

# Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa

Antti Heino

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010

Hyvinvointiteknologian koulutusohjelma  
Tekniikan ja liikenteen ala





Tekijä(t)  HEINO, Antti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 26.05.2010
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi OPINNÄYTETYÖN NIMI Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa		
Koulutusohjelma Hyvinvointiteknologian koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HAUTANEN, Juha		
Toimeksiantaja(t)  Gymstick International Oy		
Tiivistelmä  Sosiaalisen median hyödyntäminen Gymstick International Oy:n markkinoinnissa.  Internet on kokenut viime vuosina huomattavia muutoksia muokkaututtuaan uusien teknologioiden myötä yksisuuntaiseen tiedon julkaisuun keskittyneestä mediasta tiedon avoimuutta ja keskustelua suosivaksi sosiaalisesti mediaksi. Sosiaalisen median aikakautena ihmiset muodostavat verkostoja ja yhteisöjä Internetistä, keskustelevat ajankohtaisista asioista, yrityksistä, niiden tuotteista tai palveluista ja näin ollen toimivat vahvoina mielipidevaikuttajina toisilleen. Yritysten tulisi olla siellä missä sen potentiaalinen asiakaskin on, mutta toistaiseksi suomalaiset yritykset tulevat sosiaalisen median käytössä vuoden jäljessä verrattaessa käyttömääriä lähinaapureidensa Ruotsin ja Norjan vastaaviin yrityksiin. Osa suomalaisyrityksistä on jo mukana esimerkiksi Facebookissa, osaamatta kuitenkaan hyödyntää sitä markkinoinnissaan.  Opinnäytetyössä perehdytään sosiaaliseen mediaan ilmiönä, joihinkin tällä hetkellä Suomessa suosittuihin sosiaalista mediaa hyödyntäviin palveluihin sekä tapoihin, joilla liikuntavälineitä tuottava Gymstick International Oy voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Saatavilla olleesta tiedosta poimittiin toimeksiantajayritystä ajatellen olennaisin ja tieto koottiin ”yksiin kansiin” perehdytysopasta muistuttavaan muotoon. Käytännön toimenpiteenä luotiin yritykselle oma sivu Facebook-verkostoitumispalvelussa, joka kuukausi julkaisunsa jälkeen yhdisti sen jo reiluun 120 yrityksestä ja sen tuotteista kiinnostuneeseen Facebook-käyttäjään. Tulevaisuudessa yritys voi hyödyntää Facebookia ja muita sosiaalista mediaa hyödyntäviä palveluita markkinoidessaan uusia tuotteitaan, tapahtumiaan, koulutustilaisuuksia sekä järjestäessään esimerkiksi ideakilpailuja uusia tuoteideoita löytääkseen.		
Avainsanat (asiasanat) Media, Facebook, uusmedia, verkkoyhteisöt, Web 2.0, yhteisöllinen media.		
Muut tiedot		



Author(s) HEINO, Antti	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 26052010
	Pages 43	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title Use of the social media when marketing a company		
Degree Programme Wellness Technology		
Tutor(s) HAUTANEN, Juha		
Assigned by Gymstick International Oy		
Abstract <p>The Internet has experienced significant changes in recent years. New technologies have come and changed the Internet from the parallel information publication focused media into the social media favoring information transparency and dialogue. In the era of the social media people are creating networks and communities on the Internet to discuss topical issues, the companies, their products or services, and thus make people act as strong multipliers for each other. Companies should be where their potential customers are but so far companies in Finland are using social media one year behind when comparing the rates of companies in its close neighbors, Sweden and Norway. Some Finnish companies are already involved in Facebook, for example, but without being able to take advantage of it in their marketing.</p> <p>The thesis focuses on the social media phenomenon, some currently popular social media services in Finland and the ways in which Gymstick International, a company making physical instruments, can take advantage of the social media in marketing. The most relevant and available data were extracted and data were collected "into one folder" into the shape of an orientation program. As a practical measure, a Facebook page was created for the company on the Facebook social networking website. A month after its release it has already connected the company to more than 120 Facebook users who are interested in the company and their products. In the future the company can take advantage of Facebook and other social media services, exploiting them when marketing their new products, events, organized educational events and idea contests to find new product ideas.</p>		
Keywords Media, Facebook, new media, online communities, Web 2.0, collaborative media.		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDATUS OPINNÄYTETYÖHÖN .....</b>	<b>3</b>
1.1 Opinnäytetyön tausta .....	3
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus .....	3
1.3 Gymstick International Oy .....	4
<b>2 INTERNET JA SOSIAALINEN MEDIA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Internetin asukit ja turistit .....	5
2.2 Web 2.0 .....	6
2.3 Sosiaalisen median määrittelemine .....	7
2.4 Yhteisöpalveluiden yleisimmät muodot .....	9
2.4.1 Keskustelufoorumit .....	9
2.4.2 Verkostoitumispalvelut .....	11
2.4.3 Blogit .....	11
2.4.4 Wikit .....	12
2.4.5 Kuva- ja videojakopalvelut .....	12
<b>3 VERKOSTOITUMINEN .....</b>	<b>13</b>
3.1 Kollektiivinen älykkyys .....	13
3.2 Verkkovalta .....	14
3.3 Lego .....	15
3.4 Comcast .....	15
3.5 Mayors Ry .....	15
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTEN MARKKINOINNISSA .....</b>	<b>16</b>
4.1 Nykyinen tila .....	16
4.2 Kaksisuuntainen markkinointi – Collaboration .....	17
4.3 Kokoomamedia .....	18
4.4 Markkinointiin osallistamisen muodot .....	19
4.4.1 Tiedonhankinta ja keskustelun seuranta .....	19
4.4.2 Omien mainosten jakaminen Internetiin .....	19
4.4.3 Viraalimarkkinointi .....	20
4.4.4 Crowdsourcing – innovaatio ja tuotekehitys .....	21
<b>5 FACEBOOK .....</b>	<b>21</b>
5.1 Facebook pähkinänkuoressa .....	21
5.2 Facebook-kaverit .....	23
5.3 Käytön alkeet .....	23
5.4 Yrityskäyttö .....	24
<b>6 FACEBOOK TOIMEKSIANTAJAN KÄYTTÖÖN .....</b>	<b>25</b>

6.1 Ryhmä vai faniyhteisö? .....	25
6.2 Tavoitteet ja sisällöntuoton suuntaviivat .....	26
6.3 Fanisivun luonti ja lisätty materiaali .....	28
6.3.1 Fanisivun luonti .....	28
6.3.2 Sivun nimi ja yritysinfo .....	29
6.3.2 Kuvat ja videot .....	29
6.3.3 Jälleenmyyjät .....	31
6.4 Yhteisön ensimmäiset jäsenet .....	32
6.5 Yhteisön julkaiseminen ja mainostaminen .....	33
6.6 Fanimäärän seuranta .....	34
<b>7 TULOKSET .....</b>	<b>35</b>
7.1 Facebook-sivun fanimäärä .....	36
7.2 Kustannukset .....	37
<b>8 POHDINTA .....</b>	<b>38</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>42</b>

# 1 JOHDATUS OPINNÄYTETYÖHÖN

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Gymstick International Oy toimii kansainvälisellä markkina-alueella ja sen myyntituotteiden sekä liikuntakonseptien käyttäjiä on jo yli 30 maassa. Yrityksen nykyisen toimintamallin mukaan tuotteiden varsinainen kuluttajamarkkinointi jäi Suomessa pääosin tuotteiden jälleenmyyjien hoidettavaksi. Valtakunnallisella tasolla tuotteiden näkyvin kuluttajamarkkinointina rakentui lähinnä suurten jälleenmyyjinä toimivien kauppaketjujen paperimainoksien ja sähköisten mainosten ympärille. Niin jälleenmyyjät Suomessa kuin yritys itsekään eivät olleet vielä hyödyntäneet Internet-ympäristön uusia muotoja markkinoinnissaan lukuun ottamatta yrityksen Youtube-verkkoyhteisössä jakamia videoita. Internet-käyttäjien tuottaman sisältöä yritykselle ilmaisena mainoksena ei ollut vielä hyödynnetty tämän opinnäytetyön tekovaiheessa. Opinnäytetyössä tuli perehtyä sosiaalisen median eri hyödyntämismahdollisuuksiin yrityksen markkinoinnissa ja ottaa sen tuomat keinot käyttöön sekä kilpailueduksi toimeksiantajayritykselle. Käytännön sovelluksena luotiin yritykselle myöhemmässä vaiheessa markkinointikanava Facebook-yhteisöverkostossa.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota yhteen oleellisin nykytieto sosiaalisen median ominaisuuksista, mahdollisuuksista ja sen maailmanlaatuisten suosion takana piilevistä syistä. Tietopohja pyrittiin kokoamaan yhdeksi selkeäksi paketiksi käyttäen monipuolisesti yhteen eri tietolähteitä. Hankittua tietopohjaa käytäntöön soveltaen tuli käynnistää toimeksiantajalle yhteys asiakasrajapintaan Facebook-ympäristössä ja seurataan yhteisön jäsenmääräistä kasvunopeutta sen alkuvaiheessa työn onnistumi-

sen myöhempää tarkastelua varten. Raportti pyrittiin laatimaan niin selkokielisesti, ettei sen ymmärtämiseen vaadita erityistä tietoteknistä osaamista eikä myöskään pitkäaikaista käyttökokemusta verkkoyhteisöissä toimimisesta. Aihe sinällään koskettaa läheisesti muitakin kuin tekniikanalan ammattilaisia. Opinnäytetyössä perehdyttiin sosiaalisen median ajankohtaisimpiin ja käytetyimpiin ilmiöihin raportin tekovaiheessa keväällä 2010. Raportin teoriaosuudessa tutustutaan pintapuolisesti sosiaalisen median eri muotoihin muutamien yleisimpien palveluiden kautta ja hieman syvällisemmin Facebook-verkostoituspalveluun, jota työn käytännön osuudessa käytettiin hyväksi. Raportoinnin yhteydessä esitettävien teknisten termien määrä pyrittiin pitämään minimaalisena eikä palveluiden taustalla toimiviin teknologioihin paneuduttu.

### **1.3 Gymstick International Oy**

Gymstick International Oy on lahtelainen kotikuntoiluvälineitä ja ryhmäliikuntakonsepteja tuottava hyvinvointi- ja liikunta-alan yritys. Tuotevalikoimaan kuuluvat myös yrityksen omalla nimellään ulkomailta maahantuomat harjoitteluvälineet sekä yrityksen innovaatio ja päätuote Gymstick (ks. Kuvio 1.) Yrityksen toiminta alkoi vuonna 2003 nimellä Viremestarit Oy ja painottui aluksi tuottamaan hyvinvointipalveluita yrityksille.

Yrityksen toimitusjohtajan Risto Kasurisen jo vuonna 1997 kehittämä ja patentoima, lasikuituinen jumppakeppi molempiin päihin kiinnitettyine vastuskuminauhoineen sai kiitosta monipuolisena kuntoiluvälineenä Kasurisen ohjaamalla liikuntatunneilla ja jalostui pikkuhiljaa keksinnöstä liikeideaksi. Kasurinen valmisti kuntoiluvälineitä ensiksi käsin omassa autotallissaan, ja sen saaman laajemman kiinnostuksen sekä menekin myötä syntyi vuonna 2004 sopimus valmistuksen siirtämisestä alihankkijalle. Väline nimettiin Gymstickiksi ja sen sarjatuotanto sekä ryhmäliikuntakonseptien kehitystyö aloitettiin. Vuonna 2004 Viremestarit Oy:lle myönnettiin Päijät-Hämeen INNO SUOMI-Palkinto Gymstick kuntoiluvälineen johdosta. Kuntoiluväline Gymstick palkit-

tiin myös vuoden 2005 ISPO-messuilla uutuustuotteiden kategoriassa 158 muun uutuustuotteen joukosta parhaana kuntoiluvälineenä. (Gymstick 2010). Nykyisin yritys työllistää n. 10 henkilöä Lahdessa ja epäsuorasti liikuntakonseptiensa kautta satoja ihmisiä maailmalla.



KUVIO 1. Gymstick (Kuvapankki)

## 2 INTERNET JA SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Internetin asukit ja turistit

Nykyisin Internet-käyttäjät voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: asukkeihin ja turisteihin. Turistit vierailevat netissä maksaakseen eräänntyvät laskut, lukeakseen paikallislehden viimeisimmät uutiset tai tehdäkseen satunnaisia ostoksia tutuksi muodostuneessa verkkokaupassa. Asukeille Internet puolestaan on tärkeä osa jokapäiväistä elämää. Internetiä hyödynnetään tehokkaasti tiedonhakuun, yhteydenpitoon tai esimerkiksi etsittäessä muiden kokemuksista tukea omalle ostopäätökselle imurin hankintaan tai matkakohteen valinnalle. (Salmenkivi & Nyman, 2007 27 - 28.)

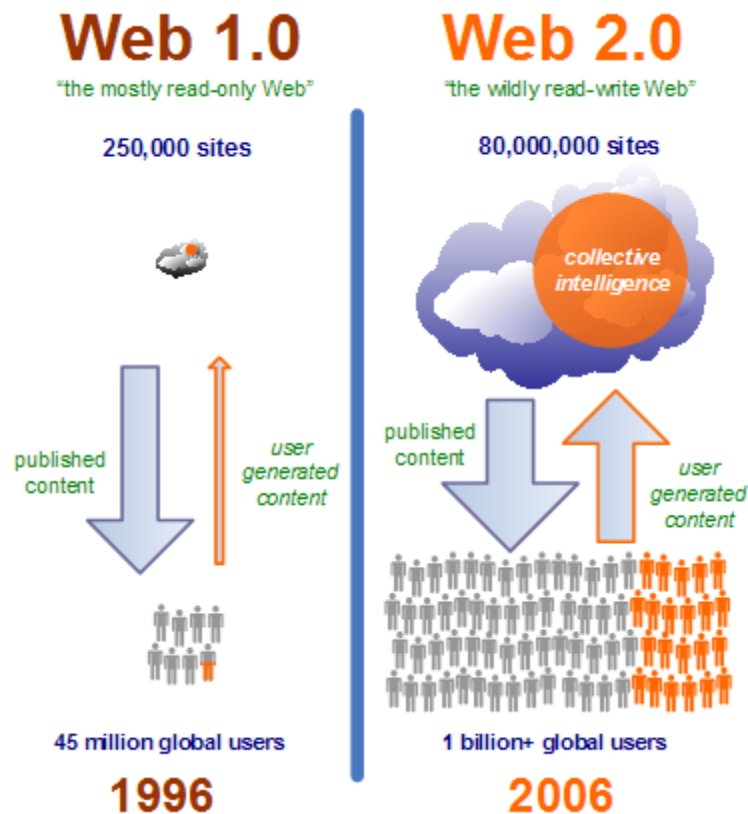
Asukki jakaa nopeasti ja vaivattomasti lomakuvansa Kuusamon ruskaretkeltä vain tunti kotiin saapumisen jälkeen ympäri Suomen asuville ystävilleen käyttämällä kuvien jakamiseen tarkoitettua Flickr-palvelua. Turkin rantalomalla asukki muistaa Suo-



men koleassa syysässä palelevia opiskelutovereitaan kertomalla Facebookin mobiilipalvelun välityksellä tilapäivityksessään Turkin Alanyan +30 °C:in lämmöstä ja parhaillaan menossa olevasta veneretkestä merellä. Voidaankin sanoa, että Internetin asukit ovat sosiaalisen median voimavara.

## 2.2 Web 2.0

Internetin muututtua julkaisemiseen keskittyneestä Web 1.0 -mediasta vuorovaikutteiseksi, keskustelua ja tiedon avoimuutta suosivaksi kaksisuuntaiseksi verkostoksi (ks. Kuvio 2) on muutosta pidetty niin mullistavana, että uudelle kehitysvaiheelle on keksitty lukuisia määriä eri nimiä, tunnetuimpana ja käytetyimpänä kuitenkin Tim O'Reillyn käyttämä Web 2.0 -termi vuodelta 2004. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36.)



KUVIO 2. Web 1.0 ja Web 2.0 erot (Ciccarelli, 2006)

Ensimmäisen vaiheen Internetissä sivustoja yleensä tuotettiin ja ylläpidettiin yritysten WWW-vastaavien tai edistyneiden yksittäisten tietokoneenkäyttäjien toimesta. Sisältöä päivitettiin tai uudistettiin vasta silloin, kun tieto oli vanhentunutta tai se ei enää ollut samassa linjassa yrityksen uusien tavoitteiden kanssa. Yksittäisen käyttäjän sähköiset vuorovaikutusmahdollisuudet yritykseen rajoittuivat pääasiassa sähköpostiyhteyteen sivustoja ylläpitäneen tahon kanssa. Internetin toisen vaiheen alussa julkaistut uudet verkkoteknologiat antoivat lähes kenelle tahansa mahdollisuuden luoda verkkoon käyttökelpoisen idean pohjalta tehokas verkkopalvelu ja avata sen ovet koko maailmalle. (Ciccarelli 2006.)

### **2.3 Sosiaalisen median määrittelemine**

Sosiaalisen median yhteydessä törmää usein myös käsitteisiin *yhteisöllinen media* ja *osallistuva media*. Näillä tarkoitetaan käytännössä yhtä ja samaa asiaa, koska mediamuodon ollessa varsin tuore, ei virallisesta käsitteestä ole päästy vielä täyteen yhteisymmärrykseen.

Partasen (2009) mukaan olisi suotavampaa käyttää termiä yhteisöllinen media, sillä sosiaalisesta mediasta puhuttaessa merkitys on varsin moniselitteinen ja näin ollen sisältö vaikeasti hahmotettavissa. Kuitenkin kaikilla edellä mainituista termeistä viitataan sähköiseen mediaan, jonka toimintaympäristönä on Internet ja jossa yksittäinen ihminen, yritys tai organisaatio voi kukin toimia yhtäaikaisesti sekä sisällöntuottajana että vastaanottajana. Tämän opinnäytetyön tekstiosuuksissa käytetään mediamuodosta sitä termiä, jota lähteiden kirjoittajat ovat käyttäneet ja omista tekstiosuuksissani käytän termiä sosiaalinen media.

Erkkolan (2008, 83) mukaan sosiaalinen media määritellään seuraavasti:

*”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”*

(ks. Kuvio3.)



KUVIO 3. Sosiaalisen median osatekijät (Salmela & Luukkonen, 2009.)

Evansin (2008,31) mukaan sosiaalinen media on samoista aiheista kiinnostuneiden ihmisten normaalia, vilpittöntä keskustelua, joka pohjautuu osallistujien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja ajatuksiin. Se on myös jakamista ja voimien yhdistämistä, jolloin yksittäinen ihminen kykenee muiden kokemuksia hyödyntäen tekemään parempia valintoja.

Sosiaalinen media on tiedonvälityksen demokratisointia, sillä se muuttaa ihmisiä sisällön lukijoista sisällön julkaisijoiksi ja käyttää "viisauden väkijoukkoja" liittäen yksittäisten osallistujien tiedonjyviä suuriksi kokonaisuuksiksi. Sosiaalista mediaa ilmenee monessa eri muodossa, esimerkiksi Internet-foorumeina, ilmoitustauluina, blogeina, wikeinä, podcasteina, kuvina tai videoina. (Mts. 33.)

Uusien verkkoteknologioiden myötä Internetin vuorovaikutusmahdollisuudet ovat muuttuneet pelkästä kerronnasta kohti tasavertaista keskustelua, jossa sisällöntuotto ja tiedonvaihto toimivat kaksisuuntaisesti mahdollistaen yksittäisten ihmisten välisen kommunikoinnin lisäksi myös sujuvan ja nopean keskusteluyhteyden yrityksen ja kuluttajan välillä. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 36).

Sosiaalisessa mediassa osallistujat siis tuottavat sisältöä esimerkiksi jakamalla verkossa kuva-, musiikki-, videomateriaalia muiden osallistujien nähtäväksi tai yksinkertaisimmillaan keskustelemalla muiden käyttäjien kanssa kullekin tärkeistä aiheista. Verkkokaupassa tuotteen jo ostaneet kertovat kokemuksistaan tuotteen parissa vasta sen ostoa harkitseville. Yhteisöpalvelu Facebookissa käyttäjä jakaa profiilissaan muiden nähtäväksi Iltalehden verkkosivuilta löytämänsä mielenkiintoisen lööpin meilläään olevasta lakosta herätellen oman verkostonsa jäseniä keskustelemaan mahdollisesti muitakin kiinnostavasta aiheesta.

## **2.4 Yhteisöpalveluiden yleisimmät muodot**

### **2.4.1 Keskustelufoorumit**

Keskustelufoorumit ovat alustoja ihmisten mielenkiinnon kohteisiin liittyville keskusteluille. Foorumit yhdistävät toisilleen tuntemattomia ihmisiä keskustelemaan yhdes-

sä esimerkiksi yhteiseen harrastukseen, ammattiin tai elämäkatsomukseen liittyvistä asioista. Varsin usein keskustelufoorumille onkin määritelty pääaihepiiri, johon valtaosa sisällöntuotosta kohdistuu, mutta sisältöä tuotetaan myös muista aihepiireistä käytyjen keskusteluiden myötä. Yleensä keskustelufoorumille käyttö aloitetaan luomalla itselle oma nimimerkki eli eräänlainen virtuaalimaailman sijoittuva verkkoidentiteetti, jonka takaa kommentoidaan säilyttäen oma anonymiys.

Suosittuja suomalaisia keskustelufoorumeita ovat mm.

- **Pakkotoisto.com** Voimailu- ja kamppailu-urheilu
- **Raksa.com** Pienrakennus ja remontointi
- **Suomi24.fi** Yleisfoorumi eri aiheille
- **Vauvat.net** Vauva-aiheinen keskustelufoorumi
- **Iltalehti.fi** Iltalehden ylläpitämä yleisfoorumi eri aiheille

Laajan suosion saavuttanut keskustelufoorumi kerää päivittäin tuhansia ihmisiä osallistumaan keskusteluihin tai toimimaan taustalla yleisönä muiden tuottamalle sisällölle. Esimerkiksi suomalainen, yksityisomistuksessa oleva Pakkotoisto.com-voimailufoorumi keräsi maaliskuussa 2010 viikon aikana 186 624 eri kävijää, eri aiheista käytyjä keskusteluita avattiin näytölle 2,5 miljoonaa kertaa ja yksittäisiä vierailukertoja foorumi keräsi saman viikon aikana runsaat 332 000. (Siren 2010). Pakkotoisto.com-voimailufoorumin ympärillä on rakennettu myös urheilulisäravinteita ja sporttista katumuotia edustavien vaatteiden verkkokauppa sekä valokuvausliiketoiminta. Näkyvyys vajaalle 200 000 Internet-käyttäjälle on siis saavutettu esimerkiksi voimailuharrastajien verkkoyhteisöä hyväksikäyttäen.

Vuonna 2007 suomalaisista Internet-käyttäjistä 46 % luki keskustelufoorumeita. Henkilölukumääränä luku vastaa 1,5 miljoonaa suomalaista. Käyttäjistä 29 % etsi tietoa ja käyttökokemuksia tuotteista tai palveluista, mutta vain 9 % käyttäjistä tuotti itse si-

sältöä liittyen käyttökokemuksiinsa tuotteista tai palveluista. Käytännössä luvut tarkoittavat sitä, että tällä yhdeksällä prosentilla on mahdollisuus toimia merkittävänä mielipidevaikuttajana 1,5 miljoonalle Internet-käyttäjälle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 98.)

#### **2.4.2 Verkostoitumispalvelut**

Suomalaisittain tunnetuimpia verkostoitumispalveluita ovat mm. Facebook, MySpace, LinkedIn ja IRC-Galleria. Verkostoitumispalveluiden avulla kyetään löytämään uusia kontakteja ja verkostoitumaan jo entuudestaan tuttujen kontaktien kanssa myös virtuaalimaailman puolella. Yhteydenpito kontakteihin on helppoa, useimmiten ilmaista ja kollektiivistä älyä hyödyntävää yhteistyötä on mahdollista tehdä mitä mielikuvituksellisimpien aihepiirien parissa. Verkostoitumispalveluiden välityksellä voidaan keskustella, kommentoida tai jakaa kuvia, ääntä sekä videomateriaalia muiden nähtäväksi. Joidenkin palveluiden ympärille on ohjelmoitu myös erilaisia pikkusovelluksia, joita palveluiden käyttäjät voivat käyttää hyödyllisiin tai vähemmän hyödyllisiin tarkoituksiin.

#### **2.4.3 Blogit**

Blogit keskittyivät alun aikojaan mielenkiintoisten verkkolinkkien keräämiseen ja jakamiseen tarkoitetun sivuston ylläpitämiseen. Nykyisin alkuperäinen käyttö on jalostunut tehokkaaksi tavaksi pitää sähköistä päiväkirjaa verkossa, ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin, kommentoida uutisia ja lukemattomilla muilla tavoin jakaa tietoa yhteisöllisesti. Blogeissa julkaistua tietoa on kenen tahansa mahdollista kommentoida, arvostella julkaisua tai itse kirjoittajaa ja tarjota lisätietoa liittyen aiheeseen. (Aalto & Uusisaari 2009, 62 - 63.) Salmenkiven ja Nymanin (2008, 145) mukaan blogilla tarkoitetaan verkkosivustoa, jolla yksi tai useampi kirjoittaja julkaisee kirjoittamaansa tekstiä ja jossa vanhat tekstit säilyvät luettavissa uusista teksteistä huolimatta. Blogi sa-

nana on lainaus englanninkielisestä sanasta blog, joka puolestaan on työstymä sanasta weblog.

Blogeja voidaan valjastaa markkinointikäyttöön sijoittamalla suuria lukijamääriä keräävän blogin yhteyteen esimerkiksi yrityksen banner-mainoksia tai motivoimalla blogin kirjoittaja mainostamaan yritystä tai sen tuotetta kirjoittamansa tekstin yhteydessä. Lukijoiden keskuudessa arvostetulla henkilöllä on suuri mahdollisuus toimiva mielipidevaikuttajana lukijoilleen.

#### **2.4.4 Wikit**

Wikit ovat sivustoja, joille lukuisat kirjoittajat kirjoittavat yhdessä, tuottaen useimmiten tekstin ja kuvien muodossa sisältöä, josta yhteistyönä koottuna syntyy suuria artikkeleita ja tietokirjamaisia asiakokonaisuuksia. Tunnetuimpana Wikinä voidaan pitää yli 2 miljoonan artikkelin Wikipediaa. Wikipedia-sivut ovat useimmiten netissä tehtyjen hakujen ensimmäisten osuimien joukossa, joten yhteisössä artikkeleita kirjoittavien ihmisten yhteistyönä koostama sisältö saavuttaa usein miljoonia ihmisiä. Tästä syystä yritysten tulisikin pyrkiä seuraamaan niitä itseään tai tuotteitaan koskevia sivuja ja pyrkimällä vaikuttamaan sivun sisältöön esimerkiksi useimpien wikien sisältämien kommentointimahdollisuuden kautta. (Li & Bernoff 2008, 44-46.)

#### **2.4.5 Kuva- ja videojakopalvelut**

Palveluissa jaetaan Internetiin muiden nähtäväksi omia kuvia tai videomateriaalia. Ylivoimaisesti tunnetuin videomateriaalin jakoon tarkoitettu palvelu on Youtube. Palvelun sisältämät videot keräävät päivittäin yli 2 miljardia katselukertaa (Linnake 2010). Kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu Flickr on myös saavuttanut suurta suosiota. Molemmissa palveluissa muiden jakamaa sisältöä on mahdollista kommentoida.

toida ja ”tykätä”, jolloin kuva tai video saa enemmän näkyvyyttä palvelussa tai korkeamman sijoituksen hakutuloksissa. Myös yrityksillä on mahdollisuus jakaa palveluihin käyttäjien katseltavaksi materiaalia ja mikä parasta, jakaminen onnistuu ilmaiseksi.

### **3 VERKOSTOITUMINEN**

#### **3.1 Kollektiivinen älykkyy**

Kollektiivinen äly on ihmisten yhteistyönä tekemää, yhteisöllisenä toimintana tuotettua tietoa, joka yksin tai pienissä ryhmissä tuotettavaksi olisi liian monimutkaista tai laajaa. Yhtenä hienoimmista kollektiivisen älykkyyden aikaansaannoksista voidaan mainita vuonna 2001 perustettu, nykyisin yli 250:llä eri kielellä tuotettu nettietosanasanakirja Wikipedia, jonka sisältämä valtava tietomäärä on yksittäisten ihmisten tuottamaa. Vuonna 2007 Wikipedia sisälsi tietoa 42 kertaa enemmän kuin Encyclopaedia Britannica ja keräsi kuukausittain yli 7miljardia vierailua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.)

Yhteisö kerää yhteen taustoiltaan, tiedoiltaan ja taidoiltaan erilaisia ihmisiä, jotka esimerkiksi jonkin tuotteen ominaisuuksista keskustellessaan täydentävät toisiaan kukin omia vahvuuksiaan yhteisen hyvän eteen hyödyntäen. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 221) mukaan verkostoitumisen vaikutuksesta voidaan puhua ns. muurahaisefektistä, sillä kuluttajat saattavat tietää tuotteesta enemmän kuin tuotetta kauppaava yritys itse eikä ole poissuljettua sekään, ettei tuhansista kuluttajista koostuva verkosto voisi olla kekseliäämpi kuin yrityksen markkinointitiimi tai luovempi kuin sen tuotekehitysyksikkö. (ks. Kuvio 4.)





KUVIO 4. Kollektiivinen älykkyys (CoolTown Studios 2009)

### 3.2 Verkkovalta

Joukossa on voimaa! Arkielämässä tämä väittämä on todettavissa oikeaksi esimerkiksi kun seurataan työntekijöiden laajojen lakkojärjestelyiden vaikutusta yhteiskunnan toimintaan. Joukkovoima on rantautunut Web 2.0 -teknologian myötä myös Internet-maailmaan, yksittäinen ihminen saa mielipiteelleen voimaa ja merkittävyyttä laajojen, samaa mieltä olevien joukkojen tuella. Valta-asema markkinoilla ei ole enää yrityksillä vaan heidän tuotteitaan ostavilla kuluttajilla. Tuhansia ihmisiä saavuttavat ”risut ja ruusut” leviävät verkossa minuuteissa ympäri maapallon, mikäli se vain sisältönä Internetin asukkeja kiinnostaa.

Asukit vertailevat tuotteita ja niiden hintoja netissä ja suosittelevat toisilleen, mistä tuotteen saisi edullisemmin, ja luovat oman käsityksensä brändeistä, joiden luomiseen yritykset ovat käyttäneet suuria summia rahaa, eivätkä käsitykset aina vastaa yrityksen mielikuvaa brändistään. Myös yritysten työntekijät muodostavat yhteisöjä tai sosiaalisia verkostoja, joissa käytettävissä olevin yhteistyövälinein ideoidaan uutta tai keskustellaan yrityksen toiminnasta työntekijänäkökulmasta. ( Li & Bernoff 2008. 28 - 30.)

### 3.3 Lego

Lego keräsi nettisivujensa yhteyteen perustetulta keskustelufoorumilta aktiivisimmasta keskustelijoista ryhmän, jonka jäseniä lähestyttiin salassapitosopimuksella. Lähestymistapa toi ryhmän jäsenille mielikuvan jostakin huippusalaisesta, johon heitä oltaisiin nyt pyytämässä. Allekirjoitettujen salassapitosopimusten jälkeen ryhmän innokkaat ja osaavat Lego-harrastajat osallistuivat seuraavien 11 kk:n ajan Legon Mindstorm rakennusrobottisarjojen kehitykseen Internetin välityksellä. Palkkioksi yhteistyöstä kehitysryhmän jäsenille tarjottiin ilmaisia legoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 245.)

### 3.4 Comcast

Brian Finkelstein lähetti Youtube-videopalveluun kuvaamansa videon Comcast-nimisen yrityksen teknikosta, joka tuli Finkelsteinin kotiin korjaamaan nettiongelmia ja nukahti tämän sohvalle odottaessaan puhelua yrityksestä. Youtubesta hakusanalla Comcast haettuna tulee näkyviin ensimmäisenä tämä video nukkuva tekniikasta (Li & Bernoff 2008. 22.) Comcastilla on myös omia mainosvideoita Youtubessa, mutta ylivoimaisesti korkeimpien katsojamäärien johdosta video nukkuva tekniikasta on näkyvin mainos Comcastille, eikä välttämässä parhaassa mielessä. Toukokuun 2010 alkuun mennessä videon on nähnyt yli 1,4 miljoonaa katsojaa.

### 3.5 Mayors Ry

Varsin tuore kotimainen esimerkki Mayors Ry perustettiin mahdollistamaan kuntosalitilojen osto Helsingin Ruoholahdesta. Kehonrakennuksen suomalaisena ”mekkana” tunnettu Mayors Gym (entinen Gold’s Gym) myytiin muutamia vuosia aiemmin Active-kuntokeskusketjulle, jonka uudistettua salia voimailusta kuntoilu- ja hyvinvointipainotteiseksi siirtyi osa asiakkaista harjoittelemaan toisaalle. Active Ruoholah-

den tultua myytäväksi perustettiin kuntosaliharrastajien toimesta Mayors Ry. Jäseniä yhdistykselle hankittiin mm. pakkotoisto.com voimailufoorumin ja Facebookin kautta. Tavoitteena oli ostaa ns. kimpptaostona kuntosalitilat liittymismaksuista saatavien varojen ja palauttaa Mayors vanhaan loistonsa kehonrakentajien ja voimailijoiden keskuudessa. Toukokuussa 2010 jäseneksi on liittynyt reilut sata henkilöä oston vaadittavan jäsenmäärän ollessa 200 jäsentä. Onkin vain ajan kysymys, milloin Mayors avaa ovensa. Osaomistajaksi pääsee vaivaisella 350 euron liittymismaksulla.

## **4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTEN MARKKINOINNISSA**

### **4.1 Nykyinen tila**

Suomalaisissa yrityksissä sosiaalisen median hyväksikäyttö on huomattavasti lähinaapureita Ruotsia ja Norjaa vähäisempää huolimatta siitä, että suomalaisten Internet-käyttötaidot ovat kansainvälisesti huippuluokkaa. Vuonna 2010 noin 90 % suomalaisista käyttää Internetiä, ja siellä vietetty viikoittainen tuntimäärä jatkaa nousuaan. Otannaltaan 185 suomalaisyritystä sisältäneen tutkimuksen mukaan yrityksistä 125 harjoitti markkinointia kotisivujen muodossa ja näistä 78 % koki kotisivuilla olevan myönteinen vaikutus myyntiin. Sosiaalista mediaa markkinointitarkoituksiin käytti yrityksistä ainoastaan 4 % vastaavien lukujen ollessa Ruotsissa 25 % ja Norjassa 30 %. Tehty tutkimus oli kokonaisuutensa 500 ja koostui pohjoismaisista yrityksistä. Banner-mainontaa suomalaisyrityksistä oli käyttänyt vain 15 %, ruotsalaiset olivat edelläkävijöitä 24 prosentilla ja norjalaiset seurasivat 23 prosentilla. (Raunio 2010.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 20) mukaan kyse ei enää ole siitä, milloin Internetistä tulee merkittävin media ja yritysten brändinrakennuskanava, vaan siitä, missä vai-

heessa suomalaisyritykset ymmärtävät lähteä mukaan. Raunio (2010) puolestaan kannustaa suomalaisia yrityksiä mukaan yhteisölliseen mediaan vedoten siihen toiseikkaan, että ajoissa mukaan lähtö antaa hetkeksi pienen etumatkan kilpailijoihin ja mahdollistaa uusien markkinaosuuksien valtauksen paikallisesti ja jopa maailmanlaajuisesti.

## **4.2 Kaksisuuntainen markkinointi – Collaboration**

Yrityksen tulee olla siellä, missä sen potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Löydettävyyks on osa menestyvän yritystoiminnan perusvaatimuksia. Nykyinen Internet-ympäristö mahdollistaa helpon ja nopean dialogin asiakkaan ja yrityksen välille, eikä tätä kanavaa pidä jättää käytettäväksi ainoastaan esimerkiksi yrityksen markkinointipuheille tai asiakkaan reklamaatioille. Kanavaa voidaan käyttää tehokkaasti myös uusien tuotteiden ja kehitysehdotusten etsimiseen sieltä, missä entistä laadukkaampia ja parempia tuotteita arvostetaan, asiakkaiden keskuudesta.

Collaboration on yhteistyötä, myötävaikutusta tai yhteistoimintaa osapuolten välillä, joka parhaimmillaan muodostaa yrityksen ja asiakkaan välille pelkkää markkinointiviestintää tiiviimmän siteen. Tarjotessaan asiakkaalle mahdollisuuden osallistua markkinointiin yritys mahdollisesti valjastaa avukseen laajalle levinneen, asiakkaista koostuvan markkinointikoneiston, lukuisia kekseliäitä tuotekehittäjiä tai tehokkaita tuotetuen asiantuntijoita, jotka aktiivisesti osallistuvat markkinoinnin tai tuotteiden innovointiin, tekemiseen, muokkaamiseen ja arviointiin. Tämä tuottaa lisäarvoa niin yritykselle kuin asiakkaalle itselleenkin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.)

Asiakas saadaan mukaan tarjoamalla hänelle mahdollisuus osallistua. Osallistumisesta tulee tehdä mielenkiintoista. Konkreettisten tuotekehitysideoiden löytäminen helpottuu ja yhteistoiminta asiakkaan kanssa tuo yritystä entistä tutummaksi asiakkaal-

le, parantaen näin asiakkaan bränditietoutta sekä lisäten mainonnan tehoa. Lisäksi asiakastiedon kerääminen muuten niin pirstaloituneessa mediakentässä helpottuu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.) Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle suoran rajapinnan asiakkaaseen.

*Kaikesta kollektiivisesta tuotekehityksestä, tuotannosta tai jakelusta ei tarvitse maksaa rahapalkkaa, mitä mukaan lähteneet osallistujat eivät edes oleta saavansa. Vapaaehtoistyössä ja talkoissa ei sinänsä ole mitään uutta, mutta Internet on tehnyt siitä erittäin tehokasta. (Hintikka 2008, 12.)*

### **4.3 Kokoomamedia**

Internetistä on syntynyt perinteisten medioiden, kuten television, radion ja sanomalehtien rinnalle merkittävä media, joka vähentää perinteisten medioiden käyttöä. Markkinointisuunnittelun pääpaino onkin jo osittain siirtynyt Internetiin jättäen perinteisiä medioita toissijaisiksi markkinointikanaviksi. Täydellisestä syrjäyttämisestä ei silti voida puhua, sillä medioita pyritään käyttämään rinnakkain. Internetistä on kuitenkin tulossa suurin kokoomamedia, johon ihmisiä ohjataan muista medioista ja voidaankin todeta Internetin oleva erittäin tehokas markkinointikanava siitä syystä, että se yhdistää perinteisten medioiden parhaat ominaisuudet vuorovaikutteisuu-teen. Lisäksi eri mahdollisuudet tarkkaan mainonnan kohdentamiseen juuri omalle kohderyhmälle ovat ominaisuuksia, joissa perinteiset mediat eivät internetin kanssa kykene kilpailemaan.

## **4.4 Markkinointiin osallistamisen muodot**

### **4.4.1 Tiedonhankinta ja keskustelun seuranta**

Yksinkertaisin tapa hyödyntää asiakasta markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja kerätä tietoja on seurata aktiivisesti, mitä omasta yrityksestä tai tuotteesta puhutaan esimerkiksi Internetin keskustelufoorumeilla tai blogeissa. Keskustelufoorumi- ja blogikirjoituksista voidaan poimia samanlaista tietoa ihmisten mielipiteistä ja kulutustottumuksista kuin aikaisemmin perinteisemmällä markkinatutkimusmenetelmällä on totuttu selvittämään. Yhteisöjä voidaankin pitää eräänlaisina vapaamuotoisia fokusryhmiä markkinatutkimukselle. Keskusteluiden ja kirjoitusten seuraaminen onnistuu yksinkertaisimmin käyttämällä tarkoitukseen sopivia hakukoneita kuten esimerkiksi blogeja seuratessa technorati.com palvelua. Joskus keskustelua seuraamalla voidaan reagoida ajoissa yritystä tai tuotetta koskeviin ikäviin kommentteihin ennen brändimielikuvan laajempaa tahriintumista (Salmenkivi & Nyman 2007, 232.)

### **4.4.2 Omien mainosten jakaminen Internetiin**

Yritys voi jakaa omaa mainosmateriaaliaan Internetiin oman kotisivunsa, sosiaalisen median palveluiden tai muiden sivustojen kautta. Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä mahdollisuudet mainonnan tarkkaan kohdentamiseen tietyille ryhmälle ovat erinomaiset, sillä esimerkiksi Facebook myy palvelua, jolla mainokset näkyvät suoraan kohderyhmään kuuluville Facebook-käyttäjille. Mainosviestien tai mainosbannereiden sijoittaminen omaa toimialaa sivuavalle keskustelufoorumille voi myös olla tehokas tapa tavoittaa kohderyhmää. Kuluttajaa voidaan osallistaa markkinointiin myös

esimerkiksi järjestämällä kilpailuja, joissa sosiaalisen median käyttäjiä pyydetään tekemään kotitekoisia mainosvideoita yritykselle. Suomessa tämän tyyliä kampanjoita ovat tehneet jo mm. Kotipizza, Nelonen, Seppälä, Fazer, Elisa ja TeliaSonera. (Salmenkivi & Nyman 2007,239).

#### 4.4.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi eli ns. suusta suuhun leviävä mainosviesti on maailman vanhin markkinointikeino. Ennen muita medioita kuten sanomalehtiä, radiota tai televisiota tieto kulki ihmiseltä toiselle suullisesti ja levisi viruksenomaisesti laajoillekin alueille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234.) Nykypäivän sähköinen mainosviesti siirtyy Internet-käyttäjältä toiselle samoja periaatteita noudattaen kuin vuosisatoja sitten suullisena tietona. Perusedellytys viestin laajalle leviämiseksi on, että viesti on tarpeeksi mielenkiintoinen ja omaperäinen. Omaperäisyyttä viestiin saadaan käyttämällä viestissä hyväksi esimerkiksi mielenkiintoisia julkisuudenhenkilöitä, erilaista ja uutta tuoteideaa, ympäröivästä kontekstista poikkeavaa toimintaa tai yksinkertaisimmillaan tekemällä viestistä riittävän hauska. Parhaan levikin saa selkeästi kilpailijoiden viesteistä erottuvalla ja kiinnostavalla mainosviestillä. (Mts. 235.)

Esimerkkeinä erittäin onnistuneista viraalimainoksista voidaan pitää ranskalaisen pullovesijätti Evianin Youtube-videopalvelussa julkaisemaa Evian Roller Babies videota rullaluistimet jalassa breakdancera harrastavista vauvoista, joka (4.5.2010) on kerännyt jo lähes 23 milj. katselukertaa. Samsung puolestaan julkaisi samaisessa videopalvelussa Hardest hockey shot ever!!!! –nimisen videopätkän jääkiekkoilijasta, joka harjoituksissa hermostuessaan noutaa kentän päädystä curlingissa käytettävän kiven ja laukaisee sen kiven tieltä sivuun syöksyvän maalivahdin ohi maaliin sellaisella voimalla, että kivi ja maali löytyvät myöhemmin katsomossa sijaitsevasta kahvilasta rikottuaan matkallaan myös päätylaidan pleksilasin. Samsungin videota Youtube palvelussa on katsottu (4.5.2010) jo noin 1,4milj. kertaa.

#### **4.4.4 Crowdsourcing – innovaatio ja tuotekehitys**

Crowdsourcing termillä tarkoitetaan toimintojen ulkoistamista asiakkaille. Asiakas otetaan mukaan yrityksen prosesseihin, oli kyse sitten uusien tuotteiden suunnittelusta, pienistä parannusideoista tai tuotteiden äänestämisestä paremmuusjärjestykseen. Menetelmää on onnistuneesti hyväksikäytetty jo aikaisemmin yritysasiakkaiden ja alihankkijoiden välisessä yhteistyössä, jossa yritys on mukana alihankkijan tuotekehitys- ja suunnitteluvaiheissa varmistaakseen saavansa juuri sellaisia tuotteita tai palveluita, joita alihankkijalta ovat tilanneet. Myös yksittäisillä kuluttajilla on viime vuosien aikana ollut mahdollisuus vaikuttaa hankkimiensa tuotteiden valmistukseen esimerkiksi talopakettia tai venettä hankittaessa. Osallistumalla ihminen kokee saavansa itselleen paremman tuotteen ja olevansa tärkeä osa yrityksen suunnittelu- ja tuotantotyötä. Yritys puolestaan on paremmin perillä siitä, millaisia asiakkaat haluavat tuotteiden olevan, mitä he tarvitsevat ja millaisia ovat asiakkaan halut sekä intohimot. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242 - 244.)

## **5 FACEBOOK**

### **5.1 Facebook pähkinäkuoressa**

Vuonna 2004 alun perin pienen opiskelijayhteisön yhteydenpitoa varten perustettu Facebook on nykyisin vuonna 2010 laajentunut yli 400miljoonan käyttäjän globaaliksi verkkoyhteisöksi, jonka kävijämäärä ylitti maaliskuun 2010 alussa jo vuosia ykkössijaa pitäneen hakukonejätti Googlen kävijämäärän Yhdysvalloissa. (Lähdevuori 2010).

Vuonna 2005 Facebookin perustajat Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes keskeyttivät kukin opintonsa ja siirtyivät päätoimisesti kehittämään Facebookia sen käyttäjämäärän ylitettyä vain reilu vuosi palvelun avaamisesta 5,5miljoonaa käyttäjää. Vuonna 2006 FB avattiin työyhteisöille ja hetkeä myöhemmin vapaasti kaikkien saataville. Suomessa palvelun suosio alkoi lisääntyä vuonna 2007. Heti seu-



raavana vuonna julkaistiin ensimmäinen suomenkielinen versio Facebookista, jonka jälkeen yhä useampi suomalainen liittyi jatkuvasti kasvavaan Facebook käyttäjien joukkoon. Vuonna 2009 käyttäjämäärän kasvua tapahtui erityisesti yli 35-vuotiaiden miesten käyttäjäryhmässä. (Haasio 2009, 12 - 13.)

Facebook-verkosto perustuu käyttäjän todelliseen identiteettiin ja sen ympärille liitettyihin, pääosin jo arkielämässä saavutettuihin sosiaalisiin kontakteihin. Keski-ikäisen käyttäjän verkostossa on noin 120 kontaktia. Käyttäjät julkaisevat profiilissaan kuvia, videoita, lyhyen kertomuksen omista mielteistään kyseisellä hetkellä (tilapäivitys) tai esimerkiksi uutislinkkejä ajankohtaisiin uutisiin. Muut käyttäjät näkevät julkaisun ja mahdollisesti joko kommentoivat sitä tai klikkaavat julkaisun yhteydessä olevaa peukalon kuvaa osoittaakseen ”tykkäävänsä” julkaisusta. (Aalto & Uusisaari 2009,93.)

Pääasiallinen toiminta Facebookissa tapahtuu käyttäjän omalla henkilökohtaisella *seinällä*, joka toimii etusivuna käyttäjän kirjaututtua omaan profiiliinsa. Seinä kerää yhteen näkymään kavereiksi lisättyjen henkilöiden tilapäivitykset, jakamat kuvat tai Internet-linkit, kuin myös ryhmät tai faniyhteisöt, joihin ystävät kulloinkin ovat juuri liittyneet. Mikäli samaan yhteisöön on liittynyt useita oman verkoston ystäviä, näkyy toiminta seinällä seuraavasti: ” Matti Malliesimerkki ja 5 muuta henkilöä liittyivät faniksi kohteelle Gymstick Suomi”. Tämä osaltaan lisää käyttäjän kiinnostusta liittymisen kohteena ollutta fanisivua kohtaan ja mahdollisesti saa käyttäjän liittymään muiden mukana. Seinä toimii siis eräänlaisena katseluikkunana kymmenien tai jopa satojen käyttäjän ystävien toimintaan Facebookissa.

## 5.2 Facebook-kaverit

Joillekin vähemmän sosiaalista mediaa vapaa-aikanaan käyttävälle sana *kaveri* merkitsee Facebookissa samaa kuin henkilölle arkielämässä. Facebookia pidetään joidenkin keskuudessa lähinnä ajanvietteenä ja ilmaisena tapana pitää yhteyttä arkielämässä tiiviisti tavattuihin kavereihin. Facebookin alkuperäinen tarkoitus on kuitenkin luoda verkostoja ja niitä voidaan luoda monella tapaa. Voidaan toki pysytellä omasta mielestä turvallisella tasolla ja liittää omaan verkostoon vain päivittäiset arkielämän ystävät, tai vastaavasti luoda verkostoa samoista asioista kiinnostuneisiin, jopa entuudestaan täysin tuntemattomiin henkilöihin ympäri maailmaa. Hankittua verkostoa voidaan hyödyntää myöhemmin myös monipuolisesti työtarkoituksiin. Olennaista kuitenkin on, että ennen satojen ihmisten verkoston luomista on järkevää opetella toimimaan sujuvasti pienemmän verkoston parissa.

## 5.3 Käytön alkeet

Yksityishenkilö luo itselleen Facebookissa käyttäjäprofiilin omalla nimellään, jonka avulla muiden on hänet mahdollista löytää hakutoimintoa hyväksikäyttäen. Profiiliin on suositeltavaa lisätä oma valokuva, jotta tietyn henkilön löytäminen helpottuisi muiden samannimisten joukosta. Lisäksi muiden henkilötietojen monipuolinen lisääminen profiiliin on mahdollista. Näkyvillä voivat olla esimerkiksi syntymäaika, asuinpaikka, uskonnollinen suuntautuminen, kiinnostuksen kohteet, musiikkimaku ja Facebookiin rekisteröityneen puolison, sisarusten tai vanhempien nimet, joiden hyperlinkkien takaa myös nämä henkilöt ovat nopeasti löydettävissä ja muiden lisätävissä kavereiksi Facebookissa.

Muilla näkyvien henkilötietojen tai jaetun materiaalin näkyvyyttä on mahdollista rajoittaa helpokäyttöisten yksityisyysasetusten avulla ja rajata esimerkiksi oman kuvakansion kuvat näkyviksi ainoastaan hyväksytyille kavereille, kaverien kavereille tai sallia näkyvyys jokaiselle Facebook-käyttäjälle. Julkaistavaa materiaali on erittäin helppo tuoda joko oman työaseman kiintolevyiltä, Internetin medianjakopalveluista tai yksinkertaisimmillaan lisätä materiaalin, kuten yksittäisen kuvan Internet-osoite omalle Facebook seinälle, jolloin palvelu hakee automaattisesti kuvan, muuntaa sen sopivan kokoiseksi esikatselukuvaksi ja julkaisee kavereiksi hyväksytyjen seinälle. Kuvaa klikkaamalla suurentuu se alkuperäiseen kokoonsa. Yksityisellä henkilöllä on myös mahdollisuus luoda ryhmiä, fanisivuja tai tapahtumailmoituksia, joihin oman verkoston ihmiset on varsin helppo kutsua muutamalla hiiren painalluksella. Liittyttyään kutsutut henkilöt voivat kutsua oman verkostonsa henkilöitä mukaan.

## **5.4 Yrityskäyttö**

Facebook käyttöliittymän perustoiminnot toimivat kaikilla käyttäjillään samoin riippumatta siitä, käyttääkö palvelua yksityishenkilö vai yritys. Yrityksen sivun tai ryhmän palveluun luo yleensä henkilö, jolla on jo aikaisempaa käyttökokemusta palvelun toiminnoista. Kerran opittua on helppo hyödyntää myös yrityksen sivua tai ryhmää ylläpidettäessä. Kuvien, kuvakansioiden, videoiden ja tapahtumien lisääminen tapahtuvat kaikki samalla tavoin kuin käytettäessä palvelua vapaa-ajan yksityiskäytössä. Poikkeuksena kuitenkin yritykselle luodun sivun tai ryhmän kautta koko kontaktiryhmälle lähetettävät ryhmäviestit, joita yksityishenkilö profiilistaan ei kykene kaikille ystäväkontakteilleen lähettämään.

## 6 FACEBOOK TOIMEKSIANTAJAN KÄYTTÖÖN

### 6.1 Ryhmä vai faniyhteisö?

Opinnäytetyössä Gymstickille luotiin oma fani-yhteisö, johon yrityksen tuotteista, palveluista ja yleisesti liikuntamahdollisuuksista kiinnostuneet Facebook-käyttäjät voivat liittyä saadakseen tietoa yrityksen ja sen tuotteiden ympärillä tapahtuvasta toiminnasta. Vaihtoehtoina oli luoda yritykselle oma profiili, jollaista yksityishenkilökin Facebookissa käyttävät, tai ryhmä, jonne käyttäjiä voidaan kutsua. Fani-yhteisön luomiseen ryhmän sijasta päädyttiin seuraavista syistä:

1. Faniksi liittymisen kynnyks on matalampi kuin ryhmään liittymisen, sillä sana ”ryhmä” edustaa monelle mielikuvaa sisäpiirin pyörittämisestä, virallisesti yhteisöstä, jonka jäsenet ovat keskenään lähes identtisiä asenteiltaan, mielipiteiltään ja kiinnostuksen kohteiltaan. Myös hierarkia liitetään yleisesti ryhmän toimintaan, sillä arkielämässä ryhmissä yleensä muodostuu jäsenten luonteesta riippuva ”nokkimisjärjestys”, vaikkakin kyseessä olisi niinkin vapaamuotoinen ryhmä kuin harrastusryhmän perustama rekisteröity yhdistys. Faniksi liittymisen ei mielikuvana sido käyttäjää kuten ryhmä, sillä tunnetusti ihminen voi yhtäaikaisesti ”fanittaa” eli arvostaa ja ihailia kymmeniä eri asioita tai esim. poliittisia suuntauksia olematta kuitenkaan sidottu toimimaan poliitikassa.
2. Facebook-ryhmissä on rajoituksia, joiden vuoksi esimerkiksi yli 5000 jäsenen ryhmässä jäsenille ei voida enää lähettää massaviestiä jäsenten henkilökohtaisiin Facebook-postilaatikoihin. Fani-yhteisöillä vastaavia jäsenmäärään perustuvia rajoituksia ei ole.

3. Faniyhteisö kerää sivun ylläpitäjille viikoittain статистиikkaa mm. vierailumäärästä, kuvien ja videoiden katselukerroista, sukupuoli-, ikä- ja kansallisuusjakaumista. Ryhmänä perustettu yhteisösivu ei vastaavia статистиikkoja kerää.
4. Ryhmänä perustetulle yhteisösivulle sisältöä tuottaessa myös ryhmän ylläpitäjät tuottavat sitä muiden nähtäväksi omalla nimellään. Fanisivu sen sijaan mahdollistaa useiden käyttäjien lisäämisen ylläpitoon, jolloin jokainen ylläpitäjä kirjoittaa sivulle yrityksen nimen alla, tässä tapauksessa nimellä Gymstick Suomi.

## 6.2 Tavoitteet ja sisällöntuoton suuntaviivat

Ennen yrityksen lähtöä mukaan sosiaaliseen mediaan on tarpeen määrittää tavoitteet, jotka mediaa hyödyntämällä pyritään saavuttamaan, sekä suunnitella, miten seurataan tavoitteiden toteutumista. Käytettävään palveluun ja sen käyttöön on hyvä perehtyä ja osallistua ensin omana itsenään ja vasta tämän jälkeen yrityksenä. Kun yritys näiltä osin on valmis ja lähtee mukaan, tulee sen viestinnän ole rehellistä ja aitoa. Yhteisöillä on taito nähdä teeskentelyn läpi, sillä sen jäsenillä on pitkälle kehittynyt medianlukutaito. (Aurama 2009.) Sosiaalisen median onnistunut hyödyntäminen alkaa seuraavien asioiden selvittämisestä:

1. Mikä on yrityksen viesti, joka halutaan välittää?
2. Onko yrityksellä tarina, jota voidaan käyttää apuna?
3. Mitä kanavia pitkin tarinaa tuodaan esiin?
4. Miten asiakas haluaa tavoittaa yrityksen?
5. Mitä palveluissa puhutaan yrityksestä, kilpailijoista ja alasta?
6. Missä palveluissa omat kohderyhmän kuluttajat viihtyvät?

(Mt.)

Tuotettaessa sisältöä yrityksen nimissä tulee ulosannin olla jo alkuvaiheessa ammattimaisesti tehtyä, joten on tarpeen määritellä joitakin vaatimuksia ja yleisiä suunta-  
viivoja:

1. Yritys päivittää sisältöä mahdollisuuksien mukaan kerran, kaksi viikossa parhaan hyödyn saavuttamiseksi ja jäsenten mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Kun myös jäsenet alkavat tuottaa sisältöä, voidaan aika ajoin keskittyä keskusteluiden seuraamiseen.
2. Sisältöpäivitysten tulee sisältää aika ajoin muutakin kuin uutisia yrityksen toiminnasta. Mielenkiintoista lisäarvoa tuovat kuvat, videot, kilpailut ja muita lähteistä aiheeseen sopivat artikkelit.
3. Yrityksen tuottaman sisällön tulee painottua enemmän kokonaisuuksiin kuin yksityiskohtiin, jottei yhteisön jäsenille tule mielikuvaa suoraviivaisesta markkinoinnista ja tyrkyttämisestä. Materiaalia yhteisöön lisättäessä onkin hyvä käyttää esimerkiksi kuvia tai videoita, joissa todelliset asiakkaat harjoittelevat yrityksen tuotteella todellisessa ympäristössä sen sijaan, että lisätty materiaali sisältäisi kuvia tai videoita pelkästä tuotteesta ja mahdollista tuoteinfoa.
4. Tekijänoikeuslaki tulee ottaa huomioon materiaalia lisättäessä.
5. Yhteisössä asiakkailla on mahdollisuus kertoa mielipiteensä tuotteista, niin hyvät kuin huonotkin julkisesti. Negatiiviseen palautteeseen ja asiavirheisiin koskien yrityksen toimintaa tai tuotetta yritys vastaa arkielämän hyviä asiakaspalvelutaitoja soveltaen ja positiiviseen palautteeseen tai kehitysehdotuksiin niistä kiittäen. Myös asiakkaan yritykseltä saama palaute on tärkeää, sillä näin asiakas kokee mielipiteellään olevan merkitystä.

## 6.3 Fanisivun luonti ja lisätty materiaali

### 6.3.1 Fanisivun luonti

Fanisivun luonti onnistuu varsin helposti kirjautumalla omilla henkilökohtaisilla tunnuksilla Facebookiin, siirtymällä johonkin jo olemassa olevista fanisivuista ja klikkaamalla sivulta löytyvää kohtaa ”Luo sivu”. Tämän jälkeen muutaman vaiheen läpikäynnillä sivu on luotu ja valmis muokattavaksi tai materiaalien lisäystä varten. Gymstick Suomi -sivu pidettiin piilotettuna muilta Facebook-käyttäjiltä julkaisupäivään saakka, jolloin Kuvion 5 mukainen sivu julkaistiin kaikkien nähtäväksi.

The screenshot shows the Facebook page for 'Gymstick Suomi'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Etusivu', 'Profiili', and 'Käyttäjätili'. The main content area features a profile picture of three people walking with poles, a cover photo, and a post. The post is titled 'Gymstick Suomi Kevät senkun etenee ja nyt olisi mitä parhain tilaisuus lisätä ulkoliikunnan määrää...' and includes a YouTube video link. The sidebar on the left contains navigation options like 'Muokkaa kohdetta Sivu', 'Mainosta', and 'Ehdota kaverille'. The right-hand column displays advertisements for 'MP4-soitin kosketusnäyttö' and 'Haluttiin kimpassa kertoa'.

KUVIO 5. Valmis etusivu

### 6.3.2 Sivun nimi ja yritysinfo

Fanisivun nimeksi valittiin muutamista vaihtoehdoista Gymstick Suomi, joka edustaa hyvin tämän hetkistä tavoitetta kerätä sivulle faneiksi suomalaisia liikunnasta ja Gymstick tuotemerkestä kiinnostuneita ihmisiä. Muita mahdollisia nimiä olisivat olleet mm. Gymstick Fitness, Gymstick Finland ja Gymstick Athletics. Yritysinfo muokattiin yrityksen kotisivuilta ja esitteistä löytyneistä esittelyteksteistä muotoon, joka mahtuu etusivulla lyhyelle esittelylle varattuun kehykseen. Yhteystiedot puolestaan sijoitettiin ”Tiedot” välilehden alle. (ks. Kuvio 6.)

KUVIO 6. Yritysinfo

### 6.3.2 Kuvat ja videot

Ennen julkaisua sivulle lisättiin muutamia laadukkaita, yrityksen sisäisestä kuvapankista sopivimmiksi valittuja kuvia sekä linkitettiin etusivulle yrityksen omalla kanavalla Youtube-videopalvelussa julkaistua videomateriaalia. Materiaalia valitessa katsottiin järkeväksi käyttää ainoastaan sellaisia kuvia ja videoita, joissa esitettiin harjoitte-



lija (ks. Kuvio 7) tai ryhmä (ks. Kuvio 8) harjoittelemassa tuotteella sen sijaan, että kuvattaisiin pelkkää tuotetta (ks. Kuvio 9). Kuvissa, videoissa yms. materiaalissa toiminnallisuudella arvioitiin olevan lisäarvoa esiteltäessä tuotetta yhteisössä.



KUVIO 7. Gymstick-ryhmä (Kuvapankki 2010)



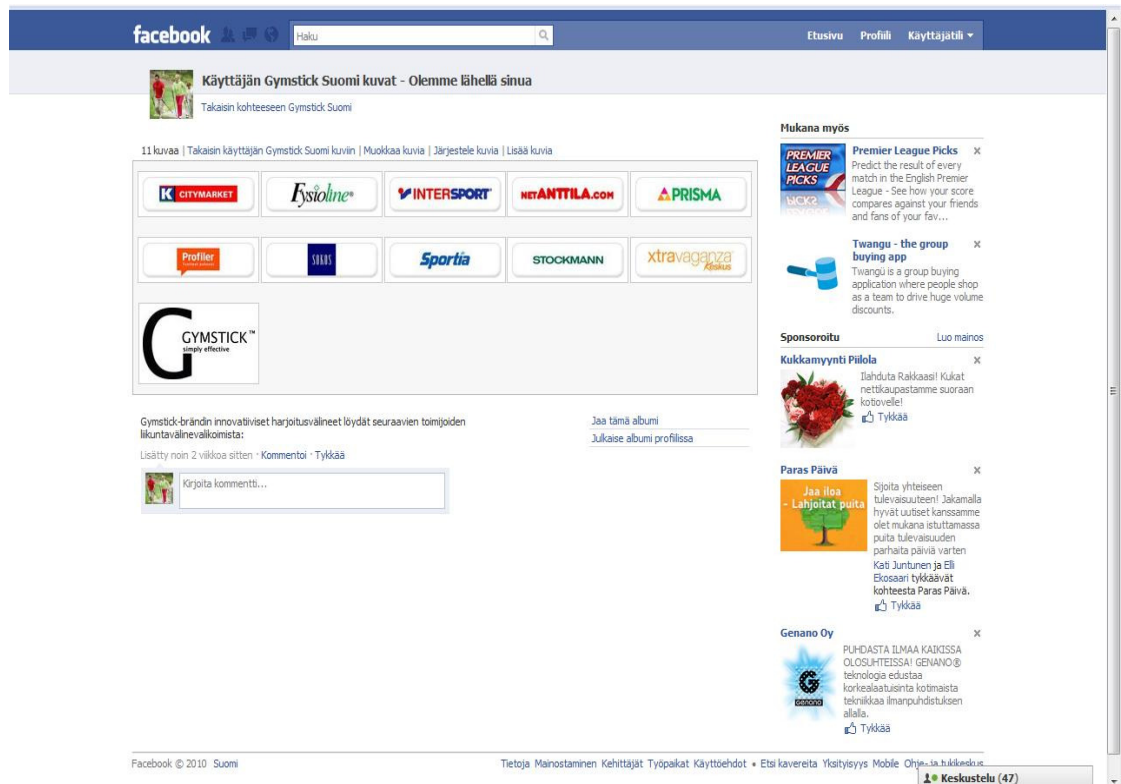
KUVIO 8. Harjoittelija ja PowerWheels (mt.)



KUVIO 9 Tuote (mt.)

### 6.3.3 Jälleenmyyjät

Suomessa toimivista jälleenmyyjistä päätettiin kertoa luomalla yritysten logoille oma kuvakansio (ks. Kuvio 10) Kansio luotiin samaan tilaan tuotekansioiden kanssa, jolloin kuvia ja tietoja selaava todennäköisesti ”eksyy” myös logokansioon. Logot eivät hiirtä näpäyttäessä ohjaa jälleenmyyjien kotisivuille vaan ainoastaan olemassa olollaan kertovat, mistä tuotteet tavoittaa, mikäli ostohaluja kuluttajalla on.



KUVIO 10. Logokansio

## 6.4 Yhteisön ensimmäiset jäsenet

Gymstick-yhteisön ensimmäisten jäsenten hankinnassa hyödynsin omia laajoja Facebook-kontaktejani tuntemiini kilpaurheilijoihin, harrastelijaliikkujiin sekä yleisesti liikunnallisista ja terveistä elämäntavoista kiinnostuneisiin ihmisiin. Yhteisön julkaisun yhteydessä lähetettiin yhteisökutsu Facebookissa valiten noin 400 kontaktista kutsun saajiksi ne, jotka edustivat edellä mainittuja liikunnallisia ryhmiä. Kutsun saivat reilut 100 liikunnallista käyttäjää.

Hyvän alun saavuttamiseksi jäsenmäärän kasvattamiselle hyödynnettiin myös toimeksiantajalta saatua sähköpostilistaa koulutuksen saaneista suomalaisista Gymstick-ohjaajista lähettämällä Facebook-yhteisökutsuja sähköpostitse listan henkilöille. Valitettavasti sähköpostilista oli yli viisi vuotta vanha, josta johtuen sähköpostipalve-

lin palautti valtaosan kutsuista vastaanottamattomina takaisin vanhentuneiden sähköpostiosoitteiden johdosta.

## 6.5 Yhteisön julkaiseminen ja mainostaminen

Gymstick Suomi-niminen faniyhteisö julkaistiin Facebookissa 19. huhtikuuta 2010 kello 16.00, jonka jälkeen välittömästi lähetettiin yhteisökutsut valituille käyttäjille. Yhteisökutsujen lähetyksen yhteydessä käytin hyväksi myös omaa Facebook-profiiliini tilapäivitykseksi lisätyn viestin avulla (ks. Kuvio 11). Omaan profiiliini lisätyllä viestillä pyrittiin varmentamaan yhteisökutsun noteeraaminen tuhansien Facebookissa levitettävien, vähemmän hyödyllisten kutsujen joukosta, jotka lähinnä virittävät aikuisiän saavuttaneen Facebook käyttäjän liipaisinsormen iskemään ”ohita”-painiketta kutsun saapuessa.



**Antti Heino** Hei ystävät: mikäli minulta on saapunut yhteisökutsu Gymstick Suomi faniyhteisöön, tuet yhteisöön liittymisellä ja pienellä kavereille mainostamisella opinnäytetyöni onnistumista. Kiitos!

19. huhtikuuta kello 16:13 · Kommentoi · Tykkää

Näytä kaikki 8 kommenttia

KUVIO 11. Ylläpitäjän henkilökohtaisen profiilin hyväksikäyttö

Gymstick International Oy:n kotisivun alapalkkiin lisättiin Facebook-kuvake (ks. Kuvio 12), jota näpäyttämällä käyttäjä ohjataan suoraan Gymstickin Facebook-sivulle. Etusivu sisältää myös linkkinä toimivan kuvakkeen Gymstickin kanavalle Youtubessa. Kuvakkeen arvioitiin ohjaavan nettisivuilla vierailevia Facebook-käyttäjiä myös yrityksen videoiden pariin Youtubeen.

KUVIO 12. Kuvakkeet sosiaalisen median palveluihin (www.gymstick.com)

## 6.6 Fanimäärän seuranta

Kun fanisivu oli julkaistu, aloitettiin jäsenmäärän seuranta seuraavien periaatteiden mukaan:

1. Ensimmäisen vuorokauden fanimäärän kasvu.

Seurataan fanimäärää ja merkitään se muistiin tunnin välein vuorokauden ajan julkaisusta, pois lukien yöaika 24.00–08.00, jolloin kasvua ei odoteta juuri saavutettavan.

2. Ensimmäisten 2 viikon fanimäärän kasvu

Seurataan fanimäärää päivittäin aikavälillä 11. huhtikuuta - 3. toukokuuta 2010 ja merkitään kunkin vuorokauden klo 16.00 lukema muistiin.

Arvioitiin, että ensimmäisen vuorokauden aikana kasvunopeus olisi kaikkein suurin ja julkaisuhetken ajoittaminen kello 16.00 tapahtuvaksi toisi seurantatuloksissa esiin tunnin ajanjakson, jolloin työajallisesti normaalia päivätyötä tekevä ihminen olisi työpaikan ja kodin välisellä siirtymällä, eikä näin ollen vielä tietokoneen ääressä hyväksymässä kutsua. Yöajan arvioitiin puolestaan olevan hiljainen siitä syystä, että yhteisö koostuu pääosin suomalaisista eivätkä näin ollen maantieteelliset erot Facebook-käyttäjien vuorokaudenajoissa näy seurannassa. Kun Suomessa on yö, suomalaiset yleensä nukkuvat.

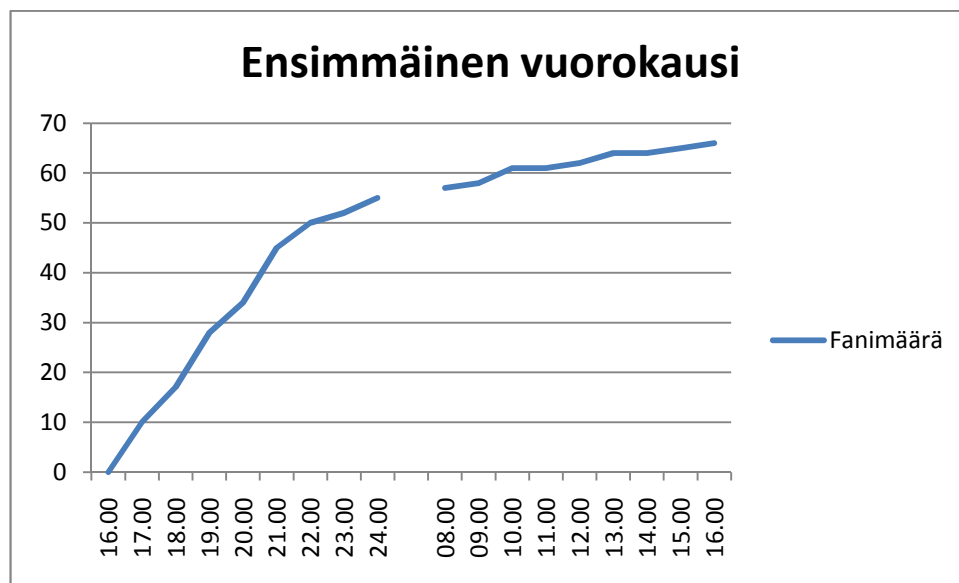
Jäsenmäärän kasvua seuraamalla pyrittiin hahmottamaan yritykselle otollisimmat ajankohdat julkaista sisältöä fanisivullaan ja osoittaa, kuinka tärkeää on riittävä kasvu ensimmäisten tuntien aikana, jotta sivu saadaan leviämään lumipalloefektin tavoin. Lumipalloefektiin liittyen haluttiin tarkastella myös sitä, miten kauan sivu keräisi omalla painollaan lisjäseniä pelkän hyvän alun saatuaan.

## 7 TULOKSET

Huolimatta siitä, että kyseessä oli enemmän kehitystyö kuin tutkimustyö, haluttiin kerätä myös joitakin käytännön lukemia, jotka toimisivat myöhemmin mittarina työn onnistumiselle. Tässä työssä mittarina käytettiin jäsenmäärää, joka on suoraan verrannollinen fanisivun kautta viestinnällä saavutettavien kuluttajien määrään. Gymstick Suomi-sivun fanimäärää seurattiin luvussa *6.6 fanimäärän seuranta* mainittujen periaatteiden pohjalta. Lisäksi tarkasteltiin työstä yritykselle aiheutuneita mahdollisia kustannuksia.

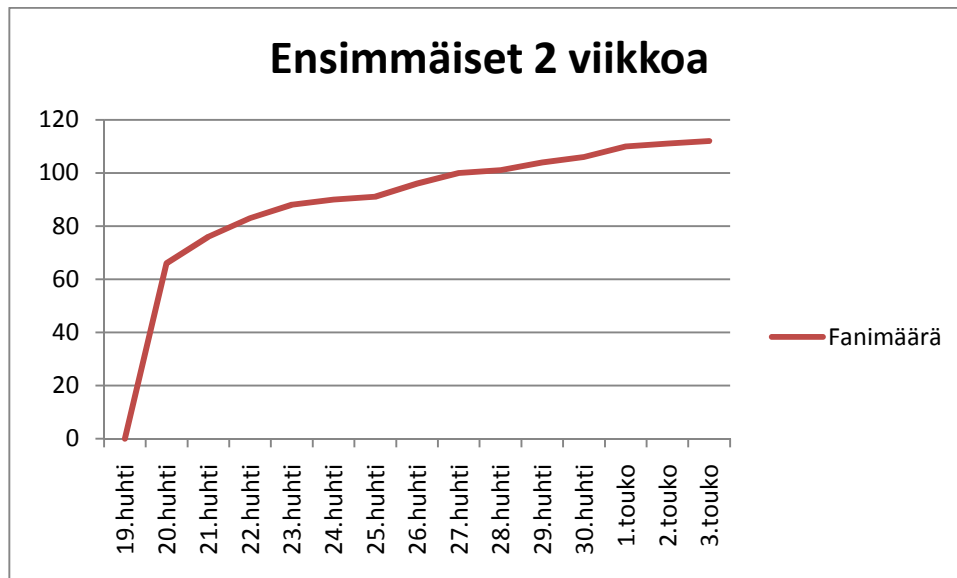
## 7.1 Facebook-sivun fanimäärä

Ensimmäisen vuorokauden osalta (ks. Kuvio 13) todettiin paikkaansa pitäväksi arvio fanimäärän kasvamisesta nopeimmin heti julkaisua seuraavan 24 h:n kuluessa. Yöaikana 0.00 – 08.00 kasvua ei juuri tapahtunut, kuten seuranta aloitettaessa arvioitiinkin käyvän.



KUVIO 13. Fanimäärän kasvu 24h

Julkaisua seuraavaa 14 vrk:n ajanjaksoa (ks. Kuvio 14) tarkasteltaessa käy ilmi, että sivun fanimäärä kasvoi tasaisesti koko tarkastelujakson ajan ja lähes kaksinkertaistui verrattuna ensimmäisen vuorokauden fanimäärään.



KUVIO 14. Fanimäärän kasvu 14vrk

## 7.2 Kustannukset

Gymstick Suomi-fanisivun avaaminen ei tuottanut yritykselle suoria rahallisia kustannuksia, sillä käytännön valmistelut, julkaisu ja seuranta tehtiin opiskelijatyönä. Sivulle lisätty materiaali oli yrityksen jo aiempiin markkinointitarkoituksiin tuottamaa kuva- ja videomateriaalia eikä näin ollen alun sisällöntuotostakaan kustannuksia kertynyt. Yrityksen työntekijät ja toimitusjohtaja Kasurinen käyttivät jonkin verran työaikaansa kerätessään yhteen koulutettujen Gymstick-ohjaajien kutsuihin käytettyjä sähköpostiosoitteita sekä muutamia tapaamisiimme ja kotisivuilla tapahtuneisiin muutoksiin Facebook-kuvakkeen johdosta.



## 8 POHDINTA

Fanimäärän seurannan tuloksista voidaan päätellä, että onnistunut alku Gymstick Suomen kaltaiselle faniyhteisölle Facebookissa on pitkälti kiinni yhteisön ensimmäisistä päivistä ja jo olemassa olevien kontaktien laajuudesta sekä laadusta, mikäli jäsenmäärää ei aleta hankkia heti alkuun esimerkiksi mielenkiintoisen kilpailukampanjan avulla. Yrityksen ja sen edustajien onkin hyvä hyödyntää jo olemassa olevia kontaktejaan ja laajentaa verkostonsa toimivaksi myös sosiaalisen median palveluiden ja tietotekniikan puolella. Tässä tapauksessa käytin omia Facebook kontaktejani mahdollisiin kohderyhmään kuuluviin liikunnallisiin ihmisiin ja osittain yrityksen koulutamiin Gymstick-ohjaajiin. Helpoiten yksittäiseen sosiaalisen median palveluun mukaan lähteminen onnistuukin tutustumalla palveluun ja sen käyttöön ensiksi yksityishenkilönä, liittäen samalla omaa arki- ja työelämässä hankittua verkostoa osaksi palvelussa rakentamaansa verkostoa.

Perustettaessa faniryhmää tai sivua Facebookissa on luontevinta kutsua ensimmäiset jäsenet yhteisöön perustajan omista kontakteista ja toivoa kohderyhmään kuuluvan ihmisen levittävän viestiä palvelussa omille kohderyhmään kuuluville kontakteilleen. Tässä tapauksessa edellä mainittu toimintatapa voidaan todeta onnistuneeksi, sillä yhteisöön alkoi jo ensimmäisten päivien aikana liittyä ihmisiä, jotka eivät sivun julkaisuvaiheessa kuuluneet kutsun saaneiden joukkoon. 30.4.2010 Gymstickin kotisivuille lisätyn Facebook-kuvakkeen jälkeen yhteisöön liittyi ulkomaalaistaustaisia henkilöitä, joka seuraavien päivien aikana poiki lisää ulkomaalaistaustaisia liittyjiä huolimatta siitä, että Gymstick Suomi yhteisön julkaisukielenä toimii Suomi. Ilmeisesti sivulla julkaistu video ja kuvamateriaali saivat myös vieraan kulttuurin ja kielen edustajia yhteisölle seuraajiksi.

Facebook-käyttäjille avatun yhteisön kautta voidaan jatkossa hyödyntää kaikkia neljää luvussa *6.4 Markkinointiin osallistamisen muodot* mainittua tapaa ottaa asiakas huomioon ja avuksi tuotesuunnittelussa ja markkinoinnissa. Tiedonhankinta onnistuu yksinkertaisimmillaan laatimalla kyselyitä, kysymällä suoraan yhteisön jäseniltä tai seuraamalla keskusteluita. Yrityksen omia mainoksia on jo julkaistu yhteisön sivulla videoiden ja kuvien muodossa. Materiaalin julkaisemista voidaan hyödyntää jatkosakin muistaen kuitenkin, etteivät pelkkä suoraviivainen mainonta ja tuote tee pitkäaikaista vaikutusta käyttäjiin vaan on keksittävä tapoja tarjota mahdollisuus osallistua mielenkiintoisella tavalla. Facebookin toimintamekanismit suosivat itsessään lumipalloefektin lailla leviävää tiedonkulkua, eikä yrityksen tarvitse epäröidä, leviääkö viesti netissä tai ylipäätänsä verkkopalvelussa, kunhan viesti vain on tarpeeksi mielenkiintoinen levitettäväksi. Yleisöä voidaan osallistaa markkinointiviestintään järjestämällä esimerkiksi liikuntaan liittyviä video- ja kuvakilpailuja tai pyytämällä yhteisön jäseniä kertomaan omista tavoistaan liikkua, harjoitella ja voida hyvin. Yhteys käyttäjiin on nyt vain muutaman hiirennäpäytyksen päässä, joten on vain lähinnä yrityksen mielenkiinnosta ja mielikuvituksesta kiinni, millaisin tavoin yhteisöä ja sosiaalista mediaa tullaan hyödyntämään.

Jatkossa yrityksen kannattaa keskittyä nyt olemassa olevien Youtube-kanavan ja Facebook-sivun hyödyntämiseen sekä mahdollisesti yrityksestä tai tuotteista käytävien keskusteluiden seuraamiseen ja niihin osallistumiseen suomalaisilla keskusteluforummeilla. Erinomainen tapa tuottaa yritysmuonteista sisältöä Internetiin tämän kaltaisen yrityksen kohdalla on taltioida mielenkiintoista kuva- ja videomateriaalia edustilaisuuksista Suomessa ja ulkomailla esim. messuilta tai Gymstick-ryhmäliikuntatunneilta ja julkaista kuvat esimerkiksi kuvien jakamiseen keskittyneessä Flickr-palvelussa. Videomateriaalille sopiva julkaisualusta puolestaan on Youtube. Edellä mainituista palveluista sisällön tuominen Facebookiin on tämän jälkeen erittäin nopeaa ja helppoa kuvien ja videoiden kerätessä yleisöä myös alkuperäisissä sijainneissaan. Sisällöntuoton toimivuus vaatii vastuuhenkilön tai useamman sisällöntuottajan nimityksen yrityksessä, sillä palveluiden käyttöönotto ja tehokas käyttö

vaativat alussa hieman opettelua, taitoa löytää mielenkiintoista sisältöä muista Internet-lähteistä sekä työaikaa ja joitakin rahallisia resursseja. Lähtipä yritys sitten jatkossa mukaan mihinkä tahansa sosiaalisen median nykyisistä tai tulevista palveluista, on varmaa se, että ensimmäiset kiinnostuneet käyttäjät saattavat hyvinkin löytyä nyt Facebook-fanisivun kautta hankituista kontakteista.

Opinnäytetyötä syvensi aikaisempaa tietämystäni sosiaalisen median moninaisista palveluista ja herätti huomaamaan, että aikaisemmin lähes pelkältä ajanvietteeltä ja yhteydenpitokeinoilta tuntuneita yhteisö- ja verkostoitumispalveluita voidaan käyttää tehokkaasti yhteiskäytössä keskenään ja jopa puhtaasti markkinointitarkoituksiin. Palveluiden käyttö on ilmaista ja se lisäsi mielenkiintoa entisestään. Työn alkuvaiheessa ongelmia tuottivat lähinnä mahdollisien hyödyntämismahdollisuuksien ja palveluiden runsas kirjo ja saatavilla olevan materiaalin lisääntyminen päivittäin artikkelien ja uutiskirjoitusten muodossa. Toisaalta laajempaa ja luotettavista lähteistä peräisin olevaa, kirjallista materiaalia löytyi toistaiseksi vielä varsin heikosti. Aiheen ja lähteinä käytetyn materiaalin rajaus oli edessä siis jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Kirjallisen työn rakenne muodostettiin laatimalla alustava sisällysluettelo aihepiireistä, joiden uskottiin vievän työtä eteenpäin ja tarjoavan riittävän tietopohjan käytännön toteutusta ajatellen. Teoriaosuuden pohjalta saavutettu tietämys riitti käytännön osuuden toteuttamiseen eikä valtaosaa kirjoitetusta tietoperustasta päästy käytännön osuudessa vielä edes testaamaan. Tietoperustan laajuutta ja käytännön osuutena tehtyä Facebook sivustoa yrityksen ja kuluttajien välille verrattaessa voidaankin todeta työn teoriaosuuden olevan hyvä kannustin ja perusopas toimeksiantajalle jatkoa ajatellen, yrityksen lähtiessä toivottavasti todenteolla mukaan sosiaaliseen mediaan.

Toimeksiantajalta saatu tuki oli alusta alkaen kiitettävää ja käytännössä yrityksen puolelta annettiin vapaat kädet työhön, kannustaen näin luovuuteen. Teoriapohjaa kirjoittaessa ja käytännön osuutta Facebookissa laadittaessa luotinkin rohkeasti intuitioni pikkutarkan, muiden kirjoittaman teorian suoran soveltamisen sijaan. Kirjallisia lähteitä tutkittaessa havaitsin, että muutos aiheeseen liittyvässä teoriassa on var-

sin impulsiivista ja osa lähteistä kumoaa toisiaan. Loppua kohden luetusta tiedosta jalostui kuitenkin yhtenäinen asiakokonaisuus, jota työssä myöhemmin sovellettiin.

Alun perin tavoitteenani oli saada myös Facebook yhteisön sisällöntuotto hyvään vauhtiin, mutta tämän totesin mahdottomaksi yrityksen ulkopuoliselle henkilölle. Viikoittainen sisällöntuotto virallisesti yrityksen nimissä vaatii jatkuvaa ajantasaista tietoa yrityksen ja tuotteiden ympärillä tapahtuvasta toiminnassa ja tapahtumista, jonka vuoksi sisällöntuotto ja asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen on turvallisempi yrityksen näkökulmasta jättää sen edustajille. Toimeksiantajan kanssa on käyty keskusteluita yrityksen työntekijöille mahdollisesti järjestettävästä pikakoulutuksesta sosiaaliseen mediaan ja valmiin Facebook faniyhteisön käyttöön yrityksen markkinoinnissa. Koko prosessi ja lopputulos olivat mielestäni hyvin onnistuneet ja toimintaympäristön ollessa vahvasti teknologiasidonnainen sekä käyttäjälähtöistä suunnittelua vaativa, soveltui se myös hyvin opinnäytetyöksi tulevalle hyvinvointiteknologian insinöörille.

## LÄHTEET

Aurama, H. 2009. Toimitusjohtaja, Zipipop Oy. Videohaastattelu 2009. Julkaistu You-tubessa. Viitattu 27.04.2010

<http://www.youtube.com/>, 1/3 Sosiaalinen media: kokeiltuja käytäntöjä –vinkkejä yrittäjälle.

Ciccarelli, D. 2006. Web 2.0 Definition. The Biz-blogi. 19.9.2006. Viitattu 6.4.2010.

<http://blogs.voices.com>, The Biz, Web 2.0

CoolTown Studios, 2008. Yritysblogi. Viitattu 15.5.2010

[www.cooltownstudios.com](http://www.cooltownstudios.com), Crowdsourcing

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Opinnäytetyö. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio, MA in New Media.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing. Wiley Publishing Inc.

Gymstick, 2010. Yrityksen kotisivu. Viitattu 10.5.2010.

[www.gymstick.com](http://www.gymstick.com), ajankohtaista

Hintikka, K. 2008. Johdatus osallistumistalouteen. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja, Julkaisusarjan osa 32. Viitattu 7.4.2010

Kasurinen, R. 2010. Toimitusjohtaja, Gymstick International Oy. Keskustelu 16.2.2010.

Kuvapankki, 2010. Gymstick International Oy:n Ei-julkinen graafisen materiaalin kuvapankki.

Li, C & Bernoff, J. 2008. Verkkovalta. Forrester Research inc.

Linnake, T. 2010. Youtuben päivälataukset ylittivät kaksi miljardia. Artikkelii 17.5.2010. Digitoday verkkolehti. Viitattu 18.5.2010.

[www.digitoday.fi](http://www.digitoday.fi), viihde

Lähdevuori, L. 2010. Sosiaaliset nettipelit vahvistavat Facebookin suosiota. Artikkelii 19.3.2010. Tekniikka & Talous verkkolehti. Viitattu 30.3.2010.

<http://www.tekniikkatalous.fi>, ICT.

Partanen, H. 2009. Yhteisöllinen mielummin kuin sosiaalinen media. Artikkelii 1.12.2009. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen Internet sivut. Viitattu 16.3.2010.

<http://www.kotus.fi>, julkaisut, kielipalstat, kuukauden kielijutut.

Raunio, H. 2010. Suomen pk-yritykset jäljessä digimarkkinoinnissa. TNS Gallup digitaalinen johtajan Seppo Roposen haastattelu 16.3.2010. Tekniikka & Talous verkkolehti. Viitattu 17.3.2010.

<http://www.tekniikkatalous.fi>, ICT.

Salmela, S. & Luukkonen, T. 2009. Sosiaalinen media osana korkeakoulujen ja työelämän yhteistyötä. Kehittämishanke. Oulun yliopisto. Viitattu 3.5.2010

<http://sites.google.com/site/sosastu/>

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki: Karisto Oy.

Siren, M. 2010. Pakkis takoo kävijämääriä! Mika Siren kommentoi Pakkotoisto.com keskustelufoorumillaan nimimerkillä "Mike" 18.3.2010. Viitattu 23.3.2010.

<http://www.pakkotoisto.com>, Ilmoitukset.