

Sosiaalisen median alustat markkinoinnissa

Ville Kuivamäki



Tekijä(t) Ville Kuivamäki	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median alustat markkinoinnissa	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 7
<p>Sosiaalinen media ja sen kehitys on nykypäivänä osana lähes jokaisen ihmisen arkea. Nopean kehityksen ja sosiaaliseen mediaan kohdistuvan suosion ansiosta se tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia niin kuluttajille kuin yrittäjille. Somealustojen rooli osana yritysten markkinointisuunnitelmia on noussut yhä keskeisemmäksi ja kehityksen mukana pysyminen vaatii myös yrittäjiltä paneutumista aiheeseen.</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee viittä työhön valittua ja tunnettua sosiaalisen median alustaa, jotka ovat vahvasti esillä nykyisin markkinoinnissa. Alustat eroavat toisistaan käyttötarkoituksiltaan, sekä käyttäjämäärien osalta. Päätaavoitteena on selvittää millaisia mahdollisuuksia kyseiset alustat tarjoavat, minkä verran resursseja ne vaativat yrittäjältä, sekä tutkitaan alustojen etuja ja haittapuolia. Alustojen tarjoamien ominaisuuksien pohjalta tutkitaan miten ne sopisivat erityyppisille erityisesti vaatteita jälleenmyyville yrityksille.</p> <p>Opinnäytetyö on jaettu osiin sen lukemisen helpottamiseksi. Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi sosiaalista mediaa itsessään ja siihen liittyviä käsitteitä. Alkukappaleessa käydään myös läpi yleisesti mitä sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa ja miten se toimii. Seuraavana on tietoperusta kappale, jossa pureudutaan näihin viiteen alustaan. Kappaleessa käydä läpi alustoihin, sekä työhön liittyen relevantteja ominaisuuksia. Tietoperustan jälkeen on vuorossa tutkimusmenetelmä kappale, jossa näitä alustoja tarkastellaan tarkemmin. Kappaleen aineistojen ja tietoperustan pohjalta selvitetään alustojen tarjoamia hyötyjä, sekä haittapuolia markkinoinnissa. Viimeisessä kappaleessa tehdään yhteenveto opinnäytetyön aikana saaduista tuloksista. Yhteenvedon yhteydessä on myös pohdintaa sosiaalisen markkinoinnin kehittämiseksi, sekä sen merkitys tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, sekä se on toteutettu pohjautuen erilaisiin internetistä löytyvistä relevanteista artikkeleista, julkaisuista, sekä kyselyistä. Lähteiden suhteen ollaan pyritty lähdekriittisyyteen, sekä tähdätty mahdollisimman ajantasaiseen tietoon.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, somemarkkinointi, Instagram, Facebook, Youtube	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rajausta ja rakenne.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja taustat	2
1.3	Aineiston hankinta.....	3
2	Sosiaalinen media.....	4
2.1	Kanavatyyppit	6
2.2	Hashtagit.....	8
2.3	Yleistä sosiaalisen median markkinoinnista	10
2.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	12
3	Yleisimmät sosiaalisen median palvelut	15
3.1	Facebook.....	15
3.1.1	Alustan keräämät tiedot käyttäjistä	17
3.2	Instagram.....	18
3.3	Snapchat.....	19
3.4	Twitter	21
3.5	Youtube	22
4	Tutkimusmenetelmät	24
4.1	Aineisto	24
4.2	Sisällön analyysi	25
4.2.1	Somemarkkinoinnin hyödyt	30
4.2.2	Somemarkkinoinnin haittapuolet	32
5	Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto.....	34
5.1	Kehitysideat sosiaalisen median markkinointiin.....	34
5.2	Sosiaalisen median merkitys tulevaisuudessa.....	36
5.3	Yhteenveto.....	36
5.4	Pohdinta.....	37
	Lähteet	38
	Kuvalähteet.....	43
	Kuviolähteet.....	44

1 Johdanto

Internet, mainonta sekä verkkokaupankäynti on jo vuosia ollut yksi nopeimmin kasvaneista toimialoista. Tämän toimialan liikevaihto on vuosittain satoja miljardeja euroja, eikä laskua sen kasvussa vielä toistaiseksi ole näkyvissä, myös sosiaalisen median käyttäjiä on nykypäivänä n. 3.8 miljardia (Wearesocial.com, 2020). Siihen liittyen myös sosiaalinen media on vuosikymmenen yksi vahvimmista markkinointi työkaluista, sekä kustannustehokkuus on omaa tasoaan mikäli se on tehty oikein. Toistaiseksi vaikuttaa siltä, että markkinointimahdollisuudet tällä sektorilla ovat lähes rajattomat ja ainoastaan mielikuvitus on rajana mitä tulee yritysten markkinointiin kun palvelujaan tarjoavia alan ammattilaisia on aina tarjolla palkattavaksi.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yritysten suuntaamista ja jakaumaa eri sosiaalisen median alustojen kautta tehtävään markkinointiin. Toimeksiantoa ei ole miltään yritykseltä, kuitenkin aihe on herättänyt oman mielenkiintoni sitä kohtaan, sillä sosiaalinen media on lähes jokaisen ihmisen nykyistä arkipäivää ja mainontaan tulee törmättyä jatkuvasti, vaikka kuluttaja ei sitä välttämättä tiedostaisikaan vaan sen vaikutus tapahtuu alitajunnaisesti. Jokainen ihminen myös käyttäytyy eri tavalla internetissä, joten mainontaan saattaa törmätä erilaisissa paikoissa ja muodoissa.

Internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä myös erilaisia alustoja on kymmeniä nykypäivänä, joten opinnäytetyössä perehdytään hieman muutaman isoimman ja tunnetuimman alustan ominaisuuksiin, sekä tarjolla oleviin mahdollisuuksiin. Tutkitaan myös alustoihin liittyen niiden etuja, sekä mahdollisia riskejä mitä yritysten tulisi tiedostaa ennen kuin harkitsee näiden käyttöä.

1.1 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Opinnäytetyöni on rajattu muutamaan tunnetuimpaan ja isoimpaan sosiaalisen median alustaan, sekä siinä keskitytään globaalilla skaalalla vaatteiden jälleenmyyntiä tekevien yritysten markkinointiin. Työn tarkoituksena ei ole selvittää minkälaista mainontaa yritykset käyttävät vaan pikemminkin tutkia kuinka suosittuja eri alustat ovat. Opinnäytetyön tutkimussa tähdätään saamaan vastauksia siihen missä alustoissa pystytään saavuttamaan haluttuun kohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Tutkimuksen tarkoitus ei ole toimia ohjekirjana yrittäjille siitä, millaista mainontaa tulisi käyttää vaan pikemminkin löytyvien mahdollisuuksien esittäjänä.

Työni on jaettu osiin selkeyttämään lukijaa. Opinnäytetyöni alussa perehdytään tutkimusmenetelmäni aiheeseen liittyen, sekä keinoista aineiston hankinnan suhteen. Ennen teoriaosuutta koen tarpeelliseksi opinnäytetyön selkeyden takia avata hieman sosiaalista mediaa jo pelkästään yleisesti käsitteenä. Tällä voi olla hyvä vaikutus lukijalle, joka ei ole tietoinen aiheesta. Teoriaosuudessa perehdytään enemmän sosiaalisen median alustoihin, niiden etuihin, riskeihin, sekä yksityiskohtiin liittyen tiettyyn alustaan (esim. hashtagit Instagramissa). Pyritään myös tutkimaan tarkemmin millaisia jakaumia eri alustojen välillä on niin yritysten kuin kuluttajienkin suhteen.

Opinnäytetyöstä saadut tulokset pyritään kokoamaan lopuksi mahdollisimman hyvin yhteen ja siihen liitetään myös omat pohdinnat aiheeseen liittyen, sekä hieman mietiskelyä siitä millainen tulevaisuus tämän sektorin markkinoinnilla saattaisi olla. Mitään varmaa ei kuitenkaan pysty ennustamaan tältä nopeasti kasvavalta alalta, joten mietiskely jääkin lähinnä oman mielipiteen tasolle.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja taustat

Tähän opinnäytetyöhön ei ole toimeksiantoa miltään yritykseltä, joten aihe valikoituikin itselleni sopivaksi vain mielenkiinnosta sosiaalista mediaa ja siihen liittyvää toimintaa kohtaan niin markkinoinnissa kuin nykypäivän arkielämässä. Itseäni kiinnostaa myös sosiaalisen median tarjoamat hyödyt markkinoinnin tukena sen kustannustehokkuuden ja mainonnan nopean muokattavuuden takia. Työn tavoitteena on saada lukija ymmärtämään miten sosiaalinen media käytännössä toimii ja millainen potentiaali sen avulla voidaan saavuttaa.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on perehtyä erilaisiin markkinointikeinoihin sosiaalisessa mediassa ja yritysten valitsemiin ratkaisuihin markkinoinnin alustojen suhteen. Opinnäytetyössä selvitetään erilaisten sosiaalisen median alustojen käyttötapoja niin yleisesti ominaisuuksien osalta kuin myös niitä hyödyntävän yrityksenkin osalta. Tähdätään perehtymään mahdollisimman ajantasaiseen tietoon sosiaalisen median markkinoinnista, sekä alustojen nykytilanteista. Pyritään myös hieman kattamaan jokaisen eri alustan markkinointiin liittyen esiintyviä mahdollisia riskejä, haittapuolia tai sudenkuoppia mitä tulisi yrittää välttämään mikäli sellaisia nousee ilmi tutkimusta tehdessä. Opinnäytetyössä yritetään avaamaan sosiaalista mediaa ja sen markkinointia ylipäätään käsitteenä, sekä löytämään vastauksia muutamiin aiheesta heränneisiin kysymyksiin ja tekemään näistä analyyseja. Opinnäytetyössä onkin muutamia pääkysymyksiä, joihin pyritään tietoperustaa tukien löytämään vastauksia.

- Millaista mainontaa sosiaalisessa mediassa käytetään?
- Kuinka paljon resursseja eri alustat vaativat markkinoijalta?
- Millaisia hyötyjä ja haittapuolia eri alustat tarjoavat?
- Miten alustat eroavat toisistaan?

Projektin onnistumisen edellytyksenä saadaan useammalta eri taholta sellaista dataa, jonka pohjalta voidaan päätyä samaan johtopäätökseen ja tutkimukset tukevatkin toisiaan. Opinnäytetyön kysymyksiin pyritään saamaan vastauksia myöhemmän analyysi osuudessa tietoperustaan tukeutuen. Tarkoituksena on siis selvittää mitkä alustat tarjoavat aloitteleville somemarkkinointia harkitseville yrittäjille hyvät mahdollisuudet laajentaa toimintaansa uusien markkinointikanavien kautta. Onnistuneen työn tuloksesta saadaan myös hieman tietoa siitä, millaisia kuluja ja ylläpitoa kyseisen alustan markkinointi yritykseltä vaatii itseltään. Tutkimustuloksien pohjalta pyritään mahdollisimman tarkasti selvittämään mitkä alustat ovat yritysten keskuudessa suosituimpia ja millaisia vaikutuksia kyseisten alustojen markkinoinnin käytöstä on seurannut. Mahdollisesti pyritään myös selvittämään millaisia vaikutuksia yritykset ovat näiden valitsemiensa alustojen käytöstä saavuttaneet markkinointinsa tukena.

1.3 Aineiston hankinta

Opinnäytetyön suurimpana aineistona käytetään aiemmin tehtyjä kyselyitä ja tutkimuksia, joiden pohjalta lähdetään avaamaan minkälaisia erilaisia mahdollisuuksia eri alustat voivat yrityksille tarjota. Teoriaosuudessa tieto perustuu pääosin myös erilaisiin internet-lähteisiin, tieteellisiin artikkeleihin, sekä kirjoihin joiden pohjalta pyritään luomaan yksinkertaistettu ja selkeä lopputulos liittyen sosiaalisen median alustoihin, sekä niiden avulla tapahtuvaan markkinointiin.

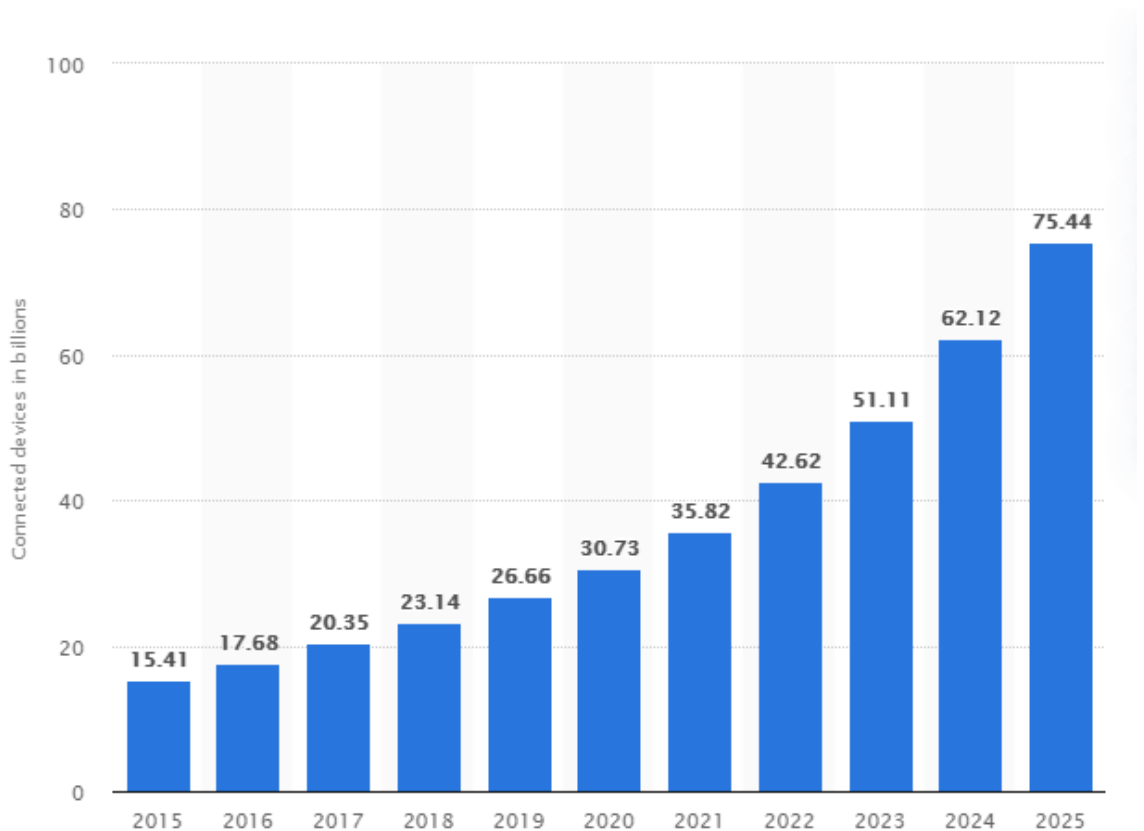
Lähtökohtaisesti tämän opinnäytetyön aikana ei tulla suorittamaan mitään uutta kyselyä aiheeseen liittyen vaan pyritään hyödyntämään ”vanhaa” dataa ja aiemmin suoritettuja kyselyitä. Opinnäytetyön aiheeseen liittyen materiaalia löytyy valtava määrä, kuitenkin näitä läpikäydessä pyritään lähdekriittisyyteen ja otetaan huomioon julkaisun ajankohta näinkin nopeasti muuttuvalla alalla. Yhdeksi haasteeksi saattaakin nousta oikeiden lähteiden karsiminen lukuisien löytyneiden lähteiden joukosta.

2 Sosiaalinen media

Tässä luvussa yritetään määritellä ihan käsitteenä mitä sosiaalinen tarkoittaa. Käsitteenä sosiaalinen media on erittäin laaja eikä sille ole yksiselitteistä ja lyhyttä määritelmää. Yleisesti sosiaalinen media ja sen markkinointi on hyvin laaja kattotermi, ja sen alle mahtuukin hyvin paljon kaikenlaista sisältöä. Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen, sen sisällön suhteen osallistumisesta ja jakamiseen, joka useimmiten tapahtuukin nettiyhteisöissä (Heinonen 2009, 7).

Kuitenkin pikkuhiljaa käsite sosiaalinen media tai puhekielessä tunnettu "some" on noussut sellaiseen tietoisuuteen, että jokaisella on edes pieni pintapuolinen ymmärrys sen merkityksestä. Tätä tukee data tilastokeskuksen tutkimuksesta, jonka mukaan 82 prosenttia 16-89 vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useasti päivässä vuonna 2020 (Tilastokeskus 2020).

Sosiaalinen media ja internet ylipäättään ovat viimeisen vuosikymmenen aikana olleet räjähdymäisessä kasvussa kuluttajien mielenkiinnon, sekä teknologian kehittymisen ansiosta. Internetin kasvuvauhti onkin ylittänyt odotukset, eikä sen kasvulle ole vielä näkyvissä loppua vaan yhä useammat yritykset siirtävätkin palvelujaan verkkoon päivittäin sen tarjoamien helppojen toiminallisuuksien ja automaation ansiosta.



Kuva 1: Connected devices installed base worldwide from 2015-2025 (Statista.com)

Kuva 1 sisältää dataa internetiin liitetyistä laitteista (biljoonissa), sekä ennustuksen tulevaisuuden kasvusta luvuissa muutamina lähivuosina. Tutkimus kattaa laitteet, jotka ovat yhteydessä internetiin ja pystyvät kommunikoimaan keskenään. Kyseinen tutkimus siis laskee mukaan mm. älypuhelimet, tietokoneet, sekä puettavat älylaitteet, kellot ja sykemittarit. Kuten kuvan pohjalta voidaan huomata on vuodesta 2015 lähtien tähän päivään mennessä internetiin liitettyjen laitteiden määrä tuplaantunut ja mikäli ennustus pitää paikkansa tulee määrä tuplaantumaan uudelleen noin seuraavan neljän vuoden aikana. Nykyään myös erilaisia laitteita ja järjestelmiä, esimerkiksi kodinkoneita sekä lämmitys- ja turvajärjestelmiä, ohjataan netin kautta. (Tilastokeskus 2020).

Mobiililaitteiden nopea kehittyminen on myös sallinut sosiaalisen median nopean kehittymisen. Ennen mobiililaitteilla ei ollut mahdollista sujuvaan sosiaalisen median käyttöön, kuitenkin tämä ei ole enää ongelma vaan lähes kaikki laitteet ovat yhteensopivia tunnetuimpien alustojen kanssa. Internetistä on helposti löydettävissä hyödyllistä tietoa kaikille oppimisesta kiinnostuneille käyttäjille. Uudelle käyttäjälle kuitenkin oikeiden hakusanojen käyttäminen ei välttämättä ole helppoa ja alkuun saattaakin olla hieman haastavaa löytää oikeita kanavia mistä löytää mielenkiintoista tietoa. Ensimmäisille käyttökerroilla some, sekä internet kokonaisuudessaan saattaa vaikuttaa käyttäjälle melko valtavaltalta maailmalta, mutta kuitenkin nopeasti käytön myötä se selkeytyy ja käyttäjän hakusanojen hyödyntäminen harjaantuu enemmän täsmällisemmäksi.

Nykypäivänä sosiaalisella medialla kuitenkin viitataan verkkopalveluihin joihin lukeutuu mm. Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp ja blogit. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen ja perustuu ihmisten aktiiviseen käyttöön. Tämän päivän internet on pääsääntöisesti hyvin vuorovaikutteinen ja sulautuu osaksi jokapäiväistä arkeamme (Rongas & Honkonen, 2016).

Kuka tahansa käyttäjä voi tuottaa omaa sisältöä näillä alustoilla ja alusta sisältääkin tallennustilan näille julkaisuille tiettyjen rajoitusten, kuitenkin usein julkaisun koon tai kirjainmäärän rajoitusten mukaan. Pääosin siis kuluttajat ja yhteisöt ovat vastuussa siitä, että sosiaalisessa mediassa riittää sisältöä, alusta itsessään toimii vaan valvojana, ettei sinne tule sääntöjenvastaisia julkaisuja, sekä tarkkailee sääntöjen noudattamista. Käyttäjät voivat myös varmuuskopioida omia julkaisujaan, vaikka palvelut monesti tallentavatkin sisältöä suoraan palvelimelleen, josta käyttäjälle ei ole oikeuksia niitä poistaa.

2.1 Kanavatyyppit

Sosiaalinen media myös on monipuolinen alusta ja tällä hetkellä tarjoaakin käyttäjälleen useita erityyppisiä kanavia joiden väliltä valita. Uusia alustoja ja kanavia syntyy jatkuvasti ja nämä useasti eroavatkin toiminnoiltaan ja käyttötavoiltaan hieman toisistaan. Kuitenkin monille kanavatyypeille yhteistä on se, että oikein käytettynä niistä voidaan saada hyötyä yrityksen markkinoinnissa mikäli se on tehty viisaasti.

Monesti nykyään sosiaalisen median kanavatyyppit markkinoinnissa tykätään jakaa kolmeen kokonaisuuteen: kuvapalvelut ja blogit, videopalvelut, sekä informaatiota levittävät kanavat tai artikkelit. Jokaisella tyyppillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa eli jokainen kanava ei välttämättä ole juuri oikea tiettyyn tarkoitukseen. Monesti on myös hyvä huomioida minkälaista sisältöä kohderyhmän keskuudessa suositaan kanavatyyppijä valitessaan, jotta siitä voitaisiin saada mahdollisimman hyvä vaikutus yrityksen markkinoinnissa.

Kuvapalvelut ja blogit kuten esimerkiksi Instagram, Pinterest ja Tumblr. Alustoilla tuotettava sisältö perustuu kuvamuodossa tehtyihin julkaisuihin tekstin sijaan (Korpela, 2009). Kuvapalvelut ovat nousseet pinnalle viimeisten vuosien aikana sosiaalisen median mukana ja monesti kuullun sanonnan ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, perusteella palvelujen menestys ei ole mikään ihme. Yleensä myös tekijänoikeudet ovat sillä taholla, jonka sivulle kuvat ovat alkuperäisin teytyjä. Näiden alustojen etuihin kuuluu mahdollisuus erittäin helppoon, nopeaan ja käyttäjäystävälliseen julkaisemiseen, sekä julkaisuissa on yleisesti hyvä kuvanlaatu.

Jokaiseen julkaisuun pystyy halutessaan liittämään tekstikappaleen, joka mahdollisesti helpottaa sen sisäistämistä, sitoo tekstin aiheeseen tai ylipäätään lisää julkaisun kiinnostavuutta. Molemmissa kuvapalveluissa ja blogeissa pätee sama logiikka eli julkaisijalla on vapaa sana omien postauksien osalta. Julkaisut saattavat rakentua niin postauksista liittyen arkielämään, omiin mielipiteisiin tai mielenkiintoihin. Tämänkaltaisia palveluja voidaan hyödyntää ja yhdistää monipuolisesti markkinoijan omiin nettisivustoihin, tai muihin some-sivuihin jonka ansiosta voidaan saavuttaa myönteistä vaikutusta.

Video- ja suoratoistopalvelut kuten Youtube, Twitch ja Vimeo, joiden sisältö on pääosin pelkästään etukäteen kuvattua liikkuvaa kuvaa. Videopalvelujen ja markkinoinnin tekeminen niiden kautta tarjoaa käyttäjälle lähes rajattomat mahdollisuudet palvelujen nykyisten ominaisuuksien myötä. Videon sisältö voi olla mitä vain tekijä, yritys tai videontuottaja on sopinut kuitenkin palvelujen määrittämien raamien määreissä, jottei

sääntöjen vastaisia julkaisuja tapahtuisi. Palvelut yleisesti kuitenkin valvovat julkaistua sisältöä aktiivisesti ja sääntöjä rikkovat julkaisut poistuvatkin nopeasti.

Lähivuosina videopalvelujen suosio on kasvanut myös yhä suosittumaksi esiintyvän reaaliaikaisen suoratoiston eli livestriimauksen ansiosta. Livestriimauksessa julkaisija jakaa verkkoon suoraan esimerkiksi videokuvaa tai jakaa näyttöään yleisölle nähtäväksi. Katsojat voivat interaktiivisesti kanssakäydä livestriimajan kanssa. Yhtenä menestyksen syistä pidetäänkin sen helppoa kanssakäymistä katsojien välillä, rajattomuutta: sitä voi harrastaa lähes missä tahansa, sekä se voi olla myös olla tuottoisaa itse livestriimajalle. Myös monet sosiaalisen median muun tyyppiset kanavatyyppit ovat huomioineet tämän nousevan ilmiön ja liittäneet omiin alustoihinsa tällaisia ominaisuuksia pysyäkseen kehityksen mukana.

Informaatiota levittävät kanavat kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja Wikipedia. Näillä alustoilla pääsääntöisesti jaettava sisältö on käyttäjien itse luomaa. Informaatiota levittävistä kanavista yksi tunnetuimmista ja vanhimma on Wikipedia, joka perustuu toimintatapaan, jossa kuka tahansa pääsee kirjoittamaan artikkeleihin. Palvelu toimii 291 kielellä maailmanlaajuisesti yleisön ylläpitämänä tietosanakirjana, jota siis itse käyttäjät ylläpitävät ja tästä syystä kaikki sivustolta luettu tieto ei välttämättä aina olekaan tarkkaa sen kirjoittajan tai lähteen luotettavuuden takia (Wikipedia s.a.). Markkinoijan näkökannalta näiden kanavien jakama sisältö perustuukin erilaisiin linkkeihin, kuviin ja tekstiin.

Osa informaatiota levittävistä kanavista pystyy yhdistämään toimintojaan sosiaalisen median kuvapalveluihin ja muiden alustojen julkaisuja voidaan jakaa myös tätä kautta tavoitteena saavuttaa suurempi kohdeyleisö. Palvelut kuten Wikipedia tähtäävät täsmällisiin vastauksiin faktoihin perustuen tietosanakirjan tavoin, kuitenkin kaikissa tämän tyyppisissä some kanavissa ei ole sama mentaliteetti. Esimerkiksi Facebook yhteisöpalvelussa käyttäjät voivatkin itse kirjoittaa ja jakaa vapaasti omia mielipiteitään tai kuvia jaettaviksi, jolloin julkaisun totuus pohjalla ei ole mitään merkitystä, kun se saattaa olla julkaisijan oma mielipide tai näkemys tietystä asiasta (Facebook s.a.).

2.2 Hashtagit

Sosiaalisen median kanavilla yhä useammin esiintyvät ”hashtagit” eli aihetunnisteet, ovat avainsanoja julkaisujen yhteydessä, joissa tunnisteeseen eteen laitetaan risuaitamerkki #, eli käytössä esimerkiksi #hashtag (Seppälä, 2015). Juurensa kyseisen risuaitamerkin käyttöönottoon ja valitsemiseen johtaa klassiseen IRC-pikaviestintäpalveluun, joka tarjosi keskustelukanavia kyseisen merkin takaa palvelustaan eri hakusanoilla. Kuitenkin myöhemmin ensimmäisenä hashtageja sosiaalisen median julkaisujen yhteydessä käytettiin vuonna 2007, Twitter alustalla (Wikipedia s.a.).

Myöhemmin hashtagien käyttö on yleistynyt vuosien varrella etenkin palvelujen kuten Instagramin ja Twitterin noustessa tietoisuuteen. Näitä hashtageja käytetään nykyään lähes jokaisen julkaisun yhteydessä kaikilla sosiaalisen median alustoilla ja niistä onkin tullut jo arkipäivää. Vaikka toimintaperiaate olisi alustoilla sama, kuitenkin saattaa niissä esiintyä eroavaisuuksia mitä tulee hashtagien käyttöön tulee. Hashtagien käyttö on markkinoijan näkökulmasta erittäin ratkaiseva ja niiden valitseminen tuleekin tehdä tarkasti. Julkaisuihin liittyen on suotavaa, että hashtagit pidetään lyhyinä ja selkeinä, sekä niillä olisi jokin yhteys julkaisuun. Oikein käytettynä hashtagilla voi olla sen näkyvyyttä tehostava vaikutus julkaisuun, kun taas huonosti tehtynä sen vaikutus voi olla päinvastainen.

Kuitenkin hashtagin laittaminen julkaisuun toimii moniulotteisesti eli se voi tukea yhteyttä julkaisuun liittyen, sekä sitä voidaan käyttää hakusanana muihin saman hashtagin omaaviin julkaisuihin (Seppälä, 2015). Tunnisteiden käyttäminen onkin tapa jäsentää ajatuksia ja aiheita, sekä se kokoaa tiettyä aihetta koskevaa keskustelua yhteen paikkaan tietyn hakusanan taakse. Se mikä tekee niiden käytöstä julkaisuissa niin vapaata on tietoisuus siitä, että hashtageja ei voi omistaa tai yksityisesti varata pelkästään omaan käyttöön. Kuitenkin yritykset voivat brändätä tietyn hashtagin omakseen esimerkiksi käyttämällä sitä julkaisujensa yhteydessä.

Usein käytetyt hashtagit Suomen Tasavalta TOP 30	
#finland	16.21 %
#helsinki	8.14 %
#suomi	3.75 %
#nature	3.72 %
#summer	2.92 %
#visitfinland	2.91 %
#travel	2.85 %
#lapland	2.17 %

Kuva 2: Usein käytetyt hashtagit Suomen Tasavalta Top 30 (10.12.2020, Tagsfinder.com)

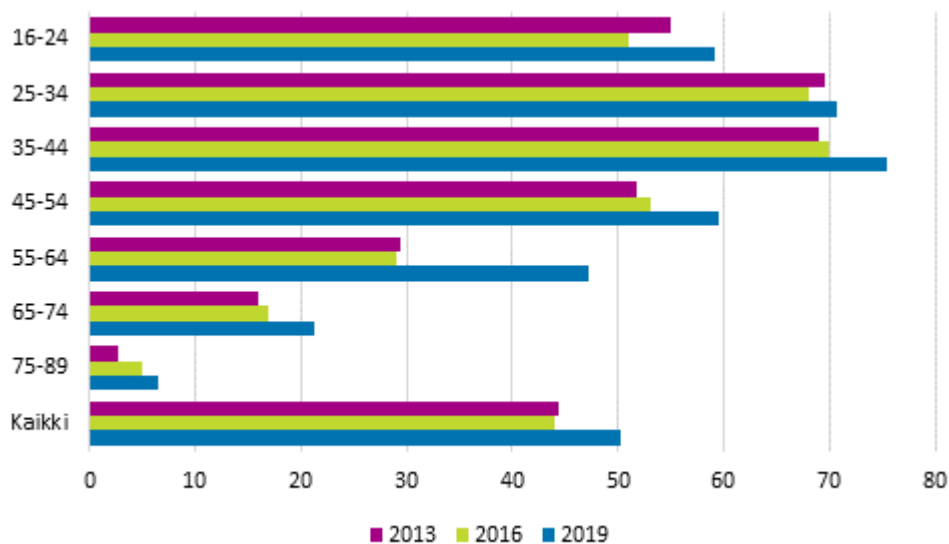
Kuten kuvassa 2 olevien tilastojen pohjalta saadaan hieman yleistä kuvaa millaisia hashtagia suomalaiset suosivat arkipäivän julkaisuissaan. Kuitenkin hakusanojen suosio voi muuttua päivittäin globaalilla skaalalla tapahtuneiden asioiden myötä. Suurta kansainvälistä huomiota herättäviä puheenaiheita monesti ovatkin koko maailman huomiota herättäneet ilmiöt, onnettomuudet tai tapahtumat, jotka helposti nousevat pinnalle. Normaalisti matkustamiseen tai nähtävyyksiin liittyviä hashtagia suositaan kansainvälisellä tasolla

2.3 Yleistä sosiaalisen median markkinoinnista

Sosiaalinen media markkinointikeinona omaa sisällään suuren määrän vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Tämän kanavan markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa merkittäviä vaikutuksia yrityksen näkyvyyden lisäämiseen, mikäli se on tehty harkitusti ja oikein. Ennen sosiaalisen median markkinoinnin aloittamista onkin hyvä laatia yrityksen toimintaan sopiva some-strategia, jossa on syytä miettiä ja päättää, mitä tai keitä sosiaalisesta mediasta halutaan saavuttaa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena onkin saavuttaa mahdollisimman hyvin kyseisen kohderyhmän käyttäjiä ja näin saada pientä kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin (Janhonen, 2016).

Seuraajien kerääminen yrityksen sosiaalisen median kanaville voi olla hyödyllistä, mutta kuitenkin pääpuolisena pyrkimyksenä on saada liikennettä yrityksen nettisivuille (Stamoulis, 2015). Tätä liikennettä voidaan kasvattaa aktiivisella sosiaalisen median läsnäololla, sekä kommunikoinnilla eri tahojen kanssa omien kanavien kautta, jonka tavoitteena on sitouttaa yritykselle keskeiset aatteet myös kuluttajien tietoisuuteen. Kuitenkin Stamoulis näkeekin tärkeäksi löytää ja saavuttaa juuri yrityksen kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, sekä näille somemarkkinoinnin kohdentaminen. Resurssien käytön kannalta onkin hyvä jo heti alusta lähtien pyrkiä suuntaamaan mainontaa oikealle yleisölle, jotta voidaan välttyä niiden asiakkaiden saavuttaminen, jotka eivät tuotteesta tai mainonnasta ole kiinnostuneita ollenkaan (Stamoulis, 2015).

Markkinoinnin onnistumisen tukena kannattaakin pitää selkeää tietoa siitä millaisia tuloksia mainonnalla ollaan saatu, ja kuinka sitä mitataan. Markkinoinnista saadun hyödyn mitattavuuden tulisikin olla lähes yhtä isossa roolissa, kuin alunperinkin yrityksen some strategian luominen (Digimarkkinointi, 2018). Esimerkiksi verkkokaupoille tuloksien mittaamisen pitäisi olla yksinkertainen prosessi, joka nähdään suoraan yrityksen tilauksista. Kuitenkin on olemassa monen muotoisia yrityksiä, joten tuloksien mittaaminen pitää pyrkiä saada sopimaan yrityksen toimintaan liittyen.



Kuva 3: Jotain verkosta viimeisen 3 kk aikana ostaneet vuosina 2013, 2016 ja 2019 (7.11.2019, Tilastokeskus).

Kuvaan 3 viitaten tilaston vasempaan reunaan on kuluttajat jaettu ikäryhmiin ja alareunassa on prosentuaalinen määrä suhteessa väkilukuun näihin ikäryhmiin kuuluvista. Aiemmin nettikaupan käyttö on pysynyt melko tasaisena, kuitenkin vuonna 2019 siihen tapahtui merkittävä muutos, jolloin jo hieman yli puolet ikäryhmiin kuuluvista olivat ostaneet jotain verkosta. Isoimman kasvun ja vaikutuksen tulokseen aiheutti tuolloin yli 55-vuotiaissa tapahtunut vajaa 20% kasvu verkkokaupankäynnissä viimeisen 3 vuoden sisällä. Toisaalta taas kasvu on ollut melko tasaista nuorissa, alle 35-vuotiaissa joissa verkko-ostajien osuus onkin jo ennestään ollut melko korkealla (Tilastokeskus, 2019).

Sosiaalisen median markkinointia hyödyntävän on hyvä löytää muutama alusta, jotka osoittautuvat menestyksekkäiksi oman yrityksen markkinoinnin kannalta. Sosiaalisen median markkinoinnissakaan hyvien tuloksien saavuttamisessa ei päde logiikka, jossa määrä korvautuu laadun. Päämäärätietoisesti onkin järkevämpää pyrkiä panostamaan kanavoihin, jotka ovat parhaita omalle yritykselle (Juslén, 2017). Liian moneen kanavaan panostaminen voikin mahdollisesti olla yrittäjän sudenkuoppa, mikäli yrityksellä on liian monta alustaa käytössä samanaikaisesti, eikä niiden ylläpitoa tarkkailla huolellisesti. On myös hyvä huomioida mitä alustoja kohderyhmän käyttäjät suosivat ja pohtia sopiiko kyseinen alusta oman yrityksen markkinointistrategiaan.

Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2020, %-osuus väestöstä

	Käyttänyt internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Verkosta ostaminen ¹⁾	Internetpuhelinsoittaminen ¹⁾	Yhteisöpalvelujen seuraaminen ¹⁾
16-24	100	98	62	87	92
25-34	100	97	77	91	92
35-44	99	97	80	86	86
45-54	99	93	70	82	80
55-64	97	83	46	69	60
65-74	88	62	25	55	46
75-89	51	30	8	19	16
Miehet	93	83	56	69	66
Naiset	91	80	53	74	71
Kaikki	92	82	54	72	69

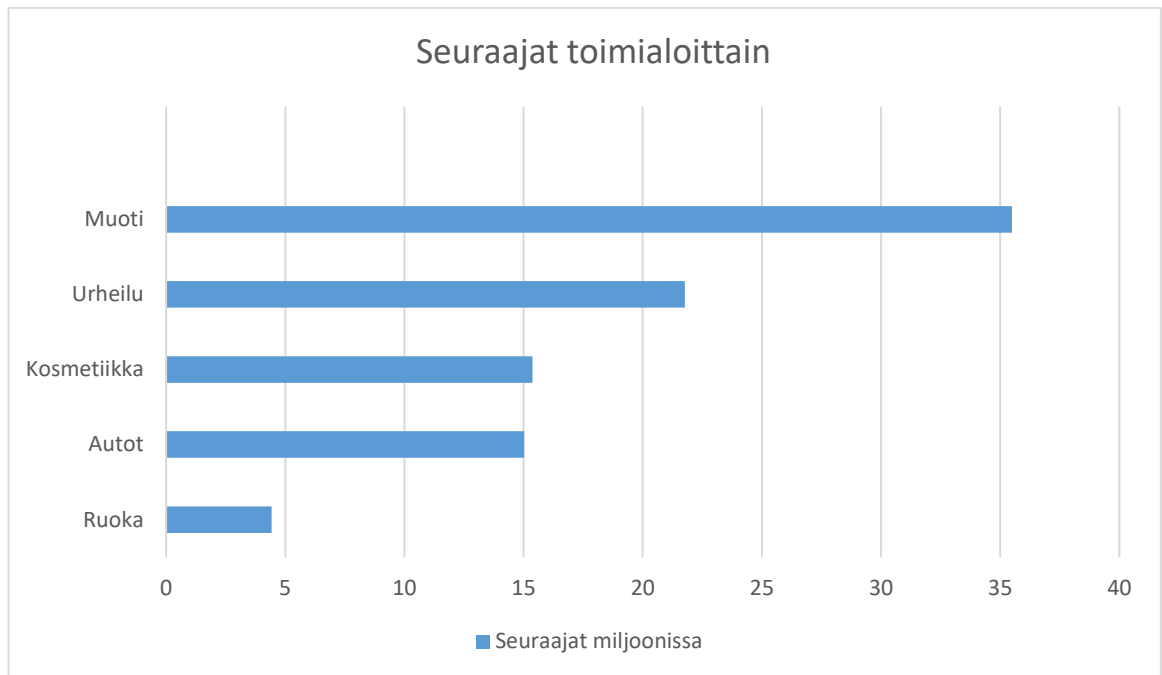
Kuva 4: Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt (10.11.2020, Tilastokeskus).

Tilastokeskuksen tuoreen tutkimuksen mukaan internetin avulla on mahdollista saavuttaa jo yli 4 miljoonaa suomalaista päivittäin erilaisten kanavien kautta. Suosituin ja suurin osa-alue onkin yhteisöpalvelut, eli erilaiset some-alustat. Yhteisöpalvelujen kautta onkin mahdollista saavuttaa n. 84% päivittäin internetiä käyttävistä suomalaisista. Tämä siis tarjoaa markkinoijalle erittäin potentiaalisen raon yrittäessään verkostoitua asiakaskuntansa kanssa. Alustojen mahdollistama sivustojen reaaliaikainen päivittäminen tarjoaa markkinoijalle erinomaiset puitteet sivuja aloittaessaan.

2.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnin osalta hyvät mahdollisuudet etenkin mitä tulee vaateteollisuuden yrityksille. Monet alustat alustat tarjoavat mahdollisuuksia liittää julkaisuihin kuvia tai videoita, joita voidaan käyttää omien tuotteiden esille tuomisessa. Vahva ja hyvin toteutettu sosiaalisen median markkinointi lisää etenkin brändin tunnettavuutta, sekä näkyvyyttä. Markkinoijan näkökannalta kuitenkin kannattaa pohtia mikä alusta vastaa parhaiten oman tuotteen kohderyhmää niin iän kuin kiinnostuksien osalta, sekä miltä alustalta kyseisen kohderyhmän käyttäjiä saavutetaan parhaiten (Hellmuth, 2020). Myös aiemmassa luvussa mainittujen hashtagien käyttö tulisi pitää

mielessä aina etenkin tämän toimialan markkinoinnissa. Relevantit ja tarkat hashtagit ovat tärkeitä julkaisujen yhteydessä. Laadukkaalla kuvalla ja julkaisun oikealla kohdistamisella, sekä hashtagilla on usein hyvä synergia. Monesti katsojia aktivoivat, tai tunteita sekä keskustelua herättävät julkaisut, jotka erottuvat massasta toimivat tehokkaasti näillä alustoilla. Vaateteollisuus on suurimpia osa-alueita varsinkin monilla sellaisilla alustoilla, joissa alustan alkuperäinen toiminta on perustunut kuvien julkaisemiseen. Monen vaateteollisuuden yrityksen ensimmäinen valinta markkinoinnillaan kallistunut on Instagramin suuntaan.



Kuvio 1: Instagramin suosituimmat toimialat vuonna 2019 (2.8.2021, Unmetric)

Kuvioon 1 viitaten Instagram tarjoaa eritoten muotialan, sekä ylipäätään vaateteollisuuden yrityksille parhaat mahdolliset työkalut omien tuotteiden mainontaan. Palvelun tarjoamien toimintojen ansiosta se tarjoaa tarkkalaatuisten kuvien ja videoiden julkaisemisen, joiden avulla tuotteet saadaan näyttämään hyvältä. Instagram on markkinoinnin edelläkävijä hashtagien käytön suuren suosion ansiosta, joilla voidaan tukea omaa brändiä sekä mainostettavien tuotteiden näkyvyyttä. Myös markkinoilla jo varman aseman luoneet yritykset, joiden tilit ovat keränneet miljoonia seuraajia julkaisevat tileillään päivittäin herättääkseen asiakkaiden kiinnostusta, sekä ylläpitääkseen statustaan. Käyn opinnäytetyön myöhemmässä Instagramille suunnatussa luvussa läpi enemmän siihen liittyvästä mainonnasta, sekä sen tarjoamista vaihtoehdoista.

Monesti alustoille tehtyjen omien tilien kautta tapahtuvan markkinoinnin lisäksi yritykset hyödyntävät etenkin muotiblogaajien, sekä sosiaalisen median vaikuttajien tarjoamaa näkyvyyttä markkinointinsa tukena. Suurinosa tunnetuista muotiblogaajista, sekä

vaikuttajista käyttääkin nimenomaan Instagramia omien toimiensa tukena (Sauciuc, s.a.). Markkinoijan näkökulmasta nämä kyseiset vaikuttavat ovatkin yleensä uniikkeja, sillä näillä henkilöillä saattaa olla toisistaan eroavia heille uskollisia katselijaryhmiä. Myös markkinointitoimistot haluavat nykyisin tehdä yhteistyötä muutamien blogaajien, sekä somevaikuttajien kanssa (Hellmuth, 2020). Yhteistyössä somevaikuttajien kanssa tehty mainonta on noussut yhdeksi yleisimmistä mainnonan muodoista, eikä sitä tule vähätellä. Yhteistyössä syntyvät kuvat ovat monesti ammattikuvaajan tuotoksena syntyvää laatua tai blogaajien tapauksessa kyseessä saattaa olla tiettyjen vaatteiden tai vaatekokonaisuuksien esittelyä videomuodossa. Vaikuttajien kanssa tehdystä markkinoinnista hyötyvät molemmat saavutetun näkyvyyden ja yhteistyön myötä vaihtuvan valuutan tai ilmaisten tuotteiden ansiosta.

3 Yleisimmät sosiaalisen median palvelut

Markkinoidessa voidaan hyödyntää lukuisia eri palveluita, joten opinnäytetyössäni olen keskittynyt muutamiin suurimpiin alustoihin. Kappaleessa selvitän niiden tarjoamia ominaisuuksia ja etuja vaatteiden markkinoinnissa, sekä mahdollisia haittapuolia. Pääsääntöisesti jokaisella alustalla on omat työkalunsa mitä tulee markkinointiin, kuitenkin samankaltaisuuksia löytyy niiden ominaisuuksista.

3.1 Facebook

Facebook on jo vuosia ollut dominoiva sosiaalisen median kanava vaikka viimeisen muutaman vuoden aikana sen suomalaisten käyttäjien määrässä onkin ollut pientä laskua, on sillä nykyään vieläkin noin 2,7 miljoonaa suomalaista käyttäjää.

Sukupuolijakauma käyttäjien määrässä on pysynyt vuodesta toiseen suhteellisen tasaisena, kuitenkin naiset ovat yhä edelleen pieni valtaosa tällä alustalla. (Innowise.fi, 2019). Tasainen suhde käyttäjien sukupuolijakaumassa tarjoaakin yrittäjälle hyvät mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmän kuluttajia melko tasaisesti sukupuolesta riippumatta.

Yrittäjän on mahdollista luoda alustalle oma profiili. Luotu profiili tarjoaa yrittäjälle mahdollisuuden sen kautta tehtäviin julkaisuihin, sekä niiden jakamiseen. Alustan avainsanana on näkyvyys, sillä sivujen luominen on käyttäjille ilmaista tiettyyn pisteeseen saakka, kuitenkin maksullinen mainonta on huomattavasti tehokkaampaa. Markkinointi työkaluna Facebook on erittäin tehokas sen tarjoaman tavoitavuuden ja kustannustehokkuuden ansiosta (Kuikka, 2019). Alusta tarjoaa mahdollisuuden testata erilaisia mainosmuotoja hyvinkin matalalla budjetilla, jonka jälkeen budjettia voi lisätä toimiviksi osottautuneille mainosmuodoille. Facebook kerää käyttäjistään erilaisia tietoja jo käyttäjän rekisteröidessä, sekä myöhemmin alustaa käyttäessä, joten yrittäjän on mahdollista kohdistaa mainontaa tiettyjen kriteerien mukaan. Näkyvyyden lisäämisen ollessa korkeimpana prioriteettina on hyvä muistaa, että ilmainen Facebook mainonta harvoin tavoittaa muita kun jo valmiiksi yrityksesi kanavaa seuraavia henkilöä. Näistä syistä maksetun mainonnan tuomat edut ja mahdollisuudet, sekä alustan tarjoama analytiikka liittyen sen toimivuuteen tekevätkin siitä lähes aina järkevän ratkaisun kun valitaan Facebook mainontaa (Lahtinen, 2020).

Palvelun tarjoamiin mainosmuotoihin lukeutuvatkin mm. yksittäiset kuvamainokset, lyhyet videomainokset ja liidimainokset, sekä dynaamiset tuoteluettelomainokset. Jokaisen mainontamuodon hinta vaihtelee siihen asetettujen toimintojen, toimialan, itse mainoksen

ja kilpailun, sekä asetettujen kohdennuksien mukaan, alkaen 0,01 eurosta ja nousten muutama euroon klikkiä kohden. (Kuikka, 2019). Vielä toistaiseksi maksullinen mainonta on melko edullista, kuitenkin sekin on ollut vuosittain nousussa kun markkinoiden kilpailu on aktivoitunut. Facebook tarjoaa mainostajalle näkymän klikkausprosentista, eli tiedon siitä kuinka monta mainoksen linkin klikkausta mainos sai verrattuna sen saamiin näyttökertoihin. Tämän analytiikan pohjalta pystytäänkin tekemään johtopäätöksiä mikä mainosmuoto on toiminut parhaiten, mikäli yritys on testannut samanaikaisesti useampaa eri muotoa. Monesti yrityksen on viisasta pyrkiä lisäämään resurssejaan toimiviin mainosmuotoihin, samalla kun taas huonosti toimiviin kohdistettuja resursseja kuristetaan tai jopa poistetaan kokonaan riippuen tilanteesta.

Alustana Facebook on erittäin käyttäjäystävällinen ja mahdollistaakin kaikenikäisten kuluttajien saavuttamisen. Kuitenkin suurimmaksi ikäryhmäksi sen käyttäjistä on tutkimusten mukaan osoittautunut 25-34 vuotiaat, joita alustan käyttäjistä on huimat 34,1%, joista 19,3% on miehiä ja 13,1% naisia (Statista.com).

Facebook markkinointia harkitessa tulisi yrittäjän ottaa huomioon, että sen mainonnan yksi isoimmista eduista onkin sen mahdollisuus yksilöittää mainonta erittäin tarkasti alustan rakentamien mainontaan ja käyttäjiin liittyvien kriteerien mukaisesti. Yli 70% internetin käyttäjistä käyttää myös Facebook alustaa, joten sen tarjoamaa potentiaalia ei tulisi vähätellä (Gill, 2020). Alustan valtavan määrän yhteistyökumppaneiden myötä myös näkyvyyden lisääminen on helposti kasvatettavissa, mikäli mainonta on tehty järkevästi. Tämän alustan markkinoinnin kokeileminen on usein sen arvoista lähes jokaiselle sosiaalisen median suuntaan tähtäävälle yrittäjälle kun mietitään sen tarjoamia etuja.

Kuitenkin vaikka kuinka täydelliseltä Facebook mainonta saattaakin kuullostaa se ei välttämättä sitä ole. Alustan tarjoamasta suhteellisen edullisesta markkinoinnista huolimatta yrittäjät, jotka eivät ole valmiita maksamaan markkinoinnistaan eivät monestikaan päädy menestymään eli harvoin täysin ilmaiseksi Facebook mainonnalla pystytään ihmeisiin. Toinen ongelma on usein se, että eniten maksavat yritykset usein saavat myös loogisesti eniten mainontaa ja pienemmän budjetin yritykset saattavatkin jäädä jalkoihin. Kasvaneen kilpailun myötä myös markkinoinnissa liikkuvat rahasummatkin ovat suurempia, joten yrittäjät joutuvat maksamaan enemmän halutessaan saada näkyvyyttä. Myös mainontaan liittyvät automatisoidut algoritmit saattavat toisinaan toimia väärin ja näin mainonta menee väärille silmille (Gill, 2020).

Vaikka Facebook on edelleen käyttäjämäärällisesti suurin alusta ei se kuitenkaan tarkoita, että sillä olisi yhä eniten päivittäisiä käyttäjiä. Facebook on jo vuosia tunnettu alustana,

jossa on lukuisia feikkiprofileja. Näkyvyyden kasvattamisen kannalta tämä onkin pieni ongelma, sillä osa mainontapalveluja hyödyntävien yrittäjien mainoksista saattakin päätyä näiden feikkiprofileiden näkyville, josta siitä ei ole mitään hyötyä. Feikkiprofileiden tarkkaa määrää on kuitenkin vaikea tilastollisesti laskea ja Facebook pyrkiikin aktiivisesti poistamaan turhia profileja, joita käytetään mm. massaviestien lähettelyyn tai muihin normaaleja aktiivisia käyttäjiä häiritseviin toimintoihin. Kuitenkin alustan tarjoamat edut markkinoinnissa lähes aina voittavat pienet mahdolliset haittapuolet ja hidasteet.

3.1.1 Alustan keräämät tiedot käyttäjistään

Kuitenkin yhtenä tunnetuimmista sosiaalisen median alustoista Facebook kerää käyttäjistään päivittäin tietoja internetin käytön myötä, joita alusta säilöo myöhempää käyttöä, purkamista, sekä tarkkailua varten.

Alustan algoritmi kerää automaattisesti käyttäjistään tietoja mainostajiaan varten. Näihin tietoihin lukeutuvat mm. käyttäjän tykkäämät ja selaamat sivustot, sekä omat julkaisut ja osa viesteistä. Myös käyttäjän omia tietoja kerätään kuten kotipaikkakunta, maa, ikä, sukupuoli, mielenkiinnonkohteet ja harrastukset. Alusta periaatteessa kerää kaiken toiminnan käyttäjistään mitä he ovat tehneet. Käyttäjän verkkoselain puolestaan lähettää palvelimelle tietoja siitä, mikä selain on kyseessä, selaajan tietokoneen tai mobiililaitteen käyttöjärjestelmän mallin, sekä tiedon siitä onko käyttäjä aiemmin käynyt sivustolla. Tietoja keräävä algoritmi purkaa datan kategorioihin, sekä niiden avulla pyritään yhdistämään tiettyyn markkinoinnin kohderyhmään täsmämainontaa varten. (About.FB.com, 2018). Kerätyistä tiedoista voidaan myös etsiä todisteita, mikäli käyttäjä on rikkonut alustan sopimusehtoja.

Facebook kerää dataa käyttäjän internet käyttäytymisen perusteella. Nykypäivänä myös monet mobiilisovellukset ja nettisivut toimivat yhteistyössä edellämainitun alustan kanssa, sekä toimittavatkin sille tietoja käyttäjistään (WSJ.com, 2019). Moneen alustaan pystyy nykyään esimerkiksi kirjautumaan hyödyntäen Facebook tunnuksia. Alustan kanssa yhteistyötä tekevät sivustot toimittavat käyttäjistä tietoja myös niiltä käyttäjiltä, jotka eivät kirjautuneet palveluun suoraan Facebook tunnuksillaan. Käyttäjän on loppuviimeiseksi hyvin vaikea olla jakamatta mitään tietoja Facebookille verkkoa selatessaan, kun se tekee nykypäivänä niin laajasti yhteistyötä yritysten kanssa, kuitenkin halutessaan käyttäjä voi alustan asetuksista estää tiettyjen tahojen tietojen keräämisen käytön yhteydessä.

3.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka on yksi ensimmäisistä ainoastaan älypuhelimelle tarkoitetuista alustoista, mutta sen osa toiminnoista toimii nykyään myös tietokoneella. Kuitenkin tietokoneella käytettynä Instagram on erittäin rajallinen toimintojen osalta, jossa ainoastaan perustoiminnot kuten kuvien selaaminen, tykkääminen ja kommentointi toimivat kuten mobiililla. Palvelu mahdollistaa myös videoiden jakamisen, sekä oman profiilin kautta näkyvät kuva- tai videomuotoiset tarinat, jotka näkyvät yhden päivän ajan ellei käyttäjä niitä itse poista. Jokainen käyttäjä tarvitsee oman Instagram tilin pystyäkseen selaamaan toisten profiileja, sekä alustalle ladattuja kuvia. Käyttäjä luo aluksi itselleen tilin Instagramiin, johon voi halutessaan lisätä kuvia ja videoita, jotka mahdollisesti näkyvät muille käyttäjille. Halutessaan käyttäjä voi kuitenkin vaihtaa profiilinsa jo rekisteröityessä yksityiseksi, jolloin ainoastaan käyttäjän itse hyväksymät seuraajat näkevät julkaisemansa sisällön. Jokaisella käyttäjällä on kuitenkin näkyvissään palvelun ”explore” välilehti, josta käyttäjä voi selata julkisesti näkyvää muiden lataamaa sisältöä ympäri maailmaa. Sisällöntuottamisessa alusta hyödyntää joko puhelinsovelluksen omaa kameraa tai halutessaan käyttäjä voi upottaa sovellukseen kuvan valmiiksi muokattuna suoraan puhelimensa kameranrullasta.

Instagramilla on kuukausittain yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja myös yli 60 miljoonaa kuvaa julkaistaan päivittäin. Käyttäjät voivat tykätä toistensa julkaisuista tuplaklikkaamalla julkaisua ja tykkäyksiä tuleekin päivittäin yli 1.6 miljardia. (Patel, 2018). Patel myös toteaa, että Instagramissa on tärkeää julkaista oikeanlaista sisältöä pysyäkseen relevanttina. Viimeisimpien tutkimusten mukaan suurin käyttöikäluokka tässä alustassa on 25-34 vuotta, joita alustan käyttäjistä on 33% (Statista.com, 2020).

Aiemmin mainitsemani hashtagit ovat Instagramissa erittäin tärkeässä asemassa julkaisujen kanssa. Käyttäjän julkaisun yhteydessä niihin voidaan liittää tekstiä, hymiöitä, sijainti sekä usein lisätäänkin muutamia hashtageja, jolloin kuvat voidaan löytää näitä kyseisiä hakusanoja sisältäviä julkaisuja selaamalla. Omalle brändille kannattaakin pyrkiä keksimään omalaatuinen ja uniikki hashtag jota voidaan käyttää myös julkaisujen yhteydessä, jolla pystytään erottamaan kyseinen tuote tai yritys. Kuitenkin hashtagien määrään ja käyttöön on hyvä kiinnittää huomiota. Monesti myös korkealaatuiset ja värikkäät kuvat ovat avain näkyvyyteen mitä tulee Instagramissa menestymiseen (Lahtinen, 2020). Korkealaatuiset kuvat luovat profiilille, sekä mahdollisesti mainostettavalle tuotteelle laadukkaan näköisen ilmeen katselijan näkökulmasta.

Kuitenkin ennen markkinoinnin harkitsemista käyttäjän kannattaakin vaihtaa henkilökohtainen tilinsä Instagramin tarjoamaan yritysprofiiliin (Patel, 2018). Yritysprofiili

tarjoaa käyttäjälle huomattavasti paremmat mahdollisuudet mitä tulee markkinointiin. Tämän avulla pystytään tarkastelemaan paremmin julkaisuihin liittyvää dataa, jota profiilin tarjoama analytiikka työkalu tarjoaa. Kuten Facebookin, myös Instagramin analytiikka työkalu purkaa julkaisuihin liittyvän menestyksen ja purkaa sen. Sen avulla pystytään tarkastelemaan kuinka monta käyttäjää julkaisu on tavoittanut ja kerää näistä saavutetuista käyttäjistä tietoja (Instagram, 2020). Käyttäjä pystyy kohdistamaan mainontaa muutamien ominaisuuksien mukaan joihin lukeutuu mm. sijainti, ikä, kieli ja mahdolliset kiinnostuksen kohteet. Instagramin mainonta toimii yhteistyössä Facebookin kanssa eli alustalla hyväksytyt mainokset saattavat päätyä myös Facebookissa käyttäjien etusivuille.

Vaikka yritysprofiilin tekeminen on ilmaista, ei ulkoinen mainonta kuitenkaan sitä ole. Käyttäjän on mahdollista valita useista eri vaihtoehdoista minkätyyppisiä mainoksia haluaa jakaa. Yrityksen on mahdollista mainostaa kuvia, videoita, omia tarinoitaan, sekä julkaisuja on näkyviksi julkiselle ”explore” välilehdelle kaikkien nähtäviksi. Ostetun mainonnan myötä mainostetut julkaisut päätyvät kohderyhmän Instagram etusivulle tai saattavat näkyä käyttäjän selatessa seurattavien henkilöiden tarinoita. Myös Instagram mainonta vaatii yrittäjältä pientä maksua, jotta mainokset päätyvät laajempaan jakeluun (Instagram, 2020). Markkinoijan näkökulmasta Instagram on kuitenkin erittäin toimiva sen toimintojen osalta ja erittäin helppokäyttöisen käyttöliittymän ansiosta, jota voidaan säätää suoraan älypuhelimella.

3.3 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu kuvaviestipalvelu, joka on tarkoitettu pääosassa käyttäjien kuvien ja videoiden lähettämiseen, sekä jakamiseen. Palvelu mahdollistaa käyttäjän ottaa kuvan tai videon, lisätä siihen tekstiä ja muokata sen sellaiseksi jonka haluaa erilaisilla suodattimilla (Anttila, 2017). Palvelusta uniikin tekee sen ominaisuus, jossa käyttäjä säätää viestilleen ajastimen yhden sekunnin ja rajattoman katselun väliä, jonka jälkeen viesti katoaa eikä tallennu mihinkään automaattisesti. Vastapuolella on kuitenkin mahdollisuus toistaa lähetetty kuvaviesti yhden kerran jos se tehdään kun sovellus on vielä auki, mikäli vastaanottaja on esimerkiksi sulkenut viestin vahingossa. Snapchat mahdollistaa myös kuvien ja videoiden lisäämisen oman profiilin tarinaan, josta ne on katsottavissa seuraavan 24 tunnin ajan.

Alusta on vahvasti nuorten valtaama ja uusimpien tilastojen mukaan alustan käyttäjistä 48% kuuluu 15-25 vuotiaiden ikäryhmään (Statista.com, 2020). Sovellus on tavoittanut myös vanhempiakin ikäryhmiä, kuitenkin Snapchatin käyttö muissa ikäryhmissä on

huomattavasti pienempää. Markkinoijan näkökulmasta Snapchat on täydellinen paikka sellaiselle yritykselle, jonka palvelu tai tuote jota yritys myy kohdistuu juuri tähän ikäluokkaan. Kuitenkin suomessa Snapchat on vielä melko uusi ilmiö markkinoinnin suhteen, eikä sen tarjoamia mahdollisuuksia ole vielä välttämättä täysin ymmärretty.

Yritysten käytössä Snapchat on vielä melko uusi keksintö. Kuitenkin muutosvastarinta on alustan kasvun myötä voimakas, joten moni yritys on suunnannut markkinointiaan myös Snapchatin puolelle. Mainostaminen sovelluksella on melko rajallista ja vaihtoehtoina käyttäjät joko yrittävät mainostaa itse omaa sisältöään tai ostavat mainostilaa. Tilin tarinoissa voidaan jakaa helposti kuva- ja videomateriaalia esimerkiksi tapahtumista, joita yritys järjestää tai johon se osallistuu. Tämän kaltaisen mainonnan avulla voidaan yrittää ohjata saavutettuja katsojia omille verkkosivuilleen ja lisätä mahdollista myyntiä, sekä kasvattaa ylipäättään brändin näkyvyyttä. Menestyvä sisältö Snapchatissa on monesti sellaista, jota ei välttämättä muilla alustoilla jakaisi (Parri, 2015).

Sovellus tarjoaa muutamia mahdollisuuksia maksetulle mainonnalle ja niistä yksi on ostaa mainostilaa Snapchatista, jolloin tilisi jakamat näkyvät tarinat näkyvät suosituksina itse rajatulle kohdeyleisölle (Haapamäki, 2018). Ostettu mainonta tapahtuu pääsääntöisesti 10 sekunnin mittaisilla videoilla, mutta muitakin vaihtoehtoja on tarjolla. Toinen suosittu markkinoinnissa käytetty tapa on filterien eli suodattamien luominen, jotka ovat kehyksiä joita käyttäjät voivat kuvan ottamisen jälkeen asettaa sen päälle (Lindqvist, 2018). Suodattimet voivat liittyä mihin tahansa, mutta niitä kuitenkin usein käytetään liittyen esimerkiksi tapahtumiin ja tuotteisiin. Mainonta tällä tavalla toimii kun tapahtumissa käyneet tai tuotetta käyttäneet henkilöt jakavat suodatinta lähettäessään viestejä tuttavilleen, jonka ansiosta se saavuttaa lisää näkyvyyttä.

Markkinoijalle alusta tarjoaa analytiikka työkalun, joka antaa mainokseen liittyvää tietoa sen näkyvyydestä. Tärkeimpiä statistiikkoja useimmille mainostajille ovatkin mainosten kulutus, niiden keräämät näytöt ja klikit ja näiden suhde toisiinsa. Riippumatta mainoksen tyypistä kuitenkin lähes aina tärkeä statistiikka on CPM (Cost Per Mille) eli siihen kohdistuneen tuhannen näyttökerran hinta. (Lindqvist, 2018). Tuhanteen näyttökertaan käytetty hinta kertoo kuinka kustannustehokas mainos on ollut. Kuitenkin kaikkia näitä alustan tarjoamia tilastoja on tärkeä mitata suhteessa mainoksen tai kampanjan budjettiin, jotta voidaan nähdä onko mainonta ollut tuottavaa.

Yrittäjä joutuu maksamaan Snapchatille mainostilasta riippuen kuinka suuren saavutettavuuden haluaa. Hintahaitari mainostamisen suhteen on myös tällä alustalla laaja ja halvimmillaan mainostaminen maksaakin muutamia euroja päivässä kun taas

enemmän mainontaa haluavat joutuvat maksamaan satoja, jopa tuhansia euroja (Haapamäki, 2018). Mainokset kannattaakin aina suunnitella hyvin, jotta rahalle saadaan paras mahdollinen vastine.

3.4 Twitter

Twitter on yksi sosiaalisen median kanavoista, joka perustuu jatkuvaan jakamiseen ja mahdollistaa reaaliaikaisen tiedonjaon. Käyttäjät pystyivät alunperin jakamaan 140 merkin ja nykyisin 280 merkin pituisia viestejä, joita kutsutaan suomessa Twiiteiksi (Salmela, 2014). Twiitit ovat siis lyhyitä ja ytimekkeitä, sisältävät joko pelkästään tekstiä, linkin, videon tai kuvan johon voi lisätä kuvatekstin. Julkaisuihin voidaan lisätä hashtagia, sekä suoria viittauksia alustan toisiin käyttäjiin (Nykänen, 2019). Muut käyttäjät voivat kommentoida, tykätä ja jakaa twiittejä eteenpäin omalle sivulleen, sekä seuraajilleen. Twitteriä pidetäänkin mikroblogina sen lyhyiden ja ytimekkäiden viestien takia, sillä julkaisut ovat näkyvissä kaikille eikä rajattuja tietyille ihmisryhmälle kuten monissa muissa alustoissa.

Alustan ideana on muiden julkaisuihin liittyvä keskustelu, niiden edelleenjakaminen ja mielipiteensä sanominen julkisesti. Julkaisuissa tärkeää on sen sisältö, esilletuonti, huomio ja sen herättämä keskustelu (Tamminen, 2014). Toisin kuin Facebook, jossa julkaisujen luonne on monesti persoonallinen on Twitteriä pidetty enemmänkin asiakeskeisenä julkaisujen suhteen. Twitter monesti vaatii käyttäjältään ja yritykseltä nopeaa reagointia vuorovaikutustilanteisiin. Monet julkisuuden henkilöt ovatkin rekisteröityneitä käyttäjiä alustalla ja saavat siellä mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä tämän kanavan kautta erilaisista asioista, ja monesti twiitit saavatkin lisänäkyvyyttä niiden edelleenjakamisen ansiosta, joka on alustalla yleistä.

Twitterin käyttäjien keski-ikä on huomattavasti korkeampi kuin esimerkiksi Snapchatin. Käyttäjistä 57,1% kuuluu ikäryhmään 25-49 vuotta, joten Twitteriä voidaankin pitää enemmän ”aikuisten” alustana (Statista.com, 2020). Alustalla käydyistä puheenaiheista pystyy myös tämän huomaamaan, kun isoja puheenaiheita ovat mm. politiikka ja erilaiset kriisit ympäri maailmaa, jotka eivät välttämättä herätä keskustelua muilla alustoilla joissa käyttäjien keski-ikä on alhaisempi. Kuitenkin loppuviimeiseksi mitä tulee julkaisuihin Twitterin tyyli on rohkea ja rento.

Twitter on mahdollista yhdistää toimimaan yrityksen Instagram-sivujen tai Facebookin kanssa, jolloin julkaistu sisältö jaetaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa (Luhtala, 2014). Linkittäminen helpottaa yrittäjän taakkaa mitä julkaisemiseen tulee kun

yhdellä alustalla tekee julkaisut ja pystyy ne suoraan myös muilla alustoilla jakamaan. Twitter siis mahdollistaa nopeiden ja ytimekkäiden tietoiskujen antamisen laajalle yleisölle monen alustan kautta. Alustalla keskustelu onkin tunnetusti hieman vapaampaa, joten monesti käyttäjät uskaltavat myös olemaan suoraan yhteydessä yrittäjän Twitter tiliin mikäli heille herää kysymyksiä tai palautetta liittyen yrityksen tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen. Twitteriä pidetäänkin monesti oikein ja aktiivisesti käytettynä alustana, joka luo parhaimmillaan hyvän keskustelukanavan ja mahdollisesti auttaa syventämään yrityksen asiakassuhteita (Luhtala, 2014).

Twitterissä mainostaminen toimii joko perinteisen ilmaisen julkaisun kautta yrittämällä erottua joukosta tai ostetuilla mainoksilla. Alusta myös tarjoaa valmiita, ennestään testattuja markkinointistrategioita. Ostetuissa mainoksissa yritys sponsoroi joko omia julkaistuja twiittejään tai voidaan luoda erikseen mainostwiitti, jonka sisällön yrittäjä saa itse päättää normaalin twiitin määrittämien rajoitusten mukaisesti. Mainostetut twiitit näkyvät joko käyttäjien etusivulla, profiilien ja twiittien sivuilla tai hakutuloksissa, riippuen miten mainoksen tehnyt henkilö on sen määrittänyt. Myös Twitter tarjoaa yrityskäyttäjilleen mahdollisuuden tarkastella markkinoinnin kannattavuutta yksinkertaisten mittareiden avulla (Luhtala, 2014).

Markkinointi Twitterin kautta voi siis olla tehokasta, kunhan yrityksellä on suunnitelma siitä mitä ja milloin julkaistaan, sekä kuinka mainoksista tehdään visuaalisesti houkuttelevia. Millään alustalla menestyminen ei tapahdu itsestään vaan myös tällä alustalla kannattaa miettiä markkinointiin menevää aikaa ja resursseja suhteessa siitä saatuun hyötyyn (Nykänen, 2019). Alusta antaakin parhaimmillaan mahdollisuudet varsinkin kainsainvälisillä markkinoilla nopealle kasvulle mikäli yrityksen julkaisut ovat mielenkiintoisia ja keskustelua herättäviä.

3.5 Youtube

Youtube on Googlen omistama videopalvelu, johon käyttäjät voivat lisätä omia videoita, sekä katsoa, tykätä ja kommentoida muiden videoita. Alustana Youtube on internetin suosituin videopalvelu ja tavoittaakin kuukausittain yli miljardi käyttäjää (Statista.com, 2020). Alustan käyttö perustuu videoiden jakamiseen ja keräämiin tykkäyksiin, jonka seurauksena niiden näkyvyys kasvaa. Myös markkinoijan näkökulmasta Youtube on loistava kanava sen ollessa maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen (Digimarkkinointi.fi, 2017). Youtube tarjoaa sisältöä laidasta laitaan ja näin onkin kaikenikäisten käyttäjien alusta. Internetin viikottaisista 15-36 vuotiaista käyttäjistä alustaa käyttääkin noin 77%, kun taas 36-56+ vuotiaista noin 70% (Statista.com, 2020).

Youtube tarjoaa yrittäjälle muutaman erilaisen vaihtoehdon mitä mainontaan tulee. Mainontamuodot jakautuvat pääasiassa muutamaaan päämainostyyppiin, joita käytetään nykyisin. Käyttäjän on myös mahdollista rajata mainontansa tietyille kohderyhmälle, jonka perusteella mainosvideot näkyvätkin yleensä kyseisen kohderyhmän katsomissa videoissa.

In-stream on ensimmäinen mainostyyppi, jossa mainosvideo näkyy joko ennen käyttäjän valitsemaa videota tai jossain kohtaa kyseisen videon aikana. Mainoksia on olemassa kahdenlaisia, jossa ensimmäisessä videomainos näkyy heti videon alussa ja tällöin videon maksimipituus voi olla muutamia minutteja, kuitenkin käyttäjän on mahdollista ohittaa mainos ensimmäisen 5 sekunnin jälkeen. Mainostajan osalta tämä on kustannustehokas tapa, sillä mainoksista koituu kustannuksia vain jos joku ehdoista täyttyy: käyttäjä katsoo koko mainoksen sen ollessa alle 30 sekunnin mittainen, vähintään 30 sekuntia jos mainos on pidempi tai reagoi esimerkiksi klikkaamalla mainoksen sisältämiä linkkejä (Google Ads, 2020). On myös olemassa videoiden aikana näkyvät mainokset, joita käyttäjä ei voi ohittaa. Ei-ohitettavat mainokset ovat enintään 15 sekunnin pituisia ja mainostaja maksaakin sen mukaan miten paljon mainosta on näytetty. Oikealle kohderyhmälle suunnattu ja hyvin tehty videomainos on yleisesti erittäin kustannustehokasta.

TrueView Video Discovery on toinen yleinen tapa mainostaa Youtubessa. Tämän tyyppiset mainokset näkyvät Youtuben hakutulosten seassa, tai vaihtoehtoisesti video ehdotuksissa (Digimarkkinointi.fi, 2017). Mainokset sisältävätkin yleensä mainoksestasi otetun pikkukuvan ja tekstiä, kuitenkin mainoksen koko alkuasu voi vaihdella sen mukaan missä mainos näytetään. Maksua tulee mainostajalle yleisesti ainoastaan silloin, kuin käyttäjä päättää katsoa mainoksesi ja klikkaa pikkukuvaa (Google Ads, 2020).

Youtubessa hyödynnetään myös nykypäivänä monesti sosiaalisessa mediassa tunnettujen henkilöiden (some persoonien) kautta saavutettavaa näkyvyyttä. Yrittäjät voivat joko maksaa rahana, ilmaisina tuotteina tai yhteistyönä some persoonille suoraan näkyvyydestä tuotteisiinsa liittyen. Yhteistyöhön voi liittyä liittyä ehtoja, joko tuotteiden mainostamisesta tai rehellisestä arvostelusta, mikäli siitä käyttäjän mielestä löytyy huonoja puolia. Monesti kaupallisen yhteistyön jälkituotoksena syntyykin pieniä tuotteen käyttöön tai ominaisuuksiin liittyviä videopätkiä. Yleensä on tapana, että videon tiedoista tai siihen kiinnitetyistä linkeistä löytyy mainostettavan yrityksen yhteystiedot.

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Aineisto

Tutkimus toteutettiin laadullisena metatutkimuksena. Kerätyn aineiston pohjalta on tavoitteena luoda hyvä yleiskuva alustojen tarjoamista markkinointimahdollisuuksista. Aineistoa on kerätty erilaisista internetistä löytyvistä relevanteista ja ajantasaisista artikkeleista, aiemmista opinnäytetöistä, sekä kandidaatintutkielmista. Mikäli lähteenä on käytetty opinnäytetöitä, sekä kandidaatintutkimia on lähteenä käytetty alkuperäisiä myös näissä töissä hyödynnettyjä lähteitä. Ajantasaista tietoa on myös käyty läpi suoraan alustojen omilta, mainontaan liittyvistä ohjeistussivuilta, joita pidetään aktiivisesti päivitettyinä. Määrällinen tutkimus tarvitsee aina riittävän suuren ja edustavan otannan, sekä usein selvitetäänkin asioiden välisiä riippuvuuksia eli esimerkiksi tässä opinnäytetyössä moni sosiaalisen median alusta toimii yhteistyössä toistensa kanssa. Opinnäytetyön aiheeseen liittyen tilastokeskuksella, sekä Statista.com

Lopputuloksien saamisen ja vertailun kannalta erityisesti muutamiin aineistoihin on kiinnitetty huomiota, joita on merkitty alla olevaan taulokkoon. Erityisesti näihin aineistoihin on kiinnitetty huomiota lopputuloksen kannalta.

Taulukko 1. Lopputuloksessa hyödynnettäviä aineistoja

Aineisto	Julkaisija	Julkaisupäivä	Linkki
Yritykset sosiaalisessa mediassa	Merisalo, S & Silmäla, P	2014	https://www.metropolia.fi/sites/default/files/publication/2019-11/2014_merisalo_silmala_yritykset_sosiaalisessa_mediassa_MIKRO.pdf
Sosiaalisen median käyttäminen yrityksen markkinointivälineenä	Luhtala, E	2017	https://core.ac.uk/download/pdf/38113757.pdf
Z-sukupolven brändimielikuviin vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa	Anttila, J	2017	https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140077/Anttila_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miten sosiaalisen median markkinointi kehittyi vuonna 2021?	Meltwater	17.12.2020	https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyi-tutkimus
Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt	Tilastokeskus	10.11.2020	https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

S

Aihe opinnäyttyöhön valittiin oman mielenkiinnon takia, sekä metatutkimus vaikutti itsestäni parhaalta mahdolliselta vaihtoehdolta tiedonkeruumenetelmänä. Aineistojen hankinnan suhteen tutkielmaan sisällytettiin muutama isoin ja tunnetuin alusta, jotka mahdollistavat markkinoinnin niin pienille kuin suurillekin yrityksille kustannustehokkaasti. Mielestäni aiheen rajausta näin oli aiheellista sekä ajankäytön kuin myös tiedonkeruun kannalta. Mikäli aineiston löytyminen olisi osoittautunut ongelmaksi, varasuunnitelmana alunperin oli suorittaa sähköpostimuotoinen kysely muutamille suomalaisille yrityksille heidän sosiaalisen markkinoinnin käytöksestään, josta olisi mahdollisesti saatu vastauksia liittyen kyselyn potentiaaliin kysymyksiin.

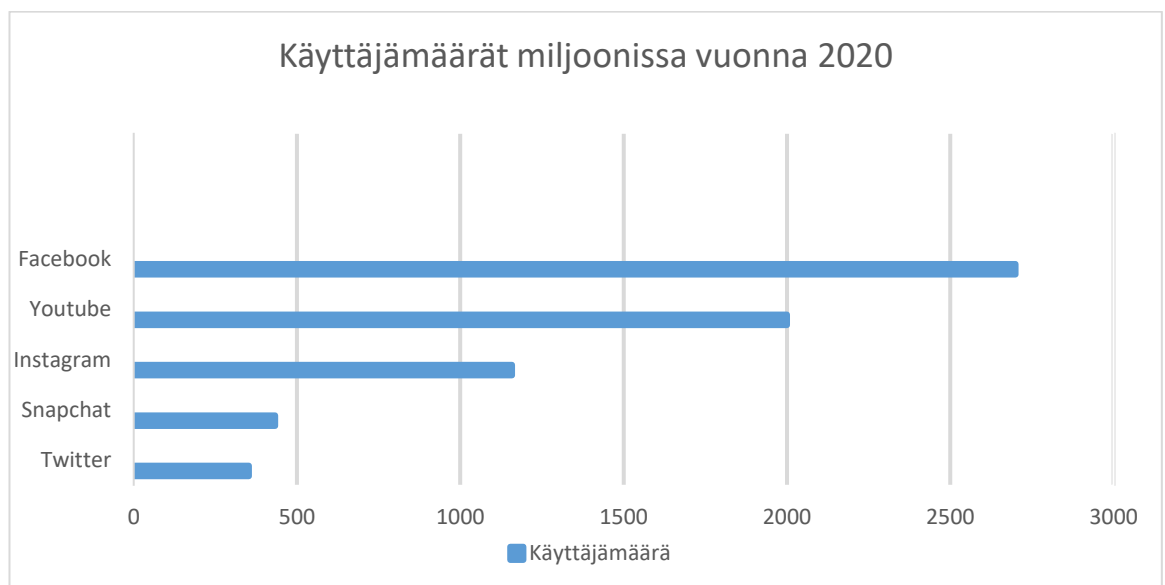
Kuitenkin löytyneen materiaalin pohjalta koin, ettei tätä kyselyä ollut tarvetta suorittaa tässä opinnäytetyössä. Tutkielman aineiston pohjalta oli tarkoituksena selvittää erilaisten some markkinoinnin vaihtoehtojen edut, hyödyt ja mahdolliset riskit globaalilla skaalalla etenkin liittyen vaatteiden jälleenmyyntiä tekevien yritysten toiminnassa. Tarkoituksena tutkimuksessa oli löytää jokaisesta tutkitusta alustasta yleispiirteisiä markkinointiin liittyviä ominaisuuksia ja dataa, joiden pohjalta voi tehdä omia pohdintoja suosituksien osalta mitä alustoja erilaisten yritysten kannattaisi pohtia markkinoinnin suhteen.

4.2 Sisällön analyysi

Opinnäytetyön aiheen valittua alkoi siihen liittyvän aineiston keräys ja olikin hyvä tutustua rauhasa aineestoon. Aineistoa käydessä läpi tuli pystyä olemaan lähdekriittinen ja mahdolliset vanhentuneet tiedot alustojen muutoksista johtuen markkinointiin liittyen tuli pystyä sulkemaan pois välittömästi, jotta pystyttiin välttymään virheelliseltä tiedolta. Tutkimuksen lopputulos perustuu tietopohjassa tutkittuihin alustoihin erilaisista aiemmin suoritetuista kyselyistä, sekä tutkimuksista. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi

käytettyjen lähteiden skaala on pyritty pitämään mahdollisimman kattavana, kuitenkin pyrkien pitämään lähteet mahdollisimman relevantteina ja tarkkoina aiheeseen liittyen.

Tutkimuksen tietoperustaosassa on pyritty kappaleissa avaamaan vain hieman alustojen toimintaperiaatetta, jotta lukija saa yleiskuvallisen ymmärryksen alustan toiminnosta. Tämän jälkeen olen kuvannut millaisia erilaisia mahdollisia ilmaisia, sekä maksullisia mainonnan mahdollisuuksia on tarjolla käyttäjille. Globaalin skaalan tutkimus mahdollisti tutkimuksen laajemman tietoperustan ja potentiaalisten lähteiden löytämisen helpommaksi kuin mitä se olisi ollut verrattuna pelkästään suomen mittakaavalla. Kaikki alustat eivät ole vielä niin suosittuja suomessa, joten osasta tiedon löytäminen olisi saattanut osottautua muita haastavammaksi.



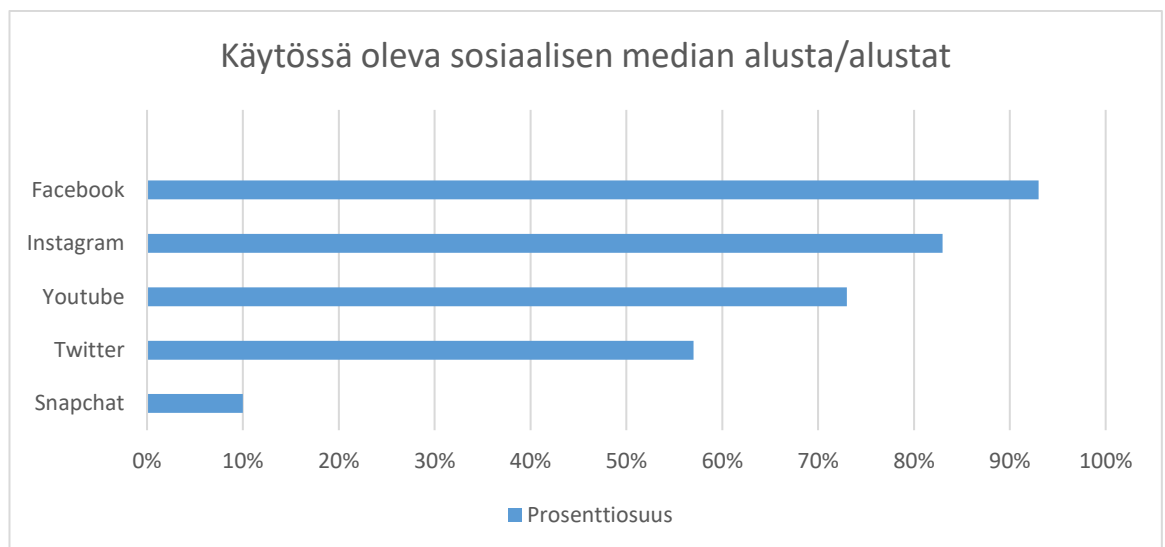
Kuvio 2: Suosituimmat sosiaalisen median alustat maailmanlaajuisesti 2020 (mukaan statista.com)

Jokaisella alustalla on omat ominaisuutensa, vahvuutensa ja heikkoutensa, kuitenkin on tärkeää huomioida käyttäjämäärien suuri vaihtelu alustojen välillä. Kuvioon 2 viitaten selkeästi yhä edelleen suurimpana on alustojen veteraani Facebook sen 2,71 miljardilla käyttäjällä. Toiseksi suurimpana on Youtube, jolla on 2,01 miljardia käyttäjää.

Kolmanneksi suurin on alunperin mobiilille suunnattu kuvien julkaisemiseen tarkoitettu alusta Instagram sen 1,16 miljardilla käyttäjällä. Varsinkin molemmat Facebook ja Instagram tarjoavat yrittäjille loistavat mahdollisuudet nopean kuvien julkaisun ansiosta markkinointiin ja ovatkin suosituimpia B2C-yritysten ja voittoa tavoittelemattomien yritysten keskuudessa (Meltwater.com, 2020). Kuten tietoperustassa mainittiin Youtuben mainonta eroaa näistä kahdesta hieman lähinnä johtuen alustan erilaisesta toimintaperiaatteesta. Kaikkien aiemmin mainittujen kolmen suurimman alustan etuihin

lukeutuu niiden jo varmistamat asemat suurimpina sosiaalisen median alustoina, sekä jo vuosia kehittyneet markkinointityökalut, sekä yhteistyöt lukuisten muiden tahojen kanssa saavuttavuuden kasvattamiseen. Facebook, Youtube ja Instagram pidetään tunnetaan yleisesti melko turvallisina vaihtoehtoina markkinoinnin osalta. Kolmen suurimman alustan ikähaitari on myös jakautunut hieman tasaisemmin käyttäjien suuren lukumäärän ansiosta etenkin verrattuna suhteellisen uuteen Snapchatiin, joka monesti tunnistetaan ”nuorten” alustaksi.

Snapchatin ja Twitterin käyttäjämäärät eivät ole vielä rikkoneet edes puolen miljardin rajaa, mutta myös niiden kautta tehtävä markkinointi pystyy olemaan aivan yhtä tehokasta kuin aiemmin mainittujen kolmen alustan. Jokaisella alustalla on oma käyttäjäkunta, sekä tapa hyödyntää mainontaa ja näiden käyttäjien kiinnostukset eroavat alustojen välillä. Näille pienemmille alustoille on myös ominaista niiden räjähdysmäinen kasvu verrattuna jo asemansa vakiinnuttaneisiin alustoihin, joilla tämä räjähdysmäinen kasvu tapahtui jo monia vuosia sitten (Tilastokeskus, 2020). Etenkin Facebookin käyttäjämäärä on vuosia kasvanut tasaisesti muutamia prosentteja verrattuna sen alkuvuosien räjähdysmäiseen kasvuun. Käyttäjiä monesti kiinnostaa kaikki uudet ja trendaavat alustat, jotka mahdollistavat alustojen nopean kasvun ja tarjoavat näille tilaa markkinoilla.



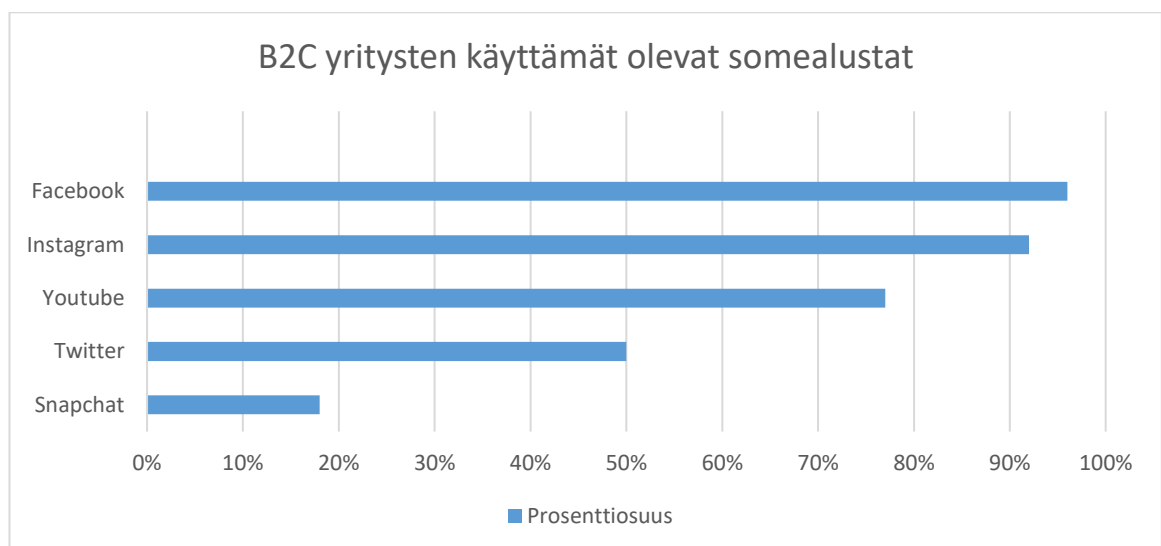
Kuvio 3: Yleisimmät yritysten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat (mukaillen Meltwater, 2020)

Kuvioon 3 liittyen Meltwaterin suorittamaan kyselyyn on vastannut 841 sosiaalisen median ammattilaista Pohjoismaista. Kyselyyn on osallistunut kaikentyyppisiä yrityksiä, joita tässä tapauksessa on ollut B2B, B2C ja NGO.

- B2C (Business to customer) toiminta perustuu yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaan kauppaan, jossa yritys myy palveluaan tai tuotettaan kuluttajille

- B2B (Business to business) on kahden yrityksen välistä yritysmarkkinointia, jossa yritys myy ammattikäyttöön tarkoitettuja palveluita tai tuotteita toiselle yritykselle
- NGO (Non-governmental organization) voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, jotka ovat hallituksista riippumattomia esim. hyväntekeväisyysjärjestöt

Riippumatta yrityksen tyypistä myös käyttäjämäärien osalta suurimmat alustat nousevat kärkipäähän yritysten markkinoinnissa käytettyinä alustoina. Yleisesti isoimmat alustat ovat aina turvallinen vaihtoehto alustaa valitessa, varsinkin mikäli yritys on vielä kokematon sosiaalisen median markkinoinnista. Kyselyn mukaan noin 93% yrityksistä käyttää jollain tavalla yrityksensä markkinoinnissa Facebookia osana markkinointisuunnitelmaansa. Kuitenkin vaikka lähes jokainen yritys käyttää Facebookia osana markkinointiaan saattavat ne esimerkiksi käyttää muitakin alustoja markkinoinnin tukena. Toiseksi suosituimpana alustana Pohjoismaisten yritysten keskuudessa on Instagram sen 83% osuudella. Ensimmäiset vaihtoehdot ovat usein selkeät riippumatta yritystyyppistä johtuen niiden helppokäyttöisestä käyttöliittymästä. Hieman yli puolet (57%) yrityksistä käyttää Twitteriä osana markkinointiaan. Vähiten huomiota kyselyn perusteella markkinoinnin saralla on saanut Snapchat sen 10% osuudella vastaajista, johtuen tähän alhaiseen tulokseen mahdollisesti johtaa tietämättömyys sen täydestä potentiaalista tai pelko alustaan liittyvistä riskeistä. (Meltwater, 2020).

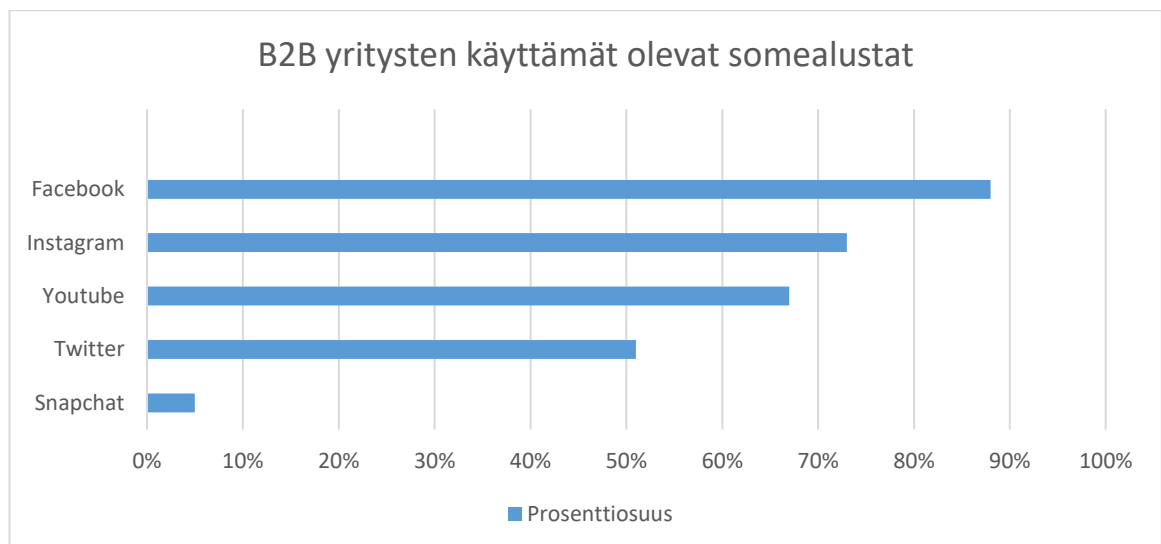


Kuvio 4: B2C yritysten käyttävät somealustat (mukaiillen Meltwater, 2020)

B2C yritysten keskuudessa suosiossa ovat monesti alustat, joista käyttäjät ovat helposti saavutettavissa. Tärkeää onkin olla saavutettavissa sellaisissa paikoissa, jossa on mahdollista saavuttaa mahdollisimman paljon kyseisen kohderyhmän kuluttajia. Kuvioon 4 viitaten tämä näkyy erityisesti nuorten keskuudessa suosiossa olevan Snapchat alustan 18% osuudella B2C yritysten käytöllä. Snapchat on loistava paikka tavoittaa sellaisia

ihmisiä, jotka tahtovat pysyä mukana sosiaalisen median kehityksen mukana (Digimarkkinointi s.a.). Snapchat on trendaava alusta ja lähes viidesosa B2C yrityksistä käyttääkin sitä osana markkinointiaan ja sen kautta tehdyllä mainonnalla voidaan saada aikaan tehokasta vaikutusta.

Myös jo vuosia yhtenä tunnetuimpana alustana ollut Instagram on suosittu B2C yritysten keskuudessa sen 92% osuudella. Instagram tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa jopa sellaisia käyttäjiä, jotka selaavat feediään vaan muutaman minuutin päivässä (Patel, 2018). Etenkin kuvapalvelut tarjoavat vaatteiden jälleenmyyntiä tekeville yrityksille hyvät mahdollisuudet markkinoinnin osalta. Selkeää on kuitenkin, että yrityksen tyypistä riippumatta alustojen veteraani Facebook on lujittanut paikkansa markkinoinnin saralla sen 96% osuudella, eli lähes jokainen B2C yritys hyödyntää sitä jollain määrin.

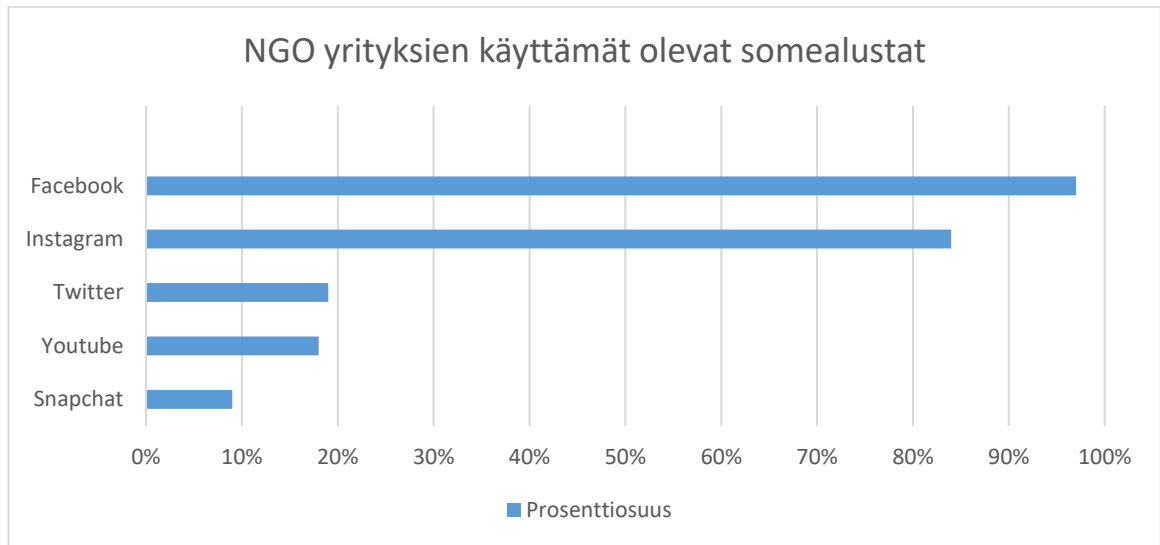


Kuvio 5: B2B yritysten käyttävät somealustat (mukaillen Meltwater, 2020)

Yritysten välisen markkinoinnin saralla pyritään tuottamaan sellaista sisältöä tai palveluita, joista muut yritykset kiinnostuvat. B2B markkinointi eroaa B2C erityisesti siten, että tuotettu sisältö tulee olla mahdollisimman ammattitasoista kun yritetään herättää muiden yrittäjien mielenkiintoa. Opinnäytetyössäni käsitellyistä alustoista B2B yritysten keskuudessa huonoiten verrattuna B2C yrityksiin menestyy Snapchat ja Instagram, vaikka jälkimmäisen osuus on kuitenkin merkittävä kyselystä perustuvan kuvion 5 perusteella. Snapchatin, jonka osuus B2B yrityksistä jää 5% tasolle, ongelmaksi todennäköisesti ilmenee sen alhainen käyttäjien keski-ikä, kun tavoitteena on kuitenkin saavuttaa muita yrittäjiä.

Alustat, jotka mahdollistavat markkinoinnin kohdistamisen muille yrittäjille loistavat B2B yritysten keskuudessa (Luhtala, 2014). Erityisesti Facebook tarjoaa markkinoinnin

rajauksen osalta ominaisuuksia tähän ja se näkyy myös sen 88% osuudella. Myös Twitter sen 52% osuudella on loistava paikka B2B markkinointiin huolimatta sen alhaisesti käyttäjämäärästä verrattuna isoimpiin somejättiläisiin.



Kuvio 6: NGO yritysten käyttämät somealustat (mukaillen Meltwater, 2020)

Kuvioon 6 viitaten voidaan selvästi nähdä, että NGO tyyppisten yritysten somekäyttäminen on huomattavasti vaisumpaa verrattuna voittoa tavoitteleviin B2C ja B2B yrityksiin. Youtube on huomattavasti käytetympi voittoa tavoittelevien yritysten suhteen sen 77% B2C yritysten ja 67% B2B yritysten osuuksilla. Youtuben tarjoamaa videomainontaa ei hyödynnä edes viideosa NGO yrityksistä (Meltwater, 2020). Myös Twitter on ollut molempien B2C ja B2B yritysten käytössä noin joka toisella yrityksellä, kun taas NGO yrityksissä sen osuus jää 19% tasolle.

Facebook pysyy myös NGO tyyppisten yritysten suosiossa sen 97% osuudella. Myös Instagram menestyy NGO yritysten keskuudessa sen saamalla 84% käytöllä. Yleisesti kyseisten yritysten budjetit ovat hieman alhaisempia kun voittoa tavoittelevien, jolloin kyseiset alustat ovat hyviä ratkaisuja. Nuorten alustana tunnettu Snapchat ei ole kovinkaan tunnettu myöskään NGO yritysten keskuudessa. Voittoa tavoittelemattomista järjestöistä edes kymmenes (9%) ei hyödynnä Snapchatin tarjoamaa potentiaalia.

4.2.1 Somemarkkinoinnin hyödyt

Aiemmin mainittiin, että jokainen alusta tarjoaa eroavia ominaisuuksia, joten myös niistä saatava hyöty eroaa toisistaan ja sen takia on tärkeää löytää omalle yritykselle parhaiten sopiva alusta. Sosiaalinen media tarjoaa markkinointikanavana vapaampia ja uusia mahdollisuuksia yrityksille, jotka ovat avoimia näiden hyödyntämisen suhteen (Luhtala,

2014). Etenkin Facebook ja Instagram ovat suosittuja alustoja riippumatta yritystyyppistä ja näillä alustoilla markkinointi on usein riskien osalta alhaista. Eroavuuksia pystyttiin näkemään myös erilaisten yritystyyppien välillä käytettyjen somealustojen suhteen.

B2C yritykset suosivat alustoja, josta kuluttajat ovat nopeasti ja helposti saavutettavissa erilaisen tuotetun sisällön avulla. B2B yritykset taas puolestaan suosivat alustoja, joissa käyttäjien keski-ikä on hieman korkeampi ja jaettu sisältö on enemmän ammattimaisempaa ja sen kohdentaminen on mahdollista tarkentaa muihin yrittäjiin. NGO järjestöjen seassa selvästi tärkeimmiksi alustoiksi oli nostettu Facebook ja Instagram, joilla voidaan helposti lisätä näkyvyyttä kustannustehokkaasti.

Sosiaalista mediaa voidaan pyrkiä lähestymään monella erilaisella tapaa riippuen yrityksen tavoitteista. Kuitenkin aina ultimaattinen lopullinen tavoite on saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan yrityksen toiminnasta (Chandler & Hedges, 2013). Somemarkkinoinnin monesti isoimpana hyödyistä nähdäänkin brändin näkyvyyden lisääminen mikäli mainostus on kohdennettu ja suunniteltu oikein. Tässä on tärkeää saada mainonta oikealle alustalle, josta saavutetaan halutun kohderyhmän kuluttajia. Brändin näkyvyyden myötä pystytään rakentamaan brändin ympärille eräänlainen yhteisö, joilta yrittäjän on mahdollista saada helposti kehuja tai palautetta. Näkyvyyden ja brändin tunnettavuuden myötä yritys kasvattaa merkkioskollisuutta asiakkaiden keskuudessa. Merkkioskollisuuden ansiosta uusien asiakkaiden käännyttäminen onnistuu huomattavasti helpommin kun brändi tunnetaan.

Kasvavan yhteisön ja näkyvyyden myötä pystytään myös lisäämään verkkoliikennettä omille sivuille. Julkaisujen ja mainoksien jakaminen on monesti suoraan yhteydessä lisääntyneeseen verkkoliikenteeseen (Chandler & Hedges, 2013). Verkkoliikenteen lisääntyessä on tärkeää, että omat sivut ovat visuaalisesti houkuttelevan näköiset, sekä yrityksen esille tuoma viesti on helposti ymmärrettävissä, jotta sivuilla ensimmäistä kertaa vierailevatkin ymmärtävät sen. Eduksi koetaan myös kevyeksi tehdyt nettisivut, joissa latausajat käyttäjän puolella ovat lyhyitä ja sivut toimivat ongelmitta. Lisääntyneen verkkoliikenteen myötä myös monesti verkossa käyty kaupankäynti, sekä kiinnostus palvelua kohtaan lisääntyy (Luhtala, 2014). Tärkeää on, että asiakkaalle jää kaupankäynnistä positiivinen fiilis, sekä siitä on tehty asiakasystävällistä.

Sosiaalisen median markkinointia suositaan nykyisin myös sen takia, että sillä voidaan vähentää yrityksen markkinointikustannuksia (Luhtala, 2014). Kustannustehokkuus ei ole kuitenkaan ainoa syy olla sosiaalisessa mediassa esille. Nykypäivänä yhä useampi ihminen tarkastaa sosiaalisen median ennen tietyn palvelun valitsemista, jolloin somessa

läsnäolo on vaadittua. Some on täällä pysyäkseen ja yritysten tulee pystyä pysymään kehityksen mukana halutessaan menestyä (Chandler & Hedges, 2013).

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa siis lisää yrityksen kiinnostavuutta ja saa asiakkaat seuraamaan yrityksen verkkosivuja (Luhtala, 2014). Somessa saavutetun näkyvyyden kasvamisella ja lisääntyneellä verkkoliikenteellä omille sivuille on myös suora vaikutus Googlen hakukoneiden sijoituksiin. Yrityksille Googlen hakukone on ilmaista mainontaa ja näin onkin tärkeää pyrkiä olemaan mahdollisimman kärkipäässä tietyillä hakusanoilla. Etuina hyvälle hakukone optimoinnille ja sijoitukselle on helpompi löydettävyys, parantuva asiakaskokemus ja käytettävyys, sekä hakukoneiden kautta saavutettu kasvanut verkkoliikenne.

4.2.2 Somemarkkinoinnin haittapuolet

Sosiaalinen media avaa yrittäjälle mahdollisuuden uudenlaiseen markkinointiin, mutta myös sillä on omat heikkoutensa. Näillä heikkouksilla ja haittapuolilla tarkoitetaan monesti siihen käytettäviä lähestymistapoja, jotka eivät osoittaudu tehokkaiksi tai kustautuvat yrittäjälle negatiivisesti. Yrittäjän tulee pitää mielessään, että sosiaalisen median alustat eivät ole alunperin suunniteltu mainontakäyttöön vaan käyttäjien välisiksi verkkoviestintäympäristöiksi (Owen, 2019). Kaikki käyttäjät eivät siis ole lainkaan kiinnostuneita mainoksista somea selatessaan, vaan pikemminkin paheksuvat kokonaan mainoksia omalla feedillään.

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen tarkoittaa yrityksen paljastamista kaikenlaisille käyttäjille, pitivät he sitten yrityksestä tai eivät. Internet ja sosiaalinen media on helposti nykypäivänä kaikkien ulottuvissa, joten myös julkaisujen suhteen tulee olla tarkkana. Käyttäjien on helppo kommentoida ja reagoida yrityksen julkaisuihin ja näillä voidaan saada joko positiivista tai negatiivista vaikutusta yrityksen imagoon (Owen, 2019). Kommentoinnin suhteen alustoilla on usein vapaa sensurointi niin pitkälti kunhan ne eivät riko alustan sääntöjä, sekä käyttäjien on myös helppo jättää yrityksistä arvosteluja näkyviin. Julkaisujen suhteen kannattaa siis pyrkiä olemaan kriittinen, jottei oman brändin imago mahdollisesti kärsi.

Markkinointia sosiaalisessa mediassa pidetään monesti ilmaisena ja nopeana tapana, se ei kuitenkaan aina näin ole (Prajapati, 2021). Monet alustat tarjoavat markkinointi mahdollisuuksia, jotka ovat ilmaisia, mutta näillä ei usein vielä saavuteta halutun suuruista kohdeyleisöä tai näkyvyyttä. Monesti aloittavalle yrittäjälle somemarkkinoinnin aloittaminen vaatii rahaa, aikaa ja omistautumista koko konseptin ymmärtämiseen (Owen 2019). Tulee ottaa huomioon, että alkuvaiheessa toimivan somemarkkinoinnin rakentaminen tulee vaatimaan huomattavasti enemmän aikaa kun toimivan konseptin

ylläpitäminen. Huolimattomasti tehdystä somemarkkinoinnista harvoin onnistutaan saamaan minkäänlaista positiivista vaikutusta yrityksen toimintaan. Yritykset, jotka eivät panosta tarpeeksi somemarkkinointiinsa tulevat mitä todennäköisimmin pysymään paikallaan yhteisön kasvattamisen suhteen. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee miettiä tarkasti minkälaista mainontaa käytetään ja usein ensimmäinen vaihtoehto onkin mainokset, joiden varaan monet yrittäjät turvautuvat (Owen, 2019). Mainokset eivät lähes koskaan ole ilmaisia vaan niiden näkyvyydestä joudutaan aina maksamaan, eikä niistä saadulle kasvulle ole silti takuuta.

Yrityksen markkinointisuunnitelman ollessa kunnossa täytyy silti pitää mielessä, että somemarkkinoinnin kautta saadut tulokset harvoin tulevat yhdessä yössä (Prajapati, 2021). Aloittavien yritysten markkinointi on usein hidasta, aikaavievää, sekä vaatii sinnikkyyttä ellei onnistuta julkaisemaan jotain sellaista, joka herättää valtavirran huomion ja aihe nousee trendaavaksi. Haluttujen tuloksien saavuttaminen saattaa kestää päivistä kuukausiin, mutta kuitenkin on tärkeää, että julkaiseminen pysyy aktiivisena eikä yritystä päästä unohtamaan.

Käyttäjät ovat somessa jatkuvasti kiinnostuneita uudesta ja hienosta, joten yrittäjän on tärkeää pysyä yhteydessä sivustojensa kautta seuraajiensa kanssa pysyäkseen relevanttina. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa täytyy siihen laittaa tarpeeksi aikaa, jotta jo aiemmin kiinnostuneiden kuluttajien mielenkiinto saadaan pidettyä yllä (Prajapati, 2021). Kiinnostuksen ylläpitäminen on tärkeää, jotta jo kerättyä seuraajakuntaa ei tulla menettämään vaan kehitys menee jatkuvasti eteenpäin.

Kuten missä tahansa verkkokaupassa, myös sosiaalisen median kautta kerättyjen asiakkaiden tietoja voidaan mahdollisesti hakkeroida tietomurron tapahtuessa yrityksen tietokantaan (Owen, 2019). Vielä nykypäivänäkään mikään verkkokauppa ei ole 100% turvallinen, vaan on aina olemassa se pieni mahdollisuus hakkerointiin. Yrityksen imagolle tämänkaltaiset tapahtumat aiheuttavat usein paljon epävarmuutta palvelun luotettavuudesta. Kuitenkin tietoturva on kokenut valtavia kehityksiä, ja tämänkaltaiset tapahtumat ovatkin hyvin harvinaisia nykyään.

5 Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto

Etenkin sosiaalinen media ja sen ympärille rakentuva markkinointi ovat pinnalla nykypäivänä ja monet yritykset ovatkin hyödyntäneet sen tarjoamia mahdollisuuksia. Uusia alustoja syntyy jatkuvasti ja kehityksen mukana pysyminen vaatii omistautumista ja resursseja. Opinnäytetyön tietoperustaan ja analyysissä käsiteltyyn aineestoon perustuen tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöstä saatavia lopputuloksia. Käsitellyn kohteeksi opinnäyttyöhön oli valittu viisi tunnettua somealustaa, joita voidaan hyödyntää lähes yritystyyppistä riippumatta jokaisella toimialalla. Kuitenkin kuten aineiston pohjalta pystyttiin havaitsemaan oli eri yritystyyppien väleillä eroavuuksia niiden käytön suhteen.

Sosiaalinen media on tehokas työkalu sellaiselle, joka on valmis oppimaan ja panostamaan sen kautta tapahtuvaan markkinointiin. Kustannustehokkuus ja helppous ovat monesti niitä asioita, jotka houkuttelevat sen käytön aloittamisessa, mutta kuitenkin näkyvyyden kasvattaminen, tulokset ja ylläpito eivät pitäisi olla itsestäänselvyys.

5.1 Kehitysideat sosiaalisen median markkinointiin

Etenkin vaateteollisuuden yritysten markkinoinnissa kuvat, videot ja yhteistyössä toteutetut mainokset ovat keskeisiä vaihtoehtoja mitä yritykset suosivat. Myytävien vaatteiden mainostaminen ja käyttäjäystävällinen linkitys suoraan omaan nettikauppaan tekevät kaupankäynnistä helppoa molemmille niin kuluttajalle, kuin yritykselle. Kuva- ja videojulkaisuja mahdollistavat alustat tulisi olla ensisijaisia lähestymiskohteita, mikäli ollaan suunnittelemassa somemarkkinoinnin aloittamista. Välillä on järkevää pysähtyä ja pohtia onko tietty alusta sen arvoinen siitä saadusta höydystä suhteessa käytettyyn aikaan ja resursseihin.

Ennen alustan valitsemista yrityksen tulisi miettiä jo etukäteen markkinointiin kohdistettavat resurssit, sen käyttöönotosta saatava hyöty, sekä olisi hyvä pystyä hahmottamaan jo yrityksen myyvän tuotteen tai palvelun kohderyhmä. Hyvä markkinointisuunnitelma ja resurssien salliessa kiinteä somemarkkinointiin pelkästään keskittyvä henkilö tai työryhmä ovat tehokkaita elementtejä. Onnistuneen markkinointisuunnitelman kannalta on tärkeää pystyä tunnistamaan mitä somemarkkinoinnilta vaaditaan, jotta se olisi yrityksen toiminnalle kustannustehokasta. Suurinosa vaatteita jälleenmyyvästä yrityksistä toimii B2C periaatteella ja myös se tulisi huomioida alustan valinnassa, jotta mainokset saadaan oikeaan paikkaan näkyviin.

Aineistossa käytetyn kuvion 4 perusteella ensisijaisia vaihtoehtoja B2C yrityksille on ollut Facebook ja Instagram selkeästi isoimmilla osuuksilla. Molemmat näistä alustoista

tarjoavat mahdollisuuden reaaliaikaiseen live-lähetykseen, sekä kuvien ja videoiden julkaisemiseen. Alustat tarjoavat kattavan näkyvyyden, sekä käyttäjien keski-ään skaala on tasaisempi mitä muilta alustoilta löytyy. Myös Youtube on alusta, jolla on kaikenikäisiä käyttäjiä ja sen kautta videot keräävätkin miljoonia katsomiskertoja päivittäin, joita mainonnossa voidaan hyödyntää. Edellämainitut alustat ovat yrittäjälle yleensä turvallisia alustoja, joilla markkinointi voidaan aloittaa. Isoimmat alustat eivät aina silti ole se ainut tapa. Markkinoinnin aloitettua tuleekin pystyä pitämään se kustannustehokkaana, kun tavoitteena on kuitenkin tehdä tuottoa.

Kuitenkin kuten kuviosta 4 saadaan ilmi suurinosa B2C yrityksistä ovat näkyvillä Facebook, Instagram ja Youtube alustoilla eli myös kilpailu näkyvyydestä on kovaa, joten julkaisuilla täytyy pystyä erottumaan massasta edukseen. Pienempiä osuuksia saaneet alustat voivat olla yrittäjälle kokeilunarvoisia kun otetaan huomioon, että niillä kilpailu ei ole niin kovaa verrattuna suosituimpiin alustoihin. Etenkin Snapchat voi olla loistava alusta vaateyrityksille, jonka tuotteet kohdistuvat nimenomaan nuorille. B2C asiakassuhteet vaihtelevat laajalti riippuen kuluttajan merkkiuskollisuuteen, joten usein jo pelkästään massasta erottuminen riittää yksittäisiin ostotapahtumiin (Suojanen, 2020). Alustan koosta riippumatta jokainen alusta on riskialtis, eikä takuuvarmasti toimi oman yrityksen kannalta, joten kaikkien resurssien sijoittaminen ei välttämättä ole viisas lähestymistapa.

Kestosuosikkina oleva Facebook on myös Meltwaterin kyselyyn perustuvan kuvion 5 perusteella B2B yritysten suosiossa. Tuotteita tai palvelua hankkivan yrityksen hankintapäätöksen takana oleva syy on yleensä liiketoiminnalliset tavoitteet (Suojanen, 2020). Edellämainitusta syystä yritykseltä yritykselle tapahtuvan markkinoinnin suhteen tulee olla asiallinen ja muita yrityksiä lähestyessä tulisi pyrkiä vähemmän tyrkyttävään sisältöön kuin B2C markkinoinnissa. Yrittäjiä on markkinoilla vähemmän tavoitettavissa kuin tavallisia kuluttajia, joten ensivaikutelmalla on B2B markkinoinnissa tärkeä asema (Suojanen, 2020). Yritysten väliset hankinnat ovat usein hinnaltaan kalliimpia kuin yksittäisen kuluttajan ostokset, joten käytettävän alustan kautta tapahtuvan ostoprosessin ja linkityksen omille sivuille pitää sujua moitteettomasti.

Isoimmat tunnetut alustat ovat yritysmarkkinoinnissa ensijaisia ratkaisuja. Pääosin Facebook ja Instagram ovat hyviä lähtökohtia aloittamiseen, ja myöhemmin halutessaan yritys voi laajentaa muille alustoille jos kokee sille tarvetta. Snapchat on vielä hieman tuntematon alusta mitä yritysmarkkinointiin tulee ja se onkin parempi B2C yrityksille kokeiltavaksi. Snapchatin toimintamalli ei ainakaan vielä kohtaa niinkään B2B markkinoinnin vaatimia raameja, vaan se on enemmänkin rento arkipäivän sisällön jakamisalusta muille sen käyttäjille.

5.2 Sosiaalisen median merkitys tulevaisuudessa

Internet ja sosiaalinen media on ollut kasvussa jo vuosia, eikä sille näy loppua. Yhä edelleen jatkuvasti palvelut siirtävät osan toiminnallisuuksistaan verkkoon sen tarjoaman helppouden takia. Internet toimii kellon ympäri verrattuna tavalliseen kivijalkaliikkeeseen, jossa on yleensä aukioloajat. Verkossa tapahtuva tavoitettavuus on myös suurempaa ja sillä voidaankin tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ympäri maailmaa.

Kuitenkin sosiaalisen median tulevaisuutta ja merkitystä on vaikea ennustaa. Tähän mennessä yksi räjähdysmäisen kasvun suurimmista syistä on todennäköisesti mobiililaitteiden ja verkkojen kehitys, joka mahdollistaa somettamisen lähes missä tahansa. Mobiililaitteilla on yhä isompi rooli ihmisten arkipäivässä palvelujen mobiilisoituessa. Iso osa alustoista myös mahdollistaa mainonnan tuottamisen, muokkaamisen, sekä tilastojen tarkastelun suoraan puhelimen avulla. Myös verkkomaksujen ja niihin liittyvän turvallisuuden kehittyminen on mahdollistanut erilaisten maksutapojen käytön, joka antaa myös asiakkaille turvallisuutta palvelujen käytössä.

Uusia alustoja tulee jatkuvasti lisää, ja uskon että kasvu jatkuu vielä useita vuosia. Sosiaalisen median tarjoamaa potentiaalia ei vielä ymmärretä ihan täysin ja lähivuosina uskonkin uusia mainonnanmuotoja ilmestyvän markkinoille. Vaateteollisuuden, sekä kaikkien muidenkin toimialojen yritysten tulee pysyä tämän kehityksen aallon mukana halutessaan pysyä relevantteina.

5.3 Yhteenveto

Yhteenvetona mielestäni sosiaalinen media on täällä pysyäkseen ja sen tarjoamia mahdollisuuksia ei kenenkään tulisi vähätellä. Alustat eivät turhaan ole menestyneitä vaan ne tarjoavat käyttäjilleen sellaista sisältöä, joka pitää mielenkiinnon yllä. Jokaisella alustalla on omat etunsa sekä haittansa, vaikka vanhoja alustoja tunnetusti suositaankin niiden ylläpitämisen aseman ja turvallisuuden takia. Kuitenkin sosiaalisen median markkinointi järkevästi toteutettuna tarjoaa yrittäjille mahdollisuuden ennennäkemättömään kasvuun. Ei ole sattumaa, että suurinosa maailmanlaajuisesta menestyneistä yrityksistä on vahvasti näkyvillä lähes joka alustalla ja päivittävät sivujaan aktiivisesti. Kehityksen aallon mukana pysyvät yritykset ovat niitä, jotka saavuttavat ensimmäisenä uusilta alustoilta käyttäjät vaikka he jo merkin tuntisivatkin.

Sosiaalinen media tarjoaa uusia tapoja ja markkinointikeinoja yrityksille, jotka ovat avoimia muutokselle ja valmiita tekemään töitä saamaan niiden avulla tuloksia. Somen kautta on

saavutettavissa yhä edelleen helpommin yrityksen kohderyhmää. Palvelut tarjoavat nykyisin myös hyvät mittarit ja työkalut, joilla voidaan mitata markkinoinnin kustannustehokkuutta. Somemarkkinoinnin aloittamista harkitsevien yrittäjien tulisi perehtyä tarjolla oleviin mahdollisuuksiin ennen aloittamista, jotta siitä saadaan kaikki irti. Mielestäni sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi toimii yrityksen toimialasta tai yritystyyppistä riippumatta, mikäli se on suunniteltu hyvin.

5.4 Pohdinta

Opinnäytetyön alkuperäinen tarkoitus oli selvittää millaisia mahdollisuuksia palvelut tarjoavat yrittäjille. Vaikka yhä useampi yrittäjä on kiinnostunut somemarkkinoinnista kokonaisuutena se on vielä loppujenlopuksi suhteellisen uusi käsite. Työssäni on tutkittu alustojen ja erityyppisten yritysten tämänhetkistä alustojen käyttöä. Tulevaisuuden osalta on vaikea arvella kuinka kauan työni pysyy relevanttina vai tuleeko markkinoille kilpailevia alustoja, jotka mahdollisesti syrjäyttäisivät vanhoja alustoja tämän hetkisten kärkialustojen joukosta.

Opinnäytyö on ollut oppimisprosessina erilainen ja mielenkiintoinen jo pelkästään alunperin tehdyn aikataulun sisällä pysymisessä. Sosiaalisesta mediasta oli alunperin jo perustietämys, mutta kuitenkin opinnäytetyön myötä sen laajentaminen oli pakollista. Markkinointi näkökulma oli myös itselleni kokonaan uusi, joka kuitenkin osoittautui mielenkiintoiseksi. Oletin myös alunperin, että Facebook olisi nykyisin jo hieman taka-alalle jäänyt alusta, mutta se olettama osoittautuikin vääräksi tutkimusta tehdessä. Facebook osoittautuikin suosituimmaksi markkinointialustaksi jokaiselle yritystyyppille. Opinnäytetyön teon myötä olen myös kehittänyt itseäni ja saanut aivan uutta ymmärrystä käsitteenä sosiaalisesta mediasta, sekä sen kautta tapahtuvasta toiminnasta kokonaisuutena.

Lähteet

About.fb.com, 16.4.2018. What data does Facebook collect when I'm not using Facebook
Luettavissa: <https://about.fb.com/news/2018/04/data-off-facebook/>. Luettu: 23.12.2020

Anttila, J. 2017. Z-sukupolven brändimielikuviin vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa
Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140077/Anttila_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 29.12.2020

Business.Instagram.com. 2020. Build your business on Instagram
Luettavissa: <https://business.instagram.com/>. Luettu: 29.12.2020

Chandler, S & Hedges, K. 12.3.2013. The hidden benefits of social media marketing
Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/03/12/the-hidden-benefits-of-social-media-marketing-why-your-strategy-may-be-working-better-than-you-think/?sh=4956673d1f55>. Luettu: 4.2.2021

Digimarkkinointi. 24.4.2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle.
Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>. Luettu: 10.12.2020

Digimarkkinointi.fi. 20.4.2017. Mainostaminen Youtubessa.
Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>. Luettu: 4.1.2021

Facebook Tietokäytäntö, 21.8.2020. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/privacy/explanation>. Luettu: 9.12.2020

Gill, B. 20.5.2020. The Pros and Cons of using Facebook advertising
Luettavissa: <https://www.gillsolutions.com/blog/pros-cons-using-facebook-advertising/>.
Luettu: 28.12.2020

Haapamäki, E. 10.3.2018. Markkinointi Snapchatissa
Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/markkinointi-snapchatissa/>. Luettu: 29.12.2020

Heinonen, S. 1/2009. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Luettavissa:

https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147581/eTutu_2009-1.pdf?sequence=1

Luettu: 9.12.2020

Hellmuth, J. 12.8.2020. How to optimize social media marketing for fashion brands

Luettavissa: <https://penji.co/social-media-marketing-for-fashion-brands/>. Luettu: 25.1.2021

Innowise. 18.4.2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: Somekatsaus 2019.

Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>. Luettu: 22.12.2020

Janhonen, J. 18.11.2016. Sosiaalisen median strategia. Piilotettu aarre.

Luettavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisenmedian-strategia/>. Luettu: 10.12.2020

Juslén, J. 2017. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017?

Luettavissa: <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>. Luettu: 11.12.2020

Kemp, S. 30.1.2020. Digital 2020: 3.8 Billion people use social media

Luettavissa: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Luettu: 21.12.2020

Korpela, J. 21.6.2009. Web-julkaisemisen opas

Luettavissa: <http://jkorpela.fi/webjulk/all.html>. Luettu: 21.12.2020

Kuikka, V. 2.1.2019. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa?

Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>. Luettu: 22.12.2020

Lahtinen, N. 10.1.2020. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä

Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>. Luettu: 29.12.2020

Lahtinen, N. 29.1.2020. Facebook-markkinoinnin 6 virhettä.

Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta>. Luettu: 22.12.2020

Lindqvist, E. 2018. Snapchat markkinoinnin alustana

Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154175/Lindqvist%20Esko.pdf?sequence=1>. Luettu: 29.12.2020

Luhtala, E. 2014. Sosiaalisen median käyttäminen yrityksen markkinointivälineenä

Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/38113757.pdf>. Luettu: 30.12.2020

Meltwater.com. 17.12.2020. State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyi vuonna 2021?

Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyi-tutkimus>. Luettu 30.12.2020

Nykänen, J. 2019. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media liike-toiminnassa

Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166102/Opinn%c3%a4ytety%c3%b6%20Jonna%20Nyk%c3%a4nen%2c%20Digitaalinen%20markkinointi%20ja%20sosiaalinen%20media%20liiketoiminnassa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu: 30.12.2020

Owen, J. 17.5.2019. 10 Disadvantages of Social media marketing

Luettavissa: <https://techjackie.com/disadvantages-of-social-media-marketing/>. Luettu 5.2.2021

Parri, J. 2015. Snapchatin perusteet yrityksille

Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>. Luettu: 29.12.2020

Patel, N. 3.10.2018. 10 Powerful Instagram marketing tips

Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/instagram-marketing-tips/>. Luettu: 29.12.2020

Pietarila, P. 2.1.2018. Kauppalehti.fi. Suomalaisyriykset ovat aktiivisia somessa – harva osaa hyödyntää myyntiin. Luettavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyriykset-ovat-aktiivisia-somessa-harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/168ed580-cd7c-33e1-941e-3eed566e0f64>. Luettu: 11.12.2020

Prajapati, V. 30.1.2021. Top 15 Advantages and disadvantages of social media marketing

Luettavissa: https://www.techprevue.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/#Disadvantages_of_Social_Media. Luettu 5.2.2021

- Ramakrishnan, V. 2.8.2019. 20 Most followed brands on Instagram in 2019
Luettavissa: <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-instagram>. Luettu 25.1.2021
- Rongas, A & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettavissa:
<https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>. Luettu
7.12.2020
- Salmela, M. 2014. Sosiaalinen media ja markkinointi
Luettavissa:https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72712/salmela_mikko.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 30.12.2020
- Sauciuc, A. How to creatively use social media marketing for fashion brands
Luettavissa: <https://brandmentions.com/blog/social-media-marketing-for-fashion-brands/>.
Luettu: 25.1.2021
- Schechner, S & Secada, M. 22.2.2019. You give sensitive personal information
Luettavissa: <https://www.wsj.com/articles/you-give-apps-sensitive-personal-information-then-they-tell-facebook-11550851636>. Luettu: 23.12.2020
- Seppälä, P. 26.11.2015. Mitä ovat #hashtagit ja miten ne syntyvät?
Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/hashtagit/>. Luettu 9.12.2020
- Stamoulis, N. 2.10.2015. Reasons to be active in social media. Luettavissa:
<https://www.brickmarketing.com/blog/active-social-media>. Luettu: 10.12.2020
- Statista.com. 29.10.2020. Distribution of Facebook users worldwide as of October 2020,
by age and gender.
Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>. Luettu: 23.12.2020
- Suojanen, J. 13.7.2016. 5 syytä tehdä Youtube videomainontaa.
Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>.
Luettu: 4.1.2021
- Suojanen, E. 17.12.2020 Konkreettiset keinot B2B-myyntin kasvattamiseen
Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myyntin-kasvattamiseen/>. Luettu: 8.2.2021

Support.Google.com. 2020. Google Ads ohjeet.

Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=fi>. Luettu: 4.1.2021

Tamminen, M. 2014. Digitaalinen markkinointi osaksi yrityksen markkinointiviestintää
Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84057/OPINNAYTETYO_theseus.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 30.12.2020

Tilastokeskus, 2020. Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2020.

Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html.
Luettu: 8.12.2020

Wikipedia tietosivu, 2020. Luettavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Luettu: 9.12.2020

Kuvalähteet

Kuva 1:

Statista.com. Internet of Things (IoT) connected devices installed base worldwide from 2015 to 2025. Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/471264/iot-number-of-connected-devices-worldwide/>

Luettu: 7.12.2020

Kuva 2:

Tagsfinder.com. Usein käytetyt hashtagit Suomen Tasavalta TOP 30. Luettavissa:

<https://www.tagsfinder.com/fi-fi/stats/>

Luettu: 10.12.2020

Kuva 3:

Tilastokeskus. Jotain verkosta viimeisen 3 kk aikana ostaneet vuosina 2013, 2016 ja 2019. Luettavissa:

https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html

Luettu: 11.12.2020

Kuva 4:

Tilastokeskus. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt.

Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Luettu: 11.12.2020

Kuviolähteet

Kuvio 1:

Unmetric. 20 Most followed brands on Instagram in 2019.

Luettavissa: <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-instagram>. Luettu: 25.1.2021

Kuvio 2:

Statista.com. Suosituimmat sosiaalisen median alustat maailmanlaajuisesti 2020.

Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 1.2.2021

Kuvio 3:

Meltwater.com. Yleisimmät käytössä olevat sosiaalisen median kanavat yrityksissä.

Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehitty-tutkimus>. Luettu: 2.2.2021

Kuvio 4:

Meltwater.com. B2C yritysten käyttävät somealustat

Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehitty-tutkimus>. Luettu: 2.2.2021

Kuvio 5:

Meltwater.com. B2B yritysten käyttävät somealustat

Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehitty-tutkimus>. Luettu: 2.2.2021

Kuvio 6:

Meltwater.com. NGO yritysten käyttävät somealustat

Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehitty-tutkimus>. Luettu: 3.2.2021

Kuvio 7:

Meltwater.com. Yrityksien somekäytön tavoitteet

Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehitty-tutkimus>. Luettu: 4.2.2021