

**Hatsik Jaihojan**

**VERTAILEVA TUTKIMUS KAHDEN TELEPERAATTORIN  
MARKKINOINNISTA SOSIAALISESSA MEDIASSA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2016**

## TIIVISTELMÄ

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Kesäkuu 2016	<b>Tekijä/tekijät</b> Hatsik Jaihojan
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Vertaileva tutkimus kahden teleoperaattorin markkinoinnista sosiaalisessa mediassa		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Ovaskainen		<b>Sivumäärä</b> 36
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kahta Suomen suurinta teleoperaattoria. Työssä selvitettiin minkälaisia palveluita yritykset tarjoavat asiakkailleen, ja kuinka ne mainostavat niitä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin, kenelle sosiaalinen media on tarkoitettu ja kuinka sitä käytetään. Tässä osuudessa käytiin läpi suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Tutkimusosuudessa käsiteltiin kahta teleoperaattoria, niiden palveluita ja tuotteita. Tässä opinnäytetyössä on kyse laadullisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin käyttämällä pöytäkirjatutkimus menetelmää.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella molemmat yritykset käyttävät aktiivisesti sosiaalisen median palveluita mainostamiseen, markkinointiin ja asiakaspalveluun.</p>		
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, sosiaalinen media, teleoperaattori		

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> June 2016	<b>Author/s</b> Hatsik Jaihojan
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Comparative study of two telecommunications operators marketing on social media		
<b>Instructor</b> Marko Ovaskainen		<b>Pages</b> 36
<p>The purpose of this thesis was to study two major telecommunication operators in Finland. The thesis will show what kind of services companies offer to their customers and how are they marketing themselves on the internet.</p> <p>The theoretical part is about, to whom social media is for and how it is used. In this section the study dealt with the biggest social media services. The research part dealt with the two telecommunications operators and their services and products. This thesis is a qualitative case study, which was conducted out using a desk research method.</p> <p>Based on the results of the study, both companies actively use social media services in advertising, marketing and customer service.</p>		
<b>Key words</b> Marketing, social media, telecommunication operator		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 SOSIAALISEN MEDIAN PERUSTEET .....</b>	<b>3</b>
2.1 Mikä on sosiaalinen media?.....	4
2.2 Kolmikantainen käsitelmääritys .....	5
2.3 Sosiaalisen median käyttäjät .....	6
2.3.1 Sosiaalisen median käyttäminen .....	6
2.3.2 Käyttäjätyytit .....	7
<b>3 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUITA .....</b>	<b>10</b>
3.1 Facebook .....	10
3.2 Twitter .....	12
3.3 YouTube .....	14
3.4 Instagram.....	16
<b>4 VERTAILEVA TUTKIMUS YRITYSTEN MARKKINOINNISTA SOSIAALISESSA MEDIASSA .....</b>	<b>19</b>
4.1 Tutkimuksen toteutus.....	19
4.2 Tutkimuskohteena olevat yritykset .....	19
4.3 Yritysten tuotteet ja palvelut .....	21
4.4 Yritykset Facebookissa .....	22
4.5 Yritykset Instagramissa.....	24
4.6 Yritykset Twitterissä .....	26
4.7 Yritykset YouTubessa .....	28
4.8 Pohdinta .....	30
<b>5 YHTEENVETO JA LOPPUPOHDINTA .....</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>34</b>

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Sosiaalisen median synty sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian summana

KUVIO 2. Centria-ammattikorkeakoulun Facebook ryhmä

KUVIO 3. Centria-ammattikorkeakoulun twitter-tili

KUVIO 4. Centria-ammattikorkeakoulun YouTube kanava

KUVIO 5. Esimerkki Instagram mainonnasta

KUVIO 6. Centria-ammattikorkeakoulun Instagram-tili

KUVIO 7. Elisan statuspäivitys

KUVIO 8. Esimerkki Soneran statuspäivityksestä

KUVIO 9. Elisa Oyj:n kuvapäivitys Instagramissa

KUVIO 10. Esimerkki Soneran Instagram julkaisusta

KUVIO 11. Esimerkki Elisan "twiitistä"

KUVIO 12. Elisan YouTube kanava

KUVIO 13. Soneran YouTube kanava

## 1 JOHDANTO

Internet on mullistanut ja yhdistänyt maailmamme ja internetin suosio vaan jatkaa kasvuaan. Nykypäivänä internet on osa elämäämme ja tällä hetkellä suurimmalla osalla suomalaisista on internet taskussaan. Älypuhelimien aikakausi on alkanut ja tiedonhaku on helpottunut ja nopeutunut. Tämä tarkoittaa sitä, että perinteinen mainostaminen televisiossa tai fyysinen mainostaminen saa pienenevän huomion, kun taas internetissä mainostaminen kasvattaa suosiotaan ja tavoittaa yhä isomman yleisön. Internetissä mainostajien suuren suosion on saanut sosiaalinen media, jossa ihmiset ovat yhteyksissä toisiinsa, usein joka päivä.

Mainostaminen internetissä ei ole niin helppoa kuin luulisi, sillä kuluttajat kyllästyvät todella nopeasti vanhoihin ”mainostustemppeihin”. Tämän takia yritykset yrittävät keksiä erilaisia tapoja saada mainos kiinnostamaan ja kiehtomaan kuluttajia. Sosiaalisen median vahvuuksiin kuuluukin potentiaalisesti iso yleisö, helppo ja nopea tiedonhaku ja jakaminen. Kuluttajat voivat jakaa mainoksia eteenpäin, jolloin yritysten sana pääsee leviämään ympäri internetiä.

Entinen yksisuuntainen mainostaminen, joka tapahtuu esimerkiksi televisiossa tai sanomalehdissä, on vähenemässä, koska siinä ei ole enää mitään uutta. Elämme internetin kulta-aikaa, joka merkitsee sitä, että tieto on kirjaimellisesti käsissämme. Älypuhelimet ovat auttaneet uteliaita ihmisiä, sillä pystymme hakemaan tietoa nopeasti. Tämän ansiosta yritykset harjoittavat verkkomainontaa, sillä ne voivat olla helposti ja nopeasti yhteydessä kuluttajiin henkilökohtaisesti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kahta suomalaista isoa teleoperaattoria ja vertailla niiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa havainnoidaan yritysten palveluita, tuotteita ja sitä kuinka ne ovat esillä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisella medialla on monta ulottuvuutta, kuten Instagramissa mainostetaan kuvilla, kun taas Twitterissä se hoituu lyhyillä ja ytimekkäillä lauseilla.

Aiheen valitsin, koska verkkomainonta on hyvin laaja ja kilpailullinen osa markkinointia. Kiinnostuin aiheesta, koska sosiaalinen media on kaiken ikäisille, mutta suurimmaksi osaksi nuorille, jokapäiväistä toimintaa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus on erittelyä siitä, miten ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa ja mistä löytyy oikea kohderyhmä. Esittelen, miten sosiaalinen media syntyy ja mitkä ovat sen mahdollisuudet. Lopussa pohdin miten yritykset ovat pärjänneet sosiaalisessa mediassa ja missä olisi parantamisen varaa.

## 2 SOSIAALISEN MEDIAN PERUSTEET

Sosiaalinen media eli some on määritelty monella tavalla. Nykyistä aikakauttamme kutsutaan sosiaalisen median aikakaudeksi, vaikka se onkin alkanut jo jonkin aikaa sitten. Alun perin sosiaalinen media sai alkuperänsä blogien, wikien, yhteisösivustojen ja verkstopalveluiden yleistyttyä laajempaan käyttöön. Sosiaalinen media yleistyi Suomessa jokseenkin varhaisemmin kuin monessa muussa maassa. Kattavasti sanottuna sosiaalinen media on sateenvarjokäsite, jonka alla sille on annettu erilaisia merkityksiä. (Pönkä 2014, 34.)

Ilman yhteisöä sosiaalista mediaa ei olisi, ja se onkin ilmiön tärkein elementti. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta yleisen ja sosiaalisen, eli yhdessä tuotetun. Sosiaalinen media on kaksisuuntainen kanava, julkinen sivusto, joka on helposti käytettävissä ja yleisön saatavilla. Sivustolla on oltava jokin aihe, joka hyödyntää sosiaalisen median käyttäjiä ja tuo lisäarvoa, jota he voivat myös itse lisätä osallistumalla keskusteluihin ja kommentoimalla muiden tuottamia sisältöjä. (Korpi 2010, 6.)

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, yleensä tarkoitetaan Facebookin, YouTubeen, Wikipedian, Instagramin ja Twitterin kaltaisia verkkopalveluita. Monessa www-sivustossa on sosiaalisen median mukaisia ominaisuuksia ja toimintatapoja, mikä osoittaa kuinka laajalle levinneitä ja suosittuja sosiaalisen median toiminnot ovat internetissä. Some-palveluiksi kutsutaan niitä verkkopalveluita, joiden ensisijainen tarkoitus on verkostoituminen, sisältöjen tuottaminen ja jakaminen, sekä keskustelu. Sosiaaliset mediat ovat saaneet pohjansa www-pohjaisilta sovellusalustoilta, jotka ovat myöhemmin integroituneet myös mobiililaitteille. (Pönkä 2014, 34.)



## 2.1 Mikä on sosiaalinen media?

Maailmassa on ihmisiä noin 7,2 miljardia, joista noin 3 miljardilla on mahdollisuus käyttää internetiä. Markkinointi on yli 100 vuotta keskittynyt yksisuuntaiseen viestintään, jossa markkinoijalla on jokin myytävä tuote, johon liittyviä viestejä lähetetään mahdollisille kohderyhmille. Näin on pitkään toimittu esimerkiksi lehdissä ja televisiossa olevissa mainoksissa. (Juslén 2011, 14.)

Massamarkkinointi aloitti kasvunsa 1800-luvun lopussa ja tuolloin sanomalehdet muodostivat tehokkaan massamarkkinointikanavan. Sanomalehdillä pystyttiin tavoittamaan suuria yleisöjä suhteellisen nopeasti ja halutuilla alueilla. Riippumatta mediasta, markkinoitiin on aina kuulunut yksisuuntaisuus. Tähän sosiaalinen media antaa uudet ulottuvuudet ja markkinoinnista tulee kaksisuuntaisempaa. (Juslén 2011, 14.)

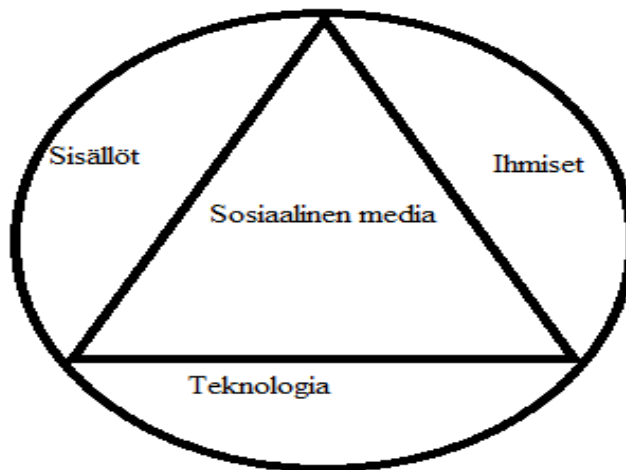
Sosiaalinen media (toiselta nimeltään yhteisöllinen media) on useampien internet-teknologioiden avulla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, ilmaista, muokata ja jakaa sisältöä. Sosiaalisen median tarkoitus on olla avoin kaikille ja osallistumisen pitäisi olla suhteellisen helppoa. Nykyään on monta eri sosiaalisen median kanavaa, jotka tarjoavat eri tapoja tuottaa ja julkaista sisältöä. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalisen median käyttö yrityksissä on todella tärkeää nykyaikana, sillä jokainen haluaa olla esillä internetissä, ja kysymyksenä on, miten erottua toisesta yrityksestä tai miten olla parempi kuin toinen yritys. Sosiaalinen media on ihan erilainen toimintaympäristö kuin massamedia. Nyt melkein jokaisella isolla yrityksellä on omia sosiaalisen median osaajia, jotka pyörittävät yrityksen sosiaalisen median kanavia. (Sonera 2016a.)

Isona erona massamedian ja sosiaalisen median välillä on se, että julkaistu sisältö, kuten tilapäivitys, voi johtaa keskusteluun. Näitä keskusteluita käydään julkisilla sivuilla. Sosiaalinen media antaa vapauden sille, että kuka vain, joka on kirjautunut sisään palveluun, voi käydä kirjoittamassa oman kommentin tai jatkaa keskustelua. Sosiaalinen media muodostaa uudenlaisen toimintaympäristön ja antaa mahdollisuuden uusien tai vanhojen suhteiden luomiseen ja hoitamiseen. (Juslén 2011, 202.)

## 2.2 Kolmikantainen käsitelmäärittely: sisällöt, yhteisöt ja teknologiat

Yleisesti käytössä oleva sosiaalisen median tutkimus on Jussi-Pekka Erkkolan gradututkimus, jossa hän tarkentaa Valtion Tieteellisen Tutkimuskeskuksen määritelmää. Hänen mielestään sosiaalinen media on prosessi, jossa eri käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja teknologian avulla. (KUVIO 1)



KUVIO 1. Sosiaalisen median synty sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian summana (Pönkä 2014).

Tämän lisäksi Erkkola huomauttaa, että sosiaalisella medialla on myös toinen tarkoitus: muuttava ilmiö tuotanto- ja jakelurakenteissa, jolla se vaikuttaa yhteiskuntaan, kulttuuriin ja talouteen. (Pönkä 2014, 34.)

## **2.3 Sosiaalisen median käyttäjät**

Sosiaalinen media kasvaa päivä päivältä ja perustekijöitä siihen ovat minä, sinä ja yhteisöt. Sosiaalisen median palveluita käyttävät kaiken ikäiset ja kaikkiin sosiaali-, ammatti- ja koulutusryhmiin kuuluvat. Valtaosa sosiaalisen median käyttäjistä on edelleen alle 45-vuotiaat, vaikka samaan aikaan sosiaalisen median käyttö kasvaa vanhempien ikäluokkien keskuudessa. On olemassa teoria, jossa sanotaan, että vain nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, mutta tällä hetkellä se on täysin väärä kuva.

### **2.3.1 Sosiaalisen median käyttäminen**

Kun sosiaalista mediaa ryhdytään käyttämään, niin ensimmäisenä herää kysymys, miksi sosiaalista mediaa ylipäätään pitäisi käyttää. Tähän on vaikea vastata, sillä ensin pitää tutustua sosiaalisen median lukuisiin palveluihin. Kun nämä eri käyttötarkoitukset tulevat selville, on helpompaa vastata, mihin sosiaalisen median ”lokeroon” ihminen sopii, kuinka usein sitä pitäisi käyttää ja mitä pitäisi ottaa huomioon. Kun erilaisia tarkoituksia ja käyttömahdollisuuksia sosiaalisen median käytölle on löytynyt, huomataan kuinka monta ja monipuolista eri palvelua on olemassa. (Rongas 2011.)

Yhdysvaltalaisen Pew Research Centerin tutkimuksen mukaan noin 90 % käyttäjistä käyttää sosiaalista mediaa ollakseen yhteydessä sukulaisiinsa, ystäviinsä ja tuttavapiireihinsä. Melkein jokaisen sosiaalisen mediapalvelun tarkoituksena on olla yhteydessä ihmisiin, joita kiinnostavat samat asiat. Lisäksi noin 43 % hakee

sosiaalisesta mediasta uusia tuttavuuksia, 25 % seuraa julkkiksia ja noin 16 % etsii itselleen treffiseuraa. (Pönkä 2014.)

### 2.3.2 Käyttäjätyypit

Sosiaalisen median käyttäjät jaetaan kuuteen eri tyyppiin sen mukaisesti, mitkä asiat ovat heille tärkeitä verkossa ja kuinka he käyttävät verkkoa. Ylen 2010 ja 2013 tutkimusyhtiö päätyi seuraaviin tuloksiin:

1. Tyytyväiset käyttäjät (noin 17 % käyttäjistä kuuluu tähän ryhmään)
2. Funktionaaliset käyttäjät (15 %)
3. Tiedonjanoiset käyttäjät (16 %)
4. Sosiaaliset käyttäjät (19 %)
5. Teknologiset käyttäjät (18 %)
6. Aktiiviset käyttäjät (15 %)

Näistä kolme ensimmäistä ryhmää ovat pääosin yli 45-vuotiaita ja loput kolme ryhmää koostuvat pääasiassa alle 45-vuotiaista. Nuoret siis käyttävät nettiä ja sosiaalista mediaa yleensä monipuolisemmin kuin vanhempi ikäluokka. (Pönkä 2014, 39–41.)

#### *Tyytyväiset käyttäjät*

Tyytyväiset käyttäjätyypit eivät käytä verkkopalveluita yhtä monipuolisesti kuin muut osapuolet, vaan he yleensä tyytyvät vähään verkossa. Heidän netinkäyttönsä rajautuu yleensä tiedonhakuun ja ajan tappamiseen. Tyytyväisistä noin 14 % käyttää Facebookia pääsääntöisesti pitääkseen yhteyden sukulaisiin ja perheenjäseniin. (Pönkä 2014, 39–41.)

### *Funktionaaliset käyttäjät*

Funktionaalisten käyttäjätyyppien netin käyttö yleensä suppeutuu asioiden hoitamiseen ja kohdistettuun tiedonhakuun. Verkko on ennemminkin työkaluna tälle käyttäjätyypille, sillä 93 % etsii uutta tietoa, 72 % sivistää itseään ja noin 23 % käyttää nettiä yhteydenpitoon. Facebook ei kuulu funktionaalisten suosikkisivustoihin, vaan Google on heidän suosikkinsa ja melkein 40 %:lla on jokin akateeminen tai ammattikorkeakoulututkinto. (Pönkä 2014, 39–41.)

### *Tiedonjanoiset käyttäjät*

Tiedonjanoisten käyttäjätyyppien yleisin netinkäytön tarkoitus on uutisten ja muiden ajankohtaisten asioiden seuraaminen. Heille ylivoimaisesti tärkeintä on uuden tiedon etsiminen (87 %) ja itsensä sivistäminen (78 %). Tiedonjanoiset ovat selvästi iäkkäin käyttäjätyyppiryhmä ja noin 73 % heistä on yli 45-vuotiaita ja heidän sosiaalisen median käyttönsä on aika vähäistä, vaikka heidän suosikkisivustoihinsa kuuluvat Facebook ja YouTube. (Pönkä 2014, 39–41.)

### *Sosiaaliset käyttäjät*

Sosiaalisille internetin käyttäjille on tärkeintä sosiaalinen ympäristö, ja heistä suurin osa on naisia (noin 82 %). Tämä käyttäjätyyppi eroaa muista, sillä sosiaalisille netti on lähes ainoa media, joka on säännöllisessä käytössä. Facebook on ykköslistalla, koska sen kautta hoituu yhteydenpito kavereihin, sukulaisiin ja perheeseen. Tälle käyttäjätyypille on yleistä pelata myös Facebook-pelejä (24 %), koska suurin osa näistä käyttäjistä on yksin asuvia, koululaisia tai opiskelijoita. (Pönkä 2014, 39–41.)

### *Teknologiset käyttäjät*

Teknologiselle käyttäjätyypille tärkeintä ovat pelit ja laitteet. Tämä on peilikuva sosiaalisista käyttäjistä, sillä valtaosa on miehiä (86 %). Heille yleistä on mobiililaitteiden käyttö ja he ovat yleensä myös innokkaita pelaamaan pelikonsoleilla tai tietokoneella. Teknologisten käyttäjien suosikkisivustoihin kuuluvat Facebookin ja YouTuben lisäksi Google, Ampparit ja Spotify, ja muihin verrattuna he asuvat useammin kaupungeissa. (Pönkä 2014, 39–41.)

### *Aktiiviset käyttäjät*

Aktiiviset ovat sosiaalisen käyttäjätyypin naapureita, sillä he ovat innokkaita liittämään netinkäytön kaikkeen elämäänsä. Verkossa he ovat sosiaalisia ja käyttävät ilman ennakkoluuloja teknologian antimia. He ovat yhtä aktiivisia kuin teknologiset käyttäjätyypit mobiililaitteiden kanssa, sillä erityisesti Facebook ja muut sosiaalisen median palvelut korostuvat heillä (86 %). Suurin osa aktiivisista (80 %) on alle 45-vuotiaita ja noin 22 % opiskelijoita. (Pönkä 2014, 39–41.)

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUITA

Tänä päivänä sosiaalisen median palveluita on laidasta laitaan. Esimerkiksi jos tykkää katsella videoita internetistä, voi käyttää YouTubea. Tällä hetkellä todella suosituksi tullut sivusto nimeltään Twitch.tv keskittyy pelimaailman ”streamaamiseen” eli kuka tahansa voi alkaa suoratoistaa omaa pelimateriaalia ja ihmiset voivat liittyä kanavalle ja jutella peleistä ja niiden sisällöstä.

Maailman suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Siitä on tullut hyvin useille arkipäivää, ja sitä käytetään päivittäin. Myös esimerkiksi Twitter on valloittanut maailmaa samalla, kun Googlen omistama YouTube jatkaa kasvuaan ja on tällä hetkellä suurin ja suosituin videopalvelu.

#### 3.1 Facebook

Facebook.com on suosituin sosiaalisen median (some) palvelu. Päättarkoituksena on, että käyttäjät itse luovat sisältöä kertomalla omasta elämästään ja kokemuksistaan. Sisällön tuottaminen on joko statukseen kirjoittamista, valokuvien, videoiden tai linkkien jakamista. (Pönkä 2014, 39.)

Facebookissa on erilaisia ryhmiä, joihin voi liittyä ja seurata niiden toimintaa ja jakaa ryhmää eteenpäin. Tosin on myös suljettuja ryhmiä, kuten esimerkiksi perheellä voi olla oma Facebook-ryhmä, jossa voi seurata aikatauluja, perheenjäsenten kuulumisia ja muuta, mitä omaan perheeseen liittyy. (Pönkä 2014, 39.)

Käyttäjät suhtautuvat yleensä negatiivisesti Facebookissa tapahtuviin muutoksiin, sillä siellä on usein todella paljon omaa henkilökohtaista tietoa, jota ei haluttaisi jakaa muiden kanssa. Facebook on joutunut tukaliin tilanteisiin näiden muutosten takia.

Käyttäjien tärkeimmät asiat Facebookissa ovat profiilisivut sekä omien kontaktien julkaisujen seuraaminen. Suurin uudistus oli, kun Facebook toi käyttäjien etusivuille uutisvirran. Tämä vaihtoi Facebookin ulkoasun kokonaan, sillä nyt kun luetaan etusivua niin kavereiden, ryhmien ja yritysten julkaisemat sisällöt vaikuttavat uutisilta ja usein paljon kiinnostavammilta. (Pönkä 2014, 39-40.)

Facebook-markkinointi muodostuu useasta alueesta. Parhaat tulokset ja kokonaisuus syntyvät käyttämällä useita Facebookin työkaluja samanaikaisesti. Facebook-markkinoinnin osa-alueet ovat seuraavat:

- Facebook-sivu maksuton, omassa hallinnassa oleva markkinointiväline.
- Facebook-mainonta maksullinen media.
- Ansaittu media, joka tarkoittaa Facebookin käyttäjien aikaansaamia tykkäämisiä, jakamisia ja kommentteja. (Juslén 2013, 28.)

Facebook on yritysten markkinointikoneisto. Sen kautta asiakaspalvelu ei ole parasta mahdollista, mutta kuitenkin asiakas voi kanavoida itseään Facebookin kautta asiakaspalvelusivustolle. Sen takia onkin tärkeää, että on valmius käsitellä asioita myös asiakaspalvelun näkökulmasta. (Kortesuo & Patjas 2011, 80.)

Yrityssivujen luonti Facebookiin on hyvin helppoa. Sinne kirjoitetaan oman yrityksen tiedot ja pistetään oman yrityksen logo, minkä jälkeen voi aloittaa oman yrityssivuston pyörittämisen. Keskustelujen hallinta on tärkeä osa sivuston hallitsemisessa ja sivuston asiakkaille on suotavaa antaa ohjeet keskusteluun. Tämä menetelmä antaa oikeuden tarvittaessa muuttaa tai poistaa keskusteluita. (Kortesuo 2014, 37.)

Facebookissa yritykset julistavat myös niiden tulevat tai meneillään olevat kampanjat. Facebookissa ja muutenkin sosiaalisessa mediassa kampanjat ovat useimmiten kaksisuuntaisia, eli niihin liittyy usein esimerkiksi jokin kilpailu. Kilpailut ovat sosiaalisessa mediassa yleisiä, ja tällä hetkellä moni yritys tekee kuvakilpailuja, kuten ”lähetä kesäkuva, kaunein kuva voittaa palkinnon”. (Siniaalto 2014, 59.)



Monet koulut, kuten esimerkiksi Centria ammattikorkeakoulu ovat liittyneet Facebookiin mukaan. (KUVIO 2)

The image shows the Facebook profile of Centria-ammattikorkeakoulu. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, a 'Rekisteröidy' button, and login fields for email/phone and password. Below this is a large banner image featuring a penguin and text about AMK-tutkinto. The profile information includes the name 'Centria-ammattikorkeakoulu', a star rating of 3.296 from 948 reviews, and contact details like the address 'Talonpojankatu 2, 67100 Kokkola', phone number '06 8250000', and website 'http://www.centria.fi/'. A post from January 17, 2016, is visible, mentioning a student from Nepal studying Business Management. The page also shows a 'Viimeaikaiset' sidebar with years 2015, 2014, 2013, and 2012.

KUVIO 2. Centria-ammattikorkeakoulun Facebook ryhmä

Kanavalta löytyy koulun tiedot, kuvia tapahtumista ja linkkejä muihin sosiaalisiin palveluihin.

### 3.2 Twitter

Twitter.com on reaaliaikainen mikroblogi, jossa maksimimäärä viesteissä on 140 merkkiä, ja tällainen viesti tunnetaan paremmin nimellä twiitti. Twitter on Suomessa vielä aika nuori ja uusi tapaus, sillä sitä käyttää noin 300 000 ihmistä Suomessa.

Twitterissä voi seurata julkiksia, kavereita, eli ihan ketä tahansa, ja samalla voi itse tulla seuratuksi. Twitterissä on myös samanlainen "news feed" kuin Facebookissa, jossa voi seurata käyttäjien tuoreimpia viestejä. (Pönkä 2014, 97.)

Twitterin käyttäjät kirjoittavat pääsääntöisesti kolmen tyyppisiä viestejä:

1. Ihmiset kirjoittavat ajatuksistaan, jotka eivät ole kenellekään suoranaisesti suunnattuja.
2. Viesti voi olla vastaus toiselle käyttäjälle, jonka seurauksena tulee @-merkki viestin eteen.
3. Käyttäjä voi välittää toisen viestiä eteenpäin eli retwiitata.

Twitter on suurelta osaltaan suunniteltu julkiksille, ja sen kautta pystyy seuraamaan oman idolin ajatuksia ja mielteitä. Viestiä lähetettäessä muut voivat osallistua keskusteluun, jos ovat seuraamassa tätä henkilöä. (Kortesuo 2011, 82.)

Myös monet koulut, kuten esimerkiksi Centria ammattikorkeakoulu ovat liittyneet Twitteriin mukaan. (KUVIO 3.)



KUVIO 3. Centria-ammattikorkeakoulun Twitter-tili

Kanavalla julkaistaan tulevat ja viimeisimmät tapahtumat.

### 3.3 YouTube

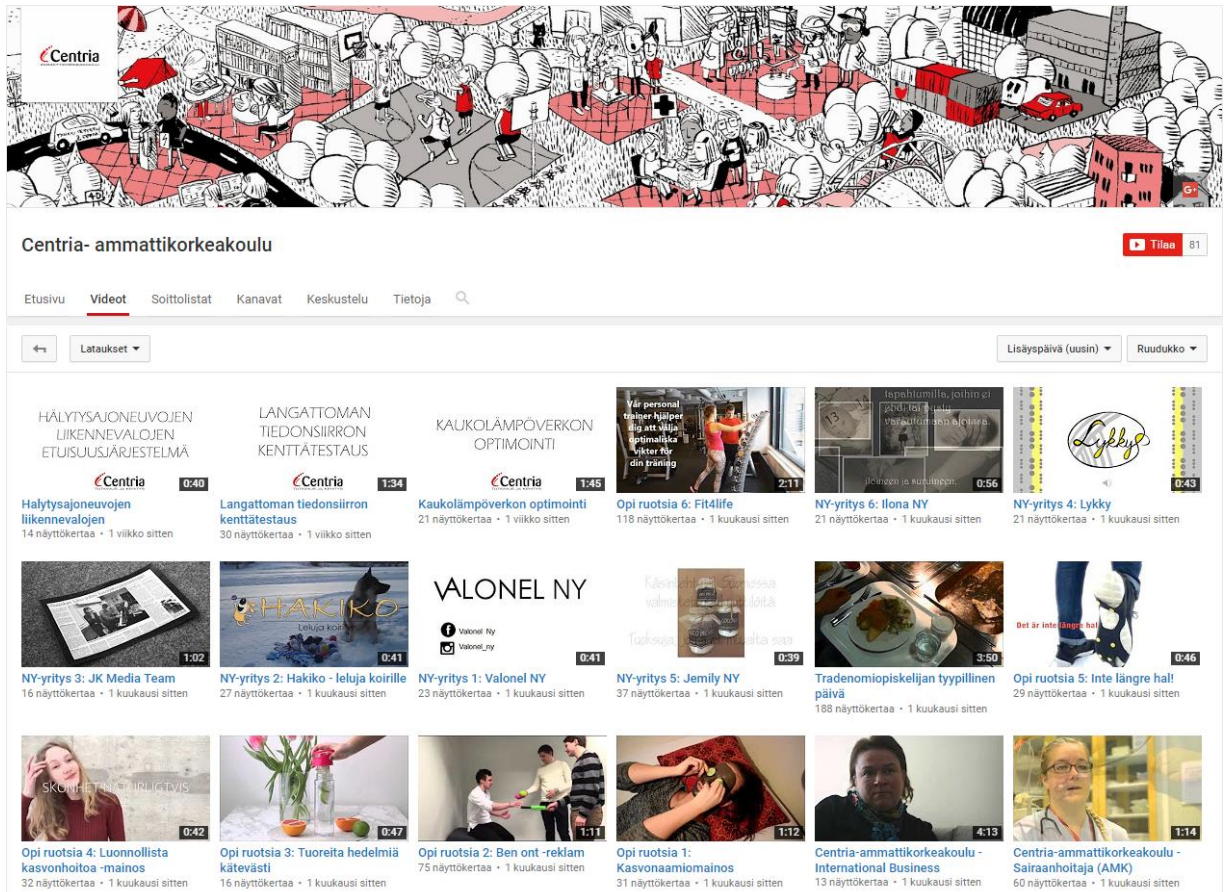
YouTube.com on vuonna 2005 perustettu videoiden julkaisupalvelu. Videopalvelut ovat monipuolisia ja sen takia ne ovat suosittuja yhteisöpalveluja. YouTube on Facebookin jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä. YouTube on tällä hetkellä suosituin videopalvelun verkkopalvelu. YouTubessa on laidasta laitaan videoita kuten, opetusvideoita, eri alojen harrastevideoita sekä ammattilaisten ja harrastajien tekemiä videoita. Nuorten suosiossa oleva ilmiö on tietokone- ja konsolipelien pelaamisen esittäminen suoratoistovideoina esimerkiksi Twitch.tv sivustolla. (Pönkä 2014, 115.)

YouTube on videojakosivusto, ja jos omistat oman internetsivuston, voit liittää ne omalle sivustolle YouTuben kautta. YouTube on periaatteessa identtinen kuvanjakosivustojen kanssa, eli sen avulla voi jakaa, tykätä ja kommentoida videota. Ainoa ero kuvantoistosivujen kanssa on, että sen päätarkoituksena on olla videojakopalvelu. (Korpi 2014, 24.)

YouTuben ominaisuudet ovat laajat. Siellä on musiikkia, ihmisten tekemiä sketsisarjoja ja paljon muuta. Tämän takia YouTube on internetin suosituin videopalvelu. Kuka tahansa voi lisätä videoita YouTubeen ja mitä enemmän katsojia on, sitä paremmalla mahdollisuudella voi saada yhteistyökumppanuuden, joka avaa ovia isommalle katsojaryhmälle. (Pönkä 2014, 115.)

YouTube on myös toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. Palvelussa tehdään yli kolme miljardia hakua kuukaudessa. Kuukausittain YouTubesta katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videoita. YouTubessa on eri kanavia, joiden teemat voivat olla ihan mitä vain. YouTubeen voi myös itse perustaa oman kanavan ja keksiä sille teeman, jonka perusteella voi tehdä sinne sisältöä. Kuka tahansa voi tilata kanavan ja jatkaa seuraamista, mikä voi edistää markkinointimahdollisuuksia. (Pönkä, 2014, 115.)

YouTube-palvelun negatiivisena puolena on, että palveluun ladataan sellaista sisältöä, jota ei saisi jakaa ilman tekijänoikeuksien omistajien lupaa. Palvelun käyttöehdoissa on merkitty, että jos luvattomat videot päätyvät YouTube-alustalle, ne poistetaan nopeasti tekijänoikeuksien omistajien pyynnöstä. (Pönkä 2014, 116.) Esimerkkinä YouTube-kanavasta voidaan esittää Centria-ammattikorkeakoulun kanava (KUVIO 4.)



KUVIO 4. Centria-ammattikorkeakoulun YouTube kanava

Esimerkkikanavan sisältö koostuu ajankohtaisiin tapahtumiin, koulutuksen markkinointiin, koulutukseen kuuluviin sisältöihin. Tämä kertoo siitä, että kukin organisaatio tai yksilö voi miettiä videopalvelun käyttöä omat lähtökohtansa ja tarpeensa huomioiden.

### 3.4 Instagram

Instagram.com on perustettu 6 lokakuuta 2010 ja on tarkoitettu älypuhelimille, tableteille ja nykyään myös tietokoneille sosiaalisen median kuvanjako- ja yhteisöpalveluna. Instagram on niin sanottu ”selfie-kansan kohtauspaikka”, jossa palvelun käyttäjät julkaisevat kuvia ja lyhyitä videonpätkiä. Instagram oli julkaistu alun perin Applen mobiililaitteiden käyttäjille, mutta myöhemmin se on tullut saataville useimmille tableteille ja älypuhelimille. (wersm 2016.)

Suomessa Instagramin aktiivisia käyttäjiä oli jo maaliskuussa 2014 noin 300 000 ja kokonaisuudessaan maailmalla noin 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla, ja usein mobiilia pidetään kaksisuuntaisena mediana, mutta valitettavan usein sitä hyödynnetään perinteisen tiedotusmedian tapaan. Instagram toimii siten, että sinne voi lähettää kuvan omaan profiiliin, ja profiilia seuraavat pääsevät katsomaan ja kommentoimaan julkaistua kuvaa, mikä tuo Instagramiin kaksisuuntaisuuden. (Häivälä & Paloheimo 2009, 265.)

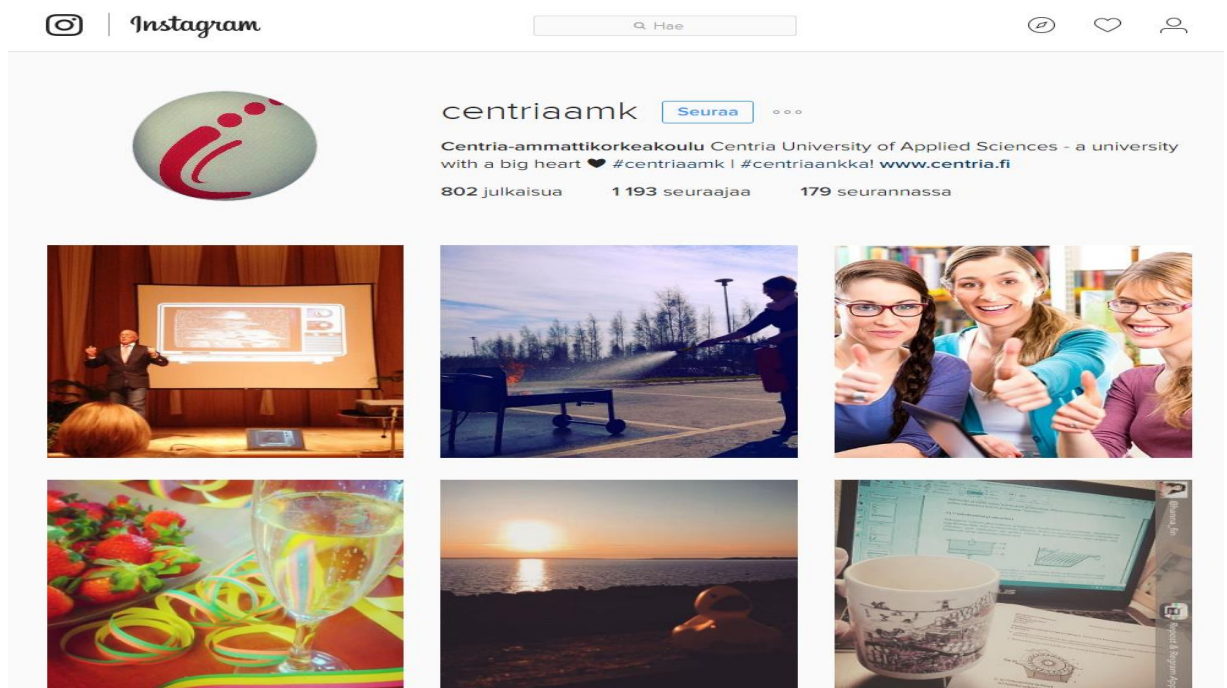
Instagramin suosia on kasvanut nopeasti, ja kaksi kuukautta sen julkaisemisesta Instagramilla oli miljoona käyttäjää. Kulutus oli nopeaa ja sen palvelujen määrä ja asiakkaiden nopea kyllästyminen pakottivat Instagramin kehittäjät reagoimaan nopeasti asiakkaiden tarpeisiin. Tästä syntyivät esimerkiksi Instagramin tänä päivänä hyvin tunnetut kuvankäsittelyt, kuten filtit. (wersm 2016.)

Instagram tarjoaa yrityksille hyvän mahdollisuuden mainostaa kuvien avulla. Kuvat ovat usein hyvä ja helppo tapa markkinoida tuotteita tai palveluita, mistä seuraavan kuvio on esimerkki. (KUVIO 5.)



KUVIO 5. Esimerkki Instagram-mainonnasta

Myös oppilaitokset ovat kasvavassa määrin lähteneet käyttämään Instagramia ohessa tiedottamisessaan ja markkinoinnissaan. Centria-ammattikorkeakoulu on tästä yksi esimerkki. (KUVIO 6.)



KUVIO 6. Centria-ammattikorkeakoulun Instagram-tili

Kuten yrityksille yleensä, myös oppilaitoksille Instagram tarjoaa siis nimenomaan kuviin painottuvia mahdollisuuksia.

## **4 VERTAILEVA TUTKIMUS YRITYSTEN MARKKINOINNISTA SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Tässä luvussa esitellään eri yrityksen mainontaa sosiaalisessa mediassa ja käydään läpi opinnäytetyön tutkimustoteutus ja –tulokset. Ensiksi käydään läpi tutkimuksen toteutusta, jossa kysymys on laadullisesta tutkimuksesta. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen kohteet eli teleoperaattorit Elisa Oyj ja Sonera. Luvun lopussa käydään läpi tutkimuksen tulokset.

### **4.1 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimuksessa on kyse laadullisesta tutkimuksesta, ja tutkimus on toteutettu pöytäkirjatutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen tavoitteena oli seurata ja analysoida, kuinka vertailtavat suuret yritykset harjoittavat verkkomainontaa sosiaalisessa mediassa, ja miten ne eroavat toisistaan.

### **4.2 Tutkimuskohteena olevat yritykset**

Suomessa on kaksi suurta teleoperaattori yritystä, Elisa Oyj ja Sonera. Valitsin nämä kaksi yritystä tutkimukseni vertailukohteiksi, koska niillä on tällä hetkellä johtava asema Suomen teleoperaattoreina, ja näillä yrityksillä on myös monta eri tytäryhtiöyritystä. Elisa Oyj on täysin suomalainen yritys, kun taas TeliaSonera on fuusioyritys eli monikansallinen teleoperaattori, joka muodostui vuonna 2002, kun ruotsalainen Telia yhdistyi suomalaisen Soneran kanssa.

Elisa Oyj on suomalainen pörssiyritys. Vanhimmillaan Elisa tunnettiin nimellä Helsingin Puhelin Oyj, josta se vaihtui sitten Elisa Communications Oyj:hin. Yhtiö tarjoaa lanka- ja matkapuhelinliittymiä sekä kiinteitä ja mobiileja laajakaistaliittymiä. Elisalla on myös Suomessa hyvin tunnettu tytäryhtiö Saunalahti. Suomessa Elisa on



mobiililiittymien markkinajohtaja 2,3 miljoonalla kuluttajalla. Kiinteiden- ja mobiilipalveluiden lisäksi Elisa Oyj:n palveluvalikoimaan kuuluvat kaapelitelevisioliittymät ja muut liittymätuotteiden kanssa toimivat palvelut. (corporate.elisa.fi/elisa-oyj/elisa-oyj/historia 2016.)

TeliaSonera on monikansallinen teleoperaattori, jonka omistuksesta suurin osa on Ruotsin valtiolla (37,3 %). TeliaSonera on fuusioyritys, joka muodostui vuonna 2002, kun ruotsalainen Telia yhdistyi suomalaisen Soneran kanssa. TeliaSonera tarjoaa kiinteän verkon ja mobiilipalveluita. Molemmat yhtiöt, Telia ja Sonera ovat olleet historiallisesti vaikutusvaltaisia, koska niillä on aikoinaan ollut monopoliasema omissa maissaan, Telialla Ruotsissa ja Soneralla Suomessa. Suomessa TeliaSonera toimii nimellä Sonera ja Ruotsissa taas nimellä Telia. (Sonera 2016b.)

### *Elisa Oyj*

Elisa on suomen suurimpia teleoperaattoreita ja siihen on sulautunut monta muuta yhtiötä, kuten:

- ElisaCom Oy
- Elisa Internet Oy (entinen Kolumbus Oy)
- Saunalahti Group Oyj
- Oy Radiolinja Ab
- Soon communication Oyj (entinen Tampereen Puhelinosuuskunta)
- Keski-Suomen puhelin Oyj

(Elisa 2016f.)

Myös monta muuta entistä puhelinyhtiötä, on nykyään osa Elisaa.

### *Sonera*

Sonera on monikansallinen yhtiö, jonka juuret ovat Ruotsissa ja Suomessa, mutta ulottuvat pitkälle maailmalle Telian muilla operaattoreilla, joita on muun muassa seuraavissa maissa:

- Latvia
- Espanja
- Liettua
- Norja
- Tanska
- Viro

(Sonera 2016g.)

TeliaCompany toimii eri nimillä maissa ja nämä ovat yrityksen tytäryhtiöitä.

### **4.3 Yritysten tuotteet ja palvelut**

Elisa Oyj:n tuotteet ja palvelut ovat laajat ja tarkoitettu sekä kuluttajille että yrityksille. Tuotteita ovat muun muassa:

- Puhelimet, tabletit ja tietokoneet
- Mobiililaajakaistat ja verkkolaitteet
- Liittymät
- Maksupäätteet
- TV ja Viihde (Elisa viihde)
- Yrityслиittymät

(Elisa 2016f.)

Soneralla on saman tyyppinen palvelu- ja tuotekokonaisuus kuin Elisalla, mutta kilpailun takia on oltava hieman erilaisuutta Elisaan nähden.

- Puhelimet, tabletit ja tietokoneet
- Reitittimet ja nettitikut
- Puhelinliittymät
- Nettiliittymät
- TV ja Viihde (Sonera viihde)
- Spotify

(Sonera 2016b.)

Soneran ja Elisan tuotteissa ja palveluissa on marginaalinen ero, mutta muuten ne ovat melkein samanlaisia.

#### **4.4 Yritykset Facebookissa**

Tässä ala-luvussa tarkastellaan yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa Facebookissa. Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median palvelu ja näillä molemmilla yrityksillä on huimat seuraajaluvut. Tämän luvun tarkoituksena on tarkistella molempien yritysten tilapäivityksiä, sitä kuinka usein liitetään mainoksia, ja pohtia yritysten kilpailukykyisyyttä Facebookin näkökulmasta.

Elisa Oyj löytyy Facebookista nimellä Elisa. Sivustolla oli tarkasteluhetkellä (10.5.2016) 249 591 tykkääjää ja viimeisin mainos edusti älyleluja ja niiden tuloa markkinoille (KUVIO 7). Sivustolta pääsee helposti yrityksen asiakaspalveluun, sekä myös tarkistamaan häiriökarttaa. Elisan sivustolle ilmestyy päivässä noin kolme uutta mainosta, jotka ovat yleensä kiinnostavia ja hauska huumorilla tehtyjä. Edellisen päivän 9.5.2016 päivitykset liittyivät jääkiekkoon, jota sillä hetkellä pelattiin MM-kisoissa Venäjällä.



KUVIO 7. Elisan statuspäivitys

TeliaSonera löytyy Facebookista nimellä Sonera ja se on pitkälti kokonaisuutena samanlainen kuin Elisan Facebook-sivusto. Soneran tykkääjämäärä on kuitenkin puolet vähemmän kuin Elisalla eli 123 235 tykkääjää. Sivustolle lisätään päivässä kaksi uutta tilapäivitystä, jotka ovat suurimmalta osaltaan mainoksia omista tuotteista ja palveluista, kun taas Elisalla on laajempi sisältöalue markkinoinnissaan. Tarkasteltaessa molempia Facebook-sivustoja voidaan huomata, että Elisa mainostaa enemmän urheilullisuutta ja urheilijoita, kun taas Sonera keskittyy enemmän omiin palveluihin, mutta markkinoi myös musiikkiartisteilla, koska Sonera on yhteistyössä Spotify-sovelluksen kanssa.



**Sonera**  
23 hrs · 🌐

Sonera Viihde lähettää JVG:n Paluu tulevaisuuteen -keikan suorana Hartwall Arenalta 28.5.! Sitä odotellessa voit haastaa Jaren ja VilleGallen Koska Mä Voin Battleen kommentilla tai Instassa häsällä #KMVBattleJVG. Tsekkaa video ja lue tarkemmat ohjeet täältä: [sonera.fi/keikalla](http://sonera.fi/keikalla) #KoskaMäVoin

Sonera Viihde PRESENTS

Ja me haastamme teitä

0:15

3/BATTLE

3K Views

Like Comment Share

36 Top Comments

#### KUVIO 8. Esimerkki Soneran statuspäivityksestä

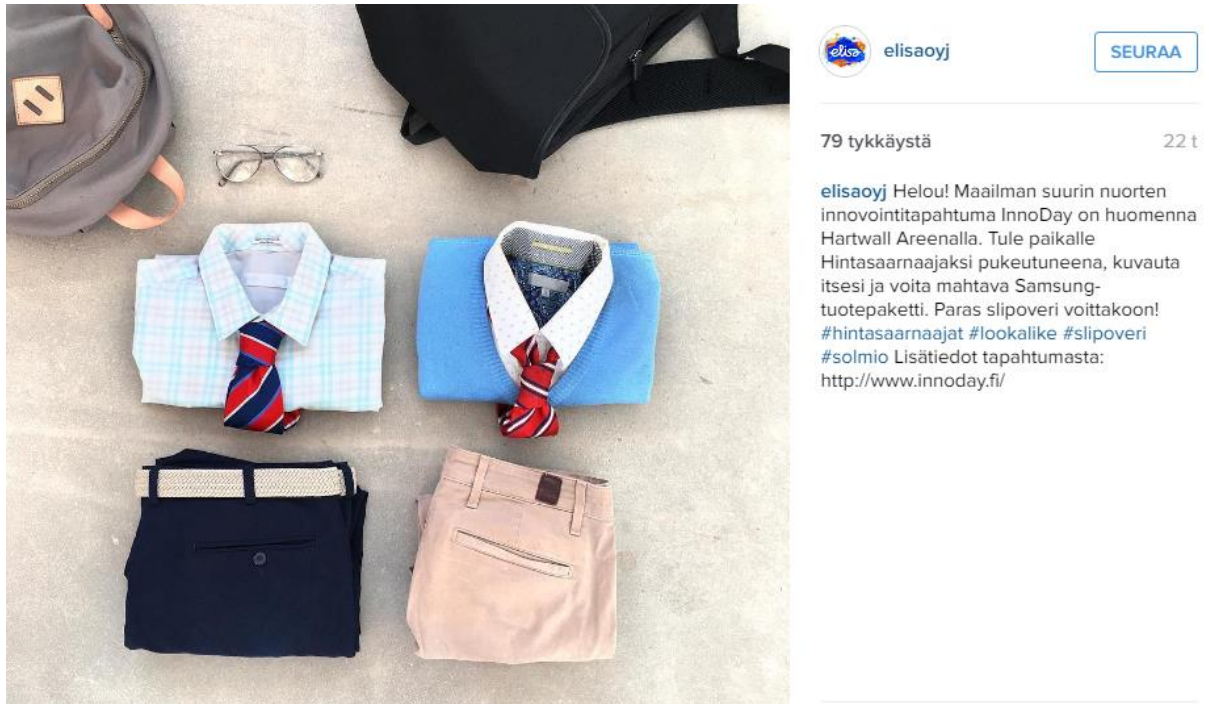
Facebook päivityksen ideana on mainostaa Soneran suoratoistopalvelua, Sonera Viihdettä artistien avulla (KUVIO 9).

#### 4.5 Yritykset Instagramissa

Sosiaalinen media on saanut kovan kasvun Suomessa ja näin useatkin palvelut ovat yleistyneet. Instagram on kuvajakelupalvelu, jossa voi mainostaa kuvina tai pieninä videon pätkinä. Molemmat vertailtavat yritykset Elisa ja Sonera omistavat Instagram-tilit.

Elisan Instagram-tili löytyy nimellä ElisaOyj ja sillä oli tarkasteluajankohtana 3 538 seuraajaa ja 457 julkaisua. Viimeisin kuvapäivitys oli tehty 10.5.2016, ja siinä

mainostettiin innovointitapahtumaa ja siihen liittyi myös kilpailu, jossa paras asu voi voittaa Samsung-tuotepaketin. Tykkäyksiä tällä kuvapäivityksellä oli tarkasteluhetkellä 79 kappaletta (KUVIO 8).



KUVIO 9. Elisa Oyj:n kuvapäivitys Instagramissa

Kuvapäivityksissä mainostettiin suurimmalta osaltaan Elisan Hintasaarnaaja-sketsejä, mutta myös urheilijoita, esimerkiksi Enni Rukajärveä, joka on suomalainen lumilautailija.

Soneran tili löytyy Instagramista nimellä Soneraofficial, ja sillä on huomattavasti vähemmän seuraajia ja julkaisuja kuin Elisalla (Sonera 2016d.)

Seuraajia tilillä 11.5.2016 oli 989 ja julkaisuja 158. Viimeisin kuvapäivitys oli sama kuin Facebookissa, jossa artistiyhtye JVG mainostaa Sonera Viihdettä. Tykkäyksiä tällä päivityksellä oli 50 kappaletta. Soneralla on myös toinen Instagram-tili nimeltä Soneraxofficial, jonka kohderyhmänä on selvästi nuorempi yleisö. Sonera X

Instagram-tilillä oli tarkasteluhetkellä 1033 seuraajaa ja 390 kuvapäivitystä. (Sonera 2016e.)

Sonera X-tilin päivitykset ovat hausempia ja satunnaisempia kuin Soneraofficial-tilillä. Sonera X-tili on mielestäni huomattavasti mukavampi seurata, kun päivitykset eivät ole pelkästään tuotteen tai palvelun mainontaa. Sonera X Instagram-tili myös värvää ihmisiä töihin mainoksillaan (KUVIO 10).



KUVIO 10. Esimerkki Soneran Instagram julkaisusta

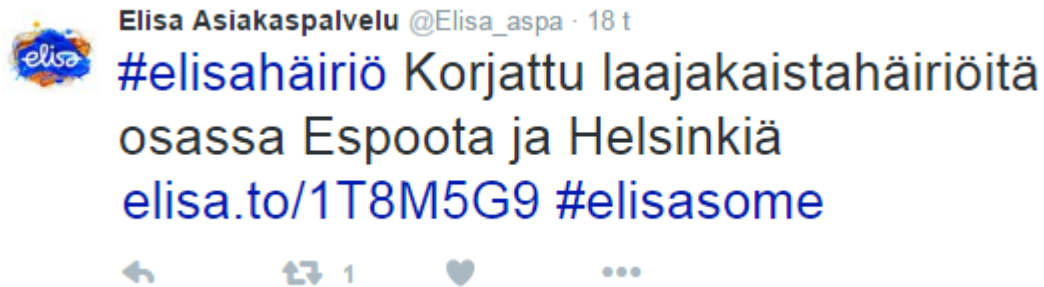
Sonera X Instagram-tilillä rekrytoidaan työntekijöitä kesätöihin ”someninjaksi”, eli sosiaalisen median ammattilaiseksi.

#### 4.6 Yritykset Twitterissä

Lyhyiden viestien sosiaalisen median seuratuin palvelu on Twitter. Suomalaisten Twitterin käyttö on vähäisenpää kuin Facebookin, mutta sen suosio on kasvanut. Tähän voi olla syynä se, että Twitter on ollut saatavina suomen kielellä vasta vähän aikaan. Molemmilla vertailtavilla yrityksillä on useampia Twitter-tilejä, kuten

esimerkiksi Elisalla on @ElisaOyj ja @Elisa\_aspa. Soneralla on jokaista kohderyhmää varten oma Twitter-tili, esimerkiksi @Sonera\_palvelu, @Sonera\_uutiset ja @Sonera\_2B2.

Elisan Twitter-tilillä on enemmän seuraajia kuin Soneralla. Tarkasteluajankohtana (11.5.2016) @ElisaOyj kanavalla oli 5 621 seuraajaa ja 3 274 twiittausta, kun taas Elisan asiakaspalvelu Twitter-tilillä oli 3 219 seuraajaa ja twiittejä yli 14 000. Twitterillä yritykset saavat helposti yhteyden kuluttajiin ja mainonta onnistuu lyhyesti ja ytimekkäästi. Elisan asiakaspalvelukanavalla suurimmaksi osaksi ilmoitetaan tulevista internetkatkoista ja näytetään häiriökartta.



KUVIO 11. Esimerkki Elisan ”twiitistä”

Sonera vaikuttaisi olevan edelläkävijä Twitterissä, koska yrityksellä on monta Twitter-kanavaa ja ne toimivat eri markkina-alueilla. Soneralla on yrityksille tarkoitettu kanava, ja erikseen globaalimpi kanava, jossa ”twiitataan” Soneran uutisia ja mainostetaan uusia tuotteita, jotka ovat tulossa markkinoille. Tämä tapahtuu @Sonera\_uutiset-kanavalla, ja sillä oli tarkasteluhetkellä 2 198 seuraajaa ja 909 twiittiä. Soneran pääasiallinen Twitter-tili on @Sonera\_palvelu, jonka tarkoituksena on toimia kuluttajille asiakaspalvelun välittäjänä. Tällä kanavalla oli tarkasteluhetkellä 5 827 seuraajaa, ja twiittejä oli 24 300. (Sonera 2016c.)



## 4.7 Yritykset YouTubeessa

Videopalvelu YouTube on kerännyt suuren suosion sosiaalisen median kuluttajilta. Tarkasteluilla yrityksillä Soneralla ja Elisalla on omat YouTube-kanavat ja niiden sisältö on ”laidasta laitaan”. Vertailun kohteina ovat kanavan julkaistujen videoiden määrä, tilaajien määrä ja se, kuinka monta katsojaa suurin piirtein videoilla on.

Elisa Oyj löytyy YouTubeesta nimellä Elisa. Tilaa-ja kanavalla oli 13.5.2016 mennessä 3 369 ja julkaistuja videoita on 645. Kanavan liittymispäivä on 17.9.2005 ja julkaistujen videoiden näyttökertoja oli tarkasteluhetkellä 8 345 189. Kanavan kuvaus ”joka viikko jotain uutta” on todellinen, sillä havainnoin, että julkaistuja videoita viikossa on suurin piirtein neljä. Elisan videoiden sisältö on vaihtelevaa, ja niissä on huomattavasti vähemmän mainoksia kuin Soneralla. (Elisa 2016d.)

The screenshot displays the YouTube channel interface for 'Elisa'. At the top left is the channel logo, and at the top right is the subscriber count: 3 397. Below the channel name, there are navigation tabs: Etusivu, Videot, Soittolistat, Kanavat, Keskustelu, and Tietoja. A search icon is also present. Below the navigation, there are filters for 'Lataukset' and 'Lisäyspäivä (uusin)', along with a 'Ruudukko' button. The main content area shows a grid of video thumbnails with their titles and view counts. The first row contains six videos, and the second row contains five videos.

Video Title	Views	Time
Yliuunoisen edulliset laitehinnat	104 näyttökertaa	0:36
Hintasaarnaajat ja Piks-nappi	24 583 näyttökertaa	0:48
Hintasaarnaajat ja Elisa Saunalahti Prepaid with	133 näyttökertaa	0:50
Hintasaarnaajat ja ihan pieni Skip-ääni	142 näyttökertaa	0:47
Roots – uutuussarjan ensi-ilta 31.5.	202 näyttökertaa	1:51
Virittäjät - Satamassa - Traileri EP12	124 näyttökertaa	0:52
Mobiilivarmenne	246 näyttökertaa	0:55
Jääsoturit - Traileri EP05	79 näyttökertaa	1:03
Jääsoturit - Traileri EP06	136 näyttökertaa	0:59
Tutustu kassajärjestelmiin - Webinaari	24:40	24:40
Virittäjät 6 - Traileri EP11	161 näyttökertaa	0:19
Virittäjät - Satamassa - Traileri EP10	0:20	0:20

KUVIO 12. Elisan YouTube-kanava (Elisa 2016d.)

Sonera löytyy YouTubesta nimellä Sonera. Tilaajia kanavalla oli 13.5.2016 mennessä 665 ja julkaistuja videoita on 470. Kanava on yhtä vanha kuin Elisalla, eli sen liittymispäivä on 22.1.2006 ja videoiden näyttökertoja oli tarkasteluhetkellä 4 062 294. Kanavan kuvaus on ”Suomen luotetuimman teleoperaattorin virallinen YouTube-kanava, jolta löydät tuote- ja palvelutietoa ja viihdettä”. Kanavan videoita selatessani huomasin, että kuvaus sopii hyvin kanavan sisältöön. (KUVIO 13.)

Sonera Tilaa 671

Etusivu **Videot** Soittolistat Kanavat Keskustelu Tietoja

Lataukset Lisäyspäivä (uusin) Raudikko

<p><b>REISSUDATA WIN 299</b></p> <p>Soneralta 100Mt reissudataa Euroopassa</p> <p>35 näyttökertaa · 3 päivää sitten</p>	<p><b>Ilman lisäkukia!</b></p> <p>Älä juokse wifin perässä!</p> <p>33 näyttökertaa · 3 päivää sitten</p>	<p><b>REISSUDATA 300 Mt</b></p> <p>Älä juokse wifin perässä - Soneralta 300 Mt reissudataa!</p> <p>10 514 näyttökertaa · 1 viikko sitten</p>	<p><b>Älä juokse wifin perässä!</b></p> <p>389 näyttökertaa · 1 viikko sitten</p>	<p><b>JVG Koska Mä Voin Battle</b></p> <p>53 173 näyttökertaa · 1 viikko sitten</p>	<p><b>Apple Watch, unboxaus ja käyttöönotto</b></p> <p>78 näyttökertaa · 1 viikko sitten</p>
<p><b>Sonera Huawei P9</b></p> <p>15 930 näyttökertaa · 1 viikko sitten</p>	<p><b>Sonera builds the biggest open data center in Finland</b></p> <p>931 näyttökertaa · 2 viikkoa sitten</p>	<p><b>Unboxing Apple TV</b></p> <p>179 näyttökertaa · 3 viikkoa sitten</p>	<p><b>Apple TV, käyttöönotto</b></p> <p>69 näyttökertaa · 3 viikkoa sitten</p>	<p><b>Apple TV, AirPlay ja Sonera Viihde</b></p> <p>86 näyttökertaa · 3 viikkoa sitten</p>	<p><b>Esittelyssä Samsungin ekosysteemi, curved-tv ja</b></p> <p>55 näyttökertaa · 4 viikkoa sitten</p>

Kuvio 13. Soneran YouTube-kanava (Sonera 2016f.)

Kanavalta löytyy tuotekuvauksia, joissa selitetään eri tuotteiden ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia, sekä myös tv:stä tuttuja mainoksia. (Sonera 2016f.)

#### 4.8 Pohdinta

Voidaan todeta, että molemmat tutkimuksen teleoperaattoreista käyttävät sosiaalisen median palveluita. Näiden yritysten suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook, koska molemmilla on yli 100 000 tykkääjää. Yritykset ovat aktiivisempia Facebookissa kuin missään muussa tutkimuksessa mukana olleessa palvelussa. Twitter oli seuraavaksi suosituin palvelu, ja siinäkin molemmat yritykset ovat todella aktiivisia julkaisujen kanssa.

YouTubessa yritykset julkaisevat videoita aktiivisesti neljästä viiteen kertaan viikossa. Vaikka Elisalla on isompi seuraajamäärä, se ei estä Soneran julkaistujen videoiden määrää. Molemmat yritykset mainostavat omia palveluitaan ja tv:stä tuttuja mainoksiaan YouTube-palvelussa. Yllättävänä pidin Soneran YouTube-kanavan suhteellisen pientä seuraajamäärää. Elisalla on 3 369 tilaajaa, kun taas Soneralla vain 665 tilaajaa. Julkaisujen määrä on suhteellisen samanlainen, mutta Elisalla katsojamääriä on tuplasti enemmän.

Twitteriä oli vaikeampi seurata, koska molemmilla yrityksillä on monta eri kanavaa, jotka on tarkoitettu eri kohderyhmille, kuten yrityksille ja kuluttajille. Teleoperaattoreilla on myös asiakaspalvelua varten omat kanavat, joissa ilmoitetaan lähinnä tulevista katkoista ja häiriöistä.

Viimeisenä tarkasteltiin Instagramia. Yritykset ovat huomattavasti enemmän huumorin puolella tässä palvelussa. Elisa mainostaa tällä hetkellä Instagramissa ”*hintasaarnaaja*”, joka on tämänhetkinen Elisan päämainos. Hintasaarnaajat matkustavat ympäri Yhdysvaltoja mainostaen Elisan tuotteita ja palveluja. Soneralla on Instagramissa kaksi tiliä, joissa on huomioitu kuluttajia. Soneraofficial-tili on tarkoitettu kaikkia Soneran kuluttajia varten, kun taas Sonerax:n kohderyhmänä ovat erityisesti nuoret.

Selatessani muita sosiaalisen median palveluita huomasin, että molemmilla yrityksillä on myös omat blogisivustot. Blogeissa on samoja uutisia, joita myös muissa sosiaalisissa medioissa näkee, joten nämä blogit ovat hieman ”varjossa”. Elisa Oyj blogi löytyy sivustolta *hub.elisa.fi* ja Soneran blogi löytyy osoitteesta *blogit.sonera.fi*.

## 5 YHTEENVETO JA LOPPUPOHDINTA

Tutkimus toteutettiin pöytäkirjatutkimusmenetelmällä, mikä tarkoittaa, että tutkimuksessa käytettiin olemassa olevaa materiaalia. Tutkimuksen tarkoituksena oli vertailla Suomen kahta suurinta teleoperaattoria sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia mahdollisia mainoksia ja mietteitä yritykset jakavat sosiaalisessa mediassa ja minkälaisia palveluita yritykset tarjoavat kuluttajilleen.

Opinnäytetyön teoriaosuus oli alustava tietopaketti, jossa selvitettiin, mitä sosiaalinen media on ja kuka sitä käyttää. Sosiaalisen median perusteisiin kuuluu kolmikantainen käsitelmäritely, eli sisällöt, yhteisöt ja teknologia. Tämän avulla muodostuu sosiaalinen media. Opinnäytetyössä käsiteltiin eri sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Molemmat tutkimuksessa olevat yritykset käyttävät näitä edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa.

Tutkimusosuudessa käytiin läpi tutkimuksen kohteena olevia yrityksiä, niiden palveluita kuluttajille sekä erityisesti vertailtiin, millaista ja kuinka erilaista yritysten markkinointi on sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa selvisi, että molemmat yritykset käyttävät hyväkseen sosiaalista mediaa eri tavoin riippuen kohderyhmästä. Esimerkiksi Soneralla on monta eri Twitter-tiliä, jotka on suunnattu eri kohderyhmille.

Tutkimuksessa ensimmäisenä tarkasteltiin sosiaalisen median jättiä Facebookia. Molemmat yritykset ovat todella aktiivisia tällä sovellusalustalla. Julkaistuja tilapäivityksiä kummallakin yrityksellä on noin kolme kappaletta päivässä. Tarkastellessani näitä päivityksiä havainnoin, että suurin osa mainoksien aiheista on uuden tuotteen tai palvelun esittelyä ja huumorilla kuorrutettuja sketsejä.

Toisena tarkastelukohteena oli Instagram, jossa molemmat yritykset toimivat aktiivisesti jakamalla kuvia tuotteistaan. Instagram verrattuna muihin vertailussa mukana olleisiin sosiaalisen median alustoihin on omasta mielestäni kiinnostavin, sillä

yksi kuva kertoo mielestäni usein oikeasti enemmän kuin tuhat sanaa. Teleoperaattorit toimivat myös tässä palvelussa aktiivisesti. Soneralla on useampia kanavia, riippuen kohderyhmästä.

Kolmantena sosiaalisen median palveluna tarkastelussa oli lyhyiden viestien sovellus Twitter. Suomessa Twitterin suosion kasvu on jäänyt vähemmälle verrattuna useisiin muihin sosiaalisiin medioihin. Molemmilla vertailluilla yrityksillä on monta eri Twitter-kanavaa, jotka on tarkoitettu mainoksiin, asiakaspalveluun ja yrityspalveluun. Yritykset julkaisevat päivittäin kahdesta kolmeen päivitystä.

Viimeisenä tarkasteltiin YouTubea, joka on Googlen omistama videopalvelu. Tässäkin sovelluksessa molemmat yritykset omistavat kanavat, joilla mainostetaan televisiosta tuttuja mainoksia, tuotteiden käyttöoppaita ja palveluita.

Voidaan todeta, ettei tämän tutkimuksen yrityksillä ole kokonaisuutena kovin suurta eroa sosiaalisen median markkinoinnissa. Molemmat ovat aktiivisia kaikissa tarkasteluissa suurissa sosiaalisen median palveluissa. Yritykset ovat sisäistäneet sosiaalisen median potentiaalin, ja sen tarjoama näkyvyys internetissä ja ihmisten helppo tavoittaminen on positiivista. Toisaalta asiaan on myös toinen näkökulma, sillä jos yritys ”tempuillee”, tekee huonoja päätöksiä, tai tarjoaa huonoa asiakaspalvelua, se leviää sosiaalisessa mediassa yleensä vielä nopeammin kuin positiiviset uutiset.

## LÄHTEET

Elisa 2016a. Verkkosivu. Historia. Saatavana: <http://corporate.elisa.fi/elisa-oyj/elisa-oyj/historia>. Viitattu: 8.5.2016.

Elisa 2016b. Verkkosivu. Elisa Twitter-tili. Saatavana: [https://twitter.com/elisa\\_aspa?lang=fi](https://twitter.com/elisa_aspa?lang=fi). Viitattu: 11.5.2016.

Elisa 2016c. Verkkosivu. Elisa Instagram-tili. Saatavana: <https://www.instagram.com/elisaoyj/?hl=fi>. Viitattu: 10.5.2016.

Elisa 2016d. Verkkosivu. Elisa YouTube-kanava. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/elisa>. Viitattu: 13.5.2016.

Elisa 2016e. Verkkosivu. Elisa Facebook-tili. Saatavana: <https://www.facebook.com/elisasuomi>. Viitattu: 10.5.2016.

Elisa 2016f. Verkkosivu. Saatavana: <https://www.corporate.elisa.fi>. Viitattu: 8.5.2016.

Facebook 2016. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.facebook.com>. Viitattu: 10.5.2016.

Häivälä J & Paloheimo T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Instagram 2016. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.instagram.com>. Viitattu: 12.4.2016.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rongas, A. 2011. Verkkosivu. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Saatavana: [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media). Viitattu: 3.3.2016.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysresepti. Helsinki. Helsingin seudun kauppakamari.

Sonera 2016a. Verkkosivu. Soneran #somejengi. Saatavana: <https://www.sonera.fi/sonera-fi/asiakastuki/somejengi>. Viitattu: 18.5.2016.

Sonera 2016b. Verkkosivu. Soneran tarina. Saatavana: <https://www.sonera.fi/tutustu+meihin/yritysesittely/soneran+tarina>. Viitattu: 10.5.2016.

Sonera 2016c. Verkkosivu. Sonera Twitter-tili: Saatavana: [https://twitter.com/sonera\\_palvelu?lang=fi](https://twitter.com/sonera_palvelu?lang=fi). Viitattu: 9.5.2016.

Sonera 2016d. Verkkosivu. Sonera Instagram-tili. Saatavana: <https://www.instagram.com/soneraofficial>. Viitattu: 7.5.2016.



Sonera 2016e. Verkkosivu. Sonera x Instagram-tili. Saatavana: <https://www.instagram.com/soneraxofficial>. Viitattu: 9.2.2016.

Sonera 2016f. Verkkosivu. Sonera YouTube-kanava. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/sonera>. Viitattu: 13.5.2016.

Sonera 2016g. Verkkosivu. Saatavana: <https://www.teliacompany.com>. Viitattu 8.5.2016.

Sonera 2016h. Facebook-tili. Saatavana: <https://www.facebook.com/sonera>. Viitattu: 7.5.2016.

Twitter 2016. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.twitter.com>. Viitattu: 11.5.2016.

We are social media. Verkkosivu. The complete history of Instagram. Saatavana: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram>. Viitattu: 19.5.2016.

YouTube 2016. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.youtube.com>. Viitattu: 10.5.2016.