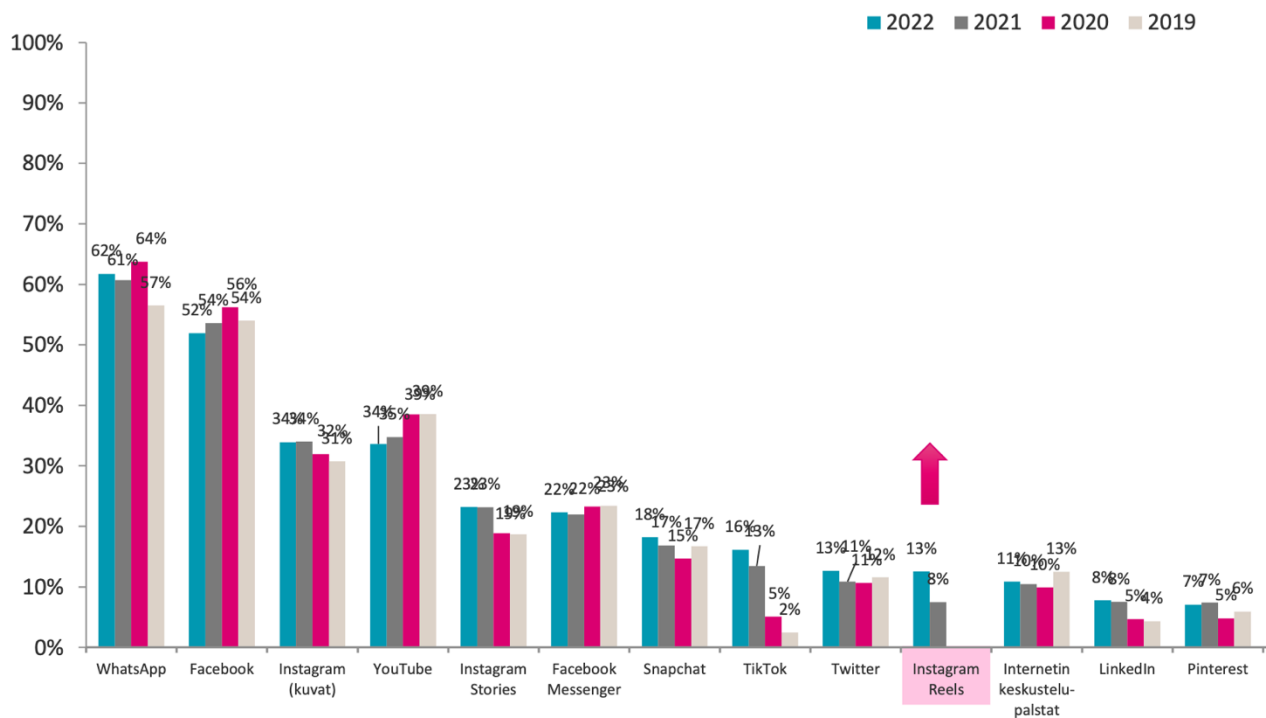
Myös sosiaalisen median käyttöaika on lisääntynyt vuosi vuodelta. Kuva 3. havainnollistaa sosiaalisessa mediassa vietettyä aikaa päivittäin viime vuosina.



Kuva 3. Keskimääräinen sosiaalisessa mediassa vietetty aika päivittäin minuuteissa, vuosina 2012-2023 (We Are Social, DataReportal & Hootsuite 2023)

Kuvasta 3 voi nähdä sosiaalisen median päivittäisen käyttöajan minuuteissa kasvaneen lähes joka vuosi. Sosiaalisessa mediassa vietetyn ajan voi nähdä nousseen 60 tunnilla vuosien 2012 ja 2023 välillä. Koronaviruspandemian aikaan, vuosina 2019–2021 kasvu on pysynyt hetken paikallaan, mutta on alkanut jälleen nousta vuoden 2022 jälkeen.

Sosiaalisen median kehittyessä esiin nousee uusia suosittuja alustoja. Kuva 4. havainnollistaa sosiaalisen median käytön kasvua alustoittain.



Kuva 4. Sosiaalisen median käyttö alustoittain Suomessa. (DNA digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2022).

Kuvasta 4. nähdään, että TikTokin ja Instagram Reelsin käyttö on ollut Suomessa nopeassa nousussa. Vaikka TikTok ja Instagram Reels eivät ole tutkimuksen mukaan kaikista käytetyimpiä sovelluksia, ne ovat suosituimmat sovellukset lyhytmuotoisen sisällön kuluttamiseen.

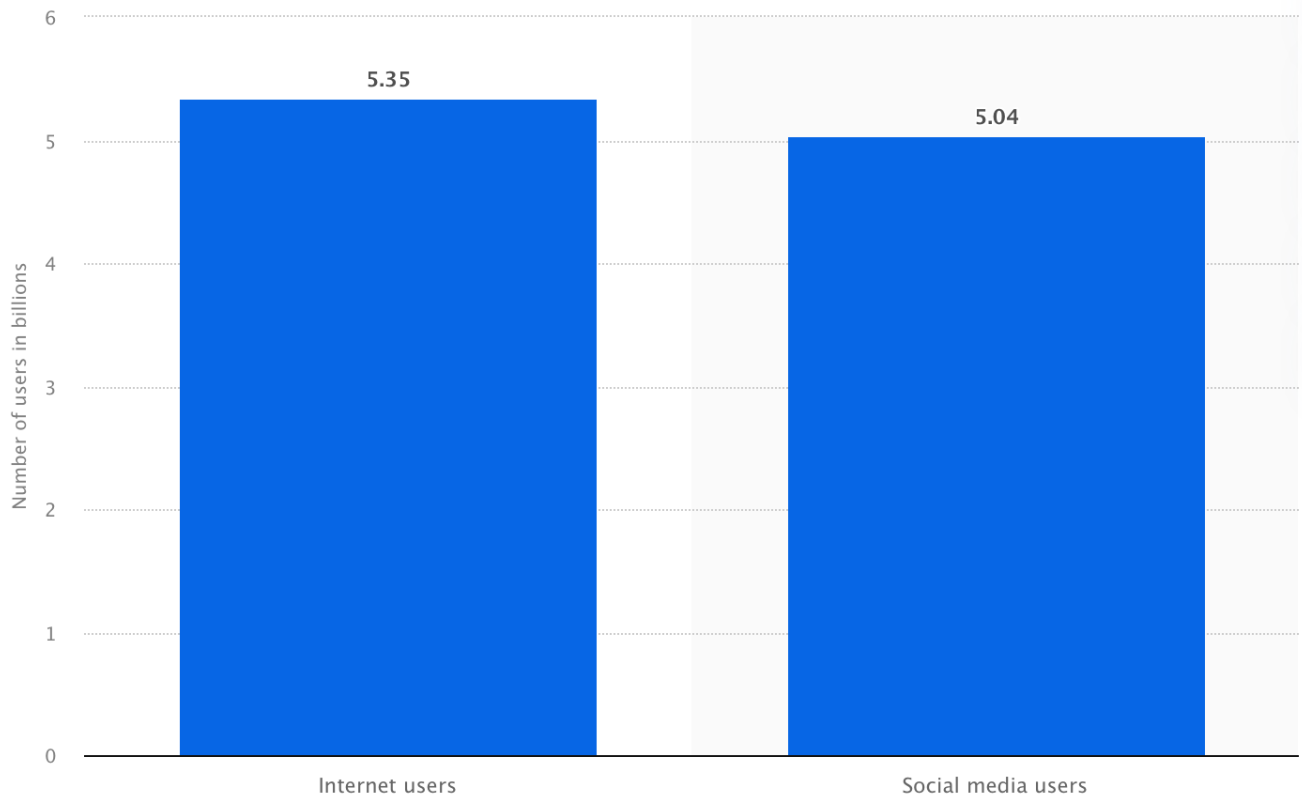
TikTokissa ja Instagram Reelsissä vietetty aika ja luvussa 2.1. mainittu lyhytmuotoisen sisällön suosion nousu on luonut sopivan synnyinpaikan mikrotrendeille. Uusia mikrotrendejä saattaa esiintyä sosiaalisessa mediassa jopa joka viikko. Sosiaalisen median käytön kasvaessa mikrotrendien merkitys markkinoinnissa on tulevaisuudessa myös kasvavassa roolissa.

Sosiaalista mediaa tarkastellessa on hyvä huomioida myös bottien osuus käyttäjissä sekä sisällön suosiossa. Botit ovat tietokoneohjelmia, jotka suorittavat niille ohjelmoituja tehtäviä. Botit voi ohjelmoida esimerkiksi jakamaan sisältöä, julkaisemaan kommentteja tai korostamaan sisältöä. Geiger (2016, 6) kuvailee botit automatisoiduiksi ohjelmistoagenteiksi. Bottien päätarkoitus on levittää ihmisten tuottamaa sisältöä mahdollisimman laajalle joukolla. Botit eivät siis useimmiten luoneet sisältöä itse. (Geissler, Bär, Pröllochs & Feuerrigel (2023, 14–17.)

Bottien tunnistaminen voi olla hankalaa, sillä bottiprofiilit ovat kehittyneet erittäin uskottaviksi. Kuitenkin esimerkiksi postausajasta tai kirjoitusasusta on toisinaan mahdollista tunnistaa botti. Bottien

julkaisemat kommentit saattavat olla hyvin samantyyppisiä ja mahdollisesti sisältää kirjoitus- tai kielivirheitä. Bottiprofiilien nimet ovat usein myös hyvin tavallisia ja kuvat saattavat olla tunnistettavissa kuvapankkikuviksi. (Constantinescu 2023.)

Sosiaalisen median saavuttavuus internetin käyttäjämäärään verrattuna on erittäin laaja. Kuva 5. havainnollistaa internetin ja sosiaalisen median käyttäjämääriä vuodelta 2024.



Kuva 5. Internetin käyttäjämäärä vs sosiaalisen median käyttäjämäärä miljardeissa (DataReportal, Meltwater & We Are Social 2024).

Kuvasta 5. nähdään, että internetin käyttäjiä on 5,35 miljardia, joista 5,04 miljardia käyttää sosiaalista mediaa. Laskennallisesti tämä tarkoittaisi, että sosiaalista mediaa käyttää 94,2 prosenttia internetin käyttäjistä. On tärkeää kuitenkin huomata, että käyttäjämäärät eivät välttämättä kuvaa sosiaalista mediaa käyttävien yksilöiden määrää, vaan luotuja profileja. Yhdellä henkilöllä voi siis olla useampi käyttäjä nimissään. Myös aiemmin mainitut botit edustavat osaa käyttäjistä.

On siis selvää, että sosiaalisen median saavuttavuus on laajaa niin käyttäjämäärien kuin käyttöajankin mittapuulla. Sosiaalisen median maailmanlaajuinen saavuttavuus ja kasvunopeus tarjoaa entistä enemmän mahdollisuuksia näkyvyydelle, mutta tarkoittaa myös sitä, että markkinointi on

jatkuvassa muutoksessa. Näin myös mikrotrendit ovat löytäneet täydellisen alustan kukoistaa. Sosiaalisen median käytön kasvun myötä myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnin merkitys on kasvanut merkittäväksi.

3.2 Sosiaalisen median yhteisöt

Sara Wilson (2020) kirjoitti sosiaaliseen mediaan syntyvän usein ”mikroyhteisöjen retkinuotioita”. Hän määrittelee ne ensisijaisesti interaktiivisiksi keskustelupalstoiksi, jotka ovat yksityisiä tai puoliyksityisiä ja mahdollistavat käyttäjien kokoontumisen yhteisten intohimojen, kiinnostuksenkohteiden ja uskomusten ympärille. Erityisesti hän kirjoittaa näitä esiintyvän Facebookissa ja YouTubessa. Facebookissa kyseiset mikroyhteisöt ovat Facebook-ryhmiä, YouTubessa yhteisöt muodostuvat pidemmän prosessin kautta, kun katsoja etsii haluamaansa sisältöä YouTuben laajasta valikoimasta. (Wilson 2020, 67.)

Wilson väittää, että tällaisten yhteisöjen syntyminen esimerkiksi TikTokissa ei ole mahdollista, koska algoritmi tarjoaa videot käyttäjälle, eikä käyttäjällä ole siis mahdollisuutta tarkoituksellisesti hakeutua ja liittyä tiettyihin mikroyhteisöihin. (Wilson 2020, 68) Wilsonin väite vaikuttaa hieman haralta, sillä algoritmin käyttäminen ei välttämättä tarkoita sitä, etteikö käyttäjä voisi löytää omaa mikroyhteisöään. Kuten aiemmin käsitelty luvussa 2.1., algoritmien tarkoitus on tarjota käyttäjälle hänen toivomaansa kiinnostavaa sisältöä. Nykypäivänä on hyvin mahdollista, että algoritmi alkaa ajan myötä tarjota käyttäjälle hänen tykkäystensä ja kommenttiansa perusteella hyvinkin personoitua sisältöä, joka mahdollistaa mikroyhteisöön kuulumisen. Mikroyhteisöjen hyödyntämistä sosiaalisen median mikrotrendien kannalta käsitellään luvussa 4.1.

4 Mikrotrendien hyödyntäminen markkinoinnissa

Sosiaalisen median mikrotrendien hyödyntäminen markkinoinnissa on teoriassa mahdollista ja hyödyllistä liiketoiminnalle. Mikrotrendien käytännön hyödyntämisessä on sekä mahdollisuuksia että haasteita, jotka ovat tärkeä hahmottaa ottaen huomioon yrityksen koon ja resurssit, mikrotrendin elinkaaren sekä mikrotrendien suosion. Lisäksi mikrotrendeillä ja erityisesti viraali-ilmiöiksi muuttuneilla mikrotrendeillä voi olla yhteiskunnallisesti negatiivisia vaikutuksia, jotka ovat tärkeä huomioida niitä hyödyntäessä.

Mikrotrendejä voi hyödyntää luomalla sisältöä trendin kohteesta. Tämä voi olla mikä tahansa asia, kuten jokin väri, tietty estetiikka, tai vaikkapa resepti. Sisältö voi olla mitä vain, esimerkiksi kuva, video tai Instagram-tarina. Nykyään eräs suosituimmista sisällönmuoto sosiaalisessa mediassa on kuitenkin lyhytvideot, ja ne ovatkin useimmiten mikrotrendiksi muodostuva sisältö.

Sisältöä voi luoda yrityksen sosiaaliseen mediaan mikrotrendiin perustuen, tai trendeissä voi hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia ja yhteisöjä. Esimerkiksi Barbiecoren tapaiseen mikrotrendiin muotiyrityksillä ja kosmetiikkayrityksillä on mahdollisuutta osallistua vaikkapa esittelemällä omia, trendiin sopivia tuotteitaan, kuten pinkkejä vaatteita ja asusteita tai meikkejä. Seuraavissa luvuissa käsitellään miten yllä mainituilla keinoilla mikrotrendejä voi hyödyntää entistä tehokkaammin.

Mikrotrendejä tarkastellessa on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota myös niiden taustalla vaikuttaviin makrotrendeihin. Kuten luvussa 2.1. mainittu, makrotrendit ovat mikrotrendien takana vaikuttavia laajempia trendejä. Makrotrendejä tarkastelemalla on mahdollista ennakoida mikrotrendiksi syntyviä aiheita. Esimerkiksi 2000-luvun muodin ollessa makrotrendi, voi ennakoida tiettyjen vaatteiden muodostuvan mikrotrendiksi.

4.1 Vaikuttajamarkkinoinnin ja yhteisöjen hyödyntäminen

Luvussa 2.1. käsiteltiin trendien suunnannäyttäjien roolia mikrotrendien synnyssä. Trendin suunnannäyttäjän voi ajatella olevan tärkein osa trendin syntyä, sillä ilman häntä trendi ei koskaan leviä muille ja synny trendiksi. Trendin suunnannäyttäjät on siis tärkeä huomioida mikrotrendin hyödyntämisessä. Sosiaalisessa mediassa suunnannäyttäjiksi ovat sosiaalisen median vaikuttajat. Koska suunnannäyttäjät ovat trendien keskiössä, voi vaikuttajamarkkinointi olla toimiva keino mikrotrendien hyödyntämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeää on osata valita oikean kohderyhmän vaikuttaja, jotta mikrotrendiä voidaan hyödyntää toimivasti. Esimerkiksi muotialalla on monia vaikuttajia, jotka edustavat eri tyyli-suuntauksia. Jos siis esimerkiksi Barbiecore-ilmiötä haluaisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin kautta, ei vaikuttajaksi kannata valita neutraalia tyyliä edustavaa vaikuttajaa.

Yhteisöt ovat tärkeitä tekijöitä mikrotrendien leviämisessä. Yhteisöjen, ja erityisesti mikroyhteisöjen löytäminen tai luominen mahdollistaa yhteisöjen sisäisten mikrotrendien havaitsemisen ja voi mahdollistaa myös omien mikrotrendien luomisen. Mikroyhteisöjä voi hyödyntää esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin kautta, tai rakentamalla oman mikroyhteisönsä. Mikroyhteisöjä on kuitenkin vaikea löytää ja tunnistaa pelkästään hakukoneiden avulla. Yhteisöjä voi löytää havainnoimalla ja seuraamalla omien kuluttajien käytöstä ja kiinnostuksenkohteita. Kun mikroyhteisö on löydetty, brändi voi hyödyntää kyseistä olemassa olevaa yhteisöä tai vaihtoehtoisesti tunnistaa kohderyhmänsä ja rakentaa omansa. (Wilson 2020, 68.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kautta vaikuttajan yhteisöä hyödyntämällä on mahdollista päästä sisään mikroyhteisöön, vaikka yrityksellä ei olisi omaa yhteisöään. Myös tällä tavalla vaikuttajamarkkinointi on hyvä tapa hyödyntää mikrotrendejä. Yritys voi myös rakentaa oman yhteisönsä, mutta yhteisön rakentaminen on aikaa vievää ja se vaatii paljon ylläpitoa. Jos yhteisö on jo olemassa, voi se olla tehokkain keino hyödyntää mikrotrendejä. Muussa tapauksessa vaikuttajamarkkinointi voi olla yritykselle parempi vaihtoehto saavuttaa yhteisöä.

Eräs uusi mahdollisuus mikroyhteisöjen hyödyntämiseen on Instagramiin hiljattain tulleet lähetyiskanavat. Instagramin lähetyiskanavissa yritykset ja vaikuttajat voivat tiedottaa ja viestitellä kanaavaan liittyneiden seuraajien kanssa, luoden lähempää kontaktia kuluttajiin (Creators Instagram 2024). Lähetyiskanavissa seuraajat eivät voi vastata viesteihin, mutta voivat esimerkiksi äänestää kyselyissä ja reagoida viesteihin emojiilla. Lähetyiskanavan luomalla yritys voi saada kuluttajiin läheisemmän yhteyden ja helpon tiedotuskanavan.

Nämä lähetyiskanavat antavat yrityksille uuden mahdollisuuden jakaa aitoa sisältöä kuluttajille, jol-laista ei välttämättä haluaisi julkaista Instagramin syötteeseen, tarinoihin tai reelsiin. Lähetyskanavien avulla kuluttajille voi jakaa sisältöä kulissien takaa, ja vaikka osallistaa heitä tuotesuunniteluun kyselyiden avulla. Lähetyskanavien avulla erilaisille tuotteille voi kerryttää innostusta ennen niiden julkaisua ja näin mahdollisesti pyrkiä luomaan omia yhteisön sisäisiä mikrotrendejä. Lähetyiskanavat ovat täydellinen paikka yrityksille hyödyntää mikroyhteisöjen voimaa ja näin kehittää omia mikrotrendejään tai olla paremmin ajan tasalla ajankohtaisista mikrotrendeistä.

4.2 Heikot signaalit mikrotrendien ennakoinnissa

Mikrotrendejä voi siis hyödyntää luomalla sisältöä trendin kohteesta, kuten Barbiecore-ilmiön kohdalla pinkeistä asusteista, vaatteista tai meikeistä. Mikrotrendeistä saa parhaiten hyötyä, kun niihin tarttuu tarpeeksi ajoissa. Siksi niiden ennakointi on tärkeää kilpailuedun saavuttamiseksi.

Ennakointi on lyhyellä aikavälillä tehtyä tulevaisuuden ennustamista. (Kuusi & Virmajoki 2022, 11–13.) Voimme käyttää erästä tulevaisuudentutkimuksen menetelmää mikrotrendien ennakointiin.

Tärkeä keino erilaisia ilmiöitä ennakoimassa on heikot signaalit, joita voi hyödyntää tulevaisuuden tapahtumien, ilmiöiden ja trendien havaitsemisessa. (Kamppinen, Malaska & Kuusinen 2003, 19–38). Heikot signaalit ovat ensimmäiset merkit mahdollisesta muutoksesta. Ne voivat olla epätarkkoja tai puutteellisia tietoja, joita ei ole helppo havaita, mutta jotka ennustavat muutosta tulevaisuudessa. (Welz, Brecht, Pengl, Kauffeldt & Schallmo 2012, 2; Mannermaa 2004, 113.)

Heikot signaalit eivät ole trendejä, mutta niistä voi tulevaisuudessa tulla trendejä. Tämän vuoksi heikkojen signaalien havainnoijat ovat muita paremmassa asemassa tulevaisuuden trendien suhteen. Heikko signaali elää vain hetken, ja tästä syystä niiden tunnistaminen ennen muita on tärkeää. Kun trendi on kaikkien tiedossa, sen voima on jo kadonnut. Sama ilmiö voi kuitenkin joillekin toimijoille näyttäytyä heikkona signaalina, vaikka se olisi jo muiden silmissä trendi tai megatrendi. Heikolla signaalilla voi myös olla autokatalyyttinen prosessi, jolloin se vahvistaa itse itseään ja muuttuu trendiksi. (Mannermaa 2004, 113–121.) Heikko signaali voi sosiaalisessa mediassa esiintyä esimerkiksi ensimmäisenä tietona uudesta tuotteesta, tai ensimmäisinä julkaisuina uudesta trendiväristä.

Heikot signaalit vaativat ympärilleen innovaatioita, yhteisöä ja ”soihdunkantajia”, eli vahvoja persoonia, keillä on visio jostakin uudesta (Mannermaa 2004, 116). Mannermaan kuvaus vastaa hyvinkin paljon Vejlgardin kuvaamia trendien suunnannäyttäjiä trendien syntymisprosessissa, joista kerrottiin aiemmin luvussa 2.1. Voidaankin ajatella, että innovaattorit ja trendien suunnannäyttäjät ovat kyseisiä soihdunkantajia eli niitä henkilöitä, jotka lähettävät tai huomaavat ensimmäiset heikot signaalit. He ovat siis avainhenkilöitä heikkoja signaaleja seurattaessa.

Heikon signaalin voi Mannermaan mukaan tunnistaa siitä, että se on outo ilmiö, kummajainen (2004, 117). Welz ym. ovat määrittäneet heikkojen signaalien havaitsemiseen useita kriteerejä. Kriteerit on jaettu pääkriteereihin ja lisäkriteereihin. Pääkriteerit ovat suunnatun ja ei suunnatun tutkimuksen tukeminen, analyysin monimuotoisuus, aika-analyysi ja monikielinen analyysi. Eräitä lisäkriteerejä ovat esimerkiksi lisäkonsultointi sekä eri formaattien huomioon ottaminen. (Welz ym. 2012, 4–7.)

Sosiaalisen mikrotrendejä tarkastellessa helpointa on pyrkiä tunnistamaan Mannermaan mainitsema ”kummajainen”. Koska mikrotrendien elinaika on erittäin lyhyt, ei välttämättä Welzin ja kumppaneiden määrittämille analyyseille ole aikaa. Kriteereistä voidaan kuitenkin hyödyntää osia mikrotrendien havaitsemiseen: esimerkiksi analyysin monimuotoisuus ja formaattien huomioon ottaminen ovat kriteereitä, joita voidaan soveltaa myös mikrotrendeihin. Mikrotrendejä etsiessä on hyödyllistä havainnoida sekä useampaa kanavaa että erilaisia sosiaalisessa mediassa esiintyviä trendien tyyppisiä, riippuen toimialasta. Erityisesti TikTok ja Instagram toimivat mikrotrendien syntypaikkana, ja useimmiten mikrotrendin alkuvaiheet voi havaita TikTokissa, josta se myöhemmin kehittyy

ja etenee myös Instagramiin. Trendi voi myös ottaa useita muotoja: muoti- ja kosmetiikka-alaa ajatellen se voi olla jokin tietty tuote, mutta myös esimerkiksi tyyliuuntaus tai estetiikka, johon useamman yrityksen on helpompi tarttua. Sosiaalisessa mediassa mikrotrendiksi muodostuu usein myös erilaisia videoissa käytettäviä ääniä, joita yritykset voivat hyödyntää omissa videoissaan.

4.3 Haasteet

Haaste markkinoijille on hyödyntää viraali-ilmiöiden voima. Ideaalissa tilanteessa markkinoijat pystyisivät jopa luomaan omia viraaleja kampanjoitaan. Tämä on kuitenkin erittäin haastavaa, mutta mahdollista. Usein viraalikampanjoiden epäonnistumisen syynä voi olla epäaito lähestymistapa, joka tuntuu pakotetulta. Viraali-ilmiöissä kotitekoinen tunnelma toimii usein parhaiten. (Scott 2010, luku 8.)

Eräs suuri haaste sosiaalisen median mikrotrendien tunnistamisessa on sekä mikrotrendien että heikkojen signaalien lyhyt elinaika. Kuten 4.2. luvussa mainittu, heikko signaali on tärkeä tunnistaa ajoissa, jotta siihen voidaan tarttua ajoissa ja saada mahdollisimman suuri hyöty. Jo alkanutta mikrotrendiäkin voi hyödyntää, mutta silloin on oltava tarkkana, onko mikrotrendin huippu jo mennyt ohi. Jos mikrotrendin huippu on mennyt ohi, ei siihen kannata enää tarttua, sillä saavutettu hyöty on silloin minimaalinen.

Heikkojen signaalien syvällisemmän analyysin ongelmaksi voi pienillä yrityksillä syntyä budjetti. Kuitenkin niin kuin aiemmin mainittu, heikkojen signaalien havaitseminen ei välttämättä vaadi syvällistä tutkimusta, jos osaa valita kanavansa ja ymmärtää mikrotrendin syntyyn liittyvät tekijät. Ongelmaksi voi silti muodostua pienen yrityksen resurssit, jos sekä budjetti että aika eivät riitä mikrotrendien havainnointiin. Vaikuttaa siltä, että suuremmilla yrityksillä on enemmän mahdollisuuksia hyödyntää mikrotrendejä.

Haasteena mikrotrendien hyödyntämisessä on myös se, että erityisesti viraali-ilmiöiden kohdalla tuotteiden täytyy käytännössä olla jo valmiina varastossa ennen trendin syntyä. Jos jokin tuote muuttuu yhtäkkiä viraaliksi, on kysyntään vaikea vastata välittömästi. Trendeihin voisi silti osallistua, mutta myynnin kannalta niistä ei saa silloin etua. Etuna trendiin osallistumisessa voisi kuitenkin olla esimerkiksi vuorovaikutus kuluttajien kanssa. Muutoin mikrotrendejä täytyisi osata ennakoita, ja kuten aiemmin mainittu se ei ole aina helppoa. Lisäksi erityisesti pienillä yrityksillä ei todennäköisesti riitä resursseja mikrotrendien ennakkointiin ja havainnointiin muiden toimien ohella. Myös yhteisöjen ylläpitäminen voi olla pienille yrityksille vaikeaa, sillä resurssit eivät välttämättä yksinkertaisesti riitä siihen aktiivisuuteen, mitä omien yhteisöjen ylläpitäminen vaatisi.

Yritystoiminnassakin näkyvä vihreä siirtymä on tärkeää ottaa huomioon myös mikrotrendejä tutkimuksessa. Kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota yrityksen kestävään toimintaan, ja karttavat

vastuuttomasti ja kestäättömästi toimivia yrityksiä. Tämä on näkynyt myös sosiaalisessa mediassa mikrotrendien kritiikkinä. Kuluttajat alkavat herätä mikrotrendien haittoihin: jos mikrotrendeistä tulee viraali-ilmiöitä, ne saattavat aiheuttaa luvussa 2.3. mainittua kestäättöntä kulutuskäyttäytymistä. Siksi mikrotrendejä tarkastellessa täytyy kiinnittää huomiota niiden negatiivisiin seurauksiin, jotta voidaan ymmärtää, miten niitä voi hyödyntää kestävästi ja vastuullisesti.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen lopputuloksen kannalta on tärkeää valita tutkimusmenetelmä oikein. Tässä luvussa käydään läpi tutkimukseen valitut menetelmät ja perustelut niiden valinnoille. Toisessa alaluvussa kuvataan tutkimuksen kulkua, ja kolmannessa ja neljännessä luvussa käydään läpi tulokset ja niiden analyysi.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena. Sen ajatellaan syventävän ymmärrystä jostakin jo olemassa olevasta konseptista. (Alasuutari 2011, alaluku laadullisen analyysin vaiheet.) Ominaista laadulliselle tutkimukselle on, että se perustuu ihmisten subjektiivisten kokemusten tarkasteluun. Tärkeää laadullisessa tutkimuksessa on tutkia teorian, empirian ja käytännön yhteyttä. Laadulliseen tutkimukseen voi sisältyä sekä näkyvää että äänetöntä tietoa. (Puusa & Juuti 2020, luku II.)

Alasuutarin (2011) mukaan laadullisessa analyysissä on kaksi vaihetta, havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämisenä on kyse huomion kiinnittämistä teoreettisen viitekehyksen puolesta olennaiseen sisältöön. Näin aineisto pelkistyy hallittavammaksi. Tämä on pelkistämisen ensimmäinen vaihe. Toisessa vaiheessa havaintoja yhdistellään ja pelkistetään aineistoa edelleen. Näin löydetään havaintojen joukosta yhteinen piirre, jonka perusteella voidaan luoda sääntö, joka pätee poikkeuksetta koko aineistoon. (Alasuutari 2007, alaluku havaintojen pelkistäminen.) Arvoituksen ratkaiseminen tarkoittaa tulosten tulkintaa. Laadullisen tutkimuksen näkökulmasta se tarkoittaa, että löydettyjen vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 2011, alaluku arvoituksen ratkaiseminen.)

Laadullisen tutkimuksen etuna on syvällisempi ymmärrys aiheesta, jossa on tilaa myös moniäänisyydelle (Puusa & Juuti 2020, alaluku 3). Sosiaalisen median mikrotrendejä tutkiessa laadullinen tutkimus on hyödyllinen keino, sillä aiheesta ei ole vielä vakiintunutta ymmärrystä markkinoinnin piirissä. Laadullinen tutkimus pyrkii siis tässä tapauksessa luomaan vakiintuneempaa kuvaa ja ymmärrystä siitä, mitä sosiaalisen median mikrotrendit ovat ja miten niitä mahdollisesti hyödynnetään yritysten markkinoinnissa tällä hetkellä.

Erilaisia tutkimushaastattelun lajeja on monia. Tässä opinnäytetyössä haastattelumenetelmäksi on valittu puolistrukturoitu haastattelu.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on tehty valmiiksi, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole laadittu valmiiksi. Etuna puolistrukturoidussa haastattelussa on se, että haastateltavien oma näkökulma tulee esiin haastateltavien omin sanoin. Puolistrukturoitu haastattelu ei ole sama asia

kuin teemahaastattelu, vaikka niissä on samoja piirteitä. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen mukaisesti, mutta siihen ei ole määritetty valmiiksi kysymyksiä. (Puusa & Juuti 2020, alaluku strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään puolistrukturoitua haastattelua, jossa on teemahaastattelun piirteitä. Haastattelukysymykset on laadittu etukäteen ja teemoitettu opinnäytetyön teemojen mukaisesti. Teemojen määrittäminen auttaa hahmottamaan, mitä asioita haastattelussa pyritään saamaan selville. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on hyvä tapa selvittää, minkälainen ymmärrys markkinoijilla on tällä hetkellä sosiaalisen median mikrotrendeihin liittyvistä teemoista. Se antaa tilaa avoimelle keskustelulle teemojen ympärillä. Puolistrukturoitu haastattelu antaa myös vapauden lisäkysymyksille aiheesta, jos haastattelija koee, ettei johonkin teemaan ole saatu riittävän hyvää vastausta.

Laadullisen aineiston analyysi ja aineistonkeruuvaiheet kulkevat usein käsi kädessä. Aineiston keruu- ja analyysivaiheiden välillä tapahtuva vuoropuhelu lisää tutkimusten joustavuutta ja mahdollistaa muutosten tekemisen empiiristä aineistoa kerätessä. Esimerkiksi jos jonkun asiantuntijan tietojen olennaisuus tutkimuskysymyksen kannalta käy selväksi vasta tutkimuksen kuluessa, tutkija voi lisätä henkilön haastateltavien joukkoon. (Puusa & Juuti 2020, alaluku laadullisen aineiston analyysi työvaiheena)

Haastattelun tulokset analysoidaan teemoittelemalla vastaukset, jotta vastausten yhteneväisyyksiä on helpompi löytää. Haastattelusta pyritään saamaan opinnäytetyön teemoihin liittyviä vastauksia, jotka kertovat asiantuntijoiden ymmärryksestä opinnäytetyön teemoista.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, miten alan asiantuntijat hyödyntävät sosiaalisen median mikrotrendejä ja onko heillä tapoja ennakoida ja hyödyntää mikrotrendejä markkinoinnissa. Haastattelussa haluttiin myös selvittää asiantuntijoiden näkemyksiä sosiaalisen median mikrotrendien tulevaisuudesta ja niiden vaikuttavuudesta kuluttajakäyttäytymiseen.

Haastatteluja oli tarkoitus pitää kuusi, mutta huonon tavoitavuuden vuoksi tavoitteeseen ei päästy. Lopulta haastatteluja pidettiin kaksi. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2024. Haastattelut toteutettiin Zoom-haastatteluina sen käytännöllisyyden vuoksi. Haastateltaville lähetettiin kysymykset etukäteen ja haastattelut nauhoitettiin. Kysymyksiä oli kymmenen, jotta haastattelu ei olisi liian pitkä ja sekava, mutta että tilaa jäi myös mahdollisille lisäkysymyksille. Haastattelut kestivät 20–30 minuuttia.

5.3 Haastateltavien valinta

Haastateltavia valittaessa pyrittiin löytämään asiantuntijoita, jotka osaisivat antaa laajaa kuvaa mikrotrendien hyödyntämisestä. Haastateltavia valittiin kosmetiikkayrityksiltä sekä sometoimistoilta. Sometoimisto-yrittäjällä voi olla syvällisempi tieto monen eri alan ja brändin mikrotrendien hyödyntämisestä, ja se luo näin laaja-alaisempaa kuvaa niiden hyödyntämisestä. Kosmetiikkayrityksien haastattelu on taas hyödyllistä, sillä kosmetiikkatrendien vaihtuvuus sosiaalisessa mediassa on kiihtynyt huomattavasti. Haastateltavien valinta perustui siis tekijän harkintaan alan ammattilaisista.

Valitsin ensimmäiseksi haastateltavaksi Yeppo & Sonsoon markkinointipäällikön Oona Hykkösen. Yeppo & Sonsoo on korealaista ihonhoitoa myyvä yritys. Yeppo & Sonsoo on toiminut korealaisen ihonhoidon suunnannäyttäjänä Suomessa vuodesta 2018 lähtien. Heiltä löytyy ajankohtaiset ja trendien harjalla olevat tuotteet, ja nettisivuilta voi löytää myös vuoden koholla olevat K-beauty trendit. Hykkönen osaa siis tunnistaa ja tarttua moniin trendeihin sosiaalisessa mediassa.

Toiseksi haastateltavaksi valitsin sometoimisto Jabellan perustajan Virve Riissanen. Riissanen on toiminut aiemmin sisällöntuottajana, jonka kautta hän on siirtynyt somemanageriksi, ja tätä myöten perustanut oman yrityksensä. Riissanen näkökulma useampien yritysten ja toimialojen kannalta toimii hyvänä lisänä mikrotrendien kartoittamiseen laajemmalla tasolla.

6 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi haastattelujen tulokset sekä tutkitaan, miten ne liittyvät teoriaosuuden löytöihin. Haastateltavien vastaukset olivat suurelta osin yhteneväisiä, mutta näkemykset erosivat joiltakin osin.

6.1 Sosiaalisen median mikrotrendien havainnointi

Haastatteluissa kartoitettiin ensin haastateltavien tuntemusta sosiaalisen median mikrotrendeistä asteikolla 1–5. Molemmat haastateltavat arvioivat mikrotrendien tuntemukseksensa noin 4 arvoisesti. Molemmat haastateltavat pyrkivät työnsä takia pysymään perillä viimeisimmistä trendeistä. Riissanen kertoi, että heillä mikrotrendeihin ei keskitytä välttämättä niin tarkasti, sillä asiakkaille pyritään luomaan ajatonta ja kestävää sisältöä. Kuitenkin mahdollisuuden tullessa Riissanen kertoo pyrkivänsä tarttumaan mikrotrendeihin, jotta asiakkaille saadaan myös toimivaa sisältöä ajankohdaisesti.

Haastatteluissa huomio painottui selvästi viraali-ilmiöiksi muotoutuneihin mikrotrendeihin. Nämä olivat haastateltaville kaikista näkyvimpiä sekä sosiaalisessa mediassa, että kuluttajien käyttäytymisessä. Nämä trendit olivat sellaisia, joihin haastateltavat myös pyrkivät tarttumaan. Kuitenkin haastateltavat olivat sitä mieltä, että viraali-ilmiöiden nopeuden vuoksi niistä on välillä vaikea ottaa kiinni, ja erityisesti ennakointi on hankalaa, sillä mikä tahansa tuote tai asia voi muuttua viraaliksi hetkessä. Siksi usein mikrotrendeihin tartutaan vasta, kun tuote tai muu asia on mennyt viraaliksi.

Koska mikrotrendit, ja erityisesti viraali-ilmiöt, saattavat syntyä nopeasti, ei niiden havaitsemiseen ole asiantuntijoiden käytössä erityisiä keinoja tai strategioita. Haastateltavat kertoivat kuitenkin, että havainnoimalla sosiaalista mediaa tai tiettyyn alaan liittyviä trendejä voi saada jonkinlaista käsitystä siitä, mikä tuote tai teema voisi trendata seuraavaksi. Hykkönen kertoo myös seuraavansa Korean mikrotrendejä, jotka voisivat mahdollisesti rantautua myös Suomeen.

Hykkönen kertoi, että trendejä huomioidaan, jos valikoimaan tuodaan uusia tuotteita. Esimerkiksi peilaamalla tiettyihin trendaaviin ainesosiin on Hykkösen mukaan mahdollista arvioida hieman tarkemmin, alkaako jokin tuote trendaamaan vai ei. Tämän erityisemmin mikrotrendit eivät kuitenkaan heijastu markkinointistrategiaan. Riissanenkaan ei kertonut, että mikrotrendien seurantaan liittyisi erityisiä strategioita. Mikrotrendien seuranta perustuu haastateltavien havainnointiin tulevista ja käynnissä olevista mikrotrendeistä.

Hykkönen kertoo näkevänsä myös mikrotrendejä, jotka eivät välttämättä ole tuotekohtaisia. ”Tiety vaikka ihonhoitorutiinitrendit, -nyttien viime aikoina noussut esim. geelimaskin käyttö yön yli.

Tällaisia, että ei välttämättä ole tuotekohtaisia, vaan joku ihan hoitorutiinin vaihe tai kokeillaan jotain. -- Se on yksi toisenlainen, mitä näkyy eniten myös niiden viraalituotteiden lisäksi.” Hykkönen kertoo.

Tällaiset trendit ovat enemmän luvussa 2.1. mainittuja, yhteisön sisällä esiintyviä trendejä. Riissanen puolestaan ei ole yhtä lailla kiinni asiakkaidensa kuluttajayhteisöissä, jolloin hän ei näe yhteisöjen sisäisiä trendejä samalla tavoin kuin Hykkönen. ” - kyllähän se vaatii myös sitä, että tiedetään, mitkä jutut siellä yhteisössä on ns. peruskauraa ja mitkä on sitten sellaista, niin kun ilmiöitä.” Riissanen kertoo. Hänen mukaansa mikrotrendit ovat erityisesti hankalia havaita, kun yhteisössä ei ole sisällä yhtä syvällisesti. Tämä voi siis toisinaan hänen mukaansa näkyä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen heikkoutena. Riissanen kuitenkin kertoo toisinaan saavansa vinkkejä esimerkiksi kuluttajien jättämistä kommentteista siihen, mikä tuote trendaa yhteisön sisäisesti.

Haastateltavien kertoma mikrotrendien havainnoinnin voi nähdä liittyvän luvussa 2.3. käsiteltyjen heikkojen signaalien seurantaan. Haastateltavat siis hyödyntävät matalalla tasolla luvussa 2.3. mainittua monikanavaista analyysiä seuraten eri kanavia sekä jopa eri maiden uusia mikrotrendejä. Seuranta ei kuitenkaan haastateltavien toimesta ole kovin syvällistä ajan ja resurssien tuomien haasteiden vuoksi. Haastateltavien voidaan kuitenkin nähdä hyödyntävän teoriaosiossa mainittuja keinoja, joskin ei strategiselle tasolle asti.

Hykkönen on havainnut viraali-ilmiöiden luovan kysyntäpiikkejä, ja sillä tavoin vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen. ” - kyhän se huomaa, että yksi tuote yhtäkkiä ampasee meidän myydyimmäksi tuotteeksi.” Kysyntäpiikit näkyvät hänelle sekä verkkokaupassa, että liikkeessä. Hän on havainnut esimerkiksi viimeaikaisen Sephora Kids -ilmiön, jossa nuoret, alle 15-vuotiaat tulevat myymälöihin ja ostavat iälleen sopimattomia ihonhoitotuotteita.

Hykkönen kertoo kysyntäpiikkien myötä syntyvän haasteita, kuten kuluttajien hämärtynyt harkintakyky. Harkintakyvyn hämärtyminen ilmenee asiakkaiden ostaessa tuotteita vain mikrotrendin vuoksi, eikä siksi, että he todella tarvitsisivat tuotetta. Tämä tuo yritykselle vastuuta viestiä tuotteen käytöstä ja siitä, mikä sopisi heille parhaiten. Mikrotrendeihin reagoidessa on siis Hykköselle myös tärkeää kiinnittää huomiota markkinoinnin vastuullisuuteen. Hykkönen kertoo, että heillä on tavoitteena toimia opettavassa roolissa liittyen tiettyihin tuotteisiin ja ainesosiin, jotta kuluttajat löytäisivät tuotteet omiin tarpeisiinsa.

Toisin kuin Hykkönen, Riissanen ei ole yhtä lailla kosketuspinnassa kuluttajien kanssa eikä näin ole havainnut mikrotrendien ja viraali-ilmiöiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen omien asiakkaidensa kohdalla. Hän kertoo kuitenkin esimerkiksi kuulevansa toisinaan asiakkailtaan, että jonkin trendin vuoksi tuote on alkanut myymään paremmin. Hän kertoo näkevänsä sosiaalisessa

mediassa erilaisten tuotteiden hypetystä ja suosiota, jonka hän kokee vaikuttavan myös ostokäyttäytymiseen.

6.2 Hyödyntäminen

Mikrotrendejä hyödynnetään molempien haastateltavien toimesta tarttumalla kiinni trendaavista aiheista, esimerkiksi esittelemällä trendaavaa tuotetta, hyödyntämällä jonkin tulevan elokuvan teemoja Instagram ja TikTok videoissa, tai hyödyntämällä jotakin trendaavaa väriä markkinoinnissa. ”Tulee mieleen yksi korubrändi, kun tuli Barbi leffa, niin tehdään TikTok-videoita heidän pinkeistä koruistaan ja annetaan jotain outfit-ideoita siihen.” Riissanen kertoo.

Haastateltavat kokevat mikrotrendeihin tarttumisen olevan usein haastavaa niiden nopean elinajan vuoksi. Myös Scott kertoo viraali-ilmiöiden hyödyntämisen olevan hankalaa niiden lyhyen elinajan vuoksi luvussa 2.1. Erityisiä keinoja mikrotrendeihin tarttumiseen haastateltavilla ei ollut, niihin osallistutaan silloin, kuin se on mahdollista yrityksen toimialan ja tilanteen puitteissa.

Haastateltavat kertoivat harkinneensa esimerkiksi Instagramin lähetyskanavien käyttöä, ja he näkevät yhteisön tuottaman hyödyn markkinoinnissa ja mikrotrendien tunnistamisessa. Haastateltavat eivät kuitenkaan olleet ottaneet lähetyskanavia käyttöön ainakaan haastattelujen toteuttamisen aikaan resurssien vuoksi. Molemmat haastateltavat kertoivat kuitenkin saavansa vinkkejä uusista trendeistä toisinaan myös esimerkiksi julkaisuiden kommentoissa tai yksityisviesteillä kuluttajilta. Näin haastateltavat onnistuvat hyödyntämään yhteisöjä uusien mikrotrendien havaitsemisessa. Kuten luvussa 4.1. mainittu, yhteisöt ovat mainio tapa havaita mikrotrendejä, ja jopa luoda omia mikrotrendejä oman yhteisön sisällä. Haastateltavat ovat selvästi tietoisia yhteisön hyödystä ja pyrkivät hyödyntämään niitä sosiaalisen median markkinoinnissaan.

6.3 Tulevaisuudennäkymät

Tulevaisuudessa Hykkönen korosti vastuullista markkinointia ja kuluttajien opettamista tuotteiden käytöstä ja siitä, mitkä tuotteet sopivat kenellekin. Hän painottaa myyntiä kuluttajien tarpeisiin, eikä vain trendien vuoksi. Hykkönen kertoo myös vaikuttajamarkkinoinnin olevan hiipumassa. Kyseinen käännekohta on nähtävillä tällä hetkellä Ruotsissa. Luvussa 4.1. käsiteltiin mikrotrendien hyödyntämisestä sosiaalisen median vaikuttajien kautta eräänä mikrotrendien hyödyntämiskeinona. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että vaikuttajien tuomat hyödyt mikrotrendeihin saattavat olla hiipumassa lähitulevaisuudessa myös Suomessa. Hykkönen kertoo myös markkinointitapojen olevan jatkuvassa muutoksessa ja luotettavien lähteiden merkityksen olevan kasvussa.

Riissanen toi esiin tekoälyn kasvavan merkityksen sosiaalisessa mediassa ja sen luoman sisällön kasvun. Hän kokee tekoälyn myötä sisällön määrän kasvavan, ja sitä myötä aidon sisällön

merkityksen kasvavan. Hän kokee yritysten, jotka pystyvät luomaan aitoa sisältöä pärjäävän tulevaisuudessa mikrotrendien osalta. Myös Scott kertoi luvussa 4.3. kotitekoisen sisällön pärjäävän parhaiten viraali-ilmiöitä hyödyntäessä, ja jopa niitä luodessa.

Riissanen kokee myös, että asiantuntijoiden rooli sisällön relevanttiuden arvioinnissa korostuu. Hän kokee, että tekoälyn myötä sisällön määrän kasvaessa on tärkeää, että sisällön keskeltä löydetään oikeat, hyödynnettävät trendit.

Tekoälyn kasvava merkitys sivuaa luvussa 3.1 käsiteltyä bottien roolia sosiaalisen median trendeissä ja mikrotrendeissä. Tekoälyn kehittyessä on mahdollista, että törmätään samantapaisiin ongelmiin kuin bottien kanssa: tekoälyn luoma ja korostama sisältö voi olla vaikeaa erottaa ihmisen tuottamasta sisällöstä. Tämänhetkisen tutkimuksen valossa tekoälyn merkitys ei kuitenkaan vielä noussut ongelmaksi sosiaalisen median mikrotrendeissä.

Riissanen halusi korostaa, että minkään yrityksen markkinoinnin ei kannata pohjautua pelkästään mikrotrendeihin. Hän ajattelee mikrotrendit enemmän piristäväksi lisäksi markkinointiin, mutta kokee ajattoman sisällön luomisen olevan tärkeämpää markkinoidessa sosiaalisessa mediassa.

6.4 Yhteenveto

Haastateltavat kertoivat tuntevansa mikrotrendejä noin 4 arvoisesti ja näkevänsä niitä töissään. Haastattelujen perusteella näkyvimmat mikrotrendit haastateltaville olivat viraali-ilmiöt, mutta esimerkiksi Hykkönen kertoo näkevänsä myös yhteisön sisäisiä trendejä. Havainnointiin ei kuitenkaan ole mitään erityisiä keinoja strategian huomioon ottaen, vaan mikrotrendejä seurataan sosiaalisessa mediassa.

Mikrotrendejä pyritään haastateltavien toimesta hyödyntämään markkinoinnissa aina, kun voidaan. Mikrotrendejä hyödynnetään luomalla sisältöä trendin kohteesta, esim. trendaavasta väristä tai jostakin tietystä tuotteesta. Niihin tarttuminen koetaan kuitenkin haastavaksi mikrotrendien lyhyen elinajan vuoksi.

Mikrotrendien tulevaisuudessa vaikuttaisi näkyvän enemmän aito ja luotettava sisältö. Kuluttajat vaikuttavat olevan kyllästyneitä esimerkiksi vaikuttajamarkkinointiin, ja haluavat luotettavampia lähteitä. Lisäksi haastatteluissa tuli esiin tekoäly ja sen tuottaman sisällön lisääntyminen. Haastattelujen perusteella tekoälyn käytön lisääntyessä ihmisen rooli kasvaa ja tulee tärkeäksi esimerkiksi oikeiden ilmiöiden ja trendien tunnistamisessa kaiken sisällön seasta.

Taulukko 3. havainnollistaa haastateltavien eroavaisuuksia haastattelun teemoittain.

Taulukko 3. Haastateltavien eroavaisuudet

Teemat	Riissanen	Hykkönen
Mikrotrendien havaitseminen	Näkee mikrotrendejä sosiaalisessa mediassa, mutta hankalampaa tunnistaa niitä asiakkaiden kohdalla koska ei pääse osaksi yhteisöä eikä näe muutoksia myynnissä.	Näkee mikrotrendejä sosiaalisessa mediassa ja näkee muutokset myynnissä. Havaitsee myös yhteisön sisäisiä trendejä.
Ennakointi	Seuraa sosiaalista mediaa ja laajempia trendejä, vaikea toisinaan ennakoida, jos alaa ei tunne kovin syvällisesti.	Seuraa sosiaalista mediaa ja ulkomailla suosiossa olevia trendejä.
Tulevaisuudennäkymät	Aito sisältö, markkinoijien rooli vartenotettavien trendien tunnistamisessa.	Aito sisältö, yritysten vastuu kuluttajien neuvomisessa, jotta löydetään oikeat tuotteet tarpeeseen.

Haastateltavilla oli mikrotrendeistä suurilta osin samanlaisia ajatuksia, mutta myös eroavaisuuksia löytyi. Taulukosta 3. voidaan nähdä, että Riissanen ei sometoimisto-yrittäjänä välttämättä pääse sisään pienempiin yhteisöihin yhtä lailla kuin Hykkönen. Trendien ennakointi on samanlaista, mutta Riissaselle haasteeksi tulee jälleen yhteisöjen sisäiset mikrotrendit. Hykkönen puolestaan seuraa myös ulkomailla trendaavia tuotteita, joiden perusteella hän voi ennakoida myös mikä tuote Suomessa voisi trendata seuraavaksi. Mikrotrendien tulevaisuudennäkymätkin olivat haastateltavilla samantyyppiset, mutta erosivat hieman näkökulmissaan. Riissanen koki markkinoijien roolin olevan merkittävämpi oikeiden mikrotrendien tunnistamisessa, kun taas Hykkönen näky yrityksillä olevan suurempi vastuu kuluttajien neuvomisessa ja oikeaan tarpeeseen myymisessä.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä haettiin vastausta kysymykseen ”Miten mikrotrendejä voi hyödyntää markkinoinnissa?” Tarkoituksena oli selvittää, miten alan asiantuntijat tuntevat ja hyödyntävät mikrotrendejä.

Teoriaosuudessa esitettiin mikrotrendien hyödyntämismahdollisuuksiksi vaikuttajamarkkinointi ja yhteisöjen hyödyntämisen. Lisäksi mikrotrendejä voi hyödyntää luomalla Instagramiin tai TikTokiin sisältöä mikrotrendin kohteesta. Mikrotrendien ennakointikeinoiksi esitettiin heikkojen signaalien havainnointia.

Haastattelut antoivat syvällisempää ymmärrystä mikrotrendien hyödyntämiseen. Päätuloksena haastatteluista saatiin selville, miten mikrotrendejä havaitaan ja ennakoidaan yrityksissä, ja miten niitä hyödynnetään sosiaalisen median markkinoinnissa. Mikrotrendejä havainnoidaan ja ennakoidaan haastateltavien toimesta seuraamalla sosiaalista mediaa ja siellä trendaavia aiheita. Tämän perusteella voi olla mahdollista havaita trendejä jo niiden alkuvaiheessa, ennen kuin ne muuttuvat viraali-ilmiöksi.

Mikrotrendien ennakointina toisen haastateltavan toimesta seurattiin ulkomailla syntyviä mikrotrendejä. Haastateltavat hyödynsivät mikrotrendejä markkinoinnissa luomalla sisältöä trendien aiheista. Haastatteluissa saatiin selville myös sosiaalisen median mikrotrendien tulevaisuudennäkymiä. Vastuullisuus, aito sisältö ja ihmisen rooli mikrotrendien tunnistamisessa nousivat korostetuiksi teemoiksi mikrotrendien tulevaisuudessa.

Tulosten perusteella mikrotrendejä siis hyödynnetään ja ennakoidaan yritysten toimesta markkinoinnissa, mutta ne eivät vaikuta esimerkiksi markkinointistrategioihin. Toinen haastateltava totesi, että markkinointia ei kannata perustaa pelkästään mikrotrendien varaan, ja korosti ajattoman sisällön tärkeyttä. Tulevaisuudessa mikrotrendien hyödyntämisessä aito ja luotettava sisältö olivat haastateltavien silmissä kasvavia teemoja.

Tämä työ tarjosi keinoja yrityksille ennakoida ja hyödyntää mikrotrendejä omassa markkinoinnissaan. Tulokset havainnollistivat mikrotrendien hyödyntämistä yrityksissä sekä alan asiantuntijoiden tuntemusta ja kokemuksia mikrotrendeistä.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa selvitettiin miten asiantuntijat seuraavat sosiaalisen median mikrotrendejä ja miten niitä hyödynnetään sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimusprosessia voidaan pitää tältä osin onnistuneena, sillä haluttuihin kysymyksiin löydettiin vastaukset.

Koska haastateltavien määrä oli pieni haastateltavien tavoitteluongelmien vuoksi, tutkimuksen luotettavuus kärsi. Tulosten käsittely oli myös haastateltavien vähäisyyden vuoksi haastavaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli päästä laadulliseen ja syvälliseen ymmärrykseen siitä, miten markkinoinnin asiantuntijat hyödyntävät, jos hyödyntävät sosiaalisen median mikrotrendejä tällä hetkellä. Haastateltavien vastaukset olivat suurelta osin hyvin samankaltaisia. Haastateltavat olivat aiheesta tietoisia ja antoivat laadukkaat haastattelut. Haastatteluja analysoimalla päästiin näin suhteellisen luotettavaan tuloksiin otoksen koosta huolimatta. Haastateltavien eriävät taustat näkyivät pieninä näkemyseroina, mutta haastateltavat olivat pääosin samalla linjalla haastattelun teemoista.

7.2 Haasteet ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi oli haastavampaa kuin osasin odottaa. Vaikka erilaisia harjoitustöitä on tehty AMK:n aikana, opinnäytetyö on niistä laajin ja vaatii erilaista otetta tekemiseen kuin aiemmat työt. Pyrinkin tekemään suunnitelman, joka antaisi varaa erilaisille muutoksille tai ongelmille, joita saataisiin opinnäytetyöprosessissa kohdata, ja joka antaisi minulle myös vapautta toteuttaa opinnäytetyön omalla tavallani.

Aiheen valinta oli samalla helppoa ja vaikeaa. Tiesin, että haluan kirjoittaa jostakin ajankohtaisesta, itseäni kiinnostavasta aiheesta. Tiesin myös, että halusin aiheen liittyvän jotenkin sosiaaliseen mediaan, sillä sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on kiinnostanut minua jo pitkään. Mikrotrendit valikoituivat mukaan siksi, että sosiaalisen median kiihdyttämä trendien vaihtuvuus on merkittävä tekijä myös sosiaalisen median vetävyydessä. En ehkä alussa osannut hahmottaa aiheen haastavuutta sekä laajuutta. Koen kuitenkin onnistuneeni aiheen valinnassa ja rajauksessa, vaikka aihe olikin ehkä hieman haastava. Erääksi ongelmaksi koin myös opinnäytetyön rakenteen hahmottamisen. Koska aikaisemmat harjoitustyöt ovat olleet huomattavasti lyhyempiä, on rakenne ja työn selkeys ollut helpompi hahmottaa. Uskon kuitenkin onnistuneeni selkeään rakenteen luomisessa.

Opinnäytetyön aikataulun kanssa syntyi ongelma, sillä olin alun perin suunnitellut kirjoittavani opinnäytetyötä koko kevään 2024. Opinnäytetyöprosessin aloittamisen jälkeen sain kuitenkin työharjoittelupaikan keväälle. Olin jo edennyt prosessissa siihen asti, että en kokenut sen keskeyttämistä järkeväksi. Jouduinkin siis muuttamaan aikataulua ja työstämään opinnäytetyötä harjoittelun kanssa samaan aikaan. Yritin harjoittelun ohella saada opinnäytetyöni valmiiksi, mutta koska myös haastateltavien hankinta osoittautui vaikeaksi, venyi opinnäytetyöprosessi suunnitelmasta pidemmäksi. Haastattelujen myöhästymisen myötä työmäärä oli harjoittelun lisäksi liikaa. Muutin tavoitteekseni saada opinnäytetyön valmiiksi syksyllä, sillä en kokenut, että jaksamiseni olisi riittänyt tai opinnäytetyö olisi ollut laadullisesti omien tavoitteideni mukainen, jos olisin tehnyt sen valmiiksi kevään aikana kiireellä. Vaikka opinnäytetyön kanssa tuli mutkia matkaan ja aikataulu piteni suunnitellusta, koen onnistuneeni hyvin tilanteeni puitteissa.

Koin teoriaosion kirjoittamisen hankalaksi mikrotrendien käsitteen vakiintumattomuuden takia. Sain mielestäni kuitenkin kasaan kattavan, syvällisempää ymmärrystä luovan teoriapohjan. Helpointa opinnäytetyötä kirjoittaessa oli sosiaalisen median yhteisöistä kirjoittaminen. Minua on aina kiinnostanut sosiaalisen median yhteisöt, joten niistä lukeminen ja kirjoittaminen oli miellyttävää. Myös mikrotrendeistä kirjoittaminen oli mielenkiintoista, ja sain niistä syvällisemmän ymmärryksen opinnäytetyön myötä.

Tutkimuksen toteuttamisessa haasteeksi ilmeni haastateltavien tavoittelu. Suurin osa tavoittelemistani henkilöistä ei vastannut, joten tutkimuksen kulku tyssäsi joksikin aikaa. Olisin myös toivonut, että olisin saanut haastateltavia rajauksieni mukaan myös muualta. Kahdellakin haastattelulla pystyi kuitenkin etenemään, tosin haastattelujen vähäisyys vaikutti tutkimuksen luotettavuuteen. Jälkikäteen mietittynä olisin voinut aloittaa haastateltavien tavoittelun aikaisemmin tutkimusprosessissa. Tavoittelin kuitenkin haastateltavia välillä maaliskuu-elokuu 2024, eikä vastauksia valitettavasti kuulunut. Koen siis hieman epäonnistuneeni haastateltavien hankinnassa, mutta olen tyytyväinen, että pääsin etenemään kahden haastateltavan avulla.

Haastatteluiden analysointi oli minulle uutta. Analysointi oli hieman haastavaa varsinkin aineiston vähäisyyden takia. Johtopäätösten tekeminen aineistosta oli haastavaa, mutta mahdollista, sillä haastateltavien näkemykset olivat samanhenkisiä. Tutkimuksen luotettavuus kärsi kuitenkin haastateltavien vähäisyydestä. En ollut täysin tyytyväinen tutkimuksen luotettavuuteen ja haastateltavien määrään, mutta koska opinnäytetyön työstämiseen ei ole loputtomasti aikaa, minun oli tyydyttävä kahteen haastatteluun. Olen erittäin kiitollinen haastateltavilleni osallistumisestaan tutkimukseeni.

Loppujen lopuksi tutkimusprosessi lähti etenemään alun mutkista huolimatta, ja koin sen sujuneen niin hyvin, kuin tilanteeni puitteissa mahdollista. Olisin kuitenkin toivonut, että olisin saanut pidettyä vähintään kolme haastatteluja, jotta aineistoa haastatteluista olisi ollut enemmän. Näin myös johtopäätösten tekeminen olisi ollut helpompaa. En osannut varautua tilanteeseen, jossa haastattelu-pyyntöihini ei vastattu lainkaan. Tutkimusprosessia hidastivat myös työharjoittelujakso sekä sen jälkeen kokoaikainen työ. Jos voisin käydä prosessin läpi uudelleen, en olisi ottanut vastaan työharjoittelua opinnäytetyöprosessin kanssa samaan aikaan. Olen kuitenkin tyytyväinen omaan panokseeni ja iloinen, että löysin itselleni mielenkiintoisen aiheen sen haastavuudesta huolimatta.

Lähteet

Arimetrics. 2022. What is Microtrend. Luettavissa: <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/microtrend> Luettu: 10.2.2024.

Constantinescu, V. 2023. The Ultimate Guide to Spotting and Fighting Bots on Social media. Luettavissa: <https://www.bitdefender.com/blog/hotforsecurity/the-ultimate-guide-to-spotting-and-fighting-bots-on-social-media/> Luettu: 10.8.2024.

Cooper, Jennifer. 2022. The Popularisation of microtrends. Redbrick. Luettavissa: <https://www.redbrick.me/the-popularisation-of-micro-trends/> Luettu: 10.9.2024.

Creators Instagram. 2024. Broadcasting Channels. Luettavissa: https://creators.instagram.com/create/broadcast-channels?locale=fi_FI Luettu: 10.9.2024.

Dahl, S. 2018. Social Media Marketing: Theories and applications. SAGE Publications Ltd. Lontoo.

DataReportal, Meltwater, We Are Social. (2024). Number of internet and social media users worldwide as of January 2024 (in billions). Statista. Statista Inc. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Luettu: 19.4.2024.

Diantari, N.K.Y. 2021. Trend cycle analysis on fast fashion products. Journal of Aesthetics, Design and Art Management. Vol.1. Numero 1. Luettavissa: <https://doi.org/10.58982/jadam.v1i1.101> Luettu: 2.11.2024.

DNA. 2022. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Luettavissa: https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/ Luettu: 4.10.2024.

Paquette, J. 2023. Barbiecore: 20 pink items to celebrate the trend. Elle Kanada. Luettavissa: <https://www.ellecanada.com/culture/society/barbie-barbiecore-trend> Luettu 4.10.2024

Ellis, M. Merinuk, M. & Sun, E. 2022. "Barbiecore" explained: How Barbie's signature bright pink took over fashion. Today. Luettavissa: <https://www.today.com/style/celeb-style/what-is-barbiecore-trend-rcna36927> Luettu: 28.8.2024

Geiger, R.S. 2016. Bot-based collective blocklists in Twitter: The counterpublic moderation of harassment in a networked public space. Luettavissa: <https://escholarship.org/content/qt6nb9m5wg/qt6nb9m5wg.pdf?t=o57u5w> Luettu: 10.8.2024.

Geissler, D. Bär, D. Pröllochs, N. Feuerriegel S. 2023. Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. Luettavissa: <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-023-00414-5> Luettu: 10.8.2024.

Hawkey, J. & Reilly, A. 2018. Attention deficit fashion. *Fashion, Style & Popular Culture*. Vol. 6 numero 1. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Jana-Hawley/publication/329044788_Attention_deficit_fashion/links/5c2cbaee458515a4c70762cc/Attention-deficit-fashion.pdf Luettu: 27.8.2024.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. *Gaudemus*. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.5.2024

Kamppinen, M. Malaska, P. & Kuusi, O. 2003. Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet. Teoksessa Kamppinen, M. Kuusi, O. & Söderlund, S. (toim.). *Tulevaisuudentutkimus: perusteet ja sovellukset*, s.19–54. Suomen Kirjallisuuden Seura. Helsinki

Kim, S. *Social Media Algorithms: Why We See What We See*. Luettavissa: <https://georgetownlawtechreview.org/social-media-algorithms-why-you-see-what-you-see/GLTR-12-2017/> Luettu: 25.8.2024.

Kirvan, P. & Wigmore, I. 2023. Definition, microrend. *TechTarget*. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/microtrend> Luettu: 10.2.2024

Kuusi, O. & Virmajoki, V. 2022. Johdanto. Teoksessa Aalto, H. Heikkilä, K. Keski-Pukkila, P. Mäki, M. & Pöllänen, M. (toim.). *Tulevaisuudentutkimus tutuksi – Perusteita ja menetelmiä*. Grano. Turku.

Lawlor, S. 2019 You've heard of fast fashion, but fast beauty is a thing too and the environmental risks can't be ignored. *Glamour*. Luettavissa: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/what-is-fast-beauty> Luettu: 10.9.2024.

Lee, A.Y. *Microtrends: The Implications of What You See on Your "For You" Page*. *The Harvard Crimson*. Luettavissa: <https://www.thecrimson.com/article/2022/2/18/microtrends-fashion-think-piece-tiktok/> Luettu: 10.2.2024

Manaher, S. 2023. *Microtrend vs Macrotrend: When and How Can You Use Each One?* *The Content Authority*. Luettavissa: <https://thecontentauthority.com/blog/microtrend-vs-macrotrend> Luettu: 15.2.2024

Mannermaa, M. 2004. *Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus*. WSOY. Porvoo.

Peloso, T. 2020, January. The Power and Meaning of Micro and Macro Trends in Contemporary Organisations. In Proceedings of the 19th International Marketing Trends Conference 2020. Paris-Venice Marketing Trends Association. Pariisi. Luettavissa: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2020/pages/PDF/086.pdf> Luettu: 1.3.2024

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.4.2024.

Raymond, M. 2010. The Trend Forecaster's Handbook. Laurence King Publishing Ltd. Lontoo.

Schulz, M. 2024. Set, follow or skip? How brands should navigate micro-trends. Vogue Business. Luettavissa: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/set-follow-or-skip-how-brands-should-navigate-micro-trends> Luettu: 7.3.2024

Scott, D.M. 2010. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 2. painos. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. E-kirja. Luettu: 2.2.2024.

Statista. 2022. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions). Statista Inc. Luettu: 15.4.2024. <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Torres, I. 25.3.2024. What Is the "Clean Girl" Aesthetic and How Can We Achieve This Look? Classic:Specs. Luettavissa: <https://www.classicspecs.com/closerlook/what-is-the-clean-girl-aesthetic-and-how-can-we-achieve-this-look/> Luettu: 10.9.2024.

Vejlgaard, H. 2008. Anatomy of a Trend. McGraww-Hill. New York.

We Are Social. DataReportal. & Hootsuite. 2023. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023 (in minutes). Statista. Statista Inc. Luettu: 15.3.2024. <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/433871/daily-social-media-usage-world-wide/>

Welz, K., Brecht, L., Pengl, A., Kauffeldt, J. V., & Schallmo, D. R. A. 2012. Weak signals detection: Criteria for social media monitoring tools. In The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM) (Ed.), Proceedings of the 5th ISPIM Innovation Symposium: "Stimulating Innovation: Challenges for Management, Science & Technology" Seoul, Korea. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/326260498_Weak_signals_detection_Criteria_for_social_media_monitoring_tools Luettu: 22.4.2024

Wharton, R. 2021. The TikTok Feta Effect. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2021/02/26/dining/baked-feta-pasta-tiktok.html> Luettu: 19.4.2021.

Wilson, S. 2020. The Era of Antisocial Social Media. Harvard Business Review, s. 66–69. Uudelleenjulkaisu 2023.

Zorraquino. s.a. What is a microtrend? Luettavissa: <https://www.zorraquino.com/en/dictionary/digital-marketing/what-is-a-microtrend.html> Luettu: 10.2.2024

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset yritysten markkinoijille

Tausta

1. Mitä tehtäviä päivittäiseen työhösi kuuluu?

Sosiaalisen median mikrotrendit

2. Miten tuttuja sosiaalisen median mikrotrendit ovat sinulle asteikolla 1–5? 1= ei lainkaan, 5= erittäin tuttuja
3. Mitä ajattelet sosiaalisen median mikrotrendeistä?
4. Näkyvätkö sosiaalisen median mikrotrendit työssäsi?

Ennakointi

5. Seuraatteko/Miten seuraatte yrityksessä sosiaalisen median mikrotrendejä?
 - a. Onko jotain keinoja niiden havaitsemiseen?

Mikrotrendien hyödyntäminen

6. Onko sosiaalisen median mikrotrendien seuraaminen osa markkinointistrategiaanne?
 - a. Miten ne vaikuttavat strategioihin?
 - b. Miten hyödynnätte niitä tällä hetkellä?

Mikrotrendien vaikuttavuus

7. Arvioitko yrityksessä sosiaalisen median mikrotrendien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen?
 - a. Millä tavoin?
8. Kuinka vahvasti koet some-mikrotrendien vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen asteikolla 1–5? 1= ei lainkaan, 5= erittäin paljon

Tulevaisuudennäkymät

9. Minkälaiseksi koet sosiaalisen median mikrotrendien merkityksen tulevaisuudessa?
10. Miten kuvittelet sosiaalisen median mikrotrendien näkyvän työssäsi tulevaisuudessa?
11. Onko vielä jotain, jota haluaisit korostaa sosiaalisen median mikrotrendien hyödyntämisestä markkinoinnissa?

Liite 2. Haastattelukysymykset mediatoimistoille

Tausta

1. Mitä tehtäviä päivittäiseen työhösi kuuluu?

Sosiaalisen median mikrotrendit

2. Miten tuttuja sosiaalisen median mikrotrendit ovat sinulle asteikolla 1–5? 1= ei lainkaan, 5= erittäin paljon
3. Mitä ajattelet sosiaalisen median mikrotrendeistä?
4. Näkyvätkö sosiaalisen median mikrotrendit työssäsi?

Ennakointi, heikot signaalit

5. Seuraatko sosiaalisen median mikrotrendejä aktiivisesti?
 - a. Jos kyllä, miten
 - b. Näyttäytyvätkö some-mikrotrendit eri tavalla eri brändien kohdalla?
 - c. Onko brändeillä ohjeistuksia koskien sosiaalisen median mikrotrendejä?

Mikrotrendien hyödyntäminen

6. Miten hyödynnät/hyödynnätkö sosiaalisen median mikrotrendejä yritysten some-markkinoinnissa?

Mikrotrendien vaikuttavuus

7. Arvioitko sosiaalisen median mikrotrendien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen?
 - a. Millä tavoin?
8. Kuinka vahvasti koet some-mikrotrendien vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen asteikolla 1–5? 1= ei lainkaan, 5= erittäin paljon

Tulevaisuuden näkymät

9. Minkälaiseksi koet sosiaalisen median mikrotrendien merkityksen tulevaisuudessa?
10. Miten kuvittelet sosiaalisen median mikrotrendien näkyvän työssäsi tulevaisuudessa?
11. Onko vielä jotain, jota haluaisit korostaa sosiaalisen median mikrotrendien hyödyntämisestä markkinoinnissa?