



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Tuomas Keränen

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median uudet trendit

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä Otsikko	Tuomas Keränen Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median uudet trendit
Sivumäärä Aika	38 sivua + 1 liite Toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää uusia trendi-ilmiöitä, joita esiintyy digimarkkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa. Työssä oli tarkoitus keskittyä siihen, miten digimarkkinointi ja sosiaalinen media ovat muuttuneet teknologian kehittymisen myötä ja miten se on syytä ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnassa. Tavoitteena oli auttaa digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median parissa työskenteleviä. Työssä käytettiin laajasti Internet-lähteitä, jotka olivat blogeja, tutkimuksia ja artikkeleja sekä kolmea kirjallisuuslähdettä. Sosiaalisesta mediasta tehtiin kvalitatiivinen selvitys teema-haastattelujen muodossa. Selvityksessä haettiin syitä siihen, miksi kuluttajat käyttävät Facebookia, Instagramia ja YouTubea, ja tietoa siitä, mitä he tekevät siellä. Toimivan digimarkkinoinnin edellytyksiä ovat muun muassa yritysarkkitehtuurin resurssien tunnistaminen, uuden teknologian hyödyntäminen ja asiakassuhteiden hoito. Kun nämä perusasiat ovat kunnossa ja niiden muutoksista ollaan selvillä, voidaan luoda markkinointistrategia ja asettaa tavoitteita. Sosiaalinen media muuttuu entistä kaupallisemmaksi, kun tuotteet ja palvelut tulevat entistä lähemmäksi potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median strategiassa on vahvemmin kyse tarinan luomisesta ja jatkuvasta vuorovaikutuksesta asiakkaiden ja fanien kanssa. Opinnäytetyön tulosten johtopäätöksenä todettiin digimarkkinoinnin kehittyvän entistä asiakaslähtöisempään suuntaan jatkuvasti. Datan kerääminen monipuolistuu, mikä mahdollistaa paremman ymmärryksen omien asiakkaiden käyttäytymisestä. Yritysten on mahdollista luoda arvoa asiakkaille jo pienillä muutoksilla sosiaalisen median strategiassa. Uusien trendien hyödyntäminen on tärkeää oman liiketoiminnan kehityksen kannalta.	
Avainsanat	digimarkkinointi, digitalisaatio, sosiaalinen media

Author Title	Tuomas Keränen New Trends in Digital Marketing and Social Media
Number of Pages Date	38 pages + 1 appendix May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
The purpose of this investigational thesis was to investigate the new trends that are emerging in digital marketing and in social media. The focus was on the changes in digital marketing and social media as technology is developing and how these should be considered in corporate business. The objective was to help workers in digital marketing and social media scheme. The source material consists widely of internet sources, which have been blogs, researches and articles as well as three literature sources. Qualitative research was made about social media by semi-structured interviews. Qualitative research methods were used to find out the reasons for using Facebook, Instagram and to understand these channels from the consumer perspective. The requirements for a successful digital marketing are, among other things, recognising the resources of enterprise architecture, using new technology and managing customer relationships. When these basic elements are in place, and the changes in them are clear, the marketing strategy can be created, and goals can be set. Social media is becoming more commercial-based as products and services come even closer to the potential customers. Social media strategy is about making a story and continuous interaction with customers and fans. The conclusion of this thesis was that digital marketing is all the time becoming more and more customer-centric. More ways of collecting data are emerging, which allows for a better understanding of customer behaviour. It is possible for enterprises to create value to customers even with small changes in social media strategy. Utilizing new trends is important for enterprise business development.	
Keywords	digital marketing, digitalization, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe	1
1.2	Työn rajaukset ja tavoite	1
1.3	Aiheeseen liittyviä käsitteitä	2
2	Digimarkkinointi	4
2.1	Digitalisaation hyödyntäminen liiketoiminnassa	4
2.2	Yritysarkkitehtuuri digitaalisen markkinoinnin tukena	5
2.2.1	Asiakkuuksien hallinta	5
2.2.2	Toiminnanohjausjärjestelmä	6
2.2.3	IoT	7
2.2.4	Big data	8
2.2.5	Blockhain	9
2.3	Hakukoneoptimointi	9
2.4	Sähköpostimarkkinointi	10
2.5	Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakassuhteet	12
2.6	Asiakaskokemuksen muotoilu	15
2.7	Markkinatrendejä	16
2.8	Monikanavaisuus	18
2.9	Tulevaisuudennäkymiä	18
3	Sosiaalisen median kanavat	20
3.1	Kanavien valinta	20
3.2	Sosiaalisen median trendejä vuonna 2019	21
3.2.1	Sisältömarkkinointi	21
3.2.2	YouTube	22
3.2.3	Facebook	25
3.2.4	Instagram	27
4	Selvitys kuluttajakäyttäytymisestä	28
4.1	Menetelmät	28
4.2	Analysointi	29
4.3	Luotettavuuden arviointi	30
4.4	Tutkimusaineisto	31
4.5	Tutkimustulokset	32

5	Johtopäätökset	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset ja vastaukset	

1 Johdanto

1.1 Aihe

Perinteiset markkinoinnin keinot ovat kehittyneet digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaksi markkinoinniksi. Markkinointi ei ole enää yhteen suuntaan tapahtuvaa viestintää, vaan kyse on molemminpuolisesta vuorovaikutuksesta asiakkaiden ja yritysten välillä. Digitalisaatio on mahdollistanut erilaisten työkalujen avulla entistä parempia keinoja kerätä dataa liiketoiminnan kannalta merkittävistä mittareista. Digitaalisen markkinoinnin avulla tiedetään enemmän omista asiakkaista ja omasta liiketoiminnasta.

Tämän opinnäytetyön aiheena on käsitellä digimarkkinoinnin sisältöä nykypäivänä ja tutkia kolmen sosiaalisen median kanavan uusia viestintätrendejä. Opinnäytetyö on tutkimuspohjainen analyysi, joka perustuu lähdemateriaaliin. Tuotteiden ja palveluiden siirtyminen entistä tiiviimmin digitaaliseen ympäristöön on ilmiö, jota varten yritysten on oltava valmiina. Tämä opinnäytetyö johdattaa lukijan uusiin digitaalisen liiketoiminnan kannalta merkittäviin muutoksiin.

Työssä on paneuduttu vahvasti digimarkkinoinnin ja teknologian kehitykseen. Ne luovat perusedellytykset sille, että ylipäättään on olemassa sosiaalisia internet-yhteisöjä. Aihetta käsitellään niin, että käydään läpi yläkäsitteen tavoin, mitä uusia trendejä esiintyy digitaalisessa markkinoinnissa, minkä jälkeen edetään alakäsitteenä kohti sosiaalisen median uusia trendejä. Näiden kahden teoriaosuuden jälkeen lopussa on selvitys kuluttajakäyttäytymisestä kolmessa sosiaalisen median kanavassa.

1.2 Työn rajaukset ja tavoite

Digimarkkinointi on hyvin laaja termi, samoin kuin sosiaalinen media. Työ on rajattu näihin kahteen aihepiiriin, joista molemmista tehdään tarkemmat rajaukset. Digimarkkinoinnin tutkiminen auttaa ymmärtämään laajasti, miten yrityksen liiketoiminta muuttuu, kun teknologia kehittyy. Sosiaalisen median kolmen kanavan tutkiminen johdattaa entistä tiiviimmin aiheen siihen, mitkä trendi-ilmiöt näissä kanavissa ovat yleistymässä. Valitut kanavat ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Työssä tehtävä selvitys kuluttajakäyttäytymisestä selvittää, miten yksittäiset kuluttajat käyttäytyvät näissä kanavissa.

Tutkimusongelma on se, että yritykset eivät aina tunnista uusia markkinoilla esiintyviä trendejä ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia, jotka koskevat digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Aihe on erittäin tärkeä koskien asiakkaita, kilpailijoita ja oman liiketoiminnan kehitystä.

Digimarkkinoinnista tutkitaan sen kannalta merkittävimpiä uusia teknologian kehityksen aikaansaamia muutoksia. Näihin kuuluvat esimerkiksi tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa, entistä persoonallisempi asiakkuuksien hallinta ja uudet monipuolisemmat tavat kerätä dataa omista asiakkaista. Tavoitteena on auttaa digimarkkinoinnin parissa työskenteleviä tunnistamaan kehitysmahdollisuuksia omaa liiketoimintaa varten ja hahmottamaan sosiaalisen median muutosten taustasyitä.

Sosiaalisen median trendi-ilmiöt ovat muutoksia, joita tapahtuu joko sovelluksien rakenteessa tai sitten kuluttajien käyttäytymisessä tapahtuu muutoksia, johon brändien pitää osata vastata oikein keinoin. Tavoitteena on auttaa sosiaalisen median parissa työskenteleviä tunnistamaan, millä tavoin heidän brändinsä kannattaa sijoittaa sosiaalisen median valituissa kanavissa.

Kuluttajakäyttäytymisen selvityksen tavoitteena on ymmärtää syitä siihen, miksi kuluttajat käyttävät Facebookia, Instagramia ja YouTubea ja millaista sisältöä he suosivat. Kun aineisto on kerätty, tiedetään, mitä asioita on tärkeä huomioida omassa markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa.

Suurin osa lähteistä sisältää tutkimuspohjaista tietoa digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median uusista muutoksista. Koska aiheesta on tehty tutkimuksia, jotka perustuvat esimerkiksi kuluttajien käyttäytymiseen, ennustetut ilmiöt ovat perusteltuja. On kuitenkin silti syytä aina huomioida se, että ennustukset ovat aina vain suuntaa antavia. Oman liiketoiminnan kehityksen kannalta hyödyllisimmät muutokset selvitetään testaamalla ja tunnistamalla ne omien resurssien mukaisesti.

1.3 Aiheeseen liittyviä käsitteitä

Yritysarkkitehtuuri kuvaa liiketoiminnasta tehtyjä analyysejä, joiden avulla pystytään toteuttamaan liiketoimintastrategia. Toimivat tietohallintojärjestelmät ovat erittäin tärkeässä roolissa liiketoiminnan strategiassa nykyään. Teknologian kehityksen myötä koneet

ja järjestelmät sisältävät hyvin paljon dataa, joka pitää varastoida huolellisesti ja hyödyntää oikein. Yritysarkkitehtuurin ymmärtäminen auttaa tunnistamaan omia resursseja. Uusien digitaalisten mahdollisuuksien, kuten pilvipalvelujen ja internetiin yhdistettävien asioiden yleistyessä, tietokantaa niitä varten tarvitaan hyvin paljon. Tietohallintojärjestelmät luovat selkeän rungon, mikä taas auttaa ymmärtämään kokonaisuutena arkkitehtuurin toiminnan. (White 2018.)

Digitaalinen markkinointi itsessään kuvaa yrityksen tapaa tukea "modernia markkinointia", eli se sisältää internetin, digitaalisen median ja teknologian hyödyntämisen liiketoiminnassa. Siihen kuuluu esimerkiksi yrityksen esiintyminen eri online-kanavissa. (Chaffey 2018.) Digitalisaatio tarkoittaa liiketoimintaprosessien mahdollistamista, kehitystä ja muutosta digitaalisen teknologian ja datan avulla. Se kuvaa kokonaisuudessaan eri prosesseja digitaalisessa ympäristössä. (Bouza 2018.)

Trendi on ilmiö, joka on ajasta riippuvainen, kestää yleensä muutaman vuoden ja jolla on selkeä menneisyys. Ne ohjaavat päätöksiämme ja vaikuttavat siihen, mitä asioita arvostamme ja valitsemme. Ne alkavat heikoista signaaleista ja merkeistä, jotka liittyvät mielenkiintoisiin asioihin ja tapahtumiin. Trendit saavat kuluttajan kokeilemaan tuotteita ja palveluita. Trendi kehittyy ajan myötä, ja siitä voi tulla mahdollisesti megatrendi. (Nenonen 2014.)

Brändin luominen ja sen vahvistaminen on tapa erottua monien muiden brändien luomasta merkkitulvasta. Brändi ohjaa yrityksen toimintaa jatkuvasti. Brändit ovat muun muassa mielikuvia, merkityksiä ja kuluttajilla osa persoonallista elämäntyyliä. Brändi rakentuu tuottajan ja kuluttajan välillä. (Komulainen 2018, 140.)

Brändäyksellä tarkoitetaan sitä prosessia ja työtä, joka tehdään tuotteen tai palvelun brändin luomiselle. Se sisältää sen kaiken työn, jolla edesautetaan kuluttajia tunnistamaan omat tuotteet ja palvelut ja jolla pystytään päihittämään kilpailijat. Luomalla mahdollisimman selkeän brändin pystyy paremmin erottautumaan kilpailijoista. (Marion.)

Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys eroavat toisistaan samalla tavalla kuin esimerkiksi tuotebrändi ja tuotebrändäys. Henkilöbrändi on tavoite, ja henkilöbrändäys on sen eteen tehtävä työ eli kaikki viestintä kohdeyleisölle omien arvojen mukaisesti. Henkilöbrändi muodostuu siitä, mitä mieltä muut ovat henkilöstä, ja henkilöbrändäyksessä sen sijaan on kyse siitä, mitä henkilö puhuu itsestään. (PersonalBrand.)

Sosiaalisessa mediassa on kyse internet-pohjaisessa muodossa olevista laitteista ja työkaluista, joilla pystytään jakamaan informaatiota ihmisten keskuudessa. Siihen kuuluu eri verkkoyhteisöjä, kuten sosiaalisen median kanavia, mutta myös muita yhteisöjä, joissa voidaan jakaa informaatiota muiden käyttäjien kesken, esimerkiksi blogeja tai dokumentteja. (BusinessDictionary 2019.) Yrityksen pitää tunnistaa, missä kanavissa oma kohderyhmä viettää aikaa. Analysoimalla ostajapersoonat voidaan ymmärtää paremmin, missä kanavissa kannattaa esiintyä ja olla aktiivinen. Sosiaalisen median kanavat kannattaa valita huolellisesti omien asiakkaiden mukaan ja huomioida eritoten omat resurssit. (Komulainen 2018, 232.)

2 Digimarkkinointi

2.1 Digitalisaation hyödyntäminen liiketoiminnassa

Digitalisaation keskeisenä kysymyksenä ei ole vain uusien teknologioiden kehittyminen, vaan se, miten luodaan koko liiketoiminnan perusta. Tarkoituksena on luoda asiakkaalle arvoa. Lisäksi Komulaisen mukaan kansainvälisen Kairos Future -konsultointiyhtiön arvio on, että yli 80 prosenttia pohjoismaisista yritysjohtajista ja asiantuntijoista arvioi heidän liiketoimintansa muuttuvan radikaalisti seuraavien vuoden aikana. (Kairos Future 2017, teoksessa Komulainen 2018, 15.)

Suunnitelmallisuus on edelleen avainasemassa liiketoiminnassa. Digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan pitää asettaa selkeät tavoitteet. Toimintasuunnitelmat laaditaan tietyllä aikavälillä ja henkilöstön kunkin työntekijän rooli päätetään organisoidusti. Tavoitteiden pitää olla selkeitä eikä yleisluontoisia. Perusteellinen oman liiketoiminnan tutkiminen ja ymmärtäminen ovat avainasemassa, kun digimarkkinointia toteutetaan. Se ei ole vain näyteikkuna, jossa esiinnyttään, vaan kyse on perustavanlaatuisesta strategiasta ja sen implementoinnista. Se on jatkuva prosessi, johon tulee usein muutoksia, joihin pitää pystyä vastaamaan. Perinteinen markkinointipainotteinen ajattelumalli digimarkkinoinnissa ei ole ratkaisu, vaan pääpaino kiinnittyy strategiaan valintoihin nimenomaan digiympäristössä. (Kananen 2018, 31–33.)

Komulainen kertoo Kairos Future -yhtiön tutkimusten mukaan markkinoilla olevan neljä eri liiketoimintamallia: tuottajat, palveluntarjoajat, sisältöä luovat innovaattorit ja alustantarjoajat. Tuottajien tehtävänä on rahoittaa toimintaa, jotta asiakkaalle luodaan arvoa.

Tähän kuuluu liiketoiminnan perustoimenpiteitä, kuten markkinointia, jakamista, myyntiä ja tuotteiden vuokraamista. Palveluntarjoajien tehtävänä sen sijaan on luoda arvoa osaa-
van henkilöstön avulla. Siihen kuuluu henkilöstön palkkaaminen ja kouluttaminen ja näi-
den asioiden myötä palveluntarjoajat pyrkivät tarjoamaan palveluita asiakkailleen. Sisäl-
töä luovat innovaattorit perustavat toimintansa ideoiden luomiseen ja kehittämiseen. Hei-
dän tehtävänä on myydä teollis- ja tekijänoikeuksia, esimerkiksi eri ohjelmistoja ja
analyyssejä. Alustantarjoajien arvon luominen perustuu siihen, että luodaan suhteita ih-
misten välillä eri alustoilla. Näillä alustoilla tapahtuu vuorovaikutusta monin keinoin ja
kaupankäyntiä verkoston sisäisten jäsenten välillä. Siellä voidaan rakentaa muun mu-
assa verkostoja ja tarjota arvosteluja. (Kairos Future 2017, teoksessa Komulainen 2018,
102–103.)

Internet ja sosiaalinen media ovat tarjonneet merkittävästi uusia liiketoiminnan mahdol-
lisuuksia. Oleellista on ymmärtää, että nykyään pienemmillä toimijoilla on mahdollisuus
vaikuttavaan markkinointiin kustannustehokkaasti. Brändin tunnettuutta pystyy paranta-
maan jokapäiväisellä toiminnalla ja osaamisella ilman sen suurempia resursseja. Sosi-
aalista mediaa voidaan pitää tärkeimpänä alustana, jota kautta on mahdollisuus luoda
tunnettuutta ja tietoutta asiakkaiden keskuudessa. Sosiaalisen median foorumeilta sitten
yleensä johdatetaan asiakkaita eteenpäin kohti varsinaista ostoprosessia, esimerkiksi
yrityksen verkkokaupan sivuille. (Kananen 2018, 25.)

2.2 Yrityssarkkitehtuuri digitaalisen markkinoinnin tukena

2.2.1 Asiakkuuksien hallinta

Yritykset keräävät dataa omista asiakkaistaan erilaisiin järjestelmiin. Asiakkuuksien hal-
lintaan käytettävä järjestelmä CRM on yleistymässä entistä enemmän sekä pienissä että
isoissa yrityksissä. CRM:n avulla voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia, hankkia
ja sitouttaa asiakkaita ja saada parempi käsitys omista asiakkaista. SelectHubin blogi-
kirjoittaja Bergen Adair on listannut muutaman tärkeän asian CRM:n tulevaisuuden kan-
nalta. (Adair 2018.)

Asiakastyytyväisyys on ohittanut asiakaskokemuksen parhaimpana myynnin mittarina.
Koska asiakkaat odottavat yritysten jo tietävän ja tunnistavan heidän tarpeensa, on ni-
menomaan asiakastyytyväisyys korostunut enemmän pidemmällä tähtäimellä, kuin asia-
kaskokemus. Molemmat asiat pitää kuitenkin totutusti huomioida. Jotta asiakkaan tar-
peisiin osataan vastata, CRM-järjestelmien pitää pystyä tekemään tarkempia ennustavia

analyysijä asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä. (Adair 2018.) 59 prosenttia asiakkaista sanoo, että yritykset, jotka tietävät heidän aiemmista kanssakäymisistä pystyvät luomaan entistä paremman asiakaskokemuksen (Salesforce 2018, blogissa Adair 2018). Tekoälyn ja sen hyödyntämisen teknologian kehityksen johdosta myyntiosaston työtehtävät muuttuvat. Tämä näkyy selkeästi siinä, että asiakkuuksia hoidetaan järjestelmien avulla, jotta tiedetään enemmän heistä ja näin pyritään takaamaan asiakastyytyväisyys. (Adair 2018.)

API eli application programming interface tarkoittaa ohjelmistorajapintaa. Sillä tarkoitetaan sitä, että yrityksen järjestelmät pystyvät entistä paremmin jakamaan dataa keskenään. Kun tämä kaikki data saadaan keskitettyä CRM:ään, saadaan entistä tarkempaa dataa omista asiakkaista. Adair (2018) on lainannut Louis Columbusta, joka toteaa ohjelmointirajapinnan muuttuvan yhä enemmän asiakaslähtöiseksi tulevien kolmen–viiden vuoden aikana. Ohjelmointirajapintojen tarkoituksena on keskittyä järjestämään eri suunnista tulevaa dataa. Pilvipalveluiden ansiosta ohjelmointirajapinnat pysyvät selkeinä kokonaisuuksina ja niistä saadaan entistä asiakaslähtöisempää dataa laajemmassa mittakaavassa. (Columbus 2017, blogissa Adair 2018.) Pilvipalvelujen hyödyntämisestä ja tiedon jakamisesta laitteiden kesken pitää huolehtia nykypäivän liiketoiminnassa, kun datan määrä on niin suuri. (Adair 2018.)

Tietokantana CRM on niin tärkeä asiakkuuksien hoidossa, että jo näillä edellä mainituin perustein sen toiminnasta on syytä ottaa selvää jatkuvasti ja prosessin omaisesti. Se tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia asiakkuuksien hoitoon ja datan hallintaan ja kehittää jatkuvasti toimivuuttaan. Huomioitavaa on se, kuinka merkittävänä asiana asiakkaat oikeasti pitävät sitä, että yritykset tietävät heistä jo entuudestaan jotain. Ennakoiva CRM-järjestelmä auttaa jo poimitun datan perusteella tulevien asiakkuuksien hoidossa.

2.2.2 Toiminnanohjausjärjestelmä

Yrityksen toiminnanohjausjärjestelmän eli ERP:n yhtenä tunnetuimmista tulevaisuuden ennusteista voidaan pitää sitä, että pilvipalvelut yleistyvät. Omien IT-järjestelmien ylläpito varsinkin pienemmissä yrityksissä voidaan kokea ongelmalliseksi ja hyvin paljon aikaa vieväksi. ERP:n pilvipalvelumahdollisuudet avaavat kuitenkin oven sille, että yrityksessä ei tarvitse olla enempää kuin muutama työntekijä sitä varten. Pilvipalvelun avulla käyttäjä pystyy pääsemään käsiksi tietojärjestelmiin paikasta riippumatta ja hallitsemaan data-

aineistoja. Jaettu pilvipalvelu ei myöskään ole yhtä kallis, kuin kokonaan uusi ERP-järjestelmä. Se kuitenkin vaatii aktiivista käyttöä ja ymmärrystä siitä, kuinka usein sitä pitää päivittää pilvipalvelun haltijan päätösten mukaisesti. (O'Shaugnessy 2018.)

Koska monista esineistä kerättävä data antaa mahdollisuuden kerätä dataa reaaliajassa, kyseinen data ERP-järjestelmässä auttaa havainnoimaan jo ennakkoon tulevia tapahtumia. Yrityksen itse omistama ERP-järjestelmä vie paljon enemmän aikaa ja resursseja muista tärkeistä toimenpiteistä yrityksen sisällä verrattuna pilvipalvelulla toimivaan ERP-järjestelmään. ERP-palveluidentarjoajat pyrkivät jatkossa tarjoamaan entistä persoonallisempia ratkaisuja muun muassa yrityksen toimialan mukaan. Yrityksen pitää omien resurssien mukaisesti varautua siihen, kuinka paljon pitää panostaa ERP-järjestelmän toimivuuteen ja kuinka suurella tiimillä sitä hallitaan. Järjestelmien kehittäminen on kallista ja aikaa vievää, joten yrityksen on syytä jo etukäteen suunnitella ERP:n käytön rooli päivittäisenä prosessina. ERP päivittyy useasti sekä isojen että pienien muutosten myötä, joten sitä pitää osata hallita jatkuvasti. (O'Shaugnessy 2018.)

ERP:n kehittymisen myötä syklit projektien kohdalla pienenevät eli asiat tapahtuvat nopeammalla aikataululla. Koska tekoäly ja seuraavaksi tarkemmin käsiteltävä IoT (Internet of things) tekevät kovaa tuloaan vuosi vuodelta, uusien teknologioiden ja mahdollisuuksien tunnistaminen ovat avainasemassa yritystoiminnassa. Suunniteltava on minkä kokoiset funktiot ja prosessit ovat sopivia omalle liiketoiminnalle, jotta ERP:stä saa kaiken mahdollisen hyödyn irti. (O'Shaugnessy 2018.)

2.2.3 IoT

Esineiden internetillä eli IoT:llä tarkoitetaan keskusjärjestelmää, johon sisältyy useita eri tietojärjestelmiä. Näissä tietojärjestelmissä on unique identifier (UID) eli suomeksi yksilöllinen tunniste, jonka kautta data kulkee eteenpäin. Esineiden internet mahdollistaa sen, että ihmisten manuaalisia työprosesseja ei tarvita. (Rouse 2019.)

Ekosysteemin sensorit, kuten viivakoodit ja RFID tagit, ovat esimerkkejä datan keräämisen tavoista. Esineiden internet toimii WiFi-alueen kantaman sisäpuolella. Muut komponentit, kuten kaukosäätimet ja erilaiset sovellukset, voidaan yhdistää esineiden internetin ekosysteemiin. (Hanlon 2019, 14.)

Koska hyvin monet laitteet on yhdistetty internetiin, ne sisältävät hyvin paljon dataa. Tämä data on hyvin altista esimerkiksi hakkerien hyökkäykselle. Laitteisiin laitettu henkilökohtainen tietokanta on näin ollen vaarassa. Laitteet ovat yhdistettävissä keskenään, joten ongelmaksi koituu laitteiden merkitseminen ja niiden jäljittäminen. Tekniset ongelmat ovat vieläkin hyvin yleisiä esimerkiksi Bluetooth-laitteiden kanssa. Se voi johtaa monopolitilanteeseen, jossa kuluttajat ostavat vain varmasti toimivia tuotteita, esimerkiksi kodinkoneita, joissa harvemmin esiintyy vastaavanlaisia ongelmia. Esineiden internetin monimuotoisuuden vuoksi yksikin virhe yksittäisessä järjestelmässä voi johtaa virheeseen monissa muissa kytketyissä laitteissa. Sen yleistymisen myötä automaatio on lisääntynyt, mikä taas vähentää työvoiman tarvetta. Turvaamalla siis asiakkaan ostamat laitteistot toimivilla suojajärjestelmillä on perusedellytys sille, että asiakas nykyään ostaa tuotteen tai palvelun. Korostamalla kattavia suojajärjestelmiä ja luomalla luottamuksen asiakkaan kanssa, ostopäätöksen todennäköisyys on suurempi. Reaaliaikaisen datan kerääminen internetiin yhdistetyistä esineistä auttaa tunnistamaan viat ja ongelmat nopeasti. (Shetty 2019.)

2.2.4 Big data

Esineiden internetistä kerätty data on osa Big dataa. Sillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti määrältään suurta, nopeasti kertyvää ja laajaa data-aineistoa. Tämä aineisto koostuu jo valmiista ja keskeneräisestä datasta. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat keräävät käyttäjistään Big dataa, koska niillä on niin tarkat tiedot omista käyttäjistään. Tämän lisäksi heillä saattaa olla Big dataa heidän käyttäjistään vielä muilta kolmansilta osapuolilta. Datan integroimista varten on olemassa asiantuntijat yrityksen sisällä. Big datan ansioista omista asiakkaistaan voi tietää runsaasti enemmän. Oma strategia voi muuttua muuttuneen asiakaskäyttäytymisen vuoksi ja koska data kulkee reaaliajassa, siihen pystytään reagoimaan hyvin nopeasti. (Hanlon 2019, 18.)

Big datan pitää olla laadukasta ja sen keräämiseen pitää olla oikeat työkalut. Valitsemalla oikean projektin eli sen ongelman, josta halutaan tietoa kerätä, on hyödyllisintä tutkia juuri kyseisellä hetkellä. Liiketoiminnan tavoitteiden ja päätösten tunnistaminen ja ymmärtäminen tukevat datan keruuta. Mitä tarkempaa dataa on, sen parempi. Sen lisäksi dataa on hyvä tarkastella eri työkaluilla, jotta tunnistaa sen luotettavuuden. Datan pitää olla hyvin salattua ulkopuolisilta eli vain oikeiden henkilöiden käytettävissä. Se pitää tallentaa luotettaviin tietojärjestelmiin. (Smith 2019.)

2.2.5 Blockchain

Blockchainilla lohkoketjuteknologialla tarkoitetaan yleistä tietokantaa, jossa ei kukaan yksittäinen henkilö tai organisaatio kerää kaikkea dataa, vaan se jaetaan useiden systemien välillä. Se tallentaa kaikki toimenpiteet ja on avoin vahvistukselle. Alun perin blockchainin tarkoituksena oli vain turvallisesti tallentaa kaikki Bitcoin-transaktiot, mutta sen hyödyllisyys yritystoiminnan kannalta noteerattiin myöhemmin. Blockchainin hyötyinä voidaan pitää, että yksi henkilö ei kontrolloi kaikkea dataa, "datapaketit" ovat yhdistettäviä, tallennukset ovat läpinäkyviä, parempi datan yhtenäisyys, kun arkistojen sisältöä ei voi vaihtaa myöhemmin ja tehokkaampi järjestelmä. (Hanlon 2019, 21.)

Teknologiaa voidaan hyödyntää monissa eri tarkoituksissa. Sitä voidaan nimittäin hyödyntää esimerkiksi lääketieteellisissä arkistoissa, koulutuksissa kerättävistä tiedoista ja omistusoikeuteen liittyvissä arkistoissa. (Hanlon 2019, 22.)

2.3 Hakukoneoptimointi

Sisältömarkkinoinnin tukena toimii hakukoneoptimointi, jonka avulla asiakkaat löytävät paremmin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Sillä on mahdollista saada enemmän liikettä omille sivuilleen ja näin ollen pidemmällä tähtäimellä parantaa muun muassa myynnin lukemia. Se on prosessi, joka auttaa sisällön suunnittelussa, kanavien kehittämisessä ja tavoitettavuuden parantamisessa. Koska vain 25 prosenttia Googlen hakua käyttävistä kuluttajista siirtyy toiselle hakusivulle, on erittäin tärkeää saada oma linkki mahdollisimman korkealle jo ensimmäisellä sivulla. (Komulainen 2018, 150.) Koska Google valitsee parhaimmin kriteerit vastaavat sivustot, on syytä kiinnittää huomiota tiettyihin asioihin suunnitellessa omaa hakukoneoptimointia. Designin on oltava mieluinen katsojalle sekä tietokoneella, että mobiilissa. Monien yritysten kohdalla mobiiliin siirryttäessä design ei ole toimiva ja sivustot eivät toimi samalla tavalla, kuin tietokoneella. (Kuparinen 2018.)

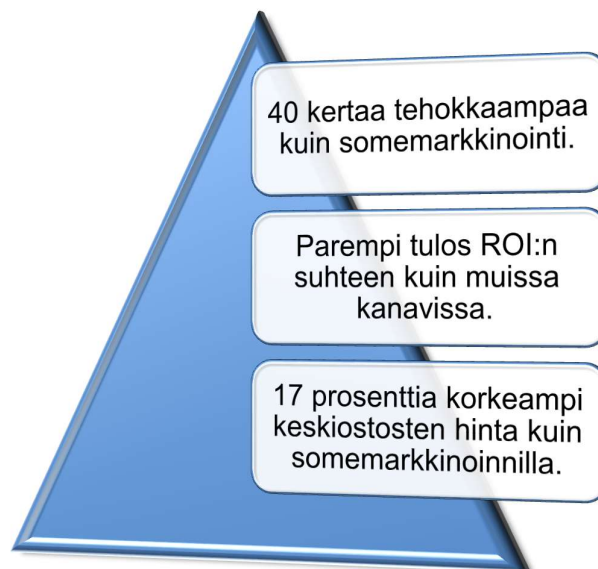
On syytä valita luotettava palvelin, joka takaa sivuston olevan tarpeeksi nopea. Arvioidusti vajaa kaksi sekuntia on sopiva aika sivuston kokonaan latautumiselle. Verkkosivulle ei kannata laittaa mitään ylimääraisiä esimerkiksi designiin liittyviä asioita. Tärkein ja oleellisin tieto on syytä asettaa sivulle niin, että sivustolle tulija saa tarvitsemansa tiedon mahdollisimman nopeasti. Sivuston navigointi on syytä tehdä selkeäksi ja käyttää otsikoissa sellaisia sanoja, joita ihmiset hakevat paljon hakukoneessa. Sivustoa varten

pitää kehittää toimivia avainsanoja, joiden avulla hakukoneen käyttäjät pääsevät suoraan haluamille sivustoilleen. Metatietojen ylläpidosta on syytä pitää huolta eli kiinnittää huomioita "titleen" jos tavoitteena on sivuston liikenteen lisääminen. CTR (click through rate) -tilastot voivat kohentua merkittävästi jo pienillä muutoksilla. (Kuparinen 2018.)

Asiakkaita varten kannattaa suunnitella vaiheittainen polku, kun he tulevat sivustolle. Laskeutumissivustolla pitää olla näkyvillä heti ne asiat, joihin asiakkaan on tarkoitus kiinnittää huomionsa sillä hetkellä ja pyrkiä johdattamaan häntä loogisesti eteenpäin sivustolla. Sivustoiden suunnittelussa on syytä ottaa huomioon oman brändin merkitys ja uniikkisuus eli miettiä oman tekemisen kautta millä tavoin erottuu edukseen kilpailijoista. Multimedian hyödyntäminen on erittäin suuressa roolissa nykypäivänä, jos haluaa parantaa sijoitustaan hakukoneessa. Omille sivuilleen voi upottaa esimerkiksi oman yrityksen YouTube-videon. (Kuparinen 2018.)

2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla on mahdollista johdattaa liikennettä omille sivuille, kertoa omasta tarjonnasta uusille asiakkaille ja tehdä lisämyyntiä nykyisille asiakkaille. Se on hyvissä määrin käytettynä toimiva markkinoinnin automaation väline ja paljon halvempi vaihtoehto verrattuna esimerkiksi maksettuun mainontaan. (Komulainen 2018, 193.)



Kuvio 1. Miksi sähköpostimarkkinointia? (mukaillen Peterson 2018 teoksessa Komulainen 2018, 193).

Komulainen on valinnut Sarah Petersonin vuoden 2018 artikkelin lähteeksi, joka on esitelty kuviossa 1. Sen mukaan sähköpostimarkkinointi on jopa 40 kertaa tehokkaampaa, kuin somemarkkinointi. Perusteluna voidaan oletetusti pitää sitä, että sähköpostin pystyy muotoilemaan hyvinkin persoonalliseksi. Lähteen mukaan sijoitetun investoinnin tuotto on parempi verrattuna muihin kanaviin ja keskiostosten hinta on 17 prosenttia korkeampi, kuin somemarkkinoinnilla. (Peterson 2018, teoksessa Komulainen 2018, 193–194.)

Komulainen on listannut kymmenen vinkkiä sähköpostimarkkinointiin. Ensinnäkin sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi täydentävät toisiaan siinä mielessä, että potentiaalinen asiakas aluksi tutustuu yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sosiaalisessa mediassa, minkä jälkeen hänelle voidaan kohdistaa retarget-mainontaa. Hänelle voidaan ehdottaa muun muassa ladattavaa sisältöä tai liittymistä uutiskirjeen jäseneksi sähköposti-osoitteen antoa vastaan. Uutiskirjeen tai sähköpostitietojen antamisen on syytä olla mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. (Komulainen 2018, 194.)

Paikkoihin, joissa asiakkaat ovat erityisen aktiivisia, on syytä asettaa call-to-action -painikkeita. Asiakas on harvoin halukas antamaan tarkempia tietoja itsestään, kuin sähköpostiosoitteen ainakin aluksi, joten ei ole syytä kysyä kaikkea mahdollista tietoa asiakkaalta. Pitämällä asiakkaat ajan tasalla siitä mitä he voivat odottaa on tärkeää. Ne voivat olla kuulumisia, uusia julkistuksia tai vaikka tarjouksia. Asiakkaalle ei kuitenkaan luonnollisesti kannata lähettää liikaa viestejä ja häntä pitää osata ymmärtää. Asiakkaalle pitää myöntää valinta siitä haluaako hän liittyä sähköpostilistalle. Uudet uutiskirjeen tilaajat kannattaa ottaa innolla vastaan ja saada heidät tuntemaan olonsa tervetulleeksi. Heille voi heti kertoa vaikka uudesta tuotetarjouksesta, jotta asiakkaan mielenkiinto herää. Uutiskirje kannattaa muotoilla omien brändien ja arvojen mukaisesti. Käyttämällä omia tunnusvärejä ja tyyliä, pystyy jo brändin avulla puhumaan. Otsikointi ja relevanteissa asioissa pysyminen on erittäin tärkeää, koska ihmiset ovat kiireisiä, eivätkä aina ehdi syventyä uutiskirjeen sisältöön tarkemmin. Puhuttelevat, asian ytimeen menevät tekstit ovat tehokkaimpia huomioiden kuitenkin sen, että ne eivät ole liian pitkiä. (Komulainen 2018, 194–195.)

Mitä enemmän tuntee omia asiakkaitaan, sen paremmat mahdollisuudet on luoda pidempiaikaisia asiakassuhteita. Tilaajille kannattaa lähettää nimenomaan heitä puhuttelevaa sisältöä. Sähköpostiohjelmat mahdollistavat sen, että ne tunnistavat asiakkaiden

liikkeitä ja mistä he ovat kiinnostuneita. Segmentointi auttaa luomaan omia asiakasryhmiä, joiden mukaan on helpompi suunnitella millaista sisältöä kannattaa keillekin lähettää. Säännöllisyys aikataulutuksessa on yksi tärkeimmistä asioista sähköpostimarkkinoinnissa. Asiakkaat eivät halua liian useasti viestejä, mutta eivät myöskään halua nähdä, että viestejä tulee monen kuukauden väliajoin. Mitä paremmin tuntee omat asiakkaat ja kerää dataa heistä, sen paremmin osaa tunnistaa kuinka useasti on syytä lähettää sähköpostiviestejä. (Komulainen 2018, 196.)

Kuten korostettua, kuluttajien lisääntynyt mobiilin käyttö pitää huomioida. He lukevat ennistä useammin sähköposteja mobiililla, joten sähköpostiviestin on syytä olla sovitettu mobiilinäyttöön sopivaksi. Roskapostin lähettäminen ei ole kenenkään osapuolen kannalta toivottu asia, joten sähköpostilistalle saadut henkilöt ovat vain henkilöitä, jotka ovat itse halunneet liittyä uutiskirjeen tilaajiksi. Tilaajia voi muistuttaa aina viesteissä, että he ovat uutiskirjeen tilaajia. Heillä pitää kuitenkin olla mahdollisuus perua uutiskirjeen tilaus helposti. Komulainen on esittänyt kirjassaan AIDA-mallin tavoin sähköpostin rakenteen. Lukijan aloittaessa ylhäältä, ensiksi kiinnitetään asiakkaan huomio esimerkiksi kuvalla tai puhuttelevalla otsikolla. Tämän jälkeen itse viestin sisältö on syytä olla kiinnostavaa ja luoda asiakaslupaus eli syy sille miksi viesti kannattaa lukea. Asiakkaan kohtelu personalisoidusti esimerkiksi puhuttelemalla häntä etunimellä on todella tärkeää. Sisällöllä voidaan pyrkiä vetoamaan tunteisiin ja hyödyntää esimerkiksi sitä dataa, miten asiakas on aiemmin toiminut yrityksen kanssa. Tämän jälkeen viesti etenee kohtaan, jossa asiakasta pyritään toimimaan jollain tietyllä tavalla, kuten esimerkiksi osallistumaan johonkin tai katsomaan jotain muuta sisältöä. (Komulainen 2018, 196–197.)

2.5 Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakassuhteet

Visuaalisuus on keskeisessä roolissa digitaalisessa toimintaympäristössä. Komulainen on viitannut seuraavissa luvuissa BargainFoxin tietolähteeseen. Verkkosivun ulkonäöllä on niin suuri merkitys, että 93 prosenttia kuluttajista pitää sitä tärkeänä tekijänä miettiessään ostoksen tekoa. Visuaalinen ilme ja toimivuus korostuvat ratkaisevana tekijänä, sillä niiden merkitys on 42 prosenttia. Jopa yli puolet ei enää palaa myöhemmin sivuille, jos visuaalinen ilme ei ollut miellyttävä. Värimaailman huomioiminen on tärkeää, sillä se on tunnistettu merkittäväksi tekijäksi tuotevalintaa tehdessä. Videoiden lisääminen sivuille on suositeltavaa, sillä kuluttajista 96 prosentin mukaan niistä on hyötyä ostopäätöksen teossa verkossa. 93 prosentin mukaan ne ovat hyödyllisiä, kun tuotteita vertailee keskenään ostohetken vaiheessa. Myynnin kannalta erittäin oleellisena tietona voidaan

pitää sitä, että kuvia kannattaa ehdottomasti korvata videoilla. Jo yhden kuvan vaihtaminen videoon kerrotaan lisäävän myyntiä 12 prosenttia. Kuluttajat pitävät luotettavampina niitä yrityksiä, jotka suosivat ja esittävät videoita. Jopa 58 prosenttia kuluttajista arvioi niin. (BargainFox 2016, teoksessa Komulainen 2018, 218.)

Asiakaspalvelun on syytä olla helposti tavoitettavissa ja näin ollen luoda arvoa asiakkaalle. Luottamussuhde parantuu huomattavasti. Vaikka erilaiset chat-palvelut ovat yleistyneet, silti 57 prosenttia verkossa asioivista käyttävät puhelinta. Asiakas on entistä tietoisempi siitä, miten asiakaspalvelussa kohdellaan häntä ja perustaa päätöksensä entistä vahvemmin siihen perustuen. 76 prosenttia verkkoasiakkaista on tätä mieltä. Useimmiten varsinkin Millenials-sukupolven kohdalla, asiakkaat eivät jää itse palvelutilanteessa selvittämään huonoa palvelua vaan antavat palautetta joko nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. 27 prosenttia nuorista kuluttajista painottaa tekevänsä näin. (BargainFox 2016, teoksessa Komulainen 2018, 219.)

Verkkopalveluiden yleistyessä ja kuluttajien aktiivisuuden myötä nettiarvosteluja luetaan entistä enemmän. 92 prosenttia asiakkaista kertoi ennen verkko-ostosta lukeneensa arvosteluja netistä. Brändikuva muodostuu 40 prosentin kohdalla jo yhdestä tai kolmesta lukemasta arvostelusta. Asiakasarvosteluilla lisätään myyntitulosta 34 prosenttia ja noin 29 prosenttia kuluttajista arvioi näiden olevan tärkeitä ajatellen heidän omaa päätöstään. Liidien keruu- tai myyntisivuille lisätyt suositukset voivat nostaa jopa puolella konversiolukuja. Verkkopetoksien yleisyydestä johtuen jo 24 prosenttia pelkää ostosten tekoa netin kautta. (BargainFox 2016, teoksessa Komulainen 2018, 219.)

Luotettavuusmerkinnät ja sertifikaatit ovat hyvin tärkeitä, kun asiakas tekee ostosta. 60 prosentin mukaan ostotapahtuma ei suoriudu loppuun asti, jos merkintöjä ei näy. Mobiilien käytön yleistymisen on vaikuttanut siihen, että hintavertailuja mobiilin netin kautta tekee noin 70 prosenttia kuluttajista. Verkkosivut on lähes välttämätöntä päivittää mobiilimuotoon jos haluaa konversioita tapahtuvan mobiilin kautta. 75 prosenttia hylkää nettisivuston mobiilissa, jos se ei ole toimiva tai optimoitu mobiiliin. 84 prosentilla onkin ollut ongelmia mobiilissa tehdyissä ostoissa. (BargainFox 2016, teoksessa Komulainen 2018, 220.)

Kuluttajat suosivat yrityksiä, jotka hyödyntävät digitaalisia palveluita. Digitaalisten palveluiden hyödyntäminen jo itsessään nosta yrityksen arvoa ja taloudellista suorituskkyä

esimerkiksi menestyksekkäiden digikampanjoiden myötä. (Komulainen 2018, 21.) Eritoten saavutettavuus on tärkeässä roolissa digitaalisissa kanavissa. Digikanavia ja -palveluita kannattaa hyödyntää varovaisemmin vieraammilla markkinoilla, kuin tutuilla. (Komulainen 2018, 22.)

Sosiaalisessa mediassa toimii nykyään social selling eli yksinkertaisesti suomennettuna sosiaalinen myynti. Kun ostaja tunnistaa tarpeen, hän varmasti tulee luoksesi eikä silloin tarvitse turvautua niin sanottuihin kylmiin kontaktivaihtoehtoihin. ”Social selling on omalla sosiaalisen median aktiivisuudella vaikuttamista. Se on oman henkilöbrändin kautta luottamuksen rakentamista niissä verkostoissa ja alustoissa, joissa potentiaalinen asiakas tahtoo ottaa yhteyttä ja tulla kontaktoiduksi.” Puhakka on jakanut social sellingin kolmeen osaan. Näitä ovat henkilöbrändi ja luottamus, verkostot ja sosiaalinen media. (Puhakka 2018.)

Henkilöbrändäys on jatkuvasti kasvattanut suosiotaan lähivuosien aikana. Siihen kuuluu, että yrityksen edustaja on aktiivinen eri alustoilla ja tuo aidon ihmisyytensä esiin. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan keskittyä itsensä kehumiseen, vaan siihen että kommentoi, kyseenalaistaa ja keskustelee. Verkostojen luominen on erittäin oiva tapa levittää tietoisuutta itsestään ja toimia tukena omalle henkilöbrändäykselle. Kun luo verkostoja, on mahdollista päästä tutustumaan itse potentiaalisiin asiakkaisiin ja näin ollen luomaan lämpimiä suhteita heidän kanssaan. Sosiaalisessa mediassa sen sijaan on mahdollista auttaa asiakkaita tutustumaan omaan yritykseen, mutta myös heihin. Tärkeintä on olla näkyvillä niissä kanavissa, missä omat potentiaaliset asiakkaat ovat. Sisällön pitää olla relevanttia, asiakkaille hyödyllistä ja opettavaista, mutta myös oikea-aikaista. (Puhakka 2018.)

Puhakan lausunnoista voi päätellä, että ensimmäinen kontakti potentiaalisen asiakkaan kanssa ei olisi suositellusti enää puhelinsoitto tai sähköpostilla lähestyminen. Tämä on kuitenkin toisaalta välttämätöntä vielä toistaiseksi, koska varsinaisen kosketuksen asiakkaan kanssa saa suorassa puhekontaktissa ja se auttaa tunnistamaan asiakkaan tarpeita parhaiten. Sponsoroidut massaviestit eivät yleensä toimi niin hyvin, kuin persoonallinen ja tuttavallisempi lähestymistapa. Suhde voidaan luoda esimerkiksi verkostoitumalla eri alustoilla, kuten LinkedInissä. Alustana se on toimiva, koska siellä työntekijät kohtaavat parhaiten toisensa. Yhteisöjen kehittyminen ja laajentuminen ovat auttaneet verkostoitumaan uudella tavalla vanhaan verrattuna. (Puhakka 2018.)

Puhakan sanoista käy ilmi, että sosiaalisessa mediassa suunnitellaan tarkasti tietyt rutinit sisällön lisäämiselle, jotta asiakkaat pysyvät tietoisina toiminnasta. Toisin sanoen ”ei liikaa, mutta ei liian vähän” eli jaksoittain tietyssä rytmissä. Sisällön pitäisi olla nykyään entistä enemmän hyödyllisempää asiakkaalle. Opetussisältö ja asiakkaan kannalta muuta arvoa luovaa sisältöä kannattaa ehdottomasti suosia. Jotta tämä onnistuu, pitää jatkuvasti analysoida mikä puhuttelee omaa kohdeyleisöä. (Puhakka 2018.)

2.6 Asiakaskokemuksen muotoilu

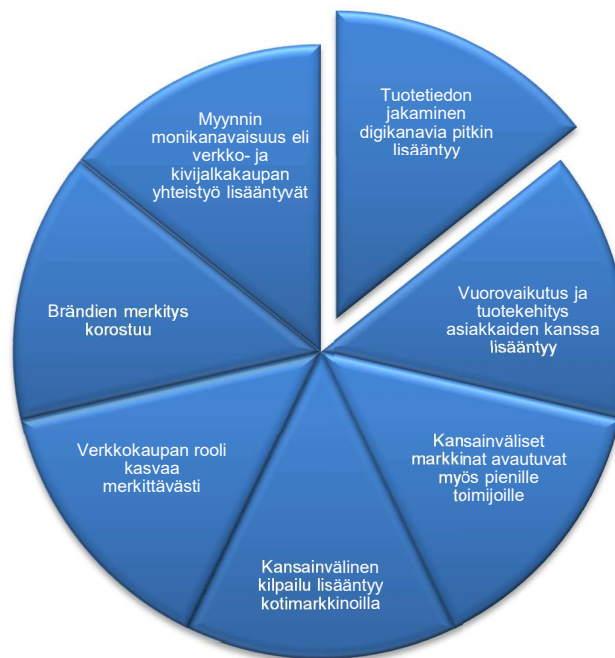
”Asiakkaan tunne palvelukokemuksesta syntyy vuorovaikutuksessa koetuista ihmisten energiasta, kohtaamisen tavoista, tyylistä, väreistä ja brändistä.” (Komulainen 2018, 57.) Asiakaskokemuksen vuorovaikutus pitää säilyä digitaalisessa ympäristössä eikä vain suorassa kontaktissa kasvotusten. Asiakaskokemus pitää muotoilla niin, että asiakas löytää tarvitsemansa tiedon, häntä palvellaan tarpeidensa mukaisesti ja poistetaan ylimääräiset turhat häiriötekijät. Asiakaskokemuksen voidaan sanoa koostuvan palvelupolusta, palvelutuokioista ja erinäisistä kontaktipisteistä. (Komulainen 2018, 57.)

Asiakkaan polku rakentuu tarpeen heräämisestä, tiedonhausta, valinnasta ja maksamisesta. Asiakkaalle luottamussuhde on tärkeää. Alkuvaiheessa asiakasta pitää tukea tunnistamaan tarpeensa. Sosiaalisen median sisällöllä on mahdollista kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion ja saada hänet tunnistamaan tarpeensa. Tämän työn toisessa osiossa käsitellään sosiaalisen median uusia trendejä, jotka varmasti auttavat suunnittellessa sosiaalisen median markkinointiviestintää. Kun asiakas on tiedostanut tarpeensa, etsii hän tietoa yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Asiakas tekee vertailuja, joten on hyvin tärkeää päästä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa jo hyvissä ajoin. Valinnalla tarkoitetaan ostotapahtumaa, jolloin asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Ostotapahtuman tärkeyttä ei voi olla korostamatta, koska asiakkaat ovat entistä tietoisempia mistä paikoista on luotettavaa ostaa. Ostamisen pitää olla helppoa ja vaivatonta asiakkaan kannalta ja sen pitää olla toimivaa suosituimmilla laitteilla. Asiakkaan oston jälkeen on syytä vielä korostaa hänelle ostoksen olevan hyödyllinen. Ostotapahtuma on hyvin kriittinen piste, jossa asiakas voi vielä hyvinkin perääntyä. Luotettavat palveluntarjoajat maksukanavissa ovat hyvin tärkeitä luottamuksen luomisen kannalta. (Komulainen 2018, 59–60.)

Palvelupolut ovat erilaisia, joten asiakkaalle on syytä tarjota vaihtoehtoisia polkuja. Merkityksellinen sisältö ja oikea-aikaisuus ovat tässäkin avainasemassa. Kaikkien kontaktipisteiden pitää toimia moitteettomasti. Dataa kannattaa kerätä kaikista kontaktipisteistä ja tärkeimmistä, relevanteista asioista. Eri asioista kerättyä dataa kannattaa käsitellä yksitellen eli keskittyä jonkin yhden asian parantamiseen kerrallaan, jotta resurssit käytetään juuri oikeaan asiaan, millä on ensisijaisesti merkitystä. Perinteinen myyntisuppilon kaltainen toimintamalli eli oman myynnin kehittäminen oman liiketoiminnan kannalta on selkeästi muuttunut asiakaskeskeiseksi. Analysointi ja datan kerääminen on jatkuva prosessi, jotta asiakkaista tiedetään paremmin. (Komulainen 2018, 60–61.)

2.7 Markkinatrendejä

Digitaalinen markkinointi on muuttunut muutamassa vuodessa hyvin paljon. Aiemmin oli kyse siitä, että yritys kerää seuraajia tililleen. Nykyään asia on toisin, kyse on asiakkaiden kanssa keskustelusta ja kohtaamisesta. (Fong 2018.)



Kuvio 2. Komulaisen listaamat todennäköisimmät trendit markkinoilla (mukaillen Komulainen, 2018, 29).

Kuviossa 2 on Komulaisen esittämät todennäköisimmät trendit markkinoilla. Koska yritykset ja kuluttajat saavat tietoa tuotteista digitaalisessa ympäristössä, tietoa tuotteista

on syytä jakaa digikanavia pitkin. Tuotteita tutkitaan aluksi verkossa ja luetaan arvosteluja, minkä jälkeen tehdä ostopäätös esimerkiksi kivijalkamyymälässä. Palvelumuotoilu digitaalisilla alustoilla on avainroolissa asiakkaan ostopolulla. Asiakkaan kanssa käytävä vuorovaikutus lisääntyy häntä kuuntelemalla ja yhteisellä ideoinnilla. Asiakkaalle siis luodaan palvelukokemus. Kotimaassa tapahtuva kansainvälinen kilpailu lisääntyy verkkokaupan ansiosta. Myös suomalaisille toimijoille on avautunut uusia liiketoimintamahdollisuuksia ulkomailta ja kansainvälisyys on tapa erottautua kilpailijoista selkeämmin. Myös monikanavainen kaupankäynti nähdään mahdollisuutena, eli asiakas hyödyntää useita eri kanavia, joissa hän tekee ostopäätöksiä. (Komulainen 2018, 27–29.)

Kansainvälisten markkinoiden avautuminen pienille toimijoille on mahdollista pääosin internetin ansioista. Se on mahdollistanut etätyön, joten se ei vaadi fyysistä läsnäoloa kyseisessä maassa. Freelancingin yleistyminen on auttanut yrityksiä palkkamaan työntekijöitä joka puolelta maailmaa tiimiinsä. Se on halvempaa, kuin kokoaikaisen työntekijän palkkaaminen. Kulttuurierot ovat tasoittumassa eli länsimaista ja itämaista kulttuuria arvostetaan puolin ja toisin entistä enemmän toisin, kuin aiemmin. Vahvat Wifi-yhteydet ja ohjelmistot, kuten Skype ovat auttaneet etäyhteyden saamisessa. Kaiken lisäksi tämä on vähentänyt matkustamista, mikä taas on ympäristöystävällistä. (Agrawal 2016.)

On kuitenkin tärkeä ymmärtää, että pieniä yrityksiä on hyvin paljon maailmalla, joten kannattaa miettiä haluaako laajempaa kilpailua vai pysyä omilla markkinoilla tukevasti hyvässä asemassa. Kansainvälinen yhtiö tosin näyttää asiakkaiden silmissä paremmalta ja luo paremman luottamussuhteen yhtiön ja asiakkaan välillä. Tässä mielessä olisi hyvä kuitenkin rohkaista yrityksiä kansainvälisille markkinoille. Tuotekehitys ja palkkoihin mentävät kulut voivat olla pienempiä ulkomailla, joten se aspekti on syytä ottaa huomioon. Sama asiaa pätee verojen kanssa. Ulkomaiset markkinat voivat olla mahdollisuus siinä mielessä, jos oma konsepti ei lyö itseään läpi kotimarkkinoilla. Uudet markkinat mahdollistavat uusia toimintayksiköitä ja jokaisen kohdalla kulut vähenevät. Tämä tosin vaatii sen, että asiakasmäärät kasvavat varmuudella. Johtopäätöksenä onkin hyvä todeta, että kannattaa kokeilla aluksi ulkomaisten markkinoiden tunnustelua, jonka jälkeen mahdollisesti laajentaa toimintaansa toden teolla. (Agrawal 2016.)

Verkkokaupan rooli on korostunut internetin käytön johdosta. Asiakkaiden odotusarvona on, että jos he eivät pääse kivijalkaliikkeeseen, he tilaavat tuotteen netistä yrityksen verkkosivuilta. Verkkokaupan osuus myynnistä on niin iso, että sen merkitystä ei voi olla huo-

mioimatta. Verkkokauppa tarjoaa entistä persoonallisempaa palvelua asiakkaan aiempien tietojen perusteella ja osaa ehdottaa sopivia tuotteita juuri hänelle. Lisätty todellisuus eli AR sen sijaan on auttanut asiakkaita hahmottamaan miltä heidän ostamansa tuote näyttäisi esimerkiksi heidän olohuoneessa. Chattibotit sen sijaan opastavat asiakkaita tarpeen mukaan sivuilla. Maksutavat lisääntyvät eritoten kryptovaluuttojen tulon myötä. Automatisointi lisääntyy ja ostamista varten ei tarvitse enää laittaa kaikkia omia tietoja vaan siihen riittää esimerkiksi oman maksukortin tiedot, jotka voi vielä tallentaa järjestelmään seuraavaa kertaa varten. Järjestelmät tuntevat asiakkaansa paremmin jokaisen vierailukerran jälkeen. Näiden kaikkien syiden taustalla kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan raja lähenee. (Vilner 2018.)

2.8 Monikanavaisuus

Tässä vaiheessa on hyvä erotella käsitteet multichannel ja omnichannel. Multichannel-markkinointistrategiassa pidetään huolta siitä, että kosketuspisteitä on monissa eri kanavissa ja ne johtavat asiakkaan tietä ostopolulla. Omnichannel tarkoittaa terminä samaa, mutta se käsittää laajemman kokonaisuuden. Asiakkaan kanssa tapahtuvia kosketuspisteitä on runsaasti enemmän. (Fong 2018.)

Esimerkiksi myös livechat ja podcastit ovat kosketuspisteitä. Koska asiakkailla on tapana tutkia vähintään kolmea eri kanavaa ennen ostopäätöstä, on tärkeää pitää huolta niistä kaikista ja tunnistaa muita kosketuspisteitä, kuin ainoastaan sosiaalisen median kanavat. (Fong 2018.) Onkin siis selvää tämän perusteella, että yrityksen on syytä tunnistaa mahdollisimman monia eri kosketuspisteitä, joista kerätä dataa.

2.9 Tulevaisuudennäkymiä

Teknologian kehittyessä pitää tunnistaa uusimmat trendit markkinoilla omien asiakkaiden keskuudessa. Tärkeää on jatkuvasti seurata mitä ympärillä tapahtuu, jotta digitaalisen markkinoinnin strategia voidaan suunnitella perustuen uusiin trendeihin. (Asian Institute of Digital Marketing 2019.)

Sosiaalisessa mediassa live-videoilla on mahdollisuus tehdä omiin asiakkaisiin hyvä vaikutus. Jakamalla heille relevanttia, hyödyllistä materiaalia, pystyy heitä sitouttamaan pidemmäksi aikaa. Sosiaalisessa mediassa brändi on mahdollista tuoda entistä paremmin

esille. Realisti ja aito tunnepitoinen sisältö toimii. (Asian Institute of Digital Marketing 2019.)

Lisätty todellisuus AR on jatkuvasti kehittymässä vaikkakin sen hyötyjä ja haittoja ei vielä välttämättä hyvin tunnisteta markkinoilla. Lisätyllä todellisuudella tarkoitetaan sitä, miten teknologiassa esiintyvä data ja kuva yhdistyvät fyysiseen todellisuuteen tavalla tai toisella. (Komulainen 2018, 341.)

Esimerkiksi tutuimpina esimerkkeinä voidaan pitää Snapchatin ja Instagramin filttareita ja Pokémon Go -peliä. AR auttaa visualisoimaan ilmiötä eli se auttaa keräämään dataa siitä, miten ja millä tavoin käyttäjät ovat siinä vuorovaikutuksessa. AR on merkittävä siinä mielessä, että sen avulla pystytään opettamaan ja ohjaamaan ihmisiä. Sillä pystytään perehdyttämään esimerkiksi uuden laitteen käyttöön realistisella todellisuudella. Se vie käyttäjäkokemuksen täysin uudelle tasolle luomalla entistä parempaa vuorovaikutusta. Erilaiset napit ja kosketukset ohjaavat käyttäjää, mutta myös muita tapoja on hyvin paljon muun muassa käsien liikuttelu ja äänikäskyt. (Komulainen 2018, 342.)

Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus eroavat siinä mielessä toisistaan, että lisätyssä todellisuudessa digitaalisuus tuodaan fyysiseen todellisuuteen, kun taas virtuaalitodellisuudessa kaikki tapahtuu koneen omassa ympäristössä. Virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää samankaltaisissa tarpeissa, kuin lisättyä todellisuutta ja se luo mahdollisuuden päästä ikään kuin paikan päälle paikkoihin, joihin on fyysisesti vaikea mennä. Lisätty todellisuus nähdään kuitenkin tällä hetkellä helpommin toteutettavana ratkaisuna vielä tässä vaiheessa. (Komulainen 2018, 343.)

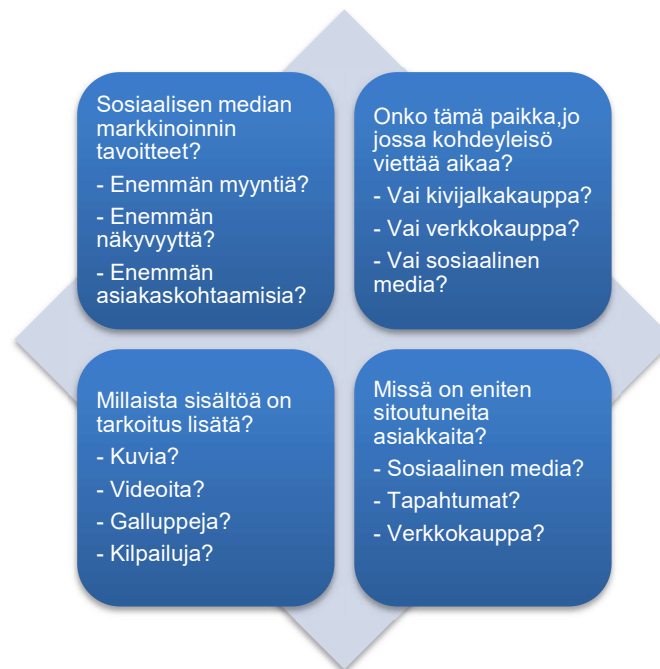
Lisätty todellisuus mahdollistaa asiakkaille tutkia tuotteita etukäteen ja nähdä miltä ne näyttäisivät tietyssä ympäristössä. Tämä auttaa asiakasta hahmottamaan tuotteen käytettävyyttä ja luomaan myös luottamusta. Sitä voidaan myös hyödyntää ennakoidessa tulevia projekteja ja tuotteita. Luomalla lisättyä todellisuutta voidaan nähdä esimerkiksi miltä liiketoiminnan toimitilat näyttäisivät erilaisessa ympäristössä tai miten jokin tuote sopisi tiettyyn paikkaan. Verkkokaupoissa asiakkaat voivat halutessaan selata lehtiä ja kuvastoja kolmiulotteisesti. Sitä voidaan myös hyödyntää asiakaspalvelussa monin tavoin, esimerkiksi niin että tuotteesta kerätään dataa ja siinä tunnistetaan jossain vaiheessa korjauksen tarve. (Komulainen 2018, 344.)

3 Sosiaalisen median kanavat

3.1 Kanavien valinta

Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen liiketoiminnassa on kannattavaa, koska niissä on hyvä mahdollisuus promota ja markkinoida omaa liiketoimintaa tai mahdollisesti blogia. Tämän lisäksi yli kaksi biljoonaa ihmistä käyttää päivittäin sosiaalisen median kanavia. Nämä asiat käyvät ilmi We Are Socialin vuonna 2017 tekemästä tutkimuksesta. (We Are Social 2017, blogissa Barron 2019.)

Koska sosiaalisessa mediassa käyttäjämäärät ovat hyvin suuret ja käyttäjiä on laidasta laitaan, sieltä löytyy paljon yritysten potentiaalisia asiakkaita. Kanavana se onkin erittäin hyvä valinta mainonnalle ja tuotteiden ja palveluiden markkinoinnille. Keinot viestiä muuttuvat kuitenkin jatkuvasti ja tästä johtuen aiheesta on hyödyllistä tehdä tämänhetkisen tilanteen tutkimus ja pyrkiä luomaan näkökulmaa sille mitä tulevaisuudessa tapahtuu. On kuitenkin hyvä ymmärtää, että kaikissa sosiaalisen median kanavissa ei ole syytä olla vain näkyvyyden takia.



Kuvio 3. Neljä ohjaavaa kysymystä sosiaalisen median kanavien valitsemiselle (mukaillen Barron 2019).

Kohderyhmän tunnistaminen ja liiketoiminnan tavoitteet kertovat sen missä sosiaalisen median kanavissa kannattaa olla. Barron kuvaa tekstissään neljä eri kysymystä, jotka on esitelty kuviossa 3. Kysymykset auttavat ymmärtämään oikeat kanavat juuri omalle yritykselle. Näiden neljän kysymyksen sisälle olen täydentänyt avustavia jatkokysymyksiä aiheesta.

Verkkoyhteisön rakentamisen perusteena on se, että saadaan seuraajia, jotka pysyvät lojaaleina ja toimisivat myöhemmin sanansaattajina. Makrokonversio kuitenkin syntyy vasta ostavan asiakkaan kohdalla. Luottamussuhde on tärkein tekijä mitä asiakkaan ja yrityksen välille voi syntyä. (Kananen 2018, 279.)

Tämän perusteella on syytä miettiä, missä paikoissa asiakkaan kanssa on mahdollista luoda tiivis luottamussuhde. Asiakkaan kanssa aktiivinen vuorovaikutus on hyvin tärkeää. Se on jatkuva prosessi, jotta asiakkaat sitoutuvat ostamaan myös jatkossa. Heitä pitää motivoida kertomaan hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Sanansaattajina heitä voi motivoida arvostelemaan ja antamaan jatkuvaa palautetta. Sosiaalisessa mediassa palautetta on mahdollista kerätä jo hyvin monin tavoin, ja markkinointiviestintä muuttuu yleisesti jo monilla tavoin. Käsittelen seuraavaksi sosiaalisen median trendi-ilmiöitä ja sitä, miten niitä kannattaa hyödyntää oman liiketoiminnan tavoitteiden suunnittelussa.

3.2 Sosiaalisen median trendejä vuonna 2019

3.2.1 Sisältömarkkinointi

Trendit muuttuvat jatkuvasti, joten oikea-aikaisuus omassa sisällöntuotossa on erittäin relevantti kysymys. Itse sisällön pitää olla omaa kohderyhmää puhuttelevaa. Oman kohderyhmän ja ostajapersoonan analysointi ovat jatkuvia prosesseja. Sosiaalisen median käyttö kasvaa vuosi vuodelta, joten käyttäjiä on enemmän ja palveluita pitää laajentaa entistä enemmän. Kuluttajien käyttäytyminen siis muovaa trendejä. Valppaus on valttia, kun fanit ovat entistä aktiivisempia. Analyysin kannalta on hyvä tunnistaa, miten kilpailijat reagoivat trendeihin vai reagoivatko mitenkään.

Bufferin ja Social Chainin yhteisessä vuodelle 2019 tehdyssä raportissa on kerätty dataa 1800:lta markkinoinnin työntekijältä, jotka ovat toimineet eri kokoisissa yrityksissä ja toimialoilla. Ensimmäisenä selviää, että tarinoiden merkitys sosiaalisessa mediassa on erittäin huima jo nykyään ja ne kasvattavat vielä enemmän suosiota. 57 prosenttia brändeistä oli sitä mieltä, että tarinat ovat olleet vähintään jollain tavalla vaikuttavia omissa

liiketoiminnoissa. 62 prosenttia vastaajista vastasi, että he eivät ole vielä investoineet tarinoihin liittyvään mainontaan. 61 prosenttia kertoi investoivansa niihin vuonna 2019. (Buffer 2019.)

71 prosenttia vastaajista kertoi, että ei hyödynnä suoria viestejä varten käytettäviä sovelluksia markkinoinnissaan. Käyttäjät hyödyntävät entistä enemmän direct-viestejä kommunikointiin ystävien kanssa. Suoraan viestintään käytettävien sovelluksien odotetaan yleistyvän vuonna 2019. Läheisemmässä, yksityisessä ympäristössä asiakkaiden kanssa on mahdollista luoda aidompia ja läheisimpiä suhteita. (Buffer 2019.)

Videosisältö on lisääntymässä. Tunnetuimpia videosisällön kanavia ovat suosiojärjestyksessä: Facebook, YouTube, Instagram ja LinkedIn. IGTV on kesällä 2018 julkaistu videoalusta Instagramiin, mutta silti vain 12,2 prosenttia vastaajista kertoi hyödyntävänsä IGTV-alustaa tällä hetkellä. 28,1 prosenttia vastaajista tosin kertoi lisäävänsä sisältöä IGTV-alustaan vuonna 2019. (Buffer 2019.)

3.2.2 YouTube

YouTube on videopalvelu, joka on Googlen omistuksessa. Käyttäjät saavat ladata videoita omalle kanavalleen ja olla aktiivisia esimerkiksi kommentoimalla ja tykkäämällä muista videoista. YouTube on vakiinnuttanut asemansa kanavana, jossa ihmiset viettävät vapaa-ajallaan paljon aikaa ja katsovat kiinnostusten kohteidensa videoita. Yritysten YouTube-kanavia ei kuitenkaan ole paljon suhteessa siihen, kuinka aktiivisia yritykset ovat muissa kanavissa. Markkinoinnin kannalta on hyvä muistaa seuraava toteama: ”Videoiden ansiosta jäät paremmin ihmisten mieleen: me muistamme 80 prosenttia siitä, mitä näemme, ja vain 20 prosenttia siitä, mitä luemme.” (Komulainen 2018, 328.) Media-kix team on listannut kuusi eri YouTuben trendi-ilmiötä vuonna 2019. Nämä kuusi trendiä on ajateltu auttavan niitä yrityksiä, jotka lisäävät erilaista sisältöä YouTubeen jatkuvasti.

Shoppailuvideoiden merkitys kasvaa, koska katsoja näkee eri näkökulmista sen millainen esimerkiksi hänen ostokokemus voisi olla. Nämä videot ovat jaettu kolmeen osaan. Videon tekijä voi esitellä ostamansa tuotteen ja kertoa syistä miksi valitsi juuri kyseisen tuotteen. Lahjanostovinkit sen sijaan auttavat katsojaa valitsemaan juuri tietyn lahjan esimerkiksi sesonkiaikana. ”Shop with me” -sisällössä katsoja pääsee itse interaktiivisesti mukaan ikään kuin sivusta seuraajana näkemään erilaisia ostoprosesseja ja kauppoissa kiertelyä. Nämä sisällöt auttavat katsojaa esimerkiksi vertailemaan eri tuotteita.

(Mediakix team 2019.) Näitä trendejä tukevat Googlen tilastot, joissa todetaan, että jopa 70 prosenttia shoppailijoista on avoimia tutustumaan tuotteisiin tarkemmin YouTube'n kautta. (Think with Google 2018 julkaisussa Mediakix Team 2019).

Koska videon lataajan ja katsojan välinen raja supistuu jatkuvasti, sisältö arjen rutiineista on kasvussa. Päivittäisiä rutiineja esittelevissä videoissa voidaan toteuttaa tuotesijoittelua ja näin auttaa katsojaa näkemään tuotteesta saatavan kokemuksen aluksi videon välityksellä ennen tuotteen ostoa. Intimiteetti ei ole enää este sisällön jakamiselle, vaan se on jo itsessään bränditeko, joka osoittaa humanin puolen sisällön lataajasta. Oikeiden vaikuttajien hankkiminen videolle ja käyttämään tuotetta on merkittävä trendi-ilmiö, joka auttaa varsinkin pienempiä toimijoita saamaan näkyvyyttä. (Mediakix team 2019.)

How-to-sisältö, kuten "Primitive technology" sisältää sen, miten luonnon materiaaleja hyödyntämällä voidaan rakentaa esineitä. Videoissa pyritään mahdollisimman luonnollaiseen malliin, jossa teknologiaan liittyvää materiaa ei hyödynnetä. Sisällöllä näin ollen pystytään "pakenemaan" nykyajan teknologian ja digiajan viidakosta. Minimalismi kuvastaa asioiden yksinkertaisuutta ja helppoutta. Tarkoituksena on saada uusia kokemuksia ja ymmärtää se mihin kaikkeen yksilöinä pystymme. (Mediakix team 2019.)

Julkisuuden henkilöiden YouTube-kanavat ovat yleistyneet lähivuosina merkittävästi. Katsojan on mahdollista päästä lähemmäksi heidän arkipäiväänsä tavalla tai toisella. Tubettajien ja julkisuuden henkilöiden välinen ero on pienentynyt tästä syystä. Markkinoijan kannalta onkin oleellista ymmärtää, että alusta on hyvin persoonallisuuteen painotettu. Julkisuuden henkilöt ovat saaneet suosionsa ja seuraajansa heidän julkisuuden takia jo entuudestaan ja YouTube auttaa heitä toimivassa sisällöntuotossa. (Mediakix team 2019.)

Pelivideot yleistyvät YouTubessa vauhdilla vaikkakin Twitch onkin vielä suosituin pelivideoiden alusta. Pelivideoteollisuuden YouTubessa uskotaan tekevän yhteensä 148 miljoonan dollarin edestä tulosta vuoden 2019 aikana. Peliteollisuus kasvaa YouTubessa tällä hetkellä jo yli 81 miljoonan tilaajan voimin. Peliteollisuutta on yleensä pidetty miesten kiinnostuksen kohteena enemmän, kuin naisten. Tilanne kuitenkin tasoittuu vuosi vuodelta, kun jo noin 30 prosenttia pelivideoiden katsojista on naisia Googlen tutkimuksen mukaan. YouTube'n datan mukaan pelivideoiden katsojat ja itse pelaajat ovat taipuvaisempia erilaisten tavaroiden ostamiselle, kuten elektroniikan ja tietokoneiden verrat-

tuna muihin online-ostajiin. Markkinoinnissa tämän voi ottaa huomioon esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla, joilla erityisesti pelaajille tarkoitettu tavara tuodaan lähemmäksi peliteollisuuden kuluttajia. Pelaajat itse voivat sijoittaa tuotteitaan omille videoilleen, millä yritykset saavat varmasti näkyvyyttä tuotteilleen. Esimerkiksi rahapeliyhtiöt voivat tarjota pelivideoiden katsojille halvempia pelikierroksia sivuillaan tai järjestää muita kilpailuja. (Mediakix team 2019.)

Uutena uudistuksena vuoden 2018 alkupuolella YouTube muutti käytäntöjään niin, että alle tuhannen tilaajan ja alle 4000 tunnin videoiden katseluajan vuodessa omaavat käyttäjät eivät enää saa mainosrahaa heidän kanavasta. YouTuben tiukentuneen linjan myötä muut alustat, kuten Twitch ja Facebook ovat innostaneet käyttäjiään tarjoamalla erilaisia vaihtoehtoja tilalle. Esimerkiksi Facebookissa vaikuttajia innostetaan myymään heidän tilaajiaan ja merkkejä seuraajilleen. (Mediakix team 2019.)

Koska YouTube ehdottaa videoita katsojille perustuen heidän aiempiin katsottuihin videoihin, videoiden sisältö on merkittävämpi, kuin itse kanavien. Tämä tarkoittaa sitä, että kun tietää millaisia videoita omat asiakkaat katsovat, myös YouTube promoaa omia videoita. YouTube-sisältöä olisi minimissään järkevää ladata kaksi kertaa kuukaudessa, mutta joidenkin kanavien kohdalla on syytä ladata muutama kerta viikossa uusi video. Katsojat palaavat YouTubeen katsomaan videoita, jos videoita tulee säännöllisesti. Oleellista on huomioida datan perusteella millä laitteella omat asiakkaat katsovat videoita ja minkä pituisia videoita. Näillä tiedolla on mahdollista pohtia millaisina ajankohtina videoita kannattaa ladata. (Bryant 2018.)

Kyse on YouTuben kohdalla enemmän pitkäaikaisesta strategiasta. Videon lataamisen jälkeen ei ole aina heti odotettavissa suuria katsojalukuja. Siihen voi hyvin mennä pari kuukautta. YouTubella on vielä uutena tapana promota vanhempaa videomateriaalia. Kiinnittämällä huomiota thumbnailiin eli videon esikatselukuvaan voi selkeästi erottautua joukosta. Esikatselukuvaa voi vaihtaa välillä ja tutkia miten kerätty data eroaa toisistaan verrattuna toiseen esikatselukuvaan. (Bryant 2018.)

Videosisällön on syytä olla koko videon pituudeltaan asian ytimeen menevää niin, että katsojat katsovat videon loppuun. Kyse voi olla jostain mielenkiintoisesta yksityiskohdasta videossa, joka saa asiakkaan katsomaan videon uudestaan. Näitä voidaan pitää

selkeinä mahdollisuuksina sitouttaa asiakkaita. Kanavan sisältöön voi kuulua kompakteja videoita sarjassa, jolloin katsojat käyttävät entistä enemmän aikaa videoiden katseluun. (Bryant 2018.)

Videoihin kannattaa sisällyttää tekstitykset, jottei brändin ja katsojan välille tule esteeksi vain ja ainoastaan kielen ymmärtäminen. Videoiden otsikot voi myös kääntää. Ilmiönä käännökset eivät ole vielä niin suuressa roolissa, mutta niiden uskotaan olevan merkittävämpiä lähitulevaisuudessa. (Bryant 2018.)

3.2.3 Facebook

Kanavana Facebook ei ole enää samassa suosiossa, kuin mitä se on ollut aiempina vuosina. Facebook on kalastellut käyttäjien tietoja ja näin saanut käyttäjät varovaisemmiksi. Yrityksen on syytä pohtia, onko heidän tarpeellista mennä Facebookiin. Lähtökohteisesti sitä kuitenkin voidaan pitää vielä toistaiseksi kanavana, jossa läsnäolo olisi suotavaa. Läsnäolo ei kuitenkaan itsessään ole syy, koska Facebookissa käytetty aika on pois muista käytettävistä resursseista. Tärkeintä on ottaa huomioon se, missä omat asiakkaat ovat. Ovatko he Facebookissa ja jos ovat niin mitä he tekevät siellä? Millaisesta sisällöstä fanimme ja seuraajamme pitävät? Ovatko kilpailijat Facebookissa?

Kananen on käyttänyt lähteenä McDonald, J 2017, joka on todennut Facebookin sopivan seuraaviin tilanteisiin: Valokuvien jakaminen, hauskanpito, ystävät, perhe, pelit, kilpailut, ryhmät, vahvistukset, uutiset, kommentoinnit. (Kananen 2018, 294) Voidaan lopulta kuitenkin siis todeta, että Facebook aktivoi faneja ja seuraajia niin paljon, että siellä olisi syytä olla aktiivinen vähintään jossain muodossa. Seuraajien ja yritysten välinen vuorovaikutus on entistä aktiivisempaa ja välinen raja on hyvin paljon lyhentynyt.

Oman yrityksen Facebook-tilille on nykyään mahdollista sisällyttää Facebook-kauppa. Nämä kaupat integroidaan erilaisten liitännäisten avulla omille Facebook-sivuille. Asiakkaat pääsevät helpommin selaamaan yrityksen tuotteita suoraan heidän Facebook-sivuilla ja tekemään ostoksia. Myyntiluvut voivat nousta hyvin, koska asiakkaat ovat jo Facebookissa valmiiksi selailemassa. Tuotteet ja palvelut on tuotu entistä lähemmäksi omia asiakkaita. Kun oma verkkokauppa ja Facebook-kauppa on linkitetty, niissä tehdyt muutokset vaikuttavat molempiin automaattisesti. Knowband FB Store -moduuli auttaa tarkkailemaan myynnin lukuja seuraamalla asiakkaiden liikkeitä yrityksen Facebook-tilin kaupassa. (Joe 2018.)

Facebook-mainoksiin on syytä edelleen panostaa mittavasti. Sitä hyödyntävät jo niin monet toimijat markkinoilla, että sitä voidaan pitää hyvin tärkeänä tekijänä Facebook-markkinoinnissa. Se mahdollistaa laajan segmentoinnin lisäksi eri myynnin mittarien tarkkailua ja investoitujen sijoitusten tuottoa. Asiakaslojaliteetti kasvaa, kun asiakkaat ovat jo vähintään kerran olleet kosketuspisteessä yrityksen kanssa. Asiakkaat näkevät mainoksia vielä jälkikäteen, vaikka he eivät painaisivatkaan oman yrityksen jakamia linkkejä tai mainoksia. Uudelleenkohdistaminen on toimivaa sallituissa rajoissa ja se mahdollistaa pidempiaikaisia asiakassuhteita. (Joe 2018.)

Live-videoita kannattaa hyödyntää Facebook-markkinoinnissa. Oli se sitten live-kuvaa tapahtumista tai uusista tuotteista, se sitouttaa asiakkaita katsomaan myös jatkossa yrityksen live-videoita. Aidot piirteet ja realismi korostuvat brändin kohdalla. Facebook-tarinoita ei sovi myöskään unohtaa. Ne antavat asiakkaille mahdollisuuden päästä lähemmäs yrityksen arkea. Ylipäättään asiakaskehen sisältö hyödyntämällä Facebookin lukuisia mahdollisuuksia on trendikästä ja toimivaa. Tapahtumat, kilpailut, veikkaukset ja hashtagien käyttö ovat vain osa sitä, mitä Facebook tarjoaa käytettäväksi. (Joe 2018.)

Videosisältö suoriutuu parhaiten myös Facebookissa. Kuvat ja linkit ovat tilastoissa jo hyvin kaukana perässä. Bufferin tutkimuksen mukaan 500:sta suosituimmasta Facebook-postauksesta jopa 81 prosenttia oli videoita. Kuvia oli noin 18 prosenttia ja loput vähäiset määrät olivat linkkejä. ”Love” ja ”Haha” -reaktiot sisälsivät kokonaisuudessaan 81 prosenttia kaikista vuonna 2018 reagoiduista videoista. Tästä johtuen, jos luo sisältöä, joihin voi reagoida näillä tavoin, on mahdollista luoda menestyksekkästä sisältöä. Sen pitää olla inspiroivaa ja herättää tunteita ihmisessä ja parhaimmassa tapauksessa näitä reaktioita katsojassa. Kaikki lähtee kuitenkin myös tässä tapauksessa siitä, että tuntee omat asiakkaat ja ymmärtää mistä asioista he pitävät. (Peters 2019.)

Luomalla yhteisön, joka ei tunne oloansa jatkuvasti myynnin kohteeksi on muistettava. Inhimillisyyden esille tuominen ja aito vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeää. Yrittämällä luoda muistokkaita elämyksiä asiakkaalle ja aitoa keskustelua, he varmasti toimivat sanansaattajina eteenpäin. Tunnistaa pitää se, että asiat eivät tapahdu hetkessä. Pitkäaikaiset asiakassuhteet kantavat pitkälle pidemmällä aikavälillä. Strategia luodaan pidempiaikaiseksi. (Peters 2019.)

3.2.4 Instagram

Instagramissa oli kesäkuun 2018 mittauksen mukaan noin 1 biljoona aktiivista käyttäjää vähintään kuukausittaisella tasolla. Instagram on julkaissut sisäisen sovelluksen IGTV:n, jossa käyttäjän on mahdollista kuvata vertikaaliasennossa olevia pitkiä videoita. Instagramin ”feediin” laitetuissa videoissa on enimmäispituusraja, joten IGTV mahdollistaa entistä pidempiä videokokemuksia asiakkaille. Kun sisällön pituus on pidempi, käytetty aika sovelluksessa kasvaa. Tällä tavoin Instagram on pystynyt sitouttamaan käyttäjiään entistä enemmän. IGTV:tä voi hyödyntää esimerkiksi yrityksen avoimen tilaisuuden kuvaukseen. (Carter 2019.)

Snapchatin tavoin myös Instagram on ottamassa käyttöön kasvofilttereitä. Painamalla kameran kuvaa näytön alareunasta ja tämän jälkeen kasvoja, voi valita itselleen sopivan filtlerin. Tekoäly ja virtuaalitodellisuus ovat ottamassa huikeita kehitysaskelia kohti ihmisten jokapäiväistä arkea. Filtterien määrä tulee kasvamaan vielä reilusti ja jopa vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt tekevät omia filttäreitä heidän seuraajilleen. (Carter 2019.)

Instagramin tarinat ohittavat tutkitusti rullattavan ”feedin”. Tarinoiden avulla yritykset ovat pystyneet tarjoamaan seuraajilleen entistä lähemmän yhteyden heihin ja vuorovaikutus yritysten ja fanien välillä on lisääntynyt huomasti. ”Sneak peek” -videot ja live-videot myös kiinnostavat faneja, joten konsepti toimii molempiin suuntiin. Yrityksillä on vielä nykyään mahdollisuus lisätä erilaisia mainosasetuksia tarinoihin. Tarinoiden jatkuvuus ja sisällön tuottaminen pitää kuitenkin olla kunnossa yrityksen kohdalla. Se vie aikaa ja rahaa, mutta maksaa itsensä varmasti takaisin oikein toteutettuna. Tärkeinä tekijöinä tarinoissa voidaan vielä pitää humanisuutta eli ei liiallista filttäreiden käyttöä, videomainosten hyödyntämistä ja vaikuttajien hankkimista videoille mukaan. (Carter 2019.)

Instagramin shoppingin yleistyminen on oiva mahdollisuus yritykselle lisätä näkyvyyttä ja eritoten myyntiä. Jopa 72 prosenttia käyttäjistä myöntää ostavansa haluamansa tuotteen, jos he näkevät sen Instagramissa. Carter on käyttänyt tässä tilastossa lähteenä Businessinsiderin artikkelia. Näissä mainoksissa on pieni ostoslaukun kuva kuvan alareunassa, josta painamalla kuluttaja näkee tarkemmat tiedot, jotka ilmestyvät kuvaan. Kun painetaan ”osta nyt” -painiketta, pääsee kuluttaja suoraan yrityksen nettisivujen tuotteen omalle sivulle. Carter painottaa, että Instagram shoppingia ei kannata hyödyntää liikaa, koska kuluttajat eivät luonnollisesti halua jatkuvasti ostaa uusia tuotteita. (Keyes 2017, julkaisussa Carter 2019.)

Koska Instagram ei ole muiden sosiaalisen median kanavien ohella pelkästään näkyvyyttä vaan vuorovaikutusta varten, on tekstissä listattu tapoja, joilla olla paremmassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Emoji-slideri esimerkiksi tarinoissa on hyvä tapa mitata asiakaskokemusta. Emojin voi itse valita, oli se sitten hymyilevä tai vihainen. Kuluttaja voi siirtää slideria oman mieltymyksensä mukaan ja näin yritys saa arvokasta palautetta. Ja koska asiakkailta on useasti monia kysymyksiä, voi yritys omassa tarinassaan vastata mahdollisimman moniin niistä. Uusi ”uudelleenjakamisen” ominaisuus mahdollistaa taas sen, että yritys voi jakaa tarinassaan esimerkiksi asiakkaan kuvan tämän suostumuksesta. Tällä tavalla fanit voivat esimerkiksi nähdä tuotteen oikeassa käytössä. (Carter 2019.)

Persoonallisuus ja aitous korostuvat yritysten kohdalla. Jakamalla sisältöä, joka kuvastaa parhaiten oman yrityksen arvoja ja arkea on tapa, jolla luoda entistä tiiviimpiä ja läheisimpiä asiakassuhteita. Giffien käyttö osoittaa hauskan ja elävän puolen, ”behind the scenes” -sisältö päästää fanit lähemmäksi päivittäistä arkea ja fanien kommenttien ja kuvien tykkääminen osoittaa aktiivisuutta ja aitoutta. (Carter 2019.)

Blogikirjoittaja Nic on listannut Instagramin trendejä vuodelle 2019. Hän kertoo ensimmäiseksi vaikuttajamarkkinoinnista. Hän on käyttänyt lähteenä Digital Marketing Instituten blogia, jonka mukaan 70 prosenttia teineistä uskoo enemmän suosittuihin vaikuttajiin, kuin varsinaisiin julkisuuden henkilöihin. Vaikuttajien merkitys on siinä mielessä suurempi, kuin aiemmin että he ohjeistavat ja neuvovat eri valinnoissa, kuten esimerkiksi mitkä asiat ovat trendikkäitä juuri nyt. Usein postaaminen on olennaista ja, kuten aiemmin mainittua, videot ja tarinat ovat entistä suosittuimpia. Nuoret käyttäjät myös yleistyvät jatkuvasti. Koska varsinkin nuoret viettävät hyvin paljon aikaa Instagramissa, heitä kannattaa puhutella juuri heille sopivalla sisällöllä. He kuitenkin viettävät minuutti- ja tuntimääräisesti hyvin paljon aikaa kyseisillä alustoilla. Brändin yleisilmeen luominen Instagramiin on myös tärkeämmässä roolissa, kuin aiemmin. Värit ja filtrit kannattaa valita asiaankuuluvasti omien arvojen mukaisesti ja luoda omaa identiteettiään. (Nic 2019.)

4 Selvitys kuluttajakäyttäytymisestä

4.1 Menetelmät

Tutkimussuunnitelma on syytä tehdä tavoitteita vastaavasti. Aikataulutusta pitää olla selkeää ja tehdä mahdollisesti projektisuunnitelma, jos kyseessä on isompi tutkimus (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2008, 13–14.). Tämän opinnäytetyön suunnitelmaan kuului laatia avoimet kysymykset ja sopia haastateltavien kanssa etukäteen sovituista aikatauluista haastattelujen toteuttamista varten.

Kun kerätään tutkimusaineisto, selvitetään perusjoukko eli tässä tapauksessa mitä ryhmää halutaan tutkia, miten saadaan parhaimmat kohdehenkilöt ja millä tavoin tutkimusaineisto kerätään (Mäntyneva ym. 2008, 14). Perusjoukkona olivat sosiaalisen median käyttäjät. Kohdehenkilöt valittiin sen mukaan ketkä ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja tunnistavat itsensä näiden valittujen kanavien käyttäjiksi. Tutkimusaineiston keruu tapahtui teemahaastattelujen merkeissä. Teemahaastattelut toteutettiin puhelimitse ja saadut aineistot litteroitiin jokaisen puhelun aikana ylös.

Kun tutkimusaineisto on kerätty, se käsitellään ja analysoidaan. Tämän jälkeen tehdään vielä kirjallinen tutkimusraportti, jossa ovat keskeiset tutkimustulokset (Mäntyneva ym. 2008, 14). Opinnäytetyön lopussa on liitteenä teemahaastattelun kysymykset ja saadut vastaukset. Tulosten raportointi löytyy kappaleesta 4.5. Tutkimustulokset.

Oleellista on luonnollisesti, että tutkimuksen valmistuttua, tuloksista olisi hyötyä. Edellytyksenä tälle on selkeä tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittäminen (Mäntyneva ym. 2008, 14). Tutkimuksen haastateltavilta pyrittiin saamaan vastauksia nimenomaan heidän omakohtaisiin kokemuksiin näissä sosiaalisen median kanavissa eli niihin asioihin, jotka heihin tavalla tai toisella ovat vaikuttaneet.

4.2 Analysointi

Tämän työn tutkimuksesta tehtiin sisällönanalyysi. Tämä menetelmä sisältää sen, että pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiiviissä ja yleisessä muodossa. Tällä analyysillä saadaan tehtyä kerätystä aineistosta johtopäätöksiä. Analysointi perustuu kerättyyn aineiston tekstiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105). Tässä tutkimuksessa ei huomioitu ulkopuolisia tekijöitä haastattelun aikana, koska aihe ei ole mitenkään arkaluontoinen ja eikä voisi näin vaikuttaa suuresti haastattelutilanteeseen.

Teorialähtöinen analyysi nojaa teoriaan, eli tässä työssä sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa käsiteltiin malli, johon pureuduttiin syvemmin ja määriteltiin kiinnostavimmat

käsitteet tutkimisen kannalta. Tutkimuksen analyysia ohjasi aiempi tietämys aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99). Työssä käytettiin teorialähtöistä analyysimenetelmää. Kiinnostavat käsitteet rajattiin sosiaalisen mediaan, aihearajaus tehtiin ja aiempi tietämys, jota opinnäytetyöprosessissa saatiin, hyödynnettiin analysoitaessa tutkimustuloksia.

Haastattelujen analysointi alkoi siitä, että päätettiin relevantteimmat ja tärkeimmät asiat aineistosta. Kiinnostavia asioita saattaa ilmetä hyvinkin paljon haastattelujen loputtua, joten sen takia pitää tehdä valintoja mitkä asiat on järkevää ja relevanttia käsitellä (Mäntyneva ym. 2008, 76). Asioista pyrittiin tekemään kokonaisvaltaisia ja loogisia johtopäätöksiä perustuen haastateltavien vastauksiin.

4.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin kuuluu koko tutkimusprosessi kokonaisuutena. Sisäinen johdonmukaisuus korostuu eli tutkimuksen kohde ja tarkoitus pitää olla selkeitä. Omat sitoumukset toteuttaa tutkimus eli tutkimus kannattaa ylipäättään mieltää järkevänä toteuttaa ja miettiä jo etukäteen minkä tyylistä tutkimusaineistoa saattaisi kerääntyä. Aineistonkeruutapa on tärkeä huomioida tutkimuksen luotettavuuden kannalta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135). Kysymykset muotoiltiin niin, että suurin osa niistä on avoimia. Aihe oli selkeä ja mielenkiintoinen jokaiselle haastateltavalle, joten vastaukset olivat laadukkaita ja tarpeeksi pitkiä.

Tutkimuksen tiedonantajat valittiin sen perusteella, ketkä tietävät sosiaalisesta mediasta ja Facebookista, Instagramista ja YouTubesta. Luotettavuusarvioinnissa huomioidaan se, miten heidät valitaan ja miten heihin otetaan yhteyttä. Yhteydenotot tehtiin henkilökohtaisesti haastateltavien kanssa tässä tapauksessa. Tutkija-tiedonantaja-suhde käsittää sen sijaan, että muuttavatko tiedonantajat eli haastateltavat vielä mielipiteitänsä tulosten jälkeen, kun ovat kuulleet niistä. Tästä johtuen tutkimuksessa pyrittiin saamaan jo haastatteluvaiheessa hyvin syventävät vastaukset kysymyksiin. Todennäköisyys sille, että he haluaisivat muuttaa mielipiteitään tutkimuksen jälkeen ovat toki olemassa. Tästä johtuen se huomioitiin analysoitaessa tuloksia. Tutkimus suoritettiin maaliskuun 2019 aikana. Tutkimustulosten luotettavuutta arvioitiin itsenäisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 138).

Reliaabeliuksella tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan, pitäisi tutkimustulokset olla samat aiempiin verrattuna. Ajassa tapahtuva muutos haastattelijan

mielipiteessä kuitenkin kumoaa reliabiliteetin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186). Tässä tutkimuksessa pitää huomioida se, että haastattelijat todennäköisesti antaisivat samat vastaukset lyhyen aikavälin päästä. Kun kuitenkin puhutaan kuukausista ja vuosista, he vastaisivat todennäköisesti eri tavalla. Tästä johtuen tutkimusta ei voida pitää pätevänä, kun on kyse esimerkiksi vuosista. Aihetta pitäisi tutkia jatkuvasti ja tehdä tutkimuksia aiheesta jatkuvan kuluttajakäyttäytymisen muutoksen takia. Tästä johtuen tutkimustulosten perusteella tehtäviä johtopäätöksiä pitää tehdä nopealla aikataululla.

Validius sen sijaan on kaikkiaan jaettu kahteen päätyyppiin. Ennustevalidiuksen mukaan pystytään ennustamaan tutkimustulosten perusteella myöhemmin tehtävien tutkimusten tuloksia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186). Tässä työssä tulokset ovat toki suuntaa antavia ja vastaukset pysyvät kutakuinkin samassa rakenteessa, mutta yksittäisiä eroavuuksia tapahtuu. Kuten aiemmin todettiin reliabiliteetin kannalta, tutkimustulosten pätevyys kestää vain tietyn ajan.

Ulkoinen validius käsittää sen, miten yleistettäviä tutkimustulokset ovat esimerkiksi erilaisiin tilanteisiin mietittynä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 188). Tässä työssä tutkimustuloksia voidaan yleistää. Jo itsessään laadullisen tutkimuksen toteuttaminen on järkevä tapa tutkia asiaa, koska tämän toteuttamiseksi ei tarvita vastaajia niin paljon. Haastateltavilta odotettiin hyvin perusteltuja vastauksia. Haastateltavat olivat sosiaalisen median käyttäjiä, jotka suurimmalta osin jo kuvastavat niitä henkilöitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Tutkimustuloksia voidaan yleistää suurimmalta osin, koska käyttäjät ovat pääosin samoista syistä sosiaalisessa mediassa.

4.4 Tutkimusaineisto

Aiheen rajauksen vuoksi sosiaalinen media rajattiin nyt Facebookiin, Instagramiin ja YouTubeen. Selvityksessä pyrittiin tunnistamaan syitä, jotka vaikuttavat Facebookin, Instagramin ja YouTubeen käyttöön ja millaista sisältöä käyttäjät suosivat. Teemahaastatteluun osallistui kaikkiaan kahdeksan henkilöä. Näistä puolet olivat miehiä ja puolet naisia. Vastaajien nuorin oli 19-vuotias ja vanhin 28-vuotias, joten tämä oli ikäjakama vastaajien välillä. He olivat taustaltaan sekä opiskelijoita että työssäkäyviä. Tutkimuksen lopputulemana tiedetään paremmin syitä, miksi tämän ikäryhmän kuluttajat käyttävät näitä sosiaalisen median kanavia ja mitä he tekevät niissä.

Työn lopusta löytyy selvityksessä käytetyt kysymykset ja haastattelujen sisältö (liite 1). Taulukossa 1. on esitelty tiedot haastateltavista.

Taulukko 1. Haastateltavien tiedot.

Haastateltava 1	Mies	28-vuotias	Työssäkäyvä
Haastateltava 2	Mies	25-vuotias	Opiskelija
Haastateltava 3	Mies	21-vuotias	Opiskelija
Haastateltava 4	Mies	19-vuotias	Opiskelija
Haastateltava 5	Nainen	25-vuotias	Työssäkäyvä
Haastateltava 6	Nainen	24-vuotias	Työssäkäyvä
Haastateltava 7	Nainen	23-vuotias	Opiskelija
Haastateltava 8	Nainen	22-vuotias	Työssäkäyvä

4.5 Tutkimustulokset

Tulokset perustuvat ikäjakautuksen mukaisesti 19–28-vuotiaiden käyttäytymiseen, joten tulokset pohjautuvat vain kyseisen ikäjakautuksen käyttäytymiseen. Tuloksista selvisi, että Instagramia käytetään selkeästi enemmän yleiseen surffaamiseen, kuin Facebookia ja YouTubea. Facebook on selkeästi uutisten ja faktatiedon hakemista varten. YouTubea hyödynnetään sekä viihteeseen että opetukseen. Tubettajien seuraaminen on myös selkeästi kasvussa. Instagram nähdään helpoimpana alustana verkostoitua ihmisten kanssa, koska kynnys tutustua ihmisiin on hyvin alhainen. Käyttäjät seuraavat omia kiinnostuksen kohteita ja löytävät sitä kautta itselleen erilaisia yhteisöjä. Facebookissa tapahtumien merkitys on hyvin suuri. Ihmiset seuraavat entistä enemmän tapahtumia faktapohjaisten uutisten lisäksi. Facebook toimii monessa mielessä asioiden yleistä tiedottamista varten. YouTubeissa käyttäjät hyödyntävät entistä enemmän opetusvideoita, kun he hakevat apua arkipäivään liittyviin asioihin. Aiheilla ei ole rajoja, vaan apua haetaan mihin tahansa asiaan. Käyttäjät hakevat inspiraatiota heille läheisiin aiheisiin YouTubeista ja Instagramista.

Käyttäjät olivat suurimmalta osin sitä mieltä, että Facebookissa ja Instagramissa kuvat ovat parempia, kuin videot. Tälle perusteena oli se, että videot ovat aikaa vieviä ja niitä ei voi aina katsoa julkisilla paikoilla. Kuvamateriaalilla pitää kuitenkin yrittää erottautua joukosta, koska käyttäjät hakevat entistä enemmän heidän kannalta oleellista ja hyödyllistä informaatiota. Videot ovat silloin toimivia, kun kyse on ajankohtaisista aiheista tai opetusvideoista. Videoista voi myös saada paremmin inspiraatiota eri aiheisiin, kuin kuvista. Pääosin kaikki haastateltavat uskovat kuitenkin tarinoiden ja live-videoiden yleis-

tymiseen. Ne ovat mainio tapa jakaa mielenkiintoista sisältöä seuraajien kesken. Seuraajat ovat kiinnostuneita näkemään mielenkiintoisia paikkoja ja he pääsevät myös lähemmäs muiden ihmisten elämää. Haastateltavat olivat tietoisia tarinoiden ja live-videoiden suosion kasvusta. Vastauksista kuitenkin selvisi, että he eivät ole vielä kovin kiinnostuneita seuraamaan tarinoita ja live-videoita. Tarinoissa nähtiin vielä kehittämisen varaa. Niitä on välillä niin paljon, että niistä on vaikea valita etukäteen mitkä haluaisi itse katsoa. Niitä varten voisi kehittää jonkin toisen sisäisen sovelluksen tai jollain muulla tavalla tuoda ne esille sovelluksessa.

YouTubessa käyttäjät suosivat pääosin lyhyitä videoita. Heillä on yleensä selkeä päämäärä, kun he käyttävät YouTubea eli he etsivät haulla suoraan heidän tarpeisiin liittyvää videomateriaalia. Käyttäjät suosivat pitkiä viihteeseen liittyviä videoita. Näitä ovat muun muassa tubettajien, artistien tai pelikanavien videot. Vaikuttajamarkkinointi on erittäin kovassa suosiossa, joten se on syytä pitää hyvänä mahdollisuutena ajatellen omaa liiketoimintaa. Erilaiset trailerit kuitenkin ovat mielenkiintoisia lyhyinä ja napakkana. YouTubeen voi myös välillä siirtyä Facebookin julkaisun kautta. Käyttäjät ovat hyvin tarkkoja ajankäytöstään, joten erittäin lyhyet, asian ytimeen menevät videot ovat varmasti mielekkäitä kohdeyleisölle. Sen jälkeen, kun katsojat ovat sitoutuneita, voidaan tehdä hie- man pidempiä videoita, koska he ovat varmoja ajankäytön olevan järkevää siinä tapauksessa.

Haastateltavat näkivät mainokset sekä mielekkäinä että merkityksettöminä. Osalle oli tärkeää, että mainokset ovat selkeästi relevantteja ja kohdennettuja. Vastauksista selvisi kuitenkin se, että osan mielestä jopa epärelevantit mainokset olisivat mielenkiintoisia. Näistä epärelevantteista mainoksista voi saada uusia inspiraatioita ja informaatiota itselle vieraammista aiheista. Epärelevantit mainokset voisivat olla esimerkiksi sellaisia, jotka ovat kuitenkin jossain mielessä yhdistettäviä käyttäjän aiempaan käyttäytymiseen.

Facebook-kohu ja yksityisyys nähtiin pienenä uhkana vastaajien keskuudessa. Haastateltavat olivat kuitenkin siitä huolimatta pääosin sitä mieltä, että käyttäjän pitää itse olla tietoinen siitä mitä asioita jakaa sosiaalisessa mediassa. Mikä tahansa julkaisu voi olla julkinen ja se voi levitä internetissä. Olisi tärkeää, että ihmisiä ohjeistettaisiin jo etukäteen entistä tarkemmin ymmärtämään sosiaalisen median yksityisyydensuojaa. Käyttäjien pitää itse ymmärtää vaarat sosiaalisessa mediassa.

5 Johtopäätökset

Digitalisaatio on jo niin kovassa vauhdissa, että se johdattaa ihmisiä. Tärkeintä on kuitenkin elää hetkessä eli tunnistaa tämän hetkinen tilanne. Mitä asioita meidän on mahdollista toteuttaa? Onko meillä resursseja tähän? Tukevatko tekemämme ratkaisut pohjimmaisii liiketoiminnallisia tavoitteita? Yrityksen pitää tietää entistä tarkemmin, miten se käyttää resurssinsa oikeihin asioihin, oikeina aikoina. Uuden teknologian ja trendien kehittyminen ei itsessään ole syy käyttää resursseja niihin. Oman liiketoiminnan tunteminen yritysarkkitehtuurin, datan ja asiakkaiden osalta on tärkeintä. Dataa pitää pyrkiä keräämään siinä määrin mihin omat resurssit riittävät henkilökunnan määrän ja osaavuuden suhteen.

Kaiken alku on selkeämpi ymmärtäminen yrityksen arkkitehtuurista, tavoitteista ja strategiasta. Datan keruuta varten on selkeät tietokannat, joihin se voidaan varastoida. Dataa kerätään siinä määrin mitkä ovat resurssit eli miten paljon saatua dataa voidaan hyödyntää. Dataa pystyy keräämään niin monista asioista, joten sen tuomat mahdollisuudet on olennaista käydä läpi. Data kannattaa varastoida pilvipalveluihin, sen suuresta määrästä johtuen ja huomioda se, että sen varastoiminen voi myöskin olla halpaa. Pilvipalvelut yleistyvät, joten niiden tuomista mahdollisuuksista on syytä olla selvillä. Asiakkaat luottavat yrityksiin, jotka ovat teknologiassa vähintään perustasolla. Tämä tarkoittaa muun muassa toimivaa verkkokauppaa, sujuvia maksutapoja, laadukasta asiakaspalvelua ja persoonallista kohtelua. Kuluttajien mobiiliin käytön myötä on jo lähes välttämättöntä, että yrityksen nettisivut ovat toimivat mobiilissa.

Sosiaalisen median sisältöstrategia on jatkuva prosessi. Työssä tunnistettiin yhteisiä piirteitä kaikista kolmesta esitellystä kanavasta. Sisältö muuttuu tarinan muodoksi ja videoiden määrä lisääntyy. On parempi panostaa esimerkiksi kahteen sosiaalisen median kanavaan ennemmin, kuin neljään jos kaikissa kanavissa yritys ei ole aktiivinen. Fanin ja seuraajien kanssa luodaan tiiviimpi suhde ja he pääsevät entistä lähemmäs yritysten arkipäivää. Live-videot lisääntyvät ja niissä katsojien aktivoiminen erilaisten interaktiivisten toimintojen kautta lisääntyy. Faneja pitää kuunnella ja keskustella heidän kanssaan. Tämä tapahtuu kommentoimalla ja tykkäämällä heidän kommentistaan ja päivityksistään. Heitä pitää aktivoida entistä enemmän toimimaan, arvostelemaan ja antamaan jatkuvaa palautetta.

Ympäristöystävällinen ajattelu on nouseva buumi ilmastonmuutoksen seurauksesta. Seuraamalla ajankohtaisia tapahtumia maailmalla ja liittämällä niitä omaan tarinaan on mahdollista parantaa näkyvyyttä. Sitä voidaan pitää joko erittäin hyvänä mahdollisuutena, mutta myös suurena riskinä, joten sen kanssa on syytä olla tarkkana. Painottamalla oman liiketoiminnan arvoja enemmän ja osoittamalla ne siihen pohjautuvalla sisällöllä, on mahdollista luoda entistä parempia asiakassuhteita. Fanit ja seuraajat haluavat päästä entistä lähemmäksi yrityksen arkea, joten heille voi esimerkiksi kertoa tuotevalmistuksesta ja luoda tarinanomaista sisältöä.

Oman identiteetin luominen selvemmin värien ja filttareiden avulla on asia, joka kannattaa pitää mielessä. Eritoten Instagramin käyttöluvut ovat huimassa kasvussa ja käyttäjät viettävät päivän aikana useita tunteja vieraillessa erilaisilla sivuilla. Tutkimalla entistä tiiviimmin saatua dataa ja analysoimalla oma ostajapersoonaa, on mahdollista kehittää liiketoimintaa. Hankkimalla vaikuttajia, kuten tubettajia omaan sisällöntuotantoon, pystyy erottautumaan kilpailijoista. Nuorten sosiaalisen median käyttö on suuressa kasvussa, joten heitä on syytä puhutella asioilla, jotka heitä kiinnostavat.

Oman myyntiprosessin tuominen lähemmäksi asiakasta on mahdollista uusien sosiaalisen median luomien mahdollisuuksien myötä. Facebookiin voi asettaa oman kaupan ja Instagramissa on mahdollista tuoda tuotteet ja palvelut konkreettisesti esille kuvissa ja videoissa lähemmäksi faneja. YouTube ei toimi myyntikanavana, mutta siellä yrityksen on mahdollista kertoa tuotteista ja palveluista käytännössä ja luoda tarinaa, mikä taas johdattaa asiakkaita eteenpäin tutkimaan yritystä tarkemmin.

Lähteet

Asian Institute of Digital Marketing 2019. Top 5 digital marketing trends in 2019-2020. <https://www.aidm.org.in/top-5-digital-marketing-trends-in-2019-2020/>. Luettu 25.3.2019.

Adair, Bergen 2018. The Future of CRM in 2019 and Beyond. SelectHub. <https://selecthub.com/customer-relationship-management/future-of-crm/>. Luettu 19.2.2019.

Agrawal, AJ 2016. Ten Reasons Why Businesses Are Going Global. HuffPost. Päivitetty 15.8.2017. https://www.huffingtonpost.com/aj-agrawal/ten-reasons-why-business_b_11512636.html?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlbmNvbS8&guce_referrer_cs=nsqqMOR_yC_Bltah4WJoSg. Luettu 22.2.2019.

Bargainfox 2016. 65 Proven Statistics About E-commerce Consumer Psychology (Infographic). Bargainfox. <https://www.bargainfox.co.uk/blog/infographic/65-statistics-about-e-commerce-consumer-psychology-infographic>. Julkaisuun viitattu teoksessa Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari, Helsinki.

Barron, Brenda 2019. Social Media Channels: How to Choose the Right Ones for Your Business. WordPress. <https://wordpress.com/go/digital-marketing/social-media-channels-how-to-choose-the-right-ones-for-your-business/>. Luettu 14.2.2019.

Bouza, Amancio 2018. What is Digital Transformation, Digitalization and Digitization. API Product Management. <https://medium.com/api-product-management/what-is-digital-transformation-digitalization-and-digitization-c76277ffbdd6>. Luettu 4.2.2019.

Bryant, Justin 2018. 7 YouTube Trends and Algorithm Changes for the Future (2018 and 2019). Self Made Success. <http://selfmadesuccess.com/youtube-trends/>. Luettu 25.3.2019.

Buffer 2019. State of Social. 2019 report. <https://buffer.com/state-of-social-2019>. Luettu 26.3.2019.

BusinessDictionary. Social media definition. <http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html>. Luettu 12.2.2019.

Carter, Rebekah 2019. Future Instagram Trends to Prepare for in 2019. Upleap. <https://upleap.com/blog/future-instagram-trends-to-prepare-for-in-2019/>. Luettu 20.2.2019.

Chaffey, Dave 2018. What is Digital Marketing? A visual summary. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>. Luettu 4.2.2019.

Cinanni, Marc. Brand awareness: Nearly everything you need to know. Typeform blog. <https://www.typeform.com/blog/guides/brand-awareness/>. Luettu 13.3.2019.

Columbus, Louis 2017. 2017 Is Quickly Becoming The Year Of The API Economy. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/louis columbus/2017/01/29/2017-is-quickly-becoming-the-year-of-the-api-economy/#6d38ff176a41>. Julkaisuun viitattu blogissa Adair, Bergen 2018. The Future of CRM in 2019 and Beyond. SelectHub. Luettu 20.2.2019.

Fong, Richard 2018. 7 Digital Marketing Trends To Watch Out For In 2019. Jeffbullas's Blog. <https://www.jeffbullas.com/digital-marketing-trends-2019/>. Luettu 15.2.2019.

Hanlon, Annmarie 2019. Digital marketing, strategic planning & integration 2019. Big data. Sagepublishing.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino

Joe 2018. Facebook marketing trends 2019 that you cannot ignore. Velocity. <http://www.velsof.com/blog/social-media-optimization-smo/facebook-marketing-trends-2019-that-you-cannot-ignore>. Luettu 27.3.2019.

Kairos Future 2017. The end of the beginning. 500 Nordic executives on industry disruption. Report. <https://www.kairosfuture.com/publications/reports/the-end-of-the-beginning>. Julkaisuun viitattu teoksessa Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari, Helsinki.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 240. Jyväskylä.

Keyes Daniel 2017. Instagram rolls out shoppable posts for more merchants. Business Insider. https://www.businessinsider.com/instagram-rolls-out-shoppable-posts-for-more-merchants-2017-10?utm_source=feedly&utm_medium=referral&r=US&IR=T. Luettu 20.2019.

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

Kuparinen, Jussi 2018. Millaista on SEO vuonna 2019? SEO Helsinki. <https://seohelsinki.fi/seo-2019/>. Luettu 18.3.2019.

White, Sarah K. 2018. What is enterprise architecture? A framework for transformation. CIO. <https://www.cio.com/article/3313657/what-is-enterprise-architecture-a-framework-for-transformation.html>. Luettu 20.3.2019.

Marion. What Is Branding? The branding journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>. Luettu 13.3.2019.

Mediakix team 2019. Top 6 Youtube trends in 2019 for marketers. Mediakix. <http://mediakix.com/2019/01/top-youtube-trends-2019/#gs.6OGgEgZq>. Luettu 18.2.2019.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim (2008) Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Nenonen, Sofia 2014. Markkinointiviestintä: Trendit. Laurea Ammattikorkeakoulu. Blogi. http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/trendit_20.html. Luettu 6.2.2019.

Nic 2019. 10 Instagram Trends to Watch in 2019. SocialSteeze. <https://www.socialsteeze.net/blog/10-instagram-trends-to-watch-in-2019/>. Luettu 27.3.2019.

O'Shaugnessy, Kim 2018. ERP Software Trends: What You Should Know for 2019. SelectHub. <https://selecthub.com/enterprise-resource-planning/erp-software-trends/>. Luettu 20.2.2019.

PersonalBrand. What is a Personal Brand? <https://personalbrand.com/definition/>. Luettu 20.3.2019.

Peters, Brian 2019. What 777,367,063 Facebook Posts Tell Us About Successful Content in 2019 (New Research). Buffer. Päivitetty 29.1.2019. <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-2019>. Luettu 27.3.2019.

Peterson, Sarah 2018. The Email Marketing Psychology Crash Course: A Sumo-Sized Guide. Sumo. Julkaisuun viitattu teoksessa Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari, Helsinki.

Puhakka, Markus 2018. Mitä on social selling? 3 käytännön esimerkkiä. Sales Communications. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia>. Luettu 19.2.2019.

Rouse, Margaret 2019. Internet of things (IoT) definition. TechTarget. <https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>. Luettu 18.2.2019.

Salesforce 2018. The Future of Sales. SlideShare. <https://www.slideshare.net/Salesforce/the-future-of-sales-109140449>. Julkaisuun viitattu blogissa Adair, Bergen 2018. The Future of CRM in 2019 and Beyond. SelectHub. Luettu 19.2.2019.

Shetty, Rohit 2019. Pros and Cons of Internet of Things (IoT) - What You Need to Know. Page Design Web. <https://pagedesignweb.com/pros-and-cons-of-internet-of-things-iot-what-you-need-to-know/>. Luettu 11.3.2019.

Smith, Tom 2019. 2019 Executive Insights on Big Data. DZone. <https://dzone.com/articles/2019-executive-insights-on-big-data>. Luettu 24.2.2019.

Think with Google 2018. 70% of shoppers said they're open to learning about products on YouTube from brands. Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/data/youtube-product-shopping-statistics/>. Luettu 18.2.2019.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilner, Yoav 2018. 2019 Will Be a Revolutionary Year for Online Shopping. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/319339>. Luettu 22.2.2019.

We Are Social Singapore, 2017. Digital in 2017 Global Overview. We Are Social Singapore. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>. Julkaisuun viitattu blogissa Barron, Brenda 2019. Social Media Channels: How to Choose the Right Ones for Your Business. Wordpress.

Teemahaastattelujen kysymykset

Lähtökohta: Haastattelijat käyttävät Instagramia, Facebookia ja YouTubea.

Tavoite: Tunnistaa mitkä asiat vaikuttavat Instagramin, Facebookin ja YouTubeen käyttöön ja millaista sisältöä käyttäjät suosivat.

Kysymys 1. Miksi käytät Instagramia?

Kysymys 2. Miksi käytät Facebookia?

Kysymys 3. Miksi käytät YouTubea?

Kysymys 4. Pidätkö Instagramia, Facebookia ja YouTubea paikkoina etsiä tietoa, surffaamiseen, oppimiseen, tuotevertailuihin vai johonkin muuhun?

Kysymys 5. Pidätkö enemmän video- vai kuvasisällöstä Instagramissa ja Facebookissa?

Kysymys 6. Uskotko tarinoiden ja live-videoiden yleistyvän Instagramissa ja Facebookissa?

Kysymys 7. Seuraatko "feediä" vai tarinoita enemmän?

Kysymys 8. Suositko YouTubeessa lyhyitä vai pitkiä videoita?

Kysymys 9. Koetko sen tärkeäksi, että mainokset ovat sinulle relevantteja/sopivia ja saat mahdollisimman persoonallisia mainoksia?

Kysymys 10. Näetkö haittapuolia Instagramin, Facebookin ja YouTubeen käytössä ajattelun yksityisyyttä?

Teemahaastattelujen vastaukset

Haastateltava 1

Miksi käytät Instagramia?

-Hän käyttää sitä, jos on tylsää tai seuranpuutetta, mutta myös vain ajan kulutukseen.

Miksi käytät Facebookia?

-Hänelle se toimii selkeästi uutiskanavana. Kun kuuluu seksuaalivähemmistöön, niin sitä kautta löytyy hyvin erilaisia yhteisöjä. Kun vielä faniittaa monia musiikkiartisteja, niin Facebook on ensimmäisiä paikkoja mistä kuulee uutisia niistä. LP-julkaisuista kerrotaan myös ensimmäisenä Facebookissa.

Miksi käytät YouTubea?

-Konserttien ja leffojen trailereita on mukava katsoa sieltä. Seuraa paljon viihteellistä sisältöä, kuten tubettajia ja pelivideoita.

Pidätkö Instagramia, Facebookia ja YouTubea paikkoina etsiä tietoa, surffaamiseen, oppimiseen, tuotevertailuihin vai johonkin muuhun?

-IG toimii hänelle "hömppä"-kanavana. Facebook sen sijaan on selkeä uutis- ja tietokanava. Se toimii sosiaalisena "platformina", jossa yhteisöjä on mahdollista luoda ja niihin on mukava liittyä. YouTube on hänelle voimakkaasti viihdekanava. Facebookissa ja YouTubessa hän on paljon aktiivisempi kuin Instagramissa.

Pidätkö enemmän video- vai kuvasisällöstä Instagramissa ja Facebookissa?

-Pitää molemmista, mutta kuvista ennen kaikkea. Videoiden ääniä ei voi julkisilla paikoilla aina kuunnella.

Uskotko tarinoiden ja live-videoiden yleistyvän Instagramissa ja Facebookissa?

-Uskoo, että Instagramissa yleistyy, mutta ei Facebookissa. Käyttäjäkunnat ovat niin erilaiset. Facebookissa käyttäjät ovat vanhempia ja konservatiivisempia. Instagramissa on taas nuoria paljon. Facebookissa on yhteisöllisempi luonne. Se on parempi paikka luoda yhteisöjä.

Seuraatko itse "feediä" vai tarinoita enemmän?

-Selaa "feediä", koska se on niin helppoa. Algoritmi toimii hänen mielestä tosi hyvin. Hän pitää tärkeänä, että tärkeimmät uutiset ovat heti ensimmäisenä ylhäällä näkyvillä.

Suosittko YouTubessa lyhyitä vai pitkiä videoita?

-Se riippuu tilanteesta, sisällöstä ja paljonko on aikaa. Pelivideot ja keikkavideot on hyviä, jos ne ovat pitkiä. Trailereita hän suosii lyhyinä.

Koetko sen tärkeäksi, että mainokset ovat sinulle relevantteja/sopivia ja saat mahdollisimman persoonallisia mainoksia?

-Tykkää siitä, että on relevantteja eikä yleisiä mainoksia.

Näetkö haittapuolia Instagramin, Facebookin ja YouTuben käytössä ajatellen yksityisyyttä?

-Hän näkee paljon haittapuolia. Ne luovat esimerkiksi omaa sisältöä ja keräävät melkein ihan mitä tahansa tietoa käyttäjistä.

Haastateltava 2

Miksi käytät Instagramia?

-Se toimii hänelle verkostoitumisalustana. Ihmisten seuraaminen on tärkeää, koska ei välttämättä näe ihmisiä usein, joten tuttujen elämästä tietää sitä kautta enemmän ja voi olla enemmän läsnä. Voi myös tutustua uusiin ihmisiin (kynnys matalampi, kuin oikeassa maailmassa), ihmiset ovat avoimempia ja sosiaalisia ja "chättääminen" on myös mukavaa.

Miksi käytät Facebookia?

-Alkaa olla vanhentunut hänen mielestä. Alkaa avautua markkinarako eli pystyy hankkimaan erikoisempaa tietoa ja pääsee helposti liittymään ryhmiin. Toiminnallisuus korostuu Facebookissa ja se toimii päiväkirjatyylisenä alustana. Aikajanalta näkee hyvin aiempaa tarinaa.

Miksi käytät YouTubea?

-Sieltä saa apua ja tietoa elämän kaikkiin asioihin (esim. kokkaukseen ja salille käyntiin). Katsoo myös paljon pelivideoita. Omien videoiden lisääminen on mukavaa.

Pidätkö Instagramia, Facebookia ja YouTubea paikkoina etsiä tietoa, surffaamiseen, oppimiseen, tuotevertailuihin vai johonkin muuhun?

-Surffailuun ja ajan kuluttamiseen. Niissä törmää joskus tärkeään tietoon, jota voi käyttää elämässä. Voi myös oppia ajankohtaisista asioista ja voi saada erilaisia tarjouksia.

Pidätkö enemmän video- vai kuvasisällöstä Instagramissa ja Facebookissa?

-Hänelle se riippuu aiheesta. Simppeliin aiheeseen sopii kuvallinen mainos paremmin. Videot ovat aikaa vieviä. Tosi ajankohtainen ja tärkeä aihe sopii videolle, koska siinä pystyy helpommin selittämään videolla sen asian ja aidosti.

Uskotko tarinoiden ja live-videoiden yleistyvän Instagramissa ja Facebookissa?

-Siihen hän uskoo. Ihmisiä kiinnostavat merkittävät paikat ja mielipiteet tietyiltä henkilöiltä.

Seuraatko itse ”feediä” vai tarinoita enemmän?

-Hän ei katso yhtään tarinoita.

Suosittko YouTubessa lyhyitä vai pitkiä videoita?

-Hän pitää lyhyistä videoista enemmän, mutta suosii silti myös how-to-sisältöä ja pelivideoita.

Koetko sen tärkeäksi, että mainokset ovat sinulle relevantteja/sopivia ja saat mahdollisimman persoonallisia mainoksia?

-Vaarana on, että ihmiselle syötetään koko ajan tietoa mikä kiinnostaa. Tärkeää että tulisi sellaista tietoa myös mistä ei tiedä etukäteen, jotta voi oppia uutta.

Näetkö haittapuolia Instagramin, Facebookin ja YouTuben käytössä ajatellen yksityisyyttä?

-”Se vene on jo mennyt.” Kaikki tiedot on jo annettu nettiin, joten ei enää asialla kannata vaivata päätä. Ei pidä enää miettiä ihmisten yksityisyydensuojaa, vaan yritysten pitää panostaa yksityisyydensuojaan. Rakentamalla palomuuureja, heidän pitää rakentaa niin turvallinen ympäristö, jotta ei tapahtuisi tietovuotoja. Se heikentäisi merkittävästi mainetta ja brändiä.

Haastateltava 3

Miksi käytät Instagramia?

-Käyttää missä tahansa tilanteissa jatkuvasti monipuoliseen surffailuun. On se sitten kotona, kaupungilla tai ihan missä tahansa. Käyttää myös työajalla myös, vaikka se ei olisi sallittua.

Miksi käytät Facebookia?

-Sitä tulee käytettyä hieman vähemmän kuin Instagramia. Missä vaan tilanteessa myös sitä, ei päivitä usein, mutta katsoo paljon muiden julkaisuja.

Miksi käytät YouTubea?

-Käyttää vapaa-ajalla tai ennen, kun on menossa nukkumaan. Himassa "chillailemassa" tulee katsottua videoita sieltä. Sitä ei tule käytettyä joka paikassa, koska videoita ei voi katsoa kaikkialla.

Pidätkö Instagramia, Facebookia ja YouTubea paikkoina etsiä tietoa, surffaamiseen, oppimiseen, tuotevertailuihin vai johonkin muuhun?

-Ei käytä YouTubea tiedonhakuun eikä myöskään asioiden hoitamiseen. Se on vain viihdekäyttöön. Facebookissa surffaa pääosin ja siellä voi myös hoitaa erilaisia asioita. Instagramissa tulee surffailtua pääosin.

Pidätkö enemmän video- vai kuvasisällöstä Instagramissa ja Facebookissa?

-Molemmat käyvät yhtä lailla. Hieman enemmän kuitenkin suosii kuvia.

Uskotko tarinoiden ja live-videoiden yleistyvän Instagramissa ja Facebookissa?

-Tarinat ovat yleistyneet hänen mielestään varsinkin Instagramissa. Hän uskoo, että molemmissa kanavissa tarinat ja live-videot yleistyvät. IGTV:seen pystyy laittamaan pidempää kuvaa. Seuraa paljon enemmän "feediä".

Seuraatko itse "feediä" vai tarinoita enemmän?

-Tarinoita tulee kyllä katsottua satunnaisesti, mutta "feedi" on tärkeämpi.

Suosittko YouTubessa lyhyitä vai pitkiä videoita?

-Pitää molemmista yhtä paljon. Enemmän tulee kuitenkin katsottua lyhyempiä videoita, kuten maksimissaan viiden minuutin pituisia. Ei katso leffoja tai tosi pitkiä videoita.

Koetko sen tärkeäksi, että mainokset ovat sinulle relevantteja/sopivia ja saat mahdollisimman persoonallisia mainoksia?

-Ei tule kiinnitettyä huomiota. Koittaa nopeasti vain sulkea ne pois.

Näetkö haittapuolia Instagramin, Facebookin ja YouTubeen käytössä ajatellen yksityisyyttä?

-GDPR on tärkeässä roolissa, ja ihmiset ovat entistä tarkempia yksityisyydestään. Ajattelee niin, että ei ole mitään suurempaa vaaraa yksityisyyden kannalta. Voi olla jotain, kuten nettikiusaamista ja botit ovat myös uhka. Erikoisia sivustoja pomppailee välillä esille. Kyse siitä mitä tietoa jakaa itsestään sosiaalisessa mediassa. Liian henkilökohtaisia tietoja ei kannata antaa eteenpäin.

Haastateltava 4

Miksi käytät Instagramia?

-Aikaa menee tykkäilyyn, selailuun ja kommentointiin.

Miksi käytät Facebookia?

-Aikaa menee tykkäilyyn, selailuun ja uutisten seuraamiseen.

Miksi käytät YouTubea?

-Seuraa tunnettuja tubettajia ja käyttäjiä. Kaikenlaisia videoita tulee katsottua päivittäin.

Pidätkö Instagramia, Facebookia ja YouTubea paikkoina etsiä tietoa, surffaamiseen, oppimiseen, tuotevertailuihin vai johonkin muuhun?

-Käyttää kaikkia surffaamiseen pääosin. YouTubesta tulee katsottua opetusvideoita.

Pidätkö enemmän video- vai kuvasisällöstä Instagramissa ja Facebookissa?

-Se on aika tasan, mutta Instagramiin sopivat kuvat paremmin.

Uskotko tarinoiden ja live-videoiden yleistyvän Instagramissa ja Facebookissa?

- Uskoo että ne yleistyvät, koska jo nyt esimerkiksi musiikkiartistit lisäävät paljon live-videoita.

Seuraatko itse ”feediä” vai tarinoita enemmän?

-Seuraa sekä ”feediä” että tarinoita. Tarinoita esiintyy jo tosi paljon hänen mielestä, joten hän katsoo vain ensimmäiset mitkä ovat näkyvillä.

Suosittko YouTubea lyhyitä vai pitkiä videoita?

-Hän suosii pitkiä videoita. Lyhyet videot ovat myös kivoja mutta pitkissä videoissa saa enemmän informaatiota asioista.

Koetko sen tärkeäksi, että mainokset ovat sinulle relevantteja/sopivia ja saat mahdollisimman persoonallisia mainoksia?

-Kokee sen tärkeäksi, koska joskus niistä voi olla jotain apua. Tarjoukset ovat hänelle tärkeitä.

Näetkö haittapuolia Instagramin, Facebookin ja YouTubeen käytössä ajatellen yksityisyyttä?

-Facebookin tietovuotokohu aiheutti huolta. Ei kuitenkaan näe muita haittapuolia paljoltikaan.

Haastateltava 5

Miksi käytät Instagramia?

-Hänellä on pari eri tiliä, joista toinen tili toimii taideblogina. Käyttää yleisesti verkostoitumisen takia.

Miksi käytät Facebookia?

-Käyttää vain muutaman ryhmän takia.

Miksi käytät YouTubea?

-Ei seuraa tubettajia, mutta sieltä löytää paljon musiikkiaiheista sisältöä. Pääosin satunnaista katsomista vain.

Pidätkö Instagramia, Facebookia ja YouTubea paikkoina etsiä tietoa, surffaamiseen, oppimiseen, tuotevertailuihin vai johonkin muuhun?

-Facebook on informaation jakamiseen, koska yhteisöissä on kätevä jakaa informaatiota. Instagram on selkeästi verkostoitumiseen ja yleistä surffailua varten. YouTubea löytää hyvin opetusmateriaalia.

Pidätkö enemmän video- vai kuvasisällöstä Instagramissa ja Facebookissa?

-Pitää enemmän kuvista, koska videot ovat rasittavia julkisissa paikoissa. Vaikka olisikin tekstitykset niin ei halua julkisilla paikoilla katsoa videoita.

Uskotko tarinoiden ja live-videoiden yleistyvän Instagramissa ja Facebookissa?

-Tällä hetkellä ne ovat vielä alkeellisia molemmissa, joten uskoo niiden vielä kehittyvän reilusti.

Seuraatko itse ”feediä” vai tarinoita enemmän?

-Hän seuraa ”feediä” enemmän. Tarinoita varten pitäisi olla oma sovellus tai jokin muu tapa saada ne paremmin näkyville. Niiden selailuun menee liian kauan aikaa. Olisi mielenkiintoista valita vain itseä kiinnostavat tarinat etukäteen.

Suosittko YouTubessa lyhyitä vai pitkiä videoita?

-Hän suosii selkeästi enemmän lyhyitä videoita, ellei ole jotain erityisen tärkeää materiaalia.

Koetko sen tärkeäksi, että mainokset ovat sinulle relevantteja/sopivia ja saat mahdollisimman persoonallisia mainoksia?

-Kiinnittää huomiota saamiinsa mainoksiin. Tykkää relevanteista mainoksista, mutta haluaisi myös nähdä muita mainoksia, sillä niistä voi saada lisätietoa muistakin asioista, mitkä saattaisivat yllättäen kiinnostaa.

Näetkö haittapuolia Instagramin, Facebookin ja YouTubeen käytössä ajatellen yksityisyyttä?

-Sen minkä laittaa nettiin, niin se voi aina mennä julkiseksi. Se on käyttäjästä kiinni, mitä haluaa julkaista.

Haastateltava 6

Miksi käytät Instagramia?

-Käyttää, jotta voi seurata ihmisten elämää ja siellä pääsee lähemmäs seurattavien ihmisten arkea.

Miksi käytät Facebookia?

-Facebookia hän käyttää kavereiden kanssa keskusteluun ja tapahtumien löytämistä varten esimerkiksi juuri kavereiden kautta. Facebookin kautta saa paljon tietoa maailman tapahtumista ja näkee myös mitä kavereille kuuluu.

Miksi käytät YouTubea?

-Lähinnä katsoo musiikkivideoita ja tubettajien videoita. Katsoo yleensä heti etusivulta mitä voisi katsoa eikä hae erikseen videoita. Jos etsii videota, niin etsii tubettajan nimen perusteella tai musiikkia nimeltä.

Pidätkö Instagramia, Facebookia ja YouTubea paikkoina etsiä tietoa, surffaamiseen, oppimiseen, tuotevertailuihin vai johonkin muuhun?

-Facebookista etsii tietoa tapahtumista ja kaikesta muusta. Myös yritysten Facebook-sivuilta saa paljon tietoa. Instagram ja YouTube ovat selkeästi viihdekäyttöön.

Pidätkö enemmän video- vai kuvasisällöstä Instagramissa ja Facebookissa?

-Se riippuu, mutta aika lailla molemmista. Pelkkä teksti on tylsää. Jos teksti liittyy kuvaan, niin se on mielenkiintoista katsottavaa.

Uskotko tarinoiden ja live-videoiden yleistyvän Instagramissa ja Facebookissa?

-Uskoo, että molemmat tulevat yleistymään. Huomannut Instagramissa selkeästi enemmän live-videoita. Uskoo, että tarinat ja live-videot kehittyvät Instagramissa selkeästi enemmän, kuin Facebookissa

Seuraatko itse ”feediä” vai tarinoita enemmän?

-Seuraa molempia. Jos on tarinoita, niin katsoo yleensä kaikki.

Suosittko YouTubeessa lyhyitä vai pitkiä videoita?

-Se riippuu aiheesta, mutta enemmän lyhyitä. Jos joku vain puhuu jostain aiheesta pidemmässä videossa, niin se ei kiinnosta.

Koetko sen tärkeäksi, että mainokset ovat sinulle relevantteja/sopivia ja saat mahdollisimman persoonallisia mainoksia?

-Ei pidä mainoksista. Ei tiedä millä perusteilla niitä tulee.

Näetkö haittapuolia Instagramin, Facebookin ja YouTubeen käytössä ajatellen yksityisyyttä?

-Facebook muistuttaa usein yksityisyysasioista. Instagramissa yksityinen tili on tärkeä asia huomioida.

Haastateltava 7

Miksi käytät Instagramia?

-Kun jotain tapahtuu elämässä ja haluaa tiedottaa siitä ja välillä vain ei ole muuta tekemistä. Sieltä voi myös saada inspirointia juoksuun tai johonkin asiaan mikä on mielessä. Hakee myös esimerkiksi muotiin liittyvää sisältöä.

Miksi käytät Facebookia?

-Käyttää sitä vain ja ainoastaan eri yhdistyksien ja tapahtumien takia. Siellä voi myös mainostaa erilaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi kulttuuriin liittyviä.

Miksi käytät YouTubea?

-Jos haluaa oppia jotain ja harvoin kuuntelee musiikkia.

Pidätkö Instagramia, Facebookia ja YouTubea paikkoina etsiä tietoa, surffaamiseen, oppimiseen, tuotevertailuihin vai johonkin muuhun?

-Instagram on uusien asioiden opettelemiseen ja surffailuun. Facebook on asioiden tiedottamiseen ja tapahtumien hakuun. YouTubea hän hakee how-to-sisältöä ja jos haluaa oppia jotain uutta.

Pidätkö enemmän video- vai kuvasisällöstä Instagramissa ja Facebookissa?

-Instagramissa haluaa ehdottomasti nähdä käytännön videon, jos hakee inspiraatiota ja oppia. Erilaiset tilannekuvat ovat hienoja. Facebookissa törmää sattumalta videoihin tosi paljon.

Uskotko tarinoiden ja live-videoiden yleistyvän Instagramissa ja Facebookissa?

-Uskoo ja on jo huomannut, kun seuraa paljon julkisia yhteisöjä ja mediaa, kuten esimerkiksi Yleisradiota.

Seuraatko itse feediä vai tarinoita enemmän?

-Selaa alaspäin enemmän. Jos katsoo tarinoita, niin on tylsää.

Suositko YouTubeessa lyhyitä vai pitkiä videoita?

-Riippuu tosi paljon tilanteesta ja mikä on kiinnostus ja tavoite. Jos haluaa kampausta hakea, etsii lyhyen videon. Jos liittyy alaan tai harrastuksiin voi katsoa pidemmän videon.

Koetko sen tärkeäksi, että mainokset ovat sinulle relevantteja/sopivia ja saat mahdollisimman persoonallisia mainoksia?

-Koska perustuu aiempiin tietoihin, ei kiinnitä huomiota niihin. Ei vaikuta häneen, mutta niitä tulee pakostakin.

Näetkö haittapuolia Instagramin, Facebookin ja YouTubeen käytössä ajatellen yksityisyyttä?

-Kyllähän se riippuu ihmisistä paljon mitä laittaa sosiaaliseen mediaan ja mikä julkaisun tarkoitus on. Se julkaisu voi aina vaikuttaa. Aina kannattaa rajata näkyvyyttä ketä näkee mitään.

Haastateltava 8**Miksi käytät Instagramia?**

-Käyttää sitä tuttujen "stalkkaamiseen" ja siihen, että tietää mitä kaverit tekevät. Mielenkiinnosta seuraa mitä seuraamat henkilöt julkaisevat ja minkälaista heidän elämä on.

Miksi käytät Facebookia?

-Se enemmän uutisia varten käytössä. Ei katso paljon kavereiden perään siellä. Facebook-kirpputorit kiinnostavat.

Miksi käytät YouTubea?

-Facebook ohjaa YouTubeen. Jos on joku uusi biisi tullut niin sen voi nähdä Facebookissa, jossa on linkki YouTubeen. Facebookissa välillä hauskoja videoita, joiden kautta myös kulku etenee YouTubeen.

Pidätkö Instagramia, Facebookia ja YouTubea paikkoina etsiä tietoa, surffaamiseen, oppimiseen, tuotevertailuihin vai johonkin muuhun?

-Käyttää kaikkia surffaamiseen ylipäätään.

Pidätkö enemmän video- vai kuvasisällöstä Instagramissa ja Facebookissa?

-Pitää enemmän kuvista. Ei ole aina aikaa katsoa videoita. Videosta voi tykätä mutta ei aina kerkeä katsomaan loppuun.

Uskotko tarinoiden ja live-videoiden yleistyvän Instagramissa ja Facebookissa?

-Hän uskoo molempien yleistyvän.

Seuraatko itse feediä vai tarinoita enemmän?

-Hän selaa enemmän feediä.

Suositko YouTubeissa lyhyitä vai pitkiä videoita?

-Se riippuu tilanteesta, mutta katsoo lyhyitä pääosin.

Koetko sen tärkeäksi, että mainokset ovat sinulle relevantteja/sopivia ja saat mahdollisimman persoonallisia mainoksia?

-Pitää tärkeänä sitä, koska asiat menevät johdetusti muista kanavista. Vakoilu tuntuu ärsyttävältä. Relevantit asiat mitkä kiinnostavat ovat erittäin tärkeitä.

Näetkö haittapuolia Instagramin, Facebookin ja YouTubeen käytössä ajatellen yksityisyyttä? Perustele vastauksesi.

-Ehkä mietityttää Facebookiin tulevat mainokset ja kuinka paljon he saavat henkilöistä tietoa irti. Mietityttää se, että kuinka paljon ne oikeasti tietävät käyttäjistä ja ketkä henkilöt ylipäänsä hallitsevat käyttäjien tietoja.