

Teesit sosiaalisen median käytöstä, mainonnasta ja kuluttajuudesta

1. Nuori sosiaalisen median käyttäjänä.....	2
2. Sosiaalinen media nuoren kuluttajan vaikuttajana	3
3. Tunnista sosiaalisen median mainokset	4
4. Kaupallinen sosiaalisen median sisältö	6
5. Brändit sosiaalisen median kentällä	8
6. Kuluttajien identiteetin rakentaminen sosiaalisessa mediassa.....	9

1. Nuori sosiaalisen median käyttäjänä

Sosiaalinen media on ilmiönä melko uusi, mutta se on kuitenkin vakiinnuttanut jo paikkansa yhteiskunnassamme. Nuoret erityisesti ovat ottaneet sosiaalisen median omakseen ja ovat sen suurin käyttäjäryhmä. Ensimmäisiä sosiaalisen median sovelluksia oli yhteisöpalvelu Facebook, josta monet nykyisin suosittu sovellukset ovat saaneet mallinsa. Sosiaalisen median pääpiirteinä on käyttäjien välinen yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Suurimmassa osassa sosiaalisen median kanavista jaetaan omaa sisältöä, esimerkiksi kuvien ja videoiden muodossa.

Nuorille sosiaalinen media on tärkeä osa arkea. Siellä vietetään hyvin paljon aikaa vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja seuraten muiden käyttäjien sisältöä. Samalla muiden sisällöstä myös tykätään ja kommentoidaan sekä jaetaan omaa sisältöä. Tutkimuksissa on noussut esille, että nuorten käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat kuvapalvelu Instagram, pikaviestipalvelu Snapchat, videopalvelu Youtube sekä sosiaalisen median palveluksi luokiteltava viestintäsovellus WhatsApp. Kaikkia sovelluksia käytetään usein rinnakkain ja samanaikaisesti, koska sovelluksissa on mahdollista jakaa samaa sisältöä yhdellä kertaa.

Sosiaalisen median kanavia voidaan kuitenkin käyttää eri tavoin, vaikka kyseiset sosiaalisen median sovellukset ovat hyvin samanlaisia. Samanlaista sisältöä ei välttämättä koeta sopivaksi kaikkiin sovelluksiin. Eri kanavia ei myöskään saateta päivittää yhtä aktiivisesti. Samantyyllisiä sosiaalisen median sovelluksia ei voida siis yleistää samanlaisiksi keskenään. Mallina voidaan käsitellä esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook ja Instagram-kuvapalvelu. Instagram ja pikaviestipalvelu Snapchat perustuvat sovelluksina melko paljon reaaliaikaisuuteen, jolloin niitä luultavasti päivitetään useasti toisin kuin esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookia, joka ei ole niin suosittu nuorten käyttäjien keskuudessa.

Sosiaalista mediaa käytetään monesta syystä. Se on nuorille kanava, jossa voi levittää ja jakaa muille omaa sisältöä. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa käytetään yhteydenpitovälineenä. Sosiaalista mediaa käytetään myös ihmisten seuraamiseen, inspiraation ja ideoiden hakemiseen sekä viihteeksi. Sosiaalisen median käytölle on siis monta ulottuvuutta; yksilöllisesti sosiaalista mediaa voidaan käyttää itsensä ilmaisuun, mutta yhteisöllisesti sen avulla voidaan samalla pitää yhteyttä kavereihin. Sosiaalinen media mahdollistaa esimerkiksi oman idolin seuraamisen hyvin läheltä. Idolin kanssa voi keskustella sosiaalisen median kautta ja tutustua hänen jakamaan sisältöönsä päivittäin. Sosiaalinen media on siis nuorille monenlainen väline viestiä maailmassa ja olla muihin yhteydessä.

2. Sosiaalinen media nuoren kuluttajan vaikuttajana

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi pysyvä osa nykyistä digitalisoitunutta yhteiskuntaamme. Samalla se muokkaa myös kuluttajuutta ja kuluttamista. Mainokset ovat arkipäiväistyneet niiden esiintyessä arjen monella osa-alueella. Nuoret ovat sosiaalisen median suurin käyttäjäryhmä ja nuoria pidetään myös yhtenä otollisimpana kohderyhmänä mainoksille. On siis oleellista kiinnittää huomiota sosiaalisen median ja kulutuksen suhteeseen.

Kulutuksella on monenlaisia vaikutuksia nuoreen ja nuoret kuluttavat tuotteita eri syistä. Kulutus voi esimerkiksi olla nuorelle identiteetin rakennusväline. Kun sosiaalisella medially on iso rooli nuoren arjessa, voi sillä olla myös vaikutuksia nuoren kulutukseen. Sosiaalinen media voi vaikuttaa nuoren kulutukseen sisällöllään. Sosiaalinen media muokkaa suosiollaan markkinoinnin ja mainonnan kenttää ja siten myös kulutusta. Nettisukupolvi kasvaa mainosten ympäröimänä ja suhtautuu niihin luultavasti eri tavalla kuin yhteiskunnassa ennen sosiaalista mediaa suhtauduttiin.

Kuluttajaa ohjaa usein halu kuulua ryhmään ja halu rakentaa sosiaalisia suhteita kulutuksen avulla. Kulutuskokemusten jakaminen muiden kanssa ja syntynyt yhteisöllisyyden tunne ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneessa kulutuskokemuksessa. Sosiaalinen media mahdollistaa kulutuskokemusten jakamisen muille helposti. Kulutus ja sosiaalinen media saattavatkin kulkea nuoren arjessa käsi kädessä. Sosiaalisesta mediasta voidaan saada vaikutteita omaan kulutukseen sekä samalla nähdä miten ja mitä muut nuoret ja ihailut sometähdet kuluttavat. Vastaavasti sosiaalisen median kanavissa on helppo jakaa muille omaa kulutustaan ja liittyä samalla muiden tuotteen käyttäjien kanssa yhteisöön. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat siis kuluttajuuden rakentamisen, mutta samalla myös vaikutteiden saamisen.

3. Tunnista sosiaalisen median mainokset

Sosiaalisessa mediassa esiintyy lukemattoman paljon mainoksia, eikä kaikki niistä ole helposti tunnistettavissa mainoksiksi. Markkinointiin ja mainoksiin onkin laadittu ohjeistuksia, jotka takaavat kuluttajalle mahdollisuuden tunnistaa mainokset. Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi se, että kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. Yleisiä periaatteita ovat:

1. Kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään.
2. Mainostaja on markkinoinnissa voitava tunnistaa.
3. Piilomainonta tai peitelty mainonta ei ole koskaan hyväksyttävää

Sosiaalinen media koostuu erilaisista sosiaalisen median kanavista ja sovelluksista. Kanavissa on siten myös omat tavat tehdä markkinointia ja luoda mainoksia. Sosiaalisen median ydinajatuksena on sisällön jakaminen muille käyttäjille. Tämä mahdollistaa *kahdenlaisen mainonnan* sosiaalisessa mediassa. Mainokset voivat olla esimerkiksi yritysten luomia bannerimainoksia, eli ostettua mainostilaa, jota varten yritys luo virallisen mainoksen. Tämän tyylinen mainonta jäljittelee aikakausi- ja sanomalehdissä esiintyvää mainontaa. Toinen yleinen mainostamisen tapa sosiaalisessa mediassa on sisältöön upotettu mainonta. Tällaisessa tapauksessa mainosisältö esiintyy suosittujen sisällöntuottajien materiaalissa ja sisällöntuottajat tekevät yhteistyötä yritysten kanssa ja myyvät heille omasta sisällöstään näkyvyyttä tuotteille.

Yritykset voivat ostaa melkein jokaisesta sosiaalisen median kanavasta mainostilaa ja luoda sinne omaa mainosmateriaalia. Nämä mainokset ovat melko selkeästi tunnistettavissa, sillä yleensä mainos sisältää esimerkiksi tuotteen hintoja tai tuotteen tietoja sekä informaatiota mahdollisista myyntipaikoista tai suoria linkkejä yrityksen sivulle. Facebookiin kyseisenlaiset mainokset ilmestyvät esimerkiksi sivulle sen mukaan, millaisilla nettisivuilla käyttäjä vierailee. Instagramissa puolestaan mainostilaa voi ostaa sponsoroiduksi mainostilaksi, jolloin mainokset ilmestyvät käyttäjän feediin yrityksen kuvina. Monissa sovelluksissa nämä mainokset ovat myös suoraan merkattu mainokseksi tekstillä tai muulla viittauksella.

Sisältöön upotettua mainontaa esiintyy puolestaan niissä sosiaalisen median kanavissa missä on mahdollista seurata ihmisten tuottamaa sisältöä. Tällaisia ovat esimerkiksi Instagram, Snapchat ja Youtube. Jaetussa sisällössä on tällöin näkyvästi esillä jokin tuote tai palvelu. Tämän tyyllisen mainosisällön avulla saadaan tuotteelle näkyvyyttä ja tehokasta mainosta, samalla kun sisällöntuottaja saa jonkinlaisen korvauksen yritykseltä mainostilan käyttämisestä. Sisältöön upotettua mainontaa esiintyy usein niiden henkilöiden sisällöissä, joilla on paljon seuraajia, jolloin myös tuote saa paljon näkyvyyttä.

Sosiaalisessa mediassa on siis hyvä pitää silmät auki ja tarkastella millaista mainontaa siellä esiintyy ”perinteisen” mainonnan lisäksi. Mainosmaailmaa ja sen sosiaalisen median ulottuvuuksia ei kannata kuitenkaan pelätä, vaan nuoren kanssa on hyvä käydä kyseisiä teemoja läpi ja opettaa nuori tunnistamaan sosiaalisen median mainoksia ja suhtautumaan kriittisesti sosiaalisen median sisältöön.

4. Kaupallinen sosiaalisen median sisältö

Somemaailmassa on yleistä hyödyntää mainonnassa suosittujen sisällöntuottajien, eli sometähtien, vaikuttavuutta ja näkyvyyttä. Tutkijat ovatkin todenneet, että vaikuttaakseen nuoreen nettisukupolven markkinoijan tulee olla sisällä näissä vaikuttajaverkostoissa. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa esiintyy paljon kaupallista sisältöä. Nuoret eivät lue enää samoissa määrin sanomalehtiä tai aikakauslehtiä kuin ennen, joten mainosisältö on siirtynyt perinteisistä viestimistä sosiaaliseen mediaan, eli paikkaan, jossa nuoret viettävät paljon aikaa.

Nuorille sosiaalisen median vaikuttajia voi olla esimerkiksi nuoren ihailema Instagram-tähti, Youtuben puolella videoita tekevä vloggaaja tai esimerkiksi Snapchatia ahkerasti päivittävä snäppääjä. Erilaisista tutkimuksista on tullut esille, että nuoret ottavat melko paljon vaikutteita heidän ihailemiltaan sometähdiltä. Sisällöntuottajat nähdään enemmänkin kavereina kuin mainosten malleina ja heihin samaistutaan helposti. Sosiaalinen media tuo toiset käyttäjät hyvin lähelle omaa arkea, koska sosiaalisen median kanavien avulla idoleita pääsee seuraamaan paljon ja kurkistamaan läheisesti heidän jakamaan arkeen. Tämän myötä heidän sanoihinsa luotetaan kaverinomaisesti ja sosiaalisen median kaupallinen sisältökin otetaan eri tavalla vastaan kuin esimerkiksi televisiomainokset.

Seuraavissa kuvissa on esimerkkejä kaupallisesta sisällöstä sosiaalisessa mediassa.

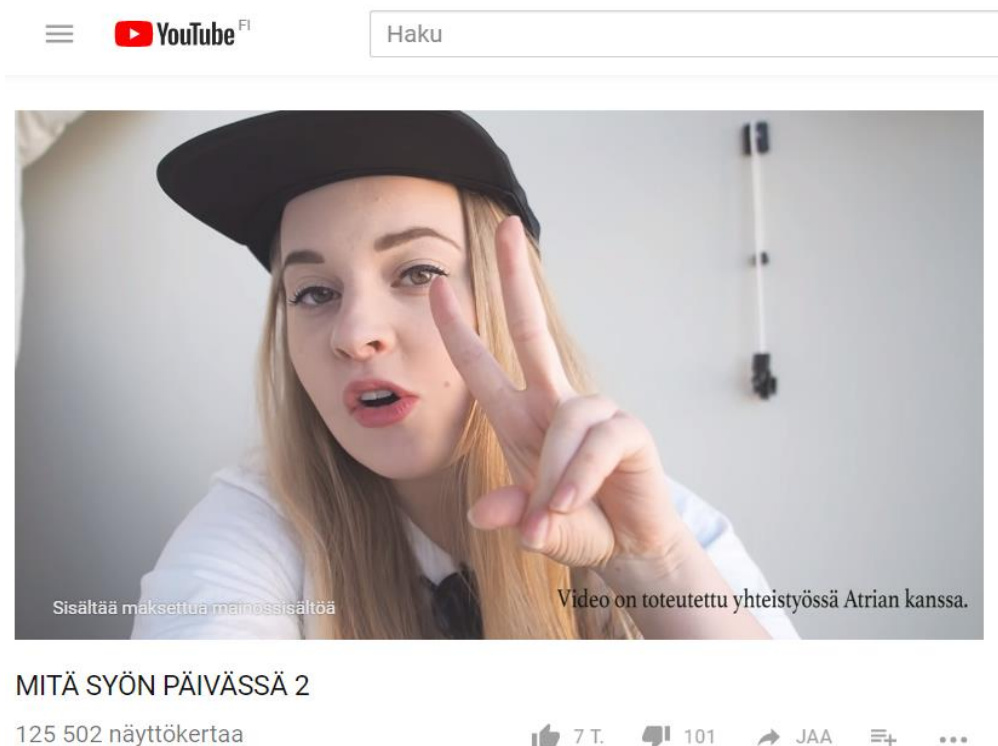
Kuva 1. Youtubettaja Sita Salminen mainostaa Instagram-tilillään Yotuel-hammastahnaa.



Kuva 2. Ruotsalainen bloggaaja Kenza teki yhteistyökampanjan vaatemerkki Gina Tricotin kanssa Instagramissa



Kuva 3. Youtubettaja mmiisas teki yhteistyövideon Atrian kanssa Youtube-tililleen.



5. Brändit sosiaalisen median kentällä

Brändit ja kuluttajuus ovat teemoina paljon toisiinsa sidoksissa. Brändit näkyvät nykypäivänä myös vahvasti sosiaalisen median maailmassa. Brändien ympärille luodaan omia kuluttajaryhmiä ja brändeillä on omia sosiaalisen median tilejä ja sovelluksia, joissa viestitellään kuluttajien kanssa ja mahdollistetaan brändien helppo kuluttaminen.

Brändien ympärille syntyykin helposti yhteisöllisyyttä, sillä saman brändin käyttäjille voi syntyä yhteisiä normeja ja rituaaleja, vaikka henkilökohtaisesti ei tuntisikaan joukon jäseniä. Tällainen kuviteltu yhteisöllisyys ja tunne yhteenkuuluvuudesta tuottavat kuitenkin yhteisön jäsenille yhteisöön kuulumisen kokemuksen. Kuviteltua yhteisöllisyyttä voi esiintyä myös sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Instagram-sovelluksessa, sillä kaikkia siellä olevia sovelluksen käyttäjiä ei tunneta, mutta käyttäjätilien ympärille voi syntyä omanlaista yhteisöllisyyttä.

Yhteisöllisyys voi siis rakentua sosiaalisessa mediassa esimerkiksi vaatebrändin ympärille, jolloin yhteisöön kuulumisen voidaan näyttää muille hashtagien (#, eli aihetunnisteiden) ja tilin seuraamisen avulla. Tuotteiden ympärille rakentuu siten kyseiseen merkkiin keskittyneiden kuluttajien ”brändiheimoja”. Brändiheimoihin kuulumisen sitoo kuluttajaa myös jatkossakin ostamaan kyseisen brändin tuotteita. On siis hyvin perusteltua miksi brändit näkyvät vahvasti sosiaalisessa mediassa.

Brändit voivat myös palkata somevaikuttajan brändilähtelijäksi, jolloin somevaikuttaja tekee yhteistyötä brändin kanssa ja samalla mainostaa sitä somekanavissaan. Somevaikuttaja pääsee lähettiläänä usein yrityksen tilaisuuksiin ja saa brändin tuotteita itselle käyttöön ja hyötyy samalla myös itse näkyvyydestä ja yhteistyöstä. Brändien sisältö esiintyy siis monin eri tavoin sosiaalisen median kanavissa, eikä välttämättä aina ole mahdollista selkeästi tulkita milloin kyseessä on kaupallinen sisältö.

6. Kuluttajien identiteetin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa mainoksilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. Mainoksien esittämiseen liittyy siis keinoja, joilla halutaan kiinnittää kuluttajan huomio. Brändien ympärille voidaan kehittää omaa yhteisöllisyyttä brändin kuluttajien kesken, mutta yhteisöä voidaan luoda myös kuluttajien välille. Kulutuksesta keskusteltaessa saatetaan myös puhua kuluttajasubjektiudesta. Tämä ilmiö nousee esille myös sosiaalisessa mediassa.

Kuluttajasubjektius rakentuu kytkemällä kulutus ja hyvä elämä identiteetin rakentamiseen. Kuluttajasubjektisuuden rakentamisesta on havaittavissa esimerkiksi Instagramissa. Otetaan esimerkiksi kuvitteellisen urheilumerkin tuotteiden brändimainonta. Urheilumerkki voi tarjota sosiaalisessa mediassa nuorille identiteetin rakennusvälineitä. Tuotemerkki luo seuraajilleen kuvan tietynlaisesta henkilöstä sosiaalisen median sisällön kautta. Urheilumerkkiin saatetaan liittää luonteen ja ulkonäön piirteitä, kuten esimerkiksi urheilullinen, voimakas ja lihaksikas. Tällaista identiteettikuvaa voidaan tuottaa helposti kuvien ja videoiden avulla esimerkiksi urheilumerkin Instagram-tilillä. Brändin sosiaalisen median tili voi täytyä urheilevista henkilöistä ja motivoivista urheiluotoksista, joita siivittää kannustavat kuvatestit. Jos kyseessä on vielä tunnetuksi noussut brändi, tilillä on luultavasti suuri seuraajajoukko.

Kuvien ja teemojen kautta voidaan siis luoda tietynlaista kuvaa brändin käyttäjistä ja edustajista, jolla voidaan samalla rakentaa kuluttajan identiteettiä. Kuluttaja voi sosiaalisessa mediassa merkitä kuvansa brändin alle hashtagilla ja liittyä siten brändin yhteisöön ja samalla kokea yhteenkuuluvuutta muiden kanssa. Mainokset ja kaupallinen sisältö sosiaalisessa mediassa ovat kasvaneet luonnolliseksi osaksi sosiaalista mediaa, minkä vuoksi kyseistä sisältöä on hyvä oppia tunnistamaan lukemattoman suuren sisällön joukosta.