

Inga Korpinen

# Sosiaalinen media osana digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa

Sisustajan Onni Facebookissa vuonna 2010

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

toukokuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

# KUVAILELEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  17.5.2010
<b>Tekijä(t)</b> Inga Korpinen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalouden koulutusohjelma Markkinointi	
<b>Nimeke</b> Sosiaalinen media osana digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa uuden lappeenrantalaisen sisustuskaupan, Sisustajan Onnin digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia ja toteuttaa parhaiksi nähdyt toimenpiteet. Opinnäytetyöni oli toimintatutkimus, jossa osallistuin toimeksiantajayrityksen verkkotoimintojen kehittämiseen osana työyhteisöä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdyin suoramarkkinointiin, digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Viitekehys on koottu kirja-, televisio-, Internet- ja lehtilähteistä. Pyrin koostamaan viitekehyksen mahdollisimman usein uusimmasta saatavilla olevasta tiedosta.</p> <p>Suunnittelin ja toteutin Sisustajan Onnille monipuolisen markkinointiviestinnän Facebook-paketin, johon kuuluu muun muassa Facebook-sivut, Facebook-markkinoinnin vuosisuunnitelma vuodelle 2010 sekä ohjeet ja ohjeistus sivujen käyttöön.</p> <p>Arvioin lopputulokset yhdessä toimeksiantajan kanssa sekä itsenäisesti. Työlleni asetetut tavoitteet onnistuivat melko hyvin. Erityisesti fanitavoitteet ja vuorovaikutuksellisuus onnistuivat paremmin ja nopeammin kuin arvioitiin. Lisäksi kaikki toimenpiteet parantavat Sisustajan Onnin verkkonäkyvyyttä.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, toimintatutkimus, Facebook,		
<b>Sivumäärä</b> 78 s.+4 s. (+22 s.)	<b>Kieli</b> suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opin201091132
<b>Huomaus (huomautukset liitteistä)</b> Liiteosio on osittain salattu.		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Hannele Kämppi		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Suunnittelutoimisto CDM Oy

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  17 May, 2010
<b>Author(s)</b> Inga Korpinen	<b>Degree programme and option</b> Business Management Marketing	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Social media in digital marketing strategy		
<b>Abstract</b>  <p>The main goal of my bachelor's thesis was to investigate marketing options for a new interior business Sisustajan Onni in Lappeenranta. My thesis was an action research. In such research, the researcher participates in the work community in the company in question. While working, the researcher executes well-planned scenarios of the best options for the company. In my thesis I focused on the possibilities of marketing on the Internet.</p> <p>The theory of my thesis consists of three main chapters: direct marketing, digital marketing and social media. I orientated myself to these topics by reading books, papers and Internet materials and by watching TV-programmes and documents. I tried to use sources that contain the latest information available.</p> <p>I planned a diverse marketing communications package which was based on taking on advantages of Facebook. The package included creating a Facebook page for Sisustajan Onni, drawing up a Facebook marketing plan for 2010 and guidelines and instructions for using Facebook.</p> <p>I evaluated the whole process both by myself and with the ordering party. The objectives set by me were quite well accomplished. Especially my own goal of creating an interactive Facebook page was achieved. Sisustajan Onni has also more fans than what was at first expected. All my actions for Sisustajan Onni improved Onni's findability on the Internet.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b> digital marketing, social media, action research, Facebook		
<b>Pages</b> 78 p. + app 4 p. (+22 p.)	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opin201091132
<b>Remarks, notes on appendices</b>  Parts of the appendix are classified		
<b>Tutor</b> Hannele Kämppe	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Suunnittelutoimisto CDM Oy	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	SUUNNITTELUTOIMISTO CDM.....	2
2.1	Suunnittelutyö: sisustaminen, tilaratkaisut ja oma design .....	3
2.2	Tavaroiden jälleenmyynti .....	4
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	6
3.1	Kuinka Internet muuttui ja muutti maailmaa.....	6
3.1.1	Internetin vaikutus yritysten toimintaan ja toimintamalleihin .....	7
3.1.2	Pushista pulliin.....	9
3.2	Hakukonemarkkinoinnilla näkyvyyttä.....	10
3.3	Syitä yritysten hitauteen Internet-markkinoinnissa .....	12
3.4	Kasvua verkosta – ilmaiseksi?.....	13
4	DIGITAALINEN SUORAMARKKINOINTI.....	15
4.1	Digitaalisen suoramarkkinoinnin muodot.....	16
4.1.1	Sähköpostimarkkinointi .....	17
4.1.2	Mobiilimarkkinointi.....	18
4.2	Suoramarkkinoinnin tulevaisuus: viraalimarkkinointi .....	19
4.3	Suoramainontaa koskevat normit .....	20
5	SOSIAALINEN MEDIA .....	22
5.1	Sosiaalisen median käyttäjäryhmät.....	23
5.2	Epäsosiaalinen media?.....	25
5.3	Yhteisöllisiä palveluita Internetissä.....	26
5.3.1	Facebook .....	27
5.3.2	YouTube .....	31
5.3.3	Muita ulkomaisia yhteisöllisiä palveluita .....	32
5.3.4	Suomalaisia yhteisöpalveluita.....	36
6	KEHITTÄMISTOIMENPITEET .....	38
6.1	Toimintatutkimus.....	38
6.2	Kehittämisprosessi ja -toimenpiteet.....	40
6.2.1	Toimintaympäristöön perehtyminen .....	41
6.2.2	Suunnittelun apuna käytetyt FB-sivut.....	44
6.2.3	Suunnittelijoiden FB-profiilit.....	47

6.2.4	Sisustajan Onnin fanisivut .....	49
6.2.5	Kutsuvierastilaisuus 10.3.2010 .....	51
6.2.6	Sisustajan Onnin avajaiset 11.3.2010 .....	52
6.2.7	Avajaiskyselyn tulokset ja johtopäätökset .....	53
6.2.8	Fanisivujen ja profiilien käyttöohjeet ja -ohjeistus .....	55
6.2.9	FB-markkinointiviestintä ja -mainonta .....	56
6.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen jatkossa .....	58
7	KEHITTÄMISTOIMENPITEIDEN ARVIOINTI .....	59
7.1	Oma arvioni onnistumisesta .....	59
7.2	Suunnittelijoiden ja yhteyshenkilön arviot onnistumisesta .....	61
7.3	Kehittämisehdotukset .....	62
8	POHDINTA .....	64
9	PÄÄTÄNTÖ .....	66
	LÄHTEET .....	69
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee sosiaalista mediaa osana aiemmin toimineen yrityksen uuden liikkeen digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa. Työni toimeksiantaja on Suunnittelutoimisto CDM Oy, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2004. Vuonna 2010 toimintaa laajennettiin sisustus- ja tilapalveluiden suunnittelusta sisustuskankaiden, -kalusteiden ja -tavaroiden myyntiin uuden myymälän, Sisustajan Onnin kautta. Opinnäytetyössäni perehdytään Sisustajan Onnin mahdollisiin markkinointiviestinnän välineisiin ja arvioidaan, kuinka yritykselle saadaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta mahdollisimman pienellä budjetilla. Tein työssäni käytännön toimia näkyvyyden ja tunnettavuuden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyöni on toimintatutkimus, jossa käytännön toimilla vaikutetaan sekä opinnäytetyön että tutkittavan asian onnistumiseen. Tavoitteenani oli tehdä Suunnittelutoimisto CDM:n avattavalle myymälälle, Sisustajan Onnille, yhteisösivut Facebookiin. Lisäksi opinnäytetyössäni tein suunnittelijoille markkinointiin sopivat CDM-profiilit Facebookiin ja pyrin hankkimaan lisää potentiaalisia asiakkaita ja näkyvyyttä sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Opinnäytetyön kehittämistoimenpiteillä tarkoitukseni oli luoda vuorovaikutuksellinen yhteisö, jota työn toimeksiantaja voi jatkossa käyttää tiedottamiseen, mainostamiseen ja uusasiakashankintaan niin Sisustajan Onnin kuin suunnittelutoimisto CDM:n osalta. Tätä helpottaakseni tein Sisustajan Onnille myös Facebook-markkinoinnin vuosisuunnitelman vuodelle 2010.

Opinnäytetyöni viitekehys rakentuu mahdollisimman ajankohtaisen materiaalin varaan. Internet-ympäristö muuttuu jatkuvasti, mikä vaatii viitekehysten jokaiselta lähteeltä tarkistuksen, onko tieto enää paikkaansa pitävä tai ajankohtainen. Viitekehys rakentuu Internetistä löytyviin tutkimuksiin ja tietoon sekä suora- ja Internet-markkinointia sekä sosiaalista mediaa koskevaan kirjallisuuteen. Olen myös perehtynyt perinteisemmistä medioista löytyneeseen tietoon. Opinnäytetyössäni lyhennän Facebookin FB:ksi yhdyssanojen yhteydessä luettavuuden selkeyttämiseksi. Opinnäytetyöhöni kuuluvat Sisustajan Onnin Facebook-markkinoinnin vuosisuunnitelma sekä ohjeet profiilien ja sivun käyttöön ovat opinnäytetyössäni salattuna liitteenä.

Teoreettisessa viitekehyksessä käyn läpi prosessin kannalta olennaisimmat asiat. Suoramarkkinoinnista jätin perinteisiin suoramarkkinoinnin välineisiin perehtymisen, koska työssäni keskitytään digitaalisen suoramarkkinoinnin vahvuuksiin ja haasteisiin. Lisäksi olen perehtynyt asioihin, joiden ansiosta Internet on muotoutunut sellaiseksi kuin me sen tunnemme sekä digitaalisen median luvussa että sosiaalisen median luvussa. Tein tämän, koska mielestäni yrityksillä on valtavat paineet olla ”siellä missä muutkin (Internetissä, sosiaalisissa medioissa)” ilman ymmärrystä siitä, kuinka näitä tulisi hyödyntää yrityksen kannalta. Kerron myös, miten sosiaalinen media ja käyttäjien vuorovaikutuksen alaisena luodut palvelut tai vuorovaikutukseen pohjautuvat palvelut ovat vaikuttaneet Internetin muutokseen, ja sitä kautta yritysten toimintatapoihin. Facebookin toimintoihin keskeisesti liittyvät termit on koottu omaksi liitteekseen (Liite 4).

## 2 SUUNNITTELUTOIMISTO CDM

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Suunnittelutoimisto CDM Oy. Lyhenne CDM tulee sanoista concept, design ja marketing. Yritys aloitti toimintansa syksyllä 2004 ja jo ensimmäiset puoli vuotta osoittivat yrityksen palveluiden olevan kysytyjä Lappeenrannassa. Keväällä 2008 suunnittelutoimiston yhteyteen avattiin CDM Showroom, jossa myydään kankaita ja sisustusmateriaaleja. (CDM 2010.) Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee neljä naista, joista kaikki osallistuvat suunnitteluun. CDM:n toimitusjohtaja ja itse yrittäjä on Kati Räisänen. (Tekijät 2010.)

Yrityksessä pääsääntöisesti ”kaikki tekevät tarvittaessa kaikkea”, mutta joitakin vastualueita on jaettu suunnittelijoiden mielenkiinnon ja kokemuksen mukaisesti. Räisänen vastaa konseptoinnista ja yritysmyyntistä, joita on tehnyt aiemminkin työurallaan. Raisa Myyryläisen vastualueena on viestintä ja erityisesti digitaalisen viestinnän kehittäminen. Liisa Jaakkonen hoitaa hieman ehkä muita enemmän muotoilupuolet ja Asta Kainulaisen päävastuulla on CDM Showroomin myynti. (Myyryläinen 2010.) Suunnittelutoimistolla on yritys- ja yksityisasiakkaita. Yrityisasiakkaita on useilta toimialoilta Lappeenrannassa aina moottoripyöriä myyvistä Motosunista julkishallinnon laitoksiin. (Räisänen 2010.) CDM Oy:llä on myös valtakunnallisia yritysasiakkaita. Suunnittelutoimisto on tehnyt Cara fashion -ketjun ilmeen graafisesta ulkoasusta toi-

mintaympäristöön asti ja vastannut ketjun konseptin suunnittelusta. (CDM suunnitteli uuden Cara fashion -konseptin, 2009.) Yksityisasiakkaat muodostavat määrällisesti suuremman asiakaskunnan kuin yritysasiakkaat, mutta yritysasiakkaat tuovat suuremmat yksittäiset tulot (Myyryläinen 2010). Yksityisasiakkaita on kaikista ikäryhmistä, naisia on noin 80 prosenttia ja miehiä 20 prosenttia (Palaveri 12.1.2010).

## **2.1 Suunnittelutyö: sisustaminen, tilaratkaisut ja oma design**

Suunnittelutyötä tehdään sekä yrityksille että kodeille. Yritysasiakkaille tarjotaan tilojen ja yritysilmpeen suunnittelua, Design Management -koulutuksia, projektinhallinnan toteutusta sekä erikoismuotoilua. Kodeille CDM:n suunnittelijat voivat haluttaessa hoitaa kaiken kodin sisustukseen liittyvän kartoituksista projektinhallintaan ja materiaalisuunnittelusta sisustussuunnitteluun. Suunnittelussa käytetään esineitä, kankaita ja huonekaluja myös liikkeen ulkopuolelta. Tärkeintä on, että toteutetaan ainoastaan toimivia ja tyylikkäitä tiloja kaikille asiakkaille. (Räisänen 2010.)

Suunnittelutoimiston palveluryhmät on jaoteltu seuraavin termein: concept, design ja marketing, CDM lyhenteen mukaisesti. Concept-palveluryhmään kuuluvat niin konseptointi-, tilasuunnittelu-, Design Management- ja projektinhallintapalvelut kuin kokonaisvaltaiset strategia-, myynti- ja katesuunnitelmat yrityksille. Lisäksi tähän ryhmään lasketaan myös järjestetyt koulutukset. Marketing-palveluryhmään kuuluu myös Design Management -palvelut ja -koulutukset. Marketingissa CDM:llä voidaan suunnitella ja osin toteuttaa yrityksen viestintää ja viestintäideologiaa. Suunnittelutoimisto tekee asiakkailleen myös graafista suunnittelua, joka tosin pääsääntöisesti ostetaan ulkopuoliselta taholta, mutta myydään kokonaisvaltaisena yrityksen markkinointipaketina. (CDM yritysmateriaali 2009.)

Designiin kuuluu Suunnittelutoimisto CDM:n oma muotoilu. Suunnittelutoimiston visiona on olla johtava suunnittelutoimisto suurimmalla markkinaosuudella Etelä-Karjalan alueella. Lisäksi koko yrityksen on tarkoitus olla tunnettu ja arvostettu yritys myös oman muotoilun puolella, valtakunnallisesti jo mahdollisesti vuonna 2010 sekä kansainvälisesti 2015. Suunnittelutoimisto on yhteistyökumppaneidensa kanssa suunnitellut omaa designia mm. CWP Colored Wood Products Oy:n kanssa. CWP design by CDM tuoteperheeseen kuuluu kotimaisia, läpivärjätystä koivuviilusta tehtyjä kalus-



teita, seinäpaneeleja ja piensisustustuotteita (Kuva 1). Lisäksi yhteistyötä on tehty mm. Offpiste Finland Oy:n kanssa. Heidän kanssaan CDM on suunnitellut mm. akustisia levyjä ja kattomainontaa. (Myyryläinen 2010.)



**KUVA 1. CWP Design by CDM -tuotteita**

CDM:n suunnittelemat CWP-tuotteet huomattiin mm. Habitare-messuilla vuonna 2009, ja ne tulivatkin valituksi toimittajien tusinaan. Yhteistyössä muiden eteläkarjalaisten muotoilijoiden kanssa tehty messuosasto esiteltiin myös televisiossa T.i.l.a-ohjelmassa. Huomiota herättävään muotoiluun on tarkoitus panostaa jatkossakin useiden yhteistyökumppaneiden kautta. Omaa designia on tarkoitus myydä aluksi Sisustajan Onnin välityksellä, ja tulevaisuudessa jälleenmyyjien ja/tai oman verkkokaupan kautta. (Räisänen 2010.)

## **2.2 Tavaroiden jälleenmyynti**

CDM on myynyt tuotteitaan aiemmin CDM Showroomin kautta. CDM Showroom on toiminut suunnittelutoimiston yhteydessä vuodesta 2004. CDM Showroom jatkaa toiminnassa projektimyynnin osalta. Sen sijaan yksityisasiakkaille tuotteiden myynti tapahtuu jatkossa Sisustajan Onni -myymälän välityksellä. (Palaveri 12.1.2010.) Sisustajan Onnin avajaiset olivat 11.3.2010.

Uuden myymälän valikoima on pitkälti samanlainen, mitä aiemmin CDM Showroom tarjosi. CDM Showroom oli avoinna myös suunnittelutoimiston ulkopuolisille asiakkaille, jotka eivät käyttäneet toimiston palveluja. Showroomilla ei tosin ollut varsinaisi-

sia aukioloaikoja. Pelkästään tuotteista kiinnostuneilla asiakkailla on voinut olla korkea kynnys tulla tutustumaan tuotevalikoimaan, sillä showroomin ovesta oli pyyntö, että asiakkaiden tulisi ilmoittaa saapumisestaan etukäteen. (Palaveri 12.1.2010.)

Sisustajan Onnin ydinidea on sen toiminnassa. Liikkeessä sisustajat ovat myyjinä, eivätkä myyjät sisustajina. Myymälässä on myös entistä helpompi tarjota ja esitellä omaa muotoilua olevia tuotteita. Myymälän päätuotemerkki jälleenmyynnissä tulee olemaan Designers Guild, koska tuotemerkki on tunnetuin ja tuotevalikoima on laaja ja hinnoiltaan kilpailukykyinen. Muita Sisustajan Onnin jälleenmyymiä päätuotemerkkejä ovat Dominique Kiefer, Kenzo ja Lelievre. Lisäksi myymälässä esitellään kasvavassa määrin myös omaa muotoilua ja omia muotoilutuotteita. (CDM yritysmateriaali 2009.)

Uudella myymälällä pystytään paremmin palvelemaan asiakkaita, jotka eivät tarvitse suunnittelupalveluita vaan ovat kiinnostuneita pelkästään tuotteista. Uuden myymälän nimeksi valikoitui Sisustajan Onni. Onnissa on tarkoitus auttaa asiakkaan pienemmissä sisustustarpeissa ja -projekteissa. Jos näyttää, että asiakkaalla on mahdollisesti tarvetta ja/tai kiinnostusta isommalle projektille, ohjataan hänet suunnittelutoimiston puolelle. Myymälän onkin tarkoitus helpottaa kynnystä lähestyä suunnittelijoita ja toimia ”sisäänvetäjänä” suunnittelutoimistolle. (Palaveri 12.1.2010.)

Myymälän erikoisuutena tulee olemaan konkreettinen paikka istuutumiselle ja juttelemiselle. Onnin Sohva on paikka, johon asiakkaat voivat tulla juttelemaan sisustus-suunnittelijan kanssa kodin ongelmakohdista. Pieni ideointi asiakkaan kanssa olisi täysin ilmaista (CDM yritysmateriaali 2009.), vaikka toki toteutuksessa suunnittelijat pyrkivät huomioimaan mahdollisuuden omien tuotteiden käyttöön suunnitelmassa. Onnin Sohvalle ympärille kerätään kirjoja, sisustuslehtiä ja tuote-esitteitä asiakkaiden omaehtoiseen tutkiskeluun. Onnin sohva pyritään toteuttamaan jonkin asteisesti myös Internetissä. (Palaveri 12.1.2010.) Tähän parhaimmiksi mahdollisuuksiksi nousivat FB-sivujen lisäksi blogit ja verkkokaupan online-asiakaspalvelu.

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköisen suoramarkkinoinnin muodostavat sähköposti- ja mobiilimarkkinointi (lähinnä tekstiviestimarkkinointi) sekä Internet-mainonta. Internet-mainonta kattaa yrityksen kotisivut ja kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Lisäksi hän esitteli seuraavat mielestään vähemmän tunnetut markkinointimuodot, jotka kuuluvat myös digitaaliseen markkinointiin: viraali- ja mobiilimarkkinointi, mainospelit, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut.

Googlen maajohtaja Anni Ronkaisen mukaan vuonna 2009 markkinointi laski melko voimakkaasti – Internet-markkinointia lukuun ottamatta. Hän arvioi, että Internet-markkinointi ja hakukonemarkkinointi tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. Mediamainonta ei ollut kasvanut Suomessa syksystä 2008 ennen helmikuuta 2010, jolloin tapahtui ensimmäinen hienoinen nousu (0,8 %). Vauhdikkain kasvu helmikuussa oli verkkomainonnalla, johon onkin panostettu 15 prosenttia enemmän kuin tammi-helmikuussa vuonna 2009. (Mainonta kääntyi viimein kasvuun 2010.)

#### 3.1 Kuinka Internet muuttui ja muutti maailmaa

Ymmärtääksemme Internetiä ja sen luonnetta, meidän tulee perehtyä Internetin kehitysvaiheisiin. Tohtori Aleks Krotoskin dokumenttisarjan *Virtual Revolution* (2010) ensimmäisessä osassa käytiin läpi useita eri Internetin kehitysvaiheita. Tuntemamme Internetin muodostumisen ensimmäisessä vaiheessa verkkosivujen hyperlinkit mahdollistivat tiedon kontekstuaalisen linkittämisen. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 29–30) esimerkin mukaisesti tätä vaihetta voidaan verrata kirjaston digitalisoitumiseen, jolloin reaalkirjaston hierarkkiseen luokitukseen perustuva järjestelmä muuttui verkossa verkostomaiseksi. Tällöin alettiin selata tekstejä pienemmissä pätkissä linkkien muodostamia polkuja pitkin.

*Virtual Revolution* -dokumentissa (2010) esitettiin, että lähes heti kun World Wide Web luotiin, syntyi vastakkain asettelu kaupallisuuden ja ilmaisen Internetin välille. Kirjailija Charles Leadbeater (2010) esitteli kilpailevat näkemykset tarkemmin. Toi-

nen näkemys Internetille on, että tämä virtuaalimaailma pohjautuu yhteistyöhön. Tässä maailmassa tieto ja tiedon jakaminen on vapaata ja ilmaista, kun ihmiset voivat luoda yhdessä uutta ja jakaa ajatuksiaan avoimen lähdekoodin avulla. Toista näkemystä hän kuvailee Bill Gatesin ja Microsoftin kaltaisten yritysten näkemykseksi, jossa Internet nähdään pääasiallisesti rahanlähteenä (tarkka ilmaisumuoto: ”how you pay the mortgage.”) Salmenkivi ja Nyman (2007, 30) ovat samaa mieltä maailmalla menestyneen kirjoittajan kanssa. Heistäkin seuraava vaihe oli verkon kaupallistaminen, tosin he korostavat kaupallistumisen tapahtuneen Suomessa erityisesti verkkokauppojen ja yritysten välisten extranetien kautta. Tässä vaiheessa verkkokaupparyittäjien ja asiakkaiden keskinäinen kommunikointi oli olematonta.

Aktiivisimmassa kolmannessa vaiheessa Internetistä tuli sosiaalinen ympäristö, jossa on havaittavissa niin haittoja kuin hyötyjä. Tässä vaiheessa ihmiset alkoivat vuorovaihteisen toiminnan toisten käyttäjien kanssa. Kuka tahansa voi osallistua Internetin kehitykseen ja luoda materiaalia sinne. (Salmenkivi & Nyman 2007, 30; Virtual Revolution 2010.) Uudella aikakaudella Internetin käyttö onkin yleistynyt voimakkaasti. Vuonna 1999 Internetin viikoittaisia käyttäjiä oli Suomessa lähes 1,5 miljoonaa (Iltanen 2000, 217). Vuonna 2009 peräti 82 prosenttia 16–74 –vuotiaista ilmoitti käyttävänsä Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin, Internet-yhteys on lähes neljässä viidesstä kotitaloutta. Selkeästi yli 90 prosenttia käytti Internetiä ainakin viikoittain. (Tilastokeskus1; Tilastokeskus2 2009). Internetistä on tullut pienen piirin työvälineestä lähes koko maailman kohtaamispaikka (Virtual Revolution 2010). Tämä tulisi sisäistää myös yrityksissä.

### **3.1.1 Internetin vaikutus yritysten toimintaan ja toimintamalleihin**

Yksikään vakavasti otettava yritys ei jättäydy pois Internetistä: ensiksi siellä on oltava, toiseksi yritystään pitää saada tarjotuksi Internetin kautta. (Rope & Vesänen 2003, 14–15). Valitettavasti yritykset tyytyvät helposti pelkkään ”olemassa oloon” Internetissä, vaikka nimenomaan tärkeää olisi näkyä Internetissä. Pelkkä kotisivujen julkaiseminen ei riitä, sillä asiakas pitää saada tulemaan sivuille joko suoraan osoitteen avulla, jolloin osoite on ollut näkyvissä markkinoinnissa, tai sitten hakukoneiden avulla.

Merisavon ym. (2006, 27) uskovat digitaalisen markkinoinnin kehittyvän kaupankäynnin, tiedonhaun ja asiakasviestinnän osalta. Asiakasviestinnässä digikanavia kehitetään vuorovaikutuksen osalta, tiedonhaussa Internet nousee merkittäväksi kanavaksi sekä rutiinikaupankäynti siirtyy todellakin verkkoon. Markus Leikolan (2010a) mukaan kolme digitaalisen markkinoinnin kasvun syytä ovat ihmisten ajankäytön muuttuminen, kasvaneet tuotto- ja tehokkuusvaatimukset sekä vuorovaikutteisuus. Kaksi ensimmäistä syytä ovat helposti perusteltavissa: nykymarkkinoijan tulee olla siellä, missä kohderyhmätkin ovat ja hänen on periaatteessa helpompi ja halvempi tarkastella tuloksia erilaisilla mittareilla kaikissa markkinointitoimenpiteiden vaiheissa. Kolmas syy on merkityksessään vielä suurempi.

Mielestäni merkittävin yrityksiä ”vaivaava” tekijä verkkoon siirtymisessä liittyy yritysten haluun hallita tuotteitaan, kilpailua, brändiään ja ennen kaikkea asiakkaiden näkemystä ja mielipiteitä. Kuten John Perry Barlow (2010) korostaa, Internetin synnyllä on ollut suorastaan kokonaisvaltainen yhteiskunnallinen merkitys. Aiemmin länsimaissa vallinnut vertikaalinen hallintojärjestelmä muuttui Internetissä myötä käytännössä lähes horisontaaliseksi, jolloin auktoriteetteja on vähän. Myös yritysten tulisi sisäistää tämä muutos. Haluttujen mielikuvien hallinta on nykyään vaikeampaa.

Myös Jari Juslén allekirjoittaa Barlowin näkemyksen, varsinkin keskustelumallien kannalta. Jari Juslén (2009, 57) näkee yritysten ongelmat kamppaillessaan perinteisten markkinointimallien ja nykyisen mallin välillä. Hänkin korostaa, ettei Internet toimi samalla tavalla kuin yksisuuntaiset mediakanavat. Internet tulisikin nähdä toimintaympäristönä, jossa viestin lähettäjä ei voi kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä. Internetissä. Hänestä yrittäjän tulee ymmärtää, miten välinettä käytetään, ennen kuin ”käytön periaatteita hallitsemattoman ja jääräpäisen yrittäjän vastakaikuna on pelkkää hiljaisuutta”.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 220) esittelevätkin markkinoinnin perinteiselle 4P-mallille uuden CREF-mallin. Perinteisen markkinointiviestinnän korvaa kaksisuuntainen markkinointi (promotion→collaboration), hinnan ansaintamalli (price→revenue model), tuotteen kokemus (product→experience) ja sijainnin löydettävyys (place→findability). Promootiot korvaavassa kaksisuuntaisessa markkinoinnissa keskitytään asiakkaiden kanssa käytävän vuorovaikutuksen ja yhteistyön syventämiseen. Yh-

teistyöllä asiakkaan kanssa parannetaan muun muassa tämän brändituntemusta, kerätään tehokkaammin asiakastietoja sekä sitoutumista brändiin. Hinta korvataan ansaintamalla, koska hinta ei voi perustena kohderyhmien ja markkinointiviestinnän sisältöjen määrittelyssä. Vaikka luksustuotteet ovat ennenkin myyneet ”kokonaisvaltaisen kokemuksen” kautta, on kokemus jatkossa yhä merkittävämpi tekijä vähemmän hintavilla ja erikoisilla tuotteilla sekä B2B-maailmassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23–25.) Sijainti on mielestäni selkein ja tärkein muutos markkinoinnissa. Enää yrityksen sijainnilla ei ole niin suurta merkittävyyttä verrattuna löydettävyyteen Internetissä ja perinteisissä medioissa.

### 3.1.2 Pushista pulliin

Digikanavat ovat mukana markkinointiviestinnän perusmallin muutoksessa. Markkinoijan ja asiakkaan välillä on tapahtunut osien vaihto: nykyään asiakas valitsee vastaanottamiensa viestien sisällön sekä mistä ja milloin asiakas ne haluaa löytää. Ennen Internetin aikakautta viestit liikkuivat lähinnä markkinoijilta asiakkaille valituin sisällöin valittua kanavaa valittuna aikana. (Merisavo ym. 2006, 32.) Myös Rissanen (2010) kuvaili muutosta seminaarissaan lähes samalla tavalla. Ennen ammattilaiset hioivat yritysten viestit asiakkaille. Viestit lähetettiin asiakkaalle tehokkaasti ja siten, että viestit ymmärrettiin oikein. Mahdolliset reklamaatiot hoidettiin virallisten prosessien mukaisesti. Nykyään yritysten on kommunikoidava avoimesti asiakkaidensa kanssa ja osallistuttava keskusteluun, jota yrityksen asiakkaat käyvät keskenään.

”Sosiaalinen media myynnissä ja asiakaspalvelussa” -kyselyn mukaan suomalaisyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa myynnissä tai asiakaspalvelussa joka viidennes suomalaisyrityksessä. Yhteydenpito asiakkaiden kanssa, asiakaspalautteen kerääminen, tuotteiden ja palveluiden suoramyynti sekä liidien kerääminen ovat yritysten käyttämiä sosiaalisen median hyödyntämistapoja. Kaksi ensin mainittua ovat yleisimmät tavat. Toisaalta lähes kaksi kolmasosaa ei ole hyödyntänyt sosiaalista mediaa aiemmin mainituilla tavoilla. Pääsyyksi muodostui mahdollisuuksien huono tuntemus, osaamisen puute ja maineriskien vaikea hallinta. (Erkkilä 2010.) Erityisesti halu maineen hallintaan tulisi mielestäni unohtaa alusta alkaen. Internetissä käytäviä keskusteluja ei voi hallita. Tämän ovat saaneet huomata jopa monikansalliset suuryritykset, kuten Nestlé.

Greenpeacen sivuilla ja videossa sanottiin Nestlén makeistuotannon tuhoavan sademetsiä. Yhtiö onnistui poistamaan Greenpeacen yhtiötä kritisoivan videon YouTubesta, mutta video jäi nähtäväksi ympäristöjärjestön sivuille. Kun Nestléä alettiin arvostella tämän lisäksi sen omilla Facebook-sivuilla mm. käyttäjien profiilikuvakseen vaihtamalla Nestlé Killer -logoilla, uhkasi yritys poistaa nämä omasta KitKatin tuotemerkistä muunnetut logot. Tämän jälkeen yhtiötä alettiinkin arvostella sademetsien tuhoamisen lisäksi sensuurista. Nestlé ilmoitti, että he määräävät heidän sivuistaan. Kuitenkin Nestlé ilmoitti myöhemmin luopuvansa uusiutumattomista lähteistä hankitun palmuöljyn käytön. (Pitkänen 2010a.)

Kauppatieteiden tohtori Kaj Storbackan (2010) mukaan asiakkaat hoitavat yhä enemmän yritysten markkinointia. Hänen mielestään erityisesti sosiaalisissa medioissa aktiivisesti vaikuttavat asiakkaat tiedostavat valtansa yrityksiin. Tällaisiin yksilöihin voi olla vaikea vaikuttaa perinteisen median keinoilla: he tietävät mitä haluavat, milloin haluavat ja mitä kautta he tietonsa haluavat (Tuotemerkitty elämä, 2010). Markkinointi tulee muuttamaan uusien kanavien avulla kustannustehokkuutta lisäävistä toiminnoista kuunteluksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. Enää ei riitä, että markkinoija vain kertoo tuotteestaan ja myy sitä. (Merisavo ym. 2006.)

Juslén (2009, 71) esittelee kirjaamissaan markkinoinnin uusissa pelisäännöissä samoja periaatteita kuin jo aiemmin mainittu, kuten viestinnän kontrollin siirtyminen, löydettävyyden ja sisällön merkitys sekä markkinoinnin muuttuminen pakottamisesta suosittelumiseen. Hän sanoo markkinoinnin olevan jatkossa vuoropuhelua ja asiakkaalle arvon tuottamista. Yhdeksi merkittäväksi mahdollisuudeksi Juslén (2009, 71–72) nostaa yhteisöt, joihin voi osallistua kokoamalla asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita omaan yhteisöön tai osallistumalla aktiivisesti keskusteluihin muualla. Juslénkin (2009,72) korostaa tärkeimmän ajatuksen yritysten siirtymisessä Internetiin: vanha markkinointiajattelu on sellaisenaan tuomittu epäonnistumaan Internetissä.

### **3.2 Hakukonemarkkinoinnilla näkyvyyttä**

Uudet kävijät päätyvät kotisivuille yleensä mediamainonnan tai hakukoneiden kautta (Poutiainen 2006, 146). Mediamainonnassa on se riski, etteivät yrityksen potentiaali-

set asiakkaat ja kohderyhmät saavuta tietoa yrityksen kotisivuista. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä silloin, kun yrityksen kohderyhmään kuuluva osoittaa kiinnostuksensa (Ronkainen 2010). Hakukoneisiin panostamalla pienikin yritys voi nousta näkyvyydessään suurten rinnalle. Yrityksen hakukonenäkyvyyteen ja samalla löydettävyyteen voi vaikuttaa kahdella tavalla: hakusanamainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla, jotka yhdessä muodostavat hakukonemarkkinoinnin. (Poutiainen 2006, 147.) Ainakin toimeksiantajalleni oli epäselvää hakukonemarkkinoinnin muotojen erot. Heille hakukoneissa näkyminen perustui täysin hakusanamainontaan eivätkä he kuulemma olleet kuulleet hakukoneoptimoinnista tai tienneet ainakaan hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan eroja.

Hakukoneoptimoinnissa parannetaan yrityksen luonnollista näkymistä. Luonnollisella näkymisellä tarkoitetaan maksettujen paikkojen ulkopuolella näkymistä. Hakukoneoptimointi perustuu laadukkaaseen sisältöön sekä hakukoneiden hakualgoritmien tuntemiseen. Mitä suositumpi sivu on, sitä korkeammalle se nousee hakutuloksissa. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan sponsoroituja linkkejä, joiden avulla voidaan varmistaa löydettävyys halutuilla hakusanoilla. Nämä linkit näkyvät ostetuilla mainospaikoilla. Parhaiten yritys hyötyy hakukonemarkkinoinnista yhdistämällä näitä kahta markkinoinnin muotoa. Hakukoneoptimoiduilla sivuilla saavutetaan hyöty pitemmällä aikavälillä mm. kotisivujen suosion noustessa. Hakusanamainonnalla tehostetaan myyntiä haluttuina ajanjaksoina. (Poutiainen 2006, 147; Hakukonemarkkinointi 2010a ja 2010b.)

Googlen maajohtajan Anni Ronkaisen (2010) mukaan Suomessa tehdään 17–18 miljoonaa hakua päivässä, ja Poutasen (2006, 18) tietojen perusteella Google.fi:tä käytetään Suomessa 10 kertaa enemmän kuin muita hakukoneita yhteensä. Mielestäni näiden perusteella suomalaisille yrityksille riittäisi Google-markkinointiin panostaminen muiden hakukoneiden sijasta. Toisaalta jos kaikki kilpailijat ovat panostaneet pääsääntöisesti Googleen, voi yritys nousta esimerkiksi Yagoon kaltaisten, ulkomailla suosittujen hakukonepalveluiden kärkeen. Tämän Google-valtaisen hakukonemarkkinoinnin sijasta voisi olla mielenkiintoista panostaa muihin hakukoneisiin. Mielestäni tämä voisi olla jopa toimiva strateginen valinta erityisesti yrityksen kansainvälistyessä.



Hakukonemarkkinointiin liittyvät termit voivat olla erityisesti vanhemmille yrittäjille vaikeasti hahmotettavia, varsinkin kun useimmat termit ovat vain englanniksi. Opin- näytetyöni kannalta tärkeimpiin termeihin kuuluvat sponsoroitujen linkkien (eli ostet- tujen hakutulosten) maksutavat. Internetistä löytyy useita sivuja, joilla avataan ha- kusanamarkkinoinnin muitakin termejä. Esimerkiksi MicrosoftAdvertisingilla on suomenkielinen sanasto verkossa (<http://advertising.microsoft.com/suomi/sanasto>). Lisäksi useilla hakukonemarkkinointia suunnittelevilla yrityksillä sekä tietenkin haku- koneyrityksillä on omat sanastonsa sivuillaan. Kenties keskeisimmät käytössä olevat termit ovat CPC ja CPM. **CPC** (cost per click) maksutavassa mainostaja maksaa yri- tyksen kotisivuille, kampanjasivuille ym. tehdyistä klikkauksista ja **CPM** (cost per mille; myös **CPT**, cost per thousand) tavassa mainostaja maksaa hinnan näyttökerrois- ta. (Microsoft Advertising 2010.) Suunnittelutoimisto CDM:llä on ollut aiemmin ha- kusanamainontaa, jossa maksutapa on ollut klikkausten perusteella (Räisänen 2010).

### 3.3 Syitä yritysten hitauteen Internet-markkinoinnissa

Mainostajat eivät ole löytäneet vielä verkkoa strategisena markkinointikanavana (Ronkainen 2010). Strategian ja näkemysten puute digitaalisten kanavien hyödyntämi- sessä on myös Merisavon ym. (2006, 31) mukaan yksi syistä, mikä on koettu haasteel- lisenä markkinoinnissa. Lisäksi heidän mielestään myös varovaisuus (roskapostipelko) sekä hyvien esimerkkien ja kokemusten puute ovat vaikuttaneet suomalaisten hitau- teen digitaalisten kanavien kehittämisessä.

Mielestäni tärkein Merisavon ym. (2006, 31) mainitsemista kohdista digitaalisten ka- navien kehittämisen ja hyödyntämisen hitauteen on kuitenkin kokemusten puute sekä kokeilemisen vähäisyys. Verkossa on mahdollista osallistua kuluttajien väliseen ja auttaa kuluttajia viestimään yrityksestä toisille käyttäjille. Yritysten tulisi olla siellä, missä ihmiset ovat, ja puhua heille heidän kielellään. Perinteinen käyttäjien kotisivuil- le houkuttelu esimerkiksi bannerein ei ole kannattavaa, koska vain murto-osa käyttä- jistä vastaa houkutukseen klikkaamalla itsensä sivuille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.)

Yritysten tulisi olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, ja kenties auttaa asiak- kaitaan vuorovaikutukseen muiden samanhenkisten asiakkaiden kanssa. Markkinoijat

tietävät Suomessakin, miten voimallinen markkinointiväline asiakkaalta toiselle välit-  
tyvä viesti on (Storbacka 2010), mutta tätä ei ole vielä hyödynnetty voimakkaasti  
(Ronkainen 2010).

Rope ja Vesanen varoittavat (2003, 198–199) korvaamasta Internetillä muita mainos-  
välineitä. Heidän mukaansa Internet on pikemmin muita viestintävälineitä täydentävä  
kuin korvaava, ja ettei se ole muuttanut muiden mainosvälineiden merkitystä. Lisäksi  
Internet on usein tiedonhankinnan ja vertailun kanava: itse hankinta saatetaan tehdä  
muun kanavan kautta (Aavameri & Kiiskinen 2004, 36). Mielestäni parhaiten Interne-  
tissä pärjäävät markkinoijat ymmärtävät Internetin suhteellisesti vähäisen vaikutuksen  
muihin medioihin. Sen sijaan yritysten tulisi alkaa ymmärtämään Internetin merkitys  
osana elämää eikä vain välineenä – tai ainakin toimintaympäristönä (Juslén 2009, 57).

Salmenkivi ja Nyman (2007, 74) huomauttavat, että yrityksiä olisi syytä muistaa, että  
Internetin luomat ilmiöt, palvelut ja teknologiat tukevat perinteisiä palveluita ja toimi-  
vat näiden kanssa rinnakkain - tai jopa yhdistettynä toisiinsa. Heidän mukaansa strate-  
giat ja kanavavalinnat tulisi koota siten yksisuuntaisista kanavista sekä keskusteluun ja  
osallistumiseen perustuvasta mediasta. Varmasti osalla markkinoijista on vanhentunut  
käsitys verkon käyttäjistä, käytöstä ja sen luonteesta. Kuten Leikola (2010b) TV-  
esiintymisessään ilmaisee, että ”on vaikea pysyä kärryillä, mitä se (sosiaalinen media  
ja nykypäivän Internet yleensä) on, jos ei ole itse mukana”. Vuorovaikutteisuus on  
muokannut digitaalista media ja sitä kautta arkeamme nyt ja jatkossa kenties arvaa-  
mattomilla tavoilla (Virtual Revolution 2010). Toisaalta jo nyt osalle tuntematon In-  
ternet tarjoaa ennen kuulumattomia mahdollisuuksia uskaliaille ja uteliaille yrittäjille.

### **3.4 Kasvua verkosta – ilmaiseksi?**

TNS Media Intelligen tilastojen mukaan Suomessa käytettiin reilut 78 miljoonaa euroa  
mediamainontaan helmikuussa 2010 (Mainonta kääntyi viimein kasvuun 2010). Vir-  
tual Revolution -dokumentissa (2010) mm. Barlow ja Krotoski toivat ilmi, ettei Inter-  
net ei olisi noussut sellaiseksi yksilöiden elämiä mullistavaksi sensaatioksi, jos se ei  
olisi ollut käyttäjilleen (pohjimmiltaan) ilmainen alusta alkaen. Rissanen (2010) esitti,  
että yksityishenkilöt ovat tottuneet Internetin ilmaisuuteen. Hän arveli niin Facebookin  
kuin verkkolehtien menettävän suosiotaan, mikäli ne muuttuisivat maksullisiksi. Li-

säksi Rissanen totesi, etteivät yrityksetkään ole kuluttajien tavoin valmiita maksamaan suuria summia verkkomarkkinoinnista – tai ainakaan hyvin kohdennetusta sellaisesta. Vaikka yritykset haluaisivat hyödyntää ilmaista Internetiä, sen käyttöön liittyy haasteita niin pienille kuin suurille yrityksille. Koskinen (2004, 151) puhuu digitaalisten tuotteiden helposta muokattavuudesta ja digitaalisten mainosten pienistä kustannuksista.

Internet tarjoaa loputtomiin mahdollisuuksia ilmaiseen tai edulliseen markkinointiin. Vain mielikuvitus on rajana, kun halutaan hyödyntää Internetin ilomaispalveluita. Lisäksi yritystään voi esitellä ja tuoda ilmi Internetin keskustelupalstoilla, sosiaalisessa mediassa sekä vaikka omassa blogissa. Vaikka välineen käyttäminen olisi ilmaista, tulisi sen käyttöä seurata ja tuloksia mitata. Iltanen esittelee (2000, 219) kolme perustavoitetta Internet-markkinoinnille: mielenkiinnon herättäminen, verkkoliikenteen kasvattaminen sekä verkkomyynnin lisääminen. Vaikka Iltanen on julkaissut kirjansa jo vuosituhannen alussa, ei kirjan esimerkkিতavoitteet ole vanhentuneet. Tosin itse en rajaisi myynnin tavoitteita pelkästään verkkomyyntiin, vaan kaikkiin kanaviin, joiden kautta yritys myy tuotteitaan.

Internetistä löytyy useita palveluja, jotka tarjoavat Internet-käyttäjälle mahdollisuuden luoda omat kotisivut. Palveluita on myös suomeksi. Muun muassa Suntuubi.com sekä Nettisivu.org tarjoavat yrityksille, yksityishenkilöille ja yhteisöille mahdollisuuden ilmaisen kotisivun luomiseen. Suntuubissa tehtyjen ylläpito tapahtuu selaimen kautta ja tehtyihin sivuihin voi saada kuvagallerian ja blogin lisäksi vieraskirjan, kävijälaskurin ja käyttäjätilastot Suntuubin tarjoamien ominaisuuksien lisäksi. Nettisivu.orgin kautta yritys voi saada kotisivuilleen Google Analytics-työkalun, kalenterin, palautelomakkeen ja paljon muuta. (Ilmaiset kotisivut Suntuubi.com 2010; Ilmaiset kotisivut 2010). Suntuubin sivut olivat hieman sekavat, enkä löytänyt heidän sivuistaan hyviä esimerkkejä yrityssivuista. Sen sijaan Nettisivu.orgilla oli (6.5.2010) heti etusivulla mallina oululaisen kosmetologin kotisivut.

Pidin erityisesti kosmetologin sivuista, joilla oli kaikki olennainen selkeästi esillä (hinnasto, palvelut, yhteystiedot). Sivut olivat myös visuaalisesti miellyttävät. (Kosmetologi Inka Hanhisalo 2010.) En osaa sanoa vääristikö käyttämäni selaimen sivuhistoria tai evästeet tuloksiin, mutta esimerkkikosmetologini löytyi jo viidentenä hakukoneen (Google) listauksessa, kun hain hakusanoilla kosmetologi oulu. Jos tulos

pitää paikkaansa myös muilla tietokoneilla hakiessa, on sijoitus mielestäni merkittävä. Ilmaiseksi luodut sivut ilmaisella hyvällä näkyvyydellä hakukoneissa olisi jokaisen aloittelevan yrityksen unelma. Kotisivut eivät ole ainoa ilmainen Internet-markkinoinnin muoto.

Myös digitaalista suoramarkkinointia voi tehdä Internetissä kustannuksitta. Sähköpostitilin voi luoda ilmaiseksi vaikka Googlen Gmailiin, jossa on kasvava määrä tallennustilaa. (Gmail by Google.) Käyttäessäni omaa Gmail-tiliäni olen pystynyt luomaan yhteystietoryhmiä, jotka olen lajitellut pääsääntöisesti työ- ja vapaa-ajanyhteyksiin. Lisäksi palvelussa on mahdollista käyttää pienimuotoista työlistaa sekä jakaa dokumentteja muiden Gmail-käyttäjien kanssa. Dokumenttien jakamista voidaan mielestäni käyttää hyödyksi esimerkiksi työlistojen jakamisessa ja päivittämisessä sekä yhteisten projektien ja raporttien kirjoittamisessa. Kun ilmaiseen sähköpostitiliin yhdistää taulukko-ohjelman ja sen käyttötaidon sekä yrityksen uutiskirjeistä kiinnostuneet asiakkaat ja yhteistyökumppanit, on yrityksellä mahdollisuus luoda tehokas ja ilmainen yhteydenpidon kanava. Osoitteiston hankinta on kenties vaikeinta. Se vaatii valmiin asiakaspohjan, jolta on kysytty yhteystiedot ja lupa niiden käyttämiseen.

#### **4 DIGITAALINEN SUORAMARKKINOINTI**

Kuluttajat kohtaavat länsimaissa tuhansia markkinointiviestejä päivittäin. Tämän seurauksena mainonnan vastaanottajat ovat alkaneet kaivata markkinointiviestinnältä enemmän olennaista, juuri itselleen sopivaa informaatiota. Valikoivuus on lisääntynyt mainonnan vastaanottamisessa. Suoramarkkinointi voi vastata tähän haasteeseen, sillä kun sisältö on vastaanottajalle merkityksellinen, voi tämän kaltainen viestintä olla vastaanottajan mielestä hyödyllisin markkinointiviestinnän muoto. Lisäksi asiakas voi jopa itse toivoa suoramarkkinointia. (Karjaluo 2010, 69.)

Suoramainonnan osuus kaikesta markkinointiviestinnästä on noin 20 prosenttia. Suoramainonnalla tavoitellaan asiakkaan reaktiota, joka voi olla niin lisätietojen kysyminen tai kilpailuun osallistuminen. Tavoitteena voi olla – ja ennen kaikkea yleensä varmaan onkin – myös asiakkaan myymälään saaminen tai tilauksen tekeminen. (Havumäki & Jaranka 2006, 168.) Iltanen (2000, 210) puhuu suoramainonnasta, -

myynnistä ja -markkinoinnista erillisinä käsitteinä, joissa suoramyyniin ja -markkinointiin kuuluvat postimyynti, puhelimitse tapahtuva markkinointi, kotimyynti ja suoramainonta. Perinteisen suoramarkkinoinnin rinnalle on tullut digitaalinen suoramarkkinointi, johon kuuluu mm. sähköpostimarkkinointi ja tekstiviestimarkkinointi.

#### 4.1 Digitaalisen suoramarkkinoinnin muodot

Karjaluoto (2010, 69) sanoo suoramarkkinoinnin tarkoittavan ”suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää”. Karjaluoto (2010, 69) puhuu myös suoramarkkinoinnin yhteydessä myös asiakkuusmarkkinoinnista, jossa kulluttaja tai yritys osallistuu vapaaehtoisesti suoramarkkinointiin. Tässä voidaankin puhua pull-tyyppisestä viestinnästä. Asiakkuusmarkkinointina nähtyä suoramarkkinointia ei koeta häiritsevänä vaan hyödyllisenä viestintänä.

Talouden taantuma ei ole aikaisempien kokemusten pohjalta vaikuttanut negatiivisesti suoramarkkinointiin: esimerkiksi vuosina 1991–96 etämyynnin volyyymi kasvoi 36 %, mitä on perusteltu hyvillä asiakasrekistereillä (Aavameri & Kiiskinen 2004, 19). Asiakasrekisterit ovat avain onnistuneeseen suoramarkkinointiin. Karjaluoto (2010, 70) ilmaisee, ettei yrityksen koolla ole väliä. Hänen mukaansa kaikkien suoramarkkinointia tekevien yritysten tulisi kerätä ja ylläpitää asiakasrekisteriä. Tämän voi toteuttaa vaikka perustaulukkolaskentaohjelmalla, johon kerätään minimissään asiakkaiden yhteystiedot. Toiminnan tai ohjelman kehittyessä yritys voisi kerätä tietoa mm. asiakkaiden ostohistoriasta tai demo-, sosio- ja psykograafisista tekijöistä. Näiden avulla voidaan muodostaa asiakasryhmiä, joille voidaan suunnata sisällöltään erilaista markkinointiviestintää.

Grey Direct Oy:n Pia Siukosaaren (2010) mukaan suoramarkkinointi on nyt ajankohtaisempaa kuin koskaan. Suoramarkkinoinnin kohdistettavuus, vuorovaikutteisuus ja mitattavuus tekevät siitä mainostajalle kustannustehokkaan viestinvälityskanavan, jollaista kaivataan erityisesti näin taantumien aikana. Perinteisten suoramarkkinointitapojen, kuten puhelinmarkkinoinnin, suoramarkkinointikirjeiden ja katalogien, rinnalle on noussut uusia suoramarkkinoinnin muotoja. Näitä ovat sähköposti ja kasvavassa määrin tekstiviestimarkkinointi, joita käytetään erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 69 - 70.)

#### 4.1.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on nykyään yksi keskeisistä yhteydenpitovälineistä. Sähköpostiviesteillä korvataan nykyään niin kirjeitä, puheluita kuin käytäväkeskusteluja. Niillä ei kuitenkaan voi korvata täysin henkilökohtaista kontaktia, eivätkä ne sovi kaikkiin tilanteisiin. (Kokkarinen ym. 2009, 267.) Sähköpostia ei käytetä enää vain yritysten sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, vaan myös kuluttajamarkkinointiin, jossa sähköpostiin saapuneilla uutiskirjeillä korvataan ja täydennetään paperisia asiakaslehtiä ja tiedotteita (Merisavo ym. 2006, 26). Kuluttajamarkkinoinnissa Suomessa sähköpostia käytetään erityisesti asiakasviestintään, kuten tilausvahvistuksiin, kyselyihin ja tiedotteisiin. Mainonta ei ole niin suosittua sähköpostitse. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.)

Kokkarisen ym. (2009, 58) mukaan sähköpostiviestillä tulisi olla kuvaava otsikko, viestin tulisi alkaa puhuttelulla sekä sen tulisi olla selkeäkielinen. Lisäksi liitteellisissä viesteissä tulisi kertoa, mitä liite sisältää. Loppuun sähköpostiviesteissä liitetään allekirjoitus sekä muut yhteystiedot. Nämä ovat mielestäni perustekijöitä, joilla saavutetaan kuluttajan luottamus viestin sisältöön, eikä sitä erehdytä luulemaan spämmiksi. Sisustajan Onnin sähköposteissa tulisi jatkossa pyrkiä noudattamaan Kokkarisen ym. esittämiä asioita ja välttää roskapostitusta. Tätä voidaan estää myös siten, ettei sähköpostia lähetetä henkilöille, jotka eivät ole sitä tilanneet. Työssäni loin Sisustajan Onnille postituslistan sähköpostiosoitteista, joiden käyttöön sain avajaistilaisuudessa luvan. Sähköpostilistojen etu on sähköpostiviestityksen tehokkuus, kun lähdetään tekemään postituksia valitulle ryhmälle, esim. tiedotusvälineiden toimittajille (Rope & Vesanen 2003, 114 – 115) tai Onnin tapauksessa asiakkaille.

Advertising Agen Steve Cone (2010) on kirjoittanut artikkelissaan ohjeistuksen sähköpostimarkkinointiin. Ohjeistuksessa arvioidaan, että vain viidennes sähköpostimarkkinoinnin käyttäjistä osaa hyödyntää tätä markkinointimuotoa oikein. Sähköpostimarkkinoinnin heikkous on enemmän sitä käyttävissä yrityksissä kuin asiakkaissa. Markkinointiin ei panosteta, viestit eivät ole merkityksellisiä, ajoitus ja lähetyssykli on huono ja niin edelleen. Suurimmaksi puutteeksi mainittiin sähköpostimarkkinoinnin käyttö yksipuoleiseen suoramarkkinointiin (push) eikä suinkaan hyvään asiakkuusmarkkinointiin (pull). Toisaalta sivuilla ilmaistaan, että tutkimukset osoittavat sähköpostitse lähetettyjen markkinointiviestien määrän lisääntyvän. Sähköpostien käytössä

viestinnässä on yksi suuri etu muuhun verkkoviestintään, kuten sosiaaliseen mediaan: sosiaalinen media on julkinen, mutta sähköpostiviesti on aina vastaanottajalle henkilökohtainen.

#### 4.1.2 Mobiilimarkkinointi

Fonecta (2010) tarjoaa palveluitaan yrityksille mobiilimarkkinointiin. Fonectalla korostetaan, etteivät mobiiliviestit jää lukematta ja viesti tavoittaa halutun henkilön, oli tämä missä tahansa ja mihin kellonaikaan tahansa. Mustonen (2010) allekirjoittaa tämän. Hänen toteaa yleisen tiedon, että lähes jokaisella suomalaisella on käytössään kännykkä töissä ja vapaa-ajalla. Puhelimen avulla voidaan vaikuttaa ostopäätöksiin niin yrityksen puolelta kuin kotitalouksien sisällä. Esimerkiksi kuluttaja voi unohtaessaan soittaa kaupasta kotiin tai kaverilleen, millainen tai yleensäkin mikä tuote pitkään ostaa.

Matkapuhelinmarkkinoinnin vahvuus ja samalla sen heikkous on sen henkilökohtaisuus sekä se, että puhelin on aina mukana. Tähän henkilökohtaiseen viestintävälineeseen vastaanotettujen sisältöjen tulee olla aina merkityksellisiä ja ennen kaikkea hyödyllisiä. Kun nämä, yhdistettynä vastaanottajalta ennalta saatuun lupaan, ovat viestin lähettäjien hallussa, voisivat yritykset päästä hyödyntämään tätä alati kehittyvää, nopeaa ja edullista markkinointitapaa paremmin. Tämän markkinointikanavan hyödyntäminen ja kehitys ovat vasta alussa. (Mustonen 2010.)

Pikaruokajätti McDonald's yhdisti mobiilikampanjassaan Nokian Ovi-palvelun karttoihin ja NAVTEQ Location -paikkatietopalveluja lähettäessään mainosviestejä Suomessa ravintoloidensa lähellä liikkuville kuluttajille. Paikkatietoihin perustuva mainonta oli menestys, kokeilun ravintoloissa mainonta nosti mainostetun tuotteen myyntiä. Ketju jatkaa tämän tyyppistä markkinointia Suomessa. Kampanjassa viiden kilometrin päässä ketjun ravintolasta liikkuville Ovi Kartat -palvelun käyttäjille lähetettyä tarjousta klikkasi 7 prosenttia vastaanottaneista, ja lähes 40 prosenttia valitsi mahdollisuuden ravintolareitin näkemiseen. (Mäkkäri innostui mobiilimarkkinoinnista 2010.)

Vaikken näe Sisustajan Onnin tai Suunnittelutoimisto CDM:n hyötyvän tällä hetkellä mobiilimarkkinoinnista, näkisin toiminnan kasvaessa mahdollisuuden McDonald's

esimerkin kaltaisen paikkatietoihin perustuvan mainonnan. Yritys voisi myös verkko-kaupan yhteydessä käyttää mobiilimarkkinointia mahdollisten tilausvahvistuksien, saapuneiden tuotteiden, uuden malliston ym. ilmoituksiin. Toisaalta, mikäli lupa tekstiviestien lähettämiseen on myönnetty, voisi esimerkiksi syntymäpäiväonnitteluun yhdistetty lahjakortti olla mieluisa viesti vastaanottajalle – ja aiheuttaa myynnin lisäyksen jo samana päivänä esimerkiksi työpäivän päätteeksi.

#### **4.2 Suoramarkkinoinnin tulevaisuus: viraalimarkkinointi**

Kauppätieteiden tohtori Kaj Storbacka (2010) ennustaa, että mainonnan määrä vähenee tulevaisuudessa ja mainonnasta tulee osuvampaa. Kenties parhain markkinointimuoto mainostajalle on word-of-mouth-markkinointi, jonka suomalaisvastineen tunemme lähinnä puskaradion nimekkeellä. WOMin kautta liikkuvat viestit ovat saaneet aivan uuden tehokkuuden ja näkyvyyden asteen Internetin kautta. Entisaikojen ainoa markkinointikanava on noussut uuteen kukoistukseen, kun Internetissä viestit voivat levitä miljoonille ihmisille muutamissa tunneissa. Erittäin tehokas, edullinen ja jopa pitkäikäinen markkinointimuoto houkuttelee yrityksiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235.)

Ruotsin Niken maajohtaja Fredrik Stenberg (2010) kertoo, kuinka tieto tuotteista liikkuu tehokkaimmin kaveripiirissä kuin perinteisiä medioita käyttäen. Tämä johtuu luottamuksesta kavereita kohtaan. Esimerkiksi Ruotsin Niken jakoon laittamalla videolla kuuluisan jalkapalloilijan harjoituksista oli tarkoitus luoda tunteita tuotemerkin ympärille. Nuoria kiinnostanut video levisi nopeasti ja yritys sai nuoret puhumaan tuotemerkinsä puolesta. Nämä markkinointiviestiä edelleen lähettävät henkilöt saattavat toimia jopa tietämättään (tai omasta mielestäni ymmärtämättään) toimia brändin mainoksina ja mainostajina. Stenberg kutsuu heitä ”viestinviejiksi”, kun taas mainostoyrityksen edustaja Gabriel Sundqvist (2010) puhuu viestinviejien sijaan tiedonvälittäjistä. Nämä tiedonvälittäjät käyttävät tiettyjä tuotemerkejä tai tuoteperheitä ja kertovat käyttämistään tuotteista ihastuneeseen sävyyn. Tiedonvälittäjät ovatkin hänen mielestään avainasemassa uudessa tavassa markkinoida. Mainostoyrityksessä tiedonvälittäjien merkitys on sisäistetty ja mainoskampanjoiden suunnittelussa käytetään aikaa sopivien jo olevien (tai jopa siksi tulevien) viestinviejien etsintään.



Kaverilta kaverille -levitettäviä mainosviestejä kutsutaan viraali- tai virusmarkkinoinniksi. Suomessa käytetään myös nimitystä kaverilta kaverille -markkinointi (Karjaluoto 2010, 144). Salmenkiven ja Nymanin (2010, 235) mukaan juuri aiemmin mainittu WOM on viraalimarkkinointia. Asiantuntijat arvelevat viraalimarkkinoinnin kasvavan erityisesti nuorisokohderyhmissä. Viraalimarkkinoinnissa viestin lukijat tai katsojat välittävät näkemänsä viestin, katsomansa videoclipin tai suosittelmansa linkin eteenpäin sähköpostitse tai mobiilisti viruksen lailla. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 97.)

Viraalimarkkinoinnissa tärkeintä ovat mm. omaperäisyys, kokonaisvaltainen kiinnostavuus, ajankohtaisuus sekä mielipidevaikuttajien ja verkostoiden kautta viestin levittäminen. Viraalimarkkinoinnissa käytetyt videot leviävät erityisesti YouTuben kaltaisissa palveluissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235 – 237.) Videot ovat kenties yleisin verkkoviraalimuoto – beta-testaukseen kutsumisten ohessa. Beta-testaajat saavat kutsun markkinoitavaan palveluun. Vaikka testaajat osallistuvatkin palvelun kehittämiseen, on heidän tärkein tehtävä levittää kutsuja muille ihmisille kyseiseen palveluun. Muun muassa Googlen sähköpostipalvelu Gmail sai uusia käyttäjiä toisten käyttäjien lähettämistä palvelukutsuista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 237 – 238.) Karjaluoto (2010, 146) arvelee, että tulevaisuudessa ”viraalimarkkinointiin tulee sovellettavaksi uutta lainsäädäntöä ja tarkennuksia olemassa olevaan lainsäädäntöön ja kuluttajasuojalakiin.”

### **4.3 Suoramainontaa koskevat normit**

Vastaanotamme päivittäin tuhansia mainosviestejä, joita on lähes mahdoton välttää. Paras tapa mainonnan välttämiseen on elää ilman TV:tä, radiota, Internetiä, matkapuhelinta ja lehtiä sekä asua kaukana ulkomainonnan piiristä. Suoramainonta on ainoa mainonnan muoto, jonka vastaanottamisen voi estää. Jos kuluttaja ei halua vastaanottaa painettua suoramainontaa tai markkinointipuheluita, on siitä erikseen ilmoitettava. Osoitteettoman suoramarkkinoinnin kieltäminen käy kaikista helpoiten: postilaatikon tai -luukun vieressä näkyvän ”ei mainoksia”- tai ”ei ilmaisjakelua”-ilmoituksen tulisi riittää. (Kuluttajan oikeudet 2010a.) Mikäli taas kuluttaja ei halua saada puheluita, joissa myydään jotain tai pyydetään osallistumaan markkinointitutkimuksiin tai hyväntekeväisyyteen, tulee hänen kieltää se erikseen. Kolme vuotta voimassa olevan

kiellon voi tehdä Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton puhelintarjonnan rajoittamis- palveluun. Kuluttaja voi rajoittaa puhelinmyynnin koskemaan tiettyä myyjää, yritystä tai kaikkia Suomen Suoramarkkinointiliiton jäseniä. (Kuluttajan oikeudet 2010b.)

Sähköisen suoramarkkinoinnin pelisäännöt poikkeavat huomattavasti printti- ja puhe- linsuoramarkkinoinnista. Jos kuluttaja ei halua vastaanottaa sähköistä suoramainontaa, ei hänen sitä tulisikaan saada. Sähköiseen suoramarkkinointiin pitäisi olla aina vas- taanottajan suostumus (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25). Lisäksi kun kuluttajaa pyy- detään suostumaan sähköiseen suoramainontaan, tulisi hänelle kertoa, kuinka usein ja millaista materiaalia vastaanottaja tulee saamaan luvan annettuaan. Kuluttajan on saa- tava kieltäytyä sähköisestä mainonnasta helposti. Vastaanotettu aineiston on oltava mainokseksi tunnistettava, ja ainakin otsikon tulisi kertoa, mistä viestissä on kyse. (Koskinen 2004, 153.)

#### *Viraalimarkkinoinnin säätely*

Viraalimarkkinointiin on säädetty EU-direktiivi, jossa kielletään yrityksiä esiintymästä Internetissä kuluttajan asemassa. Tällä tarkoitetaan muun muassa sitä, etteivät yrityk- set saisi maksaa yrityksen ulkopuolisille henkilöille yrityksen puolesta puhumisesta esimerkiksi blogeissa. Suomessakin viraalimarkkinointia säädellään kaverilta kaverille -näkökulmasta. Kuluttajaviraston ja tietosuojavaltuutetun linjauksen mukaan yrityksen muotoileman viestin eteenpäin kaverille lähettämiseen tulisi olla vastaanottajan lupa.

Toisaalta lupaa ei tarvita, mikäli pääasiallinen sisältö on tulkittavissa luonnollisten henkilöiden kahdenvälisestä viestinnästä ja puhtaasta mielipiteiden vaihdosta. (Karja- luoto 2010, 146). Tiukasti tulkittuna kyseistä ohjetta rikotaan ainakin sosiaalisen me- dian lisäksi myös perinteisissä medioissa. Vai kuinka voi tulkita sanomalehtien ”kave- rille lehti ilmaiseksi” -tarjouksen, jossa annettuja ”nimi- ja osoitetietoja voidaan käyt- tää ja luovuttaa markkinointiin henkilötietolain mukaisesti” (Mondo 2010). Kun lähet- tää kaverilleen ilmaislehden, ei välttämättä tule ajatelleeksi luovuttavansa kaverin tie- dot samalla suoramarkkinointiin.

Mielestäni usein yritys ”kätkee” ajatuksen osoitteiden hyödyntämisestä ja keräämisestä hyvään tarkoitukseen, kuten esimerkiksi ilmaislehtien lähettämisesssä tai sitten vaik-

kapa sähköpostitse lähetettävissä kutsuissa, joissa parannetaan kaverin voittomahdollisuuksia itse osallistumalla. Toiminta on omasta mielestäni arveluttavaa, mutta kuitenkin laillista. Kavereiden keskinäistä luottamusta voidaan hyödyntää huomaamattomamminkin. Tuotemerkitty elämä -dokumentissa (2010) esitettiin, mainostajat osaa- vat hyödyntää ihmisten luottamusta kavereihin viraalimarkkinoinnissa. Kaverilta kaverille liikkuvat helposti mm. hauskat videoklipit, jotka näyttävät tosi tapahtumaa mu- kana todistamassa olleen amatöörin tekemiltä, mutta ovat todellisuudessa mainostoi- miston suuren budjetin tuotoksia. Huomioarvo saadaan kilpailijoilta huomaamatto- masti ja kaverin luottamuksen avulla.

Asiakkuusmarkkinointiliitto (2006) onkin jo julkaissut suosituksen niin sanottuun Ka- verilta kaverille markkinointiin. Tiivistetyssä muistilistassa Asiakkuusmarkkinointi liitossa korostetaan, että K2K-markkinointia tulisi käyttää vain aitoon suositteluun ja käyttäjiä tulisi muistuttaa tästä. Lisäksi viestissä tulisi ilmetä kaverin toimivan viestin lähettäjänä. Lisäksi henkilötietojen ja muiden tietojen käsittelystä tulisi informoida selkeästi ja markkinoijan tulisi toteuttaa tarvittavat rajoitukset, joilla estetään häiriö- käyttö.

## 5 SOSIAALINEN MEDIA

Eräs vuorovaikutteisen Internetin aikakauden suosituimmista palveluista ja kenties uuden Internet ajan edelläkävijöistä, vapaan sisällön verkkotietosanakirja Wikipedian suomenkielinen versio määrittelee sosiaalista mediaa seuraavasti: ” Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisö- jen ja verkkoteknologioiden avulla.” Lähteenään Wikipediaan kirjoittanut anonyymi- henkilö on käyttänyt Kallialan & Toikkasen Sosiaalinen media opetuksessa - materiaalia.

Mediatoimisto Dagmar on yksi aikamme ilmiöitä tarkasti seuraavista yrityksistä. Yri- tyksen pitämässä seminaarissa (Dagmarin Sosiaalisen Median Tutkimus 2010) otettiin huomioon, ettei sosiaalisessa mediassa ole mitään uutta, sillä sosiaalisuus on tapa elää, toimia ja ajatella. Teknologia on vain mahdollistanut uudet kanavat sosiaaliseen kans- sakäymiseen. Samaa korostavat myös Tommi Rissanen (2010) ja Turun yliopiston

digitaalisen median tutkija Sari Östman (2010). Östman sanoo, ettei sosiaalista mediaa tulisi nähdä ääripäiden kautta. Tavalliselle sosiaaliseen mediaan osallistujalle Facebook-päivitykset ja blogi-kirjoitukset ovat oman normaalin elämän jatke, eivätkä mitään suuren ja mahtavan tavoittelua virtuaalimaailmassa.

### 5.1 Sosiaalisen median käyttäjäryhmät

Vuorovaikutteisuuden ja avoimuuden lisääminen loi Internetin uuden aikakauden. Kuluttajat viettivät aiemmin Internetissä aikaansa valmiiksi tuotetun sisällön parissa. Nykyään kuluttajat tuottavat sisältöä itse. Tähän on vaikuttanut jakamiseen, verkottumiseen ja tuottamiseen soveltuvien laitteiden ja palveluiden yleistymisen. (Merisavo ym. 2006, 183–184.) Vuorovaikutteista Internetiä ja uutta sosiaalista virtuaalimaailmaa pidetään yleensä joko epätodellisena maailmana ”tuolla jossain” (Östman 2010) tai elämän osa-alueena ainakin Internet-asukeille (Salmenkivi & Nyman 2007, 28–29). Väittäisin näkemyksen menevän sen mukaan, käyttäkö mielipiteen kertoja sosiaalista mediaa missään muodossa elämässään vai ei.

IRO Reasearchin tekemän tutkimuksen mukaan jopa joka neljäs suomalainen tuottaa materiaalia sosiaaliseen mediaan, eniten 18–24 -vuotiaiden ja vähiten 65–74 -vuotiaiden keskuudessa. Passiivisesti sosiaalista mediaa seuraa vajaa viidennes suomalaisista. Enemmistö suomalaisista ei kuitenkaan tällä hetkellä käytä Facebookia tai muita vastaavia palveluita. Sosiaaliseen mediaan aktiivisemmin sisältöä tuottavat naiset. Facebook on ylivoimaisesti suosituin palvelu: 66 prosenttia sosiaalisissa medioissa mukana olevista seuraa Facebookin tapahtumia. Tämä on esimerkiksi blogien seuraamiseen verrattuna kolmetoistakertainen määrä. (Joka neljäs tuottaa tavaraa someen 2010.)

#### *Sosiaalisen median käyttäjäryhmät*

Mediatoimisto Dagmar esitteli keväällä 2010 sosiaalisen median käyttäjäryhmät Sosiaalisen Median Tutkimuksessaan. Tutkimuksessa sosiaalisen median käyttäjät jaettiin neljään ryhmään. **Tuottajat** ovat koko sosiaalisen median ydin. He tuottavat aktiivisesti sisältöä sosiaalisessa mediassa muuallekin kuin Facebookiin ja pikaviestimiin. Heidän vaikutuksensa muihin verkon käyttäjiin on merkittävä ja he jättävät jälkensä

useisiin sosiaalisen median palveluihin. Tuottajat viihtyvät päivittäin verkossa pitkään. Tuottajista on luontevaa että yritykset ovat mukana sosiaalisen median keskusteluissa, ja tuottajat yleensä käyttävät sosiaalisen median foorumeita apuna ostopäätöksiä muodostamisessa. Tutkimuksen mukaan 17 prosenttia suomalaisista kuuluu tähän ryhmään. (Dagmarin sosiaalisen median tutkimus 2010; Dagmar uutiset 2010.)

**Kommentoijat** (19 %) eivät tee aktiivista aloitetta keskustelupalstoilla ja foorumeissa, mutta nimensä mukaisesti osallistuvat kanssakäymisiin. Kommentoijat tavoittaa parhaiten Facebookin ja YouTuben kaltaisista palveluista sekä keskustelupalstoilta. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on myönteinen, vaikkakin kommentoijat eivät välttämättä usko verkkoyhteisöjen pitkäikäisyyteen. Lähes 30 prosenttia suomalaisista lukeutuu **statuspäivittelijöihin**, jotka käyttävät monipuolisesti sosiaalista mediaa kommunikoinnissaan ja ovat aktiivisesti mukana Facebookissa ja pikaviestimissä. Suhtautuminen markkinointiin sosiaalisessa mediassa on myönteinen, yritykset voivat tarjota tälle ryhmälle erityisesti viihteellisiä ajanviettopalveluita. (Dagmarin sosiaalisen median tutkimus 2010; Dagmar uutiset 2010.)

Toiseksi suurin sosiaalisen median käyttäjäryhmä on **peesaajien** ryhmä (27 %). Tähän ryhmään lukeutuvat eivät osallistu sosiaaliseen mediaan, mutta lukevat kyllä muiden luomia sisältöjä ja kommentteja. He siis eivät tuota eivätkä kommentoi muiden julkaisuja. He käyttävät sosiaalista mediaa tietoa etsiessään esimerkiksi hakemalla tietoa hakukoneiden avulla ja päätyemällä keskustelualueelle aktiivisimpien sosiaalisten medioiden käyttäjien tuotosten tai keskustelujen pariin. Tämän määrällisesti melko suuren ryhmän jäsenet kokevat sosiaalisen median kenties negatiivisimmin. Heille liika sosiaalisessa mediassa viihtyminen voi olla uhka sosiaaliselle kanssakäymiselle. (Dagmarin sosiaalisen median tutkimus 2010; Dagmar uutiset 2010.)

Kuten tutkimustuloksia esittelevässä seminaarissa todettiin, on tuottajien vaikutus sosiaalisessa mediassa merkittävä ja heidän vaikutuksensa ulottuu kaikkien muiden käyttäjien toimintoihin. Jos ei olisi tuottajia, ei kommentoijilla olisi kommentoitavaa eikä peesaajilla luettavaa. Jopa statuspäivittelijät ”tarvitsevat” tuottajia, jotta yhteisöpalvelut pysyvät aktiivisina. Lisäksi väitän, että statuspäivittelijät ovat aktiivisimpia tuottajien ulosannin jakajia, joten heilläkin on merkittävä rooli vuorovaikutteisessa mediassa. Mielestäni Dagmarin käyttäjäryhmät ovat erinomaisena ohjenuorana sivu-

jen suunnittelussa. Kun sivuilta löytyy aktiivisille statuspäivittelijöille kommentoitavaa ja valmiiksi kiinnostavaa materiaalia, peesaajille tarpeellista tietoa ja kommentoijille valmiiksi aloitettuja keskusteluaiheita, on sivujen mielenkiintoisuus taattu laajalle käyttäjäkunnalle. Jos sivuille saadaan jotain niin kiinnostavaa ja inspiroivaa, että tuottajat löytävät sivun, voi yritys saada Sundqvistin (2010) mainitsemien tiedonvälittäjien vertaisen avun, tosin ilman mainostoimiston ostamaa mielipidettä.

## 5.2 Epäsosiaalinen media?

Erityisesti digitaalisissa yhteisöissä Salmenkiven ja Nyman mukaan jaotellut turistit ja asukit eroavat toisistaan: turisteille tietokoneen äärellä olo on helposti tulkittavissa yksinäiseksi ja epäsosiaaliseksi puuhaksi, enkä ihmettele. Salmenkivi ja Nyman kirjassaan (2007, 27–28) mainitsevat, että turistien päätoimintoja ovat mm. laskujen maksaminen ja sähköpostin käyttö työssä ja kotona. He eivät käytä Internet-asukkien tapaan hyödyksi Internetin yhteisöllisyyttä niin illan elokuvan kuin imurin (vertaillen ja vaihtaen käyttäjäkokemuksia) valinnassa. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 27–28) asukit päättävät myös matkakohteensa yhteisöllisyyttä hyödyntäen videopalveluiden tai samanhenkisen käyttäjän suosituksen pohjalta. Asumeille Internetissä olo on normaalia päivittäisiä ja viikoittaisia toimia, kuten kaupoissa käyminen, itsensä sivistäminen ja viihdyttäminen ja jopa syöminen

Turistien ymmärtämättömyys lienee syy, miksi sosiaalista mediaa epäsosiaalistetaan jopa median taholta. Länsi-Savon päätoimittaja Tapio Honkamaa (2010) näkee sosiaalisen median epäsosiaalisena. Hän tuo kolumnissaan asiallisesti esille Facebookin mahdolliset haittavaikutukset työnteolle ja työtehokkuudelle. Sen sijaan viimeiseksi Honkamaa kirjoittaa kolumnissaan: ”Facebook on siis ihan ok, mutta sitä en oikein ymmärrä, miksi se on ristitty sosiaaliseksi mediaksi. Mitä sosiaalista siinä on, että ihminen istuu tuntitolkulla yksikseen ruudun ääressä?” Mielestäni Honkamaa kiteyttää sen, missä perehtymättömämmät (Internet-turistit) menevät metsään yrittäessään yksinkertaisesti määritellä sosiaalista mediaa. Kun ei nähdä metsää puilta, tehdään helposti suoria olettamuksia henkilökohtaisiin ja vanhentuneisiin käsityksiin pohjautuen.

Oma vastaesimerkkini asiaan perehtymättömille ja suorastaan sokeasti sosiaalisen median ja sen ”sosiaalisuuden” tyrmääjille on yksinkertainen. Kahvilat ovat tosielä-

män kohtaamispaikkoja, joissa ihmiset voivat halutessaan lujittaa jo olemassa olevia ihmissuhteitaan tai tehdä uutta tuttavuutta ihmisten kanssa. Näen sen Honkamaan käsittelemänä sosiaalisena käytöksenä, koska hänestä sosiaalinen media ei voi olla sosiaalista, koska käyttäjä istuu yksin koneella. Mutta entä jos ihminen menee yksin istumaan kahvilaan? Onko hän silloin sosiaalinen vain siksi, että on sosiaalisessa ympäristössä, vaikka ei kuitenkaan ole sosiaalinen ympäristön kanssa? Pikaviestimillä ihminen voi yhdessä jutella useampien ihmisten kanssa reaaliaikaisesti. Pitäisikö silti ajatella käyttäjän olevan epäsosiaalinen, koska hänellä ei juuri sillä hetkellä ole seuraa reaali maailmassa?

Pitkällä esimerkilläni haluan havainnollistaa ilmiötä, mikä mainittiin myös dokumentissa Tuotemerkitty elämä (2010): sosiaaliset yksilöt tosielämässä ovat sosiaalisia myös oikeassa elämässä. Mielestäni on päivänselvää, ettei sosiaalinen ympäristö tee ihmistä sosiaalista, vaan sen hyödyntäminen ja siihen osallistuminen. Tuotemerkitty elämä -dokumentissa (2010) oli tutkittu, että Internetissä paljon mielipiteitä muokkaavat ihmiset muokkaavat mielipiteitä myös tosielämässä. Ja jotta Internetissä mielipiteitä muokkaavat pääsevät asemaansa, tulee heidän yleensä näkyä ja kuulua myös verkon ulkopuolella.

### 5.3 Yhteisöllisiä palveluita Internetissä

Merisavo ym. (2006, 162) mukaan ”digitaalisilla yhteisöillä tarkoitetaan yhteisöjä, joiden sisältämän datan välittämisessä hyödynnetään digitaalisia kanavia, kuten Internetiä, mobiilia ja digi-tv:tä.” Salmenkiven ja Nyman (2007, 128) kertovat villeimpien johtopäätösten esittävän sosiaalisten verkostoitumispalveluiden muuttuvan uusiksi ostokeskuksiksi, jotka ohjaavat ostokäyttäytymistä ja voivat toisaalta olla vain ”hengailupaikkoja”. Kuten reaali maailmassa, myös virtuaali maailmassa pelkästään paikalla oleminen ei maksa. Sen sijaan lisäpalvelut ja mainokset tuovat tuloja palvelujen käyttäjille. Mainokset ovat yksi suosituimmista tavoista kaupallistaa käyttäjilleen ilmaiset Internet-sivustot (Rissanen, 2010).

Halutessaan ihminen voi etsiä itselleen sopivan yhteisön verkossa ja keskustella ja kommentoida aihetta ja sen ympärillä tapahtuvia ilmiöitä. Parhaimmassa tapauksessa Internet-yhteisössä voi olla jäseniä maailman laajuisesti, koska digitaalisen yhteisön

toiminta ei ole aikaan eikä paikkaan sidottua. Poikkeuksen tekevät bluetooth-palvelut sekä chatit: bluetooth-yhteys on paikkaan ja chat aikaan sidottu. (Merisavo ym. 2006, 162). Salmenkivi ja Nyman (2007, 107) eivät luokittele yhteisöjä ja vuorovaikutteisia verkostoja yhteisö-sanalle, vaikka tämä tapa onkin yleinen niin arkikäytössä kuin tutkimuskirjallisuudessa aiheen ympärillä. Verkostoitumispalvelun erottaa heidän mukaansa yhteisöpalvelusta seuraavin perustein: verkostoitumispalvelussa tulee voida rakentaa oma profiili ja tarkastella muiden profiileja sekä palvelua käyttävien tulee pystyä viestimään keskinäisesti (Salmenkivi & Nyman 2007, 108). Koska Salmenkivi ja Nyman ovat ainoita, jotka erottelevat verkstopalvelut ja yhteisöt, puhun opinnäytetyössäni pääsääntöisesti yhteisöpalveluista tai yhteisöllisistä palveluista.

Paperilla digitaaliset yhteisöt ja oman yhteisön perustaminen voi vaikuttaa oikealta kultakaivokselta. Täytyy kuitenkin muistaa, että digitaalisen yhteisön toiminta tosiaan edellyttää vuorovaikutteisuutta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Lisäksi mm. Rissanen (2010) muistutti, etteivät ainoastaan kuluttajat vaan myös yritykset ovat oppineet vaatimaan ilmaisia verkkopalveluita yhteisöjen luomiseen. Vaikkei sosiaaliseen mediaan mukaan lähteminen vaatisikaan paljoa rahaa, vaatii se toimiakseen rahanarvoisia resursseja: ajankohtaista tekniikkaa ja sen tuntemusta sekä aikaa. Rissanen (2010) esitteli seminaarissaan palvelun, jonka avulla voi päivittää statuksensa useissa eri yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja kyseisessä FriendFeedissä. Käytännössä FriendFeed kokoaa ja välittää palveluun ja muihin palveluihin tehdyt päivitykset ja lisäykset. Rissanen mielestä tämänkaltaiset palvelut helpottavat yrityksiä sosiaalisen median pyönteissä. Palvelun käytännön toimivuuteen ei seminaarissa perehdytty.

### **5.3.1 Facebook**

Mark Zuckerberg ja hänen kolme ystäväänsä perustivat Facebookin vuonna 2004. Jo ensimmäisenä toimintavuotenaan palvelu sai miljoona aktiivista käyttäjää, vaikka palvelu olikin tarkoitettu aluksi Harvardin, Stanfordin, Columbian ja Yalen yliopistoväelle, lähinnä ilmeisesti opiskelijoille. Jo joulukuussa 2005 palvelulla oli yli 5.5 miljoonaa käyttäjää, ja vuotta myöhemmin palveluun oli kirjautunut jo 12 miljoonaa käyttäjää. Palvelun suosio on kasvanut suorastaan räjähdysmäisesti ja vuoden 2010 helmikuussa käyttäjämäärä onkin noussut jo yli 400 miljoonaan. (Yrityksen aikajana 2010.)



20–64 -vuotiaista suomalaisista 53 prosenttia on Facebookissa. Kahdenkymmenen Suomen kärkipörssiyrityksen johdosta Facebookissa on vain viisi prosenttia. (Dagmar sosiaalisen median tutkimus 2010.) Facebookin avulla on värvätty niin lakkoilevien ahtaajien korvaajia (Raeste 2010), huijattu ihmisiä IKEAn alennuskupongeilla (IKEA-huijaus uhkaa suomalaisia Facebookissa 2010) sekä ilmaistu tukea esimerkiksi ohitus- teiden valmistumisen puolesta ja vastaan (Jyrkkä KYLLÄ Savonlinnan Ohikulkutielle 2010; Jyrkkä EI Savonlinnan ylikulkutielle 2010). Facebook on myös kenties puhu- tuin yhteisö yrittäjien keskuudessa ja seuraava ”se” paikka, johon yritykset pyrkivät. Vaikka Facebook suosittuna ilmaisupalveluna pikkuhiljaa on herättänyt yrityksiä mie- lenkiinnon, sen käyttöön on alettu opastamaan ja mainostoimistot tarjoamaan palvelui- taan, ei sitä tulisi käsittää väärin. Rissasen (2010) mukaan Facebook on ensisijaisesti asiakkuuksia syventävä väline. Sitä voi käyttää myös mainontaan, mutta klikkausten hinta voi nousta korkeaksi ja kohderyhmän määrittäminen voi olla haasteellista (Ko- pakkala 2009).

Mielestäni Facebook mahdollistaa yritykselle oivan aiemmin esitellyn viraalimarkki- noinnin työkalun tai ainakin alustan. Mielestäni osa Facebook-sovelluksista on suo- raan viraalimarkkinointia. Yritykset voivat hyödyntää tietoa siitä, ketkä ovat jo ryhty- neet sivujensa faniksi, ja yrityksen mainoksessa voi olla tieto siitä, ketkä käyttäjän kavereista ovat jo kyseisen sivun faneja. Jos käyttäjä ei halua, että hänen fani-tietojaan käytetään mainonnassa, tulee hänen osata muokata käyttäjätilinsä asetuksiaan niin, ettei tietoa faniudesta käytettäisi ilman kyseisen fanin lupaa. Palvelun oletusasetus on, että fanitietoja voidaan käyttää mainonnassa. Lisäksi Facebookissa käytetään sovel- luksia ja mainoskampanjoita, jotka edellyttävät tai voimakkaasti suosivat (esimerkiksi voittomahdollisuuden lisäämisellä) viestin jakamista kavereiden kanssa. Ja mikäli viraalimarkkinoinnilla käsitetään myös WOM, on Facebook sellaisenaan viraalimark- kinoinnin väylä.

Kauppalehti julkisti heinäkuussa 2009 yhdysvaltalaislehden listaamat ”Viisi syytä, miksi Facebook on kuolemassa”. Artikkelissa esitettiin, että jatkuvasti profiiliaan päi- vittävät siirtyvät käyttämään mobiilimpaa Twitteriä. Lisäksi artikkelin mukaan FB- käyttäjillä tapahtuu vähemmän oikeassa elämässä mitä enemmän he ovat Facebookis- sa. Myös liiallinen kaverimäärä ja sen ”laatu” (tietystä ihmisistä vieraantumiseen on syynsä) mainittiin, kuin myös mielestäni mielenkiintoisin kohta faktalistojen täyttämi-

nen. (Kauppalehti 2009.) Tarkemmin en näitä kohtia aio käydä läpi, sillä Facebookin käyttäjämäärän on uutisoitu olevan Suomessa jo yli 900 000. Lisäksi sekä Facebookin että Twitterin sanottiin kasvattaneen yhä suosiotaan. (Joka viides suomalainen Facebookissa 2010.) Internetissä on vaikea ennustaa palveluiden suosion kehitystä. Nykyisellä kehityksellään en suosittelisi yrityksiä jättämään käyttämättä Facebookin mahdollisuuksia markkinoinnissa, sillä tällä hetkellä palvelu ei ole ainakaan menettänyt suosiotaan. Yritykset voivat perustaa Facebookiin joko sivut tai ryhmän. Kummassakin on omat hyvät ja huonot puolensa.

### *Fanisivu vai ryhmä*

Facebookissa on mahdollisuus luoda yrityksille joko sivuja (Facebookin suositus) tai ryhmiä, jotka ovat rakenteeltaan samankaltaisia mutta ominaisuuksiltaan eroavia. Ryhmän etuna on sen epävirallisuus, mahdollisuus säätää näkyvyyttä esimerkiksi vain tietyille henkilöille sekä mahdollisuus kutsua kaikki kaverit kerralla mukaan ryhmään. Lisäksi ryhmän perustaja voi kommentoida ryhmän tapahtumia omalla nimellään, eikä hän ”häviä” ryhmän taakse (vrt. sivut). Ryhmän voi luoda kaikille avoimeksi, suljetuksi tai salatuksi. Liittyäkseen suljettuun ryhmään FB-käyttäjän tulee pyytää lupa ryhmän ylläpidolta. Ryhmät ovat enemmän henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja keskusteluun. (Värri 2009; Greenstein 2009.)

Fanisivut ovat muistuttavat sekä ulkoisesti että toiminnoiltaan ryhmiä enemmän perusprofiilisivua. Sivulle tehdyt julkaisut näkyvät käyttäjien uutisvirrassa tai ”updates”-kansiossa Inboxin yhteydessä. Sivut ovat julkisia ja paremmin löydettäviä hakukoneiden avulla. Sivujen ylläpitäjän kommentit näkyvät sivun kommentteina, ja tavallaan sivujen ylläpitäjä katoaa sivun taakse. On mahdollista, etteivät käyttäjät tiedä sivun ylläpitäjää. Julkaisut sivulle ilmestyvät ylläpitäjälle myös tämän omaan syötteeseen. Sivut ovat suositellumpi vaihtoehto yrityksille. (Värri 2009; Greenstein 2009.) Sivut ovat markkinoijalle erinomainen väline kommunikaatioon asiakkaiden kanssa. Lisäksi ilmaisupalvelun takana toimiva yritys vaatii aina lähes poikkeuksetta panostusta tilan ja markkinointiratkaisujen myyntiä yrityksille. Facebookin onkin koettu toimivan mainostajille mieluisilla tavoilla – jopa käyttäjien kustannuksella.

### *Keskustelu Facebookin yksityisyysongelmista*

Suurimmaksi ongelmaksi Facebookin käytössä on uutisoinnin mukaan oletusasetuksena olevat käyttäjien oletusasetuksena olevat avoimet yksityisyysasetukset. Keväällä 2010 Facebook ilmoitti aloittavansa käyttäjien tiettyjen tietojen, esimerkiksi nimen tai sukupuolen, jakamisen palvelun ulkopuolisille sivustoille, mikäli käyttäjä on näillä sivustoilla vieraillessaan yhtä aikaa kirjautunut Facebookiin. Asia herätti voimakasta vastustusta aina Saksan kuluttajien asioista vastaavaa ministeriä myöten. Käyttäjä voi estää tietojen jakamisen sivuston ulkopuolelle muuttamalla yksityisyysasetuksiaan. (Pullinen 2010.)

Lisäksi Facebook muokkasi jälleen palveluaan samana keväänä. Palvelun uudistusten tarkoituksena oli palvelun mukaan lisätä yhteisöllisyyttä. Arvostelijat ovat asiasta eri mieltä: heistä käyttäjien tietoja avataan erityisesti mainostajia varten. Uutena asetuksena on, että käyttäjän koulutustiedot, työpaikka ja kiinnostuksen kohteet ovat julkisia. Tiedot ovat olleet aiemmin rajattavissa vain FB-kavereille. Lisäksi Facebook alkaa automaattisesti listata henkilöitä, joilla on samat kiinnostuksen kohteet samalle Community-yhteisösivulle. Oli kiinnostuksen kohde mitä tahansa, käyttäjiä voi ärsyttää tai he voivat tuntea olonsa kiusallisiksi julkistettujen tietojen myötä. Muun muassa yhdysvaltalainen kansalaisjärjestö EFF sanoo Facebookin pakkoliittävän käyttäjät näille uusille yhteisösivuille ja on huolissaan käyttäjien yksityisyyden turvasta. Järjestö neuvookin käyttäjiä vaihtamaan ikänsä alle 18-vuotiaaksi. Näin tiedot voi rajata näkyviksi vain ystävilleen ja haluamilleen verkostoille. (Pitkänen 2010b.)

Toisaalla on tosin esitetty, että ”facebookkaajia” aliarvioidaan yksityisyysasetusten tärkeyden ymmärtämisestä ja käytännön yksityisyystoimenpiteistä. Esimerkiksi F-Securen tiedotteen mukaan Facebook-käyttäjät ovat tietoisempia yksityisyysasioistaan enemmän kuin asiantuntijat olettavat. F-Securen teettämän kansainvälisen tutkimuksen mukaan jopa 77 prosenttia käyttäjistä sanoo käyttävänsä aktiivisesti yksityisyysasetuksia, joilla voidaan ”salailia” työasioita erityisesti työnantajilta. Kun Facebook julkistaa yhteisöön kuuluvien tietoja, ovat jäsenet huomanneet uhan yksityisyydelle. Rekrytoijat saattavat tutkia työnhakijoiden yhteisöpalveluiden henkilökohtaiset profiilit, vaikka Suomessa työnhakijalta tulisi kysyä lupa, mikäli työnantaja tar-

kistaa tämän tietoja sosiaalisista verkostoista. (FB:n käyttäjät eivät ole niin tyhmiä kuin asiantuntijat olettavat 2010.)

### 5.3.2 YouTube

Internet tarjoaa loistavan mahdollisuuden erilaisiin kevennyksiin, jotka lisäävät mielenkiintoa ja vähentävät liikaa asiapitoisuutta. Lisäksi viihteellisyydellä voidaan erottaa kilpailijoista. (Rope & Vesanen 2003, 70–71.) Yksi viihteellisen Internetin suosituimmista palveluista on videopalvelu YouTube. Googlen nykyisin omistamaan palvelut käyttäjät voivat ladata videoita sivulle ja kommentoida niitä (Pakkala 2010a). Rissasen (2010) mielestä YouTube on Internet-ilmioiden synnyttäjänä ylivoimainen.

Huumorivideoilla on noustu julkisuuteen niin meillä kuin maailmalla. Menestysvideo voi olla hyvinkin erilaiseen ideaan pohjautuva kuin perinteiset sketsit. Niilin hanhet -videossa syyrialainen Ebdo Mihemed laulaa kurdiksi ja videoon on lisätty tekstitys suomeksi. Kurdin sanoja ei ole käännetty, vaan esimerkiksi sanapari pênsedî zêde on kirjoitettu Pensseli-setänä ”kuuloasun” mukaisesti. (Pensseli-setä löytyi Syyriasta 2009.) Tämä on yksi esimerkkitapauksista, joissa mahdollisesti pienellä porukalle tarkoitettu vitsi leviää kuulopuheiden kautta ympäri Suomen. Maaliskuun 9. päivään mennessä alkuperäistä TheKassituksen lisäämää Niilin Hanhet videota on käyty katsomassa 2 334 639 kertaa ja sitä on kommentoitu 2588 kertaa. (YouTube 2010.)

YouTubea voi käyttää myös yhteiskunnallisten asioiden edistämässä sekä kansainvälisessä avoimuuden ja yhteisymmärryksen edistämässä. Maaliskuussa 2008 Jordani-an kuningatar Rania avasi oman kanavan YouTubeessa. Hänen tarkoituksenaan oli keskustella länsimaisten ihmisten ennakkoluuloista islamia kohtaan ja osittain jopa murtaa ennakkoluuloja. Ensimmäinen video sai yli miljoona katsojaa, ja se sai useita videovastauksia ympäri maailman. Eräs merkittävimmistä tekijöistä kanavan menestykselle on sen avoimuus ja vapaus kommentointiin. Kritiikkiä islamia kohtaan saa esittää. Esimerkiksi Britannian kuninkaallisten virallinen YouTube-kanava ei salli kommenttien esittämistä julkaisemistaan videoista. Avoin kanava herätti keskustelua, ja kenties vähensi tiettyjen yksilöiden ennakkoluuloja islamin uskontoa ja kulttuuria kohtaan. (45min Special: Rania – YouTubeen kuningatar 2009.)

YouTube palvelee jatkossa myös suomen kielellä käyttäjiä, joiden selaimen ensisijainen kieliasetus on suomi (Jääskeläinen 2010). Tämä saattaa laajentaa suomalaista käyttäjäkuntaa entuudestaan, sillä ainakin Facebookin ja Googlen suosio kasvoi vasta käännösten jälkeen (Nuotio 2010). Jos käyttäjäkunnan keski-ikä lähtee tämän kautta nousemaan, voisi Sisustajan Onni tarjota palvelussa sekä pieniä kevennyksiä että asiallisempia klippejä. Videoissa voitaisiin esitellä Sisustajan Onnin myymälää ja omaa muotoiluja, kohteiden suunnittelua ja toteutusta sekä vaikkapa kevään sisustusilmiöitä. Aluksi Sisustajan Onnille ei tule YouTubeen kuin yksi video, jossa myymälä kuvataan asiakkaan näkökulmasta. YouTubeen laajempi käyttöönotto vaatii rahallisia panostuksia kuvauskaluston suhteen. Lisäksi videoiden käsittelyssä tarvitaan niin leikkaus, ohjaus kuin tuottamistaitoja. Vaikka yrityksellä ei vielä olisikaan aikaa panostaa YouTubeen, ovat suunnittelijat ilmaisseet kiinnostuksensa palvelua kohtaan. He uskovat, että asiakkaat löytävät tulevaisuudessa Sisustajan Onnin videoidenkin avulla.

### 5.3.3 Muita ulkomaisia yhteisöllisiä palveluita

Uusia yhteisöpalveluita syntyy jatkuvasti eri kielille, kohderyhmille ja aiheiden ympärille. Jo olemassa olevista ulkomaisista palveluista mielestäni kannattaa huomioida jo aiemmin mainittujen lisäksi seuraavat, myös Tommi Rissasen (2010) esittelemistä yhteisöllisistä palveluista: Twitterin, Flickrin, LinkedINin ja Spotifyn. Lisäksi esittelen hieman Facebookin kaltaisen yhteisöpalvelun MySpacen. Yhteisöpalveluiden esittelyn yhteydessä aion esitellä Sisustajan Onnin mahdollisuuksia yhteisön hyödyntämiseen. Koska MySpacen suomalaissuosio on selkeästi pienempi kuin Facebookin ja palvelut ovat melko samankaltaisia, ei MySpacen yhteydessä ole tulevaisuuden suunnitelmaehdotusta Sisustajan Onnille tai CDM:n suunnittelijoille.

#### *MySpace*

Salmenkivi ja Nyman (2007, 117) kertovat MySpacen olevan käyttäjien verkostoitumiseen perustuva palvelu, jossa ei ole käyttötapoja rajaavaa ja tarkentavaa objektia. Palvelu on kuitenkin erityisesti musiikintekijöiden suosiossa, sillä käyttäjät voivat ladata palveluun musiikkiaan. Palveluun on myös mahdollista lisätä tekstejä, kuvia ja videoita. (Pakkala 2010a.) Vielä Salmenkiven ja Nymanin kirjassa vuodelta 2007 MySpace nostettiin Facebookin edelle isoimpana, kauneimpana, käytetyimpänä ja

puhutuimpana verkostoitumispalveluna. Tosin käytetty luku oli kuin enteellisesti otsikoitu: ”Kuoleeko MySpace?” He tosin arvelivat, ettei näin käy, sillä palvelun suosiolle ei näy loppua. (Mts. 118–119)

Salmenkivi ja Nymankin (2007, 119) tosin mainitsivat, että MySpacen pahin kilpailija on Facebook. Nyt, kuten jo tiedämme, on tilanne päinvastainen: MySpace yrittää haastaa Facebookin mahdin. Esimerkiksi Tommi Rissanen (2010) ei ottanut pitämässään seminaarissaan Sosiaalinen Media Yrityskäytössä lainkaan huomioon MySpacea. Tämä mielestäni osoitti, ettei hän pitänyt MySpacea tärkeänä palveluna ainakaan eteläkarjalaisten yrityksiä edustajille, joita tilaisuuteen oli kutsuttu. Mitkä palvelut nousevat suomalaisten suosikeiksi, jää nähtäväksi. Tällä hetkellä en näe mitään syytä, miksi yritykset panostaisivat MySpaceen Facebookin sijasta. Toisaalta tuskin parhaimmatkaan asiantuntijat osaavat ennustaa, milloin mikin palvelu kukoistaa ja kiihtuu. Sen tosin jo tiedämme, että alle viidessä vuodessa verkon suosituimman yhteisöpalvelun titteli vaihtui – ja vauhdilla. Ja taas seuraavan viiden vuoden päästä tilanne voi olla toinen.

### *Twitter*

Twitter on yli 100 miljoonan ihmisen käyttämä mikroblogipalvelu, johon käyttäjät voivat tallentaa maksimissaan 140 merkkiä pitkiä viestejä. Kirjoitettu viesti välittyy kaikille seuraajille. Twitter on erityisen nopea äkillisten kriisien ja globaalien uutisten välityskanava. (Rissanen 2010.) Twitteriä käyttävät Suomessa erityisesti IT- ja media-alan ihmiset eikä palvelu ole läheskään niin suosittu kuin Yhdysvalloissa. Palvelua ei ole käännetty suomeksi, minkä on arveltu vaikuttaneen sen suomalaissuosioon. Yritykset voivat käyttää Twitteriä esimerkiksi asiakaspalvelussa. IT- ja media-alan suosion syynä voi pitää ammatillisesti merkittävien henkilöiden ja ryhmien seuraamismahdollisuutta. (Nuotio 2010.)

Twitterin etuna on esimerkiksi Facebook-päivityksiin verrattuna sen laajempi tavoitettavuus. Viesteillä voidaan tavoittaa lähettäjälle ennestään tuntematonkin yleisö. Tätä onkin hyödynnetty aiemmin mainitun asiakaspalvelun lisäksi työnhaussa, joulukuussa 2009 Twitteristä löytyi 340 000 työpaikkailmoitusta. Konsulttiyhtiö WorkDigital, jolta tieto on peräisin, on luonut TwitJobSearch nimisen työkalun, joka hakee työpaikkail-

moituksia Twitteristä. Yrityksen perustaja kehuukin Twitterin olevan ”halpa, helppo ja nopea tapa löytää työnhakijoita”. Twitterin tehokkuuden työhaussa on huomannut mm. Zillow.comin toimitusjohtaja, joka sanookin palkanneensa jo kolme henkilöä Twitterin kautta. (Savolainen 2010.) Koska Twitter ei ole vielä niin suosittu Suomessa (Nuotio 2010), en näe että suunnittelijoiden tarvitsee vielä perehtyä Twitterin toimintaan tarkemmin ainakaan Sisustajan Onnin kannalta. Suunnittelutyötä voisi tukea Twitterin kautta seuraamalla alan merkittävimpiä tekijöitä omalla Twitter-tilillään.

### *Spotify*

Spotify suuntautuu enemmän sosiaalisen median pariin. Uusimman version toimintoihin kuuluu muun muassa mahdollisuus muokattavaan musiikkiprofiiliin. Tämä tehdään yhteistyössä Facebookin kanssa. Käyttäjä voi julkaista profiilissaan soittolistoja tai lempiartistejään FB-kavereilleen kuunneltavaksi tai jaettavaksi. (Spotify satsaa sosiaaliseen mediaan 2010.) Spotifyssa on kolme eri palvelua. Premium-palvelussa käyttäjä saa kuukausimaksulla käyttöönsä kaikki palvelusta löytyvät kappaleet – ilman mainoksia. Lisäksi Premium käyttäjillä on mahdollisuus mm. kuunnella musiikkia matkapuhelimellaan ja tutustua uusiin albumeihin ennen varsinaista julkaisua. (Overview 2010; Premium 2010.) Perusversio palvelusta on ilmainen, palvelu rahoitetaan kappaleiden välissä kuultavilla mainoksilla. Perusversion käyttäjillä on mahdollisuus ostaa Day Passin, jonka avulla välttyy kuulemasta mainoksia kappaleiden välissä. Muita etuja toiminnosta ei ole käyttäjälle Spotify Freehin (ilmaisversioon) verrattuna. (Free 2010.)

Spotifyssa mainostaja voi tarkentaa mainoksiaan demografisista tiedoista jopa mielialatietoihin. Spotifyn valttikortti ilmenee mielestäni seuraavasta mainostajille suunnatusta sloganista: ”Everyone loves music. Including your customers.” Yritykset voivat mainostaa kappaleiden välissä kuultavilla audioklpeillä. Mainostajia pyydetään ottamaan yhteyttä Spotifyn myyntiin. (Advertisers 2010.) Markkinointimahdollisuuksista kerrotaan todella vähän Spotifyn sivulla. Kappaleiden välissä kuultavat mainokset olisivat toteutuskuluiltaan edulliset. Sen sijaan, mikäli mainostaminen maksaa radio-kanavien perushintoja enemmän tai Lappeenrannan seudulla useita tuhansia yli 25-vuotiaita Spotify-kuuntelijoita, eivät markkinointitoimenpiteet tässä palvelussa ole

ajankohtaisia ilman yritystoiminnan laajentamista. Mikäli verkkokauppa perustetaan, suosittelen toimeksiantajaa perehtymään Spotifyn markkinointimahdollisuuksiin.

### *Flickr*

Flickr on kuvapalvelu, jossa käyttäjät jakavat valokuviaan ja voivat muodostaa ryhmiä haluamansa aihealueen ympärille. Flickrä voi suositella tuotteille, joissa on visuaalisesti näyttäviä elementtejä. (Juslén 2009, 121.) CDM:n oma muotoilu on näyttävää ja tarkoituksella ”huomiota herättävää ja mielipiteitä jakavaa” (mm. Palaveri 12.1.2010). Flickr.comissa voi muun muassa perustaa yritykselle oman kuvagallerian; editoida, arvostella ja kommentoida kuvia sekä pitää verkkopäiväkirjaa (Merisavo ym. 2006, 165). Flickrissä on mahdollista määrittää käyttöoikeudet kuvakohtaisesti, ja kuvien tageilla (eli avainsanoilla) on merkittävä rooli kuvia haettaessa (Rissanen 2010).

Tutustuin Flickrin kuvatarjontaan Sisustajan Onnille relevanteilla hakusanoilla. Lappeenranta hakusanalla palvelusta löytyi 6 817 kuvaa. Sen sijaan esimerkiksi sisustuksella löytyi ainoastaan 490 kuvaa ja muotoilulla 220 kuvaa. Haut tehtiin 5.5.2010 Flickr.comin omalla kuvahaulla. Onnin kuvat eivät hukkuisi muotoilu- ja sisustus-hakusanoilla suureen kuvamäärään, vaan oikein optimoituna kuvat voisi jopa löytyä jopa ensimmäisenä.

### *LinkedIn*

LinkedIn on erityisesti vanhojen ja uusien ammatillisten kontaktien verkostoitumispaikka Internetissä. Palvelussa käyttäjä voi verkostoitumisen lisäksi markkinoida osaamistaan. Palvelussa ei voi linkittää itseään itselleen tuntemattomien käyttäjien kanssa. Tämä tarkistetaan palvelussa siten, että käyttäjällä on oltava linkittäytymispyynnön kohteena olevan sähköpostiosoite tai pyytäjän ja pyynnön kohteena olevan tulee olla työskennellyt tai opiskellut samassa paikassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 123.) Rissanen (2010) mielestä palvelulla on valtava kasvupotentiaali. LinkedInin omien tietojen mukaan sillä on yli 65 miljoonaa jäsentä yli kahdesta sadasta maasta ja palveluun liittyy uusia jäseniä lähes joka sekunti (About Us 2010).



Salmenkivi ja Nyman (2007, 124) sanovat palvelun suosion johtuvan sen ilmaisuudesta, toimivasta käyttöliittymästä ja ennen kaikkea ainutlaatuisesta palvelukonseptista, jolla ei ole kilpailijaa samanlaisilla verkostoitumisominaisuuksilla. Rissasen (2010) mielestä ammattiverkostoihin keskittynyt palvelu on ”onnistunut säilyttämään luotettavuutensa”. LinkedIn onkin ainoa yhteisöllinen tarkoitettu palvelu, josta yrittäjä Kati Räisänen löytyi jo entuudestaan. Hänellä ei tosin ollut kuin yksi kontakti, eikä sivulla näkynyt hänen aiempaa työhistoriaansa merkittävässä yrityksissä. Mitä kattavimmin sivuilla esittelee osaamistaan ja aiempaa työkokemustaan, sitä paremmin se todennäköisemmin herättää kiinnostusta potentiaalisissa yrityskontakteissa.

### **5.3.4 Suomalaisia yhteisöpalveluita**

Toukokuun Trendin (Nuotio 2010) artikkelissa esitettiin, että yksi pääsivistä Googlen ja Facebookin kaltaisten palveluiden menestykseen suomalaisten keskuudessa on palvelukielessä: molemmat palvelut on käännetty suomeksi. Saa nähdä vaikuttaako tämä jatkossa myös YouTuben suosioon. Suomen nuorison ja nuoret aikuiset voi tavoittaa erityisesti seuraavissa kappaleissa esitetyistä yhteisöistä.

#### *Irc-Galleria & Habbo Hotel*

Irc-Galleria ja HabboHotel ovat Sulake Oy:n omistamia yhteisöllisiä palveluita.

Habbo Hotel on Suomessa kehitetty hotellin muotoon puettu nettipeli. Muuten käyttäminen on ilmaista, mutta maksua vastaan on saatavilla lisäpalveluita. Käyttäjät kommunikoiivat keskenään hotellien julkisissa tiloissa. (Pakkala 2010a.) HabboHotellin ansaintamalli pohjautuu sekä käyttäjien huoneisiinsa ostamiin tavaroihin että mainostuloihin. Mainostajalla on kolme mahdollisuutta markkinointiin Habbossa. Palvelussa yritys voi mainostaa perinteisesti sivustolla tai sitten virtuaalimaailman seinämainoksilla. Lisäksi yritykselle voidaan luoda räätälöity huone tai jopa kokonainen oma ympäristö. Esimerkiksi Linnanmäki löytyy myös Habbosta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 125.) Habbo.fi:n käyttäjäkunta koostuu pääsääntöisesti 10–16-vuotiaista, ja käyttäjien keski-ikä on 14 vuotta. Lähes kaksi kolmasosaa käyttäjistä on tyttöjä. Aktiivisia rekisteröityjä käyttäjiä on jopa 1.8 miljoonaa. (HabboMediaCard 2009.)

IRC-Galleriassa käyttäjät lisäävät palveluun kuvia ja tietoja itsestään. He myös kommentoivat toisten käyttäjien kuvia. (Pakkala 2010a.) IRC-Gallerian mediatietojen mukaan (2010) palvelulla on 655 000 eri kävijää viikossa. Palvelun sanotaan tavoittavan 70 prosenttia 15–24-vuotiaista joka kuukausi, mikä tekee siitä tehokkaimman paikan tämän ikäryhmän aktivointiin. Yritykset voivat mainostaa sivuilla erikokoisilla bannerilla tai omalla yhteisöllä. Näyttömainoksista maksetaan näyttökertojen perusteella. Yhteisön luomisen hinta vaihtelee yhteisön muodon (yhteisö vai miniyhteisö) sekä sen perusteella, kuuluuko yhteisön luontiin tuotanto.

Sisustajan Onnille IRC-Galleria ja Habbo Hotel tuskin tulevat olemaan markkinoinnissa hyödynnettäviä ja käytettäviä yhteisöpalveluita. Toisaalta, kuten arvostettu mediakommentaattori ja tuotemerkkiekspertti Martin Lindström (2010) väittää, jopa 80 % perheissä tehtävistä ostopäätöksistä tehdään lasten vaikutusten ja mielipiteiden kautta. Lapset ja nuoret vaikuttavat niin vakuutuksien kuin autojen valintaan. Lindström ei tosin sano, että lapset tekisivät suoraan ostopäätöksiä. Silti hän korostaa, että yritysten kannattaa panostaa markkinoinnissaan nuorisokohderyhmiin. Tämän näkisin olevan osittain pienten Sisustajan Onnin kaltaisten liikkeiden mahdollisuus. Voisiko esimerkiksi CDM:n omaa muotoilua löytyä jatkossa Habbon huoneista? Olisiko tämän kaltaisella toimenpiteellä mahdollisuus luoda nuorten keskuudessa tunnettua muotoilua ja saada jatkossa jopa asiakkaita, kun lapset kasvavat aikuisiksi?

### *City.fi ja ii2*

Perinteisen printtimedian ympärille rakennettu digitaalinen yhteisö tarjoaa palveluvalikoimaansa kuluttajille pyrkien olemaan läsnä näiden päivän eri hetkissä. City löytyy lehtenä, Internet-sivuna ja mobiilimuodossa. (Merisavo ym. 2006.) Nuorten kaupunkilaisten verkkoyhteisöllä on 140 000 eri viikkokävijä ja lehdellä 367 000 lukijaa. Käyttäjistä miehiä ja naisia on lähes yhtä paljon, ja suurin käyttäjäryhmä iän perusteella on 25–34-vuotiaat sekä printissä että verkossa. (Mediatiedot 2010.) City.fi verkkosivuilla mainostaja voi ostaa itselleen ”perusbannereita” tekstikenttien laidoilta tai sivun ylälaidasta (Mediahinnat 2010). Kun mainostaja ostaa tarpeeksi suuren ilmoitustilan printtilehdestä, saa hän alennusta verkkokampanjasta (City-lehden ilmoitushinnat ja liitteet 2010). ii2 kuuluu samaan mediaperheeseen City.fi:n kanssa. Yli 200 000 rekisteröityneellä nuorella ii2.org kuuluu Suomen suurimpien nuorisomedioiden joukkoon.

Suurin osa rekisteröityneistä on 12–18-vuotiaita (94 %), ja palvelun sivuja ladataan viikoittain yli 25 miljoonaa kertaa. (Nuorisoyhteisö ii2 mediatiedot 2010.)

ii2.org on hieman nuoremman käyttäjäryhmän kokoontumispaikka kun IRC-Galleria, jota Salmenkivi ja Nyman (2007, 123) kutsuvatkin ”de facto näyttäytymispaikka nuorille”. Salmenkivi ja Nyman (2007) eivät edes maininneet 112.orgia kirjassaan. Mielestäni ii2.orgilla ei ole mitään markkinointipotentiaalia Sisustajan Onnille tai Suunnittelutoimisto CDM:lle. Sen sijaan City.fi:n markkinointimahdollisuuksiin tulisi perehtyä tarkemmin, sillä suurin käyttäjäryhmä on iältään yrityksen kohdeasiakaskuntaa. Koska kuitenkin City-lehti on vielä tällä hetkellä ainakin tutkitumpi ja enemmän korostettu mainostajien mahdollisuutena (Mediatiedot 2010), ei sisustusmyymälän ja suunnittelutoimiston kannata vielä panostaa City.fi:hin. Lisäksi palvelussa esiintyminen on pääsääntöisesti maksullista, joten se ei tässä vaiheessa sovi toimeksiantajalleni.

## **6 KEHITTÄMISTOIMENPITEET**

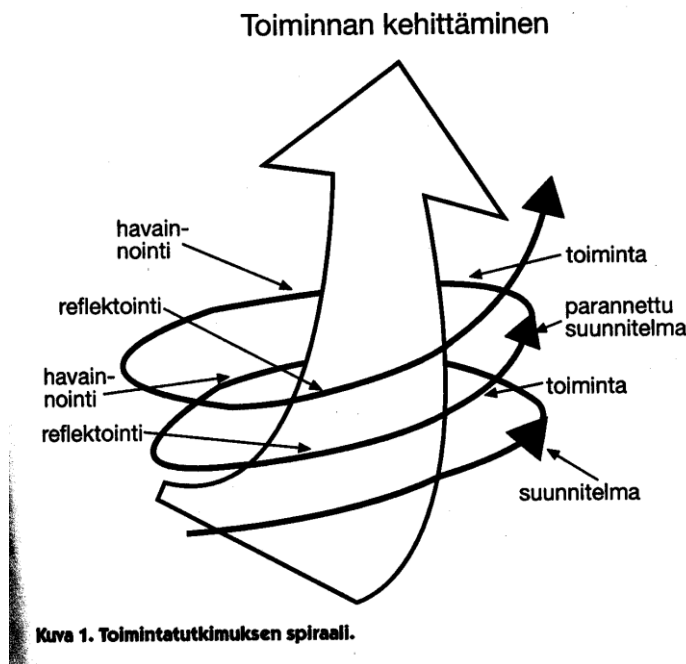
Opinnäytetyöni on toimintatutkimus, jossa on tyypillistä että tutkimusta pyritään tekemään mahdollisimman lähellä käytäntöä (Heikkinen ym. 1999, 40). Tämä näkyi työssäni siinä, että pääsin soveltamaan niin teoriaa kuin suunnittelemani toimenpiteitä käytännössä. Jatkuva toimenpiteiden arviointi mahdollisti uusien, asetetun tavoitteen saavuttamista helpottavien, toimenpiteiden kehittämisen. Tein opinnäytetyöni aikana useita eri kehittämistoimenpiteitä Sisustajan Onnille. Suunnittelu- ja testausvaiheissa käytin toimintatutkimuksessani kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä. Kvantitatiivista menetelmää käytin työni lyhyessä kyselyssä, joka toteutettiin Sisustajan Onnin avajaisissa. Kvalitatiivisia menetelmiä työssäni taas edustivat suunnittelijoiden haastattelut sekä profiilien suunnittelussa käyttämäni lomake, joka sisälsi avoimia kysymyksiä.

### **6.1 Toimintatutkimus**

Opinnäytetyöni on toimintatutkimus tai toiminnallinen opinnäytetyö – lähteestä riippuen. Toimintatutkimus voidaan määritellä useilla eri tavoilla. Heikkinen ym. (1999, 25) kiteyttivät toimintatutkimuksen neljän eri yhteisössä tapahtuvan toimintatavan

kautta. Heidän mukaansa toimintatutkimuksessa yhteisön yksilöt pohtivat ja kehittävät työtään, analysoivat, kuinka mennyt toiminta on johtanut nykyiseen tilaan, kehittävät ongelmien ratkaisuun ja tavoitteiden saavuttamiseksi eri vaihtoehtoja sekä tuottavat toiminnasta uutta tietoa. Toimintatutkijalla on useita rooleja tutkimuskohteessaan. Hän toimii yhtäaikaaisesti tutkijana, ihmisenä ja aktivoijana, joka pyrkii muutoksen aikaan saamiseen sekä tutkimuskohteensa ja sen jäsenten aktivointiin. (Vilka 2007a, 70.)

Toimintatutkimus muodostuu useista perättäisistä suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin, reflektion ja uudelleen suunnittelun sykleinä (Heikkinen ym. 1999, 37; Kuva 2). Reflektoinnilla tarkoitetaan tutkijan ajattelutapaa, jossa hän pyrkii tarkastelemaan omaa toimintaansa ja ajatteluaan uudesta näkökulmasta (Heikkinen ym. 1999, 36). Kuten toimintatutkimuksen spiraalista ilmenee, saattaa suunnitelma kehittyä, tai jopa vaihtua, toimintatutkimuksen syklien seurauksena. Heikkinen ym. (1999, 37) esittelivät kirjassaan tapauksen, jossa alun perin tutkijan tarkoituksena oli parantaa toimintatapoja tietyssä kouluympäristössä. Tutkimuksen edetessä aihe laajeni ja siihen tuli useita ”sivuspiraalin” kaltaisia tutkimusongelmia. Lisäksi tutkimuksen painopiste ja tutkimusympäristö muuttuivat.



**KUVA 2. Toimintatutkimuksen spiraali. Heikkinen ym. (1999, 37)**

Toimintatutkimuksen luotettavuuden mittaamisen ei sovi validiteetin ja reliabiliteetin kaltaiset käsitteet. Toimintatutkimuksen perusluonteeseen kuuluu alkuperäisen tilanteen muuttaminen, jolloin esimerkiksi reliabiliteettia ei voida käyttää, sillä tutkimustulokset ovat ”totta” tietyssä ajan ja paikan määrittämässä tilanteessa. (Heikkinen ym. 1999, 113–114.) Toimintatutkimuksen onnistumisen mittaamiseen on esitetty näkemys, jonka mukaan onnistuneessa toimintatutkimuksessa luodaan uusi, toimiva ja järkevämpi käytäntö (Heikkinen ym. 1999, 118).

Toteutusprosessini noudatti mielestäni täydellisesti toimintatutkimuksen spiraalia. Vaikka spiraalia on kritisoitu kaavamaistavan tai jopa kahlehtivan toimintatutkijaa (Heikkinen ym. 1999, 37), oli mielestäni toteutusprosessini luonnollisestikin tämän kaltainen. Vaiheet eivät tietenkään olleet näin selkeät ja saatoinkin yhtä aikaa arvioida kahta tekemääni toimenpidettä, suunnitella samalla kolmatta ja toteuttaa vielä neljättä toimenpidettä. Tutkijalla voi olla yhtä aikaa useampi sykli käynnissä. Kuitenkin toimintatutkimuksen spiraali (Kuva 2.) antaa selkeän näkemyksen toimintatutkimuksen pääpiirteistä ja auttaa hahmottamaan prosessia ainakin jokaisen yksittäisen syklin osalta.

Vilka (2007a, 76–77) erottelisi toimintatutkimuksen toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Hänen mukaansa toiminnallisessa opinnäytetyössä ammattikorkeakouluopiskelija luo fyysisen tuotoksen tai kehittää jotain toiminnallista osa-aluetta. Toiminnallisen opinnäytetyön erottaa toimintatutkimuksesta erityisesti raportointi ja kehittämismenetelmien hallinta. Opiskelijoilla ei ole hänen mukaansa myöskään tarvittavaa kokemusta. Vilka (2007a, 77) ei tosin mielestäni väheksy toiminnallista tutkimusta, sillä hänen mukaansa toiminnallisella opinnäytetyöllä voi olla ammatillista tai jopa yhteiskunnallista vaikuttavuutta kehittämiskohteessa. Koska kuitenkin kehitin työssäni yrityksen toimintaa toimintatutkimuksen spiraalin vaiheiden mukaisesti (Kuva 2), pääsin osaksi työyhteisöä sekä kehitin toimintani aikana uutta tietoa ja uusia toimintatapoja yritykselle, puhun työstäni toimintatutkimuksena.

## **6.2 Kehittämisprosessi ja -toimenpiteet**

Aloitin työni suunnittelulla, jonka aikana tutustuin Suunnittelutoimisto CDM Oy:n toimintaan, sen henkilökuntaan sekä tulevaan myymälään. Koska käytettävissä oleva

budjetti oli alusta alkaen tiedossa olemattomaksi, aloitin Internet-markkinointiin perehtymisen. Alun suunnitelman jälkeen minulla oli kolme päävaihtoehtoa, joista yksi valikoitui päätoimintalinjakseni tekemieni havaintojen pohjalta. Suunnitelmien jälkeen aloitin käytännön toimenpiteet, joiden onnistumista arvioin jatkuvasti. Pyrin myös kyseenalaistaman kehittämistoimenpiteitä tehdessäni omat ajatusmallini.

Mikäli huomasin, ettei jokin toimenpiteistäni ole saavuttanut sille asetettuja tavoitteita, aloitin tavoitteita tukevien uusien kehittämistoimenpiteiden suunnittelun. Esimerkiksi kun havaitsin, että suunnittelijoiden tiedot ja taidot Facebookin käyttöön tarvitsevat melko jatkuvaa sanallista tukea, päädyin suunnittelemaan ohjeistuksen ja vaiheittaisen opastuksen sivujen ja profiilien käyttöön. Näin ohjeiden kirjoittamisesta tuli opinnäytetyöhöni uusi sykli, jossa noudatin suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja reflektoinnin vaiheita. Esimerkkeinäni mainittujen ohjeistuksieni suunnittelussa (salatut liitteet 5 ja 6) käytin apuna sekä havaintojani CDM:n suunnittelijoiden FB-käytön sujuvuudesta että avajaistilaisuuksien ihmisten reaktioita ja kommentteja.

Kaikki kehittämisprosessini vaiheet ja toimenpiteet tukivat tutkimukseni päätavoitetta: vuorovaikutuksellisen yhteisön syntyä. Valmistin opinnäytetyöni aikana toimeksiantajalle sivun ja työprofiilit Facebookiin. Lisäksi tein ohjeistuksen ja vaiheittaisen oppaan sivujen ja profiilien käyttöön (salatut liitteet 5,6 ja 7). Osallistuin Sisustajan Onnin VIP-avajaisiin ja virallisiin avajaisiin, joissa tein havaintoja ja arvioin toteuttamiani toimenpiteitä. Suunnittelin myös FB-markkinoinnin vuosisuunnitelman (salattu liite 8), johon kuului kuvasarja FB-mainosten luomisesta (salattu liite 9). Luomani Facebook-sivun löytää parhaiten Facebookin sisäisellä haulla tai Google-haulla Sisustajan Onni -hakusanoilla.

### **6.2.1 Toimintaympäristöön perehtyminen**

Yritys on aiemmin markkinoinut palveluitaan ja tuotteitaan kaupunkilehti Vartissa ja paikallislehti Etelä-Saimaassa. Lisäksi yrityksellä on jo olemassa asiakasrekisteri, jota on hyödynnetty sekä sähköisin ja perinteisin suorapostituksin. Lisäksi CDM:llä on ollut menestyksekkäs Google AdWords -kampanja mainostoyritys NitroID:n, entisen Contet Bakeryn, kanssa vuonna 2008. (Myyryläinen 2010). Yritys aikoo panostaa tulevaisuudessa verkkomarkkinointiin hakukonemarkkinoinnin, ilmaispalveluiden ja

sosiaalisen median kautta. Erityisesti sosiaalinen media vaikutti yritykselle sopivalta markkinointiviestinnän ja mainonnan kanavavalinnalta niin ajankohtaisuuden kuin edullisuutensa puolesta. (Räisänen 2010.)

Toimeksiantajan pyynnöstä aloitin työni suunnittelun arvioimalla yrityksen verkkosivuja ja verkkonäkyvyyttä ennen varsinaista ensimmäistä palaveria ja ”oikeaa” toimeksiantoa. Perehdyin yrityksen näkyvyyteen hakukoneissa ja tutkin sivujen rakennetta ja luettavuutta. Selkeästi suurimmaksi ongelmaksi muodostui sivujen huono löydettävyys. Palaverissamme 12.1.2010 kävimme läpi tekemiäni havaintoja CDM:n verkkonäkyvyydestä. Emme päättäneet vielä ensimmäisessä palaverissa varsinaista työni suuntausta, joten aloinkin perehtymään ja etsimään tietoa sähköisestä suoramarkkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta eri suuntauksien mukaisesti.

#### *Hylätyt suuntaukset*

Kiinnostusta oli muun muassa hakukoneoptimointiin, joka oli itse yrittäjälle ja verkkoviestinnästä vastaavalle suunnittelijalle täysin uutta. Kaksi muutakaan suunnittelijaa eivät tuntuneet olevan varmoja, mitä hakukoneoptimointi on ja miten se eroaa heidän käyttämästään hakukonemainonnasta. Hakukonemainonnalla suunnittelijat tarkoittivat hakusanamarkkinointia, mikä osaltaan sekoitti asian selittämistä.

Hakukoneisiin panostaminen olisi voinut olla potentiaalinen kehittämistyön aihe. Vaikka Suunnittelutoimisto CDM löytyy Googlesta hakusanalla cdm, ei toimistoa löydy hakukoneista sen ydinsaamisalueiden osalta. CDM Oy:tä ei löydy suoraan esimerkiksi hakusanapareilla sisustussuunnittelu lappeenranta, tilasuunnittelu lappeenranta eikä sisustus lappeenranta. Tilanne tarkistettiin ensimmäisen kerran 11.1.2010 ja toisen kerran 8.3.2010. Vaikka tämä oli selkeä kehittämisen tarpeessa oleva kohde, se jätettiin työstäni pois. Hakukoneoptimoinnista ja hakusanamarkkinoinnista luovuttiin, koska sosiaaliseen mediaan osallistuminen koettiin tärkeämmäksi ja ennen kaikkea sosiaaliseen mediaan osallistuminen vaati vähemmän rahaa. Koin sosiaaliseen mediaan perehtymisen ja käytännön toimien tekemisen olevan tarpeeksi laaja aihe. Käytin työssäni FB-mainontaa, jonka kustannukset muodostuvat samoin kuin Googlemarkkinoinnissa, joten käymäni aineisto oli loppujen lopulta hyödyksi.

Toinen alussa pohtimistamme kehittämistyöni vaihtoehtoista, jota tarkoitukseni oli lähteä edistämään, oli sähköpostitse käytävän viestinnän ja tilastoinnin selkeyttäminen, tehostaminen ja ohjeistaminen. Minulla oli jonkin verran sähköpostimarkkinointiin liittyvää materiaalia kerättynä, joten aluksi sähköpostimarkkinointi vaikutti minulle luontevimmalta vaihtoehdolta. Pääpaino työhöni kuitenkin tuli sosiaalisen median puolelta, mutta sosiaalisen median välineisiin kuuluu myös digitaalista suoramarkkinointia, joten tähänkään perehtyminen ei ole mennyt hukkaan. Lisäksi pohdimme myös alkuviikkoina Sisustajan Onnin verkkokaupan suunnittelua sekä sen yhdistämistä ”tosielämän” myymälään ja FB-sivuihin. En ehtinyt jalostaa ideaa paljoakaan pitemmälle, kun ilmeni, ettei verkkokauppaa tule ainakaan tänä keväänä. Kiireen lisäksi verkkokaupan toteuttamisen esteenä oli sen vaatima rahallinen panostus niin verkkokauppasovellukseen kuin tarvittaviin automaattisesti päivittyvään varaston seurantaohjelmaan. Lisäksi verkkokaupan pitäjän velvoitteet koettiin arveluttaviksi toteuttaa, koska esimerkiksi kankaillekin tulisi olla vaihto- ja palautusoikeus.

### *Facebookiin perehtyminen*

Aloitin FB-sivujen suunnittelun perehtymällä yleisesti sosiaaliseen mediaan, sen toimintoihin ja keskusteluihin, joita sosiaalisen median ympärillä käytiin. Sosiaalisen median ympärillä käydään voimakkaita keskusteluja puolesta ja vastaan. Mielestäni keskusteluissa vastustajat leimaavat asian, jota eivät ymmärrä ja josta heillä ei ole kokemusta. En osaa sano, kuinka paljon perinteisten medioiden melko negatiivinen uutisointi on vaikuttanut sellaisten ihmisten mielipiteisiin, jotka eivät ole käyttäneet tai edes perehtyneet sosiaaliseen mediaan. Varsinkin vanhempien vastustajien mielessä on voimakas vastakkain asettelu verkon ja virtuaalimaailman ja tosielämän välillä mielestäni vääristää keskusteluja.

Facebookin on uutisoitu ja tutkittu addiktoivan ihmisiä, mikä huolestutti esimerkiksi Jyväskylän yliopiston psykologian tohtori Aamu Mustosta (2010). Uskon, että Facebook voi addiktoida ihmisiä. Sen sijaan en näe syytä, miksi sitä tulee korostaa. Internetissä on muitakin addiktoivia palveluja ja sivuja, kuten pokeri-, peli- ja aikuisviihdesivustot. Ovatko nämä ilmiöt jo niin unohtuneita, ettei näistä enää puhuta ja ovatko Facebook-käyttäjistä huolestuneet myös tietoisia muista addiktoivista palveluista?



Mielestäni on naurettavaa syyttää ihmisten Internet-addiktiosta yhtä palvelua. Esimerkiksi kun brittitutkijat löysivät yhteyden masennuksen ja Internet-riippuvuuden välillä, olivat he määritelleet ”nettiaddiktin” henkilöksi, jolla on ” pakonomainen tarve vierailulla netin reaaliaikaisissa keskusteluissa ja sosiaalisissa medioissa.” Henkilöt, joilla tällainen tarve oli, vierailivat sosiaalisen median sivustojen lisäksi enemmän myös uhkapeli- ja seksisivustoilla. (Tutkimus: Nettiriippuvuudella yhteys masennukseen 2010.)

Puolestapuhujienkaan kommentteihin ei tule mielestäni suhtautua varauksettomasti, mutta heillä on yleensä paremmin kokemusta sosiaalisten medioiden käytöstä. Lisäksi heille Internetin käyttö on jo osa arkipäivää. Puolestapuhujien ongelma on tiettyjen epäkohtien, kuten yksityisyysongelmien myöntäminen ja hahmottaminen. Lisäksi ihmiset kieltävät helposti jo todetut ongelmat, kuten Facebookin vaikutuksen työteholle (Honkamaa 2010). Tutkiessani sosiaalista mediaa löysin muutamia ilmiöitä, joiden kautta Sisustajan Onnin sosiaaliseen mediaan ja erityisesti Facebookiin siirtyminen vaikutti erittäin myönteiseltä. Yritykset digitalisoituvat hitaasti ja käyttävät sosiaalista mediaa vielä melko yksipuoleisesti (Erkkilä 2010).

Suurista yrityksistä Silja Line on ainakin onnistunut hyödyntämään Facebookia kesäkampanjassaan vuonna 2009 (Silja Line goes social media -projekti 2010). Pienilläkin yrityksillä on mielestäni mahdollisuus nousta suhteutettuna suurten yritysten kaltaisiin tuloksiin hyvällä suunnittelulla ja tarkoilla toimenpiteillä. Lisäksi pienet yritykset, jotka toimivat pääsääntöisesti pienellä alueella, voivat kohdistaa mainoksiaan suhteellisen edullisesti. Suomalaisista pk-yrityksistä yrityksistä ainoastaan neljä prosenttia on hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Pk-yrityksissä luotetaan kotisivujen ja kotisivujen kautta tehtäviin myynnillisiin toimenpiteisiin. (Raunio 2010.) Sisustajan Onni voisi olla yksi ensimmäisistä sosiaalista mediaa tehokkaasti hyödyntävistä pk-yrityksistä Etelä-Karjalan alueella. FB-sivujen suunnittelua helpotti onnistuneiden esimerkkien löytyminen.

### **6.2.2 Suunnittelun apuna käytetyt FB-sivut**

Facebook oli luontevin ”aloitus” yhteisölliseen mediaan, sillä palvelu oli ilmainen, koulutettujen naisten kasvavasti suosima sekä muutenkin ”se” paikka näkymiselle.

Perehdyin muiden samankaltaisten toimijoiden ja edelläkävijöiden FB-sivuihin. Vaikka tutkin useita erilaisia FB-sivuja eri- ja samalta alalta, isoilta ja pieniltä toimijoilta, esittelen kolme merkittävintä yhteisöä, jotka vaikuttivat Sisustajan Onnin sivujen luomisprosessiin.

Törmäsin suunnittelussa alkumetreillä ”esimerkillisen virheelliseen” näkemykseen sosiaalisen median käytöstä. Toimeksiantaja yrityksen puolelta tuli ehdotus, että tutustuisin Sisustuksen Koodin verkkosivuihin, blogiin ja yhteisöön Facebookissa. Käsitin, että tämä olisi ollut heistä hyvä esimerkki työlleni. Tätä se oli – tosin vastakkaiselta kannalta. Löysin myös onnekseni erinomaisia positiivisia malleja: Tallink Siljan ja Sisustus Amalian yhteisöt. Tallink Silja on tunnettu risteilymatkoja tarjoava yritys ja merkittävä brändi. Sisustus Amalia taas on pieni mutta menestynyt porilainen liike, jossa myydään pääsääntöisesti sisustusesineitä (Sisustus Amalia 2010).

### *Tallink Silja*

Tallink Silja rantautui Facebookiin kesäkampanjalla 1.7.–6.9.2009 välisenä aikana. Tavoitteita uuden kanavan kampanjalla oli aina brändimielikuvan vahvistamisesta kustannustehokkaan uskottavan presenssin ja toimintatavan luomiseen sekä haastavan kohderyhmän, nuorten aikuisten tavoittaminen. Lisäksi kampanjan aikana oli tarkoitus luoda fanipohja syksyille 2009 suunnitellulle ”Tuhat tuotekehittäjää” -kampanjalle. FB-sivun tavoite oli saavuttaa kymmenentuhatta fania. Budjetti oli 15 tuhatta euroa, ja kanavan jalkautus toteutettiin ilman ostettua mainontaa. Facebook Siljalle räätälöidyllä FB-sovelluksella tavoitettiin viraalin keinoin FB-käyttäjiä ensiluokkaisin tuloksin. Käyttäjille tarjottiin sivuilla rahallista ja informatiivista lisäarvoa. (Silja Line goes social media -projekti 2010.)

Onnistuneista tuloksista kertoo esimerkiksi FB-sovelluksen avulla saadut yli 50 000 osoitetta postituslistalle sekä uudet fanit, joita tuli jopa yli 49 500 (Silja Line goes social media -projekti 2010). Toukokuun alussa 2010 Silja Line Suomella on yli 52 tuhatta fania (Silja Line Suomi 2010). Tallink Siljan merkittävimällä kilpailijalla, Viking Linellä, on alle 7400 fania (Viking Line Suomi 2010). Toisaalta, kuten Laitila (2010) huomauttaa, menee Viking Linellä yrityksenä hyvin, kun taas Tallink Silja on velkaantuneena pyytännyt lisää maksuaikaa velkojiltaan. Laitila huomio myös, ettei

faniryhmien merkitystä yrityksen liiketoiminnalle ole vielä todennettu, mutta hän toteaa myös yhtiön sivujen olevan asiakkaiden innostajana ja osallistujana merkittävät. ”Tärkeintä on silti olla läsnä ja aktiivinen. Tai joku muu on.” Laitila kiteyttää kommenttinsa. Siljan kampanja oli kuitenkin merkittävimpiä ja uutisoiduimpia sosiaalisen median valtauksia, että näin sen taustoihin perehtymisestä olleen hyötyä työlleni ja sivujen suunnittelulle.

### *Sisustus Amalia*

Toisena ja kenties kokonsa kautta parempana esimerkkinäni käytin Sisustus Amalian fanisivuja. FB-sivulla on kuusi välilehteä: seinä, tiedot, kuvat, arvostelut, keskustelut ja linkit. Keskusteluja ei sivulla ole käyty tänä vuonna ja sivusta on tehty vain yksi arvostelu. Vaikka mainitsemani välilehdet eivät ole vielä tuottaneet ilmeisesti tulosta, on Amalialla kaikki muut välilehdet kunnossa ja edustuskelpoisia vaikka suuriinkin yrityksiin verrattaessa. Sisustus Amalialla on kommentoituja linkkejä (5kpl), runsaasti kommentoituja kuvakansioita (25 kansiota) sekä paljon kirjoituksia sisällään pitävä seinä. Tiedot välilehtikin on mielestäni hyvä, sillä se sisältää tarvittavat perustiedot, aukioloajat, myymälän osoitteen ja muut yhteystiedot selkeästi. (Sisustus Amalia Facebookissa 2010.)

Lisäksi Sisustus Amalialla on blogi, jolla on käynyt lähes 41 500 kävijää. Sisustus Amalian blogissa esitellään tarkemmin yrityksen perustajaa ja hänen mielteitään. Lisäksi blogi oli yrityksen kauppakanava toiminnan alussa. Blogikirjoituksia oli kertynyt maaliskuun loppuun 50. Maaliskuun jälkeen blogiin ei ole tullut varsinaisesti uusia kirjoituksia, mutta blogin viimeisimmässä kirjoituksessa on laatikko, josta näkee ja pääsee klikkaamaan suoraan yrityksen FB-sivuille. (Sisustus Amalia 2010).

Sisustus Amalian FB-sivut ovat erittäin toimivat. 8.1.–5.5.2010 välisenä aikana julkaistuista 38 Sisustus Amalian viestistä ainoastaan kahteen ei ollut yksikään fani reagoinut kommentoimalla tai tykkäämällä. Lisäksi sivun fanit olivat kirjoittaneet sivulle 32 kertaa. Fanit kysyvät yleensä toimitusehdoista, kiittävät paketeista sekä kysyvät ja varaavat tuotteita. (Sisustus Amalia Facebookissa 2010.) Ainoa omasta mielestäni kielteisempi asia on yrityksen FB-sivuilla olevat 25 kuvakansiota. Mielestäni kansioita voisi osittain yhdistää tai vanhentuneet tarjouskansiot jopa poistaa. Näin uuden fanin tai muuten vain kiinnostuneen on helpompi tutustua ja kenties jopa tilata tuotteita.

Muuten mielestäni sivut ovat erinomainen esimerkki pk-yrityksen sosiaalisen median käytöstä osana markkinointistrategiaa. Onnistuneesti yhdistetty vuorovaikutteisuus ja kaupankäynti toimivat sivulla mielestäni erinomaisella tavalla ja Sisustus Amalian FB-sivujen kaltaisen yhteisön luomisen tulisi olla osa sosiaalisessa mediassa menestyvän yrityksen visiona.

### *Sisustuksen Koodi*

Omasta mielestäni Sisustuksen Koodi on hyvä esimerkki pk-yrityksen huonosta Facebookin käytöstä. Sisustuksen Koodilla on Facebook-ryhmä, jolla ei opinnäytetyöprosessini aikana (tammikuu 2010 – toukokuun alku 2010) ollut kuin kaksi julkaisua maaliskuussa 2010. Seurasin ryhmän tapahtumia säännöllisesti. Sisustuksen Koodin FB-ryhmän ylläpitäjistä toinen on Sisustuksen Koodin ”kauppias”. Ryhmäsivulla on 230 fania, neljä välilehteä ja kaksi julkaisua tänä vuonna. Kuvat välilehdellä on kaksi kuvaa, joista toinen ei ollut aiheuttanut ryhmässä näkyvää reaktiota. Toista kuvaa oli kommentoinut viisi henkilöä (yksi kommentti yrittäjältä), ja siitä oli tykännyt kahdeksan henkilöä. Olin alustavasti kirjoittanut itselleni helmikuun puolessa välissä 2010, että Sisustuksen Koodilla on hieman alle 230 jäsentä. Jäsenmäärä on siis hieman noussut. Muuten ryhmän seinällä ei yksinkertaisesti tapahdu mitään. Mielestäni sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa vuorovaikutuksen puuttuminen on verrattavissa kotisivuihin, jotka eivät löydy Googlestä tai muista hakukoneista: väline löytyy, mutta ei ajatusta, kuinka sitä käytetään.

### **6.2.3 Suunnittelijoiden FB-profiilit**

Ennen kun Facebook-sivut otettiin käyttöön, loin jokaiselle suunnittelijalle FB-profiilin, jonka avulla suunnittelijat hoitavat Sisustajan Onnin fanisivujen vuorovaikutuksellisuuden toteutumisesta. Muokkasin yksityisyysasetukset ja muut profiiliasetukset suunnittelijoille valmiiksi. Profiilien avulla on myös mahdollista palvella asiakkaita liveinä Facebookin oman viestinnän (inbox) tai haluttaessa jopa pikaviestinnän kautta. Erityisesti mahdollisen myöhemmin tulevan verkkokaupan asiakkaita voidaan palvella näin. Facebook-profiilit ovat erinomaisia yhteydenpitoon sekä tärkeimpien asiakaskontaktien että yhteistyökumppaneiden kanssa.

Profiilit luotiin ja tehtiin julkisiksi yhtä aikaa fanisivujen kanssa, 3. maaliskuuta. Varsinainen suunnittelu ja profiilien luominen tapahtui tätä ennen. Loin profiilisivut suunnittelijoiden persoonien pohjalta. Apunani käytin suunnittelemaani lomaketta (Liite 1) ja omia ”kokemuksiani” ja mielikuviani suunnittelijoista. Suunnittelijat on tarkoitus esitellä verkossa omina persooninaan, tiettyjä huomioarvoisia piirteitä korostaen. Kyseessä on kuitenkin koko ajan oikean henkilön oikea profiili, eikä mikään mielikuvituksen ja kaupallistuksen luoma hahmo. Koska kuitenkin kahdella suunnittelijalla oli oma FB-profiili, päädyin ratkaisuun, jossa kaikki suunnittelijat saivat itselleen erilliset työprofiilit.

Jouduin väistämättä pohtimaan luotujen profiilien eettisyyttä ja käyttöohjeiden mukaisuutta, kun sain lukea Otto Peuran kirjoituksen Länsi-Savosta (13.4.2010). Siinä Peura (2010) muistutti Jurassic Rockin markkinoinnin suunnittelijaa Facebookin käyttöehtojen kohdista, joista toinen kieltää FB-profiilin käyttämisen mainostarkoituksiin ja toinen kuvitteelliset hahmot, ei todelliset henkilöt, Facebookissa. Mielestäni luomani profiilit eivät riko käyttöehtoja. Vaikka suunnittelijoiden nimessä olenkin korvannut sukunimen Cdm:llä, löytyy sivuilta silti suunnittelijoiden oikea sukunimi ja yhteystiedot. Suunnittelijat, joilla jo oli FB-profiili, pitivät ratkaisua hyvänä jo sen takia, ettei heidän ”oikeilla” kavereillaan ja tuttavillaan ole nyt riskiä sekoittaa heidän työ- ja yksityisprofiilejaan.

Suunnittelijoiden olisi hyvä seurata fanittamiensa sivujen tapahtumia ja osallistua sisustamiseen liittyviin keskusteluihin Facebookin sisällä – ja mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman monessa paikassa Facebookin ulkopuolella. Esimerkiksi suosittujen blogien hyvin suunniteltu kommentointi FB-profiilin nimellä lisää yrityksen näkyvyyttä. Joku kommentoija tai statuspäivittelijä voi hyvinkin löytää CDM:n ja Sisustajan Onnin kommenttien kautta. Hyvät kommentit, kiinnostavat fanisivut ja erityisesti mielenkiintoinen oma muotoilu voi herättää jonkun sosiaalisen median tuottajan mielenkiinnon.

Toukokuun alussa 2010 CDM-Raisa aloitti sisustusprojektin, jonka etenemistä hän esittelee vaihe vaiheelta Facebookissa. Sisustusprojektin kohteena on 20-luvulla rakennettuun entiseen päiväkotiin valmistuvat kaksi asuntoa. Koska toinen asunnoista on tarkoitus myydä, on CDM-Raisan suunnitteluprojekti Facebookissa hyvää mainos-

ta asiakkaalle. Mielestäni jatkossakin CDM-profiileilla voitaisiin tehdä tämän kaltaista yhteistyötä, jossa kumpikin osapuoli selkeästi hyötyy sosiaalisessa mediassa näkymisestä.

#### 6.2.4 Sisustajan Onnin fanisivut

Sivujen suunnittelussa käytin lähtökohtana sosiaalisen median perustaa: toiminnallisuutta ja vuorovaikutteisuutta. Tavoitteekseni asetin, että sivuille saataisiin paljon vuorovaikutuksellisia toimintoja ja että fanien ja muiden sivuilla käyvien olisi helppo kommentoida sivun julkaisuja ja/tai tykätä niistä. Sivujeni suunnittelussa käytin pohjana aiemmin esittelemiäni sivuja. Sivuilla on tarkoitus informoida asiakkaita tuotteista ja tulevista tapahtumista sekä yleisestikin sisustuksesta. Lisäksi sivut toimivat myymälän ”sisäänheittäjänä”. Pääpaino on viihdyttävässä ja hyödyttävässä informaatiossa eikä tuotteissa. Tuotteet on toki hyvä olla esillä ja niitä on syytä päivittää säännöllisesti myynnin kannalta. Lisäksi päivittäminen lisää mielenkiintoa teitä ja tuotteita kohtaan. Juttuja, blogikirjoituksia, uutuuksien esittelyjä ym. toimintoja voi tehdä sekä ”Onnina” että omalla profiililla.

Sisustajan Onnin ylläpitäjä on Cdm Kati, jonka kommentit Onnin FB-sivuilla näkyvät Sisustajan Onnin kommentteina. Kaikki suunnittelijat vastaavat Sisustajan Onnin FB-sivuista. Asiattomat kommentit poistetaan Cdm Katin profiilin kautta. Seinällä CDM:n suunnittelijat vastaavat myös aktiivisesta kirjoittelusta ja uutuuksien esittelystä. **Tiedot**-välilehti sisältää perustiedot yrityksestä: osoitteen, aukioloajat, molemmat kotisivut sekä tietoja sivusta. Tietoja sivua kohtaa voidaan hyödyntää esimerkiksi kilpailuvoittajien julkistamisessa tai tarjousten listaamisessa. Myös kampanjoiden lisätiedot olisi hyvä laittaa tähän laatikkoon. **Kuvat**-välilehdellä esitellään sisustusideoita, uusimpia mallistoja sekä suunnittelijoita. Kuvien välityksellä voidaan myös järjestää kilpailuja. Sisustajan Onnilla on tällä hetkellä (21.4.2010) viisi kuva-albumia: Wall Photos/Seinäkuvat, Tuotemerkit, Design by CDM, Sisustajan Onni ja CDM suunnittelijat. Seinäkuvissa on nimensä mukaisesti Onnin seinällä julkaistuja kuvia.

**Linkkeihin** lisätään viimeistään kevään aikana kaikkien tärkeimpien yhteistyökumppaneiden linkit. Lisäksi Sisustajan Onni seuraa säännöllisesti ja mahdollisuuksien mukaan ”tykkää” yhteistyökumppaneiden tuotteista ja palveluista sekä osallistuu säännöl-

lisesti keskusteluihin muidenkin sivuilla. Valmis myymälä on tarkoitus videoida ja nauhoite julkaista fanisivulla (**videot-välilehti**). Näin kauempanakin asuvat ihmiset voivat tutustua, millainen Onnin myymälä on. Lisäksi tyylikkäällä videolla voi houkuttaa niin turisteja kuin paikallisia saapumaan myymälään ja katsomaan, onko myymälä niin upea kuin videossa näyttää. Video luo mielikuvaa modernista ja tyylikkäästä, mutta helposti lähestyttävästä liikkeestä. Vaikka sivuille on mahdollista saada useita erilaisia välilehtiä, tuli Sisustajan Onnin FB-sivuille siis **seinän** ja **tietojen** lisäksi **kuvat-**, **videot-** sekä **linkit-**välilehdet.

Olin päävastuussa Sisustajan Onnin ylläpidosta maaliskuun ajan. Ylläpitokaudella järjestelin selkeyden vuoksi kuvakansiot uudelleen. Alun perin oli tarkoitus, että jokaiselle myymälässä myytävälle tuotemerkkiperheelle olisi ollut oma kansionsa. Kuvien selaaminen muuttui miellyttävämmäksi, kun tuotemerkit yhdistettiin yhteen kansioon. Ylläpitokaudellani huolehdin myös kuvien laadusta. ”Kaupallistin” kaikki Facebookiin lisätyt kuvat myymälästä PhotoShop-ohjelmalla. Kaupallistamisella tarkoitan värien korostamista, varjoisten nurkkien valaisemista ja niin edelleen. Ylläpitokaudellani myös linkitin yhteistyökumppaneita ja ohjasin CDM-suunnittelijoita sivujen käyttöön. Tänä aikana havahtuin, etteivät sanalliset ohjeet riitä sivujen ja profiilin käytön ohjeistukseen, vaan tarvitaan myös kirjallinen ohje. Tajusin suunnittelijoiden tarvitsevan apua myös sivuilla suunnistamiseen ja toimintojen tekemiseen. Päädyinkin maaliskuussa ratkaisuun, jossa aloin suunnittelemaan tarkempia ohjeistuksia suunnittelijoille profiilien ja sivujen käyttöön.

Fanisivut avattiin 3.3.10, 8 päivää ennen avajaisia yhdessä profiilien kanssa. Fanisivuille luotiin tapahtumat-välilehdelle avoin tapahtuma, johon kuka tahansa saattoi kutsua kaverinsa. CDM Kati lähetti kutsun kaikille ystävilleen sekä sähköpostitse asiakkailleen. Minä laitoin viestiä eteläkarjalaisille FB-kavereilleni. Tapahtuman vetonauloina olivat arvonnat, joista yksi oli vain Sisustajan Onnin Facebook-faneille sekä tarjoukset, jotka olivat suunnattu kaikille. Tapahtumaan ilmoittautui Facebookin kautta 11.3. mennessä 28 kävijää ja 15 kävijää olivat epävarmoja tulostaan. FB-tapahtumakutsulla ei siis oletettavasti ollut ennakkoon suurta vaikutusta avajaispäivän kävijämäärään. Myöhemmin kävi ilmi, että useat 10.3. järjestettyyn kutsuvierastilaisuuteen osallistuneista olivat käyneet merkitsemässä itsensä Onnin virallisiin avajaisiin seuraavana päivänä.

### 6.2.5 Kutsuvierastilaisuus 10.3.2010

CDM järjesti kutsuvierastilaisuuden, ”Onnin VIP-avajaiset” iltaa ennen Onnin avajaisia. Ennakkoavajaisiin oli kutsuttu pääsidosryhmät, eli yhteistyökumppanit niin sisustuskorjaamoista, remontointifirmoista, mainostoimistosta kuin pankeista sekä tärkeimmät yksityisasiakkaat. Avec-kutsua lähetettiin yhteensä 60 kappaletta, postitse ja sähköpostitse. Paikalle saapui illan aikana yhteensä noin 50 henkilöä. Ehdotus omasta osallistumisestani tilaisuuteen tuli toimeksiantajan puolelta.

Tilaisuudessa otin tavoitteekseni esitellä Onnin FB-sivuja kiinnostuneille, saada selville ihmisten mielipiteitä keskustelun lomassa sekä saada palautetta FB-sivuista pääsidosryhmiltä. Lisäksi toimeksiantajan kanssa pohdimme, olisiko mahdollisuutta saada ihmiset liittymään FB-sivumme faniksi illan aikana. Tilaisuudessa oli hieman enemmän naisia kuin miehiä, ja naiset olivat miehiä kiinnostuneempia Facebook-sivuista. Pääsin esittelemään paremmin sivuja (suunnittelijoiden kasvotunnistuksen mukaan) sisustusyhteistyökumppaneista CWP:n ja CDM:n käyttämän remontointifirman edustajille sekä mööpelikorjaamolaisille. Yksityishenkilöt olivat melko kiinnostuneita FB- sivuista ja aloittivat spontaanisti keskusteluja palvelusta keskenäänkin.

Ihmiset suhtautuivat sivuihin pääsääntöisesti positiivisesti, ja erityisesti yhteistyökumppanit osoittivat kiinnostusta FB-sivuja ja yleensäkin sosiaalista mediaa kohtaan. Esimerkiksi paikalla esiintynyt Designers Guildia maahantuovan Vallila Interiorin edustaja oli erittäin kiinnostunut FB-sivujen toiminnoista. Hän mainitsi Vallilan Interiorin lähteneen mukaan sosiaaliseen mediaan mm. Facebook-sivujen kautta. Sivujen toiminnoista ja tulevaisuudesta hän ei osannut (tai halunnut) kertoa. Sen sijaan hän piti Onnin sivuja mielenkiintoisina ja näki suunnittelemani sivut erityisen hyvänä markkinointimahdollisuutena pienemmille yrityksille, varsinkin, mikäli sivuilla on osaava ylläpitäjä.

Kanssani jutelleet yrittäjät olivat kiinnostuneet Facebookin verkostoitumismahdollisuuksista. Valitettavan harva yritystään paikalla edustamassa ollut oli Facebookissa. Sain useita myötäileviä kommentteja mm. pienten yritysten helpommasta verkkoon siirtymisestä Facebookin ja blogien avulla. Lisäksi jokainen kanssani jutellut piti liikkeen videointi-ideastani, jota vielä oltiin tuolloin toteuttamassa opinnäytetyöni aikana.



Vaikka yrityksien edustajilla tuntui olevan kiinnostusta sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia kohtaan poikkeusta lukuun ottamatta, ei paikalla olleilla ollut Facebook-tiliä mainostoimiston edustajia lukuun ottamatta.

Illan osallistujilla oli tiedossa, että olen FB-sivut luonut opiskelija. Käymissäni keskusteluissa en maininnut, että käyttäisin keskusteluissa saamiani mielipiteitä ja kommentteja työni kehityksessä. Mielestäni tätä voi pitää piilohavainnointina, jossa tutkimuskohteen toimintaan osallistutaan ensisijaisesti muista kuin tutkimusyistä, jotka voivat olla toissijaisina (Vilka 2007a, 122). Tilaisuuteen osallistumalla sain selville CDM:n yhteistyökumppaneiden näkemyksiä Facebookista. Nämä tukivat positiivisesti suunnittelemani toimenpiteitä. Hieman huolestuttavana koin, etteivät tärkeimpiin yksityisasiakkaisiin lukeutuneet henkilöt olleet Facebookissa. Mielestäni markkinoijan tulisi olla siellä, missä asiakkaat ovat, eikä siellä missä ”muutkin” jo ovat. Tosin olin jo aiemmin varmistanut, että ainakin osa Suunnittelutoimisto CDM:n asiakkaista oli jo Facebookissa. Nämä jo ”facebookilaiset” on tarkoitus saada tulevaisuudessa Onnin faneiksi ja CDM-suunnittelijoiden ystäviksi.

#### **6.2.6 Sisustajan Onnin avajaiset 11.3.2010**

Sisustajan Onni avasi ovensa 11.4.2010 klo 10.00. Avajaisia oli markkinoitu ilmoituksella kaupunkilehti Vartissa, Facebookissa sekä sähköpostiviestillä kanta-asiakkaille. Facebookiin oli luotu tapahtuma, jota sai jakaa vapaasti kavereidensa kesken. Tämä toiminto ei saanut valtavaa suosiota, mutta ainakin yksi perhe, äiti, aikuinen tytär ja lukiolaistytär, oli löytänyt Onniin avajaispäivänä Facebook-tapahtuman ansiosta. Koska tapahtuman luominen on ilmaista, on tulos ehdottomasti positiivinen yritykselle, vaikka olisinkin toivonut tapahtumakutsujen jaon tapahtuvan laajemmin.

Kyselylomake ja palkintolista muuttuivat vielä avajaisaamuna toimeksiantajan pyynnöstä. Alun perin kyselylomake ja siinä ollut yhteystieto-osio noudattivat hyvää markkinointikäytäntöä, jolloin asiakkaalla oli mahdollisuus erikseen ilmoittaa haluavansa vastaanottaa Onnin uutiskirje ja yhteydenoton Facebookin kautta. Kohdat muutettiin sellaiseen muotoon, että kyselyyn osallistuvan tuli erikseen kieltää suorapostitus ja yhteydenotto (Liite 2). Tämä on kuitenkin markkinoinnissa ja osoitteiden hankinnassa yleisesti käytetty tapa, joka ei ole aivan parhaimman markkinointitavan mukais-

ta. Koska tämä ei kuitenkaan ole kiellettyä ja esimerkiksi lehtiä tilattaessa tapa on yleinen, suostuin muutokseen.

Määrällisen menetelmän oli erittäin toimiva työssäni, koska tarvitsemani vastaukset olivat yksiselitteisiä. Ensimmäinen kysymys oli ainoa, jossa olisi ollut mahdollisuus siihen, ettei vastaajalle löytyisi sopivaa vaihtoehtoa. Käytännössä kuitenkin kokosin yhteyshenkilöni kanssa vielä avajaisaamuna kaikki mahdolliset väylät, joiden kautta vieras on voinut kuulla avajaisista. Kahteen seuraavaan kysymykseen jätin vain kaksi vastausvaihtoehtoa. Kysellylläni pyrin selvittämään, kuinka ihmiset löysivät avajaisiin. Lisäksi olin kiinnostunut, ovatko avajaisvierailijat jo luoneet Facebook-tilin ja mitä mieltä he olisivat FB-kaveruudesta suunnittelijoiden kanssa.

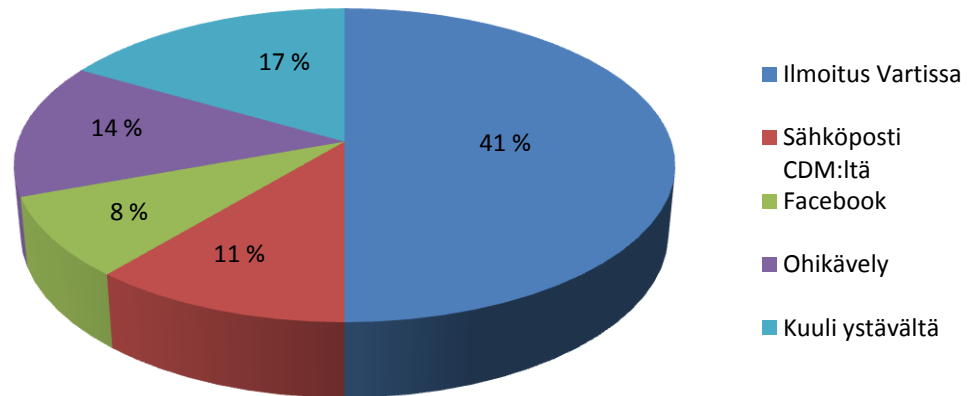
Tutkimukseni perusjoukkoon kuuluvat kaikki 11. maaliskuuta Sisustajan Onnin avajaisiin osallistuneet henkilöt. Pyrin saamaan vastauksen kaikilta vierailijoilta, mikä tekeekin tutkimuksestani kokonaistutkimuksen, jossa ei käytetä otantamenetelmää vaan koko perusjoukko tutkitaan (Vilka 2007b, 78). Perusjoukkooni kuuluivat siis kaikki Sisustajan Onnissa 11.3.2010 vierailevat henkilöt. Pyysin vastauksia sekä haastatteleamalla että lomakkeen ojentamalla. Kerroin haastatellessani tai lomakkeita ojenttaessani kyselyohjeet ja kilpailusäännöt sekä kerroin, missä ohjeet ja säännöt ovat esillä kirjallisena.

### **6.2.7 Avajaiskyselyn tulokset ja johtopäätökset**

Kyselylomakkeessani oli kolme kysymystä, joista kahteen ei ollut kuin kaksi vastausvaihtoehtoa (Liite 3). Vastauksia tuli 40 kappaletta, mikä on 95 prosenttia kaikista kirjatuista kävijöistä. Kävijämäärä ei ole aivan tarkka, sillä suunnittelijat eivät pitäneet kirjaa asiakkaista lounastauollani (n. 30 min).

Ilmoitus Vartissa oli antanut tietoa avajaisista 19 kävijälle, CDM:ltä sähköpostia oli saanut viisi ihmistä. Kukaan vastaajista ei ollut lukenut tiedotetta CDM:n sivuilta ja saanut sitä kautta tietoa Onnin avajaisista. Yhteensä viisi ihmistä oli saanut tiedon Onnin avajaisista Facebookista. Kahdeksan ihmistä kertoi kävelleensä vain liikkeen ohi ja huomasivat avajaiset tätä kautta. Ystävältään avajaistiedon sai kuusi henkilöä.

suurin osa kävijöistä oli saanut tiedon liikkeen avajaisista kaupunkilehti Vartin ilmoituksesta (Kuva 3).



**KUVA 3. Tietolähde avajaisista**

15 vastaajalla oli profiili Facebookissa. Profiilin luoneista 12 oli kiinnostunut kaveruudesta CDM:n suunnittelijoiden kanssa. ”En” vaihtoehdon oli valinnut kaksi FB-profiilillista.

Aineiston hankinta onnistui hyvin ja CDM:n suunnittelijoiden arvioiden mukaan minun laskelmistani ei voinut puuttua kuin muutama ihminen. Koska kyseessä oli vain kolmen kysymyksen kysely, en nähnyt tarpeelliseksi käyttää SPSS-ohjelmaa työssäni. Syötin tiedot Excel-taulukko-ohjelmaan. Kyselyn ohessa kerättiin tietoa suoramarkkinointia varten. Suoramarkkinointitarkoituksia varten myönnetyt yhteystiedot keräsin erilliseen Excel-tiedostoon, jonka luovutin toimeksiantajalle. Tästä tiedostosta ei näe varsinaisesti, miten vastaajat vastasivat kyselyyn, mutta se sisältää tiedon, ketkä ihmisistä olivat jo luoneet Facebook-tilin ja olivat antaneet ottaa luvan Facebookin kautta.

Facebook-sivuilla ei ollut merkittävää vaikutusta avajaisten kävijämäärään. Vain viisi ihmistä oli saanut tiedon Facebookin kautta ja heistäkin kahdella oli ollut myös toinen tiedonlähde. Tämä tulos ei varsinaisesti auttanut sivujen jatkotoimenpiteiden suunnittelussa. Sen sijaan kahden seuraavan kysymyksen vastausvaihtoehdot antoivat ilmi, että yrityksellä on mahdollisuus menestyä Facebookissa. Facebook-tilin omistavista

15 henkilöstä kaksitoista oli kiinnostunut kavereudesta CDM-suunnittelijoiden kanssa Facebookissa. Tällä tiedolla sain vahvistettua suunnittelijoiden uskoa FB-kavereudesta asiakkaiden kanssa ja pystyin suunnittelemaan ohjeistusta siltä pohjalta, että suunnittelijat pyrkivät kavereiksi myös asiakkaidensa kanssa eivätkä pelkästään yhteistyökumppaneiden kanssa.

### **6.2.8 Fanisivujen ja profiilien käyttöohjeet ja -ohjeistus**

Käyttöohjeet suunnittelin mahdollisimman tarkasti. Pyrin tekemään ohjeet siten, että niiden avulla vasta profiilinsa perustanut pystyisi käyttämään palvelua aivan yhtä hyvin kuin vuosia palvelussa mukana ollut. Profiilien suositukset ja käyttöohjeet testasin yrityksen kahdella yrityksen ulkopuolisella henkilöllä. Toinen henkilöistä oli Internet-turistiksi luokiteltava CDM:n toimitusjohtajan kanssa samaa ikäluokkaa oleva henkilö, joka oli aloittanut Facebookin käytön huhtikuussa 2010. Hänen Internetin käyttötaidot ovat perustasoa. Toinen testaaajista oli nuori, Internet-asukiksi luettavissa oleva mieshenkilö. Hänellä ei ollut Facebook-profiilia. He testasivat ja tutustuivat ainoastaan profiilin ohjeistukseen ja teknisiin ohjeisiin.

Kumpikin testaaajista huomautti muutamasta luettavuutta häiritsevistä kirjoitusvirheistä. Naistestaaja piti ohjeitani ulkoasullisesti ”melko raskaina”, mutta hänestä ohjeet olivat muuten selkeät. Hän löysi oikeista kohdista kirjoittamani asiat ja oppi paljon uusia asioita Facebookin käytöstä. Käytetty kieli oli testaaajan mielestä epätieteellistä, mutta koska kyseessä oli yrityksen sisäiset omat ohjeet, oli kielenkäyttö ”ihan ok, ellei jopa suositeltava”. Miestestaaja, jolla ei ollut omaa profiilia, testasi käyttöä henkilökohtaisella profiilillani. Hänkin huomasi muutamia luettavuutta hankaloittavia virheitä. Lisäksi hänestä ohjeet olisivat saaneet olla vielä tarkemmat ja termistöä olisi pitänyt selittää. Muuten hän näki ohjeistukset ja erityisesti yksityisyysasetusvalintani järkevinä ja yrityksille toimivina.

Ohjeistus profiileille, ohjeistus Onnin sivuille ja opas Facebookin käyttöön muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jonka viimeisimmän version luovutin toimeksiantajalleni 7.5.2010. Luovutus tapahtui sähköisenä versiona, jotta sitä on aina tarvittaessa helppo päivittää Facebookin uudistuessa. Ohessa näyte liitteestä ”Vaiheittainen opas Facebookin käyttöön”

”Asetuksista tärkein osio on teidän **yksityisyysasetukset**. Koska teidän tilinne ovat kuitenkin loppupeleissä työkäyttöön tarkoitettuja profiileja, tulisi mahdollisimman monen asian olla näkyvissä muillekin kuin teidän kavereillenne. Käyttäjätilin asetuksista löytyy myös profiilin poistokohta (työsuhteen päättyessä yms.). Seuraavat kohdat esittelen tarkemmin, koska Facebookin oletusasetukset ovat paljon avoimemmat kuin edes työprofiili tarvitsee.

### **Käyttäjätilin asetukset → Asetukset → Yksityisyysasetukset**

**Henkilökohtaiset tiedot ja julkaisut** → Kaikki tiedot vain kavereille

**Yhteystiedot** → Pääsääntöisesti näkyvyys kaverien kavereille (potentiaalisille asiakkailenne!) Valitkaa kohtiin ”Lisätä minut kaverikseen” ja ”Lähetää minulle viestin” valitkaa vaihtoehto kaikki

**Sovellukset ja sivustot** → Muuten annetut asennukset ok, ”Toimintani Sovellukset- ja Pelit-paneeleissa” joko Vain kaverini, jos ette pelaa mitään, tai sitten valitse ”Muokkaa” ja laita määritelmäksi kohtaan ”Näytä seuraaville” ”Vain minä”

**Haku:** Kohdiksi ”Kaikki” ja ”Salli”. Teidän työprofiilinne on nimenomaan tarkoitus löytää helposti hakukoneista, toisin kuin ehkä henk. koht. profiilit.

**Estolista:** Toivon mukaan ei tarvitse tehdä mitään.” (Salattu liite 7.)

## **6.2.9 FB-markkinointiviestintä ja -mainonta**

Tapasimme Myyryläisen kanssa Lappeenrannassa 30.3. Kävimme läpi FB-mainonnan vuosisuunnitelmaa ja alustavia linjauksia. Tapaamisessamme tuli ilmi, etteivät ihmiset ole avajaisten jälkeen löytäneet Onnia. Ehdotin tilanteeseen FB-mainontaa, jolla voi pienelläkin budjetilla saada tuloksia. Päätimme kokeilla samalla käytännössä Facebook-mainonnan maksutapojen (CPC ja CPM) eroavaisuudet tulosten ja kokonaiskustannusten perusteella. Jo alusta alkaen oli selvää, ettei tapojen tehokkuutta voi suoraan verrata uuden myymälän mainostuksessa. Luonnollisesti jo ensimmäisellä mainoskierroksella mainoksen huomannet ovat jo todennäköisesti liittyneet Onnin faniksi tai ilmoittaneet etteivät halua nähdä Onnin kyseistä mainosta. Kampanjat suoritettiin kuitenkin tunnilleen samana ajankohtana viikosta (maanantai 17.00 – lauantai 17.00), joten tuloksia voi verrata suuntaa-antavasti.

Ensimmäinen kampanja (CPC) alkoi maanantaina 5. huhtikuuta ja päättyi lauantaina 10. huhtikuuta. Toinen kampanja (CPM) alkoi maanantaina 12. huhtikuuta ja päättyi lauantaina 17. huhtikuuta. Maksimipäiväbudjetiksi oli määritelty viisi euroa kummasakin kampanjassa. Kampanjoihin kului yhteensä 53,72 euroa. Ensimmäinen Sisustajan Onnin mainoskampanjan kokonaiskulut olivat 29,96 euroa. Koska mainos oli minun suunnittelema ja toteuttama, ei kokonaiskuluihin tarvitse lisätä suunnitteluun käytettyä aikaa. Tällä summalla Sisustajan Onnin mainosta näytettiin 207 865 kertaa ja klikattiin 204 kertaa. Tässä kampanjassa maksettiin klikkausten perusteella (CPC). Toinen kampanja, jossa mainoksista veloitettiin näyttökertojen perusteella (CPM), maksoi yhteensä 23,76 euroa, sitä näytettiin 199 664 kertaa ja sitä klikattiin 83 kertaa.

Näyttömäärät olivat reilusti suuremmat, mitä Facebookin automaattinen arviointi näytti. Tämä mielestäni osoittaa, että näin tarkoin suunnitelluille mainoskampanjoille riittää vielä pienempi rahallinen markkinointipanostus kuin käyttämämme. Koska suunnittelijoilla on muutenkin kiireellinen kevät tiedossa, päädyin suunnittelemaan Sisustajan Onnille Facebook-toimenpiteiden vuosisuunnitelman 2010 (salattu liite 8). Vuosisuunnitelmassa on mm. kaksi mainoskampanjaa sekä kilpailuja. Suunnittelin Sisustajan Onnille kaksi päämainoskampanjaa vuodelle 2010. Toinen kampanjajakso sijoittuu toukokuulle 2010 ja toinen joulukuulle 2010. Mainoskampanjoiden suunnitteluissa pyrin huomioimaan sisustusliikkeelle potentiaaliset myyntijaksot ja hakemaan hieman yllättävämpää näkökulmaa tai kohderyhmää kampanjoihin.

Määrittelin suunnittelemilleni kampanjoille kohderyhmät, lähinnä iän ja maantieteellisen sijainnin kautta. Alun perin ensimmäisen kampanjan oli tarkoitus alkaa jo 3. toukokuuta. Koska kuitenkin yksi suunnittelijoista lopetti työt yrityksessä ja suunnittelijoilla on muutenkin kiire, päädyin vielä kerran vastaamaan Sisustajan Onnin FB-toimenpiteistä. Kampanja luotiin 7.5.2010 ja aloitus ajankohdaksi merkittiin 8.5.2010. Jos tällä kampanjalla havaitaan olevan suoraan vaikutusta myyntiin, suosittelen Sisustajan Onnille myös muuta mainontaa kuin suunnittelemani mainokset.

### 6.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen jatkossa

Aktiivisista sosiaalisten medioiden käyttäjistä hyötyvät sekä yritykset että toiset asiakkaat. Sisustajan Onnin keskusteluissa eräs aktiivinen Onnin FB-sivujen tykkääjä ja kommentoija ehdotti vanhojen sisustuslehtien kierrätystä. Otin yhteyttä suunnittelijoihin, jotka kertoivatkin jo pohtineensa keskustelussa herännyttä ideaa. Sanoinkin, että toteutuessaan kyseessä olisi erinomainen esimerkki sosiaalisen median mahdollistamasta vuorovaikutteisuudesta ja sen vaikutuksista ”oikeaan elämään ja oikeaan kauppaan”.

Huhtikuun alkupuolella myymälään perustettiin sisustuslehtien vaihtopiste, johon asiakkaat voivat tuoda hyväkuntoiset sisustuslehtensä ja saada vaihdossa uuden lehden tilalle. Konkreettisesti toteutettu asiakkaan ehdotus on mielestäni yksi erinomaisimmista mainoksista, jonka yritys voi saada ja antaa asiakkaille. Se lisää uskoa asiakkaiden uskoa siitä, että heitä arvostetaan ja kuunnellaan. Lisäksi ideassa on myös ajankohtainen ekologinen puoli, kun yhdelle lehdelle saadaan useampi käyttökerta ja lukija. Tämä tulee olemaan hyödyksi, mikäli yritys pyrkii toimimaan jatkossa ympäristöystävällisemmin ja saamaan ns. vihreän toimiston leiman.

Facebook on vain yksi yhteisöpalveluista. Mielestäni Sisustajan Onnin tulisi näkyä kaikissa ilmaisupalveluissa, joihin yrityksen resurssit (aika ja raha) riittävät. Mielestäni Sisustajan Onnin olisi seuraavaksi luontevaa siirtyä videopalvelu YouTubeen. YouTube-videot voidaan linkittää helposti FB-sivuille, jolloin FB-fanien ei tarvitsisi erikseen etsiä Onnin videoita. Erinomaisia videoaiheita ovat sisustusideoiden esittelyt, dokumentaariset klipit sekä myymälän, uusien tuotteiden ja ennen kaikkea valmiiden kohteiden kuvaukset. Mikäli suunnittelijoilla tulee olemaan jossain vaiheessa aikaa perehtyä ja sitoutua Twitterin kaltaiseen palveluun, on heidän syytä alkaa seuraamaan, kommentoimaan ja bloggaamaan sielläkin. Tosin sen perusteella, mitä olen suunnittelijoista ehtinyt oppimaan ja tuntemaan, väitän, että heille sopisi paremmin joko yhteinen ”oikea” blogi, johon voisi kirjoittaa harvemmin huolella.

Lisäksi verkossa on useita ilmaisupalveluita kuluttajille, mitkä eivät ole varsinaisia yhteisöpalveluita. Tosin nämäkin voivat toimia yhteisöllisyyden periaatteilla, jolloin käyttäjät yhdessä keräävät, muokkaavat ja jakavat tietoa toisilleen. Kaikki ilmaispal-

velut, joihin yritys lisätään, tuovat lisänäkyvyyttä pienillä resursseilla. Vaativinta tässä on tietenkin potentiaalisten palveluiden etsintä ja lisääminen. Uusia suosittuja ilmais-palveluita syntyy jatkuvasti, mutta ajankohtaisten ja tuleviin suosikkisivuihin kannat-taa panostaa, sillä käytännössä yritys ei voi menettää mitään. Oletuksena on, että yri-tys osaa tunnistaa epäilyttävät sivustot ja harkita, millä sivuilla näkyminen ei tee hait-taa yritysimagolle.

Kävin lisäämässä Sisustajan Onnin tiedot mm. Aukioloajat.com -palveluun, jossa On-nin tiedot löytyvät tällä hetkellä hakemalla Lappeenrannasta tekstiilejä. Kaupan lisääjä ei voi vaikuttaa myymälän aukioloaikojen löydettävyyteen. Jos olisin itse saanut vali-ta, olisin sijoittanut Sisustajan Onnin sisustusliikkeiden enkä tekstiilien kategoriaan. Sisustajan Onnille on suunnitteilla myös verkkokauppa, ja tämän toteutuessa yritys tulisi lisätä ainakin kaupat.com:iin. Palveluun on koottu erilaisia verkkokauppoja ka-tegorioiden mukaan. Sivustolla kävijät voivat myös arvostella verkkokauppoja. Tällai-sella myymälän lisäämisellä eri palveluihin voidaan vaikuttaa jopa Googlen hakutu-loksiin, mikäli myymälän suosio verkossa kasvaa.

## **7 KEHITTÄMISTOIMENPITEIDEN ARVIOINTI**

Arvioin toteutusta ja prosessia itse sekä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Arvioimme työtä aikataulutuksen, tavoitteiden saavuttamisen sekä konkreettisten lopputöiden ja -tulosten kannalta. Lisäksi pyysin ohjaajalta mielipidettä toimintatutkimuksesta, sen vahvuuksista ja heikkouksista. Tavoitteena työlleni oli luoda vuorovaikutuksellinen yhteisö. Jotta yhteisö olisi vuorovaikutteinen, tarvitaan paljon faneja, joista ainakin osa edustaa tuottajien tai edes kommentoijien sosiaalisen median käyttäjäryhmää.

### **7.1 Oma arvioni onnistumisesta**

Perustavoitteessani onnistuin mielestäni erittäin hyvin. Sivuilla tapahtuu melko sään-nöllisesti, ja fanit ovat kommentoineet lähes jokaista sivujulkaisua. Kuvat ovat olleet myös tykättyjä ja paljon kommentoidumpia kuin ajattelin. Erityisen tyytyväinen olen alussa virinneeseen keskusteluun, jonka yhteydessä luotiin uusi, käytännöllinen ja toteutuskelpoinen idea. Aikataulu oli omasta mielestäni onnistunut ja kaikki toimenpi-



teet suoritettiin sovittuina aikoina, vaikka kummallakin osapuolelle oli kiireellinen kevät takana.

Vaikka nyt Sisustajan Onnia on tehty tunnetummaksi ja se on hieman helpompi löytää verkossa, niin en ole vielä täysin tyytyväinen sivuihin. Vaikka mainostamalla saatiinkin yhteensä lähes 40 uutta fania, jotka (kuten suunnittelijat ilmaisivat) eivät olleet heidän kavereitaan tai heille entuudestaan tuttuja asiakkaita, ei päivittäinen kävijämäärä myymälässä ole kasvanut merkittävästi. Vaikka näkyvyys, tunnettuus ja löydettävyys lisääntyivät nyt joka tapauksessa, en itse ole lopputulokseen täysin tyytyväinen, elleivät suunnittelemani markkinointiviestinnän toimenpiteet tule jatkossa kasvattamaan myymälän kävijämäärää – ja ennen kaikkea myyntiä. Toisaalta opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda vuorovaikutuksellinen yhteisö Sisustajan Onnille, ei varsinaisesti lisätä myyntiä. Jos myynninedistämällä olisi ollut työssäni suurempi painotus, olisin keskittynyt enemmän myyntitilanteiden kehittämiseen ja panostanut perinteiseenkin markkinointiin.

Minun oli vaikea aluksi arvioida, minkä fanitavoitteen laitan Onnin FB-sivuille. Käyttämilleni FB-sivuesimerkeilleni oli nimittäin yhteistä, että yrityksellä oli jo myymälä tai yritys oli myynyt tuotteitaan verkossa, kuten esimerkiksi Sisustus Amalian tapauksessa. Sisustuksen Koodilla, tyylikkään oloisella ja ontolla Facebook-sivulla varustetulla verkko- ja reaalityymälällä, on noin 200 fania. Yritys on ollut (ainakin tällä nimellä) olemassa vuodesta 1999. Sisustus Amalialla, ehdottomalla esikuvallani työolleni, on yli 2 700 fania. Tähän on tosin todennäköisesti vaikuttanut yrityksen monipuolinen toiminta Internetissä (blogi, FB-kauppa).

Mielestäni satakin fania oli hyvä alkutavoite yritykselle, kunhan vain faneiksi saadaan sellaisia henkilöitä, jotka ovat jo tai tulevat olemaan Sisustajan Onnin tai Suunnittelu- toimisto CDM:n asiakkaita. Parin sadan fanin tavoitteeseen lienee helppo päästä tänä vuonna, mikäli kuluttajat löytävät erityisesti myymälän. Jos verkkokauppa toteutuu, tulisi mielestäni fanitavoitteet laittaa korkeammalle. FB-mainonnan jälkeen Sisustajan Onnin fani määrä nousi yli sataan faniin. Fanimäärä saatiin yllättävän helposti. Vaikka fanien määrällä ei voida mitata yrityksen menestystä suoraan, auttavat fanit yritystä näkymään Facebookissa. Sisustajan Onni ja CDM ovatkin saaneet lisää näkyvyyttä FB-sivujensa kautta.

Alun innon jälkeen tapahtumien, keskustelun avauksien ja sisustusideoiden määrä tyrehtyi niin profiilien kuin fanisivujen osalta. Syyksi arvelen, että kirjallinen ohjeistus valmistui vasta huhtikuun lopussa. Tämän pienen tauon jälkeen tosin uskon, että suunnittelijat ottavat Facebook Onnin omakseen ja aktiivinen osallistuminen alkaa. Itse en nähnyt, että tauko johtui pelkästään ohjeiden puutteesta, sillä olin aiemmin tuonut ilmi, mitä suunnittelijoiden tulisi ainakin lisätä Onnin sivuille. Omien profiilisivujen aktiivittomuus on todennäköisimmin seurausta ohjeiden puuttumisesta.

## 7.2 Suunnittelijoiden ja yhteishenkilön arviot onnistumisesta

Tapasin yhteishenkilöni kanssa viimeisen kerran kasvotusten 30.4., jolloin arvioimme opinnäytetyöni onnistumista. Arvioimme erikseen kokonaisvaltaisen opinnäytetyöprosessini sekä tekemäni toimenpiteet. Arvioimme työni aikataulutusta, lopputuloksia, työn realistisuutta ja käytettävyyttä sekä tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi olin kiinnostunut erityisen onnistuneista ja epäonnistuneista toimenpiteistä. Myyryläinen oli arvioinut työn onnistumista muiden suunnittelijoiden kanssa ja koonnut heidän kommenttejaan ja mielipiteitään arviointitilaisuutta varten.

Toteuttamani suunnitelmat koettiin realistisina ja tulevaisuuden kannalta hyödyllisinä. Asetetuista tavoitteista (vuorovaikutuksellisen yhteisön luominen ja fanien saaminen) suunnittelijat olivat erittäin tyytyväisiä. Suunnittelemani mainospanostus oli kannattava molemmilla kerroilla ja sitä pidettiin yhtenä onnistuneimmista toimenpiteistä. Mainosten maksutavoista CPC-maksutapa oli yritykselle selkeästi edullisempi. Mainitsin arviointitilaisuudessa kummankin käyttötavan eduista ja siitä, että maksutapa tulisi aina valita mainostettavan asian mukaisesti. Lisäksi, vaikka nyt käytetty rahamäärä tuntuikin pieneltä, olisi mielestäni mainontaa voinut tehdä vielä vähemmällä rahamäärällä – yhtä onnistuneesti. Parhaiten työssäni onnistuin suunnittelijoiden mielestä varsinaisessa Sisustajan Onnin fanisivun toteutuksessa ja yhteisön luonnissa, ohjeistuksissa ja vuosisuunnitelmassa.

Heikoimmiksi puoliksi työssäni arvioitiin aikataulutus. Aikataulutuksessa lähinnä huomio oli työn kiireydellä ja hektisen aikataulun asettamilla kompromisseilla. Suunnittelijat olivat korostaneet, että aikataulujen pettämiseen olivat ”syyllisiä” molemmat. Itse olin hieman yllättynyt aikatauluun kohdistuneesta kritiikistä omalta osaltani. Tar-

kensinkin puhelimitse seuraavana arkipäivänä, että oliko pettymys enemmän ohjeisiin viittaavaa, vai olivatko aiemmat toimenpiteet tulleet heistä myöhään. Kyse oli järjestyksestä: pelkästään suulliset kiireessä mainitut ohjeet eivät olleet riittäviä, vaan sivujen ja profiilien käytöstä olisi kaivattu ohjeistusta aiemminkin. Kun tarkastelin muistutuksia projektin alkua ajoilta, huomasin, että tarve selkeälle kirjalliselle ohjeistukselle ilmenikin vasta kun FB-profiilit oli tehty.

Lisäksi myös suunnittelijat olivat kiinnittäneet huomiota siihen, ettei euromääräinen myynti ollut kasvanut. Tähän ei tosin alun perin pyrittykään suoranaisesti työlläni, vaikkakin kaikkien markkinointitoimenpiteiden tulisi tukea myyntiä. Vaikka myymälän myynti ei olekaan selkeästi kasvanut, uskoen yhteyshenkilöni, että suunnittelemani ja jo toteuttamillani toimenpiteillä myynti ja tunnettavuus tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. Tulevista suunnitelmista toukokuulle suunnittelemani mökkikilpailu (sallattu liite 7) ei toteudu tänä vuonna, mutta ovat suunnittelijat alustavasti toteuttamassa sitä ensi keväänä. Suunnittelemani mainokset koettiin kuitenkin onnistuneiksi ja toteutuskelpoisiksi.

Olin kiinnostunut yhteyshenkilöni mielipiteestä toimintatutkimuksesta. Hän näki pääsääntöisesti toimintatutkimuksessa samat heikkoudet ja vahvuudet kuin minä. Jatkuvaa ja vaikeasti ennakoitavaa prosessia voi olla vaikea hahmottaa tai pysäyttää. Hän mainitsi, että esimerkiksi minun tai suunnittelijoiden olisi heti alusta alkaen pitänyt ymmärtää, etteivät pelkät sanalliset kiireessä esitetyt selostukset tulisi auttamaan sivujen ja profiilien hahmottamisessa. Sen sijaan työn joustavuus koettiin suurena etuna varsinkin, kun pystyin täydentämään kokoajan alkuperäistä suunnitelmaa toimenpiteillä, jotka tukivat asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Yhteyshenkilöni mielestä toimintatutkimus oli tässä toimeksiannossa todennäköisesti toimivin vaihtoehto.

### **7.3 Kehittämisehdotukset**

Yrityksen tulisi mielestäni panostaa löydettävyyteen ja myynnin edistämiseen. Facebook-mainonta tulisi mielestäni integroida osaksi Googlen hakusanamainontaan suunnittelemani sesonkikampanjoiden mukaisesti. Eli kun Facebookissa aloitetaan valmistajaiskampanja, tulisi samankaltainen kampanja olla myös Googlessa. Sen sijaan, että Sisustajan Onnia ja CDM:ää yritettäisiin nostaa korkealle hakusanamainonnan tulok-

sisä sisustussuunnittelun kautta, kannattaisi yrityksen kokeilla panostaa valmistujaislahjojen etsintään liittyviin hakusanoihin.

Suunnittelija Liisa Jaakkonen oli pohtinut FB-profiilien eettisyyttä, ja näkikin, että hänelle sivut sopivat parhaiten verkostoitumiskäyttöön. En näe tätä ollenkaan huonona ajatuksena. Profiilien käytön tulisi olla helppoa ja luontevaa, jotta niitä käytettäisiin tarpeeksi ahkerasti. Toisaalta, mikäli asiakkaita saadaan suunnittelijoiden ystäviksi, ei suunnittelijan tarvitse hyödyntää tietoja, joihin pääsee käsiksi asiakkaan kaverina. Tämä olisi jopa suositeltavaa. Kun profiilia käytettäisiin näin, olisi asiakas selkeästi ”voittaja” tällaisessa yhteydenpidossa ja asiakkuusmarkkinoinnissa.

Koska myymälä on hieman vaikeasti löydettävässä paikassa niin verkossa kuin Lappeenrannan keskustassa, tulisi löydettävyyttä ja näkyvyyttä lisätä. Näkyvyyttä kasvat-taisi suunnittelijoiden aktiivinen osallistuminen eri foorumeille. Sen sijaan, että suunnittelijat tekisivät suunnittelutöitä tai järjestelisivät myymälän sisustuksen jälleen ker-ran uusiksi, tulisi heidän asettua koneen äärelle ja tehdä Onni tunnetuksi ja näkyväksi verkossa. Kun Onni ja suunnittelijat löytyvät mahdollisimman monesta lappeenranta-laisten suosimasta palvelusta, löytävät myös asiakkaat myymälään. Vaikka positiivi-nen viesti yrityksestä liikkuisi reaali maailmassa asiakkaalta tämän ystäville, on viestin tehokkuus suorastaan laimea verrattuna verkkomaailmaan. Lisäksi, kun asiakas kertoo ystävänsä liikkeestä, tulisi liikkeen tietojen löytyä mahdollisimman laajalti Interne-tistä, josta nykyään suurin osa tarkistaa tuotteen tai palvelun taustat ennen ostopäätös-tä tai edes myymälään saapumista.

Mielestäni Sisustajan Onnin kannattaisi harkita Sisustus Amalian kaltaista kaupan-käyntiä FB-sivuillaan. Onnille voitaisiin tehdä ns. myyntikansio, johon lisätyt tuotteet olisivat kaupan Facebookin kautta. Osto- ja myyntiehdot voisivat olla muistiinpanot välilehdellä. Riskien minimoimiseksi maksuvaihtoehtona voisi olla ainoastaan ennak-komaksu, jolloin asiakkaalle lähetettäisiin FB-viestinä tilinumero, johon maksu suori-tettaisiin. Kun maksu olisi suoritettu, lähtisi tuote postissa pakettiin. Asia ei ole tieten-kään näin yksinkertainen, mutta näin perustettu ”verkkokauppa” ei vaatisi kuin kuva-kansion perustamisen sekä huolellisen aikataulun siitä, kuka suunnittelijoista milloin-kin verkkokauppaa hoitaa. Verkkomyymälää tulisi hoitaa päivittäin muun muassa va-rastotilanteen seurannan kannalta. Onnin faneista 37 on ilmoittanut asuvansa Helsin-

gissä. Heitä, ja vielä kauempana asuviakin, voitaisiin palvella tätä kautta. Tietenkin on mahdollista, että kaikki nämä ei-lappeenrantalaiset fanit ovat suunnittelijoiden ystäviä ja lähinnä vain hengessä mukana.

## 8 POHDINTA

Työn suurin vaikeus oli aluksi aiheen rajausta ja mielenkiintoisimman toimeksiannon toteutus. Vaihtoehtoja olivat niin verkkokaupan, hakukoneoptimoinnin kuin yleisen Internet-markkinointisuunnitelman tekeminen. Päädyin ideoimaan ja suunnittelemaan toimenpiteitä, joilla uusi myymälä saisi tunnettavuutta, näkyvyyttä ja lisää asiakkaita. Lisäksi samanaikaisesti oli tietenkin tarkoitus luoda mielikuva modernista, tyylikkäästä ja erilaisesta myymälästä, jossa aidosti kuunnellaan asiakasta. Näiden pohjalta yhteisön luominen oli mielestäni selkeä valinta opinnäytetyön pääaiheeksi.

Teoria-aineistostani löysin mielestäni pari esimerkkiä sosiaalisen median hahmottamisen vaikeudesta osittain siitä johtuen, että sosiaalisen median esittelijät ovat jo niin syvällä aiheessa, etteivät pysty täysin samaistumaan erityisesti pienyrittäjiin. Rissanen (2010) vaikutti mielestäni esittävän, että yritysten tulisi olla mukana mahdollisimman monessa sosiaalisen median palvelussa. Mielestäni näin ei tulisi tehdä, ellei yrityksellä ole todella aikaa perehtyä jokaiseen palveluun ja suunnitella jokaisen palvelun mukainen strategia. Esimerkiksi Rissanen (2010) esittelemä FriendFeed palvelu ei ole toimiva yrityskäytössä, sillä jo esimerkiksi Twitterin ja Facebookin luonteet yrityskäytössä ovat mielestäni kaukana toistaan. Ainoa palveluita yhdistävä tekijä on statuspäivittely, joka ei mielestäni missään määrin ole sellaisenaan yritykselle relevantti ilman kunnan strategiaa, vaikka strategia olisikin ”vain” asiakkaiden viihdyttäminen. Asiakkaiden viihdyttäminen tapahtuu mielestäni aivan eri tavoilla Twitterissä ja Facebookissa tai muissa palveluissa eikä yrityksillä tunnu olevan aikaa perehtyä ensimmäiseenkin sosiaalisen median palveluun.

Salmenkivi ja Nyman olivat onnistuneet kirjassaan vuodelta 2007 kiteyttämään markkinoinnin muutosta yleisesti, eivät hekään mielestäni onnistuneet (ainakaan ennustamaan), mitkä palvelut jatkavat tulevaisuudessa ja miten ne kehittyvät. Salmenkivi ja Nyman puhuivat useista palveluista, jotka olivat niin itselleni kuin 15-vuotiaalle ”ko-

neeseen kasvaneelle” sisarelleni turhan erikoisia ja mielenkiinnottomia. Markkinoinnin ja ennen kaikkea mainonnan parissa työskenteleviä pidetään perinteisesti erikoisuuksien etsijöinä ja edelläkävijöinä. Mielestäni mainonnassa ja markkinoinnissa pitäisi enemmän pyrkiä löytämään se omalle yritykselle sopivin kanava eikä aina sokeasti luottaa kaikkeen mitä tarjotaan. Vaikka mainostoimiston hienot palvelusuunnitelmat voivat kuulostaa hyviltä, ei niillä tee mitään ilman resursseja ja aiheeseen perehtyneisyyttä. Ja vaikka uusi vasta perustettu palvelu voi olla hetkellisesti hitti, tilanne voi vuoden päästä olla mitä tahansa. Vuorovaikutuksellisuuden oppiminen ja asiakkaiden löytäminen verkosta vaativat rahaa ja ennen kaikkea aikaa.

FB-uutisoinnin seuraaminen oli mielenkiintoista. Omasta mielestäni palvelusta kirjoitetut uutiset ja kolumnit olivat pääsääntöisesti negatiivissävytteisiä, mutta keskustelupalstoilla yleisimpiin ihmisten kommentteihin kuului toive Facebookin hehkuttamisen lopettamisesta. Jouduin pohtimaan omia ajatusmallejani ja miettimään, miten ne vaikuttivat työhöni. Toisaalta uutisoinnin negatiivisuuden tai positiivisuuden kokeminen lienee täysin käyttäjän omiin ennakoasetelmiin pohjautuvaa. Tosin mielestäni näemykseni negatiivisesta suhtautumisesta Facebookiin sai osittaisen vahvistuksen sillä, että löysin perinteisten printtilehtien verkkosivuista ainoastaan Iltalehdeltä uutisen, jonka mukaan Facebook-käyttäjiä aliarvioidaan (Facebookin käyttäjät eivät ole niin tyhmiä kuin asiantuntijat olettavat 2010). En tiedä, mikseivät esimerkiksi Helsingin Sanomat tai paikallislehtemme ole huomioineet Iltalehden uutisessa esittelyssä ollutta F-Securen tutkimusta.

Pyrin suunnitelmassani ottamaan huomioon Dagmarin esittelemät mediaryhmät. Sisustajan Onnin suunnitelma on tehty kaikkia sosiaalisen median käyttäjäryhmiä silmällä pitäen. Ainakin kommentoijat ja statuspäivittelijät on otettu huomioon koko suunnitteluvaiheen ajan. Tuottajien huomion saaminen ilman väkinäistä kaupallistamista voi olla vaikeampaa. Toisaalta niin kauan kun yritys suunnittelee sisustusmateriaaleja ja tuotteita, jotka eivät pyri miellyttämään kaikkia, on aina mahdollisuus että jonain päivänä seurattu sisustusbloggaaja huomaa erikoisen muotoilun. Menestystä haluava markkinoinnin suunnittelija ottaa mielestäni Dagmarin käyttäjäryhmät huomioon kaikissa sosiaalisen median toimenpiteissä. Toisaalta ainakin Tuotemerkitty elämä-dokumentissa esitettiin, että ainakin ruotsalaisyritykset ovat jo oppineet hyödyntämään ihmisten sosiaalisia verkostoja – mielestäni epäeettisellä tavalla. Itse en

ainakaan haluaisi, että joku kavereistani myisi itsensä jonkin tuotteen puolestapuhujaksi ja ei kertoisi tästä esitellessään mielipidettään tuotteesta tai palveluista.

Facebook ”poisti” fanisivut viikolla 16. Fanisivuista tuli pelkkiä sivuja, ja nykyään ihmiset ”tykkäävät” Sisustajan Onnista eivätkä ole Onnin faneja. Koska muutos on lähinnä termeissä käytännön toimintojen sijasta, en nähnyt syytä muuttaa opinnäytetyöni kohtia, joissa puhutaan faneista ja fanisivuista (nyt tykätään sivuista). Nykyiset sivut toimivat täysin kuin entiset fanisivut. Ainoa näkyvä lisäominaisuus on, että käyttäjä näkee yrityksen, idolinsa ym. sivuilla kaverinsa, jotka myös tykkäävät samasta sivusta. Yksi suunnittelijoista lopetti työsuhteen CDM:lle. Poistin hänen käyttäjätilinsä ja kuvansa Facebookista 7.5.2010.

## 9 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöni lähtökohdat olivat mielenkiintoiset. Minulla oli aiemmin kerättyä teorian materiaalia suoramarkkinoinnista ja digitaalisesta mainonnasta. Minulla, opinnäytetyön toimeksiantajalla tai ohjaajallani ei ollut alussa aavistustakaan, mihin suuntaan työni lähtisi. Opinnäytetyölläni ei ollut mitään rajattua paitsi budjetti (ei lainkaan rahaa työhön), joka ei myöskään loppujen lopuksi täysin toteutunut. Nollabudjetti tosin suuntasi lähes väistämättä työtä Internet-markkinointia kohden, sillä perinteisten medioiden hyödyntäminen maksaa aina.

Opinnäytetyöni oli aikataulutettu mielestäni onnistuneesti, vaikka työ valmistuikin viimeisenä palautuspäivänä. Käytännön toimenpiteistä ainoastaan ohjeistuksen kirjoittaminen kesti arvioitua kauemmin, tosin siihenkin vaikutti Facebookiin tehdyt sivupäivitykset. Teoria-aineistoa oli yllättävän runsaasti, vaikkakin kirjallista materiaalia oli niukasti. Olin yllättynyt, miten monipuolista informaatiota sain erityisesti perinteisten medioiden kautta. Vaikka esimerkiksi sosiaalisesta mediasta oli vähän kirjallisuutta, oli kaikki siitä tehty kirjallisuus melko laadukasta ja asiantuntevaa. Lisäksi televisio-ohjelmat ja -dokumentit tarjosivat mielenkiintoisia näkökantoja uuden median ammattilaisilta. Teoria-aineistoa olisin halunnut käsitellä enemmän ja syvällisemmin, mutta siihen olisi vaadittu vähintään puolet enemmän aikaa mitä koko opinnäyte-

työhön on keskimäärin arvioitu käytettäväksi. Teoriaosuuden viimeistelinkin ja rajasin palautuspäivänä, huolellisuutta ja tarvittavia lisärajoituksia unohtamatta.

Työni oli tyypiltään toimintatutkimus, jonka kaltaisia ei ainakaan koulussamme ole liialti tehty. Toimintatutkimuksen tekeminen oli haasteellista, mutta antoisaa. En tosin tiennyt, mitä toimintatutkimuksella tarkoitetaan, ennen kuin aloitin opinnäytetyöni. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa ehdottomasti parasta on sen joustavuus ja realismi. Kun Sisustajan Onnin fanimäärän kasvu näytti pysähtyneen eikä liikkeessä käynyt paljoa väkeä, ehdotin pientä panostusta FB-mainontaan. Saimme tällä ainakin fanimäärää suuremmaksi. Kun mainostimme Onnia, päädyimme samalla testaamaan eri hinnoittelutapoja näytöistä ja klikkauksista ja testin jälkeen olikin jo paljon helpompi suunnitella myöhemmin tehtäviä kampanjoita. Uskoisin alkaneen kehityssyklin jatkuvan, vaikkakin opinnäytetyöni on valmis.

Toimintatutkimus palkitsee aiheeseen aidosti perehtyvän tekijän kokemuksella, jossa opitaan paljon enemmän kuin perinteisemmissä opinnäytetöissä. Mikäli työyhteisöön ”sulautuminen” onnistuu, alkaa opinnäytetyön tekijä mielestäni väistämättä työskennellä asetettujen tavoitteiden eteen paremmin kuin pelkkänä ulkopuolisena tekijänä. Toimintatutkimuksen heikkous on ehkä tämän tutkimusmuodon huonompi tuntemus. Alussa tekijästä voi tuntua turhautavalta eri vaihtoehtojen äärellä. Lisäksi toimintatutkimuksen sykliä voi olla vaikea ”pysäyttää” ajoissa, jotta varsinainen opinnäytetyö valmistuisi ajoissa ja kaikki vaiheet hyvin raportoituina. Toimintatutkimukset eivät sovi kaikille opiskelijoille ja kaikkiin yrityksiin, koska onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää päästä osaksi työyhteisöä.

Viimeisimmästä havainnostani huolimatta olen silti sitä mieltä, että ammattikorkeakouluissa tulisi tehdä enemmän toimintatutkimuksia ja toiminnallisia opinnäytetöitä. Väitän, että yrityksen toimintaan aidosti osallistumalla oppii paljon taitoja, joita varmasti tarvitsee työelämässä. Kvantitatiivinen tutkimus tuntuu olevan yleisin tutkimusmuoto ainakin markkinoinnin tradenomeilla. Mielestäni kvantitatiivisen tutkimuksen antama kokemus voi olla aiheutta tutkivan tulevan työelämän kannalta vähäinen tai jopa mitätön, ellei tekijä työllisty markkinointitutkimusten saralla tai yritykseen, jolle työn teki. Uskoisin toimintatutkimusten soveltuvan ammattikorkeakoulun toimintaan vielä paremmin kuin esimerkiksi kvantitatiiviset tutkimukset, koska sekä toimeksian-



taja yritys että opiskelija tekevät konkreettisen työn, josta tulosta saadaan heti. Kvantitatiivisten tutkimusten tulosten hyödyntämisestä ja jatkojalostamisesta yrityksessä ei voida olla varmoja. En väitä, etteivätkö kaikki opinnäytetyöt kehittäisi opiskelijan henkilökohtaisia ominaisuuksia. Lähinnä markkinointioppien kertaaminen ja kehittäminen voi jäädä hyvin yksipuoleiseksi.

Oiva jatkotutkimusmahdollisuus työlleni olisi Sisustajan Onnin mainonnan tehokkuuden tutkiminen ja kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman tai digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tekeminen. Työstäni pois jätetyt osiot, hakukonemarkkinoinnin suunnitteleminen, verkkokauppa-konseptin toteutus ja markkinointi sekä ohjeistus sähköiseen suoramainontaan voisivat olla tulevia Sisustajan Onnin toimeksiantoja. Työn edetessä näin mahdollisuuksia opinnäytetyötutkimuksiin muille toimeksiantajille. Esimerkiksi yrityskeskukset ja -hautomot voisivat tarjottaessa olla kiinnostuneita tutkimuksesta Internetin ilmaispalvelujen hyödyntämismahdollisuuksista. Myös palveluiden esittelymateriaalien tuottaminen tai muutenkin digitaalisen maailman toiminnan eroja reaali maailmaan esittelevän materiaalin kokoaminen voisi olla sopiva aihe yrityskeskuksille.

Jos tekisin jotain toisin, käyttäisin teoria-aineiston vertailuun ja tutkimukseen enemmän aikaa. Lisäksi olisin kirjannut jo alun alkaen kaiken pieneltäkin tuntuvan työn suoraan opinnäytetyöhöni. Voisin myös tiivistää alkupäässä ollutta ideointi ja aiheen pohdintavaihetta niin, että olisin päässyt aloittamaan työni Facebookin parissa mahdollisimman pian. Toisaalta, olen itse opinnäytetyöprosessiin hyvinkin tyytyväinen, eivätkä tuloksetkaan alkuasetelmaan nähden ole huonot. Valmiiseen työhön olen tyytyväinen. Tulen käyttämään opinnäytetyötäni ja tekemiäni toimenpiteitä referenssinä osaamisestani, ja tulen taatusti käyttämään oppimiani asioita tulevien työnantajien palveluksessa.

## LÄHTEET

Aavameri, Leena & Kiiskinen, Piia 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

About Us. 2010. LinkedIn-verkostoitumispalvelu. <http://press.linkedin.com/about>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.5.2010.

Advertisers 2010. Spotify. <http://www.spotify.com/fi/work-with-us/advertisers/>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.5.2010.

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2006. Kerro kaverille –ohjeistus. PDF-dokumentti. [http://www.ssml.fi/files/244/Kerro\\_kaverille\\_ohjeistus.pdf](http://www.ssml.fi/files/244/Kerro_kaverille_ohjeistus.pdf). Julkaistu 8/2006. Luettu 19.4.2010.

CDM suunnitteli uuden Cara fashion –konseptin. 2009. Suunnittelutoimisto CDM Oy. Lehdistöiedote. [http://www.cdm.fi/yhteystiedot/LEHDISTÖTIEDOTE\\_CARA\\_kuvilla%2013.11.09.pdf](http://www.cdm.fi/yhteystiedot/LEHDISTÖTIEDOTE_CARA_kuvilla%2013.11.09.pdf). Julkaistu 13.11.2009. Luettu 16.4.10.

CDM yritysmateriaali 2009. Suunnittelutoimisto CDM Oy. Moniste.

City-lehden ilmoitushinnat ja liitteet. 2010. Citypress Oy. www-sivu. <http://www.city.fi/mediatiedot/citylehti/hinnasto.php#citypaketit>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.5.2010.

Cone, Steve 2010. Digital Marketing Guide: E-mail. Advertising Age. www-artikkeli. [http://adage.com/digital/article?article\\_id=142228](http://adage.com/digital/article?article_id=142228). Julkaistu 22.2.2010. Luettu 21.4.2010.

Dagmar sosiaalisen median tutkimus. 2010. Dagmar. <http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>. Julkaistu 3.3.2010. Luettu 6.4.2010.

Dagmar Uutiset 2010. Mediatoimisto Dagmar. Uutisarkisto.

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=a5600d35-a7d4-4ebb-a5bb-21c720a41d90>. Julkaistu 4.3.2010. Luettu 24.4.2010.

Erkkilä, Mattias 2010. Yritykset aristelevat sosiaalista mediaa. M&M verkkopalvelu.

WWW-artikkeli. <http://www.marmai.fi/uutiset/article362821.ece>. Julkaistu 8.1.2010. Luettu 3.5.2010.

FB:n käyttäjät eivät ole niin tyhmiä kuin asiantuntijat olettavat. 2010. Iltalehden verkkopalvelu. [http://www.iltalehti.fi/digi/2010042211522520\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2010042211522520_du.shtml). Julkaistu 22.4.2010. Luettu 7.5.2010.

Fonecta 2010. Mobiilimarkkinointi. [http://www.fonecta.com/yrityksille/digitaalinen-suoramarkkinointi/mobiilimarkkinointi/fi\\_FI/mobiilimarkkinointi/](http://www.fonecta.com/yrityksille/digitaalinen-suoramarkkinointi/mobiilimarkkinointi/fi_FI/mobiilimarkkinointi/). Ei päivitystietoja. Luettu 20.4.2010.

Free 2010. Spotify. www-sivu. <http://www.spotify.com/fi/products/free/>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.4.2010.

Gmail by Google 2010. Google. Kirjautumissivu Gmail-palveluun. [www.gmail.com](http://www.gmail.com). Luettu 4.5.2010.

Greenstein, Howard 2009. Facebook Pages vs Facebook Groups: What's the Difference. www-sivu. <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.5.2010.

HabboMediaCard 2009. Sulake Corporation. JPG-tiedosto.

[http://images.habbohotel.fi/c\\_images/album2851/HabboMediaCard\\_2009FI.jpg](http://images.habbohotel.fi/c_images/album2851/HabboMediaCard_2009FI.jpg). Ei päivitystietoja. Luettu 25.4.2010.

Hakukonemarkkinointi 2010a. Fonecta. www-sivu.

<http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukonemainonta.html?adw=hakusana&gclid=CIHZhM78lKECFc8r3godsGnQw>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.4.2010.

Hakukonemarkkinointi 2010b. Fonecta. www-sivu.

<http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi/hakukoneoptimointia.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.4.2010.

Heikkinen, Hannu L.T. - Huttunen, Rauno - Moilanen, Pentti 1999. Siinä tutkija missä tekijä: toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: Atena Kustannus.

Honkamaa, Tapio 2010. Epäsosiaalinen media. Länsi-Savo. Kolumni.

[http://www.lansi-](http://www.lansi-savo.fi/scripts/edoris/edoris.dll?tem=lsearchart&search_iddoc=10063710)

[savo.fi/scripts/edoris/edoris.dll?tem=lsearchart&search\\_iddoc=10063710](http://www.lansi-savo.fi/scripts/edoris/edoris.dll?tem=lsearchart&search_iddoc=10063710). Julkaistu 26.3.2010. Luettu 26.3.2010.

Ilmaiset kotisivut. 2010. Nettisivu.org. www-sivu. <http://nettisivu.org/>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.5.2010.

Ilmaiset kotisivut Suntuubi.com. 2010. Suntuubi.com. www-sivu.

<http://www.suntuubi.com/>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.5.2010.

FB:n käyttäjät eivät ole niin tyhmiä kuin asiantuntijat olettavat. 2010. Iltalehden verkkopalvelu. www-artikkeli. [http://www.iltalehti.fi/digi/2010042211522520\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2010042211522520_du.shtml). Julkaistu 22.4.2010. Luettu 6.5.2010.

IRC-Galleria mediatiedot 2010. Sulake Corporation Oy PDF-tiedosto. [http://irc-](http://irc-galleria.net/img/campaign/fi/media_guide/IRC-Galleria_mediakortti.pdf)

[galleria.net/img/campaign/fi/media\\_guide/IRC-Galleria\\_mediakortti.pdf](http://irc-galleria.net/img/campaign/fi/media_guide/IRC-Galleria_mediakortti.pdf). Ei päivitystietoja. Luettu 25.4.2010.

IKEA-huijaus uhkaa suomalaisia Facebookissa. 2010. IT-viikon verkkopalvelu.

<http://www.itviikko.fi/tietoturva/2010/03/26/ikea-huijaus-uhkaa-suomalaisia-facebookissa/20104447/7>. Julkaistu 26.3.2010. Luettu 3.5.2010.

Joka neljäs tuottaa tavaraa someen. 2010. Markkinointi & Mainonta. WWW-artikkeli.

<http://www.marmai.fi/uutiset/article398430.ece>. Julkaistu 23.4.2010. Luettu 27.4.2010.

Joka viides suomalainen Facebookissa. 2010. Helsingin Sanomien verkkopalvelu.  
www-artikkeli.

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Joka+viides+suomalainen+on+jo+Facebookissa/1135253485544>. Julkaistu 6.3.2010. Luettu 5.5.2010.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä sen mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum/Karisto Oy

Jyrkkä EI Savonlinnan ylikulkutielle. 2010. Facebook-ryhmä.

<http://www.facebook.com/?ref=home#!/group.php?gid=60371695495&v=info&ref=search>. Luettu 4.5.2010

Jyrkkä KYLLÄ Savonlinnan ohikulkutielle. 2010. Facebook-ryhmä.

<http://www.facebook.com/home.php?#!/group.php?gid=57117027161&v=info&ref=search>. Luettu 4.5.2010

Jääskeläinen, Ossi. 2010. YouTube palvelee nyt suomeksi. MikroPC:n verkkopalvelu. WWW-artikkeli. [http://www.mikropc.net/kaikki\\_uutiset/article400292.ece](http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article400292.ece). Julkaistu 29.4.2010. Luettu 3.5.2010.

Karjaluoeto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo

Kokkarinen, Katja - Kotilainen, Lari - Nivala, Kaarina 2009. Ammattiäikkä. Keuruu:Otava

Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy

Kosmetologi Inka Hanhisalo 2010. Kauneushoitola Lappajärvi — Kosmetologi Inka Hanhisalo. Kotisivu. <http://inkahanhisalo.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.5.2010.

Krotoski, Aleks 2010. Virtual Revolution. Dokumenttisarja. Esitetty 7.3.2010. BBC World.

Kuluttajan oikeudet 2010a. Kuluttajavirasto. www-sivu.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinointi/>. Päivitetty 23.3.2010. Luettu 16.4.2010.

Kuluttajan oikeudet 2010b. Kuluttajavirasto. www-sivu.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/puhelinmyynti/>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.3.10.

Laitila, Mikko 2010. Kommentti: Toimitusjohtaja, joko yrityksellänne on Facebook-ryhmä?. WWW-artikkeli. <http://www.marmai.fi/blogit/toimitukselta/article367185.ece>. Julkaistu 22.1.2010. Luettu 5.5.2010.

Leadbeater, Charles. 2010. Kirjailija. TV-esiintyminen. Virtual Revolution. Dokumenttisarja. Esitetty 7.3.2010. BBC World.

Leikola, Markus. 2010a. MTL <http://www.mtl.fi/digitaalinen-ja-suoramarkkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.3.10.

Leikola, Markus. 2010b. Konsultti. TV-esiintyminen. Voimala 31.3.2010. YLE TV1.

Lindström, Martin 2010. Brändieksperti. TV-esiintyminen. Tuotemerkitty elämä 7.2.2010. YLE TV2.

Nuorisomedia ii2 mediatiedot. 2010. Citypress Oy. <http://www.city.fi/mediatiedot/ii2/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.5.2010.

Mainonta kääntyi viimein kasvuun. 2010. Markkinointi & Mainonta. www-artikkeli. <http://www.marmai.fi/uutiset/article387495.ece>. Päivitetty 22.3.2010. Luettu 22.3.2010.

Mediatiedot 2010. City-lehti. CityStyleGuide. City.fi. ii2.org.. Citypress Oy. <http://www.city.fi/mediatiedot/>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.5.2010.

Mondo 2010. Numero 3/2010, tilattu lehti. Matkailulehti. Luettu 14.4.2010.

Mustonen, Panu 2010. MTL. <http://www.mtl.fi/mobiilimarkkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.4.10.

Myyryläinen, Raisa 2010. Haastattelu 11.1.10. Suunnittelija. Suunnittelutoimisto CDM Oy.

Mäkkäri innostui mobiilimarkkinoinnista 2010. Markkinointi & Mainonta. [www-artikkeli. http://www.marmai.fi/uutiset/article395106.ece](http://www.marmai.fi/uutiset/article395106.ece). Julkaistu 14.4.2010. Luettu 14.4.2010.

Nuotio, Noora 2010. Ajatuskupla. Trendi 05/ 10, s. 45–46.

Overview 2010. Spotify. [www-sivu. http://www.spotify.com/fi/products/overview/](http://www.spotify.com/fi/products/overview/). Ei päivitystietoja. Luettu 8.4.2010.

Pakkala, Maija 2010a. Tiedon valtatiestä kansan kohtaamispaikaksi. Länsi-Savo 2, 6.

Pakkala, Maija 2010b. Sosiaalinen media tulee osaksi verkkokauppoja ja päinvastoin. Länsi-Savo 77, 14.

Palaveri 12.1.2010. Mukana Liisa Jaakkonen, Asta Kainulainen, Raisa Myyryläinen, Kati Räisänen ja Inga Korpinen. Suunnittelutoimisto CDM Oy:n toimitilat. Lappeenranta.

Pensseli-setä löytyi Syyriasta. 2009. Helsingin Sanomien verkkopalvelu. [www-artikkeli. http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/Pensseli-set%C3%A4+l%C3%B6ytyi+Syyriasta/1135249768077](http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/Pensseli-set%C3%A4+l%C3%B6ytyi+Syyriasta/1135249768077). Julkaistu 2.10.2009. Luettu 8.3.2010.

Peura, Otto 2010. Sosiaalisessa mediassakin on pelisääntönsä. 2010. Länsi-Savon verkkopalvelu. [www-kirjoitus. http://www.lansi-](http://www.lansi-kirjoitus)

savo.fi/scripts/edoris/edoris.dll?tem=lsearchart&search\_iddoc=10110238. Julkaistu 13.4.2010. Luettu 5.5.2010.

Pitkänen, Perttu 2010a. Nestlé pahensi pr-ongelmiaan Facebook-uhkailulla. Digitodayn verkkopalvelu. <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2010/03/24/nestl-pahensi-pr-ongelmiaan-facebook-uhkailulla/20104288/66>. Julkaistu 24.3.2010. Luettu 3.5.2010

Pitkänen, Perttu 2010b. Facebook julkistaa jälleen käyttäjien tietoja. Digitodayn verkkopalvelu. <http://www.digitoday.fi/viihde/2010/04/20/facebook-julkistaa-jalleen-kayttajien-tietoja/20105567/66>. Julkaistu 20.4.2010. Luettu 6.5.2010.

Poutiainen, Risto 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Talentum/Karisto Oy.

Premium 2010. Spotify. www-sivu. <http://www.spotify.com/fi/products/premium/>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.4.2010.

Pullinen, Jussi 2010. Facebook aikoo jakaa käyttäjiensä tietoja muille sivustoille. Helsingin Sanomien verkkopalvelu. www-artikkeli. <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Facebook+aikoo+jakaa+k%C3%A4ytt%C3%A4jien%C3%A4+tietoja+muille+sivustoille/1135255882316>. Julkaistu 5.4.2010. Luettu 6.5.2010.

Raeste Juha-Pekka 2010. Vara-ahtaajia satamiin Facebookin kautta. Helsingin sanomien verkkopalvelu. www-artikkeli. <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Vara-ahtaajia+satamiin+Facebookin+kautta/1135254763143>. Julkaistu 17.3.2010. Luettu 3.5.2010.

Raunio, Helena 2010. Suomen pk-yritykset jäljessä digimarkkinoinnissa. Tekniikka&Talous -lehden verkkopalvelu. WWW-artikkeli. <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article384955.ece?s=l&wtm=-16032010>. Julkaistu 16.3.2010. Luettu 5.5.2010.



Rissanen, Tommi 2010. Seminaari 16.2.2010. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Lappeenrannan valtuustosalin.

Silja Line goes social media -projekti 2010. Robot <3. ww-case-esittely.  
<http://www.rbt.fi/case/siljaline-socialmedia/>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.5.2010.

Ronkainen, Anni 2010. Googlen maajohtaja. TV-esiintyminen. Obs.. 26.2.10 YLE FST.

Rope, Timo & Vesanen, Jari 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Räisänen, Kati 2010. Haastattelu 15.1.2010. Toimitusjohtaja. Suunnittelutoimisto CDM Oy.

Savolainen, Henna 2010. Twitter – työttömän uusi paras kaveri?. Markkinointi&Mainonta verkkopalvelu. www-artikkeli. Julkaistu 4.2.2010. Luettu 3.5.2010.

Silja Line Suomi 2010. Silja Line Suomen Facebook-sivut.  
<http://www.facebook.com/siljaline?ref=ts>. Päivitetty 3.5.2010. Luettu 5.5.2010.

Sisustuksen Koodi 2010. Sisustuksen Koodin Facebook-ryhmä.  
<http://www.facebook.com/?ref=home#!/group.php?gid=58705797189&v=wall&ref=search>. Päivitetty 30.3.2010. Luettu 5.5.2010.

Sisustus Amalia, 2009. Blogi-arkisto.  
[http://sisustusamalia.blogspot.com/2009\\_03\\_01\\_archive.html](http://sisustusamalia.blogspot.com/2009_03_01_archive.html). Luettu 16.4.2010.

Sisustus Amalia Facebookissa 2010. Sisustus Amalian Facebook-sivut.  
<http://www.facebook.com/pages/Pori-Finland/Sisustus-Amalia/161478374918?ref=ts>. Päivitetty 5.5.2010. Luettu 5.5.2010.

Sisustus Amalia 2010. Blogi. <http://sisustusamalia.blogspot.com/>. Päivitetty 28.3.2010. Luettu 5.5.2010.

Siukosaari, Pia. MTL <http://www.mtl.fi/suoramarkkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.3.10.

Spotify satsaa sosiaaliseen mediaan 2010. Markkinointi & Mainonta. www-artikkeli. <http://www.marmai.fi/uutiset/article399498.ece>. Julkaistu 27.4.2010. Luettu 2.5.2010.

Stenberg, Fredrik 2010. Maajohtaja Nike Sverige. TV-esiintyminen. Tuotemerkitty elämä 7.2.2010. YLE TV2.

Storbacka, Kaj 2010. Vectia, hallituksen puheenjohtaja. TV-esiintyminen. Obs.. 26.2.2010.

Sundqvist, Gabriel 2010. Mainostoimisto Pronto. TV-esiintyminen. Tuotemerkitty elämä 7.2.2010. YLE TV2.

Suunnittelutoimisto CDM Oy. 2010. CDM. www-sivut. <http://www.cdm.fi/CDM/>. Päivitetty 5.3.2010. Luettu 17.3.2010

Tekijät. 2010. CDM. www-sivut. <http://www.cdm.fi/tekijat/>. Päivitetty 5.3.2010. Luettu 17.3.2010.

Tilastokeskus1. Internetin käytön yleistymisen pysähtyminen. 2009. www-sivut. [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html). Päivitetty 8.9.2009. Luettu 25.3.2010

Tilastokeskus2. Internetin käytön useus iän mukaan, osuus internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana käyttäneistä. 2009. www-sivut. [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_kuv\\_002.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_kuv_002.html). Päivitetty 8.9.2009. Luettu 25.3.2010

Tuotemerkitty elämä. Dokumentti. Esitetty 7.2.2010. YLE TV2.

Tutkimus: Nettiriippuvuudella yhteys masennukseen. 2010. Helsingin Sanomien verkkopalvelu. www-artikkeli.

<http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Tutkimus+Nettiriippuvuudella+yhteys+masennukseen/1135252608834>. Julkaistu 3.2.2010. Luettu 5.5.2010.

Viking Line Suomi 2010. Viking Linen Facebook-sivu.

<http://www.facebook.com/vikinglinesuomi?ref=nf>. Päivitetty 30.4.2010. Luettu 5.5.2010.

Vilkka, Hanna 2007a. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilkka, Hanna 2007b. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Värri, Miikka 2009. Facebook ryhmät vai sivut. Blogi-kirjoitus.

<http://www.fanasos.com/miikkavarri/2009/11/facebook-ryhmat-vai-sivut/>. Julkaistu 13.11.2009. Luettu 5.5.2010

Wales, Jimmy 2010. TV-esiintyminen. Virtual Revolution. Dokumenttisarja. Esitetty 7.3.2010. BBC World.

Wikipedia/ Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo: Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura, 2009.

YouTube. 2010. TheKassituksen YouTube-video.

[http://www.youtube.com/watch?v=Lo\\_edXUlrT8](http://www.youtube.com/watch?v=Lo_edXUlrT8). Luettu 9.3.2010.

Yrityksen aikajana. 2010. Facebookin Lehdistöhuone.

<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.4.2010.

Östman, Sari 2010. Turun yliopisto. TV-esiintyminen. Voimala 31.3.2010. YLE TV1.

45min Special: Rania – YouTuben kuningatar. 2009. Dokumentti. Esitetty 8.7.2009. MTV3.

**Taustatietolomake suunnittelijoille**

**TAUSTATIEDOT**

Millainen olet ihmisenä? Esim. rauhallinen vai räväkkä, superfeminiininen, helposti innostuva, optimisti... Rehellinen kuvaus ensin, vasta suunnitellaan millainen CDM persoona muodostuu.

**Suunnittelijan seinällä kohta tietoa minusta**

Miten tiivistäisit itsesi suunnittelijana ja persoonana muutamaan lauseeseen? Onko jotain kuvaavaa runoa, laulunpätkää yms.?

**Tiedot:** Syntymäpäivä, ei tarvitse vuotta

**Henkilökohtaiset tiedot**

Mitä harrastat?

Mistä olet kiinnostunut sisustamisessa/ kiinnostuksen kohteet sisustuksessa?

Lempimusiikki: Lempi(sisustus)ohjelmat televisiossa? Pidätkö mistään sisustusohjelmasta?

Lempisisustuskirjat:

Lempilainaukset/keikoilla kuultua&sanottua:

Lyhyt asiallinen kuvaus elämäntilanteesta, syitä miksi sisustaa (= mikä johti alalle) mikä on päähomma

**Koulutus ja työ:**

Korkeakoulu:

Tutkinto:

Pääaine:

Asema:

Kuvaus siitä, mistä kaikesta vastaat pääsääntöisesti yrityksessä:

Oletko jo valmiina jossain sisustukseen liittyvässä ryhmässä tai fanitatko jo jotain sisustajaa? Haluatteko fanittaa aiempia kotipaikkakuntia? Entistä koulua? Suosikkileffat?



## Osallistu kyselyyn ja voit voittaa mahtavia palkintoja!

Sisustajan Onnin avajaisissa arvotaan upeita palkintoja:

**Ylellinen Kenzon sisustustyyny, arvo 75 €**

**1 tunnin sisustussuunnittelu CDM:n toimistolla, lahjakortin arvo 67 €**

Lisäksi avajaisiin osallistuneiden 11.3. mennessä Sisustajan Onnin Facebook-faniksi liittyneiden kesken arvotaan lisäksi:

**Välkehtivä sisustustyyny Kenzon kankaasta, arvo 75 €**

### Vastausohjeet:

Ympyröi vastauksesi. Ensimmäisessä kysymyksessä voit vastata kaikkiin sopiviin kohtiin. Muissa kysymyksissä vastaathan vain yhteen kohtaan.

### Kyselyn tiedot:

Kyselyn toteuttaa Inga Korpinen Mikkelin ammattikorkeakoulusta. Asiakaskysely on osa opinnäytetyötä sosiaalisesta mediasta. Voittajat julkaistaan Sisustajan Onnin fanisivulla sekä CDM:n sivuilla perjantaina 12.3. klo 16.00. Yhteystietoja voidaan käyttää Sisustajan Onnin suoramarkkinointiin. Välkehtivän sisustustyynyn arvontaan voivat osallistua vain 11.3. keskiyöhön mennessä Sisustajan Onnin Facebook-faniksi liittyneet henkilöt, jotka ovat käyneet liikkeessä avajaispäivänä 11.3. klo 10-18 välisenä aikana.

Mistä kuulitte Sisustajan Onnin avajaisista?

- 1) Näin ilmoituksen Vartissa
- 2) Sain sähköpostia CDM:ltä
- 3) Luin tiedotteesta CDM:n nettisivuilta
- 4) Facebookin kautta
  - a) Sain kutsun tapahtumaan
  - b) Sain kutsun fani-ryhmään
  - c) Näin kaverini osallistuvan tapahtumaan
  - d) Näin kaverini liittyneen Onnin faniksi
- 5) Kävelin liikkeen ohi ja huomasin avajaiset
- 6) Kuulin ystävältäni

Oletteko luoneet profiilin yhteisöpalvelu Facebookiin?

- 1) Kyllä
- 2) En (siirtykää suoraan täyttämään yhteystietojanne)

Olisitteko kiinnostunut Facebook-kaveruudesta CDM:n sisustussuunnittelijan kanssa?

Suunnittelijan kanssa voitte keskustella kotinne sisustuksesta. Lisäksi suunnittelijat esittelevät seinällään uusimpia sisustusideoita ja -trendejä.

- 1) Kyllä
- 2) En

Mikäli haluatte osallistua arvontoihin, täyttäkää kaikki alla pyydytyt tiedot. Voittajien nimet julkaistaan CDM:n verkkosivuilla sekä Sisustajan Onnin fanisivulla 12.3.2010 klo 16.00.

Nimi:

Puhelin:

Sähköpostiosoite:

- En halua vastaanottaa Sisustajan Onnin uutiskirjeitä.
- En halua, että minuun otetaan yhteyttä Facebookin kautta.
- Olen Sisustajan Onnin fani Facebookissa ja haluan osallistua faneille tarkoitettuun arvontaan.

Kiitoksia osallistumisestanne ja onnea arvontaan!

## Sanastoa

Facebookin kolme pääsivua (oikeassa ylälaudassa) ovat Etusivu-, Profiili- ja Käyttäjätili-sivut. Etusivu ja profiili linkittyvät toisiinsa julkaisujen kautta. Palvelun avulla voi viestiä sisäisesti ja ulkoisesti.

**Inbox** on pääsääntöisesti palvelun sisäiseen viestintään tarkoitettu sähköpostin kaltainen viestintäväline. Muistuttaa sähköpostia käyttö- ja toimintaominaisuuksiltaan.

Suomeksi osio on nimeltään **viestit**, mutta esimerkiksi toimittajat puhuvat usein yhä inboxista. Mahdollisuus massalähetykseen luotujen kaverilistojen perusteella. Voi lähettää viestin myös sähköpostiosoitteeseen.

**Käyttäjätili:** Kun palveluun rekisteröidytään, luodaan käyttäjätili. Käyttäjätili on profiilin, verkoston, kavereiden, julkaisujen, sovellusten... oikeastaan kaiken sisältävä käsite. **Käyttäjätili-osiossa** voi muokata kaverilistojaan, profiili- ja yksityisyysasetuksiaan sekä sovellusasetuksia.

**Seinä:** Sekä henkilökohtaisilla profiilisivulla että yrityksen fanisivulla on oma seinänsä. Seinälle voit kirjoittaa omat kuulumisestasi seinäkommenttina **julkaisimen** avulla tai muistiinpanona, julkaista valokuvia tai videoita ja lisätä eri sovellusten tuottamia sisältötyyppejä. Myös kavereiden seinälle voi lisätä sisältöä, elleivät nämä ole tätä estäneet. Seinä on tavallaan profiilin etusivu. Seinäkirjoitukset voi rajata näkymään vain tietyille henkilöille.

**Uutiset:** Uutiset(englanniksi News Feed; suom. myös **Syöte**) näkyvät käyttäjälle ensimmäisenä, kun tämä kirjautuu sisään. Uutisissa näkyy kaikki käyttäjän kavereiden ja seuraamien sivujen seinäjulkaisut, ellei käyttäjä tai julkaisija itse ole estänyt näkyyttä. Käyttäjä voi piilottaa haluamansa henkilöt tai tietyt julkaisutyypit (esim. pelit) yksitellen.

Termistö on selitetty oman käyttökokemuksen ja Facebookin ohje- ja tukikeskuksen tietoihin pohjautuen