

Johanna Tampio

**YHTEISÖLLISYYDEN MERKITYS JA MENESTYMISEN KEINOT VERKKO-  
LEHDELLE**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomikoulutus

Syksy 2008



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Johanna Tampio	
Työn nimi Yhteisöllisyyden merkitys ja menestymisen keinot verkkolehdele	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Käytännön liiketoiminta	Ohjaaja(t) Maarit Vuorinen  Toimeksiantaja Kainuun Sanomat
Aika Syksy 2008	Sivumäärä ja liitteet 62
<p>Työ toteutettiin Kainuun Sanomien toimeksiantona ja se käsitteli yhteisöllisyyden merkitystä ja menestymisen keinoja verkkolehdele. Vastauksia etsittiin seuraaviin kysymyksiin: Kuinka yhteisöllisyys vaikuttaa verkkolehden sivustoilla ja mitä yhteisöllisyyden keinoja voidaan käyttää?</p> <p>Työn tarkastelussa hyödynnettiin yhteisöllisyyttä käyttäjien näkökulmasta. Eroavaisuuksia liittyen nuoriin mainittiin. Tutkimuksen perusteella tutustuttiin tiettyihin elementteihin, jotka houkuttelevat kävijöitä tutustumaan verkkolehden sivustoihin sekä muihin yhteisöllisiin elementteihin. Toinen pääasia teorian käsittelyssä olivat uudet tekniset innovaatiot. Näitä Web 2.0:n ominaisuuksia hyödynnettiin tarkastelussa.</p> <p>Yhteisöllisen median, teknisten innovaatioiden sekä menestysreseptien taustalla on CERF-malli. Se kuvaa tämän päivän markkinointia, missä yhdistyvät kaksisuuntainen markkinointi, kokemuksen luominen, ansaintamalli sekä löydettävyys.</p> <p>Toinen osa työstä keskittyi verkkolehden menestymisen tiettyihin keinoihin. Tarkastelussa olivat paikallisuus, personointi sekä kävijöiden säilyttäminen nopeuden ja ajantasaisuuden kautta.</p> <p>Tavoitteena oli tutkia niitä elementtejä, joiden avulla kävijät saadaan tulevaisuudessa Kainuun Sanomien verkkolehden lukijoiksi. Tarkoituksena oli löytää menestyksen reseptejä yhteisöllisesti kiinnostaville sivustoille. Esimerkkejä onnistuneista valinnoista saatiin Sanoma Oyj:n Helsingin Sanomien sekä Kaleva Kustannuksen Kaleva lehden verkkopalveluista.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	yhteisöllinen/sosiaalinen media, Web 2.0, paikallisuus, personointi, CERF-malli
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Johanna Tampio	
Title Significance of the Sense of Community and Means for Success for an Internet Magazine	
Optional Professional Studies Entrepreneurship	Instructor(s) Maarit Vuorinen
	Commissioned by Kainuun Sanomat
Date Autumn 2008	Total Number of Pages and Appendices 62
<p>The client for this thesis was Kainuun Sanomat. The thesis dealt with the significance of the sense of community and the means for success for an Internet magazine. The aim was to discover important elements that attract people to visit and read the Internet magazine of Kainuun Sanomat in the future. Another aim was to find means for success for websites creating the sense of community.</p> <p>The sense of community was studied from the users' viewpoint. Some disparities regarding juveniles were mentioned. In the light of research some elements attracting visitors to visit the web site of the Internet magazine and all other communal elements are covered. Other main issues in the theory were new technical innovations. These properties of the Web 2.0 were also discussed in the analysis.</p> <p>Behind the sense of community, the technical innovations and the means for success is the new CERF-model. This model describes a new marketing aspect where bidirectional marketing, experience, revenue model and findability are combined.</p> <p>The second part of the thesis focused on the means for success of an Internet magazine. The thesis studied local activity, personification and keeping the visitors by the means of fast communication and updated information. The examples of successful choices were found on the web sites of Sanoma Ltd. (Helsingin Sanomat) and Kaleva Kustannus (Kaleva).</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	communal media, social media, Web 2.0, local, personification, CERF-model
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences



## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 UUSI MARKKINOINTIASETELMA	2
2.1 Kaksisuuntainen markkinointi	2
2.2 Kokemus	3
2.3 Ansaintamallit	4
2.4 Löydettävyys	4
3 KAKSISUUNTAINEN MARKKINOINTI JA YHTEISÖLLINEN MEDIA	5
3.1 Internetin käyttäjät	7
3.1.1 Sanomalehtien verkkopalveluiden käyttäjät	10
3.1.2 Verkkoyhteisöt	11
3.2 Yhteisöllisen median palvelut	13
3.3 Sosiaalisuus ja kokemus	15
4 LÖYDETTÄVYYS JA LIIKETOIMINTA	17
4.1 Yhteisöllisten palveluiden teknisyys	19
4.2 Verkkolehdet	21
4.3 Liiketoiminta ja ansaintamallit	24
5 VERKKOLEHDEN MENESTYSRESEPTIT	27
5.1 Paikallisuus	27
5.2 Personointi	29
5.3 Kävijöiden säilyttäminen – nopeus ja ajantasaisuus	32
6 VERTAILTAVAT MEDIAKONSERNIT	34
6.1 Alma Media Oyj	34
6.2 Kaleva Kustannus	35
6.3 Sanoma	35
7 MEDIAKONSERNIEN VERTAILU	37
7.1 Yhteisöllinen media ja kaksisuuntaisuus	38
7.1.1 Kuluttajan valta	40
7.1.2 Keskustelupalstat ja blogit	40

7.2 Nopeus ja ajantasaisuus	45
7.3 Kävijälle tarjottavat kokemukset	46
7.3.1 Paikallisuus kokemuksena	48
7.3.2 Personointi kokemuksena	50
7.4 Ansaintamallit	52
7.5 Löydettävyys ja teknisyys	53
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	54
LÄHTEET	60

## 1 JOHDANTO

Työ käsittelee yhteisöllisyyden merkitystä ja menestymisen keinoja verkkolehdele. Kuinka yhteisöllisyys vaikuttaa verkkolehden sivustoilla ja mitä yhteisöllisiä elementtejä voidaan käyttää? Toimeksiantajana työlle on Kainuun Sanomat. Alma media Oyj, johon Kainuun Sanomat kuuluu, on uudistamassa kuluvan vuoden aikana verkkopalveluitaan ja verkkolehtiään. Näin ollen myös Kainuun Sanomien verkkolehti uudistuu.

Työn tarkastelussa hyödynnetään yhteisöllisyyttä käyttäjien näkökulmasta. Kuitenkin eräitä eriäväisyyksiä liittyen nuoriin mainitaan. Kuinka kävijät tavoitetaan entistä paremmin verkkolehden avulla? Mitä elementtejä internetsivustojen tulisi sisältää, jotta ne houkuttelisivat kävijöitä entistä enemmän tutustumaan lehden sisältöön ja muihin yhteisöllisiin toiminnallisuuksiin?

Toinen merkittävä tutkimuskohde on menestymisen keinot verkkolehdele. Kuinka paljon kävijöitä kiinnostavat paikalliset asiat sekä ajantasaisuus? Kuinka personointia voidaan hyödyntää kävijöiden houkuttelemisessa ja säilyttämisessä?

Viitekehyksenä työssä on CERF-malli. CERF-malli tarkastelee elementtejä, jotka kuuluvat yhteisölliseen internetiin ja verkostoitumiseen liittyvään markkinointiin. Näitä näkökulmia ovat kaksisuuntainen markkinointi, kokemus, ansaintamalli sekä löydettävyyys.

Tavoitteena on tehdä Kainuun Sanomille suuntaa antava tulevaisuuden suunnitelma, jonka avulla kävijät saadaan yhä enemmän maakunnallisen lehden lukijoiksi verkossa. Tarkoituksena on löytää menestyksen reseptejä yhteisöllisesti kiinnostaville sivustoille. Esimerkkejä onnistuneista valinnoista saadaan Sanoma Oyj:n Helsingin Sanomien sekä Kaleva Kustannuksen Kaleva lehden verkkopalveluista.

Kainuun Sanomat on tehnyt kevään ja kesän aikana jo joitakin muutoksia lehden ja internet-sivujen ulkonäössä. Palautetta uudistuksista on tullut verkkolehden keskustelufoorumille. Työssä käsitellään tähänastista saatua palautetta. Työssä on tarkoitus pohtia erilaisten mahdollisuuksien toimivuutta ja houkuttelevuutta. Työ toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena.

## 2 UUSI MARKKINOINTIASETELMA

Uuden markkinointiasetelman käsittelyssä keskitytään tämän päivän internetiin ja sen houkuttelevuuteen yhteisöllisestä näkökulmasta. Uusi markkinointiajatus CERF-mallia hyödyntämällä tarjoaa niin käyttäjälähtöisyyttä kuin myös yrityksen liiketoimintaan liittyviä toimintoja.

Perinteinen 4P-malli eli product (tuote), price (hintaa), place (paikka) ja promotion (markkinointiviestintä) perustuu ajatukselle myytävästä tuotteesta, jolla on sopiva hinta, hyvä paikka ja toimiva markkinointiviestintä. Ajattelutapa alkaa kuitenkin olla vanhanaikainen. Uusi CERF-malli on suunniteltu nykyajan markkinoinnille. Se koostuu sanoista collaboration (kaksisuuntainen markkinointi), experience (kokemus), revenue model (ansaintamalli) ja findability (löydettävyys). (Salmenkivi & Nyman 2007, 218-220.)

### 2.1 Kaksisuuntainen markkinointi

Asiakkaiden ja yritysten välinen kanssakäyminen on tämän päivän trendisana markkinoinnissa. Perustana tässä on siis asiakkaiden saaminen mukaan yritysten toimintaan. Parhaimmillaan tämä tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Yhteistyö asiakkaiden kanssa tehostaa asiakastiedon keräämistä, antaa tuotekehitysideoita sekä lisää mainonnan tehoa. Asiakas voi tietää yrityksen asioista enemmän kuin itse yritys. Tämä perustuu verkostoihin, joissa monta ihmistä on innovatiivisempi kone kuin yksittäinen henkilö. Kaksisuuntainen markkinointi eli collaboration tarkoittaa yhteistyötä ja myötävaikutusta, mitkä ovat tämän päivän onnistuneen liiketoiminnan edellytyksiä yritykselle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221-222.)

Vanha markkinointiajattelu perustuu siihen, että yritys rakentaa tuotevalikoiman ja sen jälkeen suostuttelee ihmiset tuotteen käyttäjiksi. Ajatusmalli on kääntynyt ylösalaisin. Ihmiset pitää saada tuottamaan lisäarvoa sekä itselleen että yritykselle. Yhteistoiminta-ajattelun ei ajatella liittyvän vain markkinointiin vaan yhteistyö asiakkaiden ja yritysten välillä tulisi olla laajempaa, olipa kyseessä sitten mikä tahansa media. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222-223.)



Markkinoinnin vuoropuhelun aloittaminen keskustelupalstoilla vaatii selvityksen siitä, mitä ja miten yrityksestä keskustellaan. Aktiivisen vuoropuhelun aloittamiseksi keskusteluun tulee lisätä myös kuunteleminen. Kyllähän yritykset saavat palautetta mutta haastavampi askel tässä on palautteeseen vastaaminen ja sen vaatimat jatkotoimet kuten tuotteiden parantelu ja markkinoinnin hienosäätö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231.)

## 2.2 Kokemus

Nykyisin elämyksellisyys ja kokemuksellisuuden korostaminen ovat vahva trendi. Haluamme asioiden erottuvan arkisista asioista. Tuotteistakin on alettu tehdä kokemuksia markkinoijien tavoitellessa vaativampia kuluttajia. Kokemus määritellään havainnoksi jostakin asiasta tai tapahtumasta. Yritysten pitää pyrkiä tekemään kokemuksia niin itsestään kuin myytävistään tuotteista. Näin asiakas kerää kokemuksia ja näin syntyy tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264-265.)

Markkinoijien on nykyisin osattavat yhdistää erilaisia elämyksellisyyteen liittyviä ilmiöitä kuten vuorovaikutteisuus, visuaalisuus, pelaaminen ja kokeminen. Lehdistä ja televisiossa, yksisuuntaisessa mediassa, mainos on lupaus kokemuksesta. Internetissä tai kadulla mainos on kokemus, koska se mahdollistaa osallistumisen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 268-269.)

Tärkein brändin rakennuskanava on internet. Brändituntemusta parantavat vuorovaikutteellisuus ja henkilökohtainen osallistuminen. Vuorovaikutteisuuteen voidaan yhdistää nyt myös visuaalisesti vaikuttavat kuvat ja liikuttavat videot laajakaistan ansiosta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273.)

Sanomalehteä selatessa jokaisen aukeaman sisältö on erilainen ja asiasisältö on jakautunut eritavalla joka aukeamalla. Tämä tarkoittaa sitä, että lukija joutuu silmäilemään koko aukeaman, kunnes löytää jotain kiinnostavaa. Ensimmäinen asia, jonka lukija näkee aukeamalla, ovat mainokset. Kun lukija puolestaan menee sanomalehden verkkosivuille, teksti ja mainokset ilmestyvät aina samaan kohtaan kuvaruudulla. Tämä helpottaa toisaalta asiasisällön löytämistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 275.)

### 2.3 Ansaintamallit

Liiketoiminnassa hinta ei ole enää markkinoinnin keskeinen asia. Yritykset käyttävät epäsuoria ansaintamalleja. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei pääasiallinen tulonlähde ole myyntituotto. Vaurauden kasvu on vähentänyt hinnan merkitystä ostopäätösprosessissa. Se on myös lisännyt kiinnostusta kokemuksellisuutta ja emotionaalisuutta kohtaan ja lisännyt eettistä pohdintaa kulutusvalintoja tehtäessä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251-252.)

Tuotteiden ja palveluiden hinnoista on tullut läpinäkyviä viimeistään internetin myötä. Hintavertailusivustot ovat vaikuttaneet siihen, että kuluttaja voi vertailla hintoja niin Suomen sisällä kuin kansainvälisestikin. Tämä tarkoittaaakin sitä, että yritysten on löydettävä muita kilpailukeinoja; hinnoilla kilpailu ei enää onnistu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 255.)

### 2.4 Löydettävyys

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti etsittävä asia löytyy hakuprosessin avulla tai sattumalta. Tärkeää on oikea aika ja paikka niin lehdissä, medioissa kuin internetissä. Yrityksen on tiedettävä milloin ja missä kohderyhmä on tavoitettavissa. Arkikäytössäkin on havaittavissa, että mikäli etsittävä asia ei löydy esimerkiksi Googlen hakuohjelmalla ensimmäiseltä sivulta haku loppuu siihen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278-279.)

Löydettävyys vaikuttaa myös sivuston kävijämäärään. Kärjistäen voidaan todeta, että mikäli yritys ei ole löydettävissä esimerkiksi Googlen kautta, sitä ei ole olemassa. Löydettävyys on saanut lisää huomiota mutta edelleen valitettavan vähän yritykset kiinnittävät siihen huomiota. (Scriptio. Löydettävyyden Abc. Luettu 11.11.2008.)

### 3 KAKSISUUNTAINEN MARKKINOINTI JA YHTEISÖLLINEN MEDIA

Yhteisöllisen median kuvailu heijastaa CERF-mallin kaksisuuntaista markkinointia. Yhteisöllisyys viittaa ihmisten kanssakäymiseen ja tätä kautta kävijän mukaan ottamista yrityksen toimintaan.

Asiakkaiden ja yritysten välinen kanssakäyminen on tärkeä asia tämän päivän markkinoinnissa. Asiakas tulisi saada mukaan yrityksen toimintaan mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Perustana tässä toimii verkostot, jotka ovat innovatiivisempia kuin yksi ihminen. Kaksisuuntainen markkinointi kuvaa yhteistyötä ja myötävaikutusta, mikä edesauttaa liiketoiminnan pyörimistä. Myötävaikutus viittaa myös yrityksen omaan panostamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221-223, 231.)

”Yhteisöllisyys viittaa ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja toimintaan. Huomiota kiinnitetään mm. ihmisten väliseen kommunikaatioon, valtasuhteisiin, johtamiseen, tiedonkulkuun, ongelmien ratkaisutapoihin jne. Hyvin toimivissa yhteisöissä kaikki yhteisön jäsenet tietävät mitä tehdään ja miksi. Asioita valmistellaan yhteisesti ja niistä keskustellaan ja sovitaan avoimesti. Tämä näkyy myös tuloksissa, hyvät yhteisöt menestyvät.”

(Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry.)

”Ihmisen ehkä perimmäisin ristiriita on jännite yksilöllisyyden, erilaisuuden ja yhteisöllisyyden välillä. Olemme yksilöitä vain yhteisön jäsenenä ja yhteisön jäseniä vain yksilöinä. Tällainen samankaltaisuuden ja erilaisuuden jatkuva työstäminen synnyttää yhteiskunnat ja yksilöt. Pyrimme erottumaan muista kaikin mahdollisin keinoin. Kehon erillisyyden on meille annettu, mutta muut erot joudumme rakentamaan nimien, symbolien ja kulttuuristen merkitysten vaaraan.” (Hautamäki ym. 2005, 133.)

Uudella internetin kaudella yksi erityispiirre on kommunikaation kotimaattomuus. Tämä ei tarkoita, että paikka sinänsä olisi menettänyt merkityksensä, se ei vain enää ole samalla tavalla valtiollisen kotimaan määrittelemä. Jokaisen on kyettävä löytämään paikkansa internetissä. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen tulos osoitti, että 84 % yhdysvaltalaisista internetin käyttäjistä kävi internetissä, jotta voisi olla yhteydessä johonkin ryhmään tai saadakseen siitä tietoa. Tutkimus osoitti myös, että yleisimmät internetissä olevat keskusteluryhmät käsittelivät

ammattia, harrastuksia, urheilua, televisio-ohjelmia, elämäntapoja sekä terveyttä. Puolet internetin keskusteluryhmiin osallistuvista kuului ammatillisiin ryhmiin. (Hautamäki ym. 2005, 154.)

Niitä internetin keskusteluryhmiä, joiden aiheet liittyvät työhön ja ammattiin, on kutsuttu ”eteenpäin pyrkijöiksi”. ”Arjen selviytyjiä” ovat puolestaan ne, jotka osallistuvat terveyteen ja ylipäätään jokapäiväisiin asioihin liittyviin keskusteluihin. Näihin ryhmiin kuuluu internetin keskusteluihin osallistujista 43 %. (Hautamäki ym. 2005, 154-155.)

Edellä mainituista asioista voisi luoda sellaisen mielikuvan, että tutkimuksen mukaan internetin ryhmät muodostuvat yhteisten intressien ja kiinnostuksen kohteiden ympärille. Tämän kuitenkin havaitaan myös lisäävän näiden eri ryhmien moniaineksisuutta. Esimerkiksi matalasti koulutetut sekä alemmissa tuloluokissa olevat yhdysvaltalaiset ovat yliedustettuina internetin keskusteluryhmissä. Näin voidaan siis ajatella internetin madaltavan yhteisöllisyyden kynnystä. (Hautamäki ym. 2005, 155.)

Internet on kehittynyt sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi tiedonhaun työkalusta. Tavallisen ihmisen näkökulmasta se on helposti lähestyttävä ja lisäksi siellä vietetään aikaa ja viihdytään. Uusin vaihe internetin kehityksessä on internetin käyttämisen mahdollisuus ajasta ja paikasta riippumatta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29.)

Internetiä käyttävät jättävät itsestään jälkiä sinne, halusivat tai eivät. Tätä jälkien jättämistä voi perustella monella tavalla. Eräs tärkeä selitys tähän on ihmisen keuhuselun tarve. Kuka ei nauttisi saadessaan olla äänessä ja kertoa omista saavutuksistaan? (Salmenkivi & Nyman 2007, 33.)

Aiemmin media käsitettiin vain yksisuuntaisena kanavana. Katsoimme televisiota, kuuntelimme radiota ja luimme lehtiä. Näin emme osallistuneet itse eikä meillä ollut mahdollisuutta tuottaa itse sisältöä. Yhdeksänkymmentäluvun lapset ja nuoret valitsevat itse, minkälaista mediaa he haluavat vastaanottaa. Näin he voivat tuoda omat mielipiteensä julki sekä muokata ja edelleen lähettää materiaalia. Tämä heijastaa vaikutuksensa myös perinteisiä medioita kohtaan. Internet on nostettu tärkeimmäksi mediakanavaksi, josta luovuttaisiin viimeiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 42.)

On luonnollista, että pitää itsestään selvytenä sitä, minkä parissa varttuu, niin myös internetin käytössä. Vanhemmille ihmisille internet ja sen käyttö on uusi asia, mikä on tullut yleisen kehityksen kautta. Nuorille puolestaan internet on jo itsestään selvyys. He kokevat sen kommunikaatio-, tieto- ja viihdemediana ja myös vuorovaikutteisuus ja osallistumismahdollisuus ovat osa sitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 41.)

Nuoret aloittavat päivänsä sosiaalisen verkon haltuun ottamisella. Heti herättyään nuori käynnistää tietokoneen ja tarkistaa sähköpostin, käy ehkä vilkaisemassa kuulumaansa yhteisöä ja avaa yhteydet kavereihin MSN Messengerin kautta. Uutiset eivät siis ole aamun tärkein asia. Uusille yrityksille onkin vaikea päästä nuorten arkipäivään mukaan verkkoympäristössä. Uusien asioiden kokeilu tulee vasta totuttujen rutiinien jälkeen. Toki myös aika rajoittaa nuoren internetissä surffailua ja sitä, kuinka moneen paikkaan jaksaa kirjautua sisään. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 17, 20.)

Tulevaisuudessa tietoyhteiskuntaohjelma, jota valtio pyörittää, tähtää tieto- ja viestintätekniikoiden tehostamiseen. Sähköiset palvelut valtaavat maailmaa. Jo nyt nuorten internetin käyttö osoittaa, kuinka tärkeä osa asioiden hoitoa. Nuoria ei ole tarvinnut opettaa hoitamaan asioita sähköisesti vaan he ovat kasvaneet sen myötä. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 7.)

Sähköisen asioinnin ajatellaan yleisesti heikentävän asiakaspalvelutaitoja ja vähentävän niitä. Etenkin vanhemmat ajattelevat uuden sähköisen asioinnin poistavan lähes kokonaan varsinaisen asiakaspalvelun. Kuitenkin nuorisokin on huolissaan perinteisen asiakaspalvelun katoamisesta. Toki internet helpottaa asioiden hoitoa, mutta kuitenkin ihmisten kohtaaminen ja kontaktit ovat tärkeitä. Erään tutkimuksen mukaan virtuaalimaailmassa kavereiden kanssa oleilu ei onneksi ole vähentänyt reaali- maailmassa kavereiden kanssa tapailua. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 8.)

### 3.1 Internetin käyttäjät

Internetin käyttäjät voidaan jakaa kahteen ryhmään: Toisille se on kohde, jossa käydään ja toisille se on osa jokapäiväistä arkea. Niille, jotka käyttävät internetiä päivittäin ja ovat

kasvaneet siihen kiinni, saattaa parin päivän tauko saada aikaan vieroitusoireita. On myös väitetty, että näiden ihmisten aivot ovat fyysisesti muuttuneet muun muassa internetissä vietetyn ajan myötä. Tätä kautta voidaan ajatella, että myös odotuksen ja ajatusmallit ovat muokanneet sitä, mitä viihteen, uutisten ja muun mediasisällön tulisi tarjota. (Salmenkivi & Nyman 2007, 27.)

Vähemmän internetiä käyttävät ovat huomanneet, että on kätevää käydä lukemassa paikallislehden viimeisimmät uutiset internetistä, mikäli aamiaispöydässä ei lehteä kerkeä kokonaan selata. Nämä käyttäjät saattavat tilata matkoille lähtiessä liput internetin kautta. He kyllä käyttävät internetin palveluita yhtälailla kuin päivittäin internetiä käyttävät mutta he eivät osaa hyödyntää kaikkia internetin tarjoamia mahdollisuuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 27-28.)

Luonnollinen seuraus internetin käyttäjien jakaantumiselle on sosiaalisen kehityksen ja teknologian muutos. Teknologiasta kiinnostuneet ihmiset ovat ensimmäisenä sisäistäneet ajattelun internetin jokapäiväisestä käytöstä. Seuraavaksi tähän käyttäjäryhmään ovat liittyneet ihmiset, jotka kokevat saavansa verkostoista jotakin henkilökohtaista hyötyä. Kolmansina liittyjinä pidetään internetin ulkopuolisista verkostoista liittyneitä ihmisiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 35.)

Siirtyminen jokapäiväiseksi internetin käyttäjäksi vaatii itseluottamusta ja sitä, ettei pelkää jättää jälkiään internetiin. Jokapäiväiset käyttäjät rakentavat yhteisöllistä mediaa luomalla sisältöä ja osallistumalla erilaisiin verkkoyhteisöihin. Myös yritysten siirtyminen aktiiviseksi toimijaksi internetiin on tärkeää. Heidän tulisi olla mukana kuluttajien elämys- ja kokemusmaailmoissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 57.)

Satunnaisen internetin käyttäjän siirtymisessä internetin arkipäivän käyttäjien joukkoon huomataan neljä motivaatiotekijää: yhteenkuuluvuuden tunteen luominen, yhteisöön kuulumisen tuoma valta, mahdollisuus erottua joukosta sekä mielekkyyden luominen tekemiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 46-47.)

Yhteenkuuluvuuden tunteen luominen lähtee ihmisen perimmäisen tarpeen kautta. Ihmiset haluavat tulla huomioiduiksi sekä hyväksytyiksi. Verkkoon on muodostunut useita suuria yhteisöjä, joista joillekin voi tulla se hyväksytyksi tulleen tunne. Nämä kontaktit ovat monelle

tärkeitä, vaikka kasvotusten ei nähdäkään. Ne vahvistavat yksilön identiteettiä ja helpottavat elämän epävarmuuden tunteita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 47.)

Andy Warhol, merkittävä yhdysvaltalainen kuvataiteilija, sanoi 1960-luvulla, että ”tulevaisuudessa jokainen on maailmankuulu 15 minuutin ajan.” Tämän päivän virtuaalimaailma on edesauttanut tätä ajattelutapaa. Virtuaalimaailma mahdollistaa kuuluisana olemisen, ubiikkina olon eli kaikkialla läsnäolon, kaikkialla maailmassa. Pikku hiljaa omat virtuaaliesittelyt internetissä ovat arkipäivää. Enää ei vaihdeta pahvisia käyntikortteja vaan tiedot toiselle saadaan kätevästi kännykän kautta bluetoothilla. (Mannermaa, M. 2008, 99.)

Tässä tapauksessa tieto ei lisää tuskaa vaan tuo valtaa. Verkossa tieto liikkuu nopeasti ja näin ollen kuluttajat ovat valistuneempia aikaisessa vaiheessa. Esimerkiksi jostakin huonoksi havaitusta tuotteesta kirjoitetaan keskustelupalstalle, josta kaikki voivat käydä kommentit lukemassa ja tehdä omat ostopäätöksensä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 47.)

Esimerkkinä voidaan mainita Suomen Euroviisuvoiton jälkipeli vuodelta 2006. Tuolloin Lordi voitti Ateenan Euroviisut ja bändi halusi piilottaa omat kasvonsa näyttävien maskien taakse. Se oli osa bändin imagoa. Kuitenkin 7 päivää –lehti rikkoi tätä yhtyeen pyyntöä ja julkaisi laulajan kasvot. Tämä sai valtavan lumipalloefektin liikkeelle. Yksi ihminen perusti internetissä sähköisen adressin lehden jutun boikotoimiseksi. Kahden vuorokauden aikana adressin allekirjoittaneita oli jo 220 000. (Mannermaa, M. 2008, 101.) Tässä hyvä esimerkki internetin ja keskustelupalstojen vaikutuksesta.

Päivittäiset internetin käyttäjät osallistuvat internetiin sekä passiivisesti ja aktiivisesti. Osallistuminen ei tarkoita sitä, että tutustuisi koko ajan lukemattomiin tuntemattomiin ihmisiin vaan aktiivista osallistumista jo olemassa olevien sosiaalisten verkostojen ylläpitämiseen, jotka ovat internetin ulkopuolella. Tällaista toimintaa on esimerkiksi muiden blogien lukeminen ja kommentoiminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 43.)

Passiivisella osallistumisella tarkoitetaan esimerkiksi jonkun yrityksen kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Yritykset keräävät tietoa asiakkaistaan ja voivat näin tehtyjen yhteenvetojen avulla tarjota jollekin asiakkaalle jotakin tuotetta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 43.)

Media on kokenut muutoksen myös kuluttamisen osalta. Vuorokauden ympäri auki olevat nettikaupat mahdollistavat ostosten tekemisen aikaan ja paikkaan katsomatta. Näin ollen niin kutsutut riisutut mallit ovat mahdollisia verkkopalveluissa. Näin saamme uutiset, viihteen ja markkinoinnin pieninä, kohdennettuina palasina, joissa ei ilmoiteta mitään ylimääräistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 52.)

### 3.1.1 Sanomalehtien verkkopalveluiden käyttäjät

Niille, jotka lukevat sanomalehtiä, perimmäinen tarkoitus on pysyä ajan tasalla maailmalla tapahtuvista asioista. Päivä aloitetaan lukemalla paperinen sanomalehti ja päivän aikana voidaan päivittää maailmalla tapahtuvia asioita sähköisen lehden kautta. Yleisesti verkkolehtiä lukevat ihmiset ovat internetin suurkuluttajia. He viettävät paljon aikaa internetissä ja kuluttavat myös suhteellisesti enemmän rahaa sähköiseen viestintään. Nämä ihmiset käyttävät myös enemmän rahaa sähköisiin ostopalveluihin. (Partanen 2003, 25-26.)

Ennen 2000-luvulle siirtymistä paperinen sanomalehti oli vielä suosittuampi kuin verkkolehti. Saksalaistutkimuksen mukaan 29 % verkkolehtien lukijoista lukee uutiset internetistä päivittäin. Kuitenkin 70 % käyttäjistä luki verkkolehteä vähintään kerran viikossa. (Partanen 2003, 26.)

Kärkimedia Oy on Suomen kolmanneksi suurin media ja se omistaa 34 suomalaista sanomalehteä. Kärkimedia toteutti vuoden 2008 alkupuolella kävijäprofiilitutkimuksen. Kaikki lehdet huomioon ottaen tutkimus paljasti, että suurin osa verkkosivustoilla kävijöistä oli iältään 25-34 –vuotiaita. Kainuun Sanomien osalta kävijät olivat iältään 45-54 –vuotiaita. (Kärkimedia SPOT-tutkimus, 2008.)

Suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä internetiä sähköpostin lukemiseen. Myös uutisten, niin paikallisten kuin kotimaan, seuraaminen oli käyttötarkoitusten kärkipäässä. Kävijät kertoivat saavansa verkkolehtien kautta nopeasti tietoonsa tuoreimmat uutiset. Hieman yllätyksenä vain 29 % vastaajista ilmoitti reaaliaikaisen keskustelun internetin käyttökohteena. (Kärkimedia SPOT-tutkimus, 2008.)



### 3.1.2 Verkkoyhteisöt

Internetissä voi erottua joukosta yhteisöissä. Internetissä matkustelu ja esimerkiksi urheiluseuroihin tutustuminen on mahdollista, joten voit saada tietoa lähes mistä vain ja näin ilmaista oman mielenkiintosi esimerkiksi uusiseelantilaista yhtyettä kohtaan. Eikä ole niin tavatonta että korealainen pikkupoika ihannoisi ruotsalaista divisioonajoukkuetta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 50.)

Yhteisöllisen median avulla ihmisen on helppo toteuttaa itseään ja mikä tärkeintä, saada tekemiselle myös yleisö (Salmenkivi & Nyman 2007, 51). Maslown tarvehierarkia kertoo muun muassa ihmisen yhteenkuuluvuuden ja itsensä toteuttamisen tarpeista. Myös yhteisöllinen media ruokkii tätä ihmisen perustarvetta.

Etenkin nuoret perustavat internetiin mitä erilaisiin aiheisiin liittyen keskustelupalstoja ja yhteisöjä. Näillä palstoilla ei keskustella vain yhdestä asiasta vaan samoista asioista kiinnostuneet ihmiset keskustelevat myös kaikesta muustakin mahdollisesta. Nuoret uskaltavat esittää omat eriävät mielipiteet paljon kärkkäämmin. Tällöin joutuu miettimään myös omia mielipiteitään ja perustelemaan niitä paremmin. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 10.)

Nuorille on tärkeää kuulua johonkin yhteisöön, esimerkiksi Facebookiin tai IRC-Galleriaan. Ensinnäkin he kokevat internetyhteisöt ”lähibaaareina”. Siellä hoidetaan ja hallitaan sosiaalista verkostoa. Tällä tarkoittaa sitä, että siellä toisen olemassa olo huomataan, muistetaan ja näytetään se. Tärkeää ei ole se, mistä keskustellaan vaan se, että keskustellaan. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 24-25.)

Myös vertaisryhmäpaine aiheuttaa omat syynsä verkkoyhteisöihin kuulumiselle. Kaveripiiri määrittelee voimakkaastikin sen, mihin yhteisöön tulee liittyä. Esimerkiksi 16-vuotiaat tytöt kertoivat, että on outoa, jos joku ei kuulu IRC-Galleriaan. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 26.)

Yhteisöjen perimmäisenä tarkoituksena on yhteydenpito tuttujen välillä. Mahdollisimman monen tutun tulee kuulua samaan yhteisöön, jotta yhteydenpito voidaan keskittää yhteen yhteisöön. Tämä tarkoittaa massojen ekonomiaa eli yhden kommunikaatiokanavan kautta

voidaan pitää vaivattomasti yhteyttä useaan henkilöön. Näin ollen yhteisöt tuova tehokkuutta, koska siinä säästää aikaa ja rahaa. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 28.)

Internetissä surffailu on liikkumista ajassa ja sosiaalisessa tilassa. Yksi tärkeimmistä syistä, jonka nuoret mainitsevat verkkoyhteisöihin liittymiseen, on, että sieltä löytää helposti vanhat tutut. Myös ulkomailla asuviin kavereihin on helpompi pitää yhteyttä yhteisöjen kautta. Yhteisöt myös pitävät näin ihmisiä yhdessä. Tietyissä iässä vanha kaveriporukka hajoaa. Yhteisöjen kautta on kuitenkin helppo pitää yhteyttä ja kertoa tuoreimpia kuulumisia. Esimerkiksi muuton edellä yhteisö voi antaa eväitä tähän muutokseen ja tuo tunteen pysyvyydestä. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 29,31.)

Toinen internetin ominaisuuksista on sosiaalisessa tilassa liikkuminen. Tällä tarkoitetaan sosiaalisen verkoston laajentamista. Internet on nuorille tutustumispaikka. Nuoret kokevat helpommaksi tutustua uusiin ihmisiin internetin kautta kuin kasvotusten. Nuoria yhdistävät samat kiinnostuksen kohteet, jotka ovat usein hyvin marginaalisia. Näin yhteisten mielenkiinnon kohteen ympärille muodostuneet yhteisöt ovat paikkoja, josta asialle vihkiytyneet saavat nopeasti tietoa heitä kiinnostavista asioista. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 34.)

Verkkoyhteisöt tarjoavat nuorille aktiivisuuden ja tehokkuuden lisäksi myös reaaliajattomuutta ja passiivisuutta. Aktiivinen käytös verkossa tarkoittaa sisällön tuottamista, mutta ei perinteisessä mielessä. Etenkin nuoret kokevat tärkeämmäksi sellaisen sisällön tuottamisen ja tunteen, että voi vaikuttaa verkkosivujen sisältöön kuin varsinaisen sisällön tuottamisen. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 36.)

Passiivisuus ilmenee siinä, että verkkoyhteisöissä voidaan seurata toisten elämää olematta itse aktiivisia. Yhteisöjen avulla nuori tietää, miten hänen ystävänsä voivat. Ystävät ovat osana arkielämää ilman, että käyttäjä tapaa tai keskustelee heidän kanssaan kasvotusten. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 37.)

Verkkoyhteisöt voidaan rinnastaa CV:een tai käyntikorttiin. Yhteisöissä jaetaan tietoa käyntikortin omaisesti ja näin mahdollistetaan yhteyden ottaminen. CV:ta muistuttaa yhteisöjen profiilit. Profiilit kertovat sinusta perustietojen lisäksi mielenkiinnon kohteet, lempimusiikin sekä arvot. Profiilit toimivat persoonallisuuden peilinä. Tiedot, jotka annetaan, peilaavat

käyttäjää. Käyttäjä saa vastauksia siihen, mitä hänestä ajatellaan ja millaisena he käyttäjän näkevät. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 37, 39.)

Etenkin nuorisolle on tyypillistä sosiaalisen verkon laajentaminen yhteisöissä. Saavatko käyttäjät turvaa näistä verkkoyhteisöistä? Käyttäjät kokevat yhteisöjen auttavan elämänhallinnassa. Jo yhteisössä oleminen on tärkeää ja eräs motiivi yhteisöön liittymiseen on tunne, että kuuluu johonkin suurempaan. Yhteisöissä keskustellaan usein melko syvällisistäkin asioista. Tämän perusteella voidaan todeta, ettei ihmiskontaktien tarve ole kadonnut vaan internet on vain teknologian kehityksen mukana tuonut uusia vaihtoehtoja olla yhteydessä muihin ihmisiin. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 41.)

Taloustutkimus 2007 osoittaa, että keskustelupalstojen seuraaminen ja osallistuminen keskusteluihin on arkipäivää niin Suomessa kuin muuallakin maailmalla. On tutkittu, että keskustelupalstoja lukee noin 46 % internetin käyttäjistä mikä tarkoittaa noin 1,5 miljoonaa suomalaista. Niiden osuus, jotka lukevat keskustelupalstoja lisätietojen etsimiseen tai kokemusten vertailuun, on internetin käyttäjistä 29 %. Keskustelupalstoille kirjoittajien määrä on noin 23 %. Omista kokemuksista esimerkiksi jostakin tuotteesta kertoo kuitenkin vain 9 % internetin käyttäjistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 98.)

Suomalaisnuorten itsensä ilmaiseminen internetissä on aktiivista. Jopa 83 % 15-25-vuotiaista nuorista on tuottanut sisältöä internetiin. Tähän lasketaan kuvien ja videoiden lataaminen sekä keskustelut ja kommentit. Suosituimmaksi sivustoksi on noussut IRC-Galleria, jonne sisältöä on tuottanut nuorista 45 %. Toiseksi suosituin sivusto on Huuto.net (25%) sekä Suomi24.fi (21 %). (Kansallinen nuorisotutkimus 2007, 24.)

### 3.2 Yhteisöllisen median palvelut

Sosiaalinen ja tekninen verkostoituminen, jotka kuuluvat yhteisölliseen mediaan, auttavat myös nopeasti rakentamaan uusia palveluita, jotka ovat tunnusmaisesti aineettomia. Tällä tarkoitetaan sitä, että verkosta löytyy useita palveluita, jotka tarjoavat muiden palveluiden käyttöön toiminnallisuuksia. Internetissä verkostoituminen tarkoittaa sitä, ettei sinun tarvitse

tuntea ennalta ihmisiä vaan yhteiset mielenkiinnon kohteet johdattavat samalla tavalla ajattelevat ihmiset yhteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 291, 78).

Yksi internetin merkittävimmistä uusista ilmiöistä on digitaalisen sisällön luominen, joka viittaa juuri internetin aineettomiin palveluihin. Internetissä on mahdollista myös pienillä niin kutsutuilla autotalliyrityksillä saada itsensä esille ja ihmisten tietoisuuteen. Tämä on muuttanut huomattavasti yritysten liiketoimintamallien suunnittelua ja seurantaan kilpailun takia. Nämä uudet palvelumallit luovat suuria paineita myös perinteisten alojen liiketoimintaan. Nyt jo tiedetään, että esimerkiksi media- ja lehtitalot, kustantamot ja radiotuotanto ovat entistä suuremman haasteen edessä. Ne saavat internetpalveluista entistä kovemman haastajan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 73-74.)

Uuden yhteisöllisen internetin tulo ei kuitenkaan tarkoita pelkästään sitä, että perinteiset yrityksen joutuisivat väistymään. Vaikka kilpailu ja uudet mahdollisuudet valtaavat aloja, täytyy osata katsoa myös uusia internetin mahdollistamia palveluita. Paremminkin perinteiset alat ja internetin palvelut tulevat toimimaan rinnakkain tai yhdistymään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 75.)

Kuluttajilla on internetissä paljon vaikutusvaltaa yrityksen toimintoihin ja kuluttajien huomioimiseen. Jos yritys epäonnistuu kuluttajan huomioimisessa, jokapäiväiset internetin käyttäjät tiedottavat siitä nopeasti kaikille. Kuluttajan vallan katsotaan lisääntyneen kollektiivisen älyn ja kokemusten jakamisen kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 92-93.)

Kollektiivisellä älyllä tarkoitetaan yhteisöllistä toimintaa, jolla tuotetaan tietoa. Yksi ihminen ei siihen kovin kattavasti pysty mutta kun useat ja taas useat ihmiset yhdistävät voimansa, saadaan aikaan suuriakin kokonaisuuksia, Wikipedia esimerkkinä. Joissakin uutislehdissä on otettu käyttöön lukijoiden lähettämät kuvat ja juttuvinkit. Näin uutistoimitus saa kiinnostavia aiheita ja lukijat palkitaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94-96.)

Eräs markkinointijohtaja on lausautunut, että ihmiset uskovat todennäköisemmin ventovierasta henkilöä internetin keskustelupalstalla kuin televisiomainosta. Sosiaalisissa verkostoissa liikkuvat internetinkäyttäjät voivat olla vaativia asiakkaita, koska he saattavat tietää enemmän tietyistä asioista ja tuotteista kuin itse tuotteiden myyjä. Internet on lisännyt ihmisten tietoisuutta asioista etenkin keskustelupalstojen kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 97.)

Yhteisö-käsitteen alle on internetissä koottu kaikki vuorovaikutukselliset verkostot ja palvelut. Itse yhteisö-käsitteen käyttäminen on yleistynyt internetiä tarkasteltaessa. Sillä tarkoitetaan mitä tahansa internetverkostoa niin yleiskäsitteenä kuin arkikäytössä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107.)

Yhteisöllä ja verkostolla on myös häilyvä ero. Yhteisön jäsenet ovat kiinnostuneet jostakin samasta asiasta, esimerkiksi jostakin tietysti yhtyeestä. Verkosto ei kaipaa muodostumiselleen mitään yhteistä nimittäjää. Verkostoituessa ihmisen ei myöskään tarvitse ennalta tuntea ihmisiä vaan yhteiset mielenkiinnon kohteet johdattavat samalla tavalla ajattelevat ihmiset yhteen. Osovasti voidaankin todeta, että yhteisö on myös verkosto mutta verkosto ei välttämättä ole yhteisö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 78, 113.)

Verkostoitumispalvelulla on myös tarkoituksensa. Ensimmäisenä sen voidaan katsoa toteutuvan ihmisten löytämistarkoitusta. Tämä tarkoittaa niin uusien, samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kuin vanhojen tuttujen löytämisen. Tähän lähtökohtaan liittyy osa verkostoitumispalvelun tarkoituksista eli yhteydenpito, yhteistyö sekä sisällön jakaminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 111-112.)

### 3.3 Sosiaalisuus ja kokemus

Elämyksellisyyttä ja kokemuksellisuutta korostetaan tämän päivän markkinoinnissa. Asioiden tulee erottua arkisista asioista. Kokemus ilmenee havaintona jostakin asiasta tai tapahtumasta. Asiakkaalle tulee tarjota kokemuksia, joita hän voi kertoa eteenpäin. Tähän voidaan yhdistää vuorovaikutteisuus ja pelaaminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264-265, 268-269.)

Sosiaalinen media on mediasisältöä, joka toimii tietoverkoissa ja joka on tuotettu yhteisöllisesti. Yksinkertaisimmat esimerkit tästä ovat linkkikokoelmat jollakin sivulla tai valokuvien liittäminen kuvien jakopalveluun. Keskeistä kaikessa on jakaminen, ei sisältö. Vuorovaikutus ja sosiaalisuus perustuvat omien ja muiden tekemien luomusten katseluun. (Tirronen 2008, 34.)

Ihmisen perusominaisuuksiin kuuluu sosiaalisuus ja ihmiskunnan perusyksikkönä toimii yhteisö. Eli ei ole mitenkään tavatonta, että olosuhteiden salliessa jaetun mediasisällön ympärille muodostuu yhteisö. Useat psykologit ovat sitä mieltä, että ihmisten välistä vetovoimaa lisäävät muun muassa samat kiinnostuksen kohteet sekä vastavuoroisuus. Internet mahdollistaa yhteydenpidon eri maanosien ja aikavyöhykkeiden yli. (Tirronen 2008, 34-35.)

Siihen, miksi internetistä on kehittynyt sosiaalinen media, voi olla vastaus niinkin yksinkertainen, että ihmisistä osallistuminen voi olla kivaa. Ihmiset nauttivat siitä, että voivat olla yhteydessä muihin ja jakaa osan elämästään muiden kanssa. Psykologien mukaan ihmisten välinen sosiaalinen vuorovaikutus kehittää meidän taitoja ja tietoja sekä identiteettiä. Mediasisällön tuottamisen tärkeyttä tuottajalleen voitaisiin verrata siihen, että on hausempaa kertoa vitsi kun joku on kuulemassa sen. (Tirronen 2008, 36.)

Ihminen kokee saavansa enemmän näkyvyyttä jakamalla ja tuottamalla mediasisältöä muiden saataville. Tässä yhdistyvät luomisen ja jakamisen ilo sekä uutuuden viehätys. Tässä ilmiössä voidaan nähdä myös syvällisempiä ajatuksia. Jos vertaamme Suomen perustuslakiin kirjoitettua sananvapautteen liittyvää pykälää, se määrittelee lähes kirjaimellisesti jaetun mediasisällön tarkoituksen. Määritelmä kuuluu: ”Sananvapaus tarkoittaa vapautta ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa mielipiteitä, tietoja ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä.” (Tirronen 2008, 37.)

Jo mainittujen yhteisöllisyyden ja jaettavien mediasisältöjen lisäksi mukaan voidaan liittää monikeskisyys. Monikeskisyudessa yhdistyy yleisiin toimintaperiaatteisiin käytännön tasolta tuttu toimintatapa. Se tekee verkosta sen toimintamuodon, joksi se on nykypäivinä kehittynyt. (Tirronen 2008, 38.)

Nykyään ollaan mediatarjonnan harjalla. Kaiken materiaalin eli television, radion ja lehtien seuraaminen ei ole nykyisin enää mahdollista eikä välttämättä mielekästäkään. Siltikin kaikki mediamuodot ovat säilyneet. Esimerkiksi sanomalehtien historia ulottuu yli neljän sadan vuoden taakse ja silti niiden jalansija yhteiskunnassa on vankka. Internet on vahvistanut asemansa vuosi vuodelta ja näin ollen perinteiset mediat ovat joutuneet taistelemaan säilyttääkseen asemansa. Lehdistön ajatellaan olevan pahiten vaarassa internetin jyräyksen alla. Eräät ovat ennustaneet lehtien kuolemaa kokonaan mutta toisaalta näin on povattu aiemminkin radion ja television tulon myötä. (Tirronen 2008, 39.)

#### 4 LÖYDETTÄVYYS JA LIIKETOIMINTA

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti jokin asia löytyy hakuprosessin avulla tai sattumalta. Tärkeä on oikea aika ja oikea paikka niin lehdissä, medioissa ja internetissä. Yrityksen on tiedettävä milloin kohderyhmä on tavoitettavissa ja missä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278-279.) Myös liiketoiminnan suunnittelu liittyy tähän. Tässä yhteydessä löydettävyyteen voidaan yhdistää myös tekniset innovaatiot, joita käsitellään Web 2.0:n kautta. Liiketoiminnan suunnittelun osa-alueena käsitellään ansaintamallit.

Internetin kehittäjät suunnittelivat internetin käyttöä jokapäiväisenä osana elämää. Tähän kuuluivat vuorovaikutteisuus sekä kaksisuuntainen kanava. Näin jokapäiväiset internetin käyttäjät käyttävätkin internetiä. Vuorovaikutteinen käyttö tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta internetissä sekä yritysten ja kuluttajien välistä keskustelua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36.)

Web 2.0 on uusi kehitysvaihe internetin käytössä. Sillä tarkoitetaan sitä, että internet on muuttunut keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaksi verkostoksi. Kehitys on johtanut siis pois julkaisemiseen keskittyvästä tavasta (Salmenkivi & Nyman 2007, 36). Internetin erilaiset verkkosivut sisältävät lähes kukin keskustelupalstan, jossa voi keskustella melkein pä mistä vain. Joskus keskustelut saattavat mennä hyvinkin henkilökohtaiselle alueelle ja näin ihmiset ovat oppineet olemaan avoimempia itsestään ja tietämistään asioista.

2000-luvun puolenvälin jälkeen tätä uutta, toisen sukupolven verkkoa on ruvettu kutsumaan Web 2.0:ksi. Aikaisemmin kuluttajat selailivat internetissä vain yritysten tuottamaa sisältöä kun taas nykyisin ihmiset itse tuottavat sisältöä, jakavat ja yhdistävät. Tämä luo yhteistyön muiden tuntemattomien internetin käyttäjien kanssa. Internet on kehittymässä yhteistyöalustaksi ja vuorovaikutteiseksi julkaisukanavaksi. Web 2.0:n keskeisiksi elementeiksi voidaan luetella käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien yhteistyö, käyttäjän manipuloima sisältö ja käyttäjien välinen verkottuminen. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 183–184.)

Käyttäjälähtöinen sisältö tarkoittaa sisältöä, jonka on luonut joku muu kuin esimerkiksi medialalon työntekijä. Toisin sanoen verkkosivustojen käyttäjät luovat tätä sisältöä. Käyttäjien välinen yhteistyö ilmenee esimerkiksi siten, että joku lataa verkkoon kuvan ja kommentoi

tätä kuvaansa. Muut käyttäjät voivat luoda kuvalle uusia merkityksiä tai liittää sen osaksi suurempaa kokonaisuutta, esimerkiksi kuvia samasta matkakohteesta. Käyttäjien manipuloima sisältö tarkoittaa verkossa olevien sisältöjen yhdistelyä aivan uudeksi verkkopalveluksi. Tunnettuja näitä ovat musiikkialalta, jossa DJ yhdistää kappaleita yhteen. Internetin keskeinen voima on yhdistää ihmisiä. Sellaiset palvelut internetissä, jotka tukevat yhteisöllisyyttä, kasvattavat koko ajan suosiotaan. Tämä viittaa käyttäjien väliseen verkottumiseen. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 185–194.)

Nykyajan taikasanat ovat sosiaalinen media. Sillä tarkoitetaan yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua mediasisältöä, joka toimii tietoverkoissa. Näin käyttäjät jakavat mielipiteitään ja ajatuksiaan keskenään eikä tässä käytetä ulkopuolista valvojaa. Taustalla toimii Web 2.0, minkä ajattelun olevan sosiaalisen mediankin perustus. (Tirronen 2008, 9.)

Web 2.0 on World Wide Webin toinen vaihe. Se kuvaa suurta vallankumousta ja mullistusta tulevaisuuden verkkomaailmassa. Se on saanut niin kannattajia kuin vastustajiaakin. Toiset pitävät Web 2.0:a merkittävänä taitekohtana ja sen ymmärtämistä verkossa toimimisen avainasiaksi. Toiset pitävät sitä vain tyhjänä terminä, jolla ei ole mitään merkitystä. Yleisestikin termin määrittely on aiheuttanut ongelmia. (Tirronen 2008, 9, 11-12.)

Web 2.0 kätkee sisälleen kaksi päälinjausta, jotka ovat sosiaalinen lähestymistapa sisällön tuottamiseen sekä www-pohjaisiin sovelluksiin siirtymisen. Näin ennen niin kankea verkko on muuttunut joustavaksi kokonaisuudeksi. Toisin sanoen yksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta tuli kaksisuuntaista. Ilmiön perustan ovat luoneet miljoonien ihmisten verkkoyhteisöt. Tässä havaitaan kollektiivinen äly eli suuri joukko ihmisiä tuottaa enemmän kuin yksittäiset ihmiset. Toisiaan kritisoimalla ja tukemalla he toimivat tehokkaasti ja nopeasti. (Tirronen 2008, 19.)

Alun perin Web 2.0 – termi tarkoittaa sitä, että internet koostuu uusista ajattelu-, toiminta- ja tuotantotavoista. Tämä perustuu aktiivisista käyttäjistä, jotka pitävät internetiä alustana vuorovaikutukselle ja verkostoitumiselle. Tärkeässä osassa ovat myös sosiaaliset arvot, kuten luottamus ja maine sekä tekniset ominaisuudet. Verkkosovellukset ovat osa termiä. Niiden etuina pidetään hintaa sekä dokumenttien saatavuutta. Tulevaisuuden visio verkkoon siirretyistä sovellutuksista, kuten taulukkolaskenta ja tekstinkäsittely, liitetään käsitteeseen



sosiaalinen tietojenkäsittely. Tämä siis mahdollistaa dokumenttien jaon ja muokkauksen yhdessä käyttäjien kesken. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37.)

Verkon muuttuminen ympäristöstä alustaksi sekä sosiaalisuus ja yhteisöllisyys ovat suuri haaste yrityksille. Web 2.0 avaa mahdollisuudet monenlaiseen toimintaan eikä tavallinen kuluttaja voi kuvitellakaan kaikkea. Markkinoinnin kannalta voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia, koska tietyt mainokset voidaan asetella käyttäjän kielen, sijainnin ja sivujen sisällön perusteella. Näin mainokset ovat yhteydessä sisältöön ja saavat huomiota käyttäjältä. Taloudellisen ajattelun voi aloittaa myös sosiaalisen verkon ominaispiirteiden miettimisellä. Tällä aikakaudella parhaiten pärjäävät ne, jotka ovat tietoisia käyttäjistään eli käyttäjien mielihaluitaan, kiinnostuksen kohteistaan sekä tarpeistaan. (Tirronen 2008, 22-23.)

Karkeasti jaoteltuna Web 2.0 voidaan jakaa kolmeen osaan sen perusominaisuuksien perusteella: kollektiivinen äly ja sosiaalisuus, verkon muuttuminen riippumattomaksi alustaksi sekä yritysten asema keskellä ilmiötä. Viimeisellä tarkoitetaan sitä, kuinka yritykset ja kaupalliset toimijat voivat hyödyntää verkkoa ja millaisia ansaintamalleja Web 2.0 tarjoaa. (Tirronen 2008, 24.) Tässä yhdistyy taas kaksisuuntainen markkinointi kollektiivisen älyn kautta sekä ansaintamallit osana tämän päivän yrityksen liiketoimintaa.

Tekniset ominaisuudet asettavat omat vaatimuksensa ohjelmistojen alustaksi. Vasta aivan viime aikoina verkko on saavuttanut sellaiset nopeudet, että tiedonsiirto on mielekästä. Perusinternetin käyttäjä tuskin jaksaa montaa sekuntia odottaa jonkin sivuston aukeamista, sinnikkäimmät odottavat noin 20 sekuntia. Perinteiset mediat ovat opettaneet ihmiset siihen, että sisällön pitää olla heti saatavilla. Verkon nopeuden nousu on haastanut perinteiset televisio- ja lehtimediat kilpailuun. (Tirronen 2008, 26.)

#### 4.1 Yhteisöllisten palveluiden teknisyys

Verkon yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ovat askelia kohti dynaamisempaa verkkoa. Lisäksi yksisuuntaisen viestinnän poistuminen edesauttaa tätä. Kolmantena kohtana pidetään tiedonkulun suunnanmuutosta ja näin toimintamallien uudelleen ajattelua. Ennen päivitykset hoidettiin harvemmin ja käyttäjän tuli joka kerta naputella haluamansa sivun osoite osoiteriville.

Jossakin vaiheessa internetpalveluihin tullut sivuhistoria helpotti suosikkisivuilla käyntiä. Sosiaalisen verkon ja Web 2.0:n suurin murros on ollut juuri yksisuuntaisen mallin poistuminen. Palvelut tulevat nykyisin suoraan käyttäjän luo ja vieläpä vain juuri ne palvelut, jotka käyttäjää kiinnostavat. (Tirronen 2008, 52-53.)

Web-syötteinä tarjotut sisällöt toteuttavat sosiaalisen median toista peruslähtökohtaa. Esimerkkinä voidaan mainita uutissivusto. Se jakaa avoimesti uutisia ja saa näin helpommin uusia käyttäjiä. Käyttäjät voivat lisätä esimerkiksi omaan blogiinsa uutisotsikoita ja näin uutispalvelun tarjoaja saa lisää julkisuutta. (Tirronen 2008, 53-54.)

Blogikulttuuri ja www mahdollistavat asioiden tarkastelun aivan uudella tavalla, koska siinä on mukana niin valtava ihmismäärä sekä teoriassa rajaton tila. Enää ei tarvitse yksinkertaistaa eikä tiivistää vaan tiettyihin mielenkiintoisiin asioihin voidaan pureutua entistä tarkemmin. Tavallisen tuntuiset tapahtumat saavat aivan erilaisen ulottuvuuden kun maailman tapahtumia tarkastellaan blogiverkoston ja yhteisökulttuurin keskellä. Blogeissa ajatellaan yhdistyvän kaiken sen, mikä liittyy Web 2.0:aan. Jokaisen blogin pitäjän ajatellaan olevan itsenäinen sisällöntuottaja, joka jakaa hengentuotteitaan muille. (Tirronen 2008, 58.)

Kuten jo todettu, tämän päivän verkossa jokaisella on mahdollisuus laittaa esille materiaalia kaikkien nähtäville. Materiaalin jakaminen on yhä helpompaa. Videot, kuvat, äänen ja tekstin saa muiden nähtäville vain muutamassa sekunnissa. Nykyisin käyttäjäryhmät, nuoremmat ikäluokat, ovat tottuneet siihen, että omien luomusten esille laitto on helppoa ja ennen kaikkea mahdollista. Tässä törmätään kuitenkin kysymykseen yksityisyyden suojasta, joka on melko hämärä. (Tirronen 2008, 61-62.)

Internetin sosiaaliset palvelut voidaan rakentaa kahdesta eri lähtökohdasta riippuen. Toinen vaihtoehto on rakentaa sosiaalisen verkostoitumisen mahdollisuuden tarjoava palvelu. Näin sisältö kehittyy sosiaalisen kanssakäymisen pohjalta. Toinen vaihtoehto perustuu siihen, että valitaan toteutusmalliksi johonkin vahvaan sisällöntuotantoon perustuva palvelu, joka materiaalin jakamisen avulla luo yhteisöjä. (Tirronen 2008, 62.)

Ensimmäisestä lähtökohdasta katsoen ovat syntyneet muun muassa palvelut MySpace, IRC-Galleria, Facebook (Tirronen 2008, 64-66). Kaikissa periaatteena on luoda oma profiili ja näin voi tarkastella muidenkin profileja. MySpacen suomalainen versio IRC-Galleria on

erityisesti nuorten suosiossa. Räjähdysmäisesti levinneen Facebookin avulla voi tavoittaa tutut ympäri maailmaa ja ikään katsomatta.

Toisesta lähtökohdasta katsoen ovat syntyneet muun muassa palvelut Flickr ja YouTube (Tirronen 2008, 62, 67). Flickr palvelu perustuu käyttäjiin, jotka laittavat kuvia muiden nähtäville. YouTube puolestaan mahdollistaa videoiden jakamisen ja katselun.

Organisaation toiminta voidaan havaita kahdella eri tavalla yhteisöpalvelun tarjoajana. Alustan tarjoajana se luo mahdollisuudet yhteisölliseen toimintaan. Se tarjoaa toiminnallisuuksia, joiden kautta kävijöiden toiminta yhdistyy. Mahdollistajan roolissa puolestaan palveluntarjoaja voi tarjota välineitä yhteisöllisyyteen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi keskustelualueiden valvontaa sekä osallistumisen kannattamista. Käyttäjien itsensä tuottama, jakama ja järjestelmä sisältö kuitenkin muodostaa perustan palveluille. (Hintikka 2007, 28.)

Uudet yhteisöpalvelut tarjoavat sosiaalisen viitekehyksen käyttäjille. Palvelun on tarjottava käyttäjille sitä kiinnostavia ihmisiä ja sisältöjä. Pääasiassa Web 2.0:n yhteisöpalvelut voidaan jakaa kahteen luokkaan. Luokat ovat MySpacen kaltainen yhteisöpalvelu sekä yhteisöllisyyttä jakava sisältö- ja tietopalvelu. Jälkimmäisessä on tarkoituksena eräänlainen toiminta esimerkiksi videoiden jakaminen. Näissä yhteisöt muodostuvat niin kutsutusti sivutuotteena. (Hintikka 2007, 29.)

## 4.2 Verkkolehdet

Tilastokeskus on tutkinut vuonna 2003, että puolet internetin käyttäjistä lukee myös verkkolehtiä. Yleisintä verkkolehtien lukeminen on pari-kolmekymppisillä. Tyypillistä suomalaisille sanomalehdille niin verkossa kuin paperillakin on, etteivät ne tunne asiakkaitaan. Lehdet eivät tarkkaan tiedä, ketkä lukevat verkkolehteä, heillä on vain valistuneita arvioita. Verkkolehden lukijoiden uskotaan tilaavan myös paperista lehteä. Lisäksi verkkolehteä uskotaan lukevan nuorempien, paremmin koulutettujen sekä hieman parempituloisten. (Moilanen 2004, 85.)

Verkkopalvelun merkittävimäksi kohderyhmäksi voidaan laskea ne, joita perinteisellä paperilehdellä on vaikea tyydyttää. Kohderyhmää voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: tekninen ja sisällöllinen perspektiivi. Teknisestä näkökulmasta esimerkkinä ovat juuri edellä mainitut paperilehteen tyytymättömät. Sisällöllinen näkökulma tarkoittaa sitä, että lehdestä löytyy jokaiselle jotakin. Suomalaiset sanomalehdet ovat niin kutsuttuja omnibus-lehtiä. Tällä tarkoitetaan sitä, että ne sisältävät jokaiselle jotain. Myös verkkopalvelut on rakennettu niin, että kaikki voivat löytää sieltä jotain. (Moilanen 2004, 87-88.)

Suomalaiset sanomalehtien verkkopalvelut voidaan jakaa neljään osaan:

1. palvelut ovat täysin avoimia
2. palvelut ovat rekisteröinnin jälkeen avoimia
3. palvelut ovat rekisteröinnin ja joidenkin maksujen jälkeen avoimia
4. palvelut, jotka ovat avoimia vasta rekisteröinnin ja maksun jälkeen.

(Moilanen 2004, 89.)

Suurin osa verkkopalveluista kuuluu ensimmäiseen ryhmään. Näistä palveluista jotkut ovat melko vaatimattomia mutta joukkoon mahtuu myös laajaa sisältöä tarjoavia palveluja. Toisesta ryhmästä esimerkkinä on Iltalehti. Tähän ryhmään kuuluvia lehtiä on melko vähän, koska yleensä pieni maksullisuus on liitetty mukaan. (Moilanen 2004, 89.)

Ryhmään kolme kuuluu suurin osa suomalaisista sanomalehtien verkkopalveluista. Yleisesti sähköuutiset ovat maksuttomia ja ne eivät vaadi edes rekisteröitymistä. Ryhmä neljä on harvinainen meillä. Tämän ymmärtää sen perusteella, että tuotteet ovat kokemushyödykkeitä ja näin ollen asiakkaan on jollakin tasolla voitava kokea tuote. (Moilanen 2004, 89.)

Verkkomedian tyypillisimmiksi piirteiksi voidaan luetella sanomalehtien ja journalismin perusteella reaaliaikaisuus, multimediaalisuus, hypertekstuaalisuus, vuorovaikutteisuus, tilan ja ajan rajattomuus, arkistomaisuus ja haettavuus, globaalisuus ja simulointi. (Moilanen 2004, 38.) Vaikka saadut piirteet tulevat paperisen ja verkossa olevan lehden vertailusta, voidaan ominaisuudet kääntää myös verkkolehden ominaisuuksiksi.

Suurin ero paperisen ja verkkolehden välillä on reaaliaikaisuus. Paperilehti ilmestyy keskimäärin 24 tunnin välein kun verkkolehteä voi päivittää vuorokauden ympäri. Paperisen

sanomalehden tehtävänä on nykyisin lähinnä juttujen taustoittaminen. Merkittävin muutos on kuitenkin se, että toimittajan täytyy saada tieto verkkopalveluun nopeasti eikä aikataulusta voi suunnitella juttujen teolle. (Moilanen 2004, 38-39.)

Multimediaalisuus tarkoittaa erilaisten viestintäkeinojen kokonaisuutta, esimerkiksi taulukot ja liikkuva kuva. Näiden erilaisten multimediasisältöjen tuottaminen vaatii myös suhteellisen kalliin tekniikan. (Moilanen 2004, 39.)

Paperisen sanomalehden kerronta etenee lineaarisesti eli toimittajan juttu luetaan alusta loppuun. Hypertekstuaalisuus tarkoittaa epälineaarisesti etenevää juttua eli se sisältää solmuja, joita linkit aiheuttavat. Tämä on kuitenkin luonnollisempi tapa myös ihmisen ajattelun kannalta ja näin tiedon omaksuminen helpottuu. (Moilanen 2004, 39.)

Perinteinen journalismi edustaa yksisuuntaista viestintää. Tässä toimittajat kirjoittavat jutut yleisölleen. Vuorovaikutteisuutta verkkomedian suhteen on kahdenlaista: vuorovaikutus henkilöiden kesken sekä vuorovaikutus koneen kanssa. (Moilanen 2004, 40.)

Tilan ja ajan rajattomuus on merkittävä ero paperisen ja verkkolehden välillä. Paperisen sanomalehden koko on rajoitettu esimerkiksi sivumäärät ja taittomallit. Verkkojulkaisussa tilalla ei ole rajoituksia. Vain tekniset seikat voivat jonkin verran määrätä käytettävissä olevaa tilaa. Verkkojulkaisun aika on myös periaatteessa rajaton. (Moilanen 2004, 41.)

Arkistointi ja haettavuus liittyvät myös ajan ja tilan rajattomuuteen. Kun juttu on julkaistu verkkopalvelussa, se voidaan arkistoida helposti ja näin myös haettavuus on yksinkertaista. Myös paperisia sanomalehtiä arkistoidaan mutta näin hakutoiminnot ovat melko huonot. (Moilanen 2004, 41.)

Tietoverkkojen ja verkkopalveluiden yksi perusominaisuuksista on globaalisuus. Suomalaiset sanomalehdet vain tuskin kiinnostavat globaalisesti muita muun muassa harvinaisen kielen takia. Mutta suomalaisia sanomalehtiä ajatellen tietoverkot toimivat paikkasidonnan poistajina. (Moilanen 2004, 41-42.)

Simulointi tarkoittaa niin kutsuttua etäläsnaoloa eli tietoverkkojen avulla pystytään jäljittelemään todellista maailmaa. Tämä tarkoittaa myös sitä, ettei vuorovaikutuksen kannalta ajalla ja

paikalla ole enää merkitystä. Virtuaaliyhteisön liittäminen sanomalehden verkkopalveluun olisi tärkeää, koska näin markkinointi ja tuotekehitys tehostuisivat sekä yhteisön jäsenet voisivat identifioida uusia tulonlähteitä. (Moilanen 2004, 42.)

### 4.3 Liiketoiminta ja ansaintamallit

Tämän päivän digitaalisilla kanavilla yrityksissä kyetään tehostamaan liiketoimintaa. Se vaikuttaa myös viestintään ja prosesseihin sekä uudenlaisen arvon luomiseen asiakkaille. Tämä puolestaan luo tiiviimpiä ja vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. Digitaaliset kanavat mahdollistavat syvemmän vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välille. Tämä huomataan asiakkaan kuuntelun ja tuotekehitykseen osallistumisen kautta. Lisäksi asiakaskohtainen viestintä sekä asiakkaan osallistuminen palvelun ja tuotteiden kehittämiseen ovat merkkejä tästä. Yritykset eivät vielä ole tajunneet hyödyntää tätä asiakkaan mukaan ottamista täydellä teholla. On totuttu yrityksen osalta olemaan aktiivisia markkinoijia ja itse lähetellään viestejä ja tarjouksia asiakkaan suuntaan. (Merisavo ym. 2006, 34-35.)

Asiakkuuden vahvistaminen onnistuu digitaalisia kanavia käyttäen nykyisin entistä helpommin. Valitettavasti vain harvat yritykset ovat tämän sisäistäneet. Toiset yritykset ottavat digitaaliset kanavat strategioihin mukaan automaattisesti. Esimerkkinä voidaan mainita eräiden elintarvikealalla toimivien yritysten työ, jolla saadaan asiakkaat mukaan osallistumaan tuotekehittelyyn; nämä seuraavat asiakkaidensa liikkeitä internetissä ja nappaavat reseptipalveluista tietoa itselleen. Näin ne pyrkivät koko ajan olemaan läsnä asiakkaan elämässä. (Merisavo ym. 2006, 35.)

Yhteisömedian vaikutusta yrityksille ei sisäistetä vielä täysin. Sosiaalisen median sanotaan olevan yrityksille kuin hiomaton timantti. Yrityksen sisällä sosiaalisen median uskotaan parantavan yrityksen tuottavuutta, yksiköiden välistä yhteistyötä sekä mainetta edelläkävijänä. Vaikka työntekijät Suomessa ymmärtävät paremmin yhteisöllisen median mahdollisuudet verrattuna muihin Pohjoismaihin, ei yhteisöllisyyttä oivalleta vielä täysin. Ne, jotka itse ovat mukana yhteisöllisissä palveluissa, ymmärtävät parhaiten niiden mahdollisuudet. Yritysten johtoporras on yleensä niin kiireinen, ettei heillä ole aikaa tutustua palveluihin. He saattavat jopa nähdä sen ajanhaaskauksena. (Ketola, P. 2008.)

Yritysten tuottavuus voitaisiin vielä aivan uudelle tasolle, jos sosiaalisen median ominaisuudet voitaisiin viedä yritysmaailmaan. Ominaisuuksia ovat verkostoituminen, saada tietoa tutuista sekä kertominen itsestään ja tekemisistään. Tätä kautta syntyy yrityskäyttöön räätälöityjä sovelluksia. Sovelluksia kutsutaan yhteisötyökaluiksi. Sovellusten käyttöönotto voi loppua osaaajapulaan. Finanssikriisin aikana yritykset ovat varovaisia lisärekrytoinnin suhteen. Toisaalta yhteisötyökalun kautta voitaisiin helposti etsiä osaamista yrityksen sisältä. (Ketola, P. 2008.)

Digitaalinen kanava mahdollistaa useita asiakkaille tärkeitä elementtejä, joita yritykset voivat käyttää laajemminkin. Näitä ovat muun muassa keskustelu, palautteen anto, tuotekehitykseen osallistuminen sekä selkeä auttaminen tiedon etsinnässä. Asiakkaalle tulisi näitä keinoja käyttäen luoda sellainen mielikuva, että hän on tullut huomioduksi ja muistetuksi. (Merisavo ym. 2006, 36.)

Asiakaskohtaisten verkkopalveluiden sekä vuorovaikutteisuuden ajatuksena on saada yhä tiiviimpi ja tehokkaampi yhteys asiakkaaseen. Tämä tarkoittaa myös sitä, että näin ollen asiakasta voidaan palvella personoidummin. Tulipa yhteydenotto sitten asiakkaan tai yrityksen osalta, lujittaa ja syventää se asiakassuhdetta. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka internetiä käytetäänkin yleensä informaation hakuun, ei se tarkoita sitä, että asiakkaat olisivat tyytyväisiä pelkästään saadessaan tietoa. Asiakas kaipaa ja arvostaa tukea päätöksenteossa. Erilaiset hakusysteemit ja personoidut suositukset lisäksi lisäävät asiakkaan hyvän olon tunnetta. Yrityksen ei tule sortua liian myyntihenkisiin verkkosivuihin; tämä voi säikyttää asiakkaan pois. (Merisavo ym. 2006, 36.)

Nykyisin yritysten on turvauduttava epäsuoriin ansaintamalleihin. Liiketoiminnassa hinnan sijaan vaikuttavat hintamielikuvat sekä kulutustottumukset. Yhteisöllisen median ansaintamallit koostuvat mainosrahoitteisuudesta sekä lisäpalveluiden maksullisuudesta. Kilpailu on kuitenkin kiristynyt siinä määrin, että mainosrahaa ei löydy enää automaattisesti. (Salmenkiivi & Nyman 2007, 251, 261-263.) Verkkolehden kannalta ansaintamalleina voivat olla lisäpalvelumaksut sekä sponsorointi.

Nuorille tehty Kansallinen nuorisotutkimus osoittaa, että ainakaan nuoret eivät halua maksaa internetissä olevasta sisällöstä. Tämä selitettiin sillä, että internetpalveluista ei olla totuttu maksamaan mitään. Kuitenkin oltaisiin valmiita maksamaan joistakin palveluista. Näitä

palveluita olisivat sellaiset, joita on totuttu käyttämään ja jotka helpottavat arkielämää. (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 68-69.)

Eräs mainitsemisen arvoinen kohta niistä sivustoista, joista oltaisiin valmiita maksamaan, on Helsingin Sanomien uutisarkisto. Se koetaan elämää helpottavana verkkopalveluna, koska siinä säästää vaivaa ja aikaa. Arkistojen selaaminen tapahtuu siis verkossa (Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 69).



## 5 VERKKOLEHDEN MENESTYSRESEPTIT

Tässä luvussa pohditaan keskeisiä asioita, jotka vaikuttavat verkkolehtien lukemiseen. Näitä menestysreseptejä ovat paikallisuus, personointi sekä nopeus ja ajantasaisuus. Tutkimus keskittyy kävijöiden houkuttelemisen lisäksi myös kävijöiden säilyttämiseen.

Paikallisuus ja personointi tuovat CERF-mallin kautta kokemuksen verkkolehden palvelun käyttäjälle. Nopeus ja ajantasaisuus kävijöiden säilyttämisen näkökulmasta puolestaan voidaan yhdistää kaksisuuntaiseen markkinointiin sekä löydettävyyteen.

Kärkimedian SPOT-kävijäprofiilitutkimus osoittaa, että pari tärkeintä ominaisuutta verkkolehden palvelulle ovat paikallisuus (48 % vastaajista) ja ajanhermolla oleminen (26 %) (Kärkimedia SPOT-tutkimus, 2008). Personointi valitaan kolmanneksi menestysreseptiksi, koska toiminto on vielä uusi markkinoinnissa.

### 5.1 Paikallisuus

Tietyt tilat muuttuvat elämisen kautta ainutlaatuisiksi paikoiksi. Näin niiden merkitys ihmiselle muuttuu ja ne muotoutuvat kokijoidensa mukaan. Paikallisuus tarkoittaa tiettyjen elettyjen sijaintien arkisen elämän, kokemusten ja muistojen yhteyttä. Näin paikoissa siis yhdistyvät toiminta, fyysisuus, sosiaalisuus ja subjektiivisuus. (Horelli & Jovero 2002, 13.)

Omaan asuinalueeseen ja perinteiseen kotiseututunteeseen voidaan liittää osallisuuden tunne. Toisaalta tiukka sosiaalinen kontrolli saattaa johtaa siihen, että sivullisuuden tunnetta voi kokea myös oman alueen sisällä. Tiettyyn paikkaan kuulumisen tunteen voi saavuttaa myös esimerkiksi tiedotusvälineiden ja television kautta. (Horelli & Jovero 2002, 14.)

Paikat ovat osa meitä ja muuttuvat meidän mukamme. Paikallisuus kertoo kokemuksiamme ulkomaailmasta ja samalla kokemuksia meistä itsestämme (Horelli & Jovero 2002, 14). Näin ollen etenkin nuorille paikallisuuden merkitys on suuri, varsinkin murrosiässä, kun nuori etsii itseään.

Internet avaa mahdollisuudet uudenlaiseen viestintään yhteisöille. Se toimii niin viestinnän kuin demokraattisen osallistumisen välineenä. Internetin parhaina puolina voidaan mainita sen esteettömyys eli se ei aseta rajoja ja näin alueellisesti ja sosiaalisesti syrjäytyneet yhteisöt voivat kehittyä ja osallistua. Kun tarkastellaan internetiä yhteisöllisenä mediana, se antaa näkökulmaa myös ruohonjuuritasolta eli tavallisten ihmisten mahdollisuuksista informaatiotuotantoon ja tekniikkaan. (Mäkinen 2000, 31.)

Vuosina 1998-2000 toteutettiin Paikallisuus verkkomediassa -projekti Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikössä. Hanketta oli rahoittamassa Tekes, jonka yhteistyökumppaneina olivat muun muassa Alma Media ja Kaleva. Paikallisuus verkkomediassa –projekti toteutettiin Tampereella ja Oulun Raksilan kaupunginosassa. Projektin tarkoituksena oli etsiä uuden viestintätekniikan ja internetin sosiaalista mielekkyyttä arkisissa käytännöissä. Projektin keskeisimpinä lähtökohtina olivat kansalaislähtöisyys sekä paikallisuus. Toisin sanoen tekniikka pyrittiin kytkemään ihmisten jokapäiväisiin elämänpiireihin ja viestinnällisiin tarpeisiin. Tutkimushanketta perusteltiin sillä, että uudella viestintäteknologialla on suuri yhteiskunnallinen merkitys. Hanke oli toiminnallinen eli paikallisiin yhteisöihin tehtiin tutkimuksellisia interventioita eli sosiaalista väliintuloa. Tutkijat olivat itse myös tiiviisti yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa yhteisöjen jäsenten kanssa. He tarjosivat mahdollisuuden uuteen viestintätekniikkaan ja opastivat sen käytössä. (Paikallisuus verkkomediassa –projektin tiivistelmä, 2000, 7., Heinonen 2000, 15, 17-18.)

Internetin vaikutus ajan ja tilan merkitykseen on suuri ja se on asettanut molempien rajat uudelleen. Tutut käytännöt avaavat usein uuden teknologian merkityksen. Jokapäiväinen viestintä globaalisti on viestinnän ensisijainen ulottuvuus vain harvoille. Hanke lähtikin hahmottamaan paikallista viestintää paikallisjournalismin kannalta. Tutkimussuunnitelmassa kerrottiin siitä, että uudella verkkoviestinnän aikakaudella sanomalehdet joutuvat etsimään uudeleen paikkansa. Tuo paikka tulisi löytää yhä enemmän paikallisesta yhteisöstä. Näin ollen sanomalehtien rooli verkkoviestinnässä voisi olla esimerkiksi paikallistason tiedonväylänä. (Heinonen 2000, 18.)

Projektin yksi osa-alue oli kansalaiskeskusteluosio, jossa tutkittiin, kuinka internet soveltuu kansalaiskeskusteluun paikallisella tasolla. Näin keskusteluosio suunniteltiin ja sitä kehitettiin suhteessa paikalliseen journalismiin. Keskusteluosion toinen tarkoitus oli haastaa vakiintuneet viestintäkäytännöt. Tässä tutkittiin samalla myös, mitä esteitä internet aiheuttaa

paikkana ja tilana ja mitä teknistaidollisia edellytyksiä se vaatii. (Paikallisuus verkkomediassa – projektin tiivistelmä, 2000, 6.)

Yksi paikallisen uutisoinnin piirre on ylhäältä alaspäin suuntautunut tiedottaminen. Hankkeen tavoitteena oli pohtia, että journalismi olisi tiedottaminen sijaan keskustelua herättävää. Näin uutisten yhteyteen saataisiin liitettyä keskustelua ja mielipiteiden vaihtoa. Moninäkökulmaisuus voi ilmentyä myös juttuun liitetyn videon avulla, jossa voidaan esimerkiksi haastatella asianosaisia. (Martikainen 2000, 105.)

Paikallisuutisten aiheet tulisi saada suoraan ruohonjuuritasolta ja näin kuunnella asukkaiden ääntä. Aiheiden tulisi liittyä asukkaiden elin- ja asuinympäristöön, koska ne ovat asukkaiden lähellä päivittäin. (Martikainen 2000, 107.)

## 5.2 Personointi

Personointi tarkoittaa sitä, että käyttäjälle tarjotaan jotakin yksilöllistä esimerkiksi visuaalista yksityiskohtaa yrityksen verkkosivuilla. Tällä pyritään korostamaan kuluttajan asemaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 53.)

Personointi eli yksilöllistäminen tarkoittaa toimintaa, jossa sisältö ja tarjottavat palvelut mukautetaan käyttäjän mieltymysten, tarpeiden tai roolin mukaan. Tämän tarkoituksena on houkutella uusia käyttäjiä ja parantaa palvelua. Myös tällä käyttäjien yksilöllisiä tarpeita huomioivalla toiminnalla pyritään vaikuttamaan käyttäjäkokemukseen. (Mäkinen 2005, 6.)

Digitaaliset kanavat mahdollistavat entistä paremmin personoinnin. Personoinnin avulla asiakkaat voivat kokea brandiviestinnän kertovan merkityksellisistä ja kiinnostavista asioista. Asiakasta voidaan ymmärtää paremmin, kun kerätään vuorovaikutuksen kautta asiakastietoja. Personointi on todella tehokas tapa vahvistaa markkinointia. Eräässä sähköpostikyselyssä vastausprosentti nousi huimat 62 %. Nousu johtui siitä, että viestin sisältö ja ulkoasu personoitiin kunkin vastaajan näköiseksi. Eräs internetissä toimiva yritys puolestaan tarkastaa tilausluettelostaan asiakkaan kohdalta, milloin hän on viimeksi tilannut heiltä tuotetta.

Tämän jälkeen yritys lähettää asiakkaan sähköpostiin viestin, että asiakkaalla tuotteet ovat luultavasti loppumassa piakkoin. Näin yritys tekee tuotteen lisätilaamisen helpommaksi asiakkaalle. (Merisavo ym. 2006, 55-56.)

Personointiprosessi alkaa käyttäjätietojen hankkimisesta ja sen jälkeen niiden varastoimisesta. Tämän jälkeen käyttäjätietoja voidaan ruveta analysoimaan. Tämän perusteella voidaan suorittaa varsinainen käyttäjäkohtainen personointi. (Mäkinen 2005, 6.)

Käyttäjätietojen keräämisessä tulee osata keskittyä oikeisiin asioihin. Nämä oikeat ja tarkoituksenmukaiset asiat luonnollisesti vaihtelevat erilaisten palvelujen mukaan. Tähän keräykseen on kolme erilaista tapaa: eksplisiittinen-, implisiittinen- sekä olemassa olevan tiedon keräys. (Mäkinen 2005, 7-8.)

Eksplisiittinen tietojen keräys tarkoittaa sitä, että käyttäjä itse syöttää palveluun informaation itsestään. Tässä etuna on se, että käyttäjä saa itse määritellä mieltymyksensä. Implisiittinen tietojen keräys tarkoittaa sitä, että palvelu itse kerää käyttäjästäan tietoa. Tässä seurataan käyttäjän tekemisiä esimerkiksi selailutottumuksia tai ostokäyttäytymistä. Tässä käyttäjän ei itse tarvitse osallistua vaan keräys tapahtuu salaa palvelun taustalla. Perityn tai voimassa olevan tiedon käytöllä saadaan käyttäjätiedot kerättyä suoraan aiemmista palveluista, joita kuluttaja on käyttänyt. Tämä on käyttäjäprofiloinnin kannalta paras tietolähde, koska näin tiedot ovat käytettävissä heti ja suoraan. (Mäkinen 2005, 7-8.)

Personointia voidaan hyödyntää neljällä eri tasolla. Tasot ovat henkilökohtaisuus, yksilöllinen ulkoasu ja navigointi, tiedon suodatus sekä kohdennettu mainonta ja markkinointi. Nämä kaikki neljä eri tasoa lähestyvät personointia verkkopalvelussa eri tavalla (Mäkinen 2005, 6-7).

1. Henkilökohtaisuus: Kun kommunikoidaan käyttäjän kanssa, pyritään tekemään se mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla. (Mäkinen 2005, 6).
2. Yksilöllinen ulkoasu ja navigointi: Käyttäjälle annetaan mahdollisuus itse luoda haluamansa palvelun navigointiin liittyvä sisältö. Näin käyttäjä voi esimerkiksi kerätä eniten käyttämänsä asiat yhteen kohtaan, joka helpottaa aina asioiden löytymistä. Myös ulkoasun muokkaaminen haluamakseen onnistuu. (Mäkinen 2005, 7.)

3. Tiedon suodatus: Käyttäjälle tarjotaan mahdollisuus itse valita käyttämänsä sisältökomponentit, kuten kiinnostavimmat sisältöpalvelut sekä sisäiset ja ulkoiset viittaukset. Tietoa voidaan suodattaa myös muiden käyttäjien toimien perusteella. Tällöin palvelu toimii ikään kuin suosittelijana. (Mäkinen 2005, 7.)
4. Kohdennettu mainonta ja markkinointi: Tällaisessa personoinnin hyödyntämisessä näytetään käyttäjälle vain tätä kiinnostavia mainoksia. Esimerkiksi sopivan käyttäjäryhmän perusteella voidaan suorittaa kohdentaminen. Tällöin eri kohderyhmät luokitellaan esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. (Mäkinen 2005, 7.)

Ulkoasun personointi on kevyempi versio itse personoinnista. Käyttäjä tekee tässä itse palvelun mukauttamisen eikä palvelu näin yritä arvata käyttäjän lempivärejä. Kun on kyse sisältökohtaisesta personoinnista, käytössä on jokin automaattinen prosessi. Prosessi käy läpi käyttäjän historian tiedot, käyttäjäprofiili sekä muut samanlaiset käyttäjät. (Mäkinen 2005, 7.)

Suomessakin on totuttu siihen, että eri kaupoilla on mitä erilaisimpia etukortteja, joita vilauttamalla kerätään esimerkiksi bonuksia. Suomessa ruokakauppaketjut alkavat vihdoin tarjota personoituja palveluita asiakkailleen. Vaikka etukortteja on ollut olemassa kauan, ei Suomessa ole pystytty aiemmin hyödyntämään asiakastietoja muun muassa lainsäädännön ja tietojärjestelmien takia. Näin personoinnin tekeminen vaatii hyvät tietojärjestelmät sekä prosessien ja asiakkuuksien hyvän hallinnan. (Merisavo ym. 2006, 57.)

Yrityksen tulisi nähdä kokonaisvaltainen kuva personoinnista, jotta yritys onnistuisi markkinoinnissaan. Näin oikeat personoinnin elementit löydetäisiin kullekin asiakkaalle. Näitä elementtejä on kahdenlaisia: kohteita ja toimintoja. Toiminnot kertovat, mitä kussakin tilanteessa prosessissa tehdään. Kohteet puolestaan kertovat ne elementit, joita tarvitaan toimintoja tehtäessä. (Merisavo ym. 2006, 107.)

### 5.3 Kävijöiden säilyttäminen – nopeus ja ajantasaisuus

Eräs menestysresepteistä verkkomaailmassa ja uutisoinnissa on nopeus ja ajantasaisuus. Tähän yhteyteen voidaan liittää myös kävijöiden säilyttäminen. On selvää, että nopeasti päivittyvät ja ajanhermolla olevat sivustot säilyttävät suosionsa ja näin käyttäjänsä.

Kun puhutaan asiakasuskollisuudesta, se voidaan kiteyttää seuraavaan muotoon: ”Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan.” (Ylikoski, T. 1999, 177.)

Ainoa keino verkkopalvelun menestymiselle on se, että käyttäjät kiinnostuvat sen palveluista. Pelkkä kiinnostuksen herättäminen ei kuitenkaan riitä vaan vaivaa on nähtävä myös sen eteen, että ihmiset pysyvät palvelun käyttäjinä. Tulevien käyttäjien haastattelu on tehokasta toimintaa oikeanlaisen sivuston rakentamisessa. Kylmien tosiasioiden kanssa yhtä tärkeitä ovat käyttäjien toiveet ja odotukset. Yhtä tärkeää on etukäteen vertailla muita markkinoilla olevia kilpailijoita. (Metsämäki 2000, 19.)

Nykyään markkinat ovat todella hyvin verkostoituneet. Uutiset, huhut ja puskaradio kulkevat maailman ympäri vain muutamassa tunnissa. Markkinointi on muuttunut tämän ansiosta entistä halvemmaksi mikä puolestaan mahdollistaa yrityksen lähtemisen mukaan uusille aloille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 217.)

Hyvien verkkosivujen kriteerit

Kävijät luovat ensisilmäyksen myös verkkosivuille mennessä. Seuraavaan on koottu käyttäjien mielestä hyvien verkkosivujen kriteerit.

#### 1. Merkityksellinen sisältö

Merkityksellinen sisältö tarkoittaa monipuolisuutta ja luotettavuutta. Verkkosivustolla käyntiin täytyy olla joku syy, jolla on merkitystä.

## 2. Ajankohtaisuus

Etenkin nuoret edellyttävät verkkosivuilta jatkuvaa päivitystä. Mitä tahansa verkkosivuja tulisi kuitenkin päivittää vähintään kolmen päivän välein.

## 3. Helppokäyttöisyys on loogisuutta, yksinkertaisuutta ja selkeyttä

Tärkein kriteeri on ehdottomasti käytettävyys. Sivustojen tulee olla helppokäyttöisiä, millä tarkoitetaan selkeitä, yksinkertaisia ja loogisia sivuja. Etsittävien asioiden tulee löytyä helposti ilman suurempaa vaivaa. Myöskään erikoisosaamista sivustojen käytön ei tulisi vaatia.

## 4. Liian raskaiden elementtien välttäminen

Erilaiset värishow't ja oikein raskaat mainokset eivät houkuttele kävijöitä sivustoille, pikemminkin karkottavat ne pois. Nuoret ovat tottuneet tekemään samalla aikaa useita toimintoja tietokoneella ja verkossa, joten raskaat elementit hidastavat konetta ja sen käyttöä.

## 5. Harkittu visuaalinen ilme

Yleinen visuaalinen ilme täytyy olla kunnossa. Nuoret olettavat, että sivustojen ulkomuoto on tarkkaa harkittu.

(Kansallinen nuorisotutkimus – media 2007/2008, 72-73.)

## 6 VERTAILTAVAT MEDIAKONSERNIT

Empiiriseen osuuteen vertailtaviksi mediakonserneiksi valitaan Alma Media Oyj, jonka omistukseen Kainuun Sanomat kuuluu. Kaleva Kustannus edustaa Kalevaa, Kainuuta lähimpänä oleva suurempi sanomalehti. Kolmanneksi vertailtavaksi verkkolehden palveluksi valitaan Sanoma Oyj, jonka omistukseen kuuluu Helsingin Sanomat.

### 6.1 Alma Media Oyj

” Alma Media on kannattavasti kasvava, uudistuva ja kansainvälistyvä yhtiö, joka investoi sanomalehtiin ja verkkomediaan. Tunnetuimmat tuotteet ovat Aamulehti, Iltalehti, Kauppalehti ja Etuovi.com. Vuoden 2007 liikevaihto oli 329 miljoonaa euroa, ja liikevoittoa kertyi yli 19 prosenttia liikevaihdosta. Yhtiön osake noteerataan OMX:n Pohjoismaisella listalla keski suurten yhtiöiden sarjassa.“ (Alma Media Oyj. Tiedote.)

Alma Mediaan kuuluvat muun muassa seuraavat lehdet:

- Aamulehti
- Iltalehti
- Kauppalehti
- Satakunnan kansa
- Lapin Kansa
- Kainuun Sanomat
- Koti-Kajaani
- Koillis-Lappi
- Pyhäjokiseutu
- Kuhmolainen
- Sotkamo

(Alma Media. Sanomalehdet, Pohjois-Suomen Media Oy.)



## 6.2 Kaleva Kustannus

”Kaleva Kustannus on Pohjois-Suomen suurin media-alan yritys. Se tarjoaa asiakkailleen tuoreita uutisia, kiinnostavia juttuja ja hyödyllisiä palveluja joka päivä. Kaleva Kustannus on vireä, tulevaisuuteen suuntautunut ja kasvava yhtiö, joka on mukana kehittämässä alansa uusimpia tuotteita ja palveluja. Yhtiön palveluksessa on runsaat 450 ihmistä ja sen liikevaihto on lähes 60 miljoonaa euroa.” (Kaleva Kustannus. Etusivu.)

Kaleva Kustannuksen piiriin kuuluvat seuraavat lehdet:

- Kaleva
- Forum24
- Lounais-Lappi

(Kaleva Kustannus. Tuotteet ja palvelut.)

## 6.3 Sanoma

”Sanoma on vahva eurooppalainen viestintäkonserni, joka toimii 20 maassa. Konsernimme juuret ovat syvällä toimintamaidemme mediakulttuureissa. Liikevaihdostamme yli puolet tulee Suomen ulkopuolelta. Suomessa konsernilla on ainutlaatuinen monimediainen asema, jota haluamme jatkuvalla kehitystyöllä vahvistaa. Kansainvälisesti kasvamme valituilla liiketoiminta-alueilla, joita ovat aikakauslehdet, oppimateriaalit, digitaalinen liiketoiminta ja lehtijakelu. Sanoma tarjoaa haastavan työpaikan yli 20 000 henkilölle. Työnantajana Sanoma arvostaa osaamista ja tukee henkilöstönsä uudistumista erilaisten koulutus- ja kehityshankkeiden avulla. Painopistealueitamme ovat kestävä kasvu ja kannattavuus. Kasvamme sekä organisaation avulla yritysosojen avulla. Pyrimme kehittämään tuotteita ja palveluja asiakkaidemme iloksi ja hyödyksi.” (Sanoma. Sanoma-konserni.) ”Sanoma-konsernin liikevaihto kasvoi tammi-syyskuussa 4,9 % ja oli 2 231,4 (2 126,7) milj. euroa” (Sanoma. Sanoman osavuositiedot).

Sanoma Osakeyhtiön piiriin kuuluvat muun muassa seuraavat sanomalehdet:

- Helsingin Sanomat
- Iltasanomat
- Etelä-Saimaa
- Kouvolan Sanomat

(Sanoma. Tuotteet ja palvelut.)

## 7 MEDIAKONSERNIEN VERTAILU

Työn empiirinen osuus koostui Alma Median, Kaleva Kustannuksen sekä Sanoman mediakonsernien tiettyjen verkkolehtien palveluiden vertailusta. Vertailu suoritettiin tutustumalla verkkolehtien palveluihin verkkolehden peruskäyttäjän näkökulmasta. Tähän kuuluivat keskustelupalstojen seuraaminen sekä blogit, hyvien verkkosivujen kriteereiden tarkastelu, paikallisuuden ja personoinnin vaikutus, yhteisöllisyyden toteutuminen sekä mahdollisuudet osallistua sisällöntuottamiseen.

Alma Median konsernista vertailussa oli mukana Kainuun Sanomat, koska opinnäytetyö tehtiin Kainuun Sanomien toimeksiannon perusteella. Kaleva Kustannusta edusti Kalevan verkkopalvelu. Kaleva on saavuttanut jonkinlaisen jalansijan Suomessa seitsemäpäiväisenä sanomalehtenä ja se on Kainuuta lähimpänä oleva suurempi sanomalehti. Sanoma Oyj:stä vertailuun valittiin Helsingin Sanomat. Helsingin Sanomat on suuri ja menestynyt valtakunnallinen sanomalehti. Kaleva ja Helsingin Sanomat valittiin myös sen perusteella, että suuremmista ja kävijämääriltään suosituimmista verkkolehden palveluista on enemmän opittavaa.

Miksi Kaleva ja Helsingin Sanomat ovat kävijämääriltään suosituimpia, voitiin esittää käyntitiheyttä mittaavan kyselyn perusteella. TNS Gallupin Suomen web-sivustojen käyntitiheyttä mittaavan tuloksen mukaan Helsingin Sanomien sivuilla viikolla 39 vieraili 1 237 196 kävijää. Helsingin Sanomat sijoittui kolmanneksi sanomalehtiä vertailevassa tutkimuksessa. Kalevan verkkopalvelussa puolestaan vieraili 150 097 kävijää ja Kaleva oli kahdeksanneksi suosituin. Kainuun Sanomat on sijalla kaksikymmentä ja kävijöitä verkkopalvelussa oli 21 582. (Gallup Web. TNSMetrix. Luettu 30.9.2008.)

Vertailukohdaksi otettiin viikko 22 vuodelta 2008. Tällöin Kainuun Sanomien web-sivustoilla vierailijoiden määrää ei ollut ilmoitettu kolmeen viikkoon. Tuolloin Helsingin Sanomat piti vankasti kolmatta tilaa ja Kaleva sijoittui seitsemänneksi. Kainuun Sanomat puolestaan oli sijalla 25 ja lukijamäärä tuolloin oli 9 181. Jo tästä voidaan päätellä, että Kainuun Sanomien sivuilla kävijämäärä on ollut nousussa uudistuksen jälkeen. (Gallup Web. TNSMetrix. Luettu 14.10.2008.)

Vertailun avulla oli tarkoitus löytää onnistuneita valintoja erilaisista yhteisöllisistä toiminnallisuuksista. Vertailu ja eri verkkolehden palveluihin tutustuminen suoritettiin sivujen tarkastelun kautta. Kukin osio tarkasteltiin läpi ja etenkin teorian pohjalta saatuihin yhteisöllisyyden elementteihin tutustuttiin tarkemmin, esimerkiksi keskustelupalstoihin sekä sisällöntuottamisen mahdollisuuksiin. Tätä kautta saatiin eroavaisuuksia vertailtavien verkkolehden palveluiden välille. Jotkin toiminnallisuudet puuttuivat kokonaan Kainuun Sanomilta verrattuna Kalevaan ja Helsingin Sanomiin. Tämän perusteella voitiin olettaa, että tiettyjen toiminnallisuuksien puute on suoraan verrannollinen verkkolehden palvelun käyttäjämäärään.

### 7.1 Yhteisöllinen media ja kaksisuuntaisuus

Kaksisuuntainen markkinointi CERF-mallissa perustuu asiakkaan mukaan ottamisella yrityksen toimintaan. Yhteisöllinen media käsitteenä tarkoittaa samaa asiaa eli kävijälle yhteenkuuluvuuden tunteen luomista sekä yhteisöön kuulumisen tuomaa valtaa. Yhteenkuuluvuuden tunteen luomiseen liittyy myös massojen ekonomia eli verkoston kautta yhteydenpito on kätevää. Tämä lisää tehokkuutta niin kävijöiden välillä sekä yrityksen ja kävijän välille.

Kauppalehdessä olleessa Ketolan mielipidekirjoituksessa tuotiin esille myös yrityksen sisällä toimiva yhteisöllisyys. Yrityksen työntekijät muodostaisivat yhteistyökalun avulla tuottavamman kokonaisuuden yrityksen liiketoimintaa ajatellen. Mielipidekirjoituksesta tuli esille, että valitettavan harvat yritykset ymmärtävät yhteisöllisyyden merkityksen tuottavana ja innovatiivisena koneena. Se luo huomattavan kilpailuedun markkinoille, mikäli yhteisöllisyyttä osataan käyttää oikein.

Jokaisen on kyettävä löytämään oma paikkansa internetissä ja sen palveluissa. Suomalaiset sanomalehdet on rakennettu niin, että jokaiselle löytyy jotakin. Näitä voidaan tarkastella niin teknisestä kuin sisällöllisestä näkökulmasta. Sisällölliseen näkökulmaan viittaa juuri se, että kaikille löytyy jotakin. Tämän perusteella verkkolehden palveluiden rakentajien ei pidä arastella toiminnallisuuksien mahdollistamista vaan asettaa kävijöiden saataville kaikenlaisia palveluita. Vaikka tämä tuntuu siltä, että verkkolehden sisältö laajenee eikä varsinainen tarkoitus enää täyty perinteisessä mielessä, tämä takaa sen, että jokaiselle kävijälle löytyy omat mielenkiinnon kohteet.

Yhteisöllisyys Kainuun Sanomien osalta voidaan rajata kainuulaisten ihmisten keskuuteen. Kuinka saadaan kainuulaiset maakunnallisen verkkolehden kävijöiksi? Vaikka eräs erityispiirre tämän päivän verkkolehdille on kotimaattomuus, Kainuun Sanomien osalta kuitenkin kävijäkunta on kainuulaisia tai entisiä kainuulaisia. Toisaalta Kainuun uutisten seuraaminen verkkolehden kautta on erityisen tärkeää sellaisille, jotka ovat jättäneet Suomen taakseen ja asuvat jossakin kauempana.

Kärkimedia Oy:n tutkimus kuvasi Kainuun Sanomien verkkolehden lukijoita. Heistä suurin osa oli 45-54-vuotiaita. Jos tätä verrataan Kärkimedian kaikkia lehtiä koskevan tutkimuksen keski-ikään eli 25-34-vuotiaisiin, ero on huikea. Tutkimustuloksen perusteella ei voi olla yllätynyt, jos keskustelupalstat eivät tulvi aiheista. Tämä selittyy sillä, että nuorten ja vanhempien internetin käytössä on eroja.

Erinomaisena esimerkkinä kaksisuuntaisuudesta sekä kävijöiden ottamisesta mukaan yrityksen toimintaan voidaan nostaa Kalevan verkkopalvelun toiminta. Kalevan Paneeli käyttää hyväksi lukijoitaan ja heidän mielipiteitään lähes esimerkillisesti. ”Kaleva Paneeli on arvostelukykyisistä ihmisistä koostuva ryhmä, johon haemme nyt jäseniä. Mielipiteesi on meille erittäin tärkeä, ja paneelissa voit omalta osaltasi vaikuttaa lehden kehittämiseen lukijan näkökulmasta.” Kaleva lähettää enintään neljä kyselyä kuukaudessa ja kyselyt täytetään ja lähetetään takaisin internetin kautta. Vastaaminen kyselyihin vie noin 5-10 minuuttia. Kysymysten sisältö koskee mainontaa ja joskus toimituksellista sisältöä.

”Paneelissa voit myös kerätä pisteitä, jotka oikeuttavat palkkioihin. Jokaisesta tutkimuskierroksesta saat 15 - 90 pistettä, ja palkintoihin oikeuttavia pistetasoja on kaksi: 700 pisteen ja 1300 pisteen tasot. Palkinnoiksi voit saada esimerkiksi Ässä-arpoja, elokuvalippuja, USB-muistitikkuja, lahjakortteja tai voit lahjoittaa palkkiosi hyväntekeväisyyteen. Lisäksi arvomme neljä kertaa vuodessa kaikkien Kalevan panelistien kesken 50 euron arvoisen tuotelahjan sekä kerran vuodessa kaikkien sanomalehtien panelistien kesken yhteisesti yhden 500 euron arvoisen matkalahjakortin.”

Kyselyiden tutkimustiedot kerätään tietopankkiin. Vastaajien henkilötietojen luvataan pysyvän täysin luottamuksellisina. Näin pienillä palkinnoilla ja kyselyiden lyhyydellä saadaan houkuteltua ihmisiä osallistumaan ja antamaan arvokasta tietoa verkkolehden palvelulle.

### 7.1.1 Kuluttajan valta

Kuluttajan valta on korostunut yhteisöllisen median kautta. Tähän liittyvä kollektiivinen äly mainitaan useaan otteeseen eri yhteyksissä käsiteltäessä niin yhteisöllistä mediaa kuin Web 2.0:a. Käsite tarkoittaa tietoa tuottavaa yhteisöllistä toimintaa. Useampi ihminen on innovatiivisempi yhdistelmä kuin yksi henkilö.

Tämän päivän liiketoiminnan tulisi sisältää entistä enemmän asiakkaan mukaanotto yrityksen toimintaan. Tämä voisi verkkolehden kannalta olla asiakkaan mukaan ottamista lehden sisälöntuotantoon. Useissa lehdissä tätä jo toteutetaankin. Lukijat voivat ottaa uutiseen liittyen kuvia ja lähettää niitä lehdelle.

Verkkolehtiä lukevien ihmisten sanotaan kuuluvan verkon suurkuluttajien joukkoon. Nämä henkilöt ovat valveutuneita internetin käyttäjiä ja näin ollen he tietävät oikeutensa ja velvollisuutensa vaikuttaa kuluttajina yhteisölliseen mediaan. Nämä käyttäjät viettävät paljon aikaa internetissä erilaisten palveluiden parissa. Näin he käyttävät ja kokevat monenlaisia toiminnallisuuksia ja osaavat tätä kautta tarkastella tietyn verkkopalvelun toimintoja. Heidän antama palaute on tärkeää ja arvokasta kaksisuuntaisuuden kannalta. Palautetta tulisi pystyä käyttämään hyväksi suunniteltaessa tulevaisuuden toimintoja.

### 7.1.2 Keskustelupalstat ja blogit

Kävijöille on itsestäänselvyys, että internet tarjoaa kommunikaatio-, tieto- ja viihdemediaa. He haluavat ilmaista oman mielipiteensä asioihin sekä vaikuttaa lähettämällä omaa materiaalia. Oman materiaalin tuottaminen ja julkaiseminen ajatellaan myös julkisuuden hakemisena. Jo kauan sitten Andy Warholin lausuma 15 minuutin kuuluisana olo on entistä helpompaa.

Kainuun Sanomilla uutisen jälkeen on mahdollista suositella uutista muille tai avata keskustelu aiheesta. Keskustelun avaaminen kuitenkin vaatii rekisteröinnin. Kalevassa kunkin uutisen jälkeen tarjotaan kävijälle mahdollisuutta antaa lisätietoa aiheesta, lähettää kuva tai video. Myös keskustelun voi avata ilman erillistä rekisteröintiä. Helsingin Sanomat tarjoaa jokaisen uutisen jälkeen mahdollisuuden keskustella aiheesta. Tämä ei vaadi rekisteröimistä.

Tämä keino luovat kävijälle sellaisen mielikuvan, että myös hänen mielipiteensä on arvokas. Tutkimukset ovat osoittaneet, että keskustelupalstoille osallistuminen on arkipäivää kaikkialla maailmassa. Suomalaisistakin keskustelupalstoja lukee lähes puolet internetin käyttäjistä. Suomalaisnuorten kerrotaan olevan aktiivisia ilmaisemaan itseään internetissä. Omaa materiaalia, keskusteluihin osallistumista tai kommentointia harrastaa yli 80 % suomalaisnuorista.

Yritykset voivat omalla toiminnallaan johdatella ihmisiä keskusteluun verkkosivuilla. Tästä kertoo jokaisen lehden kohdalla jutun jälkeen keskustelun tai uutisen kommentoimisen mahdollisuus. Esimerkiksi Kainuun Sanomien keskustelupalstalla on havaittavissa, että järjestelmän valvoja aloittaa keskusteluja kriittisistä aiheista. Kainuun Sanomien keskustelupalstalla voidaan havaita myös sellainen ominaisuus, että yleensä samat ihmiset aloittavat keskusteluja. Kalevan tai Helsingin Sanomien sivuilla tällaista ei ole havaittavissa.

#### Kainuun Sanomat

Kainuun Sanomien keskustelupalstoilla käyvät ihmiset ovat lajittelun mukaan ”arjen selviytyjää”. He keskustelevat jokapäiväisistä ja arkisista asioista, ei niinkään töistä tai ammateista. Kainuun Sanomien keskustelupalsta on rakennettu useiden pääotsikoiden alle. Sivuilta löytyvät seuraavat pääryhmät: Kajaani, Sotkamo, Kuhmo, Suomussalmi, politiikka, urheilu, harrastukset, metsästys ja kalastus, ruoka ja juoma, matkailu, koulu ja opiskelu, lemmikit, perhe, kulttuuri, Kainuun kieli ja puutarha. Kaikki arkipäivän asiat on siis laitettu yksityiskohtaisesti pääotsikoiden alle.

Yllä olevien otsikoiden alle on kertynyt muutamia aiheita kustakin, mutta Suomussalmi- ja perheotsikon alle ei ole lisätty yhtään keskustelun aihetta. Koulu ja opiskelu – osio oli pitkään ilman aiheita. Kauhajoen kouluammuskelujen jälkeen sinne tuli muutamia keskusteluja. Nämäkin liittyivät Kajaanissa samalla viikolla tapahtuneisiin koulu-uhkauksiin.

Keskustelupalstojen toivotaan virittävän kehittävää keskustelua kainuulaisten parissa. Rekisteröinnin vaatimista uuden keskustelun aloittamiselle kritisoidaan Kainuun Sanomien verkkopalvelun keskustelupalstalla.

”Kukapa KS:sta kertoisi taustan, miksi keskustelun aloittajan pitää antaa yhteystietonsa? Mihin se perustuu. Ei kait johonkin naurettaviin journalismin eettisiin ohjeisiin. Eettisiä ohjeita on myös esim nautojen lahtaajilla. Vai onko niin, että joku finninaamanörtti/persauksetnilkoissa -tyyppi pitää valtaa tietojärjestelmässänne. Muuten homma paranee. On mukava kun voi lukea lehteä täällä Epsanjassakin aamuisin. En kovasti kaipaa Lehtovaa-ralle.” (Tuntematon, 12.9.2008.)

”Etusivulla on tyrkyllä jatkuvasti lähes samat keskustelunaiheet SUOSITUIMMAT KESKUSTELUT otsikon alla. Nyt uudet mielenkiintoisetkin lyhyemmät puheenvuoroketjut hukkuvat jonnekin monen klikkauksen taakse, niitä pitää erikseen etsiä jokaisen artikkelin lopusta. Keskustelua virkistäisi kovasti, jos näkyviin tulisivat vaikkapa toiseen välilehteen UUSIMMAT keskustelut. Voisiko moisen keskustelua ajankohtaistavan uudistuksen tehdä?” (Tuntematon, 3.10.2008.)

## Kaleva

Kalevan Juttutupa-osio on rakennettu melko laajaksi. Juttutuvan etusivulta löytyvät tuoreimmat, kuumimmat sekä vastatuimmat keskustelunaiheet. Lisäksi alemmas on koottu kaikki kategoriat, joissa voi keskustella. Viereen on lisätty laatikko, jossa voit itse ehdottaa uutta keskustelun aiheetta. Kävijä voi myös hakea keskusteluista jotakin tiettyä hakusanaa ja saa näin sanasta käyneet keskustelut näkyviin. Erilaisia kategorioita löytyy jopa yli sata aina digi-tv:stä ja asuntomessuista pakkoruotsiin ja ufoihin.

Kalevan verkkopalvelussa uuden aiheen tarjoaminen on tehty yksinkertaiseksi. Heti keskusteluosion pääsivun alaosassa on laatikko, johon voit ehdottaa uutta aiheetta ilman rekisteröintiä. Tarjoajalta vaaditaan vain nimimerkki. Kaleva tarjoaa myös saman laatikon kautta mahdollisuutta lehdessä julkaistavaan mielipiteeseen. Tällöin mielipiteen antajan täytyy antaa myös nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.



## Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomien keskustelupalsta on jaettu 27 kategoriaan. Keskusteluosion etusivulla voit suoraan nähdä sinä päivänä jätetyt aiheet sekä uusimmat ja suosituimmat keskustelut. Myös Helsingin Sanomien verkkopalvelusta on mahdollista hakea tietyllä hakusanalla siihen liittyvät keskustelut näkyviin.

Helsingin Sanomien sivuilla voi uuden keskustelun aloittaa ilman rekisteröintiä. Tuolloin keskustelun avaajalta kysytään nimimerkin lisäksi oikeaa nimeä, osoitetta, puhelinnumeroa sekä sähköpostiosoitetta. Näistä tiedoista tosin vain nimimerkin ja sähköpostin täydentäminen on pakollista

Karkottaako liiallinen pääotsikoihin jakaminen keskustelua ja uusia aiheita? Teoriatausta osoitti, että samalla tavalla ajattelevat ihmiset kokoontuvat tietylle sivustolle keskustelemaan. Se ei tarkoita, että keskusteltaisiin vain tietyistä asiasta vaan aiheet vaihtelevat paljon. Tärkeintä ei ole mistä keskustellaan vaan kunhan keskustellaan.

## Kauhajoen koulusurmista keskustelu

Kauhajoella sattuneesta kouluammuskelusta keskusteltiin eri verkkolehtien sivustoilla. Esimerkki osoittaa, kuinka verkkolehtien palvelu voi kävijöiden mielestä olla liian virallinen keskustelualue. Torstaina 25.9.2008, kun tapahtuneesta oli kulunut kaksi vuorokautta, keskustelut etenivät vaihtelevaan vahtiin.

Kauhajoen kunnallislehden verkkopalvelut eivät tarjonneet keskustelupalstaa, joten vertailukohtaa sieltä ei saatu. Seinäjoen seudun maakuntalehteen Ilkkaan torstaiamuun mennessä oli saatu 17 vastausta. Kainuun Sanomien sivuilla ketjun oli aloittanut KStoimitus. Torstaiamuun mennessä vastauksia oli tullut kolme. Helsingin Sanomien sivuilla keskustelua tapahtuneesta on käyty useamman otsikon alla. Yhteensä kommentteja oli tullut kaikki otsikot mukaan lukien vajaat 3000 kappaletta. Kalevan verkkolehden juttutupa-osiossa aiheesta oli keskustelua ja vastauksia oli yhteensä vajaat 300 useiden otsikoiden alla.

Yhteenvedona käydyistä keskusteluista voidaan päätellä, että keskustelua sanomalehtien sivuilla ei ole kovin vilkasta suurempia sanomalehtiä lukuun ottamatta. Epävirallisemmista ja suosituimmista keskustelupalstoista esimerkkeinä ovat suomi24 ja murha.info. Nämä sivustot keräsivät useita keskustelijoita ja vielä enemmän keskustelun seuraajia. Murha.info sivuilla vastauksia oli reilu tuhat mutta keskustelun lukeneita oli huimat 278 425 henkilöä.

Suomi24:ssä, Suomen suurimmassa verkkoyhteisössä, on keskusteltu asiasta yli 1 000 otsikon alla. Eniten keskustelua ovat herättäneet itse tapahtunut, aselain muutos sekä hallituksen toiminta. Keskusteluun osaa ottaneiden määrä on vaikea laskea mutta puhutaan sadoista henkilöistä. Keskusteluiden lukijamäärät ovat täälläkin verkkoyhteisössä moninkertaiset kommenttien jättäjiin verrattuna.

Blogien kirjoittaminen ja sitä kautta omien hengentuotteiden esille laittaminen kuvaa hyvin sisällöntuotantoa yksilön näkökulmasta. Blogeissa sanotaan yhdistyvän kaikki ne ominaisuudet, jotka kuvaavat Web 2.0:a. Blogien kautta uutissivustojen on helppo saada lisää kävijöitä ja huomiota, koska henkilöt voivat lisätä blogeihinsa viittauksia eri uutis-sivustoihin.

Kainuun Sanomilla blogien linkkejä ei ole. Kaleva tarjoaa muutamaa eri blogia eri aihealueista: autot, urheilu, musiikki, Japanin kulttuuri (manga ja anime), Kainuun, Lapin ja Koillismaan elo sekä matkustelu. Jokainen aihealue on ajankohtainen. Kalevassa blogien kommentointi on mahdollista.

Helsingin Sanomien verkkopalvelua tarjoaa niin ikään blogveja useista eri aihealueista. Mukana ovat muun muassa koirat, jääkiekko, jalkapallo, USA:n vaalit, kirjat, ryhmäterapia, ilmaston muutos sekä elämää radioasemalla. Blogien aiheet ovat ajankohtaisia ja kiinnostavia. Myös Helsingin Sanomien blogveja voi kommentoida.

## 7.2 Nopeus ja ajantasaisuus

Eräs menestysresepteistä verkkomaailmassa ja uutisoinnissa on nopeus ja ajantasaisuus. Tähän yhteyteen voidaan liittää myös kuluttajien säilyttäminen. On sanomattakin selvää, että nopeasti päivittyvät ja ajanhermolla olevat sivustot säilyttävät suosionsa ja näin käyttäjänsä. Tätä kautta CERF-mallin kaksisuuntainen markkinointi vaikuttaa näihin asioihin kävijöiden osallistumisen kautta.

Kuitenkaan pelkästään mielenkiinnon herättäminen ei riitä verkkopalvelun menestymiselle. On myös panostettava siihen, että käyttäjät pysyvät palvelun parissa. Tätä edesauttaa käyttäjien toiveiden ja odotusten täyttäminen. Tässä yhdistyy myös personointi, jonka avulla saadaan tietoon eri segmenttien palvelujen vaatimukset. Se on tosiasia, ettei kaikkia pystytä miellyttämään, mutta palveluntarjoajan on löydettävä itselle tärkeät kohderyhmät, ja pyrittävä palvelemaan heidän tarpeitaan.

Kansallinen nuorisotutkimus laittoi hyvien verkkosivujen kriteerit järjestykseen. Ensimmäiseksi kriteeriksi mainittiin merkityksellinen sisältö. Sisällön tulisi olla monipuolista sekä verkkopalvelussa vierailulle täytyy olla jokin merkityksellinen syy. Verkkolehdeissä uutiset luovat koko palvelun sisällölle merkityksen. Merkityksellinen sisältö tarkoittaa jokaiselle käyttäjälle eri asioita, joten tämänkin perusteella erilaisten toimintojen lisääminen ja yleisölle tarjoaminen on kannattavaa. Toisena kohtana oli ajankohtaisuus, jota myös tämä luku tarkastelee. Tämäkin luo pohjaa sille, että nopeus ja ajantasaisuus vaikuttavan kävijöiden säilyttämiseen.

Kolmantena kriteerinä mainitaan helppokäyttöisyys. Kainuun Sanomien verkkopalvelu on selkeä ulkoasultaan. Etusivulla pääset yhden klikkauksen kautta niin kotimaan, ulkomaan, Kainuun kuin urheilun uutisiin. Lisäksi keskusteluosio, pelit ja kaikki sivuston osa-alueet ovat selkeästi sivun yläreunassa.

Kalevan verkkopalvelussa eri osiot on koottu vasempaan laitaan. Otsikot ovat melko pienellä eikä mitään osa-aluetta ole korostettu erityisesti. Uutiset ja kevyempi sisältö on esitetty samalla tavalla. Harvemmin verkkopalvelussa vierailevalle otsikoiden järjestys ja loogisuus voi aiheuttaa ongelmia. Yleisesti ottaen Kalevan sivusto on melko sekava.

Helsingin Sanomien verkkopalvelu on selkeämpi kuin Kalevan. Eri osa-alueet on jaoteltu sivun vasempaan laitaan allekkain. Pääosiot on korostettu ja niiden alle on koottu pienemmän osiot sen sisällä, esimerkiksi urheilu, kulttuuri ja viihde ovat pääotsikoita ja niiden alta löytyvät muun muassa kulttuurista kirjat ja elokuvat sekä viihteestä e-kortit sekä pelit ja sarjakuvat.

Liian massiiviset mainokset koetaan häiritseviksi. Raskaiden elementtien välttäminen on listalla neljäntenä. Raskaat elementit ovatkin vähentyneet nykyään verkkosivustoilla. On huomattu, että värikkäät ja huomiota herättävät mainokset karkottavat kävijät, eivät houkuttele. Lisäksi raskaat elementit hidastavat koneen käyttöä. Nykyisin on totuttu siihen, ettei sivustojen latautumista tarvitse odottaa paria sekuntia pidempään. Myös yleistä visuaalista ilmettä arvostetaan. Se on listalla viidentenä. Tämä vaatii sivustojen suunnittelijalta tarpeeksi yksinkertaisuutta ja harkintaa.

Ajankohtaisuus verkkopalveluissa mahdollistaa jatkuvan päivittämisen sekä myös menneisyyttä koskevien tietojen arkistoinnin. Nämä arkistot ovat helposti liitettävissä aina uusien uutisten lomaan. Valitettavasti vertailtavistani verkkolehdistä vain Helsingin Sanomat hyödyntää tätä mahdollisuutta kattavasti. Kävijät kuitenkin mielellään haluaisivat ainakin sen mahdollisuuden, että samaan aiheeseen tai vanhoihin uutisiin aiheeseen liittyen voisi hypätä suoraan tuoreen uutisen kautta. Tämähän on juuri yksi erikoisuus paperisen ja verkkolehden välillä ja tätä tulisi hyödyntää.

### 7.3 Kävijälle tarjottavat kokemukset

Verkkolehden menestysresepteistä paikallisuus ja personointi voidaan yhdistää kokemuksen luomisena kävijälle. Paikalliset asiat ovat lähellä kävijää ja tätä kautta hän voi kokea osallisuuden tunnetta sekä yhteenkuuluvuutta. Personointi puolestaan vahvistaa kävijän asemaa huomioimalla hänet aivan erityisellä tavalla. Tämä luo kävijälle kokemuksen, että hänet on huomattu ja tunnistettu.

Verkkosivujen tulisi olla helposti lähestyttävissä ja siellä tulisi viettää aikaa ja viihtyä. Mitä viihdyttämisen elementtejä verkkolehden sivut tarjoavat?

## Kainuun Sanomat

Kainuun Sanomien verkkopalvelu tarjoaa perinteisistä yhteisöllisistä elementeistä keskustelupalstan, sudoku-pelejä, sukkakisa-linkin, gallerian, 100 parasta ruokaa sekä tv-ohjelmat. Kainuun Sanomat eroaa kahdesta muusta vertailukohdasta viihdykkeiden määrän vähäisyydellä. Esimerkiksi sarjakuvien ja blogien lukeminen, e-korttien lähettäminen sekä kävijöiden osallistuminen esimerkiksi kuvia lähettämällä ei ole mahdollista.

Kainuun Sanomien verkkopalvelu mahdollistaa käyttäjälähtöisen sisällön tarjoamalla kävijälle tilaisuuden ilmoittaa jostakin mielenkiintoisesta asiasta. Mahdollisuus tarjotaan heti etusivulla oikeassa laidassa sivun yläosassa. Toisaalta tämä mahdollisuus jää mainoksen varjoon, joka on yläpuolella.

## Kaleva

Kalevan verkkopalvelu tarjoaa juttutuvan, blogit, sudoku-pelit, foorumin, extrat eli muun muassa uutisvideot, tv-ohjelmat sekä e-kortit. Myöskään Kalevan tarjonta ei ole kovin laaja mutta sieltä löytyy oleellisia aineksia kuten kuvien lähettämisen mahdollisuus.

Kalevan verkkopalveluun voi lähettää kuvan, juttuvinkin tai videon. Tätä mahdollisuutta mainostetaankin seuraavasti: ”13222 Ja olet mukana tuottamassa sisältöä Kalevaan!” Palkintona tästä luvataan rahaa. Kuukauden kuvasta maksetaan 132,22 euroa ja vuoden kuvasta 1322,2 euroa. Voittosummat siis tulevat suoraan numerosta, johon kuvat tai videot voi lähettää. Uutisvinkistä palkintoja ei jaeta. Kalevan verkkopalvelussa voi katsella muiden lähettämiä kuvia. Kuvien kommentointi ei ole mahdollista. Kalevassa kuvia ei voi lähettää linkkinä muille. Kuvan yhteyteen voi itse muutamalla sanalla kommentoida lähettämäänsä luomusta mutta muiden kuvien kommentointi ei ole mahdollista. Näin käyttäjät eivät voi keskenään verkostoitua eikä keskustella esimerkiksi kuvaan liittyen.

## Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomien verkkopalvelu tarjoaa e-kortit, uutisgurun (Helsingin Sanomien oma tietovisailupeli), sudoku-pelin, Älypää-pelit, Viivi ja Wagner -, Fingerpori- ja Karlsson-sarjakuvat, ravintolakoneen, musiikkilataamon sekä lapsille oman sivuston. Helsingin Sanomat tarjoaa laajan tarjonnan yhteisöllisiä palveluita.

Helsingin Sanomien verkkopalvelun kautta on mahdollista lähettää myös juttuvinkki, kuva tai video. Kuvista ja videoista maksetaan vähintään 100 euroa ja viikon kuvan palkinto on 50 euroa. Osallistujien kuvia voidaan käyttää myös e-korteissa ja näistä palkkiota maksetaan 50 euroa. Kuvien lähettäminen toiselle linkkinä on mahdollista. Helsingin Sanomillakin kuvan yhteyteen voi itse muutamalla sanalla kommentoida lähettämäänsä luomusta mutta muiden kuvien kommentointi ei ole mahdollista.

### 7.3.1 Paikallisuus kokemuksena

Tutkimusten perusteella verkkolehden lukijat hakevat verkkolehdistä yleisesti paikallisuutisia. Voisivatko verkkolehdet panostaa jotenkin eri tavalla paikallisuutisiin kuin muihin esimerkiksi kotimaan ja ulkomaan uutisiin? Voisivatko kunnat saada verkkolehden palveluun oman osion, jossa voisivat ilmoittaa kussakin kunnassa tapahtuvista asioista?

## Kainuun Sanomat

Kainuun Sanomien osalta paikallisuutiset löytyvät Kainuu-otsikon alta. Paikallisuutisia ei ole jaoteltu erikseen kunnittain. Paikallinen uutisointi keskittyy talouteen sekä tapahtuneisiin asioihin. Kun esimerkiksi UPM kertoi sulkevansa Kajaanin paperitehtaan, paikallisuutisotsikot liittyivät kuntalaisten uudelleen palkkaukseen. Syksyn aikana tapetilla olivat myös Kainuun lukiot sekä niiden tulevaisuus.

Kainuun Sanomien kohdalla pääpalkin eri aiheiden järjestys on mielenkiintoinen. Vasemmas- ta reunasta lukien ensin voi hypätä etusivulle. Tämän jälkeen voi siirtyä Kainuuta koskeviin

uutisiin. Sen jälkeen järjestys jatkuu seuraavasti: kotimaa, urheilu, talous, kulttuuri, ulkomaat ja sää. Tästä huomataan juuri paikallisuutisten merkitys verkkolehdele. Jos aiheiden järjestys ajatellaan tärkeysjärjestyksenä, Kainuun uutiset ovat kotimaan uutisia edellä ja ennen ulkomaan uutisia väliin kiilaavat talous ja kulttuuri.

Paikallisuutisointia kuitenkin kritisoidaan Kainuun Sanomien keskustelupalstalla:

”Verkkouudistus voi olla hieno, mutta kommenttina Antti Ylösen tänäaamuiseen kolumniin: ei täällä maakunnan pohjoisosissa ainakaan olla huomattu, että Kainuun Sanomat eläisi paikallisuutisista. Minun näkemykseni mukaan lehdessä on yleensä muutama hätäinen juttu Kajaanin seudulta, muutama Kemi-Tornion tai Rovaniemeltä, jokunen Alma-Mediaa ja loput STT:n juttuja. Noin huonolla maakunnan huomioimisella lehti sahaa omaa oksaansa niin pahasti, että kun tilaamaan tottuneet suuret ikäluokat siirtyvät palvelutaloihin, tilaajamäärä romahtaa. Ja ainahan on se suuri ja laadukas oululainen. Siinä on ihan yhtä vähän uutisia täältä kuin Kainarissakin.” (Tuntematon, 2.6.2008.)

”Kesälomallani Kajaanissa luin Kainaria paperiversiona parin viikon ajan. Kovin ihmettelin, miten perinteikäs paikallislehti keskittyy edelleen enemmän valtakunnan urheilusuorituksiin kuin paikallisiin tapahtumiin. Kyllä Kainuussakin kähmitään politiikassa, maakunta on pullollaan kulttuuria ja viisaita miehiä ja naisia, joiden kommentteja kuulisi mielellään kunhan niistä vaan kirjoitettaisiin.” (Tuntematon, 15.8.2008.)

Kaleva

Kalevan sivuilla paikallisuutiset on jaoteltu erikseen Oulua koskeviin sekä Pohjois-Suomea koskeviin, hieman laajemman alueen, uutisiin. Kalevan sivuilla Pohjois-Suomea ja Oulua koskevat uutiset esitetään sähköisinä. Kalevan sivuilla paikallisuutisia voi kommentoida samalla tavalla kuin muitakin uutisia.

Kalevan sivuilla on havaittavissa sama tärkeysjärjestys kuin Kainuun Sanomien sivuilla. Uutisten valikosta alaspäin aukeaa jaottelu seuraavasti: Oulu, Pohjois-Suomi, kotimaa ja ulkomaat. Näitä seuraa urheilu, talous ja kulttuuri.

## Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomien sivuilla paikallisuutiset löytyvät Kaupunki-otsikon alta. Sinne on koottu kaikki Helsinkiä ja sen lähikuntia koskevat uutiset. Myös uutisluetelman jälkeen on koottu luetuimmat Kaupunki-uutiset erikseen. Paikallisuutisia voi kommentoida jutun jälkeen mutta muuten ei erikoista kannustamista paikallisuutisten lukemiseen kävijöille luoda. Toisaalta Helsingin Sanomat on pitkälti myös valtakunnallinen lehti ja näin paikallisuutisiin keskittyminen ei näin suurelta lehdeltä ole välttämätöntä.

Helsingin Sanomat eroaa muista vertailtavista lehdistä järjestyksessä. Helsingin Sanomat asettaa valikon seuraavaan järjestykseen: kotimaa, politiikka, kaupunki, ulkomaat ja talous. Helsingin Sanomat pyrkii näin vaikuttamaan valtakunnallisena sanomalehtenä. Kuitenkin pääkaupunkiseudun uutiset menevät tässäkin ulkomaan uutisten edelle.

### 7.3.2 Personointi kokemuksena

Personointiprosessi aloitetaan käyttäjätietojen hankkimisesta. Kun personointi halutaan tehdä perusteellisesti ja siinä halutaan onnistua, täytyy käyttäjätiedot olla mahdollisimman hyvin tiedossa. Tämä auttaa yleisestikin verkkopalvelun suunnittelussa, koska verkkopalvelun yksi menestystekijä on se, että tunnetaan asiakkaat ja kävijät.

Kainuun Sanomien verkkopalveluun kirjautuessa kysytään etunimi, sukunimi sekä sähköpostiosoite. Näin käyttäjästä ei saada kovinkaan paljon tietoa.

Kalevan verkkopalveluun voi kirjautua tilatessaan näköislehteä. Kirjautumisvaiheessa Kaleva kysyy kaikkein laajimmin tietoa kävijästä: etu- ja sukunimen, lähiosoitteen, postinumeron ja –toimipaikan, sähköpostin, sukupuolen, syntymävuoden, koulutuksen ja aseman.

Helsingin Sanomien verkkopalveluun kirjautuessa kysytään myös vain etu- ja sukunimi sekä sähköpostiosoite. Kun vaadittavat tiedot on täytetty, myöskään Helsingin Sanomien verkkopalvelussa ei kävijä koe rekisteröinnilleen mitään lisäarvoa. Digilehteä tilatessa



käyttäjätunnusta ja salasanaa kysytään joten näin ollen rekisteröinti mahdollistaa siis vain luku- ja ostomahdollisuuden näköislehteen.

Personoinnin hyödyntäminen kaikilla neljällä eri tasolla voi verkkolehden palvelun osalta olla seuraavanlainen:

1. Henkilökohtaisuus eli kommunikointi kävijän kanssa on mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla, se on tarkoitettu juuri kävijälle.

Kainuun Sanomien verkkopalveluun kirjautuminen ei tarjoa sähköpostiin tulevia uutisia tai muuta tietoa verkkosivujen palveluista. Myöskään omaa osiota kirjautuminen ei avaa. Näin en voi sanoa, kuinka henkilökohtaisella tasolla esimerkiksi sähköpostiviestit tulisivat. Kalevan verkkopalveluun ei voi kirjautua. Helsingin Sanomat tarjoavat kirjautuneille sähköpostiviestejä tarjouksista ja tiedoista. Nämä viestit voi tilata kirjautumisen yhteydessä.

2. Yksilöllinen ulkoasu ja navigointi

Käyttäjä voi koota haluamansa asiat tiettyyn kohtaan. Tästä esimerkkinä halutut uutiset, jotka käyttäjää kiinnostavat. Ne sijaitisivat etusivulla. Missään vertailtavassa verkkolehdessä tämä ei ole mahdollista.

3. Tiedon suodatus

Käyttäjä voi valita itse kiinnostavat sisältöpalvelut kuten erilaisia www-sivustoja tiettyyn kohtaan. Missään vertailtavassa verkkolehdessä tämä ei ole mahdollista.

4. Kohdennettu mainonta ja markkinointi

Toimenpide tuo käyttäjää kiinnostavat mainokset esille. Kohderyhmät voidaan lajitella esimerkiksi sukupuolen tai iän mukaan. Kainuun Sanomien verkkopalveluun kirjautuessa ei kysytä tarkempia tietoja käyttäjästä, joten kohdennettua mainontaa ja markkinointia ei voida käyttää. Kalevan verkkopalveluun ei voi kirjautua. Myöskään Helsingin Sanomilla rekisteröinnin yhteydessä ei kysytä tarkempia tietoja käyttäjästä.

#### 7.4 Ansaintamallit

Verkkopalveluiden liiketoiminta ja ansaintalogiikka liittyvät olennaisena osana myös CERF-malliin. Työ keskittyy enemmän kaksisuuntaisen markkinoinnin ja kokemuksen luomisen tutkimiseen ja ansaintamallit jäävät vähemmälle huomiolle. Aihe on kuitenkin tärkeä tulevaisuutta ajatellen.

Kun tutkittiin, millaisista palveluista käyttäjät olisivat valmiita maksamaan, esiin tulivat muun muassa arkielämää helpottavat palvelut. Uutisten seuraaminen internetissä kuuluu arkipäivää helpottavaksi asiaksi, koska tämä poistaa tietyt ajalliset rajoitukset. Kävijä voi milloin vain käydä katsomassa tuoreimmat uutiset eikä hänen tarvitse odottaa tiettyä kellonaikaa, jolloin se olisi mahdollista.

Kainuun Sanomien sivuilla näköislehti on maksullinen. Kainuun Sanomat eivät tarjoa mobiilipalveluita.

Myös Kalevan sivuilla näköislehti on maksullinen. Mobiilipalveluista ei veloiteta operaattorimaksun lisäksi mitään. Kaleva tarjoaa kävijöille mahdollisuuden lähettää omia kuviaan, videoitaan ja juttuvinkkejä. Kalevan sivuilta lähettämisen hintaa en löytänyt. Kaleva tarjoaa mahdollisuuden tilata uusimmat uutiset ja säätiedot suoraan matkapuhelimeen tekstiviestinä. Tilauksen hinta on 0,70 euroa.

Helsingin Sanomien sivuilla maksullisia ovat näköislehdet (Digilehti lehden oma palvelunimi) sekä mobiiliuutiset. Helsingin Sanomat tarjoaa kävijöille mahdollisuuden lähettää omia kuviaan, videoitaan ja juttuvinkkejä. Helsingin Sanomille tekstiviestin lähetys maksaa 0,50 euroa. Eräs mainitsemisen arvoinen kohta niistä sivustoista, joista nuoret olisivat valmiita maksamaan, on Helsingin Sanomien uutisarkisto. Se koetaan elämää helpottavana verkkopalveluna, koska siinä säästää vaivaa ja aikaa. Uutisarkistossa yhdistyvät upealla tavalla verkkolehden tunnuspiirteet eli arkistoitavuus ja haettavuus.

## 7.5 Löydettävyys ja teknisyys

Nopeus ja ajantasaisuus kävijöiden säilyttämisen kannalta voidaan yhdistää kaksisuuntaisen markkinoinnin ohella teknisyyteen sekä löydettävyyteen. Tekniset ominaisuudet vaikuttavat löydettävyyteen ja tätä kautta myös ensin kävijöiden houkuttelemisesta heidän säilyttämiseen. Personointiprosessikin lähtee liikkeelle siitä, että markkinoinnissa asiakas on perusta. Kun löydetään halutut asiakkaat ja tunnetaan heidän tarpeensa, heidän miellyttäminen ja heistä kiinni pitäminen on helpompaa.

Sosiaalisen median yksi lähtökohdista on tarjotut sisällöt. Uutissivuston kerrotaan saavan uusia käyttäjiä helposti, koska se jakaa avoimesti uusia uutisia. Tämä painottaa yhteisöllisen ja sosiaalisen median tarkastelussa myös sitä, etteivät pelkästään yhteisöllisyyteen tähtäävät toiminnot kasvata julkisuutta, vaan myös itse pääasiaan eli uutisten tuottamiseen ja julkaisuun on panostettava.

Verkkolehden perimmäinen tarkoitus on julkaista uutiset nopeasti. Myös asian historian esittäminen linkkien kautta on yksi tarkoituksista. Kainuun Sanomat yhdistelee jonkun verran aiemmin julkaisemiaan juttuja tuoreiden uutisten liitteeksi mutta tämä on melko vähäistä. Myös Kaleva taustoittaa sivuillaan joitakin juttuja mutta tämä on Kainuun Sanomien tapaan melko vähäistä. Helsingin Sanomien verkkopalvelu kokoaa jutun alle myös muut jutut aiheeseen liittyen.

Verkkolehden palveluiden osoitteet ovat myös tärkeä osa löydettävyyttä. Nyt Kainuun Sanomien verkkosivuille pääsee myös kainari.fi osoitteella. Kalevan osoite on suoraan kaleva.fi. Helsingin Sanomien osoite on hs.fi, joka on lyhyt ja ytimekäs mutta ei välttämättä tule ensimmäiseksi mieleen. Palveluun pääsee myös kirjoittamalle osoiteriville helsinginsanomat.fi.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella yhteisöllisyyden merkitystä ja menestymisen keinoja verkkolehdele. Verkkolehden palvelun menestystekijöiksi valikoituivat paikallisuus, personointi sekä nopeus ja ajantasaisuus kävijöiden säilyttämisen kannalta. Tarkastelun viitekehysenä oli CERF-malli, joka antaa uusia näkökulmia tämän päivän markkinointiin.

Yhteisöllisen median ominaisuudet käsiteltiin kaksisuuntaisen markkinoinnin yhteydessä. Kaksisuuntaiseen markkinointiin voitiin liittää myös nopeus ja ajantasaisuus kävijöiden säilyttämiseen liittyen. Kokemuksellisuus kävijälle muodostui suurimmaksi osioksi ja pääkohdaksi työssä. Tähän voitiin yhdistää kokemuksellisuus myös paikallisuuteen ja personointiin liittyen.

Ansaintamallien sekä löydettävyyden tutkiminen tämän päivän verkkopalvelun liiketoiminnassa jäi vähemmälle tarkastelulle. Ansaintalogiikan tarkastelu on keskeinen osa-alue mutta opinnäytetyö keskittyi enemmän emotionaaliseen toimintaan kuin rationaaliseen toimintaan. Löydettävyys liittyi verkkolehden palvelun teknisyyteen sekä teknisiin innovaatioihin. Palvelun teknisyyden mahdollistaa nopeuden ja ajantasaisuuden.

Vertailtaviksi mediakonserneiksi valitut Kaleva Kustannuksen Kaleva-verkkolehti sekä Sanoma Oyj:n Helsingin Sanomien verkkopalvelu täyttivät odotukset. Vertailu osoitti, missä vaiheessa kaksi suurempaa ja menestyneempää verkkolehden palvelua on yhteisöllisten ominaisuuksien hyödyntämisessä. Näiden verkkopalveluista sai hyviä esimerkkejä yhteisöllisistä elementeistä yhdistettyinä menestysresepteihin sekä CERF-malliin.

Yhteisöllisen median ominaisuudet niin asiakkaiden ja yritysten välillä sekä yrityksen sisällä eivät ole käytössä parhaalla mahdollisella tavalla. Vaikka suomalaiset yritykset ovat sisäistäneet termin sisällön ja mahdollisuudet muita pohjoismaita paremmin, varsinaisen käyttöönotto ja hyödyntäminen puuttuvat. Ei siis ole ihme, ettei vertailtavista verkkolehden palveluista löytynyt yhteisöllisyyden ominaisuuksia mahdollisimman kattavasti. Tämän työn tarkoituksena oli koota ominaisuudet yhteen pakettiin, jonka avulla Kainuun Sanomat voi suunnitella tulevaisuuden toimintojaan.

Merkittävimpiä yhteisöllisen median eroavaisuuksia verkkolehtien palveluissa olivat yhteisöllisten palveluiden tarjonta sekä sisällöntuottamiseen osallistumisen mahdollisuudet. Menestysresepteistä erot tulivat esiin kävijöiden säilyttämisen kautta, mihin yhdistettiin hyvien verkkosivujen kriteerit. Paikallisuutta ja personointia tarkastellessa vertailtavat verkkolehdet olivat samoilla linjoilla.

Suurimpana ja menestyneimpänä verkkolehden palveluna Helsingin Sanomat tarjosi eniten yhteisöllisiä palveluita. Verkkolehden palvelu otti kävijät mukaan sisällöntuotantoon ja tätä kautta kaksisuuntainen markkinointi toteutui. Kävijöillä oli mahdollisuus lähettää kuvia sekä juttuvinkkejä. Myös viihdykkeellisiä palveluita oli tarjolla lukuisia. Pelaaminen verkkosivuilla lisää osallistumista ja kokemuksellisuutta. Myös Kaleva oli pitkälti samoilla linjoilla Helsingin Sanomien kanssa, vain hieman pienemmässä mittakaavassa.

Sisällöntuottamisen mahdollisuus oli merkittävästi erilainen Kainuun sanomien että Helsingin Sanomien ja Kalevan välillä. Tarkastelussa nousi esille, että perusasia pidettävä juttuvinkkien tai kuvien ja videoiden lähettäminen ei Kainuun Sanomilla ole mahdollista. Sisällöntuottamisen mahdollisuus avaa monelta osalta niin menestysreseptejä kuin CERF-mallia tarkasteltaessa tärkeitä osa-alueita. Siinä yhdistyvät vahvasti kaksisuuntainen markkinointi, kokemuksen luominen sekä kaikki kolme menestysreseptiä. Tutkimuksen perusteella paikallisten uutisten ja ruohonjuuritason huomioiminen sekä kävijöiden mielenkiinnon ylläpitäminen nousevat kulmakiviksi.

Paikallisuutisoointia koskevat kommentit hieman horjuttivat Kainuun Sanomien paikallisuuskeskeisyyttä. On totta, että Kainuuseen liittyviä uutisia ei verkkolehdessäkään ole paljon. Varmasti Kainuussa tapahtuu enemmän uutisoitavan arvoista. Paikallisuutisoinnissa tärkein asia oli, että kaivaudutaan ruohonjuuritasolle. Tätäkin asiaa edesauttaisi kävijöiden ja lukijoiden mahdollisuus vaikuttaa itse omalta osaltaan sisällöntuotantoon.

Personointia liiketoiminnassa hyödynnetään valitettavan vähän. Tämä kävi ilmi myös vertailtavista verkkolehtien palveluista. Yksikään niistä ei tarjonnut personointiin liittyviä ominaisuuksia. Tämän kautta ymmärretään, miksi verkkolehden palvelujen tarjoajat tietävät hyvin vähän kävijöistään; kohta vain valistuneet arviot eivät riitä. Kilpailu on kovaa tällä alalla ja se, joka ensimmäisenä pystyy ottamaan personoinnin mukaan onnistuneesti osaksi liiketoimintaa, on vahvoilla.

Tutkimusten perusteella käyttäjät arvostavat sivustojen helppokäyttöisyyttä. Teoriasta saatujen tietojen perusteella Kainuun Sanomat on ulkoasultaan ja käytettävyydeltään parhaiten onnistunut vertailtavista verkkolehden palveluista. Sivustot ovat selkeät ja tarpeeksi yksinkertaiset. Tämä voi johtua myös siitä, että sivustot tarjoavat suppeimmin eri palveluita. Vaikka palveluiden määrää lisätään, voi senkin tehdä loogisesti ja jaottelemalla eri pääotsikoiden alle, jolloin pääsivu säilyy siistinä.

Selkeitä eroavaisuuksien kautta ylösnousseita ongelma-alueita Kainuun Sanomilla ovat asiakkaiden mukaan ottaminen sisällöntuotantoon, perusteellinen asiakastytyväisyyskysely verkkolehden palveluista sekä kokemuksien luominen, esimerkiksi pelaamisen kautta.

Kainuun Sanomien olisi keskityttävä toiminnassaan ensisijaisesti sisällöntuotantoon kävijöiden avustuksella. Kuvien lähettämisen mahdollisuus on jo lähes arkipäivää verkkolehtien palveluissa. Helsingin Sanomat ja Kaleva maksavat palkkiota onnistuneista kuvista. Palkkio ei välttämättä ole edes kannustin kävijöiden aktiivisuudelle. Tunne siitä, että pääsee mukaan tuottamaan materiaalia verkkolehteen, on palkkio sinänsä.

Kävijöiden mielipiteiden kuuleminen ja heidän tarpeidensa tiedostaminen olivat välttämättömiä toimenpiteitä. Kaleva suoritti tätä Kaleva Paneelin kautta. Tässä tietyltä joukolta kerättiin palautetta koskien verkkopalvelun sisältöä. Perusteellinen tietojen kerääminen auttaa suunnittelemaan verkkopalvelun sisältöä. Kävijöiltä saataisiin rakentavaa palautetta sivujen nykytilasta sekä kehittämisehdotuksista. Kenties käyttäjillä on herännyt aivan uusia toimintaehtotuksia, joita muutkaan verkkolehden palvelut eivät vielä tarjoa. Tosiasia on, että palvelun käyttäjät itse tietävät parhaiten, minkälaisia palveluita he kaipaavat. Yksikin perusteellinen kysely voisi viedä asiaa eteenpäin. Samanlaista lukijan aktivoimista Kainuun Sanomatkin kaipaisi.

Kainuun Sanomien kannalta erään haasteen muodosti melko iäkäs pääkäyttäjryhmä. Työssä tuotiin esille nuorten ja internetin suurkuluttajien arvioita ja näkemyksiä verkkopalveluiden vaatimuksista. Iäkkäämmät käyttäjät olivat haasteellinen ryhmä yhteisöllisyyden kannalta. He eivät ole tottuneet saamaan erityistä kohtelua ja huomioon ottamista internetissä. He pääosin elävät yksisuuntaisen viestinnän aikaa edelleen. Mikäli Kainuun Sanomat haluaisi keskittyä tähän segmenttiin, ovat yhteisöllisen median palvelut ja niiden lähestymistavat otettava eri

tavalla käyttöön. Tämäkin on osa personoitua toimintaa, kaksisuuntaista markkinointia sekä kokemuksen luomista.

Tutkimusten valossa pelaaminen loi kokemuksellisuutta. Tällä hetkellä Kainuun Sanomien verkkolehden palvelussa vain sudokujen ratkaisu avasi ulottuvuuden pelimaailmaan. Vertailtaessa pelaamisen mahdollisuutta Helsingin Sanomiin ja Kalevaan Kainuun Sanomat jäi selvästi jälkeen. Pelivaihtoehtoja tai esimerkiksi vain linkkien lisäämistä pelisivustoille voisi lisätä. Vaikka uutisten arvoa ei saa unohtaa, myös muiden kokemusten tarjontaa tulee käyttää. Se luo viihtyvyyttä sivustoille.

Aivan uusina parannusehdotuksina voitaisiin keskittyä paikallisuuteen, personointiin sekä uudella tavalla kävijöiden osallistumiseen sisällöntuottamisessa. Paikallisuuskeskeisyyttä oli kritisoitu Kainuun Sanomien keskustelupalstalla, joten tähän pitää kiinnittää huomiota. Personointi täytyy saada osaksi yrityksen toimintaa jollakin tavalla, koska näin kävijät saadaan pysymään paremmin palvelun käyttäjinä. Lisäksi se edistää kävijöiden yhteenkuuluvuuden tunnetta verkkolehden palveluun. Tämän kautta kävijöiden hyödyntäminen sisällöntuotannossakin tehostuu.

Paikallisuus oli tutkimusten valoissa yksi verkkolehtien peruspiirteistä. Paikallisuuden voisi ottaa aivan uudella tavalla huomioon. Esimerkiksi jonkinlainen luokkakuva-palvelu, joka perustuu Facebookiin, olisi erilainen tapa lähestyä paikallisuutta. Facebookin tarkoituksena oli alun perin vanhempien ihmisten mahdollisuus löytää sitä kautta vanhat tutut ja koulukaverit. Tätä samaa ajattelutapaa voisi toteuttaa Kainuun Sanomien verkkopalvelussa. Esimerkiksi monet nuoret mainitsevat verkkoyhteisöön liittymisen syyksi vanhojen tuttujen löytymisen.

Kainuu on kuitenkin suhteellisen pieni alue eikä alueella ole montaa kuntaa. Tällöin esimerkiksi lukioiden tai ammattikoulujen kautta voitaisiin koota entiset luokkakaverit yhteen ja muistella kouluvuosia ja koota tämän päivän kuulumiset muilta. Useat kävijät eivät asu enää Kainuun alueella, joten yhteydenpito vuosien jälkeen olisi viihdyttävää.

Rekisteröityessä Kainuun Sanomien sivuille, kävijä ei saanut siitä mitään erikoista lisäarvoa. Rekisteröityneille voisi ajatella jonkinasteista personointia. Tähän voisi kuulua esimerkiksi haluttujen uutisten valintaa. Heti kun käyttäjä rekisteröityy, hän saisi valita esimerkiksi kotimaan uutiset tai urheilun heti etusivun uutisiksi. Näin käyttäjä saisi heti tietoonsa häntä

kiinnostavat uutiset. Tämän voisi yhdistää myös tiettyjen kuntien uutisiin. Esimerkiksi Sotkamon tai Kuhmon uutiset voisi valita heti etusivulle ja käyttäjää säästettäisiin uutisten etsinnältä ja selailulta. Paikallisuus korostuisi etukäteen tehtävien valintojen myötä.

Kaikissa vertailtavissa verkkopalveluissa kävijöiden osallistuminen sisällöntuotantoon muuten kuin uutisvihjeiden tai kuvien lähettämisen kautta ei ollut mahdollista. Esimerkiksi kolumnien kirjoituksessa voisi kävijöitä saada osallistumaan. Kävijät tyytyvät tällä hetkellä vain kommentoimaan kolumneja mutta miksei kävijöiden osallistumista sisällöntuotantoon voisi hyödyntää. Toimitus voisi ottaa vastaan lukijoilta tulleita kolumneja ja näkökulmia ja tuoda nämä näkökulmat sivustolla esille.

Jos kirjoittaminen kiinnostaa kävijöitä, myös jonkinlainen novelli- tai pakinanurkkaus voisi olla toimiva. Keskustelupalstoille ei tyypillisesti kirjoiteta pitkiä tarinoita tai kommentteja. Pitkissä kirjoituksissa on se vaara, että keskustelupalsta tyrehtyy eikä vastauksia ja keskustelua synny samalla tavalla. Vaikka aihe ja näkökulma olisivat mielenkiintoisia ja tärkeitä, pitkät hengentuotteet eivät edistä keskustelua.

Sosiaalisen median yksi lähtökohdista on tarjotut sisällöt. Uutissivusto saa uusia käyttäjiä, koska se jakaa avoimesti uusia uutisia. Tämä painottaa yhteisöllisen ja sosiaalisen median tarkastelussa myös sitä, etteivät pelkästään yhteisöllisyyteen tähtäävät toiminnot kasvata julkisuutta, vaan myös itse pääasiaan eli uutisten tuottamiseen ja julkaisuun on panostettava. Eli vaikka Helsingin Sanomat ja Kaleva tarjosivatkin paljon viihdykkeellistä toimintaa, ei uutisten arvoa saa unohtaa.

Kauppalehden mielipidekirjoitus markkinointialan ammattilaiselta osoitti sen, että ei ole häpeä yritykselle, jos yhteisöllisyys ei toteudu. Se nimittäin toteutuu vain harvoilla yrityksillä. Vahvoilla ovat ne yritykset, jotka alkavat tarmokkaasti työstämään yhteisöllisyyden ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia. Nämä yritykset tulevat olemaan tulevaisuudessa vahvoilla.

Yhteenvedona tehdyistä tutkimuksista ja johtopäätöksistä voidaan vielä listata tärkeimmät uudistuskohteet Kainuun Sanomien verkkopalvelulle. Ensimmäisenä tulisi toteuttaa kattava mielipide kysely tämän hetken tilasta verkkolehden palvelun käyttäjille. Kyselyn voisi toteuttaa Kaleva Paneelin tyyliin, eli kyselyyn valikoituisivat ne, jotka ovat halukkaita ja jotka kokevat, että heillä on mielipide asioihin. Seuraavaksi tulisi panostaa sisällön tuottamiseen kävijöiden



avustuksella. Kuvien ja juttuvinkkien lähettämisen lisääminen palveluvalikoimaan on lähes välttämätöntä. Paikallisuutisointiin tulee myös kiinnittää huomiota entistä enemmän. Vaikka palveluiden tarjonta lisääntyisi, suunnittelu ja sivuston visuaalinen ilme tulisi pyrkiä pitämään nykyisellään.

Kainuun Sanomat oli jo saanut arvokasta ja hyvää palautetta keskusteluosion kommentteista ajatellen mielipidekyselyä. Seuraava vaihe on palautteen vastaanottamisen jälkeen siihen vastaaminen ja, mikä tärkeintä, toimiminen. Syksyn aikana on jo tapahtunut positiivisia ja oikeaan suuntaan tapahtuvia muutoksia. Verkkolehden sivusto vaatii koko ajan tilanteen kehityksen tarkkailua. Sivustoja muokataan koko ajan eivätkä ne ole koskaan valmiit.

## LÄHTEET

Alma Media Oyj. Alma Media Oyj Pörssitiedote.

<http://www.almamedia.fi/tiedote?tiedote=138669> (Luettu 10.9.2008).

Alma Media. Sanomalehdet, Pohjois-Suomen Media Oy.

<http://www.almamedia.fi/verkkopalvelut-sanomalehdet>

<http://www.almamedia.fi/pohjoiset-lehdet> (Luettu 10.9.2008).

Gallup Web. TNSMetrix. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. 2008.

<http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/> (Luettu 30.9.2008 ja 14.10.2008).

Hautamäki, A., Lehtonen, M., Sihvola, J., Tuomi, I., Vaaranen, H. & Veijola, S. 2005.

Tampere:Tammer-Paino.

Heinonen, A. Paikallisuus verkkomediassa. 2000.

<http://www.uta.fi/jourutkimus/MansetoriHeinonen.PDF> (Luettu 8.8.2008).

Hintikka, K. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. 2007.

[http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf)  
(Luettu 2.9.2008).

Kaleva Kustannus. Etusivu.

<http://www.kalevakustannus.fi/index.php?1> (Luettu 10.9.2008)

Kaleva Kustannus. Tuotteet ja palvelut.

<http://www.kalevakustannus.fi/index.php?3> (Luettu 10.9.2008.)

Kansallinen nuorisotutkimus 2007. 15/30 Research.

Kansallinen nuorisotutkimus Media 07/08. 15/30 Research.

Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry. 2008.

<http://www.ksl.fi/dyn.php/text/list/?id=119&s=Kurssit> (Luettu 2.9.2008).

Ketola, P. 2008. Yhteisömedian luomaa kilpailuetua ei ymmärretä vielä yrityksissä.

Kauppalehti 24.11.2008, 14.

Kärkimedia Oy 2008. Kärkimedia SPOT- kävijäprofiilitutkimusten koontiraportti.

[http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com\\_wrapper&Itemid=178](http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com_wrapper&Itemid=178)  
(Luettu 25.8.2008).

Kärkimedia Oy 2008. Kärkimedia yrityksenä.

[http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=205&Itemid=135](http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=205&Itemid=135) (Luettu 25.8.2008).

Mannermaa, M. 2008. Jokuveli: Elämä ja vaikuttaminen ubiikkiyhteiskunnassa. Juva:WS

Bookwell Oy

Martikainen, A. Keskustelevaa verkkojournalismia kehittämässä. 2000.

<http://www.uta.fi/jourttutkimus/MansetoriMartikainen.PDF> (Luettu 8.8.2008).

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. Digitaalinen markkinointi. 2006.

Jyväskylä:Talentum.

Moilanen, P. 2004. Seitsemäpäiväiset sanomalehdet verkossa. Jyväskylän yliopisto, tietojenkä

sittelytieteiden laitos. Lisensiaatintyö. <http://ebooks.jyu.fi/URN:NBN:fi:juu-200516.pdf>. (Luettu 25.8.2008).

Mäkinen, M. Internet yhteisöllisenä mediana. 2000.

<http://www.uta.fi/jourttutkimus/MansetoriM%E4kinen.PDF> (Luettu 8.8.2008).

- Mäkinen, R. Verkkopalvelun personointi profiilitietojen automaattisella sovittamisella. 2005. Tampereen teknillinen yliopisto. Tietotekniikan osasto.  
[http://matwww.ee.tut.fi/hypermedia/julkaisut/di\\_riku\\_makinen.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hypermedia/julkaisut/di_riku_makinen.pdf). (Luettu 10.9.2008).
- Paikallisuus verkkomediassa 2000. Paikallisuus verkkomediassa –projektin loppuraportin tiivistelmä. <http://www.uta.fi/jourttutkimus/Tiivistelm%E4.PDF> (Luettu 8.8.2008).
- Partanen, M.. Verkkolehti – reaaliaikaisen arkitiedon aarrearkku. 2003.  
<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu00299.pdf> (Luettu 2.9.2008).
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Sanoma. Sanoma-konserni.  
<http://www.sanoma.com/content.aspx?f=2110> (Luettu 30.9.2008).
- Sanoma. Sanoman osavuosisikatsaus.  
<http://www.sanoma.com/> (Luettu 19.11.2008).
- Sanoma. Tuotteet ja palvelut.  
<http://www.sanoma.com/content.aspx?f=2187> (Luettu 30.9.2008).
- Scriptio. Löydettävyyden Abc. 2005-2008.  
[http://www.scriptio.fi/palvelut/maksuttomat\\_palvelut/abc-tietosivut/loydettavyden\\_abc/](http://www.scriptio.fi/palvelut/maksuttomat_palvelut/abc-tietosivut/loydettavyden_abc/) (Luettu 11.11.2008).
- Tirronen, M. 2008. Web 2.0: verkon numerologia. Helsinki: BTJ Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy. Otava.



