



SOSIAALINEN MEDIA JA VERKKOYHTEISÖT MARKKINOINNISSA

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäyte
Mediatuottaminen
Joulukuu 2010
Maiju Laitinen

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Maiju Laitinen

SOSIAALINEN MEDIA JA VERKKOYHTEISÖT MARKKINOINNISSA

Joulukuu 2010

35 sivua + liite

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuotanto

Lopputyön muoto: kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Carolina Pajula

Avainsanat: sosiaalinen media, verkkomarkkinointi, verkkoyhteisöt, viraalimarkkinointi

Opinnäytetyössäni tarkastelen sosiaalista mediaa ja verkkoyhteisöjä eräänä mahdollisuutena yritysten markkinoinnissa. Sosiaalisen median palvelut koostuvat erilaisista verkkoyhteisöistä, joita yritys voi hyödyntää omassa verkkomarkkinoinnissaan. Työn alussa pohdin verkkoyhteisöjen vaikutusvaltaa ja sitä, kuinka tällainen yhteisöllisyys on muuttanut verkkomarkkinointia. Esittelen myös erilaisia sosiaalisen median palveluita ja pureudun sosiaalisen median käyttäjäryhmiin. Oma osansa on viraalimarkkinointi, jonka hyötyjä ja heikkouksia käsittelen neljännessä luvussa.

Taustoissa nostan esiin online-draamasarja Arkin, joka on ollut aiheeni innoittaja ja täten tärkeä osa koko opinnäytetyötäni. Tarkastelen uuden tiedon perusteella, kuinka Arkin markkinointia olisi voitu toteuttaa toisin, ja täten päädytty mahdollisesti erilaiseen lopputulokseen. Lopussa keskityn pohtimaan kriittisesti sosiaalisen median kannattavuutta yrityksen markkinoinnissa ja luon katsauksen myös verkkomarkkinoinnin tulevaisuuteen.

THESIS SUMMARY

Maiju Laitinen

SOCIAL MEDIA MARKETING AND WEB COMMUNITIES

December 2010

35 pages + appendix

TAMK University of Applied Sciences
Media Programme

Area of specialisation: Media Production

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Carolina Pajula

Keywords: social media, web marketing, web community, viral marketing

The topic of this thesis is media marketing and web communities. Social media is one opportunity for companies to expand their advertising. Social media consists of various kinds of web communities, and these are the main target groups in the social media marketing. Web communities can create viral marketing if the advertisement is powerful enough.

In this study, the focus lies on the user groups of social media and viral marketing. An online drama series called Arkki is introduced with the intention to find more efficient, improved marketing methods than the ones first employed at the release of the series. In addition, this study gives an overall view of the whole area of social media marketing and discusses the advantages and disadvantages of web advertising, and also briefly encounters the future of web advertising.

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Verkkoyhteisöt markkinoinnissa.....	7
2.1	Yhteisöillä on valtaa	7
2.2	Yhteisöjen hyödyntäminen.....	7
2.3	Yhteisöt sosiaalisessa mediassa	8
2.3.1	<i>Sosiaalisia medioita.....</i>	9
3	Sosiaalisen median käyttäjäryhmät	12
3.1	Verkkoyhteisö	12
3.2	Nuoret yhteisöjen pääryhmä	12
3.2.1	<i>Facebookin jäsenet esimerkkinä.....</i>	14
4	Sosiaalinen media markkinoinnissa	17
4.1	Viraalimarkkinointi.....	17
4.1.1	<i>Onnistuuko viraalimarkkinointi?.....</i>	18
4.1.1.1	<i>Loppuuko viraalimarkkinointi Suomessa?</i>	19
5	Toteutus	22
5.1	Taustat.....	22
5.2	CASE Arkki	23
5.2.1	<i>Arkin tuotanto</i>	24
5.2.2	<i>Arkin markkinointi</i>	25
6	Sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt markkinoinnissa; kannattavaa vai ei?.....	27
6.1	Menestyminen sosiaalisessa mediassa.....	27
6.2	Arkin markkinointi uudesta näkökulmasta.....	28
6.3	Kritiikkiä.....	29
7	Yhteenveto	30
7.1	Tulevaisuuden näkymiä	30
7.2	Oman työn ja havaintojen arviointia.....	31
	Lähteet.....	32
8	Liite	35

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tarkastelen sosiaalista mediaa ja verkkoyhteisöjä sekä niiden käyttömahdollisuuksia yritysten markkinoinnissa. Haluan selvittää, millaisia mahdollisuuksia markkinoijalla on näkyä sosiaalisessa mediassa ja ennen kaikkea kenen käsissä verkkomarkkinoinnin onnistuminen oikeasti on ja mistä nämä vaikuttajat löytyvät?

Yahoon!n toimitusjohtaja Terry Semel on kuvaavasti todennut, että hänellä on kolme tytärtä, 24-, 19-, ja 13-vuotiaat. Ensimmäinen tekee paljon internetissä, toinen tekee kaiken internetissä ja kolmas asuu internetissä. Itse olen Terry Semelin vertauksesta se ensimmäinen, joka tekee paljon internetissä. Sukupolvet minun jälkeeni ovat kuitenkin lähes kasvaneet kiinni internetin ja sosiaalisen median maailmoihin ja juuri näitä, tulevaisuuden verkkomarkkinoinnin avainkohteita, tulisi ymmärtää kannattavamman markkinoinnin nimissä.

Työni aihe syntyi varsinaisesti Arkki nimisen pilottituotannon kautta, jossa uutta verkkodraamasarjaa markkinoitiin sosiaalisen median kautta nuorille, vertauksessa internetissä asuville kuluttajille. Sarjan markkinointia suunnitellessamme havahduin siihen, että taitomme hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavana ei ollut vielä täysin hioutunut. Käytän itse sosiaalista mediaa päivittäin ja tunnen yleisimmät sen puolen verkkopalvelut. Mutta tämä tieto auttoi vain vähän, kun olisi pitänyt alkaa suunnitella tehokasta markkinointia sosiaaliseen mediaan. Tunsin, että minulla on tarve tutkia verkkomarkkinointia tarkemmin ja ymmärtää, kuinka onnistuneet mainoskampanjat lyövät itsensä läpi internetissä ja mikä valta verkkoyhteisöjen jäsenillä on vaikuttaa verkkomarkkinoinnin onnistumiseen.

Alkaessani etsimään vastauksia kysymyksiini huomasin, että tulisin löytämään tietoa lähdekirjallisuudesta enemmän kuin olisin voinut toivoakaan. Verkkomarkkinointi on päivän sana ja sitä koskeva tietomeri valtava. Työssäni keskityn sosiaaliseen mediaan markkinoinnissa ja tarkastelen viraalimarkkinointia eräänä sosiaalisen median markkinointivälineenä. Haluan selvittää, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää tehokkaasti tämän päivän markkinoinnissa, kun internetissä asuvien määrä kasvaa kohisten.

”Nuoret uskovat paljon todennäköisemmin ventovierasta internetin keskustelupalstalla kuin televisiomainosta.”

Jim Stengel, Protect & Gamble, markkinointijohtaja¹



Kuvio 1: Sosiaalisen median palveluita (Kuva: Matt Hamm)

¹ Alkuperäinen lähde: **Salmenkivi, S. & Nyman, N.** 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0: kaikki, mitä internetistä pitää tietää nyt*. Helsinki: Talentum Media Oy.

2 Verkko yhteisöt markkinoinnissa

2.1 Yhteisöillä on valtaa

Salmenkivi ja Nyman (2007) puhuvat internetin kehityksestä ja kuluttajien vallasta. Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaalisesti ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisten ihmisten näkökulmasta helposti lähestyttävä, ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.)

Yksi internetin tärkeimpiä uusia piirteitä onkin ihmisten aktiivinen osallistuminen. Kun kuluttajat osallistuvat median luomiseen itse tekemällä tai olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa, median kuluttamisesta tulee aivan erilaista verrattuna passiiviseen television katseluun tai pelkkään verkkosivujen selailuun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.) Osallistuvista ihmisistä muodostuu yhteisöjä, joiden vaikutusvalta voi olla suuri.

2.2 Yhteisöjen hyödyntäminen

Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä, ja markkinoinnin tulee mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukana. Internetissä on miljoonia sivuja, ja suurimman osan ajastaan asiakkaat tekevät internetissä jotakin muuta kuin hakevat aktiivisesti markkinoijien palveluksia tai tietoa niistä. Tämän vuoksi markkinoijan näkökulmasta on tärkeämpää olla löydettävissä oikealla hetkellä kuin löytää internetistä pysyvä paikka, jossa olla jatkuvasti tavoitettavissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18–19.)

Internetin myötä markkinointi on joutunut jatkuvan muutoksen alle. Yritykset eivät enää mainoksillaan luo ihanteita, joita kuluttajat tavoittelevat, vaan jokainen kuluttaja luo tuotteita ja sisältöjä yhdistelemällä oman yksilöllisen imagonsa, jota yritys koettaa myymillään tuotteilla täydentää. Salmenkivi ja Nyman (2007, 59) toteavatkin, että ydinkysymys ei ole enää, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nyt tulee ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä.

Myös markkinoinnin kuluerät ovat internetin myötä mullistuneet. Kun aikaisemmin markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen tarkoitettujen viestien julkittamiseen tarvittiin paljon rahaa, voi julkisuutta nyt saada ”ilmaiseksi” (Salmenkivi & Nyman 2007, 65). Mikäli viesti on riittävän kiinnostava, viestien levitys hoituu internetin käyttäjien toimesta. Ketkä sitten muodostavat näitä voimallisia yhteisöjä ja kuinka ”ilmaista” julkisuutta oikeasti hankitaan?

2.3 Yhteisöt sosiaalisessa mediassa

Internetin palveluita, joihin käyttäjät luovat yhteisöjä, kutsutaan yhteisnimikkeellä sosiaalinen media. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja. Käyttäjät luovat ja ylläpitävät ihmissuhteita sekä käsittelevät vuorovaikutteisesti toistensa tuottamaa sisältöä. Sosiaalisen median palveluissa vietetään aikaa, jaetaan tietoa ja mielipiteitä, tehdään yhteistyötä, jutellaan, pelataan ja verkostoidutaan. (Hakala 11.7.2010, Aamulehti, A07.)

Sosiaalisen median palvelut ovat paikkoja, jonne markkinoijan tulisi saada viestinsä toivoessaan ”ilmaista” markkinointia. Parhaassa tapauksessa palvelun käyttäjät innostuvat markkinointiviestistä niin, että alkavat itse levittää sitä eteenpäin, jolloin markkinointiviesti aivan kuin leviää itsestään. Leino (2010, 251) neuvoo markkinoijaa seuraamaan, osallistumaan ja mittaamaan (...-”monitor first, then mingle, then measure.”) omaa ja asiakkaidensa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Mikä tahansa markkinointiviesti ei leviä sosiaalisen median palveluissa, vaan tarvitaan myös suunnitelmia markkinoinnin toteuttamiseksi ja ennen kaikkea suunnitelmia asiakkaiden osallistamiseksi mukaan yrityksen markkinointiin.

2.3.1 Sosiaalisia medioita

Sosiaaliseen mediaan luokiteltavia verkkopalveluita löytyy internetistä valtava määrä, eikä ole tarkoituksenmukaista lähteä käymään niitä kaikkia läpi tässä. Esittelen seitsemän sosiaalisen median verkkopalvelua, jotka ovat oleellisia tämän työn kannalta.

2.3.1.1.1 *MySpace*

”MySpace is a place for friends” (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 90).

MySpacea pidetään kaikkien sosiaalisten medioiden äitinä. Palvelu on perustettu vuonna 2003 ja sen suosio on pysynyt tasaisena kautta vuosien. MySpacen ytimessä ovat käyttäjien omat www-sivut, jonne voi lisätä tietoja itsestään ja kiinnostuksen kohteista. Hakutoiminnolla voi etsiä samoista aiheista kiinnostuneita käyttäjiä. MySpacesta löytyy myös paljon kaupallisia profiileja ja erityisesti musiikintekijät ja laulajat ovat ottaneet MySpacen yhdeksi jakelu- ja promootiokanavakseen. (Leino 2010, 261.)

2.3.1.1.2 *Facebook*

”Facebook helps you connect and share with the people in your life” (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 90).

Jos Facebook.com olisi valtio, se olisi maailman neljänneksi suurin valtio. Rekisteröityneitä käyttäjiä on kaikkiaan yli 300 miljoonaa (Leino 2010, 256). Facebook on siis yksi maailman suurimmista yhteisöpalveluista. Käyttäjät voivat kirjoittaa päiväkirjamaisia merkintöjä, kommentoida toistensa kuvia ja videoita, pelata pelejä, lähettää toisilleen virtuaalisia lahjoja ja fanittaa tuotteita ja palveluja (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 86).

2.3.1.1.3 Twitter

“Discover what’s happening right now, anywhere in the world.” (Twitterin www-sivusto, 6.9.2010)

Twitter on käyttäjilleen ilmainen, eräänlainen pikaviestipalvelu, jonka avulla voi reaaliaikaisesti pitää yhteyttä erikokoisiin ihmisryhmiin, kahdenvälisestä keskustelusta tuhansien ihmisten muodostamiin joukkoihin. Twitteriä kutsutaan myös mikroblogipalveluksi, sillä Twitteriin kirjoitetut viestit ovat julkisen luonteensa takia enemmän blogimerkintöjä kuin pikaviestejä. Kuka tahansa voi nähdä Twitterissä julkaisemasi viestit, tosin hänen täytyy ensin löytää sinut. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006. 124–125.)

2.3.1.1.4 IRC-galleria

“IRC-galleria on Suomen suurin nuorten aikuisten nettiyhteisö...” (IRC-gallerian www-sivusto, 10.9.2010)

Irc-galleria on kuvien jakamiseen ja kommentointiin keskittyvä, alun perin internetiin kehitetty yhteisö. Viestintäkanavien kehittyessä palvelu on siirtynyt myös mobiiliin, ja käyttäjät voivat lähettää kamerapuhelimilla otettuja kuviaan palveluun reaaliaikaisesti. Mobiilipalvelu on maksuton, mutta reaaliaikaisuutensa takia erittäin kiinnostava kuluttajalle. (Merisavo ym. 2006, 164.) Palvelu on suunnattu nuorille ja käyttäjien keski-ikä on hieman alle 21 vuotta.

2.3.1.1.5 LinkedIn

”Stay in touch with colleagues and friends.” (LinkedIn www-sivusto, 6.9.2010)

Facebookin kaltainen, mutta selkeästi bisneshenkisempi sivusto LinkedIn toimii oman tai yrityksen kontaktiverkoston luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Markkinoijalle LinkedIn tarjoaa ilmaista näkyvyyttä. Sivustolle voi perustaa oman brändin sivun, johon työntekijät linkittyvät ja tuovat näkyvyyttä brändille. Yrityssivulle voi linkittää esimerkiksi yrityksen erilaisia esityskalvoja tai muita dokumentteja ladattaviksi. (Leino 2010, 259.) Yksityinen henkilö voi tuoda sivulla esille oman työhistoriansa ja hakea

suosituksia entisiltä kollegoiltaan tai esimiehiltään. LinkedIn tärkeimpiä ominaisuuksia onkin luoda mahdollisuus työelämän tuttavuuksien verkostoitumiselle, mikä parhaimmillaan versoaa uusia työmahdollisuuksia.

2.3.1.1.6 Flickr

”Share your photos. Watch the world.” (Flickr www-sivusto, 6.9.2010)

Flickr on helppokäyttöinen tapa julkaista digitaalisia kuvia ilmaiseksi verkossa. Kuvien lajitteluun löytyy erilaisia työkaluja ja tapoja. Freelancer-kuvaajat mainostavat palvelussa osaamistaan, mutta yrityksiä ei kuvapalvelussa juurikaan esiinny, sillä Flickrin käyttöehdoissa on kohtuullisen tiukka kielto kaupalliseen hyödyntämiseen. Yrityksen nimellä tai muilla sopivilla asiasanoilla voi yrityskin tuoda itseään esille sopivissa markkinointikuvamateriaaleissa. (Leino 2010, 262.) Useimmat valokuvaajat antavat myös muiden käyttää omia valokuviaan, mutta käytöstä on toki ensin soveliasta kertoa kuvan ottajalle itselleen ja muistaa mainita kuvaajan nimi käytön yhteydessä.

2.3.1.1.7 Habbo

”Chattaile, tapaa kavereita ja pidä hauskaa” (Habbon www-sivusto, 18.10.2010)

Habbo on suomalainen virtuaalimaailma. Käyttäjät saavat luoda itselleen hahmon, jonka avulla voi keskustella muiden käyttäjien avulla. Itselleen voi myös ostaa huoneen, jonka voi sisustaa makunsa mukaisesti. Oman tilan koristelu ja pelaaminen ovat maksullisia, mutta liikkuminen ja muiden pelaajien kanssa puhuminen maksutonta (Leino 2010, 309). Virtuaalimaailman perustajayhtiön Sulakkeen mukaan Habboa käyttää kuukausittain 15 miljoonaa käyttäjää. Kymmenen vuotta toiminutta yhteisöpalvelua voi käyttää 11 eri kielellä. 90 prosenttia Habbo-hotellin käyttäjistä on 13–18-vuotiaita. (Lähdevuori 2010. ”Verkkoyhteisö voi olla...”.)

3 Sosiaalisen median käyttäjäryhmät

3.1 Verkkoyhteisö

Verkkoyhteisöllä tarkoitetaan ryhmää, jonka jäsenet ovat pitkäaikaisessa tai jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään eri tiedonvälitystekniikoiden avulla. Ryhmän sisälle muodostuu monitasoisia sosiaalisia suhteita, hierarkiaa sekä mahdollisesti yhteisiä käyttäytymiskoodeja ja slangeja. (Wikipedia 2010, hakusana verkkoyhteisö.)

Digitaalisuus mahdollistaa yhteisön muodostumisen ilman, että jäsenten välillä olisi maantieteellistä tai muuta fyysistä yhteyttä.

3.2 Nuoret yhteisöjen pääryhmä

Pidämme itsestään selvyytenä sitä, minkä parissa vartumme. Vanhempi sukupolvi näkee elämänsä uutuutena ilmestyneen internetin ennen kaikkea teknologiana, kun taas koko elämänsä internetin kanssa eläneille nuoremmille sukupolville internet on itsestään selvä kommunikaatio-, tieto- ja viihdemedia. Myös internetin vuorovaikutteisuus ja osallistumismahdollisuudet ovat nuoremmalle väestölle itsestään selvyyksiä.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 41.)

Salmenkivi ja Nyman (2007) toteavat, että vuorovaikutuksellisen median aikana kasvaneet haluavat vastaanottaa itse valitsemaansa mediasisältöä, tuoda omat mielipiteensä julki sekä muokata ja lähettää sisältöä eteenpäin. Nämä vaatimukset näkyvät myös kyseisten ikäryhmien vähentyneenä kiinnostuksena perinteisiä vuorovaikutuksettomia massamedioita kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 42.)

Taloustutkimuksesta (1999) selviää, että suomalaisista 15–24 – vuotiaista lähes puolet on aktiivisia sisällön tuottajia (Salmenkivi & Nyman 2007, 225). Nimenomaan nuoret toimivat sosiaalisen median ja ylipäätään internetin sisällön tekijöinä, tuottajina ja välittäjinä. Kynnys materiaalin tuottamiseen on huomattavasti alhaisempi kuin aiemmilla sukupolvilla, sillä teknologia on tuttua ja audiovisuaalisen sisällön tuottamiseen kannustavia käyttäytymismalleja imetään jo koulusta (Aspelin, Eeronheimo & Hetemäki 2010, 10–12).

Aspelin ym. (2010) mukaan nuoret ovat myös itsenäisiä tiedonhakijoita ja -jakajia. Itseilmaisun välineitä, esimerkiksi animaatio-ohjelmaa, etsitään sujuvasti verkon välityksellä. Myös keskustelu tapahtuu useasti verkossa. Nuoret tekevät audiovisuaalisen sisällön kulutuspäätöksiä itsenäisesti ja viiteryhmän mielipiteeseen nojautuen. (Aspelin ym. 2010, 10–12.)

Nuorten omat ryhmät ovat tärkeitä nuoren minäkuvan ja arvojen kehittämisessä. Lehdonvirta ja Räsänen (2010) ovat tutkineet², ovatko internetin yhteisöt korvaamassa nuorten perinteisiä vertaisryhmiä, joiden merkityksen arvellaan olevan vähentymässä joissakin teollisuusmaissa. Tulokset vahvistavat, että verkkoyhteisöt voivat olla nuorille yhtä voimakkaita psykologisia kiinnepisteitä kuin perinteiset kaveriryhmät. Tutkijoiden johtopäätösten mukaan verkkopelejä, internetin yhteisöpalveluita ja muita digitaalisia kohtaamispaikkoja tulisi pitää keskeisinä nykynuorten identiteetin kehitysympäristönä ja samastumiskokemuksia tarjoavina paikkoina. (Lähdevuori 2010. ”Verkkoyhteisö voi olla...”.)



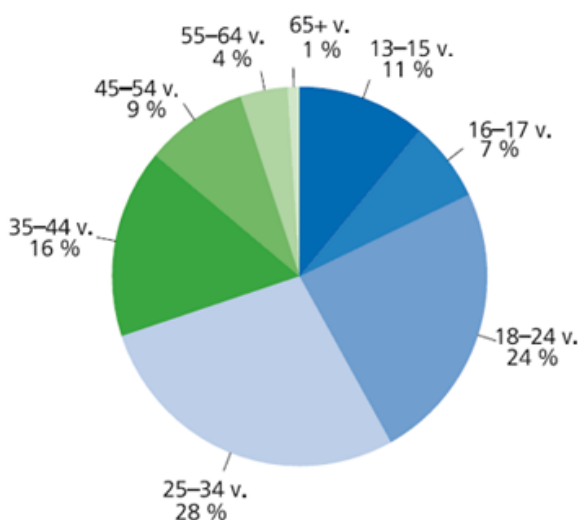
Kuvio 2: Internetin yhteisöt korvaavat nuorten perinteisiä vertaisryhmiä
(Kuva: Antti Mannermaa)

² Tutkimus ”How do young people identify with online and offline peer groups? A comparison between United Kingdom, Spain and Japan” on julkaistu Journal of Youth Studies –tiedelehdessä 18.8.2010. (Lähdevuori 2010. ”Verkkoyhteisö voi olla...”)

3.2.1 Facebookin jäsenet esimerkkinä

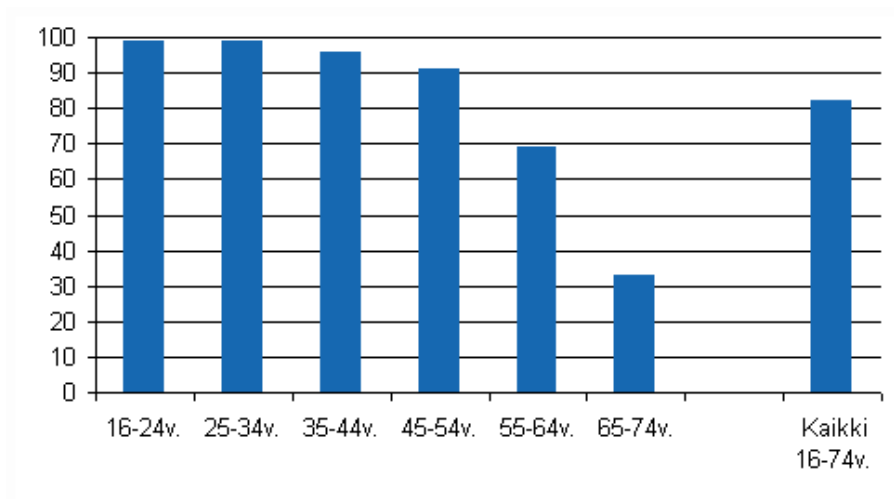
Facebookin käyttäjiä tarkasteltaessa saadaan läpileikkaus sosiaalisen median käyttäjistä. Tilastokeskuksen mukaan Facebook on vuonna 2010 yltänyt maailman suosituimmaksi sivustoksi kävijämäärällä mitattuna ja on myös kiistatta Suomen suosituin yhteisöpalvelu. 1,8 miljoonaa suomalaista eli 34 prosenttia maamme väestöstä käyttää aktiivisesti Facebookia. (Karjalainen 2010. ”Facebook - maailman kolmanneksi...”.)

Vertailun mukaan naisia on palvelun suomalaisissa käyttäjissä hieman enemmän kuin miehiä. Suurin ikäryhmä Facebookin suomalaisista ovat 24 - 34-vuotiaat (Kuvio 3), mutta viimeisen vuoden aikana etenkin yli 45-vuotiaiden suomalaisten määrä palvelussa on kasvanut voimakkaasti. 45 - 64-vuotiaat muodostavat jo 13 prosentin osuuden kaikista suomalaisista palvelussa. Tutkimuksen mukaan samanlainen trendi on havaittavissa myös muualla maailmassa. USA:ssa yli 65-vuotiaiden käyttäjien määrä Facebookissa on kasvanut kohisten, vaikka suurin käyttäjäryhmä ovat yhä 25 - 34-vuotiaat. (Karjalainen 2010. ”Facebook - maailman kolmanneksi...”.)



Kuvio 3: Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa 2010 (Kuvio: facebakers.com)

Toisaalta sosiaalisen median ja nimenomaan esimerkkinä käytetyn Facebookin käyttäjien ikäjakaumaan vaikuttaa myös se, kuinka paljon eri ikäryhmät ylipäättään käyttävät internetiä (Kuvio 4). Internetin käyttäjien ikäjakauma on hyvin samankaltainen Facebookin käyttäjien jakauman kanssa; nuoria käyttäjiä on edelleen vanhempia käyttäjiä enemmän.



Kuvio 4: Internetin käytön yleisyys Suomessa iän mukaan, %-osuus väestöstä
(Kuvio: Tilastokeskus 2009)

Internetin käyttötarkoitukset eivät kuitenkaan jakaannu samoin kaikkien käyttäjien kesken. On osoittautunut, että valtaosa käyttäjistä on vain passiivisia sivustakatsojia, eivät itsenäisiä sisällön tuottajia. Ero on valtava, kun tarkastellaan määriä sisällön tuottajien, osallistujien ja sivustakatsojien kesken. Salmenkivi ja Nyman (2007, 114) toteavatkin, että verkkoyhteisöjen osallistujista vain prosentti tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia osallistuu ja 90 prosenttia on passiivisia sivustakatsojia.

Alexa.comista (22.11.2010) löytyy tietoa eri verkkosivujen suosittuudesta (Kuvio 5). Marraskuussa 2010 Facebook on noussut Suomen toiseksi suosituimmaksi verkkosivustoksi jääden ainoastaan Google Suomi hakupalvelun varjoon. Kymmenen suosituimman sivuston joukkoon on noussut useita muitakin sosiaaliseen mediaan laskettavia verkkosivustoja, kuten Youtube, Wikipedia, Windows Live ja Blogger.com.

Perinteisen median siirtymisestä verkkoon saattaa kertoa se, että kotimaamme molemmat iltapäivälehdet ovat nousseet kymmenen suosituimman sivuston joukkoon: uutisia luetaan nykyään yhä enemmän verkossa, ja sosiaalinen media on toden totta in!

1	Google Suomi
2	Facebook
3	Google
4	Youtube
5	Iltaalehti
6	Wikipedia
7	Iltaasanomat
8	Windows Live
9	Blogger.com
10	MTV3

Kuvio 5: Suomen suosituimmat verkkosivustot marraskuussa 2010

(Lähde: alexa.com)

4 Sosiaalinen media markkinoinnissa

4.1 Viraalimarkkinointi

Mitä viraalimarkkinointi on?

Viraalimarkkinoinniksi kutsutaan internetissä tapahtuvaa kuluttajaverkostomarkkinointia, joka hyödyntää internetin mahdollistamaa tiedon nopeaa leviämistä. ”Viraalit” eli levitettävät sisällöt ovat tavallisesti hauskoja tai muuten mieleenpainuvia videoita, joita ihmiset mielellään lähettävät eteenpäin ja haluavat näyttää kavereilleen. Yleensä videot päätyvät verkko-osoitteeseen, joka viittaa markkinointikampanjalle tehtyyn sivustoon. Viruksenomaisesti leviävä markkinointi voi kuitenkin epäonnistua, jos se ei ole aidosti kaksisuuntaista tai vaikuttaa tekemällä tehdyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 185.)

”Ilmaista” markkinointia

Salmenkivi ja Nyman (2007) kuvaavat viraalimarkkinointia word-of-mouth-markkinoinniksi. ”WOM” on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti. He korostavat, että viraalimarkkinointi on maailman vanhin markkinointimuoto, sillä ennen muita medioita kaikki markkinointi levisi suullisesti. Internetissä ihmisten verkostoitumisen myötä viraalimarkkinoinnista on tullut entistä tehokkaampaa. Nyt viestit saattavat levitä miljoonille ihmisille jopa muutamassa tunnissa. Tehokkuutta lisää se, että digitaaliset viestit, kuvat, videot ja kirjoitukset jäävät elämään YouTuben kaltaisiin yhteisöllisiin internetpalveluihin ja blogeihin senkin jälkeen, kun ensimmäinen mainosepidemia on tyyntynyt. Tehokkuuden lisäksi viraalimarkkinointi on usein edullista, jopa ilmaista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 186.)

Kuinka viraali luodaan?

Perusidea on helppo; markkinoija luo tunteita herättävän markkinointiviestin, kuluttajat innostuvat siitä ja alkavat levittää sanomaa markkinoijan puolesta.

Viraalimarkkinoinnin ongelmana kuitenkin on, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken.

Viestin täytyy olla omaperäinen, jotta sitä jakettaisiin laittaa eteenpäin.

Yhteistä kaikelle verkossa käyttäjien voimasta leviävälle materiaalille on, että se herättää tunteita; vihaa, surua, iloa ja inhoa, joita voi sitten päivitellä yhdessä muiden kanssa. Viraalimarkkinoinnin voima ovat internetin yhteisöt ja yhteisöjen jäsenten tunteet.

Leino (2010, 295) tiivistää seikat, joita onnistuneen viraalimarkkinoinnin syntyyn tarvitaan:

- a) aihe on hauska
- b) aihe on kiinnostava ja ajankohtainen
- c) aihe antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun
- d) aihe pakottaa keskusteluun
- e) aihe horjuttaa ikiaikaisia uskomuksia
- f) aihe tai brändi sen takana ei ärsytä vastaanottajaa.

4.1.1 Onnistuuko viraalimarkkinointi?

Leino (2010, 293) kysyy osuvasti: Oletko koskaan kuullut epäonnistuneesta viraalista? Et ole, koska viraali syntyy vasta, kun ihmiset alkavat puhua siitä keskenään.

Sosiaalinen media mahdollistaa viraalin leviämisen, mutta onnistuakseen tällaiseen markkinointiin vaaditaan onnea. Viraalit leviävät verkkoyhteisöissä käyttäjältä toiselle. Joku huomaa hauskan mainoksen, julkaisee sen Facebook sivullaan ja pian kaikki julkaisijan kaverit ovat katsoneet sen ja laittaneet eteenpäin ja siten viraaliketju on syntynyt. Mutta kuten Leinokin toteaa, viraali on lähinnä onnekas sattuma. On vaikea ennustaa, mikä saa kuluttajan innostumaan niin, että tämä on valmis kertomaan siitä myös muille. Vaivalla ja tekemällä tehty mainos ei välttämättä innosta tarpeeksi. Viraali onnistuu, kun se koskettaa sopivalla tavalla meille vaiettuja aiheita tai kun se tekee jotain käsittämätöntä, yllättävää ja hauskaa.

”Onko sinulla rohkeutta tehdä materiaalia, joka saa tyrät rytkymään ja kahvit väärään kurkkuun? Siis videomateriaalia, joka pysäyttää. Tai kilpailuja, joista on aidosti iloa monille ihmisille. Tai tapahtumia ja tempauksia, joilla on aidosti hyvä tarkoitus. Viraalin tuottaminen voi olla viisas ratkaisu.” (Leino 2010, 297).

Viraalin aihe pakottaa keskusteluun ja horjuttaa vanhoja uskomuksia sekä saattaa antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun. Lisäksi aihe tai brändi sen takana ei saa ärsyttää vastaanottajia liikaa, jotta markkinointia kohtaan ei synny vastarintaa. Ei ole siis ihme, että viraaliksi yltävän mainoksen luonti voi olla vaikeaa. Kuten Leinokin (2010, 297) toteaa, viraali joko onnistuu tai sitten ei. Onnistuessaan viraali on kuitenkin varsin verraton markkinointikeino tehokkuuteensa ja varsin edullisen hintansa vuoksi.

4.1.1.1 Loppuuko viraalimarkkinointi Suomessa?

Nimimerkillä Fast & Loud kirjoittanut pohtii Blogspotissa 2008 viraalimarkkinoinnin tulevaisuutta Suomessa. Viraalimarkkinoinnin perusidea on helppo. Kotimaassamme vastaan nousevat kuitenkin uudenlaiset viraalimarkkinointia koskevat pelisäännöt, jotka tekevät viraalien luomisesta vaikeampaa. Tietosuojavaltuutetun ja kuluttajaviraston toimesta on laadittu viraalimarkkinoinnin pelisäännöt. Pelisäännöt edellyttävät muun muassa vastaanottajan ennakkosuostumusta jos kampanjoissa halutaan järjestää arvontoja.

Arvontoja vain vastaanottajan luvalla

Mediassa yllättävän vähälle huomiolle jääneet ”Kerro kaverille”-markkinoinnin pelisäännöt rajoittavat viraalimarkkinointia huomattavasti. Sähköinen suoramarkkinointi kun vaatii lain mukaan kuluttajalta ennakkosuostumuksen ja pelisäännöissä viraalisähköposti on rinnastettu yrityksen harjoittamaan sähköpostimarkkinointiin. Jotta viraalia saa tehdä ilman vastaanottajan ennakkolupaa, seuraavien ehtojen on täytyttävä:

- a) viestin sisällön on oltava yksityishenkilöiden välistä viestintää tai mielipiteenvaihtoa, ei siis yrityksen harjoittamaa markkinointiviestintää
- b) viestin lähettämisestä ei saa luvata palkintoa, tarjota mahdollisuutta osallistua arvontaan tai parantaa mahdollisuuksia arvonnassa eikä lähettämisestä tai lähettämättä jättämisestä saa koitua kuluttajalle mitään seurauksia
- c) viestin on saavuttava lähettäjän (eikä markkinoijan) nimellä ja viestin otsikon on kuvattava yksityishenkilöiden viestinvaihtoa

Kuluttajat voivat siis jatkossa lähettää ”aitoja” vinkkejä ystävilleen, mutta systemaattiset arvonnat ja muut kampanjat jäänevät nyky muodossaan historiaan. Säännöt rajaavat pois lähes kaiken, jota tähän asti on käytetty kuluttajien motivoimiseen. Vai muistaako joku jonkun tehokkaan viraalikampanjan, jossa ei olisi ollut edes jonkintason arvontaa mukana? Lisäksi yritys ei voi juurikaan vaikuttaa lähetettävän viestin sisältöön tai sen otsikkoon, joten markkinointiviestinnällinen osuus jää aika pieneksi.

Voiko sääntöjä kiertää?

”Kerro kaverille” – säännöt ovat toistaiseksi ohjesääntöjä, eivätkä ne ole laki tai säännös. Toisaalta laki sopimattomasta menettelystä liiketoiminnassa on suhteellisen avoin, joten sääntöjen rikkominen voitaisiin mahdollisesti ääritapauksessa tulkita hyvän tavan vastaiseksi. Kampanjoita toteuttavat ja suunnittelevat pienet toimistot ehkä voisivat jatkaa toimintaansa maksamalla (uhka)sakkoja, mutta suurten yritysten brändit eivät tällaista toimintaa välttämättä kestä.

Porsaanreikä löytyy viestin lähettämisestä ja siihen kehottamisesta. Mikäli kuluttajat saadaan omatoimisesti lähettämään viestejä, säännökset eivät rajoita toimintaa. Tällainen tapaus oli mm. Evian myyntimies Stenu, jonka Youtube-videoita ihmiset lähettelivät vuonna 2006 toisilleen ilman mitään kehotusta, yllytystä tai palkintoa. Tällaisen aikaansaaminen tosin vaatii todella paljon sisältöltä - huonoja juttuja kun aika harva viitsii lähettää eteenpäin.

Eräs mahdollisuus on tietysti siinä, että nykytyyppistä viraalimarkkinointia saa lähettää jatkossakin, mikäli kuluttaja on antanut siihen suostumuksensa. Mutta käytännössä yrityksen on turha rakentaa järjestelmää, jossa vain luvan antaneille lähetään viraaliviesti. Jos markkinointilupa on olemassa, miksi ei yritys lähettäisi markkinointia suoraan ilman kavereiden avustusta? Se siitä viraalimarkkinoinnista, vai?

(Fast & Loud - nimimerkin blogikirjoitusta 2008 mukaillen, ”*Loppuuko viraalimarkkinointi Suomessa?*”.)

Kuluttajaoikeuden ”Kerro kaverille – toiminnossa noudatettavat periaatteet” ovat liitteessä 1.

Viimeisin viraalini

Halusin pohtia, milloin viimeksi itse olen osallistunut viraalin levittämiseen ja mitkä syyt siihen johtivat. Kyseisen viraalin synty alkoi brändimarkkinoinnin luennolla keväällä 2010. Luennoitsija näytti meille mainoksia. Yhden mainoksen kohdalla kaikkien katseet nauliutuivat ruutuun, kuului hengenvetoja kauhusta ja naurunhөрähdyksiä ilosta. Nämä tunteet nousivat pintaan, kun mainoksessa käveli hiiri, joka maistoi juustoa ja joutui hiirenloukkuun, mutta punnersi itsensä pois loukusta vahvan juuston voimalla. Kyseessä on juustomainos.

Samana päivänä näin mainoksen pyörivän Facebookissa, jossa kerroin itsekini tykkääväni siitä. Tässä tapauksessa markkinoija ei millään tavalla pakottanut osallistumaan videon levitykseen eikä siitä luvattu minkäänlaista taloudellista tai muutakaan hyötyä, mutta tarina oli vain niin koskettava, että siitä oli pakko päästä kertomaan myös muille.

Onnistunut viraali oli syntynyt, mutta merkittävämpää on se, ettei se ole vielä poistunut. Isäni nimittäin lähetti kyseisen mainospätkän minulle juuri eilen (25.9.2010) sähköpostiini. Kyseinen mainosvideo on elänyt viraalina jo kauan, ja vieläkin se jaksaa ilahduttaa uusia katsojia, jotka lähettävät pätkää eteenpäin. Nyt asiasta vielä enemmän kiinnostuneena googlasin sanoilla ”mouse and a mousetrap” sekä ”cheese commercial” ja kuinka ollakaan ensimmäiset hakutulokset käsittelevät juuri kyseistä mainosta.

Hakutulokset ohjasivat Youtubeen katsomaan mainosvideota sekä näyttivät keskusteluita ja blogimerkinnän, joissa mainos on mukana. Tämä toimii erinomaisena esimerkkinä onnistuneesta viraalista. Eri asia kuitenkin on, kuinka moni muistaa, mitä juustomerkkiä mainoksessa mainostetaan? Hakemalla sanoilla ”Nolan´s Cheddar” ei asian pitäisi enää jäädä epäselväksi.



Kuvio 6: Nolan´s Cheddar mainosvideo leviää viraalina (Kuva: esquire.com)

5 Toteutus

5.1 Taustat

Tutkimukseni aihe on rajautunut vähitellen. Ensimmäisen kerran pyörittelin aihetta mielessäni, kun pidimme palaveria verkkodraama Arkin markkinoinnista Yleisradion Isolla Pajalla Pasilassa keväällä 2009. Halusimme luoda Arkille tehokasta verkkomarkkinointia mahdollisimman edullisesti. Päädyimme ajatukseen sosiaalisen median hyödyntämisestä ja viraalimarkkinoinnista. Istuimme palaverissa ja listasimme ylös sosiaalisen median palveluita: Facebook, Youtube, IRC-galleria, Habbo-hotel, MySpace... Näissä halusimme näkyä, mutta kokonaan toinen kysymys olikin, että miten?

Jälkeenpäin ajateltuna ajan puute vei luultavasti luovuutemme. Arkki pääsi kyllä näkyviin haluamissamme kanavissa, mutta markkinointi ei saanut kannatusta sosiaalisen median yhteisöissä aivan siihen malliin kuin olimme toivoneet. Viraalimarkkinoinnin onnistumisen idea, kuluttajan kiinnostus ja innostus, jäi puuttumaan. Mainosviestit eivät levinneet verkossa kulovalkean tavoin, kuten viraalimarkkinointi onnistuessaan tekee.

Käytän itse sosiaalisen median palveluita päivittäin. Käyttämässäni palveluissa törmään markkinointiin jatkuvasti, mutta usein ohitan mainokset vain olan kohautuksella. Mutta miten kuitenkin joskus huomaa hakevani Youtubesta videota, jonka muistan nähneeni joskus jossain. Ja löydän sen sieltä muutamalla hakusanalla ja valtavan määrän muita samaan aiheeseen liittyviä videoita, jotka katson sitten nekin. Tämän jälkeen saatan lähettää mainospätkät hauskuuttamaan muita Facebook-sivulleni. Aivan kuin huomaamattani teen valtavan palveluksen mainostajalle levittäessäni tämän ilosanomaa.

Kuinka tehdään onnistunutta viraalimarkkinointia? Usein varmaan puolivahingossa, mutta onnistumiseen on olemassa myös sääntönsä. Lähdin tekemään tätä työtä oppiakseni lisää verkkomarkkinoinnista. Halusin keskittyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin ja peilata oppimaani Arkkiin – tuotantoon, josta tämä työ sai alkunsa.

Tutkimukseni tietoperusta on laaja lähdekirjallisuus. Vertailun avulla olen pyrkinyt luomaan kattavan kokonaiskuvan verkkomarkkinoinnista. Koen kuitenkin, että olen hyvin pystynyt rajaamaan lähteistä omaa työtäni hyödyttävän tiedon. Hyvän pohjan työlleni antoi Salmenkiven ja Nymanin (2007) teos *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*, jonka teoriaa olen hyödyntänyt kautta koko työni. Myös Leinon (2010) *Dialogin aika* teokseen nojaan työssäni useaan otteeseen. Teoria oli kaikissa lähteissä hyvin yhteneväinen, joten varsinaiseen oikean ja väärän tiedon erotteluun en kokenut olevan tarvetta tämän työn kohdalla.

Lisätietoa työlleni sain erilaisista artikkeleista sekä aiheesta tehdyistä tutkimuksista. Tilastokeskus tarjoaa numerotietoa, yliopistot ovat tehneet aiheesta tutkimuksia, moni opiskelija on käsitellyt sosiaalista mediaa opinnäytetyössään ja internet on pullollaan aiheesta käytäviä keskusteluita, vinkkisivuja ja blogikirjoituksia. Lähteiden saaminen ei ollut vaikeaa, mutta tiedon rajaaminen sen sijaan oli haasteellista, koska tietoa aiheesta on niin valtava määrä.

Koko ajan työni taustalla on ollut ajatus Arkin tuotannosta ja markkinoinnista. Halusin pitää Arkin mukana työssäni saadakseni uudelle tiedolle todellisen elämän vertauskohdan, sekä puhtaasti siitä syystä, että Arkki antoi työlleni aiheen.

5.2 CASE Arkki

KAA Productions ja Yle TV2 toteuttivat yhteistuotantona uudentyyppisen interaktiivisen nuorten draamasarjan keväällä 2009. Arkki nimistä sarjaa julkaistiin verkkoon osoitteeseen www.yle.fi/summeri/arkki noin kolmen kuukauden ajan. KAA Productions yrityksen omistaja Carita Forsgren ideoi ja käsikirjoitti Arkin. Ylen lasten ja nuorten toimituksen tuottaja Jussi-Pekka Koskiranta luotsasi sarjan tuotantoa. Itse työskentelin tiiviisti nimenomaan sarjan tuotantopuolen parissa.

Sarja toimi pilottina uudentyyppiselle nuorten draamalle, jonka julkaisupohjana käytettiin verkkoa. Sarjasta haluttiin tehdä interaktiivinen. Katsoja pyrittiin saamaan mukaan sarjan juoneen uskottelemalla, että verkkomateriaalia julkaisevat sarjan päähenkilöt itse samantapaisesti kuin sosiaaliseen mediaan voi kuka tahansa käyttäjä luoda sisältöä.

Arkin päähenkilöt olivat teini-ikäiset Lydia (Anniina Hulkkonen) ja Jasper (Antti Väre), jotka nimimerkeillään julkaisivat sarjan verkkosivuille omia videoita ja blogikirjoituksiaan, joita kuka tahansa pääsi katsomaan ja kommentoimaan.

Sarjan juonta haluttiin kuljettaa eteenpäin osin katsojien kommenttien avulla, jonka avulla pyrittiin luomaan kaksisuuntainen keskusteluväylä katsojien ja sarjan tekijöiden välille. Sarjan haluttiin muistuttavan yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä, eikä niinkään käsikirjoitettua draamasarjaa. Uutta materiaalia julkaistiin verkkosivulle vähintään joka toinen päivä, jotta mielenkiinto sarjan ympärillä säilyisi. Tarkoituksena oli luoda kuva todellisista tapahtumista tavallisten nuorten elämässä, joihin kuka tahansa kohderyhmään kuuluva kykenisi samaistumaan ja jakamaan kokemuksiaan muille.

”Tarina lähtee liikkeelle siitä, kun kaksi eri puolilla Suomea asuvaa nuorta saa harjoittelupaikan televisioyhtiön nettitoimittajina. Nuoret - Jasper ja Lydia - tuntevat aluksi antipatiaa toisiaan kohtaan, mutta heidän on silti päivitettävä yhteistä nettisivustoa. Nuorten tarkoitus on kuvailla arkielämäänsä videopäiväkirjojen ja blogin avulla. Sivuston luonne kuitenkin muuttuu, kun sille ilmestyy salaperäinen viesti ja symboli. Pikku hiljaa päähenkilöillä tuntuu löytyvän yhä enemmän yhteistä.”
(Facebookin www-sivuston Arkki-ryhmä, 17.9.2010.)

5.2.1 Arkin tuotanto

Arkin esituotanto lähti käyntiin vuoden 2008 lopulla. Carita Forsgren viimeisteli tällöin käsikirjoitusta ja tuotantoa alettiin suunnitella. Lähdin itse mukaan tuotantoon tuotantoharjoittelijan roolissa, sillä suoritin samalla opintoihin liittyvää pakollista työharjoittelujaksoa. Tuotantoa lähdettiin viemään eteenpäin tiukalla tahdilla, sillä kuvaukset haluttiin aloittaa tammikuun lopulla. Esituotannolle jäi aikaa kuukauden päivät ennen kuin intensiivinen kuvausjakso alkoi. Kaiken kaikkiaan projekti kesti joulutammikuulta toukokuun puoliväliin asti.

Kuvattua materiaalia julkaistiin lähes samaan tahtiin, kuin sitä kuvattiin. Materiaali pyrittiin leikkaamaan jo kuvauspäivän päätteeksi, sillä Arkin verkkosivulle haluttiin julkaista uutta sisältöä tiuhaan tahtiin, jotta katsojien mielenkiinto säilyisi yllä. Uuden julkaisun videomateriaali laitettiin myös Youtubeen ja Facebookiin.

Arkin henkilöt saattoivat kommentoida uusia juonenkäänteitä Habbo hotellissa ja IRC-Galleriassa. Keskustelua pyrittiin kuljettamaan julkaisujen rinnalla, aivan kuten sosiaalisen median luonteeseen kuuluu. Videoita ja muita julkaisuja kertyi Arkin sivulle useita kymmeniä tuotannon aikana.

Halusimme myös koettaa, kuinka hyvin katsojat lähtisivät sarjan tekoon mukaan konkreettisesti pelkän verkossa seuraamisen lisäksi. Sarjan ohessa pidettiin aartenmetsästyskilpailu. Kilpailun tarkoitus oli huomioda kaikki urbaania löytöretkeilyä ja geokätkentää harrastavat ja lajeista kiinnostuneet. Eri puolille Suomea kätettiin vihjeitä, joiden avulla katsojat saivat auttaa sarjan päähenkilöitä etenemään seikkailussaan. Aartenmetsästys ei saanut suosiota, sillä miltei kaikki jättämämme vihjeet löytyivät paikoiltaan koskemattomina kilpailun päätteeksi, eikä sarjan verkkosivulle tullut vihjeitä katsojilta. Mukaan toimintaan olisi ehkä lähdetty paremmin, mikäli aartenmetsästystä olisi markkinoitu suoraan asiasta kiinnostuneille yhteisöille.

Kuvauspäiviä tuotannon aikana kertyi viisitoista. Arkin kuvaukset laitettiin pakettiin 12. toukokuuta 2009 ja viimeinen video julkaistiin verkkoon 17. toukokuuta. Tuottaja Koskiranta kuvasi Arkki sarjaa uudeksi askeleeksi kohti nykyaikaa, mutta pohti samalla sitä kuinka paljon paremman suunnittelun tällainen toteutus vaatisi tulevaisuudessa todella onnistuakseen. Suunnittelu vaatii aikaa, jota meillä ei ollut käytössämme tarpeeksi.

5.2.2 Arkin markkinointi

Arkin markkinoinnissa lähdettiin liikkeelle siitä, että sarjan mainostaminen tapahtuisi pääasiassa sosiaalisen median palveluissa, joissa markkinointi olisi edullista. Sarjan kohderyhmänä ovat nuoret elävät sosiaalisessa mediassa, joten niin tekivät myös Arkin päähenkilöt. Kohderyhmää ohjattiin verkkoon myös muutamien lyhyiden TV-spottien avulla, joilla heräteltiin kiinnostusta uutta sarjaa kohtaan.

Olimme määritelleet kohderyhmän ja kanavat, joiden kautta kohderyhmää tavoiteltiin. Sarjan päähenkilöille luotiin IRC-galleriaan omat profiilit, joihin otettiin kuvia ja kuvia kommentoitiin. Facebookissa sarjalle luotiin oma sivu. Habbo Hotelliin luotiin hahmot sarjan päähenkilöille ja perustettiin sarjalle ryhmä. Sarjan videomateriaalia julkaistiin

Youtubessa. Verkkopalvelut linkitettiin toisiinsa, jotta viestien ja videoiden levittäminen verkossa olisi mahdollisimman helppoa.

Toivoimme, että saisimme luotua viraalin, jota kohderyhmä levittäisi eteenpäin. Sisältö ei kuitenkaan ollut niin innostava, että kohderyhmään kuuluvat olisivat alkaneet suositella sarjaa toisilleen ja lähettelemään sarjan videoklippejä esimerkiksi Facebookiin. Arkki ei täyttänyt onnistuneen viraalin kriteereitä.

Ylen kulttuuriuutisten artikkeli 19.2.2009

Arkki tarjoaa interaktiivista nettidraamaa ensimmäisenä Suomessa

YLEn Nuortenohjelmat käynnistää tänään torstaina ensimmäisenä Suomessa interaktiivisen nettidraaman, jonka esityspaikka on pelkästään netissä.

Arkki -nettidraama on nähtävissä YLEn Nuortenohjelmien nettisivuilla sekä ilman interaktiivisia osioita myös YouTubessa. Uutta materiaalia julkaistaan lähes päivittäin kolmen kuukauden ajan. Nettidraama on lajityyppinä varsin uusi. Ruotsissa interaktiivista osallistumista kokeiltiin aikuisdraamassa Sanningen om Marika!, joka voitti viime vuonna Cannesissa iEmmy -palkinnon.

Ohjelman sivuilla katsojien on mahdollista osallistua sarjan tapahtumiin muun muassa keskustelemalla päähenkilöiden kanssa sekä osallistumalla sarjan loppuratkaisuun toukokuussa.

Arkki -nettidraamassa pääosia esittävät Antti Väre (Jasper) ja Anniina Hulkkonen (Lydia).

(YLE uutiset www-sivusto ”Arkki tarjoaa interaktiivista nettidraamaa ensimmäisenä Suomessa”, 21.10.2010)



Kuvio 7: Arkki
(Kuva: yle.fi)

6 Sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt markkinoinnissa; kannattavaa vai ei?

6.1 Menestyminen sosiaalisessa mediassa

Leinon (2010) mukaan menestyminen sosiaalisessa mediassa tulee ennen kaikkea aitouden ja läsnäolon kautta. Markkinoijan, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, täytyy käyttäytyä yhteisön jäsenten tavoin. Käyttäjät hylkäävät helposti sellaisen henkilön kontaktiensa joukosta, joka käyttää mediaa vain itsensä kauppaamiseen. (Leino 2010, 286 - 287)

Sosiaalisessa mediassa tulee olla jatkuvasti läsnä. Vain läsnäolon kautta kaksisuuntainen asiakkaan ja yrityksen välinen keskustelu onnistuu. Profiilia tulee päivittää tarpeeksi usein ja myös tarpeeksi mielenkiintoisella sisällöllä. Leino (2010, 286–287) korostaa, ettei brändi saa olla liian kiillotettu, vaan brändin tulee kertoa itsestään aidosti ja uskottavasti. Brändilläkin pitää olla ”huonoja päiviä”. Kun kokemus läsnäolosta on hyvin intensiivinen, käyttäjä voi kokonaan unohtaa kokemuksen mahdollistavan teknologian ja kokea todella olevansa aidosti sisällä virtuaalisessa ympäristössä (Tikkanen, Hietanen & Rokka 2009, 235).

Korpi (2010, 203) korostaa, että yrityksen näkyvyys verkossa paranee huomattavasti, kun sosiaaliseen mediaan osallistuminen aloitetaan. Näkyvyyden kasvaminen auttaa kuluttajaa muistamaan yrityksen, jos kyseisen yrityksen viesti on noussut verkossa esiin useaan otteeseen.

Menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja jaksamista. Pelkkä oleminen ei riitä, vaan menestyksensä eteen on tehtävä jatkuvaa työtä. Kuluttajalle on tarjottava hyötyä, informaatiota ja viihdettä kiinnostavasti, pysäyttävästi ja puhuttavasti (Leino 2010, 291). Eri asia on, kuinka helppoa on luoda tarpeeksi vetävää sisältöä ja keksiä jotain, mitä ei ole jo tehty. Ei ole selvää, millaista hyvän sisällön tulee olla.

Jokaisen markkinoijan on itse opittava, mihin kutakin sosiaalista mediaa voi hyödyntää. Erilaiset oppaat ja palvelut voivat auttaa, mutta kuten Leinokin (2010, 288) toteaa; parhaiten oppii, kun itse kokeilee.

6.2 Arkin markkinointi uudesta näkökulmasta

Arkin markkinointia voidaan tarkastella nyt uuden tiedon valossa. Arkkia haluttiin markkinoida sosiaalisessa mediassa ja toivottiin, että tieto uudesta sarjasta leviäisi nimenomaan viraaleina. Näin ei kuitenkaan käynyt. Miksi?

Viesti ei ollut tarpeeksi kiinnostava ja hauska. Kaikkea ei voi markkinoida viraalien kautta, mutta jos niin kuitenkin haluaa tehdä, on viestistä muokattava sellainen, että se aidosti kiinnostaa ihmisiä. Arkin kohdalla tällainen viestin muokkaaminen olisi tarkoittanut sisältöön puuttumista jo käsikirjoitusvaiheessa. Käsikirjoitusta olisi kannattanut testauttaa kohderyhmällä ja kuunnella heidän mielipiteitään ja toiveitaan. Kaikkein vilsimmässä ideassa kohderyhmän nuoret olisivat itse saaneet tulla mukaan käsikirjoittamaan ja luomaan mainoskuvista ja -lauseista oman näkönsä. Kohderyhmäläiset olisivat saaneet laatia sellaista sisältöä, joka kiinnostaa juuri heidän kaltaisiaan nuoria.

Tärkein oppini on ehkä juuri se, että markkinointia ei tehdä vain ylhäältä alaspäin olettaen, että kohderyhmä nielee viestin mukisematta. Markkinointi tulisi rakentaa kuten kaikki muutkin sosiaalisen median viestit; sisällön luojille, osallistujille ja sivustakatsojille sillä tavoin kuin he viestin toivovat näkevänsä. Tikkanen ym. (2009, 245) korostavatkin, että käyttäjä haluaa osallistua vain, jos hänellä on selkeä syy osallistumiseen.

Arkin markkinoinnissa oletettiin liikaa, että juuri tällaista sisältöä nuoret katsovat ja tämänkaltaiset viestit menevät heille läpi. Jälkeenpäin ajateltuna tarina saattoi olla liian lapsellinen, jolloin blogeista, kuvista ja koko tarinan ympäristöstä rakentui jo alun perin vääränlainen. Ja sehän se ydinongelma sosiaalisen median hyödyntämisessä on: mikä on tarpeeksi kiinnostavaa, tarpeeksi hauskaa ja tarpeeksi hienoa kiinnostaakseen kohderyhmää? Nyt Arkista voitaisiin tehdä jatko-osa tähän tyyliin: ”Hauskempi, hurmaavampi ja loistokkaampi Arkki – kopioi tämä Facebook-statukseesi, jos haluat olla mukana tekemässä uuden sukupolven mahtitarinaa! Vai miten se meni?”

6.3 Kritiikkiä

Sosiaalinen media herättää paljon intohimoja puolesta ja vastaan, sekä vielä enemmän kysymyksiä: Entä jos syntyy viharyhmiä? Kuka ehtisi seurata? Onko meillä jatkuvasti kiinnostavaa kerrottavaa? (Leino 2010, 266.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa suurelta riskin otolta ja epävarmuus onnistumisesta jäyttää leikkiin ryhtyjää.

Käyttäjien luoma sisältö on noussut puheenaiheeksi, koska kaikki asiakkaiden tekemä työ on pois yritykseltä. Markkinoinnin helppous houkuttaa, mutta juuri tässä kohtaa on varmasti viisainta olla ryntäämättä suin päin peliin. Leinon (2010, 286–288) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa saattaa muodostua kannattavaksi, kun se on a) suunniteltua b) harkiten toteutettua c) pitkäjänteistä ja d) kuluttajaa kunnioittavaa.

Yksi markkinoinnin haasteista on onnistumisen arvaamattomuus. On hyvin vaikea ennustaa, millainen markkinointi saa kuluttajat innostumaan ja mikä taas aiheuttaa päinvastaisen reaktion ja kääntää kuluttajat yritystä vastaan. Se tiedetään, etteivät kuluttajat lähde mukaan epäaitoon ja vain taloudellisen hyödyn tavoitteluksi tehtyyn markkinointiin. Markkinoinnin tulee olla aitoa.

Toinen haaste on jatkuva läsnäolo ja kuluttajien kuuntelu. Siitä nouseekin usein isoin haaste: kenellä on aikaa? Gemilo Oy:n tutkimuksesta (Reijonen 2009, 31) selviää, että yritykset pelkäävät hyödyntää sosiaalista mediaa juuri ajan puutteen ja toisaalta tietämättömyyden vuoksi (Kuvio 8). Sosiaalisen median mahdollisuuksia ei tunneta riittävän hyvin eikä ole aikaa miettiä palvelujen kehittämistä. Totuus on, että punnittaessa sosiaalisen median kannattavuutta markkinoinnissa, joudutaan melkoiseen tasapainotteluun resurssien kanssa.

Syyt miksei sosiaalista mediaa osata hyödyntää yrityksissä.



Kuvio 8: Syyt miksi sosiaalista mediaa ei osata hyödyntää yrityksissä

(Kuvio ja tutkimus: Gemilo Oy 2009)

7 Yhteenveto

7.1 Tulevaisuuden näkymiä

Digitaalisen maailman kuluttajat ovat vaiivikkaa muuttuneet passiivisista lukijoista aktiivisiksi toimijoiksi ja osallistujiksi, jotka enemmän tai vähemmän itsenäisesti valvovat ja päättävät, mitä lukevat, näkevät ja tekevät. Internet on myös avoin. Avoimuus antaa aivan uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, mielipiteen keräämiseen ja kuluttajien tutkimiseen. (Leino 2010, 324.)

Leinon (2010) mukaan digitaalisuus vaikuttaa siihen, kuinka elämme. Internetissä on siis käynnissä jatkuva muutoksen tila. Käyttäjien kontrolloima maailma on itse tehtyä sisältöä, käyttäjien kommentteja, blogeja, virtuaalista yhdessäoloa, jaettua ja rikasta sisältöä. Digitalisoituminen muuttaa uudestaan ja uudestaan tuotteiden olomuotoa ja jakelua. Digitaalisten sisältöjen jakelupalvelut ovat tulevaisuuden kauppapaikkoja. (Leino 2010, 324.)

Verkostoituminen on tätä päivää, eikä ole nähtävissä mitään kehitystä, joka vähentäisi tarvettamme toimia ja elää verkon yhteisöpalveluissa. Avoimet alustat tarjoavat niitä työkaluja, jotka tyydyttävät meissä asuvan tarpeen esiintyä, kertoa ja olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Viimeisimmät tutkimustulokset viittaavat siihen, että ihmiset ja varsinkin kasvava sukupolvi ovat viimeisimpänä valmiita luopumaan internetpohjaisista palveluista ja työkaluista. (Leino 2010, 329.) Salmenkivi ja Nyman (2007, 60) toteavatkin, että muutoksen myötä internetistä on tulossa tärkein markkinointimedia, eräänlainen kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista.

Yrityksen on siis yhä tärkeämpää, jollei jo välttämätöntä osallistua tavalla tai toisella verkkomarkkinointiin. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on tehokasta, mutta riskialtista. Panostaminen näyttäisi kuitenkin kannattavan, sillä onnistuessaan verkkomarkkinointi avaa portin uusiin mahdollisuuksiin ja menestykseen. Kuten Jari Juslen (2009) kannessaan toteaa: ”Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet!”

7.2 Oman työn ja havaintojen arviointia

Työni aihe on ollut selvillä Arkin tuotannosta lähtien. Sisältö on kuitenkin matkan varrella muokkautunut yhä uudestaan ja uudestaan. Olen tyytyväinen siihen, mitä aiheesta lopulta kumpusi. Alussa otin sen riskin, että käyttäisin lähteinä vain teoriatietoa. Opinnäytetyöni on valmistunut yliopisto-opiskelujeni ohella siinä tahdissa, kuin olen vain pystynyt sitä työstämään.

Tiuha opiskelutahtini oli suurin syy sille, etten toteuttanut työssäni haastattelua tai muita laajempia tutkimuksia. Olen kuitenkin positiivisesti yllätynyt siitä, kuinka runsaasti tietoa pelkkä lähdekirjallisuus minulle tarjosi. Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa, olisin halunnut toteuttaa aiheesta vielä teemahaastattelut muutamalle markkinoinnin ammattilaiselle. Haastattelujen kautta olisin vielä paremmin saanut kosketuspintaa käytäntöön. Sain kuitenkin vastaukset alussa asettamiini kysymyksiini ja siinä ohella paljon lisätietoa sosiaalisesta mediasta ja ylipäättään digitaalisesta markkinoinnista.

Kirjallisuutta aiheesta on runsaasti. Koetin lukea kirjallisuutta mahdollisimman laajalti, jotta saisin muodostettua aiheesta kattavan kokonaiskuvan, josta lähtisin tekemään rajausta omalle työlleni. Arkin kautta pystyin vertailemaan teoriaa ja käytäntöä toisiinsa. Rajaus onnistui mielestäni hyvin ja sain käsiteltyä työssäni juuri niitä seikkoja, jotka minua kiinnostivat. Olen oppinut verkkomainonnasta paljon ja toivon, että työni antaa läpileikkauksen aiheesta myös muille sosiaalisen median hyödyntämisestä kiinnostuneille.

Yritysten kannattaa tulevaisuudessa panostaa yhä vahvemmin verkkomarkkinointiin. Kasvava sukupolvi muodostaa internetiin valtavan kuluttajaryhmän, jolle sosiaalisen median tarjoamat palvelut ovat osa päivittäistä elämää. Toisaalta myös vanhempi sukupolvi näyttää osoittavan yhä kasvavaa kiinnostusta internetin käyttöä kohtaan. Näiden kuluttajaryhmien myötävaikutuksella on suuri rooli verkkomarkkinoinnin onnistumisen kannalta, varsinkin viraalimarkkinoinnista puhuttaessa. Verkkoyhteisöillä on valtava voima saada nostettua markkinoijan viesti esiin, eivätkä onnistumisen avaimet ole enää vain yrityksen käsissä. Totuus on, että nuori uskoo todennäköisemmin ventovierasta internetin keskustelupalstalla kuin televisiomainosta. Näihin mielipiteisiin on verkossa vaikutettava, sillä tätä on tulevaisuus.

Lähteet

Painetut lähteet

Aalto, T. & Uusisaari Yoe, M. 2009. *Nettielämää: sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.

Aspelin, H., Eeronheimo, M. & Hetemäki, T. 2010. *Audiovisuaalisen sisällön kulutus: arjen muuttuvia käytäntöjä ja merkityksiä*. Helsinki: Aalto-yliopisto

Hakala, J. 2010. *Nettifoormeita otettu verottajan työkaluiksi: sosiaalinen media: Julkishallinto haluaa mennä kansan pariin*. Aamulehti. 11.7.2010, A07.

Juslèn, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Korpi, T. 2010. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkommerz.

Leino, A. 2010. *Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: Infor Oy.

Merisavo, M. & Raulas, M. & Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0: kaikki, mitä internetistä pitää tietää nyt*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tikkanen, H., Hietanen, J. & Rokka, J. 2009. *Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v.09: virtuaalimaailmat*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Painamattomat lähteet

Internet-sivustot

Alexan www-sivusto. *Top sites in Finland.* [<http://www.alex.com/topsites/countries/FI>] (Luettu 22.11.2010)

Facebookin www-sivusto. *Arkin ryhmä 2009.*
[<http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=49014713430&ref=ts>] (Luettu 17.9.2010)

Flickrin www-sivusto. *Etusivu.* [<http://www.flickr.com/>] (Luettu 6.9.2010)

Habbon www-sivusto. *Etusivu.* [<http://www.habbo.fi/>] (Luettu 18.10.2010)

IRC-gallerian www-sivusto. *Etusivu.* [<http://irc-galleria.net/>] (Luettu 10.9.2010)

LinkedIn www-sivusto. *Etusivu.* [<http://www.linkedin.com/nhome/>] (Luettu 6.9.2010)

Twitterin www-sivusto. *Etusivu.* [<http://twitter.com/>] (Luettu 6.9.2010)

Wikipedian www-sivusto. *Hakusana verkkoyhteisö.*
[<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkoyhteis%C3%B6>] (Luettu 10.9.2010)

Sähköiset artikkelit, blogit ja opinnäytetyöt

Fast & Loud – nimimerkki. 14.1.2008. Blogikirjoitus Blogspotissa. *Loppuuko viraalimarkkinointi Suomessa?* [<http://fastandloud.blogspot.com/2008/01/loppuuko-viraalimarkkinointi-suomessa.html>] 14.1.2008] (Luettu 17.9.2010)

Karjalainen, E.-M. 2010. Artikkelit. *Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten.* [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html] (Luettu 10.9.2010)

Lähdevuori, L. 2010. Artikkelit. *Verkkoyhteisö voi olla nuorelle kuin toinen perhe.* [<http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/article491181.ece?s=r&wtm=-24082010>] (Luettu 17.9.2010)

Reijonen, S. 2009. Viestinnän koulutusohjelman opinnäyte. *Mediatuottaminen. Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysten markkinoinnissa: yritys ja uskallus.* Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. [<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003065173>] (Luettu 22.10.2010)

Kuvioiden lähteet

Kuvio 1: Flickrn www-sivusto.

[<http://www.flickr.com/photos/matthamm/2945559128/sizes/m/in/photostream/>] Hakusana "Social media". (Luettu 2.9.2010)

Kuvio 2: Lähdevuori, L. 2010. Artikkel. *Verkkoyhteisö voi olla nuorelle kuin toinen perhe.*

[<http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/article491181.ece?s=r&wtm=-24082010>] (Luettu 17.9.2010)

Kuvio 3: Karjalainen, E.-M. 2010. Artikkel. *Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio*

kasvaa kohisten. [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html] (Luettu 10.9.2010) {alkuperäinen lähde: [www.facebakers.com]}

Kuvio 4 : Tilastokeskuksen www-sivusto *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2009*

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_kuv_001.html] (Luettu 10.9.2010)

Kuvio 5: Alexa.com www-sivusto. Top sites in Finland.

[<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>] (Luettu 22.11.2010)

Kuvio 6: Esquiren www-sivusto. 2009. *Introducing robomouse*

[www.esquire.co.uk/2009/09/introducing-robomouse/] (Luettu 19.10.2010)

Kuvio 7 : Ylen www-sivusto *Arkki tarjoaa interaktiivista nettidraamaa ensimmäisenä*

Suomessa [http://yle.fi/ecepic/archive/00096/Arkki_Lydia_ja_Jaspe_96234b.jpg] (Luettu 21.10.2010)

Kuvio 8: Reijonen, S. 2009. Opinnäytetyö. *Syyt miksi sosiaalista mediaa ei osata hyödyntää yrityksissä.* Gemilo Oy 2009.

[<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10389/Reijonen.Samu.pdf?sequence=1>] (Luettu 22.10.2010)

8 Liite

Liite 1 Kuluttajaoikeuden linjauksia: Kerro kaverille – toiminnossa noudatettavat periaatteet

Kerro kavereille -toiminnossa noudatettavat periaatteet

Markkinoinnissa ovat yleistyneet erilaiset markkinointimuodot, joissa kuluttaja osallistuu omilla toimillaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Tyypillinen esimerkki on ns. kerro kavereille -menetelmä, jossa kuluttajat välittävät tuotevinkkejä, tutustumistarjouksia, kilpailukutsuja tai muita vastaavia markkinointiviestejä tutuilleen sähköpostilla tai tekstiviestillä.

Yrityksen sivuilla sai osallistua kilpailuun, jossa oli mahdollisuus voittaa tuotepalkintoja. Omia voittomahdollisuuksia pystyi parantamaan lähettämällä tiedon kilpailusta kavereille. Kilpailuohjeet olivat:

- *Jokaisesta lähetetystä kilpailuun osallistumiseen johtaneesta kutsusta saa yhden arpalipun lisää.*
- *Kun viisi kaveria on osallistunut kilpailuun, arpojen määrä kerrotaan kahdella*
- *Kun kymmenen kaveria on osallistunut kilpailuun, arpojen määrä kerrotaan kolmella*
- *Jos kaveri on jo osallistunut kilpailuun, hän ei saa kutsua eikä hän siten tuo uutta arpalippua*

Kaverin sähköpostiin tuli ilmoitus, joka oli muotoiltu yksityishenkilön lähettämäksi. Siinä kerrottiin mm., että kaveri oli järjestänyt hänelle mahdollisuuden tutustua X-yrityksen palveluun 18 päivän ajan ilmaiseksi. Samassa viestissä mainostettiin myös arvontaa ja siinä tarjolla olevia palkintoja.

Kun ystävä meni hakemaan ilmaista palvelua internetistä, henkilökohtainen viestintä jatkui siellä. Sivuilla kerrottiin, että ystävä haluaa tarjota X:n palveluita ilmaiseksi jne.

Myös arvontaa mainostettiin ja kehoitettiin parantamaan voittomahdollisuuksia : Jo yksi vinkki kaverialle parantaa arpaonneasi kummasti. Mitä useammalle kerrot, sitä paremmat ovat voittomahdollisuutesi. Kerro kaverialle ja ansaitse arpalippuja!

Yhteenveto Kerro kaverialle -toiminnosta

Kuluttajavirasto/Kuluttaja-asiamies katsoo, että kerro kaverialle -markkinointitavassa on aina kyse elinkeinonharjoittajan pyrkimyksestä edistää jollakin tapaa hyödykkeidensä kysyntää ja kulutusta. Toiminto on olemassa tätä tarkoitusta varten ja sillä pyritään aina vaikuttamaan kuluttajien toimintaan ja päätöksiin. Kyse on siten markkinoinnista.

Jos sähköistä suoramarkkinointia lähetetään ilman etukäteistä suostumusta, markkinointia on perinteisesti pidetty kuluttajansuojalain nojalla sopimattomana. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki puolestaan edellyttää, että sähköiseen suoramarkkinointiin on pääsääntöisesti ensin pyydettävä lupa viestin vastaanottajalta.

Yritys ei voi kiertää lainsäädännön asettamia vaatimuksia vetoamalla siihen, että toimii vain viestien välittäjänä tai siihen että se ohjaa kuluttajille antamallaan ohjeilla lähettämään viestin vain kavereilleen eikä häiritsevään tarkoitukseen. Yritys kantaa vastuun järjestelmänsä lainmukaisuudesta eikä voi siirtää tätä vastuuta kuluttajan kannettavaksi.

Kuluttajansuojalakea ja sähköisen viestinnän tietosuojalakea ei sovelleta kahden yksityishenkilön väliseen viestintään ja mielipiteenvaihtoon. Ratkaisevaa onkin, voidaanko kerto kaverille – toiminto toteuttaa niin, että kyse voidaan katsoa olevan kahden yksityishenkilön välisestä viestinnästä ja mielipiteenvaihdosta.

Kuluttajavirasto/Kuluttaja-asiamies on yhteistyössä tietosuojavaltuutetun kanssa pohtinut tunnusmerkkejä, jolloin tämä vaatimus voi toteutua:

- 1) Viestin pääasiallisena tarkoituksena ja varsinaisena sisältönä on käyttäjien välinen viestintä ja mielipiteenvaihto. Jos kyse on yrityksen valmiiksi laatimasta viestistä, jonka kaveri vain välittää eteenpäin, suostumus on aina hankittava
- 2) Viestin lähettämisestä kaverille ei tarjota etua, eikä lähettämisestä tai lähettämättä jättämisestä muutenkaan ole seuraamuksia. Lähettäjän kannalta lopputuloksena on ainoastaan yhden viestin lähettäminen. Viestin lähettäminen kaverille ei saa olla edellytyksenä esim. arvontaan mukaan pääsulle, voittomahdollisuuksien parantamiselle siinä tai jonkin rahallisen edun saamiselle.
- 3) Viestin lähettävä henkilö tietää lähettämänsä viestin sisällön.
- 4) Viesti on myös lähettäjä tietojen ja viestin otsikon osalta arvioituna kahden yksityishenkilön välistä viestintää.

Sähköistä suoramarkkinointia koskeva lainsäädäntö

Luonnolliselle henkilölle kohdistettavaa sähköistä suoramarkkinointia säännellään **sähköisen viestinnän tietosuojalain** (516/2004) 26 §:ssä. Säännöksen tarkoituksena on suojata viestin vastaanottajan yksityisyyttä ja mahdollisuutta määrätä itse sen rajoista. Toinen yksityishenkilö ei voi päättää niistä hänen puolestaan.

Pääsääntönä on, että **luonnolliselle henkilölle kohdistettavaan sähköiseen suoramarkkinointiin tarvitaan viestin vastaanottajan ennakkosuostumus**. Suoramarkkinointia ei ole yksittäisten luonnollisten henkilöiden välinen hyödykkeiden tarjoaminen myytäväksi, mielipiteenvaihto tai muu vastaava toiminta.¹

Sähköisen viestinnän tietosuojalain suoramarkkinointisäännöksiä valvoo tietosuojavaltuutettu. Markkinoinnin käsite määritellään kuitenkin kuluttajansuojalaissa.²

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimattomuutta tai hyvän tavan vastaisuutta arvioidaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttävien arvojen ja periaatteiden valossa, jotka mm.

¹ HE 125/2003 vp

² HE 125/2003 vp

heijastuvat voimassa olevista laeista ja muista säännöksistä. Kuluttaja-asiamies ja markkinaoikeus (ent. markkinatuomioistuin) ovat antaneet sisältöä yleislausekkeelle ratkaisukäytännöissään.

Erityislainsäädännössä suoraan kielletty markkinointi on myös kuluttajansuojalain nojalla aina sopimatonta.

Markkinointia voidaan pitää hyvän tavan vastaisena ja sopimattomana myös **käytetyn jakelutavan** vuoksi (HE 8/1977). Myös markkinatuomioistuin on katsonut ratkaisussaan 1997:20, että kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n nojalla voidaan arvioida paitsi markkinoinnin sisältöä, myös markkinoinnissa käytettävän menetelmän hyväksyttävyyttä muutoinkin

Markkinoinnin tarkoituksena elinkeinotoiminnassa on eri keinoin edistää hyödykkeiden kysyntää ja kulutusta (HE 8/1997). Markkinoinnille on tunnusomaista, että se on eri muodoissa tapahtuvaa elinkeinonharjoittajan tiedottamista kuluttajille. Markkinointitoimien avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajien toimintaan ja päätöksiin.

Kuluttaja-asiamies on ratkaisukäytännössään aina edellyttänyt, että **sähköiselle suoramarkkinoinnille on saatava etukäteen kuluttajalta suostumus**. Sekä matkapuhelin että sähköposti ovat henkilökohtaisia viestintävälineitä, joiden käytöstä kuluttajan on itse määrättävä.

Myös markkinatuomioistuin (nyk. markkinaoikeus) kielsi jo ennen sähköistä suoramarkkinointia koskevan erityislainsäädännön voimaantuloa kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n vastaisena lähettämästä kaupallisia tekstiviestejä kuluttajille matkapuhelimiin, ellei kuluttaja ole ennakolta antanut tähän suostumustaan (1997:20 ja 1998:21).

Mainonnan tunnistettavuudesta

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 a §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Mainoksen on siten oltava esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainokseksi kohderyhmästä riippumatta. Markkinatuomioistuimen ratkaisussa 1994:17 todetaan, että mainos on siihen tarkemmin tutustumattakin heti voitava tunnistaa mainokseksi.³

Myös sähköisen viestinnän tietosuojalain 28 §:ssä säädetään mainonnan tunnistettavuudesta: suoramarkkinointiin tarkoitettu sähköpostiviesti, tekstiviesti, puheviesti, ääniviesti ja kuvaviesti on voitava sitä vastaanotettaessa selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa markkinoinniksi. Lain esitöiden mukaan suoramarkkinointiviesti on tehtävä sellaiseksi, että se voidaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tunnistaa suoramarkkinointiviestiksi. Esimerkkinä mainitaan esimerkiksi sijoittamaan otsikkokenttään sana mainos tai muu vastaava sana.

Elinkeinonharjoittajan yksityiselle henkilölle lähettämä sähköinen markkinointi edellyttää ennakkosuostumusta. Jotta ennakkolupaa ei tarvittaisi, lähettäjänä täytyy olla siis yksityishenkilö. Kuluttajavirasto/Kuluttaja-asiamies katsoo siten, että viestin lähettäjäkentässä täytyy siksi aina näkyä yksityishenkilön nimi.

Jos kyseessä on elinkeinonharjoittajan lähettämä mainosviesti, täytyy lähettäjänä näkyä mainostaja ja viesti on voitava sitä vastaanotettaessa selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa

³ Myös MAO 18/03

markkinoinniksi. Tällaiseen markkinointiin tarvitaan pääsääntöisesti ennakkosuostumus ja sitä ei voi toteuttaa kerro kaverille –toiminnon kautta.