

SISUSTUS ILO SOSIAALISEEN MEDIAAN

Laura Sironen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) SIRONEN, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.11.2009
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SISUSTUS ILO SOSIAALISEEN MEDIAAN		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Sisustus Ilo		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Jyväskylässä sijaitseva design-tuotteita myyvä sisustusliike Sisustus Ilo. Sisustus Ilo on muuttanut uusiin toimitiloihin ja työn motiivina oli tutkia, kuinka uuden yrityksen tunnettuutta voidaan lisätä pienellä budjetilla.</p> <p>Sosiaalinen media on polttava ja ajankohtainen aihe, joka tuo mukanaan runsaasti mahdollisuuksia markkinointiin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Sisustus Ilo voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Jotta osattaisiin hyödyntää sosiaalista mediaa Sisustus Ilolle parhaalla tavalla, oli ensin selvitettävä onko Sisustus Ilo Internetissä ja millaisia sisustussivustoja Internetissä on.</p> <p>Tutkimusmetodiksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Internetin suuren tietomäärän vuoksi joitakin asioita esitetään myös numeerisesti. Tutkimusaineistona on käytetty Internetin sähköistä materiaalia, jota ovat tuottaneet niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Aineisto koostuu Internet-sivuista, yhteisöistä, blogeista, kuvista ja linkeistä. Aineistoa on kerätty harkinnanvaraisesti. Aineiston keruussa on käytetty apuna Google-hakupalvelua, Goole Alerts -palvelua, Blogilista-sivustoa, Facebook-yhteisöpalvelua, Flickr-sivustoa sekä Delicious-linkkihakemistoa. Tutkimuksesta on rajattu pois erilaiset Wikipediat, virtuaalimaailmat, MySpace ja Twitter.</p> <p>Tutkimuksesta ilmeni, että Sisustus Ilo ei ole tällä hetkellä Internetissä. Sisustus Ilon markkinoinnin kannalta olisi keskeistä löytää Internetistä sisustamiseen keskittyneet tiiviit yhteisöt ja päästä vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Tähän voidaan päästä esimerkiksi blogia ja Facebookia hyväksi käyttäen. Lisäksi kannattaa osallistua aktiivisesti muiden yhteisöjen keskusteluihin. Internetissä mikä tahansa on mahdollista ja vuorovaikutteisuus on avainsana. Mukaan lähteminen ei edellytä suurta budjettia, vaan innostusta ja ripausta rohkeutta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sosiaalinen media, markkinointi, sisustus		
Muut tiedot		



Author(s) SIRONEN, Laura	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 16.11.2009
	Pages 55	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title SISUSTUS ILO TO SOCIAL MEDIA		
Degree Programme Business		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by Sisustus Ilo		
Abstract <p>This thesis was assigned by Sisustus Ilo a design store which recently has moved to new premises in Jyväskylä. The aim is to investigate how a new business can gain more visibility at low cost.</p> <p>Social media is a current topic which brings a lot of new possibilities to marketing. This research aims at investigating how Sisustus Ilo can take advantage of social media in its marketing. It also researches if Sisustus Ilo is already in some ways on the Internet and what kind of interior design sites there are on the internet.</p> <p>This research was qualitative but because of the vast amount of information available on the Internet some facts are presented in a numeric form. Research materials were gathered with the help of Google, Blogilista, Facebook, Flickr and Delicious. Materials consist of websites, communities, blogs, pictures and links. The materials were produced both by companies and private individuals. Materials selected were relevant to the researcher's own field of interests. Wikipedias, virtual worlds, MySpace and Twitter were not included in this survey.</p> <p>The results show that Sisustus Ilo was not on the Internet at least at the time when the study was conducted. Considering Sisustus Ilo's marketing it is important to find the small intimate online groups which are focused on interior design. When these groups are found it would be beneficial to start interacting with them. Blogs and Facebook are useful tools when a company is trying to gain communication with possible clients on the internet. In the end everything is possible on the internet and interactivity is the key word. Getting started in social media doesn't require a big marketing budget just a pinch of enthusiasm and courage.</p>		
Keywords social media, marketing, interior design		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	4
3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA	7
3.1 Miksi sosiaalinen media?	7
3.1.2 Miksi Sisustus Ilon tulee olla kiinnostunut sosiaalisesta mediasta?..9	
3.2 Mitä on sosiaalinen media?	10
3.3 Markkinoinnin toimintakentän muutos	11
3.4 CREF-malli	13
3.5 Mukaan sosiaaliseen mediaan	15
3.5.1 Blogi yrityskäytössä	15
3.5.2 Facebook yrityskäytössä	19
3.5.3 Haasteet	20
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
4.1 Mitä tutkitaan?.....	21
4.2 Miten tutkitaan?	22
4.3 Tutkimustulokset	25
4.3.1 Sisustus Ilon myymien design-merkkien sivut sekä design-merkkien jälleenmyyjien sivut	25
4.3.2 Google.....	27
4.3.3 Google Alerts Beta	37
4.3.4 Facebook.....	42
4.3.5 Blogit	44
4.3.6 Flickr.....	45

4.3.7 Delicious.....	46
5 POHDINTA.....	47
LÄHTEET.....	53

KUVIOT

KUVIO 1. Liikeidea	5
KUVIO 2. SWOT-analyysi	6
KUVIO 3. Sisustus.com-sivusto.....	28
KUVIO 4. Sisustu.net-sivusto	29
KUVIO 5. Sisustus Sievän blogi	30
KUVIO 6. Kotitieto-sivusto	31
KUVIO 7. Spiti.fi-sivusto	32
KUVIO 8. Shopstyle-sivusto yhdistää verkkokaupan oman persoonallisuuden ilmentämiseen.	33
KUVIO 9. Designboom-sivustolta löytyy share-nappi	34
KUVIO 10. RunToShop-sivusto	35
KUVIO 11. NOTCOT-sivusto.....	36
KUVIO 12. Google-Alerts -palvelun tuottamien tulosten määrä.....	38
KUVIO 13. Kaboodle-sivusto.....	39
KUVIO 14. Casa Sugar -sivusto	40
KUVIO 15. Spy-sivustolla on mahdollista seurata useita kanavia yhtä aikaa .	41
KUVIO 16. Sisustus Lyydian Facebook-sivu	43
KUVIO 17. Flickr hakutulokset.....	46
KUVIO 18. Hakutulokset Delicious-sivuostolta	47

1 JOHDANTO

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Jyväskylässä sijaitseva design-tuotteita myyvä sisustusliike Sisustus Ilo. Sisustus Ilo on muuttanut uusiin toimitiloihin ja työn motiivina on tutkia, kuinka uuden yrityksen tunnettuutta voidaan lisätä pienellä budjetilla. Tutkimusongelma on: Miten Sisustus Ilo voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Alaongelmat ovat: Millaista tietoa sisustamisesta löytyy tällä hetkellä Internetistä? Millaisia Internet-sivuja kilpailijoilla on ja ovatko he mukana sosiaalisessa mediassa? Onko Sisustus Ilo Internetissä? Tutkimuksen keskeisiä avainsanoja ovat sosiaalinen media, markkinointi ja sisustus.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Sisustus Ilo voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Jotta osattaisiin hyödyntää sosiaalista mediaa Sisustus Ilolle parhaalla tavalla, on ensin tutustuttava Internetin monipuoliseen maailmaan ja selvitettävä millaisia sisustussivustoja Internetissä on. Löydösten perusteella on tarkoitus inspiroitua kehittämään Sisustus Ilolle mahdollisimman sopiva ratkaisu siihen, miten se pystyy käyttämään sosiaalista mediaa hyväkseen mahdollisimman tehokkaasti.

Tutkimusmetodiksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tässä tapauksessa ymmärtämään sosiaalista mediaa ja saamaan kokonaisvaltainen ja syvempi käsitys siitä. Internetin suuren tietomäärän vuoksi joitakin asioita esitetään myös numeerisesti. Tutkimusaineistona on käytetty Internetin sähköistä materiaalia, jota ovat tuottaneet niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Aineisto koostuu Internet-sivuista, yhteisöistä, blogeista, kuvista ja linkeistä. Aineistoa on kerätty harkinnanvaraisesti. Aineiston keruussa on käytetty apuna Google-hakupalvelua, Google Alerts -palvelua, Blogilista-sivustoa, Facebook-yhteisöpalvelua, Flickr-sivustoa sekä Delicious-linkkihakemistoa. Hakusanat Sisustus Ilo, sisustus, sisustaminen, sisustussuunnittelu, sisustussuunnittelija, Alessi, Kartell, Gant Home, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela toimivat runkona kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tutkimuksesta on rajattu pois erilaiset Wikipediat, virtuaalimaailmat, MySpace ja Twitter.

Teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään, miksi sosiaalinen media on iso asia ja miksi Sisustus Ilo tulee olla siitä kiinnostunut sekä määritellään mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Seuraavaksi sosiaalista mediaa heijastetaan markkinoinnin kenttään ja katsotaan mitä muutoksia ja mahdollisuuksia se tuo markkinointiin ja markkinoinnin työkaluihin. Teoreettisen viitekehysten lopuksi luodaan katsaus siihen, mitä sosiaaliseen mediaan lähteminen yksinkertaisimmillaan on. Ratkaisuna tutustutaan tarkemmin blogeihin ja Facebookin käyttämiseen markkinoinnissa.

Sosiaalinen media on polttava ja ajankohtainen aihe, joka tuo mukanaan runsaasti mahdollisuuksia markkinointiin. Internetissä mikä tahansa on mahdollista ja vuorovaikutteisuus on avainsana. Mukaan lähteminen ei edellytä suurta budjettia, vaan innostusta ja ripausta rohkeutta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Sisustus Ilo on vuonna 2003 perustettu sisustusliike ja sisustussuunnittelun toimisto. Valikoimassa olevat tuotteet edustavat skandinaavista ja italialaista designia. Tärkeimpiä merkkejä ovat Alessi, Kartell, Gant, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela. Sisustussuunnitelmia tehdään niin yksityisille kuin yritysasiakkaillekin. Asiakkaita palvelee suunnittelun lisäksi toimittamalla tapetit, verhot, matot ja valaisimet. (Sisustus Ilo 2009.)

Sisustussuunnittelussa painotetaan laadukkaiden ja aikaa kestävien ratkaisujen merkitystä sekä sisustuksen monipuolista ja asiantuntevaa palvelua. Muotoilun huomioiminen on kokonaisvaltaista. Esteettisyys ja valittu muotoilu alkavat yrityksen logosta ja yritysmateriaaleista ja päättyvät liikkeessä tuotteiden esillepanoon ja yleisilmeeseen. (Sisustus Ilo 2009.)

Erikoistuminen on Sisustus Ilo valtti. Sisustus Ilo tavoitteena on löytää valikoimiinsa tuotteita, joita ei muista alan yrityksistä Väli-Suomen alueelta saa. Sisustus Ilo haluaa nimensä mukaisesti tarjota ja tuottaa asiakkaalle hyvää mieltä ja iloa, Sisustus Iloa! (Löytönen 2009.)

Yrityksen omistaja Löytönen jaotteli liikeidea seuraavasti:

<p>Tuotteet/palvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> -sisustussuunnittelu -sisustustuotteet -huonekalut ja valaisimet -tapetit, verhot ja matot -ompelupalvelu 	<p>Asiakkaat</p> <ul style="list-style-type: none"> -b to b asiakkaat (sisustussuunnittelijat) -vähittäiskauppa-asiakkaat -sisustajat -ensisijaisesti välisuomalaiset -matkailijat/lomalaiset
<p>Tapa toimia</p> <ul style="list-style-type: none"> -johtavat arvot: ilo, laatu, uudistuminen, osaaminen, vastuullisuus ja tuoksellisuus -tavoite olla edelläkävijä 	<p>Imago</p> <ul style="list-style-type: none"> -korkea laatu -tunnetut, laadukkaat tuotteet ja merkit -vahva näkemys ja osaaminen

KUVIO 1. Liikeidea (Löytönen 2009)

Margit Löytönen

Yrittäjä Margit Löytönen on koulutukseltaan kasvatustieteiden maisteri ja kuvataideopettaja sekä sisustussuunnittelija. Lisäksi Margit on opiskellut johtamisen erikoisammattitutkinnon. Margitin mottona Sisustus Ilon pyörittämisessä toimii: ”On olemassa vain kahdenlaisia yrityksiä: muuttuvia ja entisiä”.

Löytönen jaotteli yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia seuraavasti:

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -hyvä myymälämalli -vahva osaaminen -hyvä maku ja tyyli -laatu kaiken perustana -halu kehittyä ja kasvaa tuottavaksi, hallitusti ja harkiten -hyvä tuotepohja -hyvät yhteistyökumppanit -hyvät perusvalmiudet kehittyä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -liikevaihdon niukkuus -resurssien niukkuus henkilökulujen suhteen -yrittäjän jaksaminen riskitekijänä -tunnettuus Jyväskylässä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -asiantuntijapalveluiden arvostus ja kynnyksen madaltuminen -yritysten taloudellinen hyvinvointi ja panostus miljööseen -sisustus on suosittua ja trendikästä 	<p>Uhkatekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> -taloudellinen niukkuus -kilpailun kiristyminen -uudet toiminta- ja palvelumallit -toimialan yllättävät muutostekijät -lainansaanti ja korkomuutokset

KUVIO 2. SWOT-analyysi (Löytönen 2009)

Yrittäjältä löytyy halua kehittyä ja kasvaa, tuotepohja on hyvä ja vastaavanlaista tarjontaa ei muilla yrityksillä Väli-Suomen alueella ole. Sisustaminen on trendikästä ja omaa persoonallisuutta halutaan ilmaista kaikilla elämän osa-alueilla, myös kodin ilmeellä. Asiantuntijapalveluita on alettu arvostaa enemmän ja kynnys niiden käyttämiseen on madaltunut. Kuitenkin yrityksen kasvua hidastaa tunnettuus Jyväskylässä ja kolikon kääntöpuolena pieni liikevaihto. Uhkatekijänä vaativat toimialan yllättävät muutostekijät ja taloudellinen niukkuus. Tämänhetkinen taloudellinen tilanne, josta voidaan jo käyttää sanaa lama, todennäköisesti hidastaa kehitystä vielä entisestään. Toivottavaa olisi,

että ihmiset havahtuisivat määrän sijasta panostamaan laatuun ja aikaa kestäviin ratkaisuihin, joita Sisustus Ilolla olisi tarjottavana.

Sisustus Ilon tulevaisuutta ajatellen on tärkeää pysyä kehityksessä mukana ja ottaa ajoissa kiinni härkää sarvista. Tunnettuutta ja liikevaihtoa voidaan parantaa pienelläkin budjetilla, kunhan oivalletaan oikea markkinointikanava sen toteuttamiseen.

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

3.1 Miksi sosiaalinen media?

Markkinointiin tarvittiin ennen paljon rahaa, nyt julkisuutta voi saada jopa ilmaiseksi. Sen sijaan, että ostetaan kallista mainosaikaa tai mainospaikkoja, yritys voi laittaa markkinointiviestinsä Internetiin. Mikäli viesti on tarpeeksi kiinnostava, se leviää kuin itsestään Internetin käyttäjien avulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64-65.) Tämän ilmiön johdosta markkinoinnin kenttä on mullistunut ja onnistuneeseen markkinointikampanjaan ei enää tarvita isoa budjettia.

Internet tulee olemaan muita medioita tehokkaampi markkinointikanava. Syitä tähän on monia. Internetin käyttäjämäärät ovat suuret ja sen peitto on maailmanlaajuinen. Digitaalisuuden ansiosta Internetin sisältöä on mahdollista kopioida ja levittää valtavasti, ilman että kustannukset juurikaan nousevat. Tiedonsiirto on nopeaa ja asiakkailta saatava palaute on välitöntä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

Suomessa ollaan Internet-markkinoinnin saralla vielä lapsen kengissä ja harvassa yrityksessä edes tiedostetaan Internetin voima. Liiketoiminnallisesti Internet voi näyttellä monta roolia. Se voi olla markkinointi-, viestintä- ja mainontakanava; myynti- ja jakelutie; palaute-, tiedonhankinta- ja kommunikatiokanava sekä tuotekehitysympäristö. Pelkästään ymmärtämällä kanavan

monipuolisuus päästään paljon eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71-72.)

Kaupalliset intressit ovat saaneet yritykset kiinnostumaan sosiaalisesta mediasta ja ottamaan näkyvämmän roolin sosiaalisen median kanavissa. Yritykset ovat alkaneet pitämään blogeja sekä osallistumaan verkkoyhteisöihin. Osallistumalla yritykset saavat nopeasti tietoa vallitsevista trendeistä sekä yrityksen omiin tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä ongelmista. (Erkkola 2008, 69.) Osallistuminen sosiaalisen median yhteisöihin on kustannustehokas tapa välittää tietoa, käydä dialogia asiakkaiden kanssa, tarkastella asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. Verkkoyhteisöistä on mahdollista rakentaa asiakkaita aktiiviva yhteisöllinen tietopankki, joka houkuttelee jakamaan tietoa ja ostamaan tuotteita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136.)

Vaikka uusi Internet ilmiöineen tuo uusia mahdollisuuksia ja tiukentaa kilpailua, se ei kuitenkaan ole syrjäyttämässä perinteisiä kivijalkamyymälöitä. Nyt tulisikin oppia yhdistämään vanhaa ja uutta. Yrityksen markkinoinnissa perinteisten yksisuuntaisten medioiden rinnalle tulisi ottaa uusia keskusteluun ja osallistumiseen perustuvia medioita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 75.)

Kuluttajakuningas 2.0

Vaikutusvalta on siirtymässä instituutioilta kuluttajille. Kuluttajat ovat entistä valaistuneempia ja markkinat ovat muuttuneet sitä kautta läpinäkyvimmiksi. Kuluttajat jakavat kokemuksia toisilleen, ja yrityksistä sekä sen tuotteista Internetissä oleva tieto liikkuu nopeasti. Sosiaalisia verkostoja aktiivisesti käyttävät kuluttajat ovat yrityksen haastavimpia asiakkaita. He saattavat tietää yrityksen tuotteista jopa enemmän kuin yrityksen myyjä. Yritykset, jotka haluavat pysyä ihmisten suosiossa, kohtaavat uusia haasteita. Sen sijaan, että pelästyttäisiin kuluttajien uutta valtaa, on syytä miettiä, miten kuluttajien valta voidaan hyödyntää. Paras tapa on lähteä mukaan kuluttajien verkostoihin ja ottaa kuluttajat mukaan yrityksen toimintaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 92, 94.)

Kuluttajakokemusten jakaminen on täyttä arkipäivää, eikä se ole enää pienen piirin harrastus, vaan kuluttajien jokapäiväistä elämää. Ostokäyttäytyminen tulee jatkossakin perustumaan yhä enemmän ihmisten väliseen markkinoin-

tiin, jossa kuluttajat lukevat toistensa mielipiteitä, suosituksia ja arvosteluja ja käyttävät erilaisia hintavertailusivustoja. Liiketoiminnallisesti ajatellen kuluttajien välisten suosittelujen lisääntyminen on mustavalkoisesti ajatellen joko todella hyvä tai todella huono asia. Tilanteesta hyötyvät luonnollisesti ne, joilla on tahraton maine. (Salmenkivi & Nyman 2007, 98, 99.)

3.1.2 Miksi Sisustus Ilo tulee olla kiinnostunut sosiaalisesta mediasta?

Sisustus Ilosta aiemmin tehdyssä opinnäytetyössä käy ilmi, että sisustus-suunnittelupalveluita etsittäessä ylivoimaisesti suurin osa (70 %) vastaajista käytti Internetiä tiedonhakukanavana. Internetistä tietoa etsittiin Googlen kautta. Seuraavaksi käytetyin tiedonhakukanava olivat ystävät. Palveluntarjoajaa valittaessa 34 % sanoi suositusten vaikuttavan valintaan. (Luoto & Noponen 2007, 45-47.)

Kun Luoto ja Noponen toteuttivat tutkimuksensa, Sisustus Ilo vasta harkitsi siirtymistä Jyväskylään. Tutkimuksessa selvitettiin, olisiko Jyväskylän omakotitaloasukkaiden keskuudessa kysyntää sisustuspalveluille. Tutkimuksesta ilmeni, että on. Tutkimuksessa nousi esille myös se, ettei vastaajilla ollut selkeää käsitystä Jyväskylän sisustuspalveluiden tarjonnasta ja ratkaisuksi ehdotettiin näkyvää markkinointia ja panostamista Internet-sivuihin. (Luoto & Noponen 2007, 71.)

Ihmiset siis etsivät tietoa Internetistä, vertailevat tuotteita, keskustelevat ja jakavat kokemuksia. Internetissä mikä tahansa on mahdollista ja vuorovaikutteisuus on avainsana. Mukaan lähteminen ei edellytä suurta budjettia, ainoastaan rohkeutta ja innostusta. Yritykset panostavat kasvavissa määrin näkymiseen erilaisissa sähköisissä medioissa. Tulevaisuudessa yhdelläkään yrityksellä ei ole varaa olla näkymättä Internetissä.

3.2 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisen median juuret ulottuvat pitkälle menneisyyteen. Kautta aikain ihmiset ovat jakaneet, välittäneet ja tuottaneet omaehtoisesti sisältöä asioista ja ilmiöistä. Luolapiirroukset, tarinat ja valokuva-albumit ovat sosiaalista mediaa siinä missä nykyaikaiset blogitkin. Yleensä inspiraationa toimii jokin aihe, jolla on henkilökohtaista merkitystä. (Kanttonen 2009.)

Sosiaalinen media näytti voimansa ensimmäisen kerran kunnolla vuoden 2004 tapaninpäivän tsunamissa. Tieto tsunamista ja sen tuhoista kulki YouTube-videoiden, blogien, pikaviestinten ja tekstiviestien välityksellä kulovalkean tavoin. Tiedon nopea leviäminen auttoi selvittämään henkiinjääneitä ja koordinoimaan pelastustyötä. Perinteinen massamedia ei pysynyt yhtä tehokkaaseen tiedonlevitykseen. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.)

Sosiaalinen media on käsitteenä suhteellisen uusi ja yhden oikean määrittelyn löytäminen on vaikeaa. Erkkola (2008, 83) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti:

”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”

Puhekielessä sosiaalinen media tarkoittaa digitaalisessa ympäristössä toteutettua ja jaettua sisältöä, jonka tekijöinä ovat tavalliset ihmiset. Laajemmassa merkityksessä käsitteeseen yhdistetään ihmisten osallistuminen ammattimaisesti toteutetun sisällön jakamiseen tai kehittämiseen. Sosiaalisen median sisältöä ovat muun muassa tekstit, kuvat ja videot. Sosiaalisen median suosion takana on julkaisukynnyksen mataluus ja käyttövoimana mielipiteiden vaihtaminen sekä osallistuminen yleisiin puheenaiheisiin. Yleensä tekijän ainoana palkkiona on sisällön välitön ja laajamittainen leviäminen. (Kanttonen 2009.)

Sosiaaliselle medialle on ominaista sisällön tuotannon ja käytön sekoittuminen. Ihmiset eivät ole enää pelkästään kuluttajia, vaan tuottajakuluttajia. Tämän lisäksi ihmiset toimivat myös niin sanottuina pro-harrastajina, jotka harrastuksen puitteissa tuottavat ammattitasoista materiaalia. (Kalliala & Toikkonen 2009, 18.)

Internetissä on pohjimmiltaan kyse enemmän ihmisistä kuin teknologiasta. Yhteisöllisyys on ominaista ihmisten käyttäytymisessä ja Internet pitää yllä tätä yhteisöllistä käyttäytymistä. Yhteisöllinen media syntyykin itseään ruokkivien syklien tuloksena, joissa arvostelut, kommentit, kuvat, piirroksot, videot, kirjoitukset ja ideat löytävät yleisönsä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18-20.)

Sisältöjen muodostuminen edellyttää teknologiaa, joka yhdistää ihmiset vattomasti, avoimesti ja ilmaiseksi. Tim O'Reillyn lanseerasi käsitteen web 2.0, jonka ymmärretään usein tarkoittavan juuri niitä uusia teknologioita, palveluita ja välineitä, joita sosiaalinen media hyödyntää. Näitä palveluita ovat esimerkiksi Wikipedia, YouTube, blogit, Facebook, Twitter ja Flickr. (Sosiaalinen media 2009.)

3.3 Markkinoinnin toimintakentän muutos

Kasvavan informaatiotulvan keskellä ihmisten huomion saaminen on hankalaa. Huomiosta on tullut arvokasta. Ihmisillä on varaa valita, mitä mediaa he käyttävät tai mitä he Internetissä tekevät. Internetissä käyttäjä etsii itse mediasisältöjä aktiivisesti ja päättää, mitä sisältöjä haluaa ottaa vastaan. Internetin ansiosta massamedian luoman yhtenäiskulttuurin tilalle on tullut sosiaalisesti monikerroksinen ja erilaistunut kulttuuri, joka ilmenee Internetissä mitä erilaisimpina verkostoina. Myös niin sanottu hittikulttuuri on murenemassa. Koska hyllytilasta ei ole enää puutetta marginaalisemmille tuotteillekin löytyy jalansijaa ja kysymys on enää löydettävyydestä. (Erkkola 2008, 66-68.)

2000-luvun alun yhteisöt ovat kaupallisen alan toimijoille kiinnostavampia kuin koskaan aiemmin yhteisöllisen ja osallistavan Internetin sekä sen ominaisuuksien ansioista. Kuluttajien kasvava vastustus perinteistä yksisuuntaista mark-

kinointiviestintää kohtaan yhdessä sirpaloituneiden kohderyhmien ja kuluttajien valaistumisesta johtuva markkinoijan kontrollin vähenemisen kanssa nostavat yhteisöt entistä merkityksellisempään asemaan. (Lähdevuori & Tuominen 2008, 35.)

Sosiaalisen median kuluttaminen ja käyttö rakentavat omalta osaltaan yksilön identiteettiä (Erkkola 2008, 51). Web 2.0 ajan bändiyhteisöissä kuluttajat tuottavat tuotteelle lisäarvoa omalla panoksellaan ja sitä kautta määrittelevät sen merkityksellisyyden itselleen (Lähdevuori & Tuominen 2008, 60). Yritykset eivät enää pysty mainoksillaan luomaan ihanteita, joita kuluttajat tavoittelevat. Sen sijaan pakka on kääntynyt ylösalaisin ja jokainen kuluttaja luo oman yksilöllisen imagonsa, jota yritys sitten koettaa tuotteillaan täydentää. Yritysten tulisi oppia näkemään brändinsä ja tuotteensa palasina, jotka täydentävät asiakkaiden omaa yksilöllistä kokonaisuutta. Siihen, millainen kuva yrityksestä rakentuu, vaikuttaa suuresti yrityksen kyky mukautua osaksi kunkin asiakkaan elämää. (Salmenkivi & Nyman 2007, 53-54.)

Ihmiset eivät enää mahdu yritysten määrittelemiin segmentointilokeroihin. Ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän, ja kulutustottumukset ja tulotaso eivät enää kulje käsi kädessä, jolloin markkinointia ei voida suunnata ennalta määritellyille segmenteille enää niin yksiselitteisesti. Näiden pirstaloituneiden kohderyhmien tavoittelemisen massamedioiden välityksellä tulee vaikeutumaan entistä enemmän. Eri kohderyhmät löytyvät jos osaa etsiä oikeista paikoista ja tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62-63.)

Internet on se paikka, jossa inspiroidutaan, pidetään yhteyttä, solmitaan suhteita, etsitään tietoa, muodostetaan mielipiteitä ja tehdään kulutusvalintoja ja hankintoja. Markkinoijan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että kasvavissa määrin kuluttajien koko ostoprosessi tapahtuu Internetissä. Ostoprosessi alkaa huomion kiinnittymisestä jatkuen mielikuvan muodostumiseen ja mielenkiinnon heräämiseen, päätyen lopulta ostohaluun ja ostopäätöksen syntymiseen. Tästä seuraa se, että markkinoijan on pystyttävä motivoimaan kuluttajia aktiiviseen osallistumiseen kaikissa näissä vaiheissa. (Lähdevuori & Tuominen 2008, 108.)

Markkinoinnin toimintakentän muutos johtaa siihen, että markkinoijan tulee osata mukautua muuttuneeseen tilanteeseen ja siirtyä vanhoista toimintamalleista kohti uusia. Käytännössä tämä tarkoittaa siirtymistä perinteisistä medioista kohti Web 2.0 -sosiaalista mediaa, yksittäisistä asiakassuhteista kohti yhteisöihin perustuvia asiakassuhteita, häiritsevää push-mallista kohti kuluttajalähtöistä pull-mallia, massatuotteista kohti yksilöllisiä tuotteita, asiakaspalvelusta kohti itsepalvelua ja yrityksen sisäisestä tuotekehityksestä kohti yhteistyömallia. (Lähdevuori & Tuominen 2008, 30-31.)

Tilanteen haastavuutta lisää valmiiden oppaiden ja toimintamallien puuttuminen. Hyvä uutinen kuitenkin on se, että sosiaalisen median markkinointikustannukset ovat alhaiset ja pitkällä tähtäimellä ensimmäisenä mukaan lähteneet yritykset saavuttavat kilpailijoihin nähden etumatkan.

3.4 CREF-malli

Lähdevuori ja Tuominen toteavat, että vaikka markkinoinnin perinteisiä työkaluja ei pistettäisikään kokonaan uusiksi, niiden käyttöön on heijastettava muutuneen kentän ominaispiirteitä (Lähdevuori & Tuominen 2008, 31).

Seuraavaksi esitellään lyhyesti Salmenkiven ja Nymanin muokkaaman neljän P:n markkinointi-mix -malliin pohjautuva CREF-malli. CREF-malli ottaa huomioon markkinointiin uudella tavalla vaikuttavat elementit. CREF-mallin mukaan markkinointiviestinnästä (Promotion) tulee kaksisuuntaista markkinointia (Collaboration), hinnasta (Price) ansaintamalli (Revenue model), tuotteesta (Product) kokemus (Experience) ja sijainnista (Place) löydettävyys (Findability). (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.)

Kaksisuuntainen markkinointi eli collaboration

Kysymys ei ole enää siitä, miten yritys saavuttaa kohderyhmän ja puhuttelee sitä tehokkaasti, vaan siitä miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja yritykselle lisäarvoa. Pelin henki on se, että asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan. Kun asiakkaat osallistuvat yrityksen markkinointiin, asiakkaalle syntyy myönteinen kokemus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221-222.)

Markkinoinnissa on siirryttävä kampanja-ajattelusta pidempiaikaiseen markkinoin palveluajatteluun. Markkinoinnin tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa, mutta asiakkaalle täytyy antaa mahdollisuus tavoittaa brändi hänelle merkityksellisellä tavalla ja hänen ehdoillaan. Internet sopii erinomaisesti yhteistyön syventämiseen, vaikka se toimii parhaiten yhteistyössä muiden kanavien kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23.)

Ansaintamalli eli revenue model

Hinta ei ole enää tärkein kilpailukeino, eikä hinnalla voi enää määritellä kohde-ryhmää tai markkinointiviestin sisältöä. Yhä useammin yritykset joutuvat turvaamaan epäsuoriin ansaintamalleihin, koska etenkin Internetissä ei ole tavatonta tarjota tuotetta tai palvelua täysin ilmaiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23-24.)

Kokemus eli experience

Elämme elämystalouden aikakautta, jolloin kuluttajat haluavat ja vaativat elämyksiä. Enää ei ole kyse siitä, millainen tuote tai palvelu on, vaan siitä, millaisen kokemuksen se asiakkaalle tarjoaa. Kun markkinoinnista tehdään tarina ja tuotteen kaikki osa-alueet toimivat yhdessä, tuote, myymälä, palvelu, markkinointi, paketointi ja Internet-sivusto muodostavat parhaassa tapauksessa asiakkaalle mieleenpainuvan kokemuksen. Myös b-to-b-maailmassa tuotteeseen on tullut mukaan lisäarvoa tuottava osa ja tuotteiden ja palveluiden sijaan puhutaankin ratkaisuista. Ratkaisun ostaessaan ostaja kokee saavansa enemmän kuin ostaessaan yksittäistä tuotetta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 24.)

Löydettävyys eli findability

Nykyään merkitystä ei ole enää niinkään sijainnilla vaan löydettävyydellä. Löydettävyydellä Salmenkivi ja Nyman tarkoittavat sitä, kuinka helposti tietty tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin kautta. Tuotteiden ja tiedon tulee olla löydettävissä oikeista paikoista oikeaan aikaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 25.)

3.5 Mukaan sosiaaliseen mediaan

Markkinoinnin kannalta hyvin kiinnostavia ovat pienet yhteisöt, jotka ovat sitoutuneet mahdollisimman tiiviisti yhteen aiheeseen. Koska yhteisöt ovat pieniä, yhteisöjen aihepiiri pysyy tiukasti rajattuna. Löytämällä oikeat yhteisöt ja oikeanlaisen keskustelukanavan niiden kanssa, markkinoijalle avautuu mahdollisuus todelliseen vuoropuheluun aktiivisen asiakasryhmän kanssa. Kun markkinointi on hyvin kohdistettua ja keskustelevaa, sitä ei koeta pelkkänä turhana taustahälynä vaan todellisesti kiinnostavana informaationa tai viihteenä. Kun kohderyhmä pitää markkinointia kiinnostavana, se kasvattaa luonnollisesti markkinoinnin tehokkuutta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 114, 116.)

Sosiaalisen median verkostot toimivat kanavina, joiden kautta on mahdollista päästä lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Tällaisissa sosiaalisen median palveluissa voi olla mukana joko ulkopuolisen markkinoijan ominaisuudessa tai keskustelemassa yksityishenkilön tavoin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.) Olemassa oleviin yhteisöihin voi osallistua esimerkiksi perustamalla oman blogin, luomalla yritykselle profiilisivun Facebookiin tai laittamalla kuvia Flickr-verkkopalveluun.

Yritys voi myös itse rakentaa yhteisön. Tämä on kaikkein työläin mutta palkitsevin tie. Yhteisöt muodostuvat luonnollisesti ilman markkinoijan apua, mutta yhteisön luominen yrityksen omasta aloitteesta on täysin mahdollista, kunhan aihe tai brändi on tarpeeksi kiinnostava. Yksinkertaisimmillaan oman yhteisön rakentaminen koostuu Internet-sivuista, joissa on jokin yhteisöllinen elementti, esimerkiksi yritysblogi. Asiakkaat voivat olla osana blogissa rakentamalla, muokkaamalla ja kommentoimalla sitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 135.)

3.5.1 Blogi yrityskäytössä

Blogi on lyhenne sanasta weblog eli web-päiväkirja. Blogi koostuu päivitetystä artikkelista, jotka esitetään aikajärjestyksessä, uusien ensin. Lukijat voivat kommentoida artikkeleja ilman erillistä rekisteröitymistä tai käyttäjätunnusta. Kommentit ilmestyvät blogin perään. Blogien selaaminen onnistuu tavallisella internet-selaimella. Keskeinen blogien ominaisuus on uutissyötteen, eli RSS-

syötteen tarjoaminen. RSS-syötteen voi tilata erilliseen RSS-syötteitä lukevaan ohjelmaan tai RSS-syötteitä tukevaan internet-selaimeen. Syötteen voi tilata kertomaan tietyn artikkelin kommentteista tai uusista artikkeleista. Blogit pitävät sisällään tekniikan, joka mahdollistaa useiden blogien välisen keskustelun siten, että kaikki näkevät, kuka viittaa kehenkin ja mihin artikkelit perustuvat. (Kalliala & Toikkanen 2009, 41.)

Blogit ovat tehokas kommunikaatiokanava, jonka ansiosta ne tulevat joissain määrin haastamaan perinteiset internet-sivustot. Blogien tehokkuus perustuu hyvään löydettävyyteen ja niiden mahdollistamaan keskustelun käymiseen. Blogien erinomainen löydettävyys puolestaan perustuu blogien väliseen tehokkaaseen verkostoitumiseen. Blogit mahdollistavat keskustelun käymisen asiakkaan kanssa, koska olennaisena toiminnallisena osana on niiden kommentointimahdollisuus, jonka avulla käyttäjät voivat esittää oman näkökulmansa asiaan. Kommentointi muuttaa blogin pienimuotoiseksi keskustelupalstaksi, jonka aiheen päättää blogin omistaja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 146.)

Blogiin investoiminen on edullista, sillä kustannuksiksi koituu käytännössä ainoastaan siihen kulutettu aika. Monet tavanomaiset markkinointiprosessit on mahdollista hoitaa blogin avulla. Niin brändimarkkinointi, PR-toiminta, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraus kuin tuoteinformaation jakaminenkin onnistuvat blogin avulla. Markkinointikommunikaatio asiakkaan kanssa on blogien avulla nopeaa, edullista ja helppoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158.)

Blogit soveltuvat parhaiten pienten kohdennettujen käyttäjäryhmien tavoitteluun (Salmenkivi & Nyman 2007, 159). Määrä ei tässä tapauksessa kuitenkaan korvaa laatua, koska kohdennettu käyttäjäryhmä ja yhteinen kiinnostuksen aihe mahdollistavat todellisen keskustelun käymisen asiakkaan kanssa. Salmenkivi ja Nyman (2007, 159) muistuttavat kuitenkin, että yritysblogeja ei aina automaattisesti oteta avosylin vastaan ja niistä tulisikin jättää pois liian suoraviivainen mainostus ja myyminen.

Blogia perustettaessa on syytä miettiä blogin tavoitteet suhteessa blogin sisältöön ja ulkoasuun. Blogin tavoitteiden ja toteutuksen tulee myös olla sopusoinnussa brändin kanssa. Lisäksi blogin käyttötarkoitusta tulisi pohtia. Ha-

lutaanko blogilla hallita brändiä, viedä sitä uuteen suuntaan, viestiä tuotteista vai lanseerata jotain uutta tai uusille markkinoille. Yleisin peruste bloggaamisen aloittamiselle on pyrkimys tehokkaampaan kommunikaatioon yrityksen vanhojen ja mahdollisesti uusien asiakkaiden kanssa. Tähän tarkoitukseen blogi soveltuu erityisen hyvin ollessaan kustannustehokas kanava, joka tavoittaa erityyppiset kohderyhmät tehokkaasti. Bloggaamalla asiakassuhteita saadaan syvennettyä tarjoamalla asiakkaille olennaista ja asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Asiakkaat ovat yllättävän kiinnostuneita yrittäjän arkipäivästä ja esimerkiksi siitä, millaisia haasteita yrittäjä kohtaa. Avoimuus ja kommunikaatio ovat siis avainasemassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 160.)

Blogin perustaminen

Vaihtoehtoja blogin perustamiseen löytyy runsaasti. Suosituimpia blogipalveluita ovat muun muassa Wordpress, Blogger/Blogspot ja Vuodatus. Monipuolisimpana näistä pidetään Wordpressiä, joka mahdollistaa blogin ulkoasun muokkaamisen halutun näköiseksi.

Blogia perustettaessa on kiinnitettävä erityistä huomiota sisältöön, markkinointiin ja tekniseen toteutukseen (Salmenkivi & Nyman 2007, 176-177). Näistä seuraavaksi hieman lisää.

Sisältö

Blogia kannattaa kirjoittaa rehellisesti ja henkilökohtaisesta näkökulmasta, sillä kasvottoman yrityksen kirjoituksista kukaan tuskin kiinnostuu. Virheet kannattaa myöntää rehellisesti ja negatiivisiin asioihin tulee reagoida nopeasti. Blogia kirjoitettaessa kannattaa panostaa dialogiin asiakkaiden kanssa. Tämä on juuri se kanava, jolla päästään lähelle asiakasta. Blogikirjoitusten otsikointiin kannattaa panostaa. Kiinnostavat ja hyvät otsikot vetävät ihmiset blogin ääreen RSS-syötteiden kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 176.)

Markkinointi

Blogia kannattaa markkinoida, ainakin aluksi, aktiivisesti sekä verkossa että perinteisissä medioissa. Blogiin tulee löytyä linkki yrityksen verkkosivuilta, ja lisäksi se kannattaa lisätä blogilistoille. Maininta blogista tulee näkyä myös painotuotteissa ja mainoksissa. Blogikirjoituksiin kannattaa lisätä avainsanoja,

jotka parantavat löydettävyyttä blogeihin erikoituneiden hakukoneiden kautta. Verkostoitumalla, eli kommentoimalla muissa blogeissa ja verkkoyhteisöissä voi saada lisää näkyvyyttä. Itse blogia ei kannata käyttää mainoskanavana. Sen sijaan kirjoitusten tulee pysyä kaunistelemattomina tosiasioina. (Salmenkivi & Nyman 2007, 176 - 177.)

Tekninen toteutus

Yksinkertaisuus, helppotajuisuus, palvelun vaiheittainen kehittyminen ja konkreettinen hyöty käyttäjälle ovat valttia blogia rakennettaessa (Kantonen 2009). Blogin teknisen toteutuksen osalta tulee varmistaa, että blogikirjoituksiin on helppo linkittää. Artikkelien koko sisältö kannattaa näyttää RSS-syötteissä. Käyttöön kannattaa valita blogiohjelmisto, joka tukee trackbackeja. Trackback on järjestelmä, joka näyttää millä muilla sivustoilla kirjoituksiin on viitattu. Blogiohjelmistoa valittaessa kannattaa myös varmistaa, että se pitää sisällään automaattisen roskakommenttien suodatusmahdollisuuden. (Salmenkivi & Nyman 2007, 177.)

Suurimmat hakukoneet järjestävät hakutulokset muun muassa sivustojen välisten linkkien perusteella. Se, löytyykö Internetistä tietoa yrityksestä, on pitkälti kiinni verkottuneisuudesta tai sen puutteesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 151, 184.) Asiakas tekee aloitteen parhaaksi katsomanaan ajankohtana ja parhaaksi katsomaansa kanavaa käyttäen. Markkinoijan näkökulmasta on tärkeää olla asiakkaan löydettävissä oikeaan aikaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 19, 69.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee löytyä oikein hakusanoin mahdollisimman kärjessä hakukoneen hakutuloksissa. Tähän voidaan vaikuttaa tehokkaasti avainsanojen määrittelyn sekä linkityksen avulla. Yrityksen internet-sivujen avainsanojen määrittelyn tulee olla mahdollisimman osuvaa, eikä avainsanoja määriteltäessä kannata säästellä.

Blogin tulosten seurantaan Google Analytics

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös web-markkinoinnissa tuloksia on pystyttävä seuraamaan. Google Analytics tarjoaa ratkaisun tulosten seurantaan Internet-maailmassa. Se pystyy generoimaan yksityiskohtaista tietoa sivuston liikenteestä. Tulosten perusteella markkinoinnin tehokkuutta pystytään arvioimaan uudella tavalla. Google Analytics antaa tarkkoja tietoja verkkosivun lii-

kenteestä ja markkinoinnin tehokkuudesta. Google Analytics pystyy laskemaan mainontaan sijoitetun tuottoprosentin ja vertaamaan yrityksen sivuston liikennettä toimialan kesiarvoihin. Google Analyticsin avulla voi tuottaa visuaalisia raportteja seuratus sivuston liikenteestä. (Google Analytics 2009.)

3.5.2 Facebook yrityskäytössä

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu. Facebookia käyttää nykyisin 120 miljoonaa jäsentä. Jäsenyys on kaikille avoin. Facebookin tekee erikoiseksi sen julkinen ohjelmointirajapinta, jonka avulla kuka vain voi laatia ja lisätä lisätoimintoja Facebookiin. (Kalliala & Toikkanen 2009, 135.)

Bannerimainonnan kohdistaminen Facebookissa on hyvin tarkkaa, koska käyttäjät luovuttavat itsestään paljon taustatietoja. Käyttäjät paljastavat itsensä syntymäajan, sijaintinsa, sukupuolensa sekä runsaasti kiinnostuksen kohteitaan. Käyttäjät liittyvät Facebookissa erilaisiin ryhmiin, jotka jäljittelevät tosielämän yhteisöjä. Käyttäjät voivat kuulua esimerkiksi koulunsa, kaupunkien, maiden tai puhuttujen kielten mukaisiin yhteisöihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 122.) Valmiit, tiiviit yhteisöt toimivat valmiina segmentteinä. Markkinoijan tehtäväksi jää ainoastaan löytää oikeat ryhmät ja kohdistaa markkinointi heihin.

Facebook-markkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa yli 300 000 000 aktiivista Facebookin käyttäjää, luoda kysyntää tuotteelle ja liittää mainontaan sosiaalisia tapahtumia, jotka lisäävät mielenkiintoa. Facebook-mainoksen luomiseen tarvittavat työkalut löytyvät suoraan Facebookista. Yksinkertaisimmillaan Facebook-mainoksen luomiseen tarvitaan kuva ja napakka mainosteksti. Maksu muodostuu valitulla tavalla joko klikkauksien tai näyttöjen perusteella. Facebook tarjoaa työkaluja markkinoinnin kohdentamiseen ja tulosten raportointiin. Mainonnan tuloksia on mahdollista seurata reaaliaikaisen raportoinnin kautta. Tilastoista käy myös ilmi taustatietoa ihmisistä, jotka ovat klikanneet mainosta. (Facebook 2009b.)

Bannerimainonnan lisäksi Facebookissa on mahdollista markkinoida yritystä sivujen (Pages) ja Ryhmien (Groups) avulla. Sivut ovat yritysten, brändien tai

julkisten henkilöiden profiilisivuja, joilla voi jakaa tietoa, kommunikoida fanien kanssa ja luoda sitouttavaa läsnäoloa Facebookissa (Facebook 2009a.) Sivut ovat erinomainen tapa levittää tietoa, sillä ne käyttäytyvät yksityishenkilöiden Profiilien tavoin. Seinälle (Wall) kirjoitetut asiat ilmestyvät fanien uutisvirtaan mahdollistaen samalla kirjoituksista ”tykkäämisen” (Like) ja kommentoimisen. Ryhmät puolestaan ovat passiivisempia, ja kirjoitukset eivät ilmesty uutisvirtaan. Ryhmässä käyttäjät voivat kirjoitella kaikki toisilleen sekä lisätä kuvia, videoita ja linkkejä toistensa nähtäville.

3.5.3 Haasteet

Halutun kohderyhmän tavoittaminen, kiinnostuksen herättäminen ja ylläpito vaativat yhteisön pitäjältä paljon. Sisällön tulisi keskittyä olennaiseen asiakkaita kiinnostavaan ja hyödyttävään tietoon. Kuluttajien motiivi yhteisöjen seuraamiseen on saada syvempää tietoa kuin muita kanavia pitkin olisi mahdollista. Yhteisö voi myös toisinaan käyttäytyä hallitsemattomasti. Haasteena on ohjata yhteisön jäsenten käyttäytymistä siten, että aihepiiri pysyy raiteillaan ja avoimuus säilyy. (Salmenkivi & Nyman 2007, 138, 159.)

Tyypillisimpiä virheitä, joihin markkinoija sortuu, ovat lyhytjänteisyys ja tempumarkkinointi. Liikkeelle lähdetään kokeilumielessä, koska ilmiö on suosittu ja yleensä vielä nopeasti ja ajattelematta. Tyypillisin virhe on rakentaa kampanja-ajatteluun perustuva sivusto ja sen ympärille perinteinen markkinointikampanja. Tällaisen kampanjan tulokset ovat yleensä taloudellisesti sekä brändimielikuvan kehittymisen kannalta laihat. Yhteisöt rakentuvat vähitellen, jolloin kampanja-ajatteluun perustuva markkinointi sopii niihin huonosti. (Kantonen 2009.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Mitä tutkitaan?

Tutkimusongelma: Miten Sisustus Ilo voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?

Alaongelmat: Millaista tietoa sisustamisesta löytyy tällä hetkellä Internetistä? Millaisia internet-sivuja kilpailijoilla on ja ovatko he mukana sosiaalisessa mediassa? Onko Sisustus Ilo Internetissä?

Tutkimuksen keskeisiä avainsanoja ovat sosiaalinen media, markkinointi ja sisustus.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Sisustus Ilo voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Jotta osattaisiin hyödyntää sosiaalista mediaa Sisustus Ilolle parhaalla tavalla, oli ensin tutustuttava Internetin monipuoliseen maailmaan ja selvitettävä millaisia sisustussivustoja Internetissä on. Löydösten perusteella on tarkoitus inspiroitua kehittämään Sisustus Ilolle mahdollisimman sopiva ratkaisu siihen, miten se pääsee mukaan sosiaaliseen mediaan mahdollisimman tehokkaasti.

4.2 Miten tutkitaan?

Aineisto

Tutkimusaineistona on käytetty Internetin sähköistä materiaalia, jota ovat tuottaneet niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Aineisto koostuu internet-sivuista, yhteisöistä, blogeista, kuvista ja linkeistä. Aineistoa on kerätty harkinnanvaraisesti aikavälillä 6.7.-30.9.2009. Seuraavaksi lisää siitä, miten aineisto on kerätty.

Hakusanat

Hakusanat Sisustus Ilo, sisustus, sisustaminen, sisustussuunnittelu, sisustus-suunnittelija, Alessi, Kartell, Gant Home, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela toimivat runkona kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Hakusanoiksi on valittu Sisustus Ilon palveluita parhaiten kuvaavat termit. Lisäksi hakusanoihin on valittu mukaan Sisustus Ilon tärkeimmät myynnissä olevat design-merkit. Sisustus Ilo on monen design-merkin kohdalla ainut jälleenmyyjä Väli-Suomen alueella, jolloin oli mielekästä tutkia mitä tuloksia kyseisillä merkeillä saataisiin.

Arviointikriteerit

Sivuja kartoitettaessa ensimmäisenä kriteerinä on ollut kytkeytyminen sosiaaliseen mediaan. Sivuilta on etsitty sosiaaliseen mediaan kytkeytyviä yhteisöllisiä elementtejä: keskustelupalstoja, kommentointimahdollisuuksia, blogeja, linkitysmahdollisuuksia sosiaalisen median kanaviin tai käyttäjien tuottamaa sisältöä. Seuraavaksi on tutkailtu miten aktiiviselta sivusto vaikuttaa: kuinka aktiivisesti uutta sisältöä lisätään ja kuinka aktiivisia käyttäjät ovat. Kolmantena on pohdittu, mitä uutta kyseinen sivusto tai palvelu tuo ja mikä voisi olla sen arvo Sisustus Ilon kannalta.

Tutkimuksen eteneminen

Internetiä kartoitettiin viisivaiheisen tutkimuksen avulla:

1. Design-merkkien sivustojen kartoitus sekä design-merkkien jälleenmyyjien sivustojen kartoitus
2. Google
3. Google Alerts
4. Facebook
5. Numeerinen katsaus blogeihin, Flickr-kuvapalveluun ja Delicious-linkkihakemistoon

Ensimmäisenä kartoitettiin Sisustus Ilon myymien design-merkkien (Alessi, Kartell, Gant Home, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela) internet-sivustot ja tutkittiin ovatko kyseiset design-merkit mukana sosiaalisessa mediassa. Käytännössä etsittiin löytyykö sivuilta blogeja ja painikkeita RSS-syötteen tilaamiseen tai sosiaalisen median kanaviin linkittämiseksi. Mielenkiintoiset havainnot kirjattiin ylös Word-dokumenttiin. Seuraavaksi tutustuttiin design-merkkien sivustojen kautta kyseisen merkin jälleenmyyjien sivustoihin. Design-merkkien jälleenmyyjä voidaan pitää Sisustus Ilon kilpailijoina Suomessa, jolloin heidän Internet-sivujen kartoittaminen tämän tutkimuksen kannalta oli oleellista.

Google-hakupalvelua tutkittiin hakusanojen Sisustus Ilo, sisustus, sisustaminen, sisustussuunnittelu, sisustussuunnittelija, Alessi, Kartell, Gant Home, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela, avulla. Googlen hakutuloksista on selattu korkeintaan kaksi ensimmäistä hakutulossivua, koska on haluttu keskittyä alkupään hakutuloksiin. Hakutuloksista esille on nostettu vain tutkimuksen kannalta mielenkiintoiset hakutulokset. Mielenkiintoisia hakutuloksia ovat sellaiset, jotka kytkeytyvät sosiaaliseen mediaan ja tuovat esille uusia ideoita Sisustus Ilon markkinointia ajatellen.

Google Alerts tarkkaili hakusanojen Sisustus Ilo, sisustus, sisustaminen, sisustussuunnittelu, sisustussuunnittelija, Alessi, Kartell, Gant Home, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela ilmenemistä Internetissä aikavälillä 6.7.–6.9.2009.

Facebook kartoitettiin samojen hakusanojen Sisustus Ilo, sisustus, sisustaminen, sisustussuunnittelu, sisustussuunnittelija, Alessi, Kartell, Gant Home, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela avulla. Huomiota kiinnitettiin erityisesti yritysten Facebook-sivuihin sekä ryhmiin.

Lopuksi luotiin numeerinen katsaus siihen, mitä blogit, Flickr ja Delicious pitävät sisällään.

Rajaus

Tutkimuksesta on rajattu pois Wikipediat, virtuaalimaailmat, MySpace ja Twitter. Wikipediat eivät ole tutkimuksen kannalta oleellisia niiden huonojen markkinointimahdollisuuksien takia. Virtuaalimaailmat on suljettu pois, koska ne vaativat suurempaa paneutumista kuin muut valitut kanavat. MySpace kerää äärelleen pääasiassa musiikista kiinnostuneita nuoria, jolloin se ei ole tutkimuksen kannalta oleellinen. Twitter on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, koska se ei ole saavuttanut Suomessa yhtä suurta suosiota kuin yhteisöpalvelu Facebook. Facebook pitää myös sisällään Twitterille ominaisen niin sanotun statuspäivityksen.

Aineiston analysointi

Tutkimusaineistoa analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on tekstimuotoista analyysiä, jolla pyritään kuvaamaan tutkittava ilmiö yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. Teoreettiset käsitteet tuodaan esille valmiina, ikään kuin ilmiöstä ”jo tiedettynä”. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 105, 116.) Aineistosta etsittiin todistusaineistoa sille, kuinka sosiaalisen median kautta on mahdollista päästä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Internetin valtavan tietomäärän vuoksi jotkin asiat on havainnollisempaa ilmaista numeerisesti. Vaikka yleistykseen ei laadullisessa tutkimuksessa pyritä, joitakin asioita on ”lupa” esittää määrällisesti. Analyysissä tuotettua aineistoa

voidaankin kvantifioida, eli sanallisesti kuvatusta aineistosta voidaan tuottaa määrällisiä tuloksia (Tuomi & Sarajärvi 2004, 105, 116).

4.3 Tutkimustulokset

4.3.1 Sisustus Ilon myymien design-merkkien sivut sekä design-merkkien jälleenmyyjien sivut

Sisustus Ilo myy tunnettuja design-merkkejä, joita eivät muut jälleenmyyjät Keski-Suomen alueella myy. Sisustus Ilon löydettävyyden sen myymien design-merkkien kautta on tärkeää olla kunnossa. Asiakkaiden innostuttua tietystä merkistä he etsivät siitä lisää tietoa Internetistä. Innostus tuotetta tai brändiä kohtaan johtaa parhaimmassa tapauksessa Sisustus Ilon internet-sivuille tai itse liikkeeseen. Seuraavaksi esitellään jokaisen Sisustus Ilon myymän design-merkin internet-löydökset erikseen. Ensin tutustutaan itse merkin ja sen jälkeen merkkien jälleenmyyjien Internet-sivustoihin. Jälleenmyyjien sivustojen kartoitus on tärkeää, koska niitä voidaan pitää Sisustus Ilon kilpailijoina. Sivustot on kartoitettu 2.9.2009.

Alessi

Sisustus Ilo on ainut Keski-Suomessa Alessin tuotteita myyvä yritys. Alessin kotisivuilta löytyvät Sisustus Ilon yhteystiedot sähköpostiosoitteineen, mutta ei internet-osoitetta. Alessin kotisivuilla löytyy yhteisöllinen osio: You&Alessi. You&Alessi tarjoaa kävijälle blogin tynkää, kuvia ja videoita. Sisältöjä ei pysty kommentoimaan millään tavalla, eikä vierailijaa edes yritetä ottaa osalliseksi toimintaan. Sellaisenaan sisältö ei riitä pitämään mielenkiintoa yhtä vierailukertaa kauempaa. Suomenlaajuisesti Alessilla on jälleenmyyjiä 14. Jälleenmyyjien sivut olivat kauttaaltaan yksinkertaisia, perusyrittys sivustoja, joissa sosiaalista mediaa ei käytetty hyväksi lainkaan. Sivustolta ei siis löydy blogia, keskustelupalstaa tai linkkejä sosiaaliseen mediaan.

Kartell

Kartellilta löytyy Suomesta 23 jälleenmyyjää, joista Jyväskylässä toimii ainoastaan Sisustus Ilo. Sisustus Ilon yhteystiedoista löytyvät osoite, puhelinnumero

ja sähköpostiosoite. Kartellin internet-sivut ovat nykyaikaisesti toteutetut. Sosiaaliseen mediaan ei oltu lähdetty mukaan. Kuten Alessinkin kohdalla jälleenmyyjien sivustot olivat hyvin perusyrittäjätasolla. Sivut eivät pitäneet sisällään mitään perusinformaatiota mielenkiintoisempaa.

Gant Home

Gantin sivuilta löytyvät Sisustus Ilon yhteystiedot ilman sähköpostiosoitetta ja internet-osoitetta. Gantin internet-sivuilta löytyy verkkokauppa ja mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen. Keskustelullisia elementtejä ei Gant Homen sivuilta löydy.

Linum

Linumin sivut ovat luettavissa ainoastaan ruotsinkielellä. Jälleenmyyjissä ovat näkyvissä ainoastaan Ruotsin jälleenmyyjät. Sivut ovat hyvin suppeat.

Design House Stockholm

Sivuilta löytyvät Sisustus Ilon yhteystiedot pitäen sisällään myös internet-sivujen ja sähköpostiosoitteen. Sivuilta löytyy kattavasti tuotetietoa, tietoa suunnittelijoista ja itse yrityksestä sekä verkkokauppa. Design House Stockholm on ensimmäinen Sisustus Ilon myymistä design-merkeistä, joka on edes jollakin tavalla lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan: sivuilta löytyy painike RSS-syötteen tilaamiseen. Design House Stockholmin 19 jälleenmyyjästä osa on jo samoja kuin Alessilla ja Kartellilla.

Woodnotes

Woodnotesin sivuilta löytyvät Sisustus ilon yhteystiedot internet-osoitteineen. Sivusto on asiallinen ja informoi tuotteesta ja yrityksestä. Lataukset-osiosta voi ladata koneelleen yrityksen esitteitä ja lehdistötiedotteita. Yhteisöllisiä tai sosiaalisia elementtejä ei sivustolta löydy. Woodnotesin ruhtinaallisen 60 jälleenmyyjän sivustot jatkavat tutulla ja pelkistetyllä linjalla.

Hanna Korvela

Sisustus Iloa ei mainita Hanna Korvelan jälleenmyyjissä. Keski-Suomen jälleenmyyjissä näkyvät ainoastaan Mattokameli ja Vepsäläinen. Hanna Korve-

lan internet-sivut ovat suppeat ja informatiiviset. 47 jälleenmyyjän sivut ovat perusyriysssivustoja.

4.3.2 Google

Google on Internetin suosituin ja tunnetuin hakupalvelu, joka jäsentää Internetissä olevaa tietoa analysoimalla verkkosivujen välisiä suhteita (Google 2009). Kuten aiemmin mainittiin, asiakas tekee aloitteen hänelle sopivana ajankohdanna, hänelle parhaiten sopivaa kanavaa käyttäen. Google on monessa tapauksessa ensimmäinen valinta tiedonhakuun. Yrityksen menestymisen kannalta on oleellista esiintyä Googlen hakutuloksissa mahdollisimman kärjessä. Seuraavaksi luodaan katsaus Googlen hakutuloksiin hakusanoilla: Sisustus Ilo, sisustus, sisustaminen, sisustussuunnittelu, sisustussuunnittelija, Alessi, Kartell, Gant Home, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela. Alla esitellyt hakutulokset ovat 3.9.2009 hakutuloksia. Tulossivuista on kartoitettu kaksi ensimmäistä sivua, koska on haluttu keskittyä alkupään hakutuloksiin. Hakutuloksista on nostettu esille mielenkiintoiset sosiaaliseen mediaan kytkeytyvät sivustot. Hakutuloksista on etsitty ja kiinnitetty erityistä huomiota sellaisiin sosiaaliseen mediaan kytkeytyviin sivustoihin, joita Sisustus Ilo voisi käyttää markkinoinnissaan hyväksi. Alla on esitetty tuloksina saadut mielenkiintoiset sivustot. Kunkin luvun otsikkona toimii sana, jolla haku Googlesta on tehty.

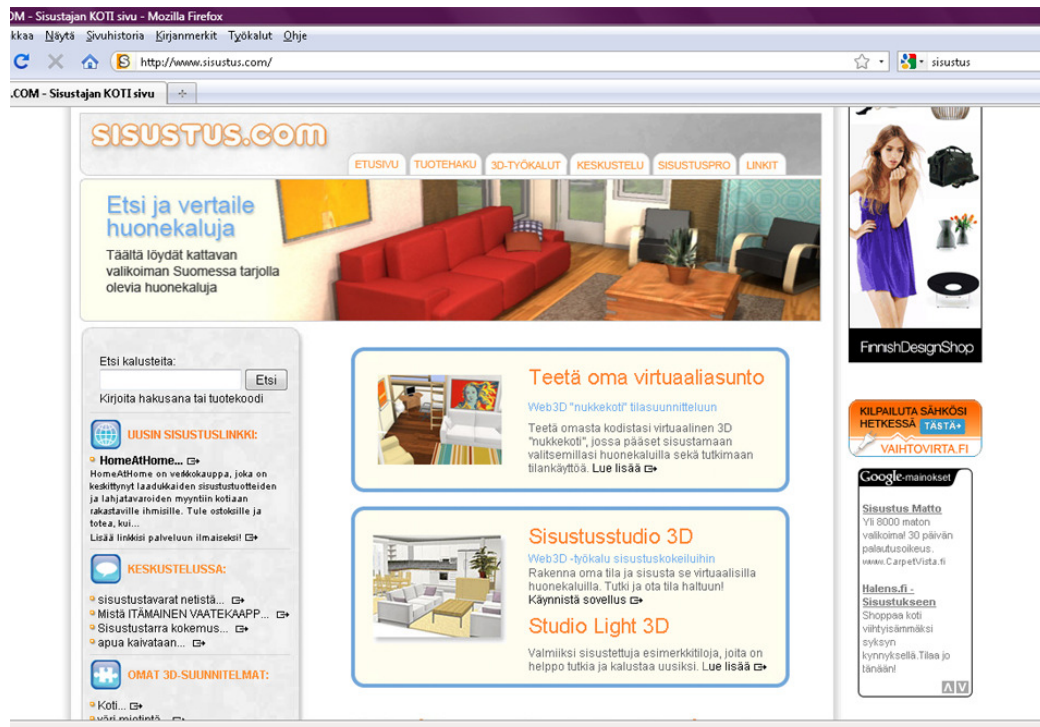
Sisustus Ilo

Hakiessa Googlesta Sisustus Ilo -hakusanalla tulokset ovat hyvin suppeat ja mielenkiinnottomat. Plussaa on se, että yrityksen sivut tulevat hakutuloksissa ensimmäiseksi. Muuten Sisustus Ilo esiintyy Googlen hakutuloksissa ainoastaan erilaisissa yrityshakemistoissa. Tällaisia hakemistoja ovat esimerkiksi Yritysoapas, Suomenyritykset, Yrityshaku, Teloos ja Yritystele. Tämä tarkoittaa sitä, että Sisustus Ilo ei toistaiseksi ole Internetin keskusteluissa mukana. Sisustus Ilostta ei ole blogi-merkintöjä tai mainintoja keskustelupalstoilla.

Sisustus ja sisustaminen

Sisustus-hakusanalla löytyvä ensimmäinen linkki osoittautuu varsin mielenkiintoiseksi. Kyseessä on suomalainen **Sisustus.com** -niminen sivusto

(www.sisustus.com). Sisustus.com on Internet-palvelu, joka on tarkoitettu niin sisustuksesta kiinnostuneille, kuin alan ammattilaisillekin. Sisustus.com pitää sisällään tietokannan Suomessa myytävistä sisustustuotteista sekä tietopaketteja sisustamisen eri alueilta. Sivustolta löytyy keskustelupalsta sekä työkaluja 3D-sisustamisen maailmaan. Sivustolla on selkeästi nähtävillä sosiaalisen median elementtejä, jotka näkyvät siinä, että käyttäjien tuottama sisältö on keskeisessä roolissa keskustelupalstalla, postitetuissa linkeissä sekä omissa 3D-suunnitelmissa, jotka voi laittaa kaikkien nähtäville. Sivustolta löytyy myös nappi Facebookissa jakamista varten. Kuviossa 3 kuvakaappaus Sisustus.com-sivusta.



KUVIO 3. Sisustus.com-sivusto

Seuraavana hakutulossivulla komeilee **Sisustus.net**-niminen sivusto (www.sisustus.net). Sisustus.net julistaa olevansa koko kodin sisustuskanava. Internet-palvelun tarkoituksena on tarjota sisustuksen eri osa-alueiden yritysten tiedot yhdellä internet-sivustolla. Sisustusyritykset voivat ostaa paikkansa Sisustus.net-palvelusta. Palvelu lupaa näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa

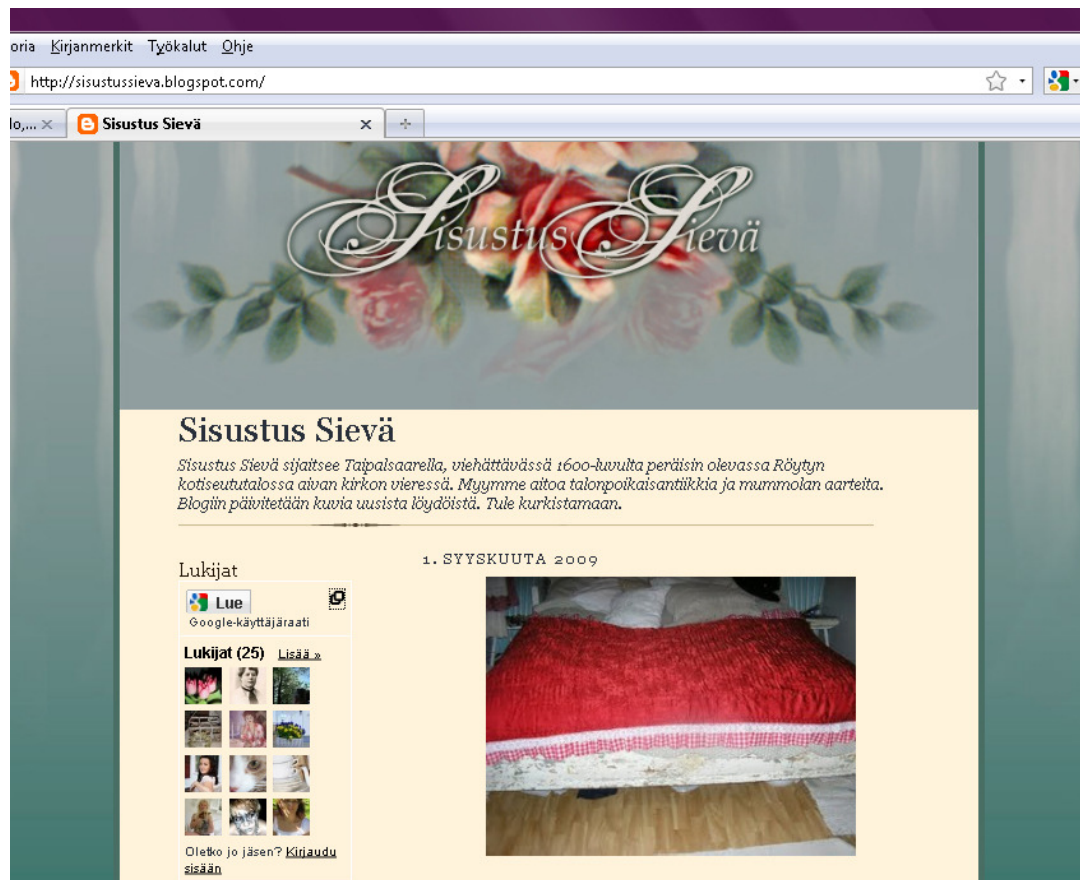
pienellä hinnalla. Sivustolta löytyvät linkit verkkokauppoihin, mahdollisuus tuotehakuun sekä erilaista sisältöä kuvista videoihin. Sisältöä on kasattu sivustolle mukavasti, mutta kommunikointimahdollisuudet toisten käyttäjien kanssa ovat suppeat. Keskustelupalstaa tai kommentointimahdollisuuksia ei löydy. Kuviossa 4 on kuva Sisustus.net-sivustosta.



KUVIO 4. Sisustu.net-sivusto

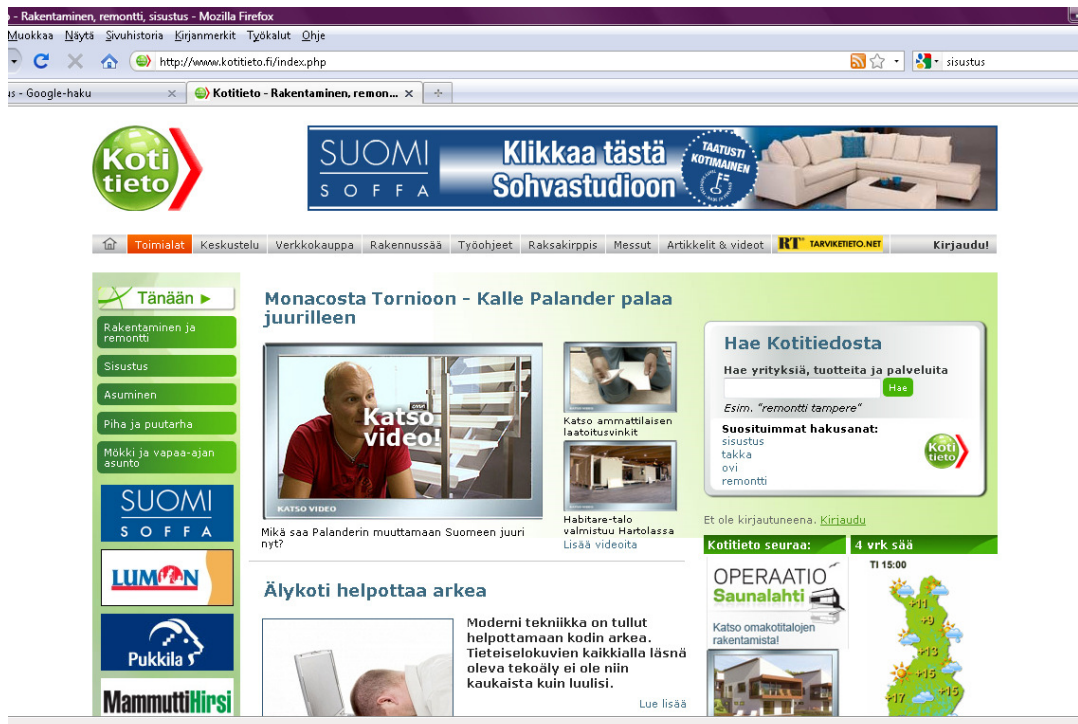
Sisustus Sievä on Taipalsaarelainen sisustusliike (www.sisustussieva.fi). Yrityksen internet-sivuissa ei sinänsä ole mitään ihmeellistä, mutta se, mikä tekee tästä Google-löydöksestä mielenkiintoisen, on yrityksen blogi, johon sivuilta on linkki (<http://sisustussieva.blogspot.com>). Sisustus Sievän blogi toimii Blogspot-alustalla. Blogi on ulkoasultaan yhtenäinen liikkeen internet-sivujen kanssa. Blogiin päivitetään kuvia ja tarinoita uusista löydöksistä. Lukijakaartiin kuuluu 25 bloggaajaa. Kävijät ovat kommentoineet blogimerkintöjä ja yrittäjä on päässyt aitoon keskusteluun lukijoiden kanssa. Yhteinen kiinnostuksen

aihe on synnyttänyt aitoa keskustelua ja blogi toimii mainiona kanavana uutustuotteiden esittelyssä. Kuviossa 5 on esittelyssä Sisustus Sievän blogi.



KUVIO 5. Sisustus Sievän blogi

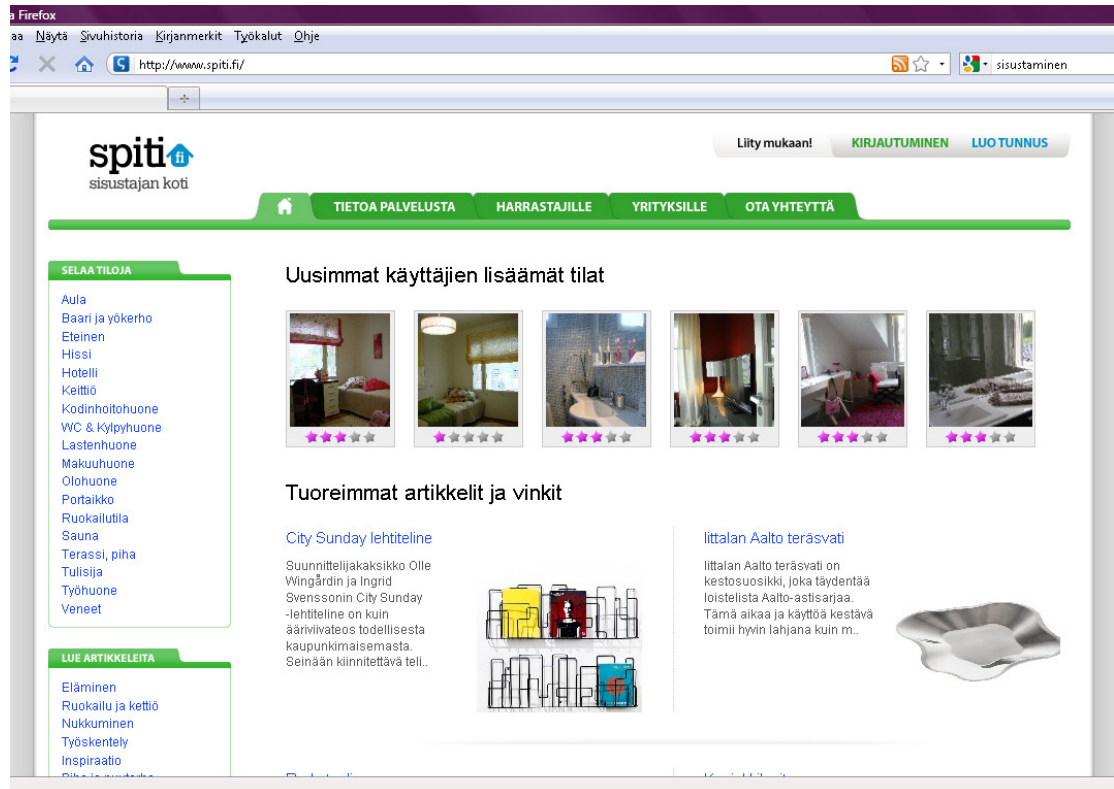
Seuraavalta Googlen hakutulossivulta hakusanalla ”sisustus” löytyy **Kotitieto-** niminen sivusto (www.kotitieto.fi). Kyseessä on Fonectan tytäryhtiö, joka tarjoaa hyötytietoa kodin hankkeisiin. Kotitieto yhdistää uutispalvelu, netti-tv:n, yrityshakemiston ja yhteisökanavan. Kotitieto haluaa omien sanojensa mukaan virittää keskustelua käytännön aiheista. Interaktiivisuuden kautta sivuston tekijät tunnistavat, mistä aiheista tarvitaan syvempää tietoa. Kotitiedon esittelyn mukaan hyvä toimitus ja yhteisöllisyys tulee olemaan Kotitiedon voima, jolloin käyttäjät luvat sisällölle lisäarvoa. Kuviossa 6 on kuva Kotitieto-sivustosta.



KUVIO 6. Kotitieto-sivusto

Sisustaminen-hakusanalla ensimmäinen saatu tulos on MTV3:n internet-sivujen Koti & makuja -osio, jossa yhtenä alakategoriana on sisustus. Sivusto pitää sisällään sisustusaiheisia artikkeleita, joita on mahdollista kommentoida. Kunkin artikkelin perästä löytyvät myös painikkeet Facebookissa ja MySpacessa jakamiseen. Sisustaminen-sanalla löytyy linkki Suomi 24:n sisustusaiheisiin keskusteluihin. Tuloksena tulee myös linkki Blogilista.fi-sivustolle, josta pääsee selaamaan sisustusaiheisiä blogeja.

Spiti.fi (www.spiti.fi) on mielenkiintoinen löydös sisustaminen-hakusanalla. Kyseessä on suomalainen sivusto, joka sivuston esittelyn mukaan saattaa yhteen sisustamisesta ja designista kiinnostuneet ihmiset. Sivustolla voi tutustua muiden tekemiin sisustusratkaisuihin ja lähettää kuvia omista sisustusratkaisuista. Palvelusta voi etsiä muiden tekemiä mallihuoneita sekä artikkeleita omien intressien mukaan. Käyttäjien tuottama sisältö kommentteineen on siis sivuston kantava voima. Sivustolta löytyy mahdollisuus RSS-syötteen tilaamiseen. Ohessa kuviossa 7 kuva Spiti.fi-sivustosta.



KUVIO 7. Spiti.fi-sivusto

Alessi

Google kertoo ensimmäisen sivun hakutuloksissaan, että Alessi löytyy Wikipediasta. Wikipediasta Alessista on lyhyt yrityskuvaus sekä linkit sen muotoilijoihin. Mielenkiintoinen Googlen hakutulos Alessi-sanalla on **Shopstyle**-sivusto (www.shopstyle.com). Shopstyle on Internetin sosiaalinen shoppailukohde, joka yhdistää muodikkaimmat liikkeet ja parhaat brändit yhden sivuston alle. Shopstyle kuvailee yhdistävänsä muodin, sosiaalisen verkostoitumisen ja shoppailun tarjoten käyttäjille työkalut tyylien ja trendien yhdistämiseen persoonallisen ilmeen saavuttamiseksi. Palvelu pitää sisällään etsimistöiminnön, luomistöiminnön, jakamismahdollisuuden sekä mahdollisuuden bloggaamiseen ja tietenkin shoppaamiseen. Shopstyle on selkeästi Web 2.0-ajan verkkokauppa, johon on yhdistetty yhteisöllisiä ja oman persoonallisuuden rakentamisen mahdollistavia elementtejä. Alla olevassa kuviossa 8 on kuva Shopstyle-sivustosta.

ShopStyle™

search: all products ▼

sign in my brands sale alerts offers

CLOTHING BAGS SHOES KIDS HOME MEN BEA

ABOUT ME

Save favorites, create looks, and access your stylebook from any computer.

CREATE ACCOUNT

SALE ALERTS: OFF

Get an email whenever any of your brands go on sale.

SIGN UP FOR ALERTS

MY STYLEBOOK MY BRANDS WISH LIST

BURBERRY BETSEY JOHNSON MARC JACOBS JIMMY CHOO COUTURE TORY BURCH

Personalize your shopping experience by selecting just the brands you love to shop.

- Click a ♥ to add to your favorite brands when shopping any product or brand
- Check out our most popular brands on the ShopStyle 100
- Sign up for sale alerts and receive an email whenever your favorite brands go on sale

CHOOSE MY BRANDS

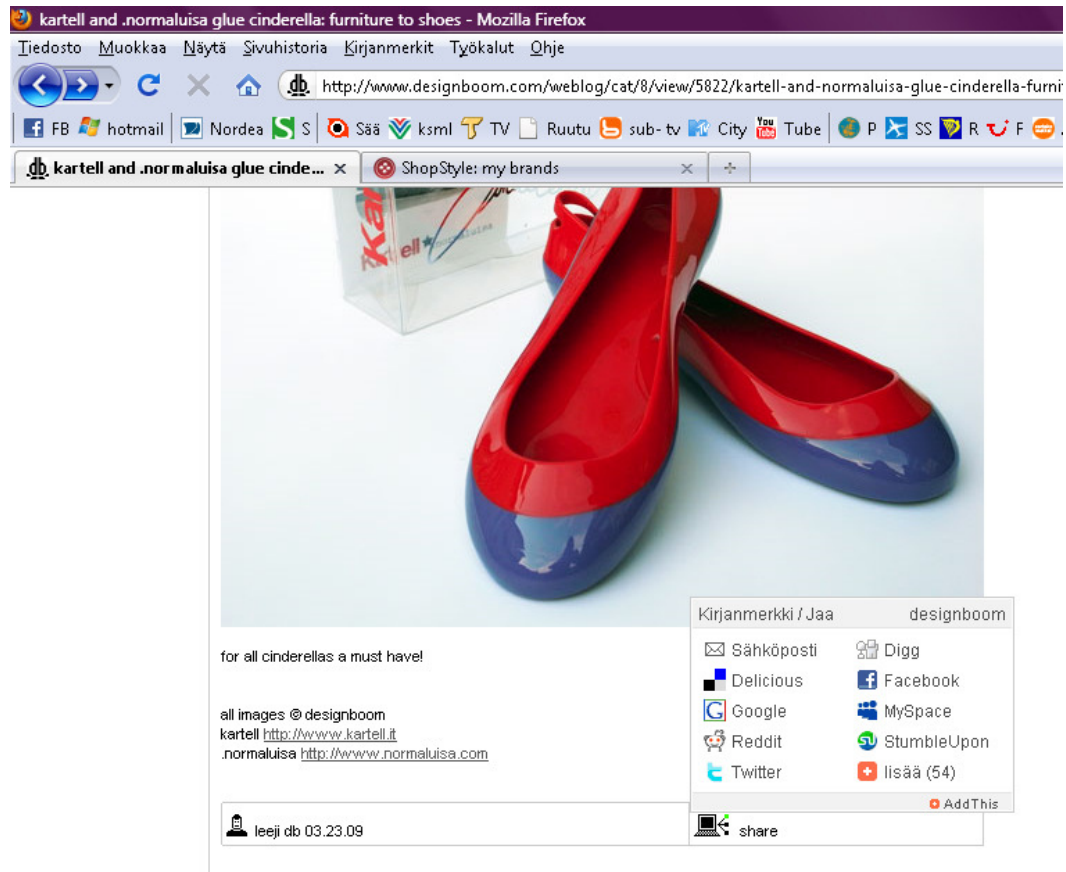
KUVIO 8. Shopstyle-sivusto yhdistää verkkokaupan oman persoonallisuuden ilmentämiseen.

Kartell

Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta Kartell-hakusanalla löytyy **Luk-sus***-niminen blogi (www.luksusblog.com). Luksus*-blogin käsittelemiä aiheita ovat arkkitehtuuri, design, elokuvat, matkailu, muoti, musiikki, taide ja valokuvaus. Itse Kartellia käsittelevä blogimerkintä on toukokuulta 2006. Tämä löydös osoittaa kuinka tehokkaasti blogit löytyvät hakupalveluilla ja kuinka kauan blogimerkintä voi olla ajankohtainen hakutuloksissa.

Toinen mielenkiintoinen löydös Kartell-hakusanan yhteydessä on **Designboom**-sivusto (www.designboom.com). Designboom-sivustolla on yli 2 500 000 lukijaa kuukaudessa yli 175 eri maasta. Designboom on, omien sanojensa mukaan, Internetin johtava itsenäinen design-aiheinen julkaisu. Designboom-sivusto mahdollistaa keskustelun ammattilaisten ja nuorten, aloittelevien design-taiteilijoiden välillä. Lisäksi Designboom järjestää designkilpailuja ja design-aiheisia kursseja. Sivusto pitää sisällään myös verkkokaupan. Se, mikä minut johti Designboom sivustolle, oli blogimerkintä Kartellin kengistä. Designboom-sivusto on esimerkiksi mukana sosiaalisessa mediassa. Blogimerkintöjä voi kommentoida ja sivustolta löytyy painike RSS-

syötteen tilaamiseen. Lisäksi tarjolla on share-nappi, joka mahdollistaa sivun linkittämisen useisiin sosiaalisen median kanaviin Deliciousista Facebookiin. Alla olevassa kuviossa 9 on kuva Designboom-sivustosta sekä share-napista.



KUVIO 9. Designboom-sivustolta löytyy share-nappi

Gant Home

Haettaessa Googlesta hakusanalla Gant Home kolmas hakutulos oli suomalainen **Sisustusunelmia**-niminen blogi (www.sisustusunelmia.net). Jälleen kerran blogit osoittivat tehokkuutensa. Vasta neljäs hakutulos oli Gantin oma verkkokauppa. Gant Home pääsi hakutuloksissa kärkeen myös esiintymällä Plaza.fi-sivuston Ellit-osion keskustelupalstalla.

Mielenkiintoinen löydös Gant Homen hakutuloksissa oli **RunToShop** (www.runtoshop.fi). RunToShopin esittelyssä kuvataan kyseessä olevan suomalaisen Helsingissä toimiva yritys, joka vie kuluttajien suosituksia sinne,

missä niitä eniten tarvitaan. Esittelyssä kerrotaan myös, että RunToShopin palvelussa ihmiset suosittelevat hyväksi kokemiaan asioita, minkä kautta suositukset leviävät sosiaalisiin verkostoihin ja päätyvät pysyväksi osaksi hakutulosia vaikuttaen tätä kautta asiakkaiden hakutulostenäkyvyyteen ja markkinointiin. RunToShop toimii internet-osoitteessaan sekä Facebookissa olevan RunToShop-sovelluksen kautta. Palvelu levittää suositukset myös Twitteriin. Kuviossa 10 on nähtävissä RunToShop-sivusto.

The screenshot shows the RunToShop website interface. At the top, there's a search bar labeled 'Hakusanat' and a 'Etsi' button. Below it are tabs for 'Suositukset' and 'Ihmiset'. A list of popular categories is displayed, such as 'lehti (254)', 'muoti (102)', and 'ruoka (155)'. The main content area is divided into several sections: 'Anna suosituksesi seuraaviin asioihin' with various topic suggestions, 'Kiinnostavia suosituksia' featuring items like 'Globe Hope laukut' and 'Makuupussihaalarit', and a Facebook widget for 'RunToShop on Facebook' with 220 fans.

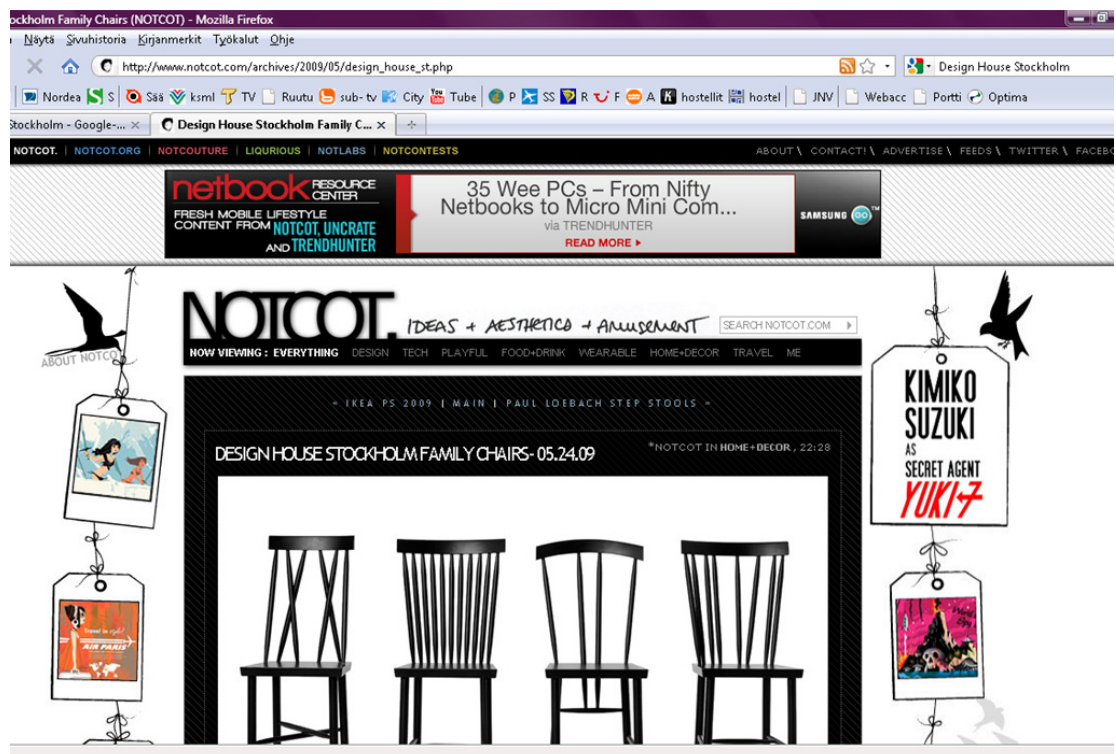
KUVIO 10. RunToShop-sivusto

Design House Stockholm

Haettaessa Googella Design House Stockholmin jälleen ylimpien hakutulosten joukkoon mahtuu linkki blogin. Tällä kertaa kyseessä on **Design*Sponge**-blogi (www.designspongeonline.com). Design*Sponge on Brooklynissä asuvan kirjoittajan päivittäin päivittämä koti-, design- ja sisustusaiheinen blogi. Kyseinen blogi on noteerattu muun muassa New York Timesin taholta. Blogi

vetää ääreensä päivittäin 43 000 lukijaa, joista 35 000 tilaa blogin RSS-syötteen.

Design House Stockholm mainittiin myös **NOTCOT**-sivustolla (www.notcot.org). Vuonna 2005 perustettu NOTCOT on sivuston esittelyn mukaan kasvava ja innovatiivinen sisustusyhteisö. NOTCOT yhdistää ideoita, estetiikkaa ja huvia. NOTCOT on paikka, jossa voi jakaa ideoita ja inspiroitua. Kuviossa 11 on kuvakaappaus NOTCOT-sivustosta.



KUVIO 11. NOTCOT-sivusto

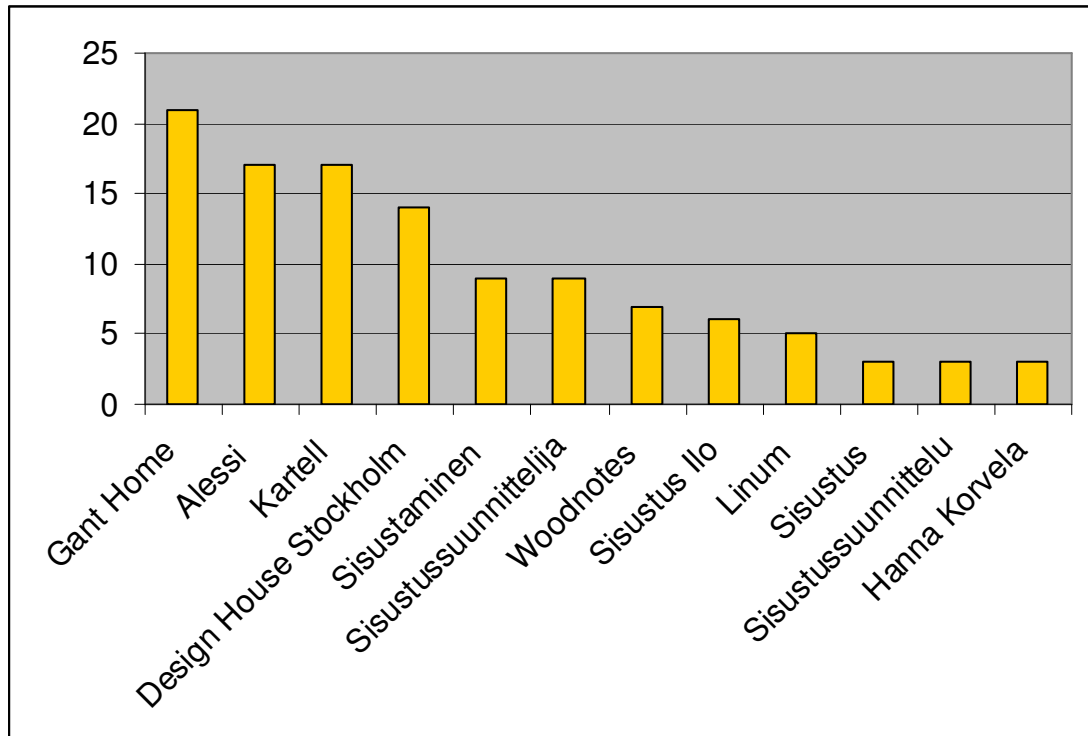
FFFFOUND! (<http://ffffound.com>) puolestaan on internet-palvelu, joka mahdollistaa käyttäjien postittaa ja jakaa lempikuviaan Internetistä. Tämän lisäksi löydöksiä on mahdollista dynaamisesti suositella muille käyttäjille heidän makujensa mukaisesti. FFFFFOUND! on siis sosiaalinen Internetistä löytyvien kuvien kirjanmerkkauspaikka, joka mahdollistaa käyttäjän persoonallisuuden ilmentämisen kuvien perusteella. Sivustolla sanotaan, että mitä enemmän hei-

jastat omaa makuasi, sitä paremmin palvelu osaa suositella sinulle uusia löydöksiä.

4.3.3 Google Alerts Beta

Google Alerts on palvelu, joka seuraa käyttäjän määrittelemiä hakusanoja ja lähettää sähköpostiin ilmoituksen kyseisen hakusanan ilmetessä Internetissä (Google 2009). Aineiston kerääminen aloitettiin luomalla sähköpostitili Google Alerts-palvelua varten. Palvelu määritettiin seuraamaan hakusanoja: Sisustus Ilo, sisustus, sisustaminen, sisustussuunnittelu, sisustussuunnittelija sekä tärkeimpiä Sisustus Ilon myymiä design-merkkejä (Alessi, Kartell, Gant Home, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela). Palvelu lähetti sähköpostiin ilmoituksen hakusanan ilmetessä, kuitenkin korkeintaan kerran päivässä. Sähköpostiviestissä oli mukana linkki sisältöön, jossa kyseinen hakusana ilmeni. Keräsin Google Alerts -aineistoa kahden kuukauden ajan 6.7.–6.9.2009. Aineisto purettiin ryhmittelemällä sähköpostiin tulleita tuloksia kyseisen hakusanan otsakkeen alle Word-tekstinkäsittelyohjelmaan. Kunkin hakutuloksen alle kirjoitettiin lyhyt selitys siitä, millaisella sivustolla ja millaisessa yhteydessä hakusana ilmeni.

Ensin luodaan numeerinen katsaus siihen, kuinka usein hakusanat tuottivat tulosta. Alla olevassa kuviossa 12, on nähtävillä Google Alerts-palvelun tuottamat osumat kyseisille hakusanoille, suurimmasta alert-määrästä pienimpään.



KUVIO 12. Google-Alerts -palvelun tuottamien tulosten määrä

Gant Home tuotti eniten Alert-ilmoituksia. Tuloksista kuitenkin suurin osa, 19 kappaletta, oli Huuto.net-ilmoituksia. Huuto.net on sivusto, jossa käyttäjät voivat huutokaupata omaisuuttaan. Huuto.net-ilmoitukset tulevat siitä, jos kyseinen tuote ilmenee palvelussa. Sisustus Ilo tuotti yhteensä 6 osumaa, joista jokainen ilmoitus oli yrityshakemistosivuilta. Yrityshakemistot olivat samanlaisia kuin Googlella etsittäessä saadut tulokset.

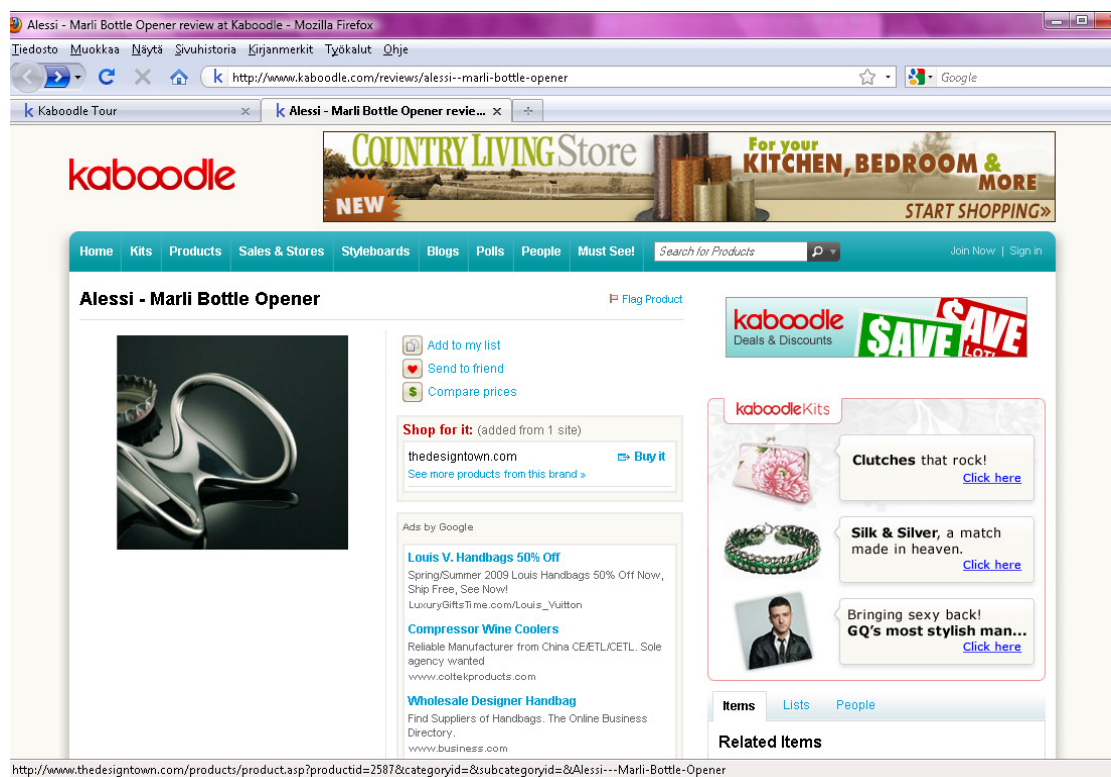
Google Alertsin tuloksista löytyi mielenkiintoisia sivustoja ja yhteisöjä, joita ei pelkästään Googlella hakemalla löytänyt. Joukkoon mahtui keskustelupalstoja, nettikauppoja, blogeja, kuvapankkeja, artikkeleita ja yhteisöjä. Seuraavaksi esittelyssä mielenkiintoisimmat löydökset, joista voidaan poimia ideoita Sisustus Ilon markkinoinnin kehittämiseen. Otsikkona toimii hakusana, jolla löydös on tehty.

Sisustussuunnittelija

Blogi nimeltä **Sateenkaarentaa** (<http://sateenkaarentaa.blogspot.com/>) on Sateenkaarentaa-sisustustalon ja nettipuodin pitäjän luomus. Blogissa on onnistuttu hyvin siinä, mistä tähän asti on vain puhuttu. Blogia lukee 99 vierailijaa. Postitukset ovat saaneet aikaan runsaasti keskustelua. Blogi on selvästi yrityksen markkinointia, mutta siitä huokuu läpi pitäjän aito olemus ja vilpitön intohimo sisustamista kohtaan.

Alessi

Kaboodle (www.kaboodle.com) on ilmainen kulutusyhteisö, joista voi löytää, kerätä ja jakaa tuotteita Internetissä. Kaboodlessa käyttäjä voi luoda omia ostoslistoja, ilmaista omaa tyyliään, löytää uusia asioita päivittäin ja olla yhteydessä muihin samoista asioista kiinnostuneisiin ihmisiin. Kaboodle tarjoaa käyttöön muun muassa selaimen asennettavan painikkeen, jota painamalla kuvakaappaus siirtää tiedot kiinnostuksen kohteesta suoraan käyttäjän omiin tietoihin. Kuviossa 13 on kuva Kaboodle-palvelusta.



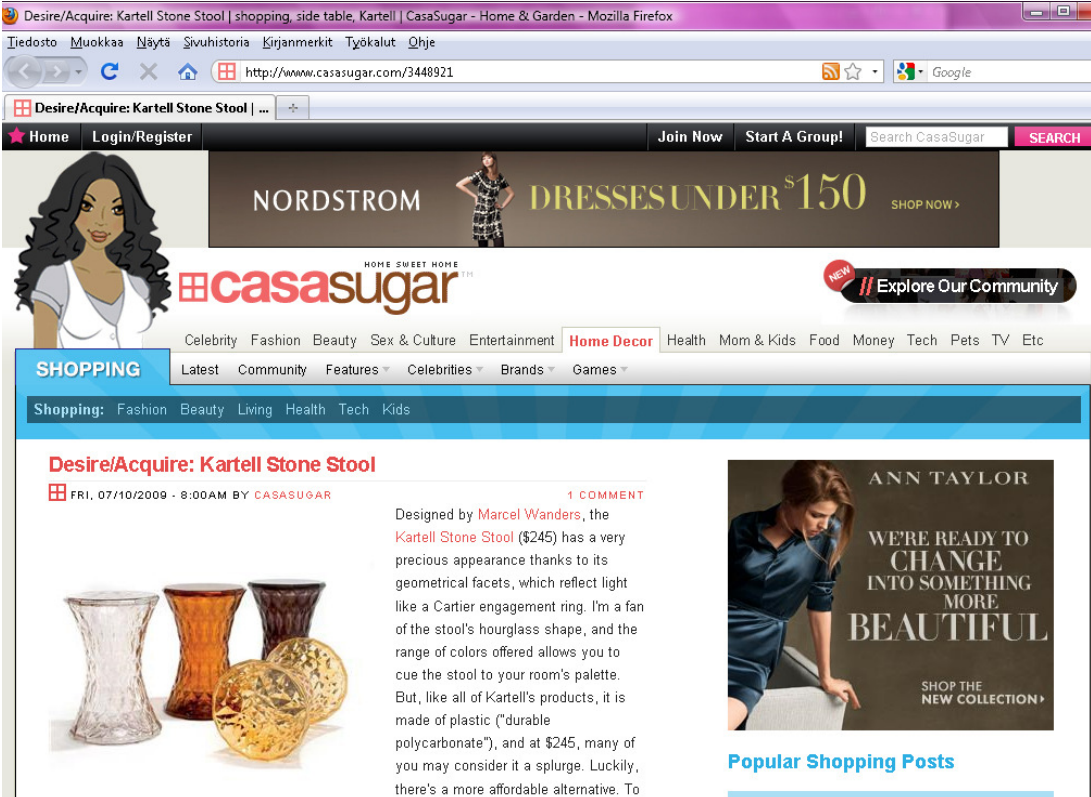
KUVIO 13. Kaboodle-sivusto

Cool Hunting (www.coolhunting.com) on päivittäin päivitettävä internet-julkaisu taiteesta, kulttuurista ja designista. Cool Hunting-sivusto katsoo pintaa syvemmälle ja esittää myös videoita taiteen, kulttuurin ja designin luojaista. Cool Hunting kerää 400 000 säännöllistä lukijaa ääreensä.

Kartell

Design Milk (<http://design-milk.com>) on taiteelle, arkkitehtuurille ja designille omistettu blogi. Blogi on mainittu muun muassa Los Angeles Timesissa ja Time Out New Yorkissa. Lisäksi blogi on, esittelyn mukaan, yksi Googlen haetuimmista blogeista. Keskustelu blogissa käy vilkkaana. Blogista löytyvät painikkeet RSS-syötteen tilaamiseen sekä linkittämiseen Facebookiin ja Twitteriin.

Casa Sugar (www.casasugar.com) on Popsugar Networkin alaisuudessa toimiva kotiaiheinen yhteisö. Casa Sugar tarjoaa lukijalle neuvoja kodin kehittämiseen liittyvissä asioissa. Yhteisö pitää sisällään ryhmiä, joissa voi jakaa ideoita ja inspiroitua. Kuviossa 14 on kuva Casa Sugar -sivustosta.

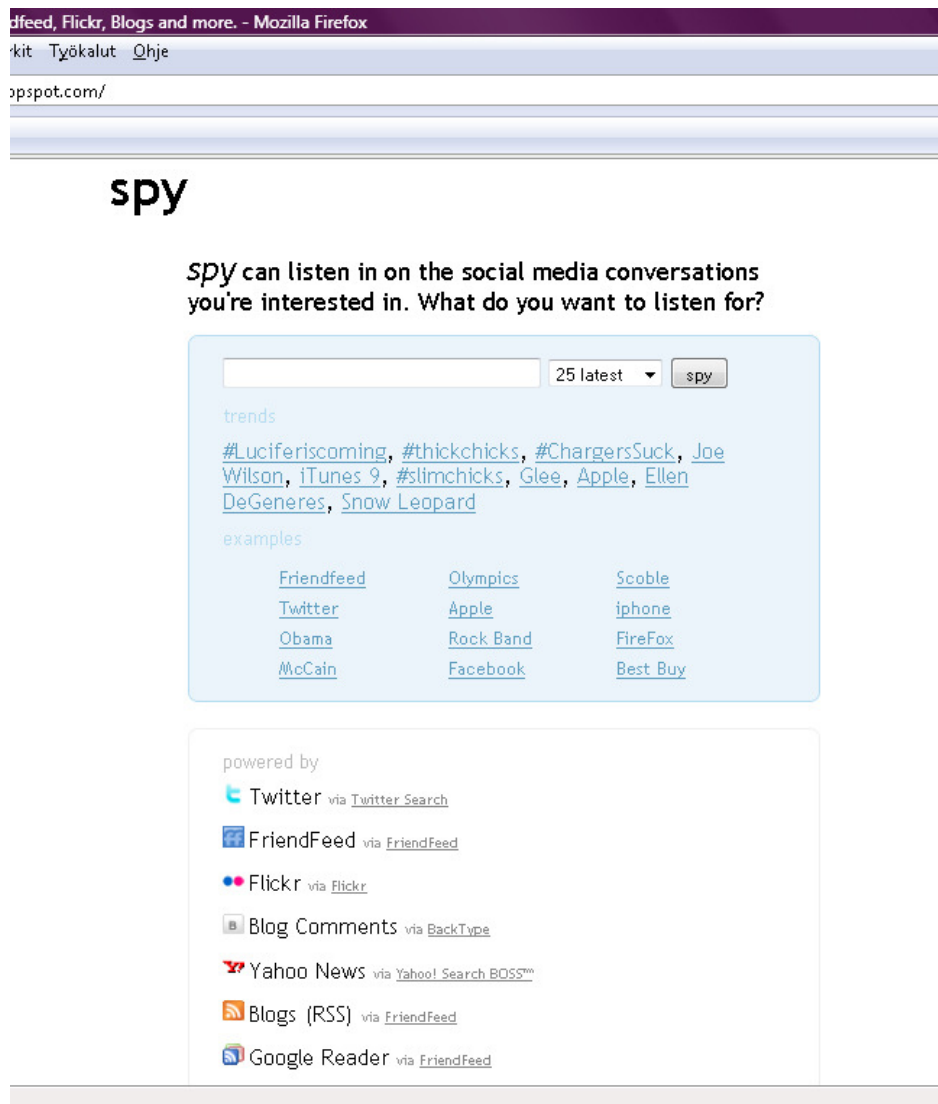


The screenshot shows the CasaSugar website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Login/Register', 'Join Now', 'Start A Group!', and a search bar. Below this is a promotional banner for Nordstrom dresses under \$150. The main header features the CasaSugar logo and a 'Explore Our Community' button. A secondary navigation bar lists various categories like 'Celebrity', 'Fashion', 'Beauty', etc., with 'Home Decor' selected. Below this is a 'SHOPPING' section with sub-categories like 'Fashion', 'Beauty', 'Living', etc. The main content area displays a shopping post titled 'Desire/Acquire: Kartell Stone Stool' by CasaSugar, dated Fri, 07/10/2009. The post includes an image of three Kartell Stone Stools in different colors (clear, amber, and gold) and a text description: 'Designed by Marcel Wanders, the Kartell Stone Stool (\$245) has a very precious appearance thanks to its geometrical facets, which reflect light like a Cartier engagement ring. I'm a fan of the stool's hourglass shape, and the range of colors offered allows you to cue the stool to your room's palette. But, like all of Kartell's products, it is made of plastic ("durable polycarbonate"), and at \$245, many of you may consider it a splurge. Luckily, there's a more affordable alternative. To'. To the right of the text is a 'Popular Shopping Posts' section featuring a book cover for 'We're Ready to Change Into Something More Beautiful' by Ann Taylor.

KUVIO 14. Casa Sugar -sivusto

TheFind Buzz (www.thefindbuzz.com) on viiden minuutin välein päivittyvä shoppailuaiheisia uutisia blogeista etsivä palvelu. TheFind Buzz etsii, mistä kaikki puhuvat tällä hetkellä blogisfääreissä. Bloggaajan on mahdollista lisätä oma bloginsa TheFind Buzziin. Palvelu lupaa, että oman blogin näkyminen TheFind Buzz-palvelussa lisää liikennettä blogissa.

Spy (<http://spy.appspot.com/>) on työkalu sosiaalisen median keskusteluiden kuuntelemiseen. Se seuraa yleisimpiä sosiaalisen median kanavia. Spy mahdollistaa sen, että haluttua aihetta on mahdollista seurata yhtä aikaa useasta eri kanavasta. Kuviossa 15 kuvakaappaus Spy-sivuston yksinkertaisesta käyttäjäliittymästä.



KUVIO 15. Spy-sivustolla on mahdollista seurata useita kanavia yhtä aikaa

Design House Stockholm

Yanko Design (www.yankodesign.com) on designille omistautunut verkkoleh-
ti. Yanko Design esittelee parhaat modernit kansainväliset design-tuotteet.
Yanko Design tavoittaa keskimäärin 590 000 lukijaa ja sivuja luetaan kolme
miljoonaa kertaa kuukaudessa.

Furnishh.com (<http://furnishh.com>) tuo yhteen viimeisimmät kuvat, uutiset ja
tiedot design-huonekaluista. Sivusto on toteutettu blogimaisesti ja uutuudet
esitellään runsaiden kuvien saattelemana.

Woodnotes

materialicious (www.materialicious.com) on visuaalinen sivusto, jonka sisältö
on käyttäjien tuottamaa. Käyttäjät lisäävät sivustolle arkkitehtuuriin ja designiin
liittyviä tuotteita. Postitukset jäsennetään sivustolla käyttämällä niin sanottuja
tageja.

4.3.4 Facebook

Facebook on sekä maailmanlaajuisesti että Suomen tasolla Googlen jälkeen
toiseksi suosituin internetsivusto (Alexa 2009). Facebookista tekee mielenkiin-
toisen sen todellisuutta jäljittelevät ryhmät sekä se, kuinka paljon taustatietoa
käyttäjät luovuttavat itsestään. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna Face-
book pitää sisällään runsaasti potentiaalia. Seuraavaksi luodaan katsaus sii-
hen, mitä edellä mainitut hakusanat (Sisustus Ilo, sisustus, sisustaminen, si-
sustussuunnittelu, sisustussuunnittelija, Alessi, Kartell, Gant Home, Linum,
Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela) tuottavat tuloksiksi
Facebookista 24.9.2009.

Sisustus Ilo

Sisustus Ilolla löytyy Facebookista Margit Löytösen oma profiili. Profiili on sul-
jettu ulkopuolisilta katselijoilta. Halutessaan tutustua Margit Löytösen profiiliin
on oltava hänen kanssaan Facebook-kaveri.

Sisustus

Sisustus-sanalla Facebook antaa tulokseksi 45 kappaletta Ryhmiä (Groups) ja seitsemän kappaletta Sivuja (Pages). Sisustus-sanalla löytyvät Sivut ovat suomalaisten sisustusliikkeiden luomia. Parhaiten Facebook-sivun luomisessa on onnistunut Pielaveteläinen **Sisustus Lyldia**. Yrityksen Sivulla on 148 fania. Yrittäjä lisää ahkeraan tahtiin uutta sisältöä ja kuvia sivuille, ja käyttäjät osallistuvat aktiivisesti kommentoimalla. Kuviossa 16 kuva Sisustus Lyldian Facebook-sivusta.



KUVIO 16. Sisustus Lyldian Facebook-sivu

Sisustaminen

Sisustaminen-hakusana tuottaa tulokseksi yhden henkilöprofiilisivun, joka kuitenkin on yrityksen nimi, sekä viisi ryhmää, joista yksi on sisustamisesta kiinnostuneille ihmisille. Sisustaminen-nimisessä ryhmässä on 464 jäsentä. Ryhmässä ei käydä aktiivista keskustelua ja tuoreimmat kirjoitukset ovat heinä-

kuulta. Seinälle ovat näyttäneet kirjoittaneen pääsääntöisesti muiden sisustusliikkeiden pitäjät mainostaen omia sivujaan.

Sisustussuunnittelu ja sisustussuunnittelija

Haettaessa sanalla sisustussuunnittelu löytyy yksi ryhmä, myös nimeltään sisustussuunnittelu, sekä 13 henkilöosumaa. Sisustussuunnittelu-ryhmässä on 49 jäsentä. Keskustelu on hiljaista, ihmiset ikään kuin vain kuuluvat ryhmään ilman sen suurempaa toiminnallista osallistumista siihen. Sisustussuunnittelija tuottaa 23 osumaa, jotka kaikki ovat henkilöitä. Yritysten ryhmien suurimpana ongelmana näyttää olevan juuri tuo passiivisuus. Koska ilmoitukset eivät ilmesty ihmisten uutisvirtaan, ihmisillä tulisi olla valtava määrä mielenkiintoa, että erikseen menisivät kyseiseen ryhmään keskustelemaan ja osallistumaan. Sivut ovat yritykselle parempi tapa näkyä, koska niiden postitukset näkyvät uutisvirrassa.

Design-merkit

Alessilta löytyy oma ryhmä, jossa on 549 jäsentä. Kartellilla on oma Sivu Facebookissa. Sivulla on 3842 fania. Sivulla ei ole mitään sisältöä, eikä muita tapahtumia, kuin ilmoitus siitä, että Kartell on liittynyt Facebookiin. Tässä ilmenee loistavasti se, kuinka ihmiset rakentavat identiteettiään verkossa. Henkilö haluaa, että hänen profiilissaan ilmenee, kuinka hän on Kartellin fani ja design kuuluu hänen elämäänsä. Kartellilla löytyy 94 eri ryhmää. Design House Stockholmilla on oma Sivu, jolla ei ole yhtään fania. Sivun lisäksi löytyy Ryhmä, jolla puolestaan on 183 jäsentä.

4.3.5 Blogit

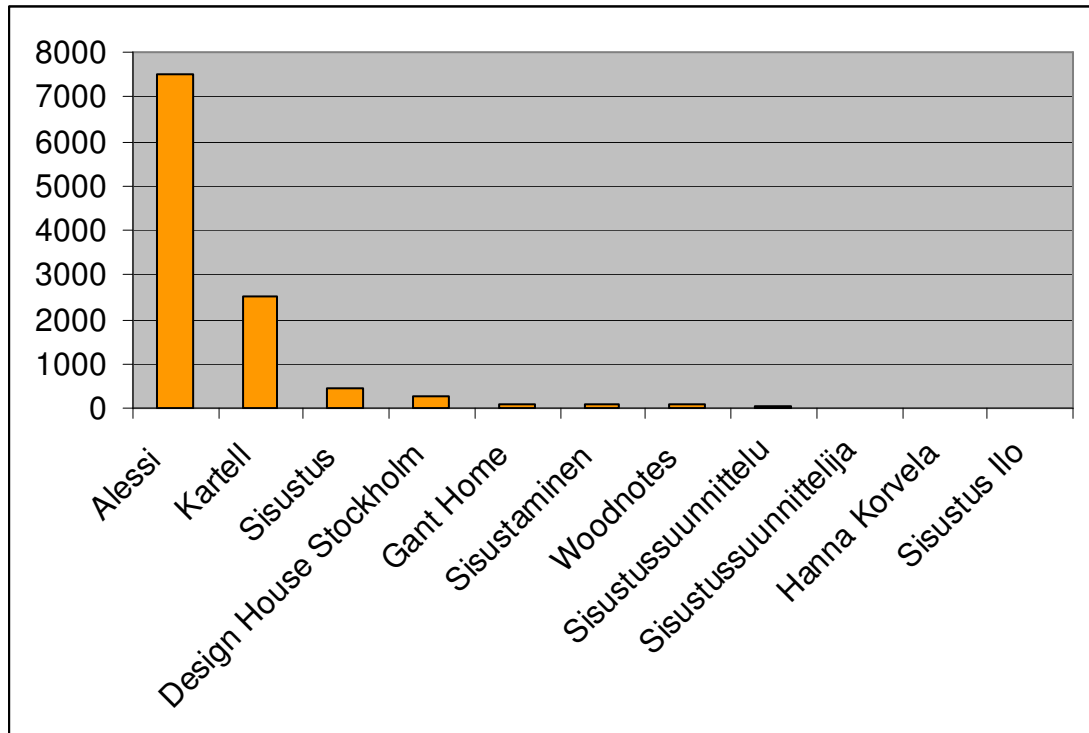
Blogien tutkimiseen käytettiin suomalaista www.blogilista.fi-sivustoa. Blogilista.fi on hakemisto blogeista, jotka ovat myös jäsennetty aihealueiden mukaan. Blogit ovat järjestetty palveluun avainsanojen perusteella. Kun käyttäjä lisää bloginsa palveluun, hän määrittää samalla tiettyjä avainsanoja blogille, joiden avulla se löydetään.

Suomalaisen blogilista.fi-sivuston kategoriahakemistosta löytyi 19.9.2009 774 sisustusaiheista blogia, 316 designaiheista blogia, 395 sisustamisaiheista blogia, 121 muotoiluaiheista blogia ja 37 sisustussuunnitteluaiheista blogia.

4.3.6 Flickr

Flickr on ilmainen valokuvien säilytys ja jakopalvelu. Flickr oli Internetin ensimmäinen kuvienjakopalvelu ja on edelleenkin markkinajohtajan asemassa. Flickrin käyttö on ilmaista, ja pro-tunnuksella on mahdollista saada lisää säilytystilaa kuville. Muut voivat kommentoida valokuvia, joten on luonnollista, että kuvien ympärille syntyy keskustelua. Palvelussa on myös mahdollista merkitä kaverit, jolloin näkee heidän uudet kuvansa. Uusi ominaisuus mahdollistaa myös videoklippien lähettämisen palveluun. (Kalliala & Toikkanen 2009, 135.)

Flickr on nostettu esille siksi, että nähtäisiin kuinka paljon innostavia kuvia on löydettävissä hakusanoilla Sisustus Ilo, sisustus, sisustaminen, sisustussuunnittelu, sisustussuunnittelija, Alessi, Kartell, Gant Home, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela. Alla esitetyt tulokset on haettu 30.9.2009. Linum on hylätty tuloksista, koska se tarkoittaa myös kukkalajiketta, jolloin tulokset design-merkin ja kukkalajikkeen kesken menevät sekaisin. Kuviossa 17 on havainnollistettu hakutulosten määriä.

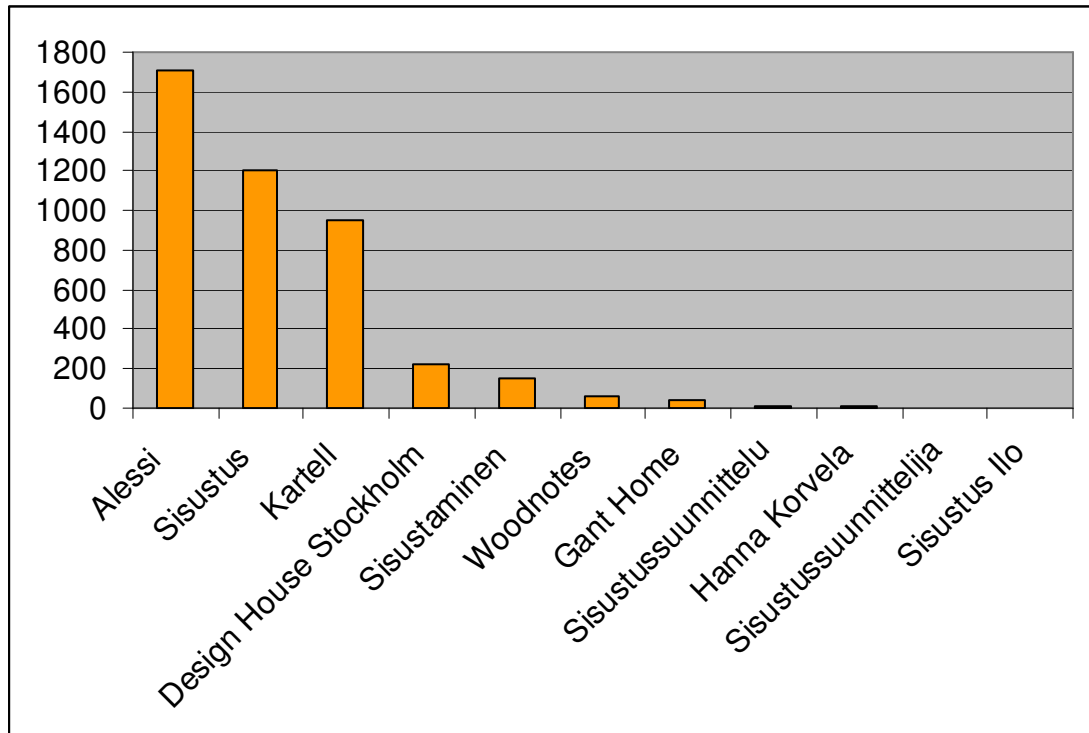


KUVIO 17. Flickr hakutulokset

4.3.7 Delicious

Delicious on tunnettu ja suosittu linkkien jakopalvelu. Delicious on perustettu jo vuonna 2003. Palvelun tekee joustavaksi se, että käyttäjä itse voi kirjoittaa haluamiaan avainsanoja tallentamansa linkin yhteyteen. Linkkien nimet, kuvaukset ja tagit muodostavat valtavan tietovaraston. Käyttäjät voivat palvelun avulla myös kytkeytyä tuttuihinsa ja muodostaa yhteisön linkkien jakamisen ympärille. Omia linkkejä voi selailta eri tagimerkintöjen avulla ja lisätä blogiinsa Deliciousin tarjoaman widgetin avulla. (Kalliala & Toikkanen 2009, 132-133.)

Lopuksi on mielenkiintoista tehdä katsaus siihen kuinka paljon tutuilla hakusanoilla löytyy tuloksia valtavasta linkkihakemistosta. Katsaus on tehty 30.9.2009. Linum on hylätty samoin perustein kuin Flickr-palvelusta etsittäessä. Kuviossa 18 on esitetty graafisesti hakutulokset.



KUVIO 18. Hakutulokset Delicious-sivustolta

5 POHDINTA

Markkinoinnin toimintakenttä on myllerryksen kourissa. Internet uusine teknologioineen on kaksiteräinen miekka, joka sivaltaa osan perinteisistä markkinoinnin työkaluista toimintakyvyttömiksi mutta samalla tuo ennenäkemättömän määrän potentiaalia. Se, mihin ennen tarvittiin suurikin markkinointibudjetti, on mahdollista toteuttaa sosiaalisen median aikakautena pienelläkin budjetilla.

Ihmisten huomion saaminen on hankaloitunut. Perinteistä yksisuuntaista markkinointiviestintää pidetään pääsääntöisesti häiritsevänä ja kuluttajat päättävät kasvavissa määrin, mitä sisältöjä he kuluttavat tai ottavat vastaan. Tämän lisäksi hittikulttuuri on murenemassa, kuluttajat ovat erittäin valistuneita ja kohderyhmät ovat pirstaloituneet. Kasvavissa määrin kuluttajien koko ostoprosessi on siirtymässä Internetiin.

Web 2.0 -ajan yhteisöt toimivat osittain sosiaalisen elämän korvikkeina, jossa oma persoonaa ilmennetään ja rakennetaan muun muassa tuotteiden ja brändien avulla. Tästä seuraa se, että yritysten tulee oppia näkemään tuotteensa tietynlaisina persoonallisuuden rakennuspalikoina, jotka on mahdollista mukauttaa osaksi kunkin asiakkaan elämää. Sosiaalinen media tarjoaa työkalun asiakkaan lähelle pääsemiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Sisustus Ilo voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Jotta osattaisiin hyödyntää sosiaalista mediaa Sisustus Ilolle parhaalla tavalla, oli ensin tutustuttava Internetin monipuoliseen maailmaan ja selvitettävä, millaisia sisustussivustoja Internetissä on. Seuraavaksi luodaan katsaus siihen, millaisia vastauksia tutkimuskysymyksiin saatiin.

Millaista tietoa sisustamisesta löytyy tällä hetkellä Internetistä?

Monipuolista ja inspiroivaa. Sisustusaiheisen tiedon määrä Internetissä on valtava. Tiedon sekaan mahtuu yhteisöjä, blogeja, kuvapankkeja, internet-sivuja ja verkkokauppoja. Jo pelkästään suomenkielisten sisustusaiheisten sivustojen määrä ja laatu hämmästyttivät, englanninkielisestä aineistosta puhumattakaan. Blogit osoittivat tehokkuutensa ilmenemällä useaan kertaan Google Alerts -palvelun tuloksissa sekä Googlen hakutuloksissa aivan kärkipäässä. Esimerkiksi Gant Homen Google-hakutuloksissa yrityksen omat internet-sivut hävisivät blogeille. Sosiaalisen median työkalujen mahdollistama julkaisukynnyksen mataluus näkyi käyttäjien tuottaman materiaalin runsaudessa. Valtaosa tutkimuksessa kerätystä aineistosta oli yksityishenkilöiden tuottamaa.

Mielenkiintoinen löydös oli suomalainen RunToShop-sivusto. Kyseisen sivuston perusidea on tarjota alusta kuluttajille jakaa suosituksia toisilleen. Palvelun kautta suositukset leviävät sosiaalisiin verkostoihin ja sitä kautta hakutuloksiin. RunToShop on esimerkki siitä, kuinka paljon kuluttajat haluavat jakaa ja ottaa vastaan suosituksia muilta kuluttajilta. Yrittäjän on hyvä seurata myös tämän kaltaisia sivustoja, jolloin tiedetään mitä omasta yrityksestä puhutaan.

Design-merkkien (Alessi, Kartell, Gant Home, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela) sivustoilla sosiaalista mediaa ei oltu käy-

tetty hyväksi juuri lainkaan. Sisustus Ilon yleiset yhteystiedot löytyivät jälleenmyyjäluetteloista Hanna Korvelaa ja Linumia lukuun ottamatta.

Millaisia internet-sivuja kilpailijoilla on ja ovatko he mukana sosiaalisessa mediassa?

Design-merkkien (Alessi, Kartell, Gant Home, Linum, Design House Stockholm, Woodnotes ja Hanna Korvela) jälleenmyyjien sivut olivat yksinkertaisia perusyrittys sivustoja, joissa sosiaalista mediaa ei oltu hyödynnetty lainkaan. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka Suomessa ei olla vielä ymmärretty sosiaalisen median voimaa ja lähdetty siihen mukaan. Sisustus Ilon omat sivut ovat samantasoisia kilpailijoihinsa nähden. Sisustus Ilon kannattaa lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan nyt ja olla edelläkävijä kyseisellä saralla. Kustannukset ovat alhaiset, jolloin riskit epäonnistuttaessa jäävät pieniksi.

Onko Sisustus Ilo Internetissä?

Siihen, onko Sisustus Ilo Internetissä, voidaan vastata yksiselitteisesti: ei. Sisustus Ilolla saadut tulokset olivat ainoastaan Sisustus Ilon omat internet-sivut, muutama osuma yrityshakemistoissa sekä Margit Löytösen Facebook-profiili. Sisustus Ilosta ei puhuta blogeissa tai keskustelupalstoilla, siihen ole ”tagattu” kuvia tai linkkejä.

Miten Sisustus Ilo voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?

Tutkimuksessa löytyi useita mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen Sisustus Ilon markkinoinnissa. Seuraavaksi esittelyssä inspiroivimmat esimerkit.

Tutkimuksessa nousi esille kaksi yritystä, jotka olivat oivaltaneet esimerkiksi blogien käytön yrityksen markkinoinnissa. Toinen on Taipalsaarelaisen Sisustus Sievä ja toinen Sateenkaarentaa-niminen sisustustalo. Blogeissa oltiin päästy aitoon vuorovaikutukseen tiiviin kohderyhmän kanssa ja molemmissa blogeissa keskustelu kävi kuumana. Blogeista huokui kirjoittajien aito ote ja vilpitön intohimo sisustamiseen. Esimerkiksi nimimerkki ”piitis” kommentoi Sateenkaarentaa-blogikirjoitusta 25.10.2009 seuraavasti:

”Hei Ilona! Ihania ...upeita kuvia kauniista asetelmista ja tavarosta. Tyyny on kaunis!! Saako puodistasi? Käyn kurkkaamassa:) Ed.post. kauniita kuvia, ja upeita töitä:) Mukavaa sunnuntaita ja inspiroivaa alkavaa viikkoa!”

Toinen kätevä keino tavoittaa tehokkaasti asiakkaat on yrityksen Facebook-sivu. Yrityksen sivut käyttäytyvät yksityishenkilön profiilisivun tavoin, jolloin uusimmat statuspäivitykset ja seinäkirjoitukset ilmestyvät ihmisten uutisvirtaan. Facebook-sivun luomisessa on oivallisesti onnistunut Sisustus Lydia. Sivulla on runsaasti faneja ja yrittäjä on onnistunut luomaan sitouttavaa läsnäoloa faniensa keskuudessa. Sisustus Lydia kirjoittaa 4.11.2009:

”Joko olisi aika kaivaa ensimmäiset joulukoristeet?”

Kaksi ihmistä ”tykkää” kyseisestä kommentista ja kolme ovat kommentoineet asiaa. Kaksi kommentoijaa on sitä mieltä, että nyt on jo ehdottomasti aika kaivaa koristeet esille, yksi kommentoija puolestaan sanoo, että ei vielä.

Googlen hakutuloksista löytyi useita suomalaisia sisustusaiheisia sivustoja, joita on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa. Esimerkiksi Sisustus.net-palvelu tarjoaa pieneen hintaan näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa.

Spy on työkalu sosiaalisen median keskusteluiden kuuntelemiseen. Spy on voisi toimia näppäränä työkaluna käytettäessä sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Sen sijaan, että jouduttaisi kuuntelemaan useaa eri kanavaa, Spy:n avulla niitä voidaan seurata yhdellä kertaa.

Internet pitää sisällään paljon selkeästi kulutuskeskeisiä yhteisöjä. Näiden yhteisöjen keskuudesta löytyi myös paljon sisustus-aiheisia yhteisöjä. Sisustus Ilon markkinoinnin kannalta olisi keskeistä löytää nämä tiiviit yhteisöt ja päästä vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Tähän voidaan päästä Facebook-markkinointia sekä blogia hyväksikäyttäen. Lisäksi kannattaa osallistua aktiivisesti muiden yhteisöjen keskusteluihin.

Yhteenveto

Asiakkaat on mahdollista saada mukaan Sisustus Ilon ”tarinaan” esimerkiksi blogin ja Facebook-yrityssivun avulla. Eedellä esitellyissä Sateenkaarentaa ja Sisustus Lyydian tapauksissa yrittäjä oli onnistunut luomaan sitouttavaa osallistumista käytännössä ilmaiseksi. Molemmissa tapauksissa paistoi läpi yrittäjän innostus asiaan ja blogin tai Facebook-sivun pitäminen koettiin pikemminkin harrastukseksi, kuin työksi. Elämystalouden aikakautena kuluttajat haluavat elämyksiä. Sisustus Ilolla on kaikki valmiudet kokonaisvaltaisen ”tarinan” tarjoamiseksi asiakkaalle. Sisustus Ilon tuotteet, myymälä, palvelu, markkinointi ja internet-sivut pystyisivät tuottamaan asiakkaalle mieleenpainuvan elämyksen. Elämyksellisen elementin tarjoaminen ulottuu myös b-to-b-maailmaan, jossa tuotteiden sijaan puhutaan ratkaisuista. Sisustus Ilon tulee panostaa löydettävyyteen, jolloin tieto yrityksestä löytyy oikeista paikoista oikeaan aikaan. Jo siinä vaiheessa kun Sisustus Ilo harkitsi siirtymistä Jyväskylään, ratkaisuksi tiedottamiseen ehdotettiin näkyvää markkinointia ja panostamista verkkosivuihin. Nyt viimeistään on aika tarttua härkää sarvista ja hypätä sähköisen median maailmaan mukaan. Tässä vaiheessa Sisustus Ilon kannalta on tärkeää oppia yhdistämään vanhaa ja uutta: perinteistä markkinointia ja uutta sosiaalista mediaa hyödyntävää vuorovaikutukseen pyrkivää markkinointia.

Miten onnistuttiin

Koska kyseessä oli laadullinen tutkimus validiteetin ja reliabiliteetin arvioiminen ei ole kovinkaan mielekästä. Tämä tutkimus oli katsaus tietyn hetken Internet-tarjontaan. Internet elää jatkuvasti, joten jos tutkimus toistettaisiin, tulokset tuskin olisivat samoja. Tutkimuksessa on otettu huomioon useita sosiaalisen median kanavia kattavan kokonaiskuvan saamiseksi ja tutkimuskysymykseen: ”Millaista tietoa sisustamisesta löytyy tällä hetkellä Internetistä?” vastaamiseksi. Itselläni tutkijana koen olevan tarpeeksi kattava tietopohja tutkimuksen tekemiselle. Markkinoinnin opintojen lisäksi olen opiskellut www-tekniikoita. Koulutustaustani mahdollistaa sen, että pystyn tutkimaan sosiaalista mediaa ja ymmärtämään myös tekniikan sen taustalla, vaikka se on suhteellisen tuore ilmiö.

Blogeja oli alun perin tarkoitus tutkia enemmän, kuin mitä lopulta tutkittiin. Blogit osoittautuivat vaikeaksi tutkimuskohteeksi niiden valtaisan määrän vuoksi. Tutkimista helpottivat erilaiset blogi-hakemistot, mutta toisaalta blogin sisällön vastaavuus haettuun kategoriaan nähden saattoi olla heikko.

Tutkimuksessa nousi esille käyttökelpoisia esimerkkejä blogin sekä Facebookin onnistuneesta käytöstä markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksessa löydettiin runsaasti erilaisia sosiaaliseen mediaan kytkeytyneitä sivustoja, jotka ovat käyttökelpoisia suunniteltaessa ja toteutettaessa markkinointia verkossa.

Tämä tutkimus on lähinnä esitellyt ideoita ja välineitä sosiaaliseen mediaan osallistumiseen. Mitään suoranaisia ohjeita sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemiseksi ei tämä tutkimus tarjoa. Jatkotutkimuksena olisi tärkeää kehittää Sisustus I:lle markkinointisuunnitelma, joka pitäisi sisällään myös sosiaalisen median.

LÄHTEET

Alexa 2009. Top Sites. Viitattu 27.10.2009.
<http://www.alexa.com/topsites/global>.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio, MA in New Media.

Facebook. 2009a. What are Facebook Pages? Viitattu 22.9.2009.
[http://www.facebook.com/Help_Center, Facebook Pages](http://www.facebook.com/Help_Center/Facebook_Pages).

Facebook. 2009b. Advertising. Viitattu 14.10.2009. <http://www.facebook.com/Advertising>.

Google. 2009. Viitattu 15.11.2009. <http://www.google.fi>.

Google Alerts. 2009. Viitattu 9.9.2009. <http://www.google.fi/alerts>.

Google Analytics. 2009. Viitattu 15.10.2009. <http://www.google.com/analytics>.

Kallilala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Kantonen, J. 2009. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu 30.8.2009. <http://www.mtl.fi/> Markkinointi & viestintä, Markkinointi ja viestintä lajeittain, Digitaalinen ja suoramarkkinointi, Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0.

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2008. Brändätyistä yksilöistä brändäviksi yhteisöiksi. Markkinoinnin pro-gradu –tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu, LTT:markkinointi.

Löytönen, M. 2009. Yrittäjä, Sisustus Ilo. Haastattelu 25.8.2009.

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

Sisustus Ilo. Viitattu 26.8.2009. <http://www.sisustusilo.fi/>.

Sosiaalinen media 2009. Wikipedia. Viitattu 7.10.2009.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-3. p. Helsinki: Tammi.