

Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli

Somevaikuttaja-tutkimus 2020

#pinghelsinki

Näin tutkimus tehtiin

Tutkimusta varten haastateltiin 15-65-vuotiaita suomalaisia liittyen sosiaalisen median käyttöön ja somevaikuttajien seuraamiseen.

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin 14.–21.4.2020 nettipaneelin avulla.

Vastaajien määrä on yhteensä 1025. Otos on edustava vastaajien sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan.

Tiedonkeruun toteutti Norstat Oy.

Tutkimusta on rahoittanut Media-alan tutkimussäätiö.

Tutkimus on tehty yhteistyössä Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun ja Åbo Akademin kanssa.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



Åbo Akademi

MEDIA-ALAN  TUTKIMUSSÄÄTIÖ

#pinghelsinki

Kattava ja tasainen otos suomalaisia

n1025



Naisia 519 (51%)

Miehiä 506 (49%)

15-24 vuotiaita 183 (18%)

25-34 vuotiaita 205 (20%)

35-44 vuotiaita 199 (19%)

45-54 vuotiaita 204 (20%)

55-65 vuotiaita 234 (23%)

Helsinki-Uusimaa 340 (33%)

Etelä-Suomi 219 (21%)

Länsi-Suomi 244 (24%)


Pohjois- ja Itä-Suomi 222 (22%)

Ei koulutusta / ei osaa sanoa 16 (2%)

Peruskoulu, kansakoulu, keskkoulu 115 (11%)

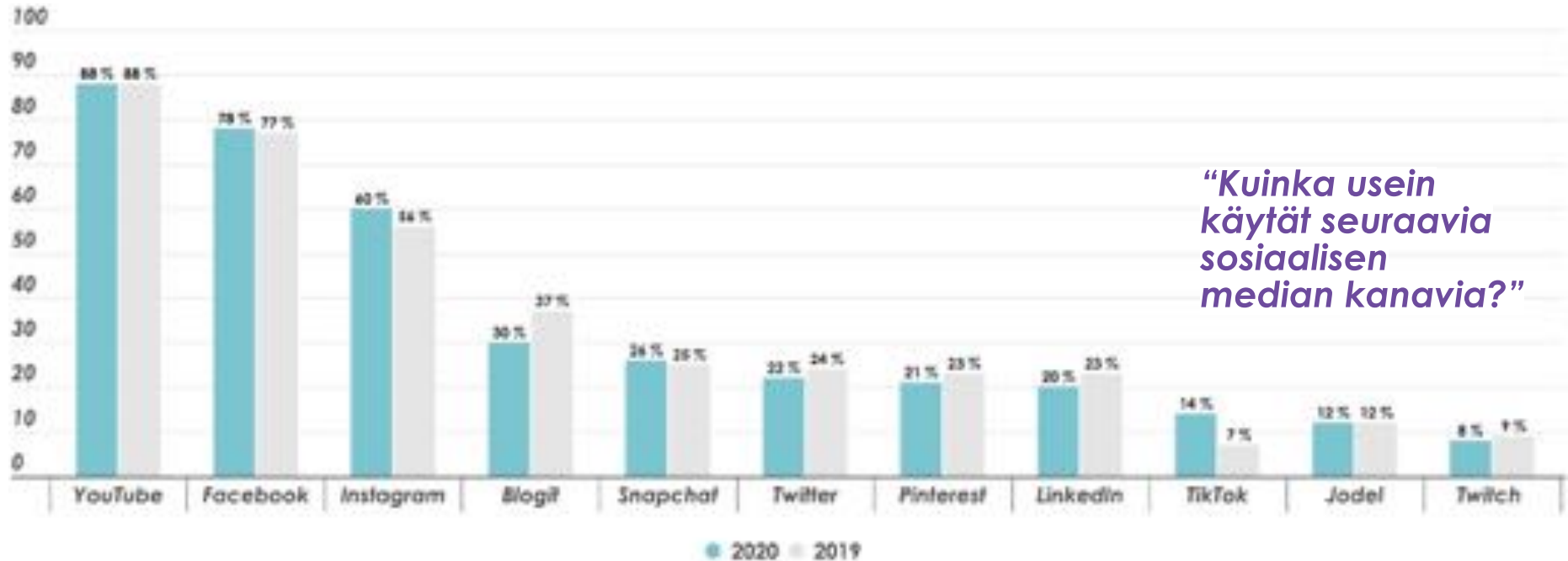
Lukio tai ammatillinen koulutus 480 (47%)

Korkeakoulu (AMK tai YO) 414 (40%)



**Kanavien
kärkikolmikko on
pitänyt asemansa ja
vahvistuu, TikTok
vahvassa nousussa.**

Somekanavien käyttö vähintään kerran kuussa



“Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?”

Somekanavien käyttö vähintään kerran kuussa ikäryhmittäin 2020

| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| YouTube | 98 % | 97 % | 93 % | 79 % | 75 % |
| Facebook | 79 % | 85 % | 77 % | 74 % | 72 % |
| Instagram | 93 % | 71 % | 68 % | 43 % | 34 % |
| Blogit | 20 % | 27 % | 29 % | 30 % | 24 % |
| Snapchat | 87 % | 29 % | 14 % | 5 % | 4 % |
| LinkedIn | 14 % | 28 % | 27 % | 21 % | 16 % |
| Twitter | 34 % | 23 % | 25 % | 20 % | 14 % |
| Pinterest | 26 % | 21 % | 21 % | 21 % | 15 % |
| Jodel | 38 % | 14 % | 7 % | 1 % | 1 % |
| Twitch | 24 % | 12 % | 6 % | 0 % | 0 % |
| TikTok | 52 % | 11 % | 8 % | 3 % | 2 % |

“Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?”



Somevaikuttajien seuraaminen ikäryhmittäin 2020

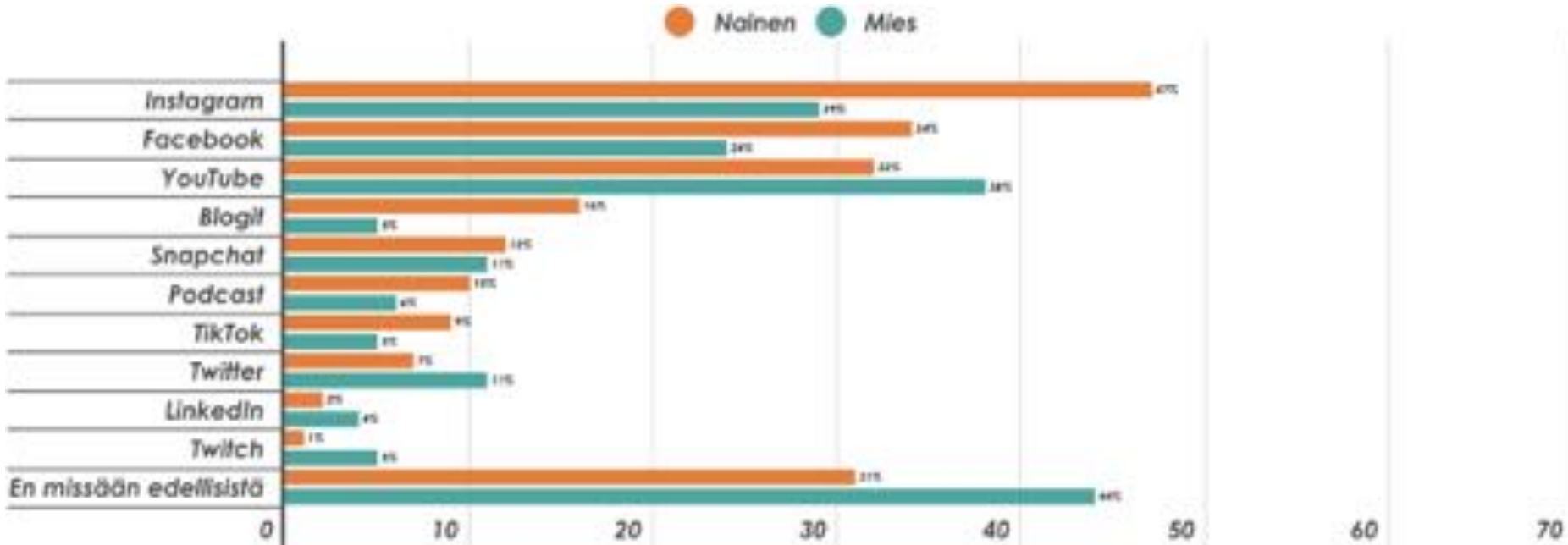
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Instagram | 78 % | 47 % | 36 % | 22 % | 18 % |
| YouTube | 73 % | 42 % | 30 % | 16 % | 20 % |
| Snapchat | 31 % | 6 % | 3 % | 1 % | 0 % |
| TikTok | 30 % | 3 % | 3 % | 0 % | 1 % |
| Podcast | 20 % | 10 % | 5 % | 2 % | 4 % |
| Facebook | 17 % | 31 % | 26 % | 30 % | 30 % |
| Twitter | 13 % | 9 % | 11 % | 4 % | 7 % |
| Twitch | 12 % | 2 % | 1 % | 1 % | 0 % |
| Blogit | 9 % | 13 % | 12 % | 7 % | 12 % |
| LinkedIn | 1 % | 4 % | 5 % | 3 % | 3 % |
| En mis. ed. | 7 % | 24 % | 38 % | 50 % | 64 % |

“Seuraatko
sosiaalisen
median
vaikuttajia?”

Valitse kaikki
somekanavat,
joissa seuraat
somevaikuttajia.”



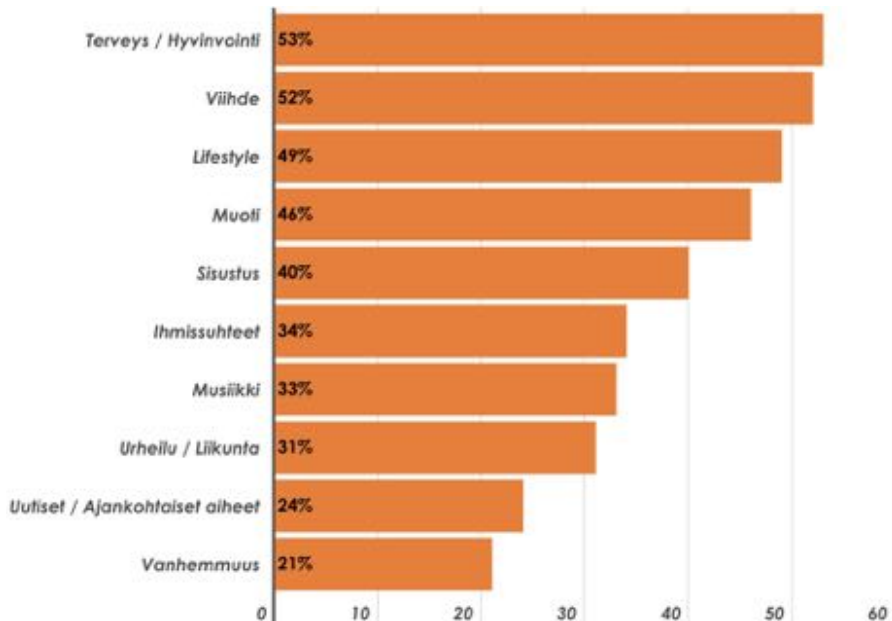
Somevaikuttajien seuraaminen sukupuolen mukaan 2020



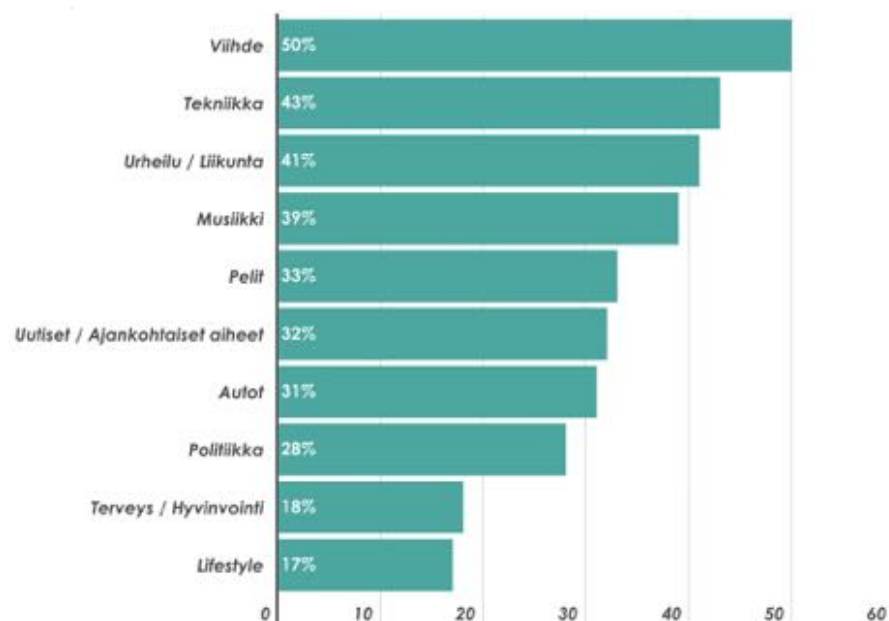
“Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia? Valitse kaikki somekanavat, joissa seuraat somevaikuttajia.”

10 seuratuinta aihetta sukupuolen mukaan 2020

Naiset



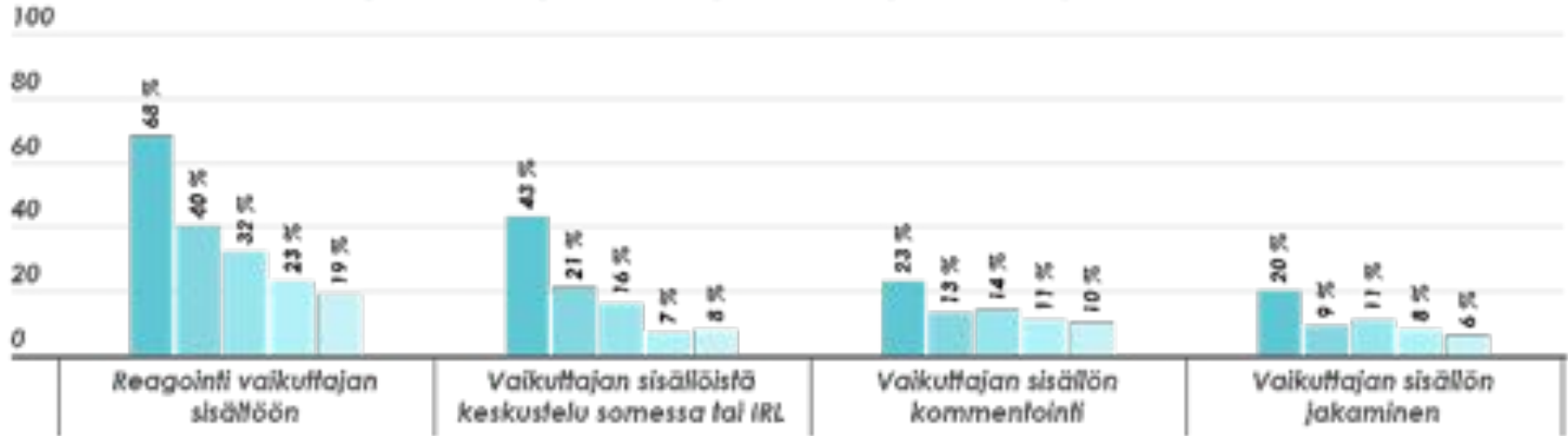
Miehet



“Jos seuraat sosiaalisen median vaikuttajia, mistä aiheista seuraamasi somevaikuttajat tuottavat sisältöä? (Voit valita useita)”

Osallistuminen vähintään kerran viikossa 2020

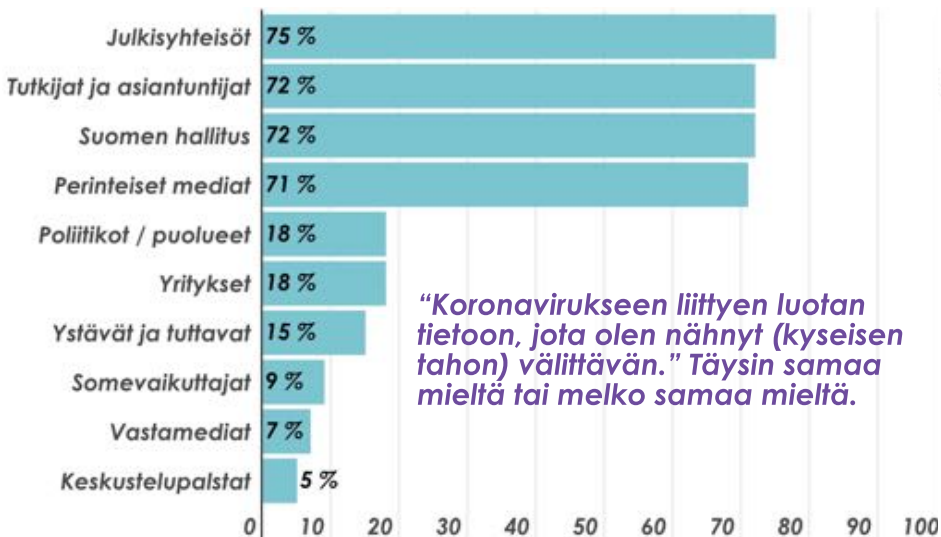
● 15-24 v. ● 25-34 v. ● 35-44 v. ● 45-54 v. ● 55-65 v.



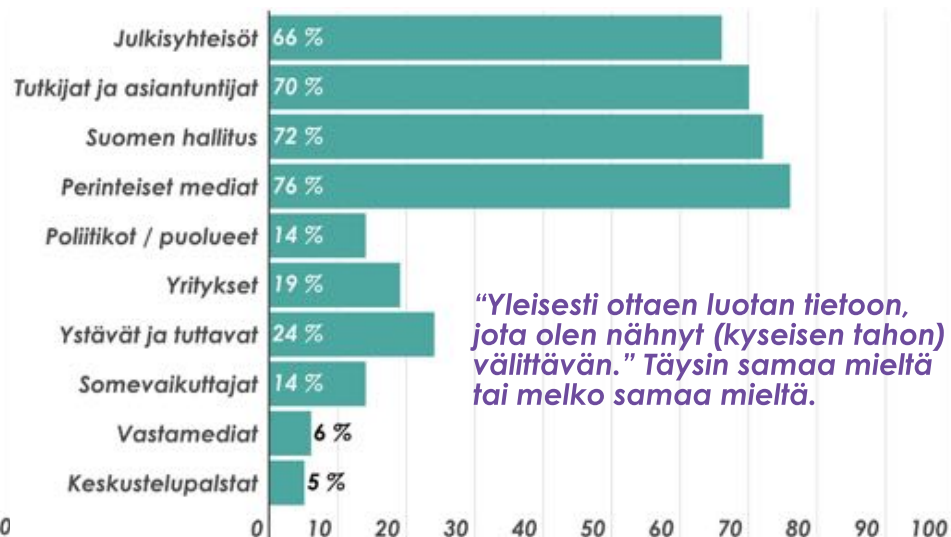
“Kuinka usein teet seuraavia asioita?”

Luottamus yleisesti ja koronavirukseen liittyen 2020

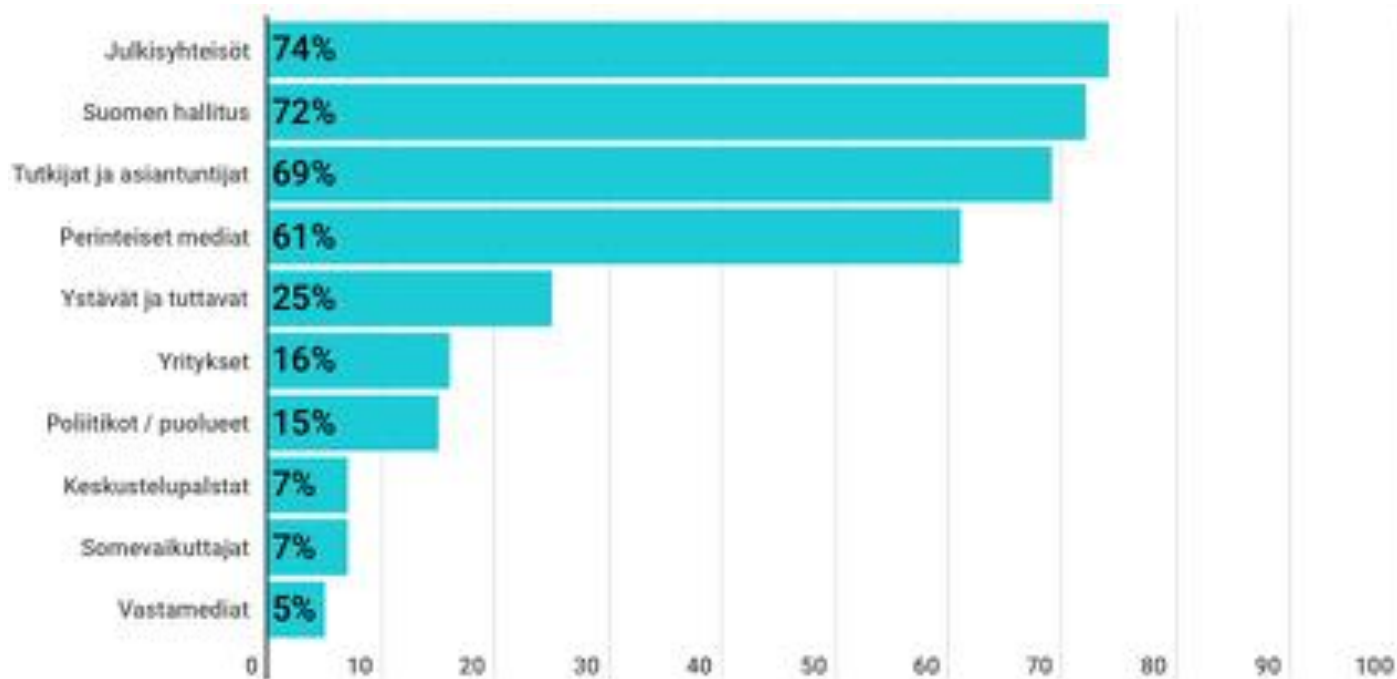
Luottamus koronavirukseen liittyen



Luottamus yleisesti

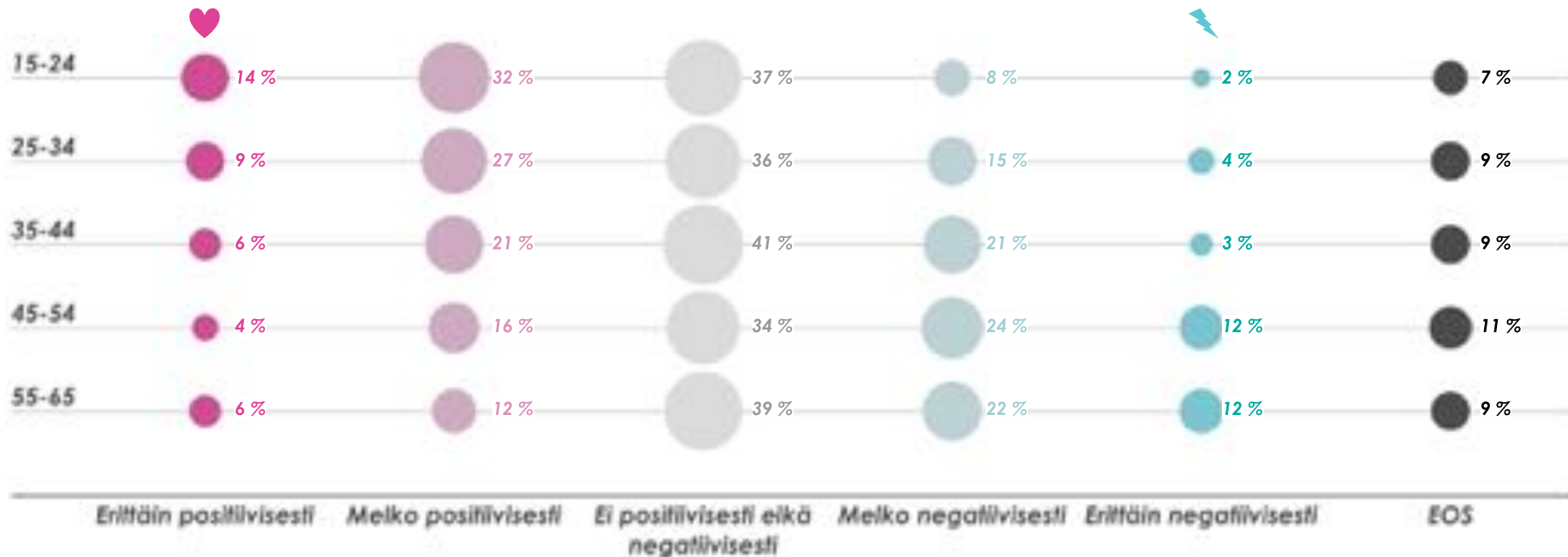


Vaikuttanut käyttäytymiseeni liittyen koronatilanteeseen 2020 *(erittäin tai melko paljon)*



*“Kuinka paljon arvoit seuraavien tahojen jakaman tiedon vaikuttaneen tänä keväänä käyttäytymiseesi liittyen koronavirukseen?”
Erittäin paljon tai melko paljon.*

Suhtautuminen somevaikuttajien yhteiskunnalliseen rooliin 2020



“Mitä ajattelet yleisesti ottaen siitä, että sosiaalisen median vaikuttajat ottavat kantaa poliittisiin tai yhteiskunnallisiin aiheisiin?”

Onhan se kiva nähdä että täydellisen feedin muodostaman illuusion takana on oikea ihminen jolla on mielipiteensä yms.

- nainen 20v.

Minusta on hyvä, että somevaikuttajat puhuvat yhteiskuntaa koskevista isoista aiheista, koska he ovat monelle ihmiselle poliitikkoja ja muita tahoja lähestyttävämpiä.

- nainen 24v.

Mielestäni heidän tulee käyttää heidän käytössä olevaa alustaa oikeanlaisten arvojen välittämiseen. Esimerkiksi ilmastoasioita tulee korostaa, vastuullista, eettisyyttä. - nainen 27v.

Joutavia paskanjauhajia kaikki. - mies 62v.

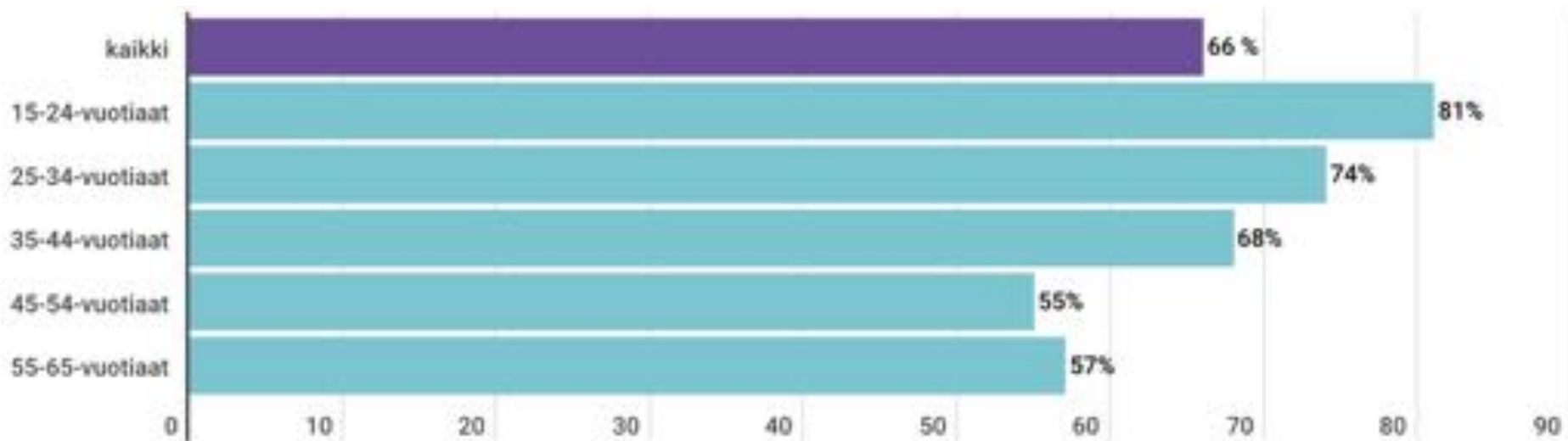
Kantaa ottaminen on täysin suositeltavaa, kunhan sen takana on tietoa ja ymmärrystä politiikasta ja yhteiskunnasta. Harvalla mainituista vaikuttajista niitä on, jolloin kirjoitukset herkästi lipsahtavat huuhaan ja mutun levittämiseksi. - mies 39v.

Miksi minun pitäisi luottaa jonkun asiaan perehtymättömän ns somevaikuttajan näkemyksiin? Millä auktoriteetilla he puhuvat? - nainen 45v.

Kaikenkirjavien "asiantuntijoiden" kirjoittelut, lausunnot, ovat luultavasti jossain määrin jopa haitallisia. Ainakin niihin on syytä suhtautua varauksella!

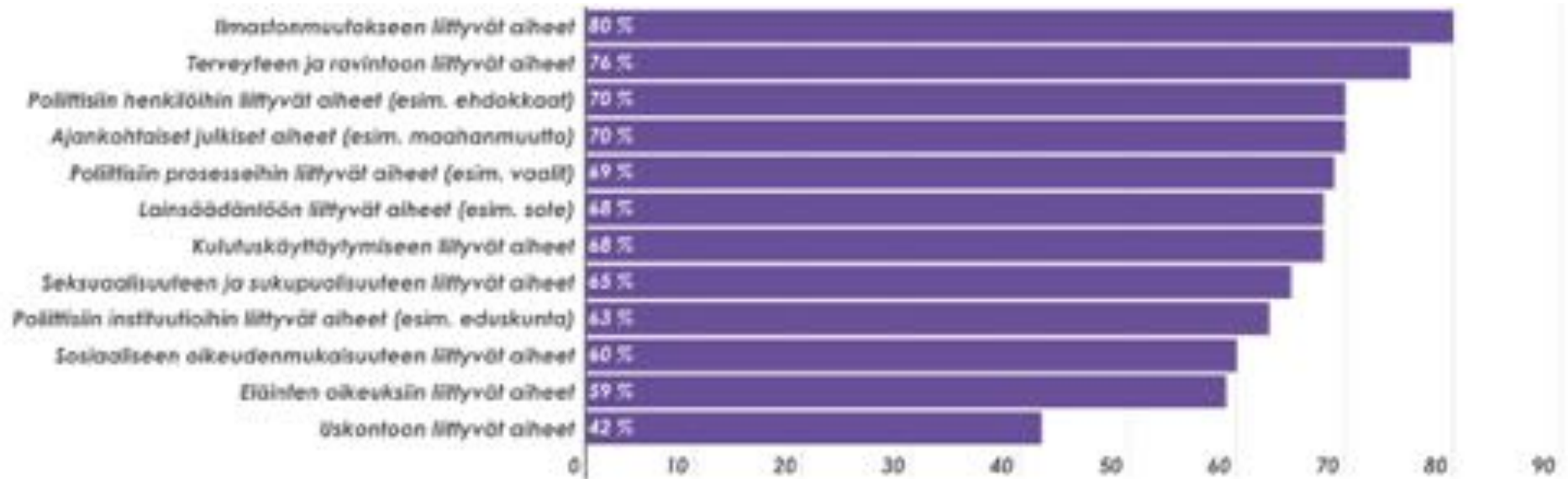
- nainen 48v.

Yhteiskunnallisten tai poliittisten aiheiden huomaaminen somevaikuttajien toiminnassa 2020



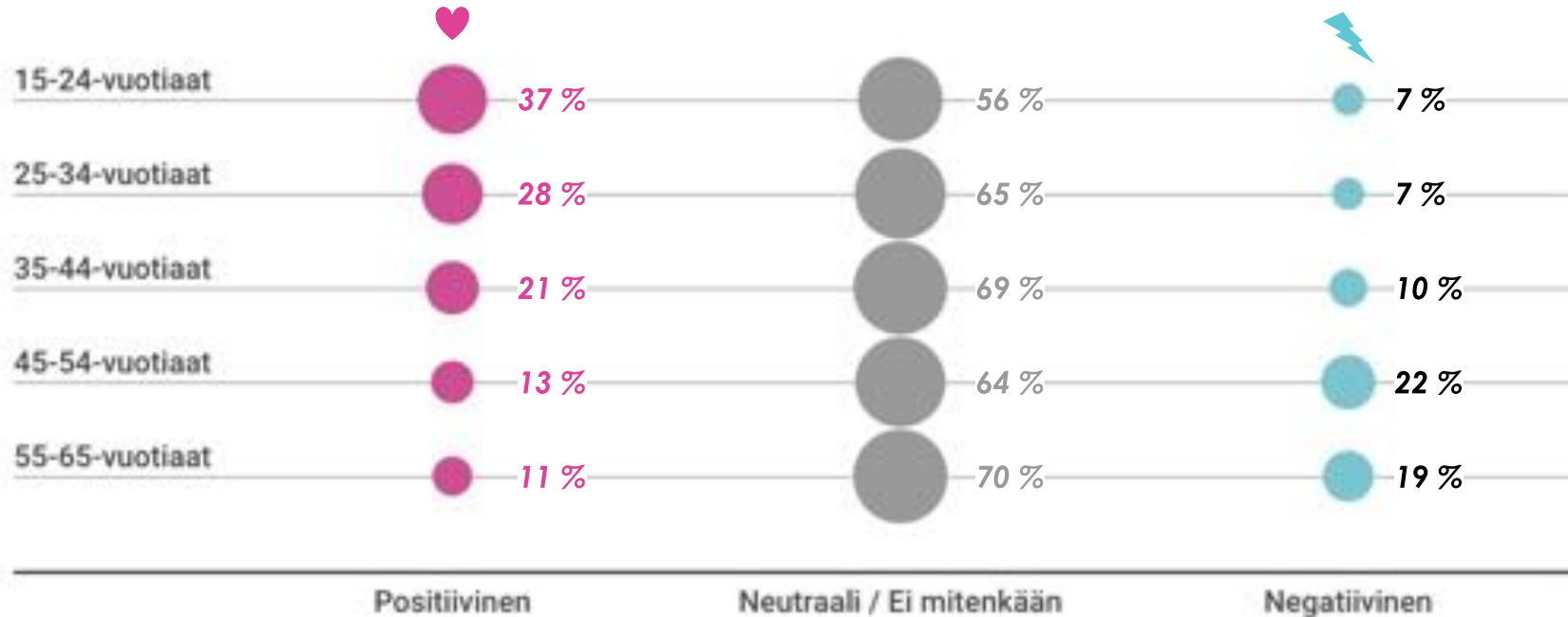
“Oletko koskaan huomannut somevaikuttajan tuovan esiin tai kommentoivan aiheita, jotka mielestäsi ovat poliittisia tai yhteiskunnallisia?”

Vaikuttajien kannanottojen muistaminen aiheittain 2020



“Huomannut vähintään kerran somevaikuttajien tuovan esiin / ottavan kantaa kyseisiin yhteiskunnallisiin ja/tai poliittisiin aiheisiin.”

Yhteiskunnallisten aiheiden herättämät tunteet ikäryhmittäin 2020

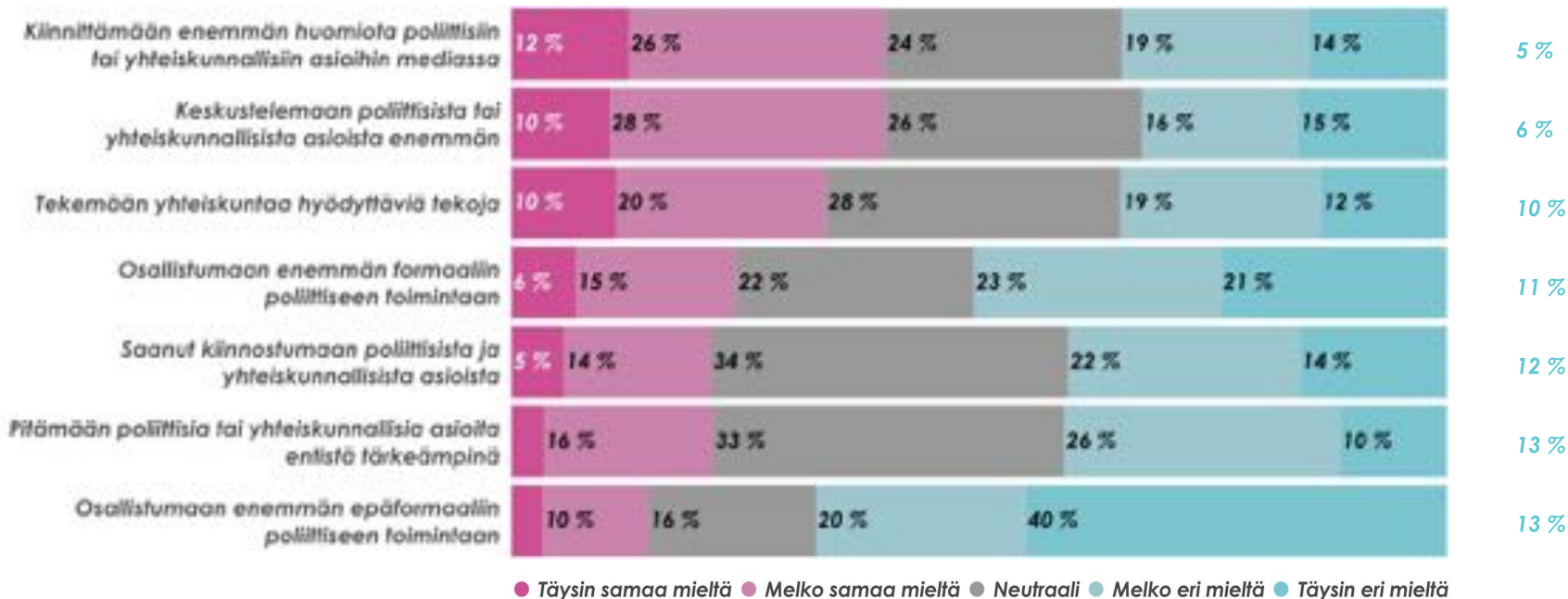


“Millaisia tunteita somevaikuttajan yhteiskunnallinen sisältö on sinussa pääsääntöisesti herättänyt kyseistä vaikuttajaa kohtaan?”

Somevaikuttajien vaikutus 15–24-vuotiaiden yhteiskunnalliseen ja poliittiseen osallistumiseen 2020



EOS



“Somevaikuttajien jakama poliittinen tai yhteiskunnallinen sisältö on saanut minut...”

Vaikuttajamarkkinoinnin pulssikysely 2020

#pinghelsinki



Näin kysely tehtiin

Kysely toteutettiin huhti-toukokuussa 2020 verkkokyselynä.

Kysely tehtiin nyt kolmatta kertaa.

Vastaajien määrä on yhteensä 123.

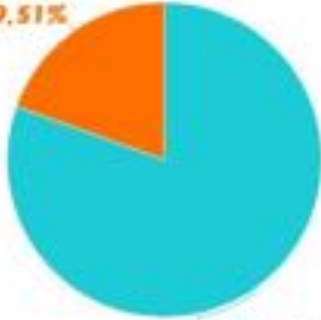
Kysely on tehty yhteistyössä Suomen markkinoitiliiton ja Marketing Finlandin kanssa.

M MARKETING
FINLAND **MARK**

#pinghelsinki

Kyselyn taustatiedot

Toimisto 19,51%



Mainostoja 80,49%

B2B ja B2C: 45,45%

B2B: 16,16%

Yrityksen kohderyhmä



B2C: 38,38%

Yrityksen koko



Yrityksen toimiala



#pinghelsinki

Vaikuttajamarkkinoinnin kokeilu ja käyttö 2020

Oletteko
käyttäneet tai
kokeilleet
vaikuttaja-
markkinointia
osana tuotteen
tai palvelun
markkinointia?

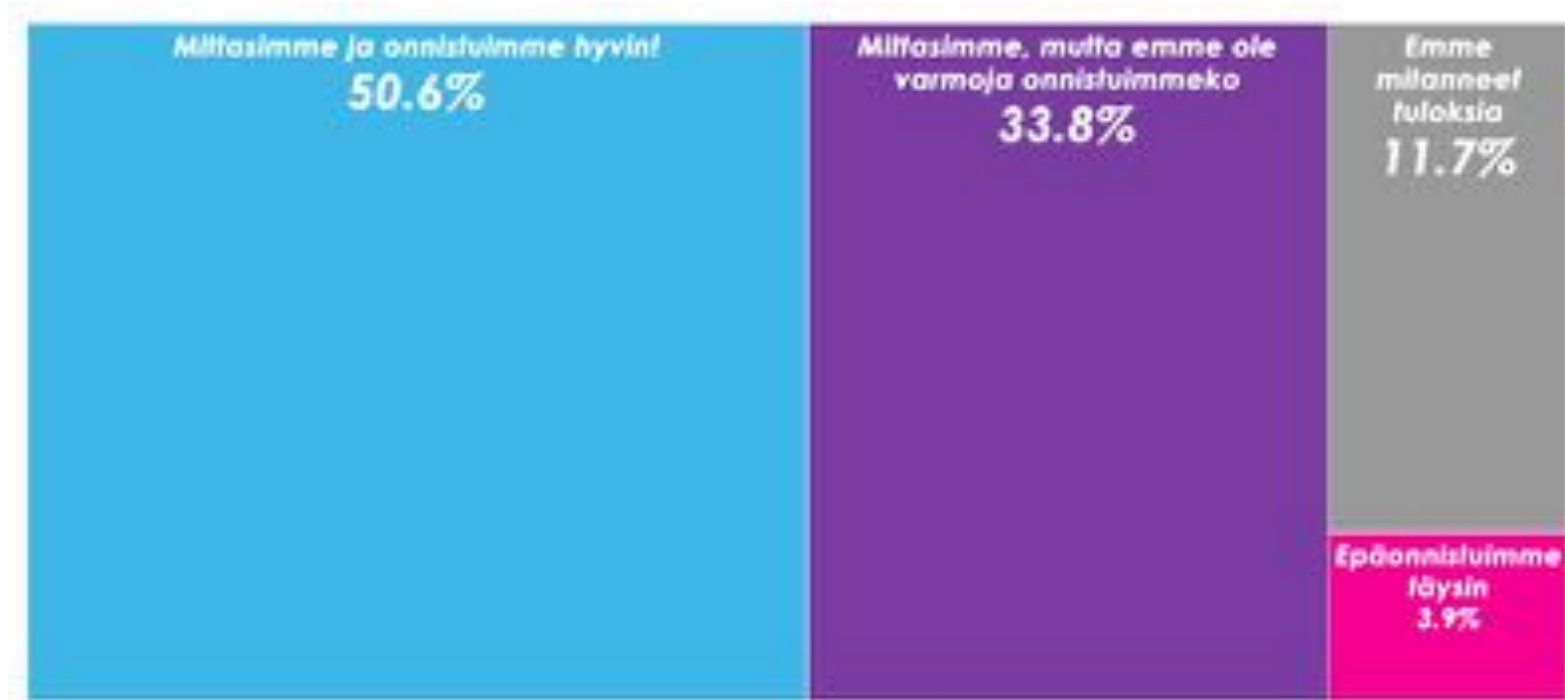


Kyllä, olemme
käyttäneet 62,6%

Emme ole vielä, mutta
olemme harkinneet/aloimme
käyttää tulevaisuudessa 29,3%

Emme ole käyttäneet, emmekä aio
myöskään tulevaisuudessa 8,1%

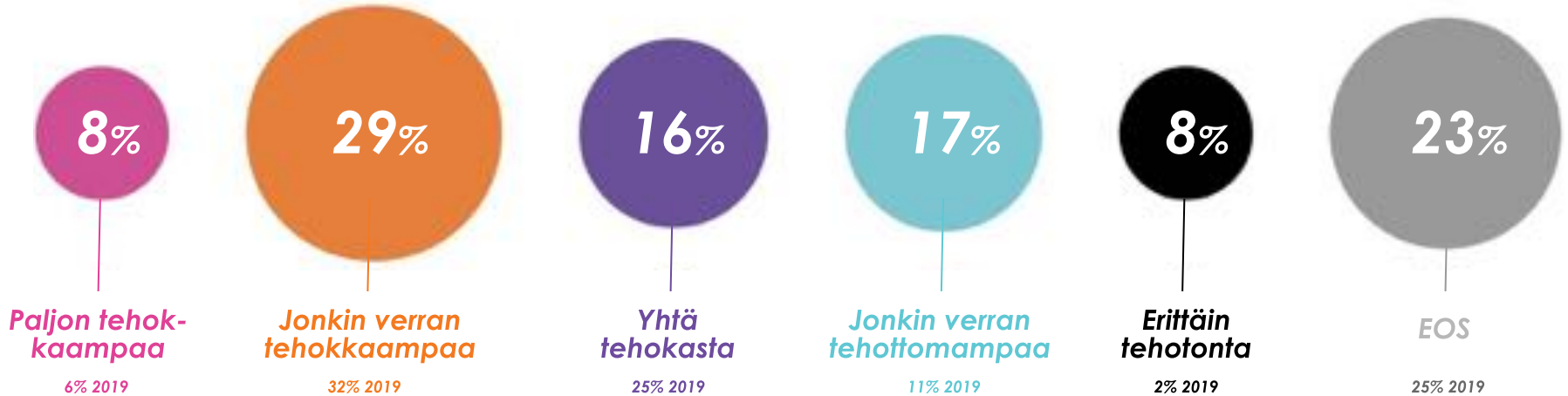
Vaikuttajamarkkinoinnin kokeilu ja käyttö 2020



“Mittasitteko tuloksia, miten meni?” n77

#pinghelsinki

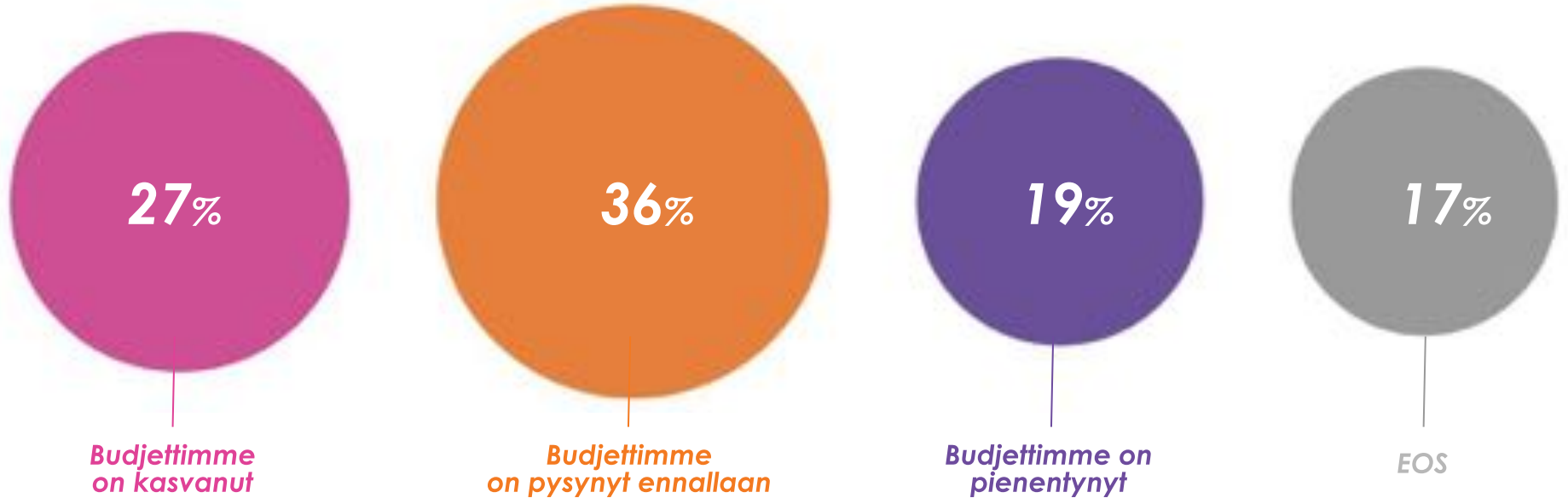
Vaikuttajamarkkinoinnin koettu tehokkuus 2020



“Mikä oli kokemuksenne kustannushyöty suhteesta verrattuna muuhun mainontaan?” n77

#pinghelsinki

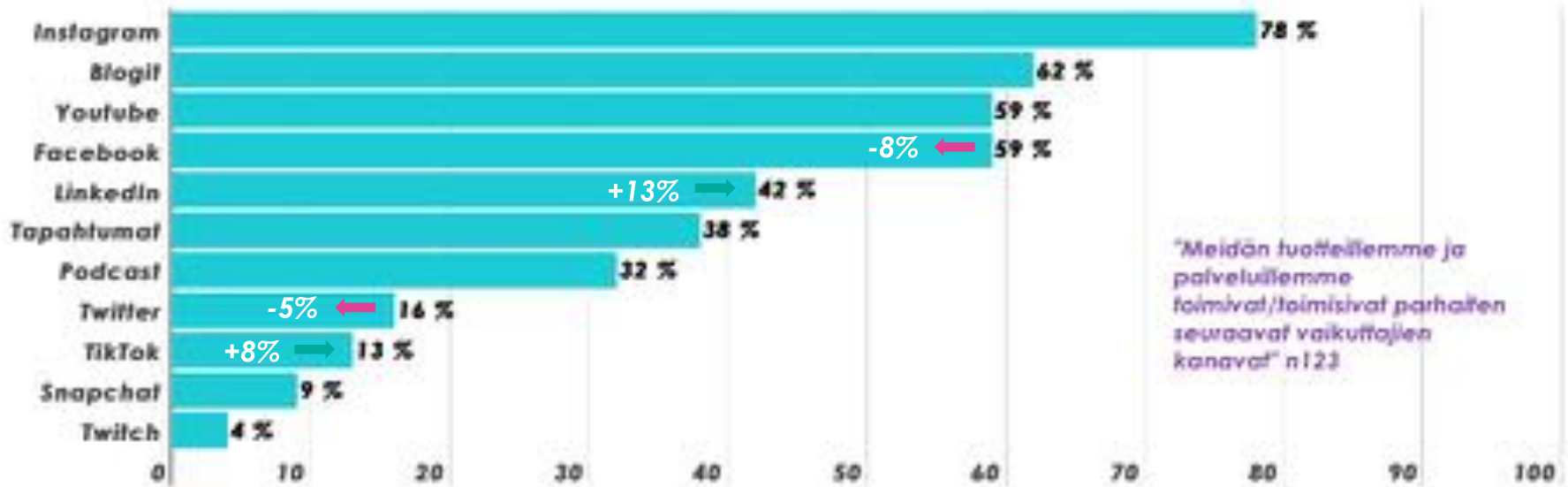
Vaikuttajamarkkinoinnin budjetin kehitys 2020



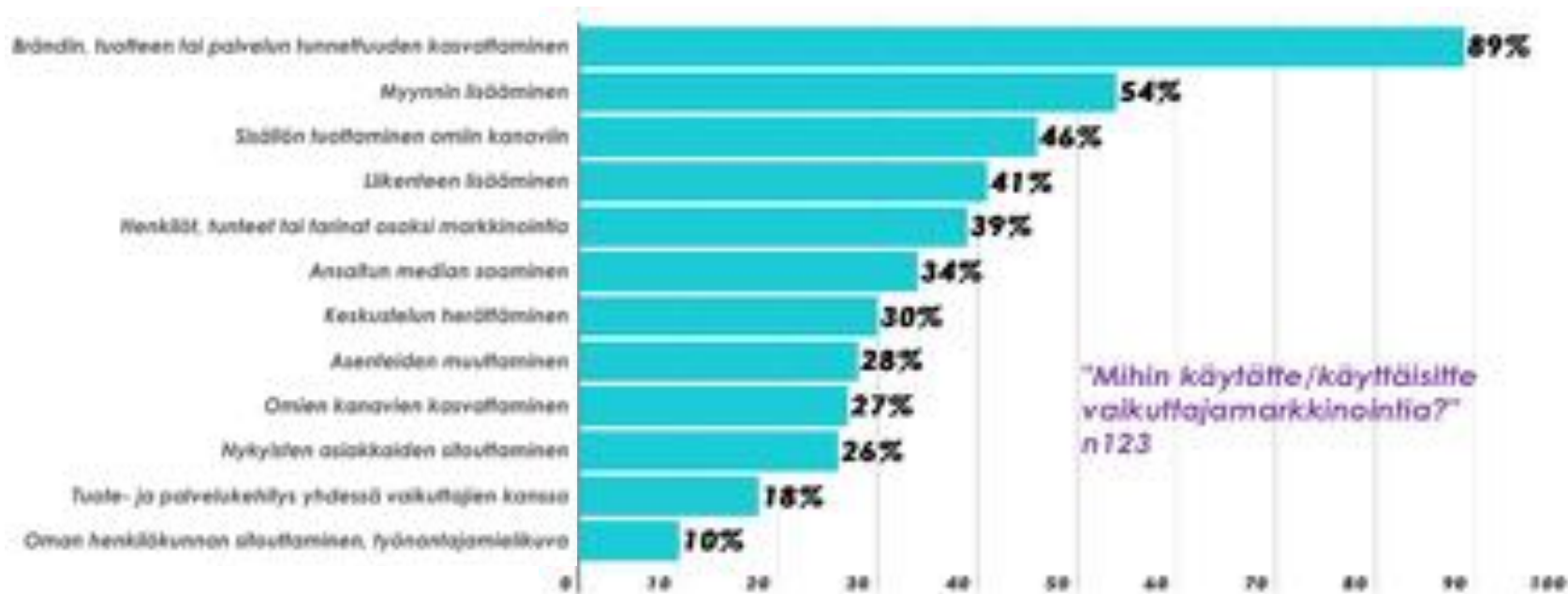
“Millainen vuoden 2020 vaikuttajamarkkinoinnin budjettinne on verrattuna viime vuoteen?” n77

[#pinghelsinki](#)

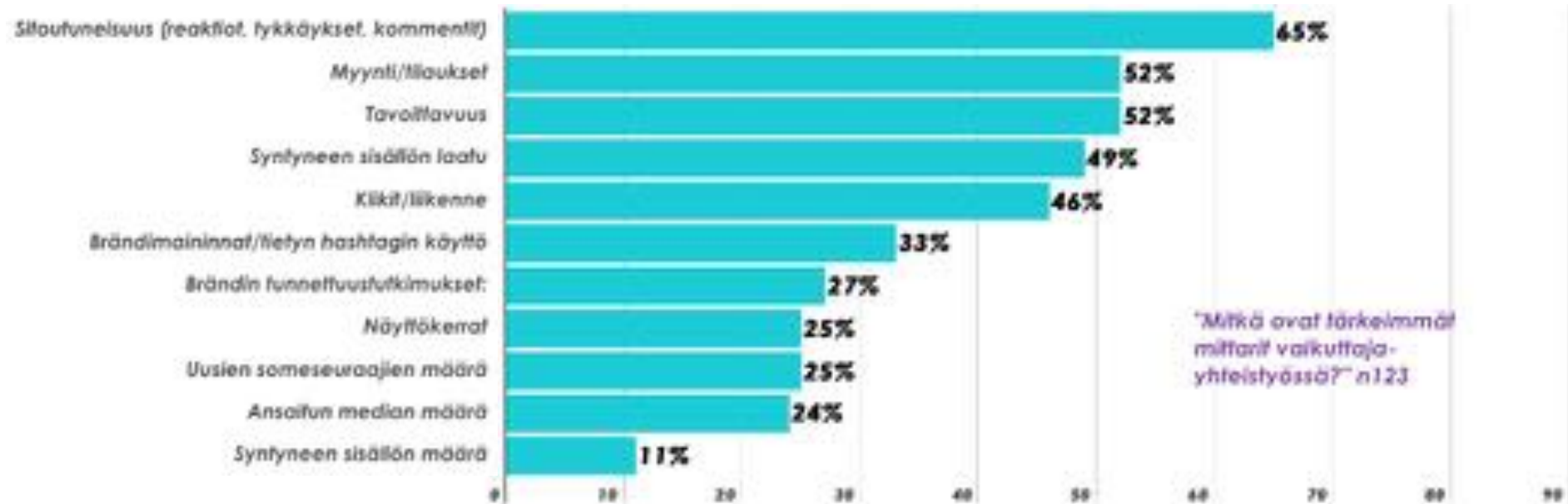
Vaikuttajien kanavien sopivuus omille tuotteille ja palveluille



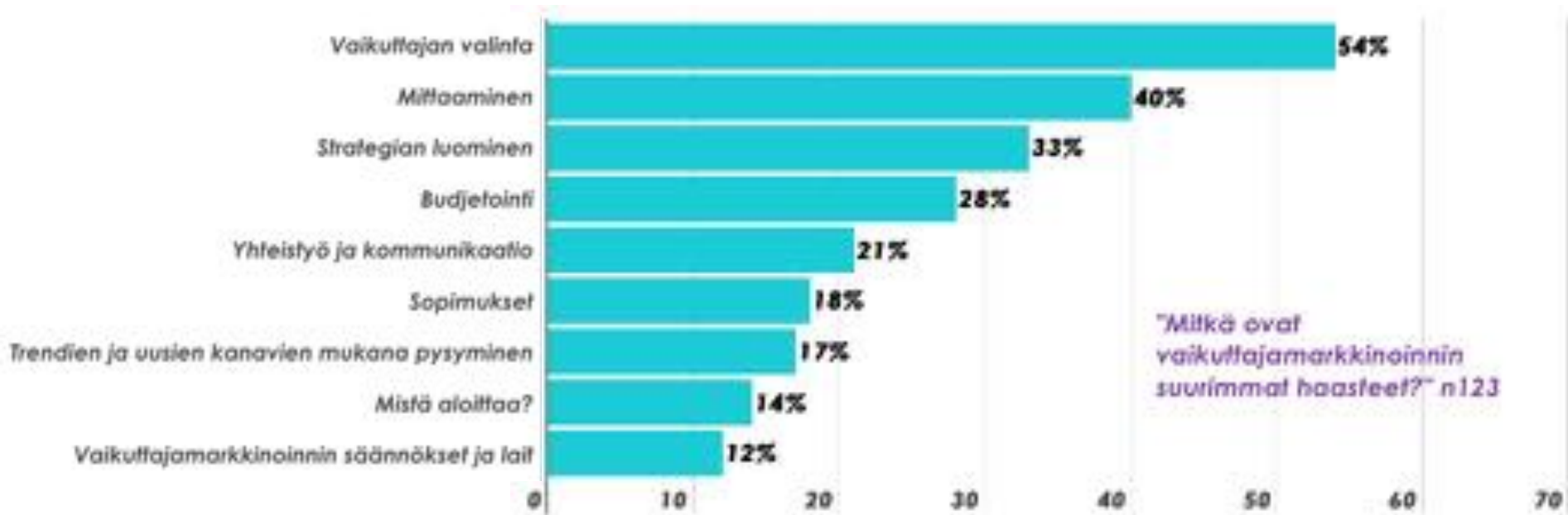
Vaikuttajamarkkinoinnin käyttötavat 2020



Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen 2020

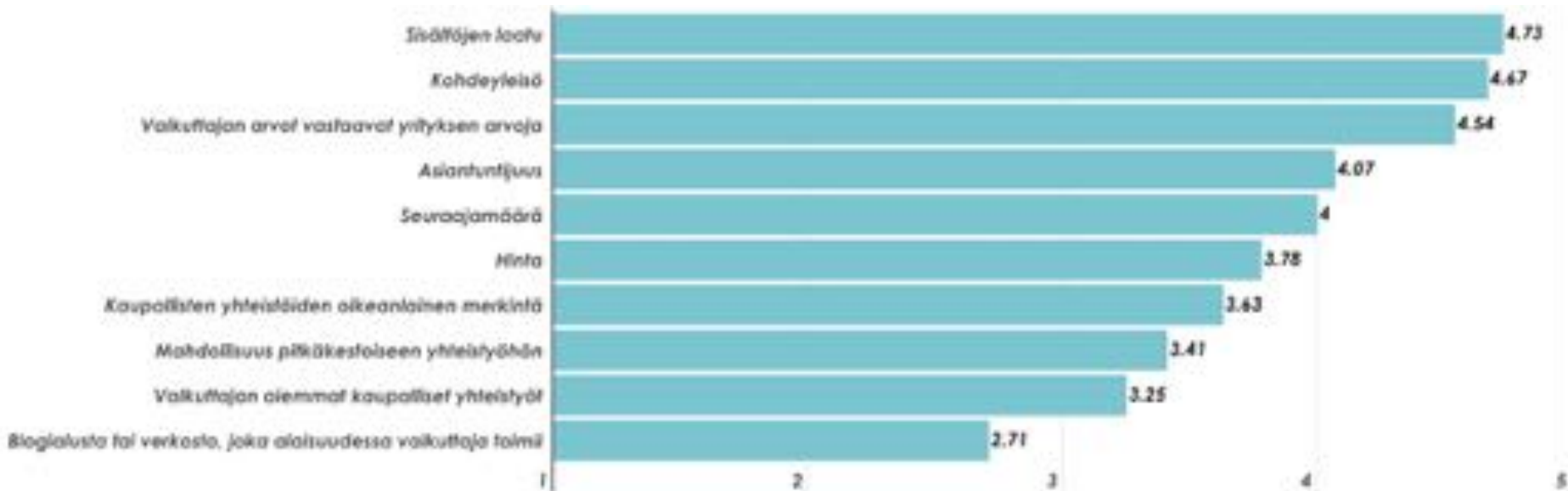


Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet 2020



Vaikuttajan valintakriteerit 2020

(Keskiarvo asteikolla 1-5)



Erittäin vähän

Erittäin paljon

“Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vaikuttajan valintaan?” n123

#pinghelsinki

Uskon itse vaikuttajamarkkinointiin ihan täysillä, sillä seuraan itse todella aktiivisesti erilaisia vaikuttajia lukuisissa kanavissa.

Haasteena olen kokenut kanavan perustelemisen muille organisaatioissa.

Kiinnostava yhteistyömuoto ja "palikka" markkinoinnin työkalupakissa. Osa mittareista selkeitä ja helppo käyttää ja tulkita, mutta osa yhteistyöstä haastava saada vaikuttavuusmittareina ulos.

Itselläni on harmillisesti vain huonoja kokemuksia, mutta tiedän muutaman case:n, jossa vaikuttajamarkkinoijan avulla yritys on lähtenyt kovaan nousuun.

Ei ole itse tullut vielä käytettyä, mutta selkeästi kasvava markkinointikanava ja mielenkiintoista seurata sen jatkuvaa kehitystä!

Vaikuttajamarkkinointi on kiinnostavaa mutta erityisesti kansainvälisessä B-to-B liiketoiminnassa sopivan vaikuttajan valinta on vaikeaa.

Vaikeinta on määritellä mittarit ja se, mitä tällä lähdetään hakemaan. Kuinka strategista tekemisemme on?

Yhteistyön pitää olla aitoa ja vaikuttajan oikeasti kiinnostunut ja innoissaan meidän tuotteestamme.



Kiitos

#pinghelsinki