

# SOSIAALINEN MEDIA

Osa yritysten markkinointiviestintää

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2010  
Antti Nikkinen  
Reijo Puranen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

NIKKINEN, ANTTI & PURANEN, REIJO:

Sosiaalinen Media  
Osa Yritysten Markkinointiviestintää

Markkinoinnin opinnäytetyö, 52 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa osana yritysten markkinointiviestintää. Sosiaalinen media on luonut lyhyessä ajassa uuden markkinointikanavan, joka tavoittaa käyttäjät kellonajasta riippumatta. Samalla tämä uusi kanava haastaa markkinoijat muokkaamaan perinteisiä markkinointikeinoja ja luomaan kokonaan uusia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median toimintaympäristöä ja selvittää, onko sosiaalinen media soveltuva ja tuottava yritysten markkinointikanavaksi, vai pelkkä ohikiitävä trendi-ilmiö.

Teoriaosuudessa sosiaalisen median soveltuvuutta yritysten markkinointikanavaksi tutkittiin aihepiiriä käsittelevän kirjallisuuden, tutkimusten ja verkkomateriaalien pohjalta. Kirjoittajien omat näkemykset ja kokemukset sosiaalisesta mediasta toimivat suunnannäyttäjänä opinnäytetyön lopulliselle fokukselle.

Sosiaalisen median soveltuvuutta yritysten markkinointikanavaksi selvitettiin laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta eri markkinoinnin työntekijää viidestä eri yrityksestä, joissa käytetään sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää. Tavoitteena oli saada kuva siitä, miten yritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ja miten sosiaalista mediaa hyödynnetään osana yritysten markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön lopuksi vertailtiin teoriaosuuden löydöksiä tutkimuksessamme ilmi tulleisiin havaintoihin. Näiden pohjalta saatiin selville, että yritykset eivät vielä ole täysin ymmärtäneet sosiaalisen median potentiaalia ja sen eroja perinteisiksi koettuihin markkinointikanaviin verrattuna. Yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa, mutta tietotaidon sekä vakiintumattomien toimintapojen puute, varsinkin pienten yritysten keskuudessa, estää yrityksiä saavuttamasta sosiaalisen median täyttä hyötyä.

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointi, web2.0, sosiaaliset verkostot

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

NIKKINEN, ANTTI & PURANEN, REIJO:

Social Media  
As a Part of Marketing for Enterprises

Bachelor's Thesis in Marketing, 52 pages, 1 appendix

Autumn 2010

## ABSTRACT

---

This thesis is about social media as a part of marketing communications from the point of view of enterprises. In a brief moment social media has given birth to a new channel and a way of marketing capable of reaching a significant number of people worldwide around the clock. At the same time this new fashion challenges marketers to modify the traditional means of marketing as well as creating completely new ones. The purpose of this thesis is to search through the field of social media to deduce whether it is suitable and profitable marketing channel for enterprises, or just a brief over passing trend.

The theoretical feasibility of social media as a marketing channel for enterprises was examined through the literature, previous studies and web-material discussing the topic, as the writers own views and experiences served the purpose of creating the final focus of this thesis.

Furthermore the feasibility of social media was investigated by a qualitative research process. Six marketing managers from five different companies, involving social media as a part of their marketing communications, were interviewed to gain an inside look on how companies are concerned, and how they act in the playground of social media.

The conclusions discovered by the comparison of the theoretical aspect to the findings in the qualitative research were, that enterprises have not yet fully realized the potential and the overall difference of social media, compared to the traditional marketing channels. Enterprises have entered the social media, but the lack of knowledge and established ways to utilize its potential is still a hindrance, especially to smaller enterprises.

Key words: social media, marketing, web2.0, social networks

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	2
1.2	Rajaukset ja tavoite	2
2	KÄSITTEITÄ JA SANASTOA	3
3	SOSIAALISEN MEDIAN MAAILMA	6
3.1	Internetin käyttö ja osallistuminen sosiaaliseen mediaan	6
3.2	Sosiaaliset mediat	14
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	20
3.4	Sosiaalisen median riskit ja pelisäännöt	22
4	AINEISTON HANKINTA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	29
4.1	Haastattelukysymykset	30
4.2	Haastattelutilanne ja litterointi	31
4.3	Kohdeyritykset ja niiden valintaprosessi	32
5	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	34
5.1	Haastattelutulokset	34
5.2	Yhteenveto tutkimuksen vastauksista	41
5.3	Teoria vs. tutkimustulokset	42
5.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	44
6	YHTEENVETO	46
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	53

## 1 JOHDANTO

Kesällä 2009, keskustellessamme tulevasta opinnäytetyöprosessista ja aihepiireistä, päätimme yhdistää omat näkemyksemme ja kokemuksemme sosiaalisesta mediasta. Olimme molemmat ajatelleet käyttävämme sosiaalisen median kenttää jossain määrin opinnäytetyömme pohjana sen ajankohtaisuuden ja muiden vastaavien opinnäytetöiden ja alan kirjallisuuden vähyyden vuoksi. Olemme molemmat olleet aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä jo noin kymmenen vuoden ajan, joten aihepiiri itsessään on molemmille läheinen ja tuttu. Olemme päässeet siinä samalla seuraamaan sosiaalisen median kehitystä askel askeleelta merkittäväksi markkinointiviestinnän kanavaksi.

Sosiaalinen media on luonut viimeisen kymmenen vuoden aikana täysin uuden ja uudenlaisen markkinointikanavan, joka tavoittaa merkittävän määrän ihmisiä vuorokauden ympäri. Tämä uusi kanava haastaa markkinoijat muokkaamaan perinteisiä markkinointikeinoja ja luomaan kokonaan uusia tapoja tavoittaa kuluttajia haluamallaan viestillä. Sosiaalisen median dokumentointi ja tutkimukset ovat suurimmilta osin viimeisten viiden vuoden ajalta ja sosiaalisen median tapa elää ja muuttua jatkuvasti viehätti molempia. Kävimme alkusyksystä 2009 keskusteluja markkinoinnin yliopettajamme kanssa aikomuksistamme ja samalla fokusimme opinnäytetyömme aiheeksi sosiaalisen media osana yritysten markkinointiviestintää.

Sosiaalisen median käytöstä osana yritysten markkinointiviestintää ei ollut saatavilla varsinaisia ohjeita, tutkimuksia tai juurtuneita toimintatapoja vielä tätä opinnäytetyötä tehtäessä, joten itse opinnäytetyön tekeminen olemassa olevan dokumentaation pohjalta oli näkemyksemme mukaan poissuljettu vaihtoehto. Aihepiiristä saatavan materiaalin tueksi ja tämän opinnäytetyön varsinaiseksi runkoksi teimme laadullisen tutkimuksen haastatteleamalla kuutta eri henkilöä viidestä eri yrityksestä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintäänsä.

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimusta varten halusimme haastateltavaksi yrityksiä, jotka ovat mukana sosiaalisessa mediassa ja käyttävät sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintäänsä. Yrityksen muut tekijät, kuten koko ja toimiala, olivat meille toissijaisia tekijöitä, sillä halusimme haastattelutilanteissa ensisijaisesti selvittää yrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön omia mielipiteitä ja näkemyksiä sosiaalisen median toimivuudesta markkinointikanavana.

Haastattelut toteutettiin aikavälillä talvi 2009 – kesä 2010, ja haastatteluiden rungoksi loimme kuusiosaisen kysymyslomakkeen, jonka pohjalta haastattelut toteutettiin. Saatuamme haastattelut suoritettua ja litteroitua, aloimme etsiä niistä yhtäläisyyksiä ja erilaisia näkökulmia sosiaaliseen mediaan. Haastatteluista saamiamme tuloksia ja näkökulmia esittelemme tarkemmin luvussa viisi.

## 1.2 Rajaukset ja tavoite

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, miten yritykset kokevat ja käyttävät sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää ja onko sosiaalinen media markkinointikanavana sellaisenaan käyttökelpoinen ja tuloksekas. Selvitämme, miten yritykset suhtautuvat siihen, että sosiaalinen media on noussut alle vuosikymmenessä lähes jokaisen nuoren ja nuoren aikuisen jokapäiväiseksi viestintäkanavaksi. Tutkimme markkinoinnillisia eroavaisuuksia, hintaa ja tehokkuutta sosiaalisessa mediassa verrattuna perinteisiksi koettuihin markkinoinnin medioihin.

Tämän opinnäytetyön suurimpia haasteita on ehdottomasti sosiaalisen median rajaamisen haastavuus. Sosiaalisen median rajaaminen ja määrittely osoittautui haastavaksi tehtäväksi myös haastateltaville, kuten kappaleesta viisi käy ilmi. Tavoitteenamme ei kuitenkaan ole käsitellä sitä, mitä kaikkea sosiaalinen media on, vaan rajata aihepiiri niin, että pystymme käsittelemään sitä valitsemastamme näkökulmasta, eli markkinointikanavana. Siksi olemme valikoineet mukaan muutamia yksittäisiä sosiaalisen median kanavia, joiden kautta tulemme pääasiallisesti käsittelemään aihepiiriä ja esittämään käytännön esimerkkejä.

## 2 KÄSITTEITÄ JA SANASTOA

### *Sosiaalinen media*

Internet itsessään on sosiaalinen media, julistavat Salmenkivi ja Nyman, mutta loiventavat kuitenkin näkemystään toteamalla, että sosiaalisen median esiintyminen Internetissä on kehittynyt samalla kun meistä, Internetin käyttäjistä, on tullut ajan myötä kaupallisten käyttäjien sijaan osallistuvia käyttäjiä. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu, että jokainen viestijä on samalla viestin vastaanottaja. Perinteinen roolijako viestin lähettäjään ja viestin vastaanottajaan ei enää päde. (Salmenkivi & Nyman 2008, 141-143)

Kallialan ja Toikkasen mukaan sosiaalinen media on yksilöiden ja ryhmien yhdessä muodostama prosessi, jossa rakennetaan ja luodaan yhteistä sisältöä ja yhteisöjä verkkoteknologioita hyväksikäyttäen. (Kalliala & Toikkanen 2009)

Sosiaalinen media pystytään myös määrittelemään interaktiivisuuteen ja käyttäjäystävällisyyteen pohjautuviksi viestintävälineiksi ja – ympäristöiksi. Sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi sisällöntuotanto, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen, tiedostojen jakaminen, kuluttajienvälinen sähköinen kaupankäynti, ja verkkopelien pelaaminen. (Sanastokeskus TSK 2010)

### *Web 2.0*

Käsite Web 2.0 on alun perin teknologia-asiantuntija Tim O'Reillyn vuonna 2004 lanseeraama, jolla alun perin tarkoitettiin sosiaalista näkökulmaa sisällön tuottamiseen ja jakeluun, sekä avointa kommunikointia, tiedon vapaata jakamista ja uudelleenkäyttöä (Salmenkivi ym. 2008, 36-37). Sitten käsite on laajentunut tarkoittamaan yleiskielessä Internetin teknologista murrosta, käsitteenä menestyneille verkkotoimintamalleille ja konsepteille ja Internetin harppausta seuraavalle portaalle (Kalliala ym. 2009, 18).

Teknisempää tulkintaa Web2.0 olemuksesta kuvaa Sanastokeskus TSK:n (2010) määritelmä termistä:

*Internetin hyödyntämisessä käytettävien, sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus.*

### *Viraaliefekti ja viraalimarkkinointi*

Viraaliefekti tai ehkä yleisemmin tunnettuna meemi (”nettijuoru, puskaradio”) on Internetissä tapahtuvaa tiedon nopeaa leviämistä sivustojen linkityksen ja jatko-linkityksen avulla. Ilmiö esiintyy muun muassa mielenkiintoisten blogien yhteydessä. Viraalimarkkinointi perustuu meemien käyttöön. Yleensä linkittäjinä ovat Internetin käyttäjät, jotka linkittävät esimerkiksi uutisia eteenpäin kavereilleen. (Salmenkivi ym. 2008, 146-147)

Kun markkinointikielessä puhutaan viraalimarkkinoinnista, sillä tarkoitetaan mainosviestejä, joiden halutaan leviävän verkossa. Viraalimarkkinoinnissa käyttäjät jakavat mainosviestejä toisilleen esimerkiksi sähköpostin, linkkien, kuvien ja videoiden muodossa. Viraali -sana itsessään viittaa viruksiin. (Aalto & Uusisaari 2009, 190)

### *Mikromedia*

Mikromedia on yksittäisten käyttäjien tuottamaa verkkosisältöä. Mikromedialle ominaista on amatöörimäisesti tuotettu sisältö. Vastoin kuin perinteisissä medioissa, mikromedia julkaistaan ilman välikäsiä. Kuka tahansa voi yhdellä klikkauksella julkaista haluamaansa sisältöä koko maailman katseltavaksi ilman portinvartijoina toimivia mediayhtiöitä.

Mikromediaksi mielletään yleisesti blogit, podcastit ja kaikki muu media, mitä kuka tahansa voi julkaista ilman tarkempaa sensuuria ja valvontaa. Mikromedia ja



sosiaalinen media ovat hyvin pitkälti sama asia, mutta mikromediasta uupuu sosiaalisen median tuoma yhteisöllisyys. Yksinkertaistettuna mikromedia on vain tuottaja ja julkaisukanava. Tässä tapauksessa julkaisukanavana on sosiaalinen media. (Salmenkivi ym. 2008, 142-143)

### *Podcasting*

Podcastingilla tarkoitetaan multimediatiedostojen, kuten radio-ohjelmien, äänikirjojen ja musiikkivideoiden julkaisemista verkossa siten, että niitä voidaan toistaa tietokoneella tai joillakin muilla kannettavilla laitteilla, kuten matkapuhelimella tai kannettavalla musiikkisoittimella. Tällä tavoin julkaistua sisältöä kutsutaan nimellä podcast ja niiden tuottajia podcastereiksi.

Alun perin podcastit syntyivät, kun niitä tehtiin blogien ääniversioiksi ja linkkejä näihin julkaistiin lähinnä blogeissa. Tästä ilmiö on lähtenyt kehittymään niin pitkälle, että se on saanut mukaansa kaupallisia piirteitä ja Suomessa näitä tuottaa tällä hetkellä muun muassa Stara.fi-verkkolehti, sekä lukuisat radiokanavat. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 188-189)

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN MAAILMA

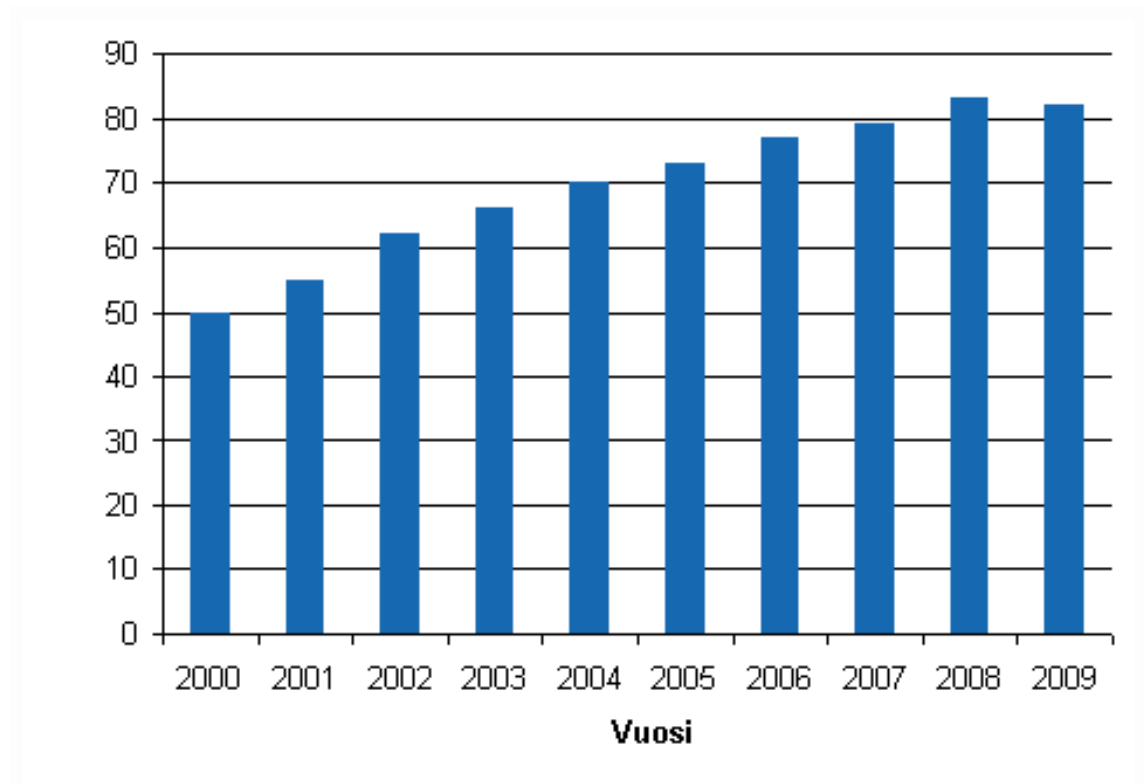
Vuoden 2007 Super Bowlissa, yhdessä kalleimmista ja huomioarvoltaan parhaimpina pidetyistä mainospaikoista Amerikassa, näytettiin 2,6 miljoonaa dollaria maksaneella mainospaikalla kuluttajan tekemä, 13 dollaria maksanut mainos. Useat yritykset olivat pyytäneet asiakkaitaan tekemään mainoksia Internetissä lanseeraamissaan kampanjoissa, joista parhaat näytettiin Super Bowlin mainoskatkoilla. Näillä mainoksilla houkuteltiin kävijöitä Internetissä sijaitseviin yritysten omiin sivustoihin. Samaan aikaan yritysten ilmaiseksi Internetin videopalvelu YouTubeen laittamalla videoilla saavutetaan parhaimmillaan miljoonia kävijöitä yritysten eri kampanjasivuille - enemmän kuin mainostamalla parhaimmilla ja kalleimmilla mainospaikoilla televisiossa. (Salmenkivi ym. 2008, 16-19)

Edellä mainitut ovat esimerkkejä siitä, että Internetistä on tulossa enemmän ja enemmän kokoomamedian kaltainen keskus, jonne asiakkaita ohjataan muista medioista. Internetin vuorovaikutteisuus mahdollistaa yrityskuvan ja brändien rakentamisen asiakkaiden oman osallistumisen kautta. Asiakas osallistuu tähän vapaaehtoisesti ja aktiivisesti tekemällä ja osallistumalla itse. Tällä tavalla median kuluttamisesta tulee aivan erilaista, kuin verrattuna esimerkiksi passivoivaan television katseluun, radion kuunteluun sivukorvalla tai pelkkään satunnaiseen verkkosivujen selailuun, missä kuluttaja on vain yksipuolisesti viestin vastaanottajana ilman mahdollisuutta interaktiivisuuteen. Aktiivisista osallistujista ja tekijöistä muodostuu sosiaalisia yhteisöjä ja ryhmiä, joiden vaikutusvaltaa ei tule aliarvioida. (Salmenkivi ym. 2008, 16-19)

#### 3.1 Internetin käyttö ja osallistuminen sosiaaliseen mediaan

Suomen tilastokeskuksen vuoden 2009 tutkimukseen Internetin käytön yleistymisestä haastateltiin noin kolmea tuhatta henkilöä. Tutkimuksen mukaan 82 prosenttia 16-74 -vuotiaista suomalaisista ilmoitti keväällä 2009 käyttäneensä Internetiä edellisten kolmen kuukauden aikana. Tämä on prosenttiyksikön verran vähemmän kuin vuonna 2008. Aiemmin tällä vuosikymmenellä Internetin käyttäjien osuus kasvoi vuosittain muutaman prosenttiyksikön vauhdilla. Internetin

käyttö kuitenkin laajenee edelleen muilla tavoin. Esimerkiksi Internetissä käyminen päivittäin on yhä yleisempää. Keväällä 2009 peräti 82 prosenttia Internetin käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin tai lähes päivittäin. Osuus kasvoi kaksi prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. Seuraavassa kuviossa tulee ilmi Internetin käytön lisääntyminen viimeisen 10 vuoden aikana.



**Kuvio 1. Prosenttiosuus 16-74 –vuotiaista Internetin käyttäjistä edellisten kolmen kuukauden aikana 2000-2009.** (Suomen tilastokeskus 2010)

Internetin käytön edellytykset paranevat Suomessa. Internet-yhteyden yleisyys kodeissa nousi kuusi prosenttiyksikköä 78 prosenttiin. Myös tietokoneiden yleistyminen kotitalouksissa jatkuu. Keväällä 2009 tietokone oli käytettävissä 80 prosentissa kotitalouksista, kun edellisenä vuonna osuus oli 76 prosenttia. Kannettava tietokone on kodeissa yleisempi kuin pöytäkone. Tutkimuksen mukaan Internet on yleisimmin viestinnän, asioiden hoidon ja tiedonhaun väline. Sähköposti on yleisin Internetin käyttötapa. (Suomen tilastokeskus 2010)

### *Internetin käyttötarkoitus*

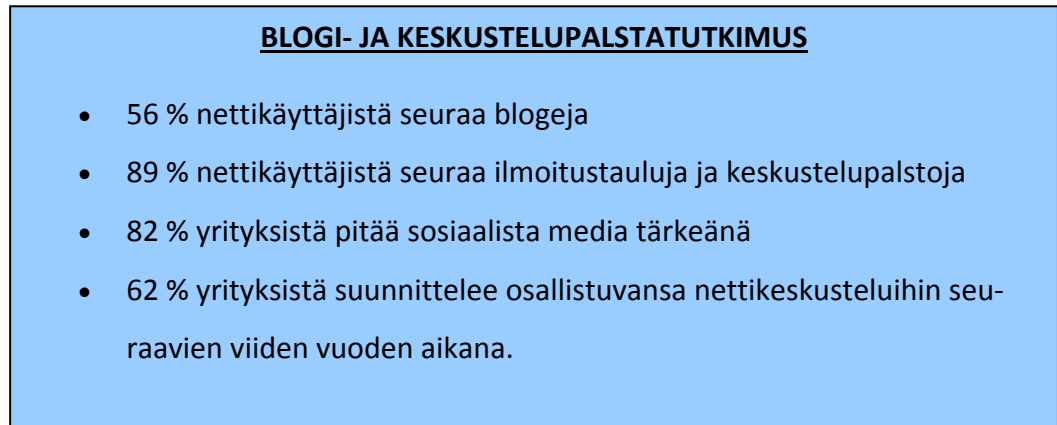
Suomen tilastokeskuksen suorittaman Tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimuksen (2009) mukaan Internetin käyttötarkoitus on laajentunut entisestään. Internetiä käytetään yhä useampaan eri tarkoitukseen, kuten seuraavan sivun taulukosta käy ilmi. Sosiaaliseen mediaan liittyvät käyttötarkoitukset on taulukossa korostettuina.

Suomen tilastokeskuksen suorittaman tutkimuksen mukaan Internetin tärkeimmät käyttötarkoitukset liittyvät sähköpostiin, pankkiasioiden hoitamiseen sekä tiedonetsintään. Sosiaalisen median kenttään lukeutuu blogien lukeminen sekä pikaviestimien käyttö, jota harrastaa noin 40 prosenttia Internetin käyttäjistä. Kolmannes käyttäjistä kirjoittaa viestejä keskustelupalstoille tai uutisryhmiin. Noin viidennes käyttäjistä lataa itse tuottamaansa sisältöä jakamistarkoituksessa Internetiin ja 5 prosentti on luonut tai ylläpitää Internetissä omaa blogiaan.

**Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitukset.** (Suomen tilastokeskus 2009)

<b><u>INTERNETIN KÄYTTÖTARKOITUKSET, 2009</u></b>	<b>%</b>
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	91
Pankkiasiat	87
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	86
Verkkolehtien lukeminen	77
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	68
Etsinyt sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	68
Tiedonhaku viranomaisten verkkosivuilta	55
Internet-radion kuuntelu tai Internet-television katselu	47
Musiikin kuuntelu tai lataaminen verkosta tietokoneelle	42
<b>Blogien lukeminen</b>	<b>41</b>
Virallisten lomakkeiden lataaminen tietokoneelle	38
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	38
<b>Pikaviestimien käyttö</b>	<b>37</b>
Verkkokaupasta ostaminen	37
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	34
<b>Viestien kirjoittaminen keskustelupalstoille tai uutisryhmiin</b>	<b>33</b>
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	29
<b>Itse tuotetun sisällön lataaminen Internetiin jakamista varten</b>	<b>22</b>
Käytettyjen tavaroiden ostaminen Internetin tavarapörsseistä	20
Internet-puhelut	17
Omien tavaroiden ja palvelujen myynti Internetin tavarapörsseissä	16
Verkko-opiskelu	16
<b>Pelien pelaaminen verkossa</b>	<b>14</b>
Jonkin verkkojulkaisun tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen	12
Videoneuvottelu	10
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle	8
Käyttänyt ns. vertaisverkkoa elokuvien tai musiikin yms. vaihtamiseen	8
<b>Omien blogien luominen tai ylläpito</b>	<b>5</b>

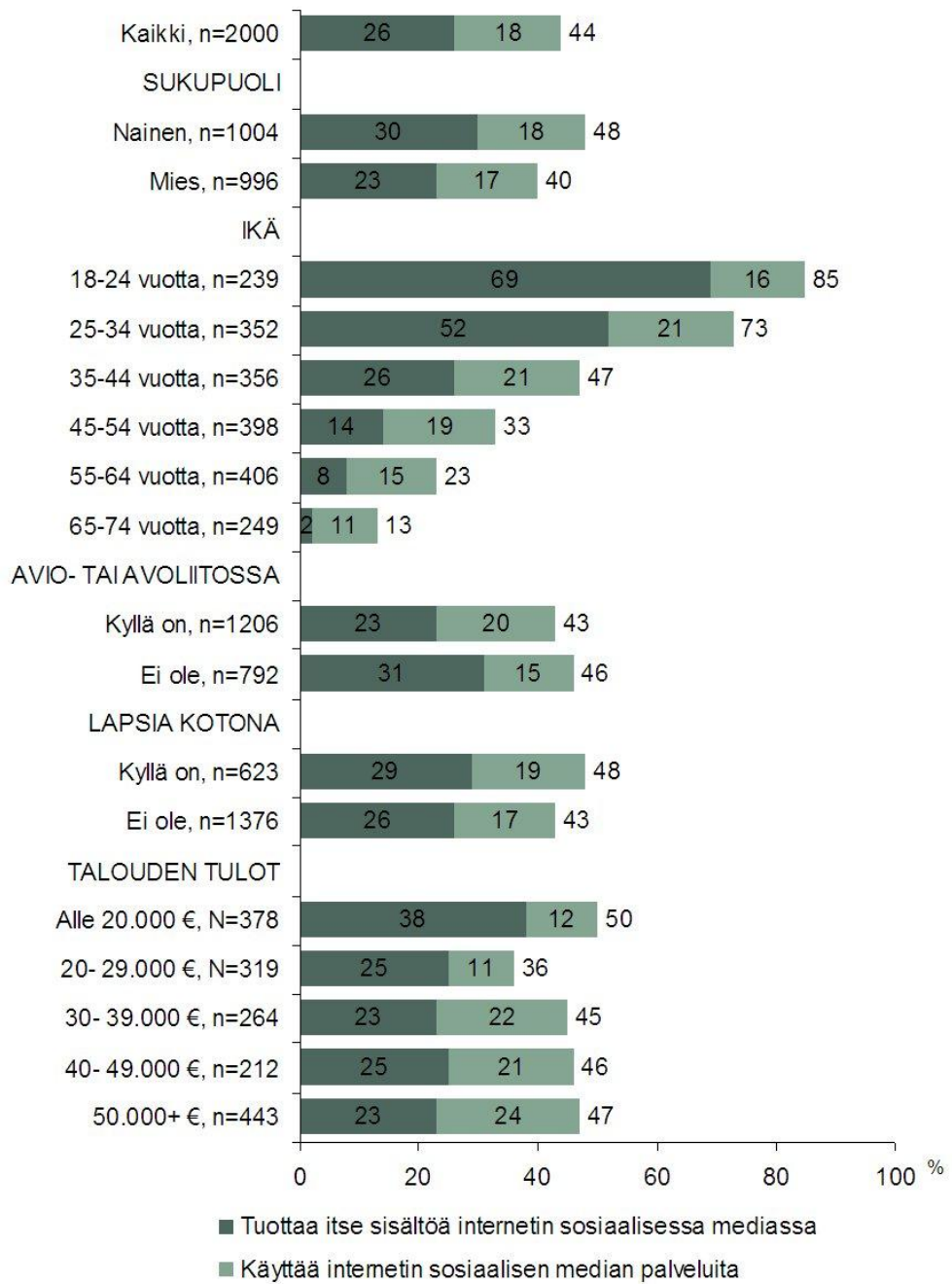
Luvun kolme alussa mainittuun esimerkkiin SuperBowlin mainospaikkojen hyödyntämisestä on helppo löytää perusteluja, kun tarkastelee seuraavassa kuviossa olevaa koostetta MediaComin tutkimustuloksista vuosilta 2008 ja 2009, koskien blogi ja keskustelupalstojen suosiota Internetin käyttäjien keskuudessa.



**Kuvio 2. Blogi- ja keskustelupalstatutkimus.** (MediaCom 2008 & 2009)

IROResearch Oy:n alkuvuodesta 2010 puhelinkyselynä kahdelle tuhannelle 18-74-vuotiaalle suomalaiselle toteuttaman tutkimuksen mukaan, lähes puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja reilu neljännes suomalaisista tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Heidän lisäksi 18 prosenttia suomalaisista seuraa sosiaalista mediaa. Ikäryhmittäin ero sosiaalisten medioiden käytön yleisyydessä on selvä. 18-24 -vuotiaista 69 prosenttia tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja lisäksi 16 prosenttia seuraa niitä. 65-74 -vuotiaiden ryhmässä taas luvut ovat 2 ja 11 prosenttia. Luvut pienenevät jokaisessa edellistä vanhemmassa ikäryhmässä. Naiset tuottavat miehiä enemmän sisältöä sosiaaliseen mediaan. Verkostopalveluista ylivoimaisesti suosituin on Facebook. Facebookia käyttää kaksi kolmannesta sosiaalisen median käyttäjästä. Blogeja seuraa noin viidennes sosiaalisen median käyttäjästä. Tutkimustulokset ovat kokonaisuudessaan seuraavalla sivulla (kuvio 3). (IROResearch 2010)

### Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät



**Kuvio 3. Sosiaalisen median palveluiden käyttäjät. (IROResearch 2010)**

Markkinatutkimuksia tarjoavan The Nielsen Companyn mukaan vuoden 2010 tilastot koskien sosiaalista mediaa osoittivat, että Internetin kolme suurinta brändiä Facebook, YouTube sekä Wikipedia, ovat kaikki painottuneita sosiaalisuuteen. Ihmiset käyttävät vuositasolla Internetin sosiaalisiin verkostoihin ja blogeihin yli 110 biljoonaa minuuttia, mikä tarkoittaa 22 prosenttia kaikesta Internetissä käytetystä ajasta. Kolme neljäsosaa Internetin käyttäjistä osallistuvat sosiaalisiin verkostoihin, joissa on kävijämäärällisesti 24 prosenttia kasvua vuodesta 2009. Keski-ikäinen käyttäjä käytti näihin verkostoihin vuodessa lähes kuusi tuntia, missä on kasvua 66 prosenttia vuotta aikaisemmasta. Seuraavassa taulukossa on eriteltyä tutkimuksen havaintoja tunnetuimmista Internet-brändeistä ja niihin käytetystä ajasta. Taulukossa on korostettu sosiaaliseen mediaan liittyvät brändit. (The Nielsen Company 2010)

**Taulukko 2. Tunnetuimmat Internet-brändit.** (The Nielsen Company 2010)

<b>MAAILMAN TUNNETUIMMAT INTERNET-BRÄNDIT, HUHTIKUU 2010</b>		
<b>BRÄNDI</b>	<b>INTERNETIN KÄYTTÄJISTÄ VIERAILEE VUOSITTAIN</b>	<b>KÄYTETTY AIKA (hh:mm:ss)</b>
Google	82 %	1:21:51
<b>MSN/Windows Live/Bing</b>	<b>62 %</b>	<b>2:41:49</b>
<b>Facebook</b>	<b>54 %</b>	<b>6:00:00</b>
<b>Yahoo!</b>	<b>53 %</b>	<b>1:50:16</b>
Microsoft	48 %	0:45:31
<b>YouTube</b>	<b>47 %</b>	<b>0:57:33</b>
<b>Wikipedia</b>	<b>35 %</b>	<b>0:13:26</b>
AOL Media Network	27 %	2:01:02
eBay	26 %	1:34:08
Apple	26 %	1:00:28

Tutkimustulosten mukaan Google on ylivoimaisesti eniten vierailtu sivusto, mutta seuraavina tulevat sosiaalisen median edustajat: MSN, Facebook sekä Yahoo! ovat sivustoja, missä kävijät käyttävät enemmän aikaa. Varsinkin Facebookin ero seuraaviin on valtava. Facebookissa käytetään keskimäärin yli kolme tuntia enemmän aikaa kuin muilla sivustoilla, tai vaihtoehtoisesti yhtä paljon aikaa kuin kolmeen seuraavaksi eniten käytettyyn sivustoon yhteensä.



Mainostajien liiton vuonna 2009 toteuttaman mainosbarometrin mukaan joka neljäs yritys aikoo lisätä mainostamistaan vuodelle 2010. Erityisesti yritykset aikoivat lisätä digitaalista markkinointia ja samaan aikaan panostukset painettua mediaa kohtaan ovat laskussa.

Vuodelle 2010 yritykset suunnittelivat mainostamistaan näin:

- Kaksi kolmasosaa yrityksistä aikoo hyödyntää mainostamisessaan Facebookia, Twitteriä ja YouTubea vuonna 2010
- Sosiaalista mediaa jo käyttävistä 74 prosenttia aikoo lisätä panostustaan vuodesta 2009.
- Sosiaalisen median käyttö osana markkinointia kiinnostaa erityisesti teollisuusyrityksiä.
- Vähiten kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan on kaupan alalla.

(Helsingin Sanomat 2009)

Vuonna 2010 toteutetun mainosbarometrin mukaan suhtautuminen sosiaaliseen mediaan yritysten keskuudessa oli muuttunut jo siihen pisteeseen, että kaikki haluavat mukaan sosiaaliseen mediaan. Verkkomainonta jatkaa voittokulkuaan vuonna 2011 ja ohittaa niukasti aikakauslehtimainonnan, kertoo Mainostajien liiton mainosbarometri.

Vuodelle 2011 yritykset suunnittelivat mainostamistaan näin:

- Yrityksistä 94 prosenttia aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa, kuten Facebookia ja Twitteriä, markkinoinnissa.
- Sosiaalisessa mediassa jo mukana olevista yrityksistä 84 prosenttia aikoo lisätä käyttöään.

(Taloussanomat 2010)

Vuoden aikana mielipide sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana oli yrityksissä muuttunut. Kahden kolmanneksen sijaan 94 prosenttia yrityksistä oli lähdössä mukaan sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisessa mediassa mukana olevista yrityksistä suurin osa aikoo lisätä panostustaan edellisestä vuodesta.

Joillekin mainostajille sosiaalisen median kärkinimet Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat huikeita menestystarinoita, mutta vastapainoksi Suomessa yllättävän mo-

ni yritys suhtautuu näihin kuitenkin negatiivisesti ja jopa välinpitämättömästi. Viestintäyhtiö Sopranon tutkimusten mukaan suomalaisista yrityksistä kaikkein suurimmat suhtautuvat sosiaalisiin medioihin markkinointimielessä kaikkein positiivisimmin, ja ovat siitä syystä mukana verkkoyhteisöissä paljon nopeammin kuin pienemmät yritykset. Suurin haaste suomalaisissa yrityksissä on vanhemman johdon kapeakatseisuus ja kriittisyys sosiaalista mediaa kohtaan. Tulevaisuudessa tällainen ajattelutapa voi kuitenkin kostautua, sillä osallistuminen sosiaalisiin medioihin ei välttämättä ole enää vaihtoehto, vaan välttämättömyys. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä jo puolet kertoi olevansa mukana sosiaalisissa medioissa tahtomattaan tai sidosryhmiensä kautta. Uhka tai ei, sosiaalinen media on kuitenkin tullut jäädäkseen. Suurin haaste on ymmärtää sen uhat ja mahdollisuudet, sekä oppia ymmärtämään ihmisten verkkokäyttäytymistä. (Taloussanomien 2009)

### 3.2 Sosiaaliset mediat

Sosiaaliseksi mediaksi voidaan mieltää kaikki Internetin välityksellä tapahtuva reaaliaikainen, tai lähes reaaliaikainen keskustelu tai tapahtuma, johon kaikki käyttäjät voivat osallistua. Tällä filosofialla siis kaikki keskustelupalstat, koskien vaikka yhtä yksittäistä uutista jota pääsee kommentoimaan, voidaan siis mieltää sosiaaliseksi mediaksi. Tavoitteenamme ei kuitenkaan ole käsitellä kaikkia sosiaalisen median sovelluksia ja mahdollisuuksia vaan keskittyä aihepiirimme kannalta merkittäviin sosiaalisen median käyttötapoihin, joita ovat yhteisöpalvelut, pikaviestimet, blogit, youtube sekä twitter. Tässä kappaleessa käymme läpi muutamia tämän opinnäytetyön kannalta merkittäviä sovelluksia ja sosiaalisen median toimintamalleja.

#### *Yhteisöpalvelut*

Yhteisöpalvelut yleistyvät Internetissä nopeasti ja niistä suosituimpia ovat tällä hetkellä Facebook, MySpace sekä LinkedIn. Facebookin historia alkaa vuodesta 2004, jolloin se kehitettiin Yhdysvalloissa yliopistoviestimeksi Harvardin Yliopistolle Mark Zuckerbergin toimesta. Sittemmin Facebookista on tullut maailman

suurin yhteisöpalvelu ja se ylitti kesällä 2010 viidensadan miljoonan käyttäjän rajan. (Wikipedia 2010) Facebookin suosio perustuu onnistuneeseen rakentamiseen, joka yhdistää kaikki sosiaalisen median tyypilliset piirteet: pikaviestin, blogi, mobiilikäyttö, kuvien ja videoiden lisääminen ja jakaminen sekä yhteisöllisyys.



**Kuvio 4. Facebookin sisäänkirjautumissivu.** (Facebook 2010)

MySpace on myös yhdysvaltalainen yhteisösivusto, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat kirjoittaa omaa blogiaan ja lisätä järjestelmään musiikkia, videoita sekä kuvia. MySpace aloitti toimintansa elokuussa 2003 ja kesäkuussa 2010 sillä oli 66 miljoonaa käyttäjää. Vuoden 2006 kävijäennätysten jälkeen käyttäjämäärät ovat kuitenkin laskeneet noin kolmanneksella. (MySpace 2010)



**Kuvio 5. MySpacen logo.** (MySpace 2010)

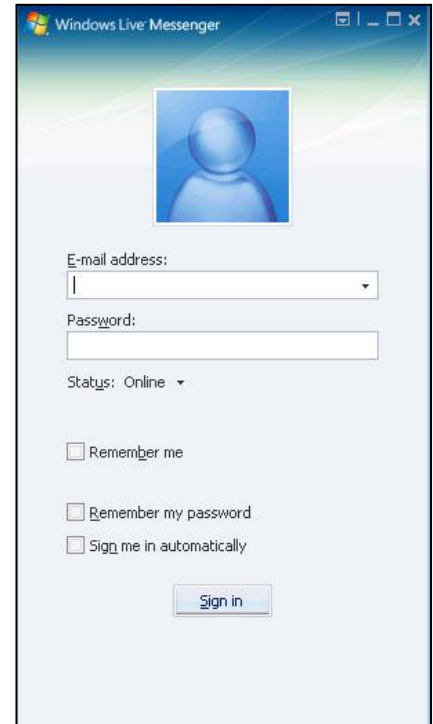
LinkedIn on myös pitkälti samantyyppinen yhteisöpalvelu kuin Facebook ja MySpace. Sen suurin ero on kuitenkin sen painottuminen liike-elämän ja eri alojen ammattilaisten sosiaalisesti mediaksi. LinkedIn perustettiin Yhdysvalloissa joulukuussa 2002 ja avattiin suurelle yleisölle maaliskuussa 2003. Syyskuussa

2010 yhteisöllä oli yli 80 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää yli 200 eri maasta. (LinkedIn 2010) LinkedInin merkitystä businessmaailmassa kuvastaa hyvin se fakta, että toimitusjohtajat kaikista Fortune500-listan yrityksistä ovat jäseninä LinkedInissä. Fortune500-lista julkaisee vuosittain luettelon yhdysvaltain 500:sta liikevaihdoltaan suurimmasta yrityksestä. (Wikipedia 2010)

### *Pikaviestimet*

Pikaviestintä tarkoittaa verkkoteknologioiden välillä tapahtuvaa reaaliaikaista keskustelua. Tällaisia ohjelmia ovat muun muassa MSN Messenger (mese), AOL Messenger ja Yahoo! Messenger. Pikaviestintäohjelmaa käytettäessä kaikkien osapuolten tulee olla viestintäkanavan äärellä samanaikaisesti. (Kalliala ym. 2009, 81)

Nuorten keskuudessa sähköpostia pidetään vanhentuneena viestintäkeinona ja suurin osa nuorista käyttääkin pääasiallisena verkkoviestintäkeinona pikaviestimiä. Pikaviestisukupolven kasvaessa kommunikointitapojen muutos tulee olemaan väistämätön. (Salmenkivi ym. 2008, 89)



**Kuvio 6. MSN Messengerin kirjautumissivu**  
(MSN 2010)

Ensimmäinen varsinainen MSN Messenger julkaistiin vuonna 1999, ja sen nimi MSN tulee sanoista Microsoft Network. Pikaviestimen lisäksi MSN Messenger sisältää nykyisin myös sähköpostin, ääni- ja videokeskustelut sekä tiedostojen lähettämisen ja vastaanottamisen. (MSN 2010)

## Blogit

Yksinkertaisimmillaan blogin voi määritellä tarkoittamaan verkkosivustoa, jolle yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti. Tunnusomaista blogeille on artikkelien kronologisuus, lukuisat viittaukset ja linkit sekä henkilökohtainen näkökulma lähestyttävään asiaan. Itse sana blogi on työstymä englanninkielisestä sanasta weblog, eli verkkopäiväkirja. (Salmenkivi ym. 2008, 145-147)



**Kuvio 7. Blogisivusto vuodatus.netin etusivu. (Vuodatus.net 2010)**

Oman blogin luominen Internetiin on tehty helpoksi sitä haluavalle. Internetissä toimii lukuisia sivustoja, jotka ovat erikoistuneet tarjoamaan käyttäjälleen välineet oman blogin luomiseen, esimerkiksi: [www.vuodatus.net](http://www.vuodatus.net). Riittää kun rekisteröityy palvelun käyttäjäksi, niin saa vastineeksi ilmaiseksi käyttöönsä välineet niin sisälön kuin ulkoasunkin luomiseen.

## *YouTube*

YouTube on markkinoiden johtava ilmainen videoiden jakamispalvelu. Päivittäin YouTube tavoittaa noin 100 miljoonaa katsojaa ympäri maailman. Kuka tahansa voi halutessaan perustaa oman kanavan, johon voi lähettää videoita muiden nähtäväksi. Sivustolle voi ladata maksimissaan 15 minuutin mittaisia videoita muiden katseltavaksi, mutta palvelussa olevia videoita ei kuitenkaan voi ladata omalle koneelle. Tämän ansiosta amatöörien ja harrastajien lisäksi riippumattomat tuotteet ovat saaneet mahdollisuuden tavoittaa miljoonayleisön. (Aalto ym. 2009, 54-55)

Sivusto perustettiin vuonna 2005 kolmen verkkomaksuyhtiö PayPalin entisen työntekijän toimesta ja siitä on kasvanut nopeasti markkinoiden suosituin videoiden suoratoistopalvelu.



**Kuvio 8. YouTube'n logo.** (YouTube 2010)

Vuonna 2006 maailman suurin hakukoneyhtiö Google osti YouTube'n 1,3 miljardilla eurolla huolimatta siitä, että sivusto ei ollut tehnyt yhtään voitollista tulosta. Lisäksi Google sitoutui maksamaan YouTube'n 15:sta miljardin dollarin velat kaupan yhteydessä. YouTube'n merkityksestä yhteiskunnallisena vaikuttamisen välineenä kuvastavat useat sen aiheuttamat kohut muun muassa tekijänoikeusrikkomuksista, kun kuka tahansa pystyy lataamaan sivustolle materiaalia johon ei omista tekijänoikeuksia. YouTube'n käyttö on kielletty ja estetty lukuisissa eri maissa, kuten Thaimaassa ja Pakistanissa, kun palvelun on todettu edistävän propagandaa ja loukkaavan materiaalin levitystä. Lisäksi USA:n armeija on kieltänyt omilta sotilailtaan YouTube'n käytön perustellen sen kuormittavan liikaa puolustusministeriön verkkoa. Tämä kieltö tuli kuitenkin voimaan vain muutama päivä sen jälkeen kun Yhdysvaltain puolustusministeriö oli avannut oman YouTube-kanavansa Irakin sodasta tiedottamista varten. (Wikipedia 2010)

## Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonne sen käyttäjät voivat lähettää tekstiviestimäisiä, lyhyitä viestejä, jotka ovat maksimissaan 140 merkkiä pitkiä. Palvelun suosio perustuu pitkälti mobiilikäytettävyyteen. Omia ja muiden tilapäivittyksiä, tweettejä, voi lähettää ja vastaanottaa omalla kännykällään ja näin ollen pysyä jatkuvasti ajan tasalla siitä, mitä kaveripiirin jäsenet tekevät. (Kalliala ym. 2009, 146) Twitterin kiinnostavuutta lisää myös palvelun suosio julkisuuden henkilöiden keskuudessa. Parhaassa tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi fani voi olla suoraan yhteydessä oman idolinsa kanssa, ilman välikäsiä. (Aalto ym. 2009, 66-67)



**Kuvio 9. Twitterin logo.** (Twitter 2010)

Sivuston käyttäjämääristä on lukuisia eri arvioita, mutta virallisia lukuja Twitter ei kuitenkaan julkaise. Huhtikuussa 2010 sivuston käyttäjämääräksi arvioitiin noin 105 miljoonaa, joista suosituin yksittäinen käyttäjä oli Britney Spears, jota seurasi noin 5 miljoonaa käyttäjää. Twitteriä on lisäksi käytetty vaalitaistelun välineenä niin Moldovassa, kuin Iranissakin vuonna 2009. Iranin presidentinvaalien jälkeen opposition kannattajat raportoivat tapahtumista Twitterin välityksellä ulkomaille, kun toimittajilta oli kielletty tilanteen uutisointi. (Wikipedia 2010)

### 3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointiin sosiaalisen median pelikentällä on monia eri vaihtoehtoja, eikä markkinointi ole aina yritysten toimesta tapahtuvaa. Myös yksityiset henkilöt ja esimerkiksi artistit ovat käyttäneet sosiaalista mediaa hyödykseen markkinoidessaan itseään tai perustellessaan aatteitaan suurelle yleisölle.

Seuraavissa kappaleissa on esimerkkejä tapauksista, joissa sosiaalista mediaa on käytetty niin yritysten toimesta osana heidän markkinointiviestintäänsä, kuin myös yksityisten henkilöiden saavuttamista onnistumisista sosiaalisessa mediassa. Mukaan on otettu myös sosiaalisen median kautta toteutettu anti-kampanja.

#### *Anti-kampanja – Case: Lapin Kulta*

Hartwall on yksi Suomen suurimmista panimoista ja tunnetaan erityisesti oluista kuten Lapin Kulta. Lapin Kulta on olutmerkkinä viimeisiä ja parhaimmin brändättyjä suomalaisia oluita. Vuoden 2009 syksyllä Hartwall kuitenkin ilmoitti siirtävänsä Lapin Kulta -oluen valmistuksen Tornioista Lahteen, mikä toimi myös kyseisen oluen brändiä vastaan. Lapin Kulta oli nimenomaan tähän asti tunnettu vuoristopurojen raikkaudesta ja kylmän pohjolan karaisemasta mausta. Siirto Etelä-Suomeen merkitsi siis samalla brändin muutosta.

Ilmoituksen johdosta alkoi massiivinen mediaryöpytys ja antikampanja, johon liittyi Facebookissa yli 15 000 jäsentä. Tarkoituksena tällä antikampanjalla oli saada mahdollisimman suuri osa väestöstä boikotoimaan Lapin Kulta vastauksena Tornion tehtaan sulkemiselle. Vaikutukset näkyivät pääsääntöisesti Torniossa Lapin Kullan myynnin reippaana laskuna. (Yle 2009)

Kyseessä oli siis onnistunut, joskin pienellä mittakaavalla tapahtunut antikampanja tiettyä brändiä kohtaan, jossa käytettiin tehokkaasti hyväksi yhteisöpalvelu Facebookia.



*Indie lauluntekijä – Case: Milow*

Jonathan Vandenbroeck on belgialainen laulaja-lauluntekijä, joka tunnetaan paremmin artistinimellään Milow. Vuonna 2008 Milow levytti coverin omalle indielevymerkilleen hiphop artisti 50Centin hitistä *Ayo Technology*. Ayo Technology-cover oli niin onnistunut, että jopa julkkis-bloggaaja Perez Hilton ja itse lauluntekijä-sanoittaja-tuottaja Kanye West lisäsivät Milow:n musiikkivideon kappaleesta omiin blogeihinsa. Hetkessä videota oli katseltu YouTubessa yli kaksikymmentä miljoonaa kertaa. (www.milow.com 2010)

Erityisen merkittävän tästä uutisesta tekee se, että Milow tuli tunnetuksi pääsääntöisesti YouTuben sekä MySpacen kautta. Tämä johtui siitä, että Milow'n hitti-cover keräsi juuri yhteisöpalveluissa paljon katsojia. Ilman sosiaalisen median luomaa mahdollisuutta nopeaan musiikkivideon levitykseen, ei kyseinen artisti olisi tällä hetkellä niin suosittu ja tunnettu.

*Seksi myyntivalttina – Case: Rammstein*

Saksalainen Rammstein on pitkän linjan rockyhtye, jonka live-esiintymiset ovat poikkeuksetta k18-leiman arvoisia, mutta kuitenkin kriitikoiden ylistämiä. Yhtyettä pidetäänkin yhtenä maailman parhaista live-esiintyjistä. Bändin uudelta *Liebe ist für alle da* -levyltä löytyvä single ”pussy”, ja siihen tehty musiikkivideo on kuitenkin niin roisia materiaalia, että sen esittäminen kaupallisilla televisiokanavilla ja Internetin videopalveluissa olisi mahdotonta. Tämän seurauksena *Pussy* –singlen musiikkivideo julkaistiin aikuisviihdesivustolla 16.9.2009 sisältämänsä alastomuuden ja muun k18-materiaalin seurauksena. (Keskisuomalainen 2009)

Huolimatta siitä, että musiikkivideota ei julkisilla tv-kanavilla näytetty, ei se ole jäänyt faneilta näkemättä. Videosta tuli välittömästi Internetissä hitti ja ihmiset linkittivät sitä toisilleen sosiaalisten medioiden kautta. (Metallimusiikki.net 2009)

### *Mainosta suuremmaksi – Case: The Virtanen Band*

Kesäkuussa 2009 alkoi Suomen televisiossa näkyä teleoperaattori DNA:n mainos, jossa yhtye nimeltään *The Virtanen Band* soittaa kappaleensa *Change Of Hearts*. Mainoksessa yhtyettä riistää ilkeä manageri, joka järjestää yhtyeelle keikkoja keikkojen perään ja vie hyväuskoisten artistien rahat (IT-Viikko 2009). Kiinnostusta mainosta ja bändiä kohtaan herätti myös se, että The Virtanen Band löytyi niin Facebookista kuin MySpacesta. Pian mainoksesta tuttu laulu alkoikin pyöriä itsenäisenä musiikkivideona kaupallisilla televisiokanavilla ja nousi jopa Suomen viralliselle single-listalle. Tämän lisäksi yhtye voitiin bongata useissa tilaisuuksissa soittamassa. (Stara 2009)



**Kuvio 10. The Virtanen Band.** (DNA 2010)

DNA sai onnistuneesta mainoskampanjastaan hopeisen Effie -palkinnon ja onnistui juurruttamaan sloganin ”*vaihtamalla paranee*” suomalaisten suihin. Kampanjan toteutuksessa osoitettiin vahvaa ymmärtämystä sosiaalisen median käytöstä tukikanavana ja se teki mainoskampanjasta erityisen uskottavan. (Effie.fi 2010)

### 3.4 Sosiaalisen median riskit ja pelisäännöt

#### *Tekijänoikeudet*

Hyvin usein sosiaalisessa mediassa tekijänoikeuksien merkitys voi helposti hämärtyä, kun tekstiä, ääntä ja kuvaa on helppo viedä palveluun ja ladata sieltä

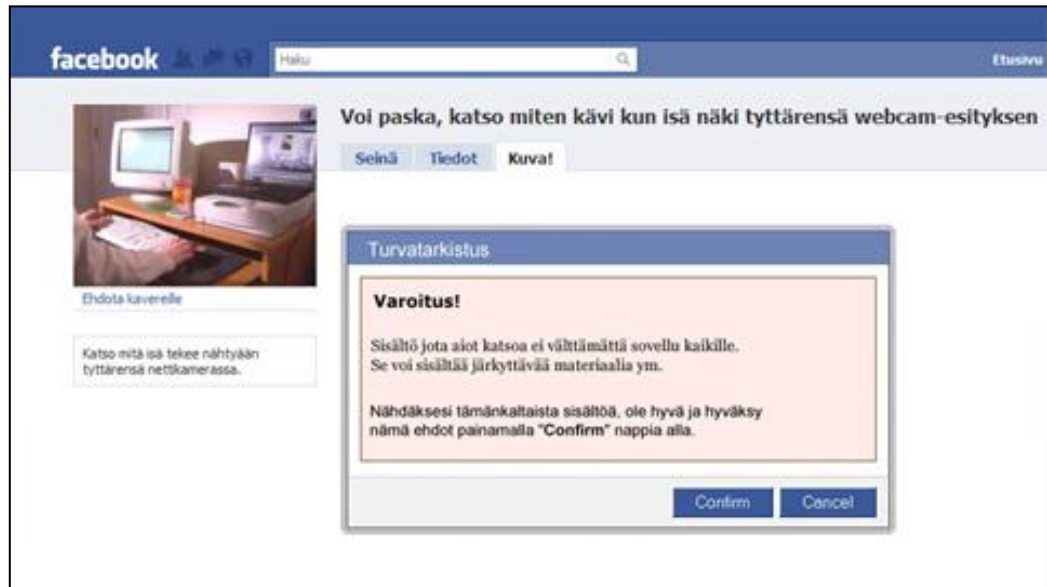
omalle koneelle. Harvoin käyttäjät edes perehtyvät palveluiden pitkiin käyttäjäehtoihin, vaan klikkaavat suoraan hyväksyvänsä nämä sen enempää miettimättä.

Yhteisöpalveluiden tekijänoikeudet ovat viimeaikoina olleet usein esillä julkisuudessa, kun palveluiden tarjoajat muokkaavat käyttäjäehtoja yksipuolisesti pahimmillaan käyttäjien tietämättä. Kaikki käsittelemämme yhteisöpalvelut varaavat käyttäjäehdoissaan oikeuden muuttaa käyttäjäehtoja sekä palvelun ominaisuuksia käyttäjältä erikseen kysymättä. Esimerkiksi MySpace omassa käyttäjäehtosopimuksessaan ilmoittaa, että käyttäjä hyväksyy käyttäjäehtojen muutokset jatkamalla palvelun käyttämistä muutosten jälkeen. (Opetushallitus 2010)

### *Turvallisuusriskit kuluttajien kannalta*

Mainonnan muuttuminen Internetissä perinteisemmästä, niin kutsutusta bannerimainonnasta enemmän kohti vaikeasti tunnistettavampaa mainontaa sosiaalisissa medioissa on tulossa ongelma. Sosiaalisessa mediassa mainonta sekoittuu ystävien statuspäivityksiin ja muuhun sisältöön ja tämän vuoksi ovat markkinointisäännökset ja yleiset markkinoinnin pelisäännöt nousseet puheenaiheeksi. Kuluttajavirasto alkaa yhteistyössä muiden pohjoismaisten kollegoidensa kanssa tutkia, miten hyvin markkinoinnin säännöksiä noudatetaan Facebookissa ja muualla sosiaalisessa mediassa. Kuten kuluttajaviraston johtaja Anja Peltonen toteaa, sosiaalinen media ei ole poikkeus, kun puhutaan markkinointisäännöksistä. Myös siellä on noudatettava tiettyjä perusasioita, kuten mainonnan tunnistettavuus ja alaikäisiä koskevat erityissäännökset. Peltonen muistuttaa myös, että mainos pitää heti pysyä tunnistamaan mainokseksi. (Uusisuomi 2010)

Lokakuu 2010 oli omalla tavallaan merkittävä hetki suomalaisille sosiaalisessa mediassa, kun Facebook sai ensimmäisen suomalaisen huijaussivuston. Sivustolla alkoi levitä valekysely otsikolla: ”*Voi paska, katso mitä kävi kun isä näki tyttärensä webcam-esityksen*”. Valekysely levittää itseään luvatta ja houkuttelee käyttäjiä jatkamaan sivustolle turvavaroituksista huolimatta. Huijauksen uhriksi oli lokakuun alussa joutunut jo yli 100 000 Facebook-käyttäjää.



**Kuvio 11. Facebookin turvavaroitus huijaussivustosta. (YLE 2010)**

Huijaussivu yhdistää kaksi erilaista Internetin ongelmaa: roskapostin ja mobiilisiältpalveluhuijaukset. Sivusto kerää käyttäjiensä yhteystietoja ja kun saadaan tämän sähköpostiosoite ja nimi, voidaan lähettää roskapostia hänen nimissään, mikä lisää roskapostin uskottavuutta. Tietojen keruun jälkeen huijaussivusto ohjaa toiselle sivustolle, jossa kilpailun varjolla udellaan käyttäjän puhelinnumeroa. Jos erehtyy tämän antamaan, tilaa samalla 19 euroa kuukaudessa maksavaa mobiilisiälttöä matkapuhelimeensa.

Kaikenlaisten suomenkielisten huijausten odotetaan yleistyvän Facebookissa, koska ihmiset osaavat jo varoa outoja englanninkielisiä linkkejä. Siksi kannattaa-kin käyttää tervettä järkeä ystävien suosittelomaksi merkittyjen suomenkielisten linkkien kanssa. (YLE 2010)

#### *Yritysten kannalta*

Vaikka sosiaalinen media ja sen käyttö avaa yritykselle uusia tapoja tehostaa esimerkiksi markkinointia, rekrytointia ja tuotekehitystä, altistaa se silti yrityksen riskeille. Sosiaalinen media mielletäänkin kansainvälisellä tasolla kaikkein vaarallisimmaksi ympäristöksi, kun puhutaan web 2.0. teknologioista, nimenomaan tie-

toturvariskien takia. Tässä kappaleessa esitetyt tiedot perustuvat tietoturvyhtiö McAfeen teettämään ja julkaisemaan tutkimukseen *Web 2.0: A Complex Balancing Act 2010*.

Kuten jo edellä mainittu, web 2.0 työkalut, kuten sosiaalinen media tuovat mukanaan tiettyjä riskejä. Alla oleva kuvio osoittaa, mitkä osa-alueet mielletään yrityksissä suurimmiksi riskeiksi, kun puhutaan esimerkiksi sosiaalisesta mediasta.



**Kuvio 12. Web 2.0 – Yritysten suurimmat huolenaiheet.** (McAfee 2010)

Kuviosta käy ilmi, että ylivoimaisesti suurimmaksi huolenaiheeksi yritykset ilmoittavat tietoturvan. Toiseksi suurimpana huolenaiheena yrityksillä oli tuottavuus ja sen lasku. Juridiset riskit ja maineen menetys saivat kannatusta, mutta jäivät huomattavasti kahta edellä mainittua alemmaksi.

Seuraavassa tarkastelemme sosiaalisen median riskejä ja niistä aiheutuvia ongelmia. Tiedot ja tulokset on esitetty McAfeen teettämässä ja julkaisemassa tutkimuksessa *Web 2.0: A Complex Balancing Act, 2010*.

- Tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti noin 75 % yrityksistä käyttää sosiaalisen median työkaluja (Facebook, Twitter, YouTube) yrityksen omiin toimintoihin, tai henkilöstön toimesta epävirallisiin asioihin, kuten verkostoitumiseen ystävien kanssa.

- Yrityksistä noin 60 % ilmoitti, että web 2.0 työkalujen käytön johdosta on koitunut turvallisuusongelmia: viruksia ja haittaohjelmia on päässyt saastuttamaan yritysten koneita ja sisäisiä verkkoja lamaannuttaen niitä. Osa yrityksistä ilmoitti myös, että tietovarkaudet ovat yleistyneet.
- Näistä turvallisuusongelmista on yrityksille kertynyt maailmanlaajuisesti noin 800 miljoonan euron tappiot vuoden 2009 aikana.

Facebookin käyttö on McAfeen teettämän tutkimuksen mukaan henkilöstöltä kielletty noin puolessa yrityksistä kokonaan. Erityisesti suuret ja keskisuuret yritykset ovat kieltäneet sosiaalisten medioiden käytön työpisteillä. Kieltoa voidaan perustella erityisesti tietoturvariskeillä ja tuottavuuden laskulla. Tästä huolimatta suurimmassa osassa yrityksiä on kuitenkin nimitetty tietty määrä henkilöitä, jotka hoitavat yritysten asioita, kuten markkinointia, sosiaalisessa mediassa.

Kuten edellä on jo mainittu, sosiaalisen median käyttö tuo mukanaan oletettuja sekä todellisia riskejä, joihin on syytä varautua. Näitä ovat erityisesti:

- Taloudelliset tappiot, jotka johtuvat verkon kuormittumisesta ja tietoturvakauksista, sekä verkon lamautumisesta.
- Sosiaalisen median väärinkäyttö ja siellä väärin toimiminen voi johtaa merkittäviin menetyksiin kun puhutaan maineesta, brändistä ja asiakasuskollisuudesta. Tämän takia useassa yrityksessä rajoitetaan työntekijöiden mahdollisuuksia käyttää sosiaalista mediaa työnteon ohessa.
- Sosiaalisen median implementointi osaksi markkinointiviestintää voi tulla odotettua kalliimmaksi. Kustannuksia voi lisätä esimerkiksi sopivien seurantaohjelmien hankinta ja kehittäminen.
- Työntekijät saattavat tahtomattaan julkaista sosiaalisessa mediassa sellaista tietoa, joka on yrityksessä määritelty salaiseksi. Tästä johtuen yksittäinen lipsahdus saattaa olla hyvinkin kohtalokas yritykselle sekä työntekijälle.

Yritysten tulisikin lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan maltillisesti mutta rohkeasti. Hyvä varautuminen riskien hallintaan parantaa tehokkuutta ja auttaa yritystä toimimaan tuloksekkaammin.

### *Eettinen näkökulma*

Tänä päivänä suhdemarkkinoinnin ja tiedottamisen yleensä tulee olla eettisesti korrektia. Nykyajan tietoyhteiskunnassa on kuitenkin aikaisempaa helpompaa löytää tietoja myös aikaisemmista asioista, joita esimerkiksi tietty yritys on tehnyt. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että Internet ei koskaan unohda. Kun puhutaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, on hyvin tärkeää, että sinne rantautuva yritys tiedostaa eettisyyden tärkeyden.

Markkinoiva yritys voi tietenkin hyödyntää sosiaalisen median tarjoamaa massamainonnan helppoutta ja lähettää niin sanotusti roskapostia kaikille potentiaalisille ja ei-potentiaalisille asiakkaille. Tällä tavalla varmasti tavoitetaan ihmisiä, mutta kuluttajat reagoivat negatiivisina koettuihin asioihin entistä helpommin ja tämänkaltaisen markkinointikampanja aiheuttaa lähes poikkeuksetta negatiivisesti sävyttyneitä kirjoituksia yrityksestä. Markkinoivan yrityksen maine olisi siis vaaka- laudalla yhtä nopeasti kuin he ehtivät lähettää kyseiset viestit. (ChrisBrogan.com 2010)

Parempi vaihtoehto on pyrkiä toimimaan mahdollisimman läpinäkyvästi ja vastuullisesti. Yhteistyö kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa tasavertaisessa ympäristössä auttaa niin yritystä saavuttamaan tulosta, kuin kuluttajaa saavuttamaan kaipaamaansa tuotetta tai palvelua.

Kilpailijoiden mustamaalaamista tulisi pyrkiä välttämään. Yritysten on tiedostettava, että tällainen toiminta on helposti havaittavissa kuluttajien toimesta. Steve Rubel vertaa blogikirjoituksessaan sosiaalista mediaa kansallispuistoihin; niitä täytyy kunnioittaa ja käsitellä varoen. Tarkoituksena ei ole saastuttaa niitä, vaan vaalia niitä siten että kaikilla kävijöillä on hyvä olla. Kuvaus on osuva ja sen voi

helposti rinnastaa esimerkiksi Facebookiin. Kun yhä useammat yritykset perustavat sivujaan Facebookiin, on aina vain suurempi riski sille, että Facebookin käyttäjät altistuvat suoramarkkinoinnille, jota he eivät halua. (Micropersuasion.com 2010)



## 4 AINEISTON HANKINTA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

### *Tutkimustapa*

Tutkimusta varten haastattelimme viiden eri yrityksen kuutta eri edustajaa, joiden toimenkuvaan kuuluu markkinointi ja tätä kautta sosiaalinen media. Haastattelut toteutettiin ajanjaksolla talvi 2009 – kesä 2010. Haastattelua varten loimme kuuden kysymyksen haastattelurungon, jonka toivoimme ohjaavan haastattelua meitä kiinnostaviin aiheisiin.

Kysymysrunko lähetettiin haastateltavalle etukäteen sähköpostitse, jotta haastateltava pääsisi tutustumaan ja valmistautumaan kysymyksiin etukäteen mahdollisimman kattavasti. Haastatteluissa pyrimme selvittämään yritysten suhtautumista sosiaaliseen mediaan, miten sitä hyödynnetään ja mitä haasteita se yrityksille asettaa.

### *Laadullisen tutkimuksen määrittely*

Pohjimmiltaan laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa asiaa. Usein laadullisessa tutkimuksessa annetaan tilaa tutkittavien henkilöiden ajatuksille ja näkemyksille, sekä pyritään syvemmin selvittämään tutkittavaan asiaan liittyviin asioihin, motiiveihin ja vaikuttimiin. Pertti Alasuutarin mukaan laadullinen tutkimus pyrkii rajaamaan pois kaikki tutkimukset, joissa pyritään jäsentämään tutkimusaineisto kyselymuotoon ja analyysimetodina käytetään pelkästään tilastollista analyysiä (Alasuutari 1995, 31–37). Sitä vastoin tilastollisen analyysin tuottamia tuloksia ja aineistoa voidaan käyttää johtolankoina etsittäessä varsinaisia vastauksia laadullisen tutkimuksen kysymyksiin. Laadullisen tutkimuksen osana on tavallista käyttää tilastollista aineistoa tukevana tekijänä.

#### 4.1 Haastattelukysymykset

Seuraavassa käymme läpi haastattelukysymykset:

*1. Mitä mielestänne on sosiaalinen media?*

Pyysimme haastateltavaa määrittelemään sosiaalisen median. Kokemuksiemme mukaan tämä on hyvin haastava tehtävä, sillä sosiaalisen median kenttää on hyvin vaikea rajata mihinkään tiettyihin sovelluksiin tai sivustoihin.

*2. Millaiseksi markkinointikanavaksi miellätte sosiaalisen median?*

*a. käyttäjäkunta?*

*b. tehokkuus / toimivuus / hinta-laatu suhde?*

*c. sosiaalisen median ominaispiirteitä?*

Toisella kysymyksellä halusimme selvittää millaiseksi haastateltavat kokevat sosiaalisen median niin sen käyttäjien, toimivuuden kuin ominaispiirteidenkin osalta. Yleisen käsityksen mukaan nuoret ovat sosiaalisen median pääkuluttajia, mutta miten sosiaalisen median markkinoijat suhtautuvat tähän?

*3. Sosiaalisen median riskit?*

*a. miten yrityksessänne on varauduttu mahdollisiin anti-kampanjoihin?*

Yhä useammin saamme lukea Facebookin kautta erilaisista tempauksista tai ad-resseista yrityksiä tai ihmisiä kohtaan. Näitä kutsutaan yleisesti anti-kampanjoiksi. Halusimme selvittää miten sosiaalisen median riskit koetaan ja miten niihin suhtaudutaan ja varaudutaan käytännön tasolla.

*4. Millainen on mielestänne sosiaalisen median asema verrattuna muihin markkinointikanaviin?*

*a. eroja perinteiseen markkinointiviestintään?*

Tällä kysymyksellä halusimme selvittää kuinka sosiaalisen mediaan suhtaudutaan markkinointikanavana verrattuna muihin, perinteisempiin, markkinointikanaviin. Onko sosiaalinen media itsenäinen markkinointikanava vai ovatko sen vahvuudet pääasiallisesti tukimediana perinteisille kanaville?

*5. Millaisena näet sosiaalisen median aseman tulevaisuudessa?*

Koetaanko sosiaalinen media vain hetkellisenä kuplana, kasvaako siitä yksi päämedia nykyisten joukkoon, vai onko se sitä jo?

*6. Miten yrityksessänne hyödynnetään sosiaalista mediaa?*

Halusimme tietää miten yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Käytetäänkö sosiaalista mediaa varsinaiseen markkinointiin, vai onko se enemmänkin tietopankki, jolla pystytään selvittämään kuluttajien uusimpia mielenkiinnonkohteita.

#### 4.2 Haastattelutilanne ja litterointi

Haastattelut pidettiin haastateltavan yrityksen tiloissa, kokoustiloissa tai haastateltavan omassa toimistossa. Ennen haastattelua kävimme läpi kysymyslomakkeen kysymykset ja otimme ylös haastateltavan perustiedot. Haastattelutilanne nauhoitettiin aina kokonaisuudessaan nauhurilla. Haastattelutilanteet pidettiin mahdollisimman avoimina keskusteluina, jonka kehyksenä toimivat laatimamme kysymykset ja haastattelutilanteessa ilmitulleet jatkokysymykset. Painotimme haastateltaville, että heidän omat näkemyksensä tulisivat ennen yrityksen näkemyksiä, jotta saisimme paremmin selville heidän todellisia mielipiteitään, eikä vain yrityksen ennalta suunniteltua markkinointisuunnitelmaa. Haastatteluiden kestot vaihtelivat viidestätoista minuutista neljäänkymmeneen minuuttiin.

Haastatteluiden jälkeen suoritimme litteroinnin nauhoitusten pohjalta sanatarkasti, mutta jätimme huomioimatta erinäiset äänenpainot ja niin sanotut muminat, koska koimme, että ne eivät vaikuta haastatteluiden oikeellisuuteen.

#### 4.3 Kohdeyritykset ja niiden valintaprosessi

Kohdeyrityksiä valittaessa oli käytännössä vain ohjenuorana se, että kyseinen yritys hyödyntää sosiaalista mediaa osana toimintaansa. Olimme yhteydessä kymmeniin eri yrityksiin, joihin yhteydenotto tapahtui pääosin henkilökohtaisia suhteita hyväksi käyttäen. Yritimme myös luoda kontakteja yrityksiin sähköpostitse ja puhelimitse, mutta pääosin tuloksettomasti. Tästä syystä luotimme ennalta oleviin kontakteihin haastattelupyynnöitä tehdessämme ja loppujen lopuksi haastateltaviksi suostuivat Osuuskauppa Hämeenmaa, Tapiola, Hartwall, Lahden Ammattikorkeakoulu sekä GoExcellent.

Osuuskauppa Hämeenmaa toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä 23 kunnan alueella ja työllistää tällä hetkellä noin 2 600 henkilöä (Hämeenmaa 2010). Osuuskauppa Hämeenmaalta haastattelimme kahta eri henkilöä. Asiakkuuspäällikkö Henna Räsästä (14.12.2009), jota siteeraamme luvussa viisi merkinnällä *Hämeenmaa I*, sekä asiakkuuspäällikkö Henri Häikiötä (18.2.2010), jota siteeraamme luvussa viisi merkinnällä *Hämeenmaa II*.

Tapiola tarjoaa vakuutus-, pankki-, säästö- ja sijoittaja- palveluita. Tapiola toimii 56 paikkakunnalla ja sillä on hieman yli 3000 työntekijää maanlaajuisesti (Tapiola 2010). Tapiolasta haastattelimme markkinointipäällikkö Kirsi Juustia (20.1.2010)

Lahden ammattikorkeakoulu tarjoaa 23 eri koulutusohjelmaa, jotka sisältävät yli 40 suuntautumisvaihtoehtoa, -alaa tai pääainetta. Tutkinto-opiskelijoita Lahden ammattikorkeakoulussa on vuosittain yli 5 000 ja avoimessa ammattikorkeakoulussa ja täydennyskoulutuksessa opiskelee lisäksi yli tuhat henkilöä. Henkilöstöä on noin 400, josta noin 250 on opettajia (LAMK 2010). Lahden ammattikorkeakoulusta haastattelimme opetusteknologiapalveluiden osastolta suunnittelija Jenni Meriläistä (18.3.2010).

Hartwall on osa Heinekenia, joka on Euroopan suurin ja maailman kolmanneksi suurin panimo volyymilla mitattuna. Hartwall on perustettu vuonna 1836 ja sen liikevaihto vuonna 2008 oli noin 300 miljoonaa euroa, ja litroissa noin 400 miljoonaa litraa. (Hartwall 2010) Hartwallilta haastattelimme virvoitusjuomien tuotepäällikkö Marleena Jalassolaa (5.5.2010)

GoExcellent on pohjoiseurooppalainen Customer Center -yritys, joka aiemmin tunnettiin nimellä Aditro Customer Services. GoExcellent Työllistää noin 3000 henkilöä kuudessa maassa: Ruotsissa, Suomessa, Norjassa, Tanskassa, Belgiassa ja Hollannissa. Yrityksen liikevaihto on noin 95 miljoonaa euroa (GoExcellent 2010). GoExcellentiltä haastattelimme Recruitment Specialist Minna Syvälää (16.6.2010).

## 5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käsittelemme ja analysoimme haastattelutulokset kysymys kerrallaan. Tarkoituksena on purkaa haastatteluissa saamamme tiedot helposti luettavaan muotoon. Näin käsiteltynä voimme avata yhden käsiteltävän kysymyksen kerrallaan ja tehdä päätelmiä itse vastauksista. Yleistä vastauslinjaa parhaiten kuvaavat sitaattit olemme lisänneet suorina viittauksina jokaisen käsitellyn kysymyksen lopuksi. Kappaleen lopuksi arvioimme tutkimustulosten reliabiliteettia ja validiteettia, eli sitä ovatko saamamme tulokset luotettavia vai eivät. Luvun lopuksi olemme lisäksi tiivistäneet haastatteluissa saamiemme vastauksia yhteenvedoksi taulukkoon, mistä käy selkeästi ilmi saamiemme vastausten jakautuminen.

Haastatteluiden perusteella teemme päätelmiä haastatteluissa esille nousseista asioista pysyen uskollisena alkuperäiselle lähteelle, mutta samalla käyttäen omaa tulkintaamme. Haastatteluihin osallistui kuusi eri henkilöä viidestä eri yrityksestä. Vaikka kaksi haastateltavaa olikin samasta yrityksestä, koemme että tällä ei ole merkitystä, sillä tarkoituksenamme oli saada liikemaaailman ammattilaisilta heidän omia näkemyksiään.

### 5.1 Haastattelutulokset

#### *Mitä on sosiaalinen media?*

Saamiemme vastausten perusteella voidaan sanoa, että sosiaalinen media on yrityksiä kiinnostava markkinointikanava, joskin tämä on haasteellista määritellä. Haastateltavat mielsivät sosiaalisen median pääasiassa Internetissä tapahtuvaksi keskustelun kaltaiseksi tapahtumaketjuksi, jossa lähes kenellä tahansa on mahdollisuus olla läsnä ja vaikuttaa keskustelun lopputulokseen. Osa vastaajista näki kuitenkin, että sosiaalinen media ei rajoittuisi vain sähköiseen viestintään, vaan siihen lukeutuisivat myös esimerkiksi printtimedian keskustelupalstat sekä muut yhteisölliset tapahtumat.

*Sosiaalinen media voidaan määritellä niin monin eri tavoin. Me nähdään se niin, että se on meidän ja asiakkaiden välistä vuoropuhelua. (Tapiola 2010)*

*- - lehtien keskustelupalstatkin ovat tavallaan sosiaalista mediaa, mutta vaan painetussa muodossa, et se ei oo se edellytys että se olis jossain sähköisessä muodossa. (Osuuskauppa Hämeenmaa II 2010)*

### *Sosiaalinen media markkinointikanavana*

Markkinointikanavana sosiaalinen media on haastatteluiden perusteella tehokas, nopea ja edullinen. Yrityksen kannalta ajateltuna kanava on ylivertainen, mikäli viesti on puhutteleva ja hyvin muodostettu, sekä uskottava. Uskottavan markkinointikanavan sosiaalisesta mediasta tekee se, että suositus tulee yleensä joltakin muulta, kuin yrityksen edustajalta. Sosiaalista mediaa leimaa kuitenkin hallitsemattomuus, eikä yritys voi aina tietää millaiseksi markkinointiviesti lopulta muodostuu.

*Sosiaalisten medioiden kautta pystyy tavoittamaan suuren määrän ihmisiä nopeasti ja edullisesti, mutta viestin rakentaminen on haaste, sillä ei voida tietää millaiseksi viesti lopulta muodostuu. (GoExcellent 2010)*

*- - jos on hyvä markkinointiviesti ja se lähtee menemään positiiviseen suuntaan, niin se vaikutus on aivan huikea kun puhutaan vaikka suosittelemisesta (Osuuskauppa Hämeenmaa I 2009)*

*- - se on tehokas kun se on tällä hetkellä uskottava ihmisille, ne viettää siellä paljon aikaa ja siellä voi viestiä laittaa paljon ihan näin niinku markkinointimielessäkin (Osuuskauppa Hämeenmaa II 2010)*

### *Kustannustehokkuus*

Markkinointi sosiaalisessa mediassa mielletään perinteisesti halvaksi tai jopa ilmaiseksi. Taloudellinen hyöty vaikuttaisi siis suurelta verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin, mutta haastatteluissa nousi esille, että alhainen kustannus ei ole itseisarvo. Kun yritys lähtee mukaan sosiaalisen median pelikentälle, on sen myös pystyttävä päivittämään sivujensa sisältöä jatkuvasti. Ei yksinkertaisesti riitä että ollaan mukana sosiaalisessa mediassa, vaan on myös osattava luoda mielenkiintoinen kaksisuuntainen kommunikoinnin väline, josta sekä käyttäjä että yritys hyötyvät. Tämä syö yritykseltä resursseja siinä missä muutkin markkinointikanavat.

Hartwallilta kerrotaan, että tällä hetkellä harvalla yrityksellä on ylipäättään minkäänlaisia mittareita kustannustehokkuuden arvioimiseen. Mittareiden puuttumisen takia on lähes mahdotonta arvioida saadun hyödyn määrää verrattuna investointeihin. Toisaalta sosiaalisessa mediassa voidaan jo hyvin lyhyellä aikavälillä nähdä ottaako kampanja tuulta allensa vai ei. Tämä tapahtuu esimerkiksi Facebookissa tutkimalla käyttäjien käytettävissä olevaa *Like* -toimintoa, millä ilmoitetaan että toimintoa käyttänyt yksinkertaisesti pitää esimerkiksi jostain statuspäivityksestä, uutisesta tai linkistä. Tätä toimintoa käyttäneiden ihmisten määrää tai sitä, kuinka moni on liittynyt ja eronnut ryhmään tietyllä aikavälillä, voidaan mitata ja saada sitä kautta tietoa mainosviestin onnistuneisuudesta. Sosiaalisessa mediassa tunnusomaista on se, että käyttäjät äänestävät jaloillaan. Tällä tavalla mitattuna ei välttämättä saada laskettua rahallista arvoa, mutta se antaa merkkejä siitä mitä ihmiset ajattelevat.

*Se on yritykselle huomattavasti kustannustehokkaampi markkinointikanava kuin perinteiset. Toki se vaatii siellä firman sisällä resursseja ihan eri tavalla (Tapiola 2010)*

*- - tätä (kustannustehokkuutta) on hyvin vaikeaa mitata. - - Harhaluulohan on se, et se ois ilmasta - - mut eihä se ilmasta oo ku täytyy tehdä sinne niitä juttuja. Kun ei se oo mikään itseisarvo et meil on se faniryhmä siellä missä ei tapahdu yhtään mitään. (Hartwall 2010)*



*Mä oon käynyt tällasissa sosiaalisen median konferensseissa missä on puhuttu just sitä et sen mittarointi on aika vaikeeta. (Hartwall 2010)*

### *Sosiaalisen median käyttäjäkunta*

Sosiaalisen median käyttäjäkunnan nähdään koostuvan pääasiassa nuorista sekä nuorista aikuisista. Tämä koskee niin blogeja, kuin tunnetuimman yhteisöpalvelun Facebookin käyttäjäkuntaakin. Yrityksissä on kuitenkin huomattu, että suurin kasvava ryhmä ovat työkäiset, noin 25-50 –vuotiaat, joilla on paljon kontakteja ja aikaa käyttää sosiaalisen median palveluita. Tämä luo markkinoivalle yritykselle uusia mahdollisuuksia tavoittaa ikäryhmiä, joilla on paljon ostovoimaa.

*Jos miettii meidänki Facebook-yhteisöä ni siel - - ne on suurimaks osaks niinku 15-25. Mut se suurin kasvava ryhmä on sit sanotaanko tää 30–50 ikävuotta. Kun sinnehän alkaa oikeesti ilmestyä meidän äiskät ja iskat. (Hartwall 2010)*

*Käyttäjät mielletään nuoriksi, muttei välttämättä pidä paikkaansa. Second Lifessä käyttäjät ovat pääsääntöisesti vanhempia. ei niin selkeästi enää nuorten palveluita. Käyttäjän täytyy olla si-  
nut teknologian kanssa. (Lahden Ammattikorkeakoulu 2010)*

*Käyttäjäkunta on aika nuorta, mutta toki pitää muistaa se, että myös työkäiset on iso käyttäjäryhmä. Eli sellaiset jotka työssään on paljon koneen ääressä, tai joilla on paljon kontakteja eri ihmisten kanssa. (GoExcellent 2010)*

### *Sosiaalisen median riskit*

Riskien osalta haastateltujen mielipiteet jakoutuivat kahteen eri kastiin. Toisaalta sosiaalinen media nähtiin osittain pelottavana, sillä maineenhallinta ja tiedon oikeellisuus tuotti huolta. Osa haastateltavista kuitenkin kertoi, että he jopa kannustavat asiakkaitaan keskustelemaan avoimesti asioista, myös negatiivinen palaute voidaan siis ottaa vastaan rakentavana ja väärät tiedot voidaan pyrkiä korjaamaan. Hämeenmaalta kuitenkin lisättiin, että antikampanjoihin voi olla vaikea puuttua,

sillä se voi lisätä närää kuluttajissa. Tästä huolimatta osa yrityksistä ei kokenut tarpeelliseksi puuttua sosiaalisessa mediassa tapahtuviin keskusteluihin, vaikka ne olisivat negatiivisesti sävyttyneitä. Haastatteluiden perusteella erityisesti Hartwall on panostanut riskien hallintaan ja heillä on tietyt toimintasuunnitelmat erilaisiin tilanteisiin.

*Tiedon hallinta on ainakin yksi riski. Eli se tiedon oikeellisuus: onko sillä annetulla viestillä toivottu vaikutus. Tämän lisäksi se vaatii jatkuvaa seuranta ja tarkkailua ja sitä viestiä pitäisi pystyä ohjaamaan oikeaan suuntaan, mikäli siihen on tarvetta. (GoExcellent 2010)*

#### *Sosiaalisen median asema*

Sosiaalisen median asema osana markkinointiviestintää tulee vahvistumaan entisestään tulevaisuudessa. Näkyminen sosiaalisessa mediassa nähdään haastatteluiden perusteella oleellisena osana yrityksen brändiä. Jenni Meriläinen huomauttaa haastattelussaan (LAMK), että pelkkä näkyminen ei vielä pelkästään auta, sillä kuluttaja ei ole automaattisesti aktiivinen sosiaalisessa mediassa, kuin ei myöskään passiivinen perinteisissä medioissa. Parhaimmillaankin sosiaalinen media vain tarjoaa tehokkaamman työkalun ihmisten tavoittamiseen ja kaksisuuntaiseen kommunikaatioon. Vaikka perinteisiä medioita ei sosiaalisella mediallyllä ainakaan vielä syrjäytetä, on hyvin tärkeää käyttää tätä tukikanavaa – haluttiin sitä yrityksessä tai ei.

*No se on kasvava varmasti tällä hetkellä ja saattaa syrjäyttää muita markkinointikanavia, sillä se on hyvin edullinen kanava ja tavoittaa erittäin suuren joukon ihmisiä. (GoExcellent 2010)*

*Joo, se on varmaan yks sellanen markkinointikanava ja viestintäkanava mikä tulee kasvattamaan merkitystään ja sinne on pakko jollain tavalla yrityksenkin lähteä sitten mukaan tulevaisuudessa. - - Yrityksestä riippumatta et haluttiin tai ei. (Osuuskauppa Hämeenmaa I 2009)*

- - perinteiset mediat niinku radio, lehdet ja telkkari tulee pysymään mut se että meil on tosi vahvana tukimediana nää sosiaaliset mediat ja tavallaa se että sama juttu ei toimi sosiaaliset medias mikä toimii telkkaris. Et perinteinen 30sek mainos mikä toimii telkkaris ni joo sä voit laittaa sen sinne Facebookkii mut ei kukaa oo sit yhtää mitää mieltä siel. Sul pitää olla ihan oma sosiaalisen median strategia siitä sun pääbrändin viestistä. (Hartwall 2010)

No varmaan vielä semmonen että ne perinteiset markkinointikanavat ovat hallitsevia. Sosiaalinen media on semmosta uutta, että varmaan jotkut yritykset on ottanut paljon enemmänki käyttöön, mutta vielä perinteiset käytöt vallitsee. (Lahden ammattikorkeakoulu 2010)

### *Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä*

Haastateltujen henkilöiden yrityksissä hyödynnetään sosiaalista mediaa varsin vaihtelevasti. Osalla yrityksistä on jo käytössään sosiaalisen median palveluita, joita pitkin yritykset saavat tärkeää tietoa kohderyhmistään ja tuotteistaan, kun taas toisissa yrityksissä ollaan vasta kokeiluvaiheessa. Kaikkia kuitenkin yhdistää pyrkimys sisällyttää sosiaalinen media osaksi yrityksen toimintaa. Hämeenmaalta kerrotaan, että Facebookia käytetään hyvinkin paljon ja heiltä löytyy suuntaa antavat ohjeistukset siihen, miten siellä pitäisi toimia, ja kuka saa kirjoittaa mitäkin asiaa.

*Mehän sillä tavalla seurataan tätä keskustelua. - - Et me ikään kuin ollaan jollakin tasolla tietoisia, tosin melko suppealla, mut että mitä S-ryhmästä tai Hämeenmaasta tai meidän tuotteista tai palveluista siellä puhutaan. - - Puhutaan niin kuin hiljasista signaaleista. (Osuuskauppa Hämeenmaa I 2009)*

*Facebook on nyt sellanen juttu minne on meidän ravintoloille luotu ryhmiä, jotka ravintolapäälliköt ovat perustanu. - - Se ei mitenkään keskitetysti kuitenkaan oo täällä markkinoinnissa vaan se on jokaisen ravintolan oma asia sitten miten ne sen hoitaa. Me ollaan toki tehty sellanen hyvin yleisluontoinen ohje miten siellä pitäisi toimia ja kuka saa sanoa ja mitä siellä saa sanoa. (Osuuskauppa Hämeenmaa I 2009)*

Tapiolassa seurataan aktiivisesti keskustelupalstoja, ja tämän seurannan perusteella heillä tehdään myös päätöksiä tuotteista ja kampanjoista. Tällä hetkellä Tapiola on myös mukana Facebookissa ja yrityksen suunnitelmissa on myös käyttää blogeja hyväksi.

Tapiola ei suoranaisesti pyri puuttumaan jokaiseen negatiiviseen viestiketjuun, vaan he jopa kannustavat asiakkaitaan keskustelemaan Tapiolaa koskevista asioista avoimesti. On kuitenkin selvää, että tarvittaessa väärää tietoa antavat viestit pyritään korjaamaan oikeiksi, asiakkaita provosoimatta.

*Ensinnäkin me seurataan keskustelupalstoja mitkä on ne kuumat jutut siellä, mistä asiakkaat puhuu. Meille tulee viikoittain raportti, joka sisältää keskeisimmät keskustelun aiheet. -- ja tätä kautta saadaan siis ihan tuotekehitysideoita ja kampanjoinneista palautetta. (Tapiola 2010)*

Hartwall on haastatteluihin osallistuneista yrityksistä vienyt pisimmälle sosiaalisen median implementoinnin osaksi liiketoimintaa. Hartwallilla on käytössään Facebook – sivustoja eri tuoteryhmille, joita päivitetään aktiivisesti, sekä puhtaasti tuotekehitystä varten perustettu sivusto, Ajatuspanimo.fi, jonne Hartwall haki kahtasataa innokasta kuluttajaa auttamaan Hartwallia tuotekehityksessä.

*- - meil on semmonen palvelu ku Ajatuspanimo.fi, se on tavallaa sellanen meidän tuotekehityslabra joka on myöskin sosiaalinen media. Mut tarkoitus ei tosiaankaan oo tehdä siitä mitään ihmisten suosikkisivustoa, vaan me haetaan sinne kahtasataa aktiivista ihmistä, jotka haluaa kehittää meidän tuotteita. Et sieltä me haetaan ihan oikeeta ja konkreettista hyötyä meidän liiketoimintaan. Tuotekehitysideoita, parannusehotuksia, markkinointi-ideoita, kampanjaideoita, you name it. (Hartwall 2010)*

GoExcellentiltä kerrottiin, että yrityksellä on suunnitelmia syksylle 2010, muttei voitu vielä kertoa tarkemmin, minkälaisia suunnitelmia oli kyseessä. Tällä hetkellä yritykseltä löytyy fanisivu Facebookista, jota käytetään rekrytointikanavana.

*- - voitaisiin hyödyntää enemmän. Tällä hetkellä se on alkutekijöissään, että meillä on tietynlaisia suunnitelmia syksyille, että miten tiettyjä kanavia aletaan hyödyntämään, mutta toki rekrytointi vaiheessa sekin on osa sosiaalista mediaa, kun me kerrotaan meistä työnantajana ja se henkilö kuka meillä on haastattelussa kertoo siitä aina eteenpäin ja se päättyy lähes aina lopulta tämmöiseen sähköiseen mediaan (GoExcellent 2010)*

Lahden ammattikorkeakoulun käytössä on tällä hetkellä organisaatiota itseään varten perustettu blogi, jota käytetään lähinnä uuden toimintatavan harjoitteluun. Lisäksi LAMK:lla on käytössään oma wiki –alusta, missä osaan materiaalista on kaikilla vapaa pääsy, sekä oikeus muokata sisältöä. Mielenkiintoisena lisänä kerrottiin, että he ovat käyttäneet Second Life –virtuaalimaailmapalvelua uuden, remontoitun koulurakennuksen mallintamiseen virtuaaliverkossa.

## 5.2 Yhteenveto tutkimuksen vastauksista

Haastatteluissa nousi esiin väittämiä esittämiemme kysymysten pohjalta, joista oleellimmat ja väitemuotoon muunnettavissa olevat kysymykset sisällytettiin seuraavaan seuraavalla sivulla olevaan yhteenvetoon (taulukko 3).

**Taulukko 3. Yhteenveto haastatteluissa esitettyjen kysymysten vastauksista. Numerot 1-5 kuvaavat vastausten määrää.**

<b>KYSYMYS</b>	<b>KYLLÄ</b>	<b>EI</b>	<b>EHKÄ</b>	<b>EN TIEDÄ</b>
<i>Sosiaalinen media on viestintäkanava jossa kaikilla on mahdollisuus osallistua sisällön tuottamiseen.</i>	6	-	-	-
<i>Sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava. (tavoittaa nopeasti ja tehokkaasti kohderyhmän)</i>	6	-	-	-
<i>Sosiaalisen median käyttäjäkunta koostuu pääasiassa nuorista.</i>	1	3	2	-
<i>Sosiaalinen media on kustannustehokas markkinointikanava.</i>	2	-	-	4
<i>Sosiaalinen media on helposti hallittava viestintäkanava. (viestin oikeellisuus)</i>	-	6	-	-
<i>Sosiaalisen median asema on tulevaisuudessa kasvava. (markkinoinnin kannalta)</i>	4	-	2	-
<i>Yrityksessänne hyödynnetään sosiaalista mediaa?</i>	6	-	-	-

### 5.3 Teoria vs. tutkimustulokset

Luvussa kolme esitettyjen tilastojen ja tutkimustulosten mukaan Internet on ihmisten elämässä arkipäivää ja Internetin käyttäjistä eri arvioiden mukaan yli puolet on tekemisissä sosiaalisen median kanssa. Sosiaalinen media on kasvanut kymmenen vuoden aikana varteenotettavaksi markkinointikanavaksi, mutta vaikiintuneet toimintaperiaatteet puuttuvat ja sosiaalisen median käyttäytymistä markkinointikanavana ei vielä osata ennustaa tai mitata.

Kuten tilastoista kävi ilmi, sosiaalisen median käyttäjäkunta on vielä painottunut nuoriin ja nuoriin aikuisiin (kuvio 3). Mutta haastatteluiden perusteella yritykset näyttävät nyt kuitenkin havainneen, että sosiaalisen median rakenne on muuttumassa niin, että myös vanhemmat ihmiset ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä sosiaalinen media tarjoaakin nyt entistä paremmat mahdollisuudet vaikuttaa juuri siihen kohderyhmään joka koetaan tärkeäksi.

Tutkimuksessa haastateltujen yritysten edustajilta saamiemme tietojen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että yrityksissä on ymmärretty sosiaalisen median kasvu ja merkitys tulevaisuuden markkinointikanavana. Kaikki haastattelemamme henkilöt pitivät sosiaalista mediaa tehokkaana markkinointikanavana ja neljä kuudesta tulevaisuuden markkinointikanavana. Tehokkuus ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan riippuu pitkälti toteutustavasta, mikä oli myös haastateltavien mielipide. Loput kaksi vielä epäröivät ja vastasivat kysymykseen sosiaalisen median kasvusta ”ehkä”. Tämä johtui osittain siitä, että sosiaalisen median ollessa nimenomaan tämän päivän trendi, hakeutuu sinne entistä enemmän yrityksiä, jotka käyttävät kyseistä kanavaa markkinointitarkoituksiin. Tällöin voidaan saavuttaa markkinoinnin luoma vastareaktio, jolloin sosiaalisen median käyttäjät alkavatkin vierastaa markkinointiviestejä. Tällaisessa tilanteessa sosiaalisen median kiinnostavuus alkaisi laskea myös yritysten silmissä, mikä taas johtaisi ehkä uudensuuntaamiseen, korvaaviin, markkinointitarkoituksiin. Kyseessä on kuitenkin epätodennäköinen hypoteesi, jollaista ei ainakaan vielä ole odotettavissa, vaan sosiaalisen median asema tulee vahvistumaan entisestään. Nämä näkemykset ovat linjassa luvussa kolme tarkastelemiemme tilastojen ja tutkimusten kanssa sosiaalisen median kasvusta.

Sosiaalisen median tehokkuudesta markkinointikanavana ei ole epäilystäkään, mutta halutun viestin läpi saaminen on astetta vaikeampaa. Tämä voi osoittautua monelle yritykselle kompastuskiveksi. Viestin tulee olla tarpeeksi kiinnostava ja samalla läpinäkyvä, jotta kuluttajat asettavat sille tavoiteltua huomioarvoa. Tämä on myös haastatteluiden perusteella huomattu yrityksissä, ja erityisesti markkinointiviestin sisällön painoarvo nähtiin erittäin suurena. Sosiaalinen media houkuttelee erittäin suurta määrää toimijoita, ja mitä enemmän on toimijoita, sitä enemmän myös sisältöä tuotetaan. Tämän takia oman viestin näkyminen voi osoittautua vaikeammaksi, kuin oli alun perin osattu odottaa.

Sosiaalisessa mediassa on vaikea arvioida millainen viesti menestyy ja esimerkiksi lukuisista onnistumisista sosiaalisen median kentällä tulee jatkuvasti. Samaan aikaan kuitenkin huomattava osa samankaltaisista viesteistä jää kokonaan huomioita ja ne epäonnistuvat tavoittamaan käyttäjiä. Voitaisiin siis sanoa, että yrityksiltä, jotka ovat aloittamassa tai vasta aloittaneet tutustumisen sosiaalisen me-

dian mahdollisuuksiin, puuttuu taito benchmarkata sosiaalisen median toimintatapoja yrityksiltä, jotka ovat siinä edelläkävijöitä.

Tehokas keino on esimerkiksi käyttää sosiaalista mediaa osana tuotekehitysprosessia, kuten Hartwallin haastattelusta kävi ilmi. He ovat perustaneet sivuston, jonne he hakivat kahta sataa aktiivista ja innokasta henkilöä jakamaan mielipiteitään Hartwallin tuotteista. Kyseinen sivusto toimii haastattelun mukaan kaksisuuntaisena kanavana ja on enemmänkin keskustelua, eikä vain mielipiteiden esittämistä. Tätä tietoa yritys käyttää tuotteidensa parantamiseen ja kehittämiseen. Vastaava malli olisi helposti muotoiltavissa usean eri yrityksen tarpeisiin.

Sosiaalisen median asema tulevaisuuden markkinointikanavana riippuukin pitkälti siitä, pystytäänkö sen käyttämiseksi luomaan toimivia menetelmiä ja mittareita, jotta tuloksia pystytään ennakoimaan ja laskemaan. Haastatteluistamme käykin ilmi, että sosiaalisen median hallitsemattomuus on tiedostettu yrityksissä, sillä kaikki haastateltavat pitivät sosiaalista mediaa vaikeasti hallittavana viestintäkanavana. Tätä tukee luvun kolme tutkimustulokset siitä, että kaikki yritykset eivät ole vapaaehtoisesti mukana sosiaalisessa mediassa, vaan he ovat lähteneet mukaan enemmänkin tilanteen pakottamina.

#### 5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Koska haastatteluiden määrä on vain kuusi, on näiden haastatteluiden perusteella kyseenalaista tehdä yleistettäviä päätelmiä. Tästä huolimatta uskomme, että tulokset ovat suuntaa-antavia, ja voimme tehdä muutamia yleistäviä johtopäätöksiä näiden haastatteluiden perusteella. Suorittamissamme haastatteluissa ei esiinny vielä tarvittavaa toistuvuutta, vaan kaikilla haastateltavilla on huomattava määrä omia näkemyksiään sosiaalisen median olemuksesta, toimintatavasta ja sen käytettävyydestä osana markkinointiviestintää. Tätä voi osin selittää haastateltavien yritysedustajien erilaiset taustat omissa yrityksissään. On ymmärrettävää, että sosiaalista mediaa käytetään eri tavalla esimerkiksi finanssi-alan yrityksessä kuin panimo-alalla. Pääsääntöisesti vastaajat olivat kuitenkin selville saaduista asioista yhtä mieltä. Täten voidaan olettaa, että esittämämme kysymykset olivat relevant-



teja, sekä niihin saadut vastaukset antoivat kuvaa yleisestä mielipiteestä ja tiedosta.

Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median käyttökelpoisuutta markkinointikanavana yrityksen näkökulmasta. Kuten aikaisemmin mainittu, haastatteluiden määrä jäi tavoitellusta kymmenestä kappaleesta. Lisäksi saamissamme kuudessa haastattelussa ilmeni jokaisessa uusia asioita ja näkökulmia. Tästä syystä saamamme tulokset eivät ole täysin luotettavia, sillä on hyvin todennäköistä, että suorittamalla useampia haastatteluita, olisimme saaneet uusia näkökulmia tarkasteltavaksi. Haastattelemalla kuutta eri yritysten edustajaa saimme suuren määrän tietoa siitä, miten sosiaalinen media koetaan yritysten silmin. Kaikkia haastateltavia yhdisti tekijä siitä, että sosiaalinen media koetaan tulevaisuuden markkinointikanavaksi, josta yritys voi oikealla toimintatavalla hyötyä. Sen hallitsemattomuus koettiin todelliseksi uhkaksi, eikä markkinoinnista sosiaalisen median kautta ole vielä paljon faktatietoa saatavilla. Sosiaalisen median kenttää hyödynnettäessä edetään hyvin pitkälti yritys ja erehdys – taktiikalla.

## 6 YHTEENVETO

Alkukäsityksemme oli, että saisimme opinnäytetyötämme varten kohtuullisen helposti ja lyhyessä ajassa tarpeeksi haastateltavia, jotta voisimme johtaa niistä yleistettäviä johtopäätöksiä ja verrata niitä sosiaalisesta mediasta saatavilla olevaan kirjalliseen dokumentaatioon. Haastatteluiden saanti osoittautui kuitenkin kompastuskiveksi. Tavoiteltu haastattelumäärä oli kymmenen kappaletta. Oli kuitenkin paljon oletettua hankalampaa tavoittaa yritysten edustajia. Tämä saattoi johtua siitä, että pyrimme ensisijaisesti tavoittamaan yritysten edustajia sähköpostitse. Useista sähköpostiviesteistä huolimatta haastatteluidemme saldo jäi minimirajoille ja tämän takia jouduimme jopa lykkäämään itse opinnäytetyön tekoa. Epäilemme, että suuri osa lähettämistämme viesteistä on ajautunut roskapostin sekaan, tai ne on tarkoituksenmukaisesti poistettu vastaamattomana. Lopulta onnistuimme tavoittamaan kuusi edustajaa haastateltavaksi eri yrityksistä. Näistä haastatteluista yksikään ei ollut alkuperäisellä postituslistallamme, vaan kaikki haastattelut saatiin, enemmän tai vähemmän, suhteita käyttämällä.

Rajasimme opinnäytetyön alussa sosiaalisen median kentän tämän opinnäytetyön osalta koskemaan vain pientä osaa varsinaisesta sosiaalisesta mediasta aihepiirin ollessa erittäin laaja. Markkinoinnillinen näkökulmamme rajaa aihetta entistä enemmän ja tämän opinnäytetyön esiintuomia yleistyksiä, tuloksia ja ajatuksia voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää ja syventää esimerkiksi tutkimalla markkinointia sosiaalisessa mediassa kuluttajien ja käyttäjien näkökulmasta. Lisäksi markkinoinnin lisääntyessä ja kehittyessä sosiaalisen median pelikentällä, voitaisiin tutkia sitä, mikä varsinaisesti toimii sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa hyödyntäviä markkinoinnillisia esimerkkejä tunnetaan vähän, joten esimerkkejä voisi olla tarpeellista kerätä yhteen ja kehittää välineitä ja menetelmiä sosiaalisen median hyödyntämistä varten.

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena oli selvittää, miten yritykset kokevat sosiaalisen median markkinointikanavana ja miten yritykset sitä markkinointiviestin-

nässään hyödyntävät. Tutkimme luvussa kolme sosiaalisen median maailmaa. Kävimme läpi tutkimuksia ja tilastoja siitä, ketkä sosiaalista mediaa käyttävät, miten sitä käytetään ja miten siellä markkinoidaan. Luvussa neljä ja viisi kävimme läpi suorittamaamme laadullista tutkimusta siitä, miten yrityksissä käytännössä suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan ja hyödynnetään sitä yritysten markkinointikanavana. Luvun viisi lopussa yhdistimme saamamme tutkimustulokset luvussa kolme esitettyihin tilastoihin ja tutkimustuloksiin ja saimme sitä kautta selville kohtaako teoria käytännön. Vertailemalla teoriaa käytännön toimenpiteisiin saimme selville, että yritykset ovat havainneet sosiaalisen median mahdollisuudet ja ovat siinä innokkaasti mukana. Haastatteluista saamamme tutkimustulokset ovat samassa linjassa sosiaalisesta mediasta saatavilla olevien tutkimustulosten ja tilastojen kanssa. Kuitenkin se fakta, että perinteisissä markkinointikanavissa vakiintuneet käytännöt eivät toimi sosiaalisessa mediassa johtaa siihen, että yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa vasta oppimassa sen toimintaa, ilman kokemuksen tuomia toimintamalleja. Sosiaalisesta mediasta ei vielä saada irti sen potentiaalia.

Opinnäytetyötä tehdessämme olemme kuitenkin päätyneet siihen tulokseen, että sosiaalinen media on nykypäivänä yksinkertaisesti osa yrityksen markkinointiviestintää. Kaikki haastattelemamme yritykset ovat tekemisissä sosiaalisen median kanssa vapaaehtoisesti, mutta opinnäytetyötä tehdessämme olemme myös havainneet, että sosiaalisen median ollessa käyttäjälähtöinen media, minne sen käyttäjät luovat sisällön, ei yrityksillä ole välttämättä edes vaihtoehtoa siihen lähtevätkö nämä mukaan sosiaalisen median maailmaan. Tätä näkemystä puoltaa myös luvussa kolme käsittelemämme tilastot ja tutkimukset yritysten osallistumisesta sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media ei ole helppo markkinointikanava sen käyttäjälähtöisyyden ja tätä kautta tulevan ennalta-arvaamattomuuden vuoksi, mutta kuitenkin sosiaalinen media miellettiin haastatteluissamme houkuttelevaksi ja ennen kaikkea tulevaisuuden markkinointikanavaksi. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää perinteiseen myyninedistämiseen tähtäävään markkinointiin, mutta sen erityispiirteiden takia sen vahvuudet ovat kuitenkin brändi- ja yritysimgon rakentamisessa, sekä keskustelukanavana yritysten ja kuluttajien välillä. Yritykset ovat mukana kuunnellakseen kuluttajia ja luomassa jalansijaa olemalla läsnä sosiaalisen median pelikentällä. Tämä on täysin päinvastaista verrattuna perinteisiksi

koettuihin medioihin, kuten esimerkiksi televisiomainontaan, missä kuluttaja vain kuuntelee yksipuolisesti markkinoijaa.

Sosiaalisen median kaikkia hyötyjä ja haittoja ei vielä edes tunneta. Se on jatkuvasti muuttuva media, josta pätevän tutkimuksen tai faktatiedon kerääminen on erittäin haasteellista. Sosiaalisen median eläväisen luonteen takia olemme käyttäneet tämän opinnäytetyön tekemisessä paljon Internet-lähteitä suhteessa painettuihin lähteisiin. Paikkansa pitävän ja ajankohtaisen tiedon kerääminen sosiaalisen median maailmasta on mahdotonta, mikäli kaikkein tuoreimpia muutoksia ja uutisia ei hyödynnetä. Olemmekin käyttäneet hyväksemme lukuisia eri uutis- ja blogisivustoja kerätessämme tietoa sosiaalisen median viimeisimmistä suunnanmuutoksista saadaksemme opinnäytetyömme mahdollisimman ajankohtaiseksi julkaisuhetkellä. Ratkaisu on mielestämme perusteltu, sillä esimerkiksi tämän opinnäytetyön tekemisen aikana yhteisöpalvelu Facebookin käyttäjämäärät ovat lisääntyneet 250 miljoonasta (heinäkuu 2009) yli 500 miljoonaan (heinäkuu 2010) käyttäjään. Samalla koko Facebookin ikärakenne on muuttunut radikaalisti, tehden aiemmat, nuoreen käyttäjäkuntaan perustuneet tutkimustulokset kyseenalaisiksi.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. 2009. Nettiälmää – sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE ry.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Esa Print.

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

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

### Internet-lähteet

ChrisBrogan.com 2010 [viitattu 1.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.chrisbrogan.com/the-ethics-imperative-in-social-media/>

GoExcellent 2010 [viitattu 6.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.goexcellent.fi/fi/goexcellent/goexcellent-1.3.2.php>

Hartwall 2010 [viitattu 6.9.2010]. Saatavissa: <http://www.hartwall.fi/fi/Hartwall/>

Helsingin Sanomat 2010 [viitattu 5.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Facebookin+ja+Twitterin+k%C3%A4ytt%C3%B6+lis%C3%A4%C3%A4ntym%C3%A4ss%C3%A4++markkinoinnissa/1135249552116?ref=rss>

IROResearch 23.4.2010 [viitattu 6.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>

IT-Viikko 2009 [viitattu 3.10.2009]. Saatavissa:

<http://www.itviikko.fi/talous/2010/03/12/mielikuvitusbandi-toi-dnalle-mainospalkinnon/20103732/7>

Keskisuomalainen 2009 [viitattu 15.11.2009 ]. Saatavissa:

<http://www.ksml.fi/mielipide/blogit/rammstein-pornoilee-uudella-videollaan/483253>

McAfee 2010 [viitattu 4.10.2010]. Saatavissa:

<http://newsroom.mcafee.com/images/10039/Web2report.pdf>

MediaCom 2010 [viitattu 31.8.2010]. Saatavissa:

[http://www.getitright.fi/sosiaalinen\\_media](http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media)

Metallimusiikki.net 2009 [viitattu 15.11.2009]. Saatavissa:

<http://www.metallimusiikki.net/musiikkivideot/rammstein-pussy>

Micropersuasion.com 7.10.2008 [viitattu 1.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.micropersuasion.com/2008/10/ethical-social.html>

Milow.com 2010 [viitattu 10.2.2010]. Saatavissa: <http://www.milow.com/about/>

Opetushallitus 2010 [viitattu 14.9.2010]. Saatavissa:

[http://www2.edu.fi/kenguru/fi/mediataidot\\_4\\_1.php](http://www2.edu.fi/kenguru/fi/mediataidot_4_1.php)

Osuuskauppa Hämeenmaa 2010 [viitattu 6.9.2010]. Saatavissa: [http://www.s-etu.com/valtakunnallinen/sryhma\\_artikkeli?nodeid=Sryh\\_Sryhmanesittely\\_0000&aid=Sryh\\_Sryhmanesittely\\_0000&exp=true](http://www.s-etu.com/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&exp=true)

Sanastokeskus TSK 2010 [viitattu 31.8.2010]. Saatavissa:

<http://www.tsk.fi/dokuwiki/doku.php?id=web20-ntrf>

Stara 2009 [viitattu 3.10.2009]. Saatavissa: <http://www.stara.fi/2009/07/14/the-virtanen-band-ei-ole-olemassa-nousi-silti-singlelistalle/>

Suomen tilastokeskus 2010 [viitattu 6.10.2010]. Saatavissa:

[http://stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html)

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tau\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html)

Taloussanommat 2010 [viitattu 5.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.taloussanommat.fi/yrittaja/2009/11/11/pakko-menna-facebookiin/200923574/137>

Tapiola 2010 [viitattu 6.9.2010]. Saatavissa:

[http://www.tapiola.fi/www/Tapiola\\_ryhma/](http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/)

The Nielsen Company 2010 [viitattu 7.9.2010]. Saatavissa:

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/>

Uusisuomi 2010 [viitattu 6.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.uusisuomi.fi/raha/103075-nyt-isketaan-facebook-mainoksiin-%E2%80%93-tunnistettava-heti%E2%80%93>

YLE 2009 & 2010 [viitattu 17.11.2009 & 6.10.2010]. Saatavissa:

[http://yle.fi/alueet/perameri/2009/10/lapin\\_kullan\\_boikotti\\_puree\\_torniossa\\_1125418.html](http://yle.fi/alueet/perameri/2009/10/lapin_kullan_boikotti_puree_torniossa_1125418.html)

[http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/10/facebook-huijauksen\\_uskominen\\_tulee\\_kalliiksi\\_2034775.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/10/facebook-huijauksen_uskominen_tulee_kalliiksi_2034775.html)

## Suulliset lähteet

Häikiö, H. Asiakkuuspäällikkö. Osuuskauppa Hämeenmaa. Haastattelu 18.2.2010.

Jalassola, M. Tuotepäällikkö. Hartwall Oy. Haastattelu 5.5.2010.

Juusti, K. Markkinointipäällikkö. Tapiola. Haastattelu 20.1.2010.

Meriläinen, J. Suunnittelija, Opetusteknologiapalvelut. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 18.3.2010.

Räsänen, H. Asiakkuuspäällikkö. Osuuskauppa Hämeenmaa. Haastattelu 14.12.2009.



## LIITTEET

## Liite 1. Haastattelukysymykset

Nimi:

Ikä:

Yritys:

Asema yrityksessä:

1. Mitä mielestänne on sosiaalinen media?
2. Millaiseksi markkinointikanavaksi miellätte sosiaalisen median?
  - a. käyttäjäkunta?
  - b. tehokkuus/toimivuus/hinta-laatu... jne?
  - c. sosiaalisen median ominaispiirteitä?
3. Sosiaalisen median riskit?
  - a. miten yrityksessänne on varauduttu mahdollisiin anti-kampanjoihin?
4. Millainen on mielestänne sosiaalisen median asema verrattuna muihin markkinointikanaviin?
  - a. eroja perinteiseen markkinointiviestintään?
5. Millaisena näet sosiaalisen median aseman tulevaisuudessa?
6. Miten yrityksessänne hyödynnetään sosiaalista mediaa?