

Poikkeusajan someopas markkinoijalle

Riina Salo

13.11.2020



Tekijä(t) Riina Salo.	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Poikkeusajan someopas markkinoijalle	Sivu- ja liitesivumäärä 34+12
<p>Opinnäytetyössä perehdytään poikkeuksellisen kevään vaikuttamiin ilmiöihin markkinoinnissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa ja sen kanavissa. Somen kulutus on tunnetusti ollut kasvussa viimeisten vuosien aikana eikä koronakevät ole poikkeus sen kulutuksen kiihtymiseen. Somen rooli on muuttanut merkitystään niin kuluttajien että markkinoijien silmissä. Opinnäytetyö käsittelee poikkeusajan somea, sen roolia, merkitystä ja tulevaisuutta teorian pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa yleisimmät koronakevään kipukohdat sosiaalisesta mediasta. Kipukohdat tunnistettiin alan asiantuntijoiden toteuttamien blogikirjoitusten ja tutkimusten pohjalta. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi someopas, joka pyrkii ohjaamaan markkinoijia tai markkinoinnista kiinnostuneita toteuttamaan sitouttavampaa poikkeusajan sisältöä havaittujen ohjenuorien avulla.</p> <p>Teoriaosuudessa avataan sosiaalisen median markkinointia ja sen luonnetta käsitteenä. Tämän jälkeen käsiteltiin opinnäytetyöhön valittuja somekanavia, jotka olivat Instagram, Facebook, Youtube ja Tiktok. Valittujen kanavien lisäksi tarkasteluun otettiin myös somevaikuttajat. Luvussa tarkasteltiin mainittujen asioiden lisäksi myös yhteisömanagerointia, sen tärkeyttä ja roolia somessa poikkeusaikana. Toinen teorian pääluku koostui poikkeusajan someviestinnästä, jossa analysoitiin somen kirjoitustyyliä, luovien ratkaisujen merkitystä ja nostettiin esimerkki poikkeusajan bränditeosta.</p> <p>Empiirisessä osiossa teorian pohjalta suunniteltu someopas, joka käsittelee havaittujen huomioiden pohjalta somea ja sen luonnetta poikkeuksellisenä aikana. Poikkeuksellista aikaa havainnollistaa koronapandemia ja siitä aiheutuneet muutokset sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena syntyi someopas. Someopas on liitetty opinnäytetyön loppuun kokonaisuudessaan. Tarve toiminalliselle opinnäytetyölle syntyi, koska vastaavaa someopasta markkinoijalle ei löydy vielä ajankohtaisuuden vuoksi. Opinnäytetyö toteutettiin syksyllä vuonna 2020, kun korona-aika vallitsi vahvasti yhteiskunnassa.</p>	
Asiasanat: Some, somekanavat, poikkeusaika, markkinointi, someopas	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinäytetyön aihe ja rajaus	1
1.2	Toiminnallisen työn ajankohtaisuus ja relevanttius	2
2	Sosiaalinen media	3
2.1	Somekanavat poikkeusaikana	5
2.1.1	Instagram	7
2.1.2	Facebook	8
2.1.3	Youtube	10
2.1.4	Tiktok	10
2.1.5	Somevaikuttajien rooli ja merkitys	11
2.2	Tulevaisuuden näkymät somessa	13
2.3	Some ja yhteisömanagerointi	17
2.3.1	Meta-aktiivinen yhteisömanagerointi	18
2.3.2	Yhteisömanageroinnin tärkeys tulevaisuudessa	19
3	Someviestintä korona-aikana	21
3.1	Kirjoitustyyli somessa	21
3.2	Luovien merkitys somesisällöissä	22
3.2.1	Mobiilioptimoidut sisällöt	24
3.3	Someviestinnän opit korona-aikana	24
4	Poikkeusajan someopas	27
4.1	Someoppaan sisältö ja toteutus	27
5	Pohdinta	29
	Lähteet	30
	Liitteet	35
	Liite 1. Instagramin käyttöaste Suomessa 2018-2019	35
	Liite 2. Facebookin käyttöaste Suomessa 2019-2020	35
	Liite 3. Tiktokin latausmäärät maailmassa 2020	36
	Liite 4. Kuvankaappaus Vogue Australia Instagram-käyttäjiltä	37
	Liite 5. Someopas	38

1 Johdanto

Keväällä 2020 yhteiskuntamme koki poikkeuksellisen kriisin, kun virus nimeltä korona (COVID-19) alkoi leviämään ympäri maapalloa muuttaen jokaisen yksilön normaalina tunnetut elintavat kertaheitolla. Työpaikat muuttivat kotiin etäkonttoreiksi, sosiaaliset kontaktit rajoitettiin minimiin ja vapaa-ajan matkustus maiden välillä kiellettiin. Normaalina tunnettu arki sai uuden merkityksen, kun totuttautuminen sosiaaliseen eristykseen alkoi. Korona ei ole vaikuttanut pelkästään yksityisten henkilöiden elämiin, vaan kriisin äärellä ovat olleet myös niin pienet kuin suuret yritykset. Uusia toimintatapoja on jouduttu opettelemaan ja ottamaan käyttöön. Nykypäivän teknologiat ovat kuitenkin mahdollistaneet pehmeän laskun melkein kokonaan virtuaaliseen työssä- ja kanssakäymiseen.

Poikkeuksellinen koronakevään myötä myös sosiaalinen media on elänyt murroksessa. Sosiaalisessa mediassa vietetty aika on ollut kiihtyvässä kasvussa hallituksen määräämien rajoitusten myötä, kun kotona vietetään entistä enemmän aikaa. Tämä on mahdollistanut muun muassa ruutuajan kasvamisen eri laitteilla. Sosiaalista mediaa kulutetaan yhä enemmän ja sen merkitys on kasvanut niin tiedonvälineenä kuin yhteisöllisyyden mahdollistajana. (Sanoma Media 01.04.2020.)

Kuluttajat eivät löydä tietään enää ulkomainonnan äärelle tarkoittaen, että nykypäivän markkinoijan tulisi tunnistaa ne sosiaalisen median kanavat, joissa kuluttajat ovat. Yritysten on löydettävä nyt asiakkaat verkosta entistä vahvemmin. (Kivikoski 08.09.2020.)

Isoista brändeistä pieniin brändeihin, tänä poikkeuksellisena keväänä yritykset ovat joutuneet ajattelemaan omia liiketoiminnan tavoitteita uudelleen, päättäen sosiaalisen median tärkeyden omassa yrityksessään. Sosiaalinen media kasvaa kasvuaan tarkoittaen sitä, että virheille ei ole varaa, vaan viestinnän on oltava yrityksen arvojen sekä tahtotilan mukaista, kuluttajat huomioiden – poikkeuksellisena aikana.

1.1 Opinäytetyön aihe ja rajaus

Opinnäytetyössä perehdytään sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin poikkeusaikana. Koronakriisin vaikutus sosiaaliseen mediaan on opinnäytetyön pääteema. Päädyin kyseiseen opinnäytetyöaiheeseen huomattessani, että sosiaalinen media on muuttunut poikkeuksellisen kevään myötä. Erilaisten rajoitusten myötä yksittäisten henkilöiden vapaa-aika on lisääntynyt tarkoittaen myös sosiaalisen median kulutuksen lisääntymistä. Sosiaalisen median merkitys on muuttanut merkitystään yhä tärkeämmäksi, kun sieltä haetaan poikkeuksellisen kevään myötä myös tukea koronakriisiin ja siitä aiheutuneeseen

yksinäisyyteen. Sosiaalinen media ei ole enää ekstra investointi, vaan se on edellytys pärjäämiselle tulevaisuudessa. Kuluttajat löytyvät muun median lisäksi yhä tehokkaammin sosiaalisesta mediasta. Markkinoijalle sosiaalinen media on nyt erittäin relevantti kenttä markkinoida. Opinnäytetyöaihe käsittelee yllä mainittuja teemoja ja aihealueita sosiaalisen median ympärillä poikkeuksellisenä aikana.

Opinnäytetyössä pyritään analysoimaan sosiaalista mediaa ja sen tärkeyttä nykyajan markkinoinnissa. Sosiaalinen media on usein nähty irrallisena palikkana muusta liiketoiminnan markkinoinnista, vaikka sen tulisi olla osana yrityksen markkinointistrategiaa. Opinnäytetyössä pyritään osoittamaan ja tutkimaan sosiaalisen median eri kanavien tärkeys, merkitys ja rooli markkinoinnissa. Päättävänä on tutkia sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvia muutoksia, kun tapahtuu yhteiskunnallisia kriisejä, kuten korona, ja kuinka nämä muutokset vaikuttavat tulevaisuuden someen. Opinnäytetyön lopputuotos on someopas, joka kokoaa mainitut aihealueet.

1.2 Toiminnallisen työn ajankohtaisuus ja relevanttius

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen nyt sekä tulevaisuudessa, koska se toimii markkinoijan apukätenä eri sosiaalisen median kanavissa, kun kyseessä on jonkun näköinen kriisi, kuten poikkeusaika. Nykypäivänä sosiaalisen median kanavien määrä ja merkitys on kasvanut, jonka vuoksi kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia ja kriittisempiä kulutetusta mediasta. Poikkeusajan myötä myös kuluttajien medialukutaito on kehittynyt tarkoittaen, että sisältöä ja uutisia on löydettävissä ympäri somea. On siis entistä tärkeämpää, että erottautumisen lisäksi sosiaalisen median kanavissa myös yritykset toimivat vastuullisesti kuluttajien huomioiden, kun yhteiskunta elää poikkeuksellista aikaa.

Advance B2B -blogissa Sari Venäläinen toteaa koronan aiheuttamasta epävarmuudesta yrityksille näin:

”Tällaisen laajamittaisen kriisin keskellä yritysten on kaiken muun ohella tarpeen miettiä myös markkinointinsa sävyä ja tulokulmaa. Positiivisen perusvireen ylläpitäminen kantaa pitkälle, mutta esimerkiksi koronalla leikittelevien vitsien aika tulee todennäköisesti vasta aika paljon myöhemmin.

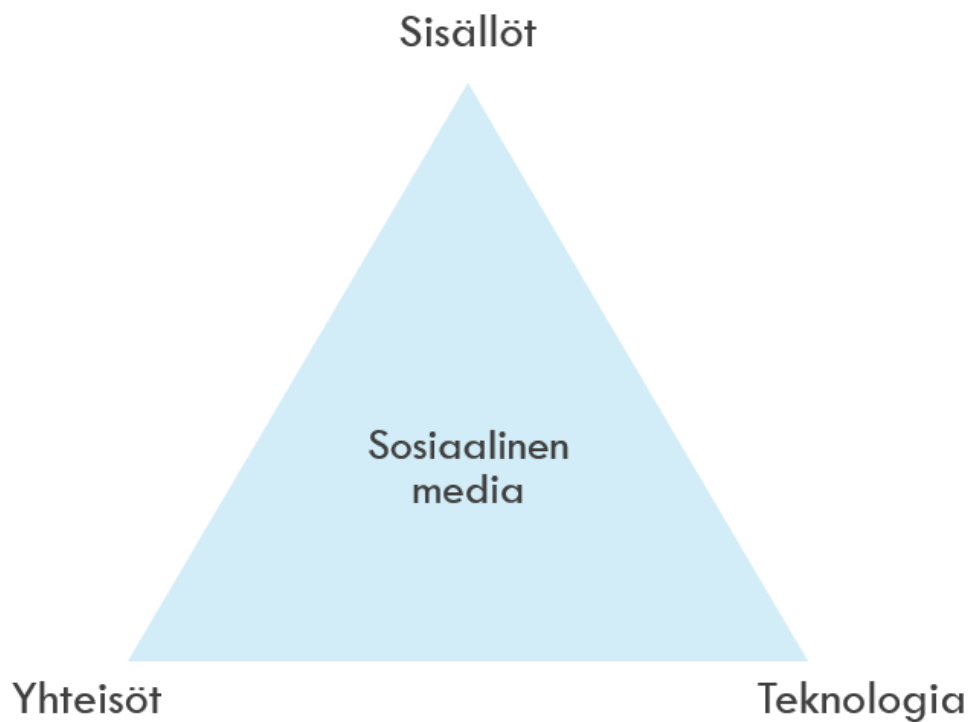
Kun perheenjäseniä sairastuu ja/tai menehtyy, työpaikkoja menee ja yrityksiä kaatuu, on asiakkaiden kohtaaminen syytä tehdä erityistä empatiaa osoittaen.”
(Venäläinen 23.03.2020.)

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta ja sen kanavista on tullut arkipäivää. Tietoa on saatavilla mistä ja milloin vain. Etsimme tietoa selaimilta, luemme uutiset älypuhelimista ja jaamme sisältöä omiin sosiaalisen median käyttäjätileihimme. Sosiaalisesta mediasta on melkein pä vaikea pysyä poissa. Sosiaalisen median kuluttaminen on helppoa, koska se on ajantasaista ja aina saatavilla.

Sanastokeskus määrittelee sosiaalista mediaa näin: "Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita." (Sanastokeskus TSK 2010). Vaikka määritelmä on kymmenen vuoden takaa, niin on mielenkiintoista huomata, että määritelmä itsessään ei kuitenkaan ole vanhentunut. Sitä voidaan käyttää vielä yksinkertaisena määritelmänä sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalinen media on teorian määritelty kolmion mukaan (Kuva 1.), joka muodostuu kolmesta komponentista: sisällöistä, yhteisöistä ja teknologiasta. Kolmiota pidetään kuitenkin jo hieman vanhentuneena, koska sen vaatimat lainalaisuudet täyttyvät viestinässä ja markkinoinnissa yleisesti. Sosiaalinen media on yhteistuotos erilaisista sisällöistä, joihin vaikuttaa tekstien lisäksi itse konsepti, että luova kuva tai video. Sanana sosiaalinen media viittaa sosiaaliseen kanssakäymiseen, joka tapahtuu yhteisöissä. Yhteisöjä on erilaisia ja ne muokkautuvat seuraajien ja kuluttajien mukaan. Teknologia taas on työkalu, jolla kulutamme sosiaalista mediaa eri kanavissa. (Kortesuo 2018, 15-17.)

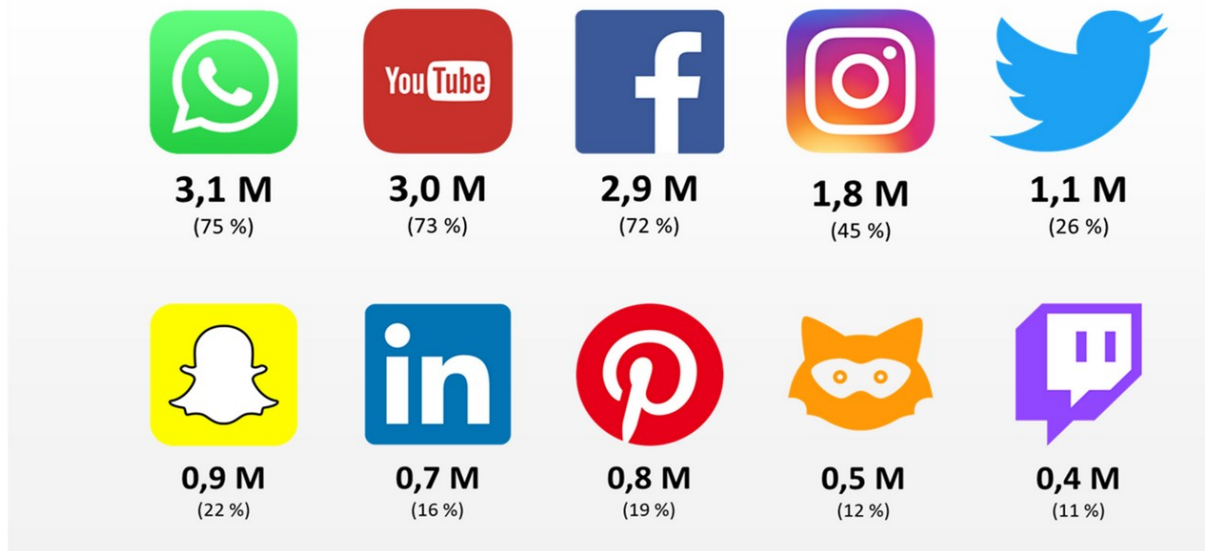


Kuva 1. Sosiaalisen median määritelmä kolmiona (Korteso 2018, 15.)

Kortesuon mukaan sosiaalisen median määrittäminen jakautuisi kuitenkin neljään osaan. Sosiaalinen media muodostuu tietoverkossa kulkevasta viestinnästä, joka perustuu johonkin ohjelmaan tai sovellukseen, missä jokainen voi julkaista verkossa kenen tahansa nähtäväksi sisältöä. Tätä sisältöä jokainen kuluttaja voi seurata, jakaa tai kommentoida. (Korteso 2018, 16.)

LM&Somecon toteuttamassa vuoden 2020 Sosiaalisen median katsauksessa käy ilmi, että sosiaalista mediaa kulutetaan yhä paljon. Yhteisöpalvelut ovat olleet tasaisesti käytössä kaikkien ikäpolvien ja sukupuolien kesken. Sosiaalisen median yhteisöpalveluita kuluttaa 58 prosenttia miehistä ja 64 prosenttia naisista. (LM&Someco 2020, 5.) Ero sukupuolien välillä on siis hyvinkin pieni. ”Sosiaalista mediaa käyttävät sekä miehet että naiset. Voit siis tavoittaa molempia. Huomioi erityisesti sisällöntuotannossasi, kenelle viestisi kohdennat”, kertoo LM&Somecon Director Minna Valtari. (LM&Someco 2020, 5.)

Kuten kuvasta nähdään suosituimpia somepalveluita Suomessa ovat vuonna 2019 olleet Whatsappin lisäksi yllä mainitut Youtube, Facebook ja Instagram. Youtubea käytti vuonna 2019 peräti 73 prosenttia kyselyyn vastaajista ja Facebookia melkein sama määrä, 72 prosenttia. Instagramia puolestaan käytti huomattavasti pienempi määrä, 45 prosenttia vastaajista. Tiedot perustuvat DNA:n tekemään tutkimukseen, jossa vastaajia oli 1 005 henkilöä ikävuosilta 16-74. Tutkimuksessa selvitettiin digitaalisia elämäntapoja.



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat, 2019, <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf> (n=1005, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikottain, SVT:n väestötiedot 2018 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 11.2.2020.

Kuva 2. Suosituimmat somepalvelut Suomessa (Pönkä 2020.)

Sosiaalinen media on kustannustehokas vaihtoehto yrityksille, joiden tavoitteena on tunnetuuden tai yhteisön kasvattaminen. Kortesuon mukaan (2018, 19.) ”Someläsnäolon etu on se, että sen ansioista tunnut ikään kuin valmiiksi tutulta”. Toisin sanoen voidaan sanoa, että yrityksen sosiaalisen median presenssi tekee yrityksestä inhimillisemmän ja lähestyttävämmän.

”Yrityksen tai brändin somen ”hallinta” ei tarkoita 24/7-valvontaa vaan toimintaa, jossa eletään mukana sosiaalisen median merkitysten synnyttämisessä muuntumisessa.” (Muhonen 2018, 10.) Tarkoittaen, että yritysten ei tarvitse olla sosiaalisessa mediassa tavoitettavissa kellon ympäri, mutta pärjätäkseen muihin kilpailijoihin verrattuna tulee sen olla aktiivinen seuraajien kesken. Keskustelun herättäminen ja vuoropuhelun jatkaminen onkin siis yrityksille erityisen tärkeää sosiaalisessa mediassa.

2.1 Somekanavat poikkeusaikana

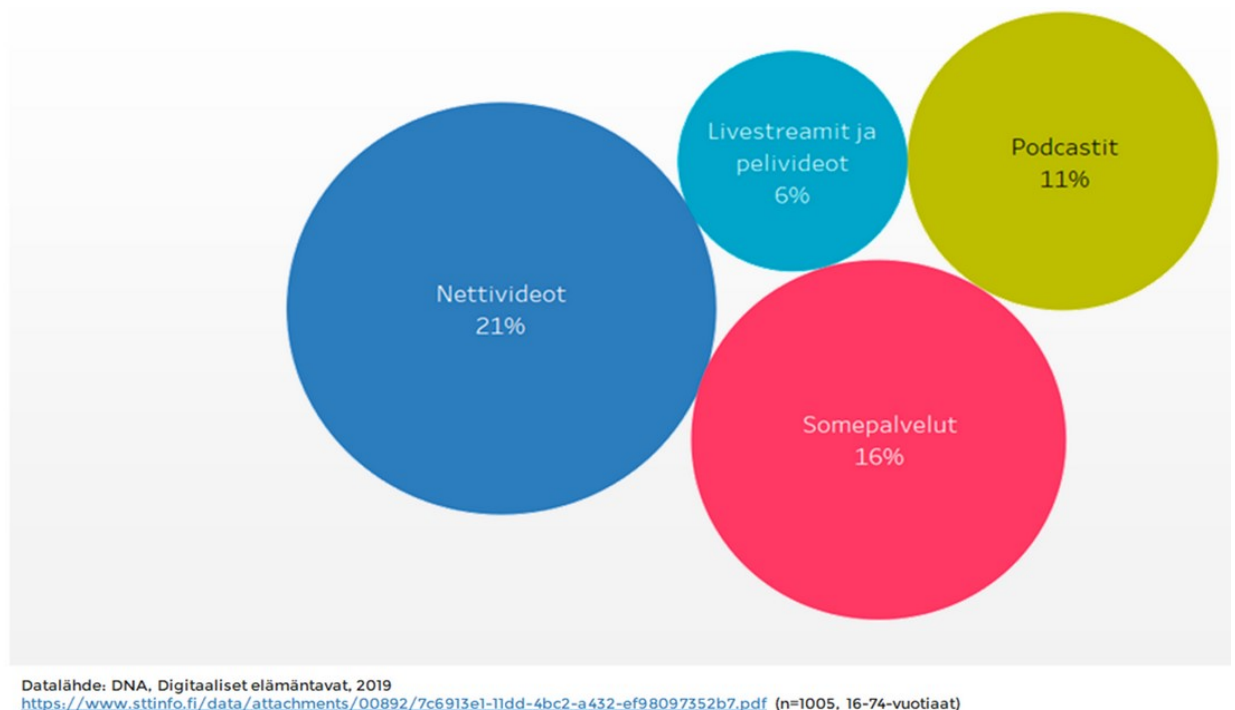
Tässä luvussa tarkastellaan neljän eri sosiaalisen median kanavan merkitystä ja relevanttiutta markkinoijalle koronakriisin aikana. Sosiaalisen median kanavat, joita tarkastellaan ovat Instagram, Facebook, Youtube sekä Tiktok. Näiden neljän sosiaalisen median kanavien lisäksi tarkastelussa ovat somevaikuttajat.

Tänä päivänä sosiaalisella medialla on suurempi merkitys yhteiskunnassamme kuin koskaan. Sosiaalisen median alustat ovat pääkanavat tiedonhauille, niiden ohittaessa printin sekä muiden digitaalisten medioiden kanavat. Sosiaalisen median kasvu on räjähtänyt käsiin koronakriisin 2020 avulla. Yhä isompi osa ihmisistä luottaa sosiaalisen

median alustoihin, kuten Facebookiin, Instagramiin tai Twitteriin, jossa ajantasaista tietoa on saatavilla kellon ympäri. (Anand 2020.)

Dagmarin blogikirjoituksessa käy ilmi, että tunnetut ja suosittu kanavat, kuten Instagram, Facebook ja Youtube ovat saaneet uusia haastajia. Eri käyttötarkoituksella varustetut sosiaalisen median kanavat Tiktok ja Twitch ovat kasvattaneet vahvasti omia käyttäjämääriään käyttäjien etsiessä uusia vaihtoehtoja jo tunnetuille sosiaalisen median kanaville. (Tastula 30.01.2020.) Voidaan siis sanoa, että ne kanavat, jotka ovat saaneet lisää tunnettuutta ovat koronan myötä saaneet yhä lisää käyttäjiä ruutuajkojen lisääntyessä.

Innowisen (2020) tekemän sosiaalisen median katsauksen mukaan somen käyttö Suomessa on lisääntynyt vuosien 2019-2020 aikana, kuten alla olevasta kuvasta (Kuva 3.) voidaan todeta. Nettivideoiden kulutus on lisääntynyt 21 prosentilla ja somepalveluiden käyttö 16 prosentilla. Podcastien kulutuksessa on myös selkeää kasvua 11 prosentilla ja erilaisten livestreamien ja pelivideoiden kulutus on lisääntynyt 6 prosentilla. Näinkin suurta kasvua erilaisten somen alustojen ja palveluiden välillä voidaan selittää sillä, että koronan vuoksi ajanvietto kotona on lisääntynyt kaikissa ikäluokissa. Viihdettä haetaan siis lineaarisen television lisäksi muilta alustoilta, kuten älypuhelimilta ja tableteilta.



Kuva 3. Kulutetuimmat somesisällöt vuonna 2019 (Pönkä 12.02.2020.)

Sanoman tekemässä kyselytutkimuksessa käy ilmi, miten koronan aiheuttama poikkeusaika on vaikuttanut suomalaisten mediakulutukseen. ”Suomalaiset ovat lisänneet

mediankäyttöään merkittävästi koronaepidemian aikana. 44 % kertoi lisänneensä median seuraamista. Eniten on kasvanut internetin, television ja sosiaalisen median käyttö. Ihmisten uutisnälkä on poikkeustilanteessa loputon.” (Sanoma 01.04.2020.)

2.1.1 Instagram

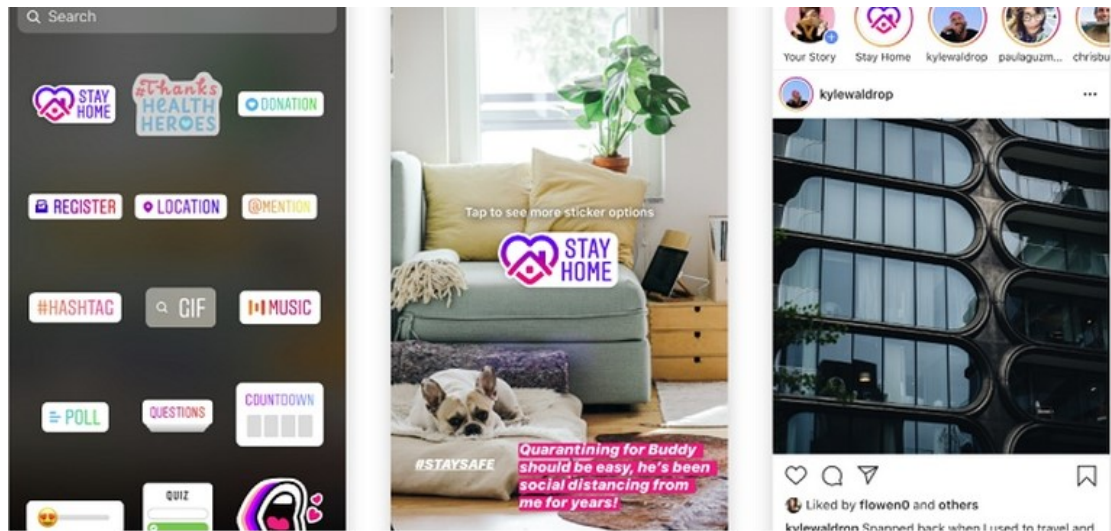
Instagram on somealusta, jossa käyttäjätilin luotua, kuka tahansa pystyy lisäämään sisältöä kuvien tai videoiden muodossa omalle käyttäjätililleen. Facebook omistaa Instagram-sovelluksen ja se on ollut kasvussa käyttäjämäärien kesken sen julkaisuvuodesta 2010 asti. Palveluna Instagram on maksuton ja sitä voi käyttää niin Apple iOS-, Android- ja Windows Phone -laitteilla. (Instagram 2020.)

Ping Helsingin kirjoittamassa artikkelissa perehdytään eri sosiaalisen median kanavien haltuun ottamiseen. Instagramin suosio on Ping Helsingin mukaan tasaisessa kasvussa. Instagramin merkityksen kasvu markkinoijan silmässä voidaan huomata siitä, että monet yritykset ovat löytäneet tiensä tälle alustalle yritystilien muodossa. Instagram mahdollistaa alustallaan sen, että käyttäjätilistä on mahdollista luoda brändin ja sen persoonan näköinen. (Ping Helsinki 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta Instagram on relevantein kanava tämän toteuttamiselle. Kanavan erilaiset sisältötyypit, kuten postaukset, storyt ja videot ovat tärkeitä. (Ping Helsinki 13.06.2020) Postaukset ladataan käyttäjätilin feed-sivulle, joissa voidaan jakaa kuvan tai videon lisäksi informoivaa tekstiä. Postaus siis koostuu itse luovan lisäksi tekstistä. Instagramin Stories -ominaisuus yhä relevantimpi markkinoijalle, sillä sen avulla pystytään luomaan ajankohtaista materiaalia kuluttajille, joille nopea tiedonsaanti on tärkeää. Videoilla voidaan elävöittää Instagram-käyttäjätiliä. Innowisen tutkimuksesta (Liite 1.), jossa on hyödynnetty Facebookin ja Instagramin mainostyökalua vuosilta 2019-2020 huomataan, että vuonna 2019 Instagramin suosio oli kasvanut maltillisesti edelliseen vuoteen verrattuna käyttäjien keskuudessa. Käyttäjämäärissä tämä tarkoittaa noin kahden prosentin laskua. Helmikuussa vuonna 2020 Instagramin suosio oli hieman laskenut vuodesta 2019. Suurta eroa ei kuitenkaan käyttöasteissa ole. (Pönkä 12.02.2020.) Tästä voidaan siis huomata, että vaikka käyttäjämäärät eivät radikaalisti olekaan laskussa, niin uusia ja ketteriä kanavia ollaan etsimässä yhä enemmän lisää kuluttajien keskuudessa.

Social Media Today nostaa blogissaan Instagramin esimerkillisen reagoinnin koronaan lanseeratessaan sovellukseensa uusia ominaisuuksia (Kuva 4.) Kevään aikana niin yritykset kuin yksityishenkilöt pystyivät kiinnittämään Instagram-tarinoihin aikaan sopivan GIF-animaation tai Instagramin oman Stay Safe -tarran. GIF-animaatio eli liikkuva kuva tai

teksti on ominaisuus, jolla yksittäisiä postauksia tai tarinoita voidaan elävöittää videonomaisella luoppaavalla tarralla. (Social Media Today 13.7.2020.)



Kuva 4. Havainnollistava kuva Instagramin ominaisuuksista korona-aikana. (Social Media Today 2020.)

2.1.2 Facebook

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL määrittelee blogissaan, että Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median palvelu. Määritelmä perustuu Tilastokeskuksen vapaa-ajan tutkimukseen.

Facebook pitää maailmanlaajuisesti somekanavien kärkisijaa, ja Suomessa se on toiseksi käytetyin sosiaalisen median palvelu. Siellä viihtyvät yli puolet kaikista suomalaisista. Seuraavaksi suosituimmat Facebook Messenger ja Instagram ovat keskenään lähes yhtä suosittuja, niitä käyttää suomalaisista noin kolmannes. Muut kanavat, kuten Snapchat, LinkedIn, Twitter ja Pinterest, ovat huomattavasti vähemmän käytettyjä. Esimerkiksi Twitteriä käyttää vain joka kymmenes. Pääsääntöisesti mitä vanhempi käyttäjä on, sitä vähemmän hän viihtyy somessa. Nuorten elämässä somen seuraaminen on aktiivinen osa arkea. (MTL 2019.)

Poikkeuksellinen aika on synnyttänyt yhäkin yhteisöllisempää vuorovaikutusta Facebookissa. Koronaepidemian takia perustetut naapuriapuringit ovat löytäneet tiensä myös Facebook-ryhmiin, joissa apua tarjotaan sitä tarvitseville esimerkiksi kauppareissuapua tarjoten. (Yle 02.04.2020.) Tämä on erinomainen esimerkki siitä, miten somen merkitys on kasvanut myös kriisien äärellä. Nopea tiedonvälitys- ja saanti on erityisen arvokasta, kun kyseessä on normaalista poikkeava tilanne, kuten viruspandemia.

Facebook linjasi maaliskuussa 2020, että se aikoo valvoa tarkemmin sitä, millaista tietoa koronaviruksesta jaetaan sen alustalla. Tämä on edesauttanut oikean tiedon jakamisen yhä suuremmalle yleisölle. Näin ollen valheellinen tieto ei ole löytänyt tietään kuluttajien käsiin. Tällainen toiminta vaikuttavien somealustojen puolelta edesauttaa koko yhteiskuntaa ja sitä, että kriiseistä, kuten koronasta viestitään faktojen pohjalta. (Yle 18.03.2020.)

Facebookin sisällöissä on nähty kevään 2020 aikana aikaan sopivaa sisältöä eri brändien puolesta. Yhteisöllisyys on näkynyt sisältöjen kieliasussa, visuaalisuudessa ja puhuttelevuudessa. Alla oleva kuva (Kuva 5.) havainnollistaa brändin reagointia koronaan, kun tarkoituksena on viestiä yhteisöllisyydestä. Burger King Suomen Facebook-päivityksessä koronaan on otettu kantaa pidetään huolta -viestin kautta.



Kuva 5. Kuvankaappaus Burger King Suomen Facebook-käyttäjätilitä. (Burger King 21.10.2020.)

2.1.3 Youtube

Youtube on somealusta, jossa jaetaan sisältöä videoiden muodossa. Alustana Youtube on Suomessa jopa toiseksi käytetyin somepalvelu keräten jopa 3 miljoonaa käyttäjää sen palvelun piiriin päihittäen sekä Facebookin että Instagramin. Youtube vastaa peräti 37 prosenttia kaikesta mobiililiikenteestä, joka on huomattavasti suurempi määrä kuin muilla somepalveluilla. (Pönkä 12.02.2020.)

Business Finlandin uutisessa Visitfinland.comin päätoimittaja Sara Terho ja Visit Finlandin Social Media Manager Mikaela Metelinen jakavat ajatuksiaan Youtubesta näin: "Youtube on hyvä tapa tavoittaa tietoa janoavat. Se on yksi maailman käytetyimmistä hakukoneista, erityisesti matkailijoille". (Metelinen & Terho 22.10.2019.)

Poikkeusaika on vaikuttanut myös Youtuben käyttämiseen. Keikkojen peruuntuessa yhä useampi kuluttaja on etsinyt viihdettä verkosta, somepalveluista erityisesti Youtubesta. Helsingin poliisisoittokunta julkaisi keväällä 2020 musiikillisia lastenvideoita Poliisikunnan Youtube-kanavalle. Videoiden tarkoituksena on informoida turvallisuudesta varhaiskasvatus- ja alakouluikäisille lapsille. Vastaanotto on ollut ylikapellimestarin Sami Ruusuvooren mukaan erityisen positiivista. (Helsingin poliisilaitos 12.05.2020.) Tämä kertoo siitä, että somen tärkeys tiedonvälittäjänä on yhä tärkeämpi poikkeuksellisen ajan myötä. Brändien lisäksi luotettavien tahojen rooli on tärkeä oikean tiedon informoimisessa.

2.1.4 Tiktok

Tiktok on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhyitä videoita, jotka ovat tehty valitun musiikin tahtiin. Tiktok oli vielä muutama vuosi sitten tuntematon somealusta Suomessa, mutta viimeistään koronakevään jälkeen sen käyttäjämäärät ovat lähteneet hurjaan kasvuun. Maaliskuussa 2020 aktiivisia käyttäjiä oli peräti 400 000.

Poikkeuksellinen kevät on kuitenkin vain vauhdittanut alustan suosiota, sillä pelkästään toukokuussa latausmääriä oli noin 100 000 kappaletta. Yli puolet Tiktokin käyttäjistä on nuoria 10-29 -vuotiaita ja keskimääräinen ruutu-aika sovelluksessa on 45 minuuttia kerrallaan. (Salonoja 20.07.2020.)

Dagmarin sisältösuunnittelija Juulia Salmi jakaa tietoa Tiktokin käyttäjämääristä Dagmarin digitaalisen tutkimuksen pohjalta näin:

Myös Suomessa TikTokin tunnettuus on kasvanut kevään aikana erityisesti 35–54-vuotiaiden keskuudessa, käyttäjät ovat silti vielä pääasiassa 16–24-vuotiaita.

Vaikka käyttäjämäärät ovat kasvaneet, TikTokin osuus on vielä kokonaisuudessaan melko pieni verrattuna muihin somekanaviin. TikTokia käyttää päivittäin vain 5 % kaikista 16–69-vuotiaista, kun taas Facebookin osuus on 49 % ja Instagramin 33 %. (Salmi 25.06.2020.)

Alustana Tiktok ei suinkaan ole suosittu vain Suomessa, vaan sitä on ladattu ympäri maailmaa. Liite 4 havainnollistaa alustan räjähdymäistä latausmäärää muualla maailmassa, kun pandemia alkoi. Tämä antaa osviittaa siitä, että kanava on saavuttanut ennätysmäisen kasvun käyttäjissä ja kerännyt vahvan käyttäjäkunnan.

Tiktokissa yritykset voivat toteuttaa humoristisempaa sisältöä ja viihdyttää katsojaa persoonallisilla videoilla. Tiktokin luonteeseen kuuluu myös haaste- ja trendivideoiden luominen. Trendaavat videot vaihtuvat kovaa vauhtia uusien videoin tultua tehden alustasta hyvinkin nopeatempoisen. Vaikka onkin suositeltavaa, että trendaavia biisejä ja hashtagia käytetään on syytä muistaa, että Tiktokin trendit ovat suhteellisen lyhytaikaisia. (Salmi 25.06.2020.)

2.1.5 Somevaikuttajien rooli ja merkitys

Somevaikuttajien tärkeyttä viestinässä ei tule aliarvoida. Vaikuttajat ovat aikamme vahvimpia mielipidevaikuttajia kuluttajiin. Vaikuttajien rooli sekä merkitys on muovautunut vuosien varrella paljoltikin ja pelkästään kasvua on tiedossa. Ping Helsingin vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan nuoret luottavat vaikuttajien suosituksiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Kanavina Instagram ja Youtube ovat erityisesti ne sosiaalisen median alustat, joissa nuoret hakevat inspiraatiota ja ideoita vaikuttajilta. (Ping Helsinki 24.05.2019.)

Vaikuttajien suositukset blogeissa herättävät enemmän luottamusta kuin vaikuttajien suositukset somessa. Alla oleva kuva (Kuva 6.) havainnollistaa eri ikäluokkien luottamusta someen, vaikuttajiin ja perinteiseen mainontaan. Nuoret 15-24 -vuotiaat luottavat selkeästi enemmän vaikuttajien suosituksiin kuin muut ikäluokat.



#pinghelsinki

Kuva 6. Nuoret luottavat sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajien suosituksiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan (Ping Helsinki 2019.)

Vaikuttajien luottamus ei päde pelkästään kaupallisiin yhteistöihin, vaan poikkeuksellisen kevään myötä myös vaikuttajista on haettu apua oikean tiedon informoimiseen. Valtioneuvoston hanke #faktaakoronasta (Kuva 7.) valjasti vaikuttajat avuksi, kun koronasta viestiminen ja oikean tiedon jakaminen oli erityisen tärkeää. Kriisien, kuten pandemian tapahtuessa mediassa oleva tietotulva on räjähtää käsiin. Kun tietoa on paljon ja kaikkialla, niin sitä haetaan kaikista luotettavimmilta tahoilta, kuten valtiovarainministeriöltä tai muilta viranomaisilta. Tänä päivänä sosiaalisen median vaikuttajat ovat niitä, jotka tavoittavat yleisöä nopeimmin ja laajimmin. Tämän vuoksi Suomen valtioneuvoston kanslia on tehnyt yhteistyötä huoltovarmuusorganisaatioon kuuluvan Mediapoolin ja vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayrityksen Ping Helsingin kanssa, jotta oikeaa tietoa koronaviruksesta on pystytty jakamaan vaikuttajien avulla. (Yle 22.03.2020.) Tämä yhteistyö pääsi myös kansainvälisesti ihmisten tietoisuuteen, kun Politico ja The Guardian julkaisivat asiasta artikkelit. (Koljonen & Ylikangas 14.05.2020.) Tämän kaltainen yhteistyö kriisin aikana on hyvä esimerkki siitä, miten somevaikuttajien potentiaali on viety uudelle tasolle. Somevaikuttajien rooli ei koskaan ole ollut näin merkityksellinen.



Kuva 7. Kuvankaappaus Pupulandia-blogia pitävän Jenni Rotosen Instagram-käyttäjätilitä. (Rotonen 31.03.2020.)

Kuten muussakin sometekemisessä, niin myös somevaikuttajien kanssa tehdyissä kampanjoissa tulee ottaa huomioon ajankohtaisuus ja kohtuullisuus. Somevaikuttajia valitessa pakotettuja viestikärkiä ei tule viedä vaikuttajien läpi, vaan niiden taustalla tulee olla strategia. Dagmarin blogikirjoituksessa Nina Honkanen pohtii kriittisesti vaikuttajien roolia niin poikkeusaikanakin:

Kaikesta huolimatta vaikuttajamarkkinoinnissa pätevät tällä hetkellä samat lainalaisuudet kuin muinakin aikoina. Ennen kun juostaan sankoin joukoin valjastamaan Hannoja, Akuja, Jennejä ja muita vaikuttajia viestiemme viejiksi, pysähdytään hetkeksi. Mietitään mitä ja kenelle haluamme sanoa ja mitä tällä kaikella haluamme saada aikaan. Ja päätetään vasta sitten, onko vaikuttajamarkkinointi juuri nyt se oikea keino – juuri meille. (Honkanen 07.05.2020.)

2.2 Tulevaisuuden näkymät somessa

Läpinäkyvyyden merkitys yritysten sosiaalisen median viestinnässä tulee kasvamaan entisestään. Kuluttajat kaipaavat aikaan sopivaa sisältöä yritysten somekanavissa. Kriisin äärellä kuluttajat toivovat vastuunottamista isommilta tahoilta, kuten yrityksiltä.

Ottaen huomioon pandemiasta aiheutunut epävarmuus niin markkinoijissa että kuluttajissa on vaikea ennustaa somen tulevaisuuden näkymiä ilman kriittisyyttä. Kansainvälinen somesivusto Talkwalker yhdisti voimansa HubSpotin kanssa selvittäen

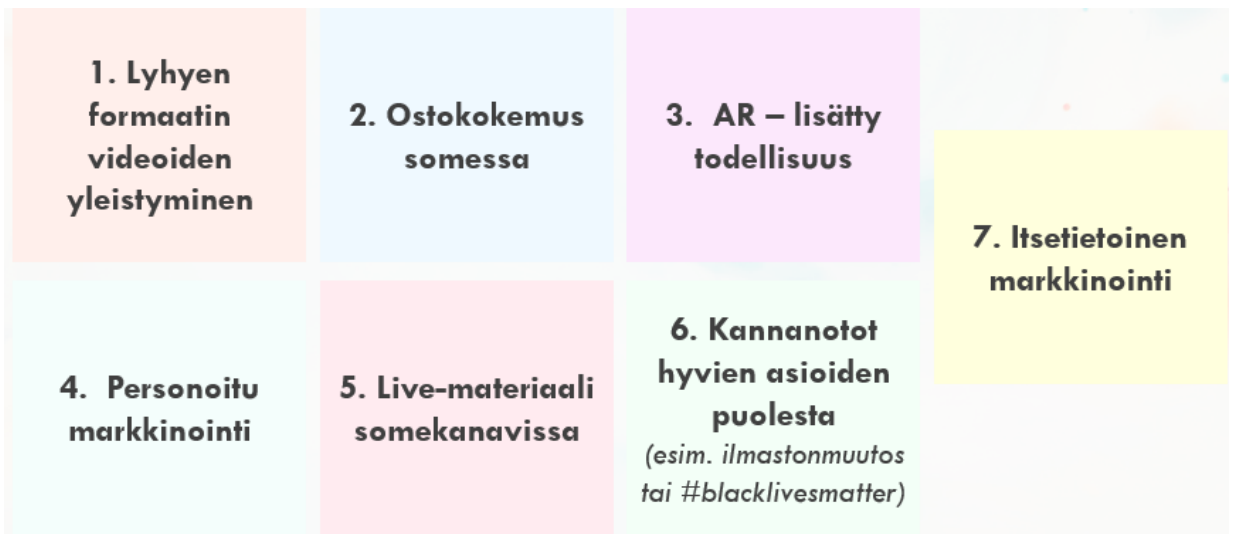
ajatuksia vuoden 2021 somesta. Haastattelussa hyödynnettiin 70 asiantuntijan vastauksia, joista koottiin kattava raportti seuraavan vuoden trendeistä. Raporttiin on koottu kymmenen trendiä, joiden oletetaan vaikuttavan someen vuonna 2021 pandemian jäljiltä:

1. Nousussa on vuoropuhelu brändisisällön ja kuluttajien kesken.
2. Koronaviruksesta löytyvä sisältö tulee keskittymään neljään C:hen: community=yhteisöön, cleanless=puhtauteen, contactless=kontaktittomaan, compassion=myötätuntoon. Jopa 78 prosenttia toivoo brändien apua jokapäiväisessä elämässä.
3. Viestienlähetyksessä meemit ovat yhä enemmän läsnä. (Meemeillä tarkoitetaan humoristia kuvia tai julkaisuja, jossa kuvan lisäksi on hyödynnetty tekstiä kuvan päällä.)
4. Nostalgia-aiheiset päivitykset ovat nousussa. Nostalgia-haut nousivat peräti 88 prosenttia.
5. Keskusteleva markkinointi kiihdyttää kasvua.
6. Raja somen ja e-pelaamisen välillä tulee häilymään entistä enemmän. Jopa 32 prosenttia pitää itseään e-pelaajana somessa.
7. "Vanhanajan" markkinointi on uusi hitti.
8. Somen jättiläiset Facebook, Instagram ja Twitter tulevat sopeutumaan uuteen "normaaliin".
9. Digitaalinen väärä informaatio tullaan poistamaan.
10. Ihmiset tulevat olemaan yhä tietoisempia maailmalla tapahtuvista ongelmista ja olettavat toimintaa myös brändien puolelta. (Carpenter 25.10.2020.)

Luova markkinapaikka-alusta Envato pohtii koronakriisin vaikutuksia somen 2021 trendeihin. Envato on koonnut näkemyksensä vuoden 2021 sometrendeistä, jotka ovat ponnistaneet vuoden 2020 somesta. Tiktokin räjähdys, lisääntynyt aktiivisuus ja tuki

poliittisille ja sosiaalisille liikkeille sekä Instagram Shop ovat ensimmäisiä vuoden 2021 sometrendeistä. (Rimmer 06.10.2020.)

Seitsemän sometrendiä on koottu alla olevaan kuvaan mainitun blogikirjoituksen pohjalta.



Kuva 8. Seitsemän ennustettua vuoden 2021 sometrendiä. (Rimmer 06.10.2020.)

Lyhyen formaatin omaavat videot helppoja tehdä ja helposti katsottavia. Trendi on vahvistunut siksi, että koronakriisin vuoksi työntekijät tekevät töitään nyt kotisohvilta käsin. Täten myös sisällöntuottajilla- että kuluttajilla on ollut aikaa luoda enemmän sisältöä erilaisilla formateilla. (Rimmer 06.10.2020.)

Somen käyttö ostokokemuksen edistämiseen on seuraava askel verkkokaupassa. Tämä on trendi, joka on tunkeutunut hitaasti somealustoihin viime vuosina. Facebook-kaupan ja Instagram-kaupan käyttöönotto viranomaisten asettamien sosiaalisten rajoitusten aikaan viittaa siihen, että somessa ostaminen tulee olemaan kasvussa vuonna 2021. (Rimmer 06.10.2020.)

AR:n eli lisätyn todellisuuden hyödyntäminen on lisääntynyt somessa teknologian kehittyessä. AR on herättänyt maailman henkiin virtuaalisesti. Uusia AR-suodattimia ja AR-tekniikoita otetaan käyttöön koko ajan. Vogue Australia hyödynsi muun muassa AR:ää 60-vuotisjuhlapäivänään luodessaan oman AR-ominaisuuden (Liite 4.) Instagram-käyttäjätililleen. (Rimmer 06.10.2020.)

Yhä useamman yrityksen ollessa somessa päivittäin, kuluttajat ovat yhä valikoivampia kulutetun sisällön suhteen. Tämän seurauksena monet tuotemerkit ovat alkaneet sisällyttää personoitua markkinointia somen markkinointistrategioihin houkuttelemaan asiakkaita ja erottumaan tungoksesta somen tiedontulvassa. (Rimmer 06.10.2020.)

Live-sisältöjen kulutus käy nyt kuumempänä kuin koskaan. Yksi pääsyy siihen, miksi live-videoista on tullut niin suosittuja sekä tuotemerkkien että yksilöiden kannalta, johtuu siitä, että se tuottaa paljon vuorovaikutusta ja sitoutumista kuluttajien keskuudessa. Live-videoiden sitouttamisaste on korkein kaikista sisältötyypeistä, jolloin yleisö ei vain osallistu vaan myös reagoi sosiaalisessa mediassa lempihenkilöiden, brändien tai yritysten kanssa reaaliajassa. Vaikka tämä ilmiö oli varmasti kasvanut itsestään, live-videoiden kehitys on ollut hurjassa kasvussa kuluneen vuoden aikana. Koronakriisin epävarmuus, ympäristökysymykset ja vuonna 2020 hallineet sosiaaliset liikkumisrajoitukset ovat saaneet ihmiset kaipaamaan vuorovaikutusta nyt enemmän kuin koskaan. (Rimmer 06.10.2020.)

Kannatot erilaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin on ollut kasvussa kuluneen vuoden aikana. Keskustelujen pääpaino perinteisen median että sosiaalisen median puolella on kääntynyt sosiaalisesti, poliittisesti ja ympäristöllisesti merkittäviin aiheisiin. Yhä useampi ihminen ja yritys jakaa kannanottoja yhteiskunnallisesti merkittäviin asioihin myös somessa. Isot kansainväliset brändit, kuten Reebok, Nike ja Netflix ovat muun muassa osoittaneet kannatusta yhteiskunnallisiin aiheisiin. Alla oleva kuva (Kuva 9.) havainnollistaa Niken toteuttamaa kampanjaa pandemiaa vastaa, jonka tarkoituksena oli kehottaa ihmisiä pysymään kotona koronakriisin aikana, jotta viruksen leviämistä hidastettaisiin. (Rimmer 06.10.2020.)

IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING FOR MILLIONS AROUND THE WORLD, NOW IS YOUR CHANCE.

Play inside, play for the world.



Kuva 9. Niken kannanotto koronakriisiin ja viruksen hidastamiseen. (Zanger 21.03.2020.)

Nykypäivän kuluttajat selaavat päivittäin tuhansia mainoksia ja altistuvat jatkuvasti suurelle tietotulvalle. Kuluttajat ovat yhtä tietoisempia kulutetusta mediasta, joka laittaa brändit suurennuslasin alle. Brändeiltä odotetaan nyt sitoutumista siihen, mitä ne lupaa. Tyhjät lupaukset eivät myy. (Rimmer 06.10.2020.)

Sometrendien 2021 ennusteista voidaan todeta, että nykypäivän sosiaalinen media on jopa pakottanut brändit läpinäkyvimpiin ratkaisuihin yritysten somessa. Kuluttajat kaipaavat aidompaa, autenttisempaa ja informoivaa sisältöä nyt ja tulevaisuudessa.

2.3 Some ja yhteisömanagerointi

Yhteisömanageroinnilla tarkoitetaan somekanaviin tulevien kysymysten moderointia. Erilaiset kysymykset, kommentit ja palautteet ovat arvokasta tietoa yrityksille, koska niiden avulla löydetään mahdollisia kipukohtia. LM&Somecon blogissa Content Specialist Paula Viitasen mukaan, yhteisömanagerointi on lyhykäisyydessään yrityksen somekommentteihin- ja viesteihin reagoimista. (Viitanen 27.04.2020.) Tämä lause kiteyttää itse yhteisömanageroinnin, mutta on myös muita syitä, miksi yritysten kannattaisi olla läsnä somessa.

Niin kuin mainittua, sosiaalinen media elää ajan hermolla. Ajankohtaista tietoa on saatavilla kellon ympäri ja kuluttajat ovat yhä tietoisimpia sen tarjoamista mahdollisuuksista. Myös sosiaalisessa mediassa asiakas on aina oikeassa, vaikka näin ei olisi. Sosiaalisen median asiakaspalvelusta on tullut melkein pä normaali ja sen tärkeys on kasvanut roolina suuresti.

Nykypäivän kuluttaja on yhä tietoisempi ja tarkempi saadusta palvelusta myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median asiakaspalvelu ei ole enää lisäetu yrityksille, vaan välttämättömyys, mikäli tavoitteena on saada sitoutunut asiakaskunta. Viestinnältä vaaditaan yhä enemmän. Dagmarin blogikirjoituksessa Tastula toteaa Conversocialin tutkimuksen pohjalta, ”Asiakaspalvelualusta Conversocialin tutkimuksen mukaan jopa 37 % kuluttajista odottaa vastausta viestiin 30 minuutissa. 31 % kertoi voivansa odottaa alle kaksi tuntia ja 26 % tyytyi neljän tunnin odotukseen.” (Tastula 30.01.2020.) Tarkoittaen, että pärjätäkseen kilpailussa yritysten on investoitava yritystilien yhteisömanagerointiin, niin että vastausaika ei ylitä kohtuuttoman pitkäksi.

Dagmarin Content Manager Samuel Tastulan mukaan, ”Yhä useampi brändi on jo tunnistanut odotukset nopeasta reagoinnista ja ymmärtänyt asiakaspalvelun uudet mahdollisuudet asiakaskokemuksen kehittämisessä. Sometileille tulvivat viestit tuleekin nähdä mahdollisuutena sitouttaa asiakasta hyvällä palvelulla ja luomalla keskustelua hänen kanssaan.” (Tastula 30.01.2020.) Voidaan siis sanoa, että yritysten yhteisömanageroinnin merkitys on melkein pä välttämätön, mikäli yritys haluaa olla aktiivinen valitun sosiaalisen median kanavan käyttäjä. Toisin sanoen on hyvin tärkeää, että myös sosiaalisen median asiakaspalvelua kehitetään, ettei sillä tai sen puutteella ole

negatiivista vaikutusta yrityksen brändimielikuvaan. Yhteisömanageroinnissa on potentiaalia muuttaa tai kehittää kuluttajien mielikuvia brändistä. Hyvin toteutettuna sillä on erityisen positiivinen vaikutus yritykseen. Viitanen mukaan, ”Se on yleisön toiveiden kuuntelua – ja palautteen viemistä eteenpäin. Se on kilpailijoiden tonteille vilkuilua ja erottavien tekijöiden esiin teroittamista. Se on yleisöä palvelevan sisällön luomista, ostetun näkyvyyden tehostamista, seuraajien aktivointia ja kokonaisvaltaisen, inhimillisen brändin rakennusta.” (Viitanen, 27.04.2020.)

2.3.1 Meta-aktiivinen yhteisömanagerointi

Sano se someksi 1+2=3 -teoksessa Katleena Kortesuso määrittelee sosiaalisen median asiakaspalvelun uusille tasoille. Vanhan teorian mukaan sosiaalisen median asiakaspalvelu on jaettu neljään eri aktiivisuuden kehään: proaktiiviseen, aktiiviseen, reaktiiviseen ja passiiviseen asiakaspalveluun. Proaktiiviseen asiakaspalveluun kuuluu ennakoiva viestiminen ja laadun mittaaminen. Aktiivisessa asiakaspalvelussa pyritään viestimään säännöllisesti ja suunnitelman mukaisesti. Reaktiivinen asiakaspalvelu vastaa vain, jos joku kysyy, kun taas passiivisessa asiakaspalvelussa viestitään pelkästään lakisääteiset asiat. Jo tässä vaiheessa voidaan huomata, että tasot eivät vastaa enää nykypäivän sosiaalisen median asiakaspalvelua, kun se on toteutettu hyvin. Nykypäivän asiakaspalvelu on kuluttajia osallistavaa ja sitouttavaa, mutta mikä tärkeintä – läpinäkyvää. Kortesuson määrittelemän uuden teorian mukaan sosiaalisen median asiakaspalvelussa on viisi eri tasoa. Näiden neljän läpikäydyn tason lisäksi Kortesuson mukaan sosiaalisen median asiakaspalveluun kuuluu myös meta-aktiivinen taso. (Kortesuso 2018, 145.) Tämä tarkoittaa nimenomaan osallistavaa asiakaspalvelua, jossa asiakkaat ovat vuoropuhelussa aktiivisesti mukana yrityksen kanssa. ”Meta-aktiivisessa toimintatavassa annetaan asiakkaiden käyttöön tietoa, foorumeita ja rajapintoja, jolloin he pystyvät itse rakentamaan uusia tietokokonaisuuksia ja sovelluksia”, kertoo Kortesuso kirjassaan. (Kortesuso 2018, 145.)

Meta-aktiivinen asiakaspalvelun ansioista pystytään tunnistamaan pienetkin kriisit tai mainekohun alut oletettua nopeammin kuin esimerkiksi passiivisella sosiaalisen median asiakaspalvelulla. Koska aktiivisuutta ei mitata vain yrityksen omalla toiminnalla, vaan myös asiakkaiden aktiivisuudella ja sitoutumisella, niin se luo aktiiviselle asiakaspalvelulle uuden sfäärin. (Kortesuso 2018, 145.)

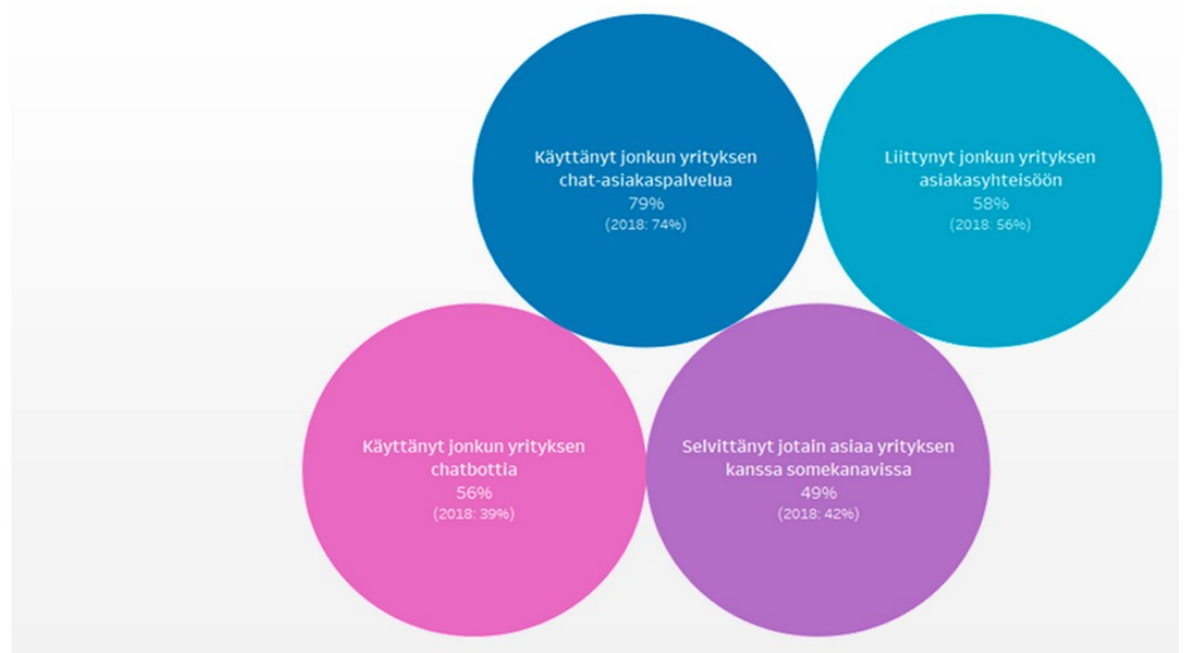
Jokainen kriittinen kommentti sosiaalisessa mediassa ei ole kriisin alku, mutta jokainen yrityksen sosiaalisen median kanaviin julkaistu kuluttajan kommentti on syytä lukea. Näin pystytään tunnistamaan heikoimmatkin kriisien alut ennen kuin niistä ehtii syntyään isompia mainekriisejä. ”Riskien ja todennäköisten kriitikkojesi tunnistaminen ja heihän

kanssaan yhteistyöhön hakeutuminen on liiketoiminnalle parempi vaihtoehto kuin vain toivoa hiljaa, ettei mitään ikävää satu tai ettei ainakaan kukaan huomaa ongelmianne.”, toteaa Muhonen (2018, 25.)

2.3.2 Yhteisömanageroinnin tärkeys tulevaisuudessa

Kortsesuo mukaan, ”Sosiaalinen media on tuonut uuden ulottuvuuden asiakaspalveluun”. (Kortsesuo 2018, 143.) Tämä ilmiö on mahdollistanut yritykset kustannustehokkaaseen viestintään kuluttajien ja yrityksen välillä. Kuluttajakysymykset ovat helpoin ja kätevin tapa hoitaa sosiaalisessa mediassa, kun kyse on yrityksen asiakaspalveluviestinnästä. Tätä varten yrityksen on määriteltävä tarkka strategia, joka on linjassa yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Määritely strategia ketteröittää sosiaalisen median asiakaspalvelijoita yrityksessä. Parhaimmassa tapauksessa kohuilta ja kriiseiltä vältytään kokonaan, mutta ne pystytään joka tapauksessa minimöimään.

Kuva 10. havainnollistaa kuluttajien ja yritysten välistä viestintää sosiaalisessa mediassa.



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat, 2019
<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00947/05fcdb8e-ba58-4e8b-b8f4-df746a369170.pdf> (n=1005, 16-74-vuotiaat)

Kuva 10. Somessa asioidaan yritysten kanssa aiempaa enemmän (Pönkä 12.02.2020.)

Kuten kuvasta huomataan, niin 79 prosenttia on käyttänyt jonkun yrityksen chat-asiakaspalvelua. Chat-asiakaspalvelu mahdollistaa sekä yritykselle että kuluttajalle nopean tiedonjakamisen. Yrityksen puolesta on tärkeää, että kuluttajien viesteihin chat-palveluiden kautta reagoidaan nopeasti, jotta se on kustannustehokasta. Tärkeä huomio kuviosta on myös se, että jopa 49 prosenttia on selvittänyt jotakin asiaa yrityksen

sosiaalisen median kanavassa. Tarkoittaen, että tällaisille palveluille on kysyntää kuluttajien keskuudessa.

3 Someviestintä korona-aikana

Viestintä sosiaalisessa mediassa poikkeaa paljolti perinteisestä organisaatioviestinnästä, kuten arvata saattaa. Keskustelu ja vuoropuhelu ovat tulleet yksisuuntaisuuden tilalle vieden auktoriteettiaseman pelkästään tiedonvälitykseltä. Samaan aikaan kirjakielisuus ja tarkat tekstirakenteet ovat saaneet siityä myöskin emojiiden, arkikielen sekä puhekielen tieltä. (Kortseuo 2018, 29.)

Tekstit, joita luemme sosiaalisessa mediassa, kulutetaan usein erilaisissa näyttöpäätteillä, kuten ruuduilla. Sosiaalisen median sisältöjen tulee olla helppolukuista ja jopa tiivistettyä, koska puhelin tai tabletti ovat yleisimmät laitteet sosiaalisen median kulutukseen. Nykypäivän mediankuluttaja selaa tuotettua mediaa nanosekunnilla, mutta jää lukemaan mielenkiintoisimmat tekstit otsikon perusteella.

Muhosen mukaan, ”Someaikana hallinnon ja markkinaykkösten haaste onkin muuttaa oma viestintä proaktiivisemmaksi ja ketteräksi, jotta se vaikuttaisi spontaanilta, puhuttelisi ja vakuuttaisi ja pystyisi voittamaan puolelleen uusia yhteisöjä”. (Muhonen 2018, 31.)

Someviestintään uuden kulman tuo kuitenkin koronakriisi. Sanoman tekemässä tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien kulutustottumusten muuttumista koronakriisin aikana. Tutkimuksen kohderyhmänä oli suomalaiset 15-74-vuotiaat. Kokonaisvastaajamäärä oli 868 henkilöä. Tutkimuksessa selvisi muun muassa, että kuluttajat ovat suhtautuneet varsin neutraalisti poikkeusajan mainontaan. Kuluttajat kaipaavat tietoa liittyen liikkeiden aukioloaikoihin ja asiointitapoihin. Näiden lisäksi tietoa henkisestä ja fyysisestä hyvinvoinnista on pidetty arvokkaana. (Sanoma Media 12.05.2020.) Yritykset, jotka ovat muokanneet viestikärkiään aikaan sopivaksi ovat herättäneet siis enemmän positiivista vaikutusta kuin negatiivista kuluttajien keskuudessa.

3.1 Kirjoitustyyli somessa

Sosiaalisen median ja perinteisen median kirjoitustyylin ero on vuorovaikutus. Sosiaalisen median kirjoitustyyli ei pyritä tietotulvaan, vaan kuluttajien osallistamiseen. Kirjoitustyyli on kommunikoiava ja se jopa elää kuluttajien vastaanoton myötä tilanteesta riippuen. Toisin kuin perinteisen median tekstien sosiaalisessa mediassa tekstien lyhykäisyys on valttia. Tiivistetty teksti kiinnittää lukijan huomion. Teksteistä ei tarvitse tulla ilmi kaikkea absoluuttista totuutta, vaan lukijalle jätetään jotain itsekkin arvailun tai tietämisen varaan. Sosiaalisessa mediassa tämän päivän teksti on jo huomenna vanha, joten uutuisarvon säilyttäminen on erityisen tärkeää markkijoinalle. Tarjonnan tulvan takia myös kilpailua on paljon, joten markkinoijana tekstin täytyy olla myös myyvä. (Kortseuo 2018, 29-30.)

”Viesti luontevasti, säilytä tunnetila”, kertoo Korteso. (2018, 158.) Tärkeää sosiaalisessa mediassa on viestien luontevuus ja yleiskielisyys, tilanteesta riippuen. Mitä enemmän teksti on taipunut liian korporaatiomaiseksi sitä luontaanäköntävää se on kuluttajalle. Korteso on koonnut kaksijakoisen jaelman, miten ottaa huomioon asiakkaan tunnetila ja viestiä oikein.

1. Jos asiakkaan tunnetila on positiivinen tai neutraali, ole sinäkin.
 - a. Jos asiakas on humoristinen, ole sinäkin.
 - b. Jos asiakas on vakavissaan, ole sinäkin.
 - c. Jos asiakas on innoissaan, ole sinäkin.
2. Jos asiakkaan tunnetila on negatiivinen, sinun pitää antaa sille rakentava vastine.
 - a. Jos asiakas on huolissaan, sinun pitää rauhoitella.
 - b. Jos asiakas on vihainen, sinun pitää olla paneutuva mutta neutraali.
 - c. Jos asiakas on surullinen, sinun pitää olla empaattinen.

Tästä Korteson toteuttamasta kaksijakoisesta voidaan todeta se, että on erityisen tärkeää, että yritys mukautuu asiakkaan viestintätyyliin. Jos asiakas olisi esimerkiksi vakavissaan, silloin yrityksen kirjoitustyyli ei voisi olla humoristinen, vaikka se olisi yrityksen kirjoitustyylin mukaista. (Korteso 2018, 158.)

Erytisen tärkeää sosiaalisen median asiakaspalvelussa on kirjoitustyyli, koska on sanomattakin selvää, että kirjoitettu viesti voidaan tulkita väärin. Onkin siis parempi yrityksen kannalta olla jopa liian ”mukava” viestinnässä asiakkaalle päin, kun kyseessä on esimerkiksi yrityksen puolelta tapahtunut moka tai väärinkäsitys. ”Jos olet mokannut, pyydä anteeksi.” (Korteso 2018, 159.)

3.2 Luovien merkitys somesisällöissä

Poikkeuksellinen kevät on vaikuttanut luonnollisesti myös sosiaalisen median sisältöihin. Kuvat ja videot ovat löytäneet uusia ulottuvuuksia koronakevään myötä ja niitä on muokattu aikaan sopiviksi.

Dagmarin blogikirjoituksessa Dagmar Storiesin luova tuottaja Ida-Maria Matinlauri määrittelee poikkeusajan vaikutusta somen videosisältöihin seuraavasti. Videosisällöissä nähdään nyt paljon ilmaisia palveluita, kokkailuvinkkejä ja tai urheilusisältöjä. Poikkeustilanne ollaan huomioitu ”pysy kotona”-viestillä. Facebookissa livejen määrä on

peräti kaksinkertaistunut. Instagram-storyjen ja Tiktokin vuorovaikutusasteet ovat puolestaan menneet yhä lähemmäksi kuluttajaa. Videosisällöissä näkyy myös erilaiset haasteet ja elävöisyys, ihmiset pyrkivät näyttämään niin sanotusti aidon itsensä. Näiden lisäksi myös mustalta huumorilta ei ole välttytty. (Matinlauri 30.03.2020.)

Dagmar Storiesin Art Director Essi Manni pohtii Sanoman blogikirjoituksessa luovien merkitystä markkinoinnissa, erityisesti tarkasteluun on otettu arvostettu Effie-kilpailu. Effie-kilpailu on kansainvälinen kampanjakilpailu, jossa mitataan markkinoinnin tehokkuutta. Effie Awards Finland on Suomen suurin kilpailu tässä kategoriassa. (MTL 2019.) Luovuuden määrittäminen on hyvin vaikea tehdä, koska sen mittaaminen, validointi ja arvotus perustuu oikeastaan mielipiteisiin. (Manni 18.09.2019.) Luovuuden määrittämiseen voidaan lisätä kaksi muuta termiä, jotka Manni listaa blogikirjoitukseen:

Insight on myös osa luovuutta – ja vieläpä hyvin tärkeä osa sitä. Ilman insightia luovuudella ei ole mitään rajoja, jolloin se saattaa jäädä arvaukseksi ja mennä kalliilla tavalla hutiin tavoitteista.

Luova insight on löydös kohderyhmästä tai datasta, josta johdetaan luova toteutus. Luova toteutus voi olla ”ihan kiva”, mutta jos se ei muuta kohderyhmän ostokäytöstä, jätä brändiä tai kampanjaa mieleen tai muuten vain avaudu kohderyhmälle, sillä ei ole oikeastaan mitään väliä. (Manni 18.09.2020.)

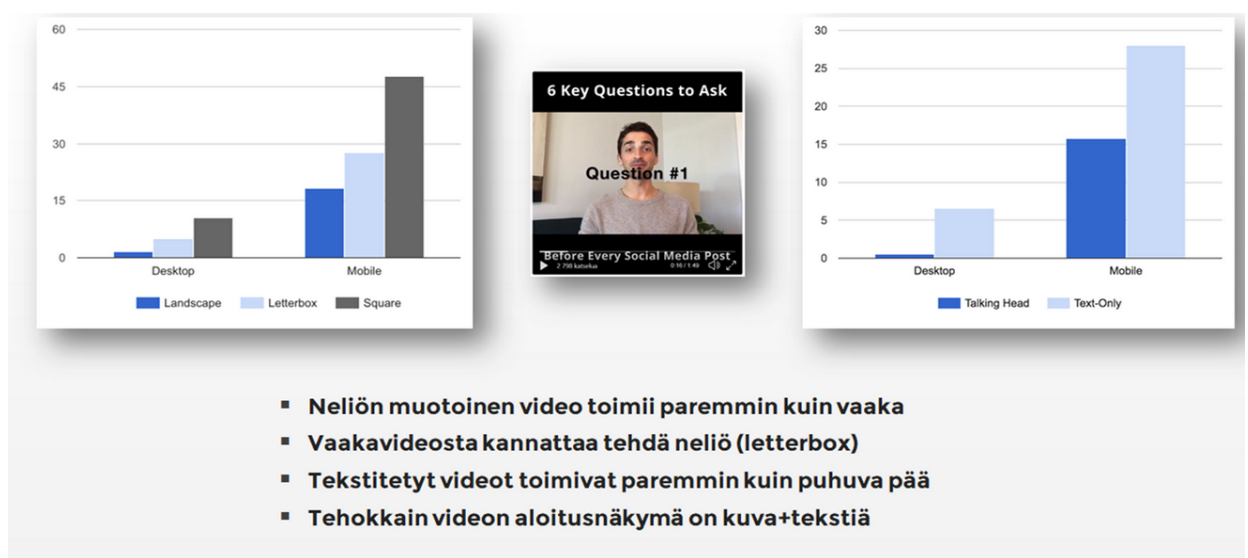
Tästä voidaan siis päätellä, että luovien merkitys somesisällöissä on erityisen tärkeää, mikäli sillä halutaan tavoittaa tavoiteltua kohderyhmää, kasvattaa myyntiä, brändin tietoisuutta. Muutaman vuoden takaisessa Nielsenin toteuttamassa tutkimuksessa on osoitettu, että luovien merkitys on peräti 47 prosenttia, jos tavoitteena on myynnin vauhdittaminen. (Nielsen 10.09.2017.)

Erytisen tärkeää visuaalisuuden ja itse luovan toteutuksen lisäksi on sisältöjen tone of voice eli äänensävy. Tone of voice on määritelmä niin sanotusti yrityksen äänelle ja puhetavalle. Äänensävyllä yritys viestii brändistään kuluttajille. Tone of voice avulla voidaan luoda brändin ja kohderyhmän välillä tunnesidettä ja merkitystä. (LM&Someco 20.02.2018.) Digimarkkinoinnin blogissa Kimmo Pulkka toteaa, että yrityksen määritelty äänensävy on kilpailuetu yrityksille, jolla voidaan erottautua muista brändeistä. Erilaisten mielikuvien rakentaminen kohderyhmässä kuuluu myös vahvasti yrityksen äänensävyn hyödyntämiseen. (Pulkka 2020.)

3.2.1 Mobiilioptimoidut sisällöt

Mobiilioptimointi tarkoittaa käsitteennä sitä, että verkkosivujen kehittäminen on toteutettu mobiiliteknologiat huomioiden. (Teikko 12.6.2018.) Toisin sanoen tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen verkkosivut ovat suunniteltu niin, että ne ovat helppolukuiset myös älypuhelimelta tai tablettilta.

Alla olevasta kuvasta (Kuva 11.) voidaan huomata, että videosisällöissä neliönmuotoiset formaatit tehoavat paremmin kuluttajiin kuin vaakasuorat videot. Mielenkiintoista on myös huomata, että älypuhelimella toimivat parhaiten videosisällöt, joissa on pelkästään tekstiä. (Pönkä, 35.)



Lähde: Brian Peters, Buffer, 2017-2019, <https://buffer.com/resources/square-video-vs-landscape-video>
Lisätietoa Facebookin mobiilivideoista: <https://www.facebook.com/business/news/making-it-easier-to-build-mobile-first-video-ads>

Kuva 11. Mobiilille optimoidut videot saavat enemmän reaktioita (Pönkä 12.02. 2020.)

Tästä voidaan siis päätellä, että yritykset ja brändit, jotka ovat huomioineet sisältöjä suunniteltaessa mobiilioptimoinnin pärjäävät kuluttajan silmissä huomattavasti paremmin. Mobiilioptimoitu sisältö tekee sisällöstä mielekkään katselukokemuksen kuluttajalle.

3.3 Someviestinnän opit korona-aikana

Some on muuttanut viestintäkenttää vahvasti. Yritysten on oltava valppaina keskusteluista, joita käydään heidän sosiaalisen median kanavissa. Tahattomilta tuntuvat väärinymmärykset tai pelkästään asiakkaan tunteet kaltoinkohtelusta voivat ajaa yrityksen alkavan kohun äärelle. Yrityksen johtoryhmän mielestä anteeksipyyntö väärinymmäryksistä voi tuntua kohtuuttomalta, varsinkin jos itse moka ei ole juridisesti yrityksen vika. Tätä varten yritysten viestintävalmiuksen on oltava kunnossa myös tällaisten tilanteiden osalta, jotta mainekriiseiltä- ja kohuilta säästyään. (Muhonen 2018,

51.) Tällaisissa tilanteissa on kuitenkin myös potentiaalia yrityksille. Anteeksipyyntö on inhimillistä yritystä, jolloin myös kuluttajien on helpompi vastaanottaa anteeksipyyntö. ”Pyydä anteeksi silloinkin, vaikka syyllinen olisi yhteistyökumppanisi.” (Kortesuo 2018, 160.)

Jokainen kuluttaja on valtuutettu kertomaan mielipiteensä, niin sosiaalisessa mediassa kuin muualla. Kommenttien poistaminen on siis turhaa, tällä tavalla yritys viestii asiakkaille, että asiaa yritetään piilotella. On kuitenkin tilanteita, jolloin kommentteja saa ja pitää poistaa, jos ne rikkovat esimerkiksi lakia tai sivustosi sääntöjä. Nämä säännöt on laadittava yrityksen toimesta ja tätä kommenttien moderointia hoitaa yrityksesi sosiaalisen median asiakaspalvelija niin kuin mainittua. Keskustelu kriiseistä tai kriisin aluista kannattaa kuitenkin käydä niissä kanavissa, jossa keskustelu on tai se on käyty. (Kortesuo 2018, 150-156.)

Kriisit ovat uhkien lailla myös mahdollisuuksia. Brändit ja yritykset, joilla on vahva osaaminen ja ymmärrys sosiaalisesta mediasta ja sen potentiaalista kääntävät todennäköisesti kriisit mahdollisuuksiksi sosiaalisessa mediassa. Tämä ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaan toteutuakseen tulee yrityksellä olla omat linjaukset viestintätavoistaan. SocialPilotin asiantuntijablogissa Sumeet Anand linjaa, että koronakriisin tapainen ajanjakso on uniikki ja harvinainen mahdollisuus markkinoijalle. Kuluttajat etsivät nyt yhä enemmän vuorovaikutteisempaa viestintää yrityksiltä. Yritysten somen tarkoituksena ei pitäisi olla enää vain myyminen. (Anand 2020.)

Poikkeuksellinen aika on kriisien tavoin myös mahdollisuus yritysten sometekemiselle. Kuluttajat kaipaavat asiakaskokemuksen lisäksi bränditekoja ja aikaan sopivaa kannanottoa kriiseistä, kuten koronasta. Dagmarin blogikirjoituksessa Lead Strategist Julia Isoniemi pohtii bränditekoja kriisin aikana näin:

Tekojen ei tarvitse olla aina suuria. Pienetkin teot jäävät mieleen, kun ne ovat merkityksellisiä. Jungle Juice Bar lähetti sairaaloihin henkilökunnalle voimasmoothiet, ja monet lähikaupat ovat avanneet riskiryhmille oman asiointitunnin. Nyt voi miettiä, voimmeko tukea ja ilahduttaa niitä, jotka tuntevat poikkeustilanteen nahoissaan: riskiryhmät, hoitohenkilökunta, lapsiperheet, yksinäiset, haja-asutusseutujen asukkaat tai lapset, joiden ainoa lämmin ruoka päivässä on ollut kouluruoka. (Isoniemi 30.3.2020.)

Tätä mieltä on myös Kantarin toimitusjohtaja Satu Yrjänen, Kantarin tekemän tutkimuksen mukaan brändeiltä odotetaan nyt erityisesti johtajuutta ja esimerkillistä käyttäytymistä pandemian aikana. Kuluttajat kaipaavat optimistista sekä positiivista ajattelua nyt, jotta tämänkaltaisista kriiseistä selvitään yhdessä. (Yrjänen 2020.)

Poikkeusajan synnyttämää yhteisöllisyyttä ja auttamista voidaan pitää ilmiönä, joka varmasti jatkuu. Pandemian aiheuttaman epätietoisuuden vuoksi on vaikeaa sanoa täysin, kuinka some ja sen rooli tulee muuttumaan lähitulevaisuudessa, mutta yhä yhteisöllisempää somemaailmaa on enteiltävissä.

Suomalainen alkoholibrändi Kyrö innovoi koronakeväänä uuden tuotteen (Kuva 12.) valikoimaansa: käsidesin. Tämä on erinomainen esimerkki siitä, kuinka yritykset haluavat toimia kriisin äärellä yhteiskunnan hyväksi. Esimerkilliset bränditeot kertovat siitä, että yritykset ovat valmiita ottamaan myös vastuuta, kun kyse on yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista.



Kuva 12. Kyrö Distilleryn käsidesi (Good News from Finland 24.5.2020.)

4 Poikkeusajan someopas

Opinnäytetyö toteutettiin toiminallisena opinnäytetyönä, jonka tuotoksena syntyi produkti, poikkeusajan someopas markkinoijalle. Poikkeuksellisen kevään 2020 myötä sosiaalinen media on elänyt murroksessa, jonka vuoksi lähtökohdat produktin toteuttamiselle olivat tarpeelliset. Someoppaaseen kerättiin tietoa asiantuntijoiden blogikirjoituksista, tutkimuksista ja eri tilastoista. Someopas toteutettiin markkinoijan tueksi somestrategiaa suunniteltaessa poikkeusaika huomioiden. Opinnäytetyötä ohjasivat sille tarkasti määritellyt tavoitteet. Pää tavoitteena oli tutkia sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvia muutoksia, kun tapahtuu yhteiskunnallisia kriisejä, kuten koronapandemia.

Koronakevät on tarjonnut aitiopaikan yrityksille kehittää toimintaansa someen sopivaksi ja moni yritys onkin uuden äärellä somestrategioiden kanssa. Someopas on toteutettu käydyn tiedon ja havattuihin ilmiöihin perustuen. Havainnot somesta ja sen luonteesta poikkeusaikana on pyritty löytämään ja havainnoimaan selkeästi ja visuaalisesti oppaaseen. Someoppaaseen on koottu vinkkejä ja oppeja lähteisiin perustuen. Näiden lisäksi someoppaaseen on koottu havaittujen muutosten lisäksi myös vuoden 2021 sometrendien ennusteita, joiden lähteinä ovat toimineet eri kansainväliset artikkelit ja blogikirjoitukset. Nämä ennustetut sometrendit ovat poikkeusajan myötä kasvattaneet merkitystään yhä relevantimmiksi, joita jokaisen markkinoijan tulisi ottaa huomioon.

Ennen oppaan toteuttamista määritin someoppaalle kohderyhmän. Someopas on tarkoitettu markkinoijille, jotka tekevät töitä somen kanssa tai ovat kiinnostuneita somesta, somemarkkinoinnista ja sometrendeistä. Opas on tarkoitettu myös alan opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneet somesta ja sen muutoksista kuluneelta vuodelta.

4.1 Someoppaan sisältö ja toteutus

Someoppaan sisältö on koottu niin, että se on lukijalle selkeä ja visuaalisesti mielenkiintoinen. Oppaan aiheet ja teemat on kerätty sisällysluetteloon, josta lukijan on helppo lukea ja seurata someopasta. Someoppaassa käsitellään johdannon lisäksi viittä eri osa-aluetta: somen tärkeyttä poikkeusaikana, vinkkejä somekanavien valitsemiseen, poikkeusajasta ponnistaneet sometrendit 2021, esimerkillisiä somesisältöjä vuodelta 2020 ja markkinoijan 7-kohdan muistilista. Somen tärkeyttä poikkeusaikana -lukua on perusteltu lähteiden avulla ja lukuun tehostettu sanoja, jotka ovat relevantteja aiheen kannalta. Vinkkejä somekanavien valitsemiseen -luvussa on pyritty löytämään käytännön ohjenuoria somekanavien valjastamiseen ja avattu kanavien tyyppillistä käyttäjäkuntaa teorian avulla. Sometrendit 2021 käsittelevään lukuun on kerätty neljä relevanteinta trendiä, jotka ovat toteutettavissa matalallakin kynnyksellä. Lukuun on lisätty trendien lisäksi myös vinkkejä

sometrendien haltuunottoon. Esimerkillisiä somesisältöjä vuodelta 2020 -lukuun kerättiin kolmen eri brändin sisältöä havainnollistamaan onnistunutta poikkeusajan somesisältöä. Näistä koostettiin myös vinkit someoppaaseen. Viimeisessä osiossa someoppaaseen koottiin 7-kohdan muistilista, joka toimii pikaoppaan tapaisena muistilistana. Muistilista kerää aihealueet yhdelle sivulle.

Someoppaan toteutusprosessi pysyi selkeänä alusta loppuun. Aluksi rajattiin relevantit teemat, joita someoppaassa käytäisiin läpi. Tietoa oli paljon, joten päätin keskittyä mainittuihin päätemoihin. Someoppaasta on pyritty toteuttamaan ajankohtainen sekä mielenkiintoinen elävöittämällä opasta esimerkkikuvilla ja sometrendeillä.

Opasta suunniteltaessa tavoitteena oli saada someoppaasta mielenkiintoinen ja visuaalisesti miellyttävä. Päädyin toteuttamaan someoppaan PowerPoint-ohjelmalla käyttäen valittua värimaailmaa. Ohjelmalla saa muokattua oppaan sen luonteenpiirteisiin sopivaksi tiedostoksi. Someopas on liitetty kokonaisuudessaan opinnäytetyön loppuun.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöni myötä tutustuin sosiaaliseen mediaan koronakriisin aikana. Aihe oli mielestäni ajankohtainen sekä mielenkiintoinen. Viimeisen vuoden aikana olen tutustunut sosiaaliseen mediaan laajasti niin vapaa-ajalla että työn puolesta, joka inspiroi tutkimaan aihetta syvemmin toiminallisen opinnäytetyön kannalta. Poikkeuksellinen kevät ja siitä aiheutuneet muutokset ovat koskettaneet jokaista ihmistä ja normaalina tunnettu arki on muuttunut suuresti. Huomasin, että omassa elämässä keskusteluja käytiin tiiviisti siitä, millaista sisältöä kulutetaan ja missä kanavissa. Mielenkiintoa herättivät brändien toteuttamista bränditeoista. Huomasin kiinnostuneeni erilaisista sisällöistä tai kampanjasta, joihin törmäsin somessa. Oma mediankulutukseni sekä perinteisen että sosiaalisen median puolella on muuttunut kuluneen vuoden aikana ja tahdoin selvittää syvempiä syitä siihen tämän työn avulla. Näiden pohdintojen myötä opinnäytetyöaihe valikoitui helposti, painottuen sosiaaliseen mediaan.

Uusi ja mielenkiintoinen aihe motivoi perehtymään erilaisiin lähteisiin monien tuntien edestä. Kotimaisten lähteiden lisäksi opinnäytetyössäni on paljon kansainvälisiä lähteitä maista, joissa koronaviruksesta aiheutuneet muutokset ovat vaikuttaneet vielä enemmän kuin Suomessa. Nämä lähteet antoivat perspektiiviä sosiaalisen median tärkeydestä myös globaalisti. Mielestäni olen onnistunut opinnäytetyössä ottamaan huomioon valitut aihealueet myös kansainvälisesti ja varsin laajasti.

Someoppaan toteuttaminen oli opinnäytetyön prosessissa erittäin mielekästä. Opin rajaamaan relevantit aiheet ja toteuttamaan niistä johtopäätöksiä ja vinkkejä, kuten oppaaseen kuuluu. Opas onnistui mielestäni asetettujen tavoitteiden puitteissa niin kirjallisesti että visuaalisesti.

Lähteet

- Anand, S. 2020. Importance of Social Media Marketing in the Post-COVID-19 Era. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-marketing-in-post-covid-19-era> Luettu: 09.10.2020
- Burger King. 2020. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/BurgerKingFI/photos/a.182996731855840/2105575069597987/?type=3&theater> Luettu: 10.11. 2020
- Carpenter, M. 25.10.2020. Experts Predict Top 10 Social Media Trends for 2021. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/experts-predict-top-10-social-media-trends-for-2021-infographic/587695/> Luettu: 29.10.2020
- Conversocial 2018. The State of Digital Care 2018. Yksityinen linkki. Luettavissa: <https://www.conversocial.com/white-papers-and-reports/the-state-of-digital-care-2018> Luettu: 13.10.2020
- Good news from Finland. 24.03.2020. Finnish beverage producers offer a helping hand against COVID-19. Luettavissa: <https://www.goodnewsfinland.com/finnish-beverage-producers-offer-a-helping-hand-against-covid-19/> Luettu: 03.11.2020
- Helsingin poliisilaitos. 12.05.2020. Tiedote. Luettavissa: https://www.poliisi.fi/helsinki/tiedotteet/1/0/kevaan_keikkojen_peruuntuessa_helsingin_poliisioikeus_on_suunnannut_energiansa_lastenvideosarjaan_lapset_haluavat_katsoa_ideoita_uudelleen_ja_uudelleen_90135 Luettu: 10.11.2020
- Honkanen, N. 07.05.2020. Onko vaikuttajamarkkinointi juuri nyt se oikea keino? Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/onko-vaikuttajamarkkinointi-juuri-nyt-se-oikea-keino/> Luettu: 28.10.2020
- Instagram. 2020. Mikä on Instagram?. Ohjekeskus. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573> Luettu: 04.11.2020
- Isoniemi, J. 30.03.2020. Mitä tehdä nyt, markkinoija? Asiakaskokemus ja bränditeot poikkeuksellisena aikana. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/markkinointiviestinta/mita-tehda-nyt-markkinoija-asiakaskokemus-ja-branditeot-poikkeuksellisena-aikana/> Luettu: 03.11.2020

Katleena, K. 2018. Sano se someksi 1+2=3. Kauppakamari. Helsinki.

Kivikoski, K. 08.09.2020. Mitä kuuluu, OOH*? Blogikirjoitus. Luettavissa:
<https://www.jcdecaux.fi/blogi/mita-kuuluu-oooh> Luettu: 12.11.2020

Koljonen, O. & Ylikangas, T. 14.05.2020. Nostiko koronavirüs somevaikuttajat yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi? Blogikirjoitus. Luettavissa:
<https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/nostiko-koronavirüs-somevaikuttajat-yhteiskunnallisiksi-vaikuttajiksi/> Luettu: 29.10.2020

Kuulu. 18.11.2019. Miten hyödyntää GIF-animaatioita markkinoinnissa? Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/miten-hyodyntaa-gif-animaatioita-markkinoinnissa/> Luettu: 27.10.2020

LM&Someco. 2020. Digitaalinen markkinointitoimisto. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Katsaus sosiaaliseen mediaan vuonna 2020. Helsinki. Luettavissa:
https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/12/LM-Somecon-katsaus-sosiaaliseen-mediaan-Suomessa-2020.pdf?_ga=2.174604322.1683875423.1602234653-466473159.1602234653 Luettu: 09.10.2020

LM&Someco. 20.02.2020. Tone of voice ratkaisee, rakastuuko asiakas brändiisi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/tone-of-voice-ratkaisee/> Luettu: 05.11.2020

Matinlauri, I. 30.3.2020. Sisältömarkkinointi. Liikkuva kuva nousi koronakauden suosiksi. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/liikkuva-kuva-nousi-koronakauden-suosikiksi/> Luettu: 15.10.2020

Meltwater. 24.05.2019. Somevaikuttajat ohjaavat nuorten käyttäytymistä. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/somevaikuttajat-ohjaavat-nuorten-kayttaytymista> Luettu: 15.10.2020

Metelinen, M & Terho, S. 22.10.2020. Vinkkejä nettisivuille ja someen. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/vinkkeja-nettisivuille-ja-someen/> Luettu: 05.11.2020

MTL. 19.09.2019. Effie Awards Finland on Suomen suurin markkinoinnin tehokkuutta mittaava kilpailu. Pääyhteistyökumppanina toimii Sanoma Media Finland. Uutinen. Luettavissa: <https://mtl.fi/kilpailut/effie-awards/> Luettu: 05.11.2020

Nielsen. 10.09.2017. When it Comes to Advertising Effectiveness, What is Key? Tutkimus. Luettavissa: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/> Luettu: 05.11.2020

Ping Helsinki. 2020. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/oikeat-somekanavat/> Luettu: 14.10.2020

Ping Helsinki. 2019. Tutkimusraportti. Miten vaikuttaja vaikuttaa? Somevaikuttajien luotettavuus ja vaikuttavuus yleisöjen näkökulmasta. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>

Pulkka, K. 2020. Tone of voice – yrityksenne äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy> Luettu: 05.11.2020

Pönkä, H. 2020. Innowise. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Sosiaalisen median trendit 2020 ja muutokset markkinoinnissa nyt. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/> Luettu: 15.10.2020

Rimmer, K. 2020. Social Media Trends for 2021. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://envato.com/blog/social-media-trends/> Luettu: 30.10.2020

Sallamaari, M. 2018. Somekohut ja mainekriisit. Mainostajat.fi. Helsinki.

Salmi, J. 25.6.2020. Kokemuksiani TikTokista. Kun sisällöntuottaja alkoi tiktokata. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/kokemuksiani-tiktokista-kun-sisallontuottaja-alkoi-tiktokata/> Luettu: 28.10.2020

Salonoja, P. 20.07.2020. Tiktok-mainonta on täällä. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/> Luettu: 28.10.2020

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf Luettu: 14.10.2020

Sanoma Media. 01.04.2020. Sanoma tutki: näin korona vaikuttaa suomalaisten kulutustutkimuksiin. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2020-04-01-sanoma-tutki-nain-koronaepidemia-vaikuttaa-suomalaisten> Luettu: 15.10.2020

SensorTower. 29.04.2020. TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever- Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> Luettu: 25.10.2020.

Social Media Today. 13.07.2020. Instagram Guides Brands Trough Global Pandemic. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-guides-brands-through-global-pandemic/581108/> Luettu: 27.10.

Teikko, V. 12.06.2018. Mobiilioptimointi - miten edistän sivujeni mobiilivalmiutta? Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/mobiilioptimointi-miten-edistan-sivujeni-mobiilivalmiutta> Luettu: 05.11.2020

Tilastokeskus. 23.05.2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Artikkelit. Helsinki. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> Luettu: 13.10.2020

Viitanen, P. 12.10.2020. Haasteena asiakaspalvelu somessa – yhteisömanagerin vinkkivitokset. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya> Luettu: 29.10.2020

Yle. 22.03.2020. Somevaikuttajat mukana koronaviestinnässä. Uutinen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11267662> Luettu: 15.10. 2020

Yle. 02.04.2020. Facebookin korona-apuryhmät ongelman edessä: auttajia on, autettavia tarvitaan lisää. Uutinen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11281436> Luettu: 22.10.2020

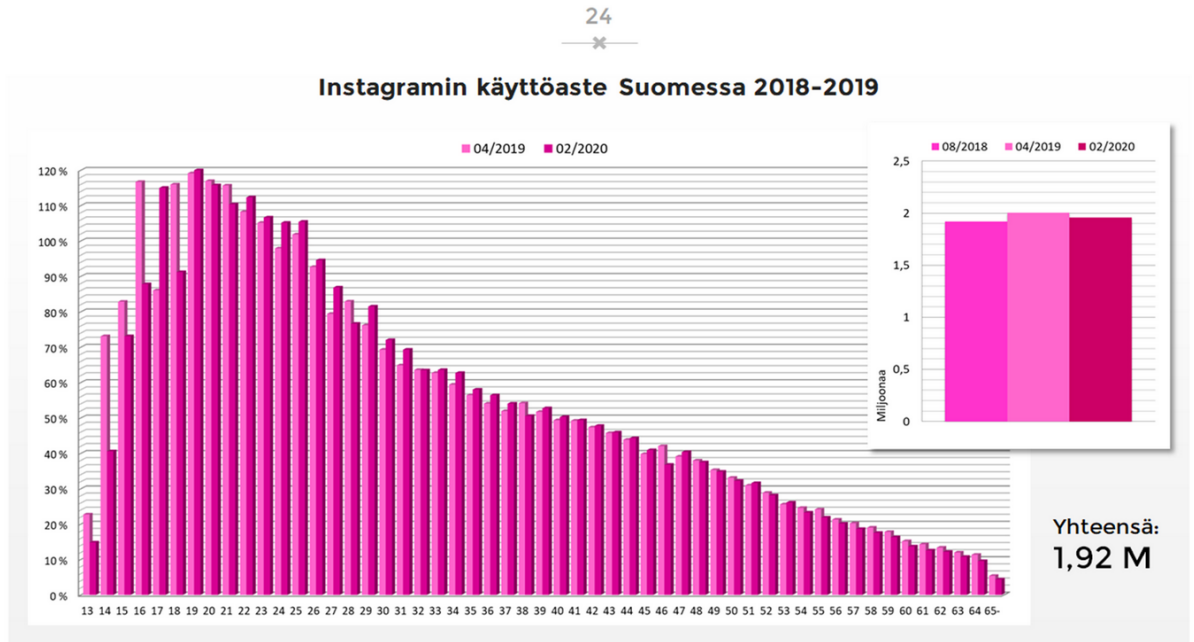
Yle. 18.03.2020. Koronavirus sai Facebookin puuttumaan tiukemmin väärän tiedon leviämiseen. Uutinen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11264422> Luettu: 27.10.2020

Yrjänen, S. 2020. Onko brändisi valmis post-koronaan? 5 vinkkiä kriisiajan brändijohtamiseen. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.kantar.fi/blog/markkinatutkimuksen-rooli> Luettu: 03.11. 2020

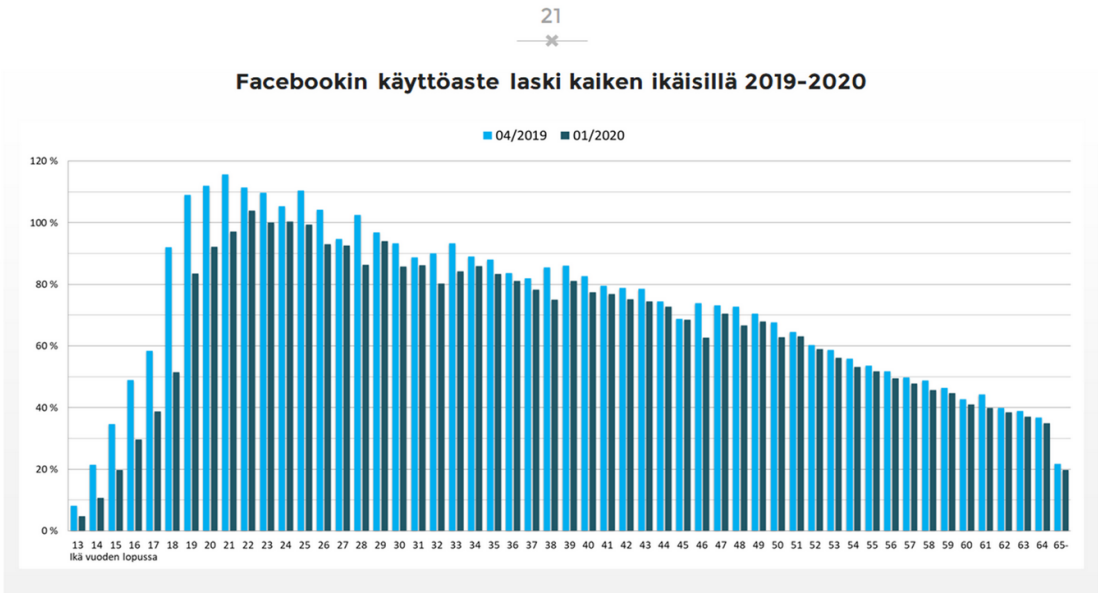
Zanger, D. 21.03.2020. Nike Rallies Sports Fans to 'Play Inside, Play for the World'.
Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.adweek.com/creativity/nike-rallies-all-sports-fans-to-play-inside-play-for-the-world/> Luettu: 12.11.2020

Liitteet

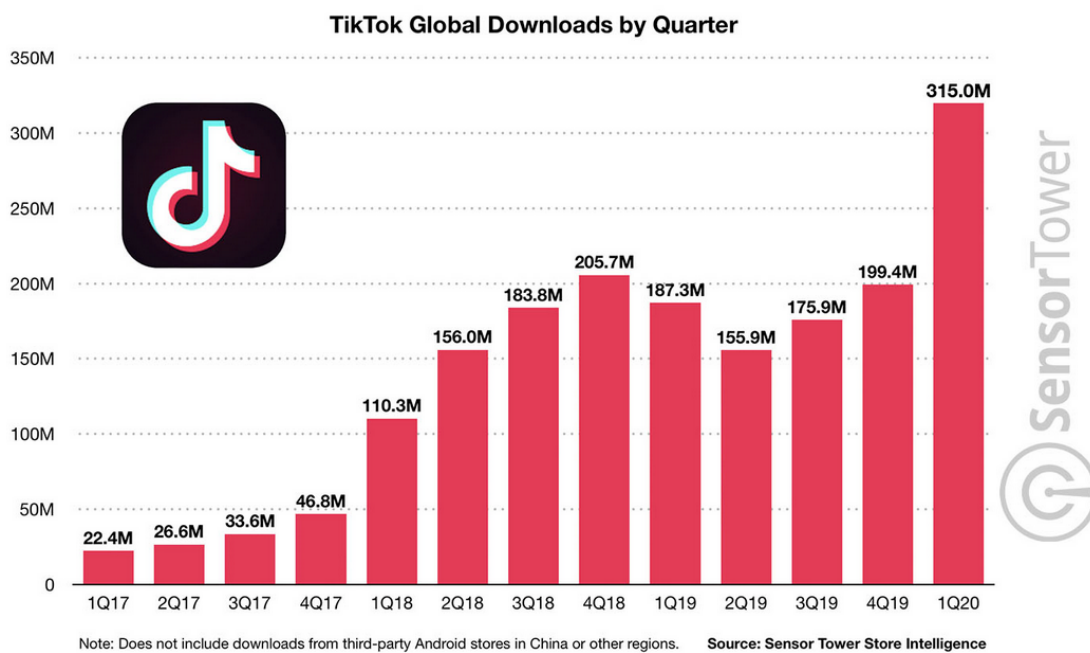
Liite 1. Instagramin käyttöaste Suomessa 2018-2019



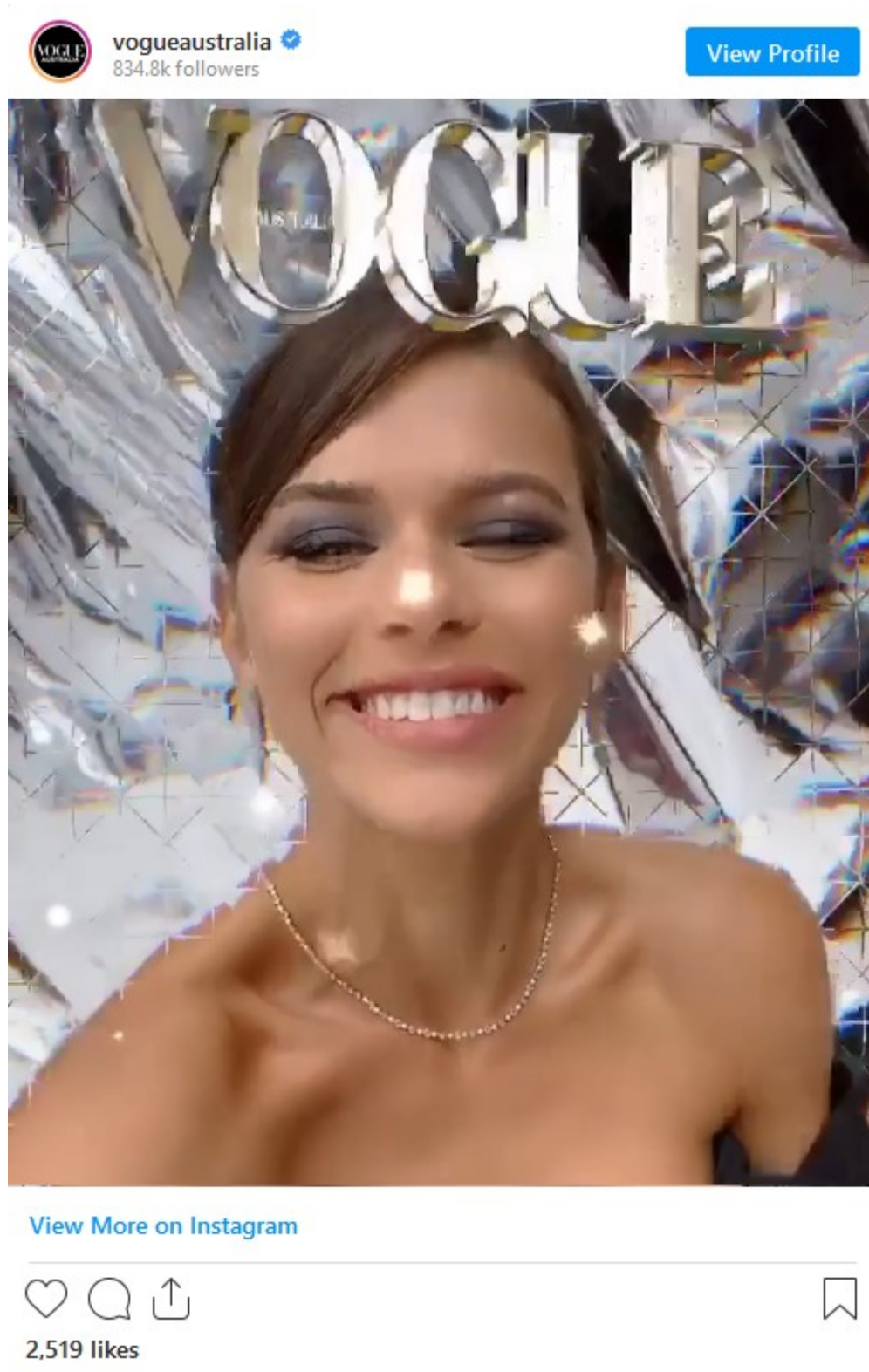
Liite 2. Facebookin käyttöaste Suomessa 2019-2020



Liite 3. Tiktokin latausmäärät maailmassa 2020



Liite 4. Kuvankaappaus Vogue Australia Instagram-käyttäjältä





1

JOHDANTO

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

JOHDANTO

Tähän someoppaaseen on kerätty selkeästi tietoa somesta ja sen luonteesta vuodelta 2020, jolloin koronasta (COVID-19) aiheutuneet muutokset olivat ajankohtaisimmillaan.

Someopas käsittelee **somen sekä valittujen somekanavien merkitystä ja roolia poikkeuksellisena aikana.**

Oppaaseen on lisäksi kerätty vuoden **2021 ennusteet sometrendeistä**, jotka ovat ponnistaneet koronan aiheuttamista muutoksista.

Viimeiseen osioon on kerätty markkinoijan **7-kohdan muistilista** onnistuneeseen poikkeusajan somemarkkinointiin.

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

2

SOMEN TÄRKEYS POIKKEUSAIKANA

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

SOMEN TÄRKEYS POIKKEUSAIKANA

- Koronakriisin aiheuttama epävarmuus ja ahdistuneisuus on vienyt kuluttajat yhä enemmän verkkoon. **Tukea ja yhteisöllisyyttä haetaan nyt myös somesta.** (Anand 2020.)
- Poikkeuksellisessa ajassa on kuitenkin myös kriisien tavoin mahdollisuuksia. Kuluttajat kaipaavat asiakaskokemuksen lisäksi yrityksiltä bränditekoja ja aikaan sopivaa kannanottoa kriiseistä. Tekojen ei aina tarvitse olla suuria, **pienetkin teot jäävät kuluttajien mieleen.** (Isoniemi 30.3.2020)
- Sosiaalisessa mediassa on nyt tärkeää **luoda yhteisöä ja aidosti kommunikoida seuraajien kanssa.** (Anand 2020.)
- Sosiaalisen median käyttö ja kuluttaminen on noussut räjähdysmäisesti poikkeusajan myötä. **Yrityksiä seurataan nyt somessa entistä tarkemmin.** (Rekula 14.4.2020)

<https://www.socialpilot.co/blog/social-media-marketing-in-post-covid-19-era>

<https://www.dagmar.fi/markkinointiviestinta/mita-tehda-nyt-markkinoija-asiakaskokemus-ja-branditeot-poikkeuksellisena-ajana/>

<https://www.marmail.fi/uutiset/miten-suomalaiset-kuluttavat-mediaa-poikkeusajana-somepalvelut-ja-podcastit-kriisijalan-voittaja/33c26e44-e799-428b-aa39-a2857ee4eb69>

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

”Yritysten tuottama somesisältö kiinnostaa nyt huomattavasti aiempaa enemmän. Jo lähes kolmannes suomalaisista kertoo seuraavansa aktiivisesti tai melko aktiivisesti yritysten tuottamaa sosiaalisen median sisältöä”

- Ville Rekula, Dagmar Insight Director

<https://www.marmaj.fi/uutiset/miten-suomalaiset-kuluttavat-mediaa-poikkeusaikana-somepalvelut-ja-podcastit-kriisajan-voittajia/33c26e44-e299-428b-aa39-a2857ee4eb69>

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

3

VINKKEJÄ SOMEKANAVIEN VALITSEMISEEN

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

VIKKEJÄ SOMEKANAVIEN VALITSEMISEEN

- Kaikki sosiaalisen median kanavat **eivät olet jokaiselle yritykselle**. Valitse relevantit kanavat.
- Tiedä ja tunnista kohderyhmäsi. Kenet haluat tavoittaa? **Löydä oikea kohderyhmäsi sopivien kanavien avulla.**
 - Tiktokissa tavoitat parhaiten nuorempaa kohderyhmää. (Salmi 25.6.2020.)
 - Instagramissa tavoitat kaikenikäisiä, erityisesti naisia. (Meltwater 2019.)
 - Kanavan vahvuutena on sen ominaisuudet toteuttaa luovaa sisältöä. (Live, TV- ja Stories –ominaisuudet.)
 - Facebookissa tavoitat parhaiten keski-ikäisiä. (Meltwater 2019.)
 - Käytä Facebookia tiedonjakamiseen, informoimiseen ja keskusteluun.
 - Youtubessa tavoitat parhaiten nuoria ja nuoria aikuisia. (Meltwater 2019.)
 - Herätä kuluttajan mielenkiinto mielenkiintoisilla videosisällöillä.
- Tutustu kanaviin, niiden ominaisuuksiin, potentiaaliin ja käyttäjäryhmään. Rakenna strategia tavoitteidesi johdolla.
- Hyödynnä somevaikuttajia valitsemisissä kanavissa, koska ne ovat kohderyhmäsi vahvimpia mielipidevaikuttajia. (Bly 16.1.2020.)

<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>

<https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/kokemuksiani-tiktokista-kun-sisallontuottaja-alkoi-tiktokata>

<https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2020/>



Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

4

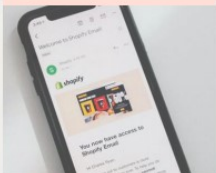
POIKKEUSAJASTA PONNISTANEET SOMETRENDIT 2021

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

POIKKEUSAJASTA PONNISTANEET SOMETRENDIT 2021

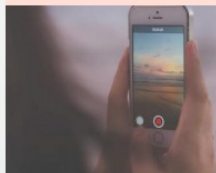
1

Yhä personoidumpi
markkinointi on
nousussa



2

Tietotulvassa lyhyen
formaatin omaavat
videot ovat
suosituimpia



3

Bränditeot kriisien
keskellä, kuluttajat
odottavat nyt tekoja
myös yrityksiltä



4

Aito vuoropuhelu
brändisisällön ja
kuluttajien kesken



Kuvat: <https://unsplash.com/s/photos/brand-actions>, <https://see.news/multinational-brands-interpret-new-logos-to-promote-social-distancing/>

<https://envato.com/blog/social-media-trends/>

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

SOMETRENDIT APUNA SISÄLLÖNSUUNNITELUSSA



Kuten kaikessa somen
sisältösuunnittelussa,
pyri olemaan
ensimmäisten joukossa
trendejä hyödyntäessä.
Sitouta seuraajat
uudella!



Hyödynnä
sometrendejä omassa
sisällönsuunnitelussasi
kohtuudella. Valitse
trendit, jotka istuvat
brändiisi!



Brändi keskiössä. Ota
sometrendejä haltuun
tuomalla lisää potkua
sisältösuunnitteluun.

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

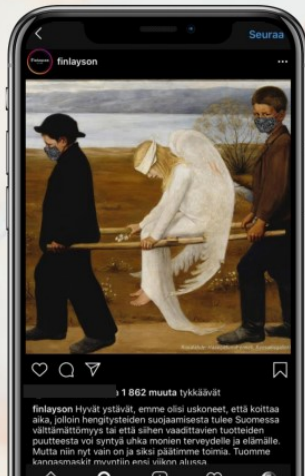
5

ESIMERKILLISIÄ SOMESISÄLTÖJÄ VUODELTA 2020

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

ESIMERKILLISIÄ SOMESISÄLTÖJÄ VUODELTA 2020

Finlayson ryhtyi tuottamaan tarvittavia kangasmaskoja ja informoi siitä kuluttajia myös Instagramissa.



Burger King päivitti Instagram-tililleen "Pidetään huolta" –päivityksen viitaten koronavirustilanteeseen.



Jungle Juice Bar toimitti terveydenhuollon työntekijöille smoothieita kuormittavana aikana.



Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

ONNISTU POIKKEUSAJAN SOMESISÄLLÖISSÄ

Yritysten kannanotot koronavirustilanteeseen luovat yhteisöllisyyttä. Tilanteella ei kuitenkaan saa ratsastaa, joten viestikärkien suunnittelu on erityisen tärkeää!

Älä postaa tsemppi-päivityksiä siksi, koska kilpailija tekee niin.

Kysy ja kuuntele seuraajia. Millaista sisältöä seuraajasi kaipaavat poikkeuksellisen aikana?

BRÄNDI ♥ SEURAAJAT = SOME

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

6

7 KOHDAN MUISTILISTA

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

7 KOHDAN MUISTILISTA

1. Valitse relevantit kanavat yrityksellesi, jossa kohderyhmäsi on.
2. Ole läsnä ja aktiivinen valituissa somekanavissa. Jatka vuoropuhelua seuraajiesi kanssa.
3. Tuota sitouttavaa, keskustelemaa ja aikaan sopivaa sisältöä.
4. Älä kylvä kriisejä, vaan ole tukena jakamalla oikeaa informaatiota.
5. Mobiilioptimoi tuotetut sisällöt.
6. Yhteisömanagerointi apuna aktiiviseen someen.
7. Ole valmis, kriisejä tapahtuu.

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas

POIKKEUKSELLISTA SOMEN SISÄLTÖSUUNNITTELUA!



Kuva: <https://www.scline.org/covid/expert-quotes-social-isolation-mental-health>

Riina Salo / 11.11.2020 / Someopas