



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelma

- Internet startup

Kantonen, Erno

Koivu, Sami

2011 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Markkinointisuunnitelma
- Internet startup

Kantonen, Erno; Koivu, Sami
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2011

Kantonen, Erno; Koivu, Sami

Markkinointisuunnitelma - Internet startup

Vuosi 2011 Sivumäärä 84

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointisuunnitelma kehitteillä olevalle Internet-palvelulle, joka on digitaalisesti toimiva yhteisöllinen musiikkipalvelu. Palvelun mahdolliset liiketoimintamahdollisuudet perustuvat lähes täysin suureen käyttäjämäärään. Siksi työn tarkoituksena oli selvittää, miten palvelulle saavutetaan mahdollisimman paljon käyttäjiä, ja miten nämä käyttäjät aktivoidaan tuottamaan lisäarvoa palvelulle. Työn lopullisena tavoitteena oli markkinointisuunnitelma, joka vastaa edellä mainittuihin kysymyksiin.

Työ koostuu teoreettisesta viitekehuksesta, itse tuotetusta kyselytutkimuksesta ja markkinointisuunnitelmasta. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin perusteista ja sosiaalisen internetin mahdollistamista markkinointimenetelmistä sekä työkaluista. Työssä tuotettiin itse empiiristä aineistoa, joka luotiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus käsitteli vastaajien medioiden käyttöä. Hyödyntäen käsiteltyä markkinoinnin teoriaa ja itse tuotettua empiiristä aineistoa luotiin markkinointisuunnitelma.

Mediakentässä eletään murrosta, joka on vaikuttanut markkinointiin luoden perinteisten markkinointimallien rinnalle uusia malleja ja mahdollisuuksia. Kaiken taustalla on digitaalisuus, joka mahdollistaa globaalin verkostoitumisen. Tästä seurannut yhteisöllisyys ja kollektiivinen älykyys ovat tehneet markkinoinnista kaksisuuntaista ja tärkeimmäksi on muodostunut vuorovaikutteisuus ja innovatiivisuus. Siksi myös luotu markkinointisuunnitelma pohjautuu näiden käsitteiden ympärille ottaen huomioon palvelun luonteen, toimintaympäristön ja käytettävissä olevan rajallisen budjetin.

Työssä kartoitettiin kattavasti tehokkaimpia nykyaikaisia markkinointimenetelmiä ja tuotettiin arvokasta tietoa ihmisten median käytöstä. Näiden tietojen pohjalta luotu markkinointisuunnitelma on tiivis kokonaisuus, joka käyttää tehokkaasti hyväkseen digitaalisuuden luomia mahdollisuuksia. Markkinointisuunnitelman tehokkuutta on hyvin vaikea arvioida ennen sen toteuttamista käytännössä. Kehitettävää palvelua ei mahdollisesti koskaan tulla julkaisemaan esimerkiksi rahoitukseen liittyvien haasteiden takia, jolloin markkinointisuunnitelman tehokkuus jää mittaamatta. Siitä huolimatta työssä tuotettua aineistoa ja markkinointisuunnitelmaa voidaan soveltaa käytettäväksi muiden digitaalisten hankkeiden lisäksi myös fyysisten hyödykkeiden ja palvelujen markkinoinnissa.

Markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, interaktiivisuus, osallistaminen, viraalimarkkinointi

Kantonen Erno; Koivu Sami

Marketing plan - internet startup

Year	2011	Pages	84
------	------	-------	----

The subject of this functional thesis was to create a marketing plan for an emerging digitally operating music community. Business opportunities for this service are almost entirely based on a large number of users. That is why the purpose of the thesis was to resolve how to achieve as many users as possible and how these users will be activated to produce value added. The final objective of the thesis was to make a marketing plan that corresponds to the above issues.

The thesis contains a theory, a survey and a marketing plan. The theory consists of the basis of marketing and methods and tools enabled by social internet. The survey creates self-produced empiric data about respondents` use of media. The marketing plan is created by using marketing theory and data from the survey as background information.

The media field is experiencing a major upheaval. This upheaval has an effect on marketing by creating new marketing models and opportunities alongside the traditional ones. This upheaval is based on digitalism which makes global networking possible. This is followed by commonality and collective intelligence. These factors have made two-way marketing possible and interactivity and innovativeness essential. That is why the created marketing plan uses these concepts taking into consideration the nature of service, operational environment and limited budget.

The thesis studies the most effective modern-day marketing methods and produces valuable information on people`s ways of using media. Using this information the created marketing plan is compact and uses effectively possibilities of digitalism. It is hard to measure how the marketing plan works in practice before the service is operational. It is also possible that the service will not be launched because of financial challenges and then the effectiveness of the marketing plan goes unmeasured. Overall the data and the marketing plan can be adapted to be used beside other digital projects also in marketing physical goods and services.

Marketing, marketing plan, social media, interactivity, collaboration, viral marketing

1	Johdanto	7
2	Markkinoinnin murros	8
2.1	Markkinointi	8
2.2	Markkinointisuunnitelma	9
2.3	Perinteiset mallit	10
2.4	Muutoksen syyt	11
2.5	Muutos	11
2.6	Nykyaikainen markkinointimalli	13
2.7	Kanavana uusi Internet	13
2.7.1	Käyttäjien vaikutusvalta	14
2.7.2	Verkostoituminen	14
2.7.3	Yhteisöllisyys	15
3	Markkinoinnin uudet työkalut	16
3.1	Tuote ja asiakassuhteet	16
3.2	Osallistaminen	18
3.2.1	Tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta	19
3.2.2	Osallistaminen markkinointiviestintään	19
3.2.3	Jälleenmyyntiohjelmat	20
3.3	Crowdsourcing	21
3.4	Viraalimarkkinointi	22
3.4.1	Keinot keskustelun synnyttämiseksi	23
3.4.2	Case Half.com	24
3.4.3	Case Kalaset	25
3.5	Löydettävyys	25
3.5.1	Hakukonemainonta	25
3.5.2	Hakukoneoptimointi	27
4	Kyselytutkimus medioiden käytöstä	28
4.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	28
4.2	Taustatiedot ja aikaisemmat tutkimukset	29
4.3	Tutkimusmenetelmät	29
4.4	Tutkimuksen otokset	30
4.5	Kyselytutkimuksen rakenne	31
4.6	Tietojen kerääminen	33
4.7	Analyysi ja luotettavuus	33
5	Massakyselyn tulokset	34
5.1	Yleiset kysymykset	34
5.2	Medioiden käyttö	35
5.3	Sosiaaliset mediat	36

5.3.1	Facebook.....	37
5.3.2	Youtube	39
5.3.3	Blogit	40
5.3.4	Keskustelupalstat.....	41
5.4	Musiikki.....	41
5.5	Perinteisen median mainonta	41
5.6	Internetmainonta	42
5.7	Internetpalvelun löytäminen.....	43
6	Tulokset kyselystä musiikin parissa toimiville	44
6.1	Yleiset tiedot	45
6.2	Medioiden käyttö.....	45
6.3	Sosiaaliset mediat.....	46
6.3.1	Facebook.....	46
6.3.2	Youtube	47
6.3.3	Blogit ja keskustelupalstat.....	47
6.4	Musiikki.....	48
6.5	Mainonta	48
6.6	Internetpalvelun löytäminen.....	48
7	Johtopäätökset kyselytutkimuksesta.....	50
7.1	Mediakäyttö	50
7.2	Kohderyhmät	50
7.3	Markkinointimenetelmät.....	51
8	Markkinointisuunnitelma	51
8.1	Budjetti ja markkinointikanavat.....	51
8.2	Markkinoinnin rooli.....	52
8.3	Brändi ja kilpailijat	52
8.4	Kohderyhmä.....	53
8.5	Kommunikaatiostrategia.....	53
8.6	Tuote	54
8.7	Markkinointiohjelma.....	55
8.7.1	Itse tuotetut viraalit esittelyvideot	56
8.7.2	Viraali markkinointipalvelumalli.....	56
8.8	Löydettävyys	57
9	Jatko ja opinnäytetyö prosessina	57
	Kuviot	61
	Taulukot	62
	Liitteet.....	63

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma kehitteillä olevalle internetpalvelulle. Tutkimuskysymyksemme siis on, miten markkinoida uutta internetpalvelua tehokkaasti. Työ koostuu teoreettisesta viitekehystä, itse tehdystä kyselytutkimuksesta ja markkinointisuunnitelmasta.

Markkinointisuunnitelma tehdään palvelulle, joka on digitaalisesti toimiva yhteisöllinen musiikkipalvelu. Palvelua käytetään internetiselaimella, ja se käyttää alustanaan mediayhteisö Youtubea. Sen päätarkoitus on mahdollistaa Youtubessa esiintyvien videoiden äänen käsitteleminen ja yhdistäminen. Palvelun kehitysvaiheen takia sen yksityiskohtainen kuvaileminen jätetään avoimeksi toimeksiantajan pyynnöstä.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin perusteista ja sosiaalisen internetin mahdollistamista markkinointimenetelmistä sekä työkaluista. Työn tausta-aineistona käytetään markkinoinnin kirjallisuutta ja internetlähteitä. Kirjallisuudessa keskitymme markkinoinnin perusteiden lisäksi digitaalista markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen. Markkinoinnin jatkuvan nopean muutoksen takia kirjallisuudesta on valittu uusimpia teoksia ja ajankohtaisia internetlähteitä.

Työssä tuotetaan itse empiiristä aineistoa, joka luodaan kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Tutkimus käsittelee medioiden käyttöä ja suunnataan kahdelle eri otokselle. Otokset muodostuvat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoista sekä musiikin parissa työskentelevistä tai musiikin harrastajista. Tutkimuksen tulokset kertovat median käyttötottumuksista ja eri otosten tuloksia vertaillaan mahdollisten erojen selvittämiseksi. Kyselytutkimus tehdään teoreettista viitekehystä apuna käyttäen, ja kysymykset painottuvat internetin ja sosiaalisten medioiden käyttöön. Tutkimuksella yritetään saavuttaa eksaktimpaa aineistoa palvelun markkinointisuunnitelmaa varten.

Markkinoitavan palvelun luonteen ja toimintaympäristön kannalta kartoitetaan sopivimpia markkinoinnin menetelmiä ja työkaluja. Näihin perehdytään syvemmin, ja niistä valitaan tavoitteen kannalta toimivimmat ratkaisut. Näitä ratkaisuja varten pyritään löytämään tehokkaimmat markkinointikanavat. Hyödyntäen käsiteltyä markkinoinnin teoriaa ja itse tuotettua empiiristä aineistoa luodaan markkinointisuunnitelma.

Työssä pyritään osoittamaan, että nykyään pienelläkin budjetilla pystytään toteuttamaan tehokas markkinointisuunnitelma. Tämän lisäksi osoitetaan kaksisuuntaisuuden ja yhteisöllisyyden tärkeys uuden palvelun kehityksessä ja markkinoinnissa. Palvelu on käyttäjille ilmainen, ja mahdollinen ansaintamalli muodostuu käyttäjämäärien luomien mahdollisuuksien ympäril-

le. Siksi ansaintamallit eivät ole vielä oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa. Tässä kehitysvaiheessa keskitytään käyttäjien löytämiseen ja tuotteen kehittämiseen.

2 Markkinoinnin murros

Markkinoinnissa eletään suurinta muutosta vuosikymmeniin ja markkinoinnin perinteiset mallit ovat kehittyneissä nykyaikaisiksi markkinointimalleiksi. Tähän kehitykseen on vaikuttanut markkinoinnin murros. Tämä markkinoinnin ja mediakentän murrosvaihe luo perinteisten markkinointimallien rinnalle uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Markkinoinnin murroksen taustalla on digitaalisuus, joka tulee olemaan olennainen osa markkinointitoimia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59.)

2.1 Markkinointi

Markkinoinnin tutkijat Kotler ja Armstrong (2004, 5) määrittelevät markkinoinnin sosiaalisesti prosessiksi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. Tämä määritelmä kuvaa yhdellä virkkeellä hyvin kuinka markkinointi on kokonaisvaltainen prosessi eikä vain myyntiä ja mainontaa.

Ennen markkinointi käsitettiin suureksi osaksi mainontana, kun nykyään se taas nähdään yrityksissä suurempana kuin vain yhtenä yrityksen toimintona. Markkinointi on koko organisaation toimintaa. Markkinoijan tehtävänä ei ole myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan pikemminkin luoda tuote, jonka asiakkaat tahtovat ostaa. Markkinointi on tapa ajatella sekä tapa toimia. (Bergström & Leppänen 2003, 10-11.)

Markkinoinnin tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita, houkutella uusia asiakkaita ja pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä. Markkinointi on siis asiakassuhteiden ylläpitoa. Asiakassuhteiden rakentaminen, joka pohjautuu asiakkaiden arvoille ja tyytyväisyydelle, on markkinoinnin ydin. (Kotler & Armstrong 2004, 5.) Asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia sekä mittaa sitä. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu, ja mitä pidempi ja parempi asiakassuhde, sitä paremmin yritys menestyy markkinoilla. Yritykselle tärkeää ei ole kertakauppa, vaan se että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja ostavat palveluja tai tuotteita toistuvasti. (Bergström & Leppänen 2003, 12.)

Tämän päivän markkinointi sisältää asiakaslähtöisen filosofian ja brändiin liittyvät arvot. Asiat pyritään näkemään asiakkaan näkökulmasta, ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden avulla asiakkaan valintoja pyritään helpottamaan. Koko yrityksen toiminnan tulee siis olla markkinointia. Näin ajatellen markkinointi on kokonaisuus asiakkaan näkökulmasta. Hyvä markkinointi on asiakkaiden toiveiden täyttämistä, ei vain lupauksen antamista.

Kun markkinointi on osa kaikkea yrityksen toimintaa, pysyvät asiakkaat tyytyväisinä, luodaan pitkiä asiakassuhteita ja lopulta yrityksen toiminta on kannattavaa. Loppujen lopuksi jokaisen työntekijän palkan maksaa asiakas, joten koko yrityksen toiminnasta täytyy jäädä hyvä kuva. (Sipilä 2008, 9-10.)

2.2 Markkinointisuunnitelma

Takalan (2007, 99) mukaan markkinointisuunnitelma kerää yhteen kaikki markkinoinnin kannalta kriittiset seikat, jotka yrityksen on hallittava ja joiden on oltava menestystä tavoitellussa loogisessa linjassa keskenään. Oikein tehtynä se on tiivis paketti suuresta määrästä tietoa ja päätöksiä. Suunnitelman tekemisen hyvänä puolena on myös se, että se sisältää useasti eri projektien parissa työskentelevien henkilöiden yhteistä osaamista ja kerää sen yhteen.

Markkinointisuunnitelman pitäisi pitää sisällään ainakin markkinoinnin roolin, tehtävät ja budjetin. Nämä luovat toiminnan perustan. Miksi markkinointia toteutetaan ja minkälaiset resurssit markkinoinnin toteuttamiseen on? Näiden asioiden tulisi olla kirkkaana mielessä koko prosessin ajan. Päämäärän tulee olla selkeä ja tieto markkinoinnin roolista, tehtävistä ja budjetista tulee olla koko ajan toiminnan taustalla. (Takala 2007, 101.)

Kun pohja on luotu ja resurssit sekä markkinoinnin rooli on kaikille selkeitä, tulee tuoda esille markkinoinnin tavoitteet. Mitä markkinoinnin toimenpiteillä pyritään saavuttamaan? Tavoitteen on oltava kaikkien tiedossa ja markkinointitoimenpiteitten tulee suunnata koko ajan kohti yhteistä päämäärää. Markkinoinnin ja markkinointiohjelman tavoitteena on erilaistaa tuote tai palvelu kilpailijoista. Mikäli asiakas ei näe yritysten tarjoamien palvelujen tai tuotteiden välillä eroa, ei hänellä ole mitään tarvetta sitoutua yhteen tiettyyn yritykseen tai maksaa tuotteista enempää kuin pakollisen minimin. Tässä tulee esiin yrityksen brändi. Brändi on keino kertoa asiakkaalle, mitä emotionaalista tai rationaalista etua yritys tarjoaa kilpailijoihinsa nähden. Yrityksen brändi määrittää lupauksen, joka markkinointiviestinnässä kerrotaan. Tästä syystä markkinointisuunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös yrityksen brändi ja asiakkaiden mielikuva yrityksestä. (Takala 2007, 101.)

Kommunikaatiostrategialla linjataan markkinointiviestinnän keinot ja painopisteet. Se kertoo ja määrittelee kuinka oikea lupaus välitetään valitulle kohderyhmälle. Uskottava lupaus yrityksen toiminnasta muodostaa perustan yritykselle. Se kuinka kommunikoiminen onnistuu, ratkaisee meneekö yrityksen lupaus perille. (Takala 2007, 102.)

Kohderyhmän määrittäminen on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Kohderyhmä selvittää kenelle kommunikoidaan, eli kenelle markkinointiviestintä on ensisijaisesti suunnattu. Kyse siis on yksinkertaisesti siitä vastaanottajien joukosta, joihin vaikuttamalla pystytään saa-

vuttamaan määritellyt tavoitteet. Rajaamalla selkeästi ensisijaisen kohderyhmän, on markkinoitviestintä helpompi toteuttaa tehokkaasti. Tärkeää on myös kilpailijoiden huomioon ottaminen ja se, kuinka selkeästi heidän markkinoitviestinnästä erottaudutaan. Huomioimalla kilpailijoiden markkinoitviestintä ja sen houkuttelevuus voidaan omasta markkinoitviestinnästä tehdä mielenkiintoisempaa. Tärkeää hyvässä markkinoituisuunnitelmassa on myös kuinka myyntiorganisaatio tukee toimillaan markkinoinnin tavoitteita. Siksi markkinoitviestinnän ja myynnin tulee toimia yhteistyössä ja toimintojen olla synkronoituja. (Takala 2007, 102-103.)

2.3 Perinteiset mallit

Markkinoinnin perinteiset mallit perustuvat pitkälti markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuteen eli markkinoitmixiin. Tämän kokonaisuuden tunnetuin versio on Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämä 4P-malli, jonka mukaan markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinoitviestintä (promotion). Näistä kilpailukeinoista yritys muodostaa kokonaisuuden, jossa painotetaan eri kilpailukeinoja suhteessa yritykseen ja sen toimialaan. Mallia on kuitenkin alettu vuosien varrella pitää liian tuotelähtöisenä ja siksi vanhanaikaisena. Mallia on laajennettu lisäämällä siihen uusia kilpailukeinoja kuten henkilöstö, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinoitprosessi. 4P-mallia täydennettynä henkilöstöllä (people) voidaan pitää nykyaikaisen asiakasmarkkinoinnin perustana. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Taulukko 1. Gummessonin (1994, 8) taulukko erilaisista laajennetuista markkinoitmixeistä.

4P: (McCarthy, 1960)	5P: (Judd, 1987)	6P: (Kotler, 1984)	7P: (Booms and Bitner, 1981)	15P: (Baumgartner, 1991)
Price Product Promotion Placement	Price Product Promotion Placement <i>People</i>	Price Product Promotion Placement <i>Public relations</i> <i>Politics</i>	Price Product Promotion Placement <i>People</i> <i>Physical evidence</i> <i>Process</i>	Price Product Promotion Placement <i>People</i> <i>Politics</i> <i>Public relations</i> <i>Probe</i> <i>Partition</i> <i>Prioritize</i> <i>Position</i> <i>Profit</i> <i>Plan</i> <i>Performance</i> <i>Positive implementations</i>

Kaikki nämä markkinoinnin laajennetut mallit on luotu 80- ja 90-luvuilla, minkä jälkeen mediakenttä on muuttunut merkittävästi. Internet on muuttanut tapaamme elää, hankkia tietoa ja kuluttaa. Silti usein markkinointi pohjautuu edelleen vanhojen ajattelumallien soveltamiseen uudessa ympäristössä. Näille malleille tyypillinen yksisuuntainen markkinointi ei enää toimi muuttuneessa mediakentässä. Tehokkaasti toteutettu markkinointi vaatii nykypäivänä uudenlaista ajattelua. (Borges 2009, ix-1.) ”Markkinointiajattelu muuttuu rakenteellisesti, kun markkinoinnista tulee aidosti kaksisuuntaista ja kampanja-ajattelun rinnalle luodaan pitempiaikaisia markkinointipalvelumalleja, joiden avulla asiakkaat saadaan tuottamaan lisäarvoa itselleen ja samalla yritykselle” (Salmenkivi & Nyman 2007, 13).

2.4 Muutoksen syyt

Kuluttajakäyttäytymisen muutos, mediakentän pirstaloituminen, internetin digitaalisuus ja vuorovaikutuksellisuus, uudet palvelut ja sosiaaliset verkostot ovat kaikki osaltaan vaikuttaneet markkinoinnin muutokseen. Digitaalisuus on muokannut median käyttötottumuksia tehden median kulutuksesta vuorovaikutteista ja sisällön levittämisestä nopeaa. Tämä luo liiketoiminnalle ennennäkemättömiä mahdollisuuksia ja uhkia. Kulutustottumukset ovat muuttuneet, eikä kohderyhmiä voida enää tehokkaasti määrittää iän, sukupuolen tai tulotason perusteella. Kuluttajien valta on kasvanut ja heidän asemansa vahvistunut merkittävästi. Kohderyhmän määrittäminen on hankalaa, ja ihmiset vaativat entistä parempia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimuutta itse valitsemiensa mediakanavien kautta. Näiden mediakanavien määrä kasvaa rajusti, mikä taas vähentää massamedioiden suosiota ja siirtää huomion massamedioista sosiaalisiin kanaviin, pääasiassa verkkoon. (Strauss & Frost 2009, 5-7, 11-14.)

Muutoksen vaikutuksesta koko markkinoinnin mallia on jouduttu muokkaamaan. Markkinoinnin perinteiset mallit pohjautuvat ajattelulle, jossa rakennetaan tuotevalikoima eli tarjooma ja suostutellaan asiakkaita tarjottujen tuotteiden tai palvelujen käyttäjiksi. Uudenlainen markkinointiajattelu perustuu ennen kaikkea erilaiselle näkökulmalle asiakkaan roolista ja vuorovaikutuksesta. Ydinkysymys ei enää nykyään ole kohderyhmän saavuttaminen ja sen puhutteleminen tehokkaasti. Enemminkin pitää ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Olennaista on, miten uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaa ottaa osaksi yrityksen toimintaa. Keskeistä on ymmärtää, miksi digitaaliset kanavat, palvelut ja käyttäjäyhteisöt ovat tärkeitä, ja miten niitä lähestytään ja hyödynnetään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-60.)

2.5 Muutos

Strauss ja Frost (2009, 11-14) toteavat, että informaatiomäärän kasvaessa markkinoinnin kohdentamisesta ja kohderyhmien tavoittamisesta massamedian välineillä tulee entistä haasta-

vampaa. Kohderyhmät löytyvät ainoastaan, jos osaa etsiä ja ennen kaikkea tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. Asiakkaiden houkuttelemisen yrityksen omille sivuille ei enää riitä, vaan pitää mennä sinne, missä asiakkaat ovat.

Muutosten johdosta on markkinoinnissa toteutettu ennennäkemättömiä markkinointikampanjoita ilman mainostilan ostoon tarkoitettua mediabudjettia. Kun aikaisemmin markkinointiviestin julkituominen on ollut kallista, voi julkisuutta saada nykyään ilmaiseksi julkaistaessa viesti internetissä. Mikäli viesti on kiinnostava, se leviää laajalle internetin käyttäjien avulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64-65.)

Internet ja muut uudet kanavat eivät kuitenkaan korvaa aikaisempia kanavia. Ne ovat ennemminkin syntyneet olemassa olevien kanavien rinnalle määrittäen uudelleen vanhojen kanavien käytön. Internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että vähitellen markkinointisuunnittelun pääpaino siirtyy ensisijaisesti internetiin. Siitä on tulossa niin sanottu kokoomamedia, jonne ihmiset yritetään ohjata muista kanavista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65-66.)

Internetin digitaalisuus on mahdollistanut sisällön kopioimisen ja levittämisen loputtomasti ilman kasvavia kustannuksia. Lisäksi tiedon siirto on nopeaa ja palaute välitöntä. Juuri vuorovaikutteisuus onkin markkinoinnin kannalta yksi internetin tärkeimpiä ominaisuuksia ja mainostajan näkökulmasta erittäin merkityksellinen muutos. Se on mahdollistanut markkinointimallien rakentamisen, joissa asiakkaat osallistuvat markkinointiin vapaaehtoisesti. Näissä yhteisöllisissä markkinointimalleissa ollaan vuorovaikutuksessa sisällön, palveluiden ja sosiaalisten verkostojensa kanssa. Saadun palautteen avulla voidaan parantaa markkinointiviestejä, asiakaspalvelua tai vaikka kehittää tuotteita. Siksi markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta kerronnasta keskusteluun, johon molemmat osapuolet voivat osallistua. Ulospäin suunnatun viestin sijasta tärkeäksi on tullut sisäänpäin tuleva viesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-67.)

Internetin ominaispiirteiden, kuluttajien vallan ja vuorovaikutuksellisuuden, myötä markkinointi keskittyy viestien olennaisuuteen ja kuluttajien osallistumiseen. Markkinoinnin tulee nykyaikana lähteä asiakkaan tarpeista, toiveista ja haluista tuotteen sijaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 69.)

Yritysten julkisuuskuva on perinteisesti muodostunut mainonnasta, sloganeista, brändistä ja logosta. Kuitenkin ideaalitalanteessa ihmiset muodostavat brändin. Silloin julkisuuskuva muodostuu tyytyväisestä asiakkaasta, joka on halukas jakamaan tyytyväisyyttään, ja työntekijöistä, jotka ovat suorassa suhteessa asiakkaisiin. Siksi voidaan karrikoidusti sanoa, että markkinoinnin päätavoite on mainostamisen eliminointi tuotteita ja suhteita parantamalla. Yhdellä tyytymättömällä asiakkaalla voi olla ennennäkemättömät vaikutukset yrityksen toimintaan. Toisaalta taas tarpeeksi tyytyväinen asiakas voi myydä ja markkinoida yritystä. Siksi asiakas-

suhteiden voidaan katsoa olevan merkittävässä roolissa nykyaikaisessa markkinoinnissa. (Jarvis 2009, 46-47.)

2.6 Nykyaikainen markkinointimalli

Hyvä esimerkki nykyaikaisemmasta markkinointimallista Salmenkiven kehittämä CREF- malli (2007, 217-289). Tämä markkinointi-mixiin pohjautuva malli ottaa huomioon niitä elementtejä, jotka ovat markkinoinnissa olennaisia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman toimintaympäristössä.

Taulukko 2. 4P- mallin muutos CREF- malliksi.

<p>Promotion » Collaboration</p> <p>Mainonnasta, yksisuuntaisesta markkinoinnista siirrytään kaksisuuntaiseen, asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa tehtäviin markkinointitoimintoihin.</p>
<p>Price » Revenue Model</p> <p>Hintakilpailun sijaan keskitytään ansaintamallin hiomiseen ja voitto tehdään enenevässä määrin epäsuorien tulojen avulla.</p>
<p>Product » Experience</p> <p>Tuotteen merkitys vähenee, kuluttajat ovat kiinnostuneempia tuotteeseen liittyvästä kokonaiskokemuksesta. Erityisen tärkeää tämä on palvelutuotteissa.</p>
<p>Place » Findability</p> <p>Tuotteen saattaminen kuluttajille tarkoittaa fyysisen sijoittelun sijaan tuotteen löydettävyyden varmistamista.</p>

2.7 Kanavana uusi Internet

Uusi internet on verkostoitunut yhteisöllinen media. Uuden yhteisöllisen internetin myötä valta on siirtynyt käyttäjille. Nämä käyttäjät ovat alkaneet verkostoitua keskenään ja luoda yhteisöjä. Näitä verkostoja pitkin pienetkin asiat leviävät suuren yleisön tietoon ja mahdollisesti

luovat jopa maailmanlaajuisia hittejä. Uusi internet luo siis kilpailua ja uhkia, mutta myös mahdollisuuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 73-75.)

2.7.1 Käyttäjien vaikutusvalta

Verkostoitumisen myötä vaikutusvalta on siirtynyt kuluttajille, jotka pystyvät liittoutumaan yhteen. Nämä suuret verkostoituneet ryhmät luovat kollektiivista älyä. Avoimen lähdekoodin avulla kuluttajat luovat suuria verkkopalveluita kuten Wikipedia, jotka ovat usein käyttäjille ilmaisia. Tällaiset massojen kehittämät palvelut kasvattavat kuluttajien mahtia ja vaikeuttavat yritysten asemaa. Nämä avoimen lähdekoodin palvelut, joihin kaikki voivat osallistua, luovat erilaista kilpailua yrityksille. Esimerkiksi Wikipedian suosio vaikeuttaa kaikkia yrityksiä, jotka pyrkivät hyödyntämään faktatiedon tuottamista tai levitystä. (Li & Bernoff 2009, 9-13; Jarvis 2009, 3-4.)

Kuluttajien valta ja sen kasvu näkyy kaikkialla. Kuluttajista on tullut kriittisempiä ja tuotetietoisempia. Verkostoituminen on saanut aikaan sen, että tuotteista löytyy muiden käyttäjien kirjoittamia arvosteluja ja mielipiteitä suunnattomasti. Blogit ja foorumit ovat antaneet kuluttajille mahdollisuuden arvostella ja vertailla eri tuotteita helposti. Jos tuotteessa on jotain vikaa, tieto siitä löytyy hyvin nopeasti keskustelupalstoilta. Samoin tuotteen hintoja eri liikkeissä pystyy vertailemaan helposti internetissä. Yritys ei enää pysty kontrolloimaan kaikkea sitä tietoa mitä heidän tuotteestaan on tarjolla. Kuluttajat ja internetin käyttäjät muodostavat omia mielipiteitä ja huomioita tuotteista ja jakavat sen verkon avulla kaikkialle. Tämän takia kuluttajat ovat hyvin tuotetietoisia, sekä hyvin tietoisia tuotteiden hintakehityksestä. (Strauss & Frost 2009, 7-8; Jarvis 2009, 3-4.)

Käyttäjien valta vaikuttaa myös mainontaan. Erilaisten ohjelmien avulla käyttäjät voivat poistaa bannerit verkkosivuilta, ja muutaman sekunnin mainosvideon takia vaihdetaan televisiossa kanavaa tai internetissä sivustoa. Tämän takia perinteinen mainonta, eli mainosviestin puskeminen asiakkaalle, hankaloituu. Uudet teknologiat ovat antaneet käyttäjille mahdollisuuden olla valikoivia sen sisällön suhteen mitä he haluavat katsoa. Todella usein tämä ei-toivottu materiaali on mainontaa. Tästä syystä mainonnasta tulee luoda yhteisöllisempää ja aidosti kaksisuuntaista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 105-106.)

2.7.2 Verkostoituminen

Jarviksen (2009, 28) mukaan uusi internet pohjautuu verkostoitumiseen. Se linkittää ihmiset yhteen verkostoiksi ja yhteisöiksi yhdistäen ihmisten tiedon, toiminnan ja toisensa. Näissä yhteyksissä luodaan arvoa, muodostetaan tehokkuutta, kasvatetaan tietoa ja taitoa, ja muo-

dostetaan suhteita. Jokainen linkki ja klikkaus on yhteys, joka luo verkoston tai kasvattaa sitä.

Teknologia saattaa ihmiset yhteen yhteisen kiinnostuksen kautta ja verkostoituminen voi olla joko passiivista tai aktiivista. Palvelut, kuten Facebook, kokoavat ihmiset yhteen ja luovat tätä kautta verkoston. Suurin osa palveluista kuitenkin luo passiivisen verkoston. Ostettaessa kirjaa internetin kautta kirjakauppa suosittelee muita teoksia, joita kyseisen kirjan ostaneet ovat katsoneet. Vaikka missään vaiheessa ei tiedetä tai tunneta muita asiakkaita, kuulutaan silti suureen verkostoon. Ihmisten verkostoitumisen lisäksi myös koneet verkostoituvat. Kun koneet ovat verkossa toisiinsa internetin kautta, onnistuu tiedonsiirto yrityksissä ja yritysten välillä todella nopeasti. Koneitten luomat verkostot lähettävät tietoa toisilleen. Esimerkiksi lähes reaaliaikainen sähköposti verkossa olevien koneiden välillä on todella arvokas keksintö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 78-80.)

2.7.3 Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys on suuri osa internetin kehittymistä ja sosiaalista mediaa. Lähes kaikki vuorovaikutukselliset palvelut internetissä on lokeroitu yhteisö- käsitteen alle. Internetissä käyttäjien verkostoituminen luo yhteisöjä. Näiden yhteisöjen ominaispiirteinä voidaan pitää mahdollisuutta luoda oma profiili, tarkastella muiden profiileja, käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollistaminen ja mahdollisuus sisällöntuottamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 107-108.)

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut voidaan karkeasti jakaa kahteen tyyppiin. On olemassa MySpacen ja Facebookin kaltaisia yhteisöpalveluita, sekä yhteisöllisyyttä tuottavia sisällönjako- ja tuotanto palveluita. Yhteisöllisyyttä tuottavista palveluista ehkäpä parhaimpana esimerkkinä toimii Youtube. Sen tarkoituksena on mahdollistaa videoiden jakaminen, ja yhteisöllisyys muodostuu sivutuotteena. Sen sijaan yhteisöpalveluiden tarkoituksena on mahdollistaa yhteisöjen luominen ja tiedon muille jakaminen. (Hintikka 2007, 29.)

Internetin yhteisöllisyyteen liittyvät näiden lisäksi myös blogit ja foorumit. Nämä molemmat ovat yhteisöpalveluita, mutta toimivat hieman eri tavoin kuin esimerkiksi Facebook. Foorumit käsittelevät yleensä jotain yhteistä mielenkiinnon aihetta, kuten kuntoilua tai vaikkapa taidetta. Kaikki foorumin jäsenet ovat kiinnostuneita tästä aiheesta ja voivat kirjoitella omia mielipiteitään asiaa koskien. Facebook sen sijaan on laajempi yhteisö. Siellä kerätään kaveripiiri ja heidän, tai kaikkien, Facebookiin liittyneiden kanssa voi jakaa valokuvia tai omia sen hetkisiä tunteita. Foorumit ovat puhdasta keskustelua asiasta, kun taas palvelut kuten Facebook vievät tämän pidemmälle, eivätkä kaikki jäsenet luultavasti ole kiinnostuneita samoista asioista. Blogi sen sijaan on kirjoittajan henkilökohtainen palsta. Hän muokkaa omaa blogiaan ja kirjoittaa siitä, mikä häntä sillä hetkellä kiinnostaa. Blogi on yhteisöllinen siitä syystä, että

kuka tahansa voi seurata blogin tapahtumia ja kommentoida niitä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 22-25.)

Yhteisöllisyys ja yhteisöllisen median vaikutus ulottuu lähes kaikkeen. Vaikka yritys tai asiakas itse ei haluaisikaan lähteä mukaan yhteisölliseen mediaan, vaikuttaa se joka tapauksessa heidän elämäänsä. Tämä johtuu kuluttajien luomien yhteisöjen tiedonjaosta ja vaikutuksesta yritysten toimintaan. Asiakkaat keskustelevat internetissä vaikuttaen näin yrityksiin.

Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ovat aina olleet osa ihmisluontoa. Ihmisillä on halu kommunikoida ja nykyajan tekniikka antaa tähän mahdollisuuden. Tästä syystä yhteisöllistä mediaa ei voi hallita. Vaikka yhteisö olisikin suljettu, leviävät sen tiedot rinnakkaisiin avoimiin yhteisöihin ja tätä kautta kaikkialle. Myös tiedon liikkuminen yhteisöllisissä verkostoissa on reaaliaikaista ja hyvin läpinäkyvää. Kaikesta toiminnasta jää jälki, joka tekee keskusteluiden ja yhteisöjen toiminnan seuraamisesta helppoa ja mitattavaa. Yhteisöllisyys ja yhteisöllinen media muuttaa medioiden käsitystä ja muokkaa ihmisten kommunikointia. Tämä vaikuttaa yrityksiin ja niiden asiakkaisiin. Yhteisöllisyyteen liittyy paljon niin uhkia kuin mahdollisuuksiakin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 26-31.)

3 Markkinoinnin uudet työkalut

3.1 Tuote ja asiakassuhteet

Vaikka nykyaikaiset markkinointimallit painottavat asiakaslähtöistä lähestymistä, on myös tuote tärkeämmässä roolissa kuin koskaan ennen. Yksi tyytymätön asiakas voi maksaa yritykselle todella paljon. Kaikilla meistä on internetissä mahdollisuus aloittaa käsittämättömiin mittasuhteisiin paisuva keskustelu, ja näin vaikuttaa suuremmin organisaation toimintaan. Toisaalta taas yksi tyytyväinen asiakas voi edistää koko yrityksen toimintaa niin myynnissä, markkinoinnissa kuin tuotekehityksessäkin. Siksi markkinoinnilla ei voida korvata huonoa tuotetta tai palvelua. Ideaalitulanteessa tuote on niin hyvä, että se mainostaa itse itseään. Vaikka tällaisen tuotteen luominen on hyvin vaikeaa, tulisi jokaisen markkinoijan ajattelu kuitenkin perustua tähän, mainonnan eliminoimiseen tuotetta parantamalla. Siksi ensin pitää investoida tuotteeseen tai palveluun ja olla aivan varma, että se on mahdollisimman hyvä. Sen jälkeen markkinoinnissa voidaan keskittyä olennaiseen eli asiakassuhteiden parantamiseen. Nämä kaksi sääntöä ovat nykyaikaisen mainonnan perusta. (Jarvis 2009, 48-49, 145-147.)

Tuotteen pitää hämmästyttää ihmiset, toimia kuten sen odotetaan toimivan, ja asiakaspalvelun tulee olla ensiluokkaista. Tuotteen tulee herättää positiivista keskustelua. Tuotekehityksen tulee olla tehokasta ja jatkuvaa. Tämä on ollut, ja tulee luultavasti aina olemaan markki-

noinnin ensimmäisen ja tärkein sääntö. Muuten kaikki markkinointi on turhaa. Nerokkaallaan markkinoinnilla ei voi peitellä huonoa tuotetta. (Hughes 2005, 206.)

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat vaativat kokemuksia ja elämyksiä. Siksi pelkän tuotteen tarjoaminen ei välttämättä enää riitä. Terminä tuotteen sijaan olisikin hyvä puhua kokemuksesta, jonka asiakas saa käyttäessään tarjottavaa tuotetta tai palvelua. Yritysten ja tuotteiden pitäisi olla kokemuksia, joista kerrotaan mielellään eteenpäin. Tähän kokemuksen muodostamiseen vaikuttaa itse tuotteen lisäksi esimerkiksi tiedon saanti eri viestintäkanavista, markkinointi, ostotapahtuma, toimitus, paketointi, lisäpalvelut, jäsenyys ja asiakaspalvelu. Muun muassa näistä osa-alueista muodostuu kokemus, jonka asiakas on ostanut. Luksustuotteet ovat tuottaneet kokemuksia jo pitkään, mutta uutta on niin sanottu massakokemuksellisuus. Kokemuksellisuus voidaan nykyään liittää kalliiden tai muuten erityisten hyödykkeiden lisäksi myös massalle suunnattuihin hyödykkeisiin. Tämä johtuu siitä, että kokemuksia on nykyään helpompi luoda hyvillä ideoilla ilman suuria investointeja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266-268.)

Ensiluokkainen asiakassuhdetoiminta ja ennen kaikkea asiakaspalvelu vaikuttavat kokemuksen kehittymiseen ja nykypäivän markkinointiin. Asiakaspalvelun tulee olla niin hyvää, että se tyydyttää joka ainoan asiakkaan tarpeet. Vasta sen jälkeen voidaan investoida sosiaalisiin kanaviin, jotka antavat asiakkaalle mahdollisuuden kertoa ja vaikuttaa tarjottavaan tuotteeseen. Tällä tavoin pyritään luomaan asiakkaan rakastama tuote ja asiakassuhde, joista he ovat valmiit kertomaan muille. Näin annetaan asiakkaan itse kertoa, miten yrityksen brändi muodostuu ja mikä se on. Asiakkaat tekevät brändin, eikä heitä tule kontrolloida vaan antaa kontrolli heille. Lähtökohtana on, että jokainen tarjottava tuote on mahtava ja jokainen asiakassuhde tyydyttävä. (Jarvis 2009, 147.)

Voidaankin sanoa, että huonoin asiakkaasi on paras ystäväsi. Jos näihin asiakkaisiin osataan suhtautua oikein, niin asiakassuhteet kuin julkisuuskuvakin parantuu. Perinteisen asiakaspalvelun lisäksi hyvin tärkeää nykypäivänä on asiakaspalvelun ulottuminen myös verkkokeskusteluihin. Tämä voidaan yksinkertaisesti tehdä niin, että verkosta etsitään keskustelua koskien tuotetta tai yritystä. Tähän keskusteluun osallistutaan avoimesti pyrkimällä selvittämään ihmisten ongelmia ja ratkaisemaan niitä kuuntelemalla asiakkaita. Verkosta voidaan esimerkiksi löytää vihainen asiakas, joka on hyvin pettynyt saamaansa tuotteeseen tai palveluun ja innokas kertomaan siitä. Hän on kirjoittanut aiheesta blogissaan ja pahimmassa tapauksessa perustanut sivuston tuodakseen yhteen muita pettäneitä asiakkaita. Hänellä on käytössään lukematon määrä kanavia ja siksi myös valta vaikuttaa koko brändiisi. Siksi onkin todella tärkeää löytää nämä pettäneet asiakkaat ja ratkaista heidän ongelmansa. Luultavasti he ovat valmiita auttamaan yritystä näiden ongelmien ratkaisussa, jos vain heille annetaan tähän mahdollisuus. (Jarvis 2009, 20-23.)

Jarvisin (2009, 12-20) omakohtainen esimerkki kuvaa hyvin asiakassuhteiden tärkeyttä internetin aikana. Hän osti Dell-merkkisen kannettavan tietokoneen, koska se oli sopivan hintainen ja sen asiakaspalvelua pidettiin hyvänä. Tietokoneessa oli kuitenkin paljon vikoja, ja se piti lähettää huoltoon useita kertoja. Tämän lisäksi asiakaspalvelu oli surkeaa. Tuotteen synnyttänyt kokemus oli kaikin puolin huono. Hän kirjoitti aiheesta blogiinsa ja ilmeni, ettei ollut ainoa pettynyt asiakas. Blogikirjoitus herätti paljon keskustelua, ja sitä linkitettiin lukemattomia kertoja. Yritys ei osallistunut tähän keskusteluun, koska näin oli virallisesti määritelty heidän strategiassaan internet-keskusteluista. Keskustelu aiheesta internetissä lisääntyi ja samalla tutkimukset osoittivat, että sillä oli negatiivinen vaikutus sekä Dellin liikevaihtoon että asiakkaiden luottamukseen. Tämä jatkui niin kauan, kunnes Dell päätti muuttaa strategiaansa ja ottaa yhteyttä blogien kirjoittajiin tarkoituksenaan ratkaista heidän ongelmansa. Vähitellen myös blogikirjoitukset muuttuivat positiivisiksi. Myöhemmin Dell aloitti yritysblogin ja muutenkin kehitti sivustoaan avoimempaan ja sosiaalisempaan suuntaan. Tämä johti myös täysin uuden sivuston julkaisuun, jossa asiakkaat pystyivät antamaan omia ideoitaan tuotteiden kehityksessä. Myös asiakaspalveluun investoitiin mittavasti. Nämä parannukset muuttivat internetissä keskustelun Dellistä positiiviseksi. Tutkimukset osoittivat, että negatiiviset blogikirjoitukset vähenivät 49 prosentista 22 prosenttiin.

3.2 Osallistaminen

Li ja Bernoff (2009, 236) määrittelevät osallistamisen siten, että asiakkaista muodostetaan olennainen osa tapaa, jolla tehdään tuote- ja prosessi-innovaatioita ja -parannuksia. Osallistamisessa kohderyhmään pyritään vaikuttamaan siten, että vuorovaikutus, jakaminen ja suhde brändiin tai yritykseen tulee kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Sen avulla pyritään saamaan ihmiset sitoutumaan asiaan, mutta vain omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten. (Takala 2007, 16.)

Osallistava markkinointi, eli engagement- markkinointi, on käytännössä sellaisen tilanteen hakemista, jossa asiakas ja yritys todella voittavat. Engagement markkinoija on aidosti kiinnostunut siitä, miten voisi rikastuttaa ja helpottaa asiakkaan elämää ja tuottaa heille hyötyä. Tällöin myös tuotteiden hinnoittelu tapahtuu tuotteen hyödyllisyyden mukaan, eikä vain tuotteen valmistamiseen liittyvien kustannusten perusteella. Olennaisena osana osallistamista on myös se, että markkinointi ei pääty ostotapahtumaan. Se jatkuu asiakkaan sitouttamisena ja uudelleen oston aktivoimisena, lopullisen tavoitteen ollessa muuttua asiakkaat suosittelijoiksi. Kun asiakas on saatu osallistumaan ja hän on tätä kautta saanut todellista hyötyä itselleen, on hän luultavasti myös valmis suosittelemaan yritystä muille. Tällöin asiakas on osallistunut yrityksen toimintaan, ja myös itse hyötynyt siitä. (Takala 2007, 17-22.)

3.2.1 Tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta

Ihmisten tarkkailu on luultavasti ensimmäinen ja helpoin tapa hyödyntää heitä markkinoinnissa. Koska internetkeskustelua yrityksistä tapahtuu joka tapauksessa, tulisi sitä kuunnella ja valvoa. Blogit ja keskustelupalstat sisältävät paljon tietoa asiakasryhmän mielipiteistä ja kulutustottumuksista, ja niiden seuraamista voidaan pitää markkinointitutkimukseen verrattavana työkaluna. Keskustelua seuraamalla voidaan esimerkiksi painottaa markkinointia eri tavalla ja parantaa asiakaspalvelua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231-232.)

Keskustelujen seurannan lisäksi keskusteluihin kannattaa myös itse osallistua. Yritys voi perustaa oman blogin tätä varten tai osallistua keskusteluun muissa yhteisöpalveluissa. Asiakkaiden kanssa keskusteleminen vaatii työtä, sillä asiakkaat esittävät kysymyksiä ja kommentteja ja odottavat blogin pitäjältä (eli yritykseltä) vastauksia näihin kommentteihin. Kuitenkin keskusteluun osallistumalla saavutat asiakkaiden luottamuksen ja saat heiltä tärkeätä tietoa heidän omista mielihaluistaan. Tämän lisäksi esimerkiksi blogia pitämällä olet asiakkaiden keskellä ja keskuudessa, sekä saatat saavuttaa uusia ideoita ja tapoja parantaa yrityksesi toimintaa. (Li & Bernoff 2009, 141.)

Keskustelujen ja internetin seuranta on suhteellisen helppoa. Digitaalinen media on kaikkien aikojen helpoiten mitattava viestinnän muoto. Tämä johtuu siitä, että kaikesta mitä internetiin laittaa, jää jälki. Eri työkaluilla voi seurata ja pitää kirjaa siitä mitä yrityksestä puhutaan. Kun keskustelujen seuraaminen automatisoidaan oikeiden työkalujen ja sisältöfiltterien avulla, saadaan nopeasti tietoon mm. potentiaalisia asiakkaita. Useat näistä työkaluista voidaan ottaa käyttöön ainakin koeluontoisesti maksutta, ja niitä voidaan myös integroida osaksi muita yhteisöllisiä työkaluja. Esimerkiksi ohjelmilla kuten Google Analytics ja Radian6 voidaan seurata erilaisten sivustojen liikennettä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 62.)

3.2.2 Osallistaminen markkinointiviestintään

Salmenkivi ja Nyman (2007, 239-241) kirjoittavat, että asiakkaita voidaan osallistaa myös markkinointiviestintään. Tämä tarkoittaa yritysten tekemiä järjestelmällisiä toimenpiteitä, joilla ihmiset saadaan osallistumaan markkinointiviestintään tai sen tekemiseen. Useat yritykset ovat huomanneet palveluiden, kuten YouTube'n, kasvun ja kehottaneet ihmisiä luomaan omaa mainossisältöä. Nykypäivänä ihmisten osallistaminen markkinointikampanjoihin ei kuitenkaan ole helppoa. Kuluttajien luomia mainoskampanjoita on jo maailmalla ollut useita, joten erilaistuminen muista on tärkeää. Kuluttajia täytyy saada houkutelua luomaan mainossisältöä erilaisilla kilpailuilla ja palkinnoilla. Sisältöä tuottaville ihmisille täytyy myös kertoa kuinka kiinnostavina heidän tekemiään mainoksia pidetään, ja kuinka suuren yleisön ne ovat keränneet. Tieto oman mainoksen yleisöstä tekee mainoksen tekemisen mielekkääksi.

Tämän lisäksi yrityksen brändi ja mielikuva yrityksestä vaikuttaa kuluttajien haluun luoda yritykselle mainoksia. Kun useat eri yritykset yrittävät saada asiakkaita osallistumaan markkinointiviestintään, voi yrityksen brändi olla ratkaisevassa asemassa kampanjan onnistumisen suhteen. Brändimielikuvan vaikutus osallistumishalukkuuteen mitataan, kun uutuudenviehätys markkinointiin osallistumisesta on hiipunut ja ihmiset alkavat miettiä, minkä brändin kanssa he haluavat tehdä asioita. Yhteisöjä ei luoda tai pystytetä, vaan ne muodostuvat kiinnostavien asioiden ympärille. Osallistamiseen tähtäävän yrityksen tehtävänä on luoda puitteet tälle kiinnostuksen kehittämiseksi. Kun on hyvä ja toimiva yhteisö, joka pyörii sen jäsenten oman kiinnostuksen kohteen ympärillä, saadaan nämä jäsenet ja henkilöt myös tuottamaan kollektiivista älyä ja osallistumaan yrityksen toimintaan sekä markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239-241.)

Perinteisesti markkinoinnissa haetaan idea eli oikea asia, joka voidaan kertoa, ja tämän jälkeen tämä lupaus pyritään kertomaan luovasti ja yllätyksellisesti. Koska markkinoinnin kenttä on viime vuosina muuttunut, alkaa aika ajaa tämän ajatuksen ohi. Nykypäivän hyvässä ja toimivassa markkinoinnissa on löydetty keino, joka kohtaa tämän markkinointiympäristön huomattavasti perinteistä markkinointiviestintää tehokkaammin. Kaava on muuttunut niin, että luvataan oikea asia, kerrotaan se yllätyksellisesti ja toteutetaan osallistavasti. Tämä tarkoittaa luovaa toteutusta, joka dramatisoi ja konkretisoi lupauksen. Sen menestyksen salaisuus piilee vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa. Suuri osa markkinointiviestinnästä on viestintää, jota ei oteta vastaan vaan altistutaan. Osallistavan viestinnän tarkoituksena on luoda hyödyllinen ja kestävä dialogi kohderyhmän ja yrityksen välille. Toisin sanoen annetaan kohderyhmälle mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa. (Takala 2007, 30-33.)

3.2.3 Jälleenmyyntiohjelmat

Jälleenmyyntiohjelmien tarkoituksena on saada normaalista internetin käyttäjästä yrityksen tuotteiden jälleenmyyjä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi blogin kirjoittaja voi lisätä blogiinsa linkin, joka sisältää kirjoittajan oman tunnuksen. Kun blogin lukija klikkaa tätä linkkiä ja ostaa tuotteen, saa kirjoittaja esimerkiksi osuuden myydyn tuotteen hinnasta. Normaalisti osuudet kasvavat, kun kyseinen linkki lisää yrityksen myyntiä. Blogin lukijat luottavat blogin kirjoittajan arvioihin hyvistä tuotteista, enemmän kuin vaikkapa normaaleihin bannereihin. Tällainen markkinointi on hyödyllistä yrityksille, ja kirjoittavat hyötyvät markkinoidessaan omasta mielestään hyviä tuotteita. Jälleenmyyntiohjelmien avulla blogittajat osallistetaan yrityksen markkinointiin ja yritys, blogien kirjoittajat sekä blogien lukijat hyötyvät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 238-239.)

3.3 Crowdsourcing

Termi crowdsourcing tarkoittaa suomennettuna toimintojen ulkoistamista asiakkaille (crowd=yleisö, outsourcing=ulkoistaminen) tai yleisöosallistamista. Sillä tarkoitetaan asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen toimintaan ja prosesseihin niin, että nämä asiakkaat tuottavat yritykselle ja samalla itselleen lisäarvoa. Näissä projekteissa asiakkaat suunnittelevat yrityksen tuotteita, kertovat ideoitaan, järjestävät asioita paremmuusjärjestykseen äänestämällä tai tuottavat sisältöä, josta on myös heille itselleen hyötyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242.)

Crowdsourcing ei ole täysin sama asia kuin asiakkaiden osallistaminen. Crowdsourcingissa asi- at tehdään hyödyntämällä internetin joukkovoimaa ja sen kollektiivista älykkyyttä. Tällä ta- voin yritys voi säästää jonkin verran, mutta se ei kuitenkaan vaadi yritystä muuttamaan ta- paansa harjoittaa vuorovaikutusta asiakkaitensa kanssa. Crowdsourcingin avulla tehdyt pro- jektit hyödyntävät kollektiivista älykkyyttä vain hetken, eivätkä pakota yritystä osallistamaan asiakkaitaan enempää. Osallistamisessa sen sijaan asiakkaat aktivoidaan pysyvästi ja he tuke- vat toisiaan sekä suosittelevat yritystä eteenpäin. (Li & Bernoff 2009, 245-246.)

Howe (2008, 278-288) toteaa, että yrityksissä crowdsourcingin suosio perustuu lähinnä avoi- mien lähdekoodien ohjelmistoprojektien ja kuluttajien välisten verkostojen menestykseen ongelmien ratkaisussa. Valmistaja suuria laitteita tai tuote-eriä yritysasiakkaat ovat olleet jo pitkään mukana alihankkijoidensa tuotannossa tuotteiden suunnittelu- ja kehitysvaiheesta lähtien, jotta he saavat juuri sitä mitä haluavat. Myös kuluttajilla on ollut mahdollisuus vai- kuttaa hankkimiansa tuotteiden valmistukseen, mutta lähinnä vain kalliissa investoinneissa, kuten asunnoissa. Edullisimpien tuotteiden osalta ei ole ollut kustannustehokasta tapaa kysyä kuluttajilta mitä he haluavat, tai käyttää heitä hyväksi tuotteiden suunnittelussa. Nykyään verkon avulla on kuitenkin mahdollista tarjota massatuotteiden kuluttajille palvelua, missä heidät otetaan mukaan tuotteiden valmistukseen jo suunnitteluvaiheesta lähtien. Ottamalla kuluttajat mukaan tuotteen suunnitteluun tai tuotantoon he kokevat saavansa itselleen sopi- vaman tuotteen ja tekevän jotain tärkeää. Tällöin he todennäköisemmin ostavat tuotteen ja voivat jopa kertoa siitä eteenpäin ystävilleen. Yritysten prosessista saama hyöty on kyky tuot- ta parempia ja sopivampia tuotteita entistä edullisemmin.

Jotta markkinoinnissa voitaisiin nykyään menestyä paremmin, tulee yritysten ja markkinoijien ymmärtää asiakkaiden kesken käytävän dialogin arvo niin markkinoinnin kuin tuotekehityk- senkin kannalta. Crowdsourcingin näkökulma on hyvin erilainen kuin vanha tuottaja-kuluttaja- näkökulma. Kuluttajat eivät enää pelkäästään kuluta, vaan he myös tuottavat, markkinoivat ja parantavat tuotteita. Hyvän yrityksen tulisi siis käyttää hyväkseen ihmisten kollektiivista älyä ja kekseliäisyyttä. Vastapalveluksena yritys tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa tuot-

teidensa tai palveluidensa sisältöön. Tämä ihmisten kollektiivinen älykyys perustuu massoihin ja verkostoitumiseen. Suurien massojen verkostot kykenevät keksimään, jatkokehittämään ja aikaansaamaan erittäin innovatiivisia ja järkeviä lopputuloksia.

Crowdsourcingista oikein käytettynä on paljon hyötyä yrityksille ja myös asiakkaille. Yritysten näkökulmasta suurimpina hyötyinä voidaan pitää mahdollisuutta kehittää parempia tuotteita ja ennen kaikkea sellaisia tuotteita joita asiakkaat haluavat. Crowdsourcingin avulla saadaan myös vähennettyä tuotekehityksen riskejä, sillä tiedetään alusta asti mitä asiakkaat haluavat. Tuotteille löytyy myös valmiit ostajat ja kehittäjät eli kuluttajat toimivat markkinoijina. Crowdsourcing on myös edullista, kehittäjille ei tarvitse maksaa, tai heille maksetaan vain onnistumisista. Haasteina crowdsourcingissa on saada ihmiset kiinnostumaan tuotekehityshaasteesta ja kuluttajien villien ideoiden toteuttaminen voi olla hankalaa. Myös kustannus-hyöty-suhde täytyy pitää mielessä. Saadaanko tarpeeksi toteuttamiskelpoisia ideoita kustannuksiin nähden? Crowdsourcingin haasteeksi voidaan myös lukea tietynlainen kontrollin puuttuminen. Yleisön käytöstä on hankala säädellä ja tuotteiden sekä ideoiden laatua on vaikea tietää etukäteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242-251.)

Hyvänä esimerkkinä crowdsourcingin käytöstä voidaan mainita Nokian maaliskuussa 2010 käynnistämä kokeilu, jonka tavoitteena oli yhteisöllinen puhelinsuunnittelu. Nokia conversations-blogin sivuilla käyttäjät pystyivät äänestämään täydellisen puhelimen erilaisista ominaisuuksista. Äänestyksen perusteella luotiin lista ominaisuuksista, joita täydellisessä puhelimes- sa tulisi käyttäjien mukaan olla. Tämän jälkeen käyttäjät pystyivät äänestämään Nokian suunnittelijoiden tekemistä ulkoasuluonnoksista ja ehdottamaan puhelimelle nimeä. Vaikka yhteisöpuhelin ei tullut tuotantoon, sai Nokia arvokasta tietoa käyttäjien toiveista ja apua tuotekehityksessä. (Pitkänen 2010.)

3.4 Viraalimarkkinointi

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 234) mukaan Viraali- eli word -of-mouth-markkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti. Viraalimarkkinointi valtaa kuluttajien ja median huomion niin, että brändistä tai yrityksestä puhumisesta tulee viihdyttävää, kiehtovaa ja uutisoinnin arvoista. Yksinkertaisesti sanottuna se aloittaa keskusteluja. Perinteisessä markkinointimallissa yritys välittää haluttua viestiä valit- tujen medioiden kautta valituille kohderyhmille. Myös viraalimarkkinoinnin tarkoitus on lähettää viesti kuluttajille. Viraalimarkkinointimallissa tämä viestin vastaanottaja kuitenkin kertoo viestin usein usealle ystävälleen, jotka taas kertovat viestin eteenpäin usealle ystävälleen. Onnistuneessa viraalimarkkinoinnissa tämä toistuu lukemattomia kertoja luoden viestistä koko ajan kiinnostavamman ja nopeammin leviävän.

Viraalimarkkinoinnin tavoite on siis antaa ihmisille puheenaihe, jonka jakaminen on viihdyttävää ja he nauttivat siitä. Syntynyt keskustelu ei edes tarvitse suoraan liittyä välitettävään viestiin. Pää tavoite on ainoastaan saada ihmiset puhumaan ja media kirjoittamaan. Jos aihe ei ole nerokas, hauska, tarttuva, usein ennen näkemätön, viesti ei yksinkertaisesti leviä halutulla tavalla. (Hughes 2005, 1-8.)

Yksi viraalimarkkinoinnin salaisuus on, että se puhuttelee kasvokkain ja siten saavuttaa jakamattoman huomion. Toinen salaisuus on luotettavuus. Viesti on luotettava, jos se kuullaan ystävältä, naapurilta tai vaikka työkaverilta. Siksi myös tuotteen tai palvelun, tai edes välitettävän viestin, tulee olla loistava. Muuten he eivät ole valmiit kertomaan siitä. (Hughes 2005, 25.)

Vaikka viraalimarkkinointi on todistetusti paljon televisio- tai printtimainontaa tehokkaampaa, on myös muita syitä, jotka tekevät siitä tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin. Mainostaminen on kasvanut sietämättömiin mittoihin muuttamalla koko ajan tehottomammaksi. Perinteisten medioiden kustannukset ovat nousseet, mikä edelleen pienentää mainonnan hyötysuhdetta. Ihmiset kokevat tullessaan niin usein petetyiksi mainonnassa, että luottavat vain muilta ihmisiltä tuleviin viesteihin. Ehkä tärkeintä kuitenkin on, että teknologia on tehnyt viestin kulusta uskomattoman nopeaa.

Tehtäessä viraalimarkkinointia pitää muistaa, että kyse ei ole markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta, vaan ihmisistä. He keskustelevaltuotteesta markkinoijan puolesta. Markkinoija ainoastaan luo valmiin viihdyttävän tarinan, jota kertomalla ihmiset voivat viihdyttää muita ja olla itse huomion keskipisteenä. Mitä viihdyttävämpi tarina on, sitä enemmän siitä keskustellaan ja sitä nopeammin se leviää. Ja sitä tehokkaampaa myös markkinointi on. (Hughes 2005, 1-8, 24-29.)

3.4.1 Keinot keskustelun synnyttämiseksi

Hughes (2005, 29-39) esittää kuusi tapaa, joita voidaan käyttää viraalimarkkinoinnissa tavoitteen eli keskustelun syntymiseksi. Nämä ovat tabu, poikkeuksellisuus, järkyttävyys, hauskuus, merkittävyys ja salaisuus.

Tabut ovat asioita, joita syystä tai toisesta ei pidetä soveliaina. Koska meidän ei kuuluisi tehdä jotain, on aihe siksi myös mielenkiintoinen ja keskustelua herättävä. Usein esimerkiksi vesisahuumori on sopimatonta, ja siksi myös kiinnittää ihmisten huomion ja herättää keskustelua sen tapahtuessa. Tabun käytöstä hyvä esimerkki on Herbal Essences- shampoon mainokset, joissa nainen kuvataan nauttivan shampoosta yhtä paljon kuin orgasmista. (Hughes 2005, 30.)

Toinen tapa on poikkeuksellinen markkinointi. Mainonnassa voidaan käyttää vaikka kilpailijan tuotetta tai erotetaan muista poikkeamalla heidän toimintatavastaan, jolloin syntyy keskustelua. Esimerkiksi Internetissä deittipalvelua tarjoava Match.com sai aikoinaan kilpailijan OverweightDate.com palvelusta, joka oli suunnattu ylipainoisille sinkuille (64 % kaikista amerikkalaisista sinkuista). Palvelu herätti keskustelua ja siksi menestyi poikkeuksellisuudellaan. (Hughes 2005, 31.)

Järkyttävyyden toimii aina keskustelun herättäjänä. Markkinointikeinona järkyttävyyden pitää kuitenkin johdonmukaisesti liittää tuotteeseen tai palveluun. Järkyttävyyden onnistuneesta käytöstä mainio esimerkki on myöhemmin käsitelty tapaus kaupungin uudelleennimeämisestä Internet-osoitteen mukaan. (Hughes 2005, 32.)

Hauskat asiat luovat ja esiintyvät keskustelussa usein. Viraalimarkkinoinnin keinona hauskuutta on kuitenkin vaikea käyttää, koska ei ole helppoa olla todella hauska. Onnistuessaan hauska viraaliviesti voi kuitenkin levitä tehokkaasti. Jos ihmisille annetaan hauska tarina, he luultavasti kertovat sitä eteenpäin ja keskustelevat siitä. (Hughes 2005, 33.)

Myös markkinoitavan tuotteen tai palvelun merkittävyyttä voidaan käyttää vaikutuskeinona. Esimerkiksi itsestään selvänä pidetyt asiat voivat usein olla hyvinkin merkittäviä, ja tätä merkitystä voidaan korostaa. Hyvänä esimerkkinä toimii autokorjaamo- ja varaosaketju Pep Boys, jonka mainoksessa puhuva hirvi kiittelee autoilijaa, joka on ostanut jarrunsa Pep Boysilta. Kampanja toi nerokkaasti esille ihmisten keskusteluissa vähemmän esiintyvän aiheen. Tässä se onnistui korostamalla tuotteen merkittävyyttä. (Hughes 2005, 35-36.)

Kirjan viimeisenä mainittu keino on salaisuus. Salaisuuden paljastaminen on lähes aina varma keskustelun avaaja, koska ne kiehtovat ihmisiä. Salamyhkäiseltä tuntuva asia saa ihmiset keskustelemaan. Siksi joskus osittainen salaaminen voi toimia paremmin kuin esille tuominen. Kun tarjonta on rajallista, se myös kiinnostaa ihmisiä. Esimerkiksi Googlen Gmail- sähköpostipalvelu tuli tunnetuksi, koska se oli aluksi hyvin eksklusiivinen. Tilejä muun muassa myytiin eBayssä 200 dollarilla eikä palvelu yleisen käytännön mukaisesti käyttänyt beetatestaajia. Se vaikutti hyvin salaiselta, mikä synnytti keskustelua ja kiinnostusta. (Hughes 2005, 36-39.)

3.4.2 Case Half.com

Startup-yritys Half.com on hyvä esimerkki onnistuneesta viraalimarkkinoinnista. Palvelun julkaisua suunniteltaessa samankaltaisia virtuaalisia kauppapaikkoja oli paljon ja kilpailu kovaa. Siksi Half.comin oli erotuttava joukosta ja palvelu saatava nopeasti ihmisten tietoon. Siksi se päätti tuoda itsensä kirjaimellisesti kartalle uudelleen nimeämällä kaupungin itsensä mukaan. Pieni 350 asukkaan kaupunki Oregonissa suostui lopulta nimeämään itsensä vuodeksi

Half.comiksi. Jo ennen kuin nimeäminen oli virallista, siitä uutisoitiin radiossa, televisiossa ja lehdissä ympäri Amerikkaa. Ja kun virallinen päätös julkistettiin, ylitti tapaus uutiskynnyksen ympäri maailmaa. Keskustelu levisi kaikkiin medioihin ja loi valtavan määrän keskustelua. Puoli vuotta myöhemmin palvelu myytiin eBaylle 300 miljoonalla dollarilla. Palvelun käyttäjämäärä kasvoi kolmessa vuodessa nolasta kahdeksaan miljoonaan rekisteröityneeseen käyttäjään. (Hughes 2005, 9-23.)

3.4.3 Case Kalaset

Pahimman finanssikriisin aikaan keväällä 2009 kalafileiden valmistaja Kalaset päätyi pitämään yhteistoimintaneuvottelut kysynnän vähenemisen ja tuotannon ylikapasiteetin takia. Neuvotteluissa päätettiin hieman erikoisesti tasoittaa kausivaihteluja ylimääräisten vapaiden avulla. Kaikille 30 vakitukselle työntekijälle myönnettiin ylimääräisiä palkallisia kesälomia 1-3 viikkoa työsuhteen pituudesta riippuen. Työnantajan reilun lähestymistavan johdosta asiasta uutisoitiin niin lehdissä kuin internetissäkin. Lisäksi tapaus synnytti Facebookissa Kalaset Oy arvostusryhmän, joka on kirjoitushetkellä kerännyt jo yli 4500 jäsentä. Erilaisella ratkaisullaan Kalaset saavutti paljon ilmaista näkyvyyttä, ehosti brändiään ja sitoutti sekä palkitsi työntekijöitään. (Vaalisto 2009; Kalaset Oy arvostusryhmä 2009.)

3.5 Löydettävyys

Löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö ovat löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tuotteiden ja tiedon, tai oikeastaan vastauksen kysymykseen, täytyy löytyä oikeasta paikasta oikeaan aikaan. Nykyään suuri osa hauista tehdään internetin välityksellä hakukone Googlen avulla. Jos tuotetta tai brändiä ei löydy Googlen hakutuloksen ensimmäiseltä sivulta, katkeaa hakuprosessi usein siihen. Siksi yritysten tulee tehdä itsensä helposti löydettäviksi näistä kanavista. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys saa korkeamman sijan hakukoneiden tuloksissa ja näin helpottaa itsensä tai tuotteen löydettävyyttä. Toinen tapa näkyä hakukoneissa on maksettu hakukonemainonta. Näitä käyttämällä yritys saa itsensä ja tuotteensa helposti löydettäviksi ja markkinoi tällä tavalla itseään. (Jarvis 2009, 40-41.)

3.5.1 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta tarkoittaa Juslénin (2009, 112-113) mukaan maksettuja hakutuloksia, joiden näkyvyys perustuu hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. Hakukoneyhtiöt myyvät mainospaikkoja sivuillaan. Näissä mainostaja valitsee avainsanat, joiden perusteella tehtyjen hakujen tulosten yhteydessä hän haluaa oman mainoksensa näkyvän. Hinnoitteluperusteena tällaisessa mainonnassa on yleensä mainoksen aikaansaama toiminta. Veloitus siis syntyy vasta

kun joku mainoksen nähneistä ihmisistä klikkaa mainoslinkkiä. Mainos näkyy kaikille jotka ha-
kevat hakukoneesta tämän avainsanan sisältävää tietoa, mutta vasta asiakkaan klikatessa
linkkiä mainostaja maksaa palvelusta. Tällainen mainosmalli tunnetaan nimille CPC (cost per
click) tai PPC (pay per click).

Se missä järjestyksessä mainokset näkyvät hakukoneiden sivuilla riippuu useammasta tekijäs-
tä. Hakukoneyhtiö Google järjestää mainokset hakutulosten yhteyteen katsomalla mainoksen
suosiota, eli sitä kuinka usein linkkiä on klikattu ja sitä kuinka paljon mainostaja on valmis
maksamaan yhdestä napsautuksesta, eli mainostajan määrittämää maksimihintaa. Näiden
seikkojen lisäksi järjestys riippuu myös siitä, millaiselle sivustolle linkki vie. Mitä paremmin
mainostaja on luonut sivustonsa, sitä oletettavammin myös mainoslinkki pääsee hyvälle pai-
kalla hakutulosten yhteydessä.

Suurimman hakukoneen, eli Googlen, hakutulossivulla on kahdenlaisia sponsoroituja mainos-
paikkoja. Hakutulostilan yläosassa on laatikko, joka näyttää kolme maksettua linkkiä, laati-
kon yläreunassa ilmoitetaan että nämä linkit ovat mainoksia. Tämän lisäksi hakutulossivun
oikeassa reunassa on paikka kahdeksalle eri mainokselle. Hakujen tulosten yhteydessä näkyvi-
en mainosten määrä on riippuvainen siitä, millaista hakusanaa hakija käyttää. Mikäli hakusana
on yleinen, ovat mainostajat luultavasti valinneet sen avainsanaksi, ja sen syöttäminen haku-
koneeseen tuo mainoksen kaikkiin niille varattuihin paikkoihin. Jos taas käytetään hyvin eri-
koista sanaa, eli mainostajien mielestä merkityksetöntä hakusanaa, ei hakutulossivulla näy
ainuttakaan mainosta. (Juslén 2009, 112-113.)

Google tarjoaa pelkän avainsanan perusteella toimivan hakukonemainonnan lisäksi myös tois-
ta keinoa. Tämä keino perustuu sivustojen sisältöön. Sisältöön kohdistuva mainonta on keino
yrittää parantaa mainonnan kohdistamista oikeisiin kohderyhmiin ja nostaa tämän mainonnan
merkittäville asiakkaille. Kun suurin osa hakukonemainonnasta ilmestyy hakukoneen ha-
kusivustolle ainoastaan haun avainsanan kautta, sisältöön kohdistuva mainos esitetään silloin
kun hakutulosten sisältö liittyy jotenkin mainostajan tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin.
Esimerkiksi jos mainostaja mainostaa sähkötyökaluja, hänen mainoksensa esitetään vaikka
kodin remontointia käsittelevän artikkelin yhteydessä. Tätä Googlen sisältöön kohdistuvaa
mainontaa, eli AdSense-mainontaa näytetään Google-verkoston kuuluvilla sivustoilla, joita
on satojatuhansia ja joiden joukossa on paljon pieniä blogeja ja sivustoja.

Hakukonemainonta voidaan toteuttaa nopeasti ja myös sen tulokset näkyvät välittömästi. Tu-
lokset tietysti riippuvat hyvin pitkälti siitä, kuinka hyvin mainokset on kirjoitettu, kuinka hy-
vin sivusto palvelee mainoslinkin kautta tulevia kävijöitä ja paljon yritys on valmis maksa-
maan linkin napsautuksesta. Kääntöpuolena hakukonemainonnassa on se, että sen lopettami-

nen todennäköisesti johtaa sivuston kävijämäärän laskuun ja tästä syystä tuloksia voidaan odottaa vain niin kauan kuin hakukonemainontaa jatketaan.

Hakukonemainonnassa on paljon positiivisia puolia. Se on hyvin nopea tapa mainostaa, kampanja voi olla ulkona jo samana päivänä kun yritys päättää aloittaa sen. Lisäksi markkinoilta saadaan nopeasti palautetta esimerkiksi uusille tuotteille ennen laajamittaisen kampanjan aloittamista. Samoin hakukonemainonnalla saadaan testattua erilaisia viestejä nopeasti ja voidaan verrata kahden hieman erilaisen viestin, eli mainoksen, toimivuutta yhtä aikaa. Tuloksista selviää nopeasti, kumpi tapa on kerännyt enemmän klikkauksia, eli kumpi viesti on toimivampi. Testaaminen on edullista. Hakukonemainonnan voi aloittaa pienemmällä budjetilla, kokeilla ja säätää kampanjaa tulosten perusteella ja siirtyä täyteen volyyymiin vasta kun tulokset ovat tarpeeksi hyviä. Positiivisena puolena hakukonemainonnassa on myös se, että maksetusta linkistä tulevat kävijät voidaan ohjata suoraan ostettua hakusanaa varten luodulle kampanjasivustolle. Hakukonemainonta voi siis olla hyvä ja nopea keino antaa uudelle sivustolle tai siellä julkaistulle uudelle sisällölle vauhdikas startti. (Juslén 2009, 242-252.)

3.5.2 Hakukoneoptimointi

Juslen (2009, 242-244) kirjoittaa, että hakukoneoptimoinnilla haetaan hakukonenäkyvyyttä ilman maksettuja mainoksia. Sillä vaikutetaan hakukonenäkyvyyteen luomalla sivusto ja sen sisältö niin, että hakukoneet löytävät sen helposti ja luokittelevat sivuston sekä sillä olevan tiedon merkitykselliseksi. Kun hakukone luokittelee sivuston ja sen tiedot merkityksellisiksi se vaikuttaa luonnollisiin, maksuttomiin hakutuloksiin. Tällä tavalla sivuston luominen on internetisivustojen suunnittelun ja ylläpidon perustyötä, eivätkä siis poissulje maksettua hakukonemainontaa. Molemmat keinot vaikuttavat samaan lopputulokseen, eli nostavat yrityksen sivustoa ja sen sisältöä esiin internetin tietomassasta hakukoneissa ja tuottavat tätä kautta kävijöitä sivustollesi.

Jos sivustosi on luotu hyvin ja sijoittuu hyvin luonnollisissa hakutuloksissa, tämä sijoitus säilyy yleisesti pitkän ajan. Maksetuissa mainoksissa tuloksia voidaan odottaa vain niin kauan, kun mainoksiin panostetaan rahallisesti. Kun luot sivustollesi lisää sivuja se vaikuttaa positiivisesti hakukoneiden kautta tulevaan kävijöiden määrään, sillä jokainen oikein toteutettu sivu on uusi mahdollisuus tarjota asiakkaille ja hakukoneille lisää hyvää ja tarkasti profiloitua sisältöä. Kun sanamäärä sivustolla kasvaa lisäsivujen myötä, löydetään sivusto myös hakukoneissa useammilla avainsanoilla. Luonnollisissa tuloksissa korkealla näkyminen on myös tehokkaampaa kuin maksetut mainokset. Ihmiset klikkaavat luonnollisia hakutuloksia huomattavasti useammin kuin hakukoneissa näkyviä mainoksia. Hyvä sijoitus hakukoneiden luonnollisissa tuloksissa myös varmistaa sen, että asiakas löytää helposti sivustosi, kun hän haluaa vieraillla siellä uudestaan tai jatkaa ostosprosessiaan. (Juslén 2009, 242-244.)

Tärkein hakukoneiden tuloksiin vaikuttava tekijä on Salmenkiven ja Nymanin (2007, 284-286) mukaan sivustolle osoittavien linkkien määrä. Hakukoneet, tai ainakin Google, päättävät sivuston suosion sen perusteella paljonko linkkejä osoittaa sivustolle. Hakukoneissa löytymisen yhteydessä verkostoituminen tarkoittaakin internetsivustojen välistä verkostoitumista eli ristiinlinkitystä. Linkkejä tulisi olla mahdollisimman paljon eri internetsivustoilla. Helppo tapa lisätä tätä verkostoitumista on pitää eri maihin tarkoitetut sivustot eri osoitteissa ja linkittää nämä keskenään. Myös alihankkijoita tai muita yhteistyökumppaneita voidaan pyytää ristiinlinkittämään, jotta saadaan rakennettua linkkiverkosto. Erilaiset blogit ja varsinkin yritysblogit ovat myös erittäin hyvä ja tehokas keino saada linkityksiä yrityksen tai palvelun sivustolle.

Hakukoneet seuraavat miljoonia sivustoja. Tästä syystä omaa tai oman yrityksen sivustoa täytyisi päivittää usein. Harvoin päivitetty sivustot tippuvat nopeasti hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä ja hakukoneet käyvät enää harvoin näillä sivustoilla tarkastamassa onko niihin tehty muutoksia. Siksi jatkuvasti päivitetty blogit pysyvät hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä korkealla, ja näiden blogien sisältö päivittyy hakukoneisiin aktiivisesti.

Internetsivustoja luodessa tulee siis keskittyä hyvin luotuun sisältöön. Hyvä tekstisisältö nostaa yrityksen sivuja hakukonetuloksissa, sivuston sivujen määrä ja jatkuva päivitystahti pitävät myös sivuston korkealla hakukoneiden tuloksissa. Ennen hakukoneoptimoinnin ostamista kannattaa siis varmistaa, ovatko perusasiat kunnossa löydettävyyden maksimoimiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 284-286.)

4 Kyselytutkimus medioiden käytöstä

4.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Aluksi tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus palvelun beetakäyttäjille, tavoitteena käyttää tuloksia crowdsourcing-periaatteella lähinnä palvelun kehitykseen. Beetaversion kehitysvaiheen ja lanseerauksen pitkittymisen takia tämä lähestymistapa jouduttiin hylkäämään.

Alkuperäistä suunnitelmaa muokattiin ja työssä päätettiin sen sijaan tutkia ihmisten mediakäyttöä tavoitteena saavuttaa eksaktimpaa tietoa markkinointisuunnitelmaa varten. Markkinoinnin teoria ja tehdyt tutkimukset osoittavat, että nykyaikainen markkinointi pohjautuu internetiin. Markkinointisuunnitelmaa luodaan palvelulle, jonka jakelukanavana ja toimintaympäristönä toimii internet. Tästä syystä palvelun luonteen mukaisesti tutkimuksessa selvitettiin ihmisten internetkäyttäjyymistä, unohtamatta kuitenkaan perinteisiä medioita.

Tutkimuksesta muodostuvan aineiston avulla pyritään löytämään parhaat markkinointimenetelmät ja kanavat laadittaessa markkinointisuunnitelmaa. Tiivistettynä tutkimusongelmamme oli selvittää, miten ihmiset käyttäytyvät internetissä ja millainen markkinointi heihin tehoaa? Lisäksi tutkimuksella pyrittiin tarkentamaan palvelun mahdollista kohderyhmää. Muodostimme tutkimuksen siten, että se tarjoaa juuri meidän tavoitteemme kannalta ensiarvoista tietoa kuluttajakäyttäytymisestä.

4.2 Taustatiedot ja aikaisemmat tutkimukset

Tutkimuksen taustatietona käytetään aikaisemmin käsiteltyä markkinoinnin teoriaa. Kysymykset pyrittiin luomaan teoriaa apuna käyttäen ja vastaamaan tutkimusongelmaan. Teoriassa käsitellyt markkinoinnin työkalut ja kanavat linkitetään kyselyyn selvittääksemme niiden tehokkuutta. Näin voimme valita tehokkaimman tavan markkinoida palvelua.

Vuoden 2011 mainosbarometri (Mainostajien liitto 2011) kuvaa hyvin mainonnan kehitystä. Se osoittaa, että panostukset verkkomediaan tulevat kasvamaan 69 %, kun taas printtimainonta tulee pienenemään ja televisiomainonta pysyy ennallaan. Tämä tieto tukee valittua lähestymistapaa keskittyä kuluttajien internetikäyttämiseen. Toinen erinomainen tutkimus on Nielsen Companyn tekemä globaali verkkotutkimus mainonnan luotettavuudesta (Nielsen 2009). Tutkimus tehtiin 50 maassa ja tavoitti noin 25 000 vastaajaa. Muun muassa näitä tutkimuksia käytetään taustatietona luotaessa kyselyä ja analysoitaessa tutkimuksen tuloksia. Näiden tutkimusten avulla saadaan tietoa niin mainostajien kuin kuluttajienkin näkökulmista.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus päätettiin suorittaa empiirisenä eli havainnoivana tutkimuksena tuottaen kokemusperäistä aineistoa. Empiirisellä tutkimuksella voidaan testata, toteutuuko teoriasta johdettu oletus käytännössä. Tutkimusongelmana voi myös olla ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen tai keinojen löytäminen asioiden toteutukseen. Tavoitteena on kuitenkin aina vastauksen saaminen tutkimusongelmasta saatuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 13.)

Tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tarkoitukseen sopii parhaiten kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Tätä menetelmää voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuusin ilmiöitä ja käyttäytymistä sekä tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tutkimuksessamme pyritään selvittämään tutkimusotteelle tyypillisesti eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään joko muiden keräämiä tietoja tai tiedot kerätään itse. Kuitenkin tavallista on, että valmiita tietoja käytetään vain itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. Tutkimuksessa itse tuotettu aineisto kerättiin www-kyselynä toteutetulla survey-tutkimuksella. Tiedonkeruumenetelmänä www-kysely sopii tilanteeseen hyvin, sillä vastaajilta vaaditaan markkinoitavan palvelun lailla mahdollisuutta internetin käyttöön. Pitää kuitenkin muistaa, että tällaisen tutkimuksen onnistuminen riippuu sen teknisestä toteutuksesta. Suunnitelmallista kyselytutkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi. Se on tehokas tapa kerätä tietoa suurelta määrältä vastaajia. Tällainen tutkimus tehdään aina käyttämällä tutkimuslomaketta. (Heikkilä 2008, 18-19.)

4.4 Tutkimuksen otokset

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä 2008, 16). Kysely tehtiin kahdelle eri otokselle. Massakyselyssä otoksena käytettiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita, ja toinen otos muodostui musiikin parissa toimivista edelläkävijöistä. Kahden otoksen tarkoituksena oli mahdollisuus vertailla massan ja ensisijaisen kohderyhmän median käyttötottumuksia. Näin saavutetaan arvokasta tietoa markkinoinnin suunnitteluun ja markkinointisuunnitelman eri vaiheisiin. Tutkimuksen avulla pystytään valitsemaan markkinoinnissa käytettävät kanavat ja tehokkaimmat työkalut.

Opiskelijat toimivat massakyselyn otoksena hyvin. Kyselyyn haettiin tutkimuslupa ja se lähetettiin noin 1400- 1500 opiskelijalle käyttäen Laurea-ammattikorkeakoulun Keravan ja Hyvinkään sähköpostilistoja. Vastaajien ikähaarukka on lähellä palvelun arvioitua kohderyhmää, jota käsitellään tarkemmin markkinointisuunnitelmassa. Koska koulutusala ei rajattu ja sähköpostilista on laaja, voidaan tuloksia käsitellä massan mielipiteenä.

Toisessa otoksessa pyrittiin löytämään edelläkävijöitä, jotka ovat palvelun mahdollisia beeta-käyttäjiä. Palvelun luonteen takia päädyimme pitämään edelläkävijöinä, ja ensisijaisesti tärkeimpänä kohderyhmänä, musiikin työstämisen ammattilaisia ja harrastajia. Otoksen tavoittamiseen päätettiin käyttää yhteistyökumppanimme henkilökohtaisia Facebook-kontakteja. Hän on itse aktiivinen dj, jonka verkostoon kuuluu paljon määrityksemme omaavia henkilöitä. Hänen lähes tuhannen Facebook-ystävän joukosta valittiin 80 musiikin parissa aktiivista toimijaa, joille lähetettiin Facebookin kautta yksityisviestinä sama kysely, kuin Laurean opiskelijoille.

4.5 Kyselytutkimuksen rakenne

Kyselylomake on olennainen osa tutkimusta. Kysymykset pitää suunnitella huolellisesti, sillä huonosti suunniteltu tai puutteellinen tutkimuslomake aiheuttaa virheitä ja voi pilata tutkimuksen. Tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä lomaketta laatiessa ja tutkijan täytyy tietää mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia.

Tutkimuslomakkeen ulkoasun tulee olla selkeä, siisti ja houkutteleva. Vastaaja päättää osittain ulkonäön perusteella vastaako hän kyselyyn. Lomakkeen kysymysten tulee olla selkeitä ja edetä loogisesti. Samaa aihetta koskevat kysymykset on hyvä ryhmitellä otsikoiduiksi kokonaisuuksiksi. Näiden lisäksi lomake ei saa olla liian pitkä ja jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta tulee harkita. Lopuksi kyselylomake tulee esitellä ja muistaa ottaa huomioon, miten tulokset käsitellään. (Heikkilä 2008, 47-49.)

Kyselylomakkeemme ensimmäinen kokonaisuus koostuu yleisistä tiedoista. Näihin kuuluu vastaajan taustatiedot sekä mobiililaitteisiin liittyvät yleiset kysymykset. Halusimme selvittää vastaajien sukupuolen, koska sukupuolten välisiä käyttötottumuksia haluttiin vertailla. Ikähaarukat muodostettiin yhteistyökumppanin kanssa mieltien vastaajien arvioitua ikää ja oletettua kohderyhmää. Kaikki ikäskaalat muodostuvat noin viiden vuoden jaksoista, jotta vastaajat saadaan asetettua järkevästi ryhmiin. Emme nähneet tarpeelliseksi jaotella alle 18- ja yli 35 -vuotiaita tarkemmin.

Koska internetin käyttö mobiilisti yleistyy, halusimme tutkia vastaajiemme mobiili-internetin käyttöä ja selvittää millä laitteilla tämä tapahtuu. Tämän lisäksi tahdoimme selvittää mobiililaitteiden sovelluksien suosiota.

Seuraava kysymyskokonaisuus lomakkeessamme käsittelee medioiden käyttöä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysytään vuorokaudessa käytetyn ajan jakautumista eri medioihin. Päädyimme antamaan vastausvaihtoehdot tunteina, sillä se on mielestämme informatiivisin lähestymistapa nykyaikaiseen mediakäyttöön. Kysymyksen aikavaihtoehdot muodostettiin siten, että pystymme jakamaan vastaajat järkevästi eri ryhmiin. Lisäksi emme löytäneet aiempia tutkimuksia, jotka selvittävät mediakäytön ajallista jakautumista vuorokaudessa. Kuten tilastokeskuksen tekemä tutkimus osoittaa (Tilastokeskus 2010), otoksemme kaltaisesta ikäluokasta (16-34v) lähes 80 % käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Koska kyselyssämme lähtökohtaisesti tutkitaan internetin käyttöä, ja tarkoitus on verrata sitä muihin medioihin, on aikaskaalat luotu sen pohjalta. TNS-Gallupin kyselyn mukaisesti (TNS-gallup 2009) nuoret käyttävät medioita usein päällekkäin, joten tahdoimme selvittää tämän omassa tutkimuksessammekin.

Selvitimme myös sosiaalisten medioiden käyttöä listaten käyttäjämääriltään yleisimmät sosiaaliset mediat, pitäen kuitenkin mielessä tavoitteen kannalta oleelliset palvelut. Vastausvaihtoehdot on muokattu sopimaan sosiaalisten medioiden käyttöön. Käytetty skaala on myös helposti verrattavissa kyselyn muihin kohtiin. Kysymystä sosiaalisten medioiden käytöstä tarkennettiin avoimella kysymyksellä, jonka tarkoituksena oli lähinnä tuoda esille listan mahdollisia puutteita.

Seuraavat kokonaisuudet käsittelevät yksityiskohtaisemmin eri sosiaalisia medioita. Ensimmäinen kysymys keskittyy vastaajien Facebookin käyttöön. On perusteltua tutkia Facebookin käyttöä, sillä kirjoitushetkellä maailmanlaajuisesti käyttäjiä on jo yli 600 miljoonaa ja näistä suomalaisia noin 1,8 miljoonaa. Tämä kattaa yli 30 % Suomen väestöstä. (Socialbakers 2011.) Vastausvaihtoehdot on luotu pitäen mielessä mahdollisuus verrata käyttöä prosentuaalisesti internetkäyttöön. Muut kysymykset syventyvät tarkemmin palvelun käyttöön päätavoitteena saada tietoa Facebookista viestintä- ja viraalikanavana.

Tiedot Youtuben käytöstä ovat palvelumme kannalta erityisen merkittäviä. Selvitimme vastaajien toimintaa Youtubessa ja sitä, ovatko he rekisteröityneitä palvelun käyttäjiä. Päätavoitteena kysymyksissämme oli vastaajien aktiivisuus ja Youtuben käyttö musiikkikanavana.

Blogeista ja keskustelupalstoista halusimme tietää, kuinka suosittua niiden käyttö on ja kuinka luotettavina niitä pidetään. Näiden lisäksi pyrimme selvittämään niiden toimimista mainonnassa sekä kanavana viraaliviestin leviämiseksi.

Kokonaisuus musiikista on tehty kyselyyn, koska sen käyttötottumukset kertovat osaltaan, kuuluuko vastaaja kohderyhmäämme. Olemme käyttäneet musiikkipalvelu Spotifyä esimerkkinä, sillä se toimii hyvänä vertailukohtana palveluumme. Kysymyksissä tahdoimme selvittää, ollaanko musiikkipalvelusta valmiita maksamaan, ja kuinka aktiivisia käyttäjät ovat. Kysymykset mainonnasta on jaettu osiin perinteisestä mediasta ja internetistä, jotta niiden vaikutusta mainonnassa voidaan vertailla keskenään. Kysymyksillä pyritään selvittämään näiden osien vaikutusta ostopäätökseen, internetin toimimista kokoomamediana, ja vastaajien kiinnostusta mainontaan sekä bannereihin.

Viimeisellä kysymyksellä tahdottiin yksinkertaisesti selvittää, miten vastaajat päätyvät internetpalveluiden käyttäjiksi. Kysymyksessä listattiin oletettuja tapoja löytää palvelu, ja tällä tavoin saatiin tietoa, erottuuko joku keino selkeästi joukosta. Vastausten perusteella pystymme listaamaan keinot käyttäjien näkökulmasta paremmuusjärjestykseen. Vastaukset myös kertovat käyttäjien luottamuksesta eri kanaviin.

4.6 Tietojen kerääminen

Laurean tutkimusjohtajan myöntämän tutkimusluvan mukaisesti kysely toteutettiin lähettämällä se noin 1400-1500:le Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijalle käyttämällä hyväksi Keravan ja Hyvinkään toimipisteiden sähköpostilistoja. Vastausaika ajoittui aikavälille 8.12.2010-15.12.2010. Toinen otos lähetettiin Facebookin välityksellä yhteistyökumppanimme kontakteille (noin 80) ja vastaukset saatiin aikavälillä 10.12.2010-15.12.2010.

Molempien otosten tavoitteena oli saavuttaa vähintään 10 % vastaajista. Vastausmäärät ylittivät odotuksemme. Opiskelijoista kyselyyn vastasi 285 henkilöä, joka on noin 20 % lähetetyistä kyselykutsuista. Facebookissa lähetetyt kyselykutsut taas tuottivat 23 vastausta, joka on noin 28 % lähetyistä kutsuista. Massakyselyn vastausmäärää voidaan pitää riittävän suurena vastausten käsittelyyn. Koska kohderyhmä oli hyvin tarkkaan rajattu ja vastausprosentti tyydyttävä, voidaan myös Facebook-kyselyn tulosta pitää riittävänä otoksen vertailuun ja tiedon analysointiin. Toteutuneiden vastausprosenttien takia tuloksia voidaan pitää valideina.

4.7 Analyysi ja luotettavuus

Empiirisen aineiston analysoinnissa tutkitaan yleensä samanaikaisesti useampia muuttujia. Analysointiin voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, jotka voivat ainakin osittain korvata toisensa. Analysointiin käytettyjen ohjelmien vaivattomuus voi helposti johtaa virheisiin, jos analysointimenetelmiin ei ole kunnolla perehdytty. Siksi tulosten analysointi tehdään vastausten frekvenssitaulukoiden avulla esittämällä kysymysten tulokset kirjallisesti ja havainnollistamalla joitakin niistä graafisilla kuvaajilla. Lisäksi analysointi pohjautuu myös useamman eri kysymyksen välisiin yhteyksiin. (Heikkilä 2008, 183.)

Tutkimuksen massalle suunnatun kyselyn otoskoko ja vastausmäärä ovat tarpeeksi suuret siihen, että tuloksia voidaan pitää luotettavina. Lisäksi kysymykset mittaavat tutkimusongelman kannalta oikeita asioita ja vastaavat tavoitteeseen hyvin. Otoksen heikkoudeksi voidaan katsoa, että se ei tavoittanut alle 18-vuotiaita vastaajia. Muuten otos edustaa kohtalaisen hyvin tutkittavaa perusjoukkoa. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että vastaajat muodostuvat suurimmaksi osaksi saman koulutustason opiskelijoista. Lisäksi otoksen tulosten luotettavan analysoinnin takia pitää muistaa, että vastanneista 80 % oli naisia. Miesten 20 % osuus vastauksista tarkoittaa kuitenkin yli 50 vastaajaa, jota voidaan pitää riittävänä vastaajamääränä analysoitaessa vain miesten vastauksia.

Kohdennetun otoksen otoskoko oli pieni, mutta vastausprosentti suuri. Lisäksi otos on hyvin edustava tarkan kohdentamisen ansiosta, joten sitä voidaan pitää riittävän luotettavana. Myös tämän otoksen tutkimustuloksissa pitää muistaa, että peräti yli 90 % vastaajista oli miehiä.

Sukupuolella ei kuitenkaan ole erityistä merkitystä tulosten analysoinnissa, sillä tarkoitus on verrata kohderyhmän käyttötottumuksia yleisiin käyttötottumuksiin.

Tutkimustuloksia analysoitaessa havaittiin käsitteiden hankaluuden aiheuttamia mittausvirheitä. Nämä virheet tulivat esille blogeja ja keskustelupalstoja käsittelevissä kysymyksissä. Havaitsimme eroavaisuuksia verrattaessa kahta hyvin samankaltaista kysymystä. Kysyttäessä yleisesti sosiaalisten medioiden käytöstä vastaajat eivät kokeneet käyttävänsä blogeja ja keskustelupalstoja yhtä paljon kuin myöhemmässä kysymyksessä lukevansa niitä. Eroavaisuudet ovat selitettävissä joko mittarin heikkoudella tai käsitteiden hankaluudella, ja siksi näitä kysymyksiä ei voida pitää kovin luotettavina. Tarkemmat kysymykset blogeista ja keskustelupalstoista tarjoavat kuitenkin luotettavaa tietoa näiden sosiaalisten medioiden käytöstä. Luukuun ottamatta näitä mittausvirheitä ja epätasaista sukupuolijakaumaa tutkimustamme voidaan pitää luotettavana. (Heikkilä 2008, 184-189.)

5 Massakyselyn tulokset

5.1 Yleiset kysymykset

Kyselyyn vastanneista henkilöistä vain 20 % oli miehiä ja 80 % naisia. Tämä sukupuolten jakauma tulee muistaa käsiteltäessä tuloksia, sillä todennäköisesti miesten käyttäytyminen eroaa naisten käyttäytymisestä. Vastaajien ikäjakauma oli odotettu käytettäessä opiskelijoiden sähköpostilistaa. Suurin osa eli hieman alle 70 % vastaajista oli 18-24-vuotiaita. 25-30-vuotiaita vastaajia oli noin 15 %, 31-35-vuotiaita noin 6 % ja yli 35-vuotiaita hieman alle 10 %. Vastaajien ikä vastaa hyvin palvelun arvioitua kohderyhmää. Puutteena voidaan pitää, ettei kysely tavoittanut alle 18-vuotiaita vastaajia, jotka uskomme kuuluvan kohderyhmään.

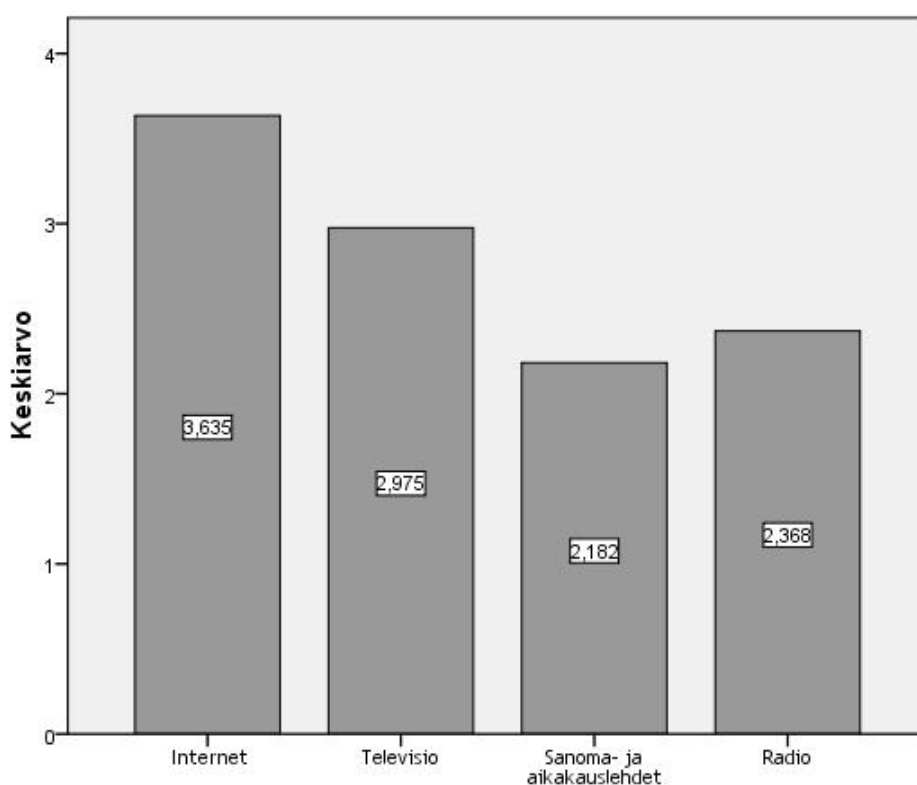
Tulokset osoittavat, että 78,2 % vastaajista omistaa laitteen, joka mahdollistaa internetin käytön mobiilisti. Älypuhelin kiinteähintaisella Internet-yhteydellä on 28,8 % vastaajista, muun mobiililaitteen Internet-yhteydellä (esim. tablet) omistaa 14,7 % ja kannettava tietokone nettitikulla (esim. makkula) löytyy 34,7 % kyselyyn vastanneista. Tämä tarkoittaa, että ainoastaan 21,8 % vastaajista ei ole mahdollisuutta internetin liikkuvaan käyttöön. Tuloksista voidaan nähdä, että suurin osa internetin mobiilikäyttäjistä on nettitikulla kannettavaa tietokonetta käyttäviä.

Yleisten tietojen viimeisenä kysymyskokonaisuudessa pyrittiin selvittämään tarkemmin internetin liikkuvaa käyttöä eri laitteilla ja niihin ladattavien sovellusten suosiota. Tulokset osoittavat, että kannettavan mobiililaitteen omistajista noin kaksi kolmasosaa käyttää laitteellaan internetiä aktiivisesti eli vähintään viikoittain. Noin 35 % omistaa nettitikun ja 24 % käyttää sitä vähintään viikoittain. Matkapuhelimen tai muun mobiililaitteen omistaa vajaa 45 %, ja

noin 30 % käyttää sillä internetiä vähintään viikoittain. Kaikista mobiililaitteiden omistajista noin puolet käyttää laitteellaan internetiä päivittäin. Kysymykset laitteisiin ladattavista sovelluksista kertovat, että mobiilisti internetiä käyttävät ovat myös joskus ladanneet sovelluksia laitteisiin. Yli 50 % vastaajista käyttää internetiä mobiilisti ja noin 50 % on joskus ladannut sovelluksia. Vastaajista yli 10 % käyttää sovelluksia päivittäin ja melkein 5 % lataa uusia sovelluksia päivittäin.

5.2 Medioiden käyttö

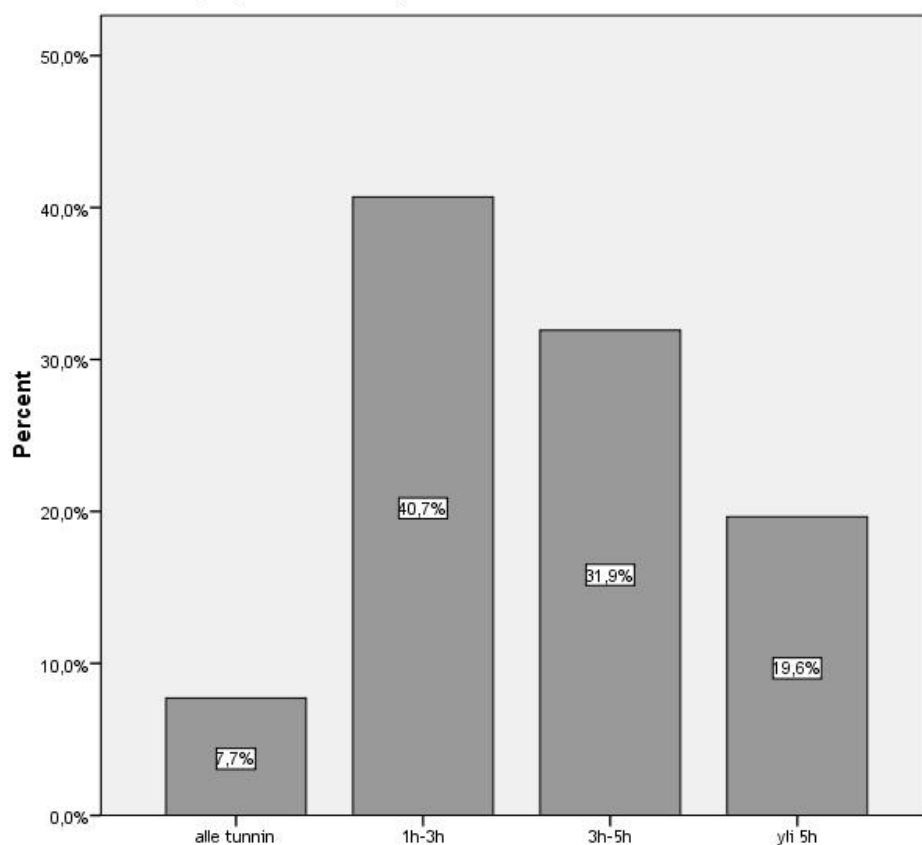
Tulokset kertoivat, minkä verran vastaajat käyttävät määriteltyjä medioita vuorokaudessa. Alla oleva taulukko kuvaa ajankäytön jakautumista eri medioihin. Pylväät kuvaavat vastausten keskiarvoa jokaisen median kohdalla. Vastausvaihtoehdot kysymyksissä ovat: 1= ei koskaan, 2= alle tunnin, 3= 1h-3h, 4= 3h-5h, 5= yli 5h. Taulukko osoittaa, että keskimääräisesti internetiä käytetään eniten ja printtimediaa vähiten.



Kuvio 1. Medioiden käyttö keskiarvojen mukaan

Tulosten tarkempi analyysi osoittaa, että yli 50 % vastaajista käyttää internetiä yli kolme tuntia päivässä. Toiseksi suosituimman median eli television katsojista vain alle 20 % käyttää sitä yli kolme tuntia vuorokaudessa. Muiden medioiden käyttö on vähäisempää ja suurin osa käyttää niitä alle tunnin päivässä. Internetin suurkäyttäjiä, eli yli viisi tuntia päivässä käyttäviä

vastaajia, on jopa lähes 20 %. Tämä on jopa neljä kertaa enemmän kuin television suurkäyttäjiä, joita oli vajaa viisi prosenttia vastaajista. Alla oleva taulukko kuvastaa suosituimman median eli internetin käyttöä vuorokaudessa. Taulukossa on esitetty kyselyn tulokset prosentuaalisesti. Huomioitavaa tuloksissa on myös se, että kaikki vastaajat käyttivät internetiä.



Kuvio 2. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi internetiä vuorokaudessa?

Tutkimuksemme osoitti muiden tutkimusten mukaisesti, että medioiden päällekkäiskäyttö on yleistä. Vastaajista lähes kaikki käyttävät joitain medioita päällekkäin ja vastaukset painottuivat yhden ja viiden tunnin välille.

5.3 Sosiaaliset mediat

Sosiaalisissa medioissa vastaajien käyttö painottui Facebookiin ja vain 10 % vastaajista ei käytä palvelua. Facebookin jälkeen toiseksi suosituimmaksi sosiaalisesti mediaksi osoittautui Youtube. Lähes kaikki vastaajat ovat joskus käyttäneet palvelua. Näitä palveluita käsitellään tarkemmin myöhemmin.

Hieman yllättäen 36 % vastaajista ei koe käyttävänsä koskaan blogeja. Tämä voi osaltaan selittyä sillä, että blogit ovat käsitteenä vaikeasti ymmärrettävä. Uskomme että monet vastaajista käsittävät lukemansa blogit artikkeleina. Joka tapauksessa yli viidesosa käyttää blogeja vähintään viikottain. Blogeissa havaittu ongelma näkyy mielestämme myös keskustelupalstojen tuloksissa. Lähes neljäsosa vastaajista ei koe käyttävänsä koskaan keskustelupalstoja. Aiheesta riippumatta keskustelupalstat näkyvät lähes aina korkealla Googlen hakutuloksissa, joten uskomme että vastaajat ovat tiedostamattaan lukeneet keskustelupalstoja etsiessään tietoa heitä kiinnostavista asioista. Tuloksista voidaan kuitenkin havaita, että keskustelupalstoja käyttää vähintään viikoittain neljäsosa vastaajista.

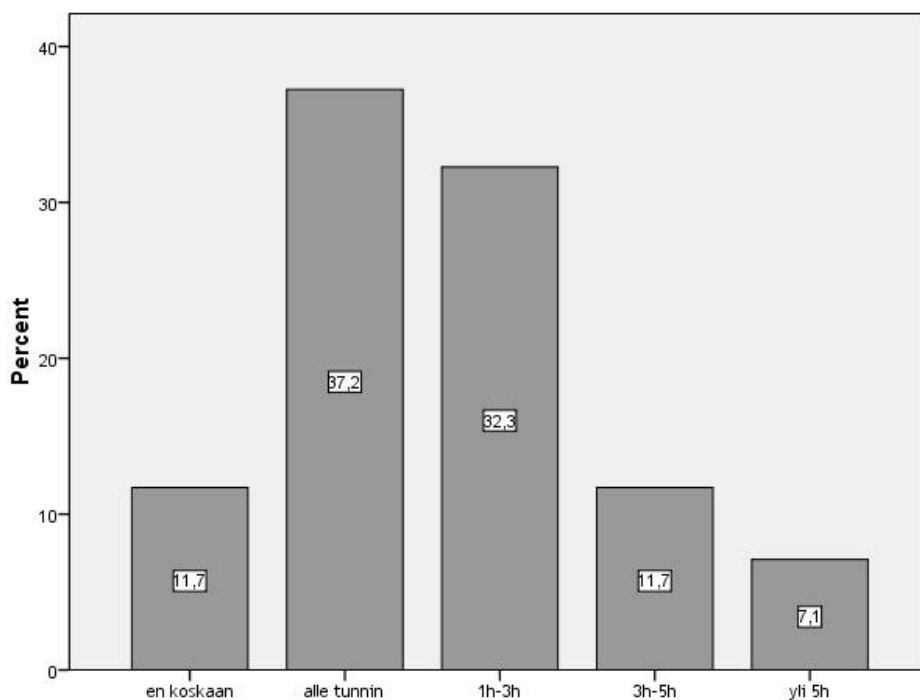
Tutkimuksen mukaan Twitter ja MySpace ovat selkeästi vähiten käytetyt sosiaaliset mediat. Lähes 90 % vastaajistamme ei käytä koskaan Twitteriä, vaikka jo vuoden 2010 alussa sillä oli maailmanlaajuisesti käyttäjiä yli 100 miljoonaa (Huffingtonpost 2010). Vaikka Facebook on Suomessa todella suosittu, ei Twitter ole ainakaan vielä vastaajien suosima sosiaalinen media. Toinen vähemmän suosittu palvelu on MySpace. Kolme neljäsosaa vastaajista ei käytä ikinä palvelua.

Avoimen kysymyksen vastauksista erottuvat selkeimmin keskusteluohjelmat IRC ja MSN messenger. Tuloksia toivat esille myös muutaman meille täysin uuden palvelun. Näistä voidaan mainita mikroblogipalvelu Tumblr ja erityisesti Vkontakte, joka on venäläinen vastine Facebookille. Palvelulla on jokseenkin yllättäen yli 100 miljoonaa käyttäjää (Calladine 2011).

5.3.1 Facebook

Kuten sosiaalisen median käytön yleiset kysymykset osoittavat, 85 % vastaajista käyttää Facebookia vähintään viikoittain. Päivittäin palvelua käyttää yli 70 % ja yli 15 % vastaajista se on lähes koko ajan auki. Tulosten perusteella siis palvelua voidaan pitää erittäin merkittävänä mediana.

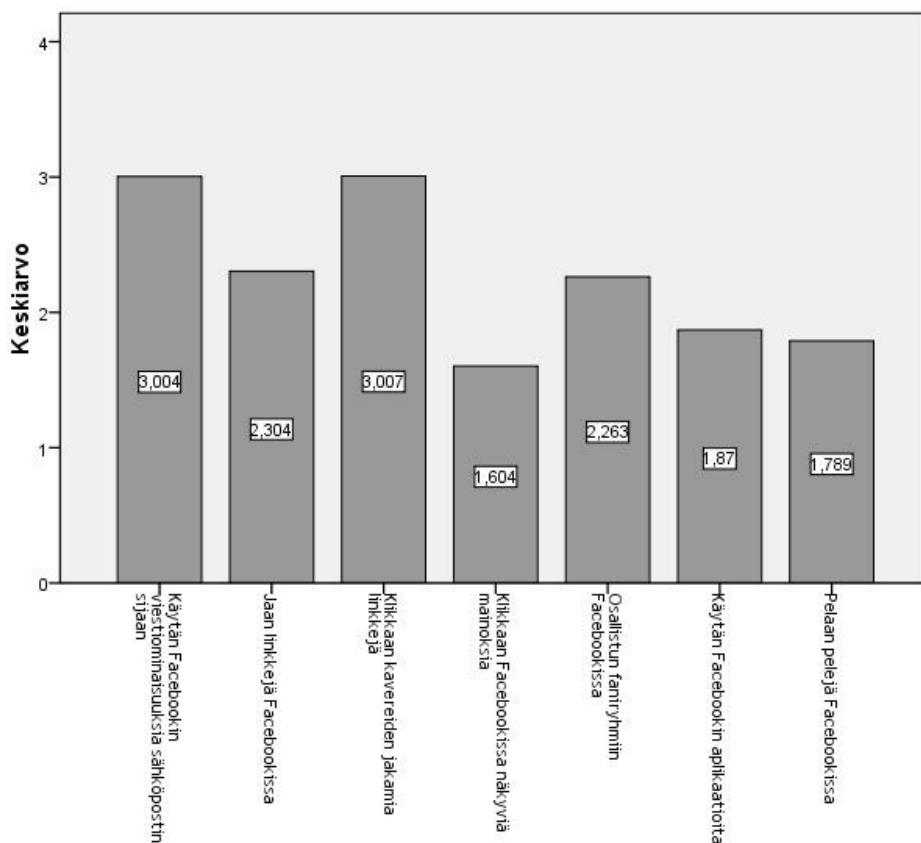
Koska Facebook on niin suosittu, päätimme kysyä sen käytöstä tarkemmin. Tuloksien mukaan suurin osa vastaajista käyttää palvelua alle tunnin päivässä. Kuitenkin lähes 20 % käyttää sitä yli kolme tuntia ja 7 % yli viisi tuntia vuorokaudessa. Yli puolet käyttää Facebookia yli tunnin vuorokaudessa, mistä voidaan päätellä, että he viettävät palvelussa merkittävästi aikaa päivittäin. Alla oleva taulukko havainnollistaa palvelun käyttöä prosentuaalisesti vuorokaudessa.



Kuvio 3. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi Facebookia keskimäärin vuorokaudessa?

Eri käyttäjien välillä Facebookin viestiominaisuudet korvaavat sähköpostin hyvin vaihtelevasti. Kuitenkin keskimäärin viestiominaisuudet korvaavat sähköpostin kuukausittain. Keskimääräisiin tuloksiin vaikuttaa vastaajat, jotka eivät käytä palvelua. Tästä johtuen voidaan pitää huomattavana, että yli 40 % korvaa sähköpostin palvelun viestiominaisuuksilla vähintään viikoittain.

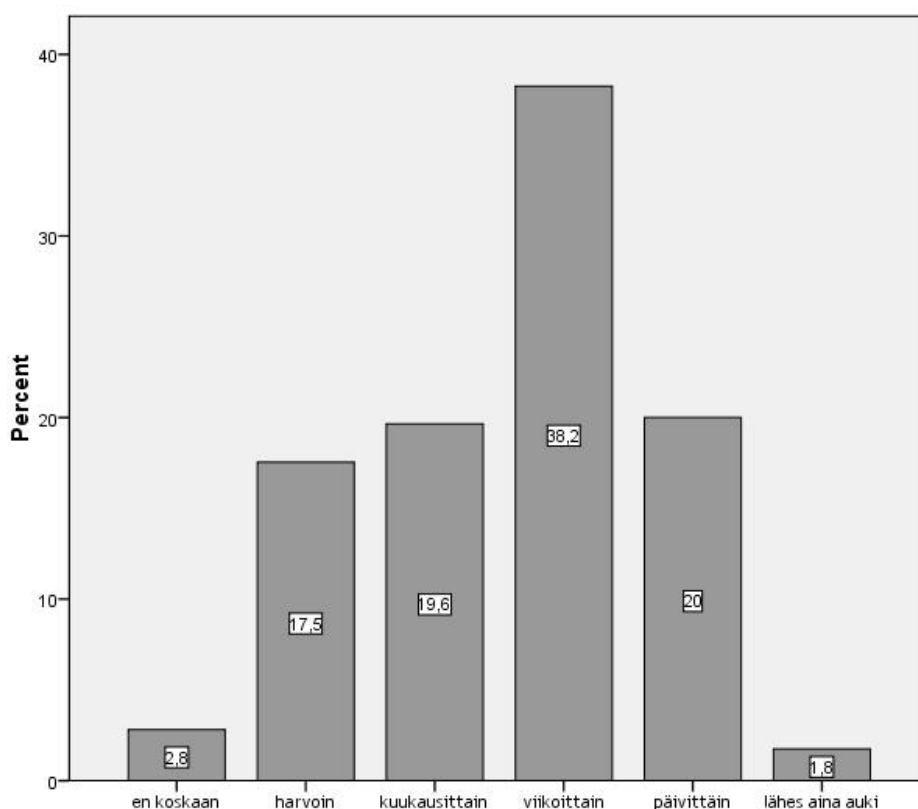
Yli 70 % vastaajista jakaa linkkejä Facebookissa ja kavereiden jakamia linkkejä klikkaa yli 80 %. Yli 50 % ei klikkaa koskaan mainoksia ja yli 30 % vain harvoin. Lähes 80 % osallistuu Facebookissa esiintyviin faniryhmiin ja applikaatioita käyttää yli puolet vastaajista. Näitä molempia käytetään kuitenkin suhteellisen harvoin. Pelejä palvelussa pelaa 40 % vastaajista ja näistä noin neljäsosa päivittäin. Alla oleva taulukko kuvaa Facebookin ominaisuuksien suosiota vastausten keskimäärien mukaan. Vastausvaihtoehdot kysymyksissä ovat: 1= en koskaan, 2= harvoin, 3= kuukausittain, 4= viikoittain, 5= päivittäin.



Kuvio 4. Facebookin käyttö

5.3.2 Youtube

Noin 97 % vastaajista on ainakin joskus käyttänyt Youtubea. Viikoittain tai useammin palvelua käyttää 60 % vastaajista ja vajaa 40 % on rekisteröityneitä Youtuben käyttäjiä. Vain pieni osa vastaajista lisää itse videoita Youtubeen ja vain vajaa 20 % kommentoi palvelusta löytyviä muiden videoita. Linkkejä videoihin jakaa muissa sosiaalisissa medioissa suuri osa, eli noin 60 % vastaajista. Youtuben kautta kuunnellaan musiikkia paljon. Yli 90 % on joskus tehnyt näin. Yli 40 % kuuntelee musiikkia palvelussa viikoittain ja yli 10 % päivittäin. Näitä musiikkilinkkejä muissa sosiaalisissa medioissa jakaa hieman alle puolet vastaajista. Alla on prosentuaalinen taulukko Youtuben käytöstä.



Kuvio 5. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi Youtubea keskimäärin?

5.3.3 Blogit

Vain vähän yli kymmenesosa vastaajista kirjoittaa omaa blogia, ja näistäkin suurin osa vain hyvin harvoin. Tutkimuksen aiemmassa kohdassa kysyttiin blogien käyttämisestä, ja tarkentavissa kysymyksissä blogien lukemisesta. Tuloksista on mielenkiintoista huomata, että huomattavan suuri osa vastasi joskus lukevansa blogeja. Kun kysyttiin blogien käytöstä, määrä oli pienempi. Blogeja ainakin silloin tällöin lukee yli 80 % vastaajista ja melkein 10 % päivittäin. Vaikka suurin osa vastaajista lukee blogeja, yli 50 % heistä tekee sitä vain harvoin. Yli puolet vastaajista klikkaa blogeissa esiintyviä linkkejä, mutta vain 30 % niissä olevia mainoksia. Vajaa kolmasosa on käyttänyt blogissa esiintyvää tarjouskoodia.

Blogit koetaan suhteellisen luotettaviksi. Yli puolet vastaajista kokee ainakin silloin tällöin ne luotettavaksi tiedonlähteeksi. Myös niissä esiintyviin linkkeihin luotetaan ja yli puolet vastaajista pitää näitä linkkejä ainakin silloin tällöin luotettavina.

5.3.4 Keskustelupalstat

Valtaosa vastaajista on joskus lukenut keskustelupalstoja. Myös keskustelupalstoissa vastaajat kokivat käyttävänsä niitä vähemmän kuin lukevansa niitä. Merkittävää tuloksissa on, että noin 30 % vastaajista lukee keskustelupalstoja vähintään viikoittain, ja päivittäin niitä lukee 12 %. Myös puolet vastaajista kirjoittaa joskus keskustelupalstoille. Harvat jakavat keskustelupalstoilla linkkejä, mutta yli 60 % klikkaa niitä. Keskustelupalstoilla klikataan mainoksia yhtä paljon kuin blogeissakin.

Keskustelupalstat koetaan lähes yhtä luotettavaksi tiedonlähteeksi kuin blogit. Vajaa 50% vastaajista kokee ne ainakin silloin tällöin luotettavaksi tiedonlähteeksi. Linkkeihin luotetaan jonkin verran vähemmän kuin blogeissa esiintyviin linkkeihin. Noin 60 % kokee linkit keskustelupalstoilla harvoin tai ei koskaan luotettaviksi.

5.4 Musiikki

Kaikki vastaajat kuuntelevat musiikkia, ja lähes 80 % heistä päivittäin. Yli 50 % käyttää joskus musiikkipalvelu Spotifyä ja 35 % viikoittain tai useammin. Koska kaikki vastaajat kuuntelevat musiikkia ja näin suuri osa käyttää Spotifyä, on palvelulla merkittävä rooli musiikin kuuntelussa nykypäivänä.

Tarkemmat kysymykset osoittavat, että lähes kaikki Spotifyn käyttäjät tekevät omia kappalelistoja, vaikkakin harvoin. Käyttäjistä noin kolmasosa jakaa Spotifyn musiikkia muissa sosiaalisissa medioissa, mikä on mielestämme osaltaan vaikuttanut palvelun tunnettavuuteen. Spotifyn tiivis yhteistyö muiden sosiaalisten medioiden, ennen kaikkea Facebookin, kanssa on selkeästi tuottanut tulosta.

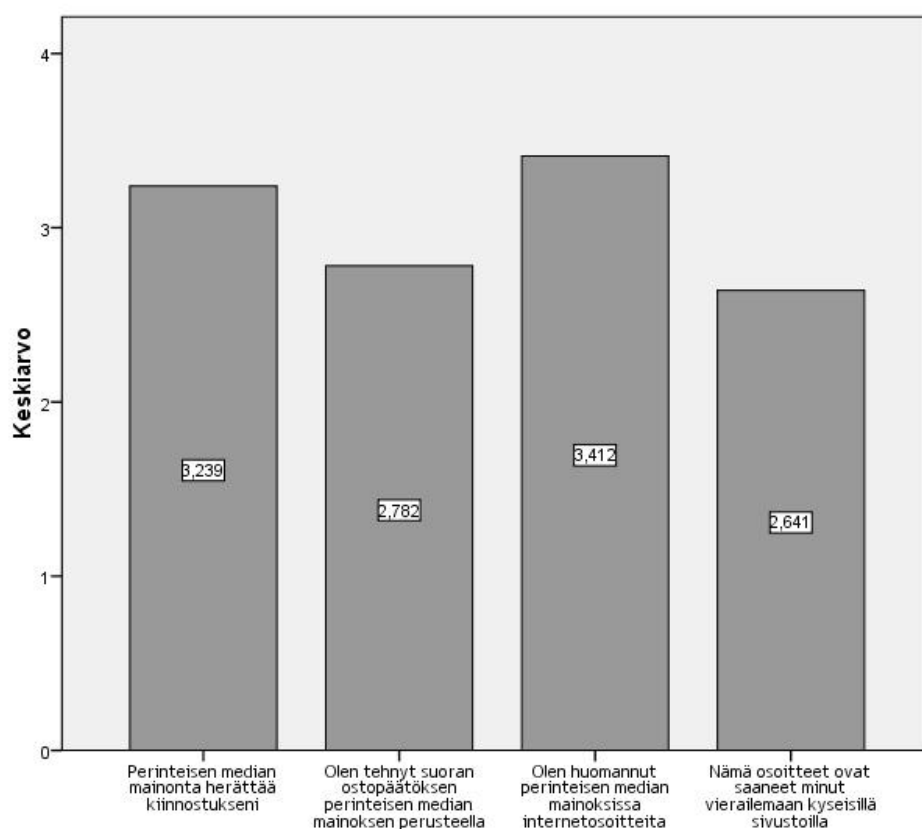
Ostamalla Spotifyn Premium-asiakkuuden välttää palvelussa esiintyvät mainokset, saa musiikin toimimaan offline-tilassa ja palvelun applikaation toimimaan mobiililaitteessa. Vain noin 3 % palvelun käyttäjistä on tulosten perusteella ostanut Premium-asiakkuuden. Lisäpalvelujen luomaa arvoa ei siis ole koettu riittäväksi.

5.5 Perinteisen median mainonta

Tulokset osoittavat, että perinteisen median mainonta herättää vastaajien kiinnostuksen yllättävän hyvin. Yli 80 % kertoi kiinnostuvansa perinteisen median mainoksista silloin tällöin tai useammin. Yli kolmanneksella vastaajista nämä mainokset herättävät kiinnostuksen usein.

Perinteisen median mainokset johtavat ostopäätökseen tehokkaasti. Yli 90 %:lla mainos on johtanut suoraan ostopäätöksen ja 20 % tekee ostopäätöksen usein.

Vastaajat huomioivat internetosoitteet mainoksissa keskimäärin hyvin ja lähes kaikilla mainos on joskus johtanut vierailemaan sivustolla. Tämä tapahtuu suurimmaksi osaksi kuitenkin vain harvoin tai silloin tällöin. Alla esitettyssä taulukossa kuvataan kysymysten tuloksia vastausten keskiarvon mukaan. Vastausvaihtoehdot kysymyksissä ovat: 1= ei koskaan, 2= harvoin, 3= silloin tällöin, 4= usein, 5= todella usein.



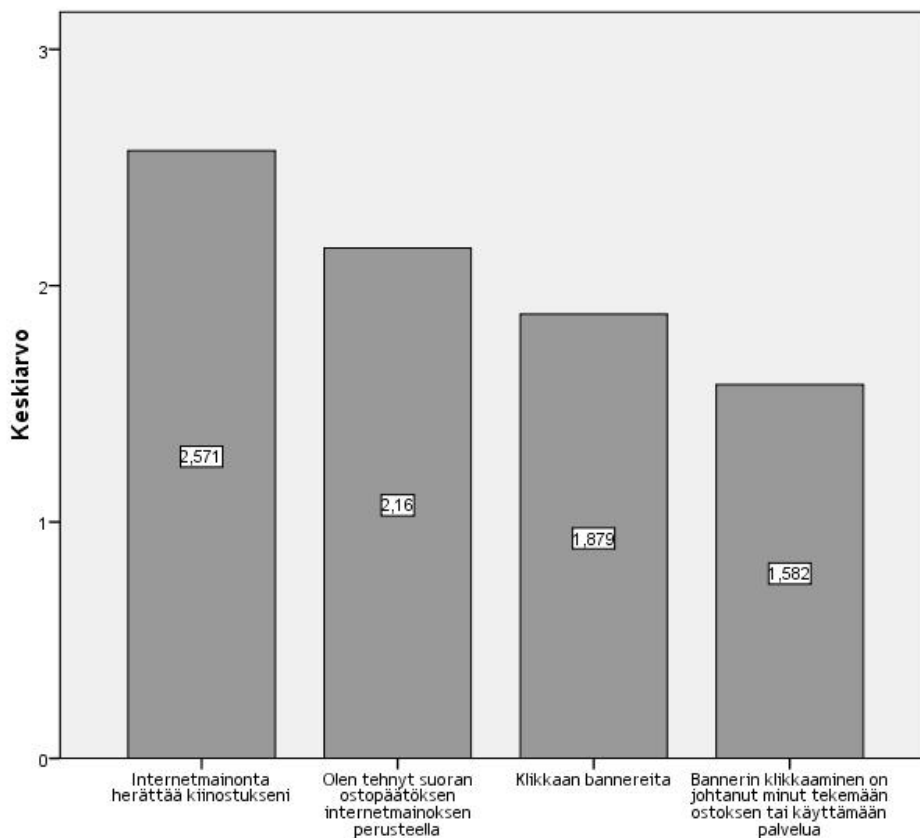
Kuvio 6. Perinteinen media (tv, radio, lehdet) keskiarvoina

5.6 Internetmainonta

Internet-mainonta ei herätä kiinnostusta yhtä tehokkaasti kuin perinteisen median mainonta. Yli 90 % mainostus herättää joskus kiinnostuksen, mutta 80 % tämä tapahtuu vain harvoin tai silloin tällöin.

Myös suora ostopäätös tehdään internetmainonnan perusteella harvemmin. Noin 75 % on joskus tehnyt ostopäätöksen ja yli 40 % vain harvoin. Kolmasosa vastaajista ei klikkaa ikinä ban-

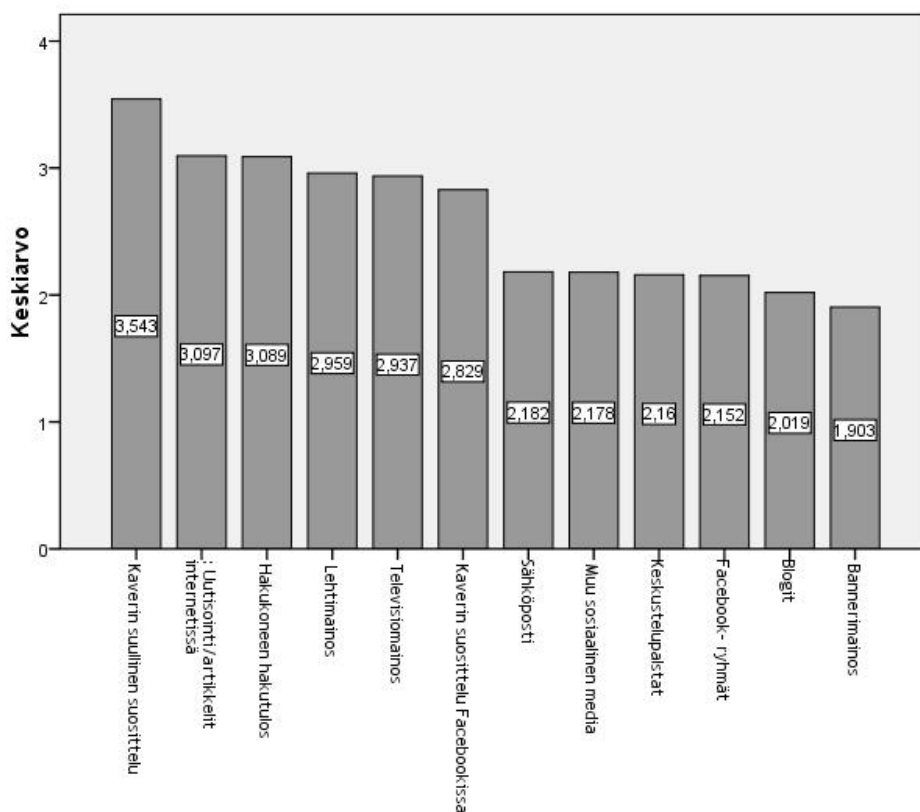
nereita ja melkein 50 % vain harvoin. Yli puolella banneri ei ole ikinä johtanut ostopäätökseen tai palvelun käyttöön. Taulukko kuvaa Internetmainontaa keskiarvon mukaan.



Kuvio 7. Internetmainonta keskiarvoina

5.7 Internetpalvelun löytäminen

Tutkimuksen viimeisen osuuden tulokset kertovat, kuinka paljon eri asiat vaikuttavat internetpalvelun löytämiseen. Alla on tuloksia hyvin kuvaava taulukko vastausten keskiarvoista. Analyysissä käytetään myös vastausten frekvenssejä. Vastausvaihtoehdot kysymyksissä ovat: 1= ei vaikutusta, 2= vähän, 3= jonkin verran, 4= paljon, 5= todella paljon.



Kuvio 8. Nämä asiat vaikuttavat kohdallani internetpalvelun löytämiseen

Kaverin suullinen suositteilu vaikuttaa vastaajiin selkeästi parhaiten. Yli 50 % mukaan tämä vaikuttaa paljon tai todella paljon internetpalvelun löytämiseen. Loput vaihtoehdot voidaan jakaa vaikutukseltaan karkeasti kahteen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän asiat vaikuttavat vastaajien mielestä keskimääräisesti jonkin verran. Toisen ryhmän asiat vaikuttavat keskimäärin vastaajien mielestä internetpalvelun löytämiseen vain vähän.

Uutisointi ja artikkelit internetissä sekä hakukoneiden hakutulokset ovat myös tulosten perusteella vaikutukseltaan tehokkaita. Tämän lisäksi perinteinen media ja kaverin suositteilu Facebookissa ovat toimivia vaikutusmekanismeja.

Hieman yllättäen keskustelupalstoilla, blogeilla ja Facebook-ryhmillä on vain vähän vaikutusta internetpalvelun löytämiseen. Huomion arvoista on, että bannerimainokset koetaan vaikutukseltaan tehottomimmiksi.

6 Tulokset kyselystä musiikin parissa toimiville

Tutkimuksen toinen otos muodostui edellä mainitusti musiikin alalla työskentelevistä tai musiikin harrastelijoista, joiden uskotaan olevan ensisijaista kohderyhmää. Tarkoituksena on sel-

vittää, eroaako heidän mediakäyttö massasta. Tuloksia ei käydä läpi kohta kohdalta vaan vertaillaan tavoitteemme, eli markkinointisuunnitelman, kannalta tärkeitä kohtia massakyselyyn.

6.1 Yleiset tiedot

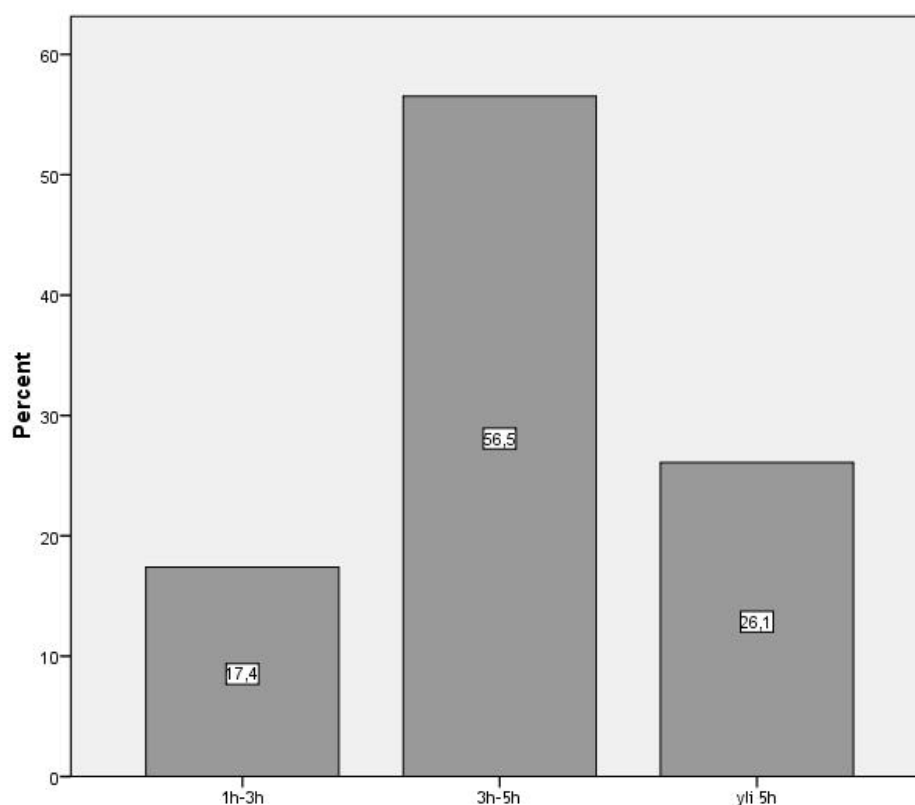
Toisen otoksen sukupuolijakauma eroaa huomattavasti massakyselystä. Vastaajista miehiä oli yli 90 %. Vastaajista yli 80 % oli vähintään 25-vuotiaita, kun massakyselyyn vastanneista 70 % oli alle 25-vuotiaita. Nämä otoksien taustatietojen eroavaisuudet pitää ottaa huomioon analysoitaessa tuloksia.

Kannettavan mobiililaitteen omistaa prosentuaalisesti lähes yhtä suuri osa kuin massakyselyssä. Erot tulevat näkyviin laitteissa. Huomattavasti suurempi osa tämän otoksen vastaajista omistaa älypuhelimien kiinteähintaisella nettiyhteydellä. Kun massakyselyn vastaajista 30 % käyttää matkapuhelimella tai muulla mobiililaitteella internetiä vähintään viikoittain, tämän otoksen vastaajista 60 % käyttää sitä päivittäin. Otoksen vastaajat ovat siis huomattavasti aktiivisempia internetin mobiilikäyttäjiä.

6.2 Medioiden käyttö

Massakyselyssä Internet osoittautui suosituimmaksi mediaksi. Tämän ja palvelun luonteen vuoksi eri otosten vertailussa perehdytään ainoastaan Internetin käyttöön. Alla on taulukko, jota verrataan massakyselyn vastaavaan taulukkoon (kuvio 1).

Taulukoista voidaan havaita, että otoksen musiikin parissa toimivat vastaajat käyttävät Internetiä enemmän. Kaikki vastaajat käyttävät nettiä yli tunnin ja vastaukset painottuvat yli kolmen tunnin vuorokautiseen käyttöön. Massakyselyn vastaukset painottuivat 1h-3h käyttöön. Myös yli viiden tunnin käyttäjiä on massakyselyä enemmän.



Kuvio 9. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi internetiä keskimäärin vuorokaudessa?

6.3 Sosiaaliset mediat

Tuloksia tarkasteltaessa käy ilmi, että musiikin parissa toimivat käyttävät kaikkia sosiaalisia medioita huomattavasti aktiivisemmin kuin massa. Toisin kuin massakyselyssä kaikki listamamme sosiaaliset mediat olivat selkeästi käytössä.

Massakyselyn vastaajista vain noin 10 % käyttää Twitteriä. Tässä otoksessa Twitteriä sen sijaan käyttää melkein puolet vastaajista. Vielä enemmän otokset eroavat toisistaan vastauskaudessa MySpacen käytöstä. Tämän otoksen vastaajista yli 70 % käyttää palvelua, kun massakyselyssä vain noin 23 %. Sosiaalisena mediana MySpace on selkeästi musiikin harrastajien suosiossa.

6.3.1 Facebook

Analysoitaessa tuloksia Facebookin käytöstä tulee muistaa, että massakyselyn vastaajista pieni osa ei käytä kyseistä palvelua ja tämä vääristää hieman tuloksia. Massakyselyssä Facebookin päivittäisiä käyttäjiä oli yli 70 % ja tässä otoksessa yli 90 % vastaajista. Yli kolme tuntia

palvelua vuorokaudessa käyttäviä on tässä otoksessa kaksi kertaa enemmän kuin massakyselyssä. Sama määrä, eli 40 % vastaajista, kertoi pitävänsä Facebookia lähes koko ajan auki. Otoksen vastaajat korvaavat sähköpostin Facebookin viestimainaisuuksilla massakyselyn vastaajia selkeästi useammin. Myös linkkejä jaetaan ja klikataan todella paljon useammin. Viikoittain tai useammin linkkejä jakaa noin 85 % verrattuna massakyselyn noin 17 %:in, ja klikkaa noin 95 % verrattuna 40 %:in. Tämän otoksen vastaajat osallistuvat viikoittain tai useammin faniryhmiin neljä kertaa enemmän kuin massa. Kuten massa, myös kohdennettu otos käyttää applikaatioita harvoin, mutta kuitenkin useammin. Pelien pelaaminen molemmilla otoksilla on samankaltaista.

6.3.2 Youtube

Kohdennettu otos käyttää myös Youtubea aktiivisemmin. Palveluun rekisteröityneitä käyttäjiä on kaksi kertaa enemmän kuin massassa, eli yli 80 % vastaajista. Videoita palveluun lisää 65 %, kun massakyselyssä tätä tekee vajaa 10 %. Videoita kommentoi kohdennetusta otoksesta kolminkertainen määrä massaan nähden. Muissa sosiaalisissa medioissa videoita jaetaan viikoittain tai useammin lähes seitsemänkertaisesti.

Musiikin parissa toimivat edelläkävijät käyttävät myös musiikin kuunteluun Youtubea useammin. Noin 40 % kuuntelee musiikkia päivittäin ja yli 80 % viikoittain tai useammin. Massasta yli 10 % tekee tätä päivittäin ja yli 40 % viikoittain tai useammin. Lähes kaikki kohdennetun otoksen vastaajat jakavat Youtuben musiikkia muissa sosiaalisissa medioissa ja melkein puolet viikoittain tai useammin. Massasta yli puolet eivät jaa musiikkia ollenkaan ja vain noin 8 % viikoittain tai useammin.

6.3.3 Blogit ja keskustelupalstat

Kohdennettu otos on selkeästi omaksunut blogien ja keskustelupalstojen käytön paremmin kuin massa, ja myös näiden sosiaalisten medioiden kohdalla käyttötottumukset eroavat todella paljon. Massasta blogeja lukee viikoittain tai useammin noin 20 % kun kohdennetulla ryhmällä sama määrä on noin 65 %. Neljäsosa kohdennetusta otoksesta lukee blogeja päivittäin. Kohdennetusta otoksesta noin neljä kertaa useampi vastaaja kirjoittaa omaa blogia. Kaikki kohdennetun otoksen blogikirjoittajat jakavat blogeissaan joskus myös linkkejä.

Kohdennetusta otoksesta melkein puolet lukee keskustelupalstoja päivittäin ja noin 80 % vähintään viikoittain. Massasta noin 12 % lukee niitä päivittäin ja noin 30 % vähintään viikoittain. Keskustelupalstoille kirjoittaa vähintään viikoittain yli puolet kohdennetuista ja yli 90 % joskus, massasta noin puolet eivät kirjoita palstoille ollenkaan ja loputkin pääosin vain harvoin.

Koska kohdennettu otos käyttää keskustelupalstoja ja blogeja aktiivisemmin, on niissä esiintyvien linkkien ja mainosten suosiota vaikea vertailla massaan. Tuloksista voidaan kuitenkin arvioida, että molemmat otokset suhtautuvat blogeissa ja keskustelupalstoissa esiintyviin linkkeihin ja mainoksiin lähes samalla tavalla.

Kohdennettu otos kokee blogit ja keskustelupalstat hieman luotettavammiksi kuin massa. Verrattuna massaan keskustelupalstat koetaan näistä kahdesta luotettavammaksi. Tuloksiin saattaa vaikuttaa myös otosten suuret käyttöerot näissä sosiaalisissa medioissa.

6.4 Musiikki

Yli 85 % kohdennetusta otoksesta käyttää musiikkipalvelu Spotifyä ja näistä lähes 40 % päivittäin. Kohdennettu otos siis käyttää palvelua huomattavasti massaa useammin. He myös jakavat palvelun musiikkia muissa sosiaalisissa medioissa aktiivisemmin. Palvelun käyttäjistä 80 % jakaa musiikkia ja massasta vain kolmannes. Kohdennetun otoksen vastaajista 13 % on palvelun Premium-asiakkaita ja massasta vain 1,4 %.

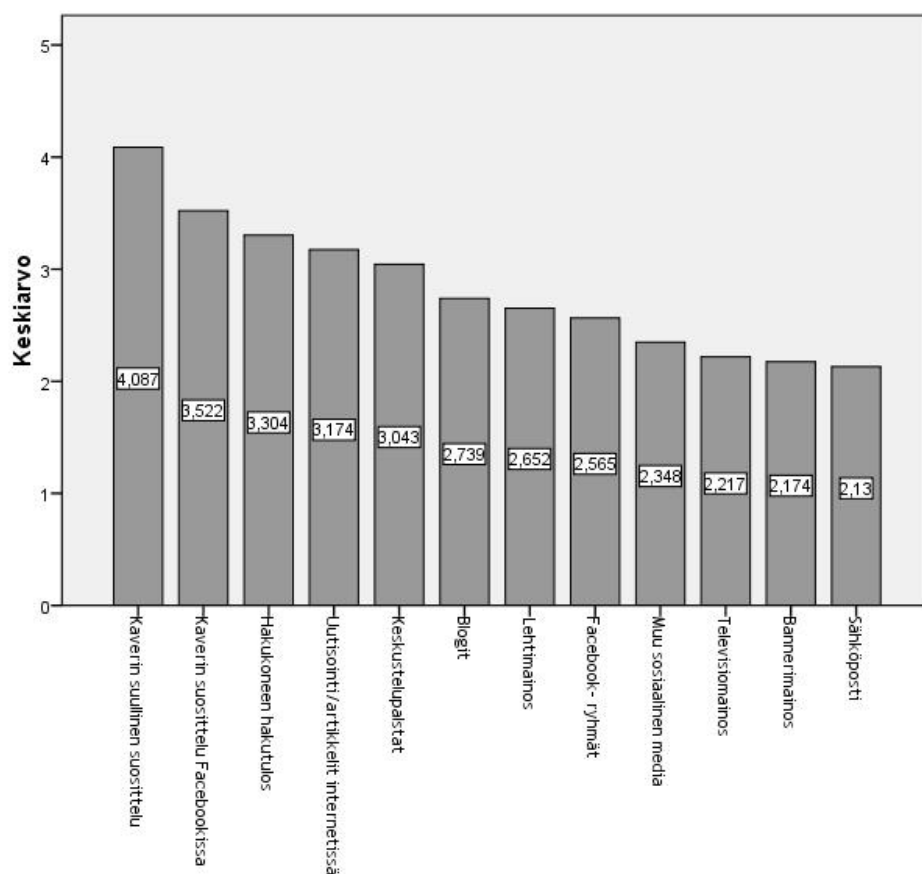
6.5 Mainonta

Kohdennettu otos on vähemmän kiinnostunut perinteisen median mainonnasta kuin massassa. Kiinnostus herää usein vain 13 %:la vastaajista, kun massassa se tapahtuu yli kolmanneksella. Myös suoraan ostopäätökseen mainonta johtaa otoksella harvemmin. Kohdennettu otos myös huomaa perinteisen median mainonnassa internetosoitteet paljon massaa useammin. Yli kolmannes huomaa ne todella usein. Tämä ei kuitenkaan vaikuta sivustoilla vierailuun.

Internetmainonta herättää kiinnostuksen molemmilla otoksilla samankaltaisesti. Kuitenkin suora ostopäätös internetmainonnan perusteella tapahtuu otoksella hieman massaa harvemmin. Erikoista on, että kohdennettu otos klikkaa bannereita useammin kuin massa. Myös ostopäätös tai palvelun käyttö bannereiden perusteella tehdään useammin. Tämä tapahtuu noin 70 %:la otoksesta verrattuna massan 45 %:in.

6.6 Internetpalvelun löytäminen

Alla on kohdennetun otoksen vastauksien keskiarvot kysymyksiin internetpalvelun löytämisestä. Taulukkoa verrataan massakyselyn tuloksista muodostettuun vastaavaan taulukkoon (kuviokuva 8) sekä frekvensseihin. Vastausvaihtoehdot kysymyksissä ovat: 1= ei vaikutusta, 2= vähän, 3= jonkin verran, 4= paljon, 5= todella paljon.



Kuvio 10. Nämä asiat vaikuttavat kohdallani internetpalvelun löytämiseen

Otosten tulokset eroavat selkeästi toisistaan. Massakyselyn tavoin kaverin suullinen suositteilu vaikuttaa otoksen mukaan eniten. Yli 80 % mukaan se vaikuttaa paljon tai todella paljon. Tämä on vielä suurempi prosenttimäärä kuin massalla. Kaverin Facebook- suositteilu vaikuttaa kohdennettuun otokseen selkeästi enemmän kuin massaan ja otoksen mukaan se on toiseksi vaikuttavin tekijä.

Kuten massallakin, uutisointi ja artikkelit netissä sekä hakukoneen hakutulokset vaikuttavat tehokkaasti internetpalvelun löytämiseen. Hakukoneen hakutuloksia pidetään kuitenkin toisinkin massatoksessa tärkeämpänä vaikuttajana. Kohdennettu otos käyttää huomattavasti enemmän keskustelupalstoja ja blogeja, ja pitää näitä myös massaa tärkeämpinä tekijöinä internetpalvelun löytämisessä. Koska keskustelupalstoja pidetään luotettavampina ja käytetään enemmän kuin blogeja, pidetään sitä myös tärkeämpänä vaikuttajana.

Televisiomainonta ei vaikuta kohdennettuun otokseen yhtä paljon kuin massaan ja toisaalta taas muu sosiaalinen media vaikuttaa enemmän. Myös lehtimainokset ovat otokselle vähemmän tärkeä tekijä ja Facebook- ryhmät taas vaikuttavat otokseen enemmän.

7 Johtopäätökset kyselytutkimuksesta

7.1 Mediakäyttö

Suuri prosentti mobiililaitteiden käytössä kuvastaa hyvin internetin uutta trendiä eli liikkuvaa käyttöä. Liikkuva ja kiinteähintainen internet on mahdollistanut käytön tilanteissa, joissa se oli ennen mahdotonta. Kohdennettu otos, eli ensisijainen kohderyhmämme, käyttää internetiä mobiilisti vielä massaakin enemmän. Älypuhelinien suosio näkyy selkeästi tutkimuksessa ja varsinkin kohdennetussa otoksessa.

Molemmat otokset käyttävät medioista internetiä eniten ja siksi sitä voidaan pitää tärkeänä markkinointikanavana. Medioita käytetään päällekkäin ja tämä tukee teoriassa käsiteltyä ajattelua internetistä kokoomamediana, jossa kaikki mediat ennemminkin tukevat kuin poisulkevat toisiaan. Muissa medioissa esiintyvät internetosoitteet herättävät huomiota ja ohjaavat sivustoille jonkin verran kävijöitä.

Tutkimustulokset osoittivat että sosiaaliset mediat ovat suosittuja. Molempia otoksia tarkasteltaessa selviää, että sosiaalisista medioista Facebookia käytetään selkeästi eniten. Myös Youtube osoittautui hyvin suosituksi. Markkinointisuunnitelmaa luotaessa tulee ottaa huomioon, että ensisijainen kohderyhmä käyttää useampia sosiaalisia medioita paljon massaa aktiivisemmin. Facebookin ja Youtuben lisäksi ensisijainen kohderyhmä tavoitetaan tehokkaasti myös keskustelupalstojen avulla.

Julkaistavan palvelun kannalta positiivinen yllätys oli, että niin massa kuin ensisijainen kohderyhmäkin käyttävät Youtubea ja Spotifyä oletettua enemmän. Niissä kuunnellaan paljon musiikkia, ja sitä myös jaetaan muiden sosiaalisten medioiden kautta. Vain harva on kuitenkin valmis maksamaan musiikkipalveluista.

7.2 Kohderyhmät

Tutkimuksen kaksi eri otosta osoittivat, että ensisijaisen kohderyhmän mediakäyttäytyminen eroaa selkeästi massasta. Siksi markkinointisuunnitelmaa luotaessa strategiat eri kohderyhmien tavoittamiseksi eroavat toisistaan.

Kohdennetun otoksen vastaajat ovat massaa aktiivisempia internetin ja sosiaalisten medioiden käyttäjiä. Siksi heidän voidaan olettaa myös olevan massaa helpommin osallistettavissa markkinointiin ja tuotekehitykseen. Kysymykset sosiaalisista medioista osoittivat, että he ovat myös alttiimpia käyttämään internetpalveluja. Siksi he ovat helpommin tavoitettavissa. Nämä seikat tukevat heidän valintaansa ensisijaiseksi kohderyhmäksi.

Massakyselyn tuloksien mukaan miehet käyttävät Spotifyä ja kuuntelevat enemmän musiikkia Youtuben kautta kuin naiset. Lisäksi ikäluokkien perusteella 18-30 -vuotiaat ovat aktiivisimpia näiden musiikkipalvelujen käyttäjiä. Tutkimuksen perusteella voidaan siis päätellä, että mas-
saan suunnatun markkinoinnin pääkohderyhmä on nuoret miehet.

7.3 Markkinointimenetelmät

Perinteisen median mainonta herättää internetmainontaa useammin vastaajien kiinnostuksen ja on luotettavampaa. Pitää kuitenkin muistaa, että internetmainonta on yleisesti kustannus-
tehokkaampaa ja se toimii paremmin kohdennetulla otoksella kuin massalla.

Sosiaalisten medioiden suosio tukee kaksisuuntaista markkinointiajattelua. Ihmiset käyttävät palveluja, jotka mahdollistavat osallistumisen keskusteluun ja sen toimintaan. Tulosten pe-
rusteella mielenkiintoisia viestejä jaetaan sosiaalisissa verkostoissa. Esimerkiksi Youtube link-
kien jakaminen sekä ennen kaikkea klikkaaminen on yleistä. Myös musiikin levittäminen ja
käyttö sosiaalisten medioiden kautta on suosittua. Kaverin suullinen suosittelu on ehdotto-
masti paras tapa tehdä internetpalvelu löydetyksi. Palvelun pitää mielellään myös näkyä in-
ternetin uutisoinnissa ja artikkeleissa sekä hakukoneiden tuloksissa. Nämä asiat viestivät siitä,
että mielenkiintoinen viraalimarkkinointi on tehokasta.

8 Markkinointisuunnitelma

Työssä kehitettävä markkinointisuunnitelma tehdään siis palvelulle, joka on digitaalisesti toi-
miva yhteisöllinen musiikkipalvelu. Palvelua käytetään internetselaimella, ja se käyttää alus-
tanaan mediayhteisö Youtubea. Sen päätarkoitus on mahdollistaa Youtubessa esiintyvien vi-
deoiden audion käsitteleminen ja yhdistäminen.

8.1 Budjetti ja markkinointikanavat

Aloittavan yrityksen budjetin pääpaino on palvelun kehityksessä, joten markkinointibudjetti
on hyvin vähäinen. Siksi työssä on keskitytty uuden internetin mahdollistamiin markkinointi-
keinoihin, jotka ovat toteutettavissa pienellä budjetilla. Nämä keinot vaativat monessa tapa-
uksessa koko organisaation panosta ja aikaa ennemmin kuin mainostilan ostoon varattua me-
diabudjettia. Kun koko organisaatio osallistuu viestintään, on kaksisuuntainen markkinointi
aidosti tehokasta.

Vaikka kyselytutkimus osoitti myös perinteisen median mainonnan toimivuuden internetpalve-
luiden markkinoinnissa, se myös osoitti internetin olevan käytetyin media ja tehokkain kanava

käytettäessä uusia markkinointimenetelmiä. Palvelun toimintaympäristön ja kustannustehokkuuden seurauksena markkinoinnin pääkanavaksi valikoitui internet.

8.2 Markkinoinnin rooli

Otettaessa huomioon palvelun luonne ja kehitysvaihe on markkinoinnin rooli ensisijaisesti tavoittaa käyttäjät ja kommunikoida heidän kanssaan. Markkinoinnin tavoitteena on siis aluksi tavoittaa ensisijainen kohderyhmä, joka koostuu musiikin parissa työskentelevistä tai sitä harrastavista. Tätä joukkoa pidetään arvokkaana yhteistyökumppanina palvelun kehityksessä. Kyselytutkimuksen mukaan tämä ryhmä on keskimääräistä aktiivisempaa internetin käytössä ja siksi erityisen hyödyllinen yhteistyökumppani tuotekehityksen lisäksi myös massakäyttäjien tavoittamisessa. Myöhemmin markkinoinnin tehtävänä on saavuttaa palvelulle mahdollisimman paljon käyttäjiä ja tällöin välitetyn viestin tulee myös vedota massaan.

Markkinoinnin onnistumista tullaan mittaamaan kolmella eri mittarilla. Ensimmäinen näistä mittareista on halutun viestin leviäminen ja näkyvyys internetissä. Tämä tapahtuu valittujen kanavien liikenteen ja hakukoneiden hakutulosten seuraamisella. Toisena markkinoinnin mittarina voidaan pitää käyttäjiltä saatua palautetta. Mitä enemmän palvelu luo keskustelua ja positiivista palautetta, sitä paremmin markkinoinnin kaksisuuntaisuudessa on onnistuttu. Markkinoinnin kolmantena mittarina toimivat palvelun käyttäjämäärät. Mitä enemmän käyttäjiä saavutetaan, sitä paremmin markkinoinnissa on onnistuttu.

8.3 Brändi ja kilpailijat

Suoria kilpailijoita palvelulla on vähän. Samaan ideaan perustuvia sivustoja on muutamia, jotka vaikuttavat olevan harrastusmielessä nopeasti toteutettuja. Yhtäkään näistä ei myös ole onnistuneesti markkinoitu tai tuotteistettu. Näihin nähden markkinoitavaa palvelua voidaan pitää täysin uudenlaisena konseptina, koska se tarjoaa merkittäviä ominaisuuksia jo olemassa oleviin palveluihin nähden. Nämä ominaisuudet erottavat palvelun kilpailijoista ratkaisevasti.

Epäsuorat kilpailijat ovat niitä toimijoita, jotka pyrkivät tyydyttämään saman kohderyhmän samoja tarpeita. Tässä tapauksessa tärkeimpinä epäsuorina kilpailijoina voidaan pitää kaikkia digitaalisessa mediaympäristössä toimivia musiikkipalveluja, jotka palvelevat samaa kohderyhmää. Näistä voidaan mainita esimerkkeinä Spotify, Grooveshark ja Soundcloud. Epäsuorat kilpailijat tulee ottaa huomioon markkinointisuunnitelmassa, jotta omaa toimintaa pystytään vertailemaan heihin ja erottautumaan heidän markkinointiviestinnästään.

Palvelu erottuu kilpailijoista sen uudenlaisella tavalla käsitellä ja yhdistellä videoiden ääntä. Tämä uudenlainen palvelu tarjotaan ilmaisena käyttäjille korostaen sen mahdollisuuksia. Ku-

ten teoriassa käsitelimme, palvelulla pyritään täyttämään asiakkaiden toiveita esittämättä turhia lupauksia. Käyttäjille annetaan kehitettävä tuote, mitä heidän avullaan muokataan vastaamaan heidän tarpeitaan. Toisin sanoen käyttäjien annetaan itse määritellä brändi. Tämä saavutetaan avoimuudella ilman kontrollointia. Tässä vaiheessa brändin luomisessa on tärkeitä viestintä ja käyttäjäystävällisyys. Viestinnässä tulee korostaa palvelun tarkoitusta ja käyttäjille tulee tarjota riittävät työkalut vaikuttamiseen. Tämän lisäksi keskusteluun tulee aktiivisesti osallistua.

8.4 Kohderyhmä

Palvelun ensimmäisen julkaistun kokeiluversion, eli beetaversion, ilmestyessä markkinoinnin kohderyhmä on dj-toimintaa harjoittavat ihmiset. Kohderyhmän ikää ja sukupuolta on tarpeellonta määrittää, koska kaikki dj-toimintaa harjoittavat ovat palvelun kannalta yhtä hyödyllisiä. Lisäksi heidät tavoitetaan kyseiseen toimintaan suunnatuilta kanavilta ikään tai sukupuoleen katsomatta.

Markkinoinnin tavoitettua ensisijaiset käyttäjät suunnataan markkinointi suuremmalle massalle. Massaa tavoiteltaessa kohderyhmän iällä ja sukupuolella on enemmän merkitystä, jotta markkinointia on helpompaa suunnitella ja kohdentaa. Kyselytutkimus osoitti, että miehet kuuntelevat musiikkia Youtuben kautta ja käyttävät Spotifyä naisia enemmän. Samojen kriteerien perusteella 18-35 -vuotiaat osoittautuivat aktiivisimmiksi käyttäjiksi. Näin ollen 18-35 -vuotiaat miehet ovat markkinoinnin tärkein kohderyhmä.

8.5 Kommunikaatiostrategia

Kommunikaation tehtävä on palvella asiakkaita ja sitä kautta tarjota heille mahdollisimman hyvä tuote. Koska markkinointi rakentuu luotavan keskustelun ympärille, on kommunikaatiostrategia tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Aktiivisuus kommunikoinnissa on erityisen tärkeää, koska viestintä painottuu internetissä käytävään kaksisuuntaiseen keskusteluun. Tästä syystä markkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta on oleellista, että koko organisaatio on tietoinen markkinoinnin tavoitteista ja kaikki ymmärtävät roolinsa viestinnässä.

Oikeiden verkostojen luominen ennen palvelun julkaisua on merkittävää julkaisun onnistumiseksi. Jos palvelu on esitelty oikeille henkilöille hyvissä ajoin ennen julkaisua ja he kokevat olevansa osa julkaisuprosessia, tulee viesti julkaisusta ja palvelusta leviämään tehokkaammin. Ehkä tärkein ryhmä julkaisun kannalta ovat suositut aihealueesta blogittavat henkilöt.

Kommunikointikanavina käytetään pääasiallisesti sivustoa ja sosiaalista mediaa. Yritysblogi on palvelun kommunikoinnin ydin. Blogissa kerrotaan palvelun ajankohtaisista asioista ja kehitys-

työstä. Blogimerkintöjä kirjoitetaan usein ja ne luodaan siten, että niiden avulla saadaan suoraa palautetta. Blogimerkinnöistä kasataan kerran kuussa lähetettävä E-kirje rekisteröityneille käyttäjille. Tämän tarkoituksena on uutisoida ja muistuttaa käyttäjiä palvelusta.

Blogin lisäksi sivustolle luodaan oma keskustelualue. Keskustelualueella tarjotaan käyttäjille mahdollisuus yleiseen keskusteluun sekä syvempään keskusteluun palvelun toiminnasta ja kehityksestä. Näiden lisäksi käyttäjille tarjotaan mahdollisuus toisten käyttäjien tuotosten kommentointiin suoraan niiden yhteydessä. Myös yksityisviestejä pitää pystyä lähettämään.

Palvelulle luodaan profiilit eri sosiaalisiin medioihin viestinnän tehostamiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi. Näistä tärkeimmät ovat Facebook, Twitter ja Youtube. Facebookissa ja Twitterissä kerrotaan blogimerkinnöistä ja ohjataan ihmisiä vierailemaan sivustolla. Youtubessa esitetään palvelulla tehtyjä tuotoksia sekä sitä käytetään viraali- ja viestintäkanavana.

Kaikkien mainittujen kanavien käyttäminen on turhaa, ellei niiden käyttö ole aktiivista. Blogia ja muuta sosiaalista mediaa tulee siis käyttää aktiivisesti. Kysymyksiin vastataan ja keskusteluun osallistutaan. Myöskään negatiivista palautetta ei sivuuteta, vaan se pyritään kääntämään positiiviseksi ja ottamaan huomioon palvelun kehityksessä. Myös muualla internetissä esiintyvää keskustelua palvelusta etsitään ja siihen osallistutaan.

8.6 Tuote

Kuten markkinoinnin teoriassa käsiteltiin, ei markkinoinnilla voida korvata huonoa tuotetta tai palvelua. Vaikka palvelun suosio pohjautuu hyvään ideaan ja käyttäjien avulla kehittymiseen, tulisi silti palvelun beetaversion olla mahdollisimman hyvä ja mielenkiintoa herättävä. Myös markkinoinnilla pyritään luomaan puitteet mahdollisimman hyvän palvelun kehitykselle.

Tässä tapauksessa tuote on asiakkaille tarjottava digitaalinen palvelu, jota käytetään internetsivuston kautta. Siksi sivusto on tuote, jonka kehitykseen resurssit tulee ensisijaisesti keskittää. Markkinoinnin tehtävä on tukea tätä prosessia osallistamalla käyttäjät siihen. Tämä saavutetaan kaksisuuntaisuudella, ja siksi sivuston pitää tarjota työkalut kommunikointiin. Sivustolle tehdään yritysblogi ja keskustelualue mahdollistamaan niin yrityksen kuin käyttäjienkin viestiminen. Näiden työkalujen avulla pyritään avoimeen asiakaspalveluun, joka koostuu keskustelusta ja sitä kautta vaikutusvallan kanavoimisesta käyttäjille.

Markkinoinnin näkökulmasta sivuston pitää olla selkeä ja helposti lähestyttävä. Jotta palvelu tavoittaisi ja miellyttäisi mahdollisimman paljon käyttäjiä tulee keskittyä sivuston käytettävyyteen. Ulkoasun pitää erottua muista ja olla houkutteleva, jotta uudet käyttäjät kiinnostuvat palvelusta. Lisäksi ulkoasun tulee olla käyttäjien arvioituun ikäjakaumaan vetoava. Suun-

nittelussa pitää kuitenkin muistaa, että lopullinen tavoite on saavuttaa palvelulle suuret käyttäjämäärät.

Kyselytutkimuksen perusteella internetin mobiilikäyttö varsinkin älypuhelimella on suosittua. Siksi sivuston tulee tukea mobiilikäyttöä, ja palvelulle kannattaa jatkokehityksessä luoda myös puhelimeen ladattava applikaatio.

8.7 Markkinointiohjelma

Ensimmäistä versiota julkaistaessa markkinoinnissa keskitytään korostamaan palvelun hyödyllisyyttä ja tuotekehitystä. Hyödyllisyyden uskotaan vetoavan palvelun ensisijaiseen kohderyhmään, ja heidät tavoitetaan palvelun kehittäjän verkostojen avulla. Kehittäjä kuuluu itse kohderyhmään ja hänen laajaan verkostoonsa kuuluu paljon DJ:tä. Lisäksi hän on rekisteröitynyt useisiin kohderyhmän käyttämiin keskustelupalstoihin, joiden avulla kohderyhmä pyritään tavoittamaan. Hänen avullaan keskustelupalstoille pystytään osallistumaan ja sitä kautta luomaan näkyvyyttä luotettavasti. Keskustelupalstojen ja kehittäjän sosiaalisten verkostojen avulla saavutetaan palvelulle ensimmäiset beetakäyttäjät. Palvelun ollessa mielenkiintoinen ja hyödyllinen beetakäyttäjät saadaan levittämään tietoa eteenpäin omiin verkostoihinsa. Kuten kyselytutkimus osoitti, on tämä ensisijainen kohderyhmä valmis levittämään tietoa heidän mielestään mielenkiintoisista asioista. Lisäksi voidaan olettaa, että heidän verkostojensa avulla tavoitetaan lisää samaan kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä.

Koska kohderyhmä on keskimääräistä aktiivisempi osallistumaan, voidaan heidän myös olettaa olevan valmiita osallistumaan palvelun kehitykseen. Heti beetaversion tultua julkiseksi on erityisen tärkeää muodostaa vuorovaikutussuhde ensimmäisten käyttäjien kanssa. Tämä saavutetaan aktiivisella blogin kirjoittamisella, jonka aiheet muodostetaan palvelun toimivuuden ja kehityksen ympärille. Yksinkertaisesti käyttäjiltä kysytään, miten palvelua voitaisiin kehittää. Palautteeseen vastataan jatkamalla keskustelua ja mahdollisuuksien mukaan pyritään toteuttamaan käyttäjien ehdotukset. Tavoitteena on luoda tilanne, jossa käyttäjät tuntevat palvelun omakseen ja ovat sen takia valmiita osallistumaan toimintaan. Tällaisessa tilanteessa käyttäjät ovat myös valmiita suosittelemaan palvelua.

Tavoiteltaessa suurempaa yleisöä palvelun käyttötarkoitus muuttuu enemmän viihteelliseen suuntaan. Musiikki tuotosten lisäksi suurta yleisöä uskotaan kiinnostavan ennen kaikkea muiden kuin pelkästään musiikkivideoiden audion käsitteleminen. Siksi myös markkinoinnin painopisteen on muututtava viihteellisuuden korostamiseen, jota käytetään myös vaikutuskeinona viestin viraalille leviämislle. Myös massa on kyselytutkimuksen perusteella valmis jakamaan sisältöä, kunhan se on tarpeeksi mielenkiintoista. Jos käyttäjät saadaan julkaisemaan tarpeeksi viihdyttäviä tuotoksia, leviävät ne viraalisti ja tuovat lisää käyttäjiä sivustolle.

8.7.1 Itse tuotetut viraalit esittelyvideot

Käyttäjien tavoittamisen tueksi tuotetaan itse palvelun esittelyvideoita. Videoiden tarkoituksena on esitellä palvelua toiminnassa kohderyhmää kiinnostavassa kontekstissa. Videot toimivat keskustelun ohella voimakeinona käyttäjien saavuttamiseen. Jakamalla näitä videoita oikeissa kanavissa, kuten dj-keskustelupalstoilla, saadaan haluttu kohderyhmä ohjattua palveluun.

Ensisijaiselle kohderyhmälle suunnattu video esittelee palvelua hyödyllisyyden näkökulmasta. Videossa dj käyttää palvelua musiikkivideoiden äänen käsittelyyn luoden kohderyhmää kiinnostavan tuotoksen. Tätä tuotosta voidaan jakaa valituissa kanavissa kuitenkin mainostamatta palvelua suoraan. Katsomalla videon kohderyhmä tulee tietoiseksi palvelusta ja sen toiminnasta.

Suurelle yleisölle suunnatussa videossa pyritään tuottamaan enemmän viihteellistä sisältöä. Ensimmäisen videon tavoin myös tässä videossa esitellään palvelun käyttöä. Videossa Youtube -videoiden audioita käsitellään luoden hauskaa sisältöä. Lähteenä videossa voidaan käyttää esimerkiksi jotain erittäin suosittua videota tai muuten ajankohtaista ja keskustelua herättävää aihetta.

8.7.2 Viraali markkinointipalvelumalli

Kampanja-ajattelun sijaan palvelulle pyritään luomaan pitkäaikaisempi markkinointiviestin viraalia leviämistä tukeva markkinointipalvelumalli. Mallin tarkoituksena on aktivoida käyttäjät ja luoda keskustelua palvelun ympärille. Palvelu mahdollistaa mielenkiintoisen sisällön luomisen ja tästä syystä voidaan olettaa, että sisältöä ollaan valmiita jakamaan sosiaalisissa medioissa. Tätä prosessia voidaan kuitenkin yrittää tehostaa.

Palvelun markkinoinnin tehostamiseksi ja käyttäjien mielenkiinnon lisäämiseksi luodaan jatkuva kilpailu käyttäjien aikaansaamien tuotosten välillä. Kilpailulle luodaan oma alaisuus ja se jaetaan kahteen kategoriaan, musiikkiin ja viihteeseen. Kilpailun aiheet vaihtelevat ajankohtaisten tai muuten keskusteltujen aiheiden ympärillä. Kilpailulla pyritään saamaan käyttäjät tekemään tuotoksia ja arvostelemaan niitä. Käyttäjien parhaiksi arvioimat tuotokset palkitaan kuukausittain ja ne jaetaan palvelun käyttäjissä sosiaalisissa medioissa. Hyvien tuotosten uskotaan leviävän viraalisti, ja niiden avulla palvelu saa näkyvyyttä ja uusia käyttäjiä. Kun uusi käyttäjä ohjautuu viraalisti leviävän linkin kautta sivustolle, tulee hänelle heti selväksi palvelun idea ja toimintatapa.

8.8 Löydettävyys

Suurin osa markkinointisuunnitelmassa esitetyistä ratkaisuista tukee palvelun löydettävyttä. Löydettävyttä parannetaan ensisijaisesti sosiaalisten medioiden sekä viraaliviestinnän avulla, joiden aktiiviseen käyttöön markkinointisuunnitelma perustuu. Kyselytutkimuksen perusteella on löydettävyden kannalta tärkeää myös näkyvyys hakukoneissa, jotka optimoituvat tehtyjen markkinointitoimenpiteiden avulla. Nämä toimenpiteet lisäävät sivustolle johtavaa linkitystä, joka on yksi hakukoneiden tärkeimmistä hakukriteereistä. Tällöin tuloksia saadaan useilla eri hakusanoilla.

Voidaan sanoa, että kommunikoinnin onnistuminen suunnitellusti takaa hakukonenäkyvyyden. Myös blogin aktiivinen päivittäminen ja käyttäjien sisällön tuottaminen päivittävät sivustoa ja pitävät sen korkealla hakukoneiden tuloksissa. Kun viraalistrategiassa onnistutaan ja internetin käyttäjät jakavat palveluun johtavia linkkejä, vaikuttaa se positiivisesti hakutuloksiin. Toisin sanoen yrityksen ei tarvitse panostaa hakukonemainontaan. Esitetyn strategian avulla sivusto saadaan näkymään useilla eri hakusanoilla.

9 Jatko ja opinnäytetyö prosessina

Projektina opinnäytetyöstä kehittyi suunniteltua laajempi. Tämä selittyy sillä, että pitkän selvitystyön ja ajatusprosessin tuloksena opinnäytetyölle muodostui mielenkiintoinen aihe. Vaikka aihealue kytkeytyy omaan osaamiseemme, olemme opinnäytetyön aikana oppineet paljon. Näistä ensimmäisinä nousee esille syventyminen markkinoinnin uusiin menetelmiin ja ennen kaikkea kyselytutkimus prosessina.

Teimme opinnäytetyön parityönä. Koska olemme opiskelujen alusta alkaen tehneet paljon yhteistyötä, onnistui työskentely odotetusti ja työmäärä jakautui tasaisesti. Mielestämme työ onnistuu vastaamaan tutkimuskysymykseen monipuolisesti ja lähestymistapa on ajankohtainen. Kyselytutkimus onnistui yli odotusten niin vastaajamäärien kuin tuotetun informaatiomäärän näkökulmasta. Myös työn tavoite eli markkinointisuunnitelma vaikuttaa hyvältä, vaikkakin sen tehokkuutta on vaikea arvioida ennen sen toteutusta käytännössä.

Yhteistyö palvelun suunnittelijoiden kanssa toimi moitteettomasti. Projekti saatiin toteuttaa vapaasti ja yhteistyökumppanien ammattitaito oli tarvittaessa käytettävissä. Erytisiä haasteita projektiin loi palvelun kehitysvaihe, koska palvelua ei voitu kuvata lukijalle yksityiskohtaisesti. Toisaalta tämä on myös hyvä asia, sillä lukija joutuu ajattelemaan työssä käsiteltyjen aiheiden soveltamista yleisesti.

Opinnäytetyöprosessin aikana meille on avautunut mahdollisuuksia osallistua käsiteltävään projektiin myös jatkossa. Siksi on toivottavaa, että ensimmäinen julkaistava versio palvelusta valmistuu pian ja markkinointisuunnitelmaa päästään toteuttamaan käytännössä. Vasta silloin näemme kuinka hyvin olemme työssä onnistuneet.

Lähteet

Kirjallisuus

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita.
- Borges, B. 2009. Marketing 2.0: bridging the gap between seller and buyer on the social web. Tucson: Wheatmark.
- Gummesson, E. 1994. Making relationship marketing operational. International Journal of Service Industry Management. Vol. 5 Iss: 5. Stockholm: Stockholm University, 8.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hintikka, Kari A. 2007. Web 2.0: johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus.
- Howe, J. 2008. Crowdsourcing: how the power of the crowd is driving the future of business. New York: Crown Business.
- Hughes, M. 2005. Buzzmarketing: get people to talk about your stuff. New York: Portfolio.
- Jarvis, J. 2009. What would Google do. New York, NY: Collins Business.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10th int. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta: voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Suomentanut Tillman, M. Helsinki: Tietosanoma.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.
- Soininen, J., Wasenius, R & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Strauss, J. & Frost, R. 2009. E-marketing. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja): totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Sähköiset lähteet

Calladine, D. 2011. Russian social network VKontakte has more than 100M registered users. Viitattu 10.2.2011.

<http://digital-stats.blogspot.com/2011/02/russian-social-network-vkontakte-has.html>

Huffingtonpost. 2010. Twitter user statistics revealed. Viitattu 10.2.2011.

http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html

Kalaset Oy arvostusryhmä. Facebook. Viitattu 19.1.2011.

<http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=83355856870&v=info>

Mainostajien Liitto. 2011. Mainosbarometri 2011. Viitattu 28.1.2011.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011kuvat.pdf>

Nielsen. 2009. Global online consumer survey - July 2009. Viitattu 28.1.2011.

<http://www.scribd.com/doc/24221838/NIELSEN-Global-Online-Consumer-Survey-July-2009>

Pitkänen, P. 2010. Nokian unelmapuhelimen ominaisuudet selvillä. Digitoday. Viitattu 19.1.2011.

<http://www.digitoday.fi/mobiili/2010/05/11/nokian-unelmapuhelimen-ominaisuudet-selvilla/20106787/66>

Socialbakers. 2011. Finland Facebook statistics. Viitattu 31.1.2011.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland#chart-intervals>

Tilastokeskus. 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Viitattu 28.1.2011.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

TNS- Gallup. 2009. Nuorten mediakäyttö. Viitattu 31.1.2011.

http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Nuorten_Mediakaytto_2009.pdf

Vaalisto, H. 2009. Ennätysnopeat yt:t keräävät sympatiaa Facebookissa. Viitattu 19.1.2011.

<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2009/05/18/ennatysnopeat-ytt-keraaavat-sympatiaa-facebookissa/200912459/66>

Kuviot

Kuvio 1. Medioiden käyttö keskiarvojen mukaan.....	35
Kuvio 2. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi internetiä vuorokaudessa?.....	36
Kuvio 3. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi Facebookia keskimäärin vuorokaudessa?	38
Kuvio 4. Facebookin käyttö	39
Kuvio 5. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi Youtubea keskimäärin?.....	40
Kuvio 6. Perinteinen media (tv, radio, lehdet) keskiarvoina.....	42
Kuvio 7. Internetmainonta keskiarvoina	43
Kuvio 8. Nämä asiat vaikuttavat kohdallani internetpalvelun löytämiseen	44
Kuvio 9. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi internetiä keskimäärin vuorokaudessa?.....	46
Kuvio 10. Nämä asiat vaikuttavat kohdallani internetpalvelun löytämiseen	49

Taulukot

Gummesonin (1994, 8) taulukko erilaisista laajennetuista markkinointi-mixeistä.	10
<u>4P-mallin muutos CREF- malliksi.</u>	<u>13</u>

Liitteet

Saatekirje

Hei,

Opiskelijat Sami Koivu ja Erno Kantonen tekevät opinnäytetyötä tavoitteena markkinointisuunnitelman laatiminen uudelle Internet-palvelulle. Työhön kuuluu tutkimus Internetin ja sosiaalisen median käytöstä. Tutkimukseen on myönnetty tutkimuslupa ja se on suunnattu Laurean Keravan ja Hyvinkään opiskelijoille.

Tutkimusaineisto tulee myös Laurean käyttöön ja hyödyttää välillisesti myös muita Laurean sosiaalisen median ja sähköisten ympäristöjen hankkeita.

Olen kiitollinen, jos voisit vastata linkistä löytyvään kyselyyn. Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kysely on avoinna 8.12.2010-15.12.2010.

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/3265/lomake.html>

Ystävällisin terveisin

Ville Saarikoski

liiketalouden yliopettaja, verkostotalous ja Internetin ansaintamalli

Kyselylomake internetin ja sosiaalisen median käytöstä

Yleiset tiedot

Sukupuoli

- nainen
 mies

Ikä

- alle 18v
 18v-24v
 25v-30v
 31v-35v
 yli 35v

Omistan

- älypuhelimien kiinteähintaisella internet-yhteydellä
 muun mobiililaitteen internet-yhteydellä (esim. tablet)
 kannettavan tietokoneen nettitikulla (esim. moka)

	en kos-	harvoin	kuukausittain	viikoittain	päivittäin
	kaan				
Käytän kannettavaa tietokonetta nettitikulla	●	●	●	●	●
Käytän internetiä matkapuhelimella tai muulla mobiililaitteella	●	●	●	●	●
Olen ladannut sovelluksia mobiililaitteeseen	●	●	●	●	●
Käytän lataamiani sovelluksia	●	●	●	●	●

Medioiden käyttö

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi näitä medioita keskimäärin vuorokaudessa?

	en koskaan	alle tunnin	1h-3h	3h-5h	yli 5h
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanoma- ja aikakauslehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	en koskaan	harvoin	silloin tällöin	usein	todella usein
Käytän joitakin edellä mainituista medioista samanaikaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi näitä sosiaalisia medioita keskimäärin?

	en koskaan	harvoin	kuukausittain	viikoittain	päivittäin	lähes aina	auki
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä muita sosiaalisia medioita käytät?

Facebook

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi Facebookia keskimäärin vuorokaudessa?

	en koskaan	alle tunnin	1h-3h	3h-5h	yli 5h
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

en koskaan harvoin kuukausittain viikoittain päivittäin

Käytän Facebookin viestiominaisuuksia sähköpostin sijaan	●	●	●	●	●
Jaan linkkejä Facebookissa	●	●	●	●	●
Klikkaan kavereiden jakamia linkkejä	●	●	●	●	●
Klikkaan Facebookissa näkyviä mainoksia	●	●	●	●	●
Osallistun faniryhmiin Facebookissa	●	●	●	●	●
Käytän Facebookin aplikaatioita	●	●	●	●	●
Pelaan pelejä Facebookissa	●	●	●	●	●

Youtube

Oletko rekisteröitynyt Youtuben käyttäjä?

- Kyllä
- En
- En tiedä

en koskaan harvoin kuukausittain viikoittain päivittäin

Lisään videoita Youtubeen	●	●	●	●	●
Komentoin muiden videoita Youtubessa	●	●	●	●	●
Jaan Youtube- linkkejä muissa sosiaalisissa medioissa	●	●	●	●	●
Kuuntelen musiikkia Youtuben kautta	●	●	●	●	●
Jaan Youtuben musiikkia muissa sosiaalisissa medioissa	●	●	●	●	●

Blogit

en koskaan harvoin kuukausittain viikoittain päivittäin

Kirjoitan omaa blogia	●	●	●	●	●
Luen blogeja	●	●	●	●	●
Jaan linkkejä blogissani	●	●	●	●	●
Klikkaan blogeissa esiintyviä linkkejä	●	●	●	●	●
Klikkaan blogeissa näkyviä mainoksia	●	●	●	●	●

Käytän blogissa esiintyvää tarjouskoodia tai suositusta	●	●	●	●	●
	en koskaan	harvoin	silloin tällöin	usein	todella usein
Koen lukemani blogit luotettavaksi tiedonlähteeksi	●	●	●	●	●
Luotan blogeissa esiintyviin linkkeihin	●	●	●	●	●
Keskustelupalstat					
	en koskaan	harvoin	kuukausittain	viikoittain	päivittäin
Luen keskustelupalstoja	●	●	●	●	●
Kirjoitan keskustelupalstoille	●	●	●	●	●
Jaan keskustelupalstoilla linkkejä	●	●	●	●	●
Klikkaan keskustelupalstoilla esiintyviä linkkejä	●	●	●	●	●
Klikkaan keskustelupalstoilla esiintyviä mainoksia	●	●	●	●	●
	en koskaan	harvoin	silloin tällöin	usein	todella usein
Koen lukemani keskustelupalstat luotettavaksi tiedonlähteeksi	●	●	●	●	●
Luotan keskustelupalstoilla esiintyviin linkkeihin	●	●	●	●	●
Musiikki					
	en koskaan	harvoin	kuukausittain	viikoittain	päivittäin
Kuuntelen musiikkia	●	●	●	●	●
Spotify					
	en koskaan	harvoin	kuukausittain	viikoittain	päivittäin
Käytän Spotifyä	●	●	●	●	●

Teen Spotifyssä omia kappalelistoja	●	●	●	●	●
Jaan Spotifyn musiikkia muissa sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa	●	●	●	●	●

Oletko Spotifyn Premium-asiakas?

Kyllä

Ei

Mainonta

Perinteiset mediat (TV, radio, lehdet)

	ei kos- kaan	harvoin	silloin täl- löin	usein	todella usein
Perinteisen median mainonta herättää kiinnostukseni	●	●	●	●	●
Olen tehnyt suoran ostopäätöksen perinteisen median mainoksen perusteella	●	●	●	●	●
Olen huomannut perinteisen median mainoksissa internetosoitteita	●	●	●	●	●
Nämä osoitteet ovat saaneet minut vierailemaan kyseisillä sivustoilla	●	●	●	●	●

Internet

	ei kos- kaan	harvoin	silloin täl- löin	usein	todella usein
Internetmainonta herättää kiinnostukseni	●	●	●	●	●
Olen tehnyt suoran ostopäätöksen internetmainoksen perusteella	●	●	●	●	●
Klikkaan bannereita	●	●	●	●	●
Bannerin klikkaaminen on johtanut minut tekemään ostoksen tai käyttämään palvelua	●	●	●	●	●

Internetpalvelut

Nämä asiat vaikuttavat kohdallani internetpalvelun löytämiseen

ei vaikutusta vähän jonkin verran paljon todella paljon

Kaverin suullinen suosittelu	●	●	●	●	●
Kaverin suosittelu Facebookissa	●	●	●	●	●

Facebook- ryhmät	●	●	●	●	●
Blogit	●	●	●	●	●
Keskustelupalstat	●	●	●	●	●
Muu sosiaalinen media	●	●	●	●	●
Uutisointi/artikkelit internetissä	●	●	●	●	●
Televisiomainos	●	●	●	●	●
Lehtimainos	●	●	●	●	●
Bannerimainos	●	●	●	●	●
Sähköposti	●	●	●	●	●
Hakukoneen hakutulos	●	●	●	●	●

Vastaukset kyselytutkimukseen

Tässä liitteessä esitetään vastaukset kyselylomakkeeseen. Vastaukset ovat esitelty vastaajien kappalemäärinä. Massakyselyyn vastasi 285 henkilöä ja kohdennettuun otokseen vastauksia saatiin 23 kappaletta.

Massakysely (vastaajia 285 kpl):

Yleiset tiedot

	Mies	nainen
Sukupuoli	57	228
Vastauksia 285		

Ikä (vastauksia 285)

Alle 18v	18-24v	25-30v	31-35v	Yli 35v
O	196	43	18	28

Omistan (vastauksia 223):

Älypuhelimien kiinteällä internetillä	Muun mobiililaitteen internetillä	Kannettavan tietokoneen nettitikulla
82	42	99

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Käytän kannettavaa tietokonetta nettitikulla (vastauksia 278)	130	67	13	15	53
Käytän internetiä matkapuhelimella tai muulla mobiililaitteella (vastauksia 277)	115	57	22	35	48
Olen ladannut sovelluksia puhelimeen (vastauksia 277)	143	90	18	12	14
Käytän lataamiani sovelluksia	141	71	15	18	32

(vastauksia 277)					
------------------	--	--	--	--	--

Medioiden käyttö

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi näitä medioita keskimäärin vuorokaudessa

	En koskaan	Alle tunnin	1-3h	3-5h	Yli 5h
Internet (vastauksia 285)	0	22	116	91	56
Televisio (vastauksia 285)	10	52	170	41	12
Sanoma- ja aikakauslehdet (vastauksia 285)	9	220	52	3	1
Radio (vastauksia 285)	44	133	78	19	11

Käytän joitakin edellä mainituista medioista samanaikaisesti (vastauksia 285)

En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Todella usein
7	37	93	95	49

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi näitä sosiaalisia medioita keskimäärin (vastauksia 285)

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin	Lähes aina auki
Facebook	29	8	4	33	264	47
Twitter	253	17	3	4	4	2
Youtube	8	50	56	109	57	5
MySpace	219	50	10	4	1	0
Blogit	103	78	42	34	23	4
Keskustelupalstat	69	90	50	42	23	9

Facebook

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi Facebookia keskimäärin vuorokaudessa (vastauksia 282)

En koskaan	Alle tunnin	1-3h	3-5h	Yli 5h
33	105	91	33	20

Facebookin käyttö

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Käytän Facebookin viestiominaisuuksia s-postin sijaan (vastauksia 283)	47	49	62	98	27
Jaan linkkejä Facebookissa (vastauksia 281)	80	96	57	39	9
Klikkaan kavereiden jakamia linkkejä (vastauksia 284)	49	58	54	90	33
Klikkaan mainoksia (vastauksia 282)	158	90	21	13	0
Osallistun faniryhmiin (vastauksia 282)	64	113	72	30	3
Käytän applikaatioita (vastauksia 278)	124	99	31	18	9
Pelaan pelejä (vastauksia 284)	169	63	14	16	22

Youtube

Oletko rekisteröitynyt Youtben käyttäjä (vastauksia 285)

Kyllä	En	En tiedä
108	174	3

Youtuben käyttö

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	päivittäin
Lisään videoita Youtubeen (vastauksia 284)	261	20	2	1	0
Kommentoin muiden videoita (vastauksia 282)	237	38	5	2	0
Jaan Youtube-	119	32	47	28	5

linkkejä (vastauksia 281)					
Kuuntelen musiikkia Youtubessa (vastauksia 284)	19	63	78	91	33
Jaan musiikki-linkkejä (vastauksia 282)	147	70	43	19	3

Blogit

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Kirjoitan omaa blogia (vastauksia 284)	250	19	6	6	3
Luen blogeja (vastauksia 284)	46	136	40	37	25
Jaan linkkejä blogissani (vastauksia 282)	259	13	4	5	1
Klikkaan blogeissa esiintyviä linkkejä (vastauksia 284)	126	99	29	28	2
Klikkaan blogeissa olevia mainoksia (vastauksia 283)	201	62	16	4	0
Käytän blogeissa esiintyviä tarjouskoodeja (vastauksia 284)	205	65	13	2	0

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Todella usein
Koen blogit luotettavaksi tiedonlähteeksi (vastauksia 277)	70	68	95	37	7
Luotan blogeissa esiintyviin linkkeihin (vastauksia 272)	69	63	109	24	7

Keskustelupalstat

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	päivittäin
Luen keskustelupalstoja(vastauksia 284)	20	124	56	49	35
Kirjoitan keskustelupalstoille(vastauksia 284)	141	101	18	14	10
Jaan niissä linkkejä(vastauksia 284)	208	56	15	3	2
Klikkaan niissä esiintyviä linkkejä(vastauksia 284)	100	116	35	25	8
Klikkaan niissä esiintyviä mainoksia(vastauksia 284)	203	72	8	1	0

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Todella usein
Koen keskustelupalstat luotettavaksi tiedonlähteeksi(vastauksia 280)	57	81	106	22	6
Luotan niissä esiintyviin linkkeihin(vastauksia 278)	65	108	86	17	2

Musiikki (vastauksia 283)

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	päivittäin
Kuuntelen musiikkia	0	7	11	44	221

Spotify

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Käytän Spotifyä(vastauksia 284)	134	30	19	59	42
Teen Spotifyssä omia kappalelistoja(vastauksia 283)	169	44	40	17	13
Jaan Spotifyn musiikkia	234	28	11	10	0

(vastauksia 283)					
------------------	--	--	--	--	--

	Kyllä	Ei
Olen Spotifyn premium-asiakas(vastauksia 285)	4	281

Mainonta

Perinteiset mediat (TV, radio, lehdet)

	Ei koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Todella usein
Perinteisen median mainonta herättää kiinnostukseni(vastauksia 285)	6	44	126	92	17
Olen tehnyt sen perusteella suoran ostopäätöksen(vastauksia 285)	19	44	112	49	11
Olen huomannut perinteisten medioiden mainonnassa internetosoitteita(vastauksia 285)	5	37	113	96	34
Nämä osoitteet ovat saaneet minut vieraillemaan kyseisellä sivustolla(vastauksia 284)	20	100	133	24	7

Internet

	Ei koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Todella usein
Internetmainonta herättää kiinnostukseni(vastauksia 285)	21	113	120	29	2
Olen tehnyt sen perusteella suoran ostopäätöksen(vastauksia 284)	69	118	81	14	2
Klikkaan bannereita(vastauksia 284)	96	132	52	4	0
Bannerit ovat johtaneet minut tekemään ostoksen tai käyttämään pal-	154	96	33	1	0

velua(vastauksia 284)					
-----------------------	--	--	--	--	--

Internetpalvelut

Nämä asiat vaikuttavat kohdallani internetpalvelun löytämiseen

	Ei vaikutus- ta	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Todella paljon
Kaverin suullinen suosittelu(vastauksia 283)	7	36	83	110	47
Kaverin suosittelu Facebookissa(vastauksia 283)	45	56	109	55	18
Facebook-ryhmät(vastauksia 283)	94	87	77	21	4
Blogit(vastauksia 283)	108	98	52	20	5
Keskustelupalstat(vastauksia 283)	71	123	68	19	2
Muu sosiaalinen media(vastauksia 279)	73	103	90	11	2
Uutisointi/artikkelit internetissä(vastauksia 284)	12	48	142	70	12
Televisiomainos(vastauksia 284)	25	62	120	64	13
Lehtimainos(vastauksia 282)	22	50	141	56	13
Bannerimainos(vastauksia 283)	108	120	41	10	4
Sähköposti(vastauksia 282)	75	108	80	14	5
Hakukoneen hakutus(vastauksia 282)	27	67	74	76	38

Kysely kohdennetulle otokselle (vastaajia 23)

Yleiset tiedot (vastauksia 23)

	Mies	nainen
Sukupuoli	21	14

Ikä

Alle 18v	18-24v	25-30v	31-35v	Yli 35v
0	0	14	6	0

Omistan:

Älypuhelimien kiinteällä internetillä	Muun mobiililaitteen internetillä	Kannettavan tietokoneen nettitikulla
12	0	4

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Käytän internetiä matkapuhelimella tai muulla mobiililaitteella	5	2	1	1	14

Medioiden käyttö(vastauksia 23)

	En koskaan	Alle tunnin	1-3h	3-5h	Yli 5h
Kuinka paljon arvioit käyttäväsi internetiä keskimäärin vuorokaudessa	0	0	4	13	6

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi näitä sosiaalisia medioita keskimäärin

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin	Lähes aina auki
Facebook	0	0	0	2	12	9
Twitter	13	5	1	3	0	1
Youtube	0	1	0	8	14	0
MySpace	6	10	1	5	0	0
Blogit	2	3	1	10	7	4
Keskustelupalstat	1	0	2	4	14	2

Facebook (vastauksia 23)

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi Facebookia keskimäärin vuorokaudessa

En koskaan	Alle tunnin	1-3h	3-5h	Yli 5h
0	7	7	6	3

Facebookin käyttö

	En kos- kaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Käytän Facebookin viestiominaisuuksia spostin sijaan	0	2	6	12	3
Jaan linkkejä Facebookissa	0	1	2	12	7
Klikkaan kavereiden jakamia linkkejä	0	0	1	10	10
Osallistun faniryhmiin	0	6	7	6	2
Käytän applikaatioita	2	12	6	2	0
Pelaan pelejä	15	7	0	0	0

Youtube

Oletko rekisteröitynyt Youtben käyttäjä (vastauksia 23)

Kyllä	En	En tiedä
19	4	0

Youtuben käyttö

	En kos- kaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	päivittäin
Lisään videoita Youtubeen(vastauksia 23)	8	11	4	0	0
Kommentoin muiden videoita(vastauksia 22)	11	6	4	0	1
Jaan Youtubelinkkejä(vastauksia 23)	0	3	4	12	4
Kuuntelen musiikkia Youtubessa(vastauksia 23)	0	1	3	10	9
Jaan musiikkilinkkejä(vastauksia 23)	1	3	8	7	4

Blogit

	En kos- kaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Kirjoitan omaa blo- gia(vastauksia 23)	13	7	2	1	0
Luen blogeja(vastauksia 23)	0	5	3	9	6
Jaan linkkejä blogissa- ni(vastauksia 23)	13	6	3	1	0
Klikkaan blogeissa esiin- tyviä linkkejä(vastauksia 23)	1	4	6	9	3
Klikkaan blogeissa olevia mainoksia(vastauksia 23)	13	8	2	0	0
Käytän blogeissa esiinty- viä tarjouskoode- ja(vastauksia 23)	14	7	2	0	0

	En koskaan	Harvoin	Silloin täl- löin	Usein	Todella usein
Koen blogit luotettavaksi tiedonlähteeksi(vastauksia 22)	0	6	9	7	0
Luotan blogeissa esiinty- viin linkkeihin(vastauksia 23)	0	5	9	9	0

Keskustelupalstat (vastauksia 23)

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	päivittäin
Luen keskustelu- palstoja	0	1	3	8	11
Kirjoitan keskuste- lupalstoille	2	4	4	11	2
Jaan niissä linkkejä	3	8	4	5	3
Klikkaan niissä esiintyviä linkkejä	0	4	4	8	7
Klikkaan niissä esiintyviä mainok-	10	9	3	1	0

sia					
-----	--	--	--	--	--

	En koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Todella usein
Koen keskustelupalstat luotettavaksi tiedonlähteeksi	0	2	12	8	1
Luotan niissä esiintyviin linkkeihin	0	1	13	7	2

Musiikki (vastauksia 23)

Spotify

	En koskaan	Harvoin	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Käytän Spotifyä	3	1	3	7	9
Jaan Spotifyn musiikkia	7	6	5	3	2

	Kyllä	Ei
Olen Spotifyn premium-asiakas	3	20

Mainonta (vastauksia 23)

Perinteiset mediat (TV, radio, lehdet)

	Ei koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Todella usein
Perinteisen median mainonta herättää kiinnostukseni	1	7	12	3	0
Olen tehnyt sen perusteella suoran ostopäätöksen	2	12	7	2	0

Olen huomannut perinteisten medioiden mainonnassa internetosoitteita	1	1	5	8	8
Nämä osoitteet ovat saaneet minut vierailemaan kyseisellä sivustolla	3	8	10	2	0

Internet

	Ei koskaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Todella usein
Internetmainonta herättää kiinnostukseni	1	10	10	2	0
Olen tehnyt sen perusteella suoran ostopäätöksen	5	13	4	1	0
Klikkaan bannereita	5	10	7	1	0
Bannerit ovat johtaneet minut tekemään ostoksen tai käyttämään palvelua	7	14	2	0	0

Internetpalvelut

Nämä asiat vaikuttavat kohdallani internetpalvelun löytämiseen

	Ei vaikutusta	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Todella paljon
Kaverin suullinen suosittelu	1	1	2	10	9
Kaverin suosittelu Facebookissa	1	1	8	11	2
Facebook-ryhmät	4	5	11	3	0

Blogit	2	7	9	5	0
Keskustelupalstat	3	3	7	10	0
Muu sosiaalinen media	3	9	11	0	0
Uutisointi/artikkelit internetissä	2	1	11	9	0
Televisiomainos	5	10	6	2	0
Lehtimainos	3	6	10	4	0
Bannerimainos	3	14	5	1	0
Sähköposti	5	11	6	1	0
Hakukoneen hakutulos	1	3	9	8	2

Massakyselyn ristiintaulukoinnit

Massakyselyyn saatiin vastauksia 285 kappaletta. Tässä on esitelty kyselyn analyysissa käytetyt ristiintaulukoinnit. Ristiintaulukointien tarkoituksena on määrittää paremmin massaan suunnatun markkinoinnin kohderyhmä. Ristiintaulukointien vastaukset on esitetty kappaalemäärinä.

Käytän Spotifyä*18-24-vuotias ristiintaulukointi, massakyselyssä 18-24-vuotiaita vastaajia yhteensä 196 kappaletta.

Käytän Spotifyä	18-24v
En koskaan	87 kpl
Harvoin	19 kpl
Kuukausittain	12 kpl
Viikoittain	41 kpl
Päivittäin	37 kpl
Vastauksia yhteensä	196 kpl

Käytän Spotifyä*25-30-vuotias ristiintaulukointi, massakyselyssä 25-30-vuotiaita vastaajia yhteensä 43 kappaletta.

Käytän Spotifyä	25-30v
En koskaan	16 kpl
Harvoin	7 kpl
Kuukausittain	5 kpl
Viikoittain	10 kpl
Päivittäin	4 kpl
Vastauksia yhteensä	42 kpl
Puuttuvia vastauksia	1 kpl

Kuuntelen musiikkia Youtuben kautta*18-24-vuotias ristiintaulukointi, massakyselyssä 18-24-vuotiaita vastaajia yhteensä 196 kappaletta.

Kuuntelen musiikkia Youtuben kautta	18-24v
En koskaan	8 kpl
Harvoin	35 kpl
Kuukausittain	53 kpl
Viikoittain	72 kpl

Päivittäin	27 kpl
Vastauksia yhteensä	195 kpl
Puuttuvia vastauksia	1 kpl

Kuuntelen musiikkia Youtuben kautta*25-30-vuotias ristiintaulukointi, massakyselyssä 25-30-vuotiaita vastaajia yhteensä 43 kappaletta.

Kuuntelen musiikkia Youtuben kautta	25-30v
En koskaan	3 kpl
Harvoin	14 kpl
Kuukausittain	14 kpl
Viikoittain	9 kpl
Päivittäin	3 kpl
Vastauksia yhteensä	43 kpl

Käytän Spotifyä*mies ristiintaulukointi, massakyselyssä miespuolisia vastaajia 57 kappaletta.

Käytän Spotifyä	Mies
En koskaan	17 kpl
Harvoin	12 kpl
Kuukausittain	1 kpl
Viikoittain	14 kpl
Päivittäin	13 kpl
Vastauksia yhteensä	57 kpl

Kuuntelen musiikkia Youtuben kautta*mies ristiintaulukointi, massakyselyssä miespuolisia vastaajia 57 kappaletta.

Kuuntelen musiikkia Youtuben kautta	Mies
En koskaan	1 kpl
Harvoin	12 kpl
Kuukausittain	9 kpl
Viikoittain	28 kpl
Päivittäin	7 kpl
Vastauksia yhteensä	57 kpl