TUTKIMUS

troot

SOMEN VOIMA



Somen rooli asiakkaan ostopolulla
huomaamisesta suositteluun

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

troot

600
vastaajaa

18–64
-vuotiaat suomalaiset

4.–11.9.
2026 aineistonkeruu

5
ikäryhmää

Toteuttaja

Syno International Trootin toimeksi-annosta.

Menetelmä

Verkkokysely Synon paneelissa. Otanta on edustava iän, sukupuolen ja alueen suhteen.

Tavoite

Selvittää miten suomalaiset käyttävät somea, miten he löytävät brändejä ja kenen sanaan he luottavat.

Vastaajat

18–64-vuotiaat suomalaiset, n = 600.

Kaikki vastaajat käyttävät somea vähintään viikoittain.

Ikäryhmät

18–24 (n = 78),
25–34 (n = 139),
35–44 (n = 132),
45–54 (n = 118),
55–64 (n = 133).

Huomio

Ikäryhmien vastaajamäärät ovat pieniä, joten alle 8–10 prosenttiyksikön erot ovat satunnaisvaihtelua. Prosentit on pyöristetty kokonaisluvuiksi.

troot

Tutkimuksemme tukee ajatusta,
että markkinoijan suurin haaste ei ole
kanavavalinnat, vaan liian kapea keinovalikko.

Asiakas löytää usein brändin somesta, etsii lisätietoa netistä ja varmistaa luotettavuuden vertaisilta. Jos brändi ei ole läsnä kaikissa hetkissä, mahdollisuus muuttaa kiinnostus toiminnaksi pienenee merkittävästi.



Joona Haatainen
CEO & Strategist, Troot

SOMEN KÄYTTÖ & KANAVAT

Kuinka paljon suomalaiset käyttävät somea ja mitä kanavia he käyttävät päivittäin?

56 %

viettää somessa vähintään kaksi tuntia päivässä



troot

Aika riittää

87 % viettää somessa vähintään tunnin päivässä, 28 % yli kolme tuntia.*

Facebookia käyttää päivittäin 65 % ja Instagramia 57 %. Nuoret tavoittaa TikTokista ja Snapchatista: 18–24-vuotiaista 73 % käyttää kumpaakin päivittäin. Instagram yhdistää alle 45-vuotiaita. 68 % 18–24-, 70 % 25–34- ja 58 % 35–44-vuotiaista käyttää Instagramia päivittäin.

*somea vähintään viikoittain käyttävät
Luvut: Troot & Syno, 2026, 18–64-vuotiaat suomalaiset, n = 600.

troot

Missä brändi huomataan ja mikä saa pysähtymään?



43 %

löysi brändin tai muisti sen uudelleen somen kautta

Some on yleisin paikka löytää tai muistaa brändi

Brändi huomataan tai muistetaan useimmin somen kautta: somen maksettu sisältö (16 %), vaikuttajasisältö (14 %) ja brändin oma orgaaninen sisältö (12 %). TV- tai suoratoistomainoksen kautta brändin löysi tai muisti 12 %.

30 % törmää somessa viikoittain kiinnostavaan brändiin, jota ei ole etsinyt. Huomion vangitsevat tarjoukset ja hauska sisältö (kumpikin 32 %).

Luvut: Troot & Syno, 2026, 18–64-vuotiaat suomalaiset, n = 600.

troot

Mitä tapahtuu,
kun kiinnostus
brändiin herää?

47 %

seuraa brändiä somessa,
vaikka ei olisi ostamassa

Kiinnostus vie verkkoon ja sometilille

Kiinnostavan brändin nähtyään 25 % googlaa sen, 18 % menee verkkosivulle ja 15 % selaa sen sometiliä. 18–44-vuotiaista noin joka neljäs selaa tai alkaa seurata brändin sometiliä.

42 % pitää brändin orgaanista sisältöä kiinnostavampana kuin sen mainoksia. 23 % oli eri mieltä.

Luvut: Troot & Syno, 2026, 18–64-vuotiaat suomalaiset, n = 600.

troot

Kenen sanaan luotetaan, kuka on uskottava ja miten tekoälyyn suhtaudutaan?

75 %

pitää tavallisen asiakkaan kokemusta uskottavana



Luottamus syntyy ihmisistä ja tuttuudesta

Arkinen postaus on yhtä uskottava kuin ammattimainen mainos (60 % vs. 58 %). 71 % nostaa tavallisten asiakkaiden kokemukset tärkeimpien luottamuksen syiden joukkoon.*

55 % suhtautuu mainokseen hieman varauksellisemmin, jos ei ole nähnyt brändin orgaanista sisältöä. Tekoälyn käyttö sisällöissä heikentää mielikuvaa 74 %:lla.

*Kysymykseen vastanneet n = 538.
Luvut: Troot & Syno, 2026, 18–64-vuotiaat suomalaiset, n = 600.

troot

Mitä tehdään ennen ostopäätöstä, ja kenen suositus painaa?



39 %

on ostanut somen kautta tutuksi tulleelta brändiltä



Ostopolku kulkee todisteiden kautta

Ennen ostoa etsitään arvosteluja (56 %), käydään verkkosivulla (55 %), luetaan kommentteja (49 %) ja katsotaan brändin omaa somea (21 %).

53 % sanoo tavallisen käyttäjän suosituksen voivan vaikuttaa ostopäätökseensä. Vaikuttajan suositus voisi vaikuttaa ostopäätökseen 39 %:lla 18–44-vuotiaista.

Luvut: Troot & Syno, 2026, 18–64-vuotiaat suomalaiset, n = 600.

troot

Mikä saa suosittelemaan brändiä eteenpäin?

34 %

on jakanut tai maininnut seuraamaansa brändiä



Seuratut brändit kulkevat eteenpäin

47 % 18–24-vuotiaista on jakanut tai maininnut seuraamaansa brändiä eteenpäin.

Suosittelun tärkein syy on hyvä tuote (51 %), mutta 14 % suosittelisi hyvän kampanjan tai sisällön takia.

Luvut: Troot & Syno, 2026, 18–64-vuotiaat suomalaiset, n = 600.

RATKAISU

troot

SOCIAL FIRST* –MARKKINOINTI KATTAA **KOKO OSTOPUTKEN**

*Social first –markkinointi = Some edellä suunniteltua markkinointia, joka kattaa koko tarvittavan keinovalikon

TROOTIN NÄKEMYS

troot

KEINOT ASIAKKAAN OSTOPOLULLA

01 LÖYTÄMINEN	02 TUTUSTUMINEN	03 LUOTTAMUS	04 OSTO	05 SUOSITTELU
Ostettu mainonta	Oma media & yhteisöt	UGC-sisältö	Taktinen mainonta	Tuote / palvelun laatu
Vaikuttajamarkkinointi	Vaikuttajamarkkinointi	Oma media & yhteisöt	Somekampanjat	UGC-sisältö
Somekampanjat	Ostettu mainonta	Vaikuttajamarkkinointi	UGC-sisältö	Somekampanjat
Oma media & yhteisöt	Hakunäkyvyys	PR & tapahtumat	Verkkokauppa	Oma media & yhteisöt
PR & tapahtumat	Verkkosivu	Arvostelut		
Brändiviihde				

Trootin palvelut

Muut kosketuspisteet

Trootin tulkinta: keinojen sijoittelu polun vaiheisiin perustuu Trootin kokemukseen, ei tutkimuksen mittaukseen.

TROOTIN NÄKEMYS

troot

VIISI PERIAATETTA SOCIAL FIRST -MARKKINOINTIIN

1. **Aloita somesta.**
Suunnittele markkinointi sieltä, missä brändit kohdataan. 43 % löysi brändin tai muisti sen olemassaolon uudestaan somen kautta, TV- tai suoratoistomainoksessa 12 %.

2. **Valitse keinot ja kanavat kohderyhmän ja tavoitteen mukaan.**
Kohderyhmä ratkaisee, mikä toimii. 18–24-vuotiaista 73 % käyttää TikTokia päivittäin, 55–64-vuotiaista 12 %. Vaikuttajan suositus voisi vaikuttaa ostopäätökseen 37–41 %:lla 18–44-vuotiaista ja 12 %:lla 55–64-vuotiaista.

3. **Rakenna konsepti somen ehdoilla.**
Huomio ansaitaan houkuttelevalla sisällöllä. Yksittäisistä sisällöistä tarjoukset tai kilpailut ja hauskat tai yllättävät sisällöt pysäyttävät (32 %). Konsepti ohjaa sisältötyyppien ja yksittäisten sisältöjen suunnittelua ja varmistaa, etteivät sisällöt jää kertaluontoisiksi peukalon pysäyttäjiksi, vaan rakentavat tunnistettavaa kokonaisuutta, joka palvelee liiketoiminnallista tavoitetta.

4. **Jalkauta konsepti koko polulle.**
Some saa puhtia muista kanavista ja toisinpäin. 55 % suhtautuu mainokseen hieman varauksellisemmin, jos ei ole nähnyt brändin orgaanista sisältöä. Ennen ostoa 56 % etsii arvosteluja, 55 % käy verkkosivulla ja 49 % lukee kommentteja.

5. **Mittaa ja kehitä.**
Mittaa koko polkua. Kiinnostavan brändin nähtyään 25 % googlaa sen, 21 % selaa tai alkaa seurata sen sometiliä ja 18 % menee verkkosivulle. Seuraa, missä kiinnostus muuttuu toiminnaksi, ja kehitä konseptia ja keinoja sen mukaan.

Trootin tulkinta tuloksista. Luvut: Troot & Syno, 2026, 18–64-vuotiaat suomalaiset.

troot

KIITOS





Haluatko tutustua
koko tutkimukseen?
Varaa aika esittelyyn!

Joona Haatainen
CEO & Strategist

joona.haatainen@troot.fi
+358 50 513 3077

Reetta Kallio
Strategist

reetta.kallio@troot.fi
+358 50 307 9142