

Samuel Laaja

SOSIAALINEN MEDIA SEUTUMARKKINOINNISSA

Viestinnän koulutusohjelma
Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2010

SOSIAALINEN MEDIA SEUTUMARKKINOINNISSA

Laaja, Samuel
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Huhtikuu 2010
Ohjaaja: Ketamo, Harri
Sivumäärä: 45

Asiasanat: sosiaalinen meda, Pori, seutukunta, markkinointi

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median hyödyntäminen Porin seutukunnan markkinoinnissa. Tavoitteena oli etsiä tietoa, esimerkkejä, mahdollisuuksia ja uhkia, joita sosiaalisen median käyttöön liittyy. Lisäksi tarkasteltiin sen soveltuvuutta seutumarkkinointiin ja etsittiin oppimiskohteita yritysmaailmasta, miten seutumarkkinointia voitaisiin toteuttaa sosiaalisen median avulla.

Tämä työ on suunnattu niille, jotka haluavat tietää sosiaalisesta mediasta ja sen soveltuvuudesta seutualueiden markkinoimiseen. Sosiaalista mediaa pidetään yhä jokseenkin tuntemattomana toimintaympäristönä. Se vaikuttaa silti lupaavalta vuorovaikutusmahdollisuudelta ihmisten kanssa aluerajoista riippumatta. Oikein käytettynä ja hyvin suunniteltuna siitä voi tulla merkittävä väline seutukunnan vetovoimaisuuden markkinoinnissa aluerajojen ulkopuolelle.

SOCIAL MEDIA IN REGIONAL MARKETING

Laaja, Samuel

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communications

April 2010

Supervisor: Ketamo, Harri

Number of pages: 45

Key words: social media, Pori, marketing, sub-region

The purpose of this thesis was to gather data on how to best utilize social media in Pori's regional marketing. The aim was to find information, examples, possibilities and known threats, that are included in the marketing usage of social media. In addition, it was studied whether or not social media is suitable for the purpose of regional marketing and learning examples were searched from business culture on how regional marketing could be done via social media.

This work is aimed for those who wish to know more about social media and if it's suitable for regional marketing. Social media is still considered pretty much uncharted marketing environment. Yet it seems like a promising way of interacting with people limitless of regional boundaries. Well planned and used, it can become a significant tool for marketing sub-region's attractive characteristics to the outbounds of regional limits.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn taustaa.....	5
1.2	Työn tarkoitus.....	7
1.3	Tutkimusongelma.....	7
1.4	Tutkimusmenetelmät.....	8
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	10
2.1	Sosiaalinen media käytännössä – Yrityksien markkinointikokemuksia.....	10
2.1.1	Case: Nopola News – omiin tarpeisiin rakennetun sovelluksen käyttö.....	11
2.1.2	Case: IKEAn & Audin Facebook-kampanjat.....	13
2.1.3	Case: Sun Lines Oy – sisällöntuotantoa kohderyhmän kanssa.....	18
2.1.4	Case: VodafoneUK – esimerkki ongelmatilanteen hoidosta.....	19
2.1.5	Case: Skittles – esimerkki sosiaalisen median hallitsemattomuudesta.....	21
2.2	Mitä sosiaalinen media on määritelmän mukaan.....	22
2.3	Yhden prosentin sääntö.....	25
3	SEUTUMARKKINOINTI.....	27
3.1	Markkinointiviestintä.....	27
3.2	Markkinoinnin 4P-mallin muutos CREF-malliksi.....	27
3.3	Seutumarkkinoinnin kohderyhmä ja tavoite.....	30
4	EMPIRIA: TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI.....	31
4.1	Benchmarking Nopola News -oppimiskohteesta.....	31
4.2	SWOT / Nopola News.....	33
4.3	SWOT / IKEA & Audi.....	34
4.4	SWOT / Sun Lines Oy.....	35
4.5	SWOT / VodafoneUK.....	35
4.6	SWOT / Skittles.....	36
4.7	Yhteenveto.....	36
5	MITÄ SOSIAALINEN MEDIA VOISI SEUTUMARKKINOINNISSA OLLA.....	39
6	PÄÄTELMÄT.....	42
	LÄHTEET.....	43

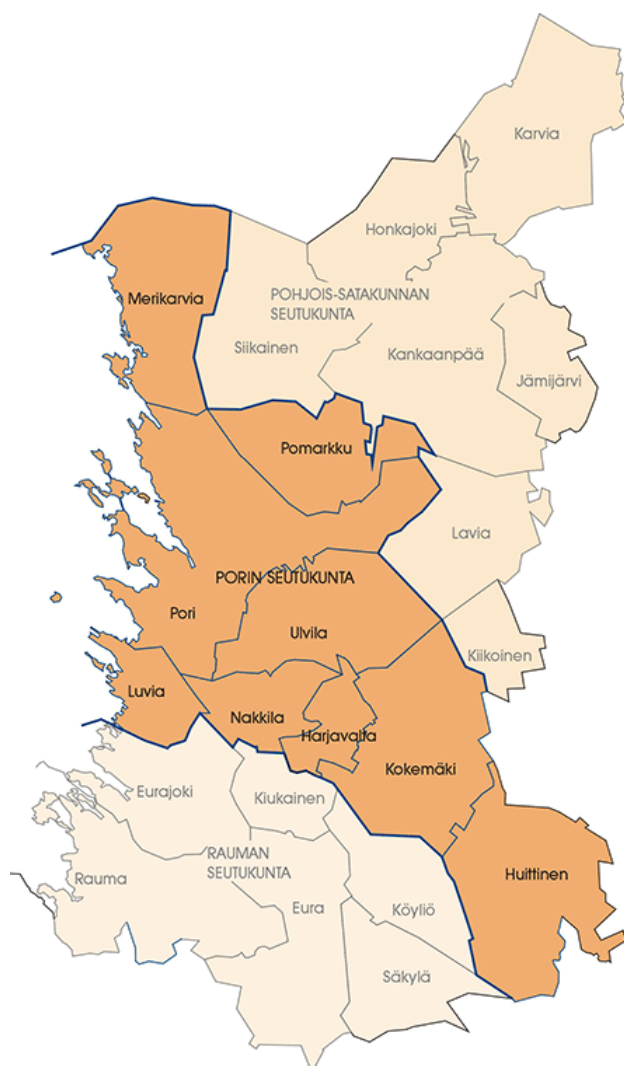
1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Sosiaalinen media on viime vuosina kerännyt valtavasti huomiota osakseen. Ihmiset ovat omaksuneet osaksi arkeaan käyttää sosiaalista mediaa muun muassa yhteydenpitovälineenä ja viihdykkeenä. Myös yritykset ovat heränneet sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin erityisesti markkinointiväylänä ja keinona saada yhteys asiakkaisiin ja toisiin yrityksiin. Nyt myös julkinen sektori, eli kunnat ja valtio, ovat osoittaneet halua ottaa sosiaalisen median osaksi toimintaansa.

Suomen työ- ja elinkeinoministeriö on asettanut alueiden kehittämislakiin liittyvän aluekeskusohjelman (AKO). Sen tavoitteena on aluekeskusten vahvuuksien, erikoistumisen ja yhteistyön kehittäminen kaikki maakunnat kattavan aluekeskusverkoston vahvistamiseksi. Tämänhetkinen ohjelmakausi (2007-2010) keskittyy kaupunkiseutujen elinvoiman ja kilpailukyvyn vahvistamiseen sekä sosiaalisen pääoman kasvattamiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriön [www-sivut](http://www.tyvo.fi) 2010.)

Suomessa on nykyisellään 71 seutukuntaa, joista aluekeskusohjelmaa toteutetaan 35 kaupunkiseudulla. Opinnäytetyöni keskittyy näistä aluekeskuksista Porin seutukuntaan (Kuvio 1).



Kuvio 1. Porin seutukunta Satakunnan alueella (Karhukunnat 2010).

Aluekeskusohjelman toteutuksesta Porin seudulla vastaa Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy POSEK, joka toimii samalla opinnäytetyön tilaajana. POSEK:n tavoitteena on kehittää yritysten ja yhteisöjen toimintaedellytyksiä Porin seudulla ja edistää yhteistyötä kuntien ja elinkeinoelämän välillä. Kehitystä tehdään parantamalla yritysten toimintaedellytyksiä, lisäämällä seudun vetovoimaisuutta markkinointiviestinnän keinoin ja tukemalla kansainvälistymistä. (POSEK:n www-sivut 2010.)

Vuonna 2010 tullaan kiinnittämään erityistä huomiota vuorovaikutteisuuteen, jotta omistajien, yrittäjien ja sidosryhmien tarpeet tulevat entistä paremmin tunnistetuiksi ja toteutetuiksi. Vuoden 2010 aikana selvitetään myös sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja hyödynnetään niitä soveltuvin osin viestinnässä ja seutumarkkinoinnissa. (POSEK viestintäsuunnitelma 2010.)

Koska sosiaalinen media on ollut viime aikoina paljon esillä ja sen tarjoamat mahdollisuudet ovat herättäneet aluekeskusohjelman myötä POSEK:n kiinnostuksen, on opinnäytetyöni tehtäväksi annettu tutkia juuri sosiaalista mediaa ja sen käyttökelpoisuutta Porin seutukunnan markkinoinnissa. Aluekeskusohjelman yhteydessä myös monilla muilla Suomen seutukunnilla on herännyt kiinnostus sosiaalisen median mahdollisuuksia kohtaan seutumarkkinoinnin välineenä. Tämä opinnäytetyö on suunnattu niille, jotka miettivät sosiaalisen median varteenotettavuutta alueellisen markkinoinnin välineenä.

1.2 Työn tarkoitus

Ajankohtaisena ongelmana on tiedon ja kokemuksen vähyys sosiaalisen median hyödyntämisestä, miten siellä kannattaa toimia seutumarkkinoinnin edistämiseksi ja miten taas ei. Opinnäytetyön on tarkoitus toimia opinkeruuna ja tiedonhankintana, josta saatua tietopohjaa voidaan tulevaisuudessa käyttää päätöksenteon tukena Porin seutumarkkinoinnissa tehtävien valintojen ja linjauksien suhteen. Tiedonhankinnan menetelmänä käytetään niiltä yrityksiltä oppimista, jotka ovat jo käyttäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Kerätyistä kokemuksista opitaan välttämään pahimmat virheet sekä kerätään talteen hyvät vinkit ja käyttötavat.

1.3 Tutkimusongelma

Aluekeskusohjelman antama ja opinnäytetyöni käsittelemä peruskysymys on: Millä keinoin Porin seutukunnan vetovoimaisuutta voidaan lisätä? Siihen POSEK on esittänyt jatkokysymyksen: Miten Porin seutukunnan vetovoimaisuutta voidaan lisätä sosiaalisen median avulla?

Opinnäytetyössä selvitetään millä tavoin seudun vetovoimaisuutta voitaisiin kasvattaa sosiaalisen median avulla. Mitä mahdollisuuksia ja mitä rajoitteita sosiaalisen median käyttöön liittyy. Voidaanko sillä vaikuttaa seutuun liittyviin mielikuviin myönteisellä tavalla ja saada syntymään enemmän muuttovoittoisuutta alueelle?

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämistutkimus. Kehittämistutkimuksen ideana on sellainen tutkimusote, jossa pyritään mahdollistamaan laajemmalti hyödynnettäviksi ne tiedot ja käytännön kokemukset, joita kehittämistutkimuksen aikana löydetään. Kehittämistutkimuksessa päällimmäisenä tavoitteena ei ole pelkkä tiedon tuotanto, vaan käytännöllisten ratkaisujen hakeminen. Tutkimusta se on siinä mielessä, että se myös hankkii tietoa toimivien ratkaisujen perustaksi. (Valkama 2002.)

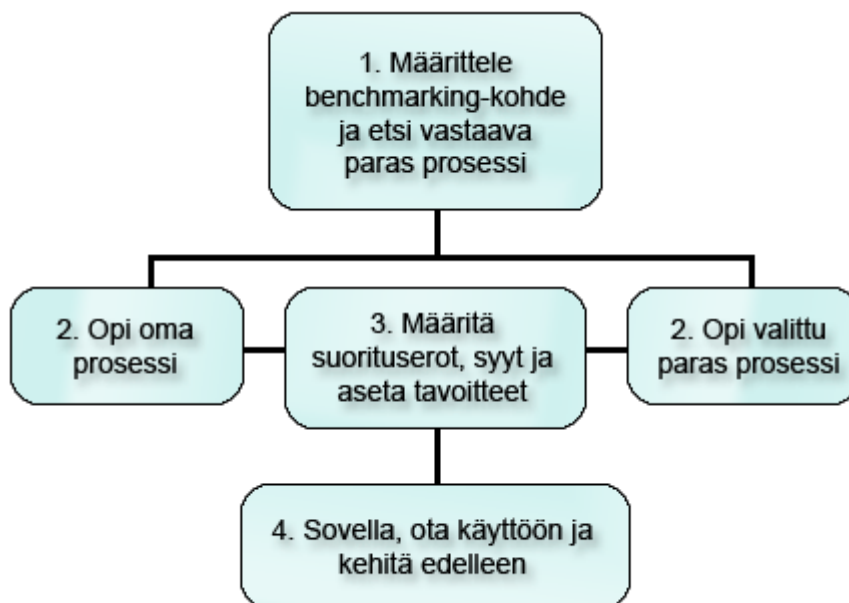
Opinnäytetyössä tarkastellaan muutamaa casea yritysmaailmasta ja kuntatasolta. Tarkastellut caset ovat esimerkkejä onnistumisista ja epäonnistumisista sekä samalla oppimiskohteita, joista saatua tietoa hyödynnetään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamista varten.

Casejen tarkasteluun käytetään SWOT-analyysiä (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) jolla kartoitetaan kunkin tapauksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tulokset auttavat suunnittelemaan tulevaa sosiaalisessa mediassa toteutettavaa markkinointitoimintaa tavalla, joka pyrkii hyödyntämään kannattavimmat mahdollisuudet ja välttämään pahimmat uhat.

Lisäksi käytetään vertailevaa oppimista eli benchmarking-menetelmää. Siinä etsitään saman aihepiirin toisia toimijoita ja valikoidaan niistä parhaiten menestyvät. Sen jälkeen otetaan selvää mitä osaamista ja kokemusta heillä on, ja otetaan oppia niistä ja sovelletaan omassa toiminnassa. Benchmarking-asiantuntija Kari Tuomisen (1993, 5) mukaan benchmarking on tehokas kehitystyökalu yrityksiin ja organisaatioihin. Se toimii ohjenuorana ja suunnannäyttäjänä etsittäessä vastauksia kehittymiskysymyksiin, kuten: Missä asioissa ja miten tulla paremmaksi? Kuinka saada muutos aikaan?

Vertailuoppimista voi tehdä niillekin, jotka eivät yleisesti ottaen menesty itseä paremmin, mutta joilla on jokin tietty vahvuutensa, jota muilla ei ole. Vaikka se vahvuus ei heidän toiminnassaan yksinään takaa menestystä, se voi silti olla varsin toimiva muuhun tilanteeseen sovitettuna. (Tuominen 1993, 15.)

Kuviossa 2 on benchmarking-menetelmä tiivistettynä 4-vaiheiseksi malliksi:



Kuvio 2. Benchmarking-prosessin 4-vaiheinen malli (Tuominen 1993, 6).

1. Benchmarking-prosessi käynnistetään valitsemalla avainprosessi, jolla on tärkeä vaikutus organisaation menestykseen. Tässä tapauksessa tarkasteltavana prosessina on sosiaalisen median käyttö Porin seutukunnan vetovoimaisuuden kasvattamisessa. Sen jälkeen etsitään yritys, omalta alalta tai alan ulkopuolelta, jossa tämä prosessi on esimerkillisesti toteutettu. Arvostettujen palkintojen ja tunnustuksien saaminen ja tiedotusvälineissä esiintyminen ovat hyviä merkkejä varteenotettavista oppimiskohteista. Samaten sopivia kohteita voi löytää kontaktihenkilöiden ja asiantuntijoiden kautta eri yrityksissä ja konferensseissa.
2. Toisessa vaiheessa tutustutaan perusteellisesti sekä omaan että valittuun parhaaseen prosessiin, niiden suorituskykyyn ja etenkin suorituskyvyn taustalla oleviin tekijöihin.
3. Kolmannessa vaiheessa verrataan prosesseja, määritellään eroavaisuudet suorituskyvyissä ja syyt eroihin sekä määritellään omat kehitystavoitteet.
4. Neljännessä vaiheessa opittua siirretään ja sovelletaan omaan yritykseen ja kehitetään edelleen pysyväksi kilpailueduksi aloittaen benchmarking-prosessi alusta.

Usein benchmarking toteutetaan vierailulla organisaatioon, jonka kanssa omaa toimintaa halutaan vertailla. Lupaavista oppimiskohteista kerätään tietoa julkisista lähteistä tai suoraan oppimiskohteelta kysymällä, jonka pohjalta päätetään minkä organisaation kanssa aloitetaan benchmarking-kumppanuus. Tämän jälkeen valittuun oppimiskohteeseen otetaan yhteyttä, kerrotaan asiasta ja pyydetään vierailumahdollisuutta benchmarkingin merkeissä. Yleensä tarjotaan myös mahdollisuus oppimiskohteelle tutustua vastavuoroisesti omiin prosesseihin. (Tuominen 1993, 54-55.)

Aluekeskusohjelman aikapuitteissa oli mahdollisuus toteuttaa vain yksi benchmarking-vierailu, joka kohdistettiin Kyyjärven kunnassa toimivaan Nopola News –kansalaisjournalismisivustoon. Loput tutkimusaineiston oppimiskohteet ja niiden tiedot ovat kerätty internetin avulla.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalinen media käytännössä – Yrityksien markkinointikokemuksia

Sosiaalisen median uutuuden vuoksi on edelleen vaikeata löytää todistettavasti onnistuneita kokemuksia sen hyödyntämisestä. Etenkin sosiaalisen median kannattavuuden osoittaminen on mittausmenetelmien kehittymättömyyden vuoksi hankalaa, vaikka kävijämääriä ja sisällön laatua pystytäänkin tarkastelemaan. Se hankaloittaa hyvien tapauksien löytämistä, vaikkakin mediakohua saaneita tapauksia onkin helppo löytää. Seutukuntien tasolla Suomessa ollaan vasta aloittamassa sosiaalisen median hyödyntämistä, joten muut seutukunnat ovat suunnilleen samassa lähtötilanteessa kuin Porin seutukuntakin. Suoria vertailukohteita ei näin ollen tähän opinnäytetyöhön löytynyt. Lähimmät vastikkeet ovat kuntatasolta, yritysmaailmasta sekä ulkomailta.

2.1.1 Case: Nopola News – omiin tarpeisiin rakennetun sovelluksen käyttö

Sosiaalisen median kautta tehdystä seutumarkkinoinnista ei löytynyt entuudestaan käyttökokemuksia toisilta seutukunnilta, mutta lähimmäksi benchmarking-oppimiskohteeksi valittiin Keski-Suomen maakunnan luoteisosassa sijaitseva noin 1500 asukkaan Kyyjärven kunta. Kyyjärvi kokeili sosiaalisen median käyttöä yhdistääkseen haja-asutusalueensa asukkaat Nopola News –kansalaisjournalismisivuston avulla. Nopola News on ansioitunut lukuisissa eri yhteyksissä, myös kansainvälisesti. (European e-Inclusion Award 2008)

Kyyjärven kunnassa ovat erityisen tärkeitä yhteisöt ja yhdistykset. Kunnassa tarvittiin ajan tasalla oleva keskitetty tietofoorumi, koska paperille tulostetut kuntatiedotteet ilmestyivät vain kerran kuussa. Päivitystahti oli liian hidaskuun aikana toteutuneille ajankohtaisille tapahtumille. (Kleemola 2010, 3).

Nopola Newsin perustamisvaiheessa oli kehitteillä myös Viisaankivi -seutuportaali, joka tarjoaa pohjoisen Keski-Suomen kuntien asukkaille tietoa seutukunnan asioista. Novo Group Oyj:n konsultit selvittivät, että Nopola Newsin perusidea olisi liian kallis teettää Viisaankivi -seutuportaalin pohjaksi (Toppinen, 2010). Kyyjärvi päätti sen jälkeen toteuttaa palvelun itse. Ensimmäinen toteutus maksoi noin 30 000 euroa, ja käyttöliittymän suunnittelivat tavalliset kansalaiset sopivan helppokäyttöiseksi. (Kleemola 2010, 3.)

Kyyjärven kunta hallinnoi Nopola News-hanketta vuosina 2005-2007 auttaakseen sitä pääsemään vauhtiin. Hankkeen jatkuvuuden ja jatkokehittämisen varmistamiseksi perustettiin Kyyjärven Mediamyllärit -niminen yhdistys, jolla on kaikkien kunnan verkkojulkaisujen markkinointioikeudet. Tulevaisuudessa Nopola Newsin toiminta jatkuu yrityksenä. (Parhaita Leader+-käytäntöjä 2008, 26.)

Perusajatus oli, että tehdään kunnan omiin tarpeisiin sopiva julkaisualusta. Kaikki Nopola Newsin kirjoittajat kuuluvat johonkin yhteisöön. Tällöin yhteisö vastaa artikkelien sisällöstä, eikä erillistä sisällön tarkastajaa tarvita. Tarvittavat sopimukset tehdään yhdistysten kanssa ja yhdistykset valitsevat omat kirjoittajansa. Myös kaikilla kunnan virkamiehillä on käyttäjätunnus. (Kleemola 2010, 3.)

Kuval: Nopola News verkkosivut (Nopola Newsin www-sivut 2010).

Kuvan 1 ylälaudassa näkyy Nopola Newsin sivuston koostuvan eri pääosioista, joita ovat: pääkirjoitus, tapahtumat, nettiradio, netti-tv, info, palaute ja yhteistyökumppanit. Nopola Newsiin kirjoitetut artikkelit taas ovat jaoteltu vasemmassa laidassa aihepiireittäin: asuminen, hyvinvointi, kulttuuri, lapset ja nuoret, liikunta ja urheilu, seurakunnat, vapaa-aika ja yrityselämä. Lisäksi sivuilta löytyy kuukausittainen julkaisuarkisto, aihepiirin mukainen mainostila seudun yrityselämälle, ilmoituksia osto- ja myyntitöistä, merkkipäivistä ja perhetapahtumista.

Nopola Newsin sivustolla toimii kirjoitettujen ja kuvitettujen artikkelien lisäksi myös nettiradio ja netti-TV. Nettiradiossa on kuunneltavana muun muassa viiden vuoden aikana käyty valtuuston kokoukset. Suurin osa kunnan väestä ei koskaan astu valtuustosaliin, mutta valtuuston keskusteluista kuitenkin halutaan tietää. Netti-TV lähettää suoria lähetyksiä ohjelmallista mukaisesti muun muassa paikallisista urheilu- ja kulttuuritapahtumista.

Euroopan maaseutualueiden seurantakeskuksen mukaan (Parhaita Leader+-käytäntöjä 2008, 27) Nopola Newsin arvo on siinä, että se korostaa yhteiskunnan avoimuutta kunnan tasolla. Se on osoittautunut asukkaita kiinnostavaksi tiedotuskanavaksi ja edistänyt alueiden ja eri toimijoiden välistä yhteistyötä. Alueellisen tiedon määrä ja kansalaisten medialukutaito ovat lisääntyneet merkittävästi ja vanhuksien tietoyhteiskunnallisia taitoja on saatu kohotettua Nopola Newsin ansiosta.

2.1.2 Case: IKEAn & Audin Facebook-kampanjat

Ruotsalainen huonekaluliike IKEA sekä VV-Auto Group Oy:öön kuuluva Audi Finland kokeilivat kummatkin käyttäjätoimintojen varaan rakennettua markkinointikampanjaa Facebookissa. Kumpikin kampanja käytti yleisön houkuttelemiseen ilmaisia tuotepalkintoja voittajille. Kampanjat onnistuivat asettamissaan tavoitteissa, mutta varsinkin Audin kilpailu kohtasi matkan varrella takaiskuja.

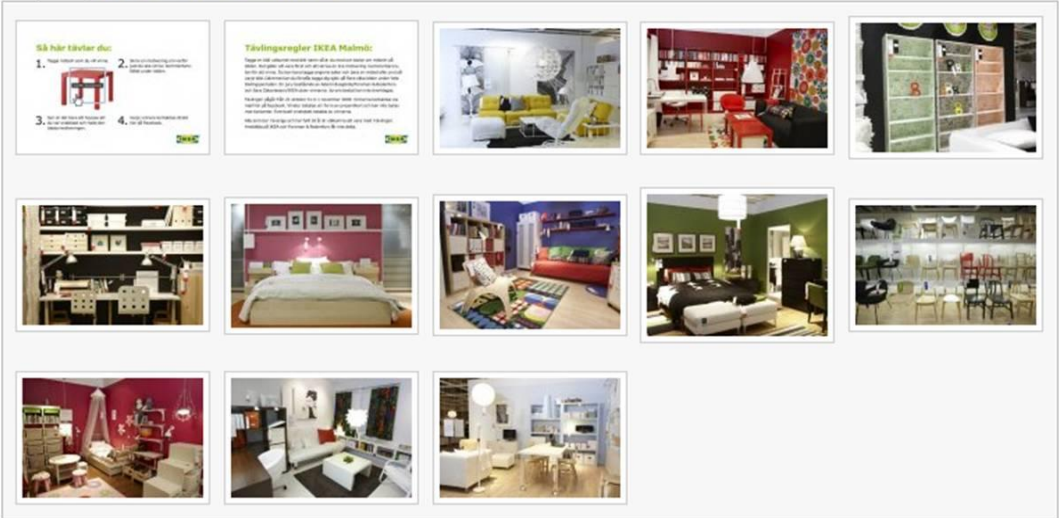
IKEA avasi Malmössa kauppaketjuunsa uuden toimipisteen vuoden 2009 lopulla. Käytettävissä ei ollut hirveästi resursseja uuden liikkeen tunnettavuuden luomiseen, joten Malmön IKEA päätti työskennellä yhdessä mainostoimisto Forsman & Bodenforsin kanssa luodakseen erityisen sosiaalisessa mediassa toteutettavan avauskampanjan. (Matyszyk 2009.)

Forsman & Bodenfors saivat idean kampanjaan Facebookin suositusta merkintätoiminnosta, jossa kenen tahansa profiilissa oleviin valokuviin voi lisätä tunnistetageja kuvassa esiintyvistä henkilöistä. Liikkeen johtajalle, Gordon Gustavssonille, luotiin julkinen Facebook-profiilisivu, jonka kuva-albumiin lisättiin kaksitoista kuvaa IKEAn huonekaluja täynnä olevista esittelytiloista (Kuva 2). (Matyszyk 2009.)

facebook Home Profile Friends Inbox 37 Nick Burcher Settings Log out

Gordon Gustavsson's Photos - Tagga dig själv och vinn möbeln!
Gordon's Profile

13 photos | Back to Gordon Gustavsson's Photos



Tagga dig själv på möblerna som du vill vinna (under varje bild står det vilka möbler i bilden som går att vinna). Skriv sedan en motivering om varför just du ska vinna i kommentarsfältet under bilden. Sen är det bara att hoppas att du var snabbast och hade den bästa motiveringen. Vinnarna kontaktas direkt här på Facebook. Lycka till!

Location: Svågertorp, Malmö.

View Photo Comments (271)
Share this album
Post this album to your Profile

Kuva2: Gustavssonin huonekalu-albumi IKEAn kampanjassa (Burcher 2009)

Sen jälkeen Facebookissa laitettiin sana liikkeelle, että jokainen, joka ensimmäisenä merkitsee oman nimensä kuvista löytyviin huonekaluihin kuvatagin avulla, voittaa kyseisen huonekalun itselleen. Tieto kampanjasta levisi hyvin nopeasti Facebookissa, sillä joka kerta, kun joku lisäsi kuvaan taginsa, ilmestyi siitä automaattisesti ilmoitus henkilön omalle seinälle hänen kaveripiirinsä nähtäväksi. (Matyszyk 2009.)

Kampanjan yksinkertainen mutta innovatiivinen idea herätti paljon huomiota internetin uutissivustoilla, blogeissa ja Twitterissä. Kävijöitä Gustavssonin profiilisivulle saapui karkeasti arvioituna tuhansia ja kohu jatkui pitkään kampanjan päätyttyäkin. Kampanjan vaikutukset Malmön liikkeen myyntituloihin eivät ole tiedossa, mutta todistettavasti liike toi olemassaolonsa vahvasti ja hausalla tavalla ihmisten tietoisuuteen myös Malmön ulkopuolella, mikä kuului kampanjan päätavoitteisiin.

Audi Finland kokeili myös hieman vastaavaa Facebook –kampanjointia kolme kuukautta myöhemmin. Yhdessä mainostoimisto N2:n kanssa he suunnittelivat ja

toteuttivat Facebookiin yhteisön, jonka faniksi liittymisestä luvattiin automaattinen osallistuminen Audin uuden A3-mallisen auton arvontaan. Lisähoukuttimeksi asetettiin ehto, että arvonta suoritettaisiin vain jos yhteisö keräisi 50 000 fania maaliskuun 2010 loppuun mennessä. (Laitila 2010).

Idea muistuttaa Facebookissa suosituksi tulleesta toiminnasta, jossa eri asioita kannattavat yhteisöt lyövät vetoa tietyn fanimäärän saavuttamisesta. Joissakin tapauksissa yhteisöt myös kilpailevat toinen toistaan vastaan, kuten ryhmäkilpailussa ”Olen varma, että kaupunki X saavuttaa 20 000 fania ennen muita kaupunkeja”.

Audin kilpailu alkoi 11.2.2010, ja viikon päästä faneja yhteisöön oli kertynyt jo yli 30 000 henkeä. Ilmaisen auton toivossa mukaan liittyi niin Audin kannattajia kuin vastustajiaakin ja jopa yleisesti autoilua vastustavia henkilöitä, tavoitteenaan myydä auto voittamisen jälkeen. Tarkkaavaiset yhteisön jäsenet kuitenkin huomauttivat, että kampanjan säännöt olivat ristiriidassa Facebookin uusien voimaan tulleiden markkinointisääntöjen suhteen.

Facebookin uusi markkinointisäännöstö otettiin voimaan 4. marraskuuta 2009. Siinä kielletään muun muassa Facebook-alustaan kuuluvien yleisien toimintojen hyödyntäminen markkinointikampanjoiden osana. Käyttäjille suunnatut markkinointitoiminnot on toteutettava Facebookin ulkopuolisella nettisivulla tai tarkoitusta varten luodun Facebook-markkinointisovelluksen kautta. Lisäksi markkinointitoimet pitää hyväksyttää Facebookin edustajilla. (Facebook Promotion Guidelines 2010.)

Jos Facebook sallisi yleiseen käyttöön tarkoitettuja toimintojaan käytettäväksi vapaasti markkinoimiseen, voisi se ajautua tahtomattaan ikävään välikäteen markkinoijien ja kohdeyleisön välisissä riitatilanteissa. Audin A3-auton arvonnin suorittaminen yhteisön fanilistan pohjalta kuului näihin yleistoimintoihin, joten arvontaan osallistujien tiedot oli sen sijaan kerättävä erillisellä sovelluksella, joka on nähtävillä kuvassa 3. Audi Finlandin markkinointipäällikkö Heikki Leskisen mukaan mainostoimisto N2:lle sattui erehdys Facebookin markkinointisääntöjen tulkinnassa (Laitila 2010). IKEAn Facebook-kampanja oli myös sääntöjen vastainen, mutta se

toteutettiin juuri ennen kuin uudet markkinointisäännöt otettiin käyttöön. Samanlainen huonekalukampanja ei siis onnistuisi enää uudelleen.



Kuva3: Mainostoimisto N2:n tekemä Facebook-sovellus osallistumistietojen keräämistä varten (Facebookin www-sivut 2010).

Uudet kilpailusäännöt poistivat ehdon, jonka mukaan yhteisön faniksi liittyminen merkitsisi kilpailuun osallistumista. Audin profiilisivuille jouduttiin tekemään erillinen sovellus, johon käyttäjien on kirjoitettava nimensä ja yhteystietonsa osallistuakseen arvontaan. Monet fanit ilmaisivat raivostuksensa sääntöjen muuttamisesta kesken kilpailun. Myöhemmin samana päivänä Audi Finland laitoi Youtubeen videon (YouTuben www-sivut 2010a), jossa kerrottiin 50 000 fanin saavuttamishdon purkamisesta. Arvonta suoritettiin joka tapauksessa yhteystietonsa jättäneiden kesken huhtikuun alussa. Lopullisen julkistetun tuloksen mukaan arvontaan osallistui 40 000 henkilöä ja Audin Facebook-yhteisön faneja oli yli 56 000 (YouTuben www-sivut 2010b). Alkuperäinen 50 000 fanin tavoite saavutettiin jopa puolet nopeammin kuin alkuperäinen aikataavoite oli.

Kampanjan aikana Audi Finland arpoi myös muita palkintoja, muun muassa alppisukset (Laitila 2010). Audi Finlandin tavoitteena on olla aktiivisesti tekemisissä faniensa kanssa, muun muassa jakamalla faneille yksinoikeudella etuuksia, tietoa Audeista ja järjestämällä jatkossakin kilpailuja (YouTuben www-sivut 2010b). Arvonta-kampanjoissa yleisön mielenkiinto lakkaa varsin nopeasti pääpalkinnon arpomisen jälkeen, joten odotettavana on kuitenkin notkahdus fanimäärässä maaliskuun jälkeen.

IKEAn ja Audin Facebook-kampanjoista voi todeta muutamia huomioita:

- Internetissä tapahtuvan markkinoinnin lainsäädännöistä on suositeltavaa ottaa kunnolla selvää ennen kampanjan aloittamista niin käytettävän sosiaalisen median sovelluksen puolelta kuin yleisten kuluttajansuojalakiin kannaltakin. Sääntöjen muuttaminen kesken kaiken tuo negatiivista huomiota kampanjaa ja sen toteutusta kohtaan.
- Sosiaalisessa mediassa suosion syntymistä ja kasvunopeutta on vaikea ennustaa etukäteen. Siihen vaikuttavat muun muassa alkuperäisen kannattajayhteisön suuruus, heidän aktiivisuutensa, kampanjan houkutus tekijät, mukaansatempaavuus sekä kampanjoivan organisaation tunnettavuus ja imago.
- Sosiaalisten medioiden markkinointikäytössä saattaa olla sovelluksesta riippuen ehtoja ja rajoituksia. Näin tehdessään sovelluksen omistaja pystyy jossakin määrin suojelemaan omaa asemaansa palvelun kautta tapahtuvassa markkinoinnissa. Vaikka sosiaalinen media perustuu pitkälti avoimuuteen, eivät kaikki löydetty markkinointikeinot silti ole vapaasti hyödynnettävissä.
- Internetin uutissivustot ja toiset sosiaalisen median sovellukset ovat myös tärkeä osa viraalimarkkinointia. Viestin levittäminen vain yhden kanavan välityksellä ei yksinään takaa riittävää huomiota viraali-ilmiön syntymiseksi.
- Nopeasti saavutettu ison yleisömäärän huomio ei vielä yksinään takaa pidempää sitoutumista ja varsinaista kannatusta markkinoidulle asialle. Ihmisille on lisäksi tarjottava merkityksellistä tietoa, vuorovaikutteista tekemistä sekä paikka, jossa voi mielekkäästi osallistua kannattajayhteisön toimintaan.

2.1.3 Case: Sun Lines Oy – sisällöntuotantoa kohderyhmän kanssa

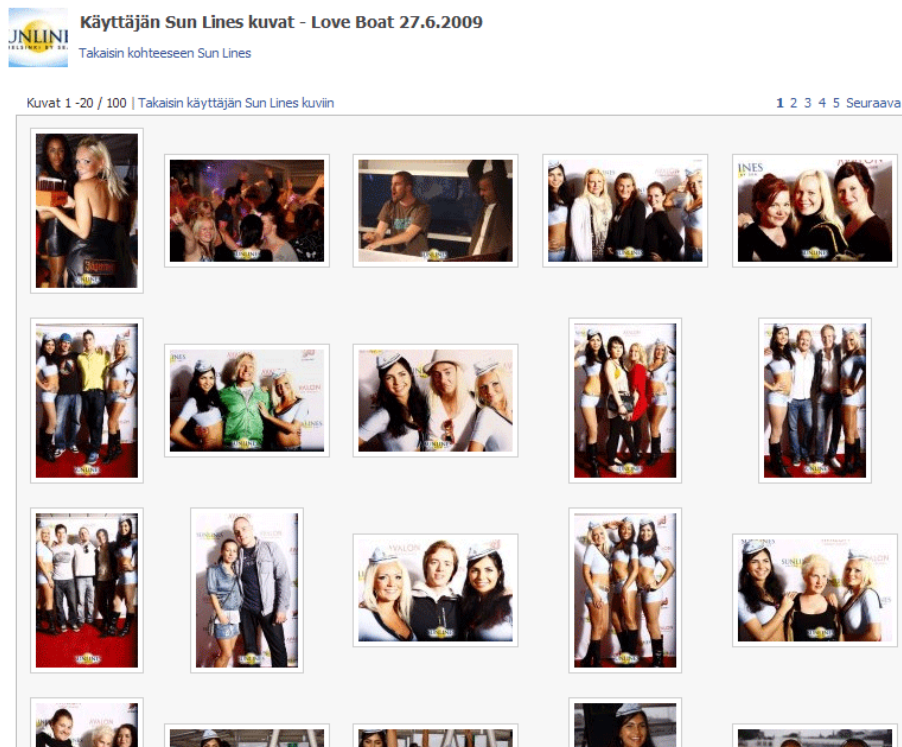
Sun Lines Oy harjoittaa linja-, risteily- ja tilausliikennettä seitsemällä aluksella Helsingin saaristossa. Viisi vuosikymmentä toiminut perheyritys laajensi kesällä 2009 kohderyhmäänsä myös nuoriin kaupunkilaisiin. Nuorille alettiin järjestää bileristeilyjä, joita mainostettiin radiossa ja Facebookissa. Risteilyillä on mukana jokin tunnettu bändi tai artisti ja yhteistyökumppanina toimii radiokanava NRJ. Uusi konsepti on heidän mukaansa saavuttanut nuorison keskuudessa suuren suosion. (Arvonen 2010.)

Sun Lines Oy:llä ei ollut alunperin resursseja lähteä omin päin mukaan sosiaaliseen mediaan, joten he työskentelivät yhteistyössä valokuvaamo Studio Eliten kanssa. He rakensivat Facebook-profiilin yritykselleen ja kesän aikana Studio Eliten valokuvaaja oli risteilyillä mukana ottamassa valokuvia ihmisistä. (Tamminen 2009.)

Bileväelle tarjottiin risteilyllä mahdollisuus otattaa itsestään valokuvia Hollywood-tyyliseen tapaan taustasermiä vasten ammattimallien kanssa poseeraten (Kuva 4). Jälkeenpäin kuvauksissa olleet laittoivat heistä otetut ammattitason laadukkaat valokuvat omiin Facebook-profiileihinsa, joista heidän tuntemansa ihmiset pääsivät näkemään ja kommentoimaan kuvia. Valokuviiin laitettujen yrityslogojen ja kuvaustietojen kautta Sun Lines Oy ja Studio Elite saivat kasvatettua näkyvyyttään ja imagoaan Facebook-yhteisönsä ulkopuolisille ihmisille.

facebook Pidä minut sisäänkirjautuneena [Unohditko salasanasasi?](#)

Rekisteröidy Facebookin avulla pidät yhteyttä elämäsi ihmisiin ja jaat tietoja heidän kanssaan.



Kuva4: Sun Lines kuva-albumi Facebookissa (Love Boat 2009).

2.1.4 Case: VodafoneUK – esimerkki ongelmatilanteen hoidosta

Kansainvälinen teleoperaattori ja liittymätarjoaja Vodafone pitää Twitterissä asiakaspalvelua, jossa työntekijät vastailevat asiakkaiden jättämiin kysymyksiin ja etsivät Twitterin kautta merkkejä puhelinliittymän käytössä ilmenneistä ongelmista. Asiakaspalvelijat antavat käyttäjille Twitterin kautta lyhyitä neuvoja, tai vaikeammissa tapauksissa ohjaavat asiakkaan soittamaan neuvontaan tai lähettämään asiakastukeen sähköpostia.

Helmikuun alussa 2010 Vodafonen Iso-Britannian haaran eräs työntekijä sai asiakaspalvelemisen iloista tarpeekseen ja kommentoi Twitteriin seuraavasti: - *VodafoneUK is fed up of dirty homo's and is going after beaver*. Tuhannet käyttäjät vastaanottivat viestin ja Vodafone sai satoja huolestuneita sähköposteja epäillessään kyseisen twitter-tilin joutuneen hakkeroiduksi. Uutissivustot netissä saivat myös

tiedon tapauksesta (Wray 2010). Julkisesti tunnettujen yritysten ja organisaatioiden kohdalla ei-toivottu julkinen huomio leviää varsin nopeasti.

VodafoneUK päätyi erottamaan kyseisen työntekijän ainakin määräaikaaisesti ja esittämään sarjan pahoitteluja tapauksen johdosta asiakaskunnalleen. Pahoittelussa käytettiin vakiotyylistä viestiä: ”We’re really sorry. We weren’t hacked. A severe breach of rules by staff in our building, dealing with that internally. Please keep your faith in us.” (Kuva 5.) Tapauksen johdosta VodafoneUK:n Twitter-palvelun kävijämäärät lisääntyivät lähes kaksinkertaiseksi normaaliin päivään verrattuna (Kullin 2010).

[@rhysmorgan](#) We're really sorry. A severe breach of rules by staff in our building, dealing with that internally. Plse keep your faith in us.

8:31 AM Feb 5th from web

[@WelshVeronica](#) We weren't hacked. A severe breach of rules by staff in our building, dealing with that internally. We're very sorry.

8:30 AM Feb 5th from web in reply to WelshVeronica

[@jrpkuk](#) We're really sorry. A severe breach of rules by staff in our building, dealing with that internally. Please keep your faith in us

8:30 AM Feb 5th from web in reply to jrpkuk

[@kaystoneage](#) We're really sorry. A severe breach of rules by staff in our building, dealing with that internally. Plse keep your faith in us

8:29 AM Feb 5th from web

[@vicchi](#)We're really sorry.A severe breach of rules by staff in our building, dealing with that internally. Please keep your faith in us.

8:29 AM Feb 5th from web

Kuva5: VodafoneUK:n Twitteristä katkelma. Samalla vakioviestillä tynnytellään asiakkaita (Lietsala 2010a).

Gemilon luovan johtajan Katri Lieksalan (2010b) mukaan tämmöisissä tapauksissa yritys ei ole vastuussa yhden ihmisen edesottamuksista enää sen jälkeen, kun se on selkeästi reagoinut tapahtuneeseen. Ihmiset tekevät yrityksestä omat päätelmänsä todennäköisesti enemmän sen perusteella, mitä tilanteen jälkeen tapahtuu ja miten heidän omaan henkilökohtaiseen kokemukseensa suhtaudutaan kuin siihen, millainen yksittäinen ääni kanavan kautta kajahti ilmoille.

Jos yrityksen palkkalistoilta ilmenee toistuvasti vastaavia tapauksia tunteiden kuohahtamisesta, saattaa yleisön mielipiteeksi muodostua työn liiallinen rasittavuus tai yrityksen riittämätön huolenpito työntekijöidensä henkisestä hyvinvoinnista. Yrityskuvaan on silti tässäkin enemmän merkitystä ihan konkreettisilla toimilla: mitä tuli tehtyä, miten tilanne korjataan ja miten siitä kerrotaan asiasta kiinnostuneille (Lieksala 2010b).

2.1.5 Case: Skittles – esimerkki sosiaalisen median hallitsemattomuudesta.

MARS-konsernin hallussa oleva makeisbrändi Skittles yritti vuoden 2009 maaliskuussa uudistaa brändisivustonsa koostumaan lähes kokonaan sosiaalisen median sovelluksista. Kokeilu kaatui nopeasti kun Twitter-kanavalla syntynyttä sisältötulvaa ei kyetty kontrolloimaan.

Markkinointi-idean kehittänyt mainosyhtiö Agency.com rakensi Skittles.com:in verkkosivun sisältämään Twitter-syötteen, joka näytti reaaliaikaisesti hakutulokset mitä ihmiset ympäri Twitter-verkostoa puhuivat Skittles-makeisista. Sivustolle laitettiin myös näkymään brändin Wikipedia-artikkeli, YouTube-sivu, Flickr-kuvia ja Facebook-fanisivu. Tavoitteena oli löytää kohdeyleisön käyttämät sosiaalisen median sovellukset ja antaa asiakaskunnalle valtaa toimia itse brändin määrittelijänä edellä mainittujen sivustojen sisältöjen kautta. Ideana oli osoittaa sivustolla kävijöille muokkaamatonta näyttöä siitä, mitä ihmiset oikeasti puhuivat ja ajattelivat Skittlesistä tavallisen yrityksen suunnalta tulevan markkinointiviestinnän sijaan. (Wasserman 2009.)

Sivuston näkeminen vaati käyttäjän iän syöttämisen ja hyväksynnän, että Skittles ei ole vastuussa Twitter-syötteessä ja muussakaan sosiaalisen median kanavissa esiintyvistä sisällöistä. MARS-konsernin markkinointipolitiikka ei salli alle 12-vuotiaille kohdistuvaa markkinointia, minkä vuoksi käyttäjän ikää kysyttiin. Saaduista käyttäjähyväksynnistä Skittles sai kätevästi tietoonsa sosiaalisessa mediassa liikkuvan kohdeyleisönsä ikäjakauman. (Iwanow 2009.)

Ihmiset, jotka kirjoittivat tweettejä skittleseistä, vierailivat myös brändin kotisivuilla ja huomasivat skittles-viestiensä päätyneen yrityksen sivulle reaaliaikaisesti ja suodattamattomana. Suodattamattomien viestien näkyminen kansainvälisesti tunnetun brändin sivuilla innosti kävijöitä kokeilemaan rajojaan ja kertomaan mahdollisuudesta toisillekin. Roskaviestien määrä kasvoi sen jälkeen nopeasti ja sivu sai suuren määrän uusia kävijöitä, joista osa hyväksikäytti sananvapauttaan huudellakseen yleisölle törkeitä kommentteja, mainoksia, rasisisia loukkauksia ja jopa pornograafiseen materiaaliin ja viruksiin vieviä linkkejä. (Morgan 2009.)

Yrityksellä ei ollut mahdollisuutta suodattaa pois roska-postiviestejä, sillä Twitter-syöte oli sivulla tarkoitettu vain hakutulosten näyttämiseen. Vain hieman yli vuorokauden jälkeen Skittles joutui vaihtamaan kotisivunsa, tällä kertaa brändin Facebook-sivulle, saadakseen naurettaviin mittasuhteisiin karanneen roska-postitulvan loppumaan. Tämän siirron johdosta Skittlesin Facebook-yhteisö kasvatti jäsenmääräänsä yli 500 000 henkilöllä yhdessä päivässä, mitä pidettiin taitavana yleisövirran huo-mionkohteen ohjauksena. (Morgan 2009.)

MARS-konsernin lausuman mukaan Agency.comin tehtävänä oli rakentaa normaalista poikkeava sivusto, joka pyrki lisäämään asiakkaiden välistä keskustelua ja vahvistamaan tiettyjä uskomuksia brändiin liittyen. Yleisön puolelta tempaus herätti ensisijaisesti kysymyksen, oliko kyseessä sananvapauden onnistuminen vaiko sosiaalisten suodattimien käytön epäonnistuminen. (Iwanow 2009.)

Konsepti olisi ehkä periaatteessa toiminutkin, mikäli kaikesta käyttäjien tuottamasta sisällöstä olisi Wikipedian tapaan kyetty poistamaan epäasialliset ja ilkivaltaa yrittävät tapaukset. Twitteriä käytettäessä tähän ei ollut mahdollisuutta. Lisäksi tapaus osoittaa että markkinoijan on tunnettava kohdeyleisönsä perin pohjin ennen kuin voi tuloksetkaasti jakaa heille sosiaalisen median työvälineet käytettäväksi.

2.2 Mitä sosiaalinen media on määritelmän mukaan

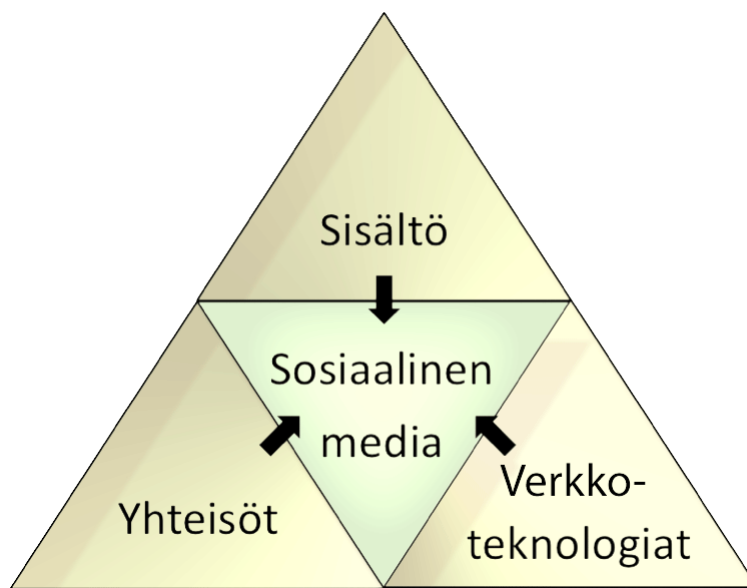
Tavallisinta mediassa ja alan kirjallisuudessa on, että sosiaalisen median käsitettä ei suoranaisesti määritellä, vaan se selvennetään yleisölle antamalla käytännönläheisiä

esimerkkejä sen tunnetuimmista sovelluksista tai käyttötavoista (Pönkä 2009b). Näin on tässäkin opinnäytetyössä tehty. Kuitenkin on tarpeellista esittää myös täsmällisempi määritelmä, koska sosiaalisen median käsitettä käytetään nykypäivänä varsin monissa yhteyksissä tietämättä kuitenkaan tarkkaan ottaen mitä sillä tarkoitetaan. Sosiaalisen median määritelmä on uutuutensa vuoksi yhä muutoksessa, joten tässä opinnäytetyössä käytetty määritelmä ei luultavasti ole lopullinen muodoltaan.

Tunnetuimpia esimerkkejä sosiaalisen median sovelluksista ovat: Wikipedia, Blogger, Twitter, Youtube, Flickr, Delicious, Digg, sekä edellisten ominaisuuksia yhdistelevät yhteisöpalvelusivustot kuten Facebook, IRC-Galleria ja MySpace. Niiden käyttöä selvennetään puhumalla muun muassa blogikirjoittamisesta, wiki-artikkelien lukemisesta, youtube-videoiden katselusta, linkkien jakamisesta, kuvien julkaisusta, kommenttien lukemisesta ja yhteisöihin liittymisestä.

Tyypillistä sosiaalisen median järjestelmille on, että käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöjä, muokata niitä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja ja verkottua keskenään. Sosiaaliselle medialle on olemassa useita erilaisia tulkintoja, joiden painopiste vaihtelee prosessiluonteeseen, sisältöjen yhteistuotannon, yhteisöllisyyden, web 2.0-ulottuvuuden, avoimuuden, kommunikaation, monimuotoisuuden, tiedonjaon ja toimintamuotojen välillä (Pönkä 2009b).

Sosiaaliseen mediaan usein liitetään tiettyjä sille tyypillisiä ominaispiirteitä, joita Jussi-Pekka Erkkolan (2008, 22) käsitetutkimuksen mukaan ovat muun muassa: avoimuus, sosiaalisuus, sisältökeskeisyys, muokattavuus, käyttäjälähtöisyys, globaalisuus ja teknologiapohjaisuus. Erkkola on tutkinut sosiaalisesta mediasta liikkuvia käsityksiä ja selventänyt sille yhtenäisempää määritelmää Taideteollisen korkeakoulun lopputyönään. Hänen määritelmästä (Erkkola 2008, 83) käytetty yksinkertaistettu versio menee näin: ”Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla” Erkkolan kolmikantainen määritelmä on sittemmin yleistynyt etenkin suomalaisissa sosiaalista mediaa käsittelevissä kirjoituksissa (Pönkä 2009b). Tämän mukaan sisällöt, yhteisöt ja niiden muodostumisen mahdollistavat verkkoteknologiat saavat aikaan prosessin, joka yleisesti tunnetaan sosiaalisena median (Kuvio 3).



Kuvio 3. Sosiaalisen median perusedellytykset (Erkkola 2008, 57).

Kyse on siis kolmen ydinkäsitteen muodostamasta ilmiöstä, jotka sosiaalinen media tarvitsee toteutuakseen. Ilman sisältöä yhteisöillä ei ole mitään mistä keskustella, ja ilman yhteisöllistä toimintaa palataan takaisin yhdensuuntaiseen viestintään perustuvaan *read-only* internetiin. Ilman riittävän kehittyneitä verkkoteknologioita menetetään myös kaikki edut, joita nykyaikainen internet tuo mukanaan, kuten sosiaalisen median globaalin ulottuvuuden ja reaaliaikaisuuden. (Erkkola 2008, 57-59.)

Sisältö viittaa verkkomateriaaliin, kuten valokuviiin, tekstiin, ääneen ja liikkuvaan kuvaan. Se voi olla myös hienovaraisempaa informaatiota, kuten paikkatietoja, tageja, arviointeja ja soittolistoja, jotka on mahdollista luoda ja julkistaa verkossa. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 13)

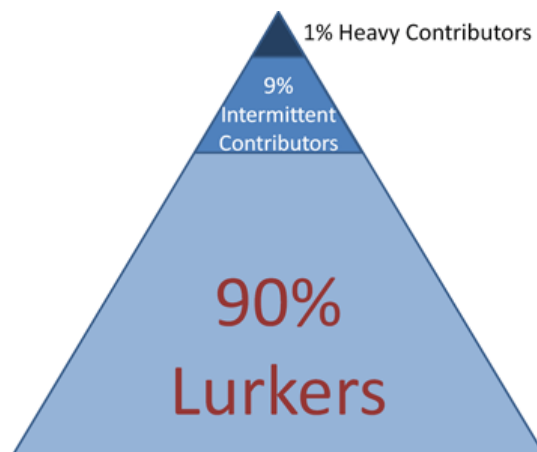
Sosiaalisessa mediassa muodostuu erilaisia yhteisöjä erilaisten asioiden ympärillä. Näissä yhteisöissä käyttäjät toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, jakaen merkityksiä keskenään, tuottaen sisältöä yhteisöä varten, osallistuen yhteisötoimintaan ja osoittaen kannatustaan yhteisön edustamalle asialle. Jotkut yhteisöistä ovat eliniältään korkeintaan muutaman tunnin pituisia, kuten reaaliaikaisissa chateissa. Toiset taas jatkavat toimintaansa useiden vuosien ajan. Yhteisöt voivat keskittyä yhden yhteisen asian ja viestintäkanavan ympärille tai sen

jäsenet voivat käyttää hajautetusti lukuisia eri kanavia ja jakaa merkityksiä keskenään monenlaisien eri sisältöjen ympäriltä. (Pönkä 2009a.)

Sosiaalisen median teknologisia edellytyksinä pidetään huippunopeita laajakaistayhteyksiä, mobiililaitteita ja internetin maailmanlaajuisia palvelinverkostoa, mutta myös verkkoteknologioita, jotka mahdollistavat vapaasti hyödynnettävät alustat sosiaalisen median sovelluksien luomiseen. Helppo sisällöntuotanto, jakaminen ja tallettaminen tukevat yhteisöjen ja verkostojen muodostumista yhdessä verkon työkalujen, kehittyneiden verkkokielen sekä kattavien tietopankkijärjestelmien avulla. (Erkkola 2008, 58.)

2.3 Yhden prosentin sääntö

Sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajien, sisällön muokkaajien ja sen kuluttajien välistä suhdetta kuvaillaan *yhden prosentin säännöllä* (engl. The 1% rule, The 90-9-1 Principle) (Kuvio 4).



Kuvio 4. Osanottajien epätasapainoinen jakautuminen yhteisöllisessä sisällöntuotannossa (Nielsen, 2006).

Periaatteen mukaan vain yksi prosentti sosiaalisen median käyttäjistä toimii varsinaisina sisällöntuottajina. He ovat suurin yksittäinen osatekijä verkkoyhteisön aktiivisuuteen. Yhdeksän prosenttia käyttäjistä vaikuttavat yhteisön toiminnassa muokkaamalla, lisäämällä, tarkentamalla, kommentoimalla ja arvostelemalla olemassa olevaa sisältöä. Loput 90 prosenttia ovat passiivista yleisöä, jotka lukevat ja

havainnoivat sisältöä, mutta eivät ota osaa varsinaiseen tuottamiseen (engl. *lurkers.*) (Nielsen 2006.)

Osanottajien epätasapainoinen jakautuminen synnyttää muutamia seuraamuksia, jotka on hyvä ottaa huomioon. Kun jakaumaa tarkastellaan käänteisestä suunnasta, havaitaan, että 90 prosenttia sosiaalisessa mediassa olevasta sisällöstä on vain yhden käyttäjäprosentin tuottamaa. Tämä voi Nielsenin (2006) mukaan tuoda ongelmia seuraavantyyppisissä sosiaalisen median käyttötilanteissa:

- Asiakaspalautteet. Sosiaalisen median kautta tulevasta asiakaspalautteesta voi saada vaillinaisen otannan kyseisestä asiasta tai palvelusta.
- Verkossa suoritettavat mielipidekyselyt. Ihmisten yleisen mielipiteen selvittäminen esimerkiksi uudesta hankekaavoituksesta on vaikea saada kattavasti selville sosiaalisessa mediassa. Tulokset painottuvat niiden harvojen puolelle, jotka ovat asiasta muutoinkin riittävän kiinnostuneita.
- Arvostelut. Vain pieni osa kirjoittaa tuotteista ja palveluista käyttäjäarvioita. Monesti kirjoittamiseen tarvittava motivaatio muodostuu poikkeuksellisen hyvästä käyttökokemuksesta tai sietämättömän huonosta kokemuksesta. Esimerkiksi alueen ravintoloita käyttäjäkokemusten mukaan arvioivan sivuston on huomioitava kirjoittajien harvalukuisuus ja taipumus mennä arvioinneissaan ääripäihin.
- Hakukonetulokset. Esimerkiksi Google arvioi hakutulosten tärkeysjärjestystä osittain sen mukaan, paljonko toisilta sivustoilta on linkitetty kyseiseen sivustoon. On huomattava, että vain yksi prosentti käyttäjistä tekee linkityksiä, eivätkä ne välttämättä vastaa jäljelle jäävien 99 prosentin hakutarpeita.
- Keskustelupalstat. Sosiaalisessa mediassa keskustelut muuttuvat helposti syyttelysodiksi (engl. *flame wars*) ja alhaisen tason herjauksiksi. Tasokkaat kirjoitukset ja vastaukset saattavat pahimmillaan hukkaa lukemattomien roskakomenttien sekaan, joita uudet lukijat eivät jaksakaan selata lävitse. Ongelma lisääntyy sen myötä, mitä isompi ihmismäärä keskustelupalstalla on ja kuinka hyvin he hallitsevat internetin käyttäytymissäännöt eli netiketin.

3 SEUTUMARKKINOINTI

3.1 Markkinointiviestintä

Isohookanan (2007, 35) ja Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen ulkopuolelle kohdistuvaa viestintää, jonka tehtävänä on synnyttää ja ylläpitää vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa tavalla, joka vaikuttaa positiivisesti tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja kysyntään. Erilaisiin markkinointiviestintäkeinoihin luetaan henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi (Vuokko 2003, 17). Kysyntää synnyttävä viestintä on yksi yritysten ja yhteisöjen keskeisistä kilpailukeinoista.

Tunnetuin markkinoinnin kilpailukeinomalli on 4P-malli (Promotion, Price, Product, Place), jonka esitti E. McCarty 60-luvulla. Mallista on sittemmin johdettu myös lukuisia useamman kohdan kilpailukeinomalleja. Näiden mallien yhteisenä perustana on ollut pyrkimys luoda tuotteelle tai palvelulle kysyntää lähinnä yksisuuntaisen markkinointiviestinnän (promotion) keinoin (Salmenkivi & Nyman 2008, 219). Vuokon (2003, 22-23) näkemyksen mukaan markkinointiviestinnän roolina on kertoa kolmesta muusta P:stä, eli se on osa yrityksen tai organisaation kokonaisvaltaisempaa markkinointiprosessia.

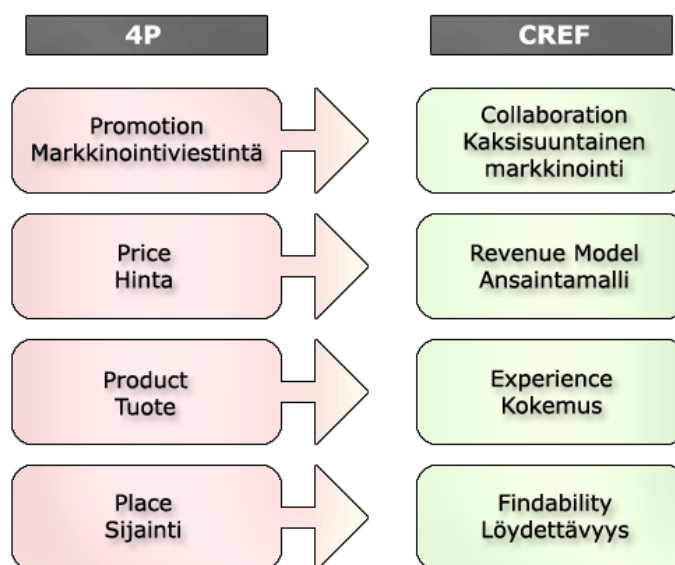
3.2 Markkinoinnin 4P-mallin muutos CREF-malliksi

Juslénin (2009, 71) mukaan tyypillistä 4P-pohjaisille malleille on taipumus osoittaa tuotteelle ja niistä puhumiseen eniten huomiota ja vasta toissijaisesti kuunnella asiakkaan tarpeita. Tuloksena on sisäänpäin katsovaa ja tuotelähtöistä markkinointia, jota toteutetaan erityisesti asiakkaiden huomiosta kilpailevilla mainoksilla. Markkinointi on kuitenkin paljon enemmän, eikä pelkkä mainosviestien tyryttäminen enää toimi yhtä tehokkaasti erilaisten mainossuodattimien (sähköpostin roskapostisuotimet, www-selainten mainossuodattimet, mainosvideoiden ohi hyppääminen) kasvavan lisääntymisen vuoksi.

Kun markkinointi on tarkoitus sovittaa internetiä varten, ohjaavat vanhat markkinointisäännöt väärään suuntaan unohtaen internetin ominaispiirteet mediana (Juslén 2009. s.43). Juslénin mukaan markkinoinnissa ei ole olennaista yksisuuntainen viestien huudattaminen mahdollisimman huomiota herättävällä tavalla vaan synnyttää kiinnostusta, aikaansaada vuorovaikutusta ja lunastaa lupauksensa. Markkinoijan tarvitsee kääntää näkökulma omista tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa. Asiakaskeskeisyys korostuu, kun omista tuotteista viestimisen tilalle otetaan halukkuus ratkaista tehokkaasti asiakkaiden ongelmia. Internet-markkinoinnissa on omaksuttava uusia taitoja ja välineitä, joissa massamedian säännöt eivät sellaisenaan toimi.

Juslénin kanssa samalla linjalla on Sami Salmenkivi (2007), joka on päivittänyt 4P-mallin vastaamaan sosiaalisen median aikaansaamaa muutosta internet-markkinoinnissa. Jossakin määrin samat toimintamallin muutokset ulottuvat myös internetin ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiin. Kun internetissä tapahtuvat yhteisölliset ja vuorovaikutukselliset ilmiöt otetaan huomioon, ei ole enää riittävää ajatella pelkästään tuotetta, sen hintaa, paikkaa ja käytettävää markkinointiviestintää.

Uusi markkinoinnin teoria tunnetaan nimellä CREF-malli. Kuviossa 4 on hahmotettu muunnos 4P-mallista CREF:ään.



Kuvio 4. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220).

PROMOTION > COLLABORATION.

Tässä muunnoksessa on kyse siirtymisestä yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä kohti kaksisuuntaista yhteistyötä. Asiakkaita kuunnellaan, heidän ehdotuksiaan ja ideoitaan otetaan huomioon ja heidän tuottamiaan sisältöjä hyödynnetään. Vuoropuhelua ylläpidetään myös organisaation oman kehityksen vuoksi. Monesti asiakkaat saattavat tietää enemmän markkinoista ja tuotteen ominaisuuksista jotain, mitä markkinoijat itse eivät tiedä. Aktiiviset ja vapaaehtoiset kannattaja-asiakkaat ovat hyödyksi tuotekehittäjinä, teknisinä asiantuntijoina ja laajana markkinointikoneistona. He kokevat voimakkaan myönteisenä kokemuksena itselleen sen, että saavat olla osa toimintaa. (Salmenkivi 2007, 220-222.)

PRICE > REVENUE MODEL

Hintatasolla kilpaileminen ei ole enää yhtä yksinkertaista kuin ennen. Vihreät ja eettiset arvot, kansainväliset markkinat, ilmaiset palvelut ja tuotteet ja hintojen läpinäkyvyys muuttavat kulutustottumuksia siten, että ansaintamallit on mietittävä uusiksi. Yhä useammin tuotteen tai palvelun hinta ei ole markkinoinnissa keskeinen asia. Ihmiset odottavat internetin käytön olevan ilmaista heille, joten usein internetissä päädytään epäsuoriin ansaintamalleihin, kuten lisäpalveluiden myyntiin, mainospaikkatuloihin tai lahjoituksiin. Ostopäätöksiä tehtäessä ratkaisevana tekijänä on henkilön elintaso, omat arvot, tuotteesta tai palvelusta saatavien tietojen kattavuus sekä toisten käyttäjien kokemukset. (Salmenkivi 2007, 251-263.)

PRODUCT > EXPERIENCE

Nyky-yhteiskunnassa kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat yhä tärkeämpiä asiakkaille. Globaalit markkinat ja halpatuotantomaat tuottavat markkinoille tuhottoman tarjonnan tuotteita, jotka kilpailevat keskenään ominaisuuksiensa ja hintansa puolesta. Monet yritykset pyrkivätkin erottumaan hinta-laatu kilpailussa kokonaisvaltaisella kokemuksella, joka varsinaisen tuotteen ympärille rakennetaan: tuote, muotoilu, paketointi, palvelu, asiakastuki, nettisivut ja siihen liittyvä sosiaalinen statusarvo. (Salmenkivi 2007, 264-268.)

PLACE > FINDABILITY

Internetin aikana toiminnan maantieteellisellä sijainnilla ei enää ole niin väliä, mutta löydettävyydellä on. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti omat nettisivut ja tiedot ovat löydettävissä internetistä sattumalta, uutissivustoilta, hakutuloksista tai toisten ihmisten suositusten kautta. Jos yritystä tai tuotetta ei löydy hakutuloksien kärkipäästä, se saatetaan sivuuttaa kokonaan. Silloin se ei tavoita asiakastaan. On tärkeätä olla löydettävissä juuri silloin, kun asiakas on hakemassa tarvitsemaansa tietoa. (Salmenkivi 2007, 278-281.)

3.3 Seutumarkkinoinnin kohderyhmä ja tavoite

Tässä opinnäytetyössä keskitytään seutukunnan mittakaavassa tapahtuvaan paikan markkinoimiseen. Paikan markkinoinnilla tarkoitetaan elämiseen soveltuvien maantieteellisten alueiden ja asutuskeskusten markkinoimista. Näitä ovat mm. kaupungit, seudut, kunnat, tai jopa kokonaiset kansakunnat ja maat. Paikan markkinoinnilla vahvistetaan seudun elinvoimaisuutta ja mahdollisuutta ylläpitää palveluja. Sillä tuetaan seudun identiteettiä, imagoa ja vetovoimaisuutta, jotta paikka olisi riittävän kilpailukykyinen erottuakseen muiden paikkojen joukosta. (Kotler, Haider & Rein 1993, 18)

Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy:n viestintäsuunnitelman (2010) mukaan seutumarkkinoinnissa kohderyhmänä ovat yritykset, opiskelijat, asukkaat ja investoinnit, jotka etsivät tarkoituksiinsa sopivaa liiketoiminta-, opiskelu- tai asuinseutua. Tarkoituksena on saattaa heidät tietoisiksi seutukunnasta ja sen asuinpalveluista, yritystoiminnasta, opiskelu- ja kulttuuritarjonnasta sekä muista mahdollisuuksista.

Kohderyhmänä ovat myös seutukunnan nykyiset asukkaat, joiden kohdalla tavoitteena on tunnesidoksien vahvistaminen seutukuntaa kohtaan, mikä saa heidät kokemaan asuinseudun mieleisekseen ja haluamaan asua siellä jatkossakin. Samalla vahvistetaan paikallista identiteettiä, joka auttaa selventämään seudun imagoa.

Lisäksi pyritään tekemään seudulla vallitseva elinkeinoelämä ja toimintaympäristön mahdollisuudet tunnetuiksi ja vetovoimaisiksi. (POSEK viestintäsuunnitelma 2010.)

Isohookanan (2007, 103) mukaan tarkoitus on tähdätä siihen, että asukkaat puhuvat organisaatiosta, sen palveluista ja toiminnasta hyvää. He toimivat silloin positiivisina sanansaattajina. Sanansaattajiin tulee ylläpitää yhteyttä, sillä he tarvitsevat tietoja sekä materiaalia seutukunnan tapahtumista ja tarjonnasta, voidakseen kertoa niistä eteenpäin.

Yleisesti ottaen seutumarkkinoinnissa pyritään luomaan positiivista imagokuvaa asuinseudusta ja tukemaan sitä. Seutumarkkinointiviestinnällä tavoitellaan entistä myönteisempää ja laajempaa seudullista ja kansallista medianäkyvyyttä seudun vetovoimatekijöille, kuten sen mainetta viihtyisänä elinympäristönä, elinvoimaisena yritysten toimintaympäristönä, varteenotettavana opiskelupaikkana ja tapahtumien keskipisteenä. Toiminnan tarkoituksena on saada seudun asukas- ja yritysmuuttojen lukumäärä kasvuun seutukunnan eduksi. (POSEK viestintäsuunnitelma 2010.)

4 EMPIRIA: TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI

4.1 Benchmarking Nopola News -oppimiskohteesta

Benchmarking-menetelmän periaatteisin kuuluu tiedonhankinnan jälkeen tarkastella omaa toimintaa ja määritellä mitkä asiat edistävät ja mitkä estävät tavoitteen mukaisen toiminnan saavuttamisen (Tuominen 1993, 57). Lisäksi on tarpeen huomata oppimiskohteeseen liittyvät kulttuurilliset ja alueelliset erot, jotka estävät menestyneen toimintamallin sovittamisen omaan toimintaan (Tuominen 1993, 69).

Kyyjärven tapaus osoittaa, että yksi keino asuinseudulle huomioarvon kasvattamiseen sosiaalisen median avulla on luoda kokonaan uusi ja innovatiivinen sosiaalisen median sovellus, jolle on jo olemassa selkeä käyttötarve asukkaiden keskuudessa.

Nopola News onnistui kasvattamaan Kyyjärven kunnan mainetta ja lisäämään tietoisuutta kunnasta medianäkyvyyden ja palkintojen kautta niin Suomessa kuin koko Euroopassa (Parhaita Leader+-käytäntöjä 2008, 27). Nopola Newsiin liittyvä innovatiivisuus ja tietynlainen edelläkävijän rooli nostivat Kyyjärven esiin haja-asutusalueeseen liittyvän tiedotusongelman ratkaisussa sosiaalisen median avulla. Tämä huomioarvo on ollut kunnan imagolle eduksi.

Koska Porin seutukunnan tavoitteena on alueellisen vetovoimaisuuden lisääminen sosiaalisen median avulla, tarkoittaa Kyyjärven tapaus sitä, että halutessaan käyttää vastaavaa keinoa nostaakseen itseään esiin asuinseutuna, pitäisi Porin seutukunnan kehittää jokin sosiaalista mediaa hyödyntävä innovatiivinen ratkaisu olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen asuinseudullaan.

Yksi lupaava esimerkki tästä asetelmasta on Porin kaupungin vapaa-aikaviraston ylläpitämät Tiäksää.fi –nuortensivut, jotka avattiin tammikuussa 2009 (Heinilä 2009). Sivusto on nuorille suunnattu tietokanava ajankohtaisiin nuorison tapahtumiin, heitä koskeviin uutisiin ja mietityttäviin kysymyksiin. Lisäksi se pyrkii tarjoamaan nuorille vaikutusmahdollisuuksia kunnan asioihin, osallistumista sivuston sisällöntuotantoon sekä tukikanavan henkilökohtaisiin asioihin. Sivusto hyödyntää sisältötarjonnassaan vahvasti nuorison käyttämää sosiaalista mediaa, kuten Facebook-yhteisöä, Twitter-syötettä, Youtube-videoita ja sosiaalisia kirjanmerkkejä.

Erityisnuorisotyöntekijä Marcus Lundqvist (Uutisia Porista 2009.) sanoo idean lähteneen selkeästä tarpeesta tarjota porilaisille nuorille omat nettisivut kaupungin puolesta. Se on kaupungille tärkeä kanava nuorten tavoittamiseen. Tulevana haaveena on toiminnan laajentaminen seutukunnalliseksi siten, että nuoret eri paikkakunnilta voisivat tuottaa materiaalia sivuille yhteistuotantona. Lundqvistin mukaan sivuston julkaiseminen on saanut myös huomiota eri tiedotusvälineissä ja kävijöistä yllättävän suuri osa päätyy sivuille eripuolilta Suomea hakiessaan itselleen kesätoita tai opiskelupaikkaa (Heinilä 2009).

Siinä missä yksittäisellä kunnalla Nopola News toimii yhteisöllisyyttä luovana viestintä- ja tiedotusvälineenä, ei samaa toimintamallia voida suoraan hyödyntää isomman mittakaavan seutualueella. Väenpaljous ja sen monimuotoisuus pirstaloisi

sivuston lukemattomiin osiin, jonka jälkeen navigointi ja tiedon löydettävyys vaikeutuisi merkittävästi.

Benchmarking-menetelmässä hyviä käytänteitä ei kuitenkaan pyritä suoraan kopioimaan vaan soveltamaan omaan ympäristöön. Seutukunnan mittakaavassa kansalaisjournalismi saattaisi tavoittaa kohdeyleisönsä pienempiin osiin pilkkottuna. Uutisointi jakaantuisi pienempien alueiden yksikköihin, kuten vaikkapa yksittäisen kaupunginosan tapahtumiin tai tietyn ikäryhmän edustajiin, kuten Tiäksää.fi – sivuston kohdalla on tehty.

Kyyjärvellä toteutettu Nopola News rakensi sosiaalisen median sovelluksensa itse omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Aina ei kuitenkaan kannata aloittaa tyhjästä, vaan voi hyödyntää valmiita sovelluksia, joita ihmiset ovat jo oppineet käyttämään luontevalla tavalla. Kyyjärvellä todettiin, että valmiiksi olemassaolevaa heidän tarpeisiinsa sopivaa julkaisualustaa ei internetistä löytynyt, joten järkevintä oli tehdä se itse.

Tutkimusmenetelmän seuraavassa vaiheessa muodostetaan SWOT-taulukot aikaisemmin esitellyistä case-tapauksista, joiden tuloksista kootaan havainnot mitä hyviä ja huonoja huomioita sosiaalisen median käyttöön liittyy ja mitä niille voi tehdä. Sen jälkeen SWOTeista ja benchmarking-analyysista johdetaan yhdistetysti päätelmät mitä sosiaalinen media yleisesti ottaen voisi seutumarkkinoinnissa olla.

4.2 SWOT / Nopola News

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Toteutettu vastaamaan olemassa olevaa tarvetta, mikä takaa sovellukselle vakituisen käyttäjämäärän. - Innovatiivisuus on tuonut asuinseudulle huomiota mediassa ja maailmalla. - Käyttäjät ovat itse suunnitelleet käyttöliittymän helppokäyttöiseksi itselleen. - Sisällöntuotanto on käyttäjälähtöistä, joten ei tuota lisäkustannuksia. - Vahvistaa asuinseudun yhteisöllisyyttä ja ajantasaisia viestintärakenteita. - Kirjoittamiskynnys pysyy riittävän alhaalla 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarkoitettu lähinnä riittävän pienen ja harvaan asutun kunnan tarpeisiin, jolloin vaikea sovittaa isomman asuinseudun mittakaavaan. - Keskustelumahdollisuuden puuttuminen rajoittaa vuorovaikutuksellisuutta ja sisältöön osallistumista.

<p>kun asioista saa kirjoittaa omilla sanoilla ja kirjoitustyyleillä.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisältöä on helppo kontrolloida koska kirjoitusoikeudet ovat vain valituilla eikä kommentointimahdollisuutta ole. 	
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Nettiradio ja IPTV tarjoavat lisämahdollisuuksia multimedialliseen sisällöntuotantoon. - Sisältö kerätään kuukausittain pakettiin ja varmuuskopioidaan => muodostaa ajan mittaan asuinseudun oman kulttuuri- ja tapahtumahistorian tarkasteltavaksi. - Erillisille kohderyhmille pilkottuna sama voi onnistua isomman seutualueen mittakaavassakin, esim. opiskelijoiden uutiset tai yksittäisen kaupunginosan kuulumiset 	<ul style="list-style-type: none"> - Sivuston kävijämäärä romahtaa jos sisällöntuotanto jostakin syystä tyrehtyy. Ajantasainen sisältö elinehto. - Liian suuri määrä sisällöntuottajia tai pienistäkin yhteisön tapahtumista tiedottaminen voi pahimmillaan synnyttää jatkuvan tietotulvan, jonka seasta ei löydy oleellisia uutisointeja.

4.3 SWOT / IKEA & Audi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Sopivan houkuttelevalla arvontapalkinnolla viestin saa leviämään hyvin nopeasti käyttäjien keskuudessa. - Arvonnalla mukaan saadaan myös ihmisiä, jotka eivät entuudestaan ole tietoisia organisaatiosta, sen toiminnasta tai tarjonnasta. - Saa asiakkaat interaktiivisesti osallistumaan yrityksen kampanjaan. Tehokkaampaa kuin passiivinen markkinointiviestin vastaanottaminen. - Viestin levittäminen tapahtui asiakkaiden oman toiminnan sivutuotoksena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebookin omien toimintojen varaan rakennetut markkinointikampanjat eivät enää ole luvallisia toteuttaa. - Ilmaistuotteiden vuoksi soveltuu vain lyhytkestoiseen kampanjointiin – muuten ihmiset jäävät odottamaan uusia palkintoja mieluummin kuin ryhtyvät maksaviksi asiakkaiksi. - Kesken kaiken tehdyt muutokset sääntöihin tai käyttösovellukseen herättävät helposti närkästyä käyttäjissä. - Kampanjan jälkeiset jatkotoimet on oltava tiedossa, jotta saavutettu fanimäärä saataisiin sitoutumaan vahvemmin yhteisöön.
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Viraalimarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa eksponentiaalinen kävijämäärän kasvu. - Viraalin periaatetta voi soveltaa myös itse toteutetulla verkkosivulla, jonka linkki laitetaan leviämään sosiaalisen median kanavissa. - Arvontakampanjalla saavutettu nopea ja laaja-alainen huomio tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa kerralla isoon käyttäjämäärään kampanjan jälkeisinä jatkotoimenpiteinä. - Arvontaan osallistumisen kautta herätetään ihmisten kiinnostus tietää enemmän itse 	<ul style="list-style-type: none"> - Ilmaisten arvontapalkintojen jakaminen voi käydä kalliimmaksi kuin kampanjan synnyttämät hyödyt. - Tietämättömyys sovelluksen käyttöön liittyvistä markkinointisäännöistä voi johtaa juridisiin edesottamuksiin. - Kampanjan toteutuksen epäonnistuessa voi sosiaalisen median kautta tulla iso julkisuusvahinko organisaation maineelle. - Osallistujien yhteystietoja kysyvät kampanjat saattavat suosituksi tullessaan synnyttää myös imitoivia huijaukampanjoita, jotka yrittävät kalastaa

organisaatiosta, sen toiminnasta ja tarjonnasta. Tietoa on silloin oltava esillä heitä varten.	ihmisten käyttäjätietoja omiin tarkoituksiinsa.
--	---

4.4 SWOT / Sun Lines Oy

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Facebookin, poseerausvalokuvien ja nuorison bilekulttuurin yhdistäminen on hyvin varman suosion takaava markkinointiasetelma. - Kohderyhmään vetoavien yhteistyökumppanien hankkiminen toimii tehokkaana suosion nostajana. - Yritys ja sen yhteistyökumppanit saavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kohderyhmän kanssa tuotetun ja heidän jakamansa sisällön kautta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaita tyydyttävän ammatittason sisällön tuottaminen voi vaatia paljon resursseja organisaatiolta tai sen yhteistyökumppaneilta. - Yksityishenkilöiltä on oltava suostumus sisällön julkaisuun sosiaalisessa mediassa.
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Yhteisen sisällöntuotannon periaatetta voi ehkä laajentaa myös esim. liikkuvan kuvan puolelle. Kohderyhmä osallistuu varsin mielellään tuotantoon ja sen esittämiseen sosiaalisessa mediassa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Epäedustavan asiakasmateriaalin päätyminen Facebookin kaltaiseen julkiseen kanavaan voi johtaa edesottamuksiin. - Epäonnistunutta sisältöä on jossain tapauksissa mahdotonta saada kokonaan poistettua kiertämästä internetistä.

4.5 SWOT / VodafoneUK

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Asiakaspalvelun ulottaminen sinne missä asiakkaat valmiiksi ovat – Twitteriin. - Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen vähentää yhteydenoton kynnystä asiakkaalle. - Asiakaspalvelijat voivat aktiivisesti etsiä Twitter-virrasta ongelmaviestejä ja tarjota apua jo ennen asiakkaan yhteydenottoa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Twitterin 140 merkin rajoitus estää seikkaperäisen asiakastuen. Asiakas joudutaan usein ohjaamaan toisenlaiseen yhteydenottoon. - Toimii perinteisen asiakastuen täydentäjänä, mutta ei korvaajana. Vie siis lisäresursseja yritykseltä.
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivinen yhteydenotto asiakkaisiin ongelmatilanteissa voi rakentaa mielikuvaa ihmisläheisestä ja asiakkaista välittävästä yrityksestä. - Ongelmatilanteita varten kehitetyt menettelyohjeet ja vakioviestit voivat ratkaista edesottamukset varsin kivuttomasti. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivinen yhteydenotto asiakkaisiin voidaan kokea myös tungetteluna. - Asiakaspalvelumediaan Twitter on julkisempi kuin perinteinen yhteydenotto puhelimella => mokaukset leviävät varsin nopeasti suuren yleisen tietoisuuteen. - Viestintäkanavan arvaamaton luonne voi tuoda vastaan hankalia tilanteita, jotka vaativat nopeita ratkaisukykyjä.

4.6 SWOT / Skittles

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Kun asiakkaat saavat itse määritellä millaiseksi brändin kokevat, on tulos uskottavampi potentiaalisten asiakkaiden silmissä. - Käyttäjien itse tuottama sivustosisältö muodostaa vuorovaikutusverkostoa brändin ympärille. - Lyhyestä elinkaarestaan huolimatta tempaus toimi muistutuksena kohdeyleisölle brändin olemassaolosta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median arvaamattomuuden luonteesta ei aina olla riittävän hyvin tietoisia. - Äkillisesti saatu huomio myös laimenee nopeasti.
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Brändin hakusanalla suodattaminen antoi (joskin huonosti toimivan) keinon pitää Twitter-kommenttien puheenaihe keskitettynä brändin ympärille. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vallan jakaminen asiakaskunnalle antaa myös mahdollisuuden sabotaasille. - Käyttäjälähtöisessä sisällöntuotannon sovelluksissa suodattimien puuttuminen voi aiheuttaa hallitsemattoman roskapostivirran.

4.7 Yhteenveto

SWOTeista ja benchmarking-analyysistä johdetaan yleisen tason päätelmät sosiaalisen median vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista.

Vahvuudet:

- Suora yhteys kohderyhmään, vuoropuhelun mahdollisuus syventää sitoutumista ja auttaa asiakassuhteen rakentamista. (Sun Lines Oy)
- Jossakin määrin tarkempi mitattavuus kuin perinteisissä median kanavissa (esimerkiksi kävijämäärät, osallistumisen määrä ja laatu, sitoutumisen kesto ja kävijöiden liikkumisreitit sivustolla). (Nopola News)
- Teknologian ja sanan leviämisen ansiosta on aiempaa helpompi tavoittaa iso määrä ihmisiä. (IKEA & Audi Finland)
- Kustannustehokkuus muodostuu ilmaisten sosiaalisen median sovelluksien ansiosta. (Skittles)
- Välineiden kehittyminen ja runsas asiakaspalaute synnyttävät jatkuvaa muutosta ja toimintatapojen parannusta. (Skittles)
- On ihmisläheinen media: tuo esiin aidot työntekijät yrityksen tai brändin taustalta. (IKEA)

- Vahvojen, pitkän ajan asiakassuhteiden lukumäärän kasvattaminen onnistuu nopeampaan tahtiin kuin perinteisin keinoin. (Sun Lines Oy)

Heikkoudet:

- Rahan sijasta vaatii enemmän aikaa ja sitoutumista.(Sun Lines Oy)
- Investoinnin tuloksia on vaikea saada todistettavasti myönteiseksi, vaikka kanavan mitattavuus onkin helpompaa. (IKEA)
- Käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon sovelluksissa vain pieni osa osallistuu varsinaiseen sisällöntuotantoon ja sen muokkaamiseen (Nopola News)
- Väärinymmärryksien välttämiseksi sosiaalisessa mediassa mukanaolo tarvitsee henkilön, jolla on kattava ymmärrys yrityksen tai brändin toiminnasta ja arvoista. Osallistumista ei siis kannata ulkoistaa. (Skittles)
- Koska sosiaalinen media on alati muutoksen alla, se vaatii paljon sopeutumiskykyä ja aktiivista uusien sovelluksien ja keinojen oppimista. (Skittles)
- Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaatii säännöllistä jatkuvuutta, jotta asiakkaiden kanssa luodut suhteet häviää esim. uutissyötteen pitkien taukojen vuoksi.(Nopola News)
- Virheiden ja epäonnistumisten sattua reagointiaikaa korjauksien tekemiseen on vähemmän. Kanavan julkinen luonne edellyttää tätä, esimerkiksi brändistä liikkuvien väärinkäsityksien selventämisessä tai tietoturva-aukkojen korjaamisessa.(Skittles)

Mahdollisuudet:

- Läsnäolo siellä missä tapahtuu. Mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä tai brändistä sosiaalisessa mediassa keskustellaan. (IKEA)
- Oman yhteisön ja seuraajakunnan rakentaminen sosiaaliseen mediaan. Aktiivinen seuraajakunta huolehtii ja kasvattaa itse itseään ja levittää hyvää sanaa eteenpäin. (Sun Lines Oy)
- Sosiaalinen media mahdollistaa luontevan yhteydenpidon oman alan huippuosaajiin, toisiin yrityksiin sekä mahdollisiin tuleviin työntekijöihin. (Nopola News)

- Avaa oven arvokkaalle palautteelle, joka voi auttaa kehittämään omaa toimintaa entistä paremmin asiakkaat huomioonottavaksi. (Audi Finland)
- Mahdollistaa yhteydenoton semmoisiin ihmisryhmiin ja yhteisöihin, joihin ei perinteisin median keinoin saa helposti yhteyttä, tai joita ei ole kuvitellutkaan kohderyhmäksi sopivaksi. (Audi Finland)

Uhat:

- Jatkuva julkinen esilläolo altistaa haavoittuvuuksille yhtä lailla kuin myönteiselle näkyvyydelle. (Skittles)
- Kilpailijat saavat helpommin tietoa toiminnastasi. Suuremmat ja suosituimmat kilpailijat saattavat hyödyntää omia keinojasi asiakkaiden hankintaan paljon tehokkaammin. (Nopola News)
- Inhimillinen mukanaolo voi johtaa tunteiden kuohahtamiseen ja dramaattisiin yhteenottoihin muiden käyttäjien kanssa. (VodafoneUK)
- Asiakasryhmä on aktiivinen havainnoimaan, tuomitsemaan ja julkistamaan tehtyjä virheitä. (Audi Finland)
- Jos työntekijät eivät ole tyytyväisiä työhönsä tai yritykseensä, sosiaalinen media on heille väylä turhautumisensa purkamiseen julkisesti. (VodafoneUK)

Alla olevassa taulukossa 1 on 8-kenttäinen SWOT-analyysi, jossa on yhdistetty vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kenttien tuloksista voidaan todeta päätelmiä vaalimisen arvoisista menestystekijöistä, miten uhat ja heikkoudet muutetaan vahvuudeksi ja miten toimia mahdollisissa kriisitilanteissa.

	Vahvuudet	Heikkoudet
	<ul style="list-style-type: none"> - Kaksisuuntainen vuorovaikuttaminen - Mitattavuuden helppous - Tarkka kohdennettavuus - Tavoittavuus - Ihmisläheisyys - Halpuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Vie aikaa rahan sijaan, vaatii pidempää sitoutumista - Kannattavuus vaikea todistaa - Jatkuva julkinen näkyvyys tarkoittaa jatkuvaa varovaisuutta omissa toiminnoissa - Tieto virheistä leviää nopeasti laajalle alueelle - Nopea muutostahti vaatii sopeutumiskykyä ja uuden oppimista

<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Läsnaolo siellä missä brändistä puhutaan - Oman yhteisön muodostaminen ja tukeminen - Yhteydenpito oman alan kollegoihin, lupaaviin tuleviin työntekijöihin ja sidosryhmiin - Kehitysmahdollisuudet asiakaspalautteen pohjalta 	<p>V+M Menestystekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vuorovaikutusmahdollisuus siellä missä brändistä puhutaan. - Tarkka kohdentaminen omaan kannattajakuntaan 	<p>H+M Heikkoudet vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muutoksien tekemisessä ja toiminnan parantamisessa kannattaa lähteä asiakkaiden varsinaisista tarpeista liikkeelle. - Sidosryhmiltä voi saada vinkkejä miten ongelmatilanteissa kannattaa toimia
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyyden vuoksi kilpailijat saavat helpommin tietoa käytetyistä keinoista - Internetissä on helppoa ilmaista mielipiteitään -> tunteiden kuohahtamiset ja yhteenotot - Vandalismi - Lainsäädäntöjen muuttuminen - Asiakkaat ovat tarkkoja havaitsemaan ja tuomitsemaan virheitä - Työhönsä tyytymätön työntekijä saa helposti levitettyä pahaa sanaa eteenpäin. 	<p>V+U Uhat vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vuorovaikutussuhteet kilpailijoiden kanssa hyödyttävät molempia osapuolia - Riitatilanteissa ihmisläheisyydestä voi olla myös apua, kun kuuntelee ensin ja toimii vasta sitten. - Sääntömuutoksien uutisoinnin seuraaminen ja yhteydet viranomaistahoihin auttavat pysymään ajan tasalla - Asiakkaiden tarkkasilmäisyyttä voi käyttää oman toiminnan tukena varsinkin kehittämisvaiheessa - Työntekijöiden arvostaminen ja kuunteleminen on yhtä tärkeää kuin asiakkaidenkin kohdalla. 	<p>H+U Mahdolliset kriisitilanteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suuren kohun nostaneissa virhetilanteissa on suositeltavaa tehdä julkinen anteeksipyyntö ja pahoittelu, kuten Vodafone teki. - Jos jatkuvaan läsnäoloon ei ole resursseja, voi hyödyntää lyhytkestoisia kampanjoita sen sijaan - Vandalisointitapauksissa on tarpeen pystyä nopeasti ottamaan sivusto tai sisältö pois käytöstä kunnes asianmukaiset suodattimet ja korjaukset on tehty

Taulukko 1. 8-kenttäinen SWOT-analyysi sosiaalisesta mediasta.

5 MITÄ SOSIAALINEN MEDIA VOISI SEUTUMARKKINOINNISSA OLLA

Lopuksi johdetaan tutkimusaineiston pohjalta kokoava analyysi, mitä sosiaalinen media yleisesti ottaen voisi seutumarkkinoinnissa olla, kun otetaan huomioon sosiaaliselle medialle tyypilliset piirteet.

Koska sosiaalinen media on jatkuvasti muuttumassa ja uusia sovelluksia nousee suosioon aika ajoin, ei ole järkevää suunnitella toimintasuunnitelmaa vuosiksi eteenpäin, sillä silloin suunnitelma saattaa olla vanhentunut monilta osin jo ennen toteuttamistaan.

On monia tapoja mennä mukaan sosiaaliseen mediaan: yrityksen tai yhteisön edustajana, yksityishenkilönä, tempauksen tai kampanjan kautta, osallistumalla olemassa oleviin yhteisöihin, rakentamalla puitteet yhteisöä varten ja houkuttelemalla sinne väkeä, tuottamalla materiaalia jäseniä varten, osallistumalla keskusteluihin, tarjoamalla asianmukaista tietoa tai asiakaspalvelua ihmisille.

Kampanjointi on hyvä tapa saada lähtölaukaus sosiaaliseen mediaan mukaan menemiseen, mutta voi päätyä epäonnistumiseksi ellei sosiaalisessa mediassa toimimisesta ole entuudestaan kokemusta. Kampanjan toteutuksen ulkoistaminen mainostoimistoille on yleinen ratkaisu kokemuksen puutteeseen, kuten IKEA, Audi, Skittles ja Sun Lines tekivät.

Nykyisin monet mainostoimistot ovat erikoistuneet sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja sen markkinointimahdollisuuksien hyödyntämiseen. Kuitenkin ongelmatilanteita voi heilläkin tulla vastaan etenkin sosiaalisissa tilanteissa, joissa tarvitaan toimeksiantajan omaa kokemusta ja tietämystä heidän organisaationsa syvimmistä arvoista ja tavoitteista asianmukaisen tiedon jakamiseksi.

Kampanjan jälkeisinä jatkotoimina voi keskittyä muodostamaan pitkäaikaisemman yhteisön ja ylläpitämään sen toimintaa. Äkillisesti saatu huomioarvo usein myös laimenee nopeasti, joten viraalikampanjoinnin jälkeisten jatkotoimenpiteiden on oltava ennalta tiedossa saavutetun fanimäärän sitouttamiseksi sille muodostettuun yhteisöön.

Interaktiivisilla toiminnoilla, kuten keskustelupalstoilla, sisällön muokattavuudella ja palkitsevilla osallistumiskokemuksilla ihmiset saadaan ylläpitämään mielenkiintoaan ja sitoutumaan sivuston tapahtumiin pidemmäksi aikaa. Vuorovaikutteisudella saadaan aikaan osallistuvaa toimintaa käyttäjien ja sivuston ylläpitäjien tai toisten käyttäjien välille. Tätä osallistumistoimintaa voi hyödyntää esimerkiksi sivuston sisällön tuottamisen tukena tai yhteisön muodostamisen välineenä.

Joskus kohderyhmästä on havaittavissa selkeä tarve sellaiselle sosiaalisen median sovellukselle, jollaista ei valmiina löydy. Kyyjärvellä toteutettu Nopola News rakensi sosiaalisen median sovelluksensa itse omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Kun toteutus

vastaa olemassa olevaa tarvetta, se takaa sille vakituisen käyttäjämäärän. Aina ei kannata aloittaa tyhjästä, vaan voi hyödyntää valmiita sovelluksia, joita ihmiset ovat jo oppineet käyttämään luontevalla tavalla.

Käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon sovelluksissa sisältösuodattimien puuttuminen saattaa aiheuttaa kävijäryntäyksen, joka lamaannuttaa sovelluksen toiminnan täysin. Sisältöä on helppo kontrolloida, jos kirjoitusoikeudet ovat vain valituilla eikä kommentointimahdollisuutta ole. Viestintäkanavan arvaamaton luonne voi tuoda vastaan hankalia tilanteita, jotka vaativat nopeita ratkaisukykyjä. Ongelmatilanteita varten kehitetyt menettelyohjeet ja vakioviestit voivat ratkaista edesottamukset varsin kivuttomasti.

Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen vaatii aikaa ja sitoutumista, jotta tuloksia näkyisi. Monet yritykset kokeilevat sosiaalista mediaa esimerkiksi luomalla Facebook-profiilin yritykselleen, mutta unohtaen sen sitten taustatekijäksi. Satunnaisille vierailijoille profiili näyttää silloin hylätyltä, eikä synnytä toivottua yhteydenottoa ja yhteisön muodostumista. Sosiaalisen median kautta osoitettu aktiivisuus asiakkaita kohtaan rakentaa mielikuvaa ihmisläheisestä ja asiakkaista välittävästä yrityksestä.

Yritys tai organisaatio tarvitsee ajallisia resursseja sosiaaliseen mediaan ryhtyäkseen, vaikka kanavan käyttö olisikin parhaimmillaan jopa ilmaista. On löydyttävä työntekijöitä lisäämään säännöllisesti sisältöä sosiaalisen median kanaviin, päivittämään statuksia, kirjoittamaan blogikommentteja ja vastailemaan käyttäjien kysymyksiin. Sosiaaliseen mediaan saa helposti käytettyä täysimittaisen työpäivän toisensa perään, mikä ei ole yrityksen toiminnan kannalta eduksi. Jonkinlainen ajallinen tasapaino on löydyttävä sen vakituisen käyttöön.

Lisävaikeutena sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on lopullisten vaikutusten mitattavuus ja mittausmenetelmien luotettavuus. Kävijämääriä tarkkailemalla, vierailuaikojen ja kulkureittien seurannalla, keskustelupalstojen kommenttimäärien ja niiden laadun tarkastelulla saadaan runsaasti tietoa, mutta kokonaisvaikutus myyntivoittoihin tai imagon vetovoimaisuuteen on silti vaikeasti todistettavissa.

6 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön alkuperäinen aikomus käyttää benchmarkingia parhaiden oppimiskohteiden kautta oppimiseksi ei ottanut toimiakseen vastaavien alueellisten kohteiden vähyyden vuoksi. Tutkimusmenetelmän painopiste siirtyi benchmarkkauksesta yritys esimerkkien SWOT-analyyseiin, mikä osoittautui sopivaksi menetelmäksi opinnäytetyön tulosten aikaansaamiseksi. Silti seutualueen markkinoimisen kannalta olisi ollut tärkeää löytää esimerkkejä kuinka sosiaalista mediaa käytetään paikan markkinoinnin keinona. Sen sijaan käytetyt yritysmaailman esimerkit antavat lähinnä tietoa sosiaalisen median käytöstä yleisen markkinoinnin kannalta, mikä jättää ikävästi huomiotta seutukunnalle ominaiset tarpeet ja piirteet.

Tämä opinnäytetyö toivottavasti herättää ideoita millaisiin seutukunnallisiin tarpeisiin sosiaalinen media voi tarjota ratkaisuja. Koska Porin seutukunnan sosiaalisen median käyttötärpeiden kartoittaminen ei kuulunut opinnäytetyön toimeksiantoon, ei varsinaisia seutukunnallisia käyttötärpeita ja niihin soveltuvia ratkaisuehdotuksia ole tässä työssä esitetty.

Tärkeintä sosiaalisen median hyödyntämisessä on miettiä tarkasti, mitä sillä pyritään saamaan aikaan, ja mitä keinoja ja välineitä tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan. Ei ole hyötyä mennä mukaan sosiaaliseen mediaan vain siksi, että se on tällä hetkellä trendikästä. Sen käytölle on oltava selkeä tarveperusta, jonka se pystyy käyttäjillään, sisällöillään ja välineillään toteuttamaan. Pelkkä välineen tekninen hienous ei yksinään ole riittävä peruste sosiaalisen median käytölle.

Suoraa lähdekirjallisuutta sosiaalisen median käytöstä paikan markkinoinnin välineenä ei löytynyt. Valtaosa sosiaalisen median markkinointikäytön kirjallisuudesta liittyy yritysmaailman tarpeisiin, joka onkin tällä hetkellä tehokkaimmin ottamassa sosiaalista mediaa haltuunsa. Ehkäpä seutukunnan kohdalla voisikin olla tehokasta kannustaa ja avustaa seutukunnalla olevaa yrityselämää osallistumaan sosiaaliseen mediaan muun muassa koulutusta järjestämällä. Ainakin oppimiskohteita ja kirjallisuutta sosiaalisen median yritysmarkkinoinnin edistämisen kannalta on riittämiin.

LÄHTEET

KIRJALÄHTEET:

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. VTT. Tiedotteita 2454. Helsinki. Edita Prima. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Lopputyö. Viitattu 2.2.2010. http://erkkola.net/sosmed_kasite_erkkola.pdf

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P., Haider D. & Rein, I. 1993. Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations. New York. Maxwell Macmillan Int.

Salmenkivi, S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Karisto Oy.

Tuominen, K. 1993. Benchmarking: Prosessiopas - opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Metalliteollisuuden keskusliitto. Tiedotteita 10/1993. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WSOY.

VERKKOLÄHTEET:

Heinilä, I. 20.3.2009. Tiäksää.fi –sivuston kävijämäärät odotusten mukaisia. Porin kaupungin uutisia. Viitattu 29.3.2010. <http://www.pori.fi/ajankohtaista/uutinen.php?id=1505461620>

Karhukunnat. Porin seudun kartta 1.1.2010 alkaen. Viitattu 4.2.2010. <http://www.karhukunnat.fi/kartta.html>

Nielsen, J. 9.10.2006. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Viitattu 11.3.2010. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Porin Seudun Kehittämiskeskuksen www- sivut. Viitattu 29.3.2010. <http://www.posek.fi/>

Pönkä. H. Sosiaalisen median monenlaiset yhteisöt. Lehmätkin lentäis –blogi. 9.7.2009. Viitattu 11.3.2010. <http://harto.wordpress.com/2009/07/09/sosiaalisen-median-monenlaiset-yhteisot/>

Pönkä, H. Sosiaalisen median määritelmiä. Lehmätkin lentäis –blogi. 27.7.2009. Viitattu 11.3.2010. <http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Aluekeskusohjelma. 2010. Viitattu 17.2.2010. <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2163>

Uutisia Porista. 1.6.2009. Tiäksää.fi haluaa sisällöntuottajia nuorista itsestään. Viitattu 29.3.2010. <http://www.pori.fi/ajankohtaista/uutinen.php?id=1280709080>

EI-JULKAISTUT LÄHTEET:

Kleemola A. 9.2.2010. Benchmarking-vierailu Kyyjärvelle. Muistio.

POSEK viestintäsuunnitelma 2010. 30.11.2009. Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy.

Toppinen, A. Kyyjärven benchmarking-vierailu. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja: anne.kleemola@samk.fi. Lähetetty 10.2.2010 klo 10:12. Viitattu 29.3.2010.

Valkama, H. 2002. Kehittämistutkimus - idean kehittelyä ja ankkurointia. Helia Ammatillinen opettajakorkeakoulu: Metodologiaprojekti, työpapereita 1/2002.

TUTKIMUSAINEISTON LÄHTEET:

Nopola News:

European e-Inclusion Award Winner 2008: Nopola News - citizen-based journalism in action. Viitattu 29.3.2010. <http://www.epractice.eu/en/cases/nopolanews>

Nopola Newsin www-sivut. Viitattu 17.3.2010. <http://www.nopolanews.fi>

Parhaita Leader+-käytäntöjä. 2008. Euroopan maaseutualueiden seurantakeskus. Italy. Euroopan yhteisöt. Viitattu 29.3.2010. http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/bestpractice/bp2_fi.pdf

IKEA:

Burcher, N. IKEA Facebook showroom - tag photos on the profile of the Malmo store manager and win the tagged item. Nick Burcher Blog. 20.11.2009. Viitattu 30.3.2010. <http://www.nickburcher.com/2009/11/ikea-facebook-showroom-tag-photos-on.html>

Matyszczyk, C. IKEA's brilliant Facebook campaign. Technically Incorrect CNET Blog. 24.11.2009. Viitattu 21.3.2010. http://news.cnet.com/8301-17852_3-10404937-71.html

Audi Finland:

Laitila, M. 23.2.2010. Audin Facebook-kampanja ylitti tavoitteet. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 30.3.2010. <http://www.marmai.fi/uutiset/article377977.ece>

Facebook Promotion Guidelines. 22.12.2009. Viitattu 17.3.2009.
http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

Facebookin www-sivut 2010. Audi Finland. Viitattu 30.3.2010.
<http://www.facebook.com/audifinland>

YouTuben www-sivut. 18.2.2010. Audi A3 Facebook-arvonta / Virallinen sääntömuutos. Viitattu 30.3.2010.
<http://www.youtube.com/watch?v=KXxFnpGEjvU>

YouTuben www-sivut. 8.4.2010. Audi A3 Facebook-arvonnan voittaja. Viitattu 8.4.2010. <http://www.youtube.com/user/audifinland>

Sun Lines Oy:

Arvonen, P. 13.1.2010. Sun Lines Oy luottaa merellisen Helsingin vetovoimaan. Viitattu 14.3.2010. <http://tinyurl.com/SunLines01>

Tamminen, J. 30.11.2009. Case Sun Lines. Sosiaalinen media: kokeiltuja käytäntöjä. Osa 2/3. Videohaastattelu. Viitattu 14.3.2010.
http://www.youtube.com/watch?v=7X7NvW_edvo

Love Boat. 27.6.2009. Sun Linesin kuva-albumi Facebookissa. Viitattu 17.3.2010.
<http://www.facebook.com/album.php?aid=103996&id=68111530842>

VodafoneUK:

Kullin, H. 6.2.2010. Vodafone gained Twitter followers after bad tweet. Social Media Today LCC. Viitattu 17.3.2010. <http://socialmediatoday.com/SMC/172756>

Lietsala, K. Asiakaspalvelu lähetti törkeän Twitter-viestin, Vodafone näytti työntekijälle ovea. Gemilo blog. 7.2.2010 klo 2:51. Viitattu 17.3.2010.
<http://tinyurl.com/Gemilo01>

Lietsala, K. Sosiaalisen median ohjeistus auttaa alkuun. Gemilo blog. 7.2.2010 klo 9:00. Viitattu 17.3.2010. <http://tinyurl.com/Gemilo02>

Wray, R. 5.2.2010. Vodafone suspends employee after obscene tweet. Guardian.co.uk. Viitattu 7.4.2010.
<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/feb/05/vodafone-twitter-obscene-tweet>

Skittles:

Iwanow, D. 5.3.2009. A closer look at the Twitter Skittles campaign. David Iwanow Marketing Blog. Viitattu 7.4.2010. <http://tinyurl.com/Skittles01>

Morgan, J. 5.3.2009. Skittles Homepage Now Pointing to Wikipedia, What's Next? Jacob Morgan Blog. Viitattu 7.4.2010. <http://tinyurl.com/Skittles02>

Wasserman, T. 27.2. 2009. Skittles Wikis Its Home Page. Adweek. Viitattu 7.4.2010.
<http://tinyurl.com/Skittles03>