

## Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Jasmin Pettersson



<b>Tekijä(t)</b> Jasmin Pettersson	
<b>Koulutusohjelma</b> Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Markkinointi sosiaalisessa mediassa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35 + 6
<p>Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaaliseen mediaan sekä erityisesti siihen miten yritykset markkinoivat sosiaalisessa mediassa ja miten sosiaalisen median käyttäjät puolestaan reagoivat kyseiseen markkinointiin. Tutkimuksen aihe valittiin sekä mielenkiinnosta sosiaaliseen mediaan että sen ajankohtaisuudesta nykypäivän mediassa sekä markkinointimaailmassa. Tutkimuskysymyksiä työssä olivat ”mikä sosiaalinen media on suosituin alusta markkinoinnille?” ja ”onko suosituin sosiaalinen media myös menestynein markkinoinnin kannalta?”</p> <p>Opinnäytetyö on johdannon ja loppupohdinnan lisäksi jaettu kahteen osaan, joista ensimmäinen toimii teoriataustana toisessa osassa esiteltävälle tutkimukselle. Ensimmäisessä osassa työssä käydään läpi aiempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia, sekä esitellään tutkimuksessa mainittavat sosiaaliset mediat ja käydään läpi digitaalisia markkinointitekniikoita. Tässä osassa esiteltävä tieto perustuu tutkimuskysymyksiä tukeviin kysymyksiin, joiden avulla tutkimustyötä on tarkoitus rajata käsittelemään vain tiettyjä suosituiksi todettuja sosiaalisia medioita ja yleisimpiä sosiaalisessa mediassa nähtäviä markkinointitapoja.</p> <p>Toisessa osassa esitellään tutkimusta varten luodut kyselyt sekä niiden avulla saatu data, joka käydään läpi ja jonka pohjalta lopulta tehdään tutkimuksen johtopäätökset. Kyselyt toteutettiin Google Forms -kyselyalustalla ja data käytiin läpi Excel-taulukkoittain. Data esitetään opinnäytetyössä sekä kirjallisesti että kuviodien avulla. Kyselyitä toteutettiin kaksi: toinen sosiaalisen median käyttäjille ja toinen yrityksille. Käyttäjäkyselyyn vastauksia saatiin 125 kappaletta ja yrityskyselyyn vastauksia saatiin 10 kappaletta.</p> <p>Kyselyissä selvisi, että Facebook on vastanneiden yritysten keskuudessa suosituimmaksi ja menestyneimmäksi todettu sosiaalinen media, ja käyttäjien keskuudessa Facebook todettiin sosiaalisesti mediaksi jossa he ovat törmänneet markkinointiin enemmän kuin muilla alustoilla. Jopa puolet käyttäjäkyselyyn vastanneista käyttäjistä jotka kertoivat ostaneensa tuotteen jonkun sosiaalisessa mediassa näkemänsä mainoksen ansiosta myös kertoivat että olivat nähneet kyseisen mainoksen Facebookissa. Tutkimusdatan perusteella Facebook on siis viidestä tutkimuksessa mainitusta sosiaalisesta mediasta sekä käyttäjien että yritysten kannalta menestynein ja yritysten osalta myös suosituin markkinointialusta kyselyssä vastanneiden keskuudessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, markkinointi, yhteisöllinen media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuskysymykset ja työn rajaus .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet .....	2
2	Teoriatausta .....	2
2.1	Aiemmat tutkimukset.....	3
2.2	Sosiaalinen media.....	4
2.2.1	Facebook .....	5
2.2.2	Twitter .....	6
2.2.3	Instagram.....	7
2.2.4	Tumblr.....	8
2.2.5	Youtube .....	9
2.3	Internet-markkinointi.....	10
2.3.1	Ostettava mainostila.....	10
2.3.2	Sähköpostimarkkinointi .....	11
2.3.3	Avainsanat, eli hashtagit .....	12
2.3.4	Sivut.....	13
3	Tutkimusosuus .....	14
3.1	Käyttäjäkysely .....	15
3.1.1	Sosiaalisten medioiden suosio vastaajien keskuudessa.....	17
3.1.2	Vastaajien reagointi markkinointiin .....	19
3.2	Yrityskysely.....	23
3.3	Suosituimmat sosiaaliset mediat kyselyssä .....	26
3.4	Markkinoinnin yleisyys sosiaalisissa medioissa ja miten siihen reagoidaan.....	27
3.5	Yritysten markkinointitekniikat ja käyttäjien mielipiteet.....	28
3.6	Yhteenveto.....	29
4	Pohdinta.....	30
4.1	Loppupäätelmät .....	30
4.2	Jatkotutkimusehdotukset ja työn kompastuskivet .....	30
4.3	Työn prosessi ja oma oppiminen.....	31
	Lähteet .....	33
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Käyttäjäkyselyn esittely vastaajille .....	36
	Liite 2. Käyttäjäkyselyn ensimmäinen sivu.....	37
	Liite 3. Käyttäjäkyselyn toinen sivu .....	38
	Liite 2. Käyttäjäkyselyn viimeinen sivu.....	39
	Liite 4. Yrityskysely.....	40

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa, sekä yritysten läsnäoloa ja markkinointitekniikoita sosiaalisessa mediassa. Työn aihe valittiin mielenkiinnosta sosiaaliseen mediaan sekä sen vaikutukseen yritystoiminnassa. Sosiaalinen media on läsnä lähes jokaisen tietokonetta päivittäin käyttävän henkilön jokapäiväisessä elämässä, joten tulevaisuudessa yritysten tulee siirtää markkinointiaan pois televisiosta ja painetusta muodosta digitaaliseksi ja sosiaalisessa mediassa levitettäväksi sisällöksi. Tässä työssä halusin ottaa selvää miten yritysten sosiaalisen median markkinointiyritykset ovat toimineet tai lähteneet alkuun ja miten sosiaalisen median käyttäjät ovat tähän mennessä niihin reagoineet.

Kiinnostus nimenomaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa nousi keväällä suoritetun työharjoittelujakson pohjalta, jolloin työtehtäviini kuului sosiaalisen median sisällön tuottaminen, mutta huomasin nopeasti että tehtävä ei ollutkaan niin helppo kuin alunperin olin ajatellut. Harjoittelun loputtua halusin kehittää taitojani, sekä ymmärtää sosiaalista mediaa enemmän, minkä vuoksi valitsin tämän aiheen. Toimeksiantajaa työllä ei ollut, mikä antoi työssä paljon vapautta kun tutkimusta ei tarvinnut suorittaa ottaen huomioon vain yhden yrityksen menestystä ja markkinointitapoja. Tutkimuksen tulokset näin ovat siis suuntaa-antavia yleisellä tasolla, sen sijaan että ne kohdistuisivat vain tiettyyn yritykseen.

## 1.1 Tutkimuskysymykset ja työn rajaus

Tutkimuskysymyksiksi opinnäytetyössä lopulta valittiin ”Mikä sosiaalinen media on suosituin alusta markkinoinnille” sekä ”Onko suosituin sosiaalinen media myös menestynein markkinoinnissa”. Näihin kysymyksiin pyrittiin hakemaan vastauksia sekä sosiaalisen median käyttäjille että some-markkinoinnissa mukana oleville yrityksille suoritetuilla kyselyillä. Tutkimuskysymyksiä tukevat kysymykset ovat ”mitkä ovat suosituimpia sosiaalisia medioita” ja ”mitkä ovat muita digitaalisen markkinoinnin tekniikoita”, joihin molempiin haettiin vastauksia työn ensimmäisessä osassa, joka perustuu suurimmaksi osaksi verkkojulkaisuista haettuun tietoon. Tutkimuskysymykset valittiin, jotta tutkimuksen myöhemmät vaiheet voitaisiin rajata helpommin ja tutkimuskysymyksiä varten luodut kyselyt olisi helpompi rakentaa.

Koska tutkimuskysymykset ovat laajoja opinnäytetyölle, työ on rajattu niin, että huomioon otetaan vain viisi suosittua sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr ja Youtube. Opinnäytetyössä esiteltävät ja käytettävät kanavat valittiin sekä oman

käyttökokemuksen pohjalta, että niiden käyttäjämäärän mukaan. Kyselyissä esitettävät kysymykset on rajattu aiemmin hankitun tiedon mukaan, eli viiteen käsiteltävään sosiaaliseen mediaan, mutta myös tiettyihin markkinointitekniikoihin, kuten sisältömarkkinointiin tai mainoksiin perustuvaan markkinointiin. Markkinointitekniikoihin ei mennä syvällisesti sisään kyselyissä, vaan niitä tutkitaan pinnallisesti.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Johdannon jälkeen opinnäytetyö rakentuu kahdesta eri osasta: teoriataustasta, jossa käydään läpi aiempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia, sosiaalisen median tarkoitusta ja käyttöä, sekä esitellään tutkimuksessa käytettävät viisi sosiaalista mediaa, ja tutkimusosasta, jossa esitellään työtä varten tehdyn kyselyn tulokset sekä yhteenveto että päätelmät niiden pohjalta. Työn lopussa on vielä pohdinta, jossa käydään läpi oma oppiminen sekä annetaan ehdotuksia mahdolliselle jatkotutkimukselle. Pohdinnan jälkeen työstä löytyy vielä lähteet, sekä liitteet jotka koostuvat tutkimusta varten toteutetuista kyselyistä.

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään mahdollisimman helposti ymmärrettävää kieltä, mutta työstä löytyy myös muutamia käsitteitä jotka eivät välttämättä ole tuttuja henkilöille jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. **Some** on lyhenne sanoista ”sosiaalinen media” ja se on vakiintunut yleiseksi käsitteeksi erityisesti arkikielessä. **Päivitys** on sosiaaliseen mediaan lähetetty sisältö, joka saattaa olla esimerkiksi kuva, video tai tekstiä. Päivityksiä ovat esimerkiksi Facebook-päivitykset, blogipostaukset tai Twitterissa tehtävät twiitit.

## 2 Teoriatausta

Sosiaalinen media on ollut läsnä useimpien jokapäiväisessä elämässä jo viimeisen 10 vuoden ajan, mutta useimmat yritykset eivät vielääkään hyödynnä tätä markkinoinnin alustaa sen täyteen potentiaaliin nähden. Lähes jokainen internetin käyttäjä joko aktiivisesti käyttää sosiaalista mediaa tai on ainakin kuullut siitä jossain vaiheessa, sillä sosiaalisen median sivut ovat suosituimpia sivuja internetissä: esimerkiksi jopa puolet kaikista internetin käyttäjistä käyttävät Facebookia tai Youtubea.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään viiteen eri sosiaalisen median alustaan: Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr ja Youtube. Jokaisella valituista alustoista on eri käyttötarkoitus sekä asiakaskunta, eli jokaisella on erilaiset haasteet yrityksille markkinointistrategioitaan suunnitellessa. Tässä opinnäytetyössä on jätetty pois alustat joiden päätarkoitus on

pelkkä pikaviestintä, kuten WhatsApp, Skype tai Facebook Messenger, sekä alustat jotka toimivat jollain kielellä muulla kuin englanti, kuten Sina Weibo tai Baidu Tieba.

## 2.1 Aiemmat tutkimukset

Sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista on tehty useita tutkimuksia ja opinnäytetöitä viime vuosien varrella aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Suurin osa näistä töistä ovat toimenantajilta tulleita opinnäytetyön aiheita, tai tutkimukset on tehty muuten jonkun tietyn tahon toimeksiannon perusteelta, mikä on kenties suurin ero tämän ja muiden opinnäytetöiden välillä. Yleiset aiheita käsittelevät tutkimukset ovat harvinaisempia koska aihe on hyvin laaja, joskin useissa töissä joissa on ollut toimeksianto aihe esitellään ensin yleisesti. Joissakin tutkimuksissa keskitytään myös vain tiettyihin ikäryhmiin, esimerkiksi vain nuoriin aikuisiin, sen sijaan että tutkittaisiin kaikkia ikäryhmiä ja iän vaikutusta sosiaalisen median kanavien käyttöön tai some-markkinointiin reagoimiseen.

Yksi esimerkki aiemmasta aiheeseen tehdystä opinnäytetyöstä on Jenni Vikmanin 2016 julkaistu ”Sosiaalisen median hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa”, jossa Vikman keskittyi tutkimaan miten sosiaaliset mediat ja niiden käyttö voivat vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. Tässä työssä tekijällä oli toimeksianto, eli työssä keskityttiin myös toimeksiantajan yritykseen liittyvään aihealueeseen, joka tässä tapauksessa oli luomuvirvoitusjuomat. Työssä esiteltiin 81 vastausta saaneen Facebookissa jaetun internetkyselyn tulokset. Tuloksissa kävi ilmi, että Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava vastaajien keskuudessa, ja että sisältömarkkinoinnin suhteen kuluttajiin vaikuttaa eniten muiden kuluttajien päivitykset ja arvostelut tuotteista. (Vikman 2016)

Toinen mielenkiintoinen esimerkki on Piia Kangaksen, myös 2016 julkaistu, ”Yritysten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa”, joka toteutettiin piilohavainnoinnilla. Työ esittelee tutkittavat yritykset, sekä yritysten käyttäytymisen sosiaalisessa mediassa sekä havainnoimalla yritysten päivityksiä ja ihmisten reagointia kyseisiin päivityksiin, että sitä miten yritykset reagoivat kun Kangas itse kommentoi yritysten päivityksiin. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että jokainen yritys reagoi sosiaalisessa mediassa eri tavoin, ja kaikki yritykset eivät vielä keskitytä täysillä heidän sosiaalisen median läsnäolon ylläpitoonsa. (Kangas 2016)

Syrjälä Nooran 2013 julkaistu opinnäytetyö ”Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin muuttajana” keskittyy siihen, miten sosiaalinen media on muuttanut tietyn yrityksen markkinointia ja miten kyseinen yritys hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tutkimuksessa haastateltiin valitun yrityksen toimitusjohtajaa, mikä luo pohjan

tutkimuksen analyysille ja tuloksille. Tuloksissa selvisi, että sosiaalisen median hyödyntäminen ja ymmärtäminen on vielä uusi ilmiö, mutta yritys oli kuitenkin tietoinen sen tärkeydestä. (Syrjälä 2013)

Stelznerin vuonna 2011 toteutettu tutkimus ”Social media marketing industry report” ei ole opinnäytetyö, vaan se on laajempi tutkimus jossa pääkysymyksenä oli miten markkinoijat käyttävät sosiaalista mediaa yritystensä kasvattamiseksi. Koska tutkimus tehtiin 2011, tutkimuksen datan voi katsoa jo vanhentuneeksi. Tutkimuksessa selvisi kuitenkin, että jopa 93% kyselyyn vastanneista kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa markkinointityökaluna, suurin osa suosi Facebookia ja suurin osa yrityksistä käyttävät markkinointiin viikoittain 1-5 tuntia. Kyselyyn oli osallistunut 3342 vastaajaa, joista puolet olivat yritysten välisiä markkinoijia ja puolet taas asiakkaille markkinoivia yrityksiä. (Stelzner, M. 2011)

Aiempiä tutkimuksia tarkkaillen kävi selväksi, että vaikka tutkimuksia aiheesta on tehty, ne lähes aina ovat olleet jonkun yrityksen toimeksiannosta ja ovat keskittyneet pääasiassa tutkimaan aihetta vain kyseisen yrityksen kannalta. Tässä opinnäytetyössä halusin tutkia aihetta laajemmin ja ilman toimeksiantajan mukana tulevia rajoituksia, jotta voisin itse määrätä kaikki työn eri osat sekä tahdin olematta riippuvainen muiden osapuolien aikatauluista. Vaikka osittain samankaltaisia kyselyitä on tehty aiemmin, ei pitkän etsinnän jälkeen löytynyt yhtäkään työtä, jossa kaikki tässä työssä saadut tulokset löytyisi yhdestä paikasta, mikä innoitti minua keräämään kokoon kyselyn, jossa käytäisiin aihe läpi mahdollisimman laajasti, mutta ei kuitenkaan niin, että tuloksia olisi lopulta mahdotonta käsitellä ja analysoida. Osa yrityskyselyssä käytetyistä kysymyksistä perustuvat Stelznerin tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin, jotta aiheesta saataisiin tätä työtä varten päivitettyä ja ajankohtaista dataa.

## **2.2 Sosiaalinen media**

Sanastokeskus TSK:n määritelmän mukaan sosiaalinen media, tunnetaan arkikielessä myös lyhenteenä ”some”, on viestinnän muoto, jossa käyttäjät voivat jakaa vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä, sekä luoda ja ylläpitää ihmissuhteita. Sosiaalinen media hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalisen median piiriin katsotaan kuuluvan kaikki sähköisessä mediassa tapahtuva yhteisöllinen tai jaollinen toiminta kuten bloggaus, kahden tai useamman henkilön keskenäinen sähköinen viestintä, avoin avainsanoitus ja jopa sähköinen kaupankäynti erityisesti huutokauppapalveluissa kuten eBay tai Huuto.net. Kun puhutaan sosiaalisista medioista

monikossa, tarkoitetaan useimmiten eri verkkopalveluita ja -sivuja eri sosiaalisen median eri alustoja. (TSK 2010)

Esimerkkejä eri sosiaalisista medioista ovat bloggauspalvelut kuten Tumblr tai WordPress, linkkienjakopalvelut kuten Reddit, mikroblogipalvelut kuten Twitter, mediapalvelut kuten Youtube, Instagram tai Snapchat, ja yhteisöpalvelut kuten Facebook, LinkedIn tai Google+. Useat sosiaaliset mediat toimivat yhteistyössä keskenään niin, että päivityksiä voi jakaa eri medioiden välillä nopeasti ja helposti, mikä lisää liikennettä jokaiselle sosiaalisen median alustalle ja antaa niille mahdollisuuden pysyä erikoistuneena tiettyyn toimintaan, sen sijaan että alustat pyrkisivät toteuttamaan jokaisen idean ja toiminnan omalla alustallaan.

### **2.2.1 Facebook**

Facebook on vuonna 2004 avattu yhteisöpalvelu, joka on viime vuosina muuttunut yhä suositummaksi palveluksi mainostuksessa sen jatkuvasti kasvavan käyttäjämäärän ansiosta. Facebook on tällä hetkellä ehdottomasti suosituin ja edelleen nopeiten kasvavin sosiaalisen median alusta, sen käyttäjäkunta on jopa 1,7 miljardia kuukausittaista käyttäjää tällä hetkellä (Statista 2016), eli noin puolet kaikista internetin käyttäjistä ja 20% koko maailman väestöstä. Viikottaisia käyttäjiä Facebookilla on 1,13 miljardia, ja päivittäisiä mobiilikäyttäjiä on 1,03 miljardia (Facebook 2016). Facebook oli myös ensimmäinen sosiaalinen media joka saavutti yli miljardin käyttäjän määrän. 84,5% Facebookin käyttäjistä ovat Yhdysvaltojen ja Kanadan ulkopuolelta, eli Facebookilla on erittäin globaali käyttäjäkunta.

Facebookissa voi luoda kahdenlaisia käyttäjiä: henkilökohtaisia profiileja ja sivuja. Henkilökohtaisissa profiileissa käyttäjät voivat päättää mitä he haluavat jakaa itsestään maailmalle, esimerkiksi nimen, asuinpaikan, työpaikan, kuvia ja videoita ja kiinnostuksenkohteita. Sivut julkisia profiileja joita voi luoda mihin tahansa tarkoitukseen, kuten esimerkiksi julkisuuden henkilöille, yrityksille ja organisaatioille. Yleisintä on tehdä joko fanisivu jollekin sarjalle tai fiktiiviselle hahmolle tai sivu brändille. Kun ihmiset seuraavat sivuja henkilökohtaisilla käyttäjillään, he saavat automaattisesti kaikki päivitykset Facebook-sivuilta omille Facebook-seinilleen. Facebook-seinä on jokaisen käyttäjän oma etusivu johon tulee päivityksiä kaikilta käyttäjän kavereilta ja tykättyiltä sivuilta. Sivuja voi luoda ja moderoida henkilökohtaisilla profiileilla, mutta vain henkilöt jotka moderoivat sivuja näkevät keillä kaikilla on oikeudet sivujen muokkaamiseen. Nämä sivut ovat yleisimpiä markkinointivälineitä Facebookissa. Tykättyimmät sivut Facebookissa ovat Facebook for Every Phone (500 miljoonaa), Facebook (173 miljoonaa), Cristiano



Ronaldo (117 miljoonaa), Shakira (104 miljoonaa) ja Vin Diesel (100 miljoonaa). (SocialBakers 2016)

Sivujen ja käyttäjäprofiilien lisäksi Facebook on tuonut markkinoille useita muita ominaisuuksia. Ensimmäinen ominaisuuksista on Ryhmät, joka esiteltiin jo vuoden 2004 syyskuussa, eli lähes heti Facebookin perustamisen jälkeen. Ryhmät ovat, kuten nimi jo kertoo, tarkoitettu ryhmille henkilöitä jakaa päivityksiä ja kuvia tai järjestää ryhmänsisäisiä tapahtumia. Tapahtumat ovat myös yksi Facebookin ominaisuuksista: käyttäjät voivat perustaa tapahtumasivuja, joilla voidaan informoida tapahtumasta eri tavoin, kuten lähettää kutsuja tai päivityksiä. Facebookin mukaan 550 miljoonaa käyttäjää käyttävät tapahtumia kuukausittain. Facebook esitteli 2011 elokuussa Messengerin, pikaviestintäohjelman joka antaa käyttäjien lähettää henkilökohtaisia viestejä kaikille heidän ystävälliställä oleville henkilöille. Messengeriä voi käyttää Android, iOS ja Windows-puhelimilla. Facebookilla on myös oma video- ja kuvanjakoalustansa, joihin molempiin kaikilla käyttäjillä on rajoittamaton määrä tilaa ladata materiaalia. (Facebook 2016)

## **2.2.2 Twitter**

Twitter on 2006 vuonna julkaistu mikroblogipalvelu. Twitterillä on 313 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista 82% käyttävät Twitteriä mobiililaitteella. Twitter toimii niin tietokoneella, kuin useimmilla mobiililaitteilla. Kuten Facebookissa, suurin osa Twitterin käyttäjistä, 79% kaikista käyttäjistä, ovat muista maista kuin Yhdysvalloista (Twitter 2016). Vaikka aktiivisia käyttäjiä on 313 miljoonaa, niin tunnuksia Twitteriin on luotu 1,3 miljardia. Vain 550 miljoonalla tunnuksella on twiitattu ainakin kerran, eli noin puolilla kaikista tunnuksista ei ole twiitattu kertaakaan ennen kuin tunnuksset hylättiin. (BrandWatch 2016) Twitterin pääfunktio on lyhyiden päivitysten, eli twiittien, kirjoittaminen ja julkaiseminen. Päivittäisten päivitysten määrä on kasvanut vuosittain, vuonna 2010 Twitterissä twiitattiin 35 miljoonaa päivitystä päivässä, mutta vuonna 2013 twiittien määrä oli jopa 500 miljoonaa päivässä. (InternetLiveStats 2016)

Twitterissa päätoiminnot ovat Javan, Fininin, Songin ja Tsengin tutkimuksen (2007) mukaan linkkien tai uutisten jakaminen, päivittäinen jutustelu sekä keskustelut muiden käyttäjien kanssa. Kuten aiemmin mainittu, Twitter toimii twiittien, eli päivitysten julkaisemisella ja retwiittaamisella, eli edelleenlähetyksellä, jolloin käyttäjä uudelleentwiittaa jonkun muun käyttäjän twiitin omalla käyttäjällään. Twiitit ovat 140 merkkiä pitkiä päivityksiä, joihin voi tekstin lisäksi liittää kuvia tai lyhyitä videoita. Twiiteistä voi myös tykätä samalla tavalla kuten Facebookissa voi tykätä päivityksistä, mutta

Twitterissä jokainen tykkäys tallentuu käyttäjän profiiliin ”tykätty twiitit” kohtaan. Twiittaamisen, retwiittaamisen ja tykkäämisen lisäksi, twitterissä voi seurata muita käyttäjiä, jolloin käyttäjä saa automaattisesti kaikki uusimmat päivitykset aikajanelle, eli heidän henkilökohtaiselle etusivulle. Twitterissä voi myös etsiä twiittejä hashtagien, eli avainsanojen avulla. Avainsanojen käyttö on Twitterissä niin yleistä, että Twitter seuraa reaaliajassa avainsanojen suosiota ja suosittelee käyttäjille joko maailmanlaajuisia tai paikallistettuja avainsanoja heidän etusivuillaan.

Twitterissä on monia erilaisia tunnuksia, joista osa on yksityishenkilöitä, osa botteja, osa yrityksiä tai brändejä, ja osa julkisuuden henkilöitä. Riippuen siitä, mitä tunnuksia käyttäjät seuraavat, he voivat saada uutisia aikajanelle nopeammin kuin he voisivat saada muista lähteistä, kuten televisiosta tai sanomalehdistä. Merkittävin esimerkki tällaisesta tapahtumasta on kun vuonna 2009 US Airlines:in lentokone putosi New Yorkin Hudson jokeen, ja paikalla ollut Twitter-käyttäjä julkaisi kuvan tapahtumasta ennen muita uutislähteitä. (BrandWatch). Viisi seuratuinta käyttäjää Twitterissä ovat Katy Perry (93 miljoonaa seuraajaa), Justin Bieber (89 miljoonaa seuraajaa), Taylor Swift (81 miljoonaa seuraajaa), Barack Obama (78 miljoonaa seuraajaa) ja Rihanna (67 miljoonaa seuraajaa). (SocialBakers 2016)

### **2.2.3 Instagram**

Instagram avattiin vuonna 2010, ja sen pääkäyttötarkoitus on kuvien jakaminen, mutta viime vuosina myös lyhyiden videoiden julkaisusta alustalle on tehty mahdollista. Instagramissa rekisteröityneitä jäseniä vuonna 2016 on 500 miljoonaa (Statista 2016). 8% tunnuksista arvioidaan olevan botteja, ja noin 30% tunnuksista eivät ole aktiivisia, eli ne julkaisevat päivityksiä harvemmin kuin kerran kuukaudessa (O'Reilly, L. 2015). Facebook osti Instagramin vuonna 2012, jolloin Instagramissa oli vain 30 miljoonaa käyttäjää (Smith, K. 2016). 60% käyttäjistä kirjautuvat sisään Instagramiin päivittäin. Instagramin perustajat, Kevin Systrom ja Mike Krieger, työskentelivät Twitterin prototyypin, Google-tuotteiden ja Meebon parissa (Instagram 2016).

Instagramin päätoiminto on kuvien ja videoiden jakaminen, mutta molempiin päivityksiin usein liitetään myös tekstiä joka liittyy jaettuun mediaan. Kuviin voi liittää myös erilaisia filttäreitä ja kuvia voi leikata tai zoomata, eli Instagram tarjoaa mahdollisuuden myös yksinkertaiseen kuvanmuokkaamiseen. Instagram kertoo sivuillaan, että se haluaa toimia alustana, jolla jokainen voi jakaa elämänsä ja kokea ystäviensä kokemukset kuvien kautta (Instagram 2016). Instagramissa jaetaan päivittäin jopa 95 miljoonaa kuvaa, ja kuvien jakamiseen ei ole rajoitusta. Videoita Instagramissa voi myös jakaa rajoittamattomasti,

mutta videoiden enimmäispituus 2016 lähtien on ollut 1 minuutti. Kuten Twitterissä, Instagramissa on useita eri tunnuksia ja käyttäjiä eri tarkoituksiin, julkisuuden henkilöistä brändeihin ja yksityishenkilöihin. Käyttäjät voivat seurata muita tunnuksia samoin kuin Twitterissä, jolloin he saavat kaikki seuraamiensa tunnusten päivitykset etusivulle. Seuratuin brändi Instagramissa on National Geographic, jolla on 49 miljoonaa seuraajaa. Seuratuin julkisuuden henkilö puolestaan on Selena Gomez, jolla on 69,5 miljoonaa seuraajaa. (Smith, K. 2016)

Instagramissa on myös mahdollista tykätä päivityksistä, mutta tykkäykset eivät kerääny mihinkään kuten Twitterissä, vaan tykkäykset kerääntyvät päivityksiin numeroina samalla tavalla kuten Facebookissa. Instagramissa annetaan tykkäyksiä kuville jopa 3,5 miljardia päivittäin. Instagramissa on myös mahdollista kommentoida kuviin, mutta kuvia ei voi jakaa kuten Twitterissä. Avainsanojen käyttö on yleistä Instagramissa aivan kuten Twitterissä, mutta Instagramissa avainsanojen käyttö toimii pääasiassa tapana löytää ja etsiä kyseiseen avainsanaan liittyviä kuvia tai videoita, sen sijaan että avainsanaa yritettäisiin trendata, kuten Twitterissä.

#### **2.2.4 Tumblr**

Tumblr on vuonna 2007 perustettu ja nykyään Yahoo!':n omistama blogialusta ja pääasiassa hyvin sisäänpäinsuuntautunut sosiaalisen median alusta; Tumblrissa on oma yleinen käyttäjäkulttuurinsa, mutta myös useita alakulttuureja. Tumblrissa on 320 miljoonaa blogia ja tähän mennessä siellä on tehty 141,4 miljardia päivitystä. Päivittäisiä päivityksiä Tumblrissa tehdään noin 40 miljoonaa. (Tumblr 2016) Suurin osa Tumblrin käyttäjistä käyttävät sitä tietokoneella; vain 9% Yhdysvaltalaisista käyttäjistä käyttävät Tumblria mobiililaitteella. (Coleman, B. 2013)

Tumblrissa seitsemän eri päivitystyyppiä: teksti, kuva, lainaus, linkki, keskustelu, ääni ja video. Toisin kuin useimmilla muilla sosiaalisten median alustoilla, Tumblrissa on rajoitus päivittäisten päivitysten määrään: enimmäismäärä päivityksille päivässä on 250 päivitystä. Kun 250 päivityksen raja kohdataan, käyttäjien pitää siirtää seuraavat päivitykset joko odottamaan jonoon, jonka rajoitus on 350 postia, tai vain odottaa kunnes päivä vaihtuu. Tämä rajoitus tulee käyttäjille vastaan paljon nopeammin Tumblrissa kuin se muilla alustoilla tulisi, koska Tumblrin päätoimintona ei ole tehdä henkilökohtaisia päivityksiä, vaikka niitäkin on huomattava määrä, vaan suurin osa käyttäjistä rebloggaavat, eli uudelleenbloggaavat, muiden käyttäjien tekemiä päivityksiä. Joka kerta kun käyttäjä reblogga päivityksen, päivitys saa merkinnän, mitä enemmän merkintöjä päivityksillä on, sitä suosittumia ne ovat ja sitä todennäköisemmin ne näkyvät Tumblrin hakukoneessa.

Kun päivityksen rebloggaa, siihen on mahdollista kirjoittaa oma teksti tai kirjoittaa avainsanoja niille varattuun osioon, jolloin ne on helppo löytää käyttäjän blogista myöhemmin. Kuten muilla alustoilla, Tumblrissa on myös mahdollista tykätä päivityksistä. Kun päivityksestä tykätään, se saa merkinnän, ja se siirtyy käyttäjän tykkäyksiin samalla tavalla kuin Twitterissä.

Tumblrissa esiteltiin tänä vuonna pikaviestintätoiminto, mutta Tumblrissa on jo pidempään ollut myös mahdollista lähettää viestejä, ns. kysymyksiä, joko omalla blogilla tai anonyymisti, joihin viestin vastaanottaja voi vastata joko julkisesti, jolloin se näkyy heidän blogissaan, tai yksityisesti, jolloin viestit jäävät viestin lähettäjän ja vastaajan väliseksi.

### **2.2.5 Youtube**

Youtube on nykyisin Googlen omistuksessa oleva vuonna 2005 julkistettu videopalvelualusta. Youtubella on jopa miljardi käyttäjää (Youtube 2016), lähes 30% kaikista internetin käyttäjistä. Youtuben mukaan (2016) se saavuttaa Yhdysvalloissa enemmän ihmisiä kuin mikään televisioverkko. Youtube on käännetty 76 kielelle, jotta käyttäjät ympäri maailmaa voivat käyttää paikallistettuja versioita Youtubesta.

Youtubeen ladataan joka minuutti noin 300 tuntia videoita, ja kuukausittain videoita katsotaan 3 miljardin tunnin verran (Statistic Brain 2016). Jokainen käyttäjä Youtubessa ei lataa videoita, mutta kaikki katsovat niitä. Youtubessa on yli 10 000 videota joilla on yli miljardi katsomiskertaa, ja päivittäin Youtubessa katsotaan melkein 5 miljardia videota. Katsotuin video Youtubessa on Korealaisen artistin Psy'n Gangnam Style musiikkivideo, jolla on yli 2,6 miljardia katsomiskertaa.

Videoiden katsomisen lisäksi Youtubessa on mahdollista kommentoida videoihin, tykätä tai inhota niitä, ja seurata videoiden tekijöiden kanavia. Yksi seuratuimmista kanavista on käyttäjä PewDiePien kanava, jolla on yli 48 miljoonaa seuraajaa, ja joka videoilla on yli 13 miljardia katsomiskertaa. (Youtube 2016) Youtubessa käyttäjien on mahdollista ansaita rahaa suoraan median lataamisesta tälle alustalle. PewDiePie, oikealta nimeltään Felix Kjellberg, ansaitsi vuonna 2015 jopa 12 miljoonaa dollaria nettotulona. PewDiePie aloitti uransa lataamalla Youtubeen videoita joissa hän pelaa videopelejä, mutta myöhemmin alkoi myös lataamaan vlogeja, eli videoblogeja, jotka ovat kuin blogipäivityksiä videomuodossa. Useimmat Youtuben eniten ansaitsevista käyttäjistä tekevät samankaltaisia videoita, jotka ovat saaneet suuren suosion internetin nuorten käyttäjien keskuudessa, ja useat ovat onnistuneet luomaan uran vain videopelien pelaamisesta kiitos PewDiePien ja Youtuben suosion.

## 2.3 Internet-markkinointi

Markkinointi internetissä voi tapahtua usein eri tavoin, mutta suosituimpia ovat ostettava mainostila, johon kuuluvat niin graafiset ja videomainokset, sähköpostimarkkinointi ja uudempi some-markkinointi, joka tällä hetkellä on vielä vieras alue osalle yrityksistä.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi voi tapahtua kahdella eri tavalla, joko dynaamisilla jatkuvasti tutkituilla päivityksillä eli sisältömarkkinoinnilla tai ostetuilla mainoksilla. Ostetut mainokset ovat huomattavasti helpompi tapa ja vaativat yrityksiltä vähemmän panostusta, mutta maksaa enemmän. Päivitykset sivuilla puolestaan vaativat enemmän valitun sosiaalisen median tutkimista ja integroitumista, mutta saattaa olla maksutonta, ainakin sosiaalisen median kannalta. Käyttäjätilien luominen sosiaalisissa medioissa ei maksa mitään, mutta mainostilan hankkiminen sekä sivujen ja päivitysten promoiminen maksaa jos se tehdään sosiaalisen median tarjottujen työkalujen avulla.

### 2.3.1 Ostettava mainostila

Mainostila viittaa web-sivuilla olevaan tilaan joka on tarkoitettu mainoksia varten. Useimmat sivut tarjoavat mainostilaa yrityksille, erityisesti uutissivut ja sivut jotka saavat rahoituksensa mainoksista tarjoavat tätä tilaa yrityksille jotka tarvitsevat näkyvyyttä. Mainostilan hinta määräytyy yleensä sen mukaan missä mainos sijaitsee sivulla, ja kuinka paljon liikennettä sivulla on. Mainostila internetissä on symbioosinen suhde mainostilan ostajan ja sen tarjoajan välillä: ostaja maksaa tilasta, jolloin tilaa tarjoava sivu saa tuloja sivujen ylläpitoon, ja tarjoajan kautta ostaja saa lisää näkyvyyttä sekä mahdollisia uusia asiakkaita. (Business Dictionary 2016)

Sosiaalisessa mediassa mainostilan ostaminen on yksilöllistä jokaiselle eri tapaukselle, mutta yleensä mainostilan hinta tulee riippumaan siitä kuinka useat käyttäjät mainoksesta kiinnostuneena jatkavat matkaansa mainoksessa linkatulle sivulle. Jokainen tässä opinnäytetyössä käsiteltävä sosiaalinen media tarjoaa maksullista mainostilaa yrityksille, ja jokaisella on siihen omat hintansa. Mainostilaa ostaessa yritysten pitää aina pohtia kohderyhmää jolle he haluavat mainosten näkyvän; kohderyhmän valitsemisen jälkeen asia käydään läpi valitun alustan kanssa, jolloin alustan on helpompi kohdentaa mainokset tietyille käyttäjille ja kohderyhmille. Suurin osa alustoista tarjoaa useita eri vaihtoehtoja markkinoinnin osalta, esimerkiksi jo vain Instagramissa on 3 eri tapaa ostaa mainostilaa, joko kuvana, videona tai ns. karusellina, eli kuvagalleriana. (Ashraf, S. 2016)

Ostettava mainostila sosiaalisessa mediassa toimii hyvin samalla tavalla kuin sosiaalisen median yleinen käyttö, mutta ostettujen mainosten usein mainitaan olevan mainoksia, kun taas ilmainen sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa ei saa mainosleimaa päällensä. Jokaisen yrityksen kannattaa harkita mitä reittiä haluaa kulkea internetmainonnassa, sillä vaikka ostetut mainokset saavuttavat uusia asiakkaita nopeammin ja helpommin, erityisesti nuoriso saattaa karttaa niitä. Toisaalta ilmaiset mainokset, jotka toimivat kuin tavalliset päivitykset sosiaalisessa mediassa, saattavat saada hitaamman aloituksen asiakkaiden tavoittamiseen, mutta voivat rakentaa käyttäjille paremman mielikuvan yrityksestä.

Olivatpa mainokset ostettuja tai eivät, tärkeintä on kuitenkin niiden sisältö. Kammerer Matthew (2014) kirjoitti blogipäivityksessään internetmainosten tärkeimpien puolien olevan kohderyhmän ymmärtäminen ja samankaltaisen kielen käyttö mainoksessa, brändin persoonallisuuden osoittaminen, ytimekkyys, selkeä viesti siitä mitä mainoksen näkevien henkilöiden halutaan tekevän seuraavaksi, sekä kenties tärkeimpänä osana mainosta, jonkinlaisen kuvan lisääminen mainokseen koska graafiset mainokset kiinnittävät huomiota todennäköisemmin kuin pelkkä teksti.

### **2.3.2 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinointi on yksi vanhimpia internet-markkinoinnin tekniikoita, ja se yleensä toimii uutiskirjeen tavoin, jolloin käyttäjä vapaaehtoisesti antaa sähköpostiosoitteensa yritykselle saadakseen uutiskirjeen heitä kiinnostavista tuotteista ja tapahtumista. Sähköpostimarkkinoinnin tärkein askel onkin sähköpostilista luominen, eli asiakkaiden hankkiminen. Jos yritykset lähettävät sähköposteja satunnaisesti mihin tahansa sähköpostiosoitteisiin, on erittäin todennäköisestä, että sähköpostin käyttäjä joko poistaa viestit koska ei tunne yritystä ja tuntee viestin roskapostiksi, tai heidän sähköpostiohjelmansa saattaa siirtää viestin automaattisesti roskapostikansioon koska se ei tunnista osoitetta josta viesti on tullut, eikä mahdollinen asiakas tarkista roskapostikansiotaan.

Jotta asiakkaat kiinnostuvat olemaan osa listaa, mahdollisten sähköpostien sisältö ja se mitä ne tarjoavat asiakkaalle pitää olla selkeää ja mielenkiintoista. Kun asiakas on hyväksynyt antamaan sähköpostiosoitteensa, eli vapaaehtoisesti asettunut listalle, yrityksen on tärkeää pitää yllä jatkuva kontakti kaikkiin postituslistalla oleviin asiakkaisiin, ettei tule sellaista tilannetta jolloin asiakas ei edes muista koskaan hyväksyneensä postituslistalle rekisteröintiä. Toinen tärkeä asia sähköpostimarkkinoinnissa on, että yritys ei jatkuvasti yritä tuputtaa tuotteita tai palveluita asiakkaiden ostettavaksi, vaan tarjoaa

tietoa yritystä ja sen palveluita koskevista uutisista, jolloin asiakas todennäköisesti kiinnostuu yrityksestä eikä vain sen tarjoamista tuotteista. (Hangen, N. 2010)

Sähköpostimarkkinointi kulkee usein käsi kädessä virtuaalisen kaupankäynnin kanssa, ja se on erityisen suosittua nettikauppojen keskuudessa, kun asiakkaat eivät joka päivä käy tarkistamassa mitä uutta tavaraa sivuille on saapunut. Sähköpostimarkkinointi, erityisesti sen suosituin uutiskirje-tekniikka, on siis erittäin samanlainen kuin vanha paperimainostus, mutta nyt sähköisessä muodossa. Haasteet ovat samankaltaiset kuin ennenkin, mutta nyt asiakkailla on suurempi päätösvalta siitä, mitä mainoksia tai kirjeitä he ottavat vastaan.

### **2.3.3 Avainsanat, eli hashtagit**

Hashtagit ovat internetissä, erityisesti sosiaalisessa mediassa, käytettäviä avainsanoja joiden eteen laitetaan risuraita-merkki (#). Hashtag sai nimensä alunperin juurikin kyseisestä risuraidasta. Näiden avainsanojen avulla käyttäjien on mahdollista löytää ja tunnistaa tiettyyn avainsanaan liittyvää dataa ja sisältöä. Hashtagien käyttö on yleistä erityisesti Twitterissä, mutta sitä voi tavata muilla sivuilla myös. (Oxford Dictionary 2016) Avainsanoja käytetään tiettyjen aiheiden ja sisällön yhteentuumiseen ja sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi käyttää avainsanoja, mikä usein johtaa siihen että tiettyinä aikoina kun ihmiset puhuvat ajankohtaisista tapahtumista, tietyt avainsanat saavat yhtäkkiä suuren suosion. Kun näin tapahtuu, puhutaan yleensä ”trendaavista hashtageista”, jotka jokainen Twitterin käyttäjä voi nähdä etusivun sivupalkista. (Chang, H. 2010)

Hashtagien suosio ei jää Twitteriin, vaan kun jostain avainsanasta tulee tunnettu, sitä aletaan käyttää myös muilla sivuilla kun puhutaan kyseisestä aiheesta. Vaikka sivuilla ei voisi hakea sisältöä avainsanojen kautta, ihmiset tietävät kuitenkin heti mistä on kyse kun he näkevät avainsanan. Hashtageja voidaan mainostaa jo ennen jonkun tapahtuman alkua, jolloin tapahtumasta kiinnostuneilla on mahdollista löytää tietoa ja päivityksiä tapahtumasta helposti. (Reinhardt, W. & Ebner, M. & Begam, G. & Costa, C. 2009)

Yritykset ja brändit käyttävät hashtageja usein joko luodakseen oman hashtagin yritykselleen, tai jotta he saavat enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kun ihmiset etsivät tiettyä hashtagia. Esimerkiksi brändi kuten Coca Cola saattaa käyttää #CocaCola hashtagia, jolloin ihmiset löytävät helposti etsimänsä, mutta pienemmät yritykset kuten leipomot tai kaupat saattavat käyttää yleisempiä hashtageja, kuten vaikka #kakku tai #joulu, jotta he saavat näkyvyyttä kun ihmiset etsivät kyseisiin hashtageihin liittyviä päivityksiä ja sisältöä.

#### 2.3.4 Sivut

Useat yritykset vain luovat kotisivunsa, ja jättävät asian siihen, kuvitellen että se riittää. Kotisivujen kautta kommunikointi asiakkaiden kanssa on kuitenkin hankalaa ilman sosiaalisen median tarjoamia kommunikaatio toimintoja kuten kommentointia ja pikaviestintä palvelua. Yhä useampi yritys siirtää läsnäolonsa sosiaaliseen mediaan omien sivujen avulla, tässä tapauksessa esimerkiksi Facebook-sivujen, Twitter- tai Instagram-tunnuksen, Youtube-kanavan tai Tumblr-blogin luomalla. Näillä sivuilla on usein myös linkki yrityksen kotisivuille, jossa yritykset voivat tarjota esimerkiksi ostomahdollisuuksia verkkokaupan avulla, tai kertoa enemmän yrityksestään, työntekijöistään ja palveluistaan.

Sivut sosiaalisessa mediassa toimivat kuten tavallisen käyttäjän tunnus, ja niiden avulla on mahdollista tuoda sisältöä sosiaaliseen mediaan kuin kuka tahansa käyttäjä. Sivujen avulla yritysten ja brändien on mahdollista integroitua sosiaalisen median yhteisöihin. Ostettu mainostila -kappaleessa mainittiin ns. ilmaiset mainokset, ja sosiaalisen median yrityssivut toimivatkin juuri kyseistä tarkoitusta varten. Vaikka sivujen avulla on mahdollista myös ostaa mainostilaa, sillä yrityksellä pitää usein olla tunnus johon ohjata käyttäjät mainoksista, niin useat yritykset ovat oppineet sosiaalisen median käytön niin hyvin, että voivat integroitua sosiaaliseen mediaan ilman mainoksien ostamista. Tämä toimii tavallaan piilomarkkinointina, jolloin sivujen käyttäjät, henkilöt joilla on oikeus moderoida sivuja, luovat sisältöä ja päivityksiä sivuille, jotka joko tagataan, eli niihin lisätään avainsanoja tai hashtageja, tai jotka muuten vain näkyvät kaikille sivuja seuraaville käyttäjille.

Koska useilla sosiaalisilla medioilla on mahdollista jakaa päivityksiä eteenpäin, erityisesti Twitterissä ja Tumblrissa retwiittaamisen ja rebloggaamisen avulla, piilomarkkinointi onnistuu loistavasti jos yritykset saavat muut käyttäjät jakamaan heidän sisältöään. Jos sisältö on mielenkiintoista ja hyvin vastaanotettua, syntyy usein dominoefekti, jolloin käyttäjät jakavat sisältöä yhä eteenpäin ystävilleen ja omille seuraajilleen. Yritysten on myös mahdollista löytää ja ottaa kontakti suosittuihin käyttäjiin sosiaalisessa mediassa ja pyytää heitä jakamaan sisältö eteenpäin seuraajilleen, jolloin mainostilan ostamisen tarve suoraan sosiaalisen median kautta minimoituu edelleen.



### 3 Tutkimusosuus

Tätä opinnäytetyötä varten pidettiin kaksi kyselyä, joista toinen lähetettiin yksityishenkilöille, ja toinen yrittäjille tai henkilöille jotka tietävät yritystensä toiminnasta. Molemmat kyselyt toteutettiin Googlen Google Forms alustalla, ja jaettiin vastaajille internetin välityksellä, sähköpostin ja sosiaalisen median kautta. Kyselyt löytyvät liitteet-osiosta kuvakaappauksina siinä muodossa, missä vastaajat ne näkivät kyselyitä täyttäessään. Vastauksia käyttäjäkyselyyn saatiin 125, ja yrityskyselyyn 10. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli ottaa selvää yksityishenkilöiden some-käytöksestä, ja lopulta verrata tätä käytöstä yritysten markkinointiin. Koska otteet ovat suppeita, tulee ottaa huomioon että saadut tulokset ovat enemmän suuntaa-antavia kuin absoluuttisia totuuksia.

Ensimmäisissä kappaleissa käydään läpi kyselyiden tulokset, sekä otetaan käyttäjäkyselyssä pohditaan vastaajien ja heidän suosimiensa sosiaalisten medioiden korrelaatiota. Myöhemmissä kappaleissa puolestaan tutkitaan eroja ja samanlaisuuksia käyttäjä- sekä yrityskyselyiden vastausten pohjalta. Hypoteesina omien kokemusten sekä teoriataustan perusteella on, että eniten markkinointia tapahtuu Facebookissa, ja Facebook on yritysten välillä suosituin markkinointialusta sen suuren käyttäjämäärän vuoksi. Kyselyissä keskityttiin viiteen jo esiteltyyn sosiaaliseen mediaan, eli Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr sekä Youtube. Useimmissa kysymyksissä vastaajille annettiin kuitenkin myös vaihtoehto ”Muu...” jolloin he saivat täyttää itse muun sosiaalisen median alustan jos mikään edellämainituista ei tuntunut heille oikealta vastaukselta. Suurin osa vastauksista kuitenkin keskittyi juurikin viiteen mainittuun sosiaaliseen mediaan.

### 3.1 Käyttäjäkysely

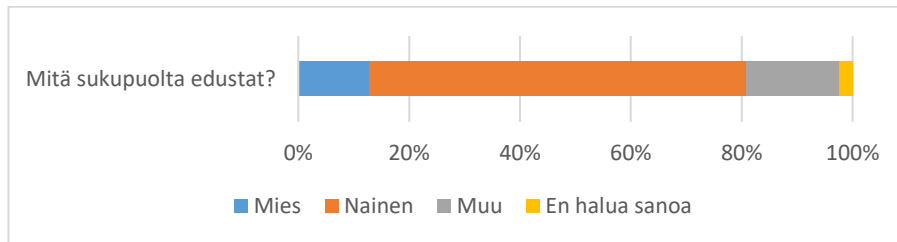
Käyttäjille tehdyssä kyselyssä on vastaajille esitetty 13 kysymystä kahdessa osiossa, joista jokaiseen on pakko vastata vastausten lähettämiseksi (liitteet 1 & 2 & 3). Kyselyn perusjoukkona olivat sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt ja vastausten toivottiin olevan mahdollisimman monipuolisia. Kysely jaettiin linkkinä henkilökohtaisessa blogissani sekä lähetettiin linkkinä sähköpostilla tai tekstiviestillä perhetutuille ja vanhempien työtovereille, joita pyydettiin lähettämään kysely eteenpäin vielä heidän ystävilleen. Tällä otantamenetelmällä toivottiin että, vastauksia saataisiin niin vanhemmilta (perhetutut ja kollegat) kuin nuoremmilta (blogin seuraajat) henkilöiltä.

Kyselystä oli kaksi versiota joista toinen oli kirjoitettu englannin kielellä ja toinen suomen kielellä. Suomenkielinen versio lähetettiin pääasiassa perhetutuille ja työkollegoille, kun taas englanninkielinen versio jaettiin blogissa ja muutamalle työkollegalle. Koska englanninkieliseen versioon saatiin huomattavasti enemmän vastauksia, blogi selvästi tavoitti useampia ihmisiä kuin muut tavat. Tämä näkyy myös selvästi kyselyn tuloksissa, sillä suurin osa vastanneista ovat nimenomaan nuoria ja kertovat Tumblrin, eli blogialustan jossa kysely jaettiin, olevan heidän suosimansa sosiaalinen media. Tämä rajoittaa tulosten tulkintaa yleisellä tasolla, koska lopullinen otos ei ollut täysin neutraali, mikä pitää jatkuvasti pitää mielessä päätelmiä tehdessä. Kaikki vastaukset käsiteltiin lopulta ryhmänä, sen sijaan että esimerkiksi suomenkieliseen kyselyyn tulleet vastaukset olisi käsitelty erikseen.

Kysely oli toteutettu kyselyillä joissa vastaajille annettiin monivalintavastauksia, eli jokaisessa kohdassa vastaajat voivat valita vastauksensa valmiiksi annetuista vaihtoehdoista muutamaa kysymystä lukuunottamatta. Kyselyt ovat nähtävänä kuvakaappauksina liitteissä 1, 2 ja 3. Kysymykset jotka tässä kyselyssä esitetään ovat:

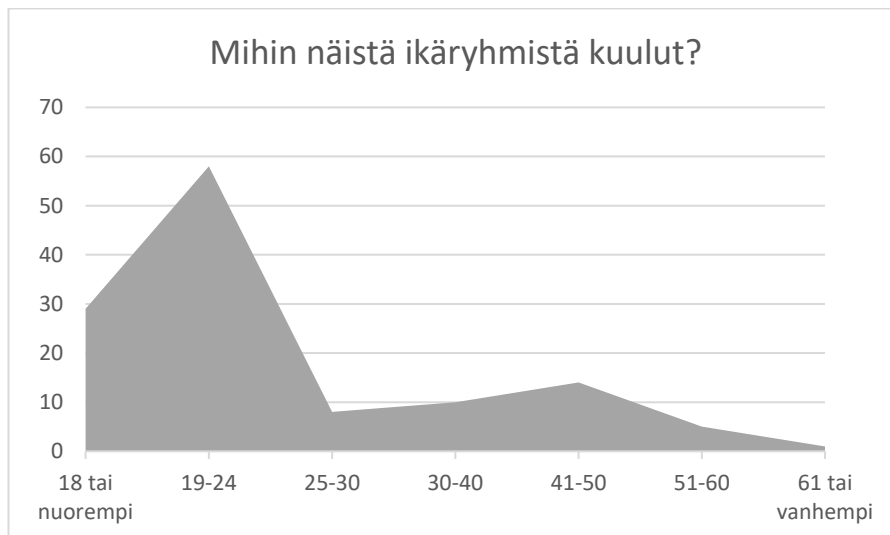
1. Mikä on vastaajan sukupuoli?
2. Mihin ikäryhmään vastaaja kuuluu?
3. Mikä on vastaajan eniten suosima sosiaalinen media?
4. Mikä on vastaajan käytetyin sosiaalinen media?
5. Kuinka monta tuntia vastaaja käyttää sosiaalisessa mediassa päivittäin?
6. Millä alustoilla vastaaja on törmännyt mainostukseen eniten?
7. Millä alustoilla vastaaja on törmännyt mielenkiintoisiin mainoksiin?
8. Miten vastaaja reagoi mainoksiin sosiaalisessa mediassa?
9. Käyttääkö vastaaja mainos-torjuja ohjelmia tai laajennuksia?
10. Miten yritysten pitäisi vastaajan mielestä markkinoida sosiaalisessa mediassa?
11. Onko vastaaja kiinnostunut seuraamaan yritysten sivuja sosiaalisessa mediassa?
12. Onko vastaaja koskaan ostanut tuotteen tai palvelun josta näki mainoksen somessa?
13. Jos kyllä, niin missä sosiaalisessa mediassa hän näki kyseisen mainoksen?

Vastaajia yrityskyselyyn saatiin 125, joista 62% oli naisia, 13% miehiä, 17% muun sukupuolen edustajia, ja 2% eivät halunneet mainita sukupuoltaan (kuvio 1). Kyselyn tulokset siis painottuvat suuresti naisvastaajiin.



Kuvio 1. Käyttäjäkyselyn sukupuolijakauma.

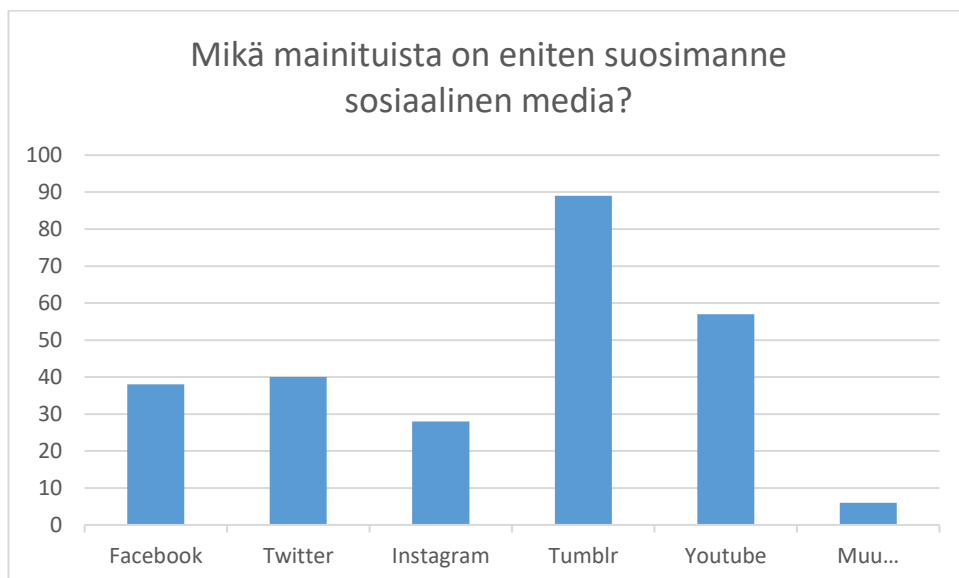
Ikähaitari kyselyn vastaajissa puolestaan oli alle 18 vuotiaista yli 61 vuotiaisiin, mutta suurin osa vastauksista, jopa 46,4%, keskittyi 19-24 vuotiaiden ikäryhmään (kuvio 2). Tulokset tulevat painottumaan erityisesti nuorempien vastaajien tuloksiin, mikä pitää yllä ymmärrystä siitä, että sosiaalinen media on vieläkin suosituampi nuorempien ihmisten keskuudessa. Ikäryhmiä tutkiessa on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon kyselyotos: on mahdollista, että kysely sattui kiertämään enemmän nuorten käyttäjien keskuudessa, vai he vain saattoivat olemaan kiinnostuneempia sosiaaliseen mediaan liittyvän kyselyn täyttämisestä.



Kuvio 2. Käyttäjäkyselyn ikäryhmäjakauma.

### 3.1.1 Sosiaalisten medioiden suosio vastaajien keskuudessa

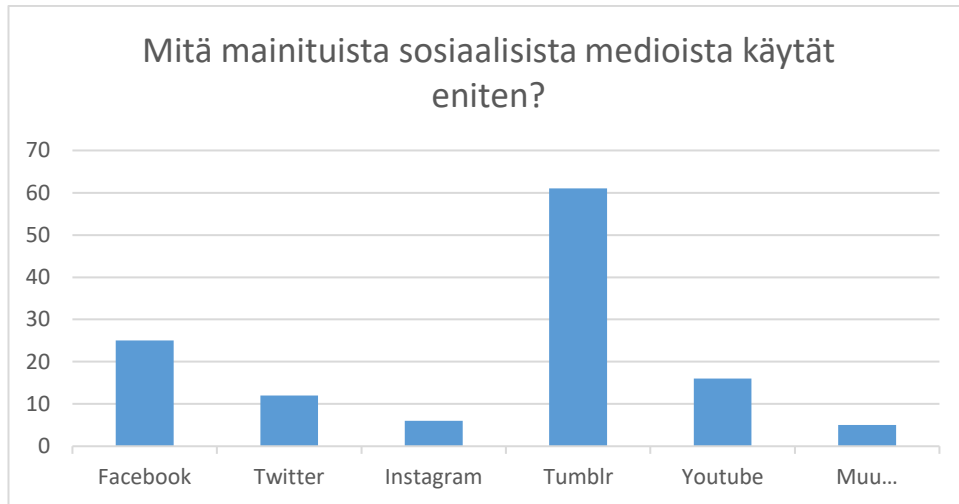
Kolmas kysymys esitettiin monivalintakysymyksenä, jossa vastaajat saivat valita minkä tahansa kuudesta vaihtoehdosta: Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Youtube tai Muu (kuvio 3). Suosituimmaksi sosiaalisesti mediassa kyselyssä nousi Tumblr, joka sai 89 mainintaa monivalintakysymyksessä. Mielenkiintoista tämän kysymyksen vastauksissa on kuitenkin se, että suurin osa Tumblrin valinneista ei valinnut pelkästään Tumblria, vaan jokaisen maininnan mukana valittiin ainakin toinen sosiaalinen media, mikä viittaisi siihen, että kyselyn vastaajat olivat päälähtöisesti Tumblrin käyttäjiä, mutta he eivät käytä pelkästään Tumblria. Toiseksi suosituin sosiaalinen media oli Youtube 57 maininnalla ja kolmanneksi suosituin oli Twitter 40 maininnalla. Valintoja monivalintakysymykseen tuli yhteensä 258, eli jokainen käyttäjä valitsi keskimäärin 2 sosiaalista mediaa kysymyksessä.



Kuvio 3. Vastaajien suosimimmat sosiaaliset mediat.

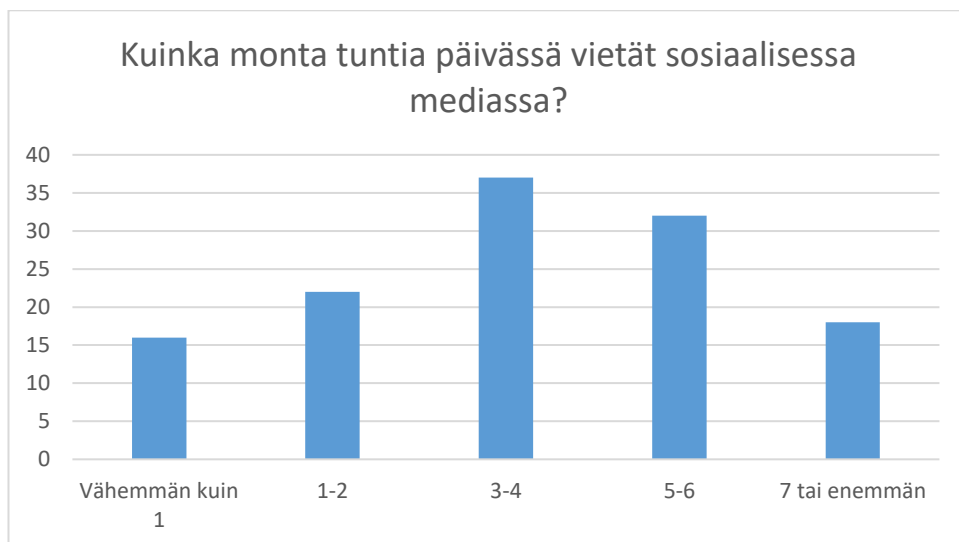
Käytetyin sosiaalinen media tuloksissa kuitenkin oli myös Tumblr, joka sai 61, eli noin puolet kaikkien vastaajien vastauksista (kuvio 4). Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita vain yhden vaihtoehdon, ja suurin osa Tumblrin valinneista vastaajista olivat 19-24 vuotiaita naisia sekä muun sukupuolen edustajia. Nämä henkilöt myös käyttivät aikaa sosiaalisen median parissa huomattavasti enemmän kuin muut vastaajat, keskimäärin noin 4-5 tuntia päivässä. Tumblrin vastanneiden keskuudessa vastauksia ajankäyttöön tuli yhtä paljon 3-4 tuntia ja 5-6 tuntia vastauksille. Youtubea suosiva vastaajakunta taas oli erittäin tasainen niin miesten ja naisten sekä ajankäytön välillä, mutta yllättäen myös iän suhteen. Facebookin tässä kysymyksessä valinneet vastaajat koostuivat lähinnä vanhemmasta ikäluokasta, 40-60 vuotiaista. Suurin osa heistä myös vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa vain 1-2 tuntia tai vähemmän päivittäin. Toisaalta Twitteriä suosivat

vastaajat kaikki kertovat käyttävänsä sosiaalista mediaa vähintään 3 tuntia päivässä, suuressa osassa tapauksista jopa yli 7 tuntia. Twitter on kuitenkin selkeästi suosituimpi 19-24 vuotiain keskuudessa kuin muut sosiaaliset mediat. Tässä kysymyksessä saatiin myös vastauksia ”muut” kohtaan, jotka olivat Snapchat sekä sähköposti, mutta molemmat mainittiin vain kerran tai pari.



Kuvio 4. Vastaajien käytetyimmät sosiaaliset mediat

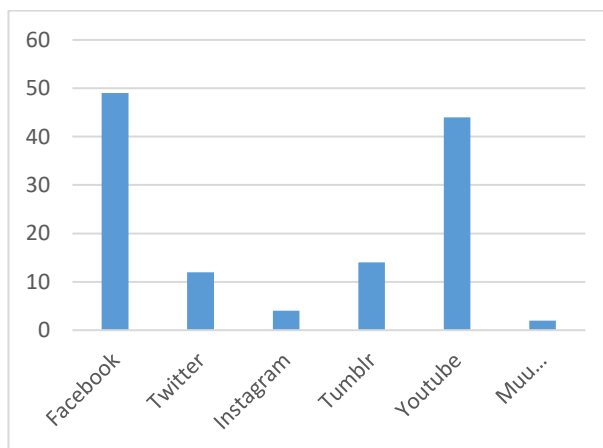
Vastaajien keskuudessa suurin osa vastaajista, 37 vastaajaa, valitsi käyttävänsä 3-4 tuntia päivässä sosiaalisessa mediassa. 32 henkilöä taas kertoi käyttävänsä jopa 5-6 tuntia päivässä (kuvio 5). Suosituimmat sosiaaliset mediat näiden vastaajien keskuudessa olivat Tumblr, Twitter ja Youtube.



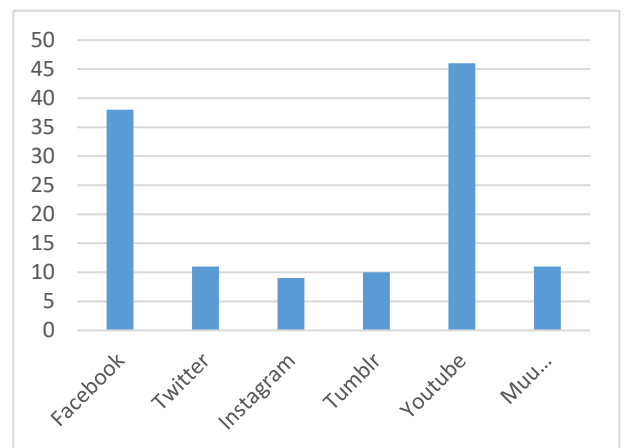
Kuvio 5. Vastaajien päivittäinen some-käyttö tunneissa

### 3.1.2 Vastaajien reagointi markkinointiin

Kyselyssä oli kaksi kysymystä markkinoinnin yleisyyteen liittyen, joista ensimmäinen oli: ”Missä olet törmännyt eniten mainoksiin tai markkinointiin?” Tähän kysymykseen suurin osa vastaajista vastasi Facebook (49) ja Youtube (44), eroa luvuilla oli vain 5 vastaajaa, eli noin 4% kaikista vastaajista (kuvio 6). Toinen kysymyksistä taas koski sitä, missä vastaajat ovat törmänneet mielenkiintoiseen markkinointiin (kuvio 7). Tässä tapauksessa taas Youtube voitti 36,8% kaikista vastauksista, ja Facebook menetti 11 vastaajaa edelliseen kysymykseen nähden. Instagram sai 5 vastaajaa seuraavassa kysymyksessä verraten edelliseen ja Twitter menetti yhden, kun Tumblr taas menetti 4. Yllättäen seuraavassa kysymyksessä ”Muu” vaihtoehto sai 9 valintaa joihin vastaajat täyttivät vastauksensa omin sanoin. Lähes jokaisessa näistä 11 vastauksesta tässä kohdassa käyttäjät olivat vastanneet ”en missään”.

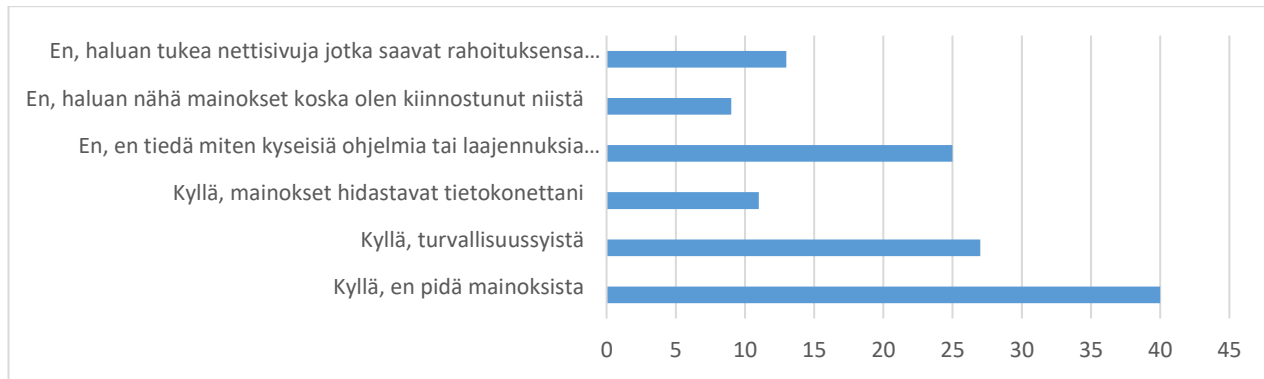


(vas.) Kuvio 6. Missä käyttäjät ovat törmänneet mainoksiin eniten



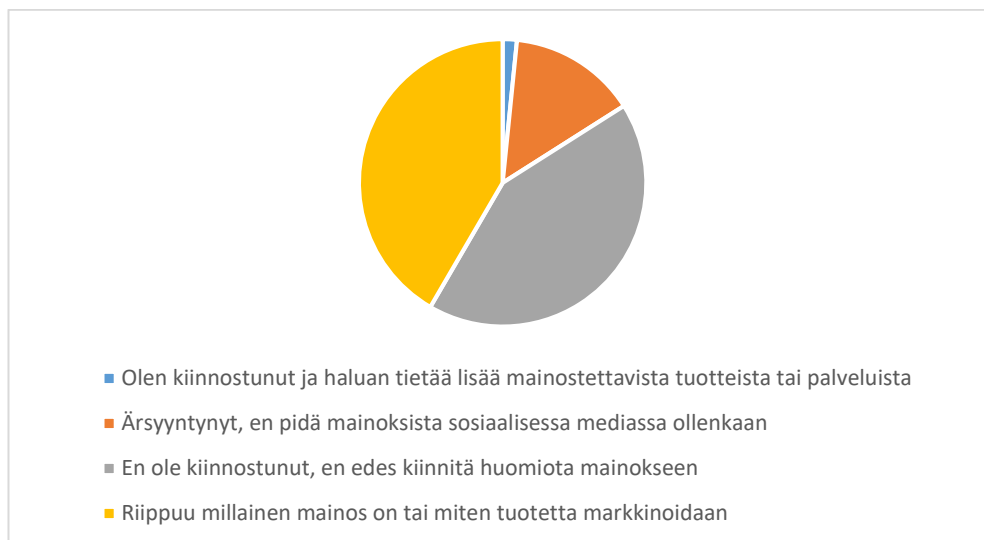
(oik.) Kuvio 7. Missä käyttäjät ovat törmänneet eniten mielenkiintoisiin mainoksiin

Kyselyssä kysyttiin myös, käyttävätkö vastaajat mainosentorjuntaohjelmia tai -lisäosia. Vastaajista enemmistö, 32%, vastasi käyttävänsä kyseisiä ohjelmia koska eivät pidä mainoksista eivätkä halua nähdä niitä, mutta 21,6% vastasi myös käyttävänsä niitä turvallisuussyistä. Suurin osa henkilöistä jotka vastasivat ”Ei”, kertoivat syyksi sen, että eivät tiedä miten kyseisiä ohjelmia tai lisäosia käytetään. Muut, jotka vastasivat ”Ei”, toisaalta eivät käytä ohjelmia, koska haluavat tukea sivuja jotka saavat rahoituksensa mainoksista. Yllättävää ei liene se, että suurin osa henkilöistä jotka vastasivat etteivät käytä mainosentorjuntaohjelmia koska eivät tiedä miten niitä käytetään olivat vastaajien ääripäissä ikäluokissa, joko alle 18 vuotiaissa tai yli 40 vuotiaissa, kun taas lähes kaikki 19-24 vuotiaat vastasivat käyttävänsä mainosentorjuntaohjelmia joko turvallisuussyistä tai koska eivät pidä mainoksista (kuvio 8).



Kuvio 8. Vastaajien mainosentorjuntaohjelma ja -lisäosakäytös

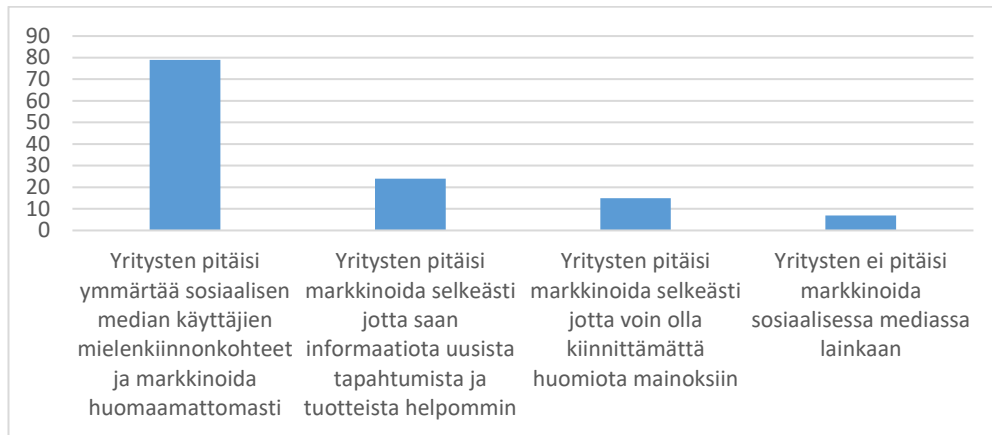
Seuraava kysymys koski käyttäjien reaktiota mainoksiin sosiaalisessa mediassa. 42,4% vastaajista vastasi, että eivät ole kiinnostuneita mainoksista sosiaalisessa mediassa lainkaan, kun taas 41,6% vastasi, että heidän kiinnostuksensa ja reaktionsa riippuu mainoksen sisällöstä. 14,4% vastasi ärsyyntyvänsä mainosten läsnäolosta, ja vain 2 vastaajaa, eli 1,6% totesi olevansa kiinnostuneita mainoksista jotka tulevat vastaan (kuvio 9).



Kuvio 9. Mainoksiin reagointi vastanneiden keskuudessa

Kyselyssä kysyttiin myös ihmisten mielipidettä siitä, miten yritysten pitäisi heidän mielestään markkinoida sosiaalisessa mediassa (kuvio 10). Jopa 63,2% vastasi, että yritysten pitäisi heidän mielestään ymmärtää valitsemassaan sosiaalisessa mediassa olevien käyttäjien mielenkiinnonkohteet ja markkinoida huomaamattomasti. Vain 5,6% vastaajista oli sitä mieltä, että yritysten ei pitäisi markkinoida sosiaalisessa mediassa lainkaan. Enemmistö negatiivisesti vastanneista henkilöistä olivat nuoria, 19-24 ikävuoden kategoriaan kuuluvia henkilöitä, kun taas vastaajat jotka haluavat yritysten markkinoivan selkeästi jotta he löytäisivät informaatiota uusista tapahtumista, palveluista ja tuotteista

helpommin, kuuluivat vanhempaan ikäryhmään. 63,2% prosentoin ryhmä, joka halusi yritysten ymmärtävän asiakaskuntansa mielenkiinnonkohteet sosiaalisessa mediassa, puolestaan koostui kaikenikäisistä vastaajista.



Kuvio 10. Jakauma sosiaalisen median markkinointitekniikoiden osalta

Kolmanneksi viimeinen kysymys kysyi vastaajilta, ovatko he kiinnostuneet seuraamaan yritysten sivuja sosiaalisessa mediassa, ja miksi tai miksi eivät (kuvio 11). Enimmistö vastaajista, 32,8%, vastasivat että eivät ole kiinnostuneita seuraamaan yritysten sivuja sosiaalisessa mediassa, koska kuulevat yrityksistä jo jotain muuta kautta, kuten television tai sanomalehden välityksellä. Seuraavaksi suosituimmat vastaukset olivat, että vastaajille riittää yritysten mainonnan näkeminen muissa medioissa, tai että he seuraavat sivuja mielenkiintoisen sisällön vuoksi. Epäsuosituin vaihtoehto annetuista oli niukasti 10%:lla ”en ole kiinnostunut koska niillä ei ole mitään tarjottavaa minulle”.

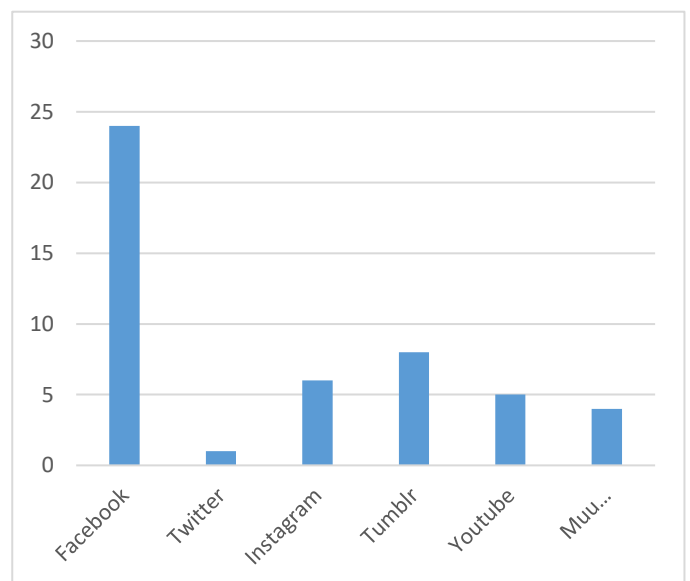
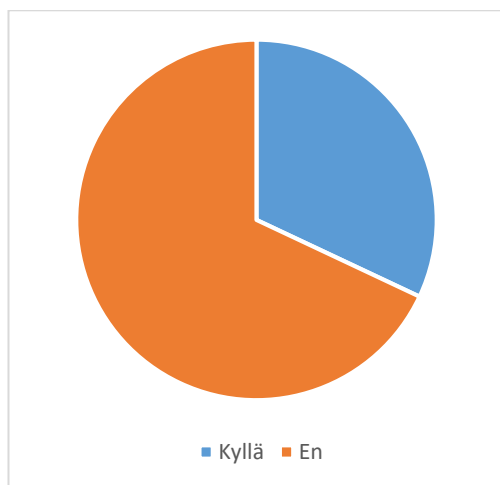


Kuvio 11. Vastaajien kiinnostus yritysten sosiaalisten medioiden sivujen seurantaan

Viimeiset kysymykset kyselyssä esitettiin yhdessä, ensimmäisessä kysyttiin onko vastaaja koskaan ostanut mitään sosiaalisessa mediassa näkemänsä mainoksen takia (kuvio 12), ja jos kyllä, missä sosiaalisessa mediassa hän törmäsi mainokseen jonka perusteella



päätti ostaa tuotteen tai palvelun (kuvio 13). 68% vastaajista vastasi ettei ole koskaan ostanut mitään sosiaalisessa mediassa näkemänsä mainoksen ansiosta, mutta loput 32% vastasivat myönteisesti. Osio, jossa valittiin media jossa vastaaja oli nähnyt mainoksen pidettiin vapaavalintaisena vastauksena, mutta oudosti 48 vastaajaa kuitenkin vastasi siihen, eli kenties osa edellisistä vastaajista oli valinnut väärän vaihtoehdon kysymyksessä ja olivat kuitenkin tehneet ostoksen sosiaalisen median mainostuksen ansiosta. Vastauksista 4 olivat ”muu” vaihtoehdon valinnoita, joissa vastaajan piti kirjoittaa tarkemmin mitä he tarkoittivat. Kaksi näistä vastauksista oli ”en missään”, joka mahdollisesti tarkoittaa että ei missään yllämainituista, tai että he eivät ole ostaneet mitään some-mainosten vuoksi, mutta vastausten merkitys jää epäselväksi. Puolet toiseen kysymykseen vastanneista (24) olivat vastanneet nähneensä kyseisen mainoksen Facebookissa, 6 Instagramissa, ja 8 Tumblrissa. Tästä voidaan siis päätellä, että Facebookissa yleisintä oleva some-markkinointi ei mene täysin hukkaan. 24 Facebookissa mainoksen nähnyttä ja ostoksen tehnyttä henkilöä on vain 19,2% kaikista kyselyyn vastanneista. Facebookin maininnot vastaajat olivat kaikenikäisiä ja suurimmaksi osaksi naisia, heidän päivittäinen some-käytön tuntimäärä on laidasta laitaan aivan kuten heidän suosimimmat sosiaaliset mediatkin ovat.



(vas.) Kuvio 12. Some-mainosten perusteella tehdyt ostokset vastaajien keskuudessa

(oik.) Kuvio 13. Sosiaaliset mediat, joissa myönteisesti vastanneet näkivät mainoksen

### 3.2 Yrityskysely

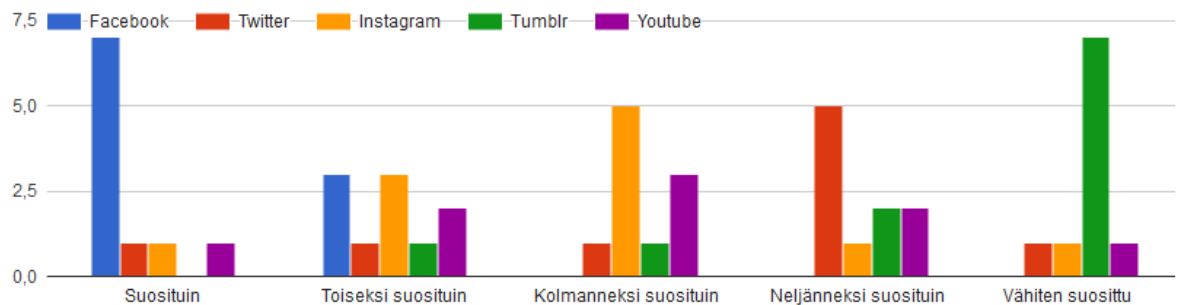
Yrityksille tehdyssä kyselyssä vastaajille on esitetty 6 kysymystä, joista jokaiseen on pakko vastata vastausten lähettämiseksi (liite 4). Yrityskysely on nähtävissä liitteessä 4 kuvakaappauksina sellaisenaan, kuin vastaajat sen näkivät. Edelliseen kyselyyn verrattuna tässä kyselyssä käytettiin puolet vähemmän kysymyksiä vastausten helpompaa ja tiiviimpää tarkastelua varten, mutta otettiin huomioon myös, että työelämän kiireen keskellä lyhyempiin kyselyihin on todennäköisempää saada vastauksia kuin pitkiin ja aikaavieviin kyselyihin. Otos tässä kyselyssä on huomattavasti pienempi kuin käyttäjäkyselyssä: vain 10 vastausta.

Tämä kysely toteutettiin myös englanniksi sekä suomeksi. Suomenkieliseen kyselyyn saatiin vastauksia kolmelta yritykseltä ja englanninkieliseen kyselyyn puolestaan saatiin vastauksia seitsemältä yritykseltä. Suomenkielinen kysely lähetettiin vain ystäville, joiden tiedettiin tietävän työpaikkansa markkinoinnista, mutta englanninkielinen kysely jaettiin jälleen blogissani ja kohdistettiin muutamaankin henkilöön joiden tiesin tietävän aiheesta työpaikallaan. Yritykset joihin kysely lähetettiin olivat esimerkiksi leipomo, mobiilipeliyritys, ravintola, sekä puutarhatuotteisiin erikoistunut yritys, mutta vastausten seassa on myös muutama yritys joiden ala ei ole selvää, koska kysely jaettiin avoimesti. Koska kyselyn jakamisessa pyrittiin valitsemaan tiettyjä yrityksiä, otanta ei ole satunnainen vaan se on kohdistettu. Esimerkiksi Helsingin Sanomat käyttävät tällaista otantaa kyselyissään, kun tuloksista halutaan tarkkoja tai monipuolisia. Ongelmana tässä kuitenkin usein tulee esille se, että vastaajamäärä saattaa jäädä pieneksi, mikä loppupeleissä toimiikin päinvastoin kun oli toivottu ja otoksesta voi tulla vääristynyt. Näin pienen vastaajamäärän vuoksi kvantitatiivinen analyysi on erittäin riskaabelia, joten läpi käytävät tulokset ovat ehdottomasti vain suuntaa-antavia ja kyselyssä saadut luvut kertovat vain tässä kyselyssä tulleiden vastausten jaoittumisesta, eikä niitä pidä yleistää ilman niitä vahvistavia mahdollisia jatkotutkimuksia.

Kysymykset jotka tässä kyselyssä esitetään ovat

1. Yrityksen suomimimmat sosiaaliset mediat järjestyksessä
2. Minkä alustan yritys kokee olevan ollut tehokkain asiakkaiden saavuttamiseen?
3. Minkä alustan yritys kokee olevan ollut tehokkain uusien asiakkaiden hankkimiseen?
4. Kunka pitkään yritys on käyttänyt somea markkinointityökaluna?
5. Onko yrityksellä tiimi tai työntekijä jonka tehtäviin kuuluu luoda materiaalia sosiaaliseen mediaan?
6. Millaista materiaalia yritys pyrkii luomaan sosiaalisessa mediassa yrityksen marketointiin?

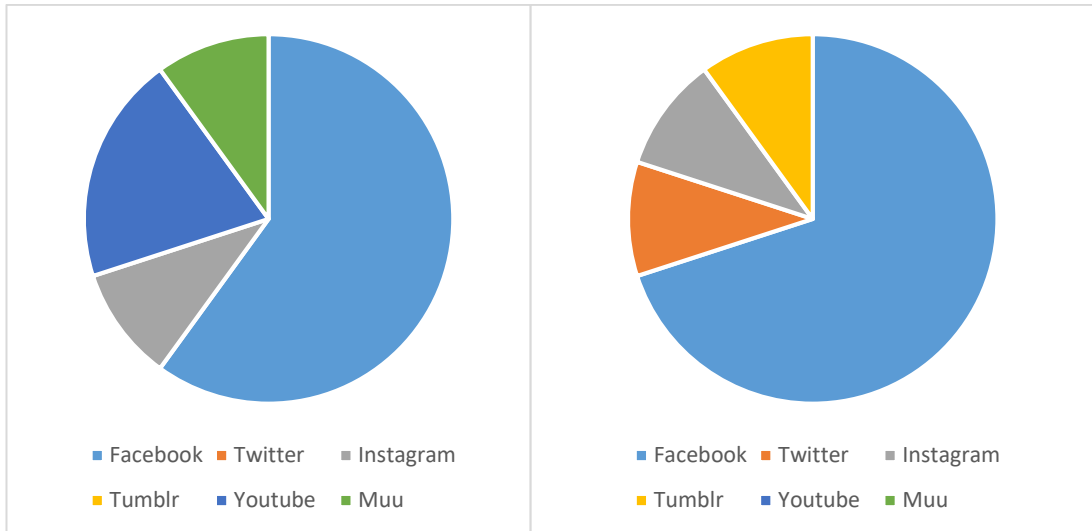
Ensimmäisessä kohdassa vastaajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen 5 sosiaalista mediaa suosituimmasta epäsuosituimpaan (kuvio 14). Selväksi voittajaksi suosituimpana sosiaalisena mediana nousi Facebook, kun taas epäsuosituin oli selkeästi Tumblr. Instagram sai eniten ääniä kolmanneksi suosituimpana yrityksenä, kun Twitter taas sai eniten neljänneksi suosituimpana. Youtube ei voittanut selkeästi yhdessäkään sarakkeessa, mutta sai eniten ääniä omiin ääniinsä verrattuna kolmanneksi suosituimman sosiaalisen median sarakkeessa. Tämän pohjalta voi siis heti päätellä, että Facebookia käytetään eniten, ja Tumblria mahdollisesti ei lähes lainkaan.



Kuvio 14. Sosiaaliset mediat niiden suosimisjärjestyksessä yritysten keskuudessa

Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä perehdyttiin siihen, mitkä sosiaaliset mediat olivat yritysten mielestä menestyneimpiä nykyisen asiakaskunnan tiedonvälityksen kanssa (kuvio 15) ja mitkä puolestaan olivat olleet parhaita uusien asiakkaiden tavoittamisessa (kuvio 16). Facebook oli selvä voittaja molemmissa kysymyksissä, saaden 60% vastauksista nykyisen asiakaskunnan kommunikoinnin kanssa ja 70% uusien asiakkaiden tavoittamisessa ja saannissa. Seuraavaksi suosituin nykyisen asiakaskunnan kommunikoinnin kanssa eniten vastauksia saanut oli Youtube 20%:lla, mutta uusien asiakkaiden tavoittamisen kanssa Youtube ei saanut yhtään mainintaa. Facebookin ja Youtuben lisäksi Instagram ja sähköposti saivat maininnat nykyisen asiakaskunnan kommunikoinnin kanssa, kun taas uusien asiakkaiden saannin kanssa Twitter, Instagram ja Tumblr kukin saivat yhden maininnan.

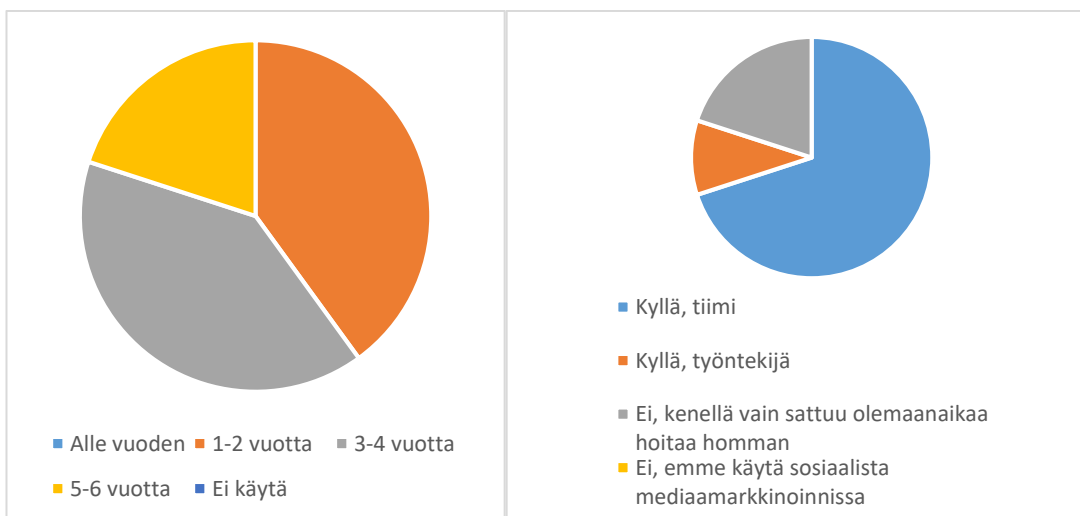
Mielenkiintoista toisen kysymyksen vastauksissa (kuvio 15) oli se, että eräs vastaaja oli maininnut, että sähköposti oli heidän mielestään toiminut parhaana tapana pitää yhteyttä ja välittää tietoa nykyisen asiakaskunnan kanssa. Tämä osoittaa sen, että vaikka osa vastanneista yrityksistä ovat kovasti siirtymässä sosiaaliseen mediaan, niin hieman vanhanaikaisempaa sähköpostimarkkinointia harrastetaan yrityksissä yhä. Tämä vastaus oli kuitenkin ainoa vapaa teksti -vastaus joka kyselyssä saatiin, eli suurin osa vastanneista yrityksistä kuitenkin suosivat uudempaa sosiaalisen median markkinointia.



(vas.) Kuvio 15. Tiedonvälitys nykyisen asiakaskunnan kanssa

(oik.) Kuvio 16. Uusien asiakkaiden saannin kanssa menestyneimmät sosiaaliset mediat

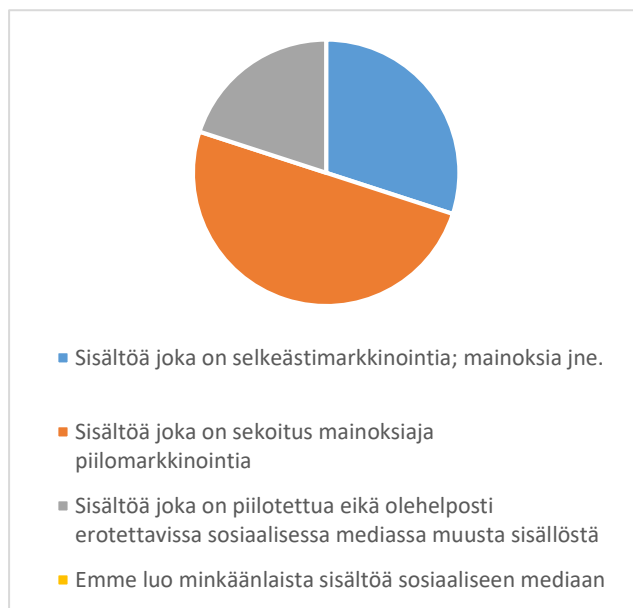
Yrityksiltä kysyttiin myös kuinka pitkään he ovat käyttäneet sosiaalista mediaa markkinoinnin tukena ja ketkä yrityksessä luovat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kuten kuviosta 17 näkyy, vastaukset sosiaalisen median käytön pituuteen olivat melko tasaiset, 40% valitsi 1-2 vuotta ja toinen 40% 3-4 vuotta. Loput vastaajista valitsivat jopa 5-6 vuotta. Sosiaalinen media ei siis ole ainakaan kyselyyn vastanneille yrityksille aivan uutta maisemaa, mikä näkyy myös yritysten työpanoksessa sosiaalisessa mediassa: 70% vastaajista vastasi, että heillä on yrityksessä tiimi joka luo sisältöä sosiaaliseen mediaan, 10% vastasi heillä olevan yhden henkilön, ja 20% vastasi että kenellä vain sattuu olemaan aikaa luo sisällön ja ylläpitää yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa (kuvio 18).



(oik.) Kuvio 17. Kuinka monta vuotta yritykset ovat käyttäneet sosiaalista mediaa

(vas.) Kuvio 18. Miten sosiaalisen median sisällöntuoton työpanos jaetaan yrityksessä

Viimeinen kysymys yrityskyselyssä koski millaista sisältöä yritys haluaa luoda tai tuottaa sosiaalisessa mediassa. Kuviosta 19 näkyy, että puolet yrityksistä vastasi ”sisältöä joka on sekoitus mainoksia ja piilomarkkinointia”, kun taas 30% kertoi tuottavansa sisältöä joka on selkeää markkinointia, eli esimerkiksi mainoksia tai päivityksiä jotka on selvästi tunnistettavissa olevan mainostarkoitukseen. 20% vastaajista puolestaan vastasi luovansa sisältöä joka on vain piilomarkkinointia ja ei ole helposti erotettavissa mainostukseksi sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 19. Millaista sisältöä yritykset haluavat tai jo luovat sosiaalisessa mediassa

Huomiota herättävää vastauksissa on, että yksikään yritys ei vastannut että ei käyttäisi sosiaalista mediaa markkinoinnissa lainkaan ja kukaan ei ole luomatta sisältöä, vaan jokaisella vastanneella yrityksellä on ainakin jonkinlainen läsnäolo sosiaalisen median maailmassa.

### 3.3 Suosituimmat sosiaaliset mediat kyselyssä

Yritysten suosimin sosiaalinen media oli selkeästi Facebook, kuten kuvio 14 näyttää, mutta käyttäjien keskuudessa suosituimmat olivat kuitenkin Tumblr ja Youtube. Tässä tapauksessa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös se, että suurin osa vastaajista oli 19-24 vuoden ikäluokkaa, eli enemmistöä kyselyyn vastanneista henkilöistä. Toisaalta vaikka Tumblr ja Youtubea suosittiin paljon, Facebookia käytettiin enemmän kuin Youtubea, eli pelkkä sosiaalisen median suosio ei välttämättä tarkoita, että käyttäjä käyttäisi sitä enemmän kuin muita medioita. Mielenkiintoinen huomio tuloksissa on, että suurin osa Facebookia suosivista käyttäjistä olivat vanhempaa ikäluokkaa, ja suurin osa Facebookin valinneista kysymyksessä joka koski käyttäjien suosituimpia sosiaalisia medioita eivät valinneet Tumblr ja YouTubea, sekä päin vastoin: suurin osa Tumblrin valinneista ei maininnut Facebookia. Facebookin ja Tumblrin käyttäjien välillä tuntuu olevan kuilu, jonka vain harva vastaaja kyselyssä ylittää mainitsemalla molemmat tässä neljännessä kysymyksessä. Pienen otoksen vuoksi tulokset tulee ottaa suuntaa-antavina, mutta vastauksista päätellen vaikuttaa siltä, että nuoret ihmiset viihtyvät paremmin alustoilla joilla he eivät kohtaa

mainoksia, kuten Tumblrissa, kun vanhemmat taas käyttävät mielummin helppokäyttöistä Facebookia mainoksista riippumatta.

### **3.4 Markkinoinnin yleisyys sosiaalisissa medioissa ja miten siihen reagoidaan**

Seitsemän kymmenestä yrityksestä vastasi Facebookin olevan heidän suosituin sosiaalisen median alusta markkinoinnissa sekä olevan menestynein alusta nykyisen asiakaskunnan yhteydenpidon kanssa, ja 6 vastasi sen olevan heille menestynein alusta uusien asiakkaiden hankkimisen suhteen. Käyttäjävastaajista 39,2%, eli ehdoton enemmistö, vastasi törmäävänsä Facebookissa markkinointiin enemmän kuin missään muussa sosiaalisessa mediassa, mikä selvästi korreloi yritysten mielikuvien ja käytöksen kanssa. Toisaalta kun puhutaan mielenkiintoisesta markkinoinnista, Youtube voitti Facebookin, kun 36,8% vastaajista kertoi nähneensä eniten mielenkiintoisia mainoksia tällä videopohjaisella alustalla.

Instagram ja Twitter ovat selkeät häviäjät jokaisessa vastauskategoriassa: yrityksistä vain yksi vastasi Twitterin olevan ollut heille paras uusien asiakkaiden saantiin ja vain yksi vastasi saman Instagramille. Samaiset alustat olivat yritysten keskuudessa myös kolmanneksi ja neljänneksi suosittu, kuten kuvio 13 näyttää, eli yrityksillä ei tunnu olevan erityistä kiinnostusta, kenties tietämystä tai innostusta kyseisistä medioista. Käyttäjien keskuudessa tulokset ovat kutakuinkin samat, Instagram oli vähiten suosittu alusta, ja Twitter oli kolmanneksi suosituin, voittaen Facebookin suosion vain kahdella maininnalla. Toisaalta Twitter häviää Facebookille käyttökysymyksessä, eli vaikka sitä suositetaan, sitä käytetään vastaajien keskuudessa puolet vähemmän kuin Facebookia. Hyvin harvat vastaajat olivat myös törmänneet mainoksiin tai mielenkiintoisiin mainoksiin kummassakin mediassa, mikä vaikuttaisi olevan suhteessa yritysten sosiaalisen median käyttöön.

Tumblr oli ehdottomasti vähiten suosittu alusta yritysten keskuudessa ja käyttäjien vastauksista päätellen tämä on ollut viisas siirto, sillä suurin osa Tumblria käyttävistä vastaajista myös käyttää mainosentorjuntaohjelmia sekä lisäosia, mikä vaikeuttaa ostetun mainostilan käyttämistä Tumblrissa. Käyttäjät eivät näytä haluavan mainoksia Tumblriin, eivätkä yritykset vaikuttaneet erityisen kiinnostuneilta tästä alustasta muutenkaan, mahdollisesti sen vaikean käytön ja ymmärryksen vuoksi.

Käyttäjistä 32% kertoi ostaneensa tuotteen tai palvelun jonkun sosiaalisessa mediassa nähneensä mainoksen takia, ja näistä henkilöistä puolet vastasivat nähneensä kyseisen mainoksen Facebookissa. Vaikka vastaajat olivat vastanneet nähneensä eniten mielenkiintoisia mainoksia Youtubessa, vain 5 henkilöä oli ostanut jotain Youtubessa

näkemänsä mainoksen seurauksena. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että pelkkä mielenkiintoisuus mainoksissa ei riitä. Sukupuolijakauma tuotteen Facebook-mainoksen vuoksi ostaneilla henkilöillä on melko tasainen verrattuna koko kyselyn jakaumaan, mutta ikäluokat ovat myös yllättävän tasaisia. Kyllä-vastanneista henkilöistä tasaisia vastauksia löytyi myös suosituimpien sosiaalisten medioiden kategoriassa, joskin Facebook ja Tumblr ovat kolmea muuta sosiaalista mediaa suosituimpia vastaajien keskuudessa.

### **3.5 Yritysten markkinointitekniikat ja käyttäjien mielipiteet**

Puolet yrityksistä vastasivat jo luovansa tai haluavansa luovan sisältöä joka on sekä selkeää, että piilomarkkinointia. Piilomarkkinointi, myös sisältömarkkinointi, tässä tapauksessa viittaa esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivujen päivityksiin, joista ei käyttäjille käy välttämättä heti selville että päivityksessä mainostetaan jotakin palvelua tai tuotetta, vaan päivitys voi olla ihan mihin vain asiaan liittyvä, mitä sivujen ylläpitäjälle vaan sattuu tulemaan mieleensä. Tämä on kuitenkin aina yritystoimintaa, sillä tavoitteena on vahvistaa suhteita asiakkaiden kanssa. Käyttäjävastaajat ovat selkeästi samoilla linjoilla yritysten kanssa tässä asiassa, suurin osa vastaajista kertoivat haluavansa yritysten luovan sisältöä, joka sopeutuu yritysten käyttämiin sosiaalisiin medioihin kuin pitkä tahansa päivitykset. Tällöin yritysten markkinointi ei tunnu päälletunkevalta, vaan käyttäjät tuntevat voivansa kommunikoida yritysten kanssa helpommin ja inhimillisemmin. 60% kaikista yrityksistä kertoivat joko jo luovansa tai haluavansa luoda juuri tällaista sisältöä.

Toiseksi eniten käyttäjät halusivat yritysten markkinoivan selkeästi, jotta heidän on helpompi saada informaatiota uusista tapahtumista, tuotteista ja palveluista, mikä selvästi yrityksiltä onnistuu myös: 70% yrityksistä vastasivat luovansa sisältöä joka on selkeää markkinointia. Selkeä vähemmistö vastasi joko että yritysten ei pitäisi markkinoida sosiaalisessa mediassa lainkaan tai että yritysten pitäisi markkinoida selkeästi jotta käyttäjä voi olla kiinnittämättä huomiota mainoksiin. Vaikka siis useat, erityisesti nuoret käyttäjät, käyttävät mainoksentorjuntaohjelmia ja -lisäosia, sekä osa heistä ei ole kiinnostunut mainoksista, niin vain 5,6% kaikista vastaajista oli sitä mieltä että yritysten ei pitäisi mainostaa lainkaan. Käyttäjillä siis ei erityisemmin ole mitään markkinointia sosiaalisessa mediassa vastaan, vaan he toimivat itse aktiivisessa roolissa joko mainosten huomioimattomuuteen tai huomioimiseen.

32,8% käyttäjäkyselyyn vastanneista kertoo, että eivät ole kiinnostuneita seuraamaan yritysten sosiaalisen median sivuja edes vaikka olisivat kiinnostuneet yritysten toiminnasta, koska he kuulevat yrityksestä jo jonkun muun kanavan kautta. 21,6% taas vastasi, että heille riittää mainosten näkeminen muualla: tässä tapauksessa vastaajat

eivät ole kiinnostuneita yrityksestä. Vain 19,2% kertoi olevansa kiinnostuneita seuraamaan yritysten sivuja koska niillä on mielenkiintoista sisältöä. Tässä on siis yrityksille haaste sosiaalisessa mediassa: luoda oikeasti kiinnostavaa ja rakentavaa sisältöä, joka pitää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon yllä. Ottaen huomioon että vastanneista yrityksistä jopa seitsemällä on sosiaalisen median sisällön kanssa työskentelevä tiimi, muutos saattaa pian olla ilmassa.

### **3.6 Yhteenveto**

Hypoteesina tutkimuksessa oli, että Facebook olisi suosituin sosiaalinen media niin yritysten kuin käyttäjien keskuudessa. Tämä osoittautui oikeaksi yritysten kannalta, mutta ei niinkään käyttäjien kannalta: vaikka useat käyttäjät käyttävät Facebookia enemmän kuin muita sosiaalisia medioita, se ei syystä tai toisesta ole kaikkien suosiossa, vaan Tumblr nousi suosituimmaksi sosiaaliseksi mediaksi. Tähän kuitenkin vaikuttaa myös kyselyn otos, koska teoriaosuudessa selvisi, että Facebookilla on enemmän käyttäjiä kuin missään muussa sosiaalisessa mediassa, ja Tumblrilla, joka tässä kyselyssä tai yli puolet enemmän mainintoja, on yli puolet vähemmän käyttäjiä kokonaisuudessaan. Kysely pyrittiin jakamaan eri ikä- ja sukupuoliryhmien kesken, eli todennäköisimmin lopullinen otos johtuu siitä, mitä sosiaalisia medioita käyttävät henkilöt olivat innokaimpia vastaamaan kyselyyn. Tässä tapauksessa suurimmaksi ryhmäksi nousi 19-24 vuotiaat Tumblria suosivat naiset, mikä mahdollisesti väärensi vastauksissa saatua dataa puolueelliseksi tiettyjä monivalintavastauksia kohtaan.

Vaikka suurin osa vastaajista olivat sellaista ryhmää jolta en tätä odottanut, selvisi että monet, 32% vastaajista, ovat päätyneet ostamaan tuotteita tai palveluita joita yritykset ovat mainostaneet sosiaalisessa mediassa. Ottaen huomioon miten useat vastaajat, erityisesti nuoret, mainitsivat että eivät pidä mainoksista tai käyttävät mainosentorjuntaohjelmia, se miten useat heistä olivat päätyneet ostamaan tuotteita tai palveluita tuli yllätyksenä. Selväksi kyselyssä kävi myös se, että suurin osa käyttäjistä haluavat yrityksiltä enemmän merkityksellistä sisältömarkkinointia pelkän tuotetuputuksen sijaan. Yritykset myös mainitsivat haluavansa tai jo toteuttavansa suurimmaksi osaksi sisältö- eli piilomarkkinointia.

Yrityskyselyssä saatuja vastauksia pitää katsoa kriittisellä silmällä ja pitää vain suuntaa-antavina. Vaikka data yrityskyselyssä vahvistaa teoriaosuudessa mainittua Facebookin suosiota, pienen vastausmäärän vuoksi yrityskyselyn dataa pitää silti kohdella mahdollisesti vääristyneenä otoksena. Sama pätee käyttäjäkyselyssä saatuun dataan, koska otos ei pysynyt halutun neutraalina, vaan tietty vastaajaryhmä selvästi päihittää



muut ja on hieman ristiriidassa teoriataustan kanssa. Nämä asiat on kuitenkin pyritty ottamaan analyysissä huomioon mahdollisimman hyvin ja selkeästi.

## **4 Pohdinta**

### **4.1 Loppupäätelmät**

Uskon että jos kyselyyn olisi saatu vielä enemmän erilaisia vastauksia, Facebook ja Youtube olisivat nousseet luvuissa suosituimmaksi sekä käytetyimmäksi alustoiksi jo vain sen perusteella, että universaalisti molemmilla alustoilla on enemmän käyttäjiä kuin muilla tässä työssä tutkituilla alustoilla. Vaikka yrityskyselyn otos oli vielä pienempi, sen tulokset heijastivat paljon muita aiheesta tehtyjen tutkimusten tuloksia, mutta tästä huolimatta näen sen silti enemmän suuntaa-antavana tuloksena kuin absoluuttisena totuutena.

Tutkimuksessa kävi selväksi se, mitä jo ennen työn aloittamista odotin: Facebook on suosituin markkinointialusta sosiaalisen median maailmassa niin yritysten kuin myös käyttäjien keskuudessa. Tähän vaikuttaa sekä Facebookin suosio, helppokäyttöisyys, kuin myöskin se, että nykyään lähes kaikilla on tai on jossain vaiheessa ollut Facebook-tunnus. Useimmat yritykset jotka mainitsivat Facebookin olevan heidän suosimansa alusta ovat myös työskennelleet sosiaalisen median parissa jo useamman vuoden, mikä todennäköisesti viittaa siihen, että Facebookin käyttäjät ovat jo tottuneet jatkuvaan markkinointiin, eivätkä suhtaudu siihen Facebookissa yhtä välinpitämättömästi kuin muissa medioissa, joissa yritysten läsnäolo on vielä melko pientä ostettua mainostilaa lukuunottamatta.

### **4.2 Jatkotutkimusehdotukset ja työn kompastuskivet**

Koska tämän tutkimuksen kyselyissä saadut vastaajamäärät jäivät melko pieniksi, jatkotutkimuksia aiheesta voisi tehdä keskittymällä tiettyyn mediaan tai tiettyyn markkinointitapaan mediassa, sekä kerätä enemmän vastauksia useammilta käyttäjiltä suuremman ja neutraalimman otoksen saamiseksi. Vaikka tässä työssä aika asian kanssa loppui kesken, olisi myös mielenkiintoista ottaa selvää nimenomaan tiettyjen ikäryhmien tai sukupuolien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, sekä näiden ryhmien reagoinnista markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Ajanpuutteesta ja sukupuolien osalta vääristyneestä datasta johtuen jouduin jättämään ikä- ja sukupuolien tarkemman analysoinnin pois, mutta aihe olisi varmasti mielenkiintoinen ja siitä olisi kiinnostavaa tehdä tai jopa vain lukea jatkotutkimuksia.

Pieni vastaajamäärä tässä tutkimuksessa, erityisesti yritys­kyselyssä aiheutti ongelmia vastausten analysoinnissa, koska kvantitatiivista ja kvalitatiivista analyysia on vaikeaa verrata keskenään. Yritys­kyselyssä analyysiä olisi pitänyt viedä enemmän kvalitatiiviseen suuntaan, mutta vastausten vertaaminen käyttäjä­kyselyn kanssa osoittautui hankalaksi projekti­aikataulun lyhyden vuoksi. Pienen vastaajamäärän vuoksi tässä työssä käytetty kvantitatiivinen analyysi yritys­kyselyiden vastausten perusteelta ei ollut paras tapa analysoida saatua dataa, ja analyysin tulokset pelkästään kyselyn vastausten pohjalta ovat mahdollisesti vääristyneitä. Kun tuloksia kuitenkin verrataan aikaisempiin tutkimuksiin, esimerkiksi Stelznerin tutkimukseen (2011), on selvää että vastauksissa oli ainakin suuntaa­antavia totuuksia. Olisin toivonut, että aika olisi riittänyt vertaamaan saatuja tuloksia aiempaan dataan enemmän kuin vain ohimennen, koska verkosta kuitenkin löytyy vanhentunutta dataa aiheesta. Vanhaan dataan vertaaminen olisi myös mahdollisesti validoinut kyselyssä saatuja vastauksia niin, että kvantitatiivinen analyysi vastausten pohjalta ei olisi ollut yhtä riskaabelia kuin se lopulta oli. Tällaisenaan yritys­kyselyssä saatu data kuitenkin pitää ottaa vain suuntaa­antavana ja sen suhteen pitää olla erityisen kriittinen.

### **4.3 Työn prosessi ja oma oppiminen**

Työskentely projektissa aloitettiin 10.10.2016 aloituskokouksessa, ja projektin päätöskokous oli 1.12.2016, eli aikaa työssä oli noin kaksi kuukautta. Tämä vaikeutti vastausten keräämistä kyselyihin, kun molempiin kyselyihin pyrittiin hankkimaan mahdollisimman monta vastausta vain kahden viikon sisällä, jotta vastauksia kerettiin vielä analysoimaan ennen projektin toiseksi viimeistä seurantakokousta varten. Aikataulun riipeydestä huolimatta, työskentely projektin kanssa oli erittäin opettavainen kokemus ja sain toteutettua lähes kaikki tehtävät jotka itselleni olin alkusuunnitelmassa antanut, vaikka tietyt alueet työstä muuttivat muotoaan alkuperäisestä suunnitelmasta työn edetessä.

Oman oppimisen kannalta jäi sellainen mielikuva, että projekti onnistui alusta loppuun kohtalaisen hyvin sen lyhyen aikataulun huomioon ottaessa. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja olen näin työn loppua kohden myös entistä kiinnostuneempi aiheesta. Vaikka aikataulu oli nopea ja lyhyt, ei missään vaiheessa tuntunut siltä että työ luisuisi käsistä tai aika loppuisi kesken, kuin vasta aivan loppua kohden kun jouduin jättämään ikäryhmittäin ja sukupuolittain jaotellun analyysin pois työstä. Tätä tehtävää en ollut alunperin itselleni asettanut, mutta ohjaajan siitä mainittua kiinnostuin asiasta. Ajankäytön vuoksi en kuitenkaan kerennyt saamaan tätä analyysia valmiiksi, mikä jäi hieman harmittamaan. Tämä kuitenkin toimi myös opetuksena siitä, että aikataulua ei

kannata pakata täyteen, vaan aina pitää ottaa huomioon mahdolliset muutokset ja aikataulussa kannattaa jättää työn loppuvaiheessa ylimääräistä aikaa suuremmillekin korjauksille tai lisäyksille.

En usein ole hyvä aikatauluttamaan asioita, joten jos projekti opetti jotain, niin ehdottomasti aikataulutuksen tärkeyden ja kiinteiden aikarajojen asettamisen, mutta myös työrupeamien suunnittelemisen ja toteuttamisen. Muita opettavia kokemuksia työssä oli myös datanhankintamenetelmien käytön oppiminen, koska en ollut aiemmin luonut tai levittänyt kyselyitä. Rakenteellinen tutkimustyön tekeminen ei myöskään ole koskaan ollut vahvuuksiani, joten tämän projektin suunnitteleminen ja toteuttaminen oli myös erittäin opettava kokemus. Suunnitteluvaihe oli kenties työn yksi haastavimmista, mutta suunnitelmasta kiinnipitäminen osoittautui lopulta helpommaksi kuin olin alunperin ajatellut. Vaikka suunnitelmaan tuli matkan varrella muutamia muutoksia, ei työn alkuperäinen suunnitelma kuitenkaan kokenut mitään mullistavia lisäyksiä tai työvaiheiden poistoja; vaikka lisäysehdotuksia loppuvaiheessa tuli, niitä ei kaikkia keretty ottamaan mukaan työhön.

## Lähteet

Ashraf, S. 2016. The Beginner's Guide to Social Media Advertising. Luettavissa: <http://www.business2community.com/social-media/beginners-guide-social-media-advertising-01500346#Wbmo1FFd7GjABuvm.97>. Luettu: 26.10.2016.

Business Dictionary 2016. Ad Space. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/ad-space.html>. Luettu: 26.10.2016.

Chaffey, D. 2016. Global social media research summary 2016. Smart Insights. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Luettu: 15.10.2016.

Chang, H. 2010. A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. Luettavissa: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504701295/full>. Luettu: 27.10.2016.

Coleman, B. 2013. 20 Tumblr Stats Marketers Can't Ignore. Luettavissa: <http://www.searchenginepeople.com/blog/20-tumblr-stats-marketers-cant-ignore.html>. Luettu: 26.10.2016.

Duggan, M. & Brenner, J. 2013. The Demographics of Social Media Users – 2012. Luettavissa: <http://www.lateledipenelope.it/public/513cbff2daf54.pdf>. Luettu: 19.10.2016.

Duggan, M. 2015. The Demographics of Social Media Users. Luettavissa: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>. Luettu: 22.10.2016.

Eurostat 2016. Social media – statistics on the use by enterprises. Luettavissa: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social\\_media\\_-\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_enterprises](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises). Luettu: 18.10.2016.

Facebook 2016. Company Info - Stats. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 23.10.2016 .

Facebook 2016. Products. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/products/>. Luettu: 23.10.2016.

Hangen, N. 2010. A Beginner's Guide to Successful Email Marketing. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/beginners-guide-email-marketing/>. Luettu: 26.10.2016.

Instagram 2016. About Us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu: 25.10.2016.

InternetLiveStats 2016. Twitter Usage Statistics. Luettavissa: <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>. Luettu: 24.10.2016.

Java, A. & Finin, T. & Song, X. & Tseng, B. 2007. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Luettavissa: <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>. Luettu: 24.10.2016.

Kammerer, M. 2014. The Social Media Advertising Beginner's Guide for Twitter, Facebook and LinkedIn. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/social-media-advertising-twitter-facebook-linkedin>. Luettu: 26.10.2016.

Kangas, P. 2016. Yritysten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201605127501>. Luettu: 27.10.2016.

O'Reilly, L. 2015. 8% of Instagram accounts are fakes and 30% are inactive, study says. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/italian-security-researchers-find-8-percent-of-instagram-accounts-are-fake-2015-7?IR=T>. Luettu: 25.10.2016.

Oxford Dictionary 2016. Hashtag. Luettavissa: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>. Luettu: 26.10.2016.

Reinhard, W. & Ebner, M. & Beham, G. Costa, C. 2009. How People are using Twitter during Conferences. Luettavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.148.1238&rep=rep1&type=pdf>. Luettu: 27.10.2016.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). Luettu: 20.10.2016.

Smith, K. 2016. 37 Instagram Statistics for 2016. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/2016/05/37-instagram-stats-2016/>. Luettu: 25.10.2016.

Smith, K. 2016. 44 Twitter Statistics for 2016. Luettavissa: <https://www.brand-watch.com/2016/05/44-twitter-stats-2016/>. Luettu: 24.10.2016.

SocialBakers 2016. All Facebook Pages. Luettavissa: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>. Luettu: 24.10.2016.

SocialBakers 2016. All Twitter Profiles. Luettavissa: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/>. Luettu: 24.10.2016.

Statista 2016. Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 16.10.2016.

Statistic Brain 2016. Youtube Company Statistics. Luettavissa: <http://www.statistic-brain.com/youtube-statistics/>. Luettu: 26.10.2016.

Stelzner, M. A. 2011. Social media marketing industry report. Social Media Examiner, 41. Luettavissa: [http://www.craigkunce.com/cdt/cdt\\_samples/oehninger\\_barbara\\_sp2012.pdf](http://www.craigkunce.com/cdt/cdt_samples/oehninger_barbara_sp2012.pdf). Luettu: 11.10.2016.

Syrjälä, N. 2013. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin muuttajana. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305076855>. Luettu: 1.11.2016.

Twitter 2016. Company Facts. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu: 24.10.2016.

Vikman, J. 2016. Sosiaalisen median hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201605147818>. Luettu: 29.10.2016.

Youtube 2016. Tilastotiedot. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu: 22.10.2016.

Youtube 2016. PewDiePie – About. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>. Luettu: 26.10.2016.

## Liitteet

### Liite 1. Käyttäjäkyselyn esittely vastaajille

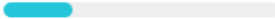
# Some-kysely

Olen opinnäytetyötä tekevä tradenomiopiskelija Haaga-Heliassa. Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä dataa siitä mitä sosiaalisia medioita ihmiset käyttävät eniten tai mieluiten, ja miten he reagoivat markkinointiin tai mainostukseen sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä kysytään vastaajien ikää ja sukupuolta vain tutkimustarkoitukseen.

Kaikki tässä tutkimuksessa kerättävä data on anonymiä ja vain tutkimustarkoitukseen. Vastaajilta ei kerätä tietoja joista he ovat tunnistettavissa.

Kysely vie noin 5 minuuttia.  
Kiitos kiinnostuksesta ja osallistumisesta!

**SEURAAVA**  Sivu 1 / 4

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. Ilmoita väärinkäytöstä - Palveluehdot - Lisäehdot

Google Forms

## Liite 2. Käyttäjäkyselyn ensimmäinen sivu

### Yleinen

Mitä sukupuolta edustat? \*

Mies

Nainen

Muu

En halua sanoa

Mihin näistä ikäryhmistä kuulut? \*

18 tai nuorempi

19-24

25-30

30-40

41-50

51-60

61 tai vanhempi

Mikä alla listatuista on eniten suosimanne sosiaalinen media?  
(valitse ainakin 1) \*

Facebook

Twitter

Instagram

Tumblr

Youtube

Muu: \_\_\_\_\_

Mitä alla mainituista sosiaalisista medioista käytät eniten? \*

Facebook

Twitter

Instagram

Tumblr

Youtube

Muu: \_\_\_\_\_

Kuinka monta tuntia päivässä vietät sosiaalisessa mediassa? \*

Vähemmän kuin 1

1-2

3-4

5-6

7 tai enemmän

TAKAISIN SEURAAVA

Sivu 2 / 4



### Liite 3. Käyttäjäkyselyn toinen sivu

#### Reagointi markkinointiin1/2

Missä näistä sosiaalisista medioista olet törmännyt eniten mainoksiin tai markkinointiin? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Youtube
- Muu: \_\_\_\_\_

Missä näistä sosiaalisista medioista olet törmännyt mielenkiintoisiin mainoksiin tai markkinointiin? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Youtube
- Muu: \_\_\_\_\_

Kuinka reagoit mainoksiin sosiaalisessa mediassa? \*

- Olen kiinnostunut ja haluan tietää lisää mainostettavista tuotteista tai palveluista
- Ärsyyntynyt, en pidä mainoksista sosiaalisessa mediassa ollenkaan
- En ole kiinnostunut, en edes kiinnitä huomiota mainokseen
- Riippuu millainen mainos on tai miten tuotetta markkinoidaan

Käytätkö mainosentorjuntaohjelmia tai -laajennuksia? \*

- Kyllä, en pidä mainoksista
- Kyllä, turvallisuussyistä
- Kyllä, mainokset hidastavat tietokonettani
- En, en tiedä miten kyseisiä ohjelmia tai laajennuksia käytetään
- En, haluan nähdä mainokset koska olen kiinnostunut niistä
- En, haluan tukea nettisivuja jotka saavat rahoituksensa mainoksista

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 3 / 4

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

## Liite 2. Käyttäjäkyselyn viimeinen sivu

### Reagointi markkinointiin 2/2

#### Miten yritysten pitäisi markkinoida sosiaalisessa mediassa? \*

- Yritysten pitäisi ymmärtää sosiaalisen median käyttäjien mielenkiinnonkohteet ja markkinoida huomaamattomasti
- Yritysten pitäisi markkinoida selkeästi jotta saan informaatiota uusista tapahtumista ja tuotteista helpommin
- Yritysten pitäisi markkinoida selkeästi jotta voin olla kiinnittämättä huomiota mainoksiin
- Yritysten ei pitäisi markkinoida sosiaalisessa mediassa lainkaan

#### Oletko kiinnostunut seuraamaan yritysten sivuja sosiaalisissa medioissa? \*

- Kyllä, jotta kuulen uusista tuotteista, alennuksista ja tapahtumista
- Kyllä, koska niillä on mielenkiintoista sisältöä
- En, en halua nähdä marketoimia sosiaalisessa mediassa
- En, niillä ei ole mitään tarjottavaa minulle
- En, vaikka saatan olla kiinnostunut yrityksestä niin kuulen heistä jotain muuta kautta (sanomalehti, televisio, jne.)
- En, minulle riittää että näen yritysten mainoksia muualla

#### Oletko koskaan ostanut mitään koska näit mainoksen siitä sosiaalisessa mediassa? \*

- Kyllä
- En

#### Jos olet, missä sosiaalisessa mediassa näit mainoksen?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Youtube
- Muu: \_\_\_\_\_

TAKAISIN

LATAA

Sivu 4 / 4

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

## Somen käyttö yrityksissä

Olen opinnäytetyötä tekevä tradenomiopiskelija Haaga-Heliassa. Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä dataa siitä mitä sosiaalisia medioita yritykset suosivat ja millaisen vastaanoton he ovat saaneet sosiaalisen median käytön yhteydessä markkinoinnin osalta.

Kaikki tässä tutkimuksessa kerättävä data on anonymiä ja vain tutkimustarkoitukseen. Vastaajilta ei kerätä tietoja joista he ovat tunnistettavissa.

Kysely vie noin 5 minuuttia.

Kiitos kiinnostuksesta ja osallistumisesta!

**\*Pakollinen**

Valitse seuraavat 5 sosiaalista mediaa sen mukaan mitä yritys käyttää mieluiten ja mitä epämieluiten. \*

	Facebook	Twitter	Instagram	Tumblr	Youtube
Suosituin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiseksi suosituin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolmanneksi suosituin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neljänneksi suosituin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vähiten suosittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkä sosiaalisen median yritys tuntee olleen menestynein tiedonvälityksessä asiakaskunnan kanssa? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Youtube
- Muu: \_\_\_\_\_

Minkä sosiaalisen median yritys tuntee olleen menestynein uusien asiakkaiden saannissa? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Youtube
- Muu: \_\_\_\_\_

Kuinka pitkään yritys on käyttänyt sosiaalista mediaa markkinointityökaluna? \*

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5-6 vuotta
- 7 vuotta tai pidempään
- Emme käytä sosiaalista mediaa markkinointityökaluna

Onko yrityksellä työntekijä tai tiimi jonka tehtäviin kuuluu yrityksen sosiaalisen median sisällöntuottaminen? \*

- Kyllä, tiimi
- Kyllä, työntekijä
- Ei, kenellä vain sattuu olemaan aikaa hoitaa homman
- Ei, emme käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissa

Millaista sisältöä yritys haluaa luoda tai luo markkinointiin sosiaalisessa mediassa? \*

- Sisältöä joka on selkeästi markkinointia; mainoksia jne.
- Sisältöä joka on sekoitus mainoksia ja piilomarkkinointia
- Sisältöä joka on piilotettua eikä ole helposti erotettavissa sosiaalisessa mediassa muusta sisällöstä
- Emme luo minkäänlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan

LATAA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.