

Sosiaalisen median hyödyntäminen teleoperaattorin ulkoisessa markkinoinnissa

Case: Cubio Communications Ltd. Oy

Rubeko Robert



<p>Tekijä Robert Rubeko</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2006</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen teleoperaattorin ulkoisessa markkinoinnissa Case: Cubio Communication Ltd. Oy</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 8</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Katri Lindblad, Susanne Karlsson</p>	
<p>Opinnäytetyö tehtiin vuoden 2009 kesän aikana ja tapahtui toimeksiantona Cubio Communication Ltd. Oy:lle. Tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet yrityksen ulkoisessa markkinoinnissa. Toimeksiantaja on pieni tekijä puhelinoperaattori markkinoilla, ja jotta se voisi kilpailla isompien vastustajien kanssa, sen on keksittävä uusia ja parempia keinoja tavoittaa asiakkaat.</p> <p>Työn alussa tutkija määritteli kolme tutkimuskysymystä. Ovatko ihmiset valmiita käyttämään matkapuhelimia viestittäessä yhteisön sisällä? Vastaus tähän on, että suurin osa ihmisistä ei ole vielä valmis. Onko sosiaalisesta mediasta saatu tieto luotettava? Vastaus tähän on, että sosiaalisen median tieto ei ole yhtä luotettavaa kuin muissa medioissa. Mitkä markkinoinnin keinot toimivat sosiaalisessa mediassa? Vastaus tähän on, että parhaiten toimivat ”ei niin selkeät – markkinointikeinot”, eli markkinointi joka ei tyrkytä.</p> <p>Työ on rajattu selkeästi pelkästään ulkoiseen markkinointiin. Sen lisäksi työssä keskitytään verkossa tapahtuvaan sosiaaliseen mediaan ja toimeksiantajan ydinosaamiseen, eli puhelinpalveluihin. Tulokset pätevät vain 20–29-vuotiaissa, sillä lähes kaikki vastaajat kuuluivat tähän ikäluokkaan</p> <p>Teoriaosuudessa tutustutaan sosiaalisen median eri palveluihin ja miten yritys voi käyttää niitä hyväkseen, jonka jälkeen työssä keskitytään viestintään, sen luomiseen ja mitä pitää ottaa huomioon, kun viestitetään verkostoissa. Teoriaosuuden lopussa on tapaustutkimukset, joissa esitellään neljä eri tapausta onnistuneista ja epäonnistuneista yrityksistä tavoittaa asiakkaat sosiaalisen median kautta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella internetkyselyllä ja alustana käytettiin Webropol-keräyssovellusta. Kysymyksiä oli 20 ja ne jakautuivat neljälle eri osa-alueelle. Kyselylomake lähetettiin 240:lle Facebook yhteisöpalvelun käyttäjälle, joista 104 vastasi kyselyyn. Aineisto analysoitiin Excel- ja SPSS-ohjelman avulla, ja työhön lisättiin taulukoita ja kuvioita, jotta lukija saa paremman käsityksen aiheesta. Tutkimustulokset olivat yllättäviä tutkijalle, sillä moni ihminen ei vielä luota tarpeeksi sosiaalisen median tietoon. Mutta on selkeitä merkkejä, että sosiaalista mediaa voi hyödyntää ulkoisessa markkinoinnissa. Toimeksiantajan tapauksessa sosiaalista mediaa voisi käyttää viestintäkenttänä tai tunnettavuuden kasvattajana. Työnlopussa tutkimuksen tekijä antaa selkeät etenemisehdotukset toimeksiantajalle.</p>	
<p>Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, yhteisöt, verkostot, ulkoinen viestintä, puhelinoperaattori</p>	

<p>Authors Robert Rubeko</p>	<p>Year of entry 2006</p>
<p>The title of thesis Utilizing Social media in teleoperator's external marketing Case: Cubio Communication Ltd. Oy</p>	<p>Number of pages and appendices 42 + 8</p>
<p>Supervisors Katri Lindblad, Susanne Karlsson</p>	
<p>This thesis was written during summer 2009 and it was commissioned by Cubio Communication Ltd. Oy. The purpose of the study was to find out how a company can utilize social media in its external marketing. The client is a small player on the telecommunication market. To compete with bigger competitors, it has to find out new and better methods to reach the customers.</p> <p>At the beginning of the thesis three research questions are defined. First, are people prepared to use mobile phones to communicate within the community? The answer to this is that most people are not ready yet. Second, is the information from the social media reliable? Here it seems as if the information in social media is not as reliable as in other media. Third, which of the marketing methods work in social media? According to this study, the best marketing methods are the ones that are "not obvious commercials", i.e. methods that do not impose themselves.</p> <p>The thesis only deals with external marketing. More specifically, the focus is on social media on the web, and only on client's core business, which is phone service. The results are valid only within the age group of 20 to 29, because almost all of the participants represented this category.</p> <p>In the theoretical framework different types of services in social media are explored and also how a company can exploit these. After this, the research focuses on communication, how to create it and what to take into consideration when communicating in the network. At the end of the theory part there are four cases about successful and backfired attempts to reach the customers via social media.</p> <p>The research was implemented with a quantitative Internet survey by means of a Webropol data gathering application. There were 20 questions divided into four sections. The survey was sent to 240 people using Facebook community; of these, 104 answered the survey. The data was analyzed with Excel and SPSS programs. Charts and tables were added to the research, so the reader can obtain the best view possible of the topic. The research results were surprising as so many people do not trust the information in social media. But there is strong evidence that social media can be still exploited in external marketing. In the client's case, social media could be used for communication or for enhancing recognisability. At the end of the thesis there are constructive suggestions for the client.</p>	
<p>Key words Social media, marketing, community, network, external marketing, telecommunication</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelma.....	2
1.3	Rajaus ja tutkimusmenetelmät.....	2
1.4	Työn rakenne.....	3
2	Cubio Communications Ltd. Oy.....	5
2.1	Toimiala.....	5
3	Sosiaalinen media.....	8
3.1	Web 2.0.....	8
3.2	Verkkomedia vastaan perinteinen media.....	9
3.3	Sosiaalisen median palvelut.....	9
3.3.1	Linkkien ja uutisten jakopalvelut.....	9
3.3.2	Blogipalvelut.....	10
3.3.3	Mikrobloggeraus.....	10
3.3.4	Podcasting.....	11
3.3.5	Wiki- ja muita yhteistyöpalveluita.....	11
3.3.6	Mediapalvelut.....	11
3.3.7	Yhteisöpalvelut.....	12
3.3.8	Virtuaalimaailmapalvelut.....	12
4	Viestintä.....	13
4.1	Viestinnän merkitys.....	13
4.2	Ulkoinen viestintä.....	14
4.3	Viestintä verkostoissa.....	15
4.3.1	Markkinointi ja verkkoyhteisöviestintä.....	15
4.4	Verkkoalstrategian laatiminen ja sen tavoitteet.....	16
4.5	Markkinointiviestintää verkossa.....	17
4.6	Kritiikkiä.....	18
4.7	Tapaustutkimukset.....	18
4.7.1	Nissan Micra Cuts.....	18
4.7.2	Chevrolet.....	19

4.7.3	Blendtec	19
4.7.4	T-Mobile	20
5	Tutkimusmenetelmät.....	21
5.1	Tutkimusmenetelmä ja perustelut.....	21
5.2	Aineiston kerääminen	22
5.3	Tutkimusaineiston analysointi ja luotettavuus	23
6	Kyselytutkimuksen analysointi.....	24
6.1	Taustatiedot.....	24
6.2	Kännykkä ja sosiaalinen media.....	26
6.3	Sosiaalisen median luotettavuus.....	29
6.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	31
7	Johtopäätökset ja yhteenveto	33
7.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	33
7.2	Etenemisehdotukset.....	34
7.3	Reflektointi.....	35
	Lähteet	36
	Litteet	
	Liite 1. Kyselylomake Suomeksi.....	38
	Liite 2. Kyselylomake englanniksi	42

1 Johdanto

Tällä hetkellä operaattorialalla vallitsee erittäin tiukka kilpailu ja asiakkaita houkutellessa eri keinoin vaihtamaan operaattoria. Uusien markkinointikanavien löytäminen on erittäin tärkeää, koska yritykset eivät voi enää luottaa pelkästään perinteisiin markkinointikeinoihin. Sosiaaliset mediat saattavat avata aivan uusia tapoja ajatella operaattorimainontaa.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Torontolainen aktivisti Jamie Betsy sanoi kerran:

Mainostajat ja muut mielipidejohtajat ovat siinä tilanteessa, että nykypäivän sukupolvi, jolle he tekevät mainoksia, katsoivat televisiota ennen kuin pystyivät kävelemään. Tälle sukupolvelle massamedia on kuin kotipiha ja nyt he haluavat itse päästä vaikuttamaan omaan kotipihaansa. (Klein 2000, 294.)

Nykypäivän markkinointialalla on koettu suuria murroksia, kun informaation määrä on kasvanut ja digitaalinen, vuorovaikutteinen media on kehittynyt erittäin toimivaksi ja suosituksi. Kuluttajat eivät pelkästään vastaanota passiivisesti viestejä vaan he luovat viestit, osallistuvat brändin rakentamiseen ja voivat ohittaa brändin viestit ongelmitta. Mainonnassa on uusi käsite ”Media Arts”, mikä yhdistää luovan idean markkinointikanavaan. Moni- ja oikeakanavaisuus ovat tulevaisuudessa erittäin tärkeässä roolissa ja luovuuden on ulotettava koko mediakenttään.

Tänä päivänä kuluttajaa pitää viihdyttää ja yllättää, he eivät pelkästään kuuntele ja toimi. Kuluttajien luottamus pitää ansaita. Näin he syventyvät asiakassuhteeseen osallistumalla ja sitoutumalla yrityksiin. Tulevaisuudessa yritysten pitää tarjota asiakkaille kokemuksia, joten yritysten on siirryttävä uusiin medioihin ja tapoihin tavoittaa asiakkaita. Yritysten on oltava kiinnostavia, jotta asiakkaat voivat sitoutua niihin. (Kilpinen 2008, 132-133.)

Internet-mainonta on kasvanut noin 34 % vuonna 2008 (Viestintävirasto 2009, 23). Se on kokenut suuria muutoksia koko lyhyen elinkaarensa aikana. Se on tuonut uusia markkinointikanavia ja -keinoja yritysten markkinointiviestintään. Erityisen suuren suosion viime vuosina ovat saavuttaneet sosiaaliset mediat, kuten Facebook, Twitter ja Youtube.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona ja toimeksiantajana toimii Cubio Communications teleoperaattori. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median mahdollisuudet teleoperaattorin ulkoisessa markkinoinnissa.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko sosiaalinen media luonut uuden tavan välittää yrityksen viestit ja mielikuvat suurelle yleisölle. Mikäli tutkimus osoittaa, että sosiaalinen media tuottaa selkeän hyödyn yritykselle, se voidaan paremmin ottaa huomioon yrityksen tulevaisuuden markkinointisuunnitelmassa.

Tutkimuksen merkitys korostuu, mikäli tutkimustulokset viittaavat siihen, että ihmiset ovat jo valmiita käyttämään internetsurffailuun matkapuhelimia. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että operaattorien kannattaa pyrkiä yhteistyöhön yhteisöpalvelujen kanssa. Tutkimuksen pitäisi pystyä osoittamaan, että markkinointi sosiaalisessa mediassa tavoittaa kohdeyleisön hyvin.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla haasteellista, varsinkin ottaen huomioon puhelinoperaattorin näkökulmaa. Ongelmana on se, että tietoa on paljon ja sen luotettavuus vaihtelee. Lisäksi ei ole selkeää selvyyttä, voidaanko sosiaalisen median palveluita käyttää tehokkaasti myynninedistäjänä, markkinointikanavana vai kannattaako pyrkiä käyttämään palveluja yrityksen viestintäkenttänä.

Tutkimuksessa on kolme päätutkimuskysymystä:

- Ovatko ihmiset valmiita käyttämään matkapuhelimia viestittäessä yhteisön sisällä?
- Onko sosiaalisesta mediasta saatu tieto luotettava?
- Mitkä markkinoinnin keinot toimivat sosiaalisessa mediassa?

Näihin kysymyksiin haetaan selkeitä ratkaisuja ja vastauksia tutkimuksen myötä.

1.3 Rajaus ja tutkimusmenetelmät

Tutkimus rajataan pelkästään verkossa tapahtuvaan sosiaaliseen mediaan, näin työn laajuus ei kasvaa kohtuuttomaksi. Lisäksi tässä työssä keskitytään yrityksen ydinosaamiseen, eli puhelinpalveluihin, joten teoria ja empiirinen osuus tutkimuksesta ottaa huomioon pelkästään

näitä palveluita. Teoriaosuudessa käsitellään pelkästään ulkoinen viestintä, eli keskitytään sosiaalisen median hyödyntämistä kuluttajamarkkinoinnissa, eikä oteta kantaa miten sosiaalista mediaa voisi käyttää myös sisäiseen viestintään. Työstä on rajattu pois myös perinteiset sähköiset viestintäpalvelut kuten foorumit, sähköpostit, MSN Messenger ja muut vastaavat palvelut. Vaikka nämä ovat osa sosiaalista mediaa, ne ovat hiukan vanhentuneet.

Tutkimuksen pohjana tulee olemaan kvantitatiivinen nettikysely, jolla pyritään löytämään vastauksia tutkimusongelmiin. Kysely toteutetaan monivalintakyselynä, jossa hyödynnetään Facebook ystäväverkostoa, jotta saadaan tarvittava määrä vastauksia tilastoiduksi ihmisiltä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Kyselyn tuloksia analysoidaan ja tulkitaan. Analyysivaiheessa tärkeintä on verrata toisiinsa eri palveluita sosiaalisessa mediassa kuten yhteisö-, wiki-, linkki- ja muut vastaavanlaiset palvelut. Opinnäytetyö analysoidaan tehokkaasti Excel- ja SPSS - ohjelmalla ja työssä tullaan käyttämään erilaisia kuvioita ja taulukoita apuvälineinä analyysia tehtäessä, jotta lukija saa selkeän käsitteen kokonaiskuvasta.

Aineistona käytetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, internet-sivuja ja tieteellisiä tietokantoja. Myös mediatietopankkeja kuten Hs.fi laajaa arkistoa, josta saa opinnäytetyöhön liittyviä artikkeleita ja asiantuntijakommentteja hyödynnetään.

Teoreettisen aineiston tueksi opinnäytetyössä käytetään tapaustutkimusesimerkkejä onnistuneista ja epäonnistuneista kampanjoista, jotka on toteutettu sosiaalisessa mediassa. Tapaustutkimukset tiivistetään ja niistä otetaan vain olennainen tieto opinnäytetyöhön, sillä ne ovat erittäin hyviä esimerkkejä käytännön toteutuksista teorian rinnalle.

1.4 Työn rakenne

Työ alkaa tutustuttamalla lukijaa toimeksiantajaan ja puhelinoperaattoriaan, jotta saadaan yleiskuva mitä alalla tapahtuu tällä hetkellä. Tämän jälkeen työssä käsitellään sosiaalinen media yksityiskohtaisesti. Avataan keskeiset käsitteet ja kerrotaan mikä on tämän hetken tilanne sosiaalisessa mediassa. Samassa luvussa esitellään myös erilaiset sosiaalisen median palvelut ja miten yritys voisi käyttää niitä hyödykseen ulkoisessa mediassa. Sitten työ etenee viestintäosuuteen, joissa kerrotaan miten viestintä pitäisi muodostaa ja toteuttaa verkostoissa. Lisäksi mainitaan sosiaaliseen mediaan kohdistunutta kritiikkiä, jotta saadaan puolueeton käsitys aiheesta. Tämän jälkeen työssä esitellään neljä erilaista tapaustutkimusta onnistuneista ja epäonnistuneista yrityksistä tavoittaa asiakkaat sosiaalista media käyttäen.

Empiirinen osa työstä alkaa tutkimusmenetelmien käsitelyllä ja perustelulla miksi tutkimuksessa käytettyyn tutkimusmenetelmään on päädytty. Tämän jälkeen kuvaillaan miten ja milloin tutkimusaineisto on kerätty. Samassa luvussa käsitellään myös tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Tämän jälkeen työ keskittyy tutkimus tulosten analysointiin kysymys kerrallaan. Viimeinen luku yhdistää teorian ja tutkimustulokset ja tutkija tekee johtopäätöksensä ja antaa etenemisehdotuksia.

2 Cubio Communications Ltd. Oy

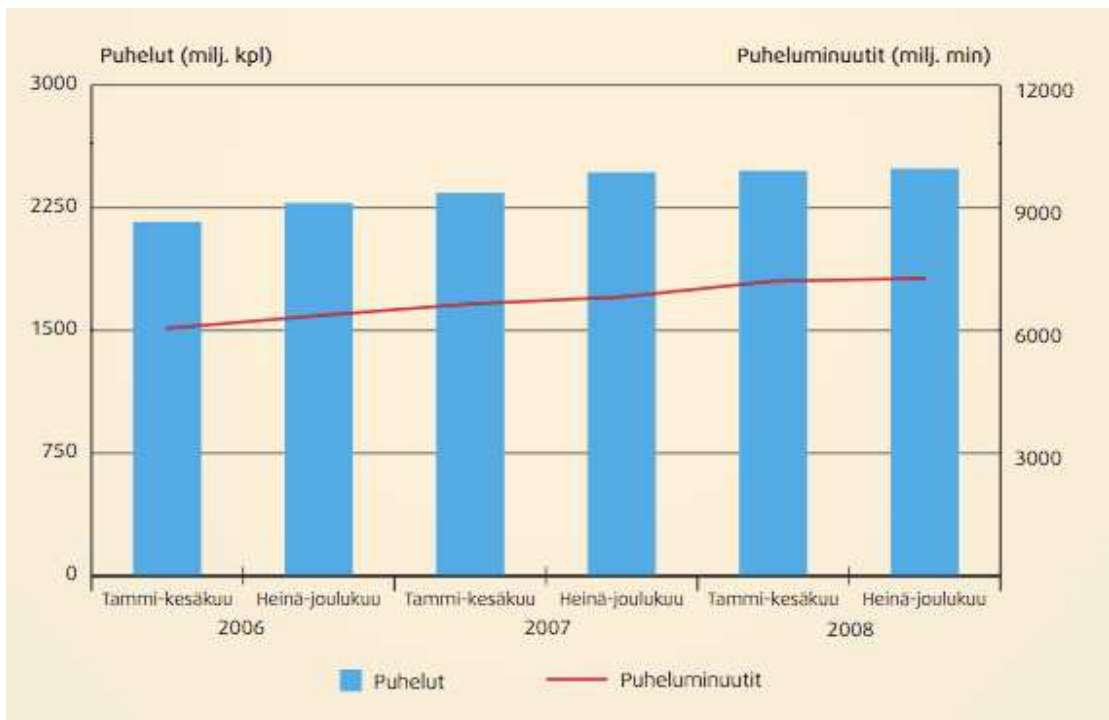
Cubio Communication on General DataComm Internationalin täysin omistama tytäryhtiö Suomessa ja emoyhtiö on erikoistunut telealan sijoittamiseen. Cubio Communications palveluihin kuuluvat puhe-, internet, - ja datapalvelut. Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen tärkeimpään ja suurimpaan palveluun, eli puhepalveluun. (Cubio Communcation Oy 2009.)

Vuonna 2001 Cubio Communications osti FacilCom Finland Oy:n. Tämä oli ensimmäinen yritys, jolle liikenne- ja viestintäministeriö myönsi ulkomaanpuheluiden toimiluvan, kun julkinen monopoli raukesi vuonna 1994. Cubio Communications on jatkanut samalla linjalla, ja on erikoistunut juuri ulkomaanpalveluihin. (Cubio Communcation Oy 2009.)

Vuonna 2006 yrityksen liikevaihto oli 10 897 000 euroa ja yrityksessä oli 21 työntekijää. Yritys palvelee niin yrityksiä kuin yksittäisiä asiakkaita. Sen markkinaosuus ulkomaanpuheluista Suomessa on noin 10 prosenttia. Cubion puhepalveluihin kuuluu GSM-matkapuhelinpalvelut, ulkomaanpuhelut, nimi- ja numeropalvelu, palvelunumerot, yrityksille tarkoitetut datayhteydet sekä Internet-palveluja. (Cubio Communcation Oy 2009; Fonecta-konserni 2009.)

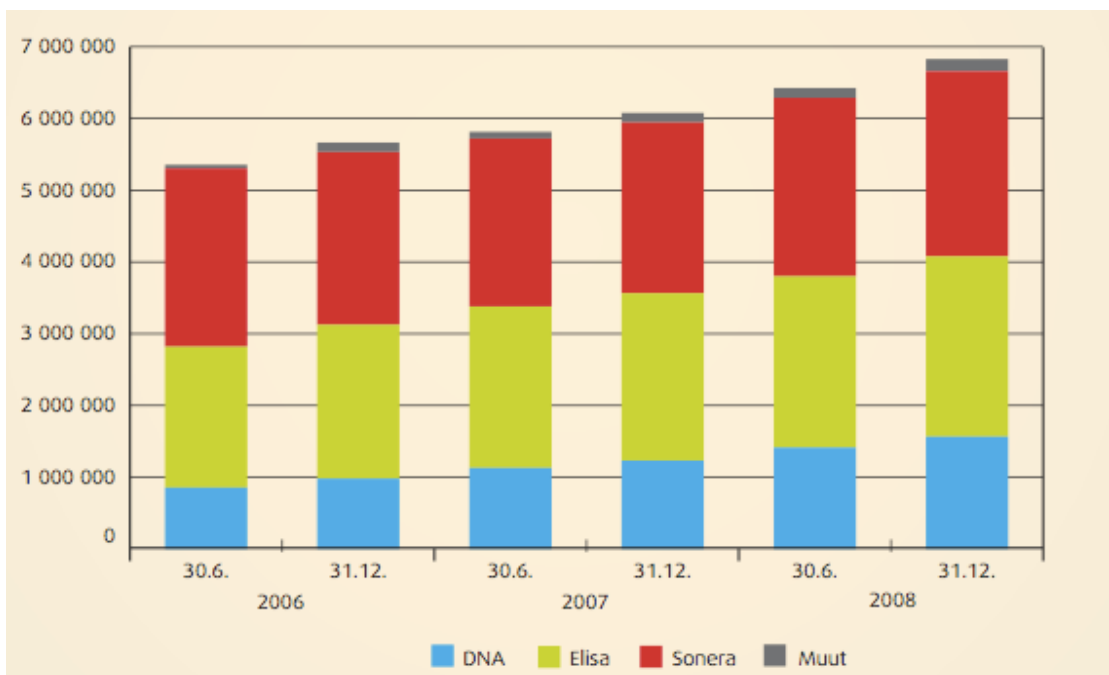
2.1 Toimiala

Matkapuhelinliittymien määrä kasvoi noin 12 prosenttia vuonna 2008 ja nyt se on ylittänyt 6,8 miljoonan rajan. Tähän määrään lasketaan yksityis-, yritys- ja prepaid-liittymäasiakkaat. Prepaidien osuus on jo ylittänyt 10 prosenttia kokonaismäärästä. Lisäksi puheluminuutit ovat lisääntyneet seitsemän prosenttia edellisestä vuodesta, eli keskiarvoltaan puhelun kesto on noin 2 minuuttia ja 55 sekuntia. Lisäksi noin kolme neljästä kännykänkäyttäjistä käytti tekstiviestejä aktiivisesti. (Viestintävirasto 2009.) Tämä näkyy selkeästi kuviossa 1.



Kuvio 1. Matkapuhelut Suomessa vuosien 2006–2008 välillä (Viestintävirasto 2009, 9)

Kuviossa 2 ilmenee, että operaattorialalla on selkeästi kolme suurta peluria, TeliaSonera, Elisa ja DNA, joiden prosentuaaliset markkinaosuudet olivat 39, 38 ja 23 vuonna 2008. Itsenäiset puhelinoperaattorit hallitsivat vain kahta prosenttia, tähän osuuteen kuuluu myös Cubio Communications. (Viestintävirasto 2009, 10)



Kuvio 2. Matkaviestinliittymät ja markkinaosuudet Suomessa (Viestintävirasto 2009, 10)

Numeronsiirtotilastojen mukaan numerosiirtoja tehtiin lähes 430 000 vuonna 2008.

Käyttötutkimuksen mukaan joka kymmenes suomalainen oli vaihtanut liittymää vuoden 2008 aikana. Kytkeykauppa jatkaa kasvuaan ja 290 000 kytkeyliittymää myytiin vuonna 2008, mikä vastaa noin 30 prosentin osuutta kaikista myydyistä liittymistä. (Viestintävirasto 2009, 13.)

Vuonna 2008 palveluiden minuuttihinnat ovat pysyneet lähes muuttumattomina edellisen vuoden hinnoista. Ainoat vaihtelut olivat puhe- ja tekstiviestipakettien tarjonnassa, joilla operaattorit yrittivät houkutelaa eri kohderyhmiä. Pienet palveluoperaattorit yrittivät haastaa isommat edullisemmalla hinnoittelulla. (Viestintävirasto 2009, 13.)

Tutkimukset osoittavat, että noin 18 % kännykänomistajista käyttää puhelinta aktiivisesti internetsivujen selailuun tai tiedonhakuun. Lisäksi 14 % tutkimukseen vastanneista myönsi, että käyttää kännykkää aktiivisesti sähköpostin lukemiseen. Tutkimuksen mukaan 3G-puhelimet ovat lisänneet selkeästi kännykän käyttöä Internetselailuun ja sähköpostien lukemiseen. (Viestintävirasto 2009, 13.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on erittäin vaikea rajata, koska se on kuin veteen piirretty viiva. On vaikea määrittää, mikä siihen kuuluu ja mikä ei. Kuitenkin yksi suurimmista ja tunnetuimmista osaluokista on sosiaalinen media. Se on Web 2.0:an ydin ja sielu.” Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tietoverkoissa toimivaa yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä, eli käyttäjien itsensä luomaa sisältöä” (Tirronen 2008, 34). Käytännössä tämä voi tarkoittaa vaikkapa valokuvien lisäämistä ja muille jakamista tallennuspalvelussa kuten Facebookissa tai Irc-galleriassa. Sosiaalisen median keskeisin piirre on siis jakaminen ja osallistuminen. Sosiaalisuus ja vuorovaikutus ovat nousseet nykypäivän Internetin tärkeimmäksi osaksi, koska ihmiset pitävät kommunikoimisesta ja haluavat jakaa palasia elämästään muille. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tavata samankaltaisia ihmisiä, jotka pitävät samoista asioista. (Tirronen 2008, 34–36.)

Sosiaalinen media on noussut viime vuosien aikana käytetyimmäksi palveluksi verkkomaailmassa. Se on jo ohittanut sähköpostin käytön. Esimerkiksi maailman suosituimmalla Facebook yhteisöpalvelulla on jo yli 200 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa ja Suomessa nähtiin miljoonas käyttäjä tämän vuoden alussa. Sosiaalisesta mediasta on tullut vanhempien ja lasten viestintäkenttä, jossa kerrotaan päivittäiset askareet. (Forssell 2009.)

Perinteinen, eli ostettu media on selkeästi riskittävämpi yritykselle kuin sosiaalinen media, koska ostetussa mediassa on tiedossa yleisön koko. Toisaalta sosiaalinen media on kustannustehokas, koska asiakkaat ovat viestinviejä. Mutta yrityksellä ei ole kontrollia siitä, mitä ihmiset tulevat puhumaan yrityksestä sosiaalisessa mediassa. (Bhose 2009.)

3.1 Web 2.0

Aiemmin Internet oli vain paikka, johon yritykset tuottivat itse sisällön. Se oli ensisijaisesti kommunikointia yritykseltä kuluttajalle. Nykyään kuluttajat tuottavat suuren osan sisällöstä itse. Kuluttajat tuottavat, jakavat ja yhdistävät tietoja muiden Internetin käyttäjien kanssa. Joten voidaan sanoa, että Internet on kehittynyt tärkeäksi vuorovaikutus-, julkaisu- ja yhteistyökanavaksi. Tämä ilmiö on niin kutsuttu Web 2.0, toisin sanoen toisen sukupolven verkoksi. Web 1.0 tarkoitus oli yhdistää tietokoneet yhteen, mutta Web 2.0 yhdistää ihmisiä. Toisaalta monien alan asiantuntijoiden mukaan Web 2.0 on vain käsite, koska se käyttää samoja perusajatuksia kuin edeltävä versio. Siksi ei voida puhua vallankumouksesta, vaan

enemmänkin ideoiden ja unelmien täyttymisestä uudella teknologiapohjalla. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 183-184; Tirronen 2008, 24-25.)

3.2 Verkkomedia vastaan perinteinen media

Verkkomainonnan selkeä vahvuus on se, että se yhdistää kaikki mediat yhteen kokonaisuuteen. Verkkomainonnassa voi käyttää kuvia, tekstiä, videoita ja ääniä. Tähän muut perinteiset mediat eivät pysty, esimerkiksi radio on rajoittunut täysin vain ääneen ja lehdissä voi olla vain tekstiä ja kuvia. Lisäksi verkkomedian suurin etu on tila ja aika, koska ne ovat menettäneet merkityksen verkossa. Jokainen voi katsoa tietoja verkosta silloin, kun itselle sopii. Tähän eivät muut mediat millään pysty. Verkkomedian tehokkuus voidaan myös selittää sillä, että kaiken voi linkittää toisiinsa. Käytännössä siis jokaisella koti-, Facebook- tai Youtube-sivulla on linkki johonkin toiseen sivuun. Tietoa saa siis lisää vain napin painalluksella. Mitä suurempi verkosto sitä enemmän yhteyksiä toisiin verkostoihin ja tämä on se ominaisuus, jossa perinteinen media ei voi kilpailla. (Nicholas & Rowlands 2008, 31; Tirronen 2008, 41.)

3.3 Sosiaalisen median palvelut

Seuraavaksi esitellään sosiaalisen median keskeisiä palveluita, joihin kuulu linkkien ja uutisten jakopalvelut, blogipalvelut, mikrobloggaus, podcasting, wiki- ja muita yhteistyöpalveluita, mediapalvelut, yhteisöpalvelut ja virtuaalimaailmapalvelut

3.3.1 Linkkien ja uutisten jakopalvelut

Linkkien ja uutisten jakopalvelut toimivat erinomaisesti, mikäli käyttäjä käy uusilla sivuilla. Palvelun avulla voidaan tallentaa löydetyin sivun URL (nettisivun osoite), jollakin tietyllä avainsanalla. Näin palvelusta löytyy eri avainsanoja, jonka takaa löytyy eri käyttäjien lisäämät linkit ja näin kaikki voivat nähdä, mitä muut ovat löytäneet aiheesta. Palvelussa voi muodostaa ryhmiä ja kaveripiirejä, ja linkeistä voi keskustella palvelun sivulla. (Kalliala & Toikkanen 2009, 30.)

Nämä palvelut voivat lisätä näkyvyyttä yrityksen kotisivuille, jos ne ovat hyvin linkitetty ja tarpeeksi kiinnostavat. Palvelujen avulla voi seurata, miten ihmiset luokittelevat yrityksen tai tuotteen, miten he arvioivat kilpailijoita ja yrityksestä kirjoitettuja uutisia. Täältä yritys saa arvokasta tietoa siitä millainen mielikuva ihmisillä on yrityksestä. Tietojen pohjalta voidaan optimoida hakukoneita ja lisätä hakua helpottavia sanoja. Hyviä esimerkkejä linkkien ja

uutisten jakopalveluista ovat *Delicious, Diigo, Digg ja Reddit*. (Kalliala & Toikkanen 2009, 38; Li & Bernoff 2009, 43.)

3.3.2 Blogipalvelut

Blogipalvelut eli web-päiväkirjat koostuvat päivitetystä artikkelista, jotka näkyvät aikajärjestyksessä. Artikkelien jälkeen voi lisätä nimettömiä tai nimimerkillisiä kommentteja aiheeseen, näin saadaan tehokkaasti vuorovaikutusta ja aitoja mielipiteitä aiheesta. Yritys voi käyttää hyväkseen viestinnässään blogeja. Ne voivat olla esimerkiksi johdon blogit, jotka antaisivat yritykselle kasvot. Blogeissa johtajat voivat ottaa kantaa johonkin ajankohtaiseen aiheeseen ja näin synnyttää mielenkiintoa ja keskustelua blogisivun sisällä. Toinen esimerkki on asiantuntijablogit, jotka voivat luoda mielikuvan yrityksestä, jossa työskentelee avoimia ja innovatiivisia asiantuntijoita. Blogit voivat olla myös sidosryhmien kohtaamispaikka, koska ne ovat tehokkaita ja nopeita viestin välittäjiä. Lisäksi niiden tietoa voi hallita helposti. Tärkeintä on määrittää blogien tehtävä viestinnässä ja muistaa kunnioittaa kaikkia sidosryhmään kuuluvia. Esimerkkejä blogipalveluista ovat *Wordpress, Blogger, Vuodatus ja Technorati*. (Isohookana 2007, 277; Kalliala & Toikkanen 2009, 41, 44.)

3.3.3 Mikrobloggaus

Mikrobloggaus on kännyköille suunniteltu reaali-aikainen blogipalvelu. Blogeihin voi kirjoittaa 140 merkin pituisia viestejä niin kännykästä kuin tietokoneen selainohjelmasta. Viestit lähtevät kaikille ns. seuraajille, toisin sanoen kaikille niille, joita on lisätty käyttäjän seuraaja listalle. Mikroblogeissa voi seurata toisten ihmisten arkipäivän puuhia ja kommentoida niitä reaaliaikaisesti kännykästä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 42.)

Mikrobloggaus-palveluissa on oma erillinen hakukone, jonka avulla yritys voi seurata mitä kuluttajat puhuvat yrityksestä vai puhuvatko ollenkaan. Palvelua voi käyttää uusien tuotteiden, palvelujen tai tarjouksien tiedottamisessa. Tärkeintä on ymmärtää mitä asiakas haluaa kuulla, näin yritys voi viestittää oikean tiedon asiakkaalle. Lisäksi viestin tulisi olla henkilökohtainen ja herättää keskustelua. Toisaalta mikrobloggauspalvelujen avulla yritys voi luoda kasvot itselleen, mikä helpottaa huomattavasti suosion saavuttamisen. Esimerkit mikroblogipalveluista: *Twitter, Jaiku ja Identi.ca*. (Kalliala & Toikkanen 2009, 44; Lake 2009.)

3.3.4 Podcasting

Podcasting on suhteellisen uusi teknologia, joka mahdollistaa äänitiedoston tuottajan lähettämään tilauksesta RSS- tai Atom-syötteen (tietokoneen ruudulle ilmestyy automaattinen valikko, jossa voi suoraan tallentaa tiedoston) tietokoneellesi. Tämän jälkeen syötteen tilaaja voi valita mitkä tiedostot latautuvat koneelle. Podcastejä voi kuunnella tietokoneelta tai siirtää ne mp3 soittimeen. Podcasti voi olla myös blogi äänitiedostona. Toisin sanoen, ihmiset voivat siirtää äänitiedoston mp3-muusiikkilaitteeseen ja kuunnella blogia missä tahansa. (Haasio 2008, 248; Kalliala & Toikkanen 2009, 62.)

3.3.5 Wiki- ja muita yhteistyöpalveluita

Wikipalvelun ideana on se, että käyttäjät tuottavat itse sisällön ja muut pääsevät helposti muokkaamaan sisältöä, mikäli siinä esiintyy virheitä tai puuttuvia tietoja. Lisäksi sisältöä voi kommentoida ja arvostella. Esimerkiksi erittäin suosittu Wikipedia rakentuu nimenomaan ihmisten vuorovaikutukseen ja tiedon jakamisen tarpeeseen. (Kalliala & Toikkanen 2009, 55.)

Wiki-palvelun sivut ovat yleensä nettihaun ensimmäisellä sivulla, joten niiden sisältö voi olla kuluttajan ensimmäinen tietolähde yrityksestä, siksi niiden sisältöä on ainakin hyvä tarkkailla. Wikejä voidaan hyödyntää myös yrityksen kotisivuilla. Esimerkiksi Nettihuutokauppa Ebay perusti wikin, jossa sen jäsenet jakavat vinkkejä eri tuotteiden ostamisesta ja myymisestä. Esimerkit Wiki- ja muista yhteistyöpalveluista ovat *Wikipedia*, *Wikibooks* ja *Google Sites*. (Haasio 2008, 171; Kalliala & Toikkanen 2009, 56; Li & Bernoff 2009, 46.)

3.3.6 Mediapalvelut

Mediapalvelu tarkoittaa sitä, että käyttäjät luovat, jakavat ja käyttävät kuvia, ääniä ja videoita sosiaalisessa mediassa. Monissa palveluissa voi kommentoida sisältöä ja näin saadaan keskustelua aikaiseksi. Nykypäivänä mediapalvelut ovat erittäin suosittuja ja markkinoinnin ammattilaiset hyödyntää niitä kampanjoissaan aina kun mahdollista. (Kalliala & Toikkanen 2009, 61, 63.)

Nämä palvelut ovat myös perusta viraalimarkkinoinnille, eli kehitetään sellainen video, kuva tai äänite, jota käyttäjät lähettävät toisilleen katsottaviksi. Tämä toimii samalla tavalla kuin puskaradio, mutta se vain tapahtuu digitaalisessa maailmassa. Esimerkkejä mediapalveluista ovat *Flicker*, *YouTube*, *Dailymotion* ja *Slideshare*. (Kalliala & Toikkanen 2009, 64, 65.)

3.3.7 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut ovat kokeneet mullistavan muutoksen käyttäjien määrässä viime vuosien aikana. Palvelun käyttäjä voi luoda oman profiilinsa ja lisätä omia kuvia. Sitten käyttäjä lisää omat ystävänsä ja näin verkosto kasvaa. Yhteisössä voi katsella ja kommentoida muiden kuvia ja päivittää omia tekemisiään. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82, 83.)

Yhteisöpalvelut ovat nousseet, jopa politiikan viestintäkentäksi. Tästä mainio esimerkki on Barack Obaman vaalikampanja viime vuonna. *Fast Company* -lehti valitsi Barack Obaman presidenttivaalikampanjatiimin maailman innovatiivisimmaksi yhtiöksi. Paljon kiitosta sai uusi lähestyminen sosiaaliseen mediaan, ja etenkin Facebook kaltaisten yhteisöverkoston hyödyntäminen vaalikampanjassa. (M&M 2009.)

Yritys voi luoda oman profiilinsa yhteisöpalvelun sivustolle ja ”ystävystyä” ihmisten kanssa niin kuin yksityiset käyttäjätkin. Asiakkaat, joilla on samanlaiset intressit, voivat olla yhteisön sisällä yhteydessä toisiinsa ja jakaa tietoa ja kokemuksia yrityksestä. Lisäksi yritys saa arvokasta tietoa asiakkaiden sen hetkisistä tarpeista ja huolista. Hyviä esimerkkejä yhteisöpalveluista ovat *Facebook*, *IRC-Galleria*, *Myspace* ja *grou.ps*. (Kalliala & Toikkanen 2009, 84; Li & Bernoff 2009, 43.)

3.3.8 Virtuaalimaailmapalvelut

Virtuaalimaailmapalvelut tarjoavat käyttäjille kolmiulotteisia maailmoja, joissa voi pelata, keskustella ja pitää hauskaa. Ensimmäiseksi käyttäjä voi luoda oman hahmonsä haluamansa näköiseksi ja sen jälkeen hahmo syntyy virtuaaliseen maailmaan. Hahmot voivat liikkua virtuaalimaailmassa vapaasti tehden kaikennäköistä kuten kuunnella musiikkia, katsoa elokuvia, mennä naimisiin, jne. (Kalliala & Toikkanen 2009, 90, 91.)

Myös yritykset ovat olleet kiinnostuneita virtuaalimaailmoista, jossa ne ovat luoneet omia virtuaalisia tuotteita ja palveluita. Lisäksi yritysten mainoskyltit ja –videot koristavat virtuaalimaisemia. Osa yrityksistä ovat jopa rekrytoineet virtuaalimaailmassa. Suuryritykset ja yliopistot ovat perustaneet omia rakennuksia ja kaupunkeja, joissa voi käydä ja tutustua palveluihin ja tuotteisiin. Esimerkkejä virtuaalimaailmoista ovat *Habbo*, *SecondLife* ja *World of Warcraft* (Kalliala & Toikkanen 2009, 91, 92.)

4 Viestintä

Nykyään menestyvän yrityksen on mielletävä viestintä osana kilpailukykyä. Viestintä voi olla myös investointi, jolla rakennetaan aineetonta pääomaa, joka on nykyään erittäin arvokasta. Esimerkiksi Coca Cola -brändin arvo on 67 000 miljoonaa dollaria. Viestintä on siitä ainutlaatuinen kilpailukeino, että sitä on lähes mahdotonta kopioida, koska se on osa yritystä, ja lisäksi tekijänoikeuslaki estää tehokkaasti hyväksikäyttöä. Viestinnän tehtävänä on mm. luoda tietoisuutta tuotteesta, palvelusta ja yrityksestä. Sen avulla perustellaan ja vakuutetaan kuluttaja ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. Vaikka tietyt tuotteet eivät ominaisuuksiltaan eroa toisistaan lainkaan, kilpailijoista voidaan erottautua viestinnällä. (Isohookana 2007, 10, 11.)

4.1 Viestinnän merkitys

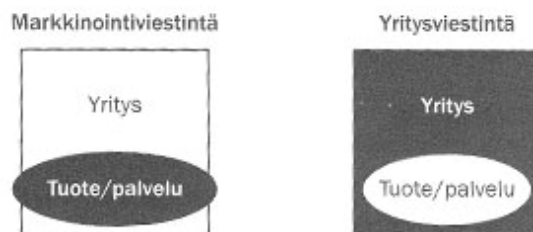
Viestintä vaikuttaa vahvasti yrityksen menestykseen, ja lisäksi siihen vaikuttaa se, miten hyvin yritys onnistuu luomaan vuorovaikutussuhteita sidosryhmien kanssa. Pitkällä aikavälillä viestintä on yrityksen keino sopeutua markkinoiden ja asiakkaiden preferenssien muutokseen. Nykyään viestinnän merkitys on korostunut entistä enemmän, koska maailma on jatkuvassa muutoksessa ja se muuttuu yhä nopeammin. Jos viestintään ei panosteta tarpeeksi tai resurssit kohdistetaan väärin asioihin, voi viestintä kääntyä itseään vastaan. Silloin se aiheuttaa tietämättömyyttä, epäluottamusta ja väärin tulkittua informaatiota. Tämä taas aiheuttaa turhia kustannuksia, kun väärät tiedot pitää todistaa oikeiksi. On tärkeää, että sidosryhmät kartoitetaan tarkoin, jotta jokaiselle voidaan antaa tietoja, joita halutaan kuulla. Jos tässä tehdään virhe, kaikki eivät saa tarvittavaa määrää tietoa, jolloin väärä tieto voi lähteä liikkeelle. (Isohookana 2007, 11, 13; Raatikainen 2004, 82.)

Tässä pätee myös Pareton periaate. ”Sen mukaan, missä tahansa ilmiössä 80 prosenttia seurauksista johtuu 20 prosentista syistä. Edelleen nuo 20 prosenttia syistä ovat jonkin toisen ilmiön seurauksista 80 prosenttia, jne.” (Anderson 2006, 141). 80 prosenttia viestinnästä sosiaalisessa mediassa ei pitäisi olla itse kehuskelua tai brändin mielikuvan kohottamista, vaan sen pitäisi synnyttää aitoa keskustelua, vaikka aihe ei koskisi yritystä lainkaan. Loput 20 prosenttia viesteistä voi olla mainostamista ja yrityksen mielikuvan kohottamista. Tärkeintä on muistaa, että sosiaalisen median käyttäjät kokevat hyötyä ollessaan osa jotakin yhteisöä, mutta jatkuva tyrkytys voisi pilata tämän kokemuksen. (JustinSMV 2008.)

4.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä tukee myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Sillä pidetään yhteyttä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin, sekä muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoihin. Kaikilla tahoilla on tarve tietoon, kun kyse on ostopäätöksestä. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnällä pyritään antamaan oikeaa tietoa, oikeassa paikassa, kuten tuotteen tai palvelun ostopaikka, oikeaan hintaan ja oikealaatuisena. Sillä pyritään myös vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden näkyvyyteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Sen sijaan *yrittäjäviestintä* keskittyy yrityksen tunnettavuuteen, kiinnostavuuteen ja sidosryhmäsuhteiden vahvistamiseen ja ylläpitämiseen. Teemojen ero näkyy selkeästi kuviossa 3, jossa musta merkitsee panostusaluetta. Jokaisella sidosryhmällä on omat tiedon tarpeensa. Esimerkiksi osakkaat ovat kiinnostuneet taloudesta, kun taas työntekijät avoimista työpaikoista. Yrityksen on viestitettävä erilailla eri sidosryhmille, kuitenkin kaikkien tiedon tarpeet huomioon ottaen. (Isohookana 2007, 16).



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän sisältämien sanomien painotukset (Isohookana 2007, 17)

Tärkeintä ulkoisessa viestinnässä on, että viestin sisältöön pystyy luottamaan. Viestinnällä luodaan ja lunastetaan lupauksia ja odotuksia, näin yritys voi kasvattaa luottamusta asiakas- ja muille sidosryhmäsuhteille. (Isohookana 2007, 17.)

Kun ulkoista viestintää luodaan, on kolme tapaa vaikuttaa ihmisiin - rationaalinen, emotionaalinen ja moraalinen. *Rationaalinen* vaikuttamistapa tarkoittaa käytännössä sitä, että tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle etuja ja lisäarvoja. Tässä voidaan painottaa esimerkiksi luotettavuutta tai suorituskykyä. *Emotionaalisessa* viestinnän vaikuttamistavassa pääpaino on selkeästi tunteissa. Viestinnällä yritetään saada kuluttajassa, positiivisia tai negatiivisia tunteita, jotka motivoivat ostoon. Tällaisia tunteita ovat esimerkiksi huumori, häpeä ja ylpeys.

Moraalinen viestintätapa pyrkii vaikuttamaan yleisön moraalisiin. Toisin sanoen mikä on oikein ja hyvän tavan mukaista. Esimerkki tällaisesta on ihmisten patistaminen hyväntekeväisyyteen tai puhtaampaan ympäristöön. (Kotler & Armstrong 2004, 429, 430.)

4.3 Viestintä verkostoissa

Tänä päivänä asiakkaan osallistuminen on noussut erittäin tärkeäksi puheenaiheeksi. Yritykset puhuvat henkilökohtaisesta palvelusta ja räätälöinnistä. Tuloksena on asiakkaiden lisääntynyt vaikutusvalta tuotteisiin ja palveluihin. Jopa brändin rakennus on muuttunut siten, että asiakas vaikuttaa sen rakentamiseen. Verkostojen tai Sosiaalisten medioiden käyttöä osana markkinointistrategiaa täytyy osata perustella samoilla kriteereillä kuin mitä tahansa markkinointiviestintäkanavaa. Yrityksen täytyy selvittää tuoko se yritykselle lisäarvoa ja miten se sopii markkinointistrategiaan. (Isohookana 2007, 261; Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 26.)

Seuraavaksi tarkistetaan, mitä pitäisi tehdä, kun aloitetaan viestiminen verkostoissa. Ensiksi on määritettävä kohdeyleisö, joka voi koostua yksittäisistä henkilöistä, ryhmistä tai kaikista ihmisistä yleisesti. Tämän määrittäminen tulee vaikuttamaan paljon siihen mitä sanottaisiin, miten se sanottaisiin, missä se sanottaisiin ja kuka sen sanoisi. (Kotler & Armstrong 2004, 428.)

4.3.1 Markkinointi ja verkkoyhteisöviestintä

Verkkoyhteisöviestinnässä on asetettava lyhyen- ja pitkän tähtäimen tavoitteet. Niiden tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä, ja niiden täytyy tukea yrityksen toimintaa ja tavoitteiden onnistumista. Yhteisöviestinnän haaste on se, että tuloksia on erittäin vaikea mitata, koska ei ole mitään yhteisiä mittayksiköitä kuten eurot tai kilot. Näin ollen tavoitteiden asettaminen ja seuraaminen voi olla haasteellista. (Siukosaari 2002, 31.)

Verkkoyhteisöt yrityksen kannalta voivat olla joko yrityksen itse luomia ja ylläpitämiä (suunniteltuja) tai vapaasti henkilöiden mielenkiinnon ympärille rakentuneita (suunnittelemattomia). Ensimmäisessä tarkoituksena on luoda kanta-asiakas- tai kerhotyyppinen verkkoyhteisö, josta kuluttajat saavat lisätietoa, voivat antaa palautetta ja olla yhteydessä muihin yrityksen asiakkaisiin. Tarkoituksena on luoda brändiuskollisuutta vahvistamalla yhteenkuuluvuutta tuotteiden tai palveluiden käyttäjien kesken. Tässä yritys itse luo sisällön verkostoon. Suunnittelemattomassa verkostoyhteisössä yrityksellä on vähemmän

tai kokonaan vaille mahdollisuuksia vaikuttaa verkoston sisältöön. Nämä verkostot syntyvät täysin henkilökohtaisten intressien kautta, joten niiden vaikutukset ihmisten mielipiteisiin on vahvempi. Vahvuutena suunnittelemattomassa verkkoyhteisössä on se, että kuluttajat uskovat näihin tietoihin paremmin kuin suunnitelluissa. Jos suunnittelemattomassa verkkoyhteisössä puhutaan positiivisesti tuotteesta tai palvelusta, se vahvistaa selkeästi brändimielikuvaa ja toimii erittäin hyvänä ”puskaradiona”, mutta negatiiviset mielipiteet voivat vahingoittaa kuluttajien mielikuvan tuotteesta tai palvelusta. (Isohookana 2007, 270.)

Mielipide yhteisöstä muodostuu ja vahvistuu kun siitä saadaan enemmän tietoa.

Tuntemattomasta on aina enemmän negatiivisia mielikuvia kuin positiivisia. Tämän takia on luotava selkeä ja oikea kuva yrityksestä yhteisössä. Yrityskuvan on kerrottava selkeästi mitä yritys tekee ja miten se sen tekee. Viestin olisi hyvä olla inhimillinen, sillä ihmiset sitoutuvat paremmin asioihin, joihin voivat samastua. Lisäksi olisi toivottavaa, että viesti erottautuisi kilpailijoista. (Siukosaari 2002, 30.)

4.4 Verkkovaalstrategian laatiminen ja sen tavoitteet

Verkkovaalstrategian laatiminen koostuu nelivaiheisesta suunnitteluprosessista, niin sanotusta POST-menetelmästä. Nimi tulee englanninkielisistä sanoista *people*, *objectives*, *strategy* ja *technology* (ihmiset, tavoitteet, strategia ja teknologia). Tämä menetelmä helpottaa viitekehyksen luomista. (Li & Bernoff 2009, 97):

- *Ihmiset*. Asiakkaiden valmiustila. Mihin he voisivat sitoutua? Arvioinnin pitäisi keskittyä siihen, että mitä asiakkaat tekevät tällä hetkellä, bloggaavat, viestivät yhteisöissä vai jotakin muuta?
- *Tavoitteet*. Mitkä ovat yrityksen tavoitteet verkkovaalstrategiassa? Onko päämääränä brändin mielikuvan kohentaminen, markkinointi vai myynnin kasvattaminen. Tavoitteiden tulisi olla selkeät ennen kuin ryhdytään toimiin.
- *Strategia*. Miten yrityksen suhteet muuttuvat asiakkaaseen? Tämän jälkeen voi paneutua muutoksien suunnitteluun ja tuloksien mittaamistapaan. Lisäksi on muistettava tiedottaa tarpeeksi yrityksen sisällä, ja pyrkiä samaan kaikkien osapuolien hyväksyntä ja sitoutuminen uuteen strategiaan.
- *Teknologia*. Kun kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen on löytynyt ratkaisu, voi yritys ottaa selvää mitkä teknologiat sopivat parhaiten tilanteeseen, esimerkiksi yhteisöt, wikit tai blogit. (Li & Bernoff 2009, 97.)

On viisi päätavoitetta, jota yritykset pyrkivät saavuttamaan verkossa ja jokaisen yrityksen tulisi keskittyä yhteen näistä. (Li & Bernoff 2009, 99):

1. *Kuuntelu.* Sosiaalista mediaa voidaan käyttää tutkimustarkoituksiin. Sieltä voi saada tärkeitä tietoa asiakkaista, heidän käyttäytymisestään ja mieltymyksistään.
2. *Pubuminen.* Sosiaalista mediaa voi käyttää yrityksen viestien levittämiseen.
3. *Aktivointi.* Yrityksen on löydettävä aktiivisimmat asiakkaat ja käyttää heitä suosituksien levittämiseen.
4. *Tuki.* Yritys voi luoda työkaluja, jotta asiakkaat voivat keskustella ja auttaa toisiaan.
5. *Osallistuminen.* Yritys voi hyödyntää asiakkaita liiketoiminnan kehittämisessä, käyttämällä sosiaalista mediaa tuotekehittämiseen.

4.5 Markkinointiviestintää verkossa

Kaiken perustana toimii yrityksen oma verkkosivu tai brändisivusto. Sen tärkein tehtävä on esitellä tuotteet, palvelut ja yritys. Täällä rakennetaan tuotteiden/palveluiden yhteys asiakkaaseen. Kun kuluttaja sattuu tulemaan sivustolle, hän päättää nopeasti tuleeko hän viihtymään sivustolla kauan vai ei. Tämän takia sivuston on houkuteltava ja ylläpidettävä mielenkiintoa, jotta kuluttaja pysyy sivustolla. (Isohookana 2007, 261, 274.)

Banneri eli mainospainike on selkeästi yleisin mainonnan muoto verkossa. Sitä näkee niin suurilla kansainvälisillä verkkosivuilla kuten The Times kuin myös tavallisten ihmisten kotisivuilla. Bannerin tehtävä on houkutella kuluttajaa klikkaamaan sitä, joka vie kuluttajan suoraan yrityksen sivustolle. Osa nykyaikaisista bannereista ovat interaktiivisia, niissä voi olla minipeli tai tietovisa. Mikä tahansa mikä saa asiakkaan huomion on toimivaa. (Isohookana 2007, 262.)

Webspotit eli mainoskatko toimii kuin mainoskatko televisiossa, se ilmestyy spontaanisesti ruudulle ja sisältää usein liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Kuluttajat voivat kokea tämän turhauttavana ja tunkeilevana. *Advertoriaali* eli yleensä pop-up -ikkuna (sivunlatauksen yhteydessä aukeava pienempi selainikkuna), sisältää journalistisempaa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. (Isohookana 2007, 262.)

Verkosponsorointi tapahtuu yhteistyössä verkkopalvelun kanssa. Yritys toimittaa omaa sisältöä verkkopalvelun tarjontaan. *Tuotenäkyvydessä* yritys sijoittaa tuotteen tai palvelun

verkkopalvelun yhteyteen, ja sisältö voidaan linkittää yrityksen verkkosivuille. *Branded entertainmentillä* tarkoitetaan sitä, että verkossa tarjotaan ilmaista viihdettä ja sijoitetaan oma brändi näkyvälle paikalle esim. lyhytelokuvat tai tutorialit. (Isohookana 2007, 263.)

4.6 Kritiikkiä

Internetin ja sosiaalisen median suurin ongelma on tiedon määrä ja luotettavuus. Eri tahot käyttävät näitä kanavia omien viestien levittämiseen, ja tiedontuottajan ammattitaitoja voidaan kyseenalaistaa. Yksityisillä sivuilla voi olla satunnaista tietoa, kun taas yritykset ottavat huomioon myös PR- näkökulman. Toisaalta blogi- ja keskustelupalvelut ovat täynnä mielipiteitä, niistä löytyy harvoin faktatietoa. Perussääntö on, että mihinkään ei kannata luottaa sokeasti ja aina kannattaa tarkistaa useammasta lähteestä. Sivuston luotettavuutta voi arvioida ainakin seuraavin perustein (Haasio 2008, 252):

- Sisällöntekijä
- Onko kirjoittaja omalla nimellä tai yrityksen edustaja
- Tekstin tyyli
- Keliasu
- Kirjoittajan motiivit
- Onko lähteitä ilmoitettu

Nämä asiat kannattaa myös huomioida, kun on yritys tuottaa tietoa Internetiin tai sosiaaliseen mediaan. On tärkeää säilyttää luotettavuus, puolueettomuus ja ajantasaisuus. (Haasio 2008, 252.)

4.7 Tapaustutkimukset

Seuraavaksi esitellään neljä tapausta sosiaalisen median käytöstä mainonnassa, jotka antavat lukijalle käytännön esimerkkejä, miten yrityksen kannattaa tai ei kannata käyttää sosiaalista mediaa. Kolme tapaustutkimuksista oli onnistuneita ja yksi epäonnistunut.

4.7.1 Nissan Micra Cuts

Markkinointiviestintätoimisto TBWA\NORTH ja Nissan halusivat luoda uskottavuutta Nissan Micra autolle. Kohdeyleisönä oli nuoret, koska nämä ovat Nissanin tulevaisuuden

asiakkaat. Suunnittelijatiimi päätti suunnata kampanjan Suomen suosituimmille nuorisoblogeille. Blogien pitäjät ovat monien mielestä mielipidevaikuttajia ja trendin asettajia, ja heillä on paljon seuraajia. Tiimi halusi luoda rehellisen vuorovaikutussuhteen kuluttajien kanssa, perinteisen banneri-mainonnan sijaan. (TBWA\North 2008.)

Käytännössä tiimi toteutti suosituimpien bloggaajien blogin, jossa parhaat bloggajaat kirjoittivat omia tarinoitaan päivittäisestä elämästään, samaan tapaan kuin omilla blogeillaankin, mutta uudessa osoitteessa. Lisäksi bloggaajat saivat Nissan Micra:n käyttöönsä viikoksi. Autoa ei tarvinnut mainita millään tavalla, jos ei halunnut, mutta kuten tiimi oletti siitä kirjoitettiin runsaasti blogissa. Sille annettiin lukuisia lempinimiä ja se herätti paljon keskustelua. Samalla Nissan-brändi nousi Blogilista.fi-sivuston brändikategorian parhaimmiston. (TBWA\North 2008.)

Kampanjan tarkoituksena oli saada Nissan Micra osaksi jokapäiväiseen elämään, mikä toteutui erittäin hyvin. Micra Cuts blogi keräsi yli 22 000 lukijaa viiden kuukauden aikana, ja 90% lukijoista tuli vierasbloggaajien sivujen linkkien kautta. Toisin sanoen, vierasbloggaajat hoitivat blogin sisällön ja markkinoinnin itse, ja mediabudjetti kampanjalle oli lähes nolla, vain auton huoltokustannukset ja auton siirtämistä bloggaajalta toiselle. Itse Nissan Micra huutokaupattiin huuto.netissä, ja tiimi lahjoitti tuotot bloggaajien ja blogin lukijoiden valitsemaan hyväntekeväisyyskohteeseen. (TBWA\North 2008.)

4.7.2 Chevrolet

Chevrolet pyysi ihmisiä luomaan videoita, joissa he kertoisivat mitä mieltä he ovat brändistä ja levittämään videoita sosiaalisessa mediassa. Asiat eivät menneet aivan suunnitelmien mukaan ja Internetiin alkoi ilmestyä monia videoita, joissa brändi yhdistettiin ilmastonmuutokseen ja Irakin sotaan. Toisin sanoen netistä löytyy tähänkin päivään saakka videoita, joiden viesti on jos haluat tuhota maapallon, aja Chevroletilla. (Bhose 2009.)

4.7.3 Blendtec

Tehosekoittimia valmistava Blendtec teki videoita teemalla ”Will it blend”, jossa Tom Dickson – niminen henkilö työnsi tehosekoittimeen mitä erilaisimpia tavaroita, kuten golfpalloja, kännyköitä ja suksia. Videot levitettiin sosiaaliseen mediaan, jossa niistä tuli erittäin suosittuja ja vuonna 2007 niitä katsottiin yli 70 miljoonaa kertaa. Blendtecin viesti oli yksinkertainen: Blendtec on kestävä ja tehokas. Yksi suurimmista oivalluksista, mitä kampanjan aikana tehtiin

oli se, että tehosekoittimeen työnnettiin sellaisia esineitä, joita ihmiset hakevat hakukoneista. Esimerkiksi Chuck Norris nukke päätyi tehosekoittimeen silpomaksi, koska Chuck Norris on suosittu syöte hakukoneissa. Lisäksi yritys kuunteli kuluttajia ja työnsi tehosekoittimeen esineitä, joita kuluttajat olivat toivoneet. (Bhose 2009.)

4.7.4 T-Mobile

Puhelinoperaattori T-Mobile järjesti yhteislaulutapahtuman Lontoossa huhtikuussa 2009. Tapahtumaan osallistui yli 13 000 ihmisiä, jotka lauloivat karaoke-tyyliin yhtä aikaa. Yrityksen slogani on ”Elämä on jakamista varten” ja tällä kampanjalla se pyrki lunastamaan sloganin lupauksen. Jättinäytöiltä näytettiin laulujen lyriikat, yleisön reaktioita tallensi 24 kameraa ja ihmisten joukossa oli yli 2 000 mikrofonia. Yrityksen tarkoituksena oli luoda jotakin unohtumatonta ja samalla korostaa, että näitä kokemuksia voi jakaa yrityksen palvelujen avulla. Tapahtuma näytettiin Iso-Britannian televisiossa ja samanaikaisesti julkaistiin Youtube yhteisöpalvelussa, josta se levisi maailmalle. (T-mobile 2009.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitellään miten tutkimuksen laatija päätyi tutkimusmenetelmään, miten aineiston kerääminen toteutettiin ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja perustelut

Markkinointitutkimusmenetelmä voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Näiden erot näkyvät selvästi taulukossa 1. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään, kun halutaan saada nopeasti tietoa suuresta otoksesta. Tätä menetelmää käytetään esimerkiksi asiakastyytyväisyys- ja mielipidetutkimuksissa. Menetelmän tuloksina on yleensä tarkkoja numeerisia arvoja ja prosenttilukuja. Sen sijaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään pienempään otokseen ja se vaati huomattavasti enemmän kysymyksen tekijältä. Tutkimusmenetelmällä pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti oikeita ja mielenvaltaisia tilanteita, ja näiden perusteella pyritään tekemään psykologisia päätelmiä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140, 161.)

Taulukko 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien vertailu (Saukkonen, P 2008)

Näkökulma tutkimukseen	Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Tutkijan ja tutkittavan suhde	etäinen	läheinen
Tutkimusstrategia	strukturoitu	strukturoimaton
Aineiston luonne	kova, luotettava	rikas, syvä
Teorian ja tutkimuksen luonne	teoriaa varmistava	teoriaa luova

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista menetelmää. Menetelmään päädyttiin, koska markkinointi on yleensä kohdistettu suurelle yleisölle, ja tietoa tarvittiin nopeasti ja suurelta yleisöltä, jotta saataisiin hyvä ja luotettava kokonaiskuva tämän hetkisestä tilanteesta. Tutkimuksen aikana ei pyritä luomaan uutta teoriaa, vaan pyritään löytämään paras

mahdollinen ratkaisumalli teorian tueksi. Lisäksi tulokset haluttiin numeraalisena, jotta nähtäisiin vastaajien preferenssit, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä.

5.2 Aineiston kerääminen

Aineiston kerääminen toteutettiin kvantitatiivisella internetkyselyllä, joka löytyy tämän opinnäytetyön lopussa liitteessä 1 (suomenkielinen) ja 2 (englanninkielinen). Kerääminen ajoittui 12.7.- 27.7.2009 väliselle ajalle. Kysely tehtiin Webropol kysely- ja tiedonkeruusovelluksen avulla. Kyselyn linkki lähetettiin 240 henkilölle, käyttäen Facebook kaveriverkostoa hyödyksi. Kyselylomake oli tehty suomeksi ja englanniksi. Kysely koostui 19 monivalintakysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kyselyssä oli neljä aluetta: taustatiedot, kännykkä ja sosiaalinen media, sosiaalisen median tiedon luotettavuus ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen alueen tarkoituksena oli kerätä demograafisia tietoja ja selvittää sosiaalisen median suosituimmat palvelut. Loput alueet etsivät vastauksia tutkimusongelmiin, eli ovatko ihmiset valmiita käyttämään matkapuhelimia viestittäessä yhteisön sisällä, onko sosiaalisesta mediasta saatu tieto luotettava ja mitkä markkinoinnin keinot toimivat sosiaalisessa mediassa?

Ennen tutkimuslomakkeen lähettämistä vastaajille tutkimuksen laatija halusi ammattilaisen mielipiteen tutkimuslomakkeesta. Jussi Paasio toimii TBWA ketjun Strategia plannerina ja hänelle kyselylomakkeiden laatiminen on osa työtä. Jussi Paasion haastattelun tiivistetyt kommentit ja huomautukset kyselylomakkeesta:

”Kiinnostava tutkimus aihe, ei ole välttämättä mitattu aikaisemmin vastaavaa. Kaiken kaikkiaan näyttää hyvältä. Laatiessa tutkimuslomaketta pitää muistaa, että kysymykset on oikein esitetty, jotta saadaan haluttu tieto vastaajilta. Kysymykset vaikuttavat järkeviltä. Ongelmia voi tulla, jos vastaajat eivät ymmärrä joitakin käsitteitä, on erittäin tärkeätä, että saa ne määrittymiset selkeiksi.

Lisäksi täytyy selittää lyhyesti, mutta selkeästi sosiaalisen median määrittäminen. Ei kannata käyttää liikaa teoriaa, vaan antaa selkeitä käytännön esimerkkejä. Jos vastaaja kokee jonkun kysymyksen tai määrittelyn epäkiinnostavaksi, voi hän jättää tekemättä kyselyn.”

(Paasio, J. 8.6.2009.)

5.3 Tutkimusaineiston analysointi ja luotettavuus

Jokaisessa tutkimuksessa on arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa tarkkaillaan kahta eri luotettavuuden käsitettä eli reliabiliteettia ja validiteettia. Ensimmäinen kuvaa sattumanvaraisuutta, eli toisin sanoen, kun tutkimus on reliabeli, tutkimustuloksissa on vähän tai ei lainkaan sattumanvaraisuutta. Jos samanlainen tutkimus toteutetaan eri paikassa, tulokset pitäisi olla samanlaiset. Toisaalta validiteetti kuvaa tutkimusmittareiden ja -menetelmien pätevyyttä mitata mitä haluttiin mitata. Esimerkiksi vastaajat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymyksen niin kuin tutkija sen on ajatellut. (Hirsijärvi et al. 2009, 231.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on rajoittunut, sillä vastaavanlaisia tuloksia ei saada, ellei otosryhmä ole samanlainen. Toisin sanoen, tässä tutkimuksen on ainakin kaksi rajoittavaa tekijää. Ensimmäinen on se, että vastaajien ikäjakauma sijoittui lähes kokonaan 19–29 vuotiaisiin. Näin ollen vastaukset saattaisivat poiketa toisessa tutkimuksessa. Toinen tekijä on se, että kyselylomake lähetettiin ihmisille sosiaalista mediaa käyttäen, tämä tarkoittaa, että jokainen vastaaja on ainakin, joskus käyttänyt sosiaalista mediaa. Vastaavanlainen tutkimus ihmisille, jotka eivät ole käyttäneet sosiaalista mediaa, voisi tuottaa aivan erilaisia tuloksia. Toisaalta on mainittava, että tämä tutkimus olisi ajan haaskausta, jos se tehtäisiin ihmisille, jotka eivät palveluita ole käyttäneet. Vastausprosentti kyselyssä oli suhteellisen korkea, sillä 43 prosenttia kyselyn saanneista vastasi kyselyyn. Tätä voi pitää varsin hyvänä, vaikkakin se olisi ollut erinomainen 50–60 prosentin paikkeilla.

Validiteetti tutkimuksessa on kohdallaan, sillä lähes jokaiseen kysymykseen vastattiin niin kuin tutkija sen oli ajatellut, poikkeuksena 14. kysymys, jossa haluttiin tietää tiedon luotettavuus sosiaalisessa mediassa vastinparien avulla. Tämän kysymyksen vastaajat ymmärsivät väärin tai kysymys oli huonosti muotoiltu. Mutta tämä poikkeus ei haitannut tuloksia, sillä kaikkiin tutkimusongelmiin saatiin pätevä vastaus.

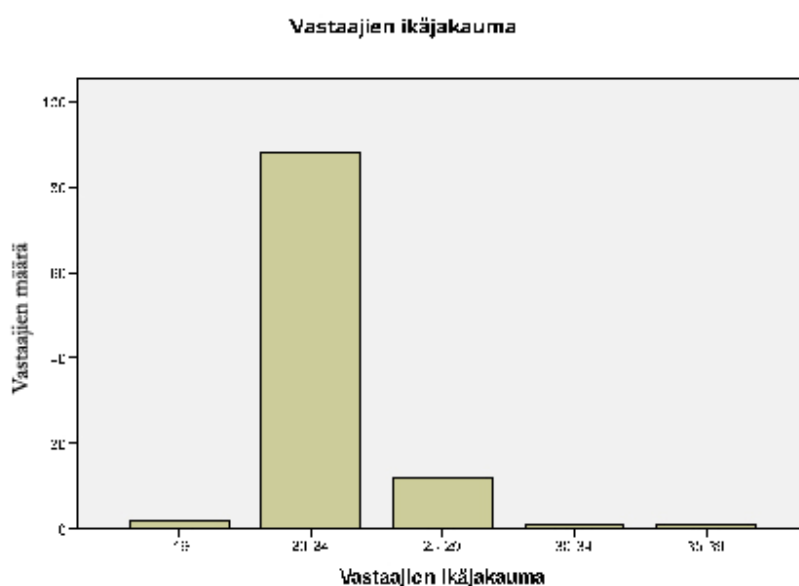
Tutkimustulosten saatua tutkija huomasi, että kysymyksiä tehtäessä olisi pitänyt lisätä ”ei osaa sanoa -kohta” jokaiseen kysymykseen, eikä ” Mikäli ette käytä kyseistä palvelua, niin jättäkää vastaamatta”. Tämä siitä syystä, että kysymyksissä oli eri vastaaja määrä, joka voi vääristää prosenttilukuja ja keskiarvoja.

6 Kyselytutkimuksen analysointi

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia, jotka käsitellään kysymys kerrallaan. Apuna on käytetty erilaisia kuvioita, jotta lukija saa paremman käsityksen tuloksista.

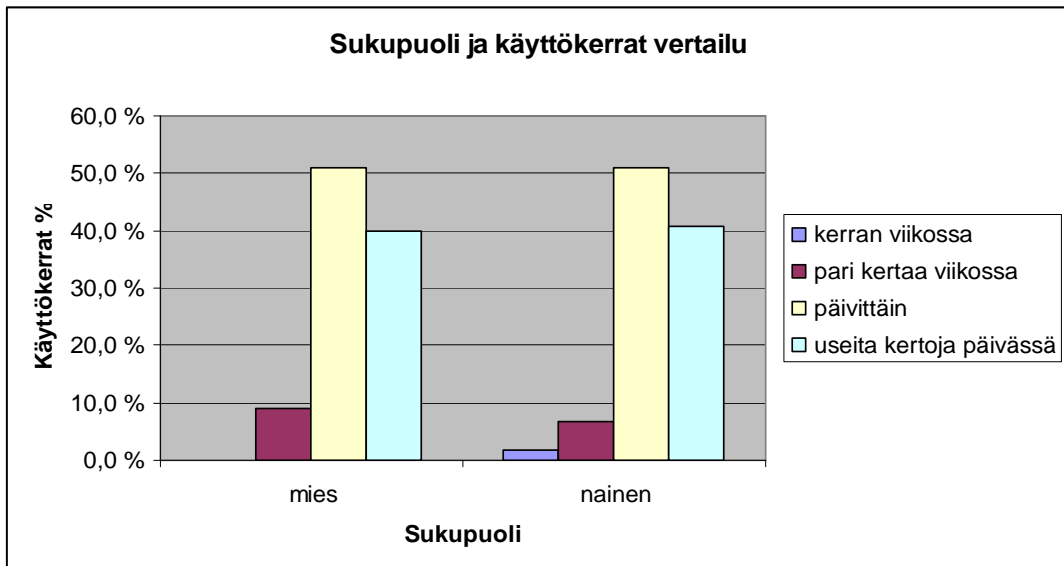
6.1 Taustatiedot

Tutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma meni lähes tasan, naiset olivat vain hieman aktiivisempia 57 prosentilla vastanneista. Kuten kuviossa 3 ilmenee, ikäjakauma on aika selkeä tutkimuksessa, sillä muutamaa poikkeusta luokun ottamatta vastaajat olivat 20–29-vuotiaita, suurin luokka oli 20–24-vuotiaat 85 prosentin enemmistöllä. Tämä siis rajaa otoksen aika paljon, sillä tuloksia ei voida pitää pitävinä muissa ikäluokissa. Kolme neljästä vastaajasta asui Etelä-Suomessa ja lähes 15 prosenttia sanoo asuvansa ulkomailla.



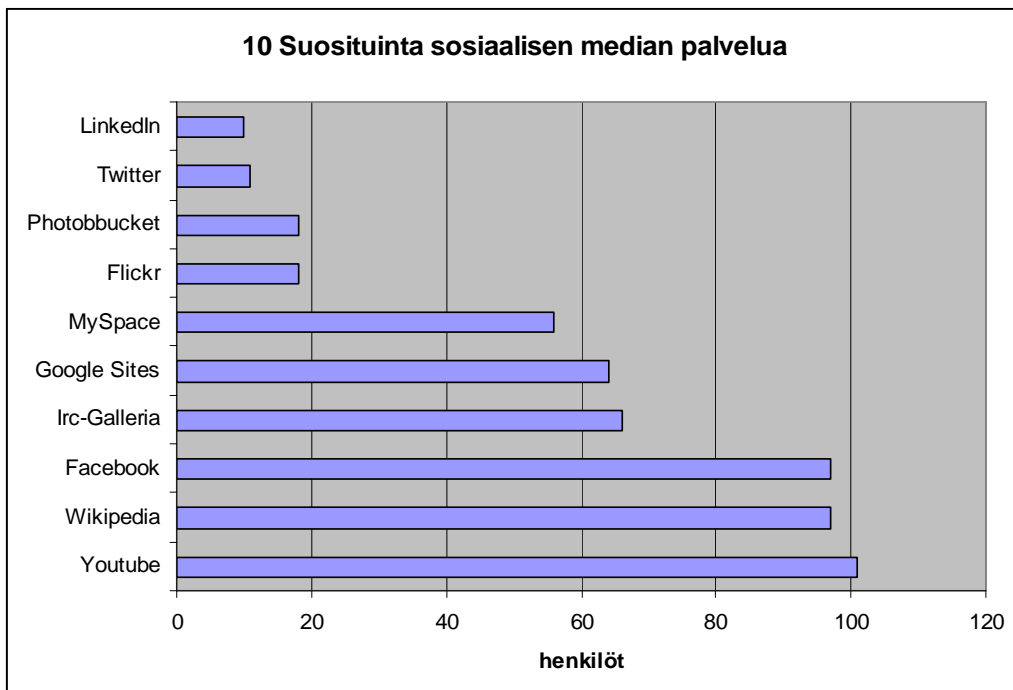
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Useimmiten käytetty sosiaalisen median palvelu on kyselyn mukaan selkeästi yhteisöpalvelut, toisaalta toiseksi käytetty on enemmän pirstaloitunut, mutta mediapalvelut saivat vähän yli 50 prosenttia vastauksista ja kolmanneksi eniten sai wikipalvelut. Tulokset eivät olleet kovin yllättäviä, sillä nämä palvelut ovat tunnetusti erittäin suosittuja. Lisäksi on mainittava, kun tehtiin ristiintaulukointi sukupuolen ja käyttö kertojen välillä, tulokset olivat tasavahvoja. Toisin sanoen sukupuolella ei ollut mitään vaikutusta käyttömääriin ja tämä ilmenee selkeästi kuviossa 4.



Kuvio 4. Sukupuolen ja sosiaalisen median käyttökertojen vertailu

Mielenkiintoista on huomata se, että vastaajat arvioivat käyttävänsä Youtubea (mediapalvelu) useammin kuin Facebookia (Yhteisöpalvelu), kun se oli edellisessä kysymyksessä päinvastoin. Lisäksi kuvioista 5 ilmenee, että tietyt palvelut ovat selkeästi suosittumia tai tunnetumpia kuin toiset. Esimerkiksi suurin osa Linkkien ja uutisten jako- ja mikroblokkaukspalveluista ei ollut kokeiltu koskaan. Tämän kysymyksen vastaukset ovat erittäin tärkeitä, sillä näiden perusteella tutkimuksen laatija voi antaa perusteltuja strategisia laatimisehdotuksia toimeksiantajalle.

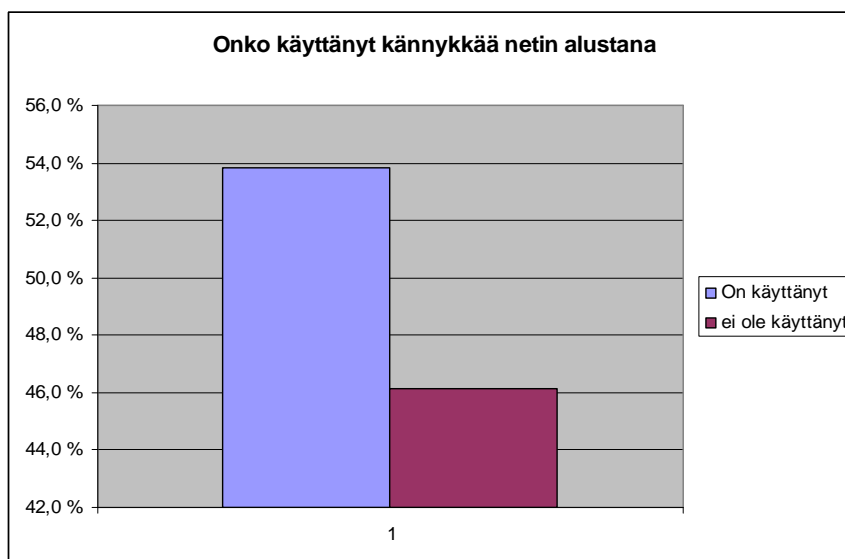


Kuvio 5. 10 suosituinta sosiaalisen median palvelua

6.2 Kännykkä ja sosiaalinen media

Kuten kuviosta 6 ilmenee, vähän alle puolet vastaajista ei ole vielä käyttänyt kännykkää päästääkseen nettiin. Kuviosta 7 paljastuu, että näistä vastaajista vähän alle 40 prosenttia uskoo, että tulee lähitulevaisuudessa käyttämään kännykkää päästääkseen nettiin.

Puhelinoperaattorin kannalta valitettavaa on se, että vain 15 prosenttia vastaajista sanoo käyttävänsä kännykkää netin alustana päivittäin tai useita kertoja päivässä.

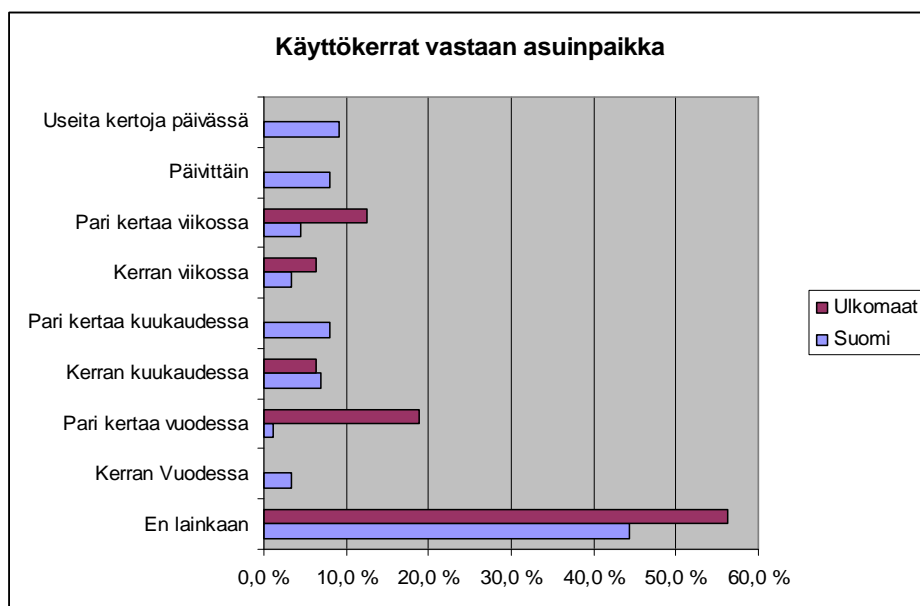


Kuvio 6. Netin käyttö kännykällä



Kuvio 7. Netin käyttö kännykällä lähitulevaisuudessa

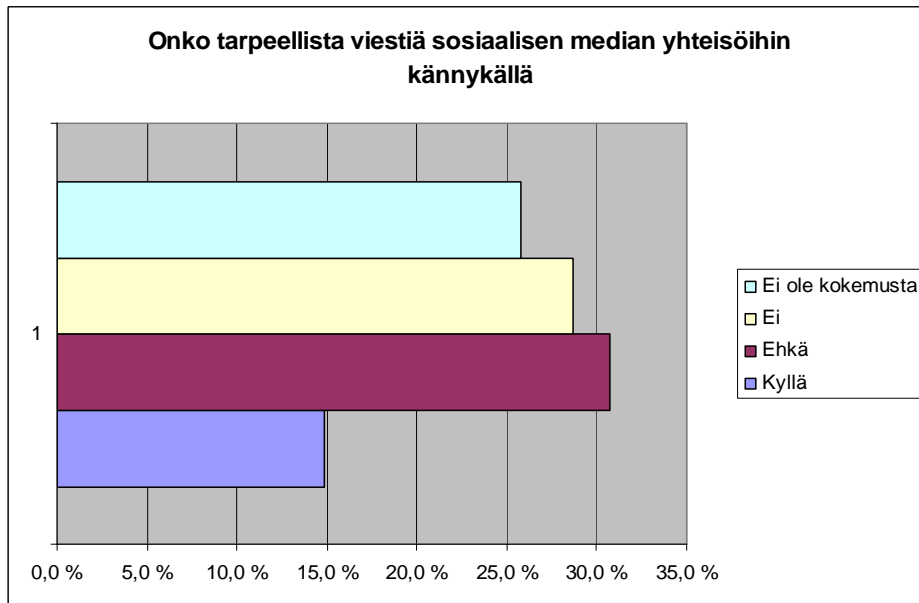
Kuviossa 8 ristiintaulukoitiin ulkomailla asuvien ja paikallisten kännykänkäyttöä netin alustana. Tulokset osoittavat, että Suomessa on selkeästi yleisempää käyttää tätä ominaisuutta, mutta lähes sama prosenttiosuus ei käytä ominaisuutta lainkaan.



Kuvio 8. Ulkomailla ja Suomessa asuvien kännykän käyttö netin alustana

Ne jotka ovat kännykällä netissä, hakevat sieltä useimmiten tietoa. Toiseksi yleisin syy netin käyttöön kännykällä on sähköpostien lukeminen. Toisaalta tässä vaiheessa voidaan todeta, että vaikka yksi vastausvaihtoehdoista oli ”teen töitä”, niin kysymystä olisi voinut tarkentaa painottamalla, että kyseessä on vapaanajan kännykänkäyttö. Sillä moni varmasti käyttää töissä kännykkää lukiessaan sähköpostit. Kolmanneksi eniten kännykkää käytettiin sosiaaliseen mediaan ja netissä surffailuun.

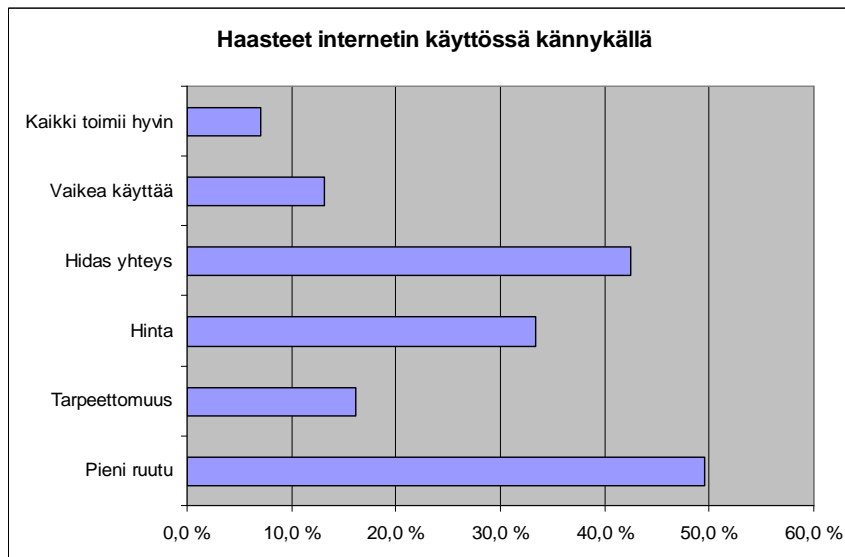
Kuviosta 9 näkyy, että vain 15 prosenttia vastaajista pitää kännykkää hyödyllisenä internetalustana ja lähes 30 prosenttia pitää sitä tarpeettomana. Lähes kolmasosa vastaajista oli epävarma onko siitä hyötyä vai ei.



Kuvio 9. Viestintä kännykällä tarpeellisuus sosiaalisen median yhteisöihin

Toisaalta on kovin yllättävää, että 70 prosenttia vastaajista kokisi tai ehkä kokisi hyötyä, jos kännykkäliittymässä olisi toimintoja, jotka helpottaisivat viestittämistä sosiaalisen median yhteisöihin. Tämä on täysin ristiriidassa kuvio 9 kanssa, sillä vain noin 15 prosenttia koki hyödylliseksi viestiä kännykällä. Tutkimalla kyselyn statistiikka, tutkija ei löytänyt mitään selitystä asialle, joten syy voi olla subjektiivinen. Voi olla, että ihmiset pitävät lisätoiminnoista, mutta eivät välttämättä käytä niitä tai pidä hyödyllisenä.

Haasteet internetin käyttämisen kännykällä olivat lähes 50 prosentin mielestä pieni näyttö, 42 prosentin mielestä hidas yhteys ja 33 prosenttia piti hintaa liian korkeana. Nämä on helppo havaita kuviossa 10. On muistettava, että puhelimen fyysisiin ominaisuuksiin ei puhelinoperaattori voi vaikuttaa, mutta loput haasteet ovat selkeästi otettava huomioon, sillä näihin voidaan vaikuttaa muuttamalla strategiaa ja lähestymistapoja. Vain 7 prosenttia sanoo, että kaikki toimii moitteettomasti, joten kehittämisen tarve palveluille on selkeä.



Kuvio 10. Haasteet internetin käytössä kännykällä

Seuraava kysymys oli, että onko liittymien Internetpalveluissa mitään kehittämisen tarvetta? Tämä oli avoin kysymys ja seuraavaksi käydään läpi mielenkiintoisimmat kommentit. Kehittämistä vastaajien mukaan tarvitsisivat yhteysnopeus ja hinnaston selkeyttäminen. Yhteysnopeus koetaan ongelmalliseksi, sillä operaattorit lupaavat korkeita maksiminopeuksia, mutta todellisuudessa näin ei ole. Erittäin moni mainitsi korkeat hinnat ongelmaksi. Lisäksi närkästystä aiheutti sivustojen epäkäytännöllisyys kännykkää käyttäessä. Pieni osa vastaajista toivoi sivustoja, jotka on suunniteltu kännykkäselailuun tai kuvattomia sivustoja, jotta yhteys toimisi nopeammin.

Kyselytuloksien mukaan vastaajat käyttävät hyvin vähän ajastaan netissä kännykkää käyttäen. Vain 46 prosenttia vastaajista sanoo käyttävänsä 1-25 prosenttia ajastaan internetissä kännykkää. Jopa puolet eivät käytä yhtään internetissä käyttämästään ajastaan kännykän avulla.

6.3 Sosiaalisen median luotettavuus

Tässä vaiheessa todettakoon, että tämän osion ensimmäinen kysymys oli todennäköisesti muotoiltu väärin. Kysymyksessä pyydettiin vertailemaan, kumpaa vastinpareista tieto sosiaalisessa mediassa kuvailee. Lähes kaikkia vastinpareja pidettiin yhtä pitävinä, vain markkinointi tai mielipiteitä kohdassa vastaukset jakoutuivat, mutta silti erot olivat pienet. Toisin sanoen, tämä kysymys voidaan unohtaa, sillä vastaukset eivät olisi reliaabeleja.

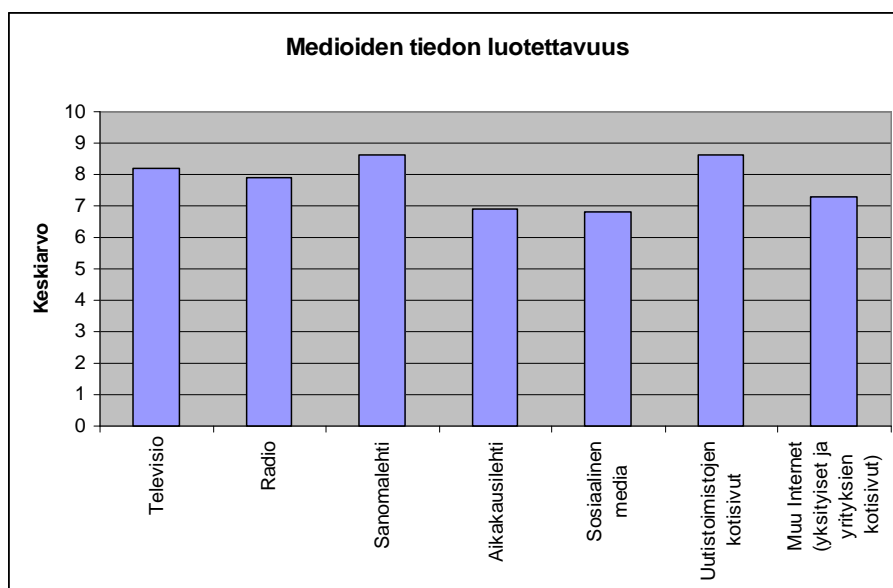
Kuvio 11 selventää, että lähes puolet vastaajista kysyy sosiaalisesta mediasta tai tarkkailee sitä, kun hankinnassa on uusi tuote tai palvelu. Lisäksi noin kolmasosa vastaajista sanoo ehkä

kysyvänä tai tarkkailevana sosiaalista mediaa. Vain 12 prosenttia vastaajista sanoo, että ei käytä sosiaalista mediaa ostovinkkien hankintaan.



Kuvio 11. Sosiaalisesta mediasta kysyminen ja tarkkailu, kun uusi tuote tai palvelu on hankinnassa.

Tutkimuksen laatijan yllätykseksi sosiaalinen media sai huonoimman keskiarvon, kun vertailtiin eri medioiden tiedon luotettavuutta, kuten kuviossa 12. ilmenee. Sosiaalinen media sai kouluarvosana asteikolla neljästä kymmeneen 6,8, kun vastaavasti korkeimmat keskiarvot saivat uutistoimistojen kotisivut 8,6, sanomalehdet 8,6 ja televisio 8,2. Jopa aikakauslehdet pärjäsivät vertailussa paremmin kuin sosiaaliset mediat. Kaikkien medioiden keskiarvo oli 7,8, joten sosiaalinen media jäi selkeästi kokonaiskeskiarvosta.



Kuvio 12. Medioiden tiedon luotettavuus

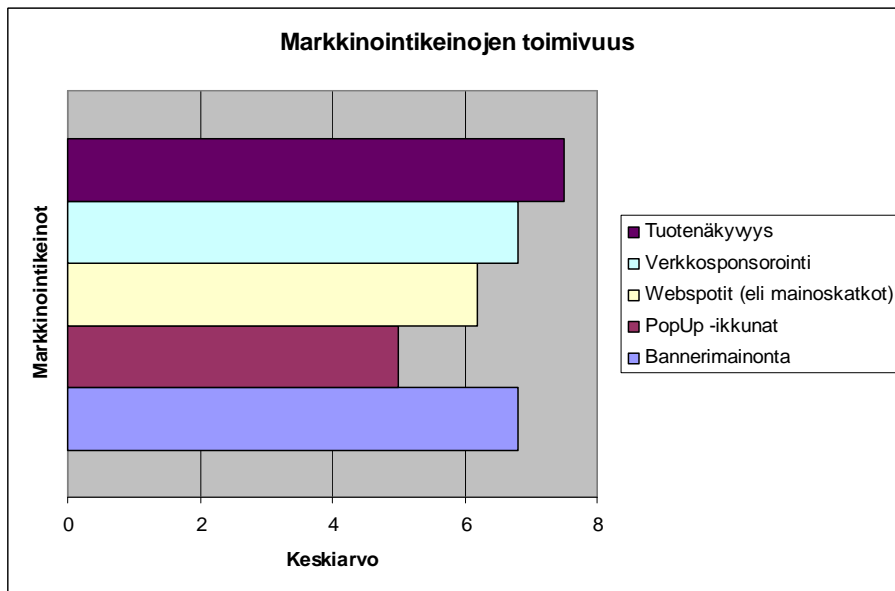
6.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kyselyn perusteella mainokset sosiaalisessa mediassa herättävät 40 prosentissa vastaajista ärsytystä, 25 prosenttia ei edes huomaa mainoksia ja 10 prosentissa ne herättävät ihmetystä. Vain 16 prosenttia vastaajista sanoo, että mainokset miellyttävät heitä. Tässä kysymyksessä olisi ollut tarpeen jatkokysymys. Esimerkiksi mikä mainoksessa aiheuttaa ärsytystä - itse mainos vai jokin osaa siitä. Nyt on tiedossa, että ne aiheuttavat ärsytystä, mutta voiko sitä lieventää vai onko parempi olla mainostamatta sosiaalisessa mediassa?

Mainostajille mielenkiintoinen tieto on, että noin 60 prosenttia vastaajista sanoo klikkaavansa mainosta sosiaalisessa mediassa vain koska se oli vahinko. Yhdeksän prosenttia vastaajista sanoo klikkaavansa mainosta, koska on juuri etsimässä samanlaista tuotetta ja 24 prosenttia klikkaa mainosta sen mielenkiinnon vuoksi.

Kuitenkaan vastaajat eivät pitäneet sosiaalista mediaa vääränä paikkana mainoksille, sillä vain 18 prosenttia vastaajista pitää sosiaalista mediaa vääränä paikkana mainoksille. Tämä on vähän ristiriidassa kysymyksen ”Mitä tunteita mainokset sosiaalisessa mediassa herättävät sinussa”, sillä yleisin tunne oli ärsytys. Tarkoittaako tämä siis sitä, että vaikka monia mainokset ärsyttävät, he ymmärtävät, että mainoksilla tehdään liikevaihtoa ja pidetään pystyssä palveluita. Vai onko kyse huonosti kysytystä kysymyksestä.

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan internetin markkinointikeinojen toimivuutta kouluarvosanoin 4-10. Kuvioista 13 näkee selkeästi, että parhaiten tässä vertailussa pärjäsivät tuotenäkyvyys, jonka keskiarvoksi muodostui 7,5, toiseksi parhaimman keskiarvon sai verkkosponsorointi 6,9 ja kolmanneksi eniten bannerimainonta 6,8 keskiarvolla. Huonoiten vertailussa pärjäsivät Pop-up -ikkunat keskiarvolla 5 ja webspotit keskiarvolla 6,1.



Kuvio 13. Markkinointikeinojen toimivuus

7 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin, mutta ne eivät olleet yhtä toiveikkaita kuin oletettiin. Tutkimuksen tulokset eivät osoittaneet, että sosiaalinen media olisi uusi ”kultakaivos” yrityksille, sillä yllättävän moni ihminen ei vielä luota tarpeeksi sosiaalisen median tietoon. On selkeää, että tietyt harvat yritykset ovat onnistuneet luomaan erittäin lämpimän tunnelman sosiaalisessa mediassa brändinsä ympärille, mutta tämä on vaatinut oikea-aikaisuutta ja onnea. Kuitenkin todettakoon, että sosiaalista mediaa ei kannata kokonaan unohtaa. Sitä voi käyttää monella tavalla hyödykseen ulkoisessa markkinoinnissa. Cubion tapauksessa paras vaihtoehto on selkeästi käyttää sosiaalista mediaa yrityksen viestintäkenttänä tai tunnettavuuden kasvattajana.

7.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Seuraavaksi käydään läpi vastaukset tutkimusongelmiin. *Ovatko ihmiset valmiita käyttämään matkapuhelimia viestittäessä yhteisön sisällä?* Tutkimuksen perusteella suurin osa ihmisistä ei selkeästi ole vielä valmis. Vain pieni ryhmä edelläkävijöitä on omaksunut palvelun ja käyttää sitä päivittäin. Ongelmia koettiin palvelun käytön kanssa ja operaattoreilla on selkeästi kehittämisen varaa palveluiden suhteen. Lisäksi moni on kokenut tarpeettomaksi viestiä kännykällä yhteisöihin. Asia on toki muuttumassa ja lähitulevaisuudessa nähdään varmasti enemmän kännykänkäyttäjää netissä.

Onko sosiaalisesta mediasta saatu tieto luotettava? Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median tieto ei ole yhtä luotettavaa kuin muissa medioissa. Kaikki muut mediat saivat selkeästi paremman keskiarvon kuin sosiaalinen media, vaikkakin puolet vastaajista myönsi, että käy katsomassa kommentteja ja mielipiteitä sosiaalisesta mediasta kun on ostamassa jotakin uutta. Tämä on ainakin selkeä viesti yrityksille, että sosiaalista mediaa voi käyttää tuote- ja palveluinformaation kenttänä.

Mitkä markkinoinnin keinot toimivat sosiaalisessa mediassa? Vastaus tähän kysymykseen on ehkä vähän erikoinen, mutta tutkimuksen perusteella parhaimman vastaanoton saivat ”ei niin selkeät – markkinointikeinot”. Tällä tarkoitetaan markkinointikeinoja kuten verkkosponsorointia ja tuotenäkyvyyttä, jotka eivät ole niin selkeästi pelkkiä mainoksia. Nämä kaksi markkinointikeinoa pärjäsivät parhaiten internetmarkkinointikeinojen vertailussa. Tutkimukseen vastanneet olivat selkeästi ärsyyntyneitä tavallisista mainoksista sosiaalisessa mediassa tai niitä ei huomioitu ollenkaan. Lisäksi on mainittava, että yli puolet vastaajista

sanoo painavansa mainosta vahingossa, joten klikkausmäärät eivät aina kerro koko totuutta mainoksen kannattavuudesta. Toisaalta suurin osa vastaajista hyväksyy mainokset osaksi sosiaalista mediaa.

7.2 Etenemisehdotukset

Laatiessa verkkovaltastrategiaviitekehystä toimeksiantaja voi käyttää POST-menetelmää (Li & Bernoff 2009, 97).

Ihmiset ja Teknologia. Toimeksiantajan kannattaisi keskittyä wiki-, media- ja yhteisöpalveluihin, sillä ne olivat selkeästi käytetyimmät palvelut. Kuten jo teoriaosuudessa todettiin, omat kotisivut ovat kaiken perusta. Tällä hetkellä toimeksiantajan olisi kehitettävä omia sivuja ja pidettävä ne ajan tasalla, jotta ne antaisivat ammattimaisen kuvan yrityksestä. Tämän jälkeen voi yritys keskittyä sosiaaliseen mediaan. Vaikka yrityksellä on jo tietoja Wikipediassa ja Google sitesissa, on sen lisättävä kaikki mahdollinen tieto yrityksestä ja etenkin, kun yritys ei ole kovin tunnettu markkinoilla. On muistettava, että Wikipedia voi olla ensimmäinen tiedon lähde asiakkaalle yrityksestä.

Yrityksen olisi hyvä luoda oma profiili ja yrityksen keskusteluryhmä asiakkaille johonkin yhteisöpalveluun kuten Facebookiin tai Irc-galleriaan. Tämä palvelu voisi yhdistää nykyiset asiakkaat yhteen, asiakkaat voivat auttaa toisiaan ja lisäksi se toimisi yrityksen blogina ja viestikanavana. Näissä on muistettava, että asiakkaita ei voi ylikuormittaa mainoksilla. 80 prosenttia viesteistä pitäisi olla jotakin muuta kuin mainontaa.

Kasvaminen suosituksi mediapalveluissa kuten Youtubessa voi olla haasteellista ja vaatii tuoreen ja tarttuvan idean. Tässä tapauksessa yrityksen kannattaisi pitää T-Mobilee esikuvana, mutta pitää mittakaavaa pienempänä esimerkkinä Blendtech. Mediapalveluihin voisi luoda myös tutoriaaleja esimerkiksi tuotteista tai niiden käytöstä.

Tavoitteet. Viestien pitäisi keskittyä ensiksi yritysviestintään, eli yritys yrittäisi nostaa tunnettavuuttaan markkinoilla ja samalla luoda luottamusta kuluttajissa. Itse markkinointi voisi olla joko rationaalinen eli panostetaan hinta ja laatu tietoisuuteen tai emotionaalinen eli panostetaan huumoriin tai muihin tunteisiin. Yritys voisi käyttää Tallink-Siljan lähestymistapaa (www.youtube.com/watch?v=dsfK4oENwxw) eli huumoria. Vaikka Tallink-Silja onkin ulkomaalaisomistuksessa, siitä on tehty hauska, tuttavallinen ja helposti lähestyttävä. Toimeksiantaja voisi yrittää samanlaista lähestymistapaa mediapalveluissa. Itselleen pitää osata

nauraa. Lyhyeen tähtäimen tavoite voisi olla esimerkiksi nostaa kävijämäärää omilla sivuilla ja pitkän välin tavoite voisi olla yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen.

Strategia. Yrityksen on otettava huomioon asiakkaiden preferenssit, joista uusinta tietoa saa esimerkiksi yrityksen luomista yhteisöpalveluryhmistä. Vaikka tavoitteena on puhua asiakkaille, on myös tärkeätä kuunnella, mitä asiakkaat haluavat kuulla. Kun uutta tietoa asiakkaista on saatu, olisi hyvä, että jokainen yrityksen työntekijä saisi tietää asiasta, jotta koko yritys voisi osallistua parannusehdotuksiin, näin saadaan sidottua koko yritys uuteen tavoitteeseen.

7.3 Reflektointi

Tutkimusta tehtäessä oli mielenkiintoista huomata, kuinka monella tavalla yritys voisi hyödyntää sosiaalista mediaa. Prosessin aikana olen oppinut uutta monista sosiaalisen median palveluista ja niiden tuomista mahdollisuuksista yrityksille. Opinnäytetyö sujui erittäin vaivattomasti, sillä työaiheen kiinnostavuus ja ajankohtaisuus piti kiinnostusta yllä haastavissakin tilanteissa. Haasteellisinta oli työn aloitus, sillä se tuntui hyvin pitkältä ja raskaalta prosessilta. Todellisuudessa vain kyselylomakkeen luominen oli todella haastavaa. Kyselylomakkeeseen kannattaa panostaa paljon aikaa ja vaivaa, sillä se määrittää empiirisen osuuden laadun. Kun sen tekee kunnolla, säästää paljon aikaa myöhemmin.

Pitkissä töissä on hyvä laatia yksityiskohtainen aikataulu, sillä se motivoi ja työ todellakin edistyy. Monien lähteiden käyttö oli yllättävän helppoa ja eri lähteiden tiedot sai hienosti muokattua yhdeksi kokonaiseksi tekstiksi. Teoriaosuuden rakenne kannattaa suunnitella etukäteen, näin välttyy kirjoittamasta liikaa tai liian vähän. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön prosessi oli hieno kokemus. Nyt sen tajuaa, että pitkätkin kirjoitelmat eivät tunnu niin pitkiltä, jos kaiken suunnittelee hyvin etukäteen. Tärkeintä on päästä vauhtiin, sitten työ edistyy huomaamatta.

Lähteet

- Anderson, C. 2006. Pitkä häntä: Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Terra Cognita. Helsinki.
- Bhose, C. 2009. Sattumakauppaa. Kauppalehti, 106, Markkinointi, 8.6.2009, s. 20-21.
- Cubio Communications Oy 2009. Oy Cubio Communications Ltd. Luettavissa: http://www.cubio.fi/fi/tietoja_cubiosta. Luettu: 8.6.2009.
- Forssell, J. 2009. Verkkoelämä imaisee aikuisenkin. Tiede. Ihminen, 6.2009, s. 14-15.
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. BTJ Finland Oy. Helsinki.
- Fonecta-konserni 2009. Cubio Communications Ltd. Oy. Luettavissa: www.inoa.fi/Televiestint%C3%A4laitteita%20ja%20palveluja/Cubio%20Communications%20Oy%20Ltd/HELSINKI/taloustiedot/132978. Luettu: 16.8.2009.
- Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.
- JustinSMV 2008. 2009 Strategy Rampup...The 80/20 Ratio Promotion Marketing In Social Media. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/SMC/63731>. Luettu: 5.6.2009.
- Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura Oy. Tampere.
- Kilpinen, P. 2008. Liekeissä!. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Klein, N. 2000. No Logo. Flamingo Inc. Iso Britannia.
- Koskela, L. Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatiossa. WS Bookwell Oy. Juva.

Koetler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10th edition version 2.0. Pearson Education Inc. New Jersey.

Lake, L. 2009. Twitter: A valuable marketing tool?. Luettavissa:
<http://marketing.about.com/od/viralmarketing/a/twitter.htm>. Luettu: 22.6.2009.

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta – Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tietosanoma Oy. Tallinna.

M&M 2009. Obaman tiimi maailman innovatiivisin. Luettavissa:
<http://www.marmai.fi/uutiset/article218035.ece>. Luettu 17.6.2009.

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Talentum Oy. Helsinki.

Nicholas, D. & Rowlands, I. 2008. Digital Consumer. Facet Publishing. London.

Paasio, J. 2009. Strategic planner. TBWA/PHS. Helsinki. 8.6.2009.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Saukkonen, P. 2008. Tutkimusasetelma – taso 1. Luettavissa:
www.valt.helsinki.fi/staff/psaukkon/tutkielma/Tutkimusasetelma.html. Luettu: 16.8.2009.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Tietosanoma Oy. Helsinki.

T-Mobile 2009. T-Mobile stages mass Sing-along in Central London for latest European Ad Campaign. Luettavissa:
<http://www.deutschetelekom.com/dtag/cms/content/dt/en/660210;jsessionid=8D3EABED772E74DE994620BB17AB76D4>. Luettu 24.6.2009.

TBWA\North 2008. Micracuts.blogspot.com paras viraalikampanja. Luettavissa:
http://www.north.fi/kilpailut/grandone09/micracuts_viral/. Luettu 8.6.2009.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Viestintävirasto 2009. Viestintämarkkinat Suomessa 2008. Luettavissa:
http://www.ficora.fi/attachments/5fgEgJfk4/mk08_36s_a4_08_090330.pdf. Luettu:
8.6.2009.