

# SOSIAALINEN MEDIA JYVÄSKYLÄN MAINOSTOIMISTOISSA

Riikka Jumppanen  
Sanna Savolainen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) JUMPPANEN, Riikka SAVOLAINEN, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 24.4.2012
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi SOSIAALINEN MEDIA JYVÄSKYLÄN MAINOSTOIMISTOISSA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KANANEN, Jorma		
Toimeksiantaja(t)  Jyväskylän ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalinen media Jyväskylän mainostoimistoissa. Tarkoituksena oli selvittää jyväskyläläisten mainostoimistojen sosiaaliseen mediaan suhtautumista ja sen käyttöä työvälineenä. Lisäksi otettiin selvää mainostoimistojen henkilöstön ja asiakkaiden sosiaalisen median tuntemuksesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna. Haastattelukysymyksiä ei näytetty haastateltaville etukäteen ja haastattelutilanteet tallennettiin sanelimeen litterointia varten. Materiaalina käytettiin haastattelutuloksia sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, internetsivustoja, luentoja sekä sähköistä materiaalia (e-kirjoja).</p> <p>Tutkimuksen perusteella huomattiin, että sosiaalinen media oli vielä osittain tuntematonta, mutta mielenkiintoa ja halua ottaa se yhdeksi työkaluksi muiden rinnalle löytyi. Mainostoimistojen sosiaalisen median tuntemus oli hyvin eritasoista ja riippuvaista henkilöstön omasta mielenkiinnosta aihetta kohtaan.</p> <p>Teemahaastattelut tehtiin kesällä 2011 ja opinnäytetyö on näin ollen sen hetkinen kuvaus tilanteesta. Sosiaalinen media on osa jatkuvasti muuttuvaa, kehittyvää ja kasvavaa mediamurrosta ja tämän vuoksi, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, voisivat tulokset olla erilaisia.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointi, yhteisöllinen media, mainostoimisto		
Muut tiedot		



Author(s) JUMPPANEN, Riikka SAVOLAINEN, Sanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 24.04.2012
	Pages 50	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title USE OF SOCIAL MEDIA IN ADVERTISING AGENCIES IN THE CITY OF JYVÄSKYLÄ		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KANANEN, Jorma		
Assigned by JAMK University of applied sciences		
Abstract <p>The thesis dealt with social media in advertising agencies in the City of Jyväskylä. The idea was to explore how local advertising agencies respond to social media and what they think of it as a tool. Another purpose was to find out how much the personnel of the advertising agencies and their customers knew about social media.</p> <p>The survey was conducted as a theme interview. The interview questions were not shown to the interviewees, and the interviews were recorded for lettering. The results of the interviews and literature related to the topic, websites, lectures and electronic material (e-books) were used as research material.</p> <p>The results revealed that social media was still partly unknown but there was interest in using social media as one tool among many others. Knowledge of social media among the advertising agencies varied a lot being dependent on the personal interests of the employees.</p> <p>The theme interviews were conducted in the summer of 2011. Therefore, they describe the situation as it was then. Social media is part of the constantly changing, developing and growing media revolution. That is why the results could be different if this survey were repeated.</p>		
Keywords  social media, digital marketing, marketing, communal media, advertising agency		
Miscellaneous		

**SISÄLTÖ**

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	4
1.2	Tutkimusmenetelmä .....	4
1.3	DIMAR–hanke .....	5
<b>2</b>	<b>MEDIAN KEHITYS SOSIAALISEKSI.....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>SOSIAALINEN MEDIA .....</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA .....</b>	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖ .....</b>	<b>16</b>
<b>6</b>	<b>DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....</b>	<b>21</b>
<b>7</b>	<b>MUITA TUTKIMUKSIA SOSIAALISESTA MEDIASTA JA MAINONNASTA .....</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....</b>	<b>36</b>
8.1	Teemahaastattelu .....	36
8.2	Haastattelumateriaalin analysointi ja litterointi.....	37
8.3	Tulkinta.....	39
<b>9</b>	<b>POHDINTA.....</b>	<b>46</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>49</b>

**KUVIOT**

KUVIO 1. Web 1.0, Web 2.0 ja Web 3.0 erot. ....9

KUVIO 2. Sosiaalisen median sisältöä. ....17

**TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 erot. ....23

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on erilaisilla kanavillaan levinnyt maailmalta Suomeen 2000-luvulla. Ihmiset ovat innostuneet sen tuomista mahdollisuuksista tuottaa reaaliaikaisia ajatusten vaihdantaa ja kaikki on tämän vuoksi lähempänä kuin koskaan ennen. Ei ole enää väliä missä ollaan tai asutaan, koska voidaan reaaliaikaisesti kommunikoida ja jättää mielteitä kommentoitavaksi muille ihan milloin itselle sopii. Sosiaalinen media jakaa mielipiteitä laidasta laitaan, mutta niinhän ovat jakaneet mielipiteitä monet muutkin viestintää helpottavat tavat aikanaan. Sosiaalisen median uutuuden viehätystä on vielä jäljellä ja sosiaalinen media ei ole täysin onnistunut kietomaan kaikkia pikkusormensa ympäri. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat sosiaalisen mediaan syntyneitä, ja se on heille jo hyvin tavallista, sen sijaan keski-ikäiset ja siitä varttuneemmat ihmiset eivät vielä välttämättä ole kaikki ottaneet sosiaalista mediaa omakseen.

Yrityksille sosiaalinen media on niin ikään antanut uudenlaisia mahdollisuuksia markkinoinnissa ja kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa. Mutta tiedetäänkö mahdollisuuksista vieläkään tarpeeksi? Vai koetaanko sosiaalisen median huuma vain ohimeneväksi tai jopa vanhojen tapojen, ja keinojen haastajaksi vai onko se tulevaisuuden valloittaja?

Tutkimuksen aihe, sosiaalinen media Jyväskylän mainostoimistoissa on sosiaalisen median laajuuden takia rajattu melko tarkkaan. Tarkoituksena on ollut luoda tämän hetkinen katsaus jyväskyläläisten mainostoimistojen tilanteeseen sosiaalisen median käytöstä. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään millaista tietoa, osaamista ja mielipiteitä sosiaalisen median tuleminen mainostoimistoihin on saanut aikaan ja miten siihen on suhtauduttu.

Ensimmäisessä osassa (teoria) avataan peruskäsitteet tutkimuksen aiheesta eli sosiaalisesta mediasta, mitä se tarkoittaa, miten sitä pystytään hyödyntämään markkinoinnissa ja mitkä ovat tässä tapauksessa sen tärkeimpiä kanavia.

Toinen osa (tutkimuksen toteutus ja tulokset) esittelee varsinaisen teemahaastattelun aineiston ja mitä haastatteluista on saatu tulokseksi selvittämään tutkimusongelmaa. Kolmas osa tutkimusta on tutkimuksen tekijöiden pohdinta aiheesta ja tutkimuksen tuloksesta.

## **1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma**

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: mikä on sosiaalisen median asema jyvaskylän mainostoimistoissa tällä hetkellä?

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten jyvaskyläläiset mainostoimistot suhtautuvat sosiaaliseen mediaan?
- Millaisena sosiaalisen median tulevaisuus nähdään jyvaskylän mainostoimistoissa?
- Kuinka jyvaskyläläiset mainostoimistot käyttävät sosiaalista mediaa työssään?
- Mitä hyötyjä ja haittoja jyvaskyläläiset mainostoimistot näkevät sosiaalisessa mediassa?

## **1.2 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimus suoritettiin ensisijaisesti teemahaastatteluin Jyvaskylän kaupungin alueella toimivien mainostoimistojen asiantuntijoita. Haastattelut etenivät enemmän keskusteluina, aiheesta kuitenkin annettujen kysymysten pohjalta. Jokaisessa haastattelutilanteessa oli mukana nauhuri vääristymien ehkäisemiseksi.

Ennen varsinaisia haastatteluja laadittiin avuksi erillinen kokonaisuus teemoja, joiden mukaan haastattelut etenivät. Teemakysymyksiä ei näytetty haastateltaville etukäteen.

Tutkimuksen aiheeseen ja sen käsitteistöön tutustuttiin kirjallisuuden, artikkelien ja internet-sivustojen avulla. Aiheesta saatavilla oleva suomalainen ja suomenkielinen kirjallisuus ovat vielä vähäistä. Vieraskielisinä aineistoina käytettiin sähköisiä julkaisuja sekä nidottuja kirjoja, ja Internet sivustoja. Ulkomaankielinen lähdeaineisto perustaa tietonsa ja toimintatapansa yhdysvaltojen tapaan toimia markkinoinnissa ja yrityskulttuureissa. Tämä ei välttämättä yrityskulttuurien ollessa erilaiset päde Suomessa aivan samalla tavalla.

### **1.3 DIMAR–hanke**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulu, mutta opinnäyte kuuluu DIMAR -hankkeen ensimmäiseen osioon. Hankkeen toteutusaikataulu 1.1.2011–31.12.2012.

DIMAR -hanke on akateeminen tutkimushanke jossa pyritään selvittämään suomalaisen teollisuuden digitaalisen markkinoinnin nykytilanne sekä digitaalisen markkinoinnin suhdetta muuhun viestintään. Tarkoituksena on myös saada kehitettyä uusia työkaluja ja konsepteja hyödyttämään tuotekehitystä, markkinointia ja myyntiä.

DIMAR -hankkeen päätavoite on suomalaisten yritysten digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osaamisen kehittäminen. Hankkeen tarkoitus on erityisesti tuoda lisätietämystä asiakaskommunikaation kehittämiseen.

Tutkimustyön sisältö jakaantuu kolmeen tutkimusteemaan, joita ovat;

- digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median käyttö yrityksissä
- digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media suhteessa muihin markkinointitoimenpiteisiin
- uusien digitaalisten markkinointiratkaisujen kehittäminen

Tutkimusosapuolina ovat Jyväskylän Yliopisto, Oulun Yliopisto, Aalto Yliopisto sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulu.



Jyväskylän ammattikorkeakoulun osuus hankkeesta sisältää erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän sekä sosiaalisen median käytön nykytilaa. (Dimar 2011)

## 2 MEDIAN KEHITYS SOSIAALISEKSI

Sana media tulee latinankielisestä sanasta medium, joka tarkoittaa välittäjää. Perinteisesti median rooli on ollut yksisuuntainen, jolloin viesti on välitetty lähettäjältä vastaanottajalle. Tästä esimerkkejä ovat joukkotiedotusvälineet; lehti, radio ja televisio. Aivan ensimmäisenä mediana, tiedon välittäjänä, ovat olleet katolisen kirkon kuulutukset. Tämän jälkeen tuli noin vuonna 1450 Gutenbergin kehittämä kirjapainotaito ja 1700-luvulla alkoi ilmestyä ensimmäiset sanomalehdet. Radio ja televisio tulivat tiedotusvälineiksi noin parisataa vuotta myöhemmin ja vasta 1990-luvulla alettiin tietokoneistumisen myötä puhua verkottuneesta mediasta. (Manninen 2012.)

Mediaa on pidetty ikään kuin yhteiskunnan peilinä. On nähty, että media puhuu siitä mikä on tärkeää. Sosiaalistumisen myötä media on kuitenkin menettänyt asemansa tietoa säätelevänä portinvartijana ja nykypäivänä jokainen voi toimia tiedon hankkijana, tiedon tuottajana ja julkaisijana. (Manninen 2012.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media käsitteenä on varsin tuore ja vielä vuonna 2008 uudesta kehitysvaiheesta käytettiin useita eri nimiä kuten Next Net, Live Web, sosiaalinen Internet, yhteisöllinen Internet ja tunnetuimpana Web 2.0, jota Tim O'Reilly alkoi käyttää vuonna 2004. (Salmenkivi & Nyman 2008, 36–37.)

Sosiaalisen media on erilaisia verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä vuorovaikutteisesti ja kaksisuuntaisesti. Aktiiviset käyttäjät luovat sosiaalisesta mediasta vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavan kokonaisuuden. (Salmenkivi & Nyman 2008, 37.)

What is Social Media? Sähköisessä kirjassa Antony Mayfield antaa yksinkertaisen ja hyvin ymmärrettävän määritteen mitä on sosiaalinen media:

- osallistumista
- avoimuutta
- keskustelua
- yhteisöjä
- yhdistettävyyttä.

(Mayfield 2008,5)

Sosiaalisen mediaan lasketaan kuuluvaksi myös kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti, huutokauppapalvelut (esimerkiksi Ebay), hyödykkeiden ja niiden hintojen vertailu vuorovaikutteisesti verkossa sekä verkkopelit, joihin osallistuu suuria määriä ihmisiä samaan aikaan. (Sosiaalisen median sanasto 2010.)

### Web 1.0, Web 2.0 ja Web 3.0

Termiä Web 2.0 alkoi ensimmäisenä käyttää Tim O'Reilly vuonna 2004. O'Reillyn tapauksessa Web 2.0 tarkoittaa lähinnä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja, ei niinkään internetin kehityksen harppausta seuraavalle portaalle tai erityisistä teknologisista muutoksista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 36.)

Web -käsitteitä on kuitenkin alettu käyttää esittämään myös internetin kehitysvaiheista, mutta myös sen sisällön tuotannon sekä uusien toimintamallien kuvaukseen.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
"the mostly read only web"	"the wildly read-write web"	"the portable personal web"
45 million global users (1996)	1 billion+ global users (2006)	focused on the individual
focused on companies	focused on communities	lifestream
home pages	blogs	consolidating dynamic content
owning content	sharing content	the semantic web
Britannica Online	Wikipedia	widgets, drag & drop mashups
HTML, portals	XML, RSS	user behavior ("me-onomy")
web forms	web applications	iGoogle, NetVibes
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")	user engagement
Netscape	Google	advertainment
pages views	cost per click	
advertising	word of mouth	

KUVIO 1. Web 1.0, Web 2.0 ja Web 3.0 erot. (Alkuperäinen kuvio: Argawal, 2009)

Web -käsitteet ja niiden kehitys on helpoimmin ymmärrettävissä taulukoimalla kehityserot, kuten edellä olevassa kuviossa 1 on erottelu tehty.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA

Sosiaalisessa mediassa toimivia kanavia on lukuisia, ja rajausta tehtiin kaikista mahdollisista vaihtoehdoista niihin, jotka ovat tutkimuksen kannalta tarpeellisia esitellä. Esittelyssä on otettu huomioon haastatteluissa julkitulleet kanavat sekä ne, jotka ovat suosionsa takia suurimpien kanavien joukossa. Mukana on myös suomalaisesta näkökulmasta katsottuna muutamia erikoistapauksia.

### Twitter

Twitter on vuonna 2006 julkaistu sosiaalisen median yhteisö- ja mikroblogipalvelu jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa lähettämiä julkaisuja eli tweettejä. Yksi twiit voi sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Twitterin alkuajan käyttäjäkunta koostui lähinnä IT- ja media-alan ihmisistä Yhdysvalloissa.

Twitteria ylläpitävä yhtiö ei julkaise käyttäjiensä lukumäärää, mutta julkisuudessa on arvioitu, että Twitter on kolmanneksi suurin yhteisöpalvelin Facebookin ja MySpacen jälkeen ja että maaliskuussa 2011 käyttäjiä olisi ollut jo yli 200 000 000.

Twitterin alkuperäinen idea oli saada käyttäjät vastaamaan kysymykseen mitä kuulu/mitä teet.

Kun yksityisiä käyttäjiä alkoi olla tarpeeksi herättämään yritysten huomion Twitterin käyttökelpoisuudesta, alkoi sen käyttäminen kiinnostaa asiakaspalvelun ja palautteenannon työvälineenä. Twitter valjastettiin yrityksiin apuvälineeksi asiakkaiden tavoitteluun sekä nopeaan ja vaivattomaan asiakaspalveluun. Tämä ilmiö on lähtenyt lähinnä käyntiin Yhdysvalloissa, josta suurin osa sosiaalisen median portaaleista on lähtöisin. (Weinberg 2009, 126.).

Kotimainen mikroblogipalvelu Jaiku on ollut syynä Twitterin myöhäiseen suosion nousuun Suomessa. Googlen ostettua Jaikun itselleen se päätti hyvin pian olla panostamatta palveluun ja tämän vuoksi Jaikun käyttäjiä on siirtynyt Twitteriin ja se on tuonut sille jalansijaa Suomesta vasta myöhemmin.

Käyttäjiä Suomessa on (vuonna 2009) muutamia tuhansia, mutta määrä nousee koko ajan, räjähdysmäistä suosion nousua ei ole vielä tapahtunut, niin kuin Yhdysvalloissa South by Southwest–tapahtuman jälkeen vuonna 2008. Twitterin suosioon ovat pitkälti vaikuttaneet myös sen julkkiskäyttäjät. Lisää mainittavaa huomiota Twitter sai Barack Obaman käyttäessään sitä hyödyksi presidentinvaalikampanjassaan. (Haavisto 2009, 8.)

### **MySpace**

MySpace on vaihtoehto Facebookille, ja se lähti käyntiin vuonna 2004. MySpacea pidetään yhtenä ensimmäisistä sosiaalisen median yhteisöistä ja kohdennettiin nuorisolle. Suuren huomioarvon keräsi MySpacessa se, että sitä markkinoitiin ensisijaisesti muusikoille oman musiikkinsa jakelukanavana muille käyttäjille, toisille muusikoille ja levy-yhtiöille.

Vaikka MySpace on yhä suosittu ja yksi suurimmista Yhdysvaltojen sosiaalisen median markkinoista, sen markkinointikanavana toimiminen rajautuu yksinomaan musiikkiin, jossa siitä onkin tullut verraton työkalu niille yhtyeille, jotka haluavat levittäytyä ja saada musiikilleen tunnettuutta tai etsiä yhtyeisiinsä uusia muusikoita, eli toisinaan MySpace toimii myös soittajien välittäjänä. (Weinberg 2009, 162.)

### **Blogi**

Blogi tarkoittaa verkkosivustoa tai sivua, johon kirjoittaa yksi tai useampi kirjoittaja valitsemastaan aiheesta. Kirjoittelua voi tapahtua päivittäin tai harvemmin. Tarkoitus on kuitenkin, että lukija löytää bloginpitäjän aiemmatkin kirjoitukset sivustolta. Aihe voi olla mikä tahansa ja teksteihin voi sisällyttää kuvaa, ääntä tai videoita.

Blogeihin lukijat voivat myös kommentoida vapaasti, mikäli on kysyttävää tai keskusteltavaa aiheesta tai vain yhdestä blogimerkinnästä. Blogityypit ovat erilaisia ja lukijoilla on varaa valita kiinnostuksensa tai tiedonhalunsa mukaan.

Suomalainen yritysmaailma ei ole lähtenyt vielääkään täysin mukaan bloggaamiseen. Joulukuun 2008 Markkinointi & Mainontalehden mukaan suurimmista Suomalaisyrity-

tyksistä vain Nokia on pitänyt julkista blogia, kirjoittaa Alasilta kirjassaan *Blogi tulee töihin* (2009). Vaikka bloggaaminen näytti tuolloin heikolta, tosiasiasa bloggeja käytettiin yrityksissä jo sisäisesti. Lisää on tullut jo tähän päivään mennessä huomattavasti enemmän.

Suomessa blogien kirjoittaminen ja niiden käyttäminen erilaisiin viestintätarpeisiin on myös saanut hyvän vastaanoton esimerkiksi politiikassa, varsinkin vaalien alla. Se, kuinka blogien kirjoittaminen on tuonut ääniä, ei ole selvillä, mutta kiitettävästi suurin osa ehdokkaista aloitti blogin kirjoittamisen, vaikka suurimmalta osalta ne jäivätkin yhteen kirjoitukseen. (Alasilta 2009, 91.)

### **YouTube**

YouTube on kanava jossa voidaan jakaa videoita toisille käyttäjille ilmaiseksi. Sen perustivat Chen, Hurley ja Karim, vuonna 2005, kunnes Google osti sen vuonna 2006.

YouTube on avoin kaikille käyttäjille, jotka haluavat jakaa videomateriaalia. Videoita voidaan kommentoida ja niistä voidaan keskustella. Käyttäjä voi tehdä YouTubeen erilaisia TOP -listauksia videoista. YouTube-videoita voidaan myös upottaa muihin sosiaalisen median sivustoihin, esimerkiksi jakaa Facebookissa tai MySpacessa.

YouTubea on moitittu tekijänoikeuksien loukkaamisesta. Mutta sen toiminta perustuu amerikkalaiseen tekijänoikeuslakiin (Digital Millennium Copyright Act), jossa ei edellytetä ennakkotarkastusta, riittää jos laitton materiaali, mikäli sellaista löydetään, poistetaan palvelusta. (VTT 2007, 24 -25.)

### **LinkedIn**

LinkedIn on hieman toisenlainen verkostoitumispalvelu kuin esimerkiksi Facebook. Pääasiassa se on tarkoitettu eri alan ammattilaisten esittäytymis-, markkinointi-, ja verkostoitumispaikaksi. Palvelu antaa linkittyä vain tuttujen ihmisten kanssa, periaatteella molempien linkittäytyjien pitää olla työskennellyt tai opiskellut jossain vaiheessa samassa paikassa. Toiminta on periaatteeltaan hyvin samankaltaista kuin tuttu

kuuden ketju periaate, eli kehen tahansa ihmiseen maailmassa voi saada yhteyden kuuden ihmisen kautta.

LinkedIn on peruskäytöltään ilmainen, tarjolla on kuitenkin myös maksullinen premium-paketti, joka mahdollistaa tietynmäärän linkityspyyntöjä myös tuntemattomille käyttäjille. Verkostoitumispalvelu on hyvin ainutlaatuinen, sillä ei nimittäin ole kilpailijoita jotka, tarjoisivat juuri samanlaista verkostoitumispalvelua.

Yhteisöpalvelun taustalla toimii yritys, joka on virallisesti perustettu vuonna 2003. Vuonna 2011 LinkedIn listautui New Yorkin pörssiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 123 - 124.)

### **Flickr**

Flickr on verkkopalvelu, joka on valokuvien jakoa ja katselua varten. Käyttäjät voivat ladata palveluun omia valokuviaan ja myös arvostella ja kommentoida toisten käyttäjien lataamia valokuvia. Palveluun luodaan oma profiili, joka toimii verkostoitumis- ja kuvan jakokanavana. Flickrin kuvia ladattaessa käyttäjä antaa valokuvilleen avainsanoja, jotka helpottavat kategorisoimista ja kuvien etsimistä. Flickr on suosittu juuri sen joustavan käytön, nopeuden ja avainsanahakumahdollisuuden vuoksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 126 -127.)

### **Wikis**

Wiki on käyttäjiensä muokkaama Internet-sivusto, johon ei tarvitse kirjautua. Wikit ovat blogien ohella ensimmäiset selvästi sosiaalisen mediaan kuuluvat tiedonjakokanavat. Ne ovat myös suurin osoitus verkossa tapahtuvasta kollektiivisesta älystä.

Suosituin ja luultavasti tunnetuin Wiki on Wikipedia-tietosanakirja, jota ylläpitää Wikimedia foundation. Englanninkielisessä Wikipediassa on jo arviolta noin 3,18 miljoonaa artikkelia, suomenkielisessä noin 229 000. Wiki -sivustolle kirjoitettua sisältöä ei tarvitse toimittaa tai hyväksyttää ennen kuin se julkaistaan. Wikit ovat yleensä avoimia kaikille internetin käyttäjille, joissain tapauksissa on pienempien ryhmien sisäisiä suljettuja wikisivustoja. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 32.)



### **Technorati**

Technorati on hakupalvelu, jolla pystytään hakemaan artikkeleita blogien sisällöistä. Tosin palvelu on englanninkielinen ja se asettaa tiettyjä rajoitteita suomenkielisille hauille, koska esimerkiksi useat suomalaisilla yritysten nimillä on englanninkielinen vastine, jolla ei ole mitään tekemistä haettavan yrityksen kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 233.)

### **StumbleUpon**

StumbleUpon palvelu auttaa etsimään ja jakamaan omaa kiinnostusta vastaavia internetsivustoja. Palvelu perustuu valittujen sivujen hyväksymiseen tai hylkäämiseen. Palvelu tarjoaa automaattisesti sivuja joita ystäväsi tai muuten samoista asioista kiinnostuneet ovat hyväksyneet. (Stumbleupon 2012)

### **Delicious (Del.icio.us)**

Delicious on 2003 perustettu kirjanmerkkäus palvelu internetissä. Deliciouksella voi koota videoita, kuvia, blogeja, artikkeleja haluamistaan aiheista ja kasata (stack) ne teemoittain. Oman kasansa (stacks) voi pitää yksityisenä tai sitten sen voi jakaa julkisesti. (Delicious 2012)

### **Habbo**

Habbo on maailman suosituin suomalainen internet-palvelu. Rekisteröityneitä pelaajia on ollut Wikipedian mukaan tammikuussa 2011 200 miljoonaa, kun se on Nymenin ja Salmenkiven mukaan vuonna 2009 ollut 75 miljoonaa. Habbon omistaa Taivas Groupiin kuuluva Sulake. Habbon suosion perustana on palvelun ilmaisuus, maakoh-taisuus, graafinen ilme on kohdekäyttäjryhmälle mieleinen ja sen käyttäminen on helppoa.

Habbon kohderyhmä on nuoret, ja se on suunniteltu pelihenkiseksi sosiaalisesti ympäristöksi, joissa liikutaan itse luomilla hahmoilla (habboilla) ja keskustellaan muiden hahmojen virtuaalisessa Habbo Hotellissa.

Habbo Hotellin suosio on ajanut siihen, että maailmalle levittyään on ryhdytty tekemään maakohtaisesti muokattuja sivustoja kieli- ja kulttuurierot huomioiden.

Myös mainostajat ovat löytäneet Habbo Hotellin. Habboon voidaan tehdä räätälöityjä markkinointikampanjoita, esimerkiksi mainostamalla sivulla tai virtuaaliympäristöjen seinillä, brändätyillä huoneilla tai rakentamalla markkinoijalle oma ympäristö kuten esimerkiksi Linnanmäki Habbossa. Kansainvälisesti yritysysteistyötä näin ovat tehneet ainakin esimerkiksi Lego, Nintendo ja Garnier. (Salmenkivi & Nyman 2008, 125.)

### **IRC-Galleria**

Suomen suurin ja ensimmäinen internetissä toimiva verkostoitumispalvelu. IRC-Galleria on merkittävä mediakanava keski-ikästään parikymppisten nuorten tavoittelussa.

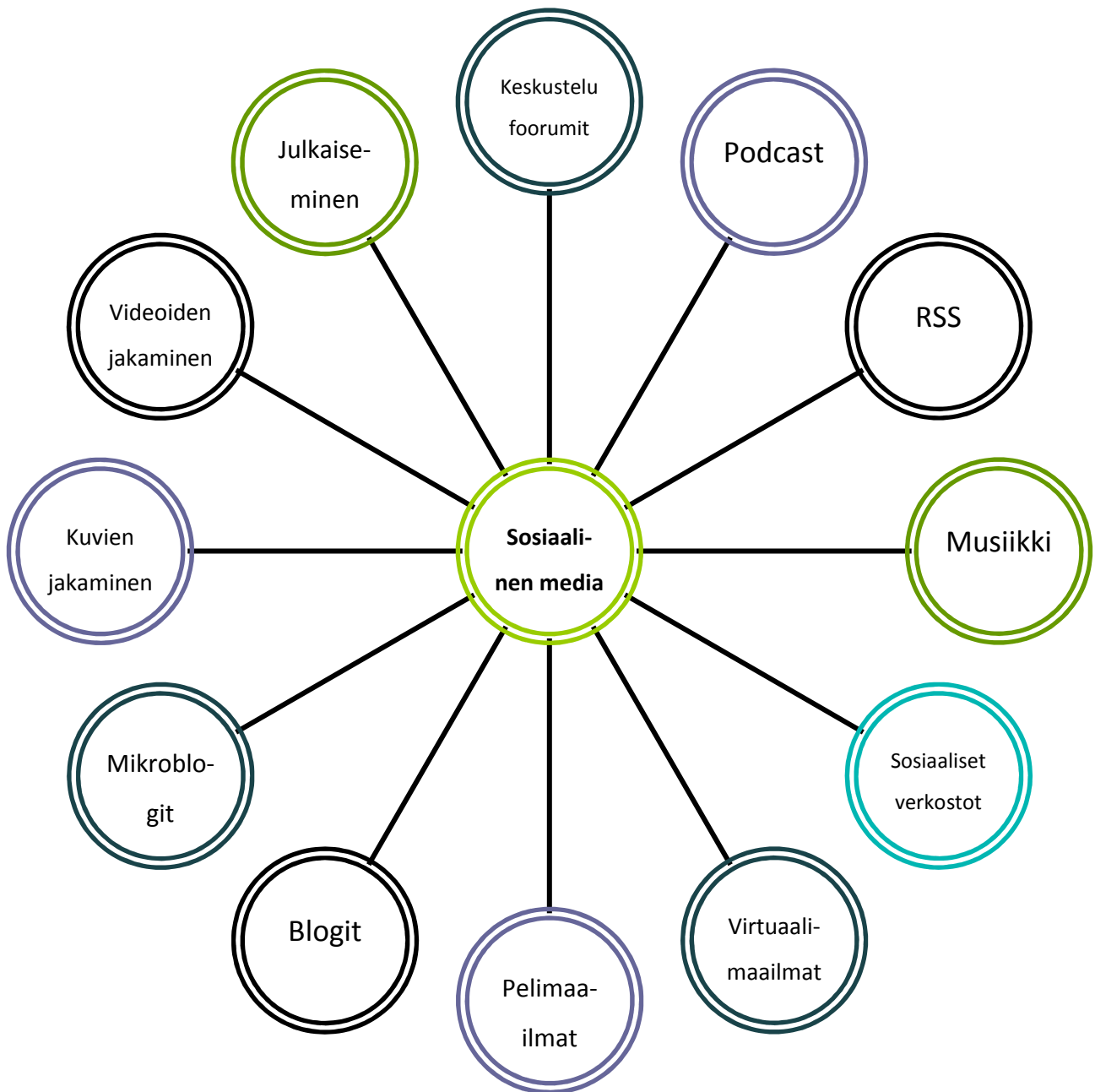
Toimintaperiaatteena IRC-Galleriassa on, että käyttäjät voivat ladata palveluun esimerkiksi kuvia ja videoita sekä kirjoittaa kuulumisiaan joko omaan tilaansa tai kaveridensa sivuille. Käyttäjä voi liittyä haluamiinsa IRC-Galleriaan perustettuihin ryhmiin. Peruskäyttö on ilmaista, mutta tarjolla on myös VIP-paketti, joka on maksullinen ja oikeuttaa hieman vapaampiin oikeuksiin toimia palvelun sisällä.

Habbon omistaja Sulake osti IRC-Gallerian itselleen vuonna 2007. (Salmenkivi & Nyman 2008, 122–123.)

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖ

Yksi sosiaalisen median merkittävimpiä etuja on kollektiivisen älyn tuottaminen. Kollektiivinen äly on yhteisöllistä toimintaa, jossa jokainen yksilö tuo oman tietonsa, kokemuksensa ja näkemyksensä keskusteluihin ja väittelyihin. Näin tuotettu tieto on niin monipuolista ja kattavaa, ettei sitä yksin tai pienessä ryhmässä pystyittäisi tuottamaan. Wikipedia, joka on internetpohjainen tietosanakirja, on mittavin ja varmasti kaikista käytetyin kollektiivisen älyn muoto. (Salmenkivi & Nyman 2008, 94.)

Seuraavan sivun kuvio havainnollistaa miten monia eri vaihtoehtoja ja käyttömahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa.



KUVIO2. Sosiaalisen median sisältöä. (Kuvio: Riikka Jumppanen ja Sanna Savolainen)

## **Virtuaali- ja pelimaailmat**

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat myös verkossa tapahtuva pelaaminen ja virtuaalimaailmat. Virtuaaliset maailmat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, roolipelit, simuloitua maailmat ja niin sanotut todellisuus-pelit.

Tunnetuimpia ja suosituimpia virtuaalisia maailmoja ovat muun muassa World of Warcraft, Second Life, The Sims ja suomalainen Habbo. Virtuaalimaailmoja on vaikea erottaa tyylilajeiltaan yhteisöllisistä tai pelillisistä keskenään, mutta yhteistä kaikille tarjolla oleville vaihtoehdoille on, että niissä liikkuu miljoonittain ihmisiä ja rahaa.

Markkinointi on löytänyt tiensä virtuaalimaailmoihin. Siellä ovat mukana merkittävimmät hyödykkeet automerkeistä vaatemerkkeihin ja mielenkiintoisinta on markkinoinnin kannalta se, että virtuaalimaailmoissa mainostila ei maksa vielä juuri mitään. (Salmenkivi & Nyman 2008, 201.)

## **Verkkokaupat ja internethuutokaupat**

Verkkokaupankäynti on tietynlaista yhteisöllistä toimintaa, mutta sitä ei silti voida suoraan luokitella verkostoitumispalveluksi. Läheltä liippaavaa tästä toiminnasta tekee verkkokauppojen rekisteröintimahdollisuus, jonka valittuaan asiakas voi yleensä tarkastella jotain sellaista, mitä rekisteröimätön asiakas ei voi, yhteisöstä nämä kuitenkin eroaa siinä, etteivät toisten asiakkaiden tiedot ole julkisesti katseltavissa. Toisin joissain verkkokaupoissa on käytössä keskustelupalstoja rekisteröityneille asiakkaille kokemusten vaihtoon. (Salmenkivi & Nyman 2008, 107.)

Kaupankäynti verkossa on kuitenkin eri asia kuin kaupankäynti fyysisessä tilassa. Tätä varten on olemassa (ainakin Suomessa) omat säännöstönsä ja lakinsa. Kuluttajavirasto ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ovat yhteistyössä laatineet verkkokauppa harjoittaville yrittäjille oman muistilistan. Kaupankäynnistä verkossa tekee erikoislaituisen se, että myyjä ja asiakas ovat fyysisesti erillään ja kaupanteko käydään vain nettisivuilla annettujen kuvien, videoiden ja tekstin pohjalta. Tämä asettaa kuluttajan aseman erityistä huomiota vaativaksi kauppiaan taholta. (Kuluttajavirasto 2012)

Myös kuluttajat voivat käydä keskenään kauppaa erilaisten internethuutokauppojen tai kirpputorien muodossa. Suomessa ehkä tunnetuimmaksi verkkohuutokauppasivustoksi on noussut huutonet.fi. Kansainvälinen vastine, jota myös Suomessa käytetään ahkerasti, on Ebay.

### **Podcast**

Podcast koostuu äänitiedostosta sekä RSS -syöttestä. Podcastin sisältö voi vaihdella kuvista ja äänitiedostoista videoon. Podcastit voidaan tilata kannettavaan soittimeen tai automaattisesti ja toistuvasti RSS -syötteen avulla tietokoneelle.

Radiokanavat tuottavat ohjelmistaan podcasteja joita kuuntelijat voivat halutessaan tilata ja kuunnella myöhemmin. Nettiradio ja podcast eivät ole sama asia, ne poikkeavat toisistaan siinä, että podcastien kuunteluun ei välttämättä tarvita verkkoyhteyttä.

Podcastien käyttö markkinointivälineenä on harvinaista, mutta podcastit voivat olla sponsoroituja. Podcast -lähetyksen julkaiseminen on samantyyppistä, kuin esimerkiksi blogien kirjoittaminen. Kun sen on verkossa julkaissut, se on kenen tahansa saatavilla ja milloin vain. (Salmenkivi & Nyman 2008, 156-157.)

### **RSS-syötteet**

RSS tulee englanninkielisistä sanoista really simple syndication. Nimestään huolimatta syötteen toiminta ei ole monimutkaista ja nykyisin useat internetselaimet ja sähköpostiohjelmat tukevat RSS -syötteen tilaamista. Suomessa RSS -syötteen käyttö ei ole vielä niin suosittua kuin verrattaessa Yhdysvaltoihin.

RSS -syötteet antavat tietoa tilaajille siitä, onko heidän valitsemilleen ja seuraamilleen internetsivuille tullut uutta tietoa. Kun syöte tilataan, on mahdollista saada esimerkiksi uusimmat uutisotsikot tai suosikki blogimerkinnot.

RSS -syötettä on alettu käyttää osana markkinointia. Esimerkiksi työpaikoilla ja asuntokaupoissa syötteet toimivat hyvin apuna asiakkaan määritellessä haluamansa vaihtoehdot. Syötteet toimittavat uusimmat juuri tilaajalle sopivat vaihtoehdot suoraan

esimerkiksi sähköpostiin tai RSS -lukijaan. Näin asiakkaan ei tarvitse vieraillla sivustoilla useita kertoja päivässä etsimässä uusimpia päivityksiä.

RSS -syötteiden tilaaminen ei ole vaikeaa, se tapahtuu yleensä sivustoilta löytyvästä painikkeesta klikkaamalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 178-182.)

## 6 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa lyhyesti sanottuna markkinointia jota toteutetaan web-, mobiili - ja sähköpostimarkkinointina. (Tulos 2011)

Kuluttajakäyttäytymisen muutos, mediakentän pirstaloituminen ja alati kasvava digitaalisuus sekä vuorovaikutteisuus ovat keskeisimmät syyt, joiden vuoksi markkinointi on muuttumassa ja murrosvaiheessa. Taustalla on digitaalisuus, joka alkaa olla jo niin jokapäiväinen ja luonteva asia, että emme usein edes ajattele miten moneen asiaan se liittyy. Markkinoinnin ydinkysymyksenä ei voida enää pitää sitä, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Ihmiset täytyy saada tuottamaan niin itselleen kuin samalla yritykselle arvokasta sisältöä ja tämä täytyy nyt käsitellä. Voidaan myös osallistua aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59-60.)

Markkinoinnin perinteinen toteutus, eli rakennettu tuotevalikoima ja asiakkaiden suostuttelu tuotteiden ja palvelujen käyttäjäksi on digitaalisen markkinoinnin alkaessa täytynyt muuttua enemmän osallistavaksi markkinoinniksi, enää ei riitä perinteiset keinot, nyt on otettava huomioon teknologioiden ja Internetin kehitys, jotka antavat markkinointiin aivan uudet ulottuvuudet. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 21.)

Perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna digitaalisen markkinoinnin etuja ovat muun muassa nopea toteutettavuus, mitattavuus, kustannustehokkuus ja kohderyhmien rajaaminen. Yritysten kokonaismarkkinointiviestinnässä digitaalisen markkinoinnin osuus kasvaa jatkuvasti. Digitaalisen markkinoinnin keinoin B to C -markkinoinnissa kuluttajat tavoitetaan tehokkaasti ja heidät saadaan sitoutettua. (Verkkoasema 2011)

Markkinoinnin muutoksesta ja modernisoitumisesta antaa selkeän kuvauksen Kotler kirjassa Markkinointi 3.0 (2011). Kotler käyttää kehityskausista nimityksiä Markkinointi 1.0, Markkinointi 2.0 ja Markkinointi 3.0. Digitaalisen markkinoinnin aikakauden voidaan lukea alkavan Markkinointi 2.0 kaudelta, koska sen aikana kehittyi tieto-



teknologia ja Internet, mutta vasta Markkinointi 3.0, jossa informaatioteknologian hurja kehitysvauhti (tietokoneet, matkapuhelimet, avoin lähdekoodi) on mahdollistanut yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen. (Kotler ym. 2011, 20.)

Kun mainonta on siirtymässä digitaaliseen ympäristöön, on sen vastaanottajilla yhä suurempi valta valita haluavatko he mainontaa vai eivät. Tulevaisuudessa digitaalisen mainonnan on oltava sen tasoista, että asiakas haluaa katsoa, kuluttaa ja jakaa sitä. Seurauksena tästä on, että mainonnan laatu paranee merkittävästi. Ihmiset on saatava katsomaan mainokset vapaaehtoisesti. Verkossa olevasta kampanjasta voidaan keskustella, sitä voidaan jakaa. Onnistuessaan mainostaja voi saada kauaskantoisia tuloksia kampanjastaan ja siksi onkin tärkeää tietää miten digitaalisessa maailmassa toimitaan. (Malmelin & Hakala 2008, 90-91.)

TAULUKKO 1. Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 erot. (Kotler ym. 2011, 20)

	<b>Markkinointi 1.0</b> <b>Tuotelähtöinen</b>	<b>Markkinointi 2.0</b> <b>Asiakaskeskeinen</b>	<b>Markkinointi 3.0</b> <b>Arvolähtöinen</b>
<b>Tavoite</b>	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
<b>Taustavoimat</b>	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
<b>Yritysnäkökulma</b>	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
<b>Markkinoinnin näkökulma</b>	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
<b>Markkinoinnin toiminta ohjaa</b>	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
<b>Arvot</b>	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
<b>Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</b>	Yhdeltä monelle - toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

## Sosiaalinen media markkinoinnissa

Yksityisten toimijoiden lisäksi myös yritykset voivat olla sosiaalisessa mediassa mukana muun muassa julkaisemalla ja tuottamalla sisältöä, rakentamalla verkostoja sekä osallistumalla keskusteluihin.

Salmenkivi ja Nyman (2008) listaavat seuraavassa yhteisöjen rakennuksen hyötyjä yritysten kannalta:

- yritysten pitämät blogit ovat kustannustehokkaita ja nopeita kanavia yrityksen tiedonvälitykseen asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä työntekijöille
- yrityksen levittäessä tietoa tuotteistaan tai itsestään vaikkapa rakentamansa yhteisöön tai sen avulla, tieto on luotettavaa
- suora vuoropuhelu yrityksen ja asiakkaan välillä antaa tuotteille ja yritykselle tunnettuutta
- yritys voi kerätä tärkeää asiakaskäyttäytymis- ja tarve tietoa
- verkkoyhteisöstä on nopeaa saada tietoa uusista ideoista, keksinnöistä tai palveluista
- verkostoitumisen ja yhteisön avulla on helpompaa löytää mielipidevaikuttajia
- yhteisöt voivat toimia asiakkaiden aktivoijina
- verkkoyhteisöstä voidaan rakentaa yhteinen tietopankki, joka houkuttelee osallistumaan, jakamaan ja ostamaan tuotteita
- yhteisöjä voidaan käyttää apuna myös rekrytointitilanteissa.

(Salmenkivi & Nyman 2008, 136.)

Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy, sitä enemmän se antaa kuluttajille mahdollisuuksia vaikuttaa toistensa mielipiteisiin. Tämä johtaa taas siihen, että mainonnan merkitys ostokäyttäytymisessä pienenee. (Kotler ym. 2011, 23.)

### **Yritys bloggaajana**

Aikaisemmin yrityksille riitti, että oli näkyvyyttä Internetissä omien verkkosivujen verran, verkkokaupasta puhumattakaan. Tänä päivänä pohdintaa aiheuttavat yritysblogit. Kuitenkin on alettu ymmärtää verkossa tapahtuvan kommunikaation tärkeys, helppous ja reaaliaikaisuus myös markkinointietuna.

Blogit eivät vaadi suurta rahallista panostusta yrityksiltä. Blogien käyttäminen uusien tuotteiden tai palvelujen lanseeraamiseen, tuoteinformaation jakamiseen, brändi-markkinointiin tai PR-toimintaan ovat hyviä valintoja.

Yrityspuolella kannattaa silti muistaa, ettei blogia välttämättä aina oteta vastaan positiivisessa hengessä, koska yritysblogeihin suhtaudutaan ja niitä tarkastellaan huomattavasti kriittisemmällä otteella, kuin yksityishenkilöiden kirjoittamia blogeja. Kannattaa siis jättää turhat myyntipuheet ja aggressiivinen mainostaminen pois blogeista.

Aito omaan tuotteeseen tai palveluun uskomisen ja siitä innokkaasti kertominen on tavan eri asia ja kirjoittamisen kannattaakin olla omasta tuoteuskosta kumpuavaa. Yrityksen tai yrittäjän ei kannata palkata mainostoimistoa tai markkinointiviestintätoimistoa hoitamaan blogin kirjoitusta, sillä silloin blogista menee uskottavuus ja aitous. Kaikki kirjoittelu ja julkaiseminen on luonnollisesti oltava faktatietoa.

Sisällöltään blogien tulisi keskittyä aiheeseen joka kiinnostaa asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja muita sidosryhmiä. Blogeissa voidaan pyytää lukijoilta myös kommentteja aiheista.

Ennen yritysblogin kirjoittamista sille tarvitaan tavoitteet. Tavoite ei välttämättä ole suoraan myynnin nostaminen, vaan kommunikaation parantaminen ja laajentaminen. Blogi on yritykselle yksi sen markkinointikanavista, jolla voidaan tavoitella sidos-

ryhmien syvällisempää yhteistyötä ja asiakassuhteita. Avainsanoja ovat avoimuus ja syvällinen informaatio.

Salmenkiven ja Nymanin (2008) mukaan laadittu tiivistys yritysblogien hyödyistä:

- nopeus ja edullisuus
- löydettävyys linkitysten ansiosta erinomainen
- onnistunutta tiedonhallintaa
- tavoittaa mielipidevaikuttajat
- tuottaa toimivaa kommunikaatiota sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa
- tehokasta tiedonkeruuta
- suhdetoiminta
- imagon luominen.

Vaikka yritysblogi onkin yrityksen viestintä- ja markkinointikanava, se poikkeaa jonkin verran perinteisistä kanavista siinä, että se ei ole yksisuuntainen ja se on huomattavasti avoimempi kuin perinteiset kanavat. Blogia pitää hoitaa ja siihen valittavien henkilöiden tulisi olla halukkaita ja kokeneita kirjoittajia.

Kuten muihinkin markkinointikanaviin, yritysblogiin olisi myös kannattavaa laatia etukäteen ohjeistus myös siltä varalta, että blogin kanssa ilmenee ongelmia. Oman blogin seuranta ja saman alan muiden bloggaajien seuraaminen auttavat myös paljon blogin pidossa ja sen kehittämisessä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 158 -171.)

### **Wikipedia markkinointityökaluna**

Perinteiset tietosanakirjasarjat, joita on totuttu näkemään ihmisten kirjahyllyissä, ovat saaneet rinnalleen varteenotettavan kilpailijan Wikipediasta. Wikipedia tarjoaa markkinoijille mahdollisuuden luoda ja muokata sivuja omasta yrityksestä ja sen

tuotteista ja palveluista. Wikipediassa on omat haasteensa ja sen avulla markkinoinnissa on oltava hieman varovaisempi kuin muiden sosiaalisen median työkalujen.

Wikipedia on tietosanakirja ja sen vuoksi siinä on pyritty pitämään neutraali ja puolueeton näkökulma. Sen ohjeistus ei katso suopeasti niitä jotka haluavat niin sanotusti mainostaa vain tiettyä henkilöä tai yritystä oman edun tavoittelun nimissä.

Mikäli haluaa oman yrityksensä tietoja ja esittelyn Wikipediaan kannattaa varmistaa että tiedot pitävät paikkaansa. Käyttäjät luottavat Wikipediaan niin, että sitä on alettu käyttää lähteenä ja sitä on viitattu tosiasiatietona.

Mikäli Wikipediaan halutaan laittaa tietoja, kannattaa kiinnittää huomiota sisältöön, että se palvelisi mahdollisimman hyvin käyttäjiä. Yritysten markkinointimateriaalit eivät yleensä täytä näitä kriteerejä.

Huomionarvoisa asia lisättäessä yrityksensä tietoja Wikipediaan on myös se, että kerran julkaistua tietoa tullaan muuttamaan jossain vaiheessa ja se alkaa heti elää omaa elämäänsä. Yrityksen kannattaa puuttua tekstin sisältöön vasta siinä vaiheessa, mikäli tekstissä alkaa esiintyä hyvinkin poikkeavia asiavirheitä. Omien tuotteiden ja palvelujen liiallinen mainonta Wikipedia sivulla herättää melkoisella varmuudella paheksuntaa käyttäjissä. Seurauksena voi olla Wikipedian muokkaustoimintoihin pääsyn esto. (Salmenkivi & Nyman 2008, 133-134.)

### **Sosiaalinen media yhteistyövälineenä**

Tässä yhteydessä puhutaan sosiaalisesta mediasta joka perustuu avoimeen lähdekoodiin. Vasta kymmenen vuotta sitten keksittiin, että ohjelmistoja voidaan rakentaa avoimeen lähdekoodiin ja tästä tunnetuin esimerkki on Linux. Nyt, kymmenen vuoden kuluttua ihmisillä on mahdollisuus muokata ja päivittää yhdessä esimerkiksi verkkotietosanakirjaa, tästä tunnetuin esimerkki lienee Wikipedia.

Kuluttajien kasvava kiinnostus ja yhteisöllisyys vaikuttavat myös liiketoimintaan ja tuotteiden markkinoijat eivät kykene valvomaan omia brändejään. Tästä seurauksena on se, että yritysten on otettava kuluttajat enemmän yhteistyökumppanirooliin.

Kehittyneimmillään asiakkaat osallistuvat yrityksen tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Kotlerin (2011, 25) mukaan on olemassa jo kuluttajajoukko, jotka tuovat aktiivisesti esille kykynsä luoda lisäarvoa tuotekehitykseen sekä myös omia ideoitaan mainoskampanjoihin.

### **Crowdsourcing**

Suomeksi suoraan käännettynä termi crowdsourcing tarkoittaa toimintojen ulkoistamista asiakkaille. Termiä käytetään kuitenkin tavasta jossa asiakkaat otetaan yritysten prosesseihin tuomaan toisilleen ja itselleen lisäarvoa.

Crowdsourcing -projektit antavat asiakkaan suunnitella tuotteita ja ideoivat, äänestävät asioita paremmuusjärjestykseen tai tuottavat sisältöä rajatuista aihepiireistä. Hyöty on näin molemminpuolinen.

On myös olemassa erityistapauksia joissa myös yksittäisillä kuluttajilla on ollut mahdollisuus vaikuttaa ostamiensa tuotteiden valmistukseen. Erityistapauksissa on kyseessä yleensä kalliit investoinnit kuten asunto, vene tai auto, joissa asiakas on voinut osallistua suunnittelutyöhön. Esimerkiksi asunnon suunnittelussa voi vaikuttaa väliseinien paikkoihin ja sisustusmateriaaleihin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 242-244.)

Crowdsourcing -näkökulma on hyvin erilainen kuin vanhempi käytössä oleva tuottaja-kuluttaja -näkökulma. Kuluttajat eivät nykyisin pelkästään kuluta vaan myös tuottavat, markkinoivat ja osallistuvat tuotekehitykseen. Tässä yhteydessä voidaan viitata tässä tutkimuksessa aikaisemmin esitettyyn taulukkoon Kotlerin tekemästä erittelystä termien Markkinointi 1.0 ja Markkinointi 3.0 välillä.

Seuraavassa Salmenkivi ja Nyman (2008) ovat jaotelleet crowdsourcingin hyötyjä ja haasteita:

Crowdsourcingin hyötyjä:

- mahdollisuus parempiin, asiakkaiden haluamiin tuotteisiin

- vähentää tuotekehityksen riskejä, tieto heti alusta asti mitä asiakkaat haluavat
- tuotteilla on ostajat valmiina
- kehittäjät markkinoivat tuotetta
- kehittäjille ei tarvitse maksaa tai palkitaan vain onnistumisesta.

Crowdsourcingin haasteita:

- ihmisten motivointi osallistumaan tuotekehitykseen
- ideoiden toteuttamiskelpoisuus
- kustannus-hyöty -suhde. Tuleeko tarpeeksi toteuttamiskelpoisia ideoita, kustannuksiin nähden
- etukäteen ei tiedetä ideoiden toteutumismahdollisuuksista tai tuotekehityksen laadusta, kontrollin puuttuminen.

(Salmenkivi & Nyman 2008, 250 -251.)

### **Löydettävyys**

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä miten helposti tarkoituksella tai vahingossa tuote löydetään Internetissä. Nykyään tuotetietojen ja tuotteiden käyttökokemusten ja vertailujen, samoin kuin yritystietojen lukeminen ja tiedonhaku internetistä on erittäin suosittua ja tämän vuoksi yritystietojen ja tuotetietojen löytyminen ensimmäisten joukossa on ensiarvoisen tärkeää.

Tuotteen markkinoinnissa on tavoite, että tuotteen ja tiedon on löydettävä medioista, kauppiailta ja ennen kaikkea Internetistä, oikeaan aikaan. Käyttämällä hyödyksi verkostoitumisen, hakukonemarkkinoinnin ja käyttämällä hyödyksi internetin yhteisöllisyyttä saadaan tieto tuotteesta tai yrityksistä paremmin löydettäväksi.



Löydettävyys ei ole pelkästään tärkeää kuluttajille, vaan myös B-B markkinointi ja kaupankäynti ovat yhä enemmän ottaneet Internethakuprosessit käyttöönsä.

(Salmenkivi & Nyman 2008, 178.)

### **Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi**

Käyttäjäsovelluksissa sähköpostiakin suosituimpia ovat hakukoneet. Suomessa Google pitää ylivoimaista kärkisijaa.

#### *Google*

*Googlen pyrkimyksenä on maailman tietojen järjestely ja niiden tuominen mahdollisimman monien saataville.*

*Kaiken alkuna vuonna 1996 oli Stanfordin yliopiston opiskelijoiden Larry Pagen ja Sergey Brinin rakentama hakukone nimeltä Back-Rub, joka määrittäi yksittäisten verkkosivujen tärkeyden linkkien avulla. Vuoteen 1998 mennessä miehet olivat tehneet työstään virallista ja luoneet yrityksen, joka nykyään tunnetaan Googlena.*

*Tämän jälkeen Google on kasvanut suurin harppauksin. Yhdellä kielellä tarjotun hakukoneen pohjalta luotu yritys tarjoaa nyt kymmeniä tuotteita ja palveluita, mukaan lukien erilaisia mainos- ja verkkosovelluksia, useilla kymmenillä kielillä. Kahden tietojenkäsittelytieteen opiskelijan hankkeesta on kehittynyt tuhansien työntekijöiden kansainvälinen yritys.*

(Google 2012)

Google voi olla maailman suosituin hakukone, mutta sen suosio vaihtelee eri maiden välillä rajusti. Muita suuria hakukoneita ovat muun muassa venäläinen Yandex ja amerikkalaiset Yahoo ja MSN.

Internetissä tapahtuva mainonta on viime vuosina kehittynyt kovaa vauhtia ja laajentunut, siihen on tullut mukaan enemmän vaihtoehtoja kuin ennen.

Hakukonemainonnassa on kyse siitä, että yritys ostaa sanoja joita esiintyy ihmisten hakukoneisiin syöttämässä hauissa. Esimerkiksi Google näyttää hakutuloksen saatuaan sivun laidassa myös mainostettavan tuotteen linkin, mikäli se liittyy hakuun.

Luonnollisesti se mainostaja, joka on maksanut eniten rahaa saa linkkinsä listan ylimmäiseksi.

Tässä tapauksessa, kun kyseessä on kilpailua asemapaikasta listalla ja kuluttajien huomiosta, eivät hakutulokset kuitenkaan aina ole markkinoijalle mieleistä katsottavaa. Tietyillä sanayhdistelmillä voi hakutulukseksi tulla tuhansia muita sivustoja ja yritys niin sanotusti hukkuu niiden joukkoon. Sijoitusta hakujen kärkeen voidaan yrittää parantaa hakukoneoptimoinnilla. Tässä tapauksessa yrityksen omien nettisivujen tekijän ja ylläpitäjän kannattaa olla valveutunut näihin asioihin. Mitä enemmän yritys on verkostoitunut ja linkittynyt sen paremmin sillä on näkyvyyttä ihmisten tekemissä hauissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 281.)

### **Mobiili internetmarkkinointi**

Suomessa mobiilimarkkinointi on viettänyt hiljaiseloa viime vuosina. Mobiilimarkkinoinnissa, niin kuin monessa muussakin kanavassa on omat etunsa ja ongelmansa. Se on mielletty lähinnä tekstiviestein tapahtuvaksi mainosten lähettämiseksi kuluttajille, halusivatpa he niitä tai eivät.

Vastauskanavana esimerkiksi printtimainonnan yhteyteen lisättyjä kampanjakoodeja, joilla voi osallistua kilpailuihin, ovat hyvin suosittuja kuluttajien keskuudessa. Matkapuhelinten teknisiä ominaisuuksia ei tosin tunneta juurikaan IT-alan ulkopuolella ja niitä ei tämän vuoksi hyödynnetä markkinoinnissa paljoa. Matkapuhelinlaitteiden jatkuva kehitys ja yhä paremmat kapasiteetit käsitellä tietoa sekä laitteiden kehittyneemmät ohjelmistot mahdollistavat kokoajan uusia toimintoja verkossa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 199.)

### **Sosiaaliseen mediaan liittyvät haasteet**

Sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön yrityksen tai tuotteiden markkinoinnissa liittyy myös haasteita ja riskejä. Kaikille yrityksille yhteisöt eivät ole oikea tapa tai kanava markkinoida tai verkostoitua. Yhteisön ja yhteisöllisyyden ylläpitoon vaaditaan oikeanlaista ja osaavaa henkilökuntaa. Ylläpitäjillä on oltava mielenkiintoa ja kokemusta kommunikoinnista tämänkaltaisissa tiloissa, sekä aikaa esimerkiksi keskustella asiak-

kaiden kanssa. On osattava markkinoida omia yhteisöjä ja blogeja niin, ettei osallistujakunta jää vain kouralliseen ihmisiä. Sisällön on herätettävä laadukasta ja mielenkiintoista keskustelua. Keskustelu voi olla positiivista tai negatiivista, mutta pääasia on, että keskustelua syntyy.

Yhteisön ylläpitäminen vaatii siis resursseja niin henkilöstöstä, kuin myös ajasta ja rahasta. Ei riitä, että panostetaan hienoihin tiloihin verkossa, jos niitä ei pidetä yllä ja herätetä mielenkiintoa. Kustannus-hyöty-suhdetta on vaikeaa löytää, koska kustannukset kertyvät pitkän ajan kuluessa, vielä pelkkien rakennuskustannusten jälkeenkkin.

Haasteena on myös se, että yhteisöissä ja ylipäättään verkossa toimintaa ei voida ennustaa. Muiden yhteisön jäsenten kommentointi ei välttämättä ole aina miellyttävää ja liiallisella holhoamisella ja sensuroinnilla saadaan aikaan vain, että keskustelijat kaikkoavat muualle. Jos ei ole valmis avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen, ei kannata lähteä tälle tielle. Sama pätee myös siihen, että ensin on pohdittava myös sisällöntuottajat oman henkilöstön joukosta, ja millä saadaan työntekijä motivoitumaan blogikirjoitteluun tai osallistumaan yhteisökeskusteluihin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 137-138.)

### **Roolit yhteisöllisessä mediassa**

Yhteisöllisen median hyödyntämisessä on yrityksillä seuraavanlaisia rooleja:

- asiakastietojen keruu tarkkailemalla blogeja, keskusteluja tai esimerkiksi verkostoitumispalveluiden sisältöjä ja kuluttajien käyttäytymistä niissä
- uuden teknologian omaksuminen ja käyttöönotto yrityksessä. Erilaisten internetpalvelujen hyödyntäminen, helppo linkitettävyys ja jaettavuus
- yrityksen työntekijöiden osallistuminen ja vaikuttaminen yhteisöissä ja palveluissa
- materiaalin tuottaminen sosiaaliseen mediaan kuten esimerkiksi blogien ja videoiden julkaiseminen

- rakentamalla yhteisöjä sosiaaliseen mediaan tarjoamalla uutta tai todellista lisäarvoa, jolla saadaan kuluttajat kiinnostumaan osallistumaan.

(Salmenkivi & Nyman 2008, 287-288.)

## 7 MUITA TUTKIMUKSIA SOSIAALISESTA MEDIASTA JA MAINONNASTA

Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton (MTL) teettämän barometrin mukaan tulokset ovat samansuuntaisia sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin suhteen.

*MTL-Barometri kertoo Suomessa asiantuntijapalveluja tarjoavien yritysten, mainos-, media-, viestintä-, digi- ja tapahtumatoimistojen arvion lähiaikojen markkinanäkymistä.*

*Tutkimuksen toteuttaa Think If Laboratories Oy. Tutkimuksessa kerätään kvartaaleittain satojen alan yritysten käsitys omasta ja alan lähitulevaisuudesta sekä yhdistetään näiden joukkoon ulkopuolista dataa.*

*Strategisten markkinointiviestintäpalveluiden sekä sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin palveluiden kysynnän uskotaan säilyvän hyvällä tasolla.*

(MTL 2012)

Toinen Mainostajien Liiton teettämä kysely, joka taas tehtiin markkinointia ostavien yritysten parissa alaan katsomatta, vahvisti niin ikään tähän tutkimukseen saatuja tuloksia.

*Mainostajien Liitto teki selvityksen sosiaalisen median käytöstä mainostavissa yrityksissä lokakuussa 2011. Vastaajina oli 83 edustajaa Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä.*

*Merkittävin muutos käytetyissä sosiaalisen median palveluissa edelliseen tutkimukseen verrattuna on se, että kokonaan ulkopuolella olevien osuus selkeästi vähentynyt. Selvitykseen vastanneista Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä enää vain kolme prosenttia sanoo, ettei hyödynnä lainkaan sosiaalista mediaa markkinoinnissa tai viestinnässä. Edellisessä tutkimuksessa loppukeväällä 2010 heitä oli vielä joka neljäs. Facebookin suosio on yhä ylivoimainen: sivuja tai ryhmiä on edelleen noin 60 prosentilla, mutta Facebook-mainontaa tekevien osuus on nyt noin 45 % (aiemmin 36 %). YouTubessa olevien määrä on kasvanut: nyt sitä hyödyntää noin joka*

*toinen vastaaja, kun vuonna 2010 heitä oli noin joka kolmas. Myös Twitter on löydetty lähes joka kolmannessa yrityksessä (aiemmin 17 %). Bloggaajille markkinointi on pysynyt suunnilleen samalla tasolla (23%).*

(Mainostajien liitto 2012)

Kolmas aiheeseen liittyvä tutkimus on Aalto Universtiy Executive Education OY:n DiViA -tiimin ja Scan Kyselypalveluiden kanssa toteuttama Digibarometri 2011.

Tutkimuksessa on perehdytty digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueisiin ja tuloksista näkee tiettyjen pääkanavien kehityksen, sekä miten digitaalinen markkinointi on tullut pysyväksi ja on saanut jalansijaa yritysten markkinointibudjeteissa. Lisäksi voidaan huomioida, että alkuinnostuksen laantuminen tuo tullessaan tasaantumista suurimmalle osalle Suomessa käytössä olevista sosiaalisen median kanavista.

*Viime vuoden barometrin huomiota herättävin piirre oli sosiaalisen media vahva esiinmarssi. Kehitys jatkuu edelleen ja odotetusti yrityksen ulkopuoliset yhteisöt lähestyvät viiden suosituimman kanavan joukkoa. Vaikeammin toteutettavat blogit ja omat yhteisöt herättävät viime vuoden tapaan kiinnostusta, mutta kasvu todennäköisesti tulee jäämään yhtä vaatimattomaksi kuin tänäkin vuonna.*

(Digibarometri 2011, 5)

Digibarometri 2012 ei juuri antanut poikkeavia tuloksia, vuoden 2011 barometriin verrattuna. Suuntaukset olivat samaa kuin vuotta aiemmin, mutta ennusteet tulevaisuudesta ovat digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kasvua odottavat.

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Alun perin otettiin yhteyttä kahteenkymmeneen Jyväskylässä toimivaan mainostoimistoon. Joukossa oli yrityksiä, jotka olivat jo lopettaneet toimintansa tai vaihtaneet nimensä ja uusi nimi oli jo yhteydenottolistassa mukana. Pois jääneet toimistot vetosivat asiantuntijuuden puuttumiseen, lisäksi haastatteluajankohta (kesä 2011) osoittautui hankalaksi kiireiden ja vuosilomien vuoksi.

Tutkimusta tehdessä haastateltiin kuutta jyväskyläläistä mainostoimistoa ja haastattelurunkona toimivat tutkimuskysymykset, jotka käytiin läpi kaikkien haastateltavien kanssa. Kysymykset laadittiin avaamaan tutkimusongelmaa ja tutkimuksen aihetta.

Yhteydenottotilanteissa mainostoimistoista valikoituivat haastateltaviksi sellaiset henkilöt, jotka ovat työnsä puolesta sosiaalisen median kanssa tekemisissä ja heitä voidaan pitää asiantuntijoina omalla työpaikallaan.

### 8.1 Teemahaastattelu

1. Miten koet sosiaalisen median?
2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työssäsi?
3. Millaisena työkaluna koet sosiaalisen median työssäsi?
4. Mitä hyötyjä koet sosiaalisen median antaneen työhösi?
5. Mitä haittoja koet sosiaalisessa mediassa olevan?
6. Koetaanko sosiaalinen media yhdeksi vakavasti otettavaksi työvälineeksi/ohimeneväksi ilmiöksi/panostamisen arvoiseksi?
7. Millaista koulutusta/tutustumista yrityksessä on ollut sosiaaliseen mediaan?
8. Millainen on asiakkaiden tietoisuus sosiaalisesta mediasta?

9. Käytetäänkö sosiaalista mediaa asiakassuhteiden hoitoon?
10. Käytetäänkö sosiaalista mediaa mainostoimiston oman näkyvyyden edistämiseen?
11. Onko sosiaalinen media kohdannut vastustusta/innostusta työyhteisössä?

### **Tiedonkeruumenetelmä**

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetty keino, eli teemahaastattelut. Teemahaastattelu toimii nimenomaan silloin, kun tutkittava asia on uusi ja tuntematon ilmiö ja siitä halutaan päästä selville. Halutaan siis tietää mistä tässä on kysymys. Teemahaastattelu voi olla joko yksilö-, tai ryhmähaastattelu. (Kananen 2010, 53.)

Tutkimuksen haastattelut olivat yksilöhaastatteluja, lukuun ottamatta yhtä mainostoimistoa, josta saimme haastateltavaksi kaksi asiantuntijaa. Haastateltavaksi valikoitui kustakin yrityksestä se henkilö, joka heidän näkökulmastaan työnsä puolesta erityisesti omasi asiantuntijuutta nimenomaan sosiaalisesta mediasta.

## **8.2 Haastattelumateriaalin analysointi ja litterointi**

Haastattelut tallennettiin sanelimen avulla, josta ne purettiin kirjalliseksi materiaaliksi. Tästä pystyttiin poimimaan asian ydin helpommin, koska haastatteluissa keskustelut saattoivat lähteä rönsyilemään laajemmalle.

Tutkimusaineisto kirjoitettiin kirjalliseen muotoon, eli haastattelut litteroitiin sanelimelta propositiotason litterointina. Tämä tarkoittaa sitä, että kirjattiin ylös vain ydinsisältö aineistosta. (Kananen 2010, 58-59.)

Koska teemahaastattelut olivat vapaata keskustelua, kysymysten toimiessa viitoittajana, haastattelu oli välillä rönsyilevää ja vaati ylimääräisen puhetulvan karsimista ja ydinsisältöön keskittymistä.



Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa, että yrityksen ja haastateltavien nimet voidaan julkistaa tutkimuksessa. Päädyttiin kuitenkin siihen, ettei tässä tutkimuksessa ole merkitystä sillä, kuka on sanonut mitä, vaan se mikä on saatu yhteiseksi tulokseksi ja ajan kuvaksi aiheesta. Nimet on jätetty pois tutkimuksesta.

### **Reliabiliteetti ja validiteetti**

Tieteellisessä tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimus on luotettavaa ja se pitää voida arvioida. Reliabiliteettia ja validiteettia käytetään luotettavuuden varmistamiseen etenkin kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Jos siis tutkimus toistettaisiin toisena ajankohtana, olisi tulos sama. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden mittaamista. (Kananen 2010, 129.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät luotettavuuskriteerit eivät sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa tulkinnan samankaltaisuus tulkitsijasta toiseen voidaan katsoa reliabiliteetiksi. Todistetaan siis tulkinnan ristiriidattomuus. Tämän tutkimuksen laadullinen luotettavuus pyrittiin selvittämään Mäkelän luomien arviointikriteerien mukaisesti. Nämä kriteerit ovat:

- aineiston riittävyys
- analyysin kattavuus
- analyysin arvioitavuus ja toistettavuus (Kananen 2008, 124-125.)

Teoreettisen otannan koosta huolimatta saavutettiin saturaatio, eli aineiston riittävyys. Tämä tuli ilmi siinä, että aineisto alkoi toistaa itseään. Kattavuus toteutui tutkimuksessa sillä, että käsiteltiin samat teemat jokaisen haastateltavan kanssa ja tulkinta ei perustunut satunnaisiin osiin keskustelusta, vaan avainkysymysten vastauksiin. Analyysin arvioitavuus ratkaistiin dokumentoimalla tutkimusmateriaali tarkasti. Tästä kertoo lähdeluettelo ja haastattelujen tallentaminen sanelimeen. Analyysin toistettavuus on pyritty tekemään mahdolliseksi huolellisella dokumentoinnilla. Sosiaalinen

media on vasta muutamana viime vuotena tullut osaksi ihmisten työhön ja vapaa-aikaan. Sosiaalisessa mediassa toimijoiden määrä jatkaa edelleen kasvuaan ja alustat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, joten reliabiliteetin saavuttaminen tämän tutkimuksen osalta on tuskin mahdollista. Jos tutkimus toistettaisiin esimerkiksi vuoden kuluttua, voisi tulokset olla huomattavan erilaisia.

Teemahaastatteluilla pyrittiin pureutumaan Jyväskylän mainostoimistojen sosiaalisen median käyttöön ja siellä käyttäytymiseen eri näkökulmista.

### 8.3 Tulkinta

#### Miten sosiaalinen media koettiin mainostoimistoissa?

Kaikki mainostoimistojen edustajat kokivat sosiaalisen median tuovan uusia mahdollisuuksia myös markkinointiin. Sosiaalisen median tärkeimmiksi tehtäviksi nousivat sosiaalisuuden ja vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja kommunikoinnin helpottaminen. Kuten eräs haastateltava totesi:

*”Ite nään sen mahdollisuutena useille yrityksille ja esimerkiksi meidänkin yritykselle, mutta vaikea paikka. Vaikea, mutta hyvä mahdollisuus.”*

Lähes kaikki (83 %) haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa yhtenä työkaluna niin asiakkaiden, kuin kollegojensa parissa. Kaikki haastateltavat tiedostivat, että toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä panostamista niin ajallisesti, kuin rahallisesti. Kolmannes (33 %) haastateltavista kertoi, ettei yritys ollut panostanut sosiaaliseen mediaan riittävästi. Osalle ratkaisu oli tietoinen valinta ja johtui yrityksen asiakaskunnan keskittymisestä toisiin yrityksiin ja yritysmarkkinointiin.

Haastateltavista eräs kiteytti ajatuksensa sosiaalisesta mediasta seuraavasti:

*”Paino on sanalla sosiaalinen, että sosiaalinen media ei oo oikeesti media, vaan sosiaalinen media on helvetisti ihmisiä höpöttelemässä netissä.”*

## Sosiaalisen median eri kanavat ja niiden käyttö

Käytetyimmäksi kanavaksi haastateltujen joukossa nousi Facebook, jonka käyttäjiä olivat kaikki ne haastateltavat, jotka ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa työssään. Twitter nousi esiin toiseksi käytetyimpänä ja sen lisäksi muita nimeltä mainittuja kanavia olivat YouTube, blogit, wikit ja LinkedIn.

Sosiaalisen median kanava valikoitui tapauskohtaisesti. Kulloinkin käytetty kanava riippui niin asiakkaista, kuin materiaalista jota haluttiin jakaa. Kuten eräs haastateltava asian ilmaisi:

*”Ei meillä niin kun silleen ole mitään pääkanavia, kun kattoo sitä sosiaalisen median prismaakin, niin siellä on tuhansia erilaisia kanavia ja palveluita ja sovelluksia, että kyllä se niinku tärkein pointti on se ihmisen kaipuu toisen luokse ja sitten se että sosiaalinen media on ihmisiä höpöttelemässä keskenään ajasta ja paikasta riippumatta, riippuu että minkälaisia ihmisiä halutaan kutkutella tai tavotella tai kenenkä kanssa halutaan höpötellä, tai kenenkä kanssa halutaan päästä keskustelemaan niin sit se kanava valikoituu sitä kautta.”*

*”Ei voi sanoa, että on yksi pääkanava tai joku muu. Jokaisella se on tapauskohtainen.”*

Tämän teeman ympärillä pohdittiin myös sitä, mitä kaikkea voidaan laskea sosiaaliseksi mediaksi tai sen kanaviksi. Sosiaalinen media käsitteenä oli hieman epäselvä joillekin vastaajista.

## Sosiaalinen media työkaluna

Sosiaalinen media eri kanavineen koettiin pääasiassa työtä helpottavana ja monipuolistavana tiedonjako- ja viestintäkanavana:

*”Mun mielestä se on tehokas ja edullinen, ennen kaikkea markkinointikanavana, jos siitä osaa hyödyntää kaikki osa-alueet.”*

Markkinointikanavana sosiaalinen media koettiin tehokkaaksi ja nykypäivän markkinointi onkin muuttunut merkittävästi, kun ihmiset ovat aktiivisina toimijoina sosiaalisessa mediassa. Mainonta pystytään kohdentamaan tarkasti juuri halutulle kohderyhmälle sosiaalisen median optimoinnin avulla.

Sosiaalisen median avulla voidaan optimoida verkkosivuja, eli houkutellaan kävijöitä yrityksen internetsivuille sosiaalisen median kautta. Se on osa markkinoinnin hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa.

### **Sosiaalisen median hyötyjä**

Työhönsä liittyviä sosiaalisen median hyötyjä haastateltavat osasivat nimetä huomattavasti enemmän kuin haittoja. Suurimpana hyötynä koettiin informaation nopeus ja reaaliaikaisuus sekä henkilökohtaisuus ja läpinäkyvyys. Palautteenantokanavana sosiaalisen median todettiin olevan tehokas juuri läpinäkyvyytensä ansiosta. Yritysten ja asiakkaiden reaaliaikainen kommunikointi, joka on kaikille käyttäjille avoimesti näkyvillä luo läpinäkyvyyttä ja henkilökohtaisuutta. Erään haastatellun mielipide oli, että:

*”Hyötyjähän on vaikka kuinka. Pystytään osallistamaan sitä asiakasta, helppo lähestyä ja nähdään että saahaan saman tien palautetta asiakkaalta. Mainonta sosiaalisessa mediassa on aika sillai tarkkaan kohdennettua ja kohtalaisen edullista vielä ja tehokasta.”*

### **Sosiaalisen median haittoja**

Suurimmiksi haittoiksi sosiaalisessa mediassa koettiin myös hyötynä nähty läpinäkyvyys ja reaaliaikaisuus. Aktiivinen toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä panostusta ja osaamista, joka sitoo voimavaroja. Panostuksen tuomaa hyötyä on hankala mitata, koska aineettomien etujen ja toisaalta juuri sosiaalisen median kautta tulleiden eurojen konkreettista määrää ei voida tarkasti mitata. Kuten yksi haastatelluista mainitsi:

*”Sosiaaliseen mediaan ei olla juuri hirveästi käytetty paukkuja, koska sen ongelma on se, että yrittäjille jää se ylläpito siitä. Elikkä*

*sitä pitää päivittää kokoajan ja tota niin hirveän harvalla yrittäjällä on aikaa ylläpitää sitä.”*

Laajemmalti ajateltuna esiin nousivat myös tietoturvahaitat tai häiriköinti Internetissä. Jos on hyötyjä, niin yleensä on myös haittoja. Ei siis oltu huolissaan niinkään haitoista, koska niistä suurin osa voidaan estää.

### **Asiakassuhteiden hoito sosiaalisen median kautta**

Asiakassuhteiden hoito sosiaalisen median kautta koettiin haastatelluissa yrityksissä uudeksi vaihtoehdoksi perinteisempien muotojen lisänä. Kuten eräs haastateltava summasi:

*”Se on tullut ihan luontevaksi osaksi. Osahan arkirutiineja on se asiakkaiden yhteydenottojen vastaanottaminen ja niiden kanssa keskustelu. Nyt se on saanut vaan niinku uusia muotoja. Kyllä se lisääntymään päin on asiakasyhteyksien hoitamisessa.”*

Suurin osa ei ollut vielä hyödyntänyt sitä merkittävästi, mutta asiaan suhtauduttiin myönteisesti. Tärkeimmiksi keinoiksi asiakassuhteiden hoidossa nimenomaan sosiaalisen median kautta nähtiin oman näkyvyyden edistäminen blogikirjoituksilla ja kuukausikirjeillä. Näillä ikään kuin muistutellaan asiakkaita olemassa olost. Myös erilaisen tapahtumakutsujen lähettäminen halutulle kohderyhmälle oli osalla yrityksistä kiinteänä osana asiakassuhteiden hoitoa. Lisäksi yrityksestä tuli helpommin lähestyttävä asiakkaan näkökulmasta. Asiakas pystyi ajasta ja paikasta riippumatta avaamaan keskusteluyhteyden mainostoimiston edustajan kanssa.

### **Mainostoimiston näkyvyyden edistäminen**

Harva haastatelluista kertoi mainostoimiston käyttäneen sosiaalista mediaa oman näkyvyytensä edistämiseen. Mainitsemisen arvoisena voidaan kuitenkin sanoa, että nimenomaan ihmiset yrityksessä personoituvat sosiaalisen median kautta.

*”Ollaan pyritty siihen, että me työntekijät verkotuttais ja sitä kautta päästäisi kertomaan meidän osaamista ja rakentamaan asiakassuhteita. Tavallaan ehkä jopa niinkin, että ollaan häivytetty sitä, että ei mennä yrityksen logo edellä vaan ne ihmiset edellä.”*

kertoi yksi haastatelluista.

Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivat henkilöt tulevat tutuiksi ja sitä kautta asiakkaalle muodostuu kuva kyseessä olevasta yrityksestä. Vaikka sosiaalista mediaa ei käytettykään oman näkyvyyden edistämiseen, on muutamalla yrityksellä esimerkiksi oma Facebook sivu.

### **Onko sosiaalinen media vakavasti otettava vai ohi menevä ilmiö?**

Yhtenevästi oltiin sitä mieltä, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja että nyt kun suurin innostus aiheesta on mennyt ohi, alkaa sosiaalinen media kanavoineen kehittyä todenteolla. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja siitä tulee asiakkaiden ja yritysten tietopohjan lisääntymisen myötä varteenotettava työväline niille joiden markkinointistrategioihin se sopii.

*”Tää on yks hyvä lisä ja tällä on omat vahvuudet, sosiaalisella medialla, ylipäättään verkossa.” ”Euroja jaetaan erilailla varmaan tulevaisuudessa, miten on tähän päivään mennessä jaettu. Niinku on sitten kysymys tv, radio, printattu lehti, muut kanavat. Tää menee entistä pirstaloidummaksi.”*

huomautti eräs haastatelluista.

Kun sosiaalisen median kanavat kehittyvät ja menevät eteenpäin, tulee kehityksen mukana myös uusia tulokkaita, jotka voivat syödä vanhemmilta kanavilta käyttäjiä ja esimerkiksi ennustettiin, että Facebookin suosio tulee laskemaan tulevaisuudessa.

Tässäkin ilmiössä pätee se, mitä tapahtui 90-luvun alussa kun Internetsivustot, netti-pankkipalvelut tai verkkokaupat tekivät tuloaan. Alussa oli muutosvastarintaa joka laantui tiedon lisäämisen, uusien käyttäjäsukupolvien ja asennemuutosten kautta. Sosiaalinen media tulee olemaan hyvä lisä entisten työkalujen rinnalle, ei niinkään korvaamaan niitä, vaan sillä on omat vahvuutensa kuten perinteisillä työkaluilla ja kanavilla.

### **Toimistojen oma valmius ja asenne sosiaaliseen mediaan?**

Muutamaa haastateltua mainostoimistoa lukuun ottamatta jyvaskyläläisten mainostoimistojen tilanne ja valmius antaa asiakkaille tai muille mainosalan ammattilaisille tietoa ja koulutusta sosiaalisen median hyödyntämisestä ja kanavista on hyvä. Aiheen uutuudesta johtuen osa mainostoimistojen edustajista ilmoitti, että tiedon puuttuessa ei lähdetä kommentoimaan tai mukaan haastatteluihin vaan opiskellaan mieluummin asiaa ensin.

Ne joilla sosiaalinen media liittyi jo jollain tavoin asiakkaille tarjottaviin palveluihin, olivat selkeästi myös itse henkilökohtaisesti kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta ja olivat osallistuneet erilaisiin koulutuksiin ja luentoihin aiheesta. Tätä kautta oma ja mainostoimiston osaaminen toi valmiuksia kouluttaa ja tuottaa materiaalia. Yhden haastatellun sanoin:

*”Varmasti paljon oma kiinnostus näyttelee, toiset on aktiivisempia kuin toiset. Ei voi silleen velvoittaa, että kaikkien pitää olla aktiivisia, mut kyl me kaikki tiedetään.”*

Suurin osa vastaajista koki, ja se tuli haastatteluista hyvin ilmi, että heillä on valmiudet opastaa ja neuvoa sosiaalisen median kysymyksissä ja käytössä niin asiakkaita kuin muita saman alan toimijoita.

### **Mainostoimiston oma henkilöstö, vastaan vai puolesta?**

Yksi haastatelluista kertoi toimiston sisäisessä tietoliikenteessä käytettävän apuna sosiaalista mediaa, muilla käyttö oli enemmän henkilökohtaista.

Missään mainostoimistossa ei suoranaisesti vastustettu sosiaalista mediaa, mutta joukossa oli henkilöitä, jotka ovat tietoisia sosiaalisesta mediasta, mutta eivät käytä sitä. Alku huuma on jo mennyttä, kaikille haastateltaville oli yhteistä se, että ei aina välttämättä ole aikaa sosiaaliselle medialle tai päivittämiselle varsinkaan henkilökohtaisessa elämässä.

## Asiakkaiden tietoisuus sosiaalisesta mediasta

Tässä teemassa tuli hajontaa, mutta yksi asia tuli ilmi kaikilta, tietoa sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä ei ole läheskään tarpeeksi asiakkaita ajatellen.

*”Kun ruvettiin puhumaan sosiaalisesta mediasta niin luultiin, että pienet firmat pääsee kohtuullisella panostuksella käsiksi kansainvälisiin markkinoihin. Luultiin että, tää mahdollistaa pienten esiintulemisen ja on PK-yrityssektorin aseeksi erinomainen markkinointityökalu. Mutta jättiläiset (pörssiyhtiöt) on aktiivisesti hyödyntäneet tätä.”*

kertoi eräs haastateltava.

Sosiaalista mediaa ei vielä mielletä vakavasti otettavaksi markkinointi keinoksi. Ne jotka haluavat ottaa sen käyttöön, unohtavat helposti, että ylläpito on asiakkaan omalla vastuulla, eikä sitä voida jättää oman onnensa nojaan. Silloin siitä ei ole mitään hyötyä. On myös asiakkaita joiden toimintoihin ei ole edes suotavaa lisätä sosiaalista mediaa. Esimerkiksi B-B suhteet toimivat hyvin vähän tällä tasolla ainakaan markkinoinnissa.

On myös olemassa asiakkaita, jotka ovat jo tietämättään mukana sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisesti mediaksi luetaan myös yritysten omat sisäiset intra-sivustot. Tietoisuus rajoittuu usein siihen, että tiedetään Facebookin olemassa olo. Yritysten ja yrittäjien ikä antaa viitteitä siitä, kuka on valmis käyttämään tai on ylipäänsä kiinnostunut sosiaalisen median käyttämisestä markkinointi välineenä ja yrityksen tunnettuutta lisäävänä tekona.



## 9 POHDINTA

Ennen tutkimuksen aloittamista ennako-odotukset sosiaalisen median läsnäolosta, tieto-taidoista ja sen käyttämisestä mainostoimistomaailmassa olivat korkeammalla, kuin mitä sitten teemahaastattelujen ja tutkimuksen teon jälkeen ilmeni. Aihe ja tutkimusongelma antavat kuvan tämän hetken tilanteesta. Varmaa on että, tulokset muuttuvat jo lyhyen ajan kuluessa tästä hetkestä. Vaikka ajallisesti tuntuu, että sosiaalinen media ja sen kanavat ovat olleet olemassa jo pitkään, ei sosiaalisen median valjastaminen yritysten käyttöön ole ollut itsestään selvää Jyväskylässä. Tämä selvisi hyvin teemahaastatteluissa.

On todettava, että sosiaalinen media ei puhuttele kaikkia, vaan se on vain yksi vaihtoehto markkinoinnissa entisten keinojen ja välineiden lisänä. On olemassa myös niitä mainostoimistoja joiden asiakaskohderyhmät eivät tarvitse tai heille ei ole taloudellisesti kannattavaa olla mukana tai markkinoida sosiaalisessa mediassa. Tätä tukee aikaisempi johtopäätös sosiaalisen median lokeroitumisesta markkinoinnin näkökulmasta yhdeksi, tosin uudeksi ja erilaiseksi vaihtoehdoksi, jo vakiintuneiden toimintatapojen ja työkalujen mukaan.

Mainostoimistojen edustajien sekä heidän asiakkaidensa tieto-taito on vaihtelevaa, eikä kaikilla ole niin sanottua suoraa toimintalinjausta asiasta. Sosiaalisen median tieto-taitoon liittyy myös henkilöstöjen ja asiakkaiden omat mieltymykset sekä kiinnostus sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös mainostoimistojen koko, palvelutarjonta ja henkilöstön määrä. Koulutusten ja tietoisuuden lisääminen ei olisi pahitteeksi, mikäli sosiaalisen median palveluista halutaan tehdä valttikorttia palveluntarjontaan.

Tutkimukseen ja sen tuloksiin vaikuttaa myös se seikka, että aiheena ja tutkimusongelmana oli sosiaalisen median tila sekä rajaus haastatella nimenomaan jyväskyläläisiä mainostoimistoja. Haastatteleematta jäivät ne yritykset jotka eivät kutsu itseään mainostoimistoiksi. Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kanssa työskentelee nykyään kuitenkin paljon erilaisia yrityksiä, kuten laajemmista tutkimuksista selvisi.

Tutkimustulos olisi hyvinkin erilainen, mikäli olisi otettu mukaan kaikki jyväskyläläiset viestintään ja markkinointiin viittaavat yritykset.

Mediamaailman pirstaloituminen on herättänyt ihmiset suhtautumaan vakavasti myös sosiaaliseen mediaan. Kukaan ei osaa ennustaa, mitä tulevaisuus tuo tullessaan, mutta se tiedostetaan, että mukana sosiaalisen median kehityksessä tulee olla.

Kuten monella muullakin uudella ilmiöllä myös sosiaalisella medialla on puolustajansa ja vastustajansa. Luontevinta sosiaalinen media ja sen eri käyttömahdollisuudet ovat nuoremmille kansalaisille ja yritysmaailmassa toimiville henkilöille. Huomiona voidaan myös sanoa, että sosiaalisen median käytöstä ja sen tarjoamista kanavista olisi mielellään oltava kiinnostunut enemmän, mikäli niistä haluaa ottaa kaiken tarvitsemansa hyödyn irti.

Kanavat joita haluaa käyttää, vaativat kuitenkin jonkin asteista teknistä perusosaamista käyttäjältään, eivätkä palvelut välttämättä aina ole käyttäjäystävällisiä tai loogisia. Sosiaalinen media pitää sisällään monenlaisia vieraskielisiä käsitteitä ja ne eivät avaudu kaikille ilman selkokielistä opastusta.

Huomattavia poikkeamia koko Suomen kattaviin tutkimuksiin ei tämä Jyväskylässä paikallistasolla tehty tutkimus tee. Luvussa seitsemän mainitut barometrit ja kyselyt tukevat hyvin tätä tutkimusta. Tämän tutkimuksen aineistosta tuli ilmi samansuuntaisia päätelmiä kuin laajemmista tutkimuksista, eli sosiaalinen media on vakiintumassa ja sen hyödyt ovat tehneet vaikutuksen niin mainonnan tekijöihin kuin myös mainonnan ostajiin. On uskallettu siirtyä enemmän myös digitaaliseen markkinointiin maailmaan perinteisen markkinoinnin lisäksi.

Tämä tutkimus ei tarjoa minkäänlaista kehitysnäkökulmaa tai opastusta sosiaalisen median käyttöön tai digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Tutkimus antaa tämänhetkisen kuvan sosiaalisen median käytöstä ja mielipiteistä sitä kohtaan jyväskyläläisissä mainostoimistoissa.

Tutkijoilla oli kiinnostusta aiheeseen ja sen myötä tämä tutkimus mahdollisti syvemmän tutustumisen sosiaaliseen mediaan markkinoinnin näkökulmasta. Työelämässä

sosiaalisen median, markkinoinnin ja mediamurroksen kokonaisuus on nykypäivänä ja tulevaisuudessa yksi merkittävä osaamisalue.

## LÄHTEET

Alasilta, A.2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor Oy.

Argawal, A. 2009. Web 3.0 Concepts. <http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/> (viitattu 18.4.2012)

Delicious. Tietoja yrityksestä. <http://delicious.com/about> (viitattu 9.3.2012)

Digibarometri 2011. Aalto University Executive Education Oy:n DiViAtiimi. <http://www.divia.fi/divia/barometri-2011.>(viitattu 2.4.2012)

Digibarometri 2012. Aalto University Executive Education Oy:n DiViAtiimi. <http://www.divia.fi/divia/node/743.>(viitattu 2.4.2012)

DIMAR -hanke. <http://www.dimar.fi/index.php> (viitattu 31.10.2011)

Facebook mainokset ja yritysratkaisut ohje. <https://www.facebook.com/help/ads-and-business-solutions> (viitattu 1.2.2012)

Google. Tietoja yrityksestä. <http://www.google.fi/intl/fi/about/corporate/company/> (viitattu 19.3.2012)

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Kananen, J. 2008. Kvali Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki:Talentum.

Manninen, A. 2012. Keskisuomalainen Oyj:n Myynnin Trainee-luento. Peräkammari koulutustila. Jyväskylä. 25.1.2012.

Mainostajien Liitto 16.11.2011. Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa  
[http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sosiaalinen\\_media\\_ja\\_mainostajat2011.htm](http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat2011.htm)  
(viitattu 2.4.2012)

Mayfield, A. 2008.What is Social Media? Sähköinen julkaisu.  
[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) (viitattu 2.1.2012)

MTL-Barometri 4Q/2011 Tulokset Pdf. Tarja Virmala. MTL ry 4.1.2012  
[http://www.mtl.fi/system/files/MTL-BarometriQ42011\\_0.pdf](http://www.mtl.fi/system/files/MTL-BarometriQ42011_0.pdf) (viitattu 2.4.2012).

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sosiaalisen median sanasto.  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto) (viitattu 15.6.2011)

StumbleUpon. Tietoja yrityksestä. <http://www.stumbleupon.com/aboutus/> (viitattu 9.3.2012)

Tulos. Digitaalinen markkinointi. <http://www.tulos.fi/sanasto/> (viitattu 3.10.2011)

Verkkoasema. [http://www.verkkoasema.fi/digitaalinen\\_markkinointi](http://www.verkkoasema.fi/digitaalinen_markkinointi) (viitattu 27.10.2011)

Verkkokaupiaan muistilista. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/770e9429-5b64-459a-8ded-d4cdd97985ef/Verkkokaupiaan%20muistilista.pdf> (viitattu 9.3.2012)

VTT TIEDOTTEITA 2369.2007. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf> (viitattu 15.6.2011)

Weinberg, T. 2009. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.