



Sosiaalisen median murroksen vaikutus markkinointiin

Joanna Jakobsson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Joanna Jakobsson
Tutkinnon nimi Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median murroksen vaikutus markkinointiin
Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 3
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median murroksen vaikutuksia markkinointiin. Tavoitteena oli selvittää, kuinka sosiaalisen median jatkuva kehitys vaikuttaa sen käyttöön markkinointikanavana. Tavoitteena oli myös selvittää, miten sosiaalisen median murros ja sen vaikutukset koetaan markkinoinnissa tänä päivänä ja miten muutoksiin voi varautua. Työ muodostaa kuvan sosiaalisen median murroksesta ja tutkii somemarkkinoijan työnkuvaa muuttuvassa toimintaympäristössä.</p> <p>Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa perehdytään sosiaaliseen mediaan ja sen jatkuvaan muutokseen ja sen toisessa luvussa pureudutaan sosiaalisen median markkinointiin ja sen muutoksiin. Molempien lukujen alaluvuissa käsitellään myös sosiaalisen median murrosta. Sosiaalisen median murroksella tarkoitetaan tässä työssä sosiaalisen median ja sen alustojen muuttumista paljon ja nopeasti.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla maaliskuussa 2025. Haastateltavina oli viisi somemarkkinoinnin asiantuntijaa, joilla kaikilla oli kokemusta somemarkkinoinnista vähintään viiden vuoden ajalta. Vuoden 2025 alku oli kiinnostava ajankohta haastatteluille, sillä isoihin someyhtiöihin liittyi paljon uutisotsikoita.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan sosiaalisen median murros vaikuttaa yritysten markkinointiin. Se muokkaa kanavia ja sisältöjä, vaikuttaa kanavavalintoihin sekä lisää kilpailua. Sen myötä lyhytvideoiden käyttö markkinoinnissa on kasvanut. Murros vaikuttaa muun muassa asiakkaisiin aiheuttaen someväsymystä, sisältöjen näkyvyyteen, maksettuun mainontaan, trendeihin ja tekoälyn käyttöön.</p> <p>Tulosten avulla voidaan päätellä, että murroksen myötä yritysten täytyy panostaa sisältöjen laatuun, maksaa näkyvyydestä, hyödyntää tekoälyä ja olla perillä sosiaalisen median kehityksestä esimerkiksi alustoihin liittyvien muutosten varalta. Yrityksissä voidaan varautua muutoksiin kehittämällä jatkuvasti sisältöjä sekä tekemällä suunnittelua, jota on mahdollista muokata ajankohittaisen datan avulla.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, murros

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Työn luonne ja rakenne	2
2	Sosiaalinen media ja sen jatkuva muutos	4
2.1	Sosiaalisen median synty	4
2.2	Sosiaalisen median kehitys	5
2.3	Alustat kilpailevat keskenään	7
2.4	Sosiaalisen median varjopuolet	7
2.5	Sosiaalisen median murros	9
3	Sosiaalisen median markkinointi ja sen muutokset	11
3.1	Sosiaalisesta mediasta markkinointikanava	11
3.2	Sisältömarkkinoinnin avulla yhteisön jäseneksi	13
3.3	Sosiaalisen median murros vaikuttaa markkinointiin.....	16
3.4	Sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus.....	19
4	Tutkimuksen toteutus	22
4.1	Toteutus ja menetelmä.....	22
4.2	Tutkimusaineiston analyysi.....	24
5	Tulokset.....	26
5.1	Sosiaalisen median murros	26
5.2	Sosiaalisen median muutosten vaikutus sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa ..	27
5.3	Muutoksiin varautuminen.....	30
6	Pohdinta	33
6.1	Johtopäätökset.....	33
6.2	Suosituksset	36
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	36
6.4	Itsearviointi.....	37
	Lähteet.....	40
	Liitteet	47
	Liite 1. Haastattelurunko.....	47
	Liite 2. Tutkimustiedote.....	48

1 Johdanto

Facebookia käyttää joka kuukausi yhteensä 3,07 miljardia käyttäjää, mikä tekee siitä maailman suosituimman sosiaalisen median (Statista 2024). Sosiaalinen media on kehittynyt Facebookin alkuajoista tähän päivään asti yhteensä n. 20 vuotta ja kasvattanut suosiotaan. Erilaiset sosiaalisen median alustat ovat vuosien aikana syntyneet, menestyneet ja vieneet kehitystä eteenpäin. Kehitykseen on vaikuttanut erityisesti teknologian kehitys ja sovellusten kehitys. On kuitenkin selvää, että kehitykseen vaikuttavat myös trendit ja itse sisällön tuottajat eli sosiaalisen median käyttäjät.

Sosiaalinen media on ollut isona osana digitaalisen markkinoinnin toista ja kolmatta aaltoa. Toinen aalto alkoi sosiaalisen median alustojen synnystä 2000-luvun alussa, mutta ei vielä sisältänyt varsinaisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Älypuhelimien ja internetin yleistyttyä digitaalisen markkinoinnin kolmas aalto vuonna 2015 tarkoitti myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainostamista, sisältömarkkinointia ja älypuhelimille suunniteltujen sivujen ja verkkokauppojen yleistymistä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 22–23) Nykyään sosiaalinen media on olennainen osa yritysten markkinointia, sillä siellä tavoitetaan asiakkaita ostopolun jokaisessa vaiheessa. Sosiaalisen median jatkuvan muutoksen takia välttämättömiä ovat myös somestrategia, trenditietoisuus ja mainontaan liittyvien ominaisuuksien hallinta, jos yritys haluaa menestyä markkinoinnissaan. (Tulos s.a.)

Vaikka sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu koko ajan, viime aikoina kehitys on mennyt murroksen suuntaan. Syksyllä 2024 ensimmäinen sosiaalisen median kieltävä laki tuli voimaan, kun Australia kielsi sosiaalisen median alle 16-vuotiailta (Sullivan 28.11.2024). Helsingin Sanomien artikkelissaan toimittaja Erja Yläjärvi kuvailee sosiaalisen median alustojen olevan murroksessa ja, että ”selkeän ja kohtuullisen ymmärrettävän sosiaalisen median aikakausi on yhtäkkiä ohi” (Yläjärvi 26.1.2025). Sosiaalisesta vuorovaikutukseen perustuvasta mediasta on muuttunut vakava työkalu, jonka kehitykseen vaikuttavat myös politiikka ja lait. Mihin suuntaan alustat kehittyvät ja miten se vaikuttaa somemarkkinointiin?

Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, sillä sosiaaliseen mediaan liittyvää uutisointia on tällä hetkellä paljon. Aihe alkoi kiinnostamaan, kun näin elokuussa 2024 termin ”Late stage social media” pyörivän eri sisällöntuottajien julkaisuissa Instagramissa ja TikToksissa. Late stage social media tarkoittaa digitaalisen strategistin Matilda Lucyn mukaan nykyistä sosiaalisen median alustojen evoluution vaihetta, jossa alustat keskittyvät sosiaalisuuden sijasta enemmän kaupallisuuteen (Lucy 14.10.2024). Aloin etsimään tietoa aiheeseen liittyen ja samalla minulle selkiytyi, että sosiaalisen median kehityksessä on ollut paljon erilaisia vaiheita ja tulee aina olemaan. TikTokin algoritmit ovat kuitenkin muuttaneet sosiaalista mediaa viime vuosina merkittävästi.

Markkinoinnin opintojeni aikana on tullut selväksi, että markkinoinnissa täytyy aina olla hereillä ajan trendeistä ja päivittää osaamistaan. Tuntuu, että nykyään se liittyy entistä enemmän sosiaalisen median ja sen sovellusten käyttötaitoihin. Muutokset sosiaalisessa mediassa vaikuttavat sosiaalista mediaa työssään käyttäviin ja heidän työnkuvaansa. Opinnäytetyön aihe on vastuullinen, sillä tutkimus nostaa esiin esimerkiksi sosiaalisen median varjopuolia, joita somemarkkinoijien on hyvä tiedostaa. Tämä opinnäytetyö tutkii sosiaalisen median murrosta ja sen vaikutusta markkinointiin. Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä markkinoinnin opiskelijoille, sosiaalisen median parissa työskenteleville ja sosiaalisen median kehityksestä kiinnostuneille.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka sosiaalisen median jatkuva kehitys vaikuttaa sen käyttöön markkinointikanavana. Tavoitteena on myös selvittää, miten sosiaalisen median murros ja sen vaikutukset koetaan markkinoinnissa tänä päivänä ja miten muutoksiin voi varautua. Tässä työssä sosiaalisen median murros tarkoittaa sosiaalisen median ja sen alustojen muuttumista paljon ja nopeasti.

Opinnäytetyön pääongelma on: millä tavoin sosiaalisen median murros vaikuttaa yritysten markkinointiin sosiaalisessa mediassa?

Pääongelmaan etsitään vastauksia tutkimuskysymyksillä:

- Miten sosiaalinen media on muuttunut tai on muuttumassa?
- Miten nämä muutokset vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön markkinointikanavana?
- Millä tavoin somemarkkinoijat varautuvat sosiaalisen median murrokseen ja jatkuvaan muutokseen?

Opinnäytetyön tarkoitus on kerätä sosiaalisen median kehitykseen liittyvää tietoa ja nostaa esille ajankohtaisia esimerkkejä. Sosiaalinen media on rajattu koskemaan Suomessa yleisimpiä sosiaalisen median kanavia (pois lukien pikaviestipalvelut) Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok ja X.

1.2 Työn luonne ja rakenne

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö, joka sisältää teoriaosuuden ja empiirisen osan. Teoriaosuuden ensimmäisessä osassa käsitellään sosiaalisen median syntyä, sosiaalisen median kehitystä, alustojen kilpailua, sosiaalisen median varjopuolia ja sosiaalisen median murrosta. Teoriaosuuden toinen osa käsittelee sosiaalisen median markkinointia ja sen muutoksia. Empiirisessä osassa esitellään tutkimuksen toteutus, menetelmä, analyysi ja tulokset. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus ja se toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Aineisto

kerättiin haastatteleamalla viittä somemarkkinoinnin asiantuntijaa. Sisällönanalyysi toteutettiin teoriaohjaavasti. Pohdinta osassa esitellään analysoidut johtopäätökset, suositukset, tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys sekä itsearviointi.

Alla olevassa taulukossa on opinnäytetyön peittomatriisi. Siinä on tutkimuksen alaongelmat, ja luvut tai teema, joissa ongelmia käsitellään.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelun teemat
Miten sosiaalinen media on muuttunut tai on muuttumassa?	2, 3.4	5.1	Teema 1
Miten nämä muutokset vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön markkinointikanavana?	3.1, 3.2, 3.3, 3.4	5.2	Teema 2
Millä tavoin somemarkkinoijat varautuvat sosiaalisen median murrokseen ja jatkuvaan muutokseen?	3.3, 3.4	5.3	Teema 3

2 Sosiaalinen media ja sen jatkuva muutos

”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (Sanastokeskus TSK ry 2010, 14) Some on sosiaalisen median lyhenne (Sanastokeskus 2017). Kortesuon (2018, 17) mukaan esimerkiksi verkkosivut eivät ole sosiaalista mediaa, sillä niissä ei ole kommentointi- tai jakomahdollisuutta.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään sosiaalista mediaa, sen syntyä, kehitystä ja murrosta.

2.1 Sosiaalisen median synty

Vuonna 1991 syntyi World Wide Web eli internet. Alun perin internet luotiin ihmisten sosiaalista kanssakäymistä varten, mutta se ei saavuttanut kaikkia, sillä käyttäjiltä vaadittiin tietoteknisiä taitoja. Vuonna 2001 internetin suosituimpia sivuja olivat esimerkiksi Internet-yhtiöiden aloitusportaalit tai hakupalvelut. Internetin alkuaikojen sosiaalisuus muodostui vain chateista, vieraskirjoista ja keskustelufoorumeista, mutta enteili sosiaalisen median suosiota. (Pönkä 2014, luku 1.2.1)

2000-luvun alku oli blogien kulta-aikaa, koska yhteisöpalvelut eivät olleet vielä niin suosittuja. Vuonna 2002 ensimmäiset sosiaaliset verkostopalvelut Friendster ja MySpace keräsivät suosiota ja rekisteröityneitä käyttäjiä. Verkkoyhteyksien nopeuksien kasvu, ihmisten vaurastuminen, ja digitaalikameroiden tai kamerapuhelimien käyttö lisäsivät internetin käyttöä. Internetin käyttäjämäärät kasvoivat nopeasti, ja verkosta tuli ihmisten tapaamispaikka. Yritykset näkivät kehityksessä bisnesmahdollisuuksia. (Pönkä 2014, luku 1.2.2) Uusia palveluja olivat muun muassa Facebook (2004), LinkedIn (2003), YouTube (2005) ja Twitter (2006) (Pönkä 2014, luku 1,0).

Vuosina 2005–2009 käsite Web 2.0 kuvasi verkkopalveluja, jotka perustuvat vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon (Pönkä 2014, luku 2.1). Web 2.0 on kokonaisuus, jossa on tietoteknisiä ratkaisuja, jotka hyödyntävät internetiä ja mahdollistavat sosiaalisen median (Sanastokeskus TSK ry 2010, 13). Vuonna 2007 nimitys Web 2.0 alkoi muuttua sosiaalisesti mediaksi, joka kuvasti hyvin ihmisten aikaansaamaa sosiaalista ja sisällönjakoon painottuvaa murrosta internetissä (Pönkä 2014, luku 1.0).

Sosiaalisen median voidaan ajatella syntyneen vuosien 2004–2009 välillä, kun uudet palvelut yleistyivät nopeasti ja maailmanlaajuisesti. Suosio kertoo siitä, että ihmiset tarvitsevat sosiaalista mediaa. Ihmiset ovat myös tärkein osa sitä: he rakentavat omia verkostojaan ja tuovat sillä tavoin oman sosiaalisen kerroksensa internetiin. Sosiaalinen kerros voi tarkoittaa esimerkiksi Facebookin kaverisuhteita. Internetissä sosiaalisuuden muotoja ovat käyttäjien omien verkostojen lisäksi esimerkiksi erilaiset verkkoyhteisöt, pienemmät ryhmät, ja tilannesidonnaiset yhteisöt, jotka voivat

perustua esimerkiksi sille, että käyttäjät kommentoivat reaaliajassa tv-ohjelmaa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset pääsevät kohtaamaan toisiaan ja vuorovaikuttamaan toistensa kanssa. (Pönkä 2014, luku 1.1)

2.2 Sosiaalisen median kehitys

Kuvanjakopalvelu Instagram syntyi vuonna 2010. Alun perin palvelun ideana oli, että käyttäjät voivat ottaa kuvia älypuhelimensa kameralla suoraan sovellukseen, muokata niitä erilaisilla filttäreillä ja jakaa ne seuraajilleen. (Pönkä 2014, luku 3.5.1.) Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin (Pölonen 2023, luku Nollasta näkemykseen, ykkösestä ymmärrykseen). Vuonna 2014 Facebook osti pikaviestipalvelu WhatsAppin. Facebookin omistaja Marc Zuckerberg piti WhatsAppia erittäin arvokkaana, koska se yhdisti niin monia ihmisiä. (Länkinen 20.2.2014) Vuonna 2016 Instagramiin tuli Stories -osio, joka muistuttaa hyvin paljon pikaviestipalvelu Snapchatin vastaavanlaista ominaisuutta. Vuosien aikana Instagram on myös kehittänyt kuvanmuokkaustyökalujaan ja vaihtanut kuvien kuvasuhdetta. Alun perin kuvasuhde oli neliö, nykyään voi jakaa myös suorakaiteenmuotoisia kuvia. (Suominen 16.1.2017) Vuonna 2016 Instagramiin tuli myös toinen suuri muutos, kun uutisvirtaa alkoi säätelämään algoritmi. Algoritmi alkoi nostamaan etusivulle käyttäjän mieltymysten ja käyttäytymisen, kuten tykkäysten tai kommenttien, perusteella sisältöä. Algoritmin myötä myös julkaisuviikistä tuli tärkeämpää, sillä uudet julkaisut näkyvät paremmin muille kuin vanhat. (Vernerio 9.8.2022)

Vuonna 2017 syntyi videonjakosovellus TikTok, jonka suosio kasvoi nopeasti erityisesti koronan aikaan. Vuonna 2020 se oli jo maailman suosituin sovellus. TikTok on sisällöntuottajille houkutteleva alusta, sillä he saavat enemmän katselukertoja videoilleen kuin esimerkiksi YouTubea, koska videot ovat lyhyitä ja käyttäjät ehtivät selaamaan monta videota selauksensa aikana. Myös tästä syystä sen algoritmi kehittyi tehokkaammin suositteluun käyttäjille sisältöä. Algoritmi suosittelee videoita eteenpäin, jos ne katsotaan loppuun asti, joten videoiden menestys ei ole siitä kiinni, kuinka moni niitä jakaa. TikTok antaa käyttäjilleen viihdettä ja stimulaatiota, mutta ei vaadi heiltä muuta kuin passiivista videoiden katselua. (Pölonen 2023, luku Käsissämme on aikapommi ja se sanoo tiktok) Vuonna 2020 TikTokin emoyhtiö ByteDance julkaisi Kiinan ulkopuolella videoeditori CapCutin, jonka avulla käyttäjät voivat editoida videoita sosiaalisen median alustoille. CapCutilla on nykyään yli 300 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Nover 10.1.2025)

Kun yhteen sosiaalisen median palveluun keksitään uusia ideoita tai teknisiä toimintoja, toiset palvelut kopioivat ne. Tällä tavoin uusilla palveluilla on nopeasti myös kilpailijoita ja sosiaalinen media kehittyy. (Pönkä 2014, luku 1.2.1.) Vuonna 2020 Instagram julkisti Reels-toiminnon, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhyitä videoita juuri niin kuin TikToksissa. Samana vuonna myös videopalvelu Youtube julkisti samanlaisen ominaisuuden nimeltään Youtube Shorts. (Murray 13.3.2023) Vuonna 2021

Facebook vaihtoi nimensä Metaksi. Yhtiön mukaan uudelleenbrändäys oli tarpeellista, sillä uusi nimi kuvastaa enemmän heidän tavoitteitaan ja toimintaansa tulevaisuudessa. Metan tavoitteena on luoda virtuaalinen 3D tila, metaversumi, joka on tulevaisuuden versio internetistä. Yhtiön luomassa metaversumissa voisi teleportata hologrammina eri tilaisuuksiin ja pitää yhteyttä ihmisiin ympäri maailmaa. Nimenvaihdos tuli samaan aikaan kun Facebookin sisäisiä dokumentteja oli vuodettu, joka herätti epäilyjä huomion siirtämisestä muualle. (Stokel-Walker 29.10.2021)

Vuonna 2022 Elon Muskin johtama yritys X Corp osti mikroblogipalvelu Twitterin. Muskin tavoitteena oli edistää sananvapautta alustalla sekä muovata siitä supersovellus. Supersovellukset sisältävät monia eri toimintoja, shoppailusta podcastien kuunteluun. Vuonna 2023 Musk vaihtoi Twitterin nimen X:ksi. (Ivanova 31.7.2023) Samana vuonna Meta julkisti uuden alustan X:n kilpailijaksi nimeltään Threads. Threadsissa on vähemmän poliittista sisältöä, ja sen algoritmi suosii käyttäjien luomaa tunnepitoista ja henkilökohtaista sisältöä, joka parhaimmillaan leviää suurellekin yleisölle. (Hankaniemi 8.8.2024) Vuoden 2025 alussa USA:n poliittinen ilmapiiri heijastui sosiaaliseen mediaan, kun Meta poisti faktantarkistuksen ja DEI-yhdenvertaisuusohjelmansa (diversity, equity, inclusion) (Lemminki 16.1.2025).

Futuristi ja tietokirjailija Perttu Pölösen mukaan teknologian kehityksen mukana ei tullut arvokeskustelua ja siksi teknologiaan liittyy myös seurauksia. Sosiaalinen media, internet ja älypuhelimet ovat kaikki tuoneet hyötyä ja haittoja. Nykyisessä teknologiakäytössä on kyse enemmän hallinnasta, ei hyödyllisyydestä. Esimerkiksi älypuhelimien pois jättäneet ihmiset kuvaavat, että se on lisännyt itsehallinnan tunteita. Teknologia-yritykset kuitenkin hyötyvät siitä, että ihmiset käyttävät heidän tuotteitaan varauksetta ja yhtiöt myös aktiivisesti kehittävät tuotteitaan, jotta niille on käyttäjiä. Voi tuntua siltä, että ei ole vaihtoehtoja, sillä kukaan ei keskustele asioista ja vastalauseille ei anneta huomiota. Teknologian kehittyminen merkitsee edistystä, jos sen suunnittelu on arvolähtöistä. (Pölönen 2023, luku Nollasta näkemykseen, ykkösestä ymmärrykseen)

Jeff Orlowski kirjoittaa The Guardianin artikkelissaan, että sosiaalisen median alustat kaivavat, manipuloivat, ja poimivat ihmiskokemuksia, ja hajottavat informaatioekosysteemin. Hänen mukaansa niiden käyttäjien valvontaan perustuva liiketoimintamalli on luotu käyttämään ihmisiä hyväksi, eikä hän luota sosiaalisen median yhtiöihin ennen kuin niiden liiketoimintamalli muutetaan palvelemaan ihmisiä. (Orlowski 27.9.2020) Sosiaalipsykologi Suvi Uskin mukaan huomio siirtyisi alustojen johtajiin ja heiltä vaadittaisiin enemmän vastuuta, jos maailmalla tajuttaisiin se vallan määrä mikä some-yhtiöillä on ohjailta ihmisiä (Uski 2024, 186). Tekno-optimistista teknologian kehitystä ja liiketoiminnan kasvattamista ei saada pysäytettyä, vaikka voitaisiin todistaa sosiaalisten teknologioiden haitallisuus, ennen kuin asiaan puututaan yhteiskunnallisella tasolla (Uski 2024, 235).

2.3 Alustat kilpailevat keskenään

TikTok lopetti toimimasta Yhdysvalloissa tammikuussa 2025. Myös laki, joka kieltää sovelluksen, astui voimaan. Sovellus kiellettiin Yhdysvaltojen kansalliseen turvallisuuteen liittyvien riskien vuoksi, kuten se, että kiinalaisomisteisen sovellus kerää käyttäjistään dataa. Donald Trump aikoo kuitenkin lykätä lain voimaantuloa, ja pyrkii siihen, että sovellusta voisi käyttää ja käyttäjien data suojattaisiin ja säilytettäisiin Yhdysvalloissa. TikTok aikoo tehdä yhteistyötä Donald Trumpin kanssa, ja löytää kauaskantoisen ratkaisun sovelluksen toimimiselle. (Naski 19.1.2025)

Myös tammikuussa 2025 Instagramin johtaja Adam Mosseri julkisti omalla Instagram sivullaan Instagramiin tulevista päivityksistä ja samalla hän painotti, että vuonna 2025 Instagram keskittyy kahden asiaan: luovuuteen ja yhteydenpitoon ystävien kanssa. Hän kertoi, että he haluavat kehittää Instagramin luovat työkalut parhaiksi, ja hyödyntää monipuolisemmin uutta teknologiaa, esimerkiksi tekoälyä, jotta kuka vaan voi luoda sisältöä Instagramiin, ja että heidän tavoitteenaan on saada ihmiset yhdistymään ja keskustelemaan asioista, joita löytävät Instagramissa. Hän myös korosti, että he haluavat Instagramin olevan sosiaalisempi ja, että he aikovat myös tarjota käyttäjille uusia tapoja olla yhteydessä ystäviinsä. (Mosseri 13.1.2025)

Adam Mosseri sanoi toisella päivityksiin liittyvällä videollaan, että ”maailmassa tapahtuu paljon tällä hetkellä”. Video käsitteli helmikuussa 2025 julkaistavaa uutta videoeditointisovellusta nimeltään ”Edits”, jonka avulla puhelimellaan lyhyitä videoita kuvaavat käyttäjät voivat editoida ja myös jakaa videoita ystävilleen. Edits tulee sisältämään trendaavia ääniä, joita voi käyttää editoinnissa ja paljon erilaisia luovuuteen hyödynnettäviä työkaluja, joiden avulla voi tehdä videosisältöä, ei vain Instagramiin vaan myös muille alustoille. (Mosseri 19.1.2025)

Investointipankki Morgan Stanley'n analyttikon mukaan Instagramin selailu korvasi TikTokissa vietettyä aikaa, jos TikTok kiellettäisiin Yhdysvalloissa. Käyttäjien ylimääräinen aika kohdentuisi muihin palveluihin ja toisi niille mainostuloja. Instagramin ja Facebookin emoyhtiö Meta hyötyisi TikTokin sulkemisesta eniten ja voisi saada jopa 3,38 miljardin dollarin voitot ainoastaan mainostuloista. Toisen yhtiön tappio olisi toiselle voitto. (Lee, O'Reilly & Niemeyer 17.1.2025) Someyhtiöiden tärkein prioriteetti tulee aina olemaan voiton tuottaminen, jos ne vain kilpailevat keskenään eivätkä muuta toimintaansa (Uski 2024, 188).

2.4 Sosiaalisen median varjopuolet

Monimutkaisesta ihmisten ja koneiden välisestä vuorovaikutuksesta syntyy myös monia sosiaalisen median varjopuolia (Dumbrava 2021, 32). Samalla kun algoritmit hyödyntävät käyttäjien tietoja sisältöjen kohdentamiseen, käyttäjät altistuvat tietosuojan ja yksityisyyteen liittyville uhille. (Digitointi Pulse 18.9.2024) Keväällä 2024 Suomen suojelupoliisi varoitti TikTokin tietoturvariskeistä ja

Kokoomuksen kansanedustajat tekivät toimenpideoitteen TikTokin kieltämiseksi Suomessa. Aloitteen mukaan TikTokin käyttöön liittyy turvallisuusuhkia ja haittavaikutuksia, jotka kohdistuvat erityisesti lapsiin ja nuoriin. (Perttunen 29.4.2024)

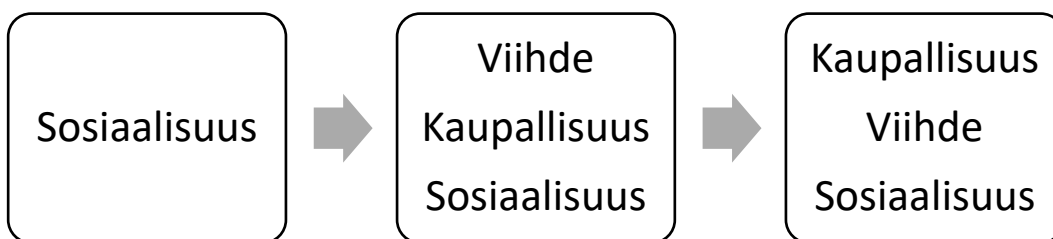
Kohdennettu sisältö aiheuttaa myös kuplaantumista, jolloin käyttäjät vuorovaikuttavat vain samalla tavalla ajattelevien kanssa. Myös harhaanjohtava tieto ja valeuutiset leviävät sosiaalisessa mediassa tehokkaasti. (Digitoimisto Pulse 18.9.2024) Kuplaantumisen lisäksi sosiaalisen median käyttäjien välillä on polarisaatiota ja vihapuhetta. Ilkka Koirasen väitöstudkimuksen mukaan poliittiset keskustelut ja ilmapiiri sosiaalisessa mediassa kuvaa yleistä mielipidettä ja yhteiskunnallista keskustelua, mutta samalla muokkaa ja vääristelee sitä. Keskustelu sosiaalisessa mediassa saa sosiaaliset, kulttuuriset ja ideologiset heijastumat, jotka kärjistävät mielipiteitä. Väitöskirjan mukaan tämä vaikuttaa suomalaisten kuvaan yhteiskunnasta, politiikasta ja toisistaan. (Turun Yliopisto 23.05.2022)

32 prosenttia Facebookin, 30 prosenttia Snapchatin ja 22 prosenttia Twitterin (nykyinen X) käyttäjistä on harkinnut käytön lopettamista (Komulainen 2023, 116). Eurooppalaisen koululaistutkimuksen mukaan 48 prosenttia 15–16-vuotiasta suomalaisista tytöistä ja 28 prosenttia samanikäisistä suomalaisista pojista kokevat viettävänsä liikaa aikaa somessa. Arviolta 2–5 prosentilla koko Suomen väestöstä on ongelmallista somen käyttöä, mutta arvio on vain suuntaa antava, sillä riippuvuutta ei voi vielä mitata virallisilla kriteereillä. Sosiaaliseen median käyttöön voi syntyä riippuvuus, ja eri alustoiden selaamiseen voi kulua liikaa aikaa, jolloin muut askareet jäävät tekemättä. Riippuvuus voi aiheuttaa ahdistusta, pakottavaa tunnetta käyttää sosiaalista mediaa, vaikeutta lopettaa ja muiden ihmisten puuttumista käytön määrään. (Huttunen 5.3.2023) Lisäksi esimerkiksi TikTokin käyttäjillä esiintyy keskittymisvaikeuksia ja tarvetta saada nopeaa mielihyvää, koska sovellus perustuu lyhyille videoille (Pölönen 2023, luku Käsissämme on aikapommi ja se sanoo tiktok). Australiassa kerättiin yli 125000 allekirjoitusta vetoamukseen, jonka mukaan alle 16-vuotiaat lapset eivät ole valmiita käyttämään turvallisesti sosiaalista mediaa ja sen liiallinen käyttö haittaa lasten aivojen kehitystä sekä aiheuttaa häiriöitä mielenterveydessä. (Ritchie 7.11.2024) Marraskuussa 2024 Australian senaatti hyväksyi lain, joka kieltää sosiaalisen median alle 16-vuotiailta. Alustojen täytyy estää käyttö alle 16-vuotiailta ja lakia rikkoessaan ne saavat 50 miljoonan Australian dollarin (30 miljoonan euron) sakon. (Wilhelmus 28.11.2024) Laki ei määritä rangaistuksia sääntöä rikkoville nuorille tai heidän vanhemmilleen. Australialaisen digiteollisuuden etujärjestö DIGI:n johtaja on kuitenkin huolissaan turvallisuusriskeistä, jotka liittyvät internetin pimeäpiiin ja turvattomampiin osiin, joihin nuoret saattavat päätyä pyrkiessään alustoille. (STT-YLE 28.11.2024)

2.5 Sosiaalisen median murros

Helsingin Sanomien toimittajan Erja Yläjärven mukaan sosiaalisen median alustojen murrokseen liittyy vahvasti tekoälyn ja algoritmien kehitys. Kun algoritmit nostavat sellaista sisältöä käyttäjille, joiden oletetaan aiheuttavan tunnereaktioita ja reagointia, käyttäjät viettävät enemmän aikaa alustoilla. Mitä enemmän käyttäjiä sitoutetaan alustoille, sitä enemmän someyhtiöt tienaa. Tekoälyllä tehty sisältö, vastakkaiset mielipiteet, propaganda, botit ja trollit tuovat oman mausteensa. Näiden seurauksena käyttäjät ovat keskellä informaatiotulvaa, jossa aidot ja epäaidot sisällöt vaihtelevat ilman logiikkaa. Hänen mukaansa on vaikeaa enää ymmärtää, miten sosiaalinen media oikeasti toimii. (Yläjärvi 26.1.2025)

Vuoden 2025 digitaaliseen brändistrategiaan liittyvässä artikkelissaan Dan Brocklebank esittelee termin late stage social media. Hänen mukaansa termi tarkoittaa sosiaalisen median alustojen muutosta kaupalliseksi senkin uhalla, että käyttäjäkokemus huononee. Muutoksen myötä se mikä keskittyi sosiaalisuuteen, keskittyykin nykyään kaupallisuuteen. Vaikutuksiksi hän luokittelee muun muassa ylimainostuksen, yksityisyydensuojaan liittyvät huolet ja digitaalisen väsymyksen. Vuoro-vaikutus, ilmoitukset ja loputon sisällön määrä aiheuttavat käyttäjien ylikuormittumista ja lopulta selaaminen muuttuu passiiviseksi. (Saunders 9.12.2024)



Kuva 1. Sosiaalisen median evoluutio (mukaillen Lucy 14.10.2024)

Myös digitaalisen strategistin Matilda Lucyn mukaan late stage social media liittyy alustojen kaupallistumiseen. Hänen mukaansa se on nykyinen vaihe sosiaalisen median alustojen evoluutiossa, jossa alustat muuttuivat ensin viihdealustoiksi ja lopulta kaupallisuuteen keskittyviksi alustoiksi (kuva 1). Hänen mukaansa late stage social media ilmiöön liittyy alustojen kaupallistumisen lisäksi monia muita asioita, kuten yleistyvä yksinäisyys, nuorten mielenterveysongelmat sekä Donald Trumpin ja Elon Muskin hallinto. (Lucy, 14.10.2024) Sisällöntuottaja Amber Figlow kuvailee ilmiötä vertaamalla sitä aikansa eläneisiin ostoskeskuksiin, jotka yrittävät epätoivoisesti saada kuhinaa aikaiseksi tapahtumilla ja alennusmyynneillä, koska se mitä ihmiset oikeasti haluavat on unohdettu.

Sosiaalisen median alustojen kilpaillessa keskenään, niiden luomat innovoinnit ja muutokset saattavat luoda vain hämmennystä. Vaikutukset ovat, että käyttäjät eivät saa sisällölleen näkyvyyttä orgaanisesti, algoritmit nostavat satunnaista sisältöä ja että jokainen postaus tuntuu mainokselta. Se mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu tällä hetkellä, ei ole Figlow:n mukaan kestävää ja siksi olemme astumassa late stage social median ajalle ja kohti muutosta. (Figlow tammikuu 2025, 00:57-3:15)

Sometohtori Suvi Uskin mukaan sosiaalisessa mediassa on ollut "uuden somen aika" viimeiset kolme vuotta. Muutos johtuu TikTokin myötä tulleista, uusista epäeettisistä ja koukuttavista algoritmeista, jotka manipuloivat käyttäjiä. TikTokilla on yli 7 miljardin ihmisen käyttäytymisdata ja alustasta tulee sitä arvokkaampi markkinointialusta mitä enemmän siellä on aktiivisia käyttäjiä. Uskin mukaan ennen TikTokia sosiaalisen median alustoilla esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa oli länsimaiset pelisäännöt, ja niissä on noudatettu länsimaista arvopohjaa. Teknologiaa on kehitetty niin, että monella ei ole enää vaihtoehtoja rajoittaa somen käyttöä. Uskin mukaan kyseessä on enemmänkin teknologian muokkaus kuin kehitys. Aikuiset viettävät keskimäärin 870 tuntia somessa vuodessa ja nuoret puolestaan 1825 tuntia vuodessa. Määrät ovat huolestuttavia sillä sosiaalisessa mediassa vietetty aika muuttaa käsitystä todellisuudesta. Nykyään esimerkiksi tekoälyn takia käyttäjät eivät luota enää näkemäänsä, jolloin kaikki tuntuu disinformaatiolta. Uuden somen ajan seurauksia ovat Uskin mukaan muun muassa käyttäjien itseaiheutettu keskittymishäiriö, someriippuvuus, unettomuus, mielenterveysongelmat, ja tarkkaavaisuusongelmat. Toisaalta asenneilmapiirissä on havaittavissa muutosta, sillä nykyään käyttäjät ottavat enemmän vastuuta siitä mitä haluavat teknologialta ja miten antavat sen käyttää hyväksi. (Uski 20.3.2025)

3 Sosiaalisen median markkinointi ja sen muutokset

Seuraavien alalukujen aiheet ovat sosiaalisesta mediasta markkinointikanava, sisältömarkkinoinnin avulla yhteisön jäseneksi, sosiaalisen median murros vaikuttaa markkinointiin ja sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus.

3.1 Sosiaalisesta mediasta markkinointikanava

Sosiaalisesta mediasta on suhteellisen lyhyessä ajassa kehittynyt tehokas väline myös yrityksille (Nieminen 21.11.2024). Siitä on tullut tärkeä työkalu, joka tuo tuloksia, vahvistaa bränditietoisuutta, ja mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yritysten on mahdollisuus tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Joshi 9.10.2024) Nykyään sosiaalinen media on yritysten ja asiakkaiden kohtauspaikka, jossa syntyy trendejä: esimerkiksi videosisällöt menestyvät alustoilla ja siksi ne myös korostuvat yritysten markkinointistrategioissa (Statista s.a.). Menestykseen vaaditaan enemmän kuin sosiaalisen median markkinoinnin alkuaikoina (Irmantas 16.12.2024).

Sosiaalisen median käsite sisältää laajalti eri asioita, mutta yleensä yrityksissä sosiaalisella medialla tarkoitetaan sen ulkopuolisia yhteisöjä. Sosiaalisen median markkinointi on yksi viidestä digitaalisen markkinoinnin keinosta yrityksen omien verkkosivujen, sisältömarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin/verkkomainonnan ja asiakkuusmarkkinoinnin lisäksi. (Lahtinen & ym. 2022, 161) Sosiaalisen median myötä yritykset ovat saaneet uusia tapoja viestittää, mainostamiseen ja asiakaspalautteen keräämiseen. Vaikutusta nähdään myös markkinointiin liittyvissä strategioissa kuten kohderyhmien määrittelyssä, sisältöjen tuotannossa ja kampanjoiden onnistumisen mittauksessa. Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoinnin eri kanavissa mainonnan, sisältömarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. (Nieminen 21.11.2024)

Aikaisemmin markkinoinnilla ja viestinnällä saatiin helposti aikaiseksi jopa megatrendejä, mutta nykyään kun yleisö on jakautunut eri alustoille kiinnostustensa mukaan, markkinoinnista on tullut vaikeampaa. Moni yritys markkinoi sosiaalisen median kanavissa, koska asiakkaat ovat siellä, käyttämättä aikaa suunnitteluun. (Keronen & Tanni 2017, 21) Somemainonnan strategioissa korostuu se missä kanavissa ja miten viestitään (Kubla s.a.). Jotta yritys saa tuloksia somestrategiallaan, siinä täytyy olla visio, mitattavia tavoitteita, kohderyhmä ja tarkka sisältökonsepti. Kohderyhmätutkimuksen avulla yritys voi löytää ne kanavat, joita asiakkaat käyttävät ja muotoilla sisältökonseptit niihin alustoihin sopiviksi. Somestrategiaan kuuluu julkaisukalenteri, joka auttaa suunnittelussa ja jota voi muokata muuttuvissa tilanteissa. Hyvään somestrategiaan kuuluu myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa: reagoinnit, tykkäykset, ja keskustelu, johon käytetään suunnitellusti aikaa. Mitattavuutensa ansiosta strategiaa on mahdollista analysoida esimerkiksi neljännesvuosittain, ja kehittää tulosten

avulla. Kehitykseen osallistuvat niin sometiimi kuin muut strategiaan osallistuvat asiantuntijat. Visuaalisesti miellyttävä ja helppolukuinen somestrategia innostaa yrityksen työntekijöitä ja näyttää minne ollaan menossa. (Lintulahti s.a.)

Sosiaalisen median analytiikkatyökalujen avulla yritykset voivat selvittää mistä yleisö pitää, mikä on heille haastavaa ja mitä he tarvitsevat. Näiden asioiden tietäminen mahdollistaa markkinoinnin ja viestinnän kohdentamisen. Analytiikkatyökalut mittaavat yleisön toimintaa verkossa sekä syitä kyseiselle toiminnalle, jolloin yleisöä on mahdollista ymmärtää paremmin. Kun on dataa yleisön käyttäytymisestä ja ajattelutavasta heille on helpompi personoida heitä koskettavaa viestintää. Kanavaa valitessa yrityksen on tärkeää löytyä sieltä missä asiakkaat ovat ja muistaa kenelle viestintää tehdään. Eri kanavissa on erilainen viestintätyyli, sillä niissä on erilaiset sisällöt. LinkedInistä löytyy yritysten tietoja selaavia toimitusjohtajia, kun taas TikTokia mahdollisesti selaa nuorempi henkilö. Kanavissa voi luoda merkityksellistä vuorovaikutusta, kun on aktiivinen ja satsaa yhteisöllisyyteen. Tällöin sisältöä on helpompi muovata eri kanaville sopivaksi ja viestintä on aitoa. (Salmenkivi 11.4.2024)

Maksettua mainontaa on yrityksen sisällön näkyvyydestä maksaminen ja parhaimmillaan sillä vahvistetaan orgaanista jo toimivaa sisältöä (Kubla s.a.). Maksetussa mainonnassa mielenkiintoinen sisältö on tärkeää, sillä itse sisällön jakelu ei ole vaikeaa (Lahtinen & ym. 2022, 223). Sitä voi kohdentaa tarkasti, mistä on hyötyä esimerkiksi uusien asiakkaiden tavoittelussa. (Kubla s.a.) Maksetun mainonnan hintaan vaikuttavat muun muassa alustojen yleiset hintatasot ja se onko alustoilla paljon kilpailevia mainoksia. Uusilla alustoilla mainostaminen on edullisempaa. (Komulainen 2023, 225). Somekanavilla on omat hinnoitteluperusteensa esimerkiksi klikkauksille (CPC) tai näytöille (CPM) (Komulainen 2018, 185). CPC, "Cost per Click" tarkoittaa sitä, kuinka paljon yhdestä mainoksen tai sisällön pariin ohjaavasta klikkauksesta maksetaan. CPM, "Cost per Mille" tarkoittaa kuinka paljon tuhannesta mainoksen näytöstä maksetaan. (Komulainen 2018, 372) Konversioprosentti tarkoittaa sitä, kuinka moni niistä, jotka näkevät mainoksen toimivat toivotusti. Mitä korkeampi konversioprosentti, sitä paremmin kampanjat ja mainokset ovat onnistuneet. Hukkanäyttöjen ja ylimääräisten kustannusten välttämiseksi mainostajien kannattaa kohdentaa tuotteita ja mainoksia tarkasti omaan kohderyhmäänsä. (Komulainen 2018, 185)

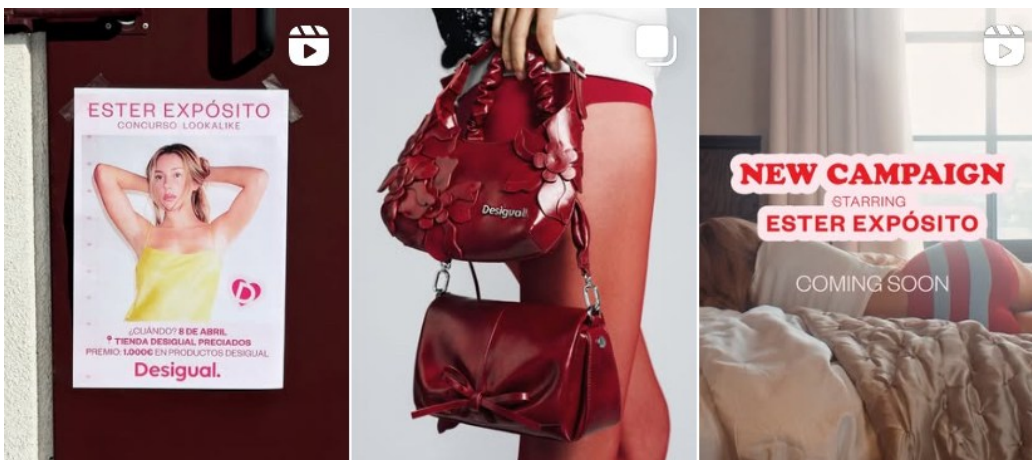
Facebookissa mainontaa kohdennetaan käyttäjän demografian, alueen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kohdennus hyödyntää käyttäjien seuraamia sivuja, aikaisempia tykkäyksiä ja muuta aktiivisuutta somessa. (Komulainen 2023, 219) Verkkosivuille asennettavan Facebook-pikselin avulla Facebook näyttää yrityksen verkkosivuilla vieraille ihmisille yrityksen mainoksia Facebookissa, ja tällöin brändi jää paremmin mieleen (Komulainen 2023, 222). Metan Business Manager-työkalun avulla voi tehdä kampanjoita, jotka näkyvät myös Instagramissa. Työkalua hyödyntäen voi

liittää helposti Instagram kuvapostauksen alle kampanjasivujen linkin. Jos asiakkaat käyttävät Twitteriä (nykyinen X), siellä voi muun muassa lisätä tietoisuutta brändistä. (Komulainen 2023, 219–220) Mainonta toimii hyvin Twitterissä (nykyinen X) ja LinkedInissä silloin kun mainokset on kohdennettu tarkkaan valittuihin kohderyhmiin (Komulainen 2023, 223). LinkedInissä voi herätellä työnantajamielikuvaa ja mainostaa B2B tuotteita ja palveluja. (Komulainen 2023, 220) TikTokissa mainokset voidaan kohdentaa käyttäjän katselemien videoiden sekä iän, sukupuolen ja kielen perusteella. (Komulainen 2023, 174–175)

Monikanavaisuutta hyödyntävät strategiat toimivat paremmin, kuin vain yhteen kanavaan keskittyvät, sillä tärkeintä on löytyä sieltä missä asiakkaat ovat. Monikanavaisuus tarkoittaa sitä, kun asiakas käy ostamisen eri vaiheissa hakemassa tietoa monilta alustoilta. Lisäksi kauppojen todennäköisyyttä kasvattaa 50 prosenttia, kun asiakkaalla on mahdollisuus ostaa suoraan puhelimella. Digimarkkinointi kasvattaa markkina-aluetta ja siksi siitä on etua brändien välisessä kilpailussa. Lisäksi yrityksen palvelut ja tuotteet vaikuttavat luotettavammilta, kun niistä löytyy helposti tietoa verkosta. Erityisesti B2B puolella pelkästään somessa näkyminen on tuonut yrityksille kilpailuetua. (Komulainen 2023, 28–30)

3.2 Sisältömarkkinoinnin avulla yhteisön jäseneksi

Sisältömarkkinointi toteuttaa sisältöstrategiaa ja muodostuu tarkasti valitusta sisällöstä, oikeassa kanavassa ja oikealle asiakkaalle (Keronen & Tanni 2017, 30). Yritykset ja niiden henkilöstö tuottavat sisältömarkkinointia esimerkiksi verkkosivuilleen tai orgaanisen somemarkkinoinnin muodossa (Lahtinen, Pulkka, Viinamäki, Mero & Karjaluoto 2024, 232). Sosiaalisessa mediassa menestymiseen tarvitaan orgaanista sisältöä ja se on tärkeä osa esimerkiksi Desigualin somemarkkinointia (kuva 2). (Komulainen 2023, 95)



Kuva 2, Desigualin Instagram sisältöjä (Desigual 2025)

Vaikka yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa perustuu tavoitteellisuuteen, sillä ne hakevat sieltä uusia asiakkaita ja kasvua, menestyäkseen yritysten on ensisijaisesti toimittava yhteisön jäsenenä (Komulainen 2018, 116). Käyttäjät saattavat maksetun mainonnan avulla kiinnostua yritysten kanavista, mutta poistuvat niiltä, jos niissä ei ole laadukasta orgaanista sisältöä (Komulainen 2023, 95). Esimerkiksi TikTokissa on tärkeää, että sisällöt on suunniteltu alustalle ja että ne sulautuvat muihin sisältöihin. Siellä yritykset voivat vaikuttaa käyttäjien ostopäätöksiin esimerkiksi tarjoamalla potentiaalisille asiakkailleen vinkkejä tai ohjeita. (Komulainen 2023, 163)

Brändin arvo ja merkitys muuttui internetin käytön leviämisen mukana kuluttajalähtöiseksi. Brändeihin liitettiin persoonallisuutta ja yritykset käyttivät niitä hyödyksi mielikuvien korostamisessa. Tunteesta tuli samalla tärkeä osa brändejä. Sekä positiivisia että negatiivisia piirteitä sisältävät kuluttajabrändit syntyivät yritysvetoisten brändien oheen. Sosiaalisen median käytöstä on suurta etua brändeille. Ne ovat esimerkiksi päässeet yhteisön jäseneksi brändi-kuluttaja-yhteisösuhteen myötä, joka sai alkunsa somesta. Siinä kuluttajat perustavat yhteisöjä ja jakavat tietoa brändeistä, joiden toimintaa yritykset voivat tukea tai vain seurata. Tällaiset yhteisöt lisäävät sitoutumista asiakkaissa ja brändi on lopulta yhteisön ja kuluttajan vuorovaikutuksen tuotos. (Komulainen 2018, 142–143)

Sisältömarkkinointi on myös koronapandemian ja teknologian kehityksen myötä muuttunut. Ihmiset kuluttavat sisältöjä edelleen yksin, mutta kaipaavat myös yhteisöllisyyttä. Sisältömarkkinoinnin avulla yhteisöllisyyttä saadaan rakennettua brändien ympärille. (Komulainen 2023, 291) Digitalisaation myötä tarinankerronnasta on tullut erityisen tärkeää, sillä nykyään asiakkaat haluavat tietää brändeistä ja luovat brändisuhteita seuraamiinsa tuotemerkeihin. Asiakkaat arvostavat aitoja hetkiä ja odottavat somemarkkinoinnilta henkilökohtaisuutta. (Komulainen 2023, 316) Autenttisuus ja aitous toimivat hyvin esimerkiksi TikTokissa. Arkista ja trendeihin sopivaa sisältömarkkinointia tuotetaan alustalle nopeasti älypuhelimella. (Komulainen 2023, 163–164) Kuitenkin vaihtuvat trendit tekevät sisältömarkkinoinnista ja keskustelujen moderoinnista haasteellisempää (Komulainen 2023, 176).

Tänä päivänä brändeiltä odotetaan vuorovaikutusta ja reagointia enemmän kuin aiemmin (Salmenkivi 11.4.2024). Yritysten täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voi olla sekä positiivista että negatiivista. (Komulainen 2023, 333) Esimerkiksi negatiivisia reaktioita saava postaus voi edetä somekriisiksi, jossa kommenttien tulvaa ei voi enää hallita. Somekriisit voivat liittyä yrityksen lisäksi myös toimialaan tai valeutisiin. (Komulainen 2023, 321–322) Mainekriisien ja kohujen varalle tehokkain viestintäkeino on sosiaalinen media. Kun yrityksestä uutisoidaan negatiivisesti tai se saa huonoa palautetta, someverkostolle ja sometaidoille on tarvetta. (Kortesuo 2018, 28) Yksikin negatiivinen kommentti voi vaikuttaa brändiin vahingollisesti. Avoin kommunikaatio, positiivinen läsnäolo ja asiantuntijuus ovat kriisitilanteessa brändin hallinnan

edellytyksiä, ja yritys voi näyttää välittävänsä asiakkaistaan vastaamalla negatiivisiin kommentteihin avoimesti. (Salmenkivi 11.4.2024)

Asiakkaat sitoutuvat sosiaalisessa mediassa brändeihin orgaanisesti, kun yrityksen tilin sisältö on tunteikasta, luo arvoa asiakkaalle ja on kohdennettu oikealle kohderyhmälle. Lisäksi sitoutumista lisää se, kun brändillä on oma sosiaalinen yhteisönsä, optimaalinen postaustiheys, ja kun sisältöä kehitetään jatkuvasti. (Komulainen 2023, 95–97) Sitoutumiseen ja kaupantekoon voi vaikuttaa myös viihdyttävä sisältö. Hauska ja kiinnostava kieli kasvattaa myyntiä, sillä asiakkaat viettävät enemmän aikaa sisällön parissa ja alkavat luottamaan myyjään. Mustin ja Mirrin markkinointi on tästä hyvä esimerkki Suomessa (kuva 3). (Kortesuo 2018, 52) Viihteellinen somemarkkinointi toimii hyvin myös B2B-puolella, kunhan sisällöissä on faktaa. Vaikka huumorin ajatellaan vievän huomiota faktalta, todellisuudessa asiantuntijalle huumorista voi olla hyötyä. Somessa myös isot yritykset ottavat osaa ajankohtaisiin ilmiöihin huumorin avulla ja mainokset saattavat menestyä maailmanlaajuisesti. (Kortesuo 2018, 173).



Kuva 3. Mustin ja Mirrin Instagram kuva (Musti ja Mirri 2024)

Monesti läheisiltä saatu suositus arvio tai mielipide vaikuttaa ostovalinnoissa brändien viestintää enemmän. Tällaista yksilön vaikutusvaltaa hyödynnetään vaikuttajamarkkinoinnissa, joka on viime vuosina vahvistanut asemaansa markkinoinnin työkaluna. Siinä vaikuttajat tekevät brändeille niiden tuotteisiin tai palveluihin liittyviä sisältöjä pääasiassa sosiaalisen median kanaviinsa. Vaikuttajamarkkinointia pidetään tehokkaana mainonnan muotona, koska katsojan ja vaikuttajan välille voi muodostua parasosiaalinen suhde, joka hyödyttää sekä katsojaa että vaikuttajaa. Suhteessa katsoja voi aidosti kokea tuntevansa vaikuttajan, mikä ei todellisuudessa ole totta. Kun vaikuttaja

tekee mahdollisimman henkilökohtaisen tuntuista sisältöä kanavilleen, hän saa sitoutuneen yleisön avulla taloudellista hyötyä itselleen. Katsoja puolestaan hyötyy saamastaan tiedosta tai voi kokea kuuluvansa yhteisöön. (Saarenmaa 23.8.2023) Vaikuttajamarkkinointi ja kaupalliset yhteistyöt saivat alkunsa vuonna 2015, kun puhelimella pääsi internetiin ja kun sen seurauksena sosiaalinen media täyttyi käyttäjien tekemästä sisällöstä. (Lahtinen & ym. 2024, 9) Kaupalliset yhteistyöt ovat brändeille kustannustehokkaampi mainostustapa kuin perinteiset mainokset ja tavoittavat hyvin valitun kohderyhmän. Vuonna 2022 Suomessa oli noin 30 000 vaikuttajaa, jotka saivat ansiotuloja erilaisista sisällöistä. (Saarenmaa 23.8.2023)

3.3 Sosiaalisen median murros vaikuttaa markkinointiin

Suomessa koronakeväänä 2020 sosiaalisen median käyttö lisääntyi keski-ikäisillä ja sitä vanhemmillä. Koska nuoremmat sukupolvet käyttivät sosiaalista mediaa jo aiemmin, heillä kasvoi seuramisen useus eli intensiteetti. Yhteisöpalveluja seurasi useasti päivässä 60 prosenttia 16–24 vuotiaista. Suosituimpia yhteisöpalveluja olivat Facebook ja Instagram. TikTokia käytti eniten 16–24 vuotiaat. (Tilastokeskus 2021) Suomessa korona laski kaiken mainonnan budjettia ja määrää 28 prosenttia kesäkuussa 2020. Verkkomainonta palautui kuitenkin nopeasti normaaliin ja sen määrä sosiaalisessa mediassa kasvoi. Vuonna 2022 sosiaalisen median mainonta oli jo 40 prosenttia Suomen kaikesta verkkomainonnasta. (Lahtinen & ym. 2022, 27) Vuonna 2020 Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan 69 prosenttia 16–89 vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vuonna 2024 prosenttiluku oli kasvanut 72 prosenttiin (Tilastokeskus s.a.).

Lyhytvideoista on tullut suosittuja, sillä niitä on helppo kuluttaa ja jakaa. Ne tiivistävät taidokkaasti vuorovaikutuksellisuutta lyhyeen muotoon. Ilmiölle, jossa TikTok-tyyliset videot leviävät muillekin alustoille on syntynyt myös termi: ”TikTokifikaatio”. TikTokifikaation myötä eri alustoille on tullut myös sisältöihin liittyviä muutoksia: miten niitä kulutetaan, miten niitä luodaan ja miten ne leviävät. (Siu 16.10.2024) TikTokin ja Instagram Reelsin myötä lyhytvideoista on tullut tärkeä osa yritysten somemainontaa. Alle 15 sekuntia kestävästä videoista pitää jopa 42 prosenttia kuluttajista. (Irmas 16.12.2024) Lyhytvideoita voi nykyään katsella myös LinkedInissä. Videoista on hyötyä LinkedInissä, sillä niiden avulla voi kasvattaa luottamusta, osoittaa tietämystä ja tehdä brändistä helposti lähestyttävämmän. (Arruda 27.2.2025)

TikTokifikaation myötä myös ideat leviävät nopeammin kuin aiemmin ja ilmiö on muuttanut ihmisten käsitystä trendeistä. Nykyään yleiset mikrotrendit syntyvät ja kuolevat hyvin nopeasti, ja esimerkiksi brändien täytyy tehdä kovasti töitä ollakseen niistä aina ajan tasalla. Silti monet brändit taustastaan tai seuraajakunnastaan riippumatta osallistuvat niihin menestyksen toivossa. Brändien kannattaa kuitenkin mieluummin panostaa oman brändialustan kasvattamiseen ja siihen mitä

sanottavaa brändillä on yleisölle, erottuakseen massasta ja kasvattaakseen jotain kulttuurisesti merkittävää. (Bakhtiari, 9.2.2025)

Late stage social median ajalla, kun orgaanista näkyvyyttä on vaikeampi saada, monet brändit pyrkivät erottumaan joukosta esimerkiksi käyttämällä hauskaa äänensävyä viestinnässä. Ne sulautuvat joukkoon nuorten sukupolvien suosimilla alustoilla ja matkimalla heidän huumoriaan. Lopulta brändit päätyvät kuulostamaan keskenään samalta, vaikka tavoite oli päinvastainen. Late stage social median aikaan liittyy myös se, että brändit välttävät vastoinkäymisiä ja luottavat datan avulla hyväksi todettuun ja toistavat sitä. Siksi ne eivät ota riskejä esimerkiksi uusilla alustoilla, vaan jatkavat valtavirralla sopivaa sisältöä. (McCoy 18.8.2023)

Yleensä yritysten ei kannata ottaa osaa poliittiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa, sillä silloin yritysten tavoitteiden sijasta huomio kiinnittyy väriin asioihin. Poliittiset aiheet saavat ihmiset jakautumaan kommenttikentissä, joka puolestaan saa algoritmit levittämään tätä keskustelua herättävää sisältöä. Tällöin yritykset voivat saada negatiivista näkyvyyttä ja myös asiakkaat saattavat pelästyä. (Biaso 22.10.2024) Vaikuttajien sisällöissä odotetaan kuitenkin olevan mielipiteitä ja kannanottoja ja heidän odotetaan myös ottavan kantaa yhteistöiden muodossa (Saarenmaa 23.8.2023). Yrityksiltä myös odotetaan arvojohtajuutta ja esimerkiksi Coca-Cola on ottanut kantaa somealustojen moderoinnin puutteille poistamalla mainoksensa alustoilta, joissa ei ole ollut tarpeeksi moderointia (Lemminki 16.1.2025).

Vuonna 2021 käsityökosmetiikkabrändi Lush vetäytyi muun muassa Facebookista, Instagramista ja TikTokista sloganilla "be somewhere else" (kuva 4). Yrityksen mukaan alustojen huono sääntely ja algoritmit aiheuttavat harmea erityisesti nuorille, eivätkä he halua rohkaista asiakkaitaan käyttämään alustoja. Yritys toivoo, että muutoksia tapahtuisi niin someyrityksissä kuin laissa. Poistamalla alustoilta he suojelevat asiakkaitaan. (Lush s.a.)



Kuva 4. Lushin somealustoilta vetäytymisen slogan (Lush s.a.)

Suomessa Sitra oli ensimmäinen yhtiö, joka kielsi TikTokin laitteillaan sen tietoturvariskien takia vuonna 2022. Myös useat muut yritykset ovat sittemmin kieltäneet TikTokin käytön laitteillaan. Muun muassa Stora Enso kielsi käytön yhtiön laitteilla tai verkossa suojatakseen yrityksen tietoturvaa. (Korpela 28.8.2023) Myös Telia kielsi käytön yhtiön puhelimissa ja tietokoneissa. Telia kuitenkin jatkoi markkinointisisällön jakamista TikTokissa erityisjärjestelyin, koska suomalaiset viettävät aikaansa siellä. (Telia 21.5.2023)

Helmikuussa 2024 Euroopan komissio puuttui laittomaan ja haitalliseen toimintaan verkossa ja disinformaation levittämiseen asettamalla digipalvelusäädöksen EU:n alueelle. Säädos koskee kaikkia verkkoalustoja. Alustojen tulee noudattaa sääntöjä, jotka suojelevat käyttäjiä ja heidän perusoikeuksiaan. (Euroopan komissio s.a.) Huhtikuussa 2025 Yle uutisoi, että nimettömänä pysyvien lähteiden mukaan EU:n sääntelyviranomaiset valmistelevat suurta sakkorangaistusta X:lle, koska se rikkoo digipalvelusäädöstä esimerkiksi levittämällä disinformaatiota. X olisi ensimmäinen alusta, jota rangaistaan nojaten digipalvelusäädökseen. (Jääskeläinen 3.4.2025)

Disinformaatio ja väärä tieto vaikuttavat sekä yritysten että yleisön luottamukseen ja luovat markkinointiin epävakautta. (Lemminki 16.1.2025) Metan faktantarkastusohjelman poistuminen Yhdysvalloissa keväällä 2025 herätti keskustelua myös Euroopassa. Jos faktantarkistus poistuu Euroopassa myös suomalaiset brändit saattavat lähteä alustoilta. Monet brändit ovat jo lähteneet X:stä. Joillakin brändeillä on kuitenkin vastuu näkyä sosiaalisessa mediassa, jotta se ei täytyisi pelkällä disinformaatiolla. Lähtökohtaisesti yritykset eivät yleensä ota kantaa, koska eivät tiedä mille alustalle poistua, mutta tarpeen tullen brändit seuraavat käyttäjiä ja mainostavat uusissa kanavissa. Sosiaalinen media on tärkeä brändeille, sillä sisältöjä on vaikeampi löytää brändien omilta sivuilta. Esimerkiksi Metasta poistuminen olisi jo suuri osa brändin somemainontaa. (Kottila, Thurman & Varis 5.2.2025) Myös Suomessa monet käyttäjät ovat kiinnostuneita poistamaan käyttäjätilinsä ja vaihtamaan alustaa, koska Yhdysvaltojen presidentti Donald Trump on läheinen sosiaalisen median yhtiöiden Metan ja X kanssa. Yhtiöt ovat saaneet kritiikkiä käyttäjiin liittyvän datan väärinkäyttöön ja vaeuutisiin liittyen. Lisäksi äärioikeistolainen sisältö, Donald Trumpin tukeminen ja omistajan Elon Musk:in erikoinen olemus ovat saaneet ihmiset poistumaan X:stä. (Koskela & Sullström 30.1.2025)

Jos käyttäjät saavat digitaalisen väsymyksen brändien täytyttyä tarjota vuorovaikutuksellista sisältöä, jos ne haluavat passiivisten selaajien huomion. (Saunders 9.12.2024) Toisaalta esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat voivat vaikutuksellaan ja liiallisella vuorovaikutuksellaan aiheuttaa mielenterveysongelmia katsojille. Parasosiaaliset suhteet voivat saada katsojat vertaamaan omaa elämäänsä vaikuttajien elämään tai riippuvaisiksi sosiaalisesta mediasta. (Lynde-Smith s.a.) Myös

itse vaikuttajat ovat alttiita uupumukselle tai stressille, sillä työssä täytyy julkaista sisältöä riittävän usein, jotta yleisö ja sisältöjä levittävät algoritmit pysyvät tyytyväisinä. (Saarenmaa 23.8.2023)

Samalla kun orgaaninen näkyvyys on laskenut, maksettuun mainontaan käytetty summa on noussut. (Gravital Agency s.a.) Kokonaisuudessaan 2020 luvulla sosiaalisen median maksettuun mainontaan käytetyt budjetit kasvavat maailmanlaajuisesti. Vuosina 2025–2030 siihen käytetyn summan on oletettu kasvavan 9,38 prosenttia. Vuoteen 2030 mennessä 83 prosenttia mainonnasta kohdennetaan mobiililaitteisiin. Maksetun mainonnan kasvaminen kehittää samalla alustojen algoritmien tarkkuutta kohderyhmien kohdentamisessa ja vuorovaikutuksen luomisessa. (Statista s.a.)

Tekoälyn käytön yleistymisen myötä myös markkinointi on murroksessa. Markkinointiteknologioiden kehityksessä koettiin suuria harppauksia viimeksi vuosien 2013 ja 2018 välissä, jolloin sosiaalinen media, hakukonemainonta ja markkinoinnin automaatio muovasivat alaa. Tällä hetkellä markkinointiteknologioiden ja digitaalisen markkinoinnin kehitykseen vaikuttaa erityisesti tekoäly. Myös evästeiden poistuminen antaa digitaalisen markkinoinnin kehitykselle uutta suuntaa. (Lahtinen & ym. 2024, 8–9) Algoritmien lisäksi sosiaalisen median kanavista löytyy kanavakohtaisia tekoälyä hyödyntäviä ominaisuuksia, joista on apua markkinoinnissa. Maksetun somemainonnan hallinnointityökaluissa on myös omia tekoälytoimintoja, jotka liittyvät esimerkiksi orgaanisen sisällön buustaukseen, dataan perustuvaan mainoskampanjoiden optimointiin ja budjettien allokontointiin. Toimintojen hyödyntäminen muokkaa somemarkkinoinnin asiantuntijoiden työkuva, ja säästää heidän aikaansa niiden töiden toteuttamiseen, joita vain ihminen voi tehdä esimerkiksi viestintään ja kehittämistyöhön. (Udd s.a.)

3.4 Sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus

Sosiaalinen media on muuttunut toimintaympäristönä arvaamattomaksi ja sen ilmapiiri on muuttunut. Ei ole olemassa tarkkaa tietoa siitä, että miten sosiaalinen media tulee kehittymään. Eikä somea tekevien yritysten tarvitse ennustaa tarkasti mitä tulee tapahtumaan. Tärkeintä on tiedostaa sosiaalisen median kehityssuunnat ja olla valmis suuriin muutoksiin. (Räty, 22.7.2024) Sosiaalisen median alustat muuttuvat jatkuvasti esimerkiksi päivitysten myötä. Siksi toimivan somemarkkinoinnin periaatteet ovat aina tilannesidonnaisia. Seuraajia tavoitellaan aina uusin ja paremmin menetelmin, joka haastaa aikaisemmin käytettyjä menetelmiä. Säännöllisyydestä on kuitenkin aina hyötyä muutoksista huolimatta. (Komulainen 2023, 91)

Tulevaisuudessa visuaalinen sisältö ja mainosten personointi yleistyy Instagramin ja TikTakin kaltaisten alustojen jatkuvan suosion myötä. Tekoälyn avulla personoitu sisältö tulee lisäämään käyttäjien aikaa sosiaalisessa mediassa, mutta myös aiheuttaa informaatiokuplien syntymistä. Sosiaalisen median kanavien kehitys ja trendit ovat mukana luomassa markkinoinnin trendejä. (Nieminen

21.11.2024) Tekoäly ja muut nykyajan trendit tulevat vaikuttamaan digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiteknologioihin suuresti. Muutosten läpi selvitäkseen yritysten täytyy kehittää markkinointiaan ja olla valmiita ottamaan uudet työkalut tehokkaasti käyttöön. (Lahtinen & ym. 2022, 271–272)

Markkinoijan työt eivät katoa, mutta muuttuvat ja monia tehtäviä tehdään yhdessä tekoälyn kanssa. Toimialan erityispiirteet, brändin syvempi tarkoitus ja kohdeyleisön tarpeet ovat vain ihmisen ymmärrettävissä. Tekoäly tuottaa tiettyjen tavoitteiden ja ehtojen sekä ohjauksen ja opastuksen avulla sisällöt, jotka markkinoija viimeistelee. Myös tekoälyn aikakaudella markkinoinnin työssä täytyy oppia jatkuvasti uutta. Työssään onnistuakseen markkinoijan täytyy hallita oman toimialansa lisäksi koneoppimista, strategiaa ja datan tulkitsemista. (Lahtinen & ym. 2024, 302–303)

Trendien avulla voidaan arvioida minne päin kannattaa suunnata. Aluksi trendit ovat vain hiljaisia signaaleja, joista lopulta muodostuu trendejä, sitten valtavirtaa ja megatrendejä. Tulevaisuuden analyysien avulla voidaan selvittää markkinoiden trendejä. Todennäköisten tai epätodennäköisten muutosten ja toivottujen tai epätoivottujen suuntausten selvittämisen jälkeen voi arvioida trendien merkityksen yrityksen asiakaskuntaan ja toimintaympäristöön. (Komulainen 2018, 27) Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja vuoden 2024 sosiaalisen median markkinoinnin trendejä olivat vastuullisuus, yhteisöllisyys, tekoälyn hyödyntäminen, sosiaalinen media hakukoneena, inhimillinen brändipersoona ja käyttäjien luoma sisältö (UGC). (Dagmar 12.12.2023)

”Muutoksen vauhti on huima. Se, mikä vielä viime vuonna oli vain uutuus, on nyt arjen perusväline. Kysymys ei ole enää siitä, pysyykö mukana, vaan siitä, miten hypätä vauhdissa kulkevan junan kyytiin menettämättä otetta.” (Kurio 2025) Kurion vuoden 2025 markkinoinnin trendit ennustavat, että kun verkostotyökalut ovat muuttuneet viihdealustoiksi ja kun ihmiset toteuttavat eskapismia kuluttamalla hauskaa sisältöä, vakavatkin brändit tekevät entistä huumoripitoisempaa sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Toisaalta nykyään tavallisestakin sosiaalisen median käyttäjästä voi tulla brändi, sillä sisällöntuotannosta ja itseilmaisusta on tullut viihdettä. Ihmiset myös hakevat viihdettä sosiaalisesta mediasta perinteisen TV:n sijasta. Koska sosiaalinen media on täynnä informaatiota, käyttäjät tarvitsevat kuraattoreja, jotka filteröivät tärkeän sisällön heille. Tästä syystä markkinoinnissa voidaan siirtyä vaikuttajayhteistöistä uudella tavalla luoviin kuraattoriyhteistöihin. Vaikuttajien seuraajamäärillä ei myöskään ole nykyään niin paljoa arvoa brändeille. Tärkeämpää on, kuinka vaikuttaja suunnittelee sisältönsä sekä hyödyntää kanaviaan ja vuorovaikutusta yleisönsä. (Danielsson & Lähdevuori 2025)

Kurion 2025 trendiraportin mukaan markkinoinnissa tekoälyä tullaan hyödyntämään sisällön personoinnissa, trendien ennustamisessa, asiakkaiden tarpeiden ennakoinnissa ja kampanjoiden muokkaamisessa. Lisäksi tekoälyä tullaan käyttämään personoitujen kampanjoiden luomisessa.

Tekoälyn vallankumous helpottaa markkinoijia tekemään kohderyhmiä, strategisia nopeita muutoksia, analyysyjä ja markkinatutkimuksia. Tekoälyn ja ihmisen luoman sisällön yhdistelmä tulee toimimaan markkinoinnissa, sillä siinä yhdistyy tehokkuus ja tarinankerronta. Muokkaamalla tekoälyn luomaa sisältöä niihin saadaan ääni, persoonallisuus ja arvot, sillä yleisö tarvitsee autenttisuutta ja emotionaalista yhteyttä. (Danielsson & Lähdevuori 2025)

Kurion 2025 trendiraportissa ilmenee myös, että Z-sukupolveen kuuluvista käyttäjistä jo 64 prosenttia on käyttänyt TikTokia hakukoneena. Erityisesti nuorille sosiaalinen media on kuin Googlen hakukone. Käyttäjät ovat sosiaalisessa mediassa ja etsivät sieltä brändejä, joten brändien kannattaa panostaa näkyvyyteen alustojen hauissa. Käyttäjät vaativat myös tehokkuutta ja mukavuutta, joten alustat, joista löytyy sisäänrakennettuna kaikki verkostoitumisesta maksamiseen tulevat menestymään. Lisäksi yrityksissä aletaan ymmärtämään, että on tärkeää jakaa tietoa ja vuorovaikutuksellista sisältöä sosiaalisessa mediassa, jolloin yleisön ei tarvitse poistua alustalta. Esimerkiksi TikTokissa ja Instagramissa on nykyään mahdollista selata sisältöä ja ostaa tuotteita poistumatta alustalta. Se vaikuttaa myös markkinointistrategioihin, sillä kaupanteko ei vaadi monikanavaisuutta. (Danielsson & Lähdevuori 2025)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön empiirinen osa: tutkimuksen toteutus ja menetelmä sekä aineiston analyysi.

4.1 Toteutus ja menetelmä

Tutkimuksen pääongelma on, millä tavoin sosiaalisen median murros vaikuttaa yritysten markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kolme alaongelmaa ovat, miten sosiaalinen media on muuttunut tai on muuttumassa, miten nämä muutokset vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön markkinointikanavana ja miten yritykset voivat varautua sosiaalisen median murrokseen ja jatkuvaan muutokseen.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tutkia pientä joukkoa niin tarkasti kuin mahdollista. Tutkija kerää mahdollisimman vahvan teoreettisen pohjan, jonka avulla myös aineiston hankinta selkenee, ja tällöin puhutaan harkinnanvaraisesta otannasta tai näytteestä. Laadullisen analyysin tavoite on, että tutkija oppii uutta, siksi tutkimuksen täytyisi olla hypoteesiton. Tutkijalla ei voi olla hypoteesia ennakkoon, eli oletuksia tutkimuksen kohteesta tai tuloksista. (Eskola & Suoranta 1998, 18–20) Tässä opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen viitekehys rakennettiin käyttämällä erilaisia lähteitä sosiaaliseen mediaan, markkinointiin ja sosiaalisen median murrokseen liittyen. Lähteet olivat painettuja kirjoja, e-kirjoja, uutisartikkeleja, blogeja, PDF-tiedostoja ja sosiaalisen median sisältöjä. Osallistuin myös YTHS:n järjestämään webinaariin, jossa sometohtori Suvi Uski kertoi sosiaalisen median muutoksesta ja vaikutuksesta sen käyttäjiin. Opinnäytetyön aiheeseen liittyy paljon ajankohtaisia käännteitä, joten some, uutisartikkelit ja blogit olivat tärkeitä tiedonlähteitä. Tutkimuksen hypoteesittomuuden kannalta viitekehys kerättiin mahdollisimman laajasti aihetta opiskellen, mutta olemaan luomatta ennako-olettamuksia. Tavoitteena oli ensin tiedostaa aiheeseen liittyviä näkökulmia, sitten haastatella keskustelunomaisesti ja vielä muokata viitekehystä haastattelujen jälkeen. Tästä syystä myös opinnäytetyön aineistonkeruun menetelmäksi valikoitui teemahaastattelu.

Haastatteluja on kolme erilaista: strukturoimaton, puolistrukturoitu ja strukturoitu. Strukturoimaton on lähes keskustelunomainen haastattelu, joka eroaa vapaasta keskustelusta siinä, että haastattelijalla on näkemys miksi ja mistä keskustellaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa on haastattelu-runko, mutta siitä voi myös poiketa. Strukturoituun haastatteluun on puolestaan suunniteltu tarkat kysymykset. (Hakala 2024, 116–117) Teemahaastattelun haastattelu-runko sisältää taustakysymykset ja haastattelukysymykset (Hakala 2024, 154). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Haastatteluun valitaan tutkimuksen viitekehukseen perustuvat tietyt teemat, joiden alle muotoillaan niihin sopivia tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelun voi toteuttaa

keskustelunomaisena tai kysymysten mukaan etenevänä haastatteluna, ja on tutkijasta kiinni, esitetäänkö kaikki suunnitellut kysymykset tai missä järjestyksessä ja millä sanoin ne esitetään. Kysymyksiä voi vielä haastattelun edetessä tarkentaa ja syventää. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88)

Opinnäytetyön haastattelurungon (liite 1.) kysymykset muotoiltiin viitekehyksen mukaan kolmeen teemaan. Teemat olivat sosiaalisen median muutos, sosiaalisen median muutosten vaikutus sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa ja muutoksiin varautuminen. Kysymykset muotoiltiin niin, että ne johdattavat keskustelua teemojen äärelle, ja niitä oli tarkoitus muokata tarvittaessa keskustelun mukaan.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tilastollinen yleistys. Sen tavoitteena on kuvata ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tietynlaista toimintaa tai antaa tietyille ilmiölle teoreettisesti sopiva kuvaus. Henkilöiden, joilta kerätään tietoa, tulisi tietää tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä tai heillä tulisi olla kokemusta siitä. Henkilöiden valinnan tulisi olla harkittua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98)

Haastateltavaksi etsittiin somemarkkinoinnin asiantuntijoita, sillä heidän työkokemuksellaan ja henkilökohtaisella näkemyksellään on arvoa tutkimukselle. Käytin haastateltavien etsimiseen omia verkostojani ja sosiaalista mediaa. Haastateltaviksi löytyi viisi 23–35-vuotiasta somemarkkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä. Haastattelu oli anonymi ja siksi tulosten esittämistä varten haastateltavat nimettiin aakkosten mukaan A, B, C, D ja E. Haastateltavat B ja C olivat samasta toimistosta. Haastateltavien taustatiedot on esitelty alla olevassa taulukossa.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Työnkuva	Kokemus alalta
A	Sosiaalisen median suunnittelija markkinointitoimistossa	6 vuotta
B	Lyhytvideo-markkinoinnin yrittäjä	5 vuotta
C	Lyhytvideo-markkinoinnin yrittäjä	5 vuotta
D	Somemarkkinoinnin yrittäjä	15 vuotta
E	Digitaalisen B2B markkinoinnin ja myynnin valmentaja ja yrittäjä	6 vuotta

Ennen haastatteluja haastateltaville lähetettiin tutkimustiedote (liite 2.) ja heiltä pyydettiin kirjallinen suostumus vastausten käyttöön tutkimuksessa. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia ja ne pidettiin maaliskuussa 2025. Haastatteluja oli yhteensä neljä, joista yksi tapahtui livenä, yksi puhelimen välityksellä ja muut kaksi Zoomin kautta. Yksi neljästä haastattelusta toteutettiin ryhmähaastatteluna, johon osallistui kaksi haastateltavaa samasta toimistosta. Tässä haastattelussa toisen

haastateltavan täytyi valitettavasti lähteä aikaisemmin, eikä hän ehtinyt vastaamaan aivan kaikkiin aiheisiin, joten hänen vastauksensa täydentävät tutkimusta. Haastattelut ja niiden sopiminen onnistuivat erittäin hyvin. Haastattelut etenivät pääasiassa haastattelurungon mukaisesti. Kysymysten järjestys saattoi jokaisen haastattelun aikana vähän muuttua, kysymyksiä muotoiltiin uudelleen ja haastateltavilta kysyttiin myös tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut äänitettiin sanelimella.

4.2 Tutkimusaineiston analyysi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, joka sopii käytettäväksi laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Laadullisen tutkimuksen analyysin yleisen kuvauksen mukaan aluksi täytyy päättää mikä aineistossa kiinnostaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104). Kuitenkin kun on kyse teemahaastattelusta, aineistot ensin muutetaan tekstimuotoon eli litteroidaan sanatarkasti (Kananen 2014, 101). Seuraavaksi aineistoa koodataan eli tiivistetään, sillä laajaa aineistoa on vaikea analysoida (Kananen 2014, 103). Aineistoa käydään läpi ja sieltä löydetään kiinnostuksen mukaiset asiat. Tässä vaiheessa tärkeät asiat erotetaan muusta aineistosta ja kaikki muu jätetään pois. Aineistosta voi löytyä paljon asioita, joita ei aikaisemmin pitänyt kiinnostavana. Tämä saattaa hämmentää aloittelevaa tutkijaa, sillä kaikkea kiinnostavaa haluaisi käsitellä tutkimuksessa. Tutkimukseen täytyy kuitenkin vain kerätä niin paljon materiaalia kuin on mahdollista tarkasti rajatusta kapeasta ilmiöstä. Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma kertovat mistä asioista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–105) Ensin haastattelut litteroitiin tarkasti ja sitten koodattiin. Keräsin haastatteluissa toistuvia asioita ylös ja tein niistä omia alaluokkia. Niin kuin Tuomi & Sarajärvi totesikin, tässä vaiheessa oli vaikeaa jättää kiinnostavia asioita ulos tutkimuksesta. Aineisto meni uuteen järjestykseen koodauksen aikana, mutta pidin huolta siitä, että asioiden merkitykset säilyivät.

Seuraavaksi aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyyjitellään. Teemoittelussa laadullinen aineisto ryhmitellään teemojen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104–105) Teemoittelun avulla aineistosta etsitään teemoja kuvaavia näkemyksiä ja niiden esiintymistä aineistossa vertaillaan. Aineistosta haetaan joko samanlaisuutta tai erilaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107) Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 104). Haastattelujen tulosten esittelyä varten aineisto teemoitettiin haastattelujen teemojen mukaan. Tiivistetystä aineistosta kerättiin tutkimuksen kannalta kiinnostavimmat asiat haastattelun teemojen alle niin, että tulokset kuvastivat haastatteluja. Aineistosta etsittiin pääasiassa samankaltaisuutta, mutta myös joitain poikkeavia näkökulmia nostettiin esiin. Teemoittelun jälkeen tuloksista kirjoitettiin yhteenvedot. Tätä vaihetta helpotti se, että muistin mitä teemoista oli puhuttu sillä olin itse haastatellut henkilöt. Yhteenvedoissa asioiden merkitykset korostuivat ja aineisto muotoutui sellaiseksi, että sitä pystyi alkaa analysoidaan.

Sisällönanalyysissä on tarkoitus kuvata tutkittavaa ilmiötä sanallisesti ja selkeästi. Siinä aineistoa tiivistetään ja selkeytetään ilman että siinä oleva informaatio katoaa. Sekalaisen aineiston analysoinnin on tarkoitus lisätä aineiston informaatioarvoa. Analyysin avulla aineisto selkeytyy, jolloin tutkittavasta ilmiöstä on aineiston avulla mahdollista tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Aineiston laadullisessa käsittelyssä tutkija käyttää loogista päättelyä ja tulkintaa: aineisto erotellaan osiin, teemoitellaan ja sitten siitä rakennetaan uusi looginen kokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122).

Seuraavaksi kirjoitettiin johtopäätökset, joissa vastattiin tutkimusongelmiin. Käytin johtopäätösten luomisessa teoriaohjaavaa analyysia. Teoriaohjaava analyysi ei perustu suoraan teoriaan, vaan teoria toimii sen apuna (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109). Analyysivaiheessa analysoidaan ensin aineistoja ja lopuksi analyysia ohjaa jo määritelty teoriaosuus. Tutkija yhdistelee aineistoa ja valmiita malleja ja saattaa samalla luoda jotain uutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109–110) Sisällönanalyysia oli mielekästä tehdä, sillä olin tutustunut aineistoon ja tiesin mitä haluan tuoda esiin. Vaikeinta analyysissa oli esitellä tuloksissa luetellut asiat uudella tavalla. Oli mielenkiintoista huomata, että aineistosta löytyi vastaukset tutkimukseen. Vastaukset esitettiin mahdollisimman selkeästi ja sillä tavalla, että ne kuvastivat koko aineistoa mahdollisimman hyvin. Vaikka analyysi ei ollut teoriapainotteinen, minulle oli tärkeää, että analyysiin liittyy kiinnostavaa teoriaa. Luin viitekehystä läpi ja etsin asioita, jotka tukevat analyysia. Esiteltyyn teoriaan merkittiin sen lähde ja luku mistä se löytyy raportissa. Aineiston analyysi onnistui lopulta hyvin ja sen avulla saatiin käytettävää informaatiota tutkimukseen.

5 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Haastattelun teemat olivat sosiaalisen median murros, sosiaalisen median muutosten vaikutus sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa ja muutoksiin varautuminen. Tutkimuksen tulokset esitellään myös näiden samojen teemojen avulla.

5.1 Sosiaalisen median murros

Ensimmäinen teema käsitteli sosiaalisen median muutoksia ja murrosta. Muutoksille ei määritelty tiettyä aikajanaa, vaan haastateltavat saivat itse kuvailla muutoksia oman taustansa ja omien kokemustensa mukaan. Haastateltavat saivat myös kuvailla sosiaalisen median murrosta omin sanoin.

Haastatteluissa nousi esille, että sosiaalisessa mediassa näkyy nykyään enemmän autenttisuutta kuin aiemmin. Sisällöissä ei yritetä antaa mielikuvaa, että kaikki on viimeisteltyä, sliipattua, tavoitteellista tai niin sanotusti ”unelma elämää” vaan niissä on arkisempi ja välittömämpi tyyli. Nykyään myös saatetaan luoda tahallisesti tunteita herättävää sisältöä näkyvyyden saamiseksi. Yhden haastateltavan mukaan sosiaalisessa mediassa täytyy kuitenkin olla varovainen, sillä nykyään vääränlaisesta sisällöstä voi koitua mainehaittaa pitkäksikin aikaa.

Kaikkien haastateltavien mukaan lyhytvideoiden merkitys on kasvanut, ja ne ovat levinneet myös muille alustoille. Lyhytvideoiden myötä monet käyttävät videoeditointisovellus Capcutia. Trendin myötä myös yritykset käyttävät enemmän lyhytvideoita mainonnassaan.

Käyttäjien syyt ja motiivit olla sosiaalisessa mediassa ovat muuttuneet tuttujen kanssa yhteydenpidosta tai uusien tuttavuuksien löytämisestä kommunikointiin esimerkiksi tuntemattomien ja massojen kanssa. Ihmisten tavoittamisesta on tullut helpompaa, sillä somea käyttää suurin osa ihmisistä. Toisaalta sosiaalisessa mediassa on nykyään vaikeampi saada näkyvyyttä. Esimerkiksi Instagramin alkuvaiheessa ei tarvinnut nähdä vaivaa, jotta sai yleisöä. Käyttäjät ovat levinneet erilaisille alustoille niiden erilaisten sisältöjen mukaan. Sosiaalista mediaa käytetään myös hakukoneena.

Alustoilla on jatkuvasti pienempiä muutoksia, jotka eivät yhden haastateltavan mukaan erityisesti aiheuta päänvaivaa. Yhden haastateltavan mukaan alustojen poliittinen ilmapiiri on muuttunut ainakin niin, että Yhdysvalloissa Meta on jäänyt kiinni tiettyjen puheenaiheiden sensuroimisesta. TikTokiin tietoturvan ympärillä on myös keskustelua Suomessa. Haastateltavat käyttävät alustoina pääasiassa Instagramia, Facebookia, LinkedIniä ja TikTokia. Kukaan haastateltavista ei erityisesti käytä X:ää työssään. Haastatteluissa kävi ilmi, että TikTokiin käyttäjät ovat nykyään kaikenikäisiä, X:stä on lähtenyt käyttäjiä ja LinkedInissä käyttäjämäärät ovat kasvaneet. Lisäksi käyttäjissä on myös havaittavissa someväsymystä.

Yritykset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan. Yhden haastateltavan mukaan esimerkiksi 15 vuotta sitten sosiaalisessa mediassa mainostamista ei otettu tosissaan ja yritykset eivät olleet siellä aktiivisia. Yksi haastateltava mainitsi, että pääpaino on koko ajan siirtymässä esimerkiksi tv ja printtimainonnasta sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisesta myynnistä on tullut tärkeämpää yrityksille ja sen kanavana toimii sosiaalinen media. Yhden haastateltavan mukaan B2B markkinoinnissa tämän hetken trendinä on mikrovaikuttajat ja heidän sisällöntuotantonsa. Tällaiset mikrovaikuttajat voivat olla esimerkiksi yritysperustajia, yrittäjiä tai johtajia, joiden sisältöjä seuraa päättäjiä esimerkiksi isojen yritysten johtoryhmistä.

Tekoäly on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa. Haastatteluiden mukaan sosiaalisen median algoritmit ovat muuttuneet ja muuttuvat jatkuvasti. Muutokset ovat epäselviä ja esimerkiksi yksi haastateltava sanoi suoraan, ettei tiedä mitä siellä tapahtuu. Algoritmien muuttumista ei voi ennakoita, ja muutokset huomataan vasta jälkikäteen esimerkiksi sisältöjen katsojamäärien laskemisena. Yhden haastateltavan mukaan esimerkiksi sisällöt, joissa on linkkejä toisille sivuille, eivät enää saa näkyvyyttä, sillä algoritmin tavoite on pitää käyttäjät alustalla. Osa haastateltavista mainitsi, että aikaisemmin sisällöntuottajat kannustivat kommentoimaan sisältöjä esimerkiksi TikTokissa tai LinkedInissä, sillä kommentit nostivat sisältöjen näkyvyyttä. Nykyään kommentteilla ei ole kummallakaan alustalla sen suurempaa merkitystä, ja LinkedInissä ”kommenttien kalastelu” on jopa kiellettyä. Yhden haastateltavan mukaan Instagramin algoritmin muutokset menevät koko ajan huonompaan suuntaan.

Sosiaalisen median murros herätti jokaisen haastateltavan kohdalla erilaisia näkemyksiä. Yksi haastateltava koki sosiaalisen median murroksen alkaneen koronapandemiasta, jolloin lyhytvideoiden suosio kasvoi ja kun suosion myötä ne levisivät myös muille alustoille. Yksi haastateltava koki, että sosiaalisen median murros liittyy ostokäyttäytymisen muutokseen ja asiakaspolun siirtymiseen digitaalisiin kanaviin. Yksi haastateltava pohti voisiko sosiaalisen median murros tarkoittaa käyttäjien poistumista sosiaalisesta mediasta sen huonojen puolien takia. Yksi haastateltava yhdisti murroksen lyhytvideoiden tulemiseen ja sitä kautta käyttäjien keskittymiskyvyn muuttumiseen ja lyhyemmän sisällön kuluttamiseen. Yksi haastateltava mainitsi käyttäjien pirstaloitumisen monelle eri alustalle ja markkinoinnin sisältöjen muuttumisen TikTokin myötä.

5.2 Sosiaalisen median muutosten vaikutus sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa

Toisessa teemassa pureuduttiin muutosten vaikutuksiin. Haastateltavilta kysyttiin miten muutokset ovat vaikuttaneet somemarkkinointiin ja heidän tapaansa tehdä somemarkkinointia.

Sosiaalisen median sisältöjen muuttuminen autenttisemmiksi näkyy myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Nykyään markkinoinnin sisällöillä pyritään helposti lähestyttävyyteen,

samaistuttavuuteen ja aitouteen. Ihmiset haluavat esimerkiksi nähdä mitä yrityksissä oikeasti tapahtuu ja yhden haastateltavan mukaan se on esimerkiksi vaatinut yrittäjiltä tietynlaiselta jalustalta pois astumista. Sisältöjen päätarkoitus ei ole enää myydä, vakuuttaa ja vaikuttaa. ”Se ei ole niin sellaista, että yritetään saada joku koko aika tajuamaan joku juttu, jotta se on valmiimpi ostamaan, vaan puhutaan niille ihmisille, jotka ikään kuin tajuavat jo.” - Haastateltava D

Yksi haastateltava mainitsi, että lyhytvideoita ei myöskään enää editoida niin paljoa kuin aikaisemmin. Kun monet yritykset editoivat samalla tavalla, esimerkiksi käyttävät tietynlaisia tekstityksiä videoissaan, editoinnit yhdistetään kaupallisuuteen. Lopulta tällaiset videot kyllästyttävät käyttäjiä. ”Ihmiset ei jaksa katsoa tosi tietynlaista, tosi korporatiivista, tosi ylieditoitua sisältöä, vaan ne haluavat enemmänkin nähdä, jos oot jossain firmassa töissä ja kuvaat luurilla jotain sketsiä työkavereiden kanssa tai näytät, millaista työpaikalla on.”- Haastateltava C

Sosiaalisen median muutosten myötä asiakkaan ostopolku on muuttunut suuremmaksi. Myynnin ja markkinoinnin raja on hämärtynyt. Aikaisemmin pyrittiin taktisesti myymään ja markkinointi oli tuotepainoitteisempaa. Nykyään markkinoidaan enemmän brändisisällöillä. Yhden haastateltavan mukaan B2B puolella muutokset näkyvät siinä, että edes hyvä kampanjabudjetti ei riitä mainonnan ja mainoskampanjan vaikuttavuuteen. Asiakkaat haluavat nähdä itse asiantuntijat, eivätkä usko pelkkiin yritysbrändien mainoksiin. ”B2B toimitusjohtajat eivät voi olla niin kun logon takana piilossa, vaan sillä tavalla puhutaan siitä sosiaalisesta myynnistä, että ihmisten pitää olla siellä organisaatioissa esillä. Ostajat haluavat asioida oikeasti ihmisten kanssa, jotka ovat niitä asiantuntijoita.” – Haastateltava E

Nykyään ei myöskään riitä, että markkinoi laittamalla alustoille yhden kivan kuvan. Somealustoilla pitää markkinoida eri tavoin riippuen kanavan sisällöistä ja kohderyhmästä. Tämä aiheuttaa markkinoinnin hajaantumista. Asiakkaat kuitenkin etsivät tietoa eri paikoista ja siirtyvät kanavista toisiin. Yhden haastateltavan mukaan tästä syystä myös sosiaalisen median kanavista saadun datan tulkitseminen on nykyään vaikeampaa. Hän mainitsi myös, että tiedon hakemisen siirryttyä myös soomeen, pelkästä hakukoneoptimoinnista on siirrytty myös sosiaalisen median hakukoneoptimointiin.

USA:sta lähtöisin oleva poliittisen ilmapiirin muutos ja tietoturvahuolet näkyvät myös somemarkkinoinnissa. Metan sensuuri näkyy Suomessa somemarkkinoinnissa niin, että joihinkin aiheisiin, esimerkiksi politiikka, ilmasto tai feminismi, liittyviä mainoksia on vaikea mainostaa tai mainoksia ei saada julki. Sensuuria ei ole vielä paljoa Suomessa, mutta yhden haastateltavan mukaan mainontaan Metan alustoilla tai X:ssä liittyy myös moraalikysymyksiä, voiko alustoilla mainostaa, jos ne joskus sensuroivat sisältöjä myös Suomessa. Vuoden 2025 alussa TikTokiin kieltäminen Yhdysvalloissa oli suuri puheenaihe myös Suomessa somemarkkinoinnin alalla. TikTokiin ja sinne sisältöjä tekevien toimistojen tulevaisuus oli hetken aikaa kysymysmerkin alla. Yksi haastateltava tutustui

TikTokia vastaavaan sovellukseen viikon ajan siltä varalta, että käyttäjät siirtyisivät sinne. Yksi haastateltava kertoi, että vaikka TikTokin tietoturva aiheuttaa keskusteluja ja pohdintoja myös Suomessa, se ei vaikuta sen suuremmin esimerkiksi mainoskampanjoiden myynnissä. Vain pieni määrä yrityksistä kieltäytyy TikTokin käyttämisestä mainonnassa sen tietoturvahuolien takia. Yhden haastateltavan mukaan yrityksille tarjotaan myös mahdollisuutta, että toimisto hoitaa kaiken TikTokiin liittyvän, eikä yritysten tarvitse itse käyttää sitä.

Se, että yritykset haluavat sosiaaliseen mediaan tuo somemarkkinoijille mahdollisuuksia. Yhä useampi yritys käyttää markkinointibudjettiaan sosiaalisen median markkinointiin, joko ulkoistamalla toimintoja tai palkkaamalla asiantuntijan. Yritykset haluavat rahoilleen vastineeksi uutta ja innovatiivista sisältöä. Se vaatii sosiaalisen median markkinoinnilta paljon työtä, ajattelua, suunnitelmallisuutta ja konseptointia. Vaikka sosiaalisen median kampanjoihin saatetaan käyttää nykyään enemmän rahaa sekä kalliit että halvat kampanjat voivat menestyä. ”Tällä hetkellä näkee kampanjoita, joihin on käytetty ihan hirveästi rahaa, ja jotka toimivat tosi hyvin ja kampanjoita, jotka on tehty ”vasemmalla kädellä” ja saattavat toimia tosi hyvin. Se ei välttämättä liity siihen rahasummaan. Kumpi tahansa voi tuottaa hyviä tuloksia.” - Haastateltava D

Samalla sosiaalisen median markkinointiin on tullut paljon kilpailua. Massoista erottautuminen ja omanlaisuus on nykyään vaikeampaa. Kilpailu näkyy myös maksetussa mainonnassa, jossa hinnat nousevat ja tulokset laskevat. Yhden haastateltavan mukaan hintoihin vaikuttaa myös käyttäjien määrä. Mitä enemmän alustoilla on käyttäjiä sitä enemmän mainokset maksavat. TikTok on ollut ja on edelleen edullisin tapa saada näkyvyyttä brändille. Kaiken kaikkiaan maksetulla mainonnalla tavoittaa tällä hetkellä oikean kohderyhmän hyvin. Yksi haastateltava kertoi, että siitä on tullut tärkeä tapa saada tuloksia, joita markkinoinnilla ja sisällöillä tavoitellaan ja ilman maksettua mainontaa näkyvyys voi jäädä pieneksi. ”No itse suosittelisin sitä (maksettua mainontaa), jos firma ostaa sisältöjä joltain ulkopuoliselta ja käyttää siihen budjettia niin suosittelisin kyllä myös, että niitä sisältöjä mainostetaan, koska sitten se on sama se, että näkeekö kukaan niitä sisältöjä.” - Haastateltava A

Toisaalta orgaaninen ja juuri oikeanlainen sisältö voi menestyä, kunhan se luo läheisyyttä yrityksen ja käyttäjän välille. Yhden haastateltavan mukaan maksetun mainonnan ja käyttäjän välillä on tietynlainen kynnyks, josta käyttäjälle tulee olo, että yritys haluaa viedä rahat. Hänen mukaansa orgaanisen sisällön ja käyttäjän välillä tätä kynnystä ei ole. Kilpailu aiheuttaa myös sen, että käytetään tietynlaisia sisältöjä tai tyylejä, sillä niiden on huomattu toimivan. Sometoimistot saattavat syyllistyä siihen, että tuottavat tällaista toimivaa sisältöä monelle eri firmalle, jolloin sisällöt toistavat itseään. Sisällöissä tavoitellaan esimerkiksi hauskuutta, joka ei ole kaikille brändeille edes luontaista. Yhden haastateltavan mukaan tämä on niin yleistä, että sitä huomaa viikoittain.

Lyhytvideoiden yleistyminen on lisännyt selkeästi niiden käyttöä myös markkinoinnissa. Osassa haastatteluista kävi ilmi, että potentiaalia ei nähdä enää vain TikTok-alustassa. Kun lyhytvideot levisivät myös muille alustoille, potentiaali alettiin näkemään lyhytvideoissa. Kaikki haastateltavat ovat tehneet lyhytvideosisältöjä omalle yritykselleen ja/tai asiakkailleen. Lyhytvideoista on hyötyä esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden mainostamisessa. Lyhytvideoille on tällä hetkellä paljon kysyntää. ”Lyhytvideot ovat tällä hetkellä hyvinkin pinnalla ja se näkyy ehdottomasti työssä, sitä ostetaan eniten ja sitä halutaan eniten ja se on tällä hetkellä se suosituin tapa tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.” - Haastateltava A

Vuonna 2024 lyhytvideoiden suosion myötä myös LinkedIniin on ollut mahdollista jakaa lyhytvideosisältöjä. LinkedInissä lyhytvideot voivat tavoittaa kohderyhmää, jota ei esimerkiksi TikTokissa tai Instagramissa tavoita. B2B myynnissä lyhytvideot voivat olla kiinnostava vaihtoehto ja yhden haastateltavan mukaan alustalla olisi tiettyjen alojen yrityksille paljon tilaa ottaa jalansijaa. Toisaalta yhden haastateltavan mukaan lyhytvideoiden siirtyminen LinkedIniin ei ole vielä vaikuttanut sen suuremmin sisältöihin tai muuttanut sitä minkälainen sisältö toimii alustalla. Esimerkiksi LinkedIn mainonnassa parhaiten toimii edelleen kuvapostaus.

Tekoälyn yleistymisen myötä myös sen käyttö on lisääntynyt somemarkkinoinnissa. Markkinoijat käyttävät ChatGPT:tä muun muassa ideointiin, suunnitteluun, raportointiin ja tiedonjalostamiseen. Kaiken kaikkiaan tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet kasvavat koko ajan. Tekoäly helpottaa työntekoa ja se on myös osana joitakin järjestelmiä. Tekoälyn avulla voi esimerkiksi tekstittää lyhytvideota. Toisaalta yhden haastateltavan mukaan esimerkiksi Metan mainonnan tarjoama tekoäly ei toimi vielä kovin hyvin. Yhden haastateltavan mukaan tekoäly vie mainoksia huonompaan suuntaan ja siihen luotetaan liikaa, koska se on teknologiaa ja teknologiaa pidetään fiksuna.

5.3 Muutoksiin varautuminen

Kolmannessa teemassa käsiteltiin somemarkkinoinnin muutoksiin varautumista ja niihin reagoimista. Haastateltavilta kysyttiin myös sosiaalisen median merkityksestä tulevaisuudessa markkinointikanavana.

Tärkeimpänä muutoksiin varautumisen keinona nousi somemarkkinoinnin muutosten seuraaminen. Kaikki haastateltavat pitivät huolta siitä, että tietävät alan trendeistä. He haluavat olla muutosten aallonharjalla ja eturivissä, jotta voivat tarpeen tullen muokata omaa toimintaansa. Tämä vaatii markkinoijilta aktiivisuutta somessa ja uutisten seuraamista. Yhden haastateltavan mukaan uusien tietojen lisäksi myös leviää hyvin esimerkiksi isossa 40 henkisessä sometoimistossa, jossa kaikki ovat kiinnostuneita erityisesti somesta. Yksi haastateltava kertoo myös käyttävänsä ennakoinnin ja tulevaisuusmuotoilun työkaluja. Yksi luottaa dataohjautuviin toimintamalleihin.

Toinen esiin nousseista varautumisen keinoista on pitää silmällä potentiaalisia uusia alustoja. Suurin osa haastateltavista ennakoi tutustumalla uusiin alustoihin ja seuraamalla käyttäjien toimintaa. Jos käyttäjät siirtyvät uudelle alustalle, siellä voi potentiaalisesti saada hyvin näkyvyyttä. ”Aina kun tulee joku uusi somealusta, me käydään katsomassa ja mietitään, voisiko siellä olla jotain markkinoinnin mahdollisuuksia. Myös Instagramissa Threads jne. Yritetään olla kaikissa somehommissa mukana.” – Haastateltava B

Suurin osa haastateltavista seuraa TikTok-trendejä, mutta keskittyy kuitenkin oman markkinoinnin kehittämiseen. Esimerkiksi yhden haastateltavan tavoite on kehittää lyhytvideoiden käsikirjoitusta niin, että katsojan kiinnostus ei lopahda ensimmäisten sekuntien aikana. Yksi haastateltavista pyrkii kehittämään sisältöjään ja rakentamaan markkinointiaan hitaalla syklillä. ”Hyvän sisällön merkitys ei poistu, niin mun oma ajatus on keskittyä sellaisiin juttuihin, mitkä toimivat trendeistä huolimatta, sen sijaan, että itse juoksee trendien perässä.” – Haastateltava D

Haastatteluissa nousi esiin myös, että haastateltavat luottavat laadukkaisiin sisältöihin. Vaikka kanavat ja sisältömuodot muuttuvat hyvän sisällön merkitys ei muutu. Siksi sisältöjen kehittämiseen käytetään aikaa. Yhden haastateltavan mukaan esimerkiksi laadukkailla lyhytvideosisällöillä on mahdollista vaikuttaa koko mainoskampanjan menestykseen. Parhaimmillaan someen luotuja sisältöjä hyödynnetään myös muissa medioissa.

Kaikkien haastateltavien mukaan tarvittaessa sosiaalisen median muutokset vaativat reagointia. Tällöin reagoinnin ja omien muutosten tekeminen täytyy olla nopeaa. Yhden haastateltavan mukaan dataohjautuvat toimintamallit auttavat yrityksiä myös sosiaalisen median nopeissa muutoksissa ja niihin reagoinnissa. ”Markkinointia, myyntiä, oikeastaan mitään organisaation funktioita ei voi enää suunnitella tällaisten vuosikello tyyppisten suunnitelmien avulla. Sä et voi kovin pitkälle kerrallaan suunnitella yhtään mitään valmiiksi, vaan sun pitää olla ketterä ja reaaliaikaiseen dataan ohjautuva.” – Haastateltava E

Haastatteluiden mukaan tekoäly muuttaa ja tulee muuttamaan markkinointia tulevaisuudessa. Tekoälyä tullaan hyödyntämään sitä enemmän, mitä enemmän se kehittyy. Yhden haastateltavan mukaan tulevaisuudessa sille opetetaan mitä itse tietää ja mitä haluaa. Hänen mukaansa asiantuntijoita tarvitaan silti alalla, vaikka tekoälyn hyödyntäminen yleistyi.

Tekoälyn yleistyminen lisää tiedonmäärää, mutta se, että yrityksillä on tietoa ei tarkoita sitä, että niillä on välttämättä selkeyttä. Ne voi olla enemmän vaan sekaisin siitä, että mitä pitää tehdä ja miten kannattaa toimia. Niin mä ajattelen, jos mietin vaikka mun yrityksen positiota, niin mä ajattelen, että sitä arvokkaampaa se on et on asiantuntijoita, joilta voi saada sen selkeyden. – Haastateltava D

Suurin osa haastateltavista varautuu tulevaisuuteen luomalla uutta. Kaksi haastateltavaa työskentelee samassa toimistossa ja he kehittelevät parhaillaan uutta mallia asiakkaiden

sisällöntuotantoon. He myös kehittävät tekoälytoimintojaan yhteistyössä koodaajien kanssa. Yksi haastateltava kertoo yrityksensä tavoitteeksi modernisoida ja muuttaa Suomen B2B myynnin ja markkinoinnin kaupallista suuntaa.

Kaikkien haastatteluiden mukaan sosiaalisen median merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Osa haastateltavista mainitsee, että kauppaa tullaan käymään sosiaalisessa mediassa. Yhden haastateltavan mukaan sosiaalinen media ei ole pysähtymässä tällä hetkellä. Yksi haastateltava uskoi enemmänkin, että isojen alustojen rinnalle tulee pienempiä yhteisöllisempiä kanavia. Yhden haastateltavan mukaan sosiaalinen media tulee tulevaisuudessa olemaan isossa roolissa B2B puolella. Yksi haastateltava pohti voisiko nuorempi sukupolvi muuttaa sosiaalista mediaa rajoittamalla sen käyttöä tai poistamalla somesta kokonaan. Osa haastateltavista pohti, että kasvamisen jälkeen sosiaalisen median tilalle tulee jotain uutta.

6 Pohdinta

Tämä osa sisältää johtopäätökset tutkimuksen tuloksista, suositukset, arvion tutkimuksen luotettavuudesta ja eettisyydestä sekä itsearvioinnin.

6.1 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka sosiaalisen median kehitys vaikuttaa sen käyttöön markkinointikanavana ja miten sosiaalisen median murros ja sen vaikutukset koetaan markkinoinnissa tänä päivänä ja miten muutoksiin voi varautua. Tavoitteena oli myös vastata tutkimuksen pääongelmaan: millä tavoin sosiaalisen median murros vaikuttaa yritysten markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tavoitteita ja pääongelmaa lähestytään esittelemällä johtopäätökset kolmen alaongelman avulla: miten sosiaalinen media on muuttunut tai on muuttumassa, miten nämä muutokset vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön markkinointikanavana ja millä tavoin somemarkkinoijat varautuvat sosiaalisen median murrokseen ja jatkuvaan muutokseen. Johtopäätökset on analysoitu käyttäen apuna opinnäytetyön viitekehystä.

Sosiaalinen media on muuttunut monilla tavoilla. Haastatteluiden mukaan sosiaalisen median käyttö on yleistynyt, jota vahvistaa Tilastokeskuksen (s.a.) tutkimustulokset luvussa 3.3 joiden mukaan yhteisöpalveluiden 16–89-vuotiaiden käyttäjien prosentuaalinen määrä Suomessa on korkeampi vuonna 2024 kuin vuonna 2020. Ja niin kuin Joshi (9.10.2024) toteaa luvussa 3.1 sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä työkalu yrityksille, myös haastatteluiden mukaan sosiaalisen median merkitys yrityksissä on kasvanut. Haastatteluissa nousi myös esiin, että vuosien aikana käyttäjät ovat sirpaloituneet eri alustoille, niin kuin Keronen & Tanni (2017, 21) toteavat luvussa 3.1 Haastatteluissa muutoksena nousi myös erityisesti sisältöjen autenttisuus. Komulaisen (2023, 163–164) mukaan luvussa 3.2 TikTok sisällöissä toimii autenttisuus ja aitous.

Haastatteluissa suurena sosiaalisen median muutoksena nousi lyhytvideot ja niiden leviäminen TikTokista muille alustoille. Ilmiö esitellään luvussa 3.4 ja Siun (16.10.2024) mukaan kyseessä on TikTokifikaatio. Lisäksi haastatteluiden mukaan algoritmit ovat muuttuneet ja muuttuvat koko ajan. Tätä tukee Yläjärven (26.1.2025) näkemys luvussa 2.5 siitä, että algoritmien kehitys liittyy sosiaalisen median alustojen murrokseen. Myös Uskin (20.3.2025) mukaan luvussa 2.5, uuden somen aika johtuu TikTokista tulleista algoritmeista. Haastatteluiden mukaan näkyvyyden saaminen on myös nykyään vaikeampaa, jonka on todennut muun muassa myös Figlow (Tammikuu 2025, 00:57-3:15) luvussa 2.5 ja Gravital Agency (s.a.) luvussa 3.4.

Sosiaalisen median murros muuttaa sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median murrokseen haastattavilla oli suurin piirtein samoja näkemyksiä mitä opinnäytetyön viitekehyksessäkin oli.

Yhdistämällä haastatteluja ja sosiaalisen median murrosta käsittelevää teoriaa luvuista 2.5 ja 3.3 voidaan ajatella sosiaalisen median murrokseen liittyvän vahvasti TikTokin algoritmin ja lyhytvideoiden leviäminen muille alustoille. Murroksen vaikutuksia nähdään muun muassa sosiaalisen median sovellusten kehityksessä, sisällöissä, käyttäjissä, mainostajissa ja politiikassa. Lyhytvideoiden ja suositteluvan algoritmin yhdistelmä on niin addiktoiva, että se sitoo käyttäjät alustoille, jolloin mainostajatkin haluavat näkyä niissä. Toisaalta ihmisten käyttämä aika sosiaalisessa mediassa aiheuttaa someväsymystä ja huolestuttaa tietoturvan sekä sosiaalisen median varjopuolten kannalta.

Sosiaalisen median muutokset vaikuttavat suorasti sosiaalisen median käyttöön markkinointikanavana. Esimerkiksi autenttisuus on kasvanut myös markkinoinnissa. Tarkoitus ei ole mainostaa ja myydä pelkillä kuvapostauksilla jokaisessa kanavassa, vaan luoda mainostajan ja käyttäjän välille suhde hyödyntämällä kanavakohtaisia sisältöihin liittyviä trendejä. Luvussa 3.2 Komulaisen (2023, 316) mukaan asiakkaat odottavat nykyään markkinoinnilta henkilökohtaisuutta. Lisäksi esimerkiksi Salmenkiven (11.4.2024) mukaan luvussa 3.1 aito viestintä kuuluu merkitykselliseen vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa. Aitous on myös lähivuosien trendi. Esimerkiksi luvussa 3.4 Dagmar (12.12.2023) nimesi yhdeksi vuoden 2024 somemarkkinoinnin trendeistä inhimillisen brändipersoonan.

Toisaalta ylimainostus on nykyään yleistä. Brocklebankin mukaan (Saunders 9.12.2024) luvussa 2.5, ylimainostus liittyy late stage social media -ilmiöön, ja somealustojen kaupallistumiseen käyttäjökokemuksen uhalla. Haastatteluissa nousi esille, että käyttäjät eivät pidä ylimainostuksesta, ja markkinoijat reagoivat tähän luomalla enemmän helposti lähestyttävää ei kaupallisen tuntuista sisältöä. Myös Komulainen (2023, 95) toteaa luvussa 3.2, että käyttäjät poistuvat kanavista, jos niissä on pelkkää myyntipuhetta ja huonolaatuista sisältöä.

Käyttäjämäärän kasvu, somessa olevien yritysten määrän kasvu ja sisältöjen määrän kasvu on aiheuttanut kilpailua. Somemarkkinoijille kilpailu tuo vaikeuksia erottautua massasta ja maksetun mainonnan kustannusten lisääntymistä. Luvussa 3.1 Komulaisen (2023, 225) mukaan maksetun mainonnan hintoihin vaikuttaa kilpailevien mainosten määrä. Komulaisen mukaan (2023, 30) luvussa 3.1 monikanavaisuudella tavoitetaan asiakkaat paremmin. Yhdessä haastatteluissa nousi kuitenkin esille, että juuri monikanavaisuus on aiheuttanut datan analysoinnin vaikeutta. Haastatteluissa nousi esiin, että muutoksista huolimatta sisältöjä ja niiden laatua pidetään hyvin tärkeänä markkinoinnissa edelleen.

Tekoälyn käyttö somemarkkinoinnissa on monipuolistunut ja tällä hetkellä Lahtisen ja muiden (2024, 8–9) mukaan luvussa 3.3 tekoäly vaikuttaa digitaalisen markkinoinnin kehitykseen. Tekoälyn myötä somemarkkinoijat voivat esimerkiksi säästää aikaansa muihin tehtäviin, josta puhuu myös Udd (s.a.) luvussa 3.3.

Räty (22.7.2024) toteaa luvussa 3.4, että sosiaalisen median kehityssuuntien tiedostaminen ja suuriin muutoksiin varautuminen on tärkeintä somessa markkinointia tekeville yrityksille. Haastattelussa nousi esiin, että somemarkkinoijat varautuvat muutoksiin seuraamalla aktiivisesti eri lähteistä mitä alalla tapahtuu. Kaikkiin muutoksiin ei tartuta, mutta uusia potentiaalisia alustoja ja käyttäjien liikkeitä seurataan. Myös Kottila, Thurman & Varis (5.2.2025) toteavat luvussa 3.3, että brändit seuraavat käyttäjiä. Markkinoijat varautuvat myös kehittämällä omia taitojaan ja keskittymään laadukkaaseen sisällöntuotantoon. Aihetta sivusi myös Komulainen (2023, 95–97), jonka mukaan luvussa 3.2 muun muassa sisältöjen aktiivinen kehittäminen vaikuttaa myös asiakkaiden sitoutumiseen. Nykyään ei voi varautua suunnittelemalla markkinointia pitkäksi aikaa, vaan sen pitää olla nopeasti muokattavissa eri tilanteiden mukaan. Myös Lintulahti (s.a.) toteaa luvussa 3.1, että julkaisukalenteria kuuluu muokata muuttuvissa tilanteissa. Danielsson ja Lähdevuori (2025) ennustavat luvussa 3.4, että vuonna 2025 markkinoinnissa tekoälyä tullaan hyödyntämään laajasti ja esimerkiksi ihmisen ja tekoälyn yhteistyö lisääntyy. Tekoälyä käytetään apuna nyt ja tulevaisuudessa, ja sen avulla myös reagoidaan muuttuviin tilanteisiin. Lahtinen ja muut (2024, 302–303) toteavat kuitenkin luvussa 3.4, että tekoäly ei vaikuta siihen, että markkinoinnin työssä täytyy jatkuvasti oppia uutta.

Johtopäätösten yhteenvetona tarkastellaan opinnäytetyön pääongelmaa: millä tavoin sosiaalisen median murros vaikuttaa yritysten markkinointiin sosiaalisessa mediassa? Tutkimuksessa tultiin tulokseen, että sosiaalisen median murros vaikuttaa yritysten somemarkkinointiin muokkaamalla sisältöjä, kanavia, ja kanavavalintoja sekä lisäämällä kilpailua. Sosiaalisen median murros vaikuttaa muun muassa asiakkaisiin (someväsymys), orgaanisten sisältöjen näkyvyyteen, ja maksetun mainonnan hintoihin. Sosiaalisen median murroksen myötä lyhytvideot ovat yleistyneet. Yritysten täytyy panostaa sisältöihin, jotta asiakkaat kiinnostuvat ja jotta yritykset pystyvät erottautumaan kilpailijoista. Yritysten tulee myös maksaa näkyvyydestä. Sosiaalisen median murroksen myötä tekoälyn käyttö alustoilla lisääntyy ja trendit muuttuvat nopeasti. Yritysten tulisi hyödyntää tekoälyä ja tutkia sosiaalisen median trendejä esimerkiksi alustoihin liittyvien muutosten varalta.

Uskin (20.3.2025) mukaan luvussa 2.5 viimeisen kolmen vuoden ajan on ollut uuden somen aika, jonka myötä somea on muokattu niin, että monet käyttäjät eivät voi rajoittaa itse sen käyttöä. Uski (2024, 235) kertoo luvussa 2.2, että tekno-optimistisen teknologian kehityksen ja liiketoiminnan kasvattamisen voi pysäyttää vain puuttumalla asiaan yhteiskunnallisella tasolla. Sosiaalisen median murros on jo lisännyt sääntelyä yhteiskunnallisella tasolla muun muassa USA:ssa TikTokiin kieltämisen (luvussa 2.3), EU:n digipalvelusäädöksen (luvussa 3.3) tai Australian sosiaalisen median liittyvän lain muodossa (luvussa 2.4). Haastatteluiden mukaan esimerkiksi TikTokiin liittyvät muutokset USA:ssa eivät vaikuta suoraan itse markkinointiin Suomessa, mutta työssään markkinoijat arvioivat tällaisten muutosten mahdollisia vaikutuksia.

6.2 Suositukset

Sosiaalisen median murros vaikuttaa yritysten markkinointiin niin monialaisesti, että suosittelen yrityksiä panostamaan sosiaalisen median markkinointiin. Alustojen kaupallistuminen on tuonut kilpailua, mutta samalla mahdollisuuksia yrityksille. Onnistuneella ja oikein kohdennetulla sisältömarkkinoinnilla voi päästä osaksi yhteisöä. Yhteisön jäsenenä voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja luoda merkityksellisiä asiakassuhteita. Sosiaalisessa mediassa kannattaa näkyä, sillä ihmiset viettävät siellä aikaa enemmän ja enemmän. Asiakkaat löytyvät eri alustoilta, joissa on erilaiset sisällöt ja siksi sosiaalista mediaa varten kannattaa palkata asiantuntija tai ulkoistaa markkinointi toimistolle. Tällöin taataan ajankohtainen ja laadukas sisällöntuotanto. Vaikka tutkimuksen haastatteluiden perusteella ei voi tehdä yleistystä, ne vahvistavat kuvaa siitä, että monet somemarkkinoijat ovat kiinnostuneita alastaan. He haluavat kehittyä siinä ja pitävät huolen, että pysyvät ajanhermolla ja mukana kilpailussa.

Somemarkkinoijia suosittelen seuraamaan sosiaalisen median kehitystä sekä keskittymään laadukkaaseen sisällön luomiseen. Niin kun haastatteluissakin ilmeni, laadukkaaseen sisällön merkitys ei tule koskaan poistumaan, vaikka sen muoto muuttuisi. Tällä hetkellä suosittelen sisältömuodoksi lyhytvideoita, sillä niiden avulla voi välittää sekä informaatiota että tunteita. Yhteisöllisyys ja henkilökohtaisuus on nykyään asiakkaille tärkeitä, joten markkinoijien kannattaa kehittää niiden hyödyntämistä sisällöissään.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

”Lähtökohtana voidaan pitää seuraavaa ajatusta: jos tutkimus ei ole eettisesti kestävä, se ei voi olla luotettava, mutta eettinen kestävyys ei tee vielä tutkimuksesta luotettavaa.” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 182) Huolehdimme tutkimuksen eettisyydestä, jotta tutkimukseen tulisi enemmän luotettavuutta. Keräsin aineiston anonymisti, laadin tutkimustiedotteen ja yhteisrekisterin sekä huolehdimme tietoturvasta koko prosessin ajan. Aineistoja käsiteltiin luottamuksellisesti ja analysoitiin niin, että haastateltavien vastauksia ei vääristelty. Aineistot litteroitiin sanatarkasti. Jos aineistosta nousi suorita viittauksia, puhetta muokattiin yleiskieliseksi, jotta sitä on helpompi lukea.

Laadullisessa tutkimuksessa, jossa on hyödynnetty sisällönanalyysia luotettavuutta voi arvioida käsitteiden uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus ja vakiintuneisuus avulla. Uskottavuutta tarkastellaan sen mukaan kuvastaako tutkijan tulkinta tutkittavien käsitystä aiheesta. Siirrettävyyttä sen mukaan voiko tuloksia siirtää toiseen asiayhteyteen. Luotettavuutta sen mukaan tarkastaako ulkopuolinen henkilö tutkimuksen toteutumista. Vakiintuneisuutta sen mukaan arvioiko ulkopuolinen henkilö tutkimuksen kokonaisuudessaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 162–163) Aineistoa käsiteltiin tarkasti, ja haastateltavien näkemykset pidettiin asiayhteydessään. On kuitenkin mahdollisuus, että

asioita on painotettu eri tavalla kuin haastateltava on tarkoittanut. Tuloksia voi siirtää sillä haastateltavat ovat asiantuntijoita. Tulokset kuvastavat viiden somemarkkinoijan näkemyksiä aiheesta, mutta tuloksia ei voi yleistää sillä kyseessä on laadullinen tutkimus. Tutkimuksen etenemistä seurasi ja sen kokonaisuudessaan arvioi opinnäytetyönohjaaja.

LibGuides lähdeoppaan mukaan lähteen luotettavuutta voi arvioida selvittämällä lähteen tekijää, objektiivisuutta, ajantasaisuutta, kattavuutta, kohderyhmää ja tiedon alkuperää (LibGuides s.a.). Arvioin jokaisen lähteen luotettavuutta näiden kriteerien perusteella. Tutkimuksen viitekehyksen lähteinä käytettiin kirjoja, tilastoja, ja otteita webinaarista. Lähteinä oli myös ajankohtaisia markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä uutisartikkeleja, blogeja, videoita ja podcast. Arvioin lähteitä ja niiden antamaa arvoa raportille. Vertasin blogeja keskenään, enkä nostanut viittauksiin esimerkiksi tilastollista tietoa, jota ei ole vahvistettu. Blogit tai uutisartikkelit olivat pääosin markkinoinnin asiantuntijoiden tai toimittajien kirjoittamia ja niiden avulla sain rakennettua raporttiin ajankohtaisen kuvan opinnäytetyön aiheista. Nykyajalla on tosin myös hyvin mahdollista, että jotkin blogeista ovat oikeasti tekoälyn kirjoittamia. Perustelen blogien ja uutisartikkelien käyttöä sillä, että tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen.

6.4 Itsearviointi

Aloitin opinnäytetyön aiheen tutkimisen syksyllä 2024. Aluksi minua kiinnosti ilmiö, jossa nuoret yrittäjät kuvaavat TikTokiin rehellisiä videoita esimerkiksi kahvilan perustamisesta ja siihen liittyvistä vaiheista. Olin itse nähnyt sellaisia videoita ja mielestäni oli kiinnostavaa nähdä mitä yrityksen seinien sisällä tapahtuu, ja siksi pohdin aihetta myös opinnäytetyöksi. Samoihin aikoihin näin late stage social media -termin sosiaalisessa mediassa. Keskusteltuani aiheista opinnäytetyönohjaajani kanssa päädyin tutkimaan late stage social mediaa syvemmin. Lopulta valitsin opinnäytetyön aiheeksi sosiaalisen median murroksen ja tammikuussa 2025 aloitin kirjoittamisen.

Kirjoittaminen ja aiheen tutkiminen oli kiinnostavaa. Sosiaalisen median murroksesta ei löytynyt runsaasti materiaalia, mutta eri asioiden yhdistely vei tutkimusta eteenpäin. Alussa aihetta oli vaikea pitää kasassa, ja tutkiminen tuntui loputtomalta. Prosessi muuttui helpommaksi, mitä enemmän luin tekstejä, vertasin niitä toisiinsa ja rajasin aihetta. Markkinointiin liittyvien kappaleiden muotoilu vei eniten aikaa. Luulen, että ongelmat johtuivat siitä, että minulla ei ollut vielä niin paljon käytännön kokemusta markkinoinnista, jonka avulla oisin osannut priorisoida ja muotoilla tälle tutkimukselle tärkeitä aiheita. Toisaalta se toi mahdollisuuden tarkastella asioita hieman objektiivisemmin.

Helmikuussa viitekehyksessä oli paljon pohjatietoa, josta sain itsevarmuutta haastatteluja varten. Seuraavaksi muotoilin haastattelukysymykset pääongelman ja alaongelmien avulla. Ennen

haastatteluista opinnäytetyön nimeksi vahvistui Sosiaalisen median murroksen vaikutus markkinointiin, sillä halusin tarkentaa haastateltaville mistä opinnäytetyössä on kyse. Suunnittelin kysymykset huolella, mutta jälkikäteen ajateltuna niitä olisi pitänyt rajata enemmän.

Haastateltavien hankkiminen oli jännittävää, mutta lopulta löysin yhteensä viisi haastateltavaa. Yksi haastateltava oli minulle entuudestaan tuttu. Sain yhden haastateltavan yhteystiedot toiselta henkilöltä, jota kysyin haastatteluun, sillä hänen mielestään tämä toinen henkilö sopi haastateltavaksi paremmin. Kolmen haastateltavan sisältöihin törmäsin sosiaalisessa mediassa. Haastattelut menivät hyvin, ja haastateltavat olivat kaikki inspiroivia alansa asiantuntijoita. Heistä huomasi, että he pitävät markkinoinnista ja ovat aidosti kiinnostuneita alan muutoksista. Kaikkien haastattelujen jälkeen tajusin, että millä tavalla kysymykset olisi kannattanut rakentaa, jotta tuloksiin olisi päästy kevyemmän. Puoli tuntia haastattelu-aikaa oli hyvä sen kannalta, että se oli helppo saada järjestymään, mutta huono sen kannalta, että jokaista aihetta käsiteltiin nopeasti. Yksi haastattelu kesti reilusti kauemmin kuin 30 minuuttia, mutta se sovittiin haastattelun yhteydessä. Toisaalta suurempi määrä dataa (esimerkiksi tunnin kestäviä haastatteluista) olisi sisältänyt yksityiskohtaisempaa tietoa, joka olisi monimutkaistanut tulosten analysointia. Koen, että sain näillä tuloksilla hyvän yleiskuvan aiheesta tämän kokoiseen tutkimukseen. Hyvä puoli on se, että opin tässä samalla, ja haastattelujen tulokset täydentävät tutkimusta.

Haastatteluiden litterointi oli aikaa vievä, mutta kiinnostava vaihe, sillä pääsin samalla perehtymään vastauksiin uudelleen. Lisäsin litterointien aikana viitekehykseen vielä joitain tarkentavia asioita, joita oli noussut haastatteluissa. Tajusin myös, että pidän enemmän määrällisen kuin laadullisen tutkimuksen analysoinnista. Määrällisessä tutkimuksessa tulokset näkyvät esimerkiksi prosentteina, jolloin johtopäätökset voidaan tehdä suoraan niiden perusteella. Laadullinen analyysi ja sen johtopäätökset on vaikeampi rakentaa, koska asiat eivät ole niin yksinkertaisia ja helposti nähtävissä. Haastateltava saattoi kertoa sivulauseena somemarkkinoinnissa olevan enemmän kilpailua nykyään, jo ennen kuin kysyin mitä muutoksia somemarkkinoinnissa on. Laadullinen tutkimus oli kuitenkin oppimisen kannalta erittäin antoisaa, sillä aihe oli kiinnostava ja haastateltavilla oli näkemys aiheeseen. Tulosten keräys, analysointi ja johtopäätösten tekeminen oli mielenkiintoista. Pohdinta osan jälkeen viimeistelin opinnäytetyön havainnollistavilla kuvilla ja kirjoitin tiivistelmän.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan kivoimpia projekteja, joita olen opintojeni aikana tehnyt. Vaikka prosessi oli suhteellisen pitkä, stressaava ja työläs, opin samalla paljon markkinoinnista. Opin myös projektinhallinnasta ja kärsivällisyydestä. Huomasin, että asioiden kirjoittaminen ylös helpottaa niiden käsittelyssä ja siinä, etteivät ne vaivaa esimerkiksi nukkumaan mennessä. Kalenterissani, vihossani ja puhelimeni muistiossa on pitkiä listoja eri asioista ja lähteistä. Jos tekisin projektin uudelleen, rajaisin aiheen jo alussa paremmin ja keskittyisin viitekehyksessä sosiaalisen

median murroksen vaikutuksesta markkinointiin vielä enemmän. Olen kuitenkin tyytyväinen opin-
näytetyön lopputulokseen ja siihen, että saan päättää markkinoinnin opintoni tämän opinnäytetyön
parissa. Viitekehyksestä löytyy kattavasti asioita ja haastattelut kuvastavat tämän hetken tilannetta.
Koen, että työn laatu kuvastaa tasoani opiskelijana.

Sosiaalisen median murroksen vaikutuksesta markkinointiin riittää paljon tutkittavaa. Jatkokehittä-
misen kannalta minua alkoi kiinnostamaan mainokset positiivisuuden lisääjinä sosiaalisessa medi-
assa. Niin kuin tässä tutkimuksessa ilmeni, sosiaalisessa mediassa on varjopuolia ja negatiivista
sisältöä ja mainoksetkin koetaan kuormittavana sisältönä. Mutta mitä tapahtuu silloin kun mainok-
set ovatkin viihdettä? Tutkimuksen avulla voisi selvittää mainosten tärkeyttä sosiaalisessa medi-
assa. Empiirinen osa voisi olla määrällinen kyselytutkimus käyttäjiltä, jossa tarkoituksena on selvit-
tää esimerkiksi ovatko he kokeneet jonkun mainoksen viihdyttävänä, seuranneet yritystiliä toimivan
sisällön takia, tai rentoutuneet yritysten sisältöjen parissa. Tutkimuksen tulosten avulla voisi selvit-
tää mainosten tärkeyttä positiivisuuden edistäjinä ja perustella niiden tarvetta sosiaalisessa medi-
assa.

Lähteet

Arruda, W. 27.2.2025. LinkedIn Is Going All In On Video. Here's Why You Should Too. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2025/02/27/linkedin-is-going-all-in-on-video-heres-why-you-should-too/> Luettu: 19.3.2025.

Bakhtiari, K. 9.2.2025. Why Brands Need To Escape The TikTokification Of Cultural Trends. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2025/02/09/why-brands-need-to-escape-the-tiktokification-of-cultural-trends/> Luettu: 19.3.2025.

Biaso, M. 22.10.2024. Why Your Business Should Avoid Posting About Politics on Social Media. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/imagine-social-media/why-your-business-should-avoid-posting-about-politics-on-social-media-b24f7a8a8c52> Luettu: 11.3.2025.

Dagmar 12.12.2023. Sosiaalinen media 2024 – Kuusi trendiä, jotka sinunkin tulee tietää. Blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/blogit/sosiaalinen-media-2024-kuusi-trendia-jotka-sinunkin-tulee-tietaa/> Luettu: 12.2.2025.

Danielsson, E & Lähdevuori, J. 2025. Social media marketing trends 2025. PDF. Kurio. Luettu: 12.2.2025.

Desigual 2025. Instagram kuvia. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/desigual?igsh=MzN3dml6ajJhOWJx> Katsottu: 24.4.2025.

Digitoimisto Pulse. 18.09.2024. Sosiaalinen media: Vaikutus, mahdollisuudet ja haasteet nykypäivän yhteiskunnassa. Blogi. Luettavissa: <https://www.digitoimistopulse.fi/sosiaalisen-median/> Luettu: 19.2.2025.

Dumbrava, C. 2021. Key social media risks to democracy. Euroopan parlamentti. Brysseli. Luettavissa: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/698845/EPRS_IDA\(2021\)698845_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/698845/EPRS_IDA(2021)698845_EN.pdf) Luettu: 11.3.2025.

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6.painos. Vastapaino. Tampere. Luettu: 21.2.2025.

Euroopan komissio s.a. EU:n digipalvelusäädös. Luettavissa: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_fi Luettu: 4.4.2025.

Figlow, A. Tammikuu 2025. The State of Social Media + Content Creation in 2025. YouTube. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=CpBLLr5R6h4> Katsottu 20.1.2025.

Gravital Agency s.a. Is organic social media dead? Blogi. Luettavissa: <https://gravitala-gency.com/blog/digital-marketing/organic-social-media-reach-isnt-dead-just-dying/> Luettu: 4.3.2025.

Hakala, J. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC. Menetelmäopas opinnäytteen tekijälle. Gaudeamus. Luettu: 21.2.2025.

Hankaniemi, A. 8.8.2024. Mikko Toiviainen lähti X:stä ja sai uudesta somepalvelusta oikeita ystäviä – tällainen on erilaiseksi hehkutettu Threads. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20103382> Luettu: 24.2.2025.

Huttunen, K. 5.3.2023. Uppoudutko someen tuntikausiksi? Vähennä ruudun ääressä käyttämäsi aikaa kolmella vinkillä. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20020766> Luettu: 24.2.2025.

Irmas, A. 16.12.2024. How New-Age Social Media Marketing Is Changing and What You Need to Know. Business. Luettavissa: <https://www.business.com/articles/how-new-age-social-media-marketing-is-changing-and-what-you-need-to-know/> Luettu: 3.3.2025.

Ivanova, I. 31.7.2023. Twitter is now X. Here's what that means. Forbes. Luettavissa: <https://www.cbsnews.com/news/twitter-rebrand-x-name-change-elon-musk-what-it-means/> Luettu: 20.2.2025.

Joshi, V. 9.10.2024. The Power Of Social Media In Modern Marketing. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/10/09/the-power-of-social-media-in-modern-marketing/> Luettu: 3.3.2025.

Jääskeläinen, K. 3.4.2025. NYT: EU valmistelee yli miljardin dollarin sakkoa Muskin X-alustalle. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20153810> Luettu: 4.4.2025.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Suomen yliopistopaino Oy. Jyväskylä. Luettu: 29.3.2025.

Keronen, K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 13.2.2025.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 15.4.2025.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 13.1.2025.

Korpela, H. 28.8.2023. Stora Enso kielsi TikToken käytön työpuhelimilla – tutkija pitää suuntausta hyvänä. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20046782> Luettu: 18.3.2025.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 11.2.2025.

Koskela, M & Sullström, H. 30.1.2025. Moni haluaisi nyt poistua somesta – tässä vinkit, miten se kannattaa tehdä. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20140346> Luettu: 24.2.2025.

Kottila, S. Thurman, R. & Varis, J. 5.2.2025. #32 Työntekijä- ja asiakaskokemustutkimus – Mainonnan sääntely lapsille – Moderoinnin lopettamisen vaikutukset Metan bisnekseen. Mikä on tärkeää? -Podcast. Kuunneltavissa: <https://soundcloud.com/markkinointiradio/mika-on-tarkeaa-32-tyontekija-ja-asiakaskokemustutkimus-mainonnan-saantely-lapsille-moderoinnin-lopettamisen-vaikutukset-metan-bisnekseen> Kuunneltu: 18.3.2025.

Kubla s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/> Luettu: 12.2.2025.

Kurio 2025. Raportti: somemarkkinoinnin trendit 2025. Luettavissa: <https://kurio.fi/fi/raportti-social-media-marketing-trends-2025/> Luettu: 12.2.2025.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.2.2025.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Viinamäki, P. Mero, J. Karjaluo, H. 2024. Digimarkkinointi + AI. 4. Täysin uudistettu painos. Alma Insights. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 18.2.2025.

Lee, L. O'Reilly, L. & Niemeyer, K. 17.1.2025. Meta could rake in billions in ad dollars if TikTok is banned. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/tiktok-us-ban-how-meta-benefits-google-instagram-youtube-ad-2025-1> Luettu: 4.3.2025.

Lemminki, R-M. 16.1.2025. Mitä tapahtuu viestinnälle ja markkinoinnille, kun faktantarkistus, DEI-ohjelmat ja poliittinen ilmapiiri muuttuvat? Mrktng. Luettavissa: <https://www.mrktng.fi/markkinointi-uutiset/mita-tapahtuu-viestinnalle-ja-markkinoinnille-kun-faktantarkistus-dei-ohjelmat-ja-poliittinen-ilmapiiri-muuttuvat/> Luettu: 11.3.2025.

LibGuides s.a. Näin haet tietoa: Valitse luotettava lähde. Luettavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/nain-haet-tietoa/valitse-luotettava-lahde>. Luettu: 9.4.2025.

Lintulahti, K. s.a. Näin syntyy kiinnostava ja motivoiva somestrategia. Blogi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/nain-syntyy-kiinnostava-ja-motivoiva-somestrategia> Luettu: 13.2.2025.

Lucy, M. 14.10.2024. This is late stage social media. Luettavissa: https://matildalucy.substack.com/p/this-is-late-stage-social-media?utm_campaign=post&utm_medium=web Luettu: 17.4.2025.

Lush s.a. Lush is becoming anti-social. Luettavissa: <https://lush.gr/Be-Somewhere-Else>. Luettu: 11.4.2025.

Lynde-Smith, J. S.a. Digital Wellness: How Social Media Influencers Affect Mental Health. Carletonin yliopisto. Luettavissa: <https://challenge.carleton.ca/social-media-influencers-affect-mental-health/> Luettu: 11.3.2025.

Länkinen, T. 20.2.2014. Facebook ostaa Whatsappin. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-7098540> Luettu: 20.2.2025.

McCoy, K. 18.8.2023. Why brands are still trying to be funny and chronically online — even in ‘late stage social media’. Digiday. Luettavissa: <https://digiday.com/marketing/why-brands-are-still-trying-to-be-funny-and-chronically-online-even-in-late-stage-social-media/> Luettu: 14.2.2025.

Mosseri 13.1.2025. 2025 Priorities. Instagram Reels-video. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/DExLMjZzfdv/> Katsottu: 20.1.2025.

Mosseri 19.1.2025. Today we're announcing Edits. Instagram Reels-video. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/DFBzlAYnIQ/> Katsottu: 20.1.2025.

Murray, C. 13.3.2023. TikTok Clones: How Spotify, Instagram, Twitter And More Are Copying Features Like The ‘For You’ Page. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/03/13/tiktok-clones-how-spotify-instagram-twitter-and-more-are-copying-features-like-the-for-you-page/> Luettu: 20.2.2025.

Musti ja Mirri. 2024. Instagram kuva. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/C8Y8IF9oQsU/> Katsottu: 11.2.2025.

Naski, M. 19.1.2025. TikTok palaamassa toimintaan Yhdysvalloissa. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20137931> Luettu: 20.1.2025.

Nieminen, K. 21.11.2024. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Blogi. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/> Luettu: 11.2.2025.

Nover, S. 10.1.2025. This video company is positioning itself for a world without TikTok. Fast Company. Fast Company. Luettavissa: <https://www.fastcompany.com/91258730/how-one-video-company-positioning-itself-world-without-tiktok-captions-capcut> Luettu: 27.3.2025

Orlowski, J. 27.9.2020. We need to rethink social media before it's too late. We've accepted a Faustian bargain. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/commentis-free/2020/sep/27/social-dilemma-media-facebook-twitter-society> Luettu: 15.1.2025

Perttunen, M. 29.4.2024. Kokoomuksen kansanedustajilta aloite Tiktokin kieltämiseksi Suomessa. Markkinointiuutiset. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/kokoomuksen-kansanedustajilta-aloite-tiktokin-kieltamiseksi-suomessa> Luettu: 18.3.2025.

Pölönen, P. 2023. Saisinko huomiosi?: Kirja, jonka jokaisen somenkäyttäjän pitäisi lukea. Otava. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.1.2025.

Pönkä, H 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 13.1.2025.

Ritchie, H. 7.11.2024. Australia plans social media ban for under-16s. BBC. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/articles/c4gzd62g1r3o> Luettu: 6.2.2025.

Räty, R. 22.7.2024. Työpaikkana sosiaalinen media - mikä on muuttunut ja miten työnantajien pitää se huomioida? Aalto-yliopisto. Luettavissa: <https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2024/tyopaikkana-sosiaalinen-media-mika-on-muuttunut-ja-miten-tyonantajien-pitaa-se-huomioida> Luettu: 8.4.2025.

Saarenmaa, K. 23.8.2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myo-tilastoissa> Luettu: 11.3.2025.

Salmenkivi, S. 11.4.2024. Sosiaalisen median vaikutus brändimielikuvaan: mitä kannattaa ottaa huomioon? Blogi. Luettavissa: <https://grapevine.fi/sosiaalisen-median-vaikutus-brandimielikuvaan-mita-kannattaa-ottaa-huomioon/> Luettu: 12.2.2025.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto (TSK 40). Sanastokeskus TSK ry. Helsinki. Luettavissa: https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf Luettu: 13.1.2025.

Sanastokeskus 2017. TEPA-Termipankki. Erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen kokoelma. Luettavissa: <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media> Luettu: 13.1.2025.

Saunders, M. 9.12.2024. Navigating the Attention Economy: Strategies for Brands in Late-Stage Social Media. Blogi. Luettavissa: <https://digitlab.co.za/navigating-the-attention-economy-strategies-for-brands-in-late-stage-social-media/> Luettu: 18.3.2025.

Siu, E. 16.10.2024. The Tiktokification of Everything. Blogi. Luettavissa: <https://www.sing-legrain.com/blog/ms/tiktokification/> Luettu: 19.3.2025.

Statista 2024. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Luettu: 30.1.2025.

Statista s.a. Social media advertising – worldwide. Luettavissa: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/worldwide> Luettu: 4.3.2025.

Stokel-Walker, C. 29.10.2021. Why has Facebook changed its name to Meta and what is the metaverse? New Scientist. Luettavissa: <https://www.newscientist.com/article/2295438-why-has-facebook-changed-its-name-to-meta-and-what-is-the-metaverse/> Luettu: 20.2.2025.

STT-YLE. 28.11.2024. Australia on kieltämässä sosiaalisen median alle 16-vuotiailta – lakia arvosteltu täytäntöönpanon hankaluudesta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20128042> Luettu: 6.2.2025.

Sullivan, H. 28.11.2024. Australia passes first law banning under 16s from social media despite safety concerns. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/28/australia-passes-world-first-law-banning-under-16s-from-social-media-despite-safety-concerns> Luettu: 30.1.2025.

Suominen, R. 16.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/> Luettu: 20.2.2025.

Telia. 21.5.2023. "Vastaamme turvallisuusviranomaisten huoleen" - Telia kieltää TikTokin käytön henkilökunnan työlaitteissa. Luettavissa: <https://www.telia.fi/telia-yrityksena/medialle/artikkeli/telia-kieltaa-tiktokin-henkilokunnan-tyolaitteissa-newsroom> Luettu: 18.2.2025.

Tilastokeskus s.a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskuksen maksuton tilastotietokanta. Elektroninen tietoaieisto. Luettavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ud.px/ Luettu: 8.4.2025.

Tilastokeskus 2021. Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: https://stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html Luettu 12.2.2025.

Tulos s.a. Sosiaalinen media. Blogi. Luettavissa: <https://tulos.fi/palvelut/maksettu-media/sosiaalinen-media> Luettu: 13.2.2025.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. Luettu: 28.3.2025.

Turun Yliopisto 23.05.2022. Sosiaalinen media vääristää poliittiseen ilmapiiriin liittyviä käsityksiä Suomessa (Väitös: VTM Ilkka Koiranen, 3.6.2022, taloussosiologia). Turun yliopisto. Luettavissa: <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/vaitos/sosiaalinen-media-vaaristaa-poliittiseen-ilmapiiriin-liittyvia-kasityksia> Luettu: 24.05.2025.

Udd, V. S.a. Tekoäly sosiaalisen median markkinoinnissa: mitä kaikkea tekoäly mahdollistaa? Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-sosiaalisen-median-markkinoinnissa/> Luettu: 3.3.2025.

Uski, S. 2024. Mitä some tekee meille? Tammi. Helsinki. Luettu: 21.3.2025.

Uski, S. 20.3.2025. Sometohtori & sosiaalisen median tutkija. Mitä some tekee meille? YTHS. Webinaari.

Venermo, A. 9.8.2022. Instagramin algoritmi määrittelee mitä käyttäjille näytetään. Blogi. Luettavissa: <https://folcan.fi/miten-saada-instagram-seuraajia-8-tapaa-kasvattaa-nakyvyytta/> Luettu: 20.2.2025.

Wilhelmus, L. 28.11.2024. Australia kieltää sosiaalisen median alle 16-vuotiailta lapsilta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20127936> Luettu: 6.2.2025.

Yläjärvi, E. 26.1.2025. Sosiaalisen median uusi aika vaikuttaa myös Hesariin. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000010987810.html> Luettu: 30.1.2025.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Sosiaalisen median murroksen vaikutus markkinointiin

Taustakysymykset

Nimi:

Ikä:

Koulutus:

Organisaatio:

Mistä asti olet käyttänyt sosiaalista mediaa työssäsi?

Millä tavoilla olet käyttänyt / käytät somea työssäsi ja millä alustoilla?

Minkälaisissa yrityksissä / minkälaisille asiakkaille?

Haastattelukysymykset

Teema 1. Sosiaalisen median muutos

1. Mitä termi sosiaalisen median murros tarkoittaa sinulle?
2. Millaisia muutoksia olet havainnut sosiaalisessa mediassa markkinointikanavana?
3. Millaisia hyviä muutoksia olet havainnut työsi näkökulmasta?
4. Millaisia haasteellisia muutoksia olet havainnut?
5. Millä tavalla USA:n poliittinen ilmapiiri ja sen hallituksen yhteistyökuviot isojen sosiaalisen median yhtiöiden kanssa vaikuttavat teidän työhön?
6. Oletko kuullut late stage social media ilmiöstä?

Teema 2. Sosiaalisen median muutosten vaikutus sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa

7. Miten nämä sosiaalisen median muutokset ovat vaikuttaneet tapaanne tehdä somemarkkinointia?
8. Miten algoritmit ovat vaikuttaneet?
9. Miten tekoäly on vaikuttanut?
10. Mitä muutoksia olet havainnut maksetun mainonnan käytössä?
11. Onko orgaanisten sisältöjen merkitys muuttunut? Miten?
12. Onko somemarkkinoinnin merkitys muuttunut? Miten?

Teema 3. Muutoksiin varautuminen

13. Miten reagoit ja varaudut sosiaalisen median jatkuvaan ja nopeaan muuttumiseen?
14. Miten varaudut tekoälyn käytön monipuolistumiseen?
15. Millä tavalla varaudut trendien tuomiin muutoksiin?
16. Millaisena näet sosiaalisen median tulevaisuuden markkinointikanavana?
17. Tuleeko sen merkitys yhä kasvamaan vai väheneään?
18. Uskotko, että kohderyhmät väsyvät someen tai että somen käytössä tullaan näkemään vähennemistä?

Liite 2. Tutkimustiedote

Tutkimustiedote

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median murroksen vaikutus markkinointiin

Opiskelijan nimi ja yhteystiedot:

Joanna Jakobsson, joanna.jakobsson@myy.haaga-helia.fi

Toimeksiantaja: -

Aineiston keruun tavoite: Aineiston perusteella halutaan selvittää sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä sosiaalisen median murroksen vaikutuksesta markkinointiin

Aineiston keruun toteuttamistapa ja vaiheet: Haastattelu äänitetään ja litteroidaan. Äänite poistetaan, kun se on tallennettu tekstimuotoon ja tekstitiedosto poistetaan, kun sitä ei enää tarvita opinnäytetyöprosessissa.

Osallistuminen kesto: Haastattelu kestää noin 30 minuuttia

Etukäteisvalmistautuminen: Osallistuminen tutkimukseen ei vaadi etukäteisvalmistautumista.

Osallistumisen hyöty tutkittavalle tai hänen edustamalleen organisaatiolle: Haastateltava saa äänensä kuuluviin ajankohtaisen aiheen tiimoilta

Aineiston käsittely, säilytys, luovutustahot ja hävittäminen: aineiston käsittelyyn ja analysointiin käytetään Haaga-Helias tarjoamia tallennuspalveluita ja analysointiohjelmiä. Henkilötietojen käsittelytoimien oikeusperusteena on rekisteröidyn suostumus. Henkilötietojen käsittely ja rekisteröidyn oikeudet noudattavat voimassa olevaa EU:n yleistä tietosuojaa-asetusta (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679 luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta) ja voimassa olevaa kansallista lainsäädäntöä. Aineisto hävitetään viimeistään 15.6.2025.

Rekisterinpitäjä:

Opiskelija toimii rekisteröityjen yhteyspisteenä ja Haaga-Helia avustaa tarvittaessa, jotta tietosuoja-asetukset toteutuvat, mikäli opinnäytetyöhön liittyen tulee rekisteröidyn oikeuksiin liittyviä pyyntöjä

Ilkka Valve

tietosuojavastaava

+358 294471222

ilkka.valve@haaga-helia.fi

Tuloksista tiedottaminen: Opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkopalvelussa.

Rahoitus ja mahdolliset intressiristiriidat: -

Lisätiedot: Joanna Jakobsson, joanna.jakobsson@myy.haaga-helia.fi

Vapaaehtoisuus ja suostumuksen peruuttaminen: Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Suostumuksen voi peruuttaa koska tahansa syytä ilmoittamatta ja esimerkiksi keskeyttää haastattelun niin halutessaan. Suostumuksen voi peruuttaa keskeyttämällä haastattelun tai jälkikäteen ottamalla yhteyttä opinnäytetyöntekijään. Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa.

Edellä mainittu tutkimustiedotteen sisältö kertoo ymmärrettävästi, mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa, mihin dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Tutkittaville on annettu yhteystiedot ja mahdollisuus esittää kysymyksiä ja saada vastauksia kysymyksiin.