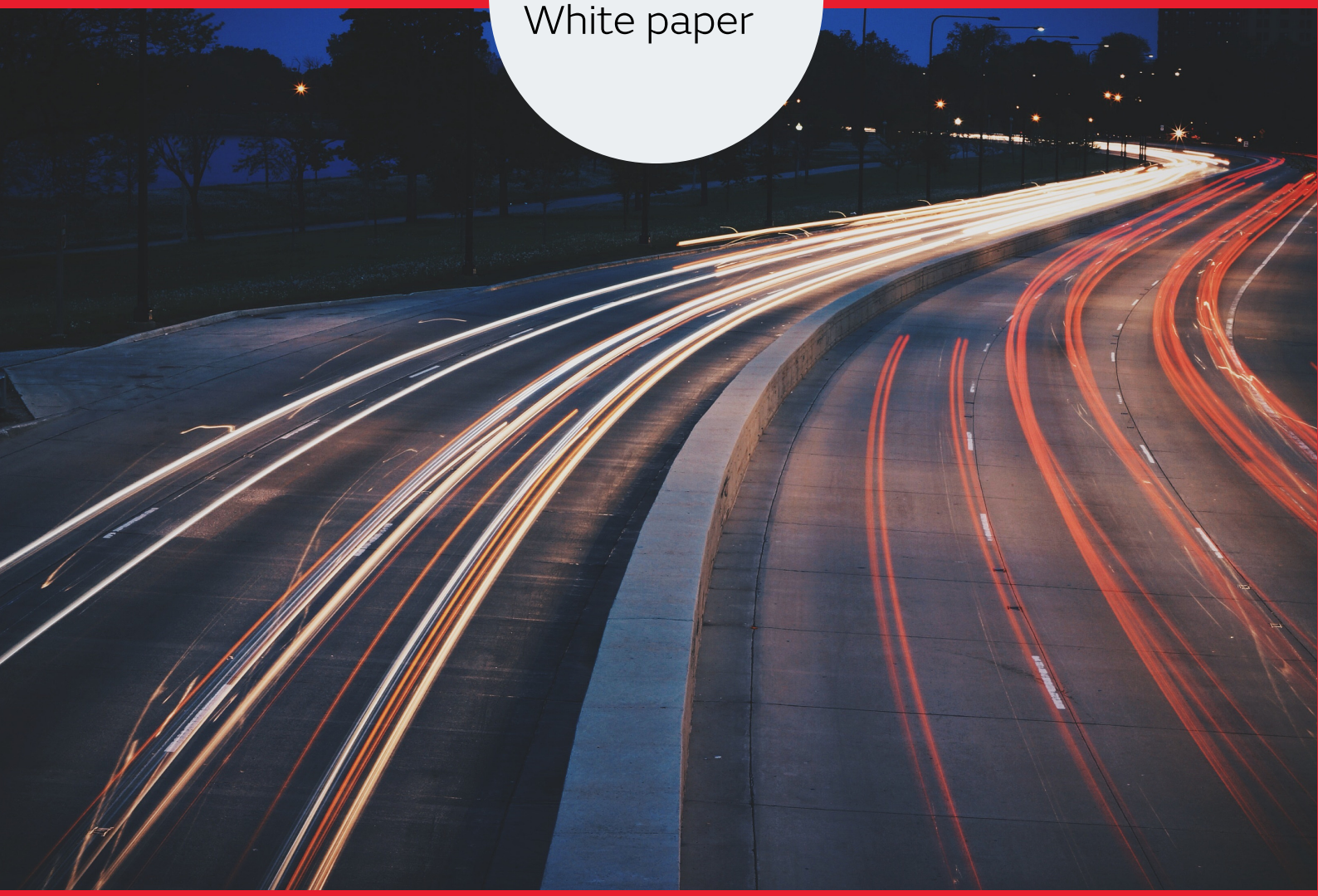
MTV
White paper



001 // 015

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015

Maaliskuu 2015

MTV
Kurio // The Social Media Age(ncy)
Laurea ammattikorkeakoulu

Esipuhe

Olet markkinointi-ihminen ja heräät viiden vuoden koomasta. Elät elämäsi onnellisinta aikaa, kunnes palaat töihin. Mikä tämä on, mitä tuo tarkoittaa, miksi ihmeessä ohjeistat noin? Miten mikään oppimani ei pidä enää paikkaansa? Minne suuri yleisö hävisi? Mitä ihmettä nyt teen – ja mistä aloitan?

Pysähdy hetkeksi ajatusleikkiin ja kelaa itsesi viiden vuoden taakse. Miltä päiväsi näyttivät? Mitä suunnitelmasi sisälsivät? Palaa tähän päivään ja makustele miten paljon olet oppinut. Ja poisoppinut. Heti tuntuu hyvältä. Ja täysin syystä. Olalletaputus.

Nyt karmaisevampaan puoleen tämän päivän todellisuuttasi: markkinointi ei muutu viiden vuoden sykleissä – markkinoijan tulee herätellä itsensä koomasta kvartaaleittain.

Kuluttajat liikkuvat nopeammin kuin koskaan. Uusimman asian viehätys haihtuu hetkessä ilmaan seuraavien uusimpien tyrkyttäytyessä joka suunnalta, jatkuvalla syötöllä. Nopeimmin tämä kehitys näkyy digitaalisessa käyttäytymisessä, jossa seuraava houkutus on yhden ok:n tai agree:n päässä.

Digitaaliset palvelut ja kanavat muuttuvat tämän kehitysvauhdin tahtiin – ne jotka eivät, jäävät nopeasti unholaan. Miltä Facebook näytti kuukausi sitten? Mitä sen algoritmit suosittivat markkinoijalle? Missä sen lonkerot olivat oman palvelun ulkopuolella? Mihin käyttäjät sitä pääasiassa hyödynsivät? Ketkä sitä pääasiassa hyödynsivät? Luonnollisesti Facebookin tilalle voi laittaa minkä tahansa palvelun ja samat kysymykset ovat yhtä relevantteja.

Me haluamme tällä tutkimuksellamme tarjota herätyksen sosiaalista mediaa hyödyntävälle markkinoijalle keväällä 2015. Toivomme sen tarjoavan ensiapua ahdistukseen elohopean lailla liikkuvan kuluttajan tavoittamiseen.

Ulla Koret

Markkinointipäällikkö, B2B
MTV

Jari Lähdevuori
Co-Founder & CEO
Kurio

Johdanto

Raporttimme tavoitteena on kuvata markkinoijalle kotimaisen kuluttajan sosiaalisen median käyttäytymistä vuoden 2015 alussa. Sosiaalisuus on tänä päivänä osa lähes kaikkea digitaalisuutta – digitaalisuus puolestaan vaikuttaa jokaiseen bisnekseen toimialasta riippumatta.

Sosiaalisen median tietotaito vaihtelee yritysten välillä ja sisällä valtavasti, joten tavoitteemme on tuoda ymmärrystä joka tasolle: perusinfoa tiiviissä muodossa vasta-alkajille, numeerista tietoa käyttöasteista kaikille ja syvemmän tason tietoa some-eksperteille.

Tutkimuslähteinä hyödynnämme MTV:n ja Kurion toteuttamia tutkimuksia, muita samoja teemoja analysoineita koti- ja ulkomaisia katsauksia sekä asiantuntijoiden näkemyksiä.

Sosiaalisen median käyttöasteet on tutkittu yhteistyössä M3 Researchin verkkopaneelin kanssa. Verkkokyselyymme vastasi 800 15–55-vuotiasta suomalaista loppuvuodesta 2014. Tutkimus on tilastollisesti edustava koko maan tasolla kyseisellä ikäryhmällä. Tutkimuksen ikäryhmä rajattiin 15–55-vuotiaisiin, koska he ovat Tilastokeskuksen tutkimusten (2014) valossa sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä: vähintään puolet tästä ikäryhmästä käyttää jotain some-palvelua. Kyselyyn valittiin ne some-palvelut, jotka ovat havaintojen perusteella kuluttajien käytössä ja markkinoijien kiinnostuksen kohteina.

Numeroita syvemmälle pääsemme Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -tutkimushankkeemme tuloksien avulla. MTV:n, Kurion ja Laurean monivuotinen hanke valottaa digikäyttäytymisen monia eri puolia laadullisen tutkimuksen keinoin. Kaikki raportin käyttäjiltä tulevat sitaatit ovat tämän hankkeen haastatteluista, joita on tähän mennessä tehty pitkälti toistasataa. Kuluttajien näkemyksen rinnalla tuomme suoraa markkinoijan näkökulmaa asiantuntijoidemme ajatusten ja kokemusten muodossa.

Olemme jakaneet some-käyttäytymisen ja -palvelut neljään eri tyyppiin, joita kutakin tarkastellaan omassa luvussaan. Sosiaalisen median jaottelu on aina haastavaa, koska käyttömotiivit ja -tavat vaihtelevat laajasti yksittäisen palvelun sisällä ja yli ajan. Tässä raportissa tekemämme ryhmittelyt kuvaavat mielestämme toimintaympäristöä parhaalla mahdollisella tavalla Suomessa vuonna 2015, mutta jaotteluun tulee suhtautua tilannekuvana, joka tulee varmasti elämään, jopa tämänkin vuoden aikana.

Yleiskatsaus
Suomi-someen

Somettuminen - kansalliset stereotypiat karisevat

Ajatus suomalaisista tuppisuina tuntuu suomettumisen ajan kellastuneelta stereotypialta, kun katsoo keskusteluista ammentavan sosiaalisen median käyttölukuja: ainoastaan 7,3 % 15-55-vuotiaista suomalaisista ei ole käyttänyt mitään sosiaalisen median palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Suosituin palveluista on YouTube, jota käyttää 79,3 % ikäryhmän edustajista. Facebook on tiukasti perässä 76,8 % käyttöasteellaan.

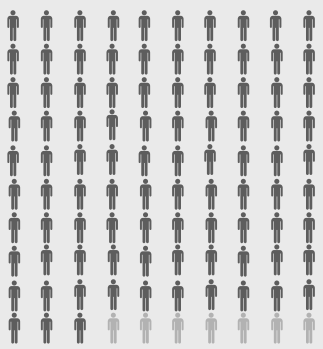
Ei oo oikeestaan sellasta, että oon kaks tuntii netissä putkeen. Ehkä enemmän että kattellaan, noh, 10 min välein.” Mies, 18

Kolmas selvästi laajalle levinnyt some-palvelu on sosiaalinen pikaviestipalvelu WhatsApp (49,4 %), joka on lyhyessä ajassa onnistunut ottamaan merkittävän jalansijan ikäryhmään katsomatta. Kärkikolmikon jälkeen seuraavana käyttöasteissa erottuvan joukon muodostavat Instagram (17,5 %), Twitter (14,9 %) ja LinkedIn (14,1 %). Lopuilla palveluilla on alle kymmenen prosentin käyttöaste – osalla näistä selvästi hajontaa ikäryhmien välillä (esim. Snapchat ja Vine).

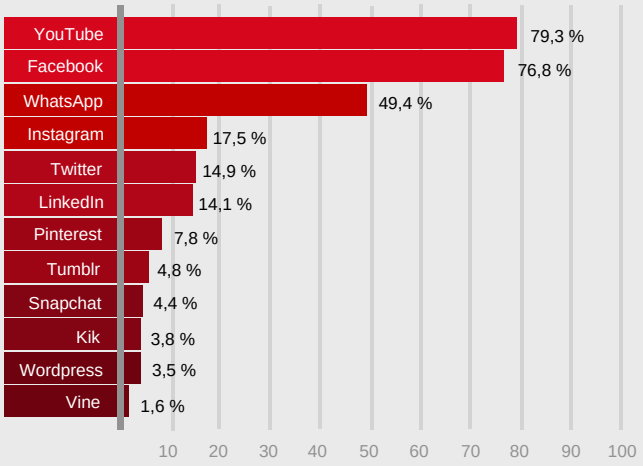
Yhteisöpalvelujen käyttö on luonteeltaan aktiivista: 32 % yhteisöpalveluja seuraavista suomalaisista kävi niissä useasti päivässä ja 46 % päivittäin tai lähes päivittäin (Tilastokeskus 2014). Vastaavasti vain 23 % seurasi palveluja viikoittain tai harvemmin.

Suurinta kasvua suurimmista ikäluokista

Vaikka tässä tarkastelussa rajauksemme on aktiivisissa some-sukupolvissa, kannat-



15-55-vuotiaista 93 % on käyttänyt some-palveluita viimeisten 3 kk aikana.



taa muistaa, että myös yli 55-vuotiaiden ryhmässä erilaisten yhteisöllisten palveluiden käyttö on kasvanut viime vuosina – ja suhteellisesti eniten, koska saturaatiopisteeseen on enemmän matkaa kuin aktiivisemmilla ikäryhmillä.

> ***Sosiaalinen media tarjoaa minulle mahdollisuuden pitää vanhoihin ystäviin yhteyttä ja tutustua uusiin ihmisiin, sillä kun jää eläkkeelle piiri pienenee.” Nainen, 69***

> ***”Liityin Facebookkiin lastenlasteni innoittamana. Omat lapseni eivät ole Facebookissa.” Nainen, 66***

> ***”WhatsAppia käytän paljon päivittäin ystävieni ja lenkkikavereideni kanssa. WhatsApp-viestit eivät kuitenkaan ole korvanneet normaaleja maksullisia viestejä, sillä miehelläni eikä lapsillani ole sitä.” Nainen, 67***

Markkinointi tuli taloon

Yhä suurempien yleisöjen siirtyessä sosiaaliseen mediaan myös mainostajat kautta linjan ovat ottaneet sen haltuunsa. DiViAn (2014) tuoreimman digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan eri digimarkkinoinnin keinoista juuri sosiaalinen media kasvatti eniten suosiotaan vuoden takaiseen ohittaen ensimmäistä kertaa sähköpostisuoran ja hakusanamainonnan.

> ***Kyl se [brändien osallistuminen teinien arkeen somessa] osottaa sen verran, et ne näkee ja niiku huomaa sut. Se on siistii.” Mies, 18***

Yrityksiin suhtaudutaan kaksijakoisesti: toisaalta on hyvä, että ne ovat läsnä siellä missä itsekin on – erityisesti, jos se tehdään tyylikkäästi ja tuo käyttäjälle jotain lisäarvoa. Toisaalta mainossisältöjen määrän kasvu ja yllättävänkin tarkka viestien personointi ajavat keskustelua WhatsAppin tyylisiin kanaviin, joissa ei ole mainoksia – ainakaan toistaiseksi. Yhä suuremmalle osalle mainokset ovat vain luonteva osa näitä kanavia.

> ***Ei ne [mainokset] mua haittaa. En mä oo sillee et ”upsis mä menin tykkää tollasesta, et pitää nopee käydä unlikee se”. Yleensä en mä mee miettii jälkeenpäin et mitä mä oon tehnyt, mennään sillä mitä on tehny.” Mies, 16***

Kuin some-kanavia sateella

Sosiaalisen median palveluita syntyy jatkuvasti ja tänä vuonna tullaan näkemään näiden siirtymistä myös uusiin laitteisiin, kuten älykelloihin ja Google Glass -tyylisiin laseihin. Nuoret ovat olleet aina etunenässä uusimpien palveluiden käyttöönotossa, joten heidän laumoittaista liikehdintäänsä kannattaa seurata pysyäkseen ajan tasalla some-kentän kehityksessä. Wearable tech on tosin usean nuoren lompakon saavuttamattomissa, joten toinen silmällä pidettävä joukko ovat teknologian edelläkävijät.

Some-kanavien käyttötutkimuksemme ulkopuolelle jääneistä, markkinoijalle hyödyllisistä palveluista mainittakoon tässä yhteydessä kotimaisten nuorten suosiossa oleva anonyymi kyselykanava Ask.fm, LinkedInin ja Twitterin vanavedessä valkokaulustyöläisten työkalupakkiin uiva SlideShare, puhtaasti SEO-syistä brändejä kiinnostava Google+ ja kotimaisten verkkofoorumien kiistaton ykkönen Suomi24.

Sosiaaliset massamediat

Sosiaalisen median palveluntarjoajista Facebook ja Google kuuluvat digimarkkinan jätteihin, kilpaillen Amazonin, Applen ja perinteisten toimialojen menestyjien kanssa tasavertaisena markkina-arvossa (Forbes 2015). Tämä näkyy myös heidän lippulaivatuotteissaan Facebookissa ja YouTubessa, jotka ovat levinneisyydessään omaa luokkaansa some-palveluiden alati kasvavassa joukossa: oli kyse sitten käyttöasteesta, käyttötapojen kirjosta tai näkyvyydestä muiden alustoilla. Näitä kahta voidaankin osuvasti kuvata sosiaalisen median massamedioiksi.

1

Facebook hakee töihin

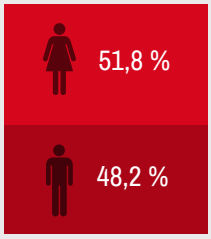
Valloitettuaan jo niin monet ihmiselämän osa-alueet Facebook hamuaa seuraavaksi mukaan työelämään. Vuoden 2015 alussa lanseerattu Facebook at Work -sovellus tuo FB:n tiimityön tueksi. Samalla Facebook laajentaa kilpailijakenttäänsä Yammerin ja Slackin suuntaan.

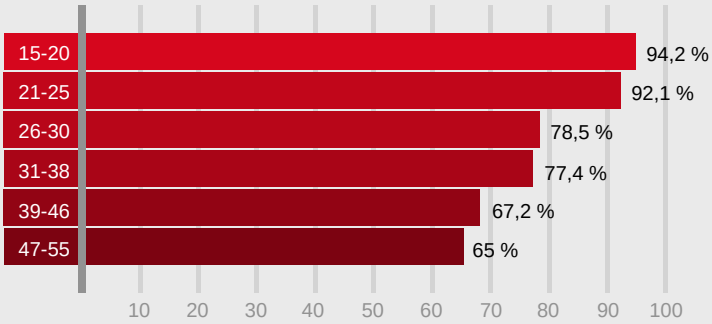
Facebook

Perustettu: 2004

Kk-tasolla aktiivisia käyttäjiä: 1,35 mrd

Tykkäyksiä per päivä: yli 7 mrd





Otos: suomalaiset 15-55-vuotiaat, n=800 // Kerätty: joulukuussa 2014, M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

Emmä tiiä, siihen on jääny tavallaan niiku koukkuun et siit on tullu vaa sillai sellanen refleksi, et menee sinne. Et en mä tiiä mitä mä tekisin, jos mulla ei olis Facebookkii.” Nainen, 14

Facebook kokoaa suomalaiset yhteen demografisiin, geografisiin tai psykografisiin muuttujiin katsomatta. Siellä on kaikki – hyvässä ja pahassa. Kaverilistalta löytyvät ikiaikaiset koulukaverit, nykyiset ja menneet kollegat, mertentakaiset tuttavuudet ja tuoreet ihastukset. Isät, äidit, lapset, lastenlapset.

Ai Facebookissa? No siis en viittiny tykkäillä hirveesti ku mul oli mutsi mun Facebook-kaverina. Aina ku mä tykkäsin jostain ni tota mun mutsi on sillee et ’kuka toi on’ tai ’miks sä tykkäsit tästä’.” Mies, 15

Yksi tämän ajan myyttejä on, että nuoret olisivat lähteneet Facebookista: 15–20-vuotiaat ovat kaikista ikäryhmistä aktiivisin Facebook-käytössään (94,2 %). Se mikä on muuttunut, on käyttötapa. Nuoret ovat ensimmäisinä olleet siirtymässä avoimesta Timeline-kommunikoinnista ryhmiin ja FB Messenger -yksityisviesteihin.

Facebookissa mä lähinnä katon newsfeediä ja mitä kaverit puuhailee, tosiaan aika paljon käytän sitä linkkien etsimiseen ja kiinnostavien juttujen selailuun. Mut siitä on kyl tullu tosi tylsä, tai mä oon ite huomannu, et se ei oo enää samanlainen paikka mihin menee selailee koska siihen ei tuu kauheesti tavaraa. Newsfeed on huonontunu tosi paljon. Siihen tulee paljo turhaa sellasta sivujen tuottamaa sisältöä sen sijaan, et se ois kaverien tuottamaa.” Nainen, 25

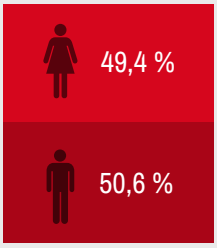
”Nykyään tietoa tulee aivan liikaa Facebookissa, sitä pitäisi pystyä jotenkin rajoittamaan.” Nainen, 30

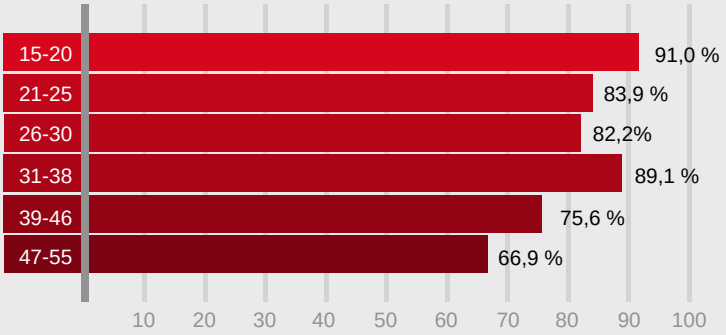
Myös Facebookilla ollaan tajuttu tämä käyttäytymisen muutos. Viime vuonna Facebook osti suljettujen ryhmien keskusteluihin erikoistuneen WhatsAppin ja kehitti omaa Rooms-sovellustaan anonyymiin keskus-

teluun. Tämän vuoden alussa Facebook ilmoitti parantavansa newsfeedinsä algoritmiä käyttäjälle relevantimpaan suuntaan: enemmän tärkeiden ystävien viestejä, vähemmän räikeimpiä mainoksia ja virheellistä tietoa sisältävää spämmiä (The Guardian 21.1.2015).
Pew Researchin (2015) tuoreiden some-käyttölukujen mukaan Yhdysvalloissa, josta käyttäytymismallit siirtyvät usein jollain viiveellä Suomeenkin, sosiaalisen median palveluiden ristiinkäyttö on kasvussa ja Facebook toimii monille ”kotipesänä”: hämmästyttävät videot jaetaan aikajanalle, keskustelua herättävät blogikirjoitukset ryhmiin ja muissa kanavissa alkaneet keskustelut eksyvät Messengeriin. Kaikki tiet vievät Facebookiin.

YouTube

Perustettu: 2005
Kk-tasolla katselutunteja: yli 6 mrd
Uusia videoita per minuutti: 100 h





Otos: suomalaiset 15-55-vuotiaat, n=800 // Kerätty: joulukuussa 2014, M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

[YouTube] on jokapäiväinen palvelu, jota ilman olisi nykyään vaikeaa elää.” Mies, 25

Kaukaisissa muistoissa YouTube on yhtä kuin kissavideot. Vuonna 2015 se on how-to-videoita, musiikkipromoja, unboxinwgia, videopelaamista, viraaleja, leffatrailereita, tv-ohjelmien ekstramateriaalia, yliopistotason oppitunteja, videobloggaajia, poliitikkoja, yritysjohtoa – ja kissavideoita.

Kaikkea korealaisesta korkeakulttuuriin, häviävän hetken huvituksesta elämää mullistavaan tietoon.

Aina kun pääsen koulusta kotiin niin mä menen katsomaan YouTubesta dokkareita ja venyttelen samaan aikaan. Rehellisesti mulla voi mennä kolmekin tuntia kun mä katson videoita.” Nainen, 22

”YouTube on sellainen ajanviete siinä missä televisio, että jos on tylsää niin sieltä löytyy aina jotain katsottavaa oli kyse sitten viihteestä tai hyötyjutuista.” Mies, 24

Suurin osa isoista YouTube-hiteistä kuuluu ennemmin viihdyttävään kuin informoivaan osastoon: vuoden 2014 top 3:ssa oli ihmetystä herättänyt mutanttihämähäkkikoira, Niken jalkapallotähtiä pursunnut mainos ja toisilleen tuntemattomien ihmisten suutelusensaatio First Kiss (YouTube 2014).

Mun mielestä ei mitkään superjulkkikset oo niin kiinnostavia seurata. Enemmän sellaset tyypit joihin voi ite samaistuu ja sit YouTubessa jotain näitä vloggaajia.” Nainen, 16

Vuonna 2015 aikaa tullaan viettämään enenevässä määrin tubettajien parissa. Termi tarkoittaa YouTubelle kutakuinkin samaa kuin bloggaajat blogeille. Tubettajat muun muassa kertovat omasta arjestaan, tekevät sketsejä tai opastavat Let’s Play -videoilla videopelien läpipeluuta sadoille tuhansille seuraajilleen. Kiinnostus mattimeikäläisten medioihin on herännyt myös perinteisemmissä medioissa: muun muassa Walt Disney osti keväällä 2014 tubettaja-yhteisö Maker Studiosin sadoilla miljoonilla dollareilla (Bloomberg 25.3.2014).

[YouTube] toimii täydellisenä hakupalveluna, mistä voi etsiä tietoa esimerkiksi urheilusta, musiikista ja leffoista. Kun jostain tulee tietoa, että on esimerkiksi tullu jotain uutta musiikkia, niin YouTube on se ensimmäinen paikka, mistä käyn sen kuuntelemassa.” Mies, 22

Facebookin tapaan YouTube on keskeinen osa verkkokäyttöämme tänä päivänä. Nuorille YouTube on monissa tilanteissa hakukone numero yksi. Nekin, jotka eivät sen pariin ensimmäisenä käänny, löytävät YouTube-linkkejä Googlen hakutulosten kärkisijoilta.

YouTubesta mä oon ainakin kattonu näitä [videoita] kun mä [olin ostamassa] tän kännykän, jonka pitäis olla vedenpitävä. Sieltä mä heti katoin, kun siellä on näitä videoita kun ne käsittelee, pistää pesukoneeseen, pesee siellä ja sit ne ottaa ja kaikki toimii. Kyllä se vaikutti paljon siihen, että mä tiesin että se kestää mun käytössä sit, jos se kestää pesukoneessakin.” Mies, 50

Erilaiset opetus- ja testivideot ovat tyypillisiä informatiivisia YouTube-sisältöjä, joiden pariin sekä hakeudutaan että ajaudutaan. Nämä vaikuttavat esimerkiksi ostokäyttäytymiseemme: kanssakansalaisen tekemä video todistaa meille sen mitä tuotteesta on yrityksen sivuilla korusanoin kuvattu.

Sosiaalinen media, mä uskoisin, vaikuttaa vähän enemmän [ostopäätöksessä verrattuna hakukoneeseen] ja siinä pystyy uskomaan että se lähtee ihmisestä itsestään, ei yrityksistä.” Nainen, 49

Suomi-Tubettajat tulivat

Kotimaisia YouTube-tilejä on vuoden 2015 alussa yli puoli miljoonaa (SuomiTube 2015). Näistä kirkkaimpina loistavat tubettajat, kuten kuortaneelta kotoisin oleva 19-vuotias Miisa Rotola-Pukkila. Miisan – tuttavallisemmin ja tutummin mmiisas – kanava oli viime vuoden nopeimmin seuraajamäärää kasvattanut tili Suomessa. Kuluneen puolen vuoden aikana mmiisas on yli kaksinkertaistanut katsojalukunsa yli 150 000:een.

Hollywoodissa tuulee

Variety-lehden teettämä tutkimus (2014) antaa paitsi viitettä tulevasta myös ravisuttavaa tilannekuvaa viihdeteollisuudesta: 13–17-vuotiaiden teinien isoimmista idoleista merkittävä osa tulee YouTubesta. Itse asiassa koko top 5. Kuinka moni ”suuresta yleisöstä” on kuullut näiden teinien isoimmista tähdistä Smoshista tai PewDiePiesta?

Avoimen keskustelun areenat

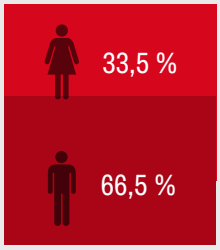
Sosiaalisen median voittokulku on ollut avoimuuden ja omalla nimellä toimimisen viitoittamaa: se mikä erotti some-kanavat käsitteen lanseerauksen aikaan muista keskustelukanavista – lähinnä verkkofoorumeista – oli juuri ajatus kaikille kommunikoinnista omilla kasvoilla. Blogit kiinnostivat, koska siellä oli aito ihminen takana. Facebook sai meidät tuomaan oman elämämme verkkoon, koska elämä sai lisämaustetta siellä. Twitter toimi, koska saimme kanavan auki koko maailmaan.

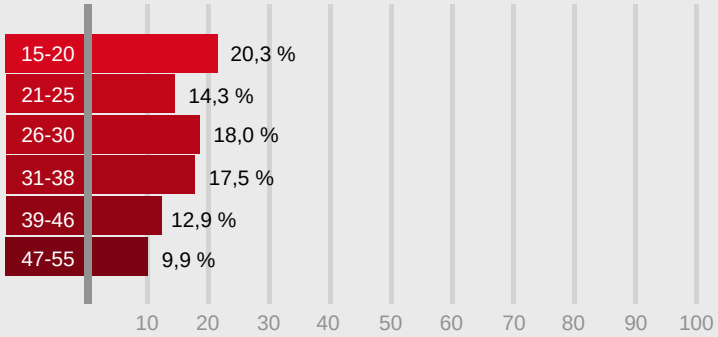
Kaiken tämän keskellä havaitsimme rakentavamme kuvaa itsestämme verkkoon.
Bisneskontekstissa alettiin puhua henkilöbrändin rakentamisesta. Vaikuttaminen verkossa omalla nimellä, omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyen, toi meille lisää ideoita, kontakteja, tapaamisia ja tarjouksia. Tätä tarvetta palvelevat tänä päivänä erityisesti Twitter ja LinkedIn.

2

Twitter

Perustettu: 2006
Kk-tasolla aktiivisia käyttäjiä: 284 milj.
Twiittejä per päivä: 500 milj.





Otos: suomalaiset 15-55-vuotiaat, n=800 // Kerätty: joulukuussa 2014, M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

"Instagram vähän huono kun on vaan kuvia. Kuvat ei infoa mistään uutisista, urheilutyyppejä seuraan Twitterissä." Mies, 25

Twitterin ehdottomana vahvuutena on keskustelujen moninaisuus: on niche-teemoihin liittyviä debatteja, tuoreimpia uutisia, julkkisten paljastuksia ja tavallisten tallaajien turinaa. Ja kaikki tämä on kaikkien saavutettavissa, yhden haun päässä. Twitter tarjoaa ikkunan maailmaan, reaaliaikaisesti. Oli kyseessä sitten televisio-ohjelman tulokset tai mellakka Syyriassa,Twitter is the first to know.

"Mullakin on kaikki ketä mä seuraan [Twitterissä] julkkiksii, mut jos ne ois kavereita niin kiinnostas käyttää paljon enemmän." Nainen, 18

Twitter on hiljalleen noussut Suomessa yhä laajemman joukon keskustelukanavaksi. Suomi-Twitter-mittarin lukujen (2015) mukaan yli 270 000 eri käyttäjää on tviitannut suomeksi vuodesta 2013 lähtien. Viikoittaisten aktiivisten tviittajien lukumäärä ylsi loppuvuodesta 2014 jo 50 000 käyttäjään kasvaen vuoden alun luvuista jopa 73 % (verrattu korkeimpaan loppuvuoden lukuun 48/2014).

SISÄLTÖ	KANAVA	HASHTAG	TWIITIT
Big Brother	Sub	#bbsuomi	267518
Fifan jalkapallon MM 2014	Yle	#mmfutis	229410
Jääkiekon MM-kisat 2014	MTV	#mmkisat	173065
Sotshin talviolympialaiset 2014	Yle	#sotshi	133721
Posse	MTV3	#MTVPosse	90786
Euroviisut	Yle TV2	#euroviisut	84388
Enbuske & Linnanahde Crew	MTV3	#ELCrew	63495
Putous	MTV3	#putous	62617
Vain elämää	Nelonen	#VainElämää	32837
Itsenäisyyspäivän vastaanotto	Yle TV1	#linnanjuhlat	31021
Tanssii tähtien kanssa	MTV3	#TTK	29911
The Voice of Finland	Nelonen	#tvof	25042
Tähdet, tähdet	MTV3	#TähdetTähdet	22577
Docventures	Yle TV2	#docventures	22048
A2-ilta	Yle TV2	#a2ilta	21590
SuomiAreena	MTV3	#SuomiAreena	17458
Formula 1	MTV	#MTVF1	16475
Formula 1	MTV	#MTV3F1	13246
Hyvät ja huonot uutiset	Nelonen	#hhu	10342
A-Studio	Yle TV1	#yleastudio	7899

Taulukko: Kotimaiset TOP 20 Social TV -ilmiöt 1.1.-31.12.2014

Suora TV-lähetys on parhaimmillaan suuria tunteita herättävä elämysmatka, jonka ensiesitys tapahtuu vain kerran. Käyttöasteeltaan Facebookia huomattavasti vaatimattomampi Twitter on hiljalleen vakiinnuttanut asemaansa TV-sisältöjen kyljessä käydyn reaaliaikaisen ja aktiivisen keskustelun foorumina myös suomalaisten keskuudessa.

Twitterin ja TV:n symbioosi

Vuonna 2014 suuret urheilutapahtumat sekä kansalliset ilmiöt kuten Euroviisut ja itsenäisyyspäivän vastaanotto generoivat odotetusti runsaasti keskustelua. Näiden rinnalla myös viihde- ja ajankohtaisohjelmat nousivat Twitterissä esiin joko keskustelua herättävillä teemoilla, sisältöön integroiduilla vuorovaikutusmekanismeilla tai systemattisella yhteisön rakentamisella.

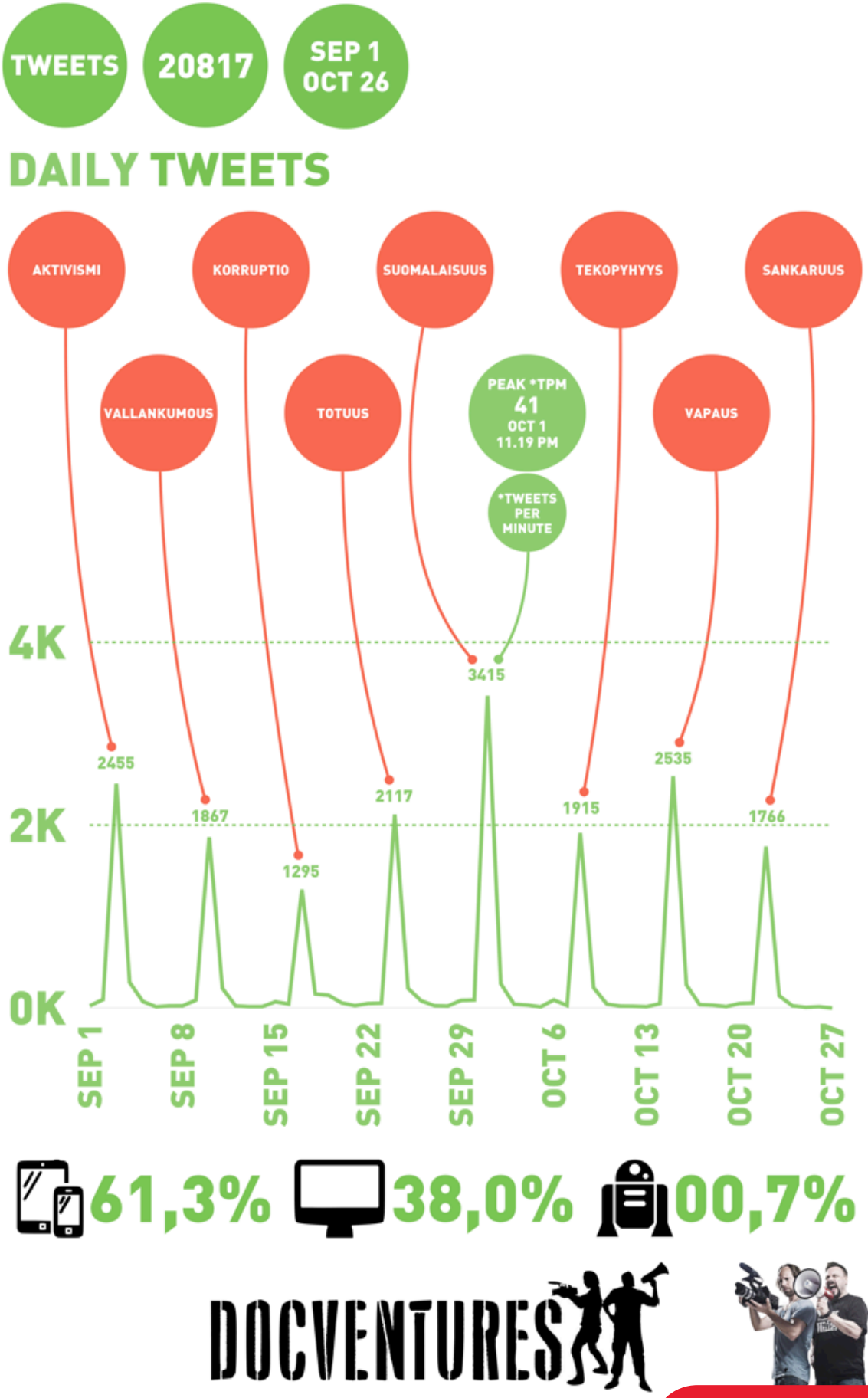
Parhaimmillaan sosiaalisen median kanavien ja sosiaalisen TV:n työkalujen avulla mm. Big Brother, Posse, Enbuske & Linnanahde Crew, Tähdet tähdet, Docventures ja A2-illat tuovat katsojien twiittejä reaaliaikaisesti suoriin lähetyksiin. Samaan aikaan ohjelmien viralliset sosiaalisen median tilit kommentoivat lähetyksen aikana synkronoidusti TV-sisällön rinnalla ja keskustelevat katsojien kanssa. Ohjelmien kulisseista tuotetaan runsaasti video- ja kuvamateriaalia sosiaaliseen mediaan, joilla rikastetaan TV-elämystä entisestään.

Tutkimustuloksen mukaan aktiiviset, sosiaalisessa mediassa sisällöstä keskustelevat TV-katsojat suhtautuvat positiivisemmin sisällön mahdolliseen yhteistyökumppaniin kuin perinteiset “passiivisemmat” TV-katsojat. Television ja sosiaalisen median yhteiskäyttö onkin noteerattu markkinoijien keskuudessa ja osa brändeistä tai henkilöbrändeistä hyödyntää suurten ilmiöiden generoimaa “digitaalista torikokousta” ja keskustelua osana oman brändinsä rakentamista. Hyvä esimerkki brändinrakennusalustoista on ei-kaupallisen Docventures-sisällön generoima aktiivinen Twitter-keskustelu TV-lähetysten aikana

(ks. seuraava sivu).

Twitterin ja TV:n symbioosi on konkretiaa myös Suomessa. Vuonna 2015 TV-ohjelmien aikana tapahtuvan live-twiittailun suosio nousee entisestään ja samaan aikaan suomalaisten Twitter-käyttäjien määrä kasvaa.

Martti Lindholm
Tuottaja, Social TV, *MTV*



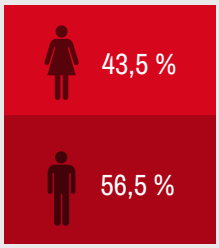
Kuvaaja: #Docventures-hashtagin Twitter-keskustelut 2014 (Martti Lindholm 2014)

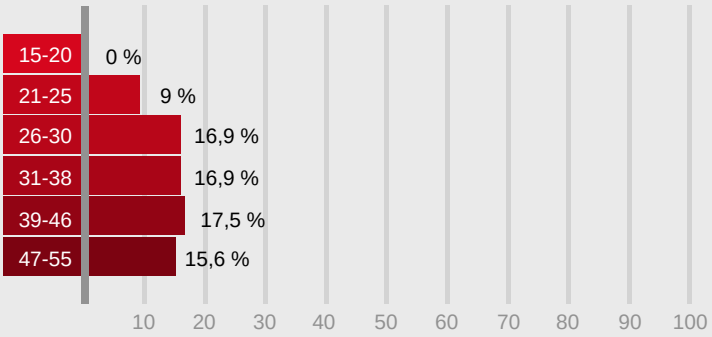
LinkedIn on lungi

Amerikkalaistutkimus vahvistaa käsitystä LinkedInin tyypillisen käyttäjän passiivisuudesta (Forbes 4.5.2014). Puolet käyttäjistä kuluttaa kanavassa alle 2 tuntia viikossa, yksi kuudesta on liittynyt 50:een ryhmään eli saavuttanut palvelun asettaman ylärajan ja 16 % on aktivoinut maksullisen lisätoiminnallisuuksia tarjoavan Premium-tilin. Myös se, että vastaajat arvostivat LinkedInissä eniten "Who's Viewed Your Profile" -toimintoa, kertoo palvelun suosion piilevän erityisesti seurannallisissa syissä.

LinkedIn

Perustettu: 2003
Käyttäjiä: yli 330 milj.
Nopeimmin kasvava ryhmä: opiskelijat ja vastavalmistuneet





Mä oon käyttäny Linkediniä, mä oon kattonu eri yrityksiä minne haluisin mennä töihin. Ja sit kattonu keitä niissä on töissä, ketä on johtoportaassa. Ja muutenki keihin voin olla yhteydessä." Nainen, 26

CV:n, Rolodexin ja (mikro)bloggaamisen yhdistävä LinkedIn on ammatillisten some-kanavien kiistaton ykkönen. Nuorille se tarjoaa mahdollisuuden tutustua potentiaalisiin työnantajiin, työnvaihtajille käänteisen markkinapaikan oman osaamisen tarjoamiseen ja myyntitehtävissä toimiville luontevan kanavan syventää asiakassuhteita.

Aktiivisinta LinkedInin käyttö on luonnollisesti työikäisessä väestössä – ja koska palvelu on erityisesti valkokaulustyöntekijöiden suosiossa, työiän voidaan katsoa alkavan toisen asteen opintojen päätyttyä. Alle 20-vuotiaista vastaajista sitä ei käyttänyt kukaan.

Palvelun käytöllä on myös maantieteellistä hajontaa – sekin voitaneen tulkita johtuvaksi koulutusasteesta. LinkedIn on suosittu etenkin Etelä- ja Länsi-Suomessa. Oulun ja Lapin alueella sitä käytetään vähiten, joskin alle 30-vuotiaissa tältä alueelta löytyy aktiivisimmat käyttäjät.

LinkedIn-tilien määrä voi todellisuudessa olla aktiiivisen käytön lukuja selvästi isompi, sillä palvelun käyttö on monilla enemmän hetkittäistä kuin jatkuvaa. Palveluun saatetaan palata puolen vuoden tauon jälkeen, kertaheitolla päivittää kymmenet uudet kontaktit ja poistua sitten muihin kanaviin keskustelemaan. LinkedIn on myös itse havainnut tämän ja viime vuonna lanseerannut oman Pulse-blogialustan, jonka toivotaan pitävän käyttäjän ja keskustelut heidän kanavallaan
(TechCrunch 8.1.2015).

Avointa keskustelua tukevat alustat

Edellämainituilla julkisen kommunikaation alustoilla postataan lyhyiden havaintojen ja kommenttien lisäksi paljon linkkejä erilaisiin pidempiin juttuihin. Oman pidemmän formaatin tai järjestelmällisemmän julkaisun sisältöä tuotetaan tänä päivänä etenkin seuraaviin kolmeen palveluun.

Wordpress

Wordpress on paitsi maailman johtavia blogialustoja myös eniten käytettyjä julkaisujärjestelmiä verkkosivuille: kuukausitasolla syntyy liki 50 miljoonaa uutta postausta ja 17,8 miljardia sivulatausta. Voidaan perustellusti yhtä lailla olettaa jokaisen netinkäyttäjän katselleen YouTube-videoita kuin nähneen Wordpress-sisältöjä. On siis hyvin todennäköistä, että kotimainen Wordpressin käyttöaste (3,5 %) kertoo enemmänkin sen aktiivisten julkaisijoiden määrästä kuin aktiivisten lukijoiden määrästä: harva ajattelee saatikka tietää seuraamansa verkkosivun tai blogin pyörivän Wordpressin päällä.

Tumblr

Vuonna 2007 perustettu ja vuodesta 2013 Yahoo!:n omistama Tumblr on blogialustojen kevyimmästä päästä – toisinaan se niputetaankin mikroblogien joukkoon. Blogin perustaminen on äärettömän yksinkertaista ja bloggaaminen nopeaa. Tumblr-blogeille tyypillistä on visuaalisuus ja usein myös anonyymiteetti, mitkä erottavat ne selkeimmin esimerkiksi Wordpress-blogeista. Tumblr on tällä hetkellä Pinterestin ja Instagramin ohella avoimen somen nopeimmin kasvavia palveluja (Global Web Index 2014) ja nuoret ovat alustan aktiivisinta käyttäjäkuntaa: Suomessa 15–30-vuotiaista sitä käyttää 8 % ja 31–55-vuotiaista ainoastaan 1,5 %.

Slideshare

Pääasiassa erilaisten presentaatioiden julkaisemiseen ja jakamiseen erikoistunut SlideShare on erityisesti liike-elämän ja koulutusalan edustajien suosiossa. Keskimäärin 60 miljoonaa uniikkia kävijää oppii ja inspiroituu alustalla kuukausittain. Erityisesti valkokaulusaloilla palvelun merkitys noussee mielipidejohtajuuden rakentamisen ja työntekijälähettilyysohjelmien siivittämänä. Jokaisen LinkedInissä aktiivisesti omia juttuja julkaisevan kannattaa ottaa SlideShare haltuunsa – ihan vaikka jo sen vuoksi, että LinkedIn otti vuonna 2012 SlideSharen haltuunsa 118 miljoonalla dollarilla.

Visuaaliset verkostot

”Kuva voi helpommin alottaa jonkun keskustelun.” Mies, 18

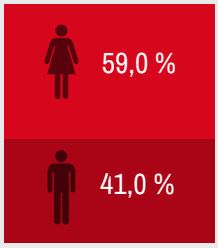
Kuvallisen kommunikaation määrä – ja laatu – on kasvanut samaa tahtia älypuhelin-penetraation kanssa. Vuonna 2012 arvioitiin koko historian aikana otettujen kuvien määräksi 3,5 triljoonaa (Gizmodo 10.11.2012) – arvio vuodelle 2014 yksinään oli lähes triljoona kuvaa (Yahoo 24.12.2013). Viime vuonna Instagram toi Hyperlapse-sovelluksellaan omien sanojensa mukaan 10 000 dollaria aiemmin maksaneen laitteiston sovelluksena kaikkien saataville, ilmaiseksi.

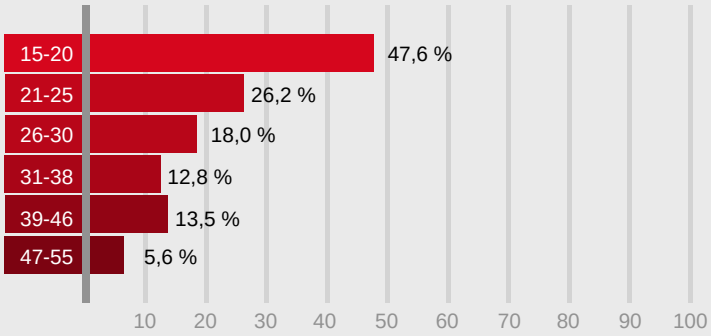
Kuvallista kerrontaa on tänä päivänä lähes kaikissa some-kanavissa. Suurin osa kuvista kulkee suljetuissa some-keskusteluissa: KPCB:n tutkimuksen (2014) mukaan leijonanosa päivittäin jaetuista 1,8 miljardista kuvasta liikkuu WhatsAppissa ja Snapchatissa. Tässä osiossa tarkastelemme puhtaasti kuvalliseen viestintään Flickrin viitoittamalla tiellä syntyneitä palveluita: Instagramia, Pinterestiä ja Vineä.

3

Instagram

Perustettu: 2010
Kk-tasolla aktiivisia käyttäjiä: 300 milj.
Kuvia per päivä: 70 milj.





Otos: suomalaiset 15-55-vuotiaat, n=800 // Kerätty: joulukuussa 2014, M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

Nykyään elämä on hektisempää ja enemmän ajan tasalla, niin laitan mieluummin kuvan heti [sosiaaliseen mediaan] kuin viikonpäästä jonkun kuvakansion jostain reissusta." Nainen, 22

"Suht arkisia kuvia, mitä mä teen, mitä mä syön. Mun mielestä se on kiinnostavaa nähä miten joku voi saada inspiraatiota siitä mitä mä syön. Ja se on ihan hauskaa dokumentaatiota. Mä saatan joskus kattoo mun omaa [Instagram-]feediä ja mitä kuvia on tullu otettua aiemmin esim. vuoden takaa. Semmonen oma päiväkirja vaik se onki julkinen." Nainen, 25

Kuvien ja videoiden ottamiseen ja jakamiseen perustuva Instagram elää hetkessä. Eilisillan kuviin muistetaan aina liittää #latergram-tunniste, jotta omat seuraajat ymmärtävät, ettei kyse ole tämänhetkisten tapahtumien kuvaamisesta. Arkisemmatkin asiat näyttävät hyviltä muutamalla klikkauksella toimivien kuvankäsittelyefektien ansiosta. Instagramissa sekoittuu yksityinen ja julkinen: koska käyttäjäkunta on edelleen verrattain pieni, koetaan henkilökohtaisten kuvien jakaminen mielekkääksi, vaikka tilit ovat pääsääntöisesti avoimia kaikkien nähtäväksi.

No kyl mä tykkää [Instagramissa] melkeen kaikkien kuvista, et melkeen aina kun mä käyn siel ni en mä yleensä oo tykkäämättä." Nainen, 15

Instagram on some-kanavista aktiivisimpia. Päivittäin kanavassa tehdyt 70 miljoonaa postausta aktivoivat noin 2,5 miljardia tykkäystä. Se tarkoittaa 36 tykkäystä yhtä kuvaa kohden. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan (PewResearch 2015) puolet palvelun käyttäjistä käyttää sitä päivittäin.

Instagramissaa ei oo chattia, joten kukaan ei hyökkää päälle onlinessa. [Sitä on] helppo käyttää ja ei tarvii kirjautua sisään. Oon visuaalinen ihminen, joten [on] kiva katsoa ihmisten kuvia. [Se on] hyvä tapa inspiroitua, motivoitua ja kuluttaa aikaa ja saada ajatukset pois arjesta.

Facebookilla yleensä päinvastainen merkitys. Facebookissa on myös mainoksia." Nainen, 24

"Niis [hashtageissä] kuuluu pysyy aiheessa, esim. just aiemmin mä löträsin sinne just hirveesti häshtägei ja koitin saada vähän ku huomioo sillä, mut sit mä en enää nähny mitään syytä ni mä jätin ne kokonaan pois." Mies, 15

"Jos mul on esim joku tuote [josta kiinnostunut] mä saataan laittaa sen hakuun Instagramissa. Et löytyyks täält riittävästi kuvii jos mä en löydä Googlen kuvahaussa. Tai sit mä saatan varmistaa molemmat. Joku on jakanu esim. tuotteesta kuvan kadulla [Instagramissa]. Tää kuva saattaa kertoo enemmän ku kuva tuotteesta valkosella taustalla." Nainen, 26

Instagram toimii käyttäjien kuviinsa liittämien hashtagien avulla hakukoneena. Siinä missä Twitterin tiukka 140 merkin rajoite pitää aihetunnisteiden käytön hillittynä, Instagramissa niitä käytetään tulvaksi asti. Yhtäältä tämä parantaa palvelun hakuja, kun ihmiset löytävät tiettyyn aiheeseen liittyviä kuvia monen eri tunnisteen kautta. Toisaalta tämä aiheuttaa spämmäystä, joka vie huomion oikeasti relevantilta sisällöltä. Suomen kielisissä hashtageissa painopiste on toistaiseksi ensimmäiseksi mainitussa.

Kurkistus kulisseihin

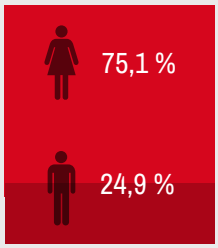
Kotimaiseen Instagram-diskurssiin voi tutustua hyvin Suomen ensimmäisen Instagram-tähden Benjamin Peltosen tilin kautta. Myönnettäköön, kaikille ei sada sydämiä yhtä tiuhaan.

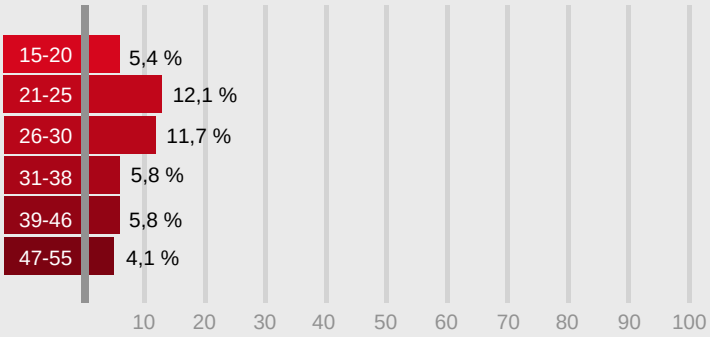
Kuvat > videot

Huolimatta siitä, että Instagram toi videot osaksi palveluaan jo kesällä 2013 ja lanseerasi vuotta myöhemmin erillisen Hyperlapse-sovelluksen timelapse-videoita varten, valokuvat pysyvät suosituimpana formaattina. Ajatushautomo L2:n tutkimuksen mukaan kuvat saavat myös aikaan puolet enemmän osallistumista kuin videot *(L2 Think Tank 2014).*

Pinterest

Perustettu: 2010
Suosituin kategoria:
Food & Drink





Otos: suomalaiset 15-55-vuotiaat, n=800 // Kerätty: joulukuussa 2014, M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

Pinterestiä mä käytän muuten myös. Yleensä viikonloppusin, yleensä aina sunnuntaisin aamupäivällä. Ku mä oon syöny aamupalan niin mä vietän sellast hidasta aikaa ja selailen vaan erilasii kuvii ja pinnailen niitä eri kansioihin. Nainen, 26
Siel [Pinterestissä] on niin sellasta visuaalista, sielt tulee koko ajan niinku jotain uutta. Kaikki vaan niinku tulee siihen sun silmien eteen, ja ei tarvii ettii mistään mitään, tai käydä missään, sielt tulee tarpeeks ärsykkeitä. Nainen, 25

Pinterestin viehätys on estetiikassa. Se on somen oma aikakauslehti. Sen parissa viihdytään, uppoudutaan, inspiroidutaan. Ehkä siitä johtuu myös sen naisvaltaisuus: 75 % kotimaisista aktiivisista käyttäjistä on naisia. Kansainvälisissä tutkimuksissa luvut ovat vielä isompia – on myös havaittu, että 92 % pinnauksista tulee naisilta (RJMetrics 2014).

Mä teen sitä ehkä kahella tavalla: toisaalta mä selaan sitä popular-listaa, mä nään tavallaan mitkä jutut on pinnalla ja mistä ihmiset puhuu ja sit toisaalta mä etin niihin omiin boardeihin, vaikka sisustukseen tai ruokaan liittyen.. et sitä epämääräistä selailua mä teen sillon ku on tylsää tai mä oon vaikka bussissa, tai ku ei voi tavallaan tehä mitään järkevää." Nainen, 25

Kuten monet muutkin some-palvelut, myös Pinterest toimii hyvänä hakukoneena. Samaan aikaan se toimii myös muistikirjana, johon kootaan esimerkiksi tulevan sisustusprojektin ideat. Siinä missä Instagram edellyttää käyttäjältä omaa visuaalista silmää, Pinterest ei edellytä muuta kuin estetiikan nälkää. Internet on jo valmiiksi pullollaan kuvia – tämä yhteisö auttaa paketoimaan sen edustavimpiin mahdollisiin kokoelmiin, boardeihin.

[Pinterestin käyttöni on] tosi paljo kaikkee ruuanlaittoon liittyvää. Jos mul on kaapissa – esim. just viime viikolla löysin polentaa – ja mä en oikeen tienny mitä siitä voi tehä mut se kiinnosti mua, niin sit mä hain Pinterestistä polentareseptejä. Mä käytän sitä osittain vähän niinku visuaalista Googlea. Jos on joku juttu mikä mua kiinnostaa niin sit mä katon Pinterestistä sen hakusanalla." Nainen, 25

Reseptit ja muu ruokaan liittyvä sisältö dominoivat Pinterestissä. Muita erittäin suosittuja aihepiirejä ovat tee-se-itse-jutut, korut ja sisustus (RJMetrics 2014). Tutkimukset osoittavat Pinterest-inpiraation ohjaavan myös toimintaan: Pinterest on Facebookin jälkeen tehokkain liikennettä omalle sivustolle ohjaava some-kanava (Shareaholic 2014). Yhdysvalloissa liki puolet naisista ovat ostaneet jotain Pinterest-suositusten perusteella *(BlogHer 2012)*.

Pinnaa ja opi uutta!

Hyvä esimerkki Pinterestin voimasta tiedonhaussa ja uuden oppimisessa tarjoaa wikiHow. Netissä toimiva wiki-tietopankki jakaa how to -artikkeleitaan Pinterestin avulla kolmen miljoonan päivittäisen silmäparin edestä. Liikenteenlähteenä Pinterest on wikiHow:lle nelinkertainen Facebookiin verrattuna.

Pinterestissä pyörii raha

Business Insiderin tutkimuksen (2014) mukaan Pinterest poikkeaa muista some-palveluista paitsi naisvaltaisuutensta myös käyttäjäkunnan tulotason osalta. Johtuu se sitten tyylikkäästä ulkoasusta tai sisältöjen teemoista, varakkaat viihtyvät Pinterestissä.

HOMERUN! Ja 12 miljoonaa jakoa.

Kaikkien aikojen jaetuin Vine-video ei sisällä koiranpentuja tai vauvoja, vaan baseball-joukkue Arizona Diamondbacksin esimerkin täydellisestä lyönnistä baseball-tykin syöttämään palloon *(Viral Video Chart 2015)*.

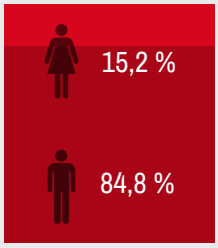
Vine viettävät Hollywoodiin

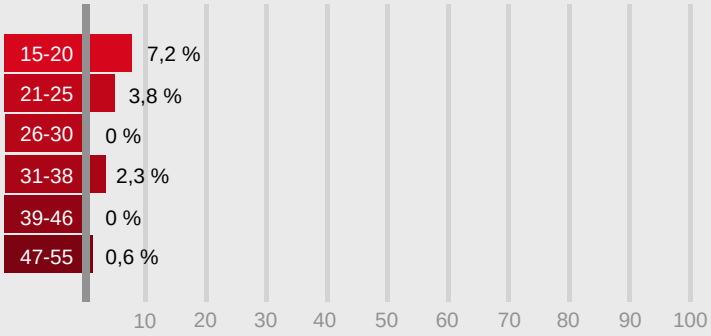
Cameron Dallas on yksi ensimmäisiä teinitähtiä, jotka ovat nousseet Vinestä isommille estradeille. Joulun alla Yhdysvalloissa ensi-esitykseen tullut komedia Expelled nostanee pääosaa esittävän Cameronin suuren yleisön tietoisuuteen – sikäli mikäli 6,8 miljoonaa Vine-seuraajaa ei vielä ollut riittävän suuri yleisö.

Vine

Perustettu: 2012

Päivittäin katsotut videot: yli 1 mrd
Twitterissä jaetut videot: 300 per min





Otos: suomalaiset 15-55-vuotiaat, n=800 // Kerätty: joulukuussa 2014, M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

Siis ihmiset puhuu Vinesta mut mä en tiiä mikä se on.. ne vaan puhuu siitä mut mä en oo selvittäny mikä se on. Ku mä seuraan Facebookissa eri asioita niin kukaan ei oo viel siellä jakanu mitää sellasta juttuu.. Se ei oo mitenkää linkittyny muihin sosiaalisiin medioihin. Se ei oo sen takii tullu mun tietoisuuteen." Nainen, 26

Vine on muutaman vuoden ikäinen mikrovideopalvelu, jonka Twitter osti vain muutama kuukausi palvelun lanseerauksen jälkeen. Vine lukeutuu uuden aallon some-palveluihin, jotka keskittyvät puhtaasti mobiiliin. Palvelu toi mukanaan uudenlaisen kommunikaatiomuodon someen: 6 sekunnin mittaiset, päättymättömästi looppaavat videot. Palvelussa korostuvat humoristiset ja leikkisät videot, jotka hyödyntävät "Vine-kikkailua" kuten erilaisia stop-motion-efektejä.

Suomessa Vine on toistaiseksi pienen ja nuoren porukan juttu: alle 20-vuotiaista sitä käyttää 7,2 %, yli 25-vuotiaista vain ani harva.

No Facebookis mua ehkä ärsyttää et sinne tulee ne kaikki Vine-videot ja tälläsii, tämmösii muit turhii kuvii ja uutisii mitä ei jaksa kokoajan niinku kattoo. Et sielt on poistunu just se oleellinen mitä siel ennen oli, ihmisten tilapäivitykset ja tämmöset. Ne hukkuu sinne kaiken keskelle, se ärsyttää." Nainen, 17

Vaikka Vinessä itsessään ei olisi isoa käyttäjäkuntaa, leviävät kuusisekuntiset videot muihin some-kanaviin helpon jakotoiminnallisuuden ansiosta. Vine-luovuutta ihastellaan esimerkiksi YouTubessa useiden minuuttien mittaisissa Vine compilation -videoissa. Ja kuten tubettajat YouTubessa, myös Vinellä on omat miljoonien seuraamat supertähtensä.

Rajatut ryhmät

Viime vuosina ihmiset ovat harjoitelleet ja tottuneet avoimeen keskusteluun verkossa. Nyt kun kaikki on jo kertaalleen kerrottu, iskee vastareaktio. Kuinka monta aamiaiskuvaa ihminen voi jakaa? Verkostomme ovat kasvaneet niin isoiksi, ettemme tuntisi vastaanottajia, jos he kävelisivät kadulla vastaan. Kaipaamme kontrollia. Haluamme tietää, ketkä viestimme lukevat. Haluamme varmistaa viestin perillemenon ilman, että kryptiset algoritmit puuttuvat peliin.

Tähän saumaan ovat iskeneet uudet sosiaaliset pikaviestipalvelut, jotka ammentavat samaan aikaan tekstiviestimaailman yksinkertaisuudesta ja some-palveluiden käyttökokemuksesta. Näitä rajattujen ryhmien intiimiltä tuntuvia alustoja ovat esimerkiksi WhatsApp, Kik ja Snapchat.

4

Yksityisyys viehättää

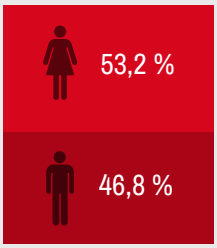
Vakiintuneet some-palvelut toinen toisensa perään koittavat löytää oman tapansa vastata käyttäjien yksityisyyden kaipuuseen. Instagramille ja Pinterestille se tarkoitti yksityisviestien mahdollistamista. Facebookille WhatsAppin ostamista.

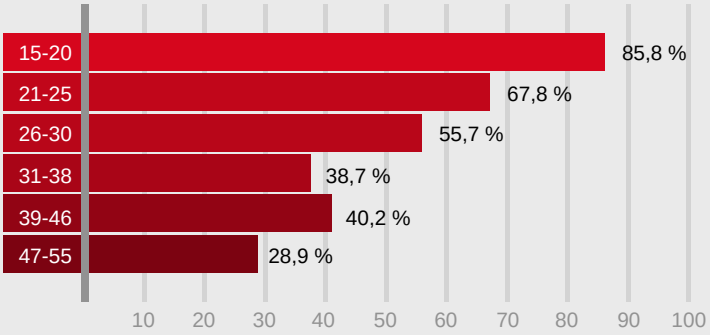
Kikkailaan!

Pikaviestipalvelu Kik on ollut suomalaisten, erityisesti teini-ikäisten, suosiossa jo ennen WhatsAppin voittokulkua. Edelleen nuorten Instagram-keskusteluissa törmää ”kikkaillaan!” -kommentteihin, joilla halutaan sanoa: siirretään tämä keskustelu Kikin puolelle. Alle 20-vuotiaista noin viidennes käyttää Kikiä, 21–25-vuotiaistakin noin joka kymmenes.

Whatsapp

Perustettu: 2009
Kk- tasolla aktiivisia käyttäjiä: 700 milj.
Viestejä per päivä: 30 mrd.





Otos: suomalaiset 15-55-vuotiaat, n=800 // Kerätty: joulukuussa 2014, M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

Jotkut kommentit muodostuu keskusteluiksi [Instagramissa] mutta en tykkää käydä keskusteluja julkisesti, käytän siihen mielummin WhatsAppia tms.” Nainen, 24

Vaikka keskustelu olisi alkanut jossain muussa kanavassa, saattaa se kätevästi siirtyä WhatsAppin puolelle, jos viestiketjua ei halua jakaa siihen aktiivisesti osallistuvan joukon ulkopuolelle – eikä WhatsAppiin siirtyminen katso juurikaan ikäryhmää, koska aktiivisia käyttäjiä löytyy aina eläkeikäisiin asti. Suomessa kolmannes 31–55-vuotiaistakin käyttää palvelua aktiivisesti.

No joo! [Puhun WhatsAppissa] niinku, kaikest. Mä jaan siel niinku melkein kaiken mitä on mielessä. Et jos meil on siel vaik joku ryhmächatti ja mä oon löytäny jostain jonku hauskan memen tai jonku kuvan ja sit mä vaan jaan sen sinne. Se on sellasta et me vaan jutellaan ja jaetaan kaikkia kuvia sinne ja näit et mitä ollaa tehty ja tällee.” Mies, 15

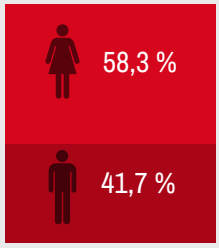
Liki yhdeksän kymmenestä alle 20-vuotiaasta käyttää WhatsAppia. Nuorten WhatsApp-käyttö on todella intensiivistä – samanaikaisia ryhmiä on helposti moninkertaisesti enemmän kuin sormia älypuhelimella. WhatsAppin keskustelujen ei tarvitse noudattaa mitään kaavaa, eikä sisältää samanlaista itsesensuuria kuin esimerkiksi Twitterissä käytävien keskustelujen.

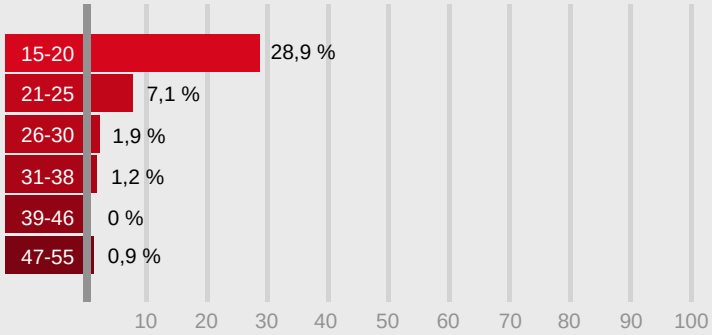
Mun mielestä viestittely WhatsAppissa on tosi monimuotosta tällä hetkellä. Mä ja mun kaverit lähetetään ääniviestejä, kuvia, tekstiviestejä, videoita tosi paljon. Melkeen yhtä paljon kaikkii. Joidenki kavereiden kaa, tietyssä kaveriporukassa, tosi paljo ääniviestejä. Välillä jotain linkkejä. Kuvalla on tosi helppo kertoo oma asia.” Nainen, 26

Yksi WhatsAppin viehätyksen salaisuus on kommunikaatiomuotojen moninaisuus: viestiketjuissa sekoittuvat kaikki aina emojeista audiotallenteisiin. Jokainen osallistuja voi käyttää itselleen luontevaa ilmaisutapaa, mikä tuntuu hienoilla kuvilla kyllästetyn sosiaalisen median aikakautena vapauttavalta.

Snapchat

Perustettu: 2011
Kk-tasolla aktiivisia käyttäjiä: 100 milj.
Viestejä per päivä: 700 milj.





Otos: suomalaiset 15-55-vuotiaat, n=800 // Kerätty: joulukuussa 2014, M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

Se [Snapchat] on sillee hauska et, no sillee viestimiseen myös et ku sä lähetät jonku kuvan ittestäs ni sä laitat siihen tekstinki, ni se on tavallaan, ei nyt ihan sama mut melkeen ku puhuis jotai videopuheluu tai tällee. Se on hauska ku siel tulee aina se kuva sillee. Tilanteesta." Mies, 15

Mul on Snapchat mut mä en aktiivisesti käytä sitä, aina sillon tällön avaan sen ja katon ne 15 snäppiä mitä sinne on tullu. Et se ei oo niinku tääl mun etusivulla [puhelimessa]. Ihmiset jakaa siel vähä niinku et mis ne menee millonki.. Öö.. Millanen olo niil on. Enemmän kännissä ku selvin päin." Nainen, 26

Kuviin ja videoihin pohjaava Snapchat asettuu some-kartalla jonnekin WhatsAppin ja Instagramin välimaastoon: yhtäältä se kannustaa epäformaaliin viestittelykeskusteluun, toisaalta taas oman verkkominän rakentamiseen. Palvelun kiinnostavuus piilee "unohtavuudessa". Siinä missä kaikki muut palvelut toteuttavat "internet ei ikinä unohda" -ajatusta, Snapchatin viestit häviävät sekunneissa vastaanottajan luettua ne. Käyttäjän ei tarvitse miettiä millaisen jäljen yksittäinen snap tekee omalle profiilille, joten viestejä voi lähetellä huoletta, ilman viiden minuutin viimeisen päälle -viilausta.

Toinen viehätystä herättävä toiminnallisuus on mahdollisuus piirrellä kuvien ja videoiden päälle. Arkisista kuvista tulee persoonallisempia, jopa taiteellisia, kun niihin voi jättää oman kädenjälkensä. Snapit ovatkin monesti leikitteleviä, hauskuuttavia ja muusta viestitulvasta erottuvia. Tästäkin syystä Snapchat on erityisesti nuorten suosima palvelu.

Yhdysvalloissa Snapchat on nousemassa valtavirtaan: 18 % amerikkalaisista käyttää palvelua. Se on suosituimpien some-palveluiden joukosta nopeiten käyttäjäkuntaansa

vuosina 2013–2014 kasvattanut kanava tuplaten käyttäjämääränsä kyseisenä aikana (eMarketer 2015). Myös Yhdysvalloissa Snapchat on erityisesti nuorten suosiossa. 70 % college-opiskelijoista postaa sinne päivittäin. Vertailun vuoksi vain 11 % postaa päivittäin Facebookiin (eMarketer 2014). Snapchatin potentiaalista kertonee sekin, että Facebook yritti ostaa palvelun 3 miljardin dollarin hintaan jo vuonna 2013 (The Guradian 13.11.2013). Kuluva vuosi näyttänee mihin Snapchat Suomessa kykenee.

Pikaviestipalvelusta mediaksi

Vuoden 2015 alussa Snapchat lanseerasi uuden Discover-toiminnon, joka vei palvelun kertaharppauksella varteenotettavaksi mediaksi. Discoverin alta löytyy alkuvaiheessa 12 julkaisijaa Cosmopolitanista Viceen, jotka tarjoavat snap-muotoisia ”ingressejä” juttuihinsa, jotka ovat yhdellä hipaisulla luettavissa tai katsottavissa Snapchatin alustalla.

Snap-mainokset purevat

Snapchat on hiljattain alkanut kokeilemaan mainontaa palvelussaan. Tulokset ovat erinomaisia: jopa 60 % ensimmäisen testimainoksen vastaanottaneista sanoi tykänneensä siitä. Luku on nelinkertainen tyypilliseen mobiilimainokseen verrattuna. *(Ad Age 5.1.2015)*

Päätelmät

Sosiaalinen media on valtavirtaa

Sosiaalisella medialla on tärkeä osa suomalaisten arjessa ikään katsomatta: yli 90 % kansasta käyttää some-palveluita aktiivisesti. Oli kyse sitten markkinointiviestinnällä vaikuttamisesta Facebookissa tai sosiaalisuuden tuominen osaksi oman markkinointitekemisen ydintä, brändien toimialaan katsomatta on syytä miettiä omaa lähestymistään ja toimintamallejaan uudessa mediakentässä.

Mainetta ei voi hallita, mutta sitä voi johtaa

Mikäli markkinointisi prioriteetti on tunnettuuden kasvattaminen ja kysynnän luominen, kannattaa fokusoida laajasti niin somen massamedioihin ja avoimen keskustelun areenoihin kuin visuaalisen viestinnän kanaviin, joihin yllättäviltäkin liike-elämän aloilta riittää ammennettavaa. Suuressa osassa näistä kanavista on mahdollisuus maksettuun näkyvyyteen, jota kannattaa hyödyntää orgaanisen rinnalla ison peiton saavuttamiseksi. Mainonta on tullut osaksi somea, ja kuluttajatkin tietävät sen – voittajia ovat ne yritykset, jotka ymmärtävät some-kanavien eron perinteisempiin kanaviin ja muokkaavat viestiään niihin sopivaksi.

Konversiota nyt myös somesta

Jos taas pyrit markkinoillasi erityisesti kysynnän kotiuttamiseen ja konversioihin, panosta sisältöjesi polkuun: lähde liikkeelle kohderyhmäsi kiinnostuksista ja johdata heidät tarjoomasi luo mahdollisimman nopeasti – kaupan viimeistelevä klikkaus ei voi olla pitkän askelmerkistön takana. B2B-puolella etenkin avoimen kommunikaation kanavat ja niissä tapahtuva ihmisvetoinen social selling toimii. Työntekijät siis Twitteriin ja liidienkeruu LinkedIniin. B2C-aloilla kannattaa seurata erilaisten ostotoiminnallisuuksien tuloa kuluttajien suosimiin some-kanaviin. Ajattele somea kauppakeskuksena ja omaa verkkokauppaasi boutique-liikkeenä – edellisessä on hyvä olla esillä, kilpalijoidenkin ympäröimänä, vaikka jälkimmäinen tuntuisikin itsestä mieluisammalta.

Aspa yhteisöihin yhteisöjen ehdoilla

Somen suljetut kanavat tarjoavat eniten hyötyä niille, joille markkinoinnin ensisijainen tavoite verkossa on palvelun laadun parantaminen. Asiakkaat kokevat WhatsAppin tapaiset palvelut todella henkilökohtaisiksi ja mutkattomiksi kanaviksi, mikä välittyy luonnollisesti myös niissä tapahtuvaan asiakaspalvelukokemukseen – kunhan prosessit on mukautettu sopimaan näiden kanavien nopeaan tempoon.

Vanhoja tavoitteita tukien, uusilla säännöillä pelaten

Markkinoijan tuleekin lähteä some-tekemisessään liikkeelle bisnestavoitteistaan ja luoda suunnitelma sen mukaan. Omien asiakkaiden tunteminen – niin online kuin offline – on avainasemassa, kun halutaan vaikuttaa sosiaalista mediaa hyödyntäen: meidän on paitsi tiedettävä mistä tavoitamme kohderyhmämme myös miten saamme heidät aktivoitua tykkäämään, kommentoimaan, jakamaan ja osallistumaan. Koko Suomen tason tutkimustulokset antavat siihen hyvän lähtökohdan.

Lähdeluettelo

Ad Age (5.1.2015), Snapchat-Commissioned Survey Shows People Like Snapchat Ads: http://adage.com/article/digital/snapchat-commissioned-survey-shows-people-snapchat-ads/296442/

BlogHer (2012), Women and Social Media in 2012: http://www.blogher.com/files/2012socialmediafinalv2-120314103327-phpapp02.pdf

Bloomberg (25.3.2014), Disney Agrees to pay $500M for Maker Studios: http://www.bloomberg.com/news/2014-03-24/disney-pays-as-much-as-950-million-for-maker-studios.html

Business Insider (2014), This Is The Behaviour On Pinterest That Makes The Social Network So Attractive To Marketers: http://www.businessinsider.com.au/demographics-on-pinterest-that-make-the-social-network-attractive-to-marketers-2014-4

DiViA (2014), Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

eMarketer (2014), College Students Say 'Cheese' via Snapchat: http://www.emarketer.com/Article/College-Students-Say-Cheese-via-Snapchat/1011145

eMarketer (2015), Young Users Zoom In on Instagram: http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1011795

Gizmodo (10.11.2012), How Many Pictures Have Ever Been Taken: http://gizmodo.com/5959424/how-many-pictures-have-ever-been-taken

Global Web Index (2014), GWI Social Q3 2014: http://www.scribd.com/doc/248201099/GWI-Social-Report-Q3-2014

The Guardian (13.11.2013), Snapchat rejects $3bn Facebook buyout: http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/13/snapchat-facebook-buyout-offer-rejected

The Guardian (21.1.2015), Facebook promises less hoax stories and spam posts in users' news feeds: http://www.theguardian.com/technology/2015/jan/21/facebook-news-feed-hoaxes-spam

Forbes (2015), New Research: 2014 LinkedIn User Trends (And 10 Top Surprises): http://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2014/05/04/new-research-2014-linkedin-user-trends-and-10-top-surprises/

Forbes (2015), The World's Most Valuable Brands: http://www.forbes.com/powerful-brands/list/

KPCB (2014), Internet Trends 2014: http://www.kpcb.com/internet-trends

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -tutkimushanke: http://kuluttajakäyttäytymisendigitaalisuus.fi

L2 Think Tank (2014), Instagram 2014: http://www.l2inc.com/research/instagram-2014

Pew Reseach (2015), Social Media Update 2014: http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/

RJMetrics (2014), Pinners' Be Pinning – How To Justify Pinterest's $3,8b Valuation: https://blog.rjmetrics.com/2014/05/07/pinners-be-pinnin-how-to-justify-pinterests-3-8b-valuation/

Shareaholic (2014), In Q3, Facebook Drove 4x More Traffic Than Pinterest: https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-10-2014/

Suomi-Tube-laskuri (2015): http://www.toninummela.com/suomi-tube/

Suomi-Twitter-laskuri (2015): http://www.toninummela.com/suomi-twitter/

TechCrunch (8.1.2015), LinkedIn Publishing Platform Now Accessible To 230 Million Members In All English-Speaking Countries: http://techcrunch.com/2015/01/08/linkedin-publishing-platform-now-accessible-to-230-million-members-in-all-english-speaking-countries/

Tilastokeskus (2014), Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2014: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Variety (2014), Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Amons US Teens: http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/

Viral Video Chart (2015), Top 100 Vine Videos: http://viralvideochart.unrulymedia.com/source/vine?items=100&interval=all_time

Yahoo 24.12.2013, Number of photos taken in 2014 will approach 1 trillion thanks to selfie explosion: http://news.yahoo.com/number-photos-taken-2014-approach-1-trillion-thanks-013002154.html

YouTube (2014), #YouTubeRewind 2014: http://youtube-global.blogspot.fi/2014/12/youtube-rewind-2014.html

002 // 015
[toukokuussa julki]

Lue lisää: mtv.fi/spotti
kannen kuva: Caleb George