

WEB 2.0 –PALVELUT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTOIMINNASSA

Case: Lahden hiihtomuseo

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Yritysviestintäjärjestelmät
Opinnäytetyö
Kevät 2009
Tuukka Haapala

Lahden ammattikorkeakoulu
Yritysviestintäjärjestelmät

TUUKKA HAAPALA:

Web 2.0 –palvelut ja niiden hyödyntäminen yritystoiminnassa
Case: Lahden hiihtomuseo

Yritysviestintäjärjestelmien opinnäytetyö, 29 sivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Web 2.0 –palveluita yritysten näkökulmasta. Yhteisölliset palvelut ja käyttäjien tuottaman sisällön määrän kasvu muuttavat markkinoinnin olemusta. Näitä uuden internetin ominaisuuksia hyödyntämällä yritys voi saada etua niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään, verkostoitumiseen ja markkinointiin.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi Web 2.0:n keskeisimmät käsitteet, alkaen Web 2.0 –termin merkityksestä. Web 2.0 on ollut terminä vaikeasti määriteltävä, vaikka sitä onkin käytetty laajasti eri yhteyksissä. Seuraavaksi käydään läpi palveluita ja menetelmiä joita yrityksissä voidaan hyödyntää. Blogit, wikit ja RSS-syötteet ovat hyviä esimerkkejä internetin uusista hyödyllisistä ominaisuuksista, jotka tarjoavat yrityksille ja niiden työntekijöille paljon lisäarvoa. Tässä työssä käsitellään myös uusien palveluiden mukanaan tuomia muutoksia internetmarkkinoinnissa, sekä kuluttajien kasvaneen vallan aiheuttamia muutoksia.

Case-osiossa pyritään selvittämään sellaisia palveluita ja menetelmiä joita Lahden hiihtomuseon tutkijat voisivat hyödyntää työssään ja museon toiminnassa.

Avainsanat: Web 2.0, yhteisöllisyys, blogit, RSS, wikit, kollektiivinen äly

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

TUUKKA HAAPALA:

Web 2.0 services in corporate use
Case: Lahti Ski Museum

Bachelor's Thesis in Business Information Systems, 29 pages

Spring 2009

ABSTRACT

The aim of this thesis is to examine Web 2.0 services in corporate use. Social networking and content created by web users change the way companies need to plan their marketing. By taking advantage of these new web services, companies can achieve significant benefit to their communication, networking and marketing.

The first part of this thesis covers the most important concepts of Web 2.0, starting by defining the term Web 2.0 itself. Despite the fact that Web 2.0 has been a term hard to define, it has been widely adopted in different cases. The most important services and methods of Web 2.0 in corporate use are studied as well. Blogs, wikis and RSS-feeds are good examples of the possibilities of the new Internet for companies. This thesis also covers the changes in internet marketing that these new services have brought along with them. The increased power of the consumers is discussed as well.

The case part of this thesis concentrates on finding the kind of web services and methods that the researchers of Lahti Ski Museum can use in their work.

Key words: Web 2.0, social networking, blogs, RSS, wikis, collective intelligence

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSASETELMA	2
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	2
2.2	Tutkimuksen rajaus	2
2.3	Tutkimusmenetelmät	2
3	MITÄ WEB 2.0 TARKOITTA	4
3.1	Web 2.0	4
3.2	Blogit	6
3.3	Otsikkosyötteen eli RSS- ja Atom-syötteen	6
3.4	Kollektiivinen äly	7
3.5	Pitkä häntä	8
3.6	Wikit	9
3.7	Keskustelupalstat	9
3.8	Folksonomia	10
3.9	Kritiikkiä	10
4	WEB 2.0 PALVELUT YRITYSKÄYTÖSSÄ	12
4.1	Verkostoituminen	12
4.1.1	Sosiaaliset verkostot yrityskäytössä	12
4.1.2	Rajapinnat	14
4.2	Google-dokumentit	15
4.3	Markkinoinnin muutokset	16
4.4	Kuluttajan valta	17
4.5	Blogit yrityskäytössä	18
4.6	Yritysblogin hyödyt	19
4.7	Hakukonemainonta	20
4.8	Virtuaalimaailmat ja pelit	20
5	CASE: LAHDEN HIIHTOMUSEO	22
5.1	Tiedonhaku ja arkistointi	22
5.2	RSS-syötteiden tilaaminen	23
5.3	Tiedon kerääminen	23
5.4	Suunnittelupalaverit	24

5.5	Ryhmätyöskentely	24
5.6	Löydettävyys	24
5.7	Pelit ja virtuaalimaailmat	26
6	TULOSTEN ARVIOINTIA	27
7	YHTEENVETO	28
	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Internet on lyhyessä ajassa kehittynyt valtavaksi tiedon tyysijaksi, ihmisten elämää määrittäväksi ilmiöksi sekä suuren luokan liiketoiminnaksi. Internetkuplan ja sen romahduksen jälkeen alamme nähdä internetin todelliset mahdollisuudet niin alustana kannattavalle liiketoiminnalle, kuin myös perinteistä yritystoimintaa tukevana osana. Tim O'Reillyn vuonna 2004 lanseeraama konsepti Web 2.0 on vakiintunut termiksi jota käytetään ahkerasti monissa eri yhteyksissä, mutta yhteistä linjaa sen varsinaisesta tarkoituksesta ei tunnu löytyvän. Keskeisenä asiana pidetään yleisesti kuitenkin sitä, että on siirrytty yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseen viestintään internetin käytössä. Tällä voidaan tarkoittaa niin käyttäjien tekemää sisältöä, kuin www-alustaista ohjelmointia tai ohjelmistokehitystä.

Internet muuttaa myös yritysmailmaa. Tämä muutos ei koske pelkästään niitä yrityksiä jotka toimivat tietotekniikan alalla tai internetissä. Muutos koskee myös perinteisiä yrityksiä. Internetin uudet palvelut mahdollistavat uusia markkinointikeinoja ja muuttavat vanhoja.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään uuden internetin ilmiöitä ja pyritään valottamaan Web 2.0 –käsitteen merkitystä. Työn alussa tutkitaan mitkä ovat Web 2.0:n keskeisimmät käsitteet. Web 2.0 –palveluita tarkastellaan yritysten näkökulmasta, ja mietitään keinoja miten yritykset voivat hyötyä näistä palveluista. Monet palvelut tunkeutuvat yritysten koko infrastruktuurin läpi, eivätkä välttämättä ole vain johdon työkaluja tai tietotekniikan parissa työskentelevien apuvälineitä.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Web 2.0 on ollut yksi viime vuosien trendikkäimmistä internet-termeistä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää keskeisimmät Web 2.0 –palvelut sekä tutkia, miten niitä voidaan hyödyntää yritystoiminnassa. Lisäksi tutkitaan miten internetin uudet yhteisölliset palvelut ja kuluttajien kasvava valta muuttavat markkinointia.

Tutkimusongelmana on selvittää, mitkä näistä palveluista sopivat Lahden hiihtomuseon tutkijoiden työn avuksi, löydettävyyden parantamiseen sekä museon oman toiminnan kehittämiseen.

2.2 Tutkimuksen rajaus

Tästä työstä on rajattu pois sellaisia Web 2.0:aan liittyviä asioita, jotka koskevat pääsääntöisesti IT-alalla toimivia yrityksiä, tai sellaisia yrityksiä joiden liiketoiminta perustuu yksinomaan internettiin. Pois on rajattu myös se puoli Web 2.0 –palveluista joka keskittyy yhteisölliseen ohjelmointiin tai sovelluskehitykseen. Tässä työssä tuodaan esille sellaisia palveluita, joista voi olla hyötyä minkä alan yritykselle tahansa. Kirjalliset lähteet ovat suomenkielisiä, koska aiheesta löytyy varsin hyvin kirjallisuutta.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen teoriaosuudessa määritellään, mitä Web 2.0 tarkoittaa, ja mitä käsitteitä se pitää sisällään. Materiaali on kerätty pääasiallisesti kirjallisista ja elektronisista lähteistä.

Case-osio perustuu Lahden hiihtomuseon tutkijan kanssa yhdessä käytyyn keskusteluun niistä internetiin ja sen hyödyntämiseen liittyvistä asioista, joista he halusivat lisätietoa. Osiossa pyritään antamaan ideoita ja ohjeita esille tulleiden palveluiden hyödyntämiseen.

3 MITÄ WEB 2.0 TARKOITTAÄ

Tässä osiossa käydään läpi Web 2.0:aan liittyvät tärkeimmät käsitteet ja ilmiöt. Aluksi selvitetään luonnollisesti, mitä itse käsite Web 2.0 tarkoittaa. Termiä on käytetty hyvinkin erilaisten asioiden yhteydessä, ja kuten itse konseptin isä Tim O'Reilly toteaa, Web 2.0:lla on ydin joka vetää muita asioita puoleensa, mutta ei selkeää ulkokuorta (O'Reilly 2005). Tämä on johtanut jopa siihen, että Web 2.0 on laajentunut käsittämään monia asioita, joita O'Reilly on pitänyt käsitteen alle sopimattomina.

3.1 Web 2.0

Käsite Web 2.0 syntyi alun perin vuonna 2004 Tim O'Reillyn ja Dale Doughertyn pitäessä aivoriittä internetkuplan puhkeamisen jälkimainingeissa. He totesivat, että vastoin kuin yleisesti ajateltiin, internet ei ollut kaatunut, vaan siitä oli tullut entistä tärkeämpi. Uusia mielenkiintoisia sovelluksia ja sivustoja putkahteli esiin. Lisäksi niillä yrityksillä jotka olivat selvinneet internetbuumin romahduksesta, näytti olevan jotain yhteistä. He päättivät kutsua tätä kuplan romahtamisen jälkeistä aikaa nimellä Web 2.0. Ensimmäisessä tapaamisessaan he listasivat Web 2.0 olennaisiksi tekijöiksi muun muassa seuraavia:

- Blogit
- Wikipedia
- Hakukoneoptimointi
- Hakukonemainonta, maksu määräytyy klikkausten määrän mukaan
- Verkkopalvelut
- Osallistuminen

(O'Reilly 2005.)

Web 2.0 on itsessään jo käsite joka kaipaa selittämistä. Se ei ole Internet 2.0. Vaikka se toki hyödyntääkin uusia teknisiä sovelluksia, se ei kuitenkaan perustu uusille teknisille innovaatioille. Web 2.0:n perusta on enemmänkin uusissa tavoissa käyttää internetiä. Monet tekniikoista Web 2.0:n taustalla ovat olleet olemassa jopa kymmenisen vuotta. Web 2.0 ei ole mikään yksiselitteisesti määriteltävä malli tai tekniikka, mikä selittyy termin syntyhistorialla. Lähinnä kyseessä on konsepti, joka kokoaa joukon uusia, hyväksihavaittuja toimintatapoja niin www-palvelun suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa, tuotannossa kuin strategiassakin. Jotkut Web 2.0-konsultit väittävät, että internetin uudet mahdollisuudet muuttavat jopa organisaatioidenkin tapoja toimia. (Hintikka 2007, 8.)

Tärkeimpänä ominaisuutena Web 2.0 –palveluille voidaan pitää yhteisöllisyyttä. Internet toimii aktiivisten, osallistuvien käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen sekä yhteistyön mahdollistavana alustana. Voidaan ajatella, että ennen Web 2.0:aa internet toimi pääasiallisesti yksisuuntaisena viestimenä. Web-sivujen sisältö tuotettiin sivuston ylläpitäjien toimesta, ja käyttäjien rooli oli olla ainoastaan sisällön vastaanottajana. Web 2.0 –palveluissa puolestaan sivuston tai palvelun ylläpitäjän rooli on luoda alusta käyttäjille, jotka toimivat sisällöntuottajan roolissa.

Yhteisöllinen ja osallistuva internet on monimutkainen sekoitus jatkuvasti kehittyvää tekniikka, ja tästä seuraavia muutoksia ihmisten sosiaalisessa käyttäytymisessä. Tälle internetin uudelle vaiheelle on keksitty monia muitakin nimiä: Next Net, Live Web, sosiaalinen internet, yhteisöllinen media. Näistä uusista nimistä kuitenkin eniten yleistynyt ja jo jollain tapaa vakiintunut on Web 2.0. Yhteisöllisyys on oleellinen tekijä näiden uusien palveluiden taustalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37.)

Suuri joukko ihmisiä tuottaa parempia ratkaisuja kuin mihin yksittäiset ihmiset pystyvät. Harrastajien, asiantuntijoiden ja innovaattoreiden muodostama verkko kykenee uskomattoman tarkkoihin analyysihin missä tahansa asiassa. (Tirronen 2008, 19.)

3.2 Blogit

Blogilla tarkoitetaan sivustoa jolle yksi tai useampi käyttäjä kirjoittaa säännöllisesti. Blogi muistuttaa usein ulkoisesti päiväkirjaa. Ennen blogi-sanan vakinaistumista kiisteltiin pitäisikö enemmän puhua verkkopäiväkirjasta. Blogissa on kyse kirjoittajan henkilökohtaisista mielipiteistä. Blogit voivat palvella hyvin erilaisia käyttötarkoituksia yritys-, media- tai vaikka yhteisökäytössä. Kommunikaatiokanavana blogit tulevat haastamaan perinteisiä internetsivustoja ja muita mediajulkaisuja yhä lisääntyvässä määrin. Blogien keskinäisen verkostoitumisen, RSS-syötteiden ja näiden mahdollistaman hyvän löydettävyyden avulla voi hyvä blogi nousta tietyn aiheen osalta suosituimpien tietolähteiden joukkoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145-146.)

Blogit edustavat ruohonjuuritasolla kaikkia niitä ominaisuuksia jotka muodostavat Web 2.0 –maailman ytimen. Blogeissa yhdistyvät yhteisöllisyys, sosiaalisuus, dynaamisuus, sisällön tuottaminen ja jakaminen sekä verkostoitumisen edut. (Tirronen 2008, 55.)

Blogeista on kehittynyt aivan uudenlainen verkosto internetin sisälle. Ristiinlinkitettyjen blogien ja otsikkosyötteiden avulla tieto leviää nopeammin kuin koskaan aikaisemmin ihmiskunnan historiassa. Blogien muodostamaa informaatioavaruutta kutsutaan blogosfääriksi. Blogi tarjoaa erinomaisen kommunikaatiokanavan vapaamuotoiseen viestintään organisaatioille. Kirjoittajana voi olla niin organisaation johto, asiantuntijat kuin koko työyhteisö. (Hintikka 2007, 27.)

3.3 Otsikkosyötteet eli RSS- ja Atom-syötteet

Otsikkosyötteitä lukuohjelmaan tilaamalla käyttäjät voivat seurata helposti useita eri uutislähteitä ilman että heidän tarvitsee käydä erikseen kaikilla seuraamillaan sivuilla. Syötteiden lukijaohjelma hakee automaattiset uusimmat otsikot eli syötteet käyttäjän valitsemilta palveluilta ja näyttää niistä otsikot ja mahdollisesti lyhyen tiivistelmän. Jos uutinen vaikuttaa mielenkiintoiselta, voi käyttäjä siirtyä helposti palvelun sivulle lukemaan koko jutun. Otsikkosyötteet helpottavat siis

niin sisällöntuottajien kuin lukijoidenkin elämää. RSS on lyhenne englanninkielen sanoista *Really Simple Syndication* tai *Rich Site Summary*. Atom-syötteen toinen kilpaileva otsikkosyötemuoto. Käyttäjälle ei ole juurikaan käytännön merkitystä kumpaa käyttää. RSS-syöte on vahvasti vakiintumassa puhekieleen tarkoittamaan otsikkosyötettä yleisesti.

Otsikkovirran tarjoaminen sitä haluavalle käyttäjälle on tällä hetkellä yksi parhaista keinoista tavoittaa kohdepotentiaali. Kaikkien tiedottajien ja käyttäjienkin kannattaa hyödyntää otsikkosyötteitä. Otsikkosyöte ei korvaa perinteistä www-selailua tai tiedon etsimistä. Se on pikemminkin maksuton, kohdennettu ja lähes reaaliaikainen tekstiviesti halukkaille. (Hintikka 2007, 26.)

RSS-syötteen eivät rajoitu pelkästään uutisotsikoista tiedottamiseen. Syötteitä tilaamalla on mahdollista saada uusimmat uutisotsikot, projektitiedot, radio-ohjelmat, YouTube-videot ja muut kiinnostavat tiedot keskitetysti ja heti julkaisuhetkellä ilman, että tarvitsee vierailla sivustoilla, joista syötteen on tilattu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 179.)

3.4 Kollektiivinen äly

Kollektiivinen äly perustuu ajatukseen, että suuren ihmisjoukon muodostama kokonaisuus voidaan saada tekemään parempia ratkaisuja kuin yksittäiset asiantuntijat. Tunnetuimpia esimerkkejä kollektiivisesta älystä on ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja Wikipedia. Kollektiivinen äly on yhteisöllistä toimintaa jolla tuotetaan tietoa joka on niin monimutkaista tai kattavaa, ettei sen tuottaminen olisi mahdollista yksin tai pienessä ryhmässä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.)

Kollektiivisen älyn hyödyntämisestä löytyy useita menestyviä esimerkkejä. Yahoo! on yksi ensimmäisistä internetin menestystarinoista. Alun perin käyttäjien linkkien kokoamispaikkana toiminut yritys on sittemmin siirtynyt monenlaisen sisällöntuotannon pariin, mutta sen rooli kollektiivisen työn porttina on säilynyt. Googlen läpimurto hakukoneena perustuu sen käyttämään PageRank – järjestelmään. Sivun arvostus perustuu siihen kuinka monta muuta sivua linkittää sivulle.

Tällöin saadaan siis luotua kuva sivun suosioista, hyödyntämällä verkon kollektiivista älykkyyttä. Amazonin menestys perustuu, paitsi laajaan tuotevalikoimaan ja globaaliin markkinointiin, myös siihen, että se on osannut hyödyntää käyttäjien tuottaman sisällön. Mahdollistamalla käyttäjien kirjoittamat tuotearviot, sekä seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä, se pystyy tarjoamaan tuotteita etsivälle aina suosituimpia tuotteita ensin. (O'Reilly 2005.)

Avoimen lähdekoodin ohjelmistot ovat myös hyvä esimerkki kollektiivisesta älystä. Tunnettuja avoimen lähdekoodin ohjelmistoja ovat esimerkiksi Linux-käyttöjärjestelmät sekä OpenOffice.org toimisto-ohjelmistot. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoissa ohjelmakoodi on avoin ja siten sitä voivat periaatteessa kehittää kaikki halukkaat joilta löytyy tarpeeksi ohjelmointiosaamista. Avoimen lähdekoodin ohjelmistojen etuja on myös se, että ne ovat yleensä ilmaisia.

3.5 Pitkä häntä

Pitkä häntä perustuu voimalaki-käyrään. Sen mukaan aineistosta riippumatta hyvin pieni joukko kohoaa suosituksi, mutta sitä seuraa aina suuri määrä vähemmän suosittuja nimikkeitä. Puhutaan myös niin sanotusta 20-80-laista. Esimerkiksi 20 prosenttia tuotteista tuo 80 prosenttia tuotoista. Internetin myötä pitkän hännän tuotteetkin voidaan muuttaa merkittäväksi liiketoiminnaksi. Perinteisessä liiketoiminnassa yrityksen on rajallisen hyllytilan tai muun rajoitteen takia panostettava siihen 20 prosenttiin tuotteista jotka tuovat suurimman osan myynnistä. Koska tuotteiden ei tarvitse olla fyysisesti esillä, ei verkkokaupalla ole samanlaista ongelmaa hyllytilan kanssa, joten on helppo liittää valikoimiin myös yksinään vähemmän myyviä nimikkeitä. Pitkän hännän myyntiä verkkokaupassa on myös helppo tehostaa Amazonin suositusjärjestelmän kaltaisilla menetelmillä. (Tirronen 2008, 86-88; Hintikka 2007, 15.)

3.6 Wikit

Wikit ovat verkkosivustoja joiden sisältöä käyttäjät voivat muokata, käytännössä vapaasti. Joillekin sivustoille tarvitaan käyttäjätunnukset ja kirjautuminen jotta sisältöä päästään muuttamaan. Yleensä wikit pyrkivät antamaan tietoa jostain tietystä aiheesta, mutta kaikki wikit eivät välttämättä ole tietosanakirjamaisia. Wikit toimivat joko internetissä tai yrityksen tai yhteisön intranetissä.

Tunnetuin ja käytetyin esimerkki wikeistä on luonnollisesti Jimmy Walesin vuonna 2001 perustama Wikipedia, joka on internetpohjainen tietosanakirja. Wikipediaa kirjoitetaan 250 kielellä, ja sen sisältö on vapaaehtoisten kirjoittamaa. Wikipedia on sisällön määrässä mitattuna 42 kertaa suurempi kuin Encyclopedia Britannica ja sen sivuilla vierailaan jopa seitsemän miljardia kertaa kuukaudessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94-95.)

3.7 Keskustelupalstat

Keskustelupalsta ei ole mikään uusi keksintö. Niitä on ollut olemassa jo kauan ennen internetin yleistymistä. Niissä kuitenkin toteutuvat Web 2.0:n yhteisöllisyys sekä käyttäjien tuottaman sisällön periaate, ja ne ovat yksi yleisimmistä internetin käyttömuodoista tänä päivänä.

Keskustelupalsta on yleensä osa verkkosivustoa, jossa käyttäjät voivat käydä keskustelua aiheeseen liittyvistä asioista. On myös olemassa sivustoja jotka ovat itsessään kokoelmia eri aihealueiden keskustelupalstoista. Keskustelupalstalle kirjoitetut viestit jäävät sivulle näkyviin pysyvästi, joten niitä voidaan selata jälkikäteen. Keskustelupalstan viestit ovat tyypillisesti pidempiä kuin normaalit chat-viestit, ja niissä lainataan usein osia aikaisemmista viesteistä. Tällaiset viestiketjut saattavat jatkua hyvin pitkään, jopa vuosia. Yleensä keskustelupalstan keskusteluihin osallistuminen vaatii rekisteröitymisen. Tällä pyritään helpottamaan sisäl-

lönvalvontaa ja hallinnointia, sekä estämään roskapostia ja sellaisia tilanteita missä käyttäjä pystyisi kirjoittamaan jonkun toisen nimellä tai nimimerkillä. (Wikipedia 2009.)

3.8 Folksonomia

Folksonomia tarkoittaa yhteisön tekemää avointa ja sosiaalista tiedon jäsentelyä. Tiedon jäsentely tapahtuu lisäämällä sisältöön tageja eli avainsanoja. Folksonomia tunnetaan myös nimellä asiasanoitus. Sillä voidaan luokitella mitä tahansa sisältöä, esimerkiksi verkkosivuja, linkkejä, kuvia, videoita tai vaikka blogiartikkeleita. Folksonomia on vaihtoehto taksonomiselle luokittelulle joka perustuu vakiintuneeseen luokitteluun ja hierarkiseen lajitteluun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 183; Hintikka 2007, 30.)

Folksonomia ei tunne hierarkiaa, ylä- ja alakäsitteitä, rajoituksia tai täsmällisyyttä. Asiasanoituksessa jokainen asiasana on tasavertainen toisten asiasanojen kanssa, ja sanastot rakentuvat assosiatiivisten yhteyksien perusteella. Folksonomisella tiedon luokittelulla on myös omat ongelmansa. Asiasanojen valinnassa ongelmia voivat tuottaa sanat joilla on useita merkittävästi erilaisia merkityksiä, synonyymit ja sanojen taivutusmuodot. (Tirronen 2008, 46-47.)

3.9 Kritiikkiä

Läheskään kaikki eivät ole sitä mieltä, että termi Web 2.0 on osuva, tai edes tarpeellinen. Koska Web 2.0 perustuu kuitenkin pohjimmiltaan täysin samaan teknologiaan kuin vanha tuttu internet, on ehkä perusteltua kysyä, onko kohina Web 2.0 ympärillä tarpeellista. Kyseessä on kuitenkin vain internetin luonnollinen kehittyminen eteenpäin. Termi Web 2.0 ei kuvaile webin kehityksen tulevaisuutta, kuten voisi olettaa. Internet ja ihmiset jotka työskentelevät sen parissa ovat osoittaneet liian laajaksi kokonaisuudeksi, että ne voitaisiin mahduttaa yhden ainoan käsitteen alle. (Tirronen 2008, 103-104.)

Toisaalta jotkut ovat sitä mieltä, että Web 2.0 –kuhina alkaa olla jo laantumaan päin, ja että olemme siirtymässä uuteen vaiheeseen jota voisi kutsua osallistumistaloudeksi. Osallistumistalous on 2.0 –konseptia laajempi ja monitahoisempi ilmiö, jonka lähtökohdat löytyvät Web 2.0:aan liittyvien piirteiden hyödyntämisestä. Osallistumistalouteen ajatellaan olennaisesti liittyvän sellaiset teemat kuin, joukkotuotanto ja –jakelu, crowdsourcing (joukkouttaminen), sekä synteettisten hyödykkeitten ja ammattien markkinat. (Hintikka 2008, 9.)

4 WEB 2.0 PALVELUT YRITYSKÄYTÖSSÄ

Usein ajatellaan, että internet tarjoaa mahdollisuuksia yritystoiminnan tueksi vain aloilla jotka ovat liittyvät jollain tavalla tietotekniikkaan tai ohjelmistoihin. Tämä ei kuitenkaan pidä enää paikkaansa, vaan internet tarjoaa monia mahdollisuuksia ja palveluita perinteisenkin yritystoiminnan tueksi.

4.1 Verkostoituminen

Verkostoituminen ei ole uusi asia, eikä sen hyödyllisyyttä yrityksille voida kiistää. Monille yrityksille se on suorastaan elinehto. Internet ja yhteisölliset palvelut mahdollistavat yrityksille ennennäkemättömät mahdollisuudet verkostojen ja kontaktien luomiseen. Internet mahdollistaa sen, ettei verkostoitumisen edellytyksenä ole niinkään se, ketä tunnet, vaan mitä tiedät. Yhteisöllisten palveluiden avulla yritys voi etsiä vaikka asiantuntijaa johonkin tiettyyn tehtävään.

Verkon vahvuus piilee siinä, että se ylittää ainakin osittain ajalliset ja maantieteelliset esteet. Ihmiset eri maanosissa voivat olla yhteydessä aikavyöhykkeistä tai etäisyyksistä välittämättä. Internetissä ei vaadita ihmisten tuntemista entuudestaan, vaan teknologia saattaa ihmiset yhteen kiinnostustensa perusteella. Se mitä käyttäjä tietää saa ihmiset kerääntymään hänen ympärilleen ja muodostamaan verkoston. (Salmenkivi & Nyman 2007, 78; Tirronen 2008, 34.)

4.1.1 Sosiaaliset verkostot yrityskäytössä

Perinteisesti digitaalinen markkinointi on keskittynyt siihen, miten saada asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Kuitenkin vain hyvin pieni osa verkon käyttäjistä klikkaa bannereita. Sosiaaliset verkostot ovat sellainen kanava jolla yritys voi päästä lähelle käyttäjää ja heitä kiinnostavia aiheita. Yritys voi olla mukana tällaisissa palveluissa markkinoijan roolissa tai keskustelussa mukana, yksityistä käyt-

täjää vastaavassa asemassa. Markkinoijien kannattaakin osallistua olemassa ole-
viin yhteisöihin, esimerkiksi laittamalla kuvia Flickrin ja vastaaviin kuvapalve-
luihin, videoita YouTubeen, kirjoittamalla blogia ja tekemällä tuotteille profiileita
esimerkiksi MySpaceen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128-129.)

Kun markkinoija päättää lähteä mukaan yhteisöihin, kannattaa muistaa muutamia
asioita. Liian suoraviivainen tyrkyttäminen ei varmasti saa yhteisön käyttäjiltä
positiivista vastaanottoa. Yrityksen kannattaakin seurata yhteisön toimintaa ja
sisäistä kulttuuria vähän aikaa sivusta, jotta saa muodostettua käsityksen yhteisön
luonteesta ja tavoista. Palveluihin osallistuminen on ilmaista, mutta sisällöntuot-
taminen vaatii mahdollisesti rahaa sisällöntuottamiseen kuluvan ajan lisäksi.

Wikipedia markkinointityökaluna on houkutteleva, koska se mahdollistaa helpon
tavan tiedottaa yrityksestä ja sen tuotteista. Wikipedia vaatii kuitenkin hieman
varovaisempaa lähestymistapaa, koska se pyrkii tarjoamaan neutraalin näkökul-
man ja asiallista faktoihin perustuvaa tietoa. Yritys joka yrittää ajaa vain omaa
etuaan kirjoittelullaan saa hyvin pian huonoa mainetta kuluttajien keskuudessa.
Jos yrityksestä kerrotaan jo Wikipediassa, kannattaa tietojen paikkaansa pitävyys
tarkistaa. Jos yritystä käsittelevästä artikkelista löytyy virheitä, kannattaa niistä
kertoa ennemmin artikkelia koskevalla keskustelusivulla, kuin pistää koko artik-
keli uusiksi. Tällainen keskustelusivu löytyy jokaisesta Wikipedian artikkelista.
Wikipediaan lisättävän sisällön tulee olla tarkoituksenmukaista käyttäjien eli ylei-
sön kannalta. Täytyy ottaa huomioon myös se, että Wikipediaan lisätty materiaali
ei ole pysyvää, vaan se alkaa elää omaa elämäänsä, eikä sen kehityssuuntaa pysty
ennustamaan. Tekstiin kannattaa puuttua vain jos se sisältää asiavirheitä. (Sal-
menkivi & Nyman 2007, 133-134.)

Myös yhteisöllisissä palveluissa on mahdollista mainostaa. Palveluntarjoajat
myyvät mainosaikaa heidän palvelussaan. Tästä on odotettu uutta trendiä inter-
netmainostamisessa, hakukonemainonnan jälkeen. Onhan yhteisöllisten palvelui-
den jättiläisillä kuten Facebookilla, suorastaan uskomaton asiakaspotentiaali.

Kuitenkin toistaiseksi yhteisöllisissä palveluissa mainostaminen ei ole tuottanut tulosta suhteessa niiden asiakaspotentiaaliin. Yhteisöissä mainostaminen soti kolmea perusasiaa vastaan: huomio, yksityisyys ja sisältö. Yhteisöllisiä palveluita voidaan pitää kyseenalaisina paikkoina mainostaa, koska ihmiset osallistuvat niissä yleensä johonkin aktiiviseen tekemiseen, kuten keskusteluun. Eivät ihmiset halua mainoksia eteensä tällaisessa tilanteessa. Tilanne on aivan eri, esimerkiksi Googlen hakukonemainoksissa, jotka tulevat näkyville kun käyttäjä hakee tietoa, ja käyttäjä voi jopa saada lisäarvoa haulleen mainosten kautta. Uusia keinoja näiden yhteisöjen hyödyntämiseen markkinointimielessä kehitetään koko ajan lisää, ja ne voivatkin olla tulevaisuudessa varteen otettava kanava yrityksen markkinoinnissa. (Urstadt 2008.)

4.1.2 Rajapinnat

Rajapinnat mahdollistavat sen, että verkostoitumista tapahtuu myös palveluiden välillä. Esimerkiksi tallentamalla Flickr-kuvapalveluun oman bloginsa tunnukset on mahdollista tehdä blogiin uusia merkintöjä jotka sisältävät halutun kuvan suoraan Flickr:n kautta. Rajapinnat voivat olla joko suljettuja, jolloin palveluntarjoajien täytyy sopia erikseen datan vaihdosta ja rakentaa yhteensopivat järjestelmät, tai avoimia, jolloin avoimen rajapinnan palvelun ylläpitäjä tarjoaa avoimesti dataa jota muiden palveluiden ylläpitäjät voivat käyttää omassa palvelussaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 82-83.)

Tällaisia esimerkkejä rajapintojen hyödyntämisestä löytyy lukemattomia, ja uusien käyttötapojen keksimisessä on vain mielikuvitus rajana. Rajapintojen antamat mahdollisuudet voivat antaa lisäarvoa niin yritykselle itselle, asiakkaille kuin yhteistyökumppaneille. Jos yritys esimerkiksi tallentaa tietoa asiakkaan tekemistä ostoksista, kannattaa miettiä voiko yritys tarjota lisäarvoa asiakkaalle tarjoamalla tälle mahdollisuuden käyttää omia asiakastietojaan. Yhteistyökumppaneille puolestaan voi olla hyödyllistä päästä käyttämään yrityksesi kontakteja tai tuotetietoja. Tärkeää on kuitenkin ottaa huomioon myös se, että rajapintojen avaamiseen liittyy luonnollisesti omat riskinsä.

4.2 Google-dokumentit

Web 2.0 –ilmiöön liittyy olennaisena osana ajatus palveluiden, ohjelmistojen ja niiden mukana tallennetun tiedon siirtymisestä käyttäjän tietokoneelta verkkoon. Google-dokumentit tarjoavat ilmaisen verkossa toimivan vaihtoehdon tärkeimmille Microsoft Office –työkaluille. Google-dokumentit mahdollistaa tekstinkäsittelyn, taulukkolaskennan ja esityksien tekemisen verkkopohjaisella sovelluksella. Tämän lisäksi dokumenttien versiohallinta ja jakaminen helpottuu huomattavasti. Google-dokumentit mahdollistaa myös useamman käyttäjän reaaliaikaisen yhteistyön saman dokumentin parissa. Ongelmana tässä on tietenkin se, että pääsy ohjelmaan ja tiedostoihin vaatii internet-yhteyden. Toinen asia mikä kannattaa ottaa huomioon, on tietosuojat. Aina on olemassa hakkereiden ja vikojen vaara. (Salmenkivi & Nyman 2007, 84-85.)

Google-dokumentit on varsin kiinnostava palvelu varsinkin pienempien yritysten kannalta siksi, että se on ilmainen. Vaikka investoimisessa Microsoftin Office-pakettiin ei olekaan kyse suurista summista, voi aina miettiä onko se välttämätöntä, kun ilmaiset ohjelmat tarjoavat riittävästi toimintoja suurimman osan käyttäjien tarpeisiin. Lisäksi Google-dokumentit tarjoavat mahdollisuuden useamman käyttäjän samanaikaiseen dokumentin muokkaamiseen. Yrityksen laajentuessa ei myöskään tarvitse huolehtia ohjelmalienssien uusimisesta ja päivittämisestä. Offline työskentelyä ajattelen voi Google-dokumenttien lisäksi ottaa käyttöön esimerkiksi OpenOffice.org ohjelmiston.

Vaikka molemmat tukevat yleisimpiä tiedostomuotoja, niin yhteensopivuusongelmiakin esiintyy. Jos yrityksellä on jo ennestään runsaasti dokumentteja, jotka on tuotettu Microsoftin ohjelmistoilla, voi siirtyminen ilmaisiin palveluihin tuoda ikäviä yllätyksiä, jos vanhat dokumentit eivät toimikaan täydellisesti. Ei varmasti ole tarkoituksenmukaista käyttää lukemattomia työtunteja siihen, että päivitetään jo toimivat dokumentit toisen ohjelman ymmärtämään muotoon. Se ei ainakaan välttämättä tule kokonaiskustannuksia ajatellen yhtään halvemmaksi.

4.3 Markkinoinnin muutokset

Perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Perinteisen tarjoomaan perustuvan markkinoinnin toteutustavan sijaan markkinointiajattelu perustetaan yrityksen ja asiakkaan välisiin rooleihin ja vuorovaikutukseen. Ydinkysymys ei ole enää se, miten kohderyhmä saavutetaan, ja miten sitä puhutellaan tehokkaasti. Nyt täytyy yrittää löytää ne keinot miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Lisäksi pitää tietää, kuinka aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen voisi osallistua. Olennaista on selvittää se, miten uudet markkinoinnin keinot voidaan ottaa osaksi yrityksen markkinointia. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset, mediakentän pirstaloituminen, internetin vuorovaikutuksellisuus, uudet palvelut sekä sosiaaliset verkostot ovat syitä muutoksille markkinoinnissa, niin media- ja kanavavalinnoissa kuin koko markkinoinnin mallissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-60.)

Markkinoinnin muutoksen taustalla voidaan ajatella olevan kolme pääseikkaa:

- Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus
- Mediakentän pirstaloituminen
- Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat käyttötottumuksia. Mediasisällön levittäminen ja jakaminen on mahdollista hyvin nopeasti. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajan kasvavan vallan muodossa. Mediakanavien kasvava määrä tulee vähentämään laveasti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Television ja radion rinnalle on tullut liuta uusia kanavia. Sisältömäärä on moninkertaistunut niin perinteisissä kanavissa kuin uusissa. Markkinoinnin muutoksessa huomio siirtyy massamedioista verkkoon, sosiaalisiin kanaviin. Kohderyhmien tavoittamista heille mielekkäällä tavalla vaikeuttaa kulutustottumusten muuttuminen. Ikä, sukupuoli

li ja tulotaso eivät ole niin merkittäviä asioita markkinoinnissa kuin ennen. Kuluttajien kasvanut valta näkyy esimerkiksi siinä, miten nopeasti tieto huonosta tuotteesta tai yrityksen epäeettisestä toiminnasta leviää valistuneiden kuluttajien kesken. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-63.)

Internetin tarjoamien uusien palveluiden ja yhteisöllisten palveluiden ansiosta yrityksille tarjoutuu mielikuvituksellisia ja ennennäkemättömiä mahdollisuuksia. Vaikka monien uusien markkinointikeinojen hyödyntäminen onkin edullista verrattuna vanhoihin medioihin, vaatii näiden mahdollisuuksien hyödyntäminen kuitenkin resursseja ja tietotaitoa. Jos yrityksestä ei löydy ennestään sellaisia ihmisiä jotka pystyvät hyödyntämään näitä palveluita, on mietittävä onko sellaisten palkkaaminen kannattavaa.

4.4 Kuluttajan valta

Kuluttajakokemusten nopea ja laaja leviäminen internetissä, sekä yritysten tuotteita ja palveluita koskevien tietojen vapaan ja nopean liikkumisen vuoksi yritys siin kohdistuu aivan uudentlaisia vaatimuksia. Yrityksen kommunikaation ja toimintojen läpinäkyvyys, sekä kuluttajan etu tulee olla etusijalla. Tieto epäonnistumisista ja virheistä leviää internetissä hyvin nopeasti. Kuluttajien vallan kasvun taustalla voidaan nähdä neljä pääsyötä:

- Kuluttajien kollektiivinen äly ja mahti
 - Verkossa syntyy älykkyyttä suurten massojen toimiessa yhdessä.
 - Talkoohengessä tuotetut tuotteet ja palvelut kasvattavat kuluttajan mahtia.
 - Internet mahdollistaa joukko-ostamisen ja rahoitukset.
- Kuluttajakokemusten jakamisen mahdollistaminen
 - Vertailuverkostoissa jaettu tieto tekee tuotteiden hinnoittelusta, laadusta ja ominaisuuksista läpinäkyviä.

- Blogit mahdollistavat kommenttien, haukkujen ja kehujen nopean leviämisen.
- Kuluttajat tuottavat paljon sisältöä tuotteisiin ja yrityksiin liittyen.
- Tiedonhallinnan siirtyminen yritykseltä verkon kaaokseen
 - Tuotetuki ja informaatio löytyvät usein helpommin blogeista kuin yrityksen sivuilta.
- Kuluttajien mahdollisuus kontrolloida kanavaa
 - Internetissä kuluttajat päättävät, mitä katsovat, milloin ja miten.
 - Ihmisillä on mahdollisuus nauttia sisällöstä mainoksilla tai ilman.
 - Tuotteita voidaan tilata mistä tahansa maailman kolkasta.

Yrityksissä kannattaakin miettiä keinoja miten se voi osallistua kuluttajien verkostoihin, omaksua uusien palveluiden käytön ja ottaa kuluttajat mukaan yrityksen toimintaan, markkinointiin, tuotekehitykseen tai prosesseihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 92-94.)

4.5 Blogit yrityskäytössä

Finnairin Jukka Hienonen ja Nokian Olli-Pekka Kallasvuo ovat esimerkkejä suomalaisista yritysjohtajista jotka kirjoittavat omaa blogiaan yrityksen sisäisessä verkossa. Nokian ja Finnairin kaltaisissa yrityksissä on useita tapoja kommunikoida työntekijöidensä kanssa. Yrityksistä löytyy myös runsaasti henkilökuntaa, jonka tehtävänä on vastata sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Perinteisiin kanaviin verrattuna tällainen blogi tarjoaa useita etuja:

- Blogi on nopea. Merkintä on heti julkaisemisen jälkeen koko henkilökunnan luettavissa.
- Blogiteksti on suora viesti toimitusjohtajalta koko henkilöstölle. Se menee perille ilman välikäsiä, jotka voivat vääristää sanomaa matkan varrella.

- Blogin avulla voi tarjota henkilöstölle mahdollisuuden kommentoida siinä käsiteltyjä asioita ja lähettää välitöntä palautetta yhtiön strategiasta.

Yritysblogit muuttavat yrityksen toimintaa avoimempaan suuntaan. Tästä seuraa väistämättä myös yritykseen ja sen tuotteisiin kohdistuvan kritiikin lisääntyminen. Tätä ei kuitenkaan välttämättä nähdä huonona asiana, koska se auttaa yritystä parantamaan tuotteidensa laatua. (Kilpi 2006, 45-46.)

Brändimarkkinointi, PR-toiminta, uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraus sekä tuoteinformaation jakaminen ovat kaikki sellaisia prosesseja joita voidaan hyvin hoitaa blogin avulla. Blogien avulla ei kannata lähteä tavoittelemaan suuria yleisömääriä ja myynnin välitöntä kasvua. Suuretkin yleisömäärät ovat toki saavutettavissa jos sisältö on erityisen kiinnostavaa, mutta parhaiten blogeilla tavoitetaan kohdennetusti pieniä käyttäjäryhmiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-159.)

Yritysblogia kirjoittaessa kannattaa muistaa, ettei blogia oteta automaattisesti vastaan avosylin. Usein yritysblogia tarkastellaan kriittisemmin kuin yksityistä blogia. Liian suoraviivainen mainostus ja myyminen eivät ole hyviä keinoja yritysblogissa. Aito innostus ja usko omiin tuotteisiin on sallittua, mutta kaiken positiivisen markkinoinnin täytyy perustua faktoihin. Yritysblogien keskeiset haasteet ovat lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden edistäminen liikaa markkinoimatta sekä uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen. Sisällön täytyy keskittyä olennaiseen, asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä kiinnostavaan ja hyödyttävään tietoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 159.)

4.6 Yritysblogin hyödyt

Yritysblogia voidaan pitää hyvin kustannustehokkaana ja nopeana viestintäkanavana. Sen ylläpitäminen ja perustaminen vaativat toki jonkin verran tietotaitoa, sekä aikaa. Varsinaiset rahalliset kustannukset ovat kuitenkin hyvin pieniä. Blogipalvelut ovat ilmaisia. Kustannukset syntyvätkin blogin kirjoittamiseen, kommenttien lukemiseen ja vastaamiseen, sekä muiden blogien lukemiseen ja

kommentoimiseen menevästä ajasta. Linkitykset toisiin blogeihin puolestaan lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Tämän lisäksi hakukoneet suosivat blogien sisältöä niiden rakenteen ja linkitysten takia, mikä osaltaan edesauttaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Blogit mahdollistavat myös suoran ja toimivan dialogin käymisen asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden tai vaikka loppukäyttäjien kanssa. Tiiviimpi asiakassuhde ja dialogi puolestaan antavat yritykselle tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Blogin avulla voidaan saada nopeaa palautetta uusista ideoista tai palveluista. Rajatulle lukijakunnalle suunnattu blogi voi toimia puolestaan tehokkaana kommunikointikanavana työntekijöille ja yhteistyökumppaneille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 161-163.)

Ennen bloggaamisen aloittamista on hyvä pohtia blogin tavoitteita. Yritysblogin tulisikin olla linjassa yrityksen muiden tavoitteiden kanssa. Yritysblogin pitäminen on hyvä askel avoimempaan yrityskulttuuriin. On kuitenkin hyvä miettiä myös sitä mikä on yrityksen kannalta sellaista tietoa mitä ei jaeta blogeissa.

4.7 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on tällä hetkellä yksi internetin varteenotettavimmista mainostuskeinoista. Hakukonemainonnassa yritykset ostavat sanoja, jotka esiintyvät käyttäjien hauissa. Kun käyttäjä hakee sopivilla sanoilla tietoa, esitetään hakutulosten vierellä hakuun liittyvien tuotteiden, palveluiden tai yritysten linkkejä. Mainostaja maksaa ennalta sovitun summan vain niissä tapauksissa missä käyttäjä klikkaa yrityksen linkkiä. Jos samaa sanaa on ostanut useampi mainostaja, näytetään sen mainostajan linkki ylempänä, joka maksaa sanasta enemmän. Suomessa, missä sanoista ei ole vielä niin kova kilpailu, on tällainen mainonta vielä erittäin kustannustehokasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282.)

4.8 Virtuaalimaailmat ja pelit

Virtuaalimaailmoista puhuttaessa ei monellekaan tule ensimmäisenä mieleen mitään bisnekseen tai markkinointiin liittyvää. Virtuaalimaailmojen ja oikean maa-

ilman rajojen hämärtyminen ovat kuitenkin johtaneet muutamiin mielenkiintoisiin asioihin. Virtuaalimaailmoissa käytetään rahaa, jolla on reaaliarvo oikeassa maailmassa, ja oikean maailman verkkokaupoissa myydään oikealla rahalla virtuaalisia tuotteita virtuaaliympäristöön. Virtuaalimaailmassa tai virtuaaliyhteisössä vietetään aikaa niin sanotun avatarin eli digitaalisen hahmon roolissa. Usein virtuaalimaailmat sisältävät enemmän tai vähemmän pelillisiä ominaisuuksia. Monet palvelut korostavat kuitenkin olevansa enemmän yhteisöjä ja verkostoitumispalveluita kuin pelejä, esimerkiksi Second Life ja Habbo Hotel. (Salmenkivi & Nyman 2007, 201-202.)

Virtuaalimaailmojen hyödyntäminen markkinoinnissa avaa uusia mahdollisuuksia, kun aika ja paikka eivät ole enää niin kriittisiä tekijöitä, ympäristö on muokattavissa, eikä välimatkoilla ole merkitystä. Second Lifen kaltaiset palvelut ovatkin alkaneet kiinnostaa yrityksiä, koska käyttäjien keski-ikä on yli kolmenkymmenen ja ihmiset kuluttavat palveluissa aktiivisesti rahaa. Second Lifessä monet yritykset esittelevät yritysvideoitaan ja tuotteitaan, virtuaalisia toimitilojaan, sekä lanseeraavat uusia tuotteita. Tällä hetkellä Suomessa ei ole kovinkaan monta yritystä joka hyödyntäisi virtuaalimaailmoja toiminnassaan, niinpä mukaan lähteminen voikin tuoda yritykselle edelläkävijän mainetta. Puolestaan jos palvelun suosio alkaa hiipua, voikin edelläkävijän maineen sijasta saada perässähiittäjän maineen. Virtuaalimaailmoissa suurimmat kohderyhmät ovat nuoret ja nuoret aikuiset, jotka voivat olla muuten vaikeasti tavoitettavissa. Perinteinen yksisuuntainen markkinointiviestintä ei välttämättä ole paras keino lähestyä käyttäjiä virtuaalimaailmassa. Ihmisille tulisikin kehittää omaperäistä ja heille tuttuun kontekstiin soveltuvaa sisältöä. Parhaassa tapauksessa käyttäjät voi saada osallistumaan markkinointiin. Virtuaalimaailmoihin mukaan lähtemistä kannattaa harkita jos jokin näistä kriteeristä täyttyy: Virtuaalimaailmaan päästään mukaan nopeasti ja halvalla, jolloin päästään edelläkävijän asemaan. Jos kohderyhmän tavoittaminen tuntuu muuten haasteelliselta, tai jos virtuaalimaailmoihin keksitään rakentaa jotakin ennennäkemätöntä, tai yrityksen tuote sopii erityisen hyvin virtuaalimaailmaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 207-209.)

5 CASE: LAHDEN HIIHTOMUSEO

Lahden hiihtomuseo sijaitsee Lahden Urheilukeskuksessa. Hiihtomuseon perusnäyttelyssä käsitellään suksen ja hiihdon historiaa, sekä Salpausselän kisojen historiaa. Hiihtomuseossa on panostettu myös toiminnallisuuteen, ja siellä voikin tutustua lajeihin turvallisesti mäkihyppysimulaattorissa, laskettelulaitteessa ja laserkivääriradalla. Hiihtomuseo hoitaa myös Suomen hiihtoliiton ja Lahden hiihtoseuran arkistoja. (Lahden kaupunginmuseoiden internetsivut 2009.)

Tavoitteena tällä case-osiolla on antaa ideoita ja käytännön esimerkkejä sellaisista web-palveluista, joita hiihtomuseon tutkijat voisivat käyttää apunaan työssään. Aiheet on mietitty yhdessä keskustellen hiihtomuseon tutkijan kanssa.

5.1 Tiedonhaku ja arkistointi

Tiedonhausta puhuttaessa voidaan asiaa tarkastella kahdesta täysin eri näkökulmasta. Voidaan ajatella, että tiedonhaku on helpottunut uusien ja parempien hakukoneiden ansiosta, toisaalta tiedon määrä on kasvanut ja jatkaa kasvamistaan huimalla vauhdilla. Yksi helpottava asia on se, että kaikkea haluamaansa tietoa ei enää tarvitse erikseen noutaa sivuilta, vaan sen voi saada suoraan automaattisesti sähköpostiin RSS-syötteenä.

Hiihtomuseon tutkijat seuraavat aktiivisesti useita blogeja. He haluaisivat tietää miten niiden seuraaminen helpottuisi. Myös hiihtourheilijoiden blogimerkintöjen arkistoinnista oli keskustelua. Vaikka blogipalvelun tarjoaja tallentaa käyttäjiensä merkinnät palvelimelle, ei varsinaisia takuita tiedon saatavuudesta vuosien päästä ole.

RSS- tai Atom-syötteen tilaamalla saa haluamistaan blogeista ja sivuista vaikka kokonaiset artikkelit suoraan sähköpostiin, jolloin arkistointikin tapahtuu hyvin

helposti. Omalta koneelta halutut tekstit voidaan luonnollisesti kopioida ulkoiselle kovalevyllä, tai vaikka polttaa dvd-levylle arkistointia varten.

5.2 RSS-syötteiden tilaaminen

RSS-syötteiden lukemiseen on olemassa useita ohjelmia. Myös useat internetse-laimet ja sähköpostiohjelmat tarjoavat mahdollisuuden tilata syötteitä. Sähköpos-tiohjelmita esimerkiksi Microsoft Outlook ja Mozilla Thunderbird tukevat RSS- ja Atom-syötteitä. Helpoimmillaan syötteiden tilaaminen tapahtuu klikkaamalla sivulla olevaa syötepainiketta tai linkkiä. Outlookiin ja Thunderbirdiin syötteiden tilaaminen vaatii syötesivun osoitteen antamista sähköpostiohjelmalle.

5.3 Tiedon kerääminen

Uusia näyttelyitä suunniteltaessa museon tutkijat joutuvat tekemään paljon työtä tiedon keräämiseksi. Perinteisesti tässä tiedon keräämisyössä on jouduttu lähettämään paljon kirjeitä, ja matkustamaan usein satoja kilometrejä haastattelemassa ihmisiä. Vaikka tällaisista perinteisistä menetelmistä ei voida kokonaan luopua, eikä varmasti ole tarkoituskaan, kannattaa internetin uusien yhteisöllisten palveluiden antamia mahdollisuuksia hyödyntää.

Wikit ovat yksi hyvä työkalu tällaiseen kollektiivisen tiedon keräämiseen. Wikiin voidaan esimerkiksi rakentaa kehykseksi aiheet joista halutaan kerätä tietoa, jonka jälkeen halukkaat osallistujat voivat kirjoittaa niistä aiheista joista heillä on tietoa. Monet wikit toimivat julkisesti verkossa, jolloin periaatteessa kuka tahansa voi käydä muokkaamassa tekstejä. Wikeissä on kuitenkin myös mahdollisuudet rajoittaa muokkaamisoikeuksia.

Haasteita tällaisessa wikissä voi olla esimerkiksi se, että tarpeeksi iso osa tiedon lähteistä ei ole valmis tai halukas käyttämään uudenlaista systeemiä. Monille, pelkästään pelko siitä, että ei osaa käyttää wikiä, tai ei osaa kirjoittaa tarpeeksi hyvin, voi olla este tällaiselle tiedon keräämismuodolle.

5.4 Suunnittelupalaverit

Aina ei ole mahdollista pitää palaveria kasvotusten. Pikaviestimet, kuten Microsoft Messenger ja Skype tarjoavat hyviä ominaisuuksia tällaisiin tilanteisiin. Molemmissa on mahdollista tehdä ryhmäkeskusteluja, joihin voi osallistua useita käyttäjiä yhtä aikaa. Molemmilla on myös mahdollista käydä videokeskustelua tai olla puheyhteydessä. Videokeskustelu näillä ohjelmilla onnistuu toistaiseksi vain kahden käyttäjän välillä. Pikaviestimien kautta on myös mahdollista jakaa tiedostoja toisten käyttäjien kesken, ja niiden kautta onkin helppo jakaa esimerkiksi isoja tiedostoja joita ei voi lähettää sähköpostin liitetiedostona.

Pikaviestimien välityksellä tapahtuva palaverin pitäminen ei ole täysin ongelmattonta. Monen ihmisen yhtäaikaista kirjoitteluja voi olla hankalampi seurata kuin, usean yhtä aikaa puhuvan ihmisen keskustelua. Pikaviestimen välityksellä käydyt keskustelut voi tosin tallentaa automaattisesti lokitiedostoon myöhempää tarkastelua varten. Joissain yrityksissä pikaviestimiä ei käytetä niiden mahdollisten tietoturva-aukkojen vuoksi.

5.5 Ryhmätyöskentely

Google-dokumentit tarjoaa myös hyvän ominaisuuden etäpalavereita ja ryhmätyöskentelyä silmälläpitäen. Useampi käyttäjä voi tämän palvelun avulla työstää yhtäaikaaisesti samaa dokumenttia. Tiedostot voidaan tallentaa palvelimelle, jolloin tiedostojen jakaminen helpottuu myös.

5.6 Löydettävyys

Löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Verkostoitumalla ja hyödyntämäl-

lä internetin yhteisöllisiä palveluita voidaan saavuttaa paljon näkyvyyttä internetissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278-279.)

Hakukonemainonta on myös tehokas keino saada näkyvyyttä, mutta se on maksullista, eikä siksi välttämättä sovellu hyvin hiihtomuseon toimintaan. Toisaalta hakukonemainonta on siinä mielessä edullista, että kuluja mainostajalle syntyy vain silloin kun tiedonhakija klikkaa mainosta.

Hakukoneoptimointi on edullinen keino parantaa löydettävyyttä. Hakukoneoptimoinnin hyviä puolia on se, että sitä pystyy tekemään paljon itsekin. Hyvä sisältö ja verkostoituminen voivat nostaa internetsivut korkealle hakutuloksissa ilman rahallista lisäpanostusta (Salmenkivi & Nyman 2007, 284-285). Internet sivujen tekstisisältö on ensimmäinen asia, joka kannattaa miettiä niin, että se on yksinkertaista, mutta sisältää niitä olennaisia asioita joilla tiedonhakijat halutaan saavuttaa. Internetsivun osoite ja otsikot ovat myös painoarvoltaan tärkeitä hakukoneiden luokittellessa sivuja. Tärkein hakutuloksiin vaikuttava asia on kuitenkin sivustolle osoittavien linkkien määrä (Salmenkivi & Nyman 2007, 285). Tällä tarkoitetaan omalle sivulle ulkopuolelta tulevien linkkien määrää. Tähän ulkopuolelta tulevaan linkittämiseen voi olla vaikea vaikuttaa suoraan. Yksi keino on pyytää sellaisia yhteistyökumppaneita linkittämään takaisin, joihin itsekin linkittää omilla sivuillaan.

Blogit ovat hyvä keino lisätä löydettävyyttä. Hyvin verkostoitunut blogi listautuu helposti hakutulosten kärjessä, koska hakukoneet päättelevät sivujen suosiota niihin kohdistuvien linkkien määrästä. Blogien verkostoituminen syntyy tämän lisäksi RSS-lukijoiden suosimisesta, ja kommenttien linkityksistä. Jokainen kommentti jonka bloggaaja jättää toisen blogiin lisää hänen oman blogin potentiaalisia lukijoita. Hakukoneiden seurattessa satoja miljoonia sivuja, putoavat ne sivut alemmas tarkistusten tärkeysjärjestyksessä, joita päivitetään harvoin. Blogit joita päivitetään aktiivisesti pysyvät siis hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä korkeammalla, ja niiden sisältö päivittyy hakukoneisiin aktiivisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 285-286.)

Yhteisölliset palvelut kuten YouTube, Google videos ja Flickr kannattaa hyödyntää, jos sopivaa materiaalia löytyy. Museon esittelyvideo kannattaa ehdottomasti laittaa esille muuallekin kuin pelkästään omille sivuille. Lisäksi kannattaa suunnitella olisiko mahdollista tuottaa uutta videomateriaalia, esimerkiksi mäkihyppysimulaattorista nettiin laitettavaksi.

5.7 Pelit ja virtuaalimaailmat

Yksi hiihtomuseon vetonauloista on ehdottomasti toimintaosasto ja siellä erityisesti mäkihyppysimulaattori. Mäkihyppysimulaattorista voisi tehdä esimerkiksi museon sivuille virtuaalisen version. Myös esimerkiksi hiihdon historiaan liittyvä tietovisailupeli voisi olla mahdollista toteuttaa.

Varsinaisen hiihtomuseossa olevan mäkihyppysimulaattorin tulostusta voisi myös kehittää niin, että tulokset olisivat näkyvillä nettisivuilla. Tällaisten muutosten tekeminen museossa tällä hetkellä olevaan simulaattoriin ei välttämättä ole taloudellisesti kannattavaa, mutta kannattaa ottaa huomioon, kun simulaattorista ollaan tekemässä mahdollista uutta versiota.

Mielenkiintoinen ajatus olisi rakentaa museokierros johonkin virtuaalipalveluun, kuten Second Lifeen. Hyviä puolia tällaisessa toteutuksessa on, että se toisi hiihtomuseon toiminnan esille maailmanlaajuisesti, paikasta ja ajasta riippumatta. Toteuttamisen haasteena on ensisijaisesti löytää projektille toteuttaja, sekä resurssit. Vaikka palvelun käyttö onkin ilmaista, täytyy sisällöntuottamiseen käyttää joskus huomattavia määriä tunteja, vähänkään monimutkaisemman tai näyttävämmän materiaalin luominen ei koskaan tapahdu käden käänteessä. Aikaa täytyy myös mahdollisesti varata uuden palvelun käyttämisen opetteluun.

6 TULOSTEN ARVIOINTIA

Tutkimus tarjoaa kompaktissa muodossa tietoa yritysten mahdollisuuksista hyödyntää verkon uusia palveluita ja markkinoita. Tuloksista voi olla hyötyä yrityksille, jotka miettivät keinoja yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän parantamiseen. Tuloksista voi saada ideoita myös uusien markkinointikeinojen synnyttämiseen. Case-tapaukselle Lahden hiihtomuseolle tuloksista on hyötyä, koska ne vastaavat sellaisiin kysymyksiin jotka ovat tulleet esille heidän työssään.

Tulokset ovat uskottavia ja luotettavia, koska lähteinä on käytetty alan johtavia kirjallisia lähteitä, ja internetistä poimitut lähteet keskittyvät pääsääntöisesti Web 2.0 –konseptin keksijän materiaaliin.

7 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Web 2.0:n tarjoamia mahdollisuuksia yritystoiminnan tueksi. Työssä käytiin läpi myös Web 2.0 –käsitteenä, sekä siihen liittyvät olennaisimmat ilmiöt. Case-osiossa pyritään antamaan vastauksia ja ideoita sellaisiin Web 2.0:n ja internetin hyödyntämistä koskeviin kysymyksiin, jotka tulivat esille keskustelussa Lahden hiihtomuseon tutkijan kanssa.

Web 2.0 on ollut kuuma puheenaihe muutamana viime vuotena. Sen on väitetty jopa muuttavan yritysten ja organisaatioiden tapaa toimia, ja näin se varmasti tekee. Kuinka merkittävästi, sen me tulemme näkemään vasta tulevina vuosina. Tärkeää on muistaa se, että Web 2.0 ei hienosta nimestä huolimattaan ole internetin uusi versio. Se perustuu edelleen aivan samaan teknologiaan kuin ennenkin. Se on enemmänkin muutos tavassa käyttää internetiä. Yhteisöllisyys ja sisällöntuotamisen siirtyminen käyttäjien käsiin ovat avainasemassa. Palveluntarjoajien tehtäväksi jää miettiä uusia tapoja käyttäjien luovuuden ja kollektiivisen älyn hyödyntämiseksi. Nimi Web 2.0 on varsin osuva, kun ajatellaan, että se on syntynyt tutkittaessa niiden yritysten menestystekijöitä, jotka selvisivät internetkuplan puhkeamisesta. Toisaalta termin suosio on johtanut varsin tarpeettomaan versio-numeroinnin buumiin mitä erinäisimmissä yhteyksissä. Loppujen lopuksi on kuitenkin kyse samasta vanhasta internetistä.

Web 2.0 palvelut voivat tarjota yrityksille paljon lisäarvoa näkyvyyden, markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Yhteisölliset palvelut voivat auttaa yrityksiä ja työntekijöitä verkostoitumaan. Vaikka useita palveluista voi suositella alan kuin alan yrityksille, on todellisuus se, että ne eivät sovi kaikille yrityksille. Jos yritys koostuu sellaisista henkilöistä joille tietokonemaailma ei ole tuttu, voi näiden palveluiden hyödyntäminen tuntua liian haasteelliselta tehtävältä. Hyvä puoli monissa palveluissa on kuitenkin se, että ne on tehty niin helpoksi, että käytännössä kuka tahansa oppii sen käytön nopeasti. Palveluiden käyttöä voi myös kuka tahansa harjoitella omassa henkilökohtaisessa elämässään. Tulevaisuudessa, kun internetin parissa kasvanut sukupolvi on työelämässä, nämä asiat hyvin todennäköisesti

ovat integroituneet hyvin tiiviisti ihmisten jokapäiväiseen elämään ja ne kuuluvat jokaisen niin sanottuihin kansalaistaitoihin.

Uusia yhteisöllisiä palveluita syntyy tänä päivänä kuin sieniä sateella, ja jopa asiaan vihkiytyneillä on täysi työ pysyä kärryillä niistä kaikista. Kenties kohta aletaan puhua Web 2.0 –kuplasta, ja pian seuraamme senkin puhkeamista. Joka tapauksessa, vahvat pelaajat tulevat selviämään siitäkin, jonka jälkeen voimme taas analysoida niitä tekijöitä jotka auttoivat niitä selviämään.

Tulevaisuuden näkymissä häämöttää osallistumistalous. Internetin uudet kehityssuunnat ja ilmiöt luovat kokonaan uudentyyppisiä markkinoita. Tutkimusta osallistumistaloudesta ei ole vielä paljon tehty, ja se olisikin varmasti tutkimisen arvoinen asia. Palveluissa ja yhteisöissä, jotka voidaan laskea kuuluvan osallistumistalouden piiriin, liikkuu jo miljardeja euroja.

LÄHTEET

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarjan osa 28. Helsinki.

Hintikka, K. 2008. Johdatus osallistumistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarjan osa 32. Helsinki.

Tirronen, M. 2008. WEB 2.0 Verkon Numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi

O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0. [online] [viitattu 1.4.2009]. Saatavissa: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>

Wikipedia. 2009. Keskustelupalsta. [online] [viitattu 1.4.2009]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Keskustelupalsta>

Urstadt, B. 2008. Social networking is not a business. Technology Review. [online] [viitattu 31.3.2009]. Saatavissa: <http://www.technologyreview.com/business/20922/page1/>

Lahden kaupunginmuseoiden internetsivut. 2009. Hiihtomuseo. [online] [viitattu 1.4.2009]. Saatavissa: <http://www.lahdenmuseot.fi/main.php?id=11>