

# Tiedote: Joka kolmas markkinointialan päättäjät uskoo tulosten täyttäneen odotukset sosiaalisessa mediassa

Laatu on nousemassa yhä tärkeämmäksi kriteeriksi määrän ohitse, kun kotimaiset markkinointialan päättäjät arvioivat sosiaalisten medioiden hyötyä markkinointiviestinnässään. Markkinointiviestinnän viikolla tehdyn laajan kyselytutkimuksen mukaan joka kolmannen (35 %) mielestä tulokset ovat kyllä täyttäneet odotukset, kun melkein joka viidennen (15 %) mielestä tulokset ovat jääneet odotuksista. Viestintätoimisto VCA kysyi markkinointipäättäjiltä, millaisia tuloksia he ovat saaneet sosiaalisen median avulla.

Vain seitsemän prosenttia päättäjistä arvioi tulosten ylittäneen odotukset. Melkein puolet (43 %) vastaajista ei osannut sanoa. Viestintätoimisto VCA selvitti kotimaisten markkinointipäättäjien arvioita 28.–29.9.2011 Markkinointiviestinnän viikolla Wanhassa Satamassa. Siihen vastasi yhteensä 564 yksityisen sektorin ja julkishallinnon markkinointiviestintäpalvelujen ostajaa, jotka hankkivat alan palveluita sekä viestintä- että mainostoimistoista.

”Tulokset osoittavat, että päättäjiltä puuttuvat mittarit sosiaalisten medioiden tehon mittaamiseen. Lisäksi yksökriteerinä ei välttämättä enää ole yrityksen tykkääjien tai seuraajien määrä tai kävijäliikenne, vaan se, että investointien sosiaaliseen mediaan pitää tuottaa mitattavasti lisää kontakteja ja myyntiä”, tulkitsee Viisikko-Communica VCA Oy:n tutkimusjohtaja, viestintäkonsultti **Marko Karttunen**.

Kuluttajien yhä lisääntynyt läsnäolo sosiaalisissa medioissa innostaa edelleen kotimaisia työyhteisöjä hyödyntämään sosiaalisia medioita markkinointiviestinnässään. Tutkimuksen mukaan neljä viidestä (80 %) työyhteisöstä hyödyntää tällä hetkellä sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen media on Facebook, jota käyttää neljä viidestä markkinointipäättäjistä. Seuraavaksi suosituimmat ovat YouTube (41 %), Twitter (34 %), LinkedIn (33 %) ja Google+ (17 %). Twitter on nousemassa Facebookin vanavedessä yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median välineistä.

## Sosiaalisen median käyttö b-to-b-asiakasprojekteissa kasvussa

”Tutkimuksen mukaan sosiaalisten medioiden käytön kasvun ajureina ovat halu lisätä brändin ja imagon tunnettuutta, kasvattaa näkyvyyttä sekä käydä asiakkaiden kanssa jatkuvaa vuoropuhelua siellä missä asiakkaatkin ovat. Maamme työyhteisöt empivät vielä kampanjointia tietojen osaamisvajeen takia. Valmiita konsepteja on kyllä saatavilla jo markkinoilta, mutta ylläpidon ja seurannan työläys askarruttaa päättäjiä”, Karttunen jatkaa.

Vastaajilta kysyttiin, mitä kohderyhmiä he tavoittelevat sosiaalisen median avulla. Joka toinen työyhteisö (53 %) kertoi hyödyntävänsä sosiaalisia medioita asiakasyritystensä suuntaan. Sosiaalisen median käyttö kanavana nousi hieman korkeammaksi b-to-c-asiakasprojekteissa (56 %). Päättäjiltä kysyttiin myös, ovatko he hyödyntäneet mobiilimarkkinointia viestinnässään. Tulosten mukaan joka viides (22 %) työyhteisö on käyttänyt mobiilimainosviestejä muun markkinointiviestintänsä rinnalla.

## LIITTEET:

LIITE 1: Tulokset sosiaalisen median avulla syyskuu 2011, %

LIITE 2: Käytetyimmät sosiaalisen median alustat syyskuu 2011, %

## Lisätietoja:

Marko Karttunen, tutkimusjohtaja, viestintäkonsultti, Viisikko-Communica Communications VCA, puh. 045 1290 940

## Viestintätoimisto VCA

Viisikko-Communica Communications VCA Oy tarjoaa asiakkailleen integroidusti viestinnän, mainonnan, julkaisut ja verkkoratkaisut. Kansainvälisen Public Relations Network -viestintätoimistoverkoston jäsenenä VCA toteuttaa ketjupartnereidensa kanssa toimeksiantoja niin yksittäisillä markkinoilla kuin kansainvälisinä kampanjoina. VCA:lle on myönnetty MTL:n laatusertifikaatti ja yhtiö käyttää MTL-viestintätoimistot-laatu järjestelmää. [www.vca.fi](http://www.vca.fi)