



SOSIAALINEN MEDIA 2.0

” Sosiaalisen median käyttäytymisdatan ymmärtäminen ja hyödyntäminen tulee olemaan entistä tärkeämpää yrityksille.

Sosiaalisella medialla tai somella tarkoitetaan yleensä blogeja, sisältöyhteisöjä, sosiaalisia verkostoja, virtuaalipelejä ja niin sanottuja yhteisö- sekä yhteistyöalustoja. 2000-luvun taitteesta, blogien ja erityisesti sosiaalisten verkostojen kuten Facebookin ja Twitterin kasvatettuaan suositaan, yritykset ovat panostaneet näiden teknologioiden haltuunottoon. Suomestakin on löytynyt useampia sosiaalisen median edelläkävijäyrityksiä ja uudenlaisia sosiaalisen median alustan tai alustojen varaan rakennettuja liiketoimintamalleja.

YRITYKSET OLLEET VAROVAISIA SOMESSA

Sosiaalisen median menneisyydestä puhuttaessa on mahdollista poimia esimerkkiyrityksiä kuten Kaija Pöystin kirjan ensimmäisessä osassa mainitsemat Habbo Hotel ja IRC-galleria. Edelläkävijyydestä huolimatta kumpikaan näistä yrityksistä ei ole varsinaisesti saavuttanut kansainvälistä ja pitkäaikaista liiketoimintaa. Kuten Pöysti kuvaili artikkelissaan (kirjan osa 1), vuoteen 2015 mennessä suomalaiset yritykset ovat olleet melkoisen varovaisia sosiaalisen median hyödyntämisessä liiketoiminnassa. Samanlainen varovaisuus on näkynyt muun muassa pohjoismaisissa mediataloissa. 2000-luvun alkupuoliskolla yritysten päätavoitteena oli luoda yritykselle sivut sosiaalisen median alustoille ja oppia niiden lainalaisuuksista. Nimittäin sosiaalisen median hyödyntäminen esimerkiksi markkinoinnissa, viestinnässä tai mainonnassa on vaatinut uuden käyttäytymismallin oppimista.

Yksi haastavimmista sosiaalisen median ominaisuuksista on ollut ja on edelleen sen vuorovaikutuksellisuus. Yritysten kannalta on ollut haastava sopeutua ympäristöön, jossa kuluttajilla on mahdollisuus julkisesti vastata yrityksille ja ottaa kantaa heidän viestintäänsä. Harva yritys on onnistunut hyödyntämään liiketoiminnassaan ja ansaintamallissaan niin sanottua crowdsourcingia, suomeksi joukkoistamista, jossa määrittelemätöntä ihmisjoukkoa pyydetään ja kannustetaan osallistumaan ideointiin, konseptointiin tai sisällöntuotantoon.

Muutama onnistunut esimerkki Suomesta kuitenkin löytyy, kuten muun muassa b2b-puolelta Konecranes ja media-alalta Oma Olivia. Vaikeuksista huolimatta vaikuttaisi siltä, että mitä yleisemmäksi sosiaalinen media on tullut, sitä isommaksi sen rooli on tullut myös suomalaisissa yrityksissä.

SUOMALAISEN SOME-DATAN MAHDOLLISUUKSIA

Kaija Pöysti toteaa myös, että tähän mennessä peliteollisuus on todennäköisesti Suomen menestynein sosiaalisen median ja analytiikan hyödyntäjä. Yritykset kuten Supercell ovat kannustavia osoituksia siitä, miten suomalaiset yritykset voivat hyödyntää dataa, analytiikkaa ja mobiileja ratkaisuja.

Onnistunut esimerkki on myös Suomi24. Suomalainen verkkofoorumi on MTV:n sanojen mukaan kiistaton ykkönen mitä tulee keskustelufoorumeihin. Mediatalo Aller Median omistuksessa oleva foorumi on kasvattanut suosiotaan viime vuosina ja se on osoittautunut olevansa yli miljoonan suomalaisen luotopaikka, kun on tarve keskustella ja jakaa mielipiteitä tuntemattomien kanssa.

Suomi24 on myös erinomainen esimerkki siitä, kuinka paljon some-aikakautena voi kertyä dataa. Verkkofoorumin kaltaista palvelua voi hyödyntää monin tavoin niin kaupallisiin kuin tieteellisiin tarkoituksiin. Suomi24-foorumin data on annettu Helsingin yliopiston käyttöön. Tähän mennessä tutkimukset ovat osoittaneet, että foorumin datan kautta voimme oppia erittäin mielenkiintoisia asioita suomalaisista some-käyttäjistä. Dataa louhimalta on jopa mahdollista johtaa yhteyksiä keskustelijan harrastusten, ostotapojen ja taloudellisen statuksen välille.

On sanomattakin selvää, että älykkäillä työkaluilla Suomi24:n kaltaisesta datasta voi olla jo lähitulevaisuudessa monenlaista kaupallista hyötyä, muun muassa mainonnan kohdentamisena. Yliopistolle ja tutkijoille data tarjoaa mahdollisuuden oppia suomalaisista, heidän mieltymyksistään ja toisaalta myös huolenaiheistaan.

SUOMALAISTEN SOMEN KÄYTTÖ

Sosiaalisen median hyödyntäminen nyt ja tulevaisuudessa vaatii ymmärrystä siitä, miten Suomessa (ja toki muuallakin maailmassa) käytetään somea. Tilastokeskuksen tilastojen mukaan verkkomedioissa uutisista käytävien keskustelujen, blogien tai ulkomaisten verkkomedioiden lukeminen on ollut viime vuosina nousussa. 15-55 vuotiaista suomalaisista vähintään puolet käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa. MTV:n vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan alle 10 prosenttia 15-55-vuotiaista suomalaisista ei ollut käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tälle ikäryhmälle suosituin some on video-palvelu Youtube, jota käyttää lähes 80 prosenttia. Tiukasti perässä tulee Facebook, vain muutaman prosentin erolla. Twitter ja twiittailu on taas kasvattanut suosiotaan symbioosissa televisio-ohjelmien

kulutuksen kanssa. Yhä useammin TV-ohjelmien aikana tarjotaan mahdollisuutta twiittailla, mikä on ollut omiaan kasvattamaan suomalaisten Twitter-käyttäjien määrää.

Sosiaalisen median yksi viehätyksistä on, että se antaa jokaiselle käyttäjälle äänen. Kuka vain voi olla sisällöntuottaja. Somen avulla ihmiset voivat verkostoitua uusien (tai olemassa olevien) tuttavuuksien kanssa, jakaa ajatuksia, kuvia ja videoita. Internetin luomisen jälkeen some on ollut ilmiö, jonka kautta tutkijat ovat päässeet kiinni ihmisten sosiaalisuuteen.

Hyperlinkkien jakamisesta olemme edenneet teknologiaan, joka mahdollistaa yhteyksien luomisen moniulotteisemmin kuin olisimme 20 vuotta sitten osanneet kuvitellakaan. On kuitenkin tärkeä huomioida, että somen kulutuksesta puhuttaessa tarkoitamme lähtökohtaisesti sisällön lukemista, videoiden katsomista, ja ajankäyttöä kyseisen median parissa. Sosiaalisen median kukoistusvaiheessa (2000-luvun alkupuolella) tutkijat puhuivat paljon demokratian edistysaskeleista. Askeleet ovat kuitenkin lyhyitä monissa maissa. Internetiä sensuroivissa valtioissa kuten Egyptissä vähemmistö käyttäjistä tuottaa aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan. Viime vuosina ja kasvavissa määrin aktiivisen sisällöntuottajan roolin ovat ottaneet yritykset.

SUOMALAISTA KASVUA SOMEN YMPÄRILLE

Vaikka suomalaiset eivät ole pystyneet kilpailemaan Facebookin, Youtuben tai Twitterin kaltaisten jättien kanssa, liiketoimintaa on kuitenkin luotu somen ympärille ja sen varaan. Suomalainen Smarp on mielenkiintoinen esimerkki kasvavasta yrityksestä, joka on lähtenyt rakentamaan liiketoimintaa olemassa olevan teknologian päälle. Yritys aloitti toimintansa vuonna 2011 sosiaalisen median konsulttiyrityksenä, jonka tavoitteena oli auttaa yrityksiä hyödyntämään sosiaalisen median yrityssivuja paremmin. Nuoret Aalto-yliopistosta valmistuneet yrittäjät huomasivat kuitenkin pian, että sosiaalinen media on rakennettu ensisijaisesti ihmisten, ei yritysten ja ihmisten, välistä viestintää varten. Yrityksen perustajan, Roope Heinilän mukaan, tästä syntyi ajatus tuoda esiin yrityksen omat työntekijät yrityksen edustajina ja alansa asiantuntijoina. Tämän idean myötä Smarp muuttui pilvipalvelun tarjoajaksi, jonka tavoitteena on helpottaa tiedon jakamista ja tehdä siitä palkitsevaa kaikille työntekijöille. Smarpin lanseeraama työntekijälähettäilyys-konsepti on sittemmin noussut maailmanlaajuiseksi trendiksi ja Smarp alan johtavaksi palveluntarjoajaksi.

Some-markkinat kasvavat jatkuvasti, ja mahdollisuuksia on rajattomasti. Monet yritykset panostavat yhä enemmän henkilöstönsä rooliin viestinnässä, siis eräänlaiseen omien resurssien joukkoistamiseen. Ohi on aikakausi, jolloin yritykset panostivat vain sisäisen intran kehitykseen.

Suomalaisen startup-yrittäjän silmin sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla ihmiset viestivät ja saavat tietoa. Sosiaalisesta mediasta on monin tavoin tullut jo osa arkipäivää, mutta sen rooli muuttuu yhä edelleen. Sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvää ja amerikkalaisten some-jättien kuten Facebookin toiminta vähemmän läpinäkyvää. Käyttäjien sopeutuessa muutokseen myös yritysten on pysyttävä kehityksessä mukana. Tämä tarkoittaa ihmisten tarpeiden ymmärrystä, uudenlaisia toimintatapoja ja erilaisia lähestymistapoja.

SOMEN MERKITYS MEDIALLE

Media-alan näkökulmasta voidaan jopa puhua sosiaalisen median vallankumouksellisesta roolista. Esimerkiksi yli puolelle millenniaali-yleisöstä some saattaa hyvinkin olla pääasiallinen uutisväylä, näin on tilastojen mukaan todettu muun muassa Yhdysvalloissa PEW researchin tekemässä tutkimuksessa. Tämä tarkoittaa käytännössä, että millenniaali-sukupolven käyttäjistä osa ei seuraa uutisia muualta kuin Facebookin uutisvirrasta.

Uutisvirtaan nousevat tällöin vain sellaiset artikkelit, joiden näkyvyydestä media on saattanut maksaa alustalle, tai sellaiset joita kaverit ovat jakaneet. Haasteena tällöin on, että Facebookia ei ole alunperin luotu tai tarkoitettu uutiskanavaksi. Ei ainakaan siinä mielessä, miten sen koemme ja näemme tänään, vuonna 2017.

Sosiaalinen verkosto oli luotu juuri sanojensa mukaiseen tarkoitukseen, sosiaaliseen verkostoitumiseen ystävien ja tuttavien kanssa. Siitä huolimatta että yrityksellä saattaa olla hyvät tarkoitukset sen pyrkiessä parantamaan käyttökokemusta kehittämällä kuuluisaa algoritmiaan käyttäjäystävällisempään ja relevantimpaan suuntaan, tällä algoritmilla saattaa olla myös polarisoivia ja haitallisia vaikutuksia median ja uutisten saatavuuden ja kulutuksen kannalta.

Tämä näkyi esimerkiksi Yhdysvaltojen 2016 vuoden vaaleissa, joiden aikaan levisi niin sanottuja valeuutisia. Osatekijänä oli juuri tämä polarisoiva ilmiö – käyttäjät näkivät vain niin sanotusti luotettavien ystävien jakamia sisältöjä. Jos siis käyttäjän ystävä olikin tiedostaen tai tiedostamattaan jakanut perättömän, lähteettömän uutisen, oli hyvin epätodennäköistä, että käyttäjä rupeaisi tätä heti epäilemään ja varmistamaan jaetun uutisen alkuperää.

Kenen vastuulla tällainen tilanne sitten on? Mediatalojen, sosiaalisen median vai tiedon jaossa käytetyn alustateknologian? Niin kauan kun median lukutaitoa ei pystytä opettamaan ja kouluttamaan vastaamaan digitaalisen aikakauden haasteita ja tarpeita, päävastuu ei ole ainakaan median kuluttajilla. Vastuun pitäisi jakautua sosiaalisen median alustoille ja medialle ja pitkällä tähtäimellä myös enemmässä määrin oppilaitoksille.

Alustojen täytyy ottaa vastuu siitä, että niiden käyttötarkoituksiin kuuluu paljon muutakin kuin pelkkä verkostoituminen. Palvelut kuten Facebookin Instant Articles ja sitoutuminen valeutisten tarkempaan seulontaan ovat hyviä ensiaskeleita, mutta tarvitsemme jatkossa vielä enemmän. Median tulee omasta puolestaan panostaa enemmän siihen, että yleisön on jatkossa helpompi erottaa journalistiset, luotettavat sisällöt valeutisista.

SUOMALAINEN SOME-KÄYTTÖ TULEVAISUUDESSA

Miltä suomalainen somen kulutus sitten tulevaisuudessa näyttää? Youtuben ollessa suosituin some-kanava ja samaan aikaan jatkuvasti nousevien some-palveluiden kuten Periscopopen, Meerkatin, Snapchatin (some-palvelu jossa viestit katoavat muutamien sekuntien jälkeen vastaanottajan luettua tai katsottua ne) ja Vinen tulo some-markkinoile osoittaa, että videoille on kasvavaa kysyntää.

Onkin ennustettu, että tulevaisuudessa tullaan näkemään vielä enemmän live-sisältöä. Jopa Facebook ja Instagram ovat lisänneet live-videoinnin ominaisuuden palveluunsa. Snapchat kasvattaa edelleen suosiotaan erityisesti nuorten sukupolvien keskuudessa, tarjoamalla poikkeuksellista, yksityisempää sisällönjakoa.

Sosiaalisen median käyttäytymisdatan ymmärtäminen ja hyödyntäminen tulee olemaan entistä tärkeämpää, ja toisaalta myös somessa viestimisen rooli tulee korostumaan. Yritysten näkökulmasta valmistaudutaan siihen, että jatkossa yksilöltä toiselle kulkeva viesti tulee määrittämään yhä isomman osan siitä, mitä kuluttajat tekevät ja ostavat, samalla kun kontrolli viesteistä pienenee. Suomalaisten yritysten tulee jatkossa panostaa entisestään avoimuuteen ja läpinäkyvään viestintään somessa.

Suomen itsenäisyyden 100-vuotisjuhlavuotena tulevaisuuden näkymät ovat Smarpin perustajan sanoin valoisat: ”Vaikka suomalaiset eivät ole perinteisesti tunnettuja avoimesta viestinnästään, on ilo nähdä, kuinka monet suomalaiset yritykset ovat tässä suhteessa jopa edellä kansainvälisiä kilpailijoitaan” –Roope Heinilä.

LÄHTEET:

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/>

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

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>

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

Yle uutiset (20.1.2017) Johanna Vehkoo <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/20/valheenpaljastajan-johanna-vehkoo-en-arvannut-kuinka-isoksi-ilmioksi>

Oma Olivia -hanke, Bonnier Publications (2013) http://www.medialiitto.fi/vts/rahoitetut_hankkeet/oma_olivia.4703.news

Elinkeinoelämän keskusliitto (2014) Tutkimus: Joukkoistaminen voi mullistaa teollisuuden

<https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2014/09/24/tutkimus-joukkoistaminen-voi-mullistaa-teollisuuden/>

Pinjamaa and Asatiani BLED (2016) Business Challenges of News Media Companies on Digital Platforms [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/93CC5E6C15EB7F50C125800D003FDB21/\\$File/3_Pinjamaa.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/93CC5E6C15EB7F50C125800D003FDB21/$File/3_Pinjamaa.pdf)

MTV (2016) Lataa white paper: Suomi-somen kehityssuuntia 2016 <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152>

Smarp <http://www.smarp.com/> ja <https://fi.wikipedia.org/wiki/Smarp>

Tiiviisti

- Sosiaalisen median yleistyessä sen rooli on kasvanut suomalaisissa yrityksissä
- Verkkofoorumi Suomi24 on hyvä esimerkki käyttäytymisdatan potentiaalista liiketoiminnassa
- Suomalaiset yritykset ovat myös keksineet keinoja hyödyntää olemassa olevia sosiaalisen median alustoja. Tästä esimerkkinä Smarp
- Sosiaalinen media vaatii mediataloilta uutta järjestäytymistä – valeuutisia ei voida välttää ilman tiukempaa kontrollia siitä miten verkkoyleisöille viestitään journalistisesta sisällöstä
- Tulevaisuudessa somessa on vielä enemmän kysyntää videoille