

**MTV**  
White paper



001 // 016

# Suomi-somen kehityssuuntia 2016

Maaliskuu 2016

MTV

Kurio // The Social Media Age(ncy)

Laurea ammattikorkeakoulu

# Esipuhe

“Loistava setti.”

Tämä twiitin tiivistys kuvaa hyvin vuosi sitten tekemämme suomalaisten some-käyttäytymistä kartoittaneen raportin vastaanottoa. Ja koska mediaympäristö kehittyy vähintäänkin snäpinnopeudella, rohkenimme olettaa, että päivitykselle voisi olla kysyntää.

Viime kerralla lähdimme liikkeelle todella perustavanlaatuisesta kuvauksesta, jonka avulla sosiaaliseen mediaan perehtymätönkin sai käsityksen koko kentästä. Monelta osin viime vuoden raportti toimii tähän tarkoitukseen vielä tänäkin päivänä. Tällä kertaa otimme siis hieman toisenlaisen näkökulman.

Kanaviin liittyvästä käyttäjämäärien kartoituksesta emme luopuneet. Hyvä niin – monien palveluiden käyttöasteessa on tapahtunut merkittävää muutosta. Yleisen kanavakonventioiden kuvauksen sijaan päädyimme tällä kertaa viitoittamaan kanavien kehityssuuntia. Ja niitä tuntuukin tälle vuodelle riittävän.

Aloita siis some-tietojesi päivittäminen seuraavilta sivuilta. Mikäli niiden jälkeen vielä mietit, miten ihmeessä se Twitter toimii ja mitä ne siellä Snapchatissa oikein tekevät, palaa vuodentakaiseen Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 -raporttiimme.

Toivon mukaan saat arvokasta tietoa työhösi. Sitä loistavaa settiä.

**Ulla Koret**  
Head of Marketing,  
MTV

**Jari Lähdevuori**  
Creative Director & Partner  
Kurio

# Johdanto


Raporttimme kuvaa kotimaisen kuluttajan sosiaalisen median käyttäytymistä sekä sosiaalisten medioiden tulevia kehityssuuntia vuoden 2016 alussa. Sosiaalisuus on tänä päivänä osa lähes kaikkea digitaalisuutta – digitaalisuus puolestaan vaikuttaa jokaiseen bisnekseen toimialasta riippumatta.

Sosiaalisen median osaamistaso vaihtelee yritysten välillä ja sisällä valtavasti, joten tavoitteemme on tuoda ymmärrystä joka tasolle: perusinfoa tiivistetysti aloittelijoille, numeerista tietoa käyttöasteista kaikille ja kanavien tulevaisuuteen kurkottavaa katsausta some-osaajille.

Tutkimuslähteinä hyödynnämme MTV:n ja Kurion toteuttamia tutkimuksia sekä muita samoja teemoja analysoineita koti- ja ulkomaisia katsauksia. Sosiaalisen median käyttöasteet olemme tutkineet yhteistyössä M3 Researchin verkkopaneelin kanssa.

Verkkokyselyymme vastasi 715 15–55-vuotiasta suomalaista tammikuussa 2016. Tutkimus on tilastollisesti edustava koko maan tasolla kyseisellä ikäryhmällä. Tutkimuksen ikäryhmä rajattiin 15–55-vuotiaisiin, koska Tilastokeskuksen tutkimusten (2015) valossa he ovat lähes kaikki aktiivisia internetin käyttäjiä. 45–54-vuotiaistakin 97 % on käyttänyt nettiä viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana. Kyselyyn valittiin ne some-kanavat, jotka ovat havaintojemme perusteella kuluttajien käytössä ja kokemuksemme mukaan markkinoijien kiinnostuksen kohteina.

Numeroita syvemmälle pääsemme *Kuluttajakäyttäjätymisen digitaalisuus* -tutkimushankkeemme yli 200 haastattelun avulla. MTV:n, Kurion ja Laurean monivuotinen hanke valottaa digikäyttäjätymisen monia eri puolia laadullisen tutkimuksen keinoin. Kotimaisten some-asiantuntijoiden näkemyksiä eri kanaviin saadaan Kurion vuosittaisesta *Some-markkinoinnin trendit* tutkimuksesta.



Kuva: Asim Almanat

# Yleiskatsaus Suomi-someen

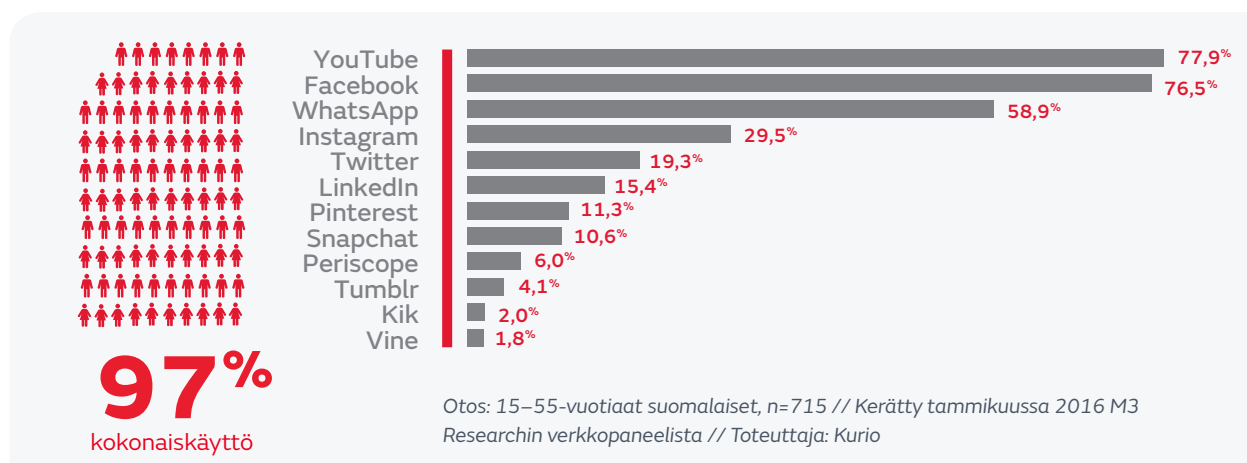
Sosiaalisen median käyttö jatkaa kasvuaan myös Suomessa. Kaikille tuttujen koko kansan palveluiden rinnalle on noussut kuluneen vuoden aikana erityisesti myös uudet epäformaaliin videomuotoiseen kommunikaatioon tarkoitetut palvelut.



# Some Suomessa

Sosiaalinen media on erottamaton osa suomalaista elämänmenoa. Oli kyse sitten kansallisista vaaleista, netissä leviävien lööppien juttuaiheista, kahvipöytäkeskusteluista tai Suomen elinkeinoelämän vauhdittamisesta.

Sosiaalisen median käyttöaste 15–55-vuotiaiden keskuudessa on noussut viime vuodesta neljä prosenttiyksikköä: 97 prosenttia on käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Huomionarvoista on myös se, että tutkimuksemme ulkopuolelle jääneissä yli 55-vuotiaissa tapahtuu Tilastokeskuksen (2014 & 2015) lukujen mukaan tällä hetkellä isoin prosentuaalinen kasvu.



Suosituimmat kanavat, ”somen massamediat”, YouTube ja Facebook ovat omassa luokassaan. Lähes neljä viidestä 15–55-vuotiaasta suomalaisesta käyttää näitä. Luvut ovat lähes muuttumattomat edellisvuodesta.

Sosiaaliset pikaviestipalvelut ovat olleet viime vuodet hyvässä nosteessa ja WhatsApp on näistä suurin. Se on kasvattanut käyttäjäkuntaansa viime vuoden tutkimuksemme 49,4 %:sta aina 58,9 %:iin.

Kuluneen vuoden aikana myös Instagram on liittynyt isojen pelurien joukkoon. Liki kolmannes 15–55-vuotiaista käyttää jo palvelua, kun vielä vuonna 2015 oltiin 17,5 %:ssa. Myös Twitter ja LinkedIn jatkavat kasvuaan, joskin maltillisempaan tahtiin kuin Instagram.

Suurimman prosentuaalisen kasvun käyttäjämäärässään (142 %) teki katoavista viesteistään tuttu Snapchat, jota käyttää nyt joka kymmenes 15–55-vuotias. Toinen paljon paltatilaa saanut reaaliaikaiseen videokommunikaation kanava Periscope tulee perässä 6 %:n käyttäjäkunnallaan.



Kuva: Manuel Joseph

# Kanavakohtainen katsaus vuoteen 2016

Suomalaiset voidaan jokseenkin hyvin jakaa eri kanaviin demografisten muuttujien mukaan: Pinterestissä naiset, Snapchatissä nuoret, ja niin edelleen. Monet some-palveluista ovat kuitenkin todellisia kaiken kansan kohtaamispaikkoja. Ja kaikilla näillä kanavilla on tänä vuonna luvassa uudistuksia, jotka palvelevat nykyisiä käyttäjiä ja houkuttelevat uusia.

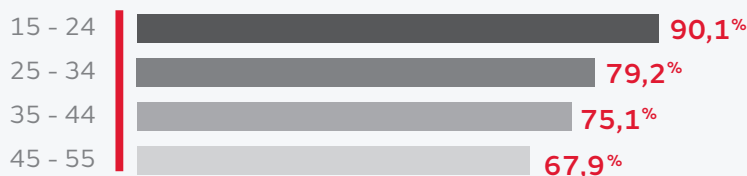


# Facebook



**54%**  
naisia

**46%**  
miehiä



Otos: 15–55-vuotiaat suomalaiset, n=715 // Kerätty tammikuussa 2016 M3  
Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

” Koen [Facebookin] hyödylliseksi. Jos Facebook poistuisi, niin kyllä pieni pala lähtis elämästä.”

*Mies, 23.*

Facebook jatkaa laajemistaan kaikille elämän – ja etenkin liike-elämän – osa-alueille. Mainosmuodot kehittyvät myynnilliseen suuntaan, live-lähetysten jakelu laajenee, Facebook Messengerin uusi laajennus ”M” tuo digitaalisen assistentin helpottamaan arkea ja asiakaspalveluun liittyvät toiminnallisuudet saavat uusia muotoja.

Näistä viimeiseen tarjoaa uusia ratkaisuja joulukuussa 2015 lanseerattu Messenger Business -plug-in (Forbes 3.12.2015). Sen avulla yrityksen kotisivuille voidaan upottaa Facebook Messenger -chat-toiminto, jonka kautta asiakkaat voivat ottaa yhteyden yritykseen. Tämän jälkeen keskustelu tapahtuu tutussa Messenger-sovelluksessa, jossa keskustelujen käyminen, seuraaminen ja

niihin palaaminen on helpompaa kuin kotisivujen omissa chat-ikkunoissa.

Facebook on jo kokeillut peep-to-peer-makamista Yhdysvalloissa (Forbes 30.6.2015). Jos ja kun paikallisesta kokeilusta siirrytään kansainväliseen käytäntöön, on hyvin todennäköistä, että tämä toiminnallisuus tulee myös Messenger for Business -käyttöön. Tällöin Facebook ottaa ison harppauksen sosiaalisen kaupankäynnin suuntaan, ja chat-asiakaspalvelijoiden työnkuva laajenee myyntiin.

Tämä vuosi tulee näyttämään myös miten Facebook ja Oculus Rift integroituvat. Testissä on jo ollut Messenger-keskustelujen vieminen paratiisisaarille virtuaalilasien avulla.

# YouTube



**47%**  
naisia

**53%**  
miehiä



Otos: 15–55-vuotiaat suomalaiset, n=715 // Kerätty tammikuussa 2016 M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio



**[Vlogit] on ikään kuin saippuasarja – niihin jää koukkuun – ne on viihdettä.” Nainen, 29**

Vaikka yritykset lataavat nykyään enemmän videoita Facebookiin kuin YouTubeen (Facebook 2015), pitää internetin videokirjasto pintansa. YouTube päihittää kaikki muut alustat etenkin videoiden löydettävyydessä, johon se saa vetoapua Googlen hakukoneista. Käyttäjät päätyvät YouTubeen videoihin myös vuosia videon julkaisun jälkeen – jotain, mitä fiidistä elävät kanavat eivät voi tarjota.

Reaaliaikainen video kiinnostaa myös Googlea ja YouTubeen osalta se tarkoittaa esimerkiksi uutta Real-Time Ad -formaattia. Sopivasti Super Bowlia varten lanseerattu mainosmuoto mahdollistaa reaaliaikaisen videomarkkinoinnin YouTubeen ja Googlen mainosverkoistoissa (Ad Age 20.1.2016). Sanotaan, että urheilujuhlassa tai vastavassa tapahtuu jotain yllättävää ja brändi

haluaa tarttua siihen omalla viestillään, eikä esimerkiksi Twitterin avulla saada riittävästi peittoa. Nyt se näkyvyys on mahdollista ostaa Googlelta. Enää tarvitaan hetkessä toimiva mainostuotantotiimi. (TV-mainonnan puolella MTV kumppaninaan Valve tarjoaa jo Suomessa reaaliaikaista tv-mainontaa)

Virtuaalitodellisuus (Virtual Reality eli VR) ja 360-videot kiinnostavat Facebookin tapaan myös YouTubea. Google toi YouTubeen Android-sovellukseen VR-toiminnallisuuden marraskuussa ja vuorovaikutteisen VR-formaatin Spotlight Storiesin joulukuussa (YouTube 21.12.2015). Googlen omien pahvisten ”virtuaalilasien” hinta ei tule olemaan kuluttajille kynnyksellä – yrityksille VR-tuotantojen hinta saattaa ainakin alkuun olla.



# WhatsApp

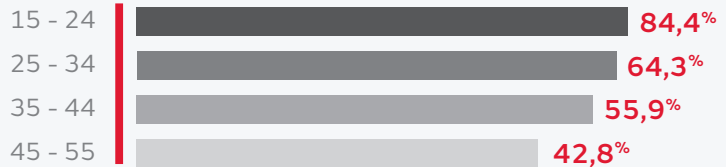


53%

naisia

47%

miehiä



Otos: 15–55-vuotiaat suomalaiset, n=715 // Kerätty tammikuussa 2016 M3  
Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

”

Kyl mun mielestä tekstiviestit on edelleen tärkeitä. En mä usko et pikaviestit veis tekstiviestit kokonaan pois, on sellasii ihmisii jotka ei käytä pikaviestei tai ei halua nettiä puhelimeen tai muuta. Kyl mun mielestä pitää olla sellanenki kanava, jonka avulla voi sitten tavottaa näitä henkilöitä. Kyl se on mun mielestä edelleen hyvä olla.” *Nainen, 21*

Maailman suosituin sosiaalinen pikaviestipalvelu WhatsApp jatkaa kasvuaan tulevana vuonna. Myös markkinoijille on luvassa uusia työkaluja.

WhatsApp julkisti tammikuussa 2016 luopuvansa palvelun vuosittaisesta 0,99 dollarin käyttömaksusta ja keskittyvänsä tulojen generoimiseen yrityksiltä. Mainoksia ei kuitenkaan näillä näkymin palveluun ole vielä tulossa. Sen sijaan kuluttajien kanssa käytävään keskusteluun on tulossa uusia työkaluja, joita testataan tänä vuonna esimerkiksi American Airlinesin ja Bank of American kanssa. WhatsAppin tahtotilana

on tarjota miljardille käyttäjälleen arvokasta tietoa esimerkiksi lentojen myöhästymiseen liittyen. (Marketing Magazine 18.1.2016)

Asiakaspalvelukin tulee hyötymään entistä enemmän WhatsAppista ja muista vastaavista sovelluksista. Globaali tutkimus osoittaa, että 89 % call-centereistä odottaa tekstimuotoisen kommunikaation kasvavan tulevien kahden vuoden aikana ja 35 % odottaa äänimuotoisten vähenevän saman ajanjakson aikana (Dimension Data 2015). Kuluttajat osaavat myös vaatia uudenlaisia, suorempia ja nopeampia yhteydenottotapoja yrityksiin.

# Instagram

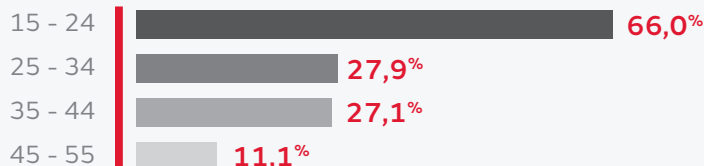


59%

naisia

41%

miehiä



Otos: 15–55-vuotiaat suomalaiset, n=715 // Kerätty tammikuussa 2016 M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

”Instagram-markkinointi avaa [yrityksille] uuden mahdollisuuden, mutta tappaako se palvelun kiinnostavuutta pitemmällä juoksulla? Raha tuskin Instagramissakaan ratkaisee, tarvitaan yhä relevanttia ja oivaltavaa sisältöä.” *Suvi-Päivikki Jänkälä, Tuottaja, MTV*

Instagram on vakiinnuttanut asemansa some-palveluiden joukossa. Globaaleista internetin käyttäjistä 30 %:lla on oma IG-tili (Netimperative 2016).

Mainonta vakiintuu tulevan vuoden aikaan osaksi Instagramia myös Suomessa, jossa mainoksia on voinut ostaa viime syksystä lähtien. Vaikka osa käyttäjistä ei ole vielä mainoksia edes huomannut, alkaa se osa, joka alkuun älähti mainoksista, jo tottua niihin. Mielenkiintoista Instagramin mainonnasta tekee sen natiivimainonnallisuus: siinä missä muut kanavat tuovat natiivimainontaa eli muuhun kanavassa olevaan sisältöön sulautuvaa mainosmateriaalia uutena osana tarjoomaansa, Instagram ei ole ikinä muunlaista mainontaa näyttänyt-

kään. Instan osuus emoyhtiönsä Facebookin tuloista saattaa nousta tänä vuonna 10 %:iin (Financial Times 18.1.2016).

Maksettu näkyvyys tulee nousemaan yrityksille tärkeämpään rooliin siitäkin syystä, että hyvistä vuorovaikutusluvuistaan tunnettu kanava on kääntänyt kurssiaan: globaalit luvut osoittavat yritystilien seuraajamäärien kasvun hidastuneen ja osallistamisasteen laskeneen (Locowise 2015). Siinä missä engagement rate oli vielä keväällä 2015 keskimäärin 2,8 %, oli se vuoden lopussa enää 1,08 %. Vaikka luvut ovat vielä Facebookia ja Twitteriä korkeampia, on aika miettiä voiko maksettu näkyvyys saada enemmän tehoja irti käyttäjien suosimasta kanavasta.

# Twitter

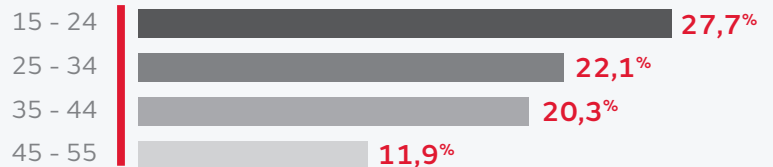


**38%**

naisia

**62%**

miehiä



Otos: 15–55-vuotiaat suomalaiset, n=715 // Kerätty tammikuussa 2016 M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

”Niin jotenkin mä vaan koen, et siel [Twitterissä] on oltava, emmä jotenkin osaa selittää. Musta vaan tuntuu, et siellä pitää olla.” *Nainen, 24*

Twitter on pysynyt sangen muuttumattomana vuosien varrella keskittyen aikoinaan mikrobloggaamisen nimellä kulkeneeseen konseptiinsa: 140 merkkiin. Vuonna 2016 tähän näyttää tulevan iso mullistus, jos huhut twiittien merkkimäärän kasvattamiseen 10 000 :een pitävät paikkaansa. Ja tämä saattaa tapahtua niinkin aikaisin kuin maaliskuussa (Social Times 12.1.2016).

Toteutuessaan tämä tulee pitämään Twitterin käyttäjät tiiviimmin itse palvelussa – jokaista juttua ei tarvitse siirtyä lukemaan linkin kautta verkkosivulle. Yritysten tiedotteet, vikailmoitukset ja asiakaspalvelukustelut voidaan julkaista koko mitassaan, mikä vähentää väärinkäsitysten määrää ja jouhevoittaa viestintää.

Myös mainospuolella tapahtuu. Hiljattain lanseerattu Conversational Ads -mainos-

tyyppi lisää vuorovaikutteisuutta maksettuun näkyvyyteen. Uuden mainosmallin ideana on sisäänkirjoitettu call-to-action, joka kannustaa vastaanottajia jakamaan viestiä eteenpäin omalla mielipiteellään höystettynä. Onnistuessaan näissä toteutuksissaan brändit hyötyvät saamistaan hiljaisista signaaleista ja kasvaneesta peitosta.

Vuoden taitteessa Twitter on kärsinyt useita käyttökatkoista, mikä on vaikuttanut jo osakekurssiinkin kiidättäen sen kaikkien aikojen alimpaan arvostukseen. Palvelu, joka on tunnettu siitä, että juuri sinne mennään tiedustelemaan tilannetta muiden somekanavien käyttökatkoista, joutuu nyt itse todenteolla keskittymään oman kotipesän kuntoon laittamiseen. Tilannetta ei helpota se, että useat Twitterin johtotason ihmiset ilmoittivat jättävänsä yrityksen tammikuun lopulla (The Verge 26.1.2016).



# LinkedIn

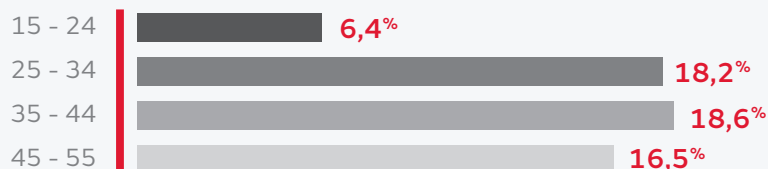


42%

naisia

58%

miehiä



Otos: 15–55-vuotiaat suomalaiset, n=715 // Kerätty tammikuussa 2016 M3  
Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio



**Kotimainen PK-sektori on löytänyt FB:n ja erityisesti LinkedInin markkinointiviestintäkanavana, joka on hyvä kaava tavoittaa vaikkapa b2b-sektorin ostajia valituilla markkina-alueilla ulkomailla.”**

*Antti Leino, Digital Director, Group M*

Katsauksemme somekanavista vanhimmalta, 16 vuoden ikään ehtineellä LinkedInillä on paitsi täysin oma asemansa markkinalla myös hyvä noste käyttäjiensä keskuudessa. Passiivisen puoleisesta maineestaan huolimatta LinkedInin vuorovaikutus näyttää olevan kasvamaan päin: käyttäjien profiilisivuilla vierailtiin syksyllä 2015 33 % enemmän kuin vuotta aiemmin (The Motley Fool 23.1.2016). Pulse-blogialustalla julkaistaan koko ajan enemmän juttuja – kiitos trendin, jossa muualla aiemmin julkaistut blogitekstit tuodaan Pulsen kautta myös omalle LinkedIn-verkostolle.

Kesällä 2014 lanseerattu Economic Graph – LinkedInin vastine Facebookin Social Graphille – alkaa tarjota mielenkiintoisia mahdollisuuksia työmarkkinoiden tarkasteluun globaalissa mittakaavassa. LinkedInin tavoitteena on kerätä tieto kaikista yrityksistä, työntekijöistä, tehtävistä ja osaa- mistarpeista maailmanlaajuisesti ja pyrkiä paketoimaan tätä tietoa yrityksille erilaisten palveluiden avulla. Yksi tulevan tarjooman kivijalka tulee olemaan verkkokoulutukset, johon LinkedInin huhtikuussa 2015 1,5 miljardilla dollarilla hankkima Lynda on erikoistunut.

# Pinterest

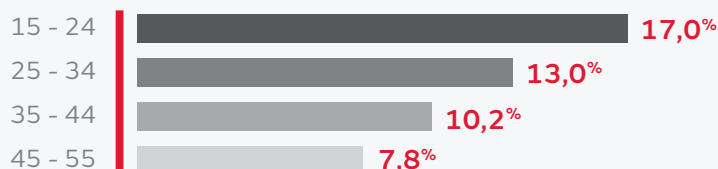


81%

naisia

19%

miehiä



Otos: 15–55-vuotiaat suomalaiset, n=715 // Kerätty tammikuussa 2016 M3  
Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

”

**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 ärsykeitä.” Nainen, 25**

Inspiroivana leikekirjana tunnettu Pinterest on viime kesän jälkeen ottanut ison harppauksen kohti ostotapahtumien rajapintaa. Social commerce eli sosiaalisen median kautta tapahtuva kauppa on tämän vuoden isoja ilmiöitä, ja Pinterest on edelläkävijöiden joukossa kokeilemassa sen todellista potentiaalia.

Kesäkuussa lanseeratut ”ostettavat pinnaukset” mahdollistavat Pinterestistä löydettyjen tuotteiden ostamisen muutamalla klikillä – suoraan Pinterestissä. Juuri tämä saumaton kokemus erottaa sen esimerkiksi Instagramista, jossa osto-painike vie käyttäjän tuotteen tarjoajan verkkokauppaan. Viimeisimpien tietojen mukaan lokakuussa 2015 Pinterestissä oli jo 60 miljoonaa

sinisellä buy it -napilla varustettua pinnausta (Pinterest 2015a).

Ostamista vauhdittamaan on tuotu myös liuta muita toiminnallisuuksia. Joulun alla lanseerattiin alennus-notifikaatiot, jotka lähettävät käyttäjän sähköpostiin tiedon, jos hänen pinnaamat tuotteet tulevat alennukseen (Pinterest 2015b). Yksittäisistä pinnauksista on myös mahdollista tehdä tarkentavia kuvahakuja Pinterestin sisällä: jos aamiaiskattauksen aterimet kiinnostavat, niitä on nyt helppo etsiä suoraan rajaamalla ne kuvasta (Marketing Land 2015). Lisäksi Pinterest lanseeraa Shop-kokonaisuuden explore-osionsa, johon he kuratoivat eri aihepiireistä suosikkituotteitaan (Pinterest 2015a).

# Snapchat

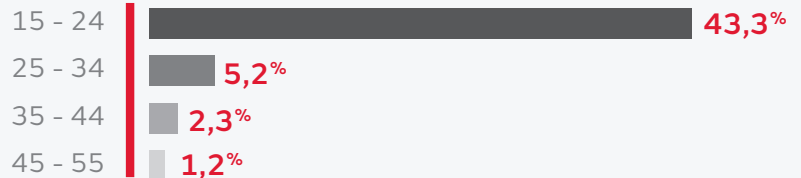


59%

naisia

41%

miehiä



Otos: 15–55-vuotiaat suomalaiset, n=715 // Kerätty tammikuussa 2016 M3 Researchin verkkopaneelistä // Toteuttaja: Kurio



Facebookis en julkase yhtää. Et se on iha vanhentunu kanava mulle. Instagramis enne sillee pari kertaa kuussa, mut nykyää ehkä kerran kuussa. Mut snäpissa päivittäin tai monta kertaa päivässä.” *Nainen, 22*

Snapchatin tulevan vuoden mielenkiintoisimmat tuulet voidaan tiivistää snäppimäisen pieneen pakettiin: API ja IPO.

Snapchat on tähän asti ollut täysin suljettu maailmansa, ilman suoraa yhteyttä muuhun internetiin. Mitä tapahtuu Snapchatissä, jää Snapchatiin. Mainostajille suunnatut palvelutkin on pitänyt ostaa suoraan Snapchatin yhteyshenkilöiden kautta, eikä niitä ole tarjottu muualla kuin Yhdysvaltain markkinoilla. Nyt on kuitenkin merkkejä ovien avaamisesta suuntaan jos toiseen.

Joulukuussa Snapchat mahdollisti ulkopuoliset linkit Discover-osiossaan. Tam-

mikuussa julkistettiin suorat hyperlinkit Snapchat-tilien löytämiseen, joka on tähän asti ollut tilin nimen ja QR-koodin tyyllisen Snapcoden varassa. Huhut kertovat myös API:n lanseeraamisesta, jonka avulla mainostajat voivat ostaa mainontaa suoraan ja entistä targetoidummin (Digiday 5.1.2016).

Odotettavissa on myös IPO eli listautuminen pörssiin vuoden 2016 aikana (Adweek 18.1.2016). Tämä luonnollisesti liittyy myös API:n kehittämiseen, sillä tulevat potentiaaliset osakkeenomistajat vaativat isompaa kassavirtaa, mikä vaatii mainostaja-asiakkaiden määrän kasvattamista moninkertaisesti nykyiseen verrattuna.



# Periscope

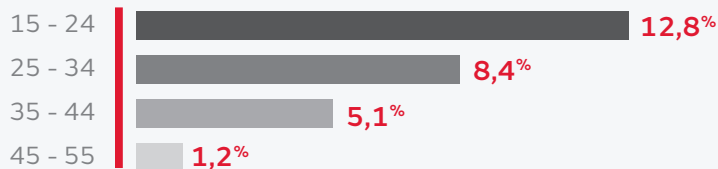


40%

naisia

60%

miehiä



Otos: 15–55-vuotiaat suomalaiset, n=715 // Kerätty tammikuussa 2016 M3 Researchin verkkopaneelista // Toteuttaja: Kurio

” Siis se idea sen [Periscopen] takana, et voi kattoo live-lähetystä just vaikka kännykällä tai tabletilla, on mun mielestä tosi hyvä. Ehkä kun se tulee vielä suurempaan tietoisuuteen ja ihmiset löytää sen, niin siit voi jalostuu oikeesti seuraava iso juttu.” *Mies, 24*

Periscope viettää maaliskuussa 2016 vasta 1-vuotisjuhliaan, joten palvelulta tuskin tullaan näkemään hetkeen suuria mullistuksia. Pikemminkin tultaneen keskittymään käyttäjäkunnan kasvattamiseen ja iteratiiviseen käyttökokemuksen kehittämiseen.

Toimitusjohtaja Kavyon Beykpour on ilmoittanut, ettei mainontaa tulla näkemään palvelussa. Fokuksessa on nyt strategisempi integrointi emoyhtiö Twitterin palveluun. (Adweek 3.1.2016) Tätä kautta pyritään kasvattamaan yli 10 miljoonan käyttäjän palvelusta vartenotettava kilpailija satojen miljoonien käyttäjien palveluille.

Yksi tuore esimerkki tiiviimmästä integraatiosta on Periscopen striimien tuominen natiivisti Twitteriin (Engadget 12.1.2016).

Toiminnallisuus mahdollistaa – alkuun iOS-laitteissa – Periscopen live-lähetysten katselun suoraan Twitterissä. Näin Periscope-lähetykset saavat näkyvyyttä uusille silmäpareille ja pyrkivät houkuttelemaan asentamaan sovelluksen. Näkyvyyttä Periscope saa myös Twitterin tuoreesta emoji-toiminnallisuudesta, joka lisää ”#periscope”-tekstin perään palvelun logon.

Periscope hakee kasvua myös yllättävämistä integraatioista. Tammikuussa julkistettiin yhteistyö GoPro-kameroiden kanssa, mikä mahdollistaa suoran live-striimauksen iOS-laitteen avulla GoPro Hero 4 Black tai Hero 4 Silver -kameroista (The Verge 26.1.2016).

# Päätelmä

Sosiaalinen media on entistä kiinnostavampi pelikenttä myös markkinoijalle: käyttäjämäärät kasvavat ja toiminnallisuuksia tulee lisää. Kotimaiset yritykset ovatkin jatkuvasti kasvattaneet panostuksiaan someen: viime vuoden aikana eniten kasvanut osuus koko digimediakakusta oli Facebook 44,2 % kasvullaan (IAB 2015).

Pirstaloitunut mediakenttä vaatii useita kohtaamispisteitä – asiakkaiden tavoittamista ja vaikuttamista esimerkiksi TV- ja videomainonnalla, aktivointia verkossa ja niissä sosiaalisen median kanavissa, joita yrityksen asiakkaat käyttävät. Markkinoijan tehtäväksi tulee kokonaisvaltaisen kokemuksen tarjoaminen lukemattomien kohtaamispisteiden täplittämässä kanavapaletissa.

(Some)kanavien, kampanjoiden ja toimenpiteiden määrän kasvu nostaa ikuisuuskyseksen entistä isompana markkinoijan pöydälle: kuinka hallita tätä kaikkea rajallisilla resursseilla? Omni-channel-tekemisen järkevä järjestäminen onkin sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan tämän vuoden isoin some-markkinointiin liittyvä haaste (Kurio 2015).

Asiakasymmärrys ja kanavien toiminnallisuuksien tunteminen tarjoavat hyvän lähtökohdan markkinoinnin suunnitteluun, myös somen puolella. Kaikkea ei kuitenkaan voi tehdä, mutta tehdään kaikkemme, että tekeminen on tavoitteiden mukaista.

## Tiesitkö

Erilaiset kumppanuusmallit tulevat olemaan yksi sosiaalisen median kehityssuunnista tänä vuonna. Markkinoijan ei tarvitse aina rakentaa yhteisöjään itse – monesti olemassa olevien verkostojen hyödyntäminen voi olla tehokkaampi tapa yleisön tavoittamiseen. Esimerkiksi MTV:n sosiaalisen median yhteisöt ovat suomalaisien brändien yhteisöistä vahvimpia.

Yksin Facebookissa MTV:n eri tilit tavoittavat pääosin orgaanisesti keskimäärin 5 600 000 ihmistä viikossa, ja jopa 800 000 ihmistä viikossa aktivoituu tykkäyksiin ja kommentteihin näillä tileillä. Twitterissä MTV:n tilien viikkotavoittavuus vaihtelee 400 000 – 3 000 000 ihmisen välillä riippuen viikosta. (Lähteet: ComScore Digital Analytix, MTV:n Facebook- ja Twitter -tilit 2015-2016, Bigdatasolutions Oy).

## Lähteet:

**Ad Age**, 20.1.2016. Google Broadens Real-Time Ad Product in Time for Super Bowl 50.

<http://adage.com/article/digital/google-introduces-real-time-ad-product-super-bowl-50/302216/>

**Adweek** 3.1.2016. Q&A: Periscope CEO Dishes on What Brands Can Expect With Livestreaming in 2016.

<http://www.adweek.com/news/technology/qa-periscope-ceo-dishes-what-brands-can-expect-livestreaming-2016-168803>

**Adweek**, 18.1.2016. Here's How Snapchat Became Such a Hot Platform for Digital Marketers in So Little Time.

<http://www.adweek.com/news/technology/heres-how-snapchat-became-such-hot-platform-digital-marketers-so-little-time-169027>

**Digiday**, 5.1.2016. Snapchat is building an ad technology platform.

<http://digiday.com/platforms/snapchat-api/>

**Dimension Data**, 2015. Dimension data's 2015 global contact center benchmarking report reveals industry still playing catch up to digital demand.

<https://www.dimensiondata.com/en-CA/Downloadable%20Documents/Dimension%20Data%E2%80%99s%202015%20Global%20CCB%20Report%20Reveals%20Industry%20Still%20Playing%20Catch%20Up%20To%20Digital%20Demand.pdf>

**Financial Times**, 18.1.2016. Instagram ramps up effort to lure small businesses.

<http://www.ft.com/cms/s/0/627e389e-bd44-11e5-846f-79b0e3d20eaf.html#axzz3y9Wsm8zc>

**Forbes**, 30.6.2015. Facebook Messenger Rolls Out Payment Service Across The U.S.

<http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/06/30/facebook-messenger-rolls-out-payment-service-across-the-u-s/#4c6546ce2e84>

**Forbes**, 3.12.2015. Facebook Just Switched On A Crucial Feature For Businesses.

<http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2015/12/03/facebook-messenger-businesses-plugin/#24c1b5b65261>

**Locowise**, 2015. Instagram Growth And Engagement: 2015 Year In Review.

<http://locowise.com/blog/instagram-growth-and-engagement-2015-year-in-review>

**Kuluttajakäyttätymisen digitaalisuus -hanke** (MTV, Kurio & Laurea). Lainaukset tutkimuksista: Nuorten aikuisten käyttäytyminen ja suhtautuminen markkinointiin Snapchat- pikaviestipalvelussa (Noora Kuusila 2015), Twitterin merkitys tavalliselle käyttäjälle (Joonas Lautamies 2016), Videoblogit verkkoviestinnän nousevana formaattina (Rebecca Reinikkala 2016), Tekstiviestit vs. pikaviestittely (Juuso Marjoniemi 2016), Facebook osana elämää – mikä saa 20–30-vuotiaat käyttämään palvelua? (Minna Vaarala 2016).

<http://kuluttajakäyttätymisendigitaalisuus.fi>

**Pinterest**, 2015a. Buyable pins are coming to Android.

<https://blog.pinterest.com/en/buyable-pins-are-coming-android>

**Pinterest**, 2015b. Save a little on your holiday shopping.

<https://blog.pinterest.com/en/save-little-your-holiday-shopping>

**Marketing Land**, 2015. Pinterest launches in-pin search to help users pinpoint specific items.

<http://marketingland.com/pinterest-launches-in-pin-search-to-help-users-pinpoint-specific-items-151014>

**Marketing Magazine**, 18.1.2016. WhatsApp will open up to brands this year but rules out third-party ads.

<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1379672/whatsapp-will-open-brands-year-rules-third-party-ads>

**Netimperative** 2016. Instagram usage "doubles in last 2 years".

<http://www.netimperative.com/2016/01/instagram-usage-doubles-in-last-2-years/>

**Social Times**, 12.1.2016. How Will a 10,000-Character Limit Change Twitter Marketing?

<http://www.adweek.com/socialtimes/how-will-a-10000-character-limit-change-twitter-marketing/632727>

**Some-markkinoinnin trendit 2016** (Kurio 2015).

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2016/>

**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](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html)

**Tilastokeskus**, 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html)

**The Verge**, 26.1.2016. Is Twitter doomed?

<http://www.theverge.com/2016/1/26/10833024/is-twitter-doomed>

**The Verge**, 26.1.2016. Periscope integrates with GoPro to bring live streaming to action cameras

<http://www.theverge.com/2016/1/26/10830280/periscope-twitter-integration>

**YouTube**, 21.12.2015. #SpecialDelivery: Google Spotlight Stories come to YouTube with interactive 360-degree storytelling

<http://youtube-global.blogspot.fi/2015/12/specialdelivery-google-spotlight.html>

**IAB**, 2015. Digimainonta jo 26 prosenttia mediamainonnan kakusta. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset/digimainonta-jo-26-prosenttia-mediamainonnan-kakusta.html>



**002 // 016**  
**[huhtikuussa julki]**

**Lue lisää:** [mtv.fi/spotti](http://mtv.fi/spotti)  
**Kannen kuva:** Pexels