



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Sosiaalisen median merkitys mikroyrityksille - Case: TallFits Oy

---

Nousiainen, Ari

Koskivuori, Timo

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

Sosiaalisen median merkitys mikroyrityksille -  
Case: TallFits Oy

Ari Nousiainen  
Timo Koskivuori  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2011

Ari Nousiainen, Timo Koskivuori

**Sosiaalisen median merkitys mikroyrityksille - Case: TallFits Oy**

Vuosi 2011 Sivumäärä 79

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen media mikroyritysten näkökulmasta. Työssä käsitellään sosiaalista mediaa ja markkinoinnissa tapahtunutta muutosta sekä niitä toimintatapoja, joita interaktiivinen mediaympäristö yrityksille ja sen asiakkaille tarjoaa. Työn tavoitteena on tuottaa tietoa sosiaalisen median hyödyistä ja haasteista mikroyrityksille ja lisätä kohdeyrityksemme TallFits Oy:n myyntiä ja löydettävyyttä.

Tavoitteiden saavuttamiseksi opinnäytetyömme tarkoituksena oli tehdä empiirinen tutkimus sosiaalisen median merkityksestä mikroyrityksille ja laatia sosiaalisen median suunnitelma kohderyhmään kuuluvalla case - yritykselle. Myynnin ja löydettävyyden lisäämiseksi esitämme sosiaalisen median suunnitelmassa konkreettisia toimenpiteitä asiakkaiden osallistamiseksi yrityksen kotisivuilla ja Facebook - verkostoitumispalvelussa. Tämän lisäksi tuomme suunnitelmassa esiin toimintoja, joilla edistetään yrityksen löydettävyyttä ja asiakkaiden kokemusta yrityksestä ja sen palveluista ja tuotteista. Sosiaalisen median merkityksen selvittämiseksi teimme viidestä mikroyrityksestä koostuvan laadullisen tutkimuksen, jonka aineistonkeruumenetelmänä hyödynsimme teemahaastattelua. Aineiston analysoinnissa hyödynsimme tämän lisäksi sekä laadullista että määrällistä analysointimenetelmää.

Sosiaalisen median merkitys mikrotyrityksille oli ennen kaikkea uusi markkinointikanava. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan pidetä itsestään selvänä toimintaympäristönä kaikille mikroyrityksille, vaan sen hyödyllisyys nähdään olevan riippuvainen yrityksen kohderyhmästä. Esimerkiksi yritystenvälisessä kaupankäynnissä sosiaalisen median käyttöä ei pidetty niin hyödyllisenä kuin kuluttajille tapahtuvassa kaupankäynnissä. Sosiaalisen median merkittävimpinä hyötyinä nähtiin tiedonkulun nopeus ja tiedottamisen yksinkertaisuus, minkä lisäksi sosiaalinen media on myös madaltanut kynnystä tiedottaa asioista. Sosiaalisen median etuna nähtiin myös taloudellinen hyöty, joka ilmeni matkustus- ja viestintäkulujen pienentymisenä. Sosiaalisen median haasteeksi mikroyrittäjät kokivat sosiaalisen median sovellusten suuren määrän ja niiden ymmärtämisen ja käytön hallitsemisen. Tämän lisäksi sosiaalisen median hyödyntämistä rajoittaa tietämättömyys siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tulisi asiakkaille kertoa. Tämä vie lisäksi aikaa, joka ilmeni myös mikroyritysten haasteeksi taloudellisten ja työvoimaan liittyvien resurssien lisäksi.

Ari Nousiainen, Timo Koskivuori

**Social media from the perspective of micro-enterprises - Case: TallFits Ltd**

Year	2011	Pages	79
------	------	-------	----

---

The topic of this thesis is social media from the perspective of micro-enterprises. The thesis deals with social media and the new business models that social media offers to companies and its customers. The goal of this thesis is to provide information on the benefits and challenges of social media for micro-enterprises and to enhance the target company Tallfits Ltd's sales and findability on social media networks.

The purpose of this thesis is to make an empirical study of the importance of social media to micro enterprises and to prepare a social media plan for the case company. The social media plan presents concrete measures to increase the case company's sales and findability within social media. The purpose is to involve customers on the company's website and Facebook networking service. The social media plan also presents ways to improve the customer's experience with the company and its services and products. To understand the significance social media for companies, the study was conducted using qualitative research methods. The study consists of five interviews with micro-entrepreneurs and data collection was based on the focused interview. The data analysis is based on both the qualitative and quantitative analysis method.

Social media was considered as a new marketing channel by the companies. However, social media is not something for everyone and the benefits of using social media depends on the customer target group. For example in a business-to-business (B-B) company the use of social media is not considered as useful as in a business-to-customer (B-C) company. The use of social media has increased the speed of exchange of information and also communicating with customers has become easier. Some believed that social media has reduced travelling costs and that less money is being spent on communication. Conversely, the entrepreneurs interviewed also felt challenged by the vast number of different social media applications. Another factor that was of concern to micro-entrepreneurs is the content of messages to customers in social media. Other potential difficulties included time, financial or human resource management.

Keywords: social media, micro-enterprise, CREF

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus .....	8
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rajaus.....	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	9
2	Sosiaalinen media .....	10
2.1	Sosiaalisen median ydinkäsitteet.....	11
2.2	Verkostoitumispalvelut.....	13
2.2.1	Facebook.....	14
2.2.2	LinkedIn .....	15
2.3	Tiedostonjakopalvelut.....	17
2.3.1	Youtube .....	17
2.3.2	Flickr .....	19
2.4	Blogipalvelut .....	20
2.4.1	Blogger .....	20
2.4.2	Twitter .....	21
2.5	Keskustelufoorumit ja Wikit.....	23
2.5.1	Suomi24 .....	23
2.5.2	Wikipedia .....	24
3	Markkinointiviestintä muutoksessa.....	26
3.1	Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus .....	27
3.2	Mediakentän pirstaloituminen .....	27
3.3	Kuluttajakäyttäytymisen muutos.....	28
4	Markkinointimixin 4 P:stä Internet-aikakauden CREF- malliin .....	29
4.1	Markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiin.....	30
4.1.1	Tiedonhankinta ja keskustelun seuranta .....	31
4.1.2	Viraalimarkkinointi (Word-of-mouth).....	32
4.1.3	Jälleenmyyntiohjelmat (affiliate programs).....	33
4.1.4	Osallistaminen markkinointiviestintään .....	33
4.1.5	Crowdsourcing- innovaatio ja tuotekehitys.....	34
4.2	Hinnasta ansaintamalliin.....	34
4.3	Tuotteesta kokemukseen .....	35
4.4	Paikasta löydettävyyteen .....	35
5	Empiirinen tutkimus .....	36
5.1	Kohderyhmä ja mikroyritysten ominaispiirteet .....	36
5.2	Aineistonkeruu.....	39
5.3	Tutkimusaineisto .....	41
5.4	Aineiston käsittely ja analysointi.....	43

5.5	Tutkimuksen tulokset.....	45
5.5.1	Sosiaalinen media liiketoiminnassa .....	45
5.5.2	Sosiaalisen median hyödyt.....	46
5.5.3	Sosiaalisen median haasteet ja esteet .....	48
5.5.4	Sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ...	49
5.5.5	Sosiaalisen median vahvuudet .....	50
5.5.6	Sosiaalisen median heikkoudet .....	51
5.5.7	Sosiaalisen median mahdollisuudet .....	52
5.5.8	Sosiaalisen median uhat.....	54
5.6	Johtopäätökset .....	55
5.7	Tutkimustulosten laatu ja luotettavuus.....	57
6	Sosiaalisen median suunnitelma - Case: TallFits Oy .....	60
6.1.1	Kohdeorganisaatio.....	60
6.1.2	Markkinointi ja kilpailijat .....	61
6.1.3	Sosiaalinen media kohdeyrityksessä .....	62
6.1.4	Resurssit ja tavoitteet.....	62
6.2	Kaksisuuntainen markkinointi .....	63
6.2.1	Asiakkaiden osallistaminen yrityksen kotisivuilla.....	63
6.2.2	Asiakkaiden osallistaminen Facebook- verkostoitumispalvelussa.....	64
6.3	Ansaintamalli .....	65
6.3.1	Epäsuora ansainta .....	65
6.4	Kokemus (Experience).....	66
6.4.1	Kokonaisuuden yhdistäminen kokemukseksi.....	66
6.5	Löydettävyys (Findability) .....	67
6.5.1	Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta.....	68
6.5.2	Verkostoituminen .....	69
6.6	Tavoitteiden seuranta .....	71
7	Yhteenveto ja loppusanat .....	71
	Lähteet .....	75
	Kuvat .....	78
	Kuviot .....	78
	Taulukot .....	78
	Liitteet.....	79

## 1 Johdanto

Vuosien saatossa syntyneet markkinointiviestinnän toimintamallit ja uskomukset läpikäyvät historiansa suurinta muutosta. Toimivaksi todetut toimintamallit ovat joutuneet kyseenalaiseksi uudenlaisen markkinointiajattelun myötä, jossa asiakkaita ei enää tavoiteta yksisuuntaisella viestinnällä perinteisessä mediassa. Muutoksen taustalla on median digitalisoituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos, jotka asettavat yritysten markkinointiviestinnälle uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia. Internetin sähköinen tiedonvälitys toimii tänä päivänä tiedonhaun lisäksi kommunikoinnin ja yhteydenpidon välineenä, joka vaikuttaa keskeisesti myös yritysten markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Muuttuvassa mediakentässä asiakkaat ovat siirtyneet tiedon passiivisista vastaanottajista aktiivisiksi vaikuttajiksi, joka edellyttää yrityksiltä vuorovaikutteista viestintää markkinoinnin toteuttamisessa. (Juslen 2009, 5.)

Interaktiivinen markkinointiviestintä kääntää pääläelle aikaisemmat lainalaisuudet mainonnasta, jossa asiakkaat tavoitettiin aggressiivisella rummutuksella massamediassa. Keskeyttävän markkinoinnin sijaan yritysten on tänä päivänä keskityttävä käyttäjiä kiinnostavan sisällön tuottamiseen ja sen jakeluun Internetissä, joka on kehittynyt tiedonhaun työkalusta yhteisölliseksi sosiaaliseksi mediaksi. Uudenlaisessa mediaympäristössä keskeistä ei ole omien tuotteiden kehuminen tai tarkasti kontrolloitujen brändiviestien käyttö asiakkaan mielikuvien rakentamisessa, vaan asiakkaan ajattelun ja sitoutumisen tukeminen hyödyllisen ja mielenkiintoisen sisällön avulla. Sisältöön ja hyvään löydettävyyteen perustuvan markkinoinnin teho on nousussa asiakkaiden käyttäessä sosiaalista mediaa yhä aktiivisemmin pitääkseen yhteyttä, jakaakseen hyödyllisiksi kokemiaan asioita ja tuottaakseen itse tietoa. (Juslen 2009, 41- 42.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden parantaa markkinoinnin kustannustehokkuutta. Lähes kaikkien organisaatioiden asiakkaat käyttävät jo nettiä etsiessään tietoa ostopäätöksiensä tueksi. Lisäksi pienen organisaation tarpeita vastaavat markkinointiratkaisut ovat niin edullisia, etteivät kustannuksetkaan useimmiten muodostu esteeksi. Sosiaalisen median jatkuvasti kasvava suosio on saanut myös yritykset kiinnostumaan tästä mullistavasta mahdollisuudesta. Netissä surffaillessa huomaa miltei jokaisen yrityksen nettisivuilta löytyvän linkin ainakin Twitter- tai Facebook-profiiliin. Ilmainen kanava varmasti houkuttelee yrittäjiä mukaan kokeilemaan. Citibankin kyselyn mukaan kuitenkin 81 % pienyrityksistä ei hyödynnä sosiaalista mediaa mitenkään. Mistä tämä johtuu? Onko sosiaalinen media sittenkään pienyrityksen oikotie menestykseen? (Medianomnom 2010.)

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Idea työhön syntyi Digitaalinen markkinointi ja mainonta - opintojaksolla, joka järjestettiin Laurea - ammattikorkeakoulun Lohjan toimipisteessä 2010. Opintojakso oli osa Laurea Lohjan järjestämää Töpseli- hanketta, jonka tavoitteena on pienyritysten liiketoiminnan kehittäminen Web 2.0 - toimintaympäristössä. Opintojakso toteutettiin yhteistyössä Laurean opiskelijoiden ja Länsi-Uudenmaan Uusyrityskeskukseen ja Innofocuksen Pätkä - hankkeessa mukana olevien pienyrittäjien kanssa. Opintojaksolla käsiteltiin, kuinka markkinointia johdetaan tehokkaasti digitalisoitumisen aikakautena, johon liittyen päätimme kurssilta löytyneen opiskelijakollegan kanssa laatia opinnäytetyön. Opiskelu yhdessä yritysten edustajien kanssa herätti mielenkiinnon tutkia sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita pienyritysten näkökulmasta aiheen ajankohtaisuuden johdosta.

Opinnäytetyössämme on tarkoituksena tehdä empiirinen tutkimus sosiaalisen median merkityksestä Länsi-Uudellamaalla toimiville mikroyrityksille sekä laatia kehittämishankkeena sosiaalisen median suunnitelma TallFits Oy:lle. Empiirisentutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa sosiaalisen median hyödyistä ja haasteista mikroyritysten näkökulmasta. Empiirisen osuuden tutkimuskysymyksiä ovat sosiaalisen median vaikutus yritysten liiketoimintaan, ilmiön luomat mielikuvat ja haasteet sekä sosiaalisen median tuoma tämän hetkinen taloudellinen tai muu hyöty. Kehittämishankkeen tavoitteena on edistää TallFits Oy:n myyntiä ja lisätä yrityksen löydettävyyttä sosiaalisen median suunnitelman avulla. Suunnitelman on tarkoitus lisäksi hahmotella niitä toimenpiteitä ja keinoja, joita myös muut samankokoiset yritykset voivat hyödyntää liiketoimintansa laajentamisessa sosiaalisen median avulla.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rajaus

Tutkimusmenetelminä hyödynnämme opinnäytetyössämme kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Valitsemamme tutkimusote perustuu niin sanottuun triangulaatioon, jossa laadullisen ja määrällisen tutkimusotteen menetelmät tukevat toisiaan. Triangulaation keinoin pyrimme varmistamaan tutkimuksen luotettavuutta analysoimalla tutkimusaineistoa sekä laadullisella että määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimusaineiston hankinnassa hyödynnämme kvalitatiivista, laadullista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyömme aineiston hankinnassa käytämme menetelmänä teemahaastattelua, jossa kaikille tutkittaville esitetään valittujen teemojen lisäksi ennalta määritellyt kysymykset. Tutkimusmenetelmien yhdistämisen lisäksi pyrimme varmistamaan tutkimuksen laatua tutkijaan liittyvän triangulaation avulla, jossa tutkimuksen toteuttamisessa hyödynnetään kahta tutkijaa.

Olemme rajanneet tutkimuksemme kohderyhmäksi ainoastaan mikroyritykset, joiden luokitus vaihtelee maasta maahan ja maiden sisällä sen mukaan, mitä tietolähteitä käytetään ja mihin



tarkoitukseen tietoa kerätään tai analysoidaan. Tässä opinnäytetyössä käytämme Euroopan komission antamaa suositusta mikroyritysten ja pienten- ja keskisuurten yritysten määritelmästä, joka astui voimaan 1.1.2005. Komission suosituksen mukaisesti pieni yritys määritellään yritykseksi, jonka henkilöstön määrä on alle 50 ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 miljoonaa euroa. Mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 henkilöä ja jonka liikevaihto/taseen loppusumma ei ylitä 2 miljoonaa euroa (Kivelä & Nordell 2005,93). Yritysten koon lisäksi olemme rajanneet tutkittavat yritykset maantieteellisesti koskemaan ainoastaan Länsi-Uudenmaan alueella toimiviin yrityksiin. Tutkimuksemme toimintaympäristöksi olemme rajanneet Web 2.0 - toimintaympäristöt ja -sovellukset, joiden näkökulmasta tutkimme mikroyritysten toimintaa sekä niitä mahdollisuuksia ja haasteita, joita interaktiivinen toimintaympäristö tuo kohderyhmän ulottuville.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu seitsemästä luvusta, joista kahdessa ensimmäisessä keskitymme sosiaaliseen mediaan ja sen eri palveluihin sekä ydinkäsitteisiin: sisältöön, teknologiaan ja yhteisöön. Sosiaalisen median moniselitteisyyden johdosta keskitymme erityisesti sosiaalisen median palveluihin, joiden kautta pyrimme tuomaan esille niitä toimintoja, joita sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjilleen. Luvussa 3 käsittelemme markkinointiviestinnän muutosta ja siihen liittyviä taustatekijöitä. Luvussa 4 esitämme digitaaliseen toimintaympäristöön soveltuvan Sami Salmenkiven kehittämän CREF - markkinointimallin, jota hyödynnämme myös sosiaalisen median suunnitelman pohjana luvun 6 kehittämistehtävässä.

Opinnäytetyömme kolmanneksi viimeinen luku keskittyy empiiriseen tutkimukseemme sosiaalisen median merkityksestä mikroyrityksille. Tässä luvussa pyrimme selvittämään sosiaalisen median merkitystä mikroyrityksille tuomalla esiin sosiaalista mediaa hyödyntävien mikroyritysten kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä. Toiseksi viimeisessä luvussa esitämme kohdeyrityksellemme TallFits Oy:lle laatimamme sosiaalisen median suunnitelman kohdeyrityksen omistajayrittäjän resurssien ja tavoitteiden pohjalta. Esitämme suunnitelmassa konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, jossa keskitymme kohdeyrityksen ja sen asiakkaiden vuorovaikutuksellisuuden sekä yrityksen löydettävyyden lisäämiseen. Opinnäytetyön viimeinen luku on koko työn yhteenveto ja loppusanat, jossa esitämme myös oman versiomme markkinoinnin 4p ja CREF- malleista.

## 2 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää ja sen teemoihin liittyville käsitteille on tarjolla useita synonyymejä. Synonyymeinä sosiaaliselle medialle käytetään usein termejä web, web 2.0 ja sosiaalinen web. Termien käyttö vaihtelee tilanteesta ja siitä mitä synonyymiä asiantuntijat ovat tottuneet käyttämään. Sosiaalisen median palveluille löytyy useita samaa tarkoittavia käsitteitä; ne voivat olla verkossa toimiva sovelluksia tai verkkotyökaluja, riippuen palvelun/sovelluksen/työkalun toteutuksesta ja niille asetetuista tavoitteista tai toiminnoista. (Laitinen & Rissanen 2007,9.)

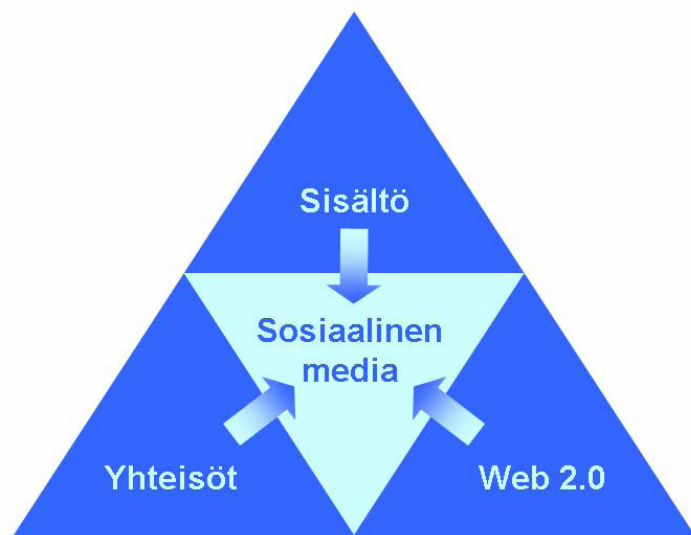
Jari Juslen (2009, 116) määrittää sosiaalisen median vuorovaikutuksen synnyttämisen välineeksi joka käyttää hyväksi Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Juslenin mukaan sosiaalinen media voidaan määritellä myös väljästi web 2.0 teknologioiden avulla toteutetuksi palveluiksi, jossa palveluiden käyttäjät vastaavat sisällön tuottamisesta. Luonteeltaan sosiaaliset mediat Juslen kuvaa avoimiksi, osallistumiseen perustuviksi kohtaamispaikoiksi, jossa käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä.

Sosiaalinen media määritellään sanastokeskus (TSK:n 2010, 40) mukaan tietoverkkoa ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita sekä käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä. Tyypillisiä sosiaalisen median verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sosiaaliseen mediaan liittyvää toimintaa ovat muun muassa kollektiivinen sisällön tuotanto, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, tiedostojen jakaminen vertaisverkostoissa, kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti, verkkopelien pelaaminen sekä hyödykkeiden ja niiden hintojen käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen arviointi tietoverkossa. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös käyttäjälähtöisyyteen ja vuorovaikutteisuuteen perustuviksi viestintävälineiksi tai -ympäristöiksi. Termiä käytetään toisinaan myös monikossa, ”sosiaaliset mediat”, jolloin sillä viitataan usein vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin ja verkkosivuihin, kuten yhteisö- ja sisällönjakopalvelut joiden avulla viestintä tapahtuu. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyssä painotetaan usein myös teknologisia ratkaisuja kuten web 2.0. (TSK 2010, 40.)

Sosiaalista mediaa voidaan tarkastella myös vertaamalla sitä perinteiseen mediaan ja joukkoviestintään. Sosiaalinen media on ominaispiirteiltään lähtökohtaisesti käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä. Tällä tarkoitetaan, että käyttäjät voivat itse tuottaa ja generoida median sisältöä. Käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto on merkittävä ero perinteiseen massamediaan, jossa viime kädessä toimitus päättää minkälaista sisältöä julkaistaan. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat lisäksi kuluttaa sisältöä ja olla suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sosiaalisen median ominaispiirteet tulevatkin parhaiten esiin käyttäjälähtöisissä verkkopalve-

luissa, kuten erilaisilla sisällönjakopalveluissa ja keskustelufoorumeilla, joissa käyttäjät tuottavat itse sisältöä itselleen ja toisille käyttäjille. Sosiaalisen median ilmeisimpänä piirteenä voidaankin pitää kaksisuuntaista vuorovaikutusta, joka erottaa sen massamedian yksisuuntaisesta toiminnasta. Yleisimmin vuorovaikutus viittaa sosiaalisessa mediassa käyttäjien mahdollisuuteen vaikuttaa valinnoillaan median toimintaan, esimerkiksi antaen siitä palautetta sisällön julkaisijoille tai kommentoimalla sisältöä. (Erkkola 2008, 23- 24.)

Kangas, Toivonen ja Bäck (2007, 14) määrittävät sosiaalisen median sen sovelluksien kautta, jotka perustuvat joko täysin käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Sosiaalista mediaa voidaan hahmottaa myös sen ydinkäsitteiden avulla, jotka Kangas ym. jakavat sisältöön, yhteisöön ja Web 2.0 teknologiaan kaavion 1 mukaisesti. Luvusta 2.1 alkaen käsittelemme tarkemmin sosiaalisen median rakentumista sisällöstä, web.2.0 teknologiasta ja yhteisöistä.



Kuvio 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas, Toivonen ja Bäck 2007, 11).

## 2.1 Sosiaalisen median ydinkäsitteet

Sisältö on sosiaalisessa mediassa pääosin käyttäjien tuottamaa, jota tuotetaan yhdessä vertaistuotannon menetelmin. Tässä kohtaa sisällön tuottamisen ja kuluttamisen raja on hämärtynyt saman henkilön voidessa kuluttaa ja tuottaa sisältöä. Tämän johdosta puhutaankin käyttötuotannosta, jossa sisällön käyttämiseen voi saumattomasti liittyä uusien sisältöjen tai johdannaisten tuottamista. Verkossa yksilöt eivät ole niinkään kuluttajia, vaan paremminkin aktiivisia toimijoita. Kuluttajien sijaan joskus puhutaankin tuottajakuluttajista tai pro-harrastajista (engl. proam: professional + amateur), jotka tekevät tuotantoa harrastuksenaan. Sosiaalisessa mediassa julkaisukynnys on erityisen matala, sisältö leviää reaaliaikaisesti usein ilman ulkopuolisen tahon suorittamaa etukäteisvalvontaa. Osallistuminen on ilmaista ja usein

sosiaalisen median palvelut toimivat alustoilla, joiden ylläpitäjillä ei ole samanlaista roolia sisällöntuotannon ohjaamisessa kuin perinteisen julkaisu toiminnan vastuhenkilöillä. (Wikipedia 2011.)

Internetissä käyttäjän tai käyttäjien tuottama sisältö voi olla käyttäjien itse alusta saakka luomaa kuten blogit ja wikisivustot, tai Internetissä olevan sisällön pohjalta tuotettua. Sisällön pohjalta tuotettua käyttäjäsistältöä voivat olla esimerkiksi yhteisöllisten kirjainmerkkien kokoelmat sekä verkkokaupan tuotteista annetut arviot, joissa käytetään arviointijärjestelmän tarjoamia pisteytysvaihtoehtoja. Sisältö voi olla luonteeltaan asiapitoista tai viihteellistä ja se voidaan jakaa esimerkiksi verkkopalvelun kautta. Käyttäjien luomalle sisällölle on lisäksi tyypillistä, että se erotetaan usein ammattimaisten ja sisällöntuotantoon erikoistuneiden tahojen tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa sisältöä luovat ammattimaisten tahojen sijaan harrastajat, jotka tuottavat usein vapaaehtoisperiaatteella ammattitasoista sisältöä. (TSK 2010, 30.)

Yhteisöjen muodostuminen ja sisältöjen avoin jakaminen edellyttävät verkkoteknologioita, jotka yhdistävät ihmiset ja sisällöt avoimesti, vaivatta ja pääosin ilmaiseksi. Tim O'Reillyn lanseerama käsite Web 2.0 ymmärretäänkin usein tarkoittavan niitä teknologioita, palveluita ja välineitä, joita sosiaalinen media hyödyntää. Näitä palveluita ovat esimerkiksi blogit, wikit, keskustelupalstat ja podcastit. Kangas ym. viittaavat Web 2.0:lla joukkoon teknologioita, jotka mahdollistavat sosiaalisen median helpon tuottamisen ja jakamisen Internetissä. Web 2.0 tarjoaa toimivan ympäristön sosiaalisen median toteutumiselle yhdessä käyttäjien tuottaman sisällön ja yhteisöjen kanssa, kuten kuviossa 1 käy ilmi. (Wikipedia 2011; Kangas, Toivonen ja Bäck 2007, 14.)

Kirsi Laitisen ja Marko Rissanen mukaan Web 2.0 teknologia käyttää hyödyksi Internetin tarjoamia mahdollisuuksia verkottaa tietokoneiden käyttäjät toisiinsa tarjoamalla uusia sosiaalisiksi mediaksi kutsuttuja työkaluja, kuten wikit, blogit, ryhmäohjelmisto ym. joiden yhteisenä piirteenä on yhteisöllisyys ja yhteistyö käyttäjien kesken. Palveluille ominaista on maksuttomuus ja niiden sisältämä vapaasti käytettävissä oleva informaatio sekä käyttöjärjestelmä, jota ei erikseen tarvitse ladata tietokoneelle. (Laitinen ja Rissanen 2007, 8.)

Internet-palvelujen suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa kuin tuotannossa ja strategiassakin Web 2.0 on uusi ajattelutapa. Web 2.0-konsultit puhuvat Enterprise 2.0:sta, joka muuttaisi uusien www-mahdollisuuksien avulla myös organisaatioiden tapoja toimia. Web 2.0 ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan jakelumallien ja prosessien kehittämistä Internet-lähtöisesti, vaan se on yhtä paljon Internet-yhteisöissä piilevän kollektiivisen älykkyyden käyttöönottoa niin tuote- ja palvelukehityksessä (esim. Lego), kuin organisaatioiden sisälläkin esimerkiksi ennakoitipörsseinä. (Hintikka 2007, 6.)

Sosiaalisessa mediassa yksilöt verkostoituvat ja muodostavat yhteisöjä. Yhteisöllisyyden mahdollistavat uudet kulttuuriset käytännöt muovaavat laajalti yhteiskuntaa. Sosiaalisen median yhteisöistä puhuttaessa voidaan käyttää termejä kuten sosiaalinen verkko, kansalaisjournalismi, vertaismedia tai osallistuva media. Sosiaalisessa mediassa yhteisöt ovat keskeinen komponentti julkaisun näkökulmasta. Siinä missä yksittäiset käyttäjät tarjoaa sisällön ja Web 2.0 teknologiset valmiudet sosiaalisen median toteutumiselle, toimivat yhteisöt tehokkaina jäseninä mielenkiintoisen materiaalin löytymisen kannalta. Yhteisöllisyyttä on toki ollut olemassa ennen Web 2.0:aa, Internetiä ja muita teknologisia innovaatioita, mutta sosiaalinen media on mahdollistanut uusia yhteisöllisyyden ilmenemismuotoja, kuten aika- ja paikkariippumattomia yhteisöjä. (wikipedia 2011; Kangas, Toivonen ja Bäck 2007, 16.)

Sosiaalisessa mediassa yhteisöllisyys tapahtuu kollektiivisena toimintana esimerkiksi erilaisissa yhteisöissä, joissa käyttäjät voivat jakaa tietoa ja mielipiteitä yhteisöllisesti muiden jäsenten kanssa. Yksilöiden kekseliäisyys, tieto ja näkemykset voidaan yhteisöllisen toiminnan avulla yhdistää myös kollektiiviseksi älykkyydeksi, jonka avulla voidaan toteuttaa monimutkaisia tehtäviä aina Linux-käyttäjärjestelmän kaltaisista avoimen lähdekoodin ohjelmistoprojekteista suuriin Wikipedian kaltaisiin sanakirjaprojekteihin. Yhteisöllinen toiminta on herättänyt myös yritysten kiinnostuksen hyödyntää kollektiivisesti tuotettua älykkyyttä osana liiketoimintaa. Esimerkiksi Lego oivalsi käyttäjien tuottaman kekseliäisyyden oivallisesti uuden Mindstorm- tuotesarjan kehityksessä, jossa käyttäjät osallistettiin tuotekehitysprosessiin. Kollektiivisen älykkyyden hyödyntäminen on ideana yksinkertainen, mutta vaatii usein kekseliäistä ideoita osallistujien motivoimiseksi. Usein yritykset törmäävät kysymykseen, miksi asiakkaat suunnittelisivat, kehittäisivät tai jopa tuottaisivat jotain yrityksille. Yhteisölliseen tuotantoon osallistuvilla ihmisillä on moninaisia motiiveja pysyä mukana tekemisessä harrastamisen ja muiden auttamisen ilosta oman maineen kasvattamiseen. Usein käyttäjien motivoimiseksi on kuitenkin annettava osallistujille myös jotain konkreettista, kuten Legon käyttämä myyntiprovisio, jossa yrityksen Mindstorm- tuotteen suunnittelijoille annettiin viiden prosentin provisio tuotteen myyntituotosta. (TSK 2010, 15 & Salmenkivi & Nyman 2008, 94- 96 & 244- 247.)

## 2.2 Verkostoitumispalvelut

Verkostoitumispalveluiden tarkoituksena on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisöjen jäsenten välistä kanssakäymistä. Toimintaideansa mukaan verkostoitumispalvelut voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan. Ensimmäisen kategoriaan kuuluvat yleiset verkottumispalvelut, kuten Facebook tai Myspace. Pääroolissa näissä verkottumispalveluissa on verkottuminen ystävien kanssa, eikä palveluissa ole erityistä temaa tai profiilia, joka toimisi kannustimena liittyä palvelun käyttäjäksi. Samaan ryhmään voidaan sisällyttää myös portaalien yhteydessä toimivat verkottumispalvelut, kuten MSN Spaces tai Yahoo!360. Yleiset verkottumispalvelut

ovat sosiaalisen median suosituimpia palveluita ja esimerkiksi Facebookin käyttäjämäärä on ylittänyt jo yli 500 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän rajan. Toiseen kategoriaan kuuluvat jonkin teeman ympärille muodostuneet palvelut. Ominaista näille on keskittyminen johonkin tiettyyn aihealueeseen, johon liittyvä sisältö muodostaa syyn käyttää palvelua. Verkottuminen samasta asiasta kiinnostuneiden käyttäjien kanssa tapahtuu sisällön ja sen jakamisen kautta. Teemakohtaisia verkottumispalveluita ovat esimerkiksi Dogster, [www.dogster.com](http://www.dogster.com) (koirat) ja Flickr, [www.flickr.com](http://www.flickr.com) (valokuvaus). (Juslen 2009, 117- 118.)

Verkostoitumispalveluille on ominaista profiilin luomisen mahdollisuus, jolla käyttäjä luo haluamansa mielikuvan itsestään. Profiili on käyttäjän valitessa avoin muille käyttäjille tai mahdollisesti vain valitsemilleen ystäville. Olennaista on läsnäolo verkostossa profiilin kautta, joka erottaa verkostoitumispalvelut chateista ja nimimerkein toimivista keskustelupalstoista. Chateissa ja nimimerkein toimivissa keskustelupalstoilla käyttäjä on läsnä vain keskustellessaan, jolloin keskustelusta poistuttaessa myös käyttäjän olemassaolo lakkaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 108.)

### 2.2.1 Facebook

Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) on maailman suurin verkostoitumispalvelu, joka rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla muodostettujen verkostojen ympärille. Organisaatiot ja brändit voivat luoda palveluun oman Facebook- sivun, jota ovat hyödyntäneet lukemattomat suuret brändit kun tämä tuli mahdolliseksi vuoden 2007 loppupuolella. Facebook- profiilit ovat esimerkiksi Coca-Colalla ja Kinder- yllätysmunilla. Facebook- sivua käytettiin hyödyksi myös yhdysvaltojen presidentinvaalikampanjassa, jossa Barack Obaman sivut keräsivät ennen vaalien ratkeamista noin neljä miljoona fania. (Juslen 2009, 118.)

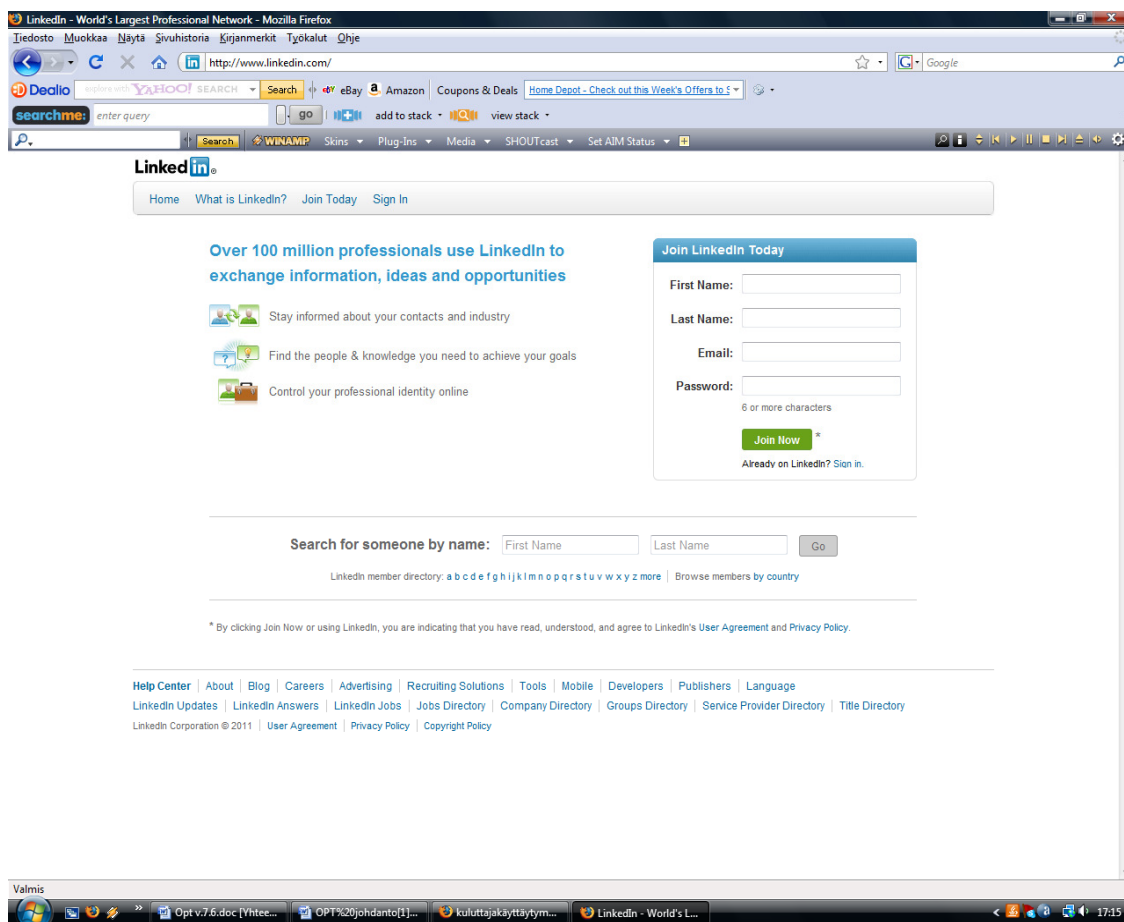
Facebook tarjoaa ihmisille verkostoitumispalveluiden perusominaisuudet: alustan oman profiilin luomiselle ja verkostoitumiselle muiden käyttäjien kesken. Facebookin suosion ja nopean kasvun taustalla ovat mahdollisuudet yksityisyyden ylläpitämiseen ja omien tietojen jakamiseen liittyvien asetusten monipuolisuus. Palvelussa voidaan määritellä tarkasti, kuinka suuren osan omista tiedoista näytetään ja kenelle. Ulkopuoliset eivät myöskään näe suljettujen yhteisöjen sisäisiä keskusteluja tai muuta yhteydenpitoa. Facebookin kasvuun ja suosioon voidaan nähdä neljä perustekijää, palvelun maksuttomuus, yksityisyyden suoja palvelussa, selkeä ja helppokäyttöinen käyttöliittymä sekä käyttäjien mahdollisuus liittyä yhteisöihin esimerkiksi maakohteisesti tai kiinnostuksen kohteen perusteella. (Salmenkivi & Nyman 2008, 121- 122.)



Kuva 1. Facebook (Facebook 2011).

### 2.2.2 LinkedIn

LinkedIn (www.linkedin.com) on uran ja työn ympärille profiloitunut verkostoitumispalvelu. Käyttäjän LinkedIn- profiili on eräänlainen laajennettu sähköinen ansioluettelu Internetissä. Verkosto LinkedInissä muodostuu käyttäjän hyväksyessä muilta käyttäjiltä tulevia kutsuja liittyä kutsun esittäneen henkilön verkostoon tai käyttäjän lähettäessä kutsuja liittyä lähettäjän verkostoon. LinkedIn mahdollistaa omien erityistaitojen monipuolisen esittelyn ja rajattoman verkoston rakentamisen. LinkedIn- profiilia voi ansioluettelotietojen lisäksi täydentää erilaisilla sovelluksilla oman osaamisen esittelyyn. Mahdollisuutena on esimerkiksi esittää profiilissa blogin (esimerkiksi WordPress) sisältöä ja jakaa erilaisia tiedostoja Box.net- palvelun avulla. LinkedIn- profiiliin voi lisätä myös Slideshare- nimisen palvelun, jonka avulla käyttäjä voi tarjota tekemiään PowerPoint-esityksiä muiden hyödynnettäväksi. LinkedInin perusversio on maksuton ja sisältää edellä mainitut ominaisuudet. Tämän lisäksi tarjolla on laajempi maksullinen versio. (Juslen 2009,119.)



Kuva 2. LinkedIn (LinkedIn 2011).

LinkedIn on eri alojen ammattilaisten verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu, jossa käyttäjät voivat markkinoida omaa osaamistaan. LinkedIn ilmoitti Maaliskuussa 2011 rikkoneensa yli 100 miljoonan käyttäjän rajan (It- viikko 2011). Palvelussa linkittyminen tapahtuu ainoastaan tuntemiensa ihmisten kanssa, jolloin pyytäjällä tulee olla linkityspyynnön vastaanottajan sähköpostiosoite tai vaihtoehtoisesti molempien osapuolten tulee olla merkinnyt opiskelleensa tai työskennelleensä samassa koulussa tai työpaikassa. LinkedIn perustuu niin sanottuun ”kuuden ketjuun”, jonka perusajatuksena on, että kehen tahansa ihmiseen voi saada yhteyden kuuden ihmisen kautta. Palvelussa voi lähettää viestejä omasta verkostosta löytyvälle käyttäjälle ja jos vastaanottaja on kolmen linkin päässä, viesti menee ensin jollekin lähettäjän tutuista jonka päätöksestä riippuen viesti lähetetään eteenpäin. Viestin edetessä seuraavalle kontaktille, päättää tämä välitetäänkö viesti eteenpäin kolmannelle ja lopulliselle vastaanottajalle. Tällä tavoin verkoston jäsenet toimivat ikään kuin suodattimina viestinvälityksessä, joilla on tietämys minkälaisia yhteydenottoja heidän lähimmät kontaktinsa haluavat tai mitä eivät. Palvelu on ilmainen, mutta se tarjoaa myös maksullista premium- pakettia, jonka avulla käyttäjä voi rajatuissa määriin lähettää viestejä ja linkityspyyntöjä ilman välikäsiä tuntemattomille ihmisille riippumatta kuuluvatko nämä omaan tunnettujen henkilöiden verkostoon. LinkedInin suo-



sion taustalla on ainutlaatuinen palvelukonsepti - ei ole kilpailijoita, peruspalvelun maksuttomuus ja palvelun toimiva käyttöliittymä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 123- 124.)

### 2.3 Tiedostonjakopalvelut

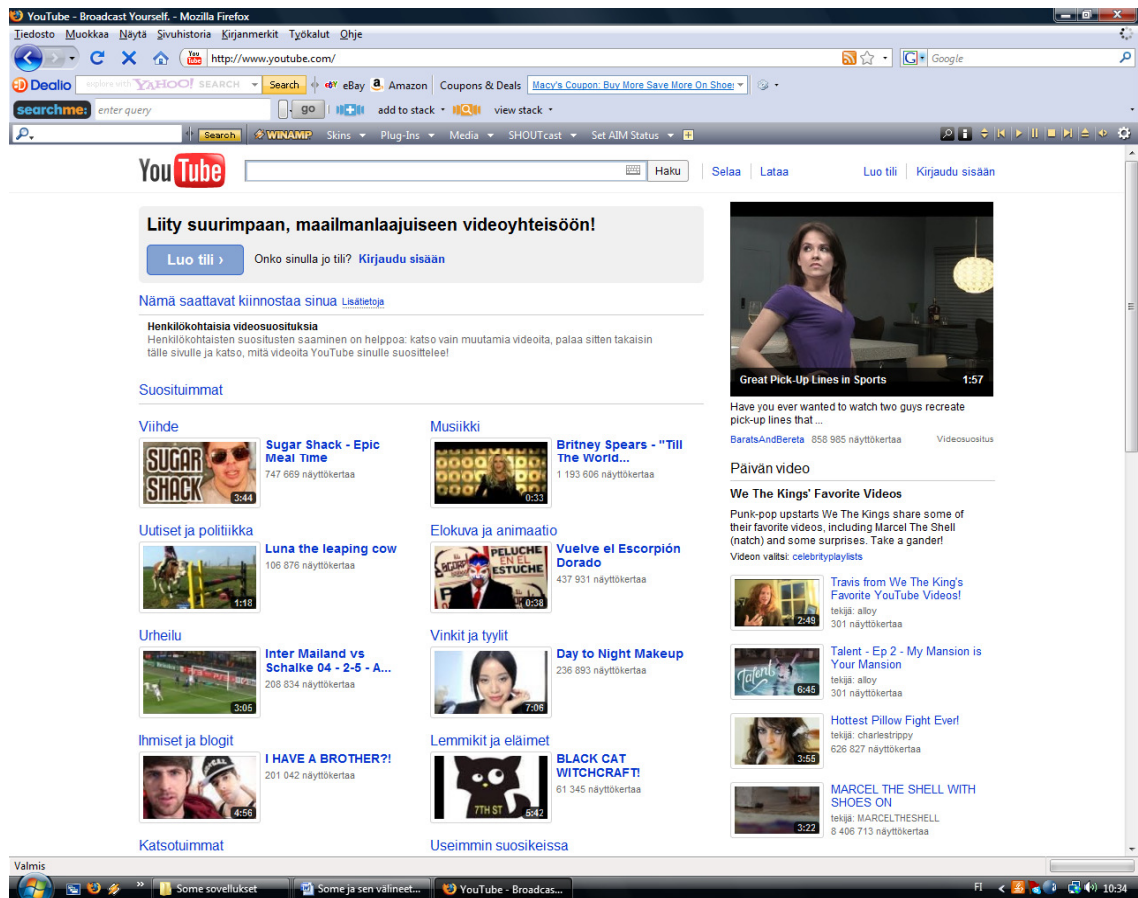
Sisällön julkaisupalveluiden olemassaolon tarkoituksena on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöä kaikkien nähtäväksi Internetissä. Tunnetuimpia julkaisupalveluita ovat Youtube (videot) ja Flickr (valokuvat). Myös näiden palveluiden kohdalla ominaista on yhteisöllisyys, käyttäjien voidessa koota omia yhteisöjä tietyn tyyppisen sisällön ympärille. Sisällönjakopalvelut tarjoavat käyttäjilleen keinoja vaikuttaa ja osallistua sisällön ja sitä kautta palvelun muotoutumiseen. Käyttäjät tuottavat palveluiden keskeisen sisällön, kuten kuvat, videot ja profiilit, jonka lisäksi käyttäjät arvottavat mielenkiintoisen sisällön joko pisteyttämällä, linkittämällä tai suosittelemalla sitä muille. Tällä tavoin käyttäjät luovat palveluun kollektiivisesti arvoa ja monipuolistavat siitä saatavaa hyötyä. (Juslen 2008, 119 - 120.)

Sisällönjakopalvelut takaavat tiedon jatkuvan ja nopean saatavuuden riippumatta ajasta tai paikasta. Tiedonvälityskulut ja saantiaika on pyritty minimoimaan tätä varten kehitetyillä lukuisilla algoritmeilla, jotka ennustavat sisällön kysyntää eri puolilla maailmaa ja sijoittavat sisältöä sitä mukaan hajautetuille välipalvelimille. Palvelut tarjoavat käyttäjilleen sisällön jakamisen lisäksi erilaisia lisäominaisuuksia, jotka lisäävät käyttäjien aktiivisuutta omien sisältöjen ympärille. Lisäominaisuuksien avulla luodaan myös uusia yhteisöjä ja sitoutetaan käyttäjiä palveluun. Sisällönjakamisen lisäksi käyttäjät voivat luokitella videoita ja kuvia avainsanoilla, kommentoida ja arvostella toisten käyttäjien sisältöjä sekä vaikuttaa tiedostojensa näkyvyyteen. (Sasu Tarkoma 2010, 4 & Metropolia 2010.)

#### 2.3.1 Youtube

Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) on vuonna 2005 perustettu videojulkaisualusta. Palvelu on tunnetuin ja käytetyin videoiden jakamiseen keskittyvä verkkosivusto. Youtubeen kuka tahansa käyttäjä voi perustaa oman videokanavan ("channel"), jossa voi julkaista omia videotallenteita julkisesti kaikkien nähtäville tai halutessaan vain tietyille henkilöille. Youtuben ilmainen videojulkaisukanava on saanut suuren suosion erilaisten kotivideoharrastelijoiden keskuudessa ja suurin osa palvelusta löytyvästä materiaalista lieneekin erilaisia harrastelijoiden kotivideoita. Palvelussa suosituimmat videot saavat satojatuhansia katselijoita päivittäin ja osa pitkään suosituista videoista on kerännyt jopa satoja miljoonia katselukeroja. Youtubessa oleellista on videoiden katselun yhteisöllisyys; katselun lisäksi videoita voidaan kommentoida, lähettää omia videovastauksia ja jopa liittää videoon omia merkintöjä. Hyödyllinen ominaisuus Youtubessa on myös käyttäjien mahdollisuus upottaa videoita mihin tahansa verkkosivuun hyödyntämällä palvelun tarjoamia upotuskoodeja ("embed code"). Tällä tavoin palvelussa olevan

videon voi liittää helposti esimerkiksi omaan blogiin, jolloin lukija pääsee katsomaan videota suoraan blogisivulta. (Aalto & Uusisaari 2009, 54- 55.)

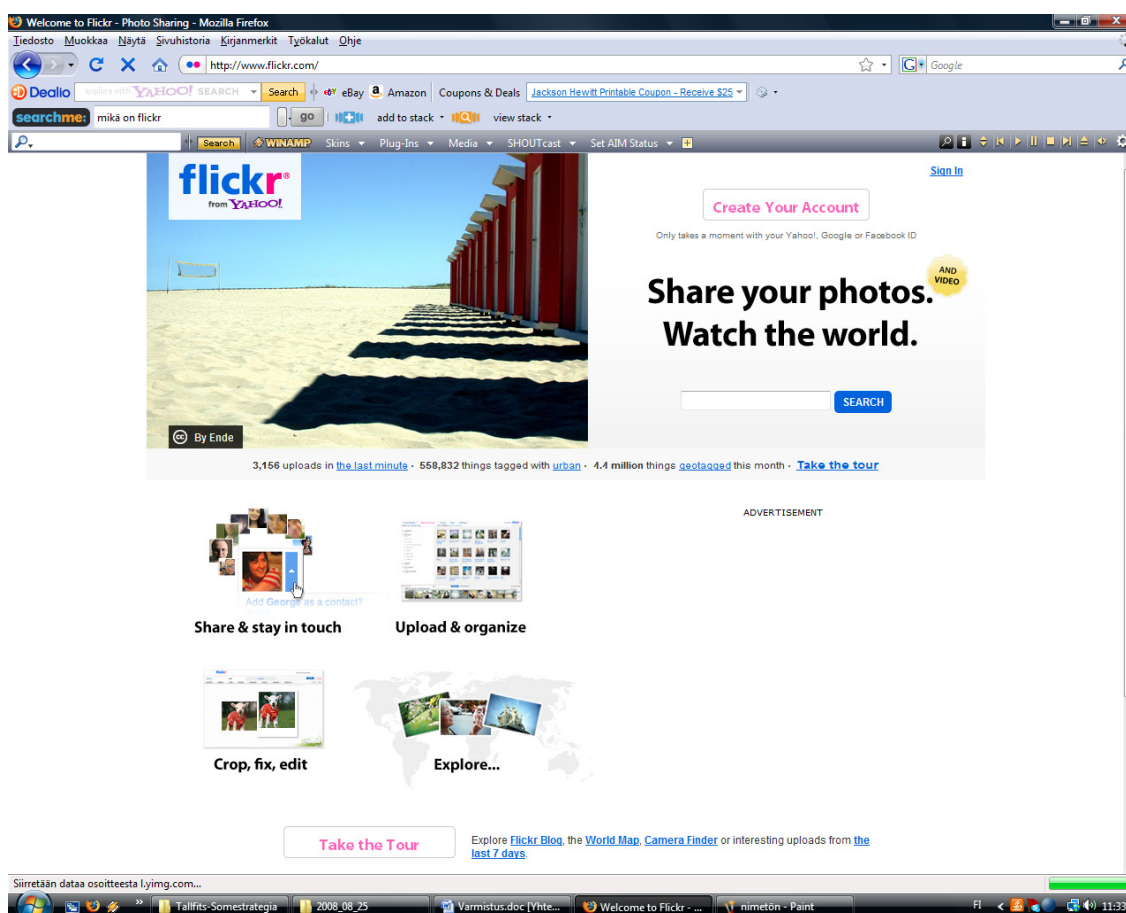


Kuva 3. Youtube (Youtube 2011).

Youtube on vakiinnuttanut asemansa myös suomalaisten käytössä. Suosion takaa löytyy palvelun maksuttomuus ja äärimäinen helppokäyttöisyys. Palvelu vastaanottaa lähes mitä tahansa kuluttajien käyttämien laitteiden tuottamaa videomateriaalia ja käsittelee sen palvelulla julkaistavaan muotoon automaattisesti. Palvelussa on mahdollista avata oma ”kanava”, jonka tilaajaksi voi kuka tahansa liittyä. Kanavan voi perustaa minkä tahansa teeman ympärille ja julkaista aiheeseen liittyvää videomateriaalia. Mikään ei periaatteessa estä perustamasta vaikka omaa päivittäistä ajankohtaisohjelmaa Youtubeen. Markkinoinnissa palvelun mahdollisuudet ovat rajattomat ja esimerkiksi televisiomainontaan nähden Youtubessa voidaan käyttää huomattavasti pidempiä videoita ja käsitellä asioita kattavasti eri näkökulmista. Yleisradio on esimerkiksi hyödyntänyt palvelua esimerkittäisesti lisäämällä palveluun materiaalia ja linkittänyt niitä sitten näkyville omille sivuilleen. Materiaali on sivuston kautta tällä tavoin monimiljoonaisen yleisön ulottuvilla. (Juslen 2009, 120; Leino 2010, 298 - 299.)

### 2.3.2 Flickr

Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) on vuonna 2004 perustettu valokuvaamiseen ja valokuvien julkaisemisen ympärille rakennettu palvelu. Palvelun perusominaisuuksiin kuuluu kuvien latauksen lisäksi kuvien kokoaminen albumeiksi, sijoittelu maailmankartalle ja lisääminen muiden ottamien kuvien joukkoon eri aiheita käsitteleviin ryhmiin. Lisäksi kuvia on mahdollista muokata Flickrin integroidulla kuvankäsittelyohjelmalla. Yhteisöllisyys on Flickrissä myös esillä käyttäjien ollessa tekemisissä keskenään kommentoimalla toistensa kuvia ja muodostamalla erilaisia verkostoja helpottamaan uusien kuvien seuraamista ja kommentointia.



Kuva 4. Flickr (flickr 2011).

Flickr tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden ladata palveluun ilmaiseksi 100 megatavun verran kuvia kuukaudessa ja mahdollisuuden hakea ja luokitella kuvia yhteisöllisesti. Toimintoja on kuitenkin rajoitettu ilmaisten käyttäjien kohdalla monin tavoin, esimerkiksi käyttäjän kuvasiivun näkymä on rajattu vain 200 viimeiseksi ladattuun kuvaan. Palvelun maksullinen versio tarjoaa käyttäjälleen lisäominaisuuksia, kuten rajattoman kuvien latauksen määrään. (Juslen 2009, 121; Wikipedia 2011.)

## 2.4 Blogipalvelut

Blogilla tarkoitetaan Internet-sivua tai sivustoa, jonka keskeinen sisältö muodostuu yleensä päiväkirjamerkinnän omaisista lyhyistä artikkeleista eli blogimerkinnöistä. Blogi on eräänlainen väline ilmaista itseään ja saada viestinsä julkaistua. Blogi voi sisältää tekstin lisäksi myös linkkejä Internet-sivuille tai toisiin blogeihin sekä kuvia, videoita tai muuta sähköistä sisältöä. Blogeille ominaista on mahdollisuus jättää kommentteja siellä julkaistuihin artikkeleihin joka saattaa muodostua vilkkaaksi keskusteluksi sisällön ollessa tarpeeksi huomiota herättävää ja mielenkiintoista. Blogin voi perustaa kuka tahansa ja suurin osa blogien perustajista on yksityishenkilöiden aloittamia.

Blogien suosion takana on blogimerkintöjen tekemisen äärimäinen helppous sekä blogin ylläpidon edullisuus, joka usein on täysin maksutonta. Blogien aloittamisen vaivattomuus on johtanut perustettujen blogien valtaisaan määrään. Blogien määrä ylitti jo vuonna 2007 yli sadan miljoonan blogin rajan, mutta on arvioitu että jopa puolet perustetuista blogeista on käytännössä kuolleita: bloggaajien into näyttää lopahtavan yhtä nopeasti kuin se on syttynytkin ja blogien sisällöllinen taso on myös hyvin vaihtelevaa. Toisesta ääripäästä löytyy yksityishenkilöiden päivittelyitä, jotka eivät sisällöltään ja kirjoitustyylyltään välttämättä avaudu ulkopuoliselle, kun skaalan toisesta päästä löytyy journalistisesti korkeatasoisesti toteutettuja uutis- ja teemablogeja. Blogien hyvät ominaisuudet, kuten vaivattomuus ja edullisuus ovat edesauttaneet bloggaamisen yleistymistä ja luoneet uudenlaisen sisällön tuottamisen kulttuurin. Blogeja voidaan hyödyntää myös yrityskäytössä lisäämään tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista perinteisten kotisivujen rinnalla. (Juslen 2009, 113 - 114.)

### 2.4.1 Blogger

Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) on Internetin ensimmäisiä ilmaisia bloggaspalveluja, joka perustettiin vuonna 1999. Palvelun perusti tuolloin Pyra Labs - niminen yritys, jonka jälkeen palvelun omistus siirtyi Googlelle vuonna 2003. Palvelun käytön aloittaminen vaatii Google-tilin avaamista, jonka jälkeen rekisteröitymällä palveluun käyttäjä voi luoda itselleen oman blogin osoitteeseen [blogspot.com](http://blogspot.com). Blogger tarjoaa kaikki tarvittavat työkalut sisällön tuottamiseen ja muokkaamiseen ja pienellä harjoittelulla oppii lisäämään omiin blogi-merkintöihin esimerkiksi videoita Youtubesta, esityskalvoja Slidesharesta ja kuvia Flicristä. Blogin kirjoittamiseen voi osallistua myös useampia bloggaajia ja yhdellä blogilla voi olla jopa 265 kirjoittajaa. (Leino 2010, 264 - 265; Wikipedia 2011)



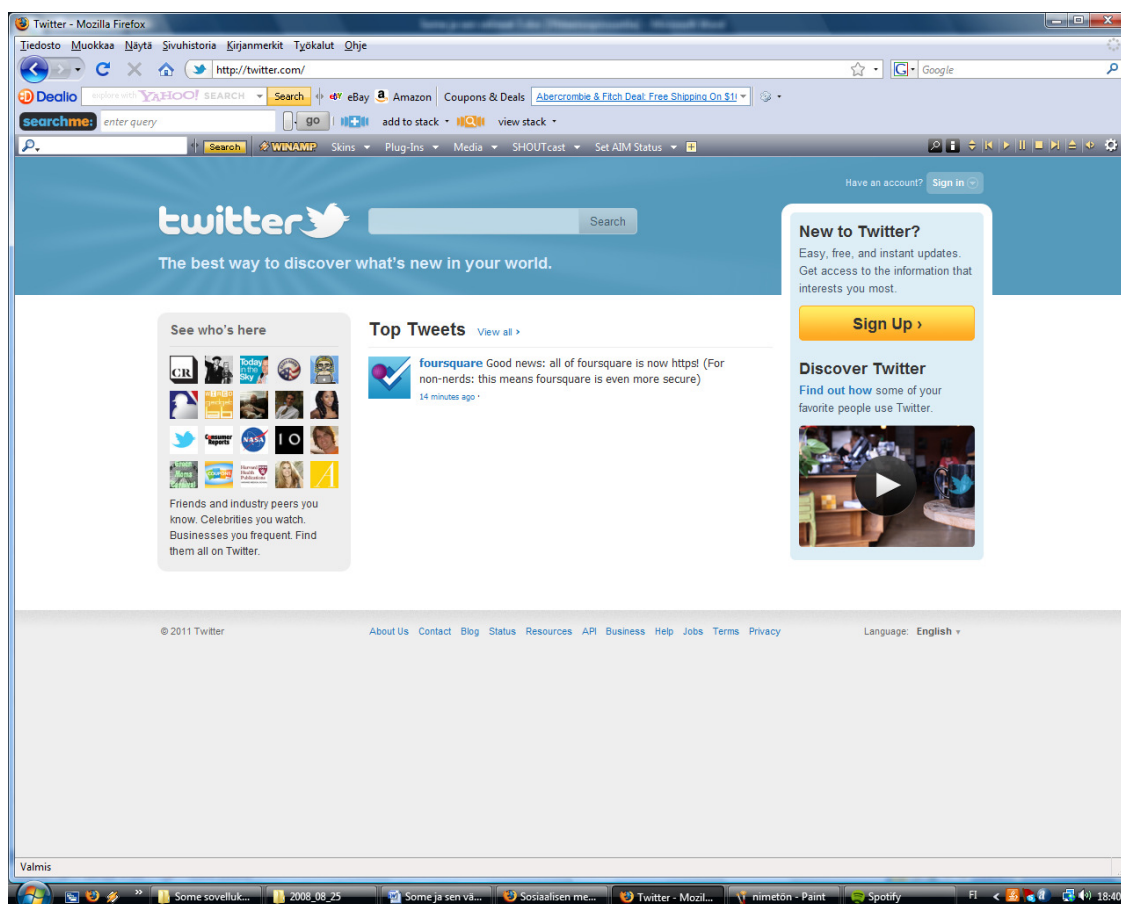
Kuva 5. Blogger (Blogger 2011).

## 2.4.2 Twitter

Twitter (<http://twitter.com>) on sosiaalinen pikaviestinpalvelu, jonka käyttöä kutsutaan myös mikrobloggaamiseksi. Vertaus blogiin on perusteltua palvelussa julkaistavien havaintojen ja mielipiteiden sekä linkkien johdosta, jotka kertyvät aikajärjestyksessä talteen omaan profiiliin. Twitterissä julkaistaan 140 merkin mittaisia tiedonantoja omien ystävien tai kenen tahansa luettavaksi ja se tarjoaa mahdollisuuden seurata haluamansa käyttäjän merkintöjä reaaliaikaisesti. Palvelun avulla käyttäjä voi seurata esimerkiksi tunnettujen julkisuuden henkilöiden elämää kuten, Barac Obaman tai Britney Spearsin, jotka ovat keränneet seuraajikseen miljoonia faneja. Twitter-käyttäjän julkaistessa repliikin saavat kaikki hänen seuraajansa viestin heti ja voivat halutessaan vastata tähän julkisesti. Tämän lisäksi viesti voidaan myös välittää eteenpäin käyttäjän katsoessa sen kiinnostavaksi myös omalle verkostolleen.

Twitterin käyttäjillä on tarjolla valtava kirjo erilaisia ohjelmasovelluksia, joiden avulla palvelua käyttää. Esimerkiksi Tweet-deck-sovellus tarjoaa mahdollisuuden ryhmitellä seurattavia Twitter-käyttäjää eri ryhmiin, kuten kaverit, julkkikset, työtuttavat ja uutiset. Palvelussa on

myös erityinen hakutoiminto (<http://search.twitter.com>), joka tarjoaa tietoa siitä, mistä aiheesta tällä hetkellä puhutaan ("trending topics"). Twitterissä löytyy myös kotimaista mediaa Kotiliedestä (Kotiliesi) Ylen Elävään arkistoon (elavaarkisto). Tämän lisäksi se näyttää myös suosittuja keskusteluissa usein esiintyviä sanoja, joka tekee siitä uudenlaisen uutisvälineen. (Aalto ja Uusisaari 2009, 66.)



Kuva 6. Twitter (Twitter 2011).

Twitter (<http://twitter.com>) on yhdysvalloissa 2007 suosionsa aloittanut pikaviestinpalvelu. Twitterissä viestit ovat julkisia ja kuka tahansa voi nähdä käyttäjän lähettämät viestit. Viestien julkisen luonteen johdosta ne ovat enemmän blogimerkintöjä kuin pikaviestejä, ja palvelua kutsutaan myös mikroblogipalveluksi. Twitterin käyttö on maksutonta ja sen avulla käyttäjä voi pitää reaaliaikaisesti yhteyttä kaiken kokoisiin käyttäjäryhmiin; kahdenvälisistä keskusteluista aina tuhansien käyttäjien muodostamiin joukkoihin. Twitterin paljon käytetty ominaisuus on linkkien jakaminen, esimerkiksi blogiartikkelit voidaan jakaa palvelun kautta eri yhteisöille. Twitterissä viestin pituus on ainoastaan 140 merkkiä, jonka johdosta palvelu on hyödyntänyt TinyURL-palvelua (<http://tinyurl.com>) ja bit.ly-palvelua (<http://bitly.com>), jotka lyhentävät URL-osoitteen enintään 25 merkin pituiseksi. (Juslen 2009, 124-125.)

## 2.5 Keskustelufoorumit ja Wikit

Keskustelufoorumit ja wikit ovat Internet-sivustoja, jotka ovat kaikille avoimia sisällön tuottamisen alustoja. Sivustojen keskeinen sisältö muodostuu käyttäjien toimesta ja sen tuottamiseen voi osallistua kuka tahansa. Keskustelufoorumeissa käyttäjät voivat keskustella eri aiheista ja keskusteluja voidaan lukea myös jälkikäteen. Keskusteluhistorian lisäksi keskustelufoorumien viestit eroavat yleensä online- chateista pidemmän ja huolitellumman rakenteensa johdosta. Tämän lisäksi viesteissä lainataan usein edellisistä viesteistä oleellisia kohtia ja vastataan niihin sähköpostin tapaan. Keskustelufoorumeiden palstat saattavat kasvaa hyvin suuriksi ja suosituimmat keskustelut voivat kestää jopa vuosien ajan. Keskustelufoorumi voi toimia myös tietyn ryhmän sisäisessä käytössä ja korvata sähköpostitse käytetyn postituslistan. (Juslen 2009,114; Wikipedia 2011.)

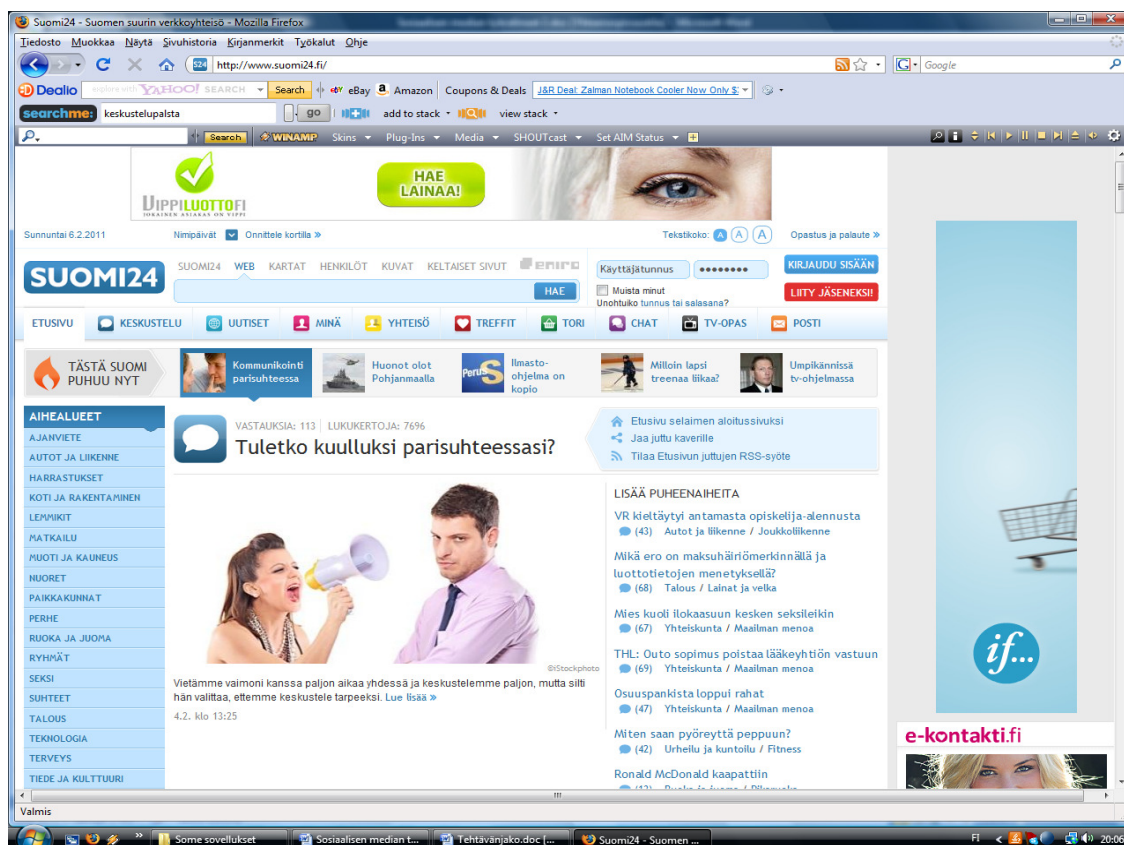
Wiki- sivustoilla yhteisöllisyys ilmenee yhteisen tavoitteen rakentamisella, jossa käyttäjät muokkaavat aineistoa kerta toisensa jälkeen paremmaksi. Tietoa voidaan muokata vapaasti ja suoraan, jolloin tiedon lisääminen tai korjaaminen pieninä palasina on mahdollista ilman toiminnan välitöntä organisointia. Virheiden ja tarkoituksellisen tiedon sotkemisen johdosta Wiki- sivustoilla käytetään kaikkien sivujen täydellistä tallentamista, jonka ansioista sivun aikaisemmat versiot ovat palautettavissa. Wiki- sivustoilla tämän kaltainen ylläpito on sivuston käyttäjillä, jolloin kuka tahansa käyttäjä voi palauttaa aiemman sivun, mikäli sivustolla huomataan asiaankuulumatonta. Myös mielipideriidat saattavat aiheuttaa erimielisyyksiä ja tällöin sivuston editointia voidaan myös estää tai rajoittaa. Wiki- sivustoja voidaan käyttää keskustelufoorumien tapaan myös tietyn ryhmän sisäisessä käytössä. (Kangas, Toivonen ja Bäck 2007, 28 - 29.)

Monilla markkinointi- ja viestintäihmisillä on näiden sosiaalisen median ilmiöihin vaikeuksia löytää sopivaa suhtautumistapaa, ja ainakaan kovin vakavasti otettavina tietolähteinä useassa organisaatiossa näitä sivustoja ei ole tähän asti pidetty. Käyttäjämäärät ovat kuitenkin erittäin suuria, joten on selvää, että osa organisaatioiden asiakkaista käyttää näitä palveluita ja osa jopa päivittäin. Näin ollen silloin tällöin tulisikin tarkistaa puhutaanko wiki- ja keskustelupalstoilla myös omasta organisaatiosta (Juslen 2009,115).

### 2.5.1 Suomi24

Suomi24 ([www.suomi24.fi](http://www.suomi24.fi)) on suomen suurin keskusteluun profiloitunut Internet-sivu, joka tavoittaa viikoittain jopa 1,3 miljoonaa eri käyttäjää. Sivuston suosituimpia palveluita ovat keskustelut, Suomen suurin seuranhakupalvelu treffit, tori, galleria sekä sisältökanavat matkailu, autoilu ja terveys. Sivusto avattiin vuonna 1998, jolloin se aloitti toimintansa nimellä ”sirkus.com”. Nykyisellä Suomi24 nimellä sivusto on toiminut vuodesta 2000 ja sen omistaa Aller Media Oy. (Allermedia Oy 2011; Wikipedia 2011.)





Kuva 7. Suomi24 (Suomi24 2011).

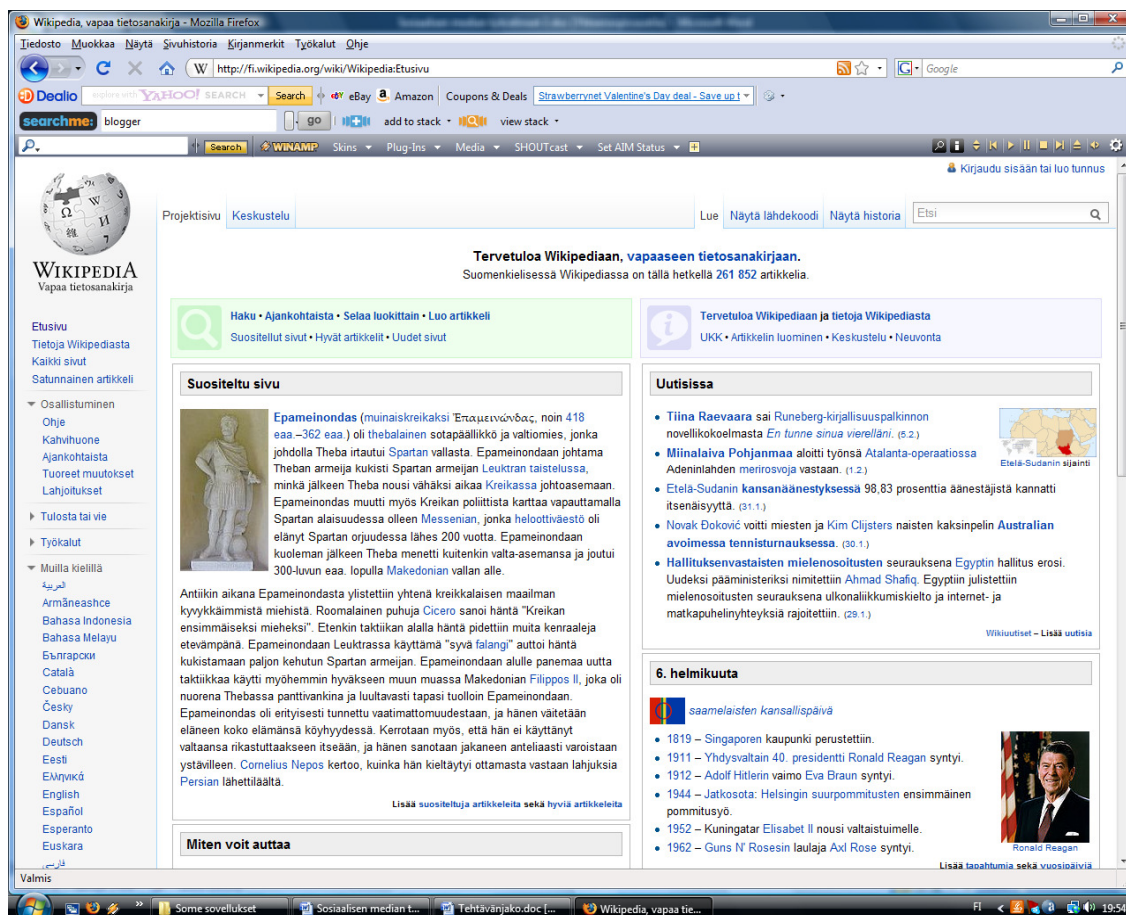
Keskusteluryhmät ovat olleet osa Internetiä sen alusta lähtien ja dialogin aikana niistä on tullut entistä tärkeämpiä. Tänä päivänä jokaisen verkkomedian tulisikin mahdollistaa kommentoinnin sivuillaan keskustelufoorumien muodossa. Suomi24 selvisi yhtenä harvoista portaalisivustoista 2000-luvun kuplasta. Todennäköisesti suurin kiitos kuuluu erilaistamisstrategialle, jossa keskityttiin alussa korostamaan sivustoja nimenomaan keskustelun paikkana. Suosio on ollut valtaisa ja siitä viestii myös, että monia suomenkielisiä tuotteita tai palveluita haku-koneesta etsiessä ensimmäisen kymmenen vastauksen joukossa on yleensä linkki, tai useampi, jotka viittaavat Suomi24.fi-sivustolla käytyyn keskusteluun. (Leino 2010, 305.)

### 2.5.2 Wikipedia

Wikipedia (www.wikipedia.fi) on käyttäjäyhteisönsä ylläpitämä tietosanakirja, johon kuka tahansa voi avata uuden artikkelin mistä aiheesta tahansa. Artikkelin voidaan kuitenkin poistaa käyttäjäyhteisön toimesta, jos lisätty aineisto katsotaan merkitykseltään vähäiseksi tai jonkin kaupallisen tahon tavoitteiden takia luoduksi. Luotaessa jostain tuotteesta tai organisaatiosta tietoa, on näkökulman oltava neutraali ja sanakirjan käyttäjää hyödyttävä. Sivustolle lisättä-



vään tiedon ehtona voidaankin pitää yleishyödyllisyyttä, jota ilman tiedon elinkaari jää lyhyeksi. (Juslen 2009,115.)



Kuva 8. Wikipedia (Wikipedia 2011).

Wikipedia aloitti toimintansa nykyisessä muodossaan 2001 ja siitä on tullut yksi maailman suosituimmista sivustoista. Wikipediasta löytyy tällä hetkellä yli 5 miljoonaa artikkelia, joista 1,4 miljoonaa on englanninkielisiä. Sivustosta on tehty useita eri kieliversioita mukaan lukien suomenkielinen versio. Wikipediassa tekeminen perustuu vahvasti vapaaehtoisuuteen ja maksuttomuuteen, eikä sivustoilla hyväksytä myöskään sosiaalisen median tyypillisintä rahoitusmuotoa mainontaa. Suurin tulonlähde muodostuu yksityishenkilöiden pienistä lahjoituksista, jonka lisäksi Wikipedia tarjoaa yrityksille mahdollisuutta tukea sivustoa ns. pro bono-työn muodossa, jossa yritys sallii työntekijöidensä tehdä työaikana Wikipedia-työtä. (Kangas, Toivonen ja Bäck 2007, 29-30.)

### 3 Markkinointiviestintä muutoksessa

Markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa: perinteisten markkinointimallien rinnalle on tullut uusia toimintamalleja ja roolit kentällä ovat muuttuneet. Markkinoinnin muutoksen taustalla voidaan Salmenkiven ja Nymanin (2008, 59) mukaan nähdä kolme kehityssuuntaa (kuvio 2); digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. Näiden tekijöiden seurauksena markkinointi on käymässä läpi muutosta, joka asettaa uusiksi paitsi markkinoinnin media- ja kanavavalinnat myös koko markkinoinnin toimintamallin.



Kuvio 2. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2008, 61).

Perinteisen markkinointimallin ajattelussa lähdetään liikkeelle ajatuksesta, että yrityksellä on tuotevalikoima ja asiakkaita houkutellaan tuotteiden tai palvelujen käyttäjiksi. Uudenlainen markkinointiajattelu perustuu uudentalaiselle näkökulmalle yrityksen ja asiakkaan välisistä rooleista ja vuorovaikutuksesta. Tärkein kysymys ei ole enää miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti, vaan kuinka yritys ymmärtää miten ihmiset saadaan mukaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä sekä kuinka päästä osallistumaan aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakamaan tietoon ja sen tuottamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59- 60.)

### 3.1 Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus

Digitaalisen tiedon muokattavuus, liikuteltavuus ja edullinen tallennettavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. Internetin mahdollistama globaali tiedonvälitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken yhden hiirenklikkauksen päähän. Mediasisällön levittäminen ja jakautuminen on mahdollista nopeammin kuin sitä ehditään kuluttaa. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle ennennäkemättömiä mahdollisuuksia ja uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. Lyhyesti sanottuna digitaalisuudesta on tullut markkinoinnin sähkö, jolla on perustavanlaatuinen vaikutuksensa kaikkiin markkinointitoimiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60 - 61.)

Perinteisiä joukkoviestimiä, kuten radiota, televisiota ja printtimediaa yhdistää vuorovaikutuksen yksisuuntaisuus. Internet on tässä suhteessa erilainen, sillä se vastaa ihmisen luontaisiin tarpeisiin pitää yhteyttä toisiin ja ilmaista itsenään yhteisön jäsenenä. Internetin sosiaalisen median osuus kaikesta viestintävälineiden parissa vietetystä ajasta kasvaa nopeasti ja sitä mukaan myös markkinoinnin tehokkuus perinteisessä mediassa laskee. Asiakkaat eivät enää odota markkinointiviestejä voidakseen omaksua ne. Asiakkaat ovat ottaneet itselleen aloitteen ja keskittyvät itse tuottamaan ja jakamaan sisältöä Internetissä. (Juslen 2009, 16.)

### 3.2 Mediakentän pirstaloituminen

Media-alan jokaisella portaalla median tuotannosta jakeluun loppukuluttajalle on tapahtunut suuria muutoksia. Mediakanavien määrä on kasvanut rajusti, mikä on vähentänyt laeasti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien, kuten television ja radion, rinnalle ovat tulleet kännykät, Internet ja erilaiset mediasoittimet. Lisäksi sisältömäärä perinteisten ja uusien kanavien sisällä on moninkertaistunut. Vaikka esimerkiksi IRC- galleriassa käyt satoja tuhansia ihmisiä ja Facebookissa taas satoja miljoonia, eivät nämä palvelut ole missään nimessä massamedioita, vaan ne koostuvat lukemattomista pienemmistä yhteisöistä, jotka ovat muodostuneet kaveri- tai tuttavapiirien tai tiettyjen kiinnostuksen kohteiden ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 61- 62.)

Median pirstaloituminen yhä uusiin ja pienempiin kanaviin hankaloittaa myös massayleisöjen saavuttamista. Toisaalta median pirstaloitumiseen ja digitalisoitumiseen voi sisältyä myös mahdollisuus. Median pirstaloituminen siirtää yhä enemmän huomiota massamedioista verkon sosiaalisiin kanaviin, joissa voidaan tavoitella kohdennetusti erilaisia asiakasryhmiä tiettyyn aihepiiriin liittyen. Median jakelukanavat ovat monesti myös muuttuneet kaksisuuntaisiksi; mediankäyttäjät voivat tuottaa sisältöä kuluttamisen lisäksi, joka avaa myös markkinoinnin toteuttamiselle uusia mahdollisuuksia interaktiivisen toiminnan avulla. (Juhani Wiio 2006, 43; Salmenkivi & Nyman 2008,62.)

### 3.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Tulotaso ja kulutustottumukset eivät kulje enää käsi kädessä, vaan kohderyhmät ovat yhä enemmän pirstaloituneet. Ikä, sukupuoli ja tulotaso eivät ole enää niin tärkeässä asemassa kuin mihin olemme markkinoinnissa tottuneet. Tästä aiheutuu se, että markkinointia ei voi rakentaa pelkästään esimerkiksi hyvätuloisille, koska asiakas voi olla vaikka opiskelija, joka on säästänyt jo pidemmän aikaa jonkin tietyn tuotteen hankkimista varten. Toinen merkittävä muutos liiketoiminnan kannalta on kuluttajien kasvanut valta. Brändit ja yritykset, jotka eivät pysty vastaamaan asiakkaiden odotuksiin, tuottamaan laatua tai ylläpitämään eettisiä arvoja, lytätään valistuneiden kuluttajien toimesta erilaisilla foorumeilla ja keskustelupalstoilla, joista esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista (Salmenkivi & Nyman 2008, 61 - 63.) Clara Shih puolestaan puhuu kirjassaan *The Facebook Era* ”neljännessä vallankumouksesta”. Shihin (2009, 11 -12) mukaan noin vuosikymmenen välein on tullut voimakkaasti liiketoimintaympäristöä muokkaava uusi teknologia, jonka nopea omaksuminen on ollut tärkeätä yritysten kilpailukyyn kannalta.

1970- luvulla suuret keskustietokoneet olivat muodissa. Liiketoiminta nopeutui kun keskustietokone helpotti tietojenkäsittelyä ja suoritti vaikeita laskutoimituksia, jonka juuret olivat armeijassa ja tieteessä (Shih 2009, 13). Teknologian ja käyttöjärjestelmien graafisen kehityksen myötä tulivat 1980- luvulla ensimmäiset PC: t eli Personal Computer. Yritysten, kuten Intel, Xerox PARC, Microsoft ja Apple, uusien innovaatioiden ansiosta PC: n tekniset ominaisuudet paranivat huomattavasti samalla tuoden hinnan niin alas, että tehokkaat tietokoneet tulivat ensimmäisen kerran tavallisten kuluttajien saataville. Samaan aikaan yritykset iloitsivat uusista taulukkolaskenta- ja tekstinkäsittelyohjelmista, jotka säästivät aikaa ja rahaa. PC muutti liiketoimintaa ja määritteli uudelleen sen mitä kukin teki töissä. Rutiinitehtävät, joissa ei tarvinnut suurta älykapasiteettia, annettiin tietokoneiden tehtäväksi. Tämä taas aiheutti yrityksissä tietotaidon ja ongelmanratkaisukyyn arvostuksen nousun. (Shih 2009,14 - 15.)

Shihin (2009, 15- 16) mukaan Internetin synty 90- luvulla oli seuraava suuri askel matkalla kohti nykypäivää ja sosiaalista nettiä. Sähköposti, pikaviestit ja web- konferenssit mahdollistivat yrityksille aiempaa huomattavasti tehokkaamman ja edullisemmän tavan kommunikoida niin sisäisesti kuin myös ulkoisesti. Verkkosivut, verkkouutiset ja hakukoneet toivat reaaliaikaisen tiedon kaikkien ulottuville luoden samalla myös yrityksille uuden tavan hankkia asiakkaita. Internet myös avasi tietä avoimen lähdekoodin ohjelmistokehitykselle, mikä edesauttoi pieniä yrityksiä ja yksityisyrittäjiä tuomalla liiketoiminta - ja palvelusovelluksia kaikkien saataville edullisesti tai kokonaan ilmaiseksi. Yhdysvalloissa tämä johti pienyrittäjien määrän räjähdysmäiseen kasvuun, koska yrityksen perustaminen ja pyörittäminen oli tullut niin paljon helpommaksi ja edullisemmaksi kuin aiemmin.

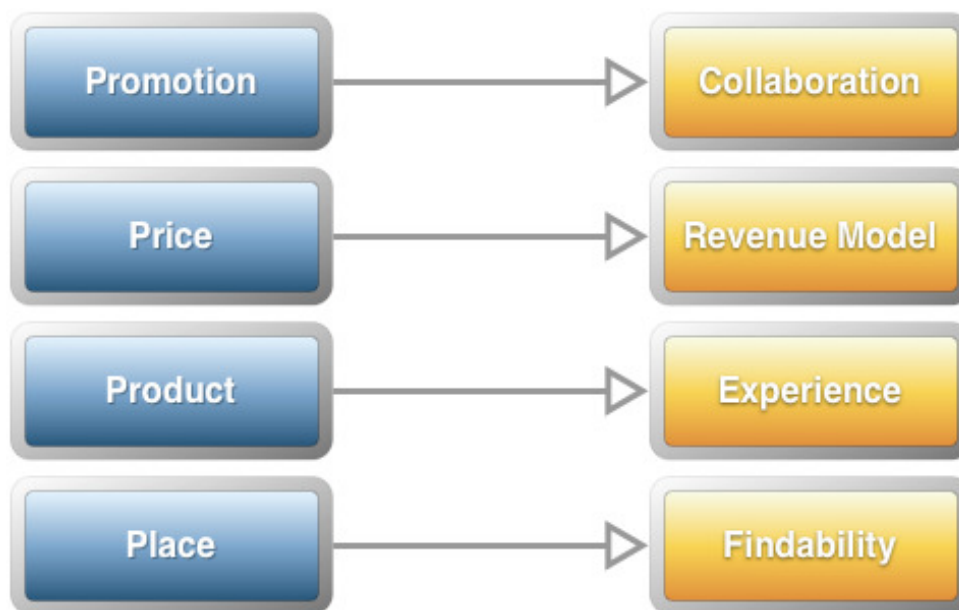
Parhaillaan on käynnissä Shihin lanseeraama ”neljäs vallankumous”, joka jälleen kerran muokkaa toimintatapoja - ja ympäristöä. Aikaisemmissa kehitysvaiheissa keskeinen vaikuttaja on ollut teknologian kehittyminen, kun taas nyt Shihin (2009, 17- 18) mukaan sosiaalisen netin leviämisen myötä on ensimmäistä kertaa kyse enemmänkin ihmisistä. Ihmiset ovat verkostoituneet toistensa kanssa ja esimerkiksi verkkosivut - ja sovellukset pyrkivät olemaan vuorovaihteisia ihmisten suuntaan. Eroa edellisiin vaiheisiin on myös siinä, että sosiaalinen netti on tullut ensin ihmisten henkilökohtaiseen käyttöön ja vasta myöhemmin myös yritykset ovat alkaneet kiinnostua sen hyödyntämisestä liiketoiminnassaan. Tämä rajalinja yksityisen ja ammatillisen käytön välissä on alkanut hämärtyä, koska ihmiset tekevät nykyisin paljon töitä itselleen, tekevät töitä kotoa käsin tai tekevät työpaikallaan omia sivubisneksiä. Shihin 2009, 17- 18 mukaan tuleme jatkossa huomaamaan kuinka sosiaalisten sivustojen, kuten Facebookin massasuosion johdosta ne kehittyvät sosiaalisista sivustoista myös enemmän liiketoimintamahdollisuuksia tarjoaviksi palveluiksi.

Kuluttajien asema on kymmenessä vuodessa muuttunut monessa suhteessa. Huomattava tekijä kuluttajien asemaan vaikuttaneista tekijöistä liittyy digitaaliseen tiedonvälitykseen ja Internetin mahdollistamiin uudenlaisiin viestintäpalveluihin. Maailma on kutistunut entisestään ja asiat, ilmiöt ja trendit leviävät hyvin nopeasti ihmisten jakaessa tietoa edelleen. Ihmisten verkostoituminen Internetin yhteisöllisissä sovelluksissa synnyttää myös uudenlaista ostamisen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa ja vaikuttamista. Kuluttajat tuottavat yhä suuremman osan ostopäätökseen vaikuttavasta tiedosta, joka on suuri muutos verrattuna ammattimedian hallitsemaan ja ylläpitämään 1900 - lukuun. Kuluttajat omaksuvat myös jatkuvasti uusia tapoja etsiä tietoa. Puhelinluettelo on jo käytännössä tullut tiensä päähän matkapuhelimien syrjäytettyä lankapuhelimen jonka lisäksi myös puhelinluettelon keltaiset sivut ovat ajautumassa samaan tilanteeseen Internetin hakukoneiden johdosta. Tänä päivänä yhä useammin ostamista edeltävä tiedonhaku käynnistyy Internetin hakukoneilla, joista on tullut merkittävä ostopäätökseen vaikuttavan tiedon välittäjä. (Juslen 2009, 34- 35.)

#### 4 Markkinointimixin 4 P:stä Internet-aikakauden CREF- malliin

Markkinointimix (marketing mix) on perinteisesti kuvastanut markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinointimix muodostuu neljästä p:stä; product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Jerome McCarthy (1960) kehitti markkinointimixistä tunnetuimman neljä p:tä sisältävän version, jota Kotler on esimerkiksi Marketing Management - kirjassaan tehnyt tunnetuksi. Neljän p:n malli perustuu ajattelulle, jossa määritellään myytävä tuote; tuotteelle mahdollisimman sopiva hinta; paikka, jossa tuote olisi parhaiten saatavilla; ja markkinointiviestintä, jonka avulla tuote tehdään tunnetuksi ja viestitään haluttu mielikuva yleisölle. (Salmenkivi & Nyman 2008, 218 - 219.)

Markkinoinnin muuttuessa on luonnollista, että myös markkinointia koskevien mallien on kehityttävä. Tänä päivänä keskittyminen tuotteeseen, hintaan ja markkinointiviestintään on vanhanaikaista ajattelua. Niin mallien ja ajattelun kuin konkreettisten toimenpiteidenkin on kehityttävä vastaamaan Internet-aikakauden haasteisiin. Seuraavaksi esittelemme Sami Salmenkiven muokkaaman neljän p:n markkinointimix- malliin pohjautuvan uuden CREF- mallin (ks. kuvio 3), jossa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen Internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa.



Kuvio 3. CREF- malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220).

Jerome McCarthyn alun perin kehittämä 4P:n malli markkinointiviestintä (promotion), tuote (product), hinta (price) ja paikka (place) korvataan Salmenkiven CREF- mallissa kaksisuuntaisella markkinoinnilla (collaboration), ansaintamallilla (revenue model), kokemuksella (experience) ja löydettävyydellä (findability). Mallissa ei pyritä täydellisyyteen, vaan sen tavoitteena on keskustelun herättäminen ja sen terävöittäminen, että markkinointi on muutosvaiheessa. Niin mallien ja ajattelun kuin konkreettisten toimenpiteidenkin on kehityttävä vastaamaan Internet-aikakauden haasteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 219.)

#### 4.1 Markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiin

Heli Isohookana 2007, 63 kuvailee markkinointiviestinnän koostuvan asiakassuhteen luomisesta, ylläpitämisestä ja viestinnän vahvistamisesta, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Isohookanan mukaan markkinointiviestinnän osa-alueet ovat mainonta (media + suora), tiedottaminen, mobiili - ja verkkoviestintä, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu sekä myynninedistäminen. (Isohookana 2007, 63.)

Salmenkiven ja Nymannin (2008, 222 - 223) mukaan mainonnasta, yksisuuntaisesta markkinoinnista siirrytään kaksisuuntaiseen, asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa tehtäviin markkinointitoimintoihin. Markkinointimixin promotion eli markkinointiviestintä onkin uudessa mallissa kuvattu sanalla Collaboration. Collaboration tarkoittaa suomeksi yhteistyötä, myösvaikutusta tai yhteistoimintaa. Yritykset pyrkivät kehittämään asiakassuhteitaan vuoropuhelun kautta yhteistyösuhteiksi, joissa asiakkaan rooli voi olla paljon monipuolisempi ja hyödyllisempi molemmille osapuolille, kuin mitä perinteisellä yksisuuntaisella ylhäältä alas johdetulla markkinointiviestinnällä on saavutettavissa. Ihannetilanne eli yhteistyö asiakkaiden kanssa kasvattaa asiakkaiden brändituntemusta, tekee asiakastiedon keruun helpommaksi, tuottaa tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehokkuutta (Salmenkivi & Nyman 2008, 222 - 223).

#### 4.1.1 Tiedonhankinta ja keskustelun seuranta

Sosiaalinen media on tullut tänään tärkeäksi osaksi ihmisten arkipäivää. Sosiaalista mediaa käytetään sekä vapaa-aikana että työssä. Yrityksille tilanne on haasteellinen; miten päästä mielekkääseen vuoropuheluun potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yrityksen kannalta on tärkeää tietää, mitä ja miten yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista keskustellaan yhteisöllisen median keskustelupalstoilla ja blogeissa. Tähän Internetissä tarjoutuu hyvä tilaisuus, sillä keskustelupalstoilla ei ole ns. portinvartijoita, jotka perinteisessä mediassa toimivat sensuurin tavoin estäen vapaan dialogin ohjeistuksilla ja säädöksillä.

Asiakkaiden kuunteleminen on ensimmäinen askel markkinoinnin vuoropuhelun aloittamisessa asiakkaiden kanssa. Yrityksellä on mahdollisuus seurata keskustelua itse esimerkiksi erilaisissa blogeissa ja keskustelufoorumeissa kuten suomi24.fi sivustolla, joka on suomen suurin verkko-yhteisö. Blogeja ja keskustelufoorumeja voi seurata myös niihin sopivilla hakukoneilla kuten esimerkiksi Technorati- palvelulla, jonka avulla voidaan hakea artikkeleita noin 70 miljoonan blogin sisällöstä. Alalla toimii myös kaupallisia yrityksiä, jotka tarjoavat keskustelun seurantarapalveluita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 231- 232.)

Keskustelujen perusteella voidaan muokata yrityksen markkinoinnin painotuksia ja sävyjä, tehdä parannuksia tuotevalikoimaan ja parantaa asiakaspalvelua. Lisäksi keskustelujen seuraaminen ja aktiivinen kuunteleminen luovat yritykselle mahdollisuuden saada tietoa uusimmista trendeistä ja olla askeleen edellä kilpailijoitaan. Yrityksestä käytävien keskustelujen seuraaminen on tärkeää myös väärinkäsitysten korjaamiseksi, johon kannattaa reagoida ennen kuin on liian myöhäistä ja brändimielikuva on ehtinyt tahriintua. (Salmenkivi & Nyman 2008, 232 - 233.)

#### 4.1.2 Viraalimarkkinointi (Word-of-mouth)

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan suullisesti ihmiseltä toiselle leviävää mainosviestiä.

Viraalimarkkinointi on maailman vanhin markkinointimuoto, sillä ennen muita medioita kaikki markkinointiviestintä levisi suullisesti. Internetin myötä viraalimarkkinoinnista on tullut entistä tehokkaampaa ja viestit saattavat levitä miljoonille ihmiselle jopa muutamassa tunnissa. Viraalimarkkinoinnin ongelma on, että ihmiset ovat jo nähneet ”kaiken”. Viestin täytyy olla todella omaperäinen, jotta se jaksettaisiin laittaa eteenpäin. Omaperäisyys voi syntyä hauskuudesta, erilaisuudesta, uudesta ideasta tai ympäröivästä kontekstista poikkeavasta toiminnasta. Viraalimarkkinointi toimii parhaiten, kun mainostettava tuote on kiinnostava ja eroaa selkeästi kilpailijoista (Salmenkivi & Nyman 2008, 234 - 235). Alla olevassa taulukossa esitetään viraalimarkkinoinnin eri toteuttamisen muotoja:

1. Eteenpäin lähetetty viesti	Vastaanottajaa kehoitetaan lähettämään viesti eteenpäin	Kiertokirje sähköpostissa
2. Tiedottava viesti	Ei suoraa kehoitusta tai linkkiä edelleen lähettämiseen	Esitetään sivuna tai uutisena
3. Huhumarkkinoijan viesti	Leviävät ihmisten välillä viestin aiheuttaman metelin ansiosta	Kerrotaan ”tarkoin varjeltu salaisuus” muutamalle harvalle ja valitulle kohderyhmään kuuluvalle
4. Sähköpostiosoitteen tarjoaminen	Ihminen saa palkinnon tiedon välittämisestä	Esimerkiksi osallistuminen arvontaan

Taulukko 1. Viraalimarkkinoinnin toteuttaminen (Isohookana 2007, 269; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 703 - 704).

Isohookanan (2007, 268) mukaan nykyään viraalimarkkinointia on mahdollista toteuttaa myös mobiilisti, kuten tekstiviestillä. Ajatuksena on saada viestin vastaanottajat markkinoijan sivuille tutun tai ystävän lähettämän markkinointiviestin rohkaisemina. Hyvänä puolena viraalimarkkinoinnissa on se, että digitaalisten viestien, kuten kuvien ja videoiden olemassaolo Internetissä ei pääty samalla kuin esimerkiksi mainoskampanja päättyy, vaan mainosviesti jää elämään Internetiin ja näin voi lisätä mainonnan tehokkuutta myös tulevaisuudessa. Viraalimarkkinoinnin yhtenä suurena haasteena on ihmisten halu kokea uutta ja omaperäistä. Siispä viestinkin täytyy erottua massasta levitäkseen tehokkaasti ja saavuttaakseen kohderyhmänsä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 235.)



#### 4.1.3 Jälleenmyyntiohjelmat (affiliate programs)

Erilaisten jälleenmyyntiohjelmien avulla tavallinenkin Internetin käyttäjä voi nykyään ryhtyä jonkin yrityksen jälleenmyyjäksi ja ansaita sillä rahaa tai muita etuisuuksia kuten esimerkiksi ilmaisia tuotteita. Monet ihmiset ovat tehneet itselleen läheisestä asiasta kannattavan verkkokaupan linkittämällä aiheeseen sopivaa materiaalia netistä. Henkilö voi ansaita esimerkiksi kirjoittamalla omaan blogiin arvioita testaamistaan tuotteista ja edistää samalla tuotteen myyntiä lisäämällä blogiin linkin tuotteen verkkokauppaan. Blogin lukijan klikatessa itsensä tuotetta myyvän yrityksen sivuille ja ostaessa tuotteen, saa blogin kirjoittaja tietyn provision tuotteen myyntihinnasta.

Yrityksellä on valittavanaan kaksi jälleenmyyntivaihtoehtoa. Yritys voi liittyä jonkun toisen yrityksen jälleenmyyntiohjelmaan ja myydä heidän tuotteitaan. Yritys voi luoda myös oman jälleenmyyntiohjelman omille tuotteilleen ja houkuttaa siihen jäseniä. Jälkimmäinen vaihtoehto on hieman työläämpi, koska yrityksen täytyy rakentaa järjestelmä, johon sisältyy jälleenmyyjäjäsenten rekisteröiminen, jäsentunnusten ja linkkien seuranta ja liittäminen verkkokauppaan, provisioiden laskeminen ja tilitykset jäsenille. Jälleenmyyntiohjelmien suurimmat edut ovat tuotteiden löydettävyyden ja näkyvyyden parantuminen netissä. Mutta myymällä oman yrityksen tuotevalikoimaan sopivia ulkopuolisen tarjoamia tuotteita, voidaan myös parantaa palvelua ja lisätä tuottoa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 238 - 239.)

#### 4.1.4 Osallistaminen markkinointiviestintään

Osallistamisella markkinointiviestintään tarkoitetaan yritysten systemaattisia toimenpiteitä, joilla ihmiset saadaan osallistumaan markkinointiviestintään tai tuottamaan sitä. Kuluttajia voidaan osallistaa yrityksen markkinointiin esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus tuottaa sisältöä kuten videoita tai mainoksia, joissa yrityksen tuotteesta tai palvelusta kertoo yritysten sijaan yrityksen asiakkaat. Kuluttajien tuottamat mainoskampanjat ovat yleistyneet maailmalla ja siinä ei ole enää samaa uutuudenviehätystä kuin aiemmin. Seurauksena on se, että ihmisiä on varta vasten houkuteltava osallistumaan erilaisin palkinnoin ja kannustimin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 239 - 240.)

Osallistumisen sisällön luomiseen tekee mielekkääksi esimerkiksi tavoitettavissa oleva potentiaalinen yleisö. Onkin selvää, että sisältöä tuottavat ihmiset haluavat tietää, kuinka kiinnostavana muut heidän aikaansaannoksiaan pitävät. Tämän johdosta täytyy sisältöä tuottaville ihmisille kertoa, kuinka kiinnostavana heidän tuotoksiaan pidetään ja minkälaisen yleisön mikäkin tuotos on kerännyt. Helpoiten tämä onnistuu käyttämällä olemassa olevia verkostoja ja toteuttamalla kampanja esimerkiksi Youtubessa, jossa on nähtävissä, kuinka monta kertaa käyttäjän lähettämää videota on katsottu, miten paljon sitä on kommentoitu ja minkä ar-

vosanan se on muilta käyttäjiltä saanut. Lopulta ihmisten mielikuvat brändistä vaikuttavat osallistumishalukkuuteen ja siihen, minkä yrityksen kanssa he haluavat toimia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 240 - 241.)

#### 4.1.5 Crowdsourcing- innovaatio ja tuotekehitys

Suomeksi käännettynä crowdsourcing tarkoittaa toimintojen ulkoistamista asiakkaille (crowd-yleisö, outsourcing- ulkoistaa). Käsitteellä crowdsourcing tarkoitetaan asiakkaan ottamista mukaan yrityksen eri prosesseihin. Vanhan ja perinteisen tuottaja-kuluttaja-ajattelumallin mukaan kuluttajan roolina oli vain kuluttaa. Ideana toimintojen ulkoistamisessa asiakkaille on yrityksen ja sen asiakkaiden toisilleen tuottama lisäarvo. Ennen netin mahdollistamaa sosiaalista mediaa yrityksillä ei ole ollut mahdollista tarjota kuluttajalle mahdollisuutta osallistua tuotteiden valmistukseen jo suunnitteluvaiheesta lähtien. Yksinkertaisesti ei ole ollut kustannustehokasta tapaa kysyä yksittäiseltä asiakkailta heidän mieltymyksistään tai pyytää vinkkejä tuotteiden suunnitteluun. Nykyään on kuitenkin mahdollista tarjota massatuotteiden kuluttajille palvelua ja ottaa ihmiset mukaan tuotteiden valmistukseen suunnitteluvaiheesta lähtien, johon aikaisemmin olivat tottuneet ainoastaan yksilöllisten luksustuotteiden kuluttajat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 242 - 243.)

Suosio asiakkaiden osallistamiseen yrityksen prosesseihin perustuu pitkälti avoimen lähdekoodin ohjelmistoprojekteihin ja kuluttajien välisten verkostojen menestykseen ongelmien ratkaisemisessa. Markkinoinnin vuoropuhelun ansiosta yrityksissä ollaan nykyään tietoisia siitä, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet, halut ja intohimot. Monet yritykset ovatkin nyt valmiita hyödyntämään ihmisten kollektiivista älyä ja kekseliäisyyttä antamalla heille mahdollisuuden vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden sisältöön. Myös asiakkaat hyötyvät osallistumisesta saadessaan itselleen sopivamman tuotteen ja kokemuksen siitä, että ovat mukana tekemässä jotain tärkeää. Näin tuottamisen ja kuluttamisen raja on myös hämärtynyt; asiakas voi olla sekä kuluttaja että tuottaja samanaikaisesti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 243 - 244.)

#### 4.2 Hinnasta ansaintamalliin

Yhteisöllisessä mediassa hintakilpailun sijaan keskitytään ansaintamallin hiomiseen ja voitto tehdään enenevässä määrin epäsuorien tulojen avulla, jolloin itse tuote tai palvelu voi olla jopa ilmainen. Perinteisen neljän p:n markkinointimixin P on Price eli hinta. CREF - mallissa hinnan korvaa ansaintamalli. Hinta on tuotteen tai palvelun rahallinen arvo. Hinnan tarkoituksena on kattaa yritykselle kertyvät kulut. Markkinat taas asettavat hintatason. Hinta asettaa myös erilaisia odotuksia tuotteen tai palvelun laadusta asiakkaalle. (Isohookana 2007, 55 - 56.)

Internet-aikakauden markkinoinnissa tuotteen tai palvelun hinnalla ei ole enää samaa merkitystä kuin mihin olemme tottuneet. Ihmisten vaurastumisen ja kulutustottumusten muuttamisen johdosta hinnan merkitys vähenee. Tämän päivän trendejä ovat mainosrahoitteisuus, epäsuorat ansainnat ja lisäpalveluiden maksullisuus. Menestyvät yhteisöpalvelut, kuten Facebook, on hyvä esimerkki siitä, miten tuotteen tai palvelun ilmaisuudesta huolimatta voidaan, suuren käyttäjämäärään perustuen, luoda erittäin kannattavaa liiketoimintaa. (Salmenkivi & Nyman, 261 - 263.)

#### 4.3 Tuotteesta kokemukseen

CREF mallissa puhutaan tuotteen korvaa kokemus, E eli experience. Yrityksen liiketoiminnalle pohjan luovat yrityksen tuotteet tai palvelu. Tuote ei ole ainoastaan tuote, jonka asiakas ostaa vaan asiakkaan kokema kokonaisuus. Tuote voi koostua erilaisista osista, kuten nimestä, laadusta, pakkauksesta, liitännäispalveluista, koosta, takuusta tai palautusoikeudesta. (Isohookana 2007, 49 - 50.)

Nykypäivän kuluttajat haluavat saada pelkän ostetun tuotteen tai palvelun ohella elämyksiä ja kokemuksia. Markkinointiviestinnän avulla yritykset pyrkivätkin rakentamaan tuotteiden ja palveluiden antaman kokemuksen ympärille tarinaa, jota ihmiset voivat kertoa eteenpäin. Salmenkiven ja Nymannin (2008, 264 -270) mukaan kokemus voidaan määritellä havainnoksi jostakin asiasta tai tapahtumasta, kun tämä tieto on saatu tapahtumaan osallistumalla tai asialle altistumalla. Mieleenpainuvan kokemuksen syntyyn vaikuttaa eri medioiden kautta saatava tieto tuotteesta tai palvelusta. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että yritysten tulisi pyrkiä tekemään mielenkiintoisia ja kokemuksia tarjoavia markkinointitoimenpiteitä. Tämä ei tarkoita sitä, että tuotteen itsessään tarvitsisi olla mielenkiintoinen, jotta sitä voitaisiin markkinoida kokemuksellisesti. Esimerkiksi voidaan kuvitella, että sähköä myydessä emme puhu varsinaisesti sähköstä, vaan voimme keskustella ilmastonmuutoksesta tai jos myisimme margariinia, voisimme puhua sen positiivisista terveysvaikutuksista (Salmenkivi & Nyman 2008, 264 - 270).

#### 4.4 Paikasta löydettävyyteen

Tuotteen saattaminen kuluttajien ulottuville perustuu CREF- mallissa sijoittelun sijaan tuotteen löydettävyyden varmistamiseen. Neljän p:n markkinointimixin P kuvastaa paikkaa tai jakelua. CREF mallissa sen korvaa F (Findability) eli löydettävyys. Jakelukanava tarkoittaa niitä yrityksiä, joiden kautta tuotteet tai palvelut toimitetaan loppuasiakkaalle. Jakelutie voi olla suora kuten yrityksen verkkokauppa tai toisaalta epäsuora kuten maahantuojaja tai vähittäiskauppaketju. Jakelutien suunnittelulla varmistetaan, että tuote tai palvelu on asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Isohookana 2007, 57 - 58.)

Löydettävyys määritellään siten, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin tuloksena. Löydettävyyteen voidaan vaikuttaa positiivisesti verkostoitumalla, käyttämällä hakukonemarkkinointia tai tiedon jäsentämiseen ja keruuseen erikoistuneita palveluita, kuten Diggin, StumbleUpon ja Del.icio.us. Tänä päivänä ihmiset hakevat erityisesti yritys- ja tuotetietoja Internetistä, joten jos tuotetta tai yritystä ei löydetä hakukoneilla, vertailupalveluista tai sosiaalisista verkostoista niin kärjistäen voi sanoa, että yritystä ei ole olemassakaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278 - 279.)

## 5 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa teemme tutkimuksen sosiaalisen median merkityksestä mikroyrityksille. Esittelemme luvun alussa kohderyhmäämme kuuluvat yritykset sekä tämän kokoluokan yritysten yleisimpiä ominaispiirteitä ja osuutta suomessa toimivista yrityksistä. Tutkimuksen tuloksien ja johtopäätösten lisäksi kuvaamme tarkoin tutkimukseemme liittyvät metodologiset ja strategiset valinnat sekä näiden perustelut.

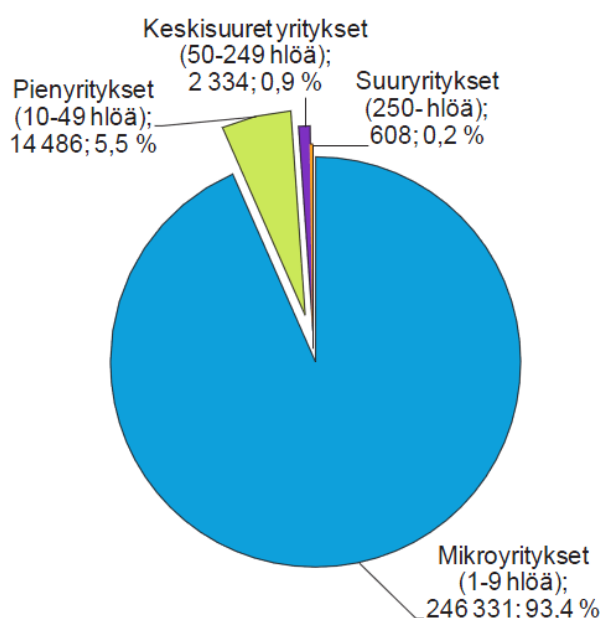
Kuvailemme myös tutkimuksen kulkua ja analysointia tuodaksemme lukijalle käsityksen tutkimuksen eri vaiheista. Tutkimukseen on otettu lisäksi suoria lainauksia haastateltavien vastauksista, jotka on merkitty kursiivilla tutkimustuloksiin. Empiirisen osuuden lopussa arvioimme lisäksi tutkimuksemme luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja rajaus on esitelty tarkemmin opinnäytetyön johdanto luvussa.

### 5.1 Mikroyritysten ominaispiirteet ja kohderyhmä

Pienille ja mikroyrityksille on ominaista asiakaskunnan pienuus ja varsinkin yrityksen perustamisvaiheessa tämä puoli korostuu. Pien- ja mikroyrityksien omistuspohja on yleensä kapea, ja monet ovatkin niin sanottuja perheyrityksiä, joissa äänivalta on yhden perheen hallussa. Niiden organisaatorakenne on myös yleensä matala, jolloin niihin ei kohdistu organisaation hierarkkisuuuteen liittyviä ongelmia kuten suurissa yrityksissä. Niin sisäisen kuin ulkopuolisen informaation kulku on nopeaa, ja sen vuoksi mahdolliset muutokset voidaan toteuttaa nopeasti, koska reagointiaika on lyhyt. Pienille ja mikroyrityksille on ominaista myös omistajien ja työntekijöiden koulutustason mataluus. Heillä on vankka osaaminen omaan alaansa koulutuksen ja työn kautta hankittuna, mutta heidän osaaminen liiketaloudessa ei välttämättä ole samalla tasolla, kuin suuremmissa yrityksissä. Pienissä ja mikroyrityksissä on tyypillistä myös se, että työntekijöiden työnkuva on laaja. Tämä johtuu usein resurssien puutteesta ja siitä, etteivät työtehtävät ole selkeästi rajattu ja ”kaikki tekevät vähän kaikkea”. (Kinnunen 2000, 65)

Pienyritysten vahvuuksia ovat seuraavat seikat: alle kymmenen hengen yrityksissä ristiriitoja esimiesten ja alaisten välillä on vähemmän, viestintä on avoimempaa ja kohtelu tasapuolimpaa kuin muualla. Pienissä yrityksissä työpaikkakiusaamista on vähemmän ja työntekijät ovat varmempia työnsä jatkuvuudesta. Lisäksi yrityksen omistajajohtaja on päätöksenteossa suhteellisen vapaa ulkopuolisesta kontrollista ja rajoituksista. Omistajajohtaja voi oman tahonsa mukaan olla edelläkävijä ja hyödyntää uusia menetelmiä ja ratkaisumalleja. Yritys on myös itsenäinen siinä mielessä, ettei se ole suuryrityksen osa. Suuryritykset ovat usein raskaitten rakenteittensa ja totuttujen toimintatapojen vankeja. Muutos vaatii niiltä parhaimmillaankin paljon aikaa. Itsenäisen yrittäjän voimavara ja etu on kyky reagoida nopeasti, innovatiivisesti ja ilman organisaatioin painolastia. Mahdollisuudet kokeilla ja ottaa käyttöön uusia menetelmiä ovat paremmat, jonka seurauksena voidaan myös tehdä parempaa tulosta omalla tontilla. (Salin 2007, 17 - 18.)

Suomessa oli vuonna 2009 Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan 320 682 yritystä. Ilman maa-, metsä- ja kalataloutta yrityksiä oli kaikkiaan 263 759. Suurimman osan näistä muodostavat alle 10 henkilöä työllistävät mikroyritykset, joita oli kaikkiaan 246 331 eli 93,4 prosenttia yrityksistä. Suuria eli 250 henkilöä tai enemmän työllistäviä yrityksiä oli 608 eli 0,2 prosenttia. Keskisuurten, 50- 249 henkilöä työllistävien yritysten määrä näistä oli 2334 eli 0,9 prosenttia ja pienten 10- 49 henkilöä työllistävien osuus 14 486 eli 5,5 prosenttia. (Suomen yrittäjät 2010).



Kuvio 4. Yritysten määrä 2009 (Suomen yrittäjät 2010).

Tutkimuksemme kohderyhmä muodostuu Länsi-Uudellamaalla toimivista pienyrityksistä, joiden toiminnasta vastaa pääosin ainoana työntekijänä yrityksen omistaja. Kohdeyritykset ja

niiden edustajat valittiin digitaalinen markkinointi ja mainonta opintojaksolta. Tutkimukseen valittiin mukaan viisi mikroyritystä sosiaalisen median merkityksen selvittämiseksi mikroyritysten näkökulmasta.

- Elksan Oy on 1992 perustettu turvallisuuselektroniikan pientalo, jonka päätoimialana ovipuhelinjärjestelmät. Yritys on erikoistunut ovipuhelinjärjestelmien lisäksi ovipuhelinvaraosiin sekä erikoisovipuhelintauluihin. Elkesan Oy:n toimintaan kuuluu ovipuhelinjärjestelmien, summerijärjestelmien ja suojajännitteisten järjestelmien maahan tuonti, asennus ja huolto. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Vihdissä, jonka toiminnasta vastaa toimitusjohtajana Jukka Kähkönen. (elkesan Oy)
- Evifin Oy on vuonna 1997 perustettu elektroniikka alan yritys ja verkkokauppa, jonka toimipiste sijaitsee Vihdin Nummelassa. Yritys tarjoaa viivakoodivälineet ja tietokoneiden oheislaitteet, sekä ohjelmat PK- yrityksille. Yrityksen verkkokaupassa ([www.evifin.fi](http://www.evifin.fi)) myytäviä tuotteita ovat muun muassa viivakoodilaitteet, sirukortinlukijat, näppäimistöt, teollisuusnäytöt ja toimikortinlukijat. Yritys tarjoaa näiden lisäksi monipuoliset ohjelmat yrityksille, aiheina laskutus, varastohallinta ja asiakashallinta.
- Viisaskoti Tmi on vuonna 2006 perustettu Internet kaupankäyntiin perustuva pienyritys. Yrityksellä on osoitteessa [www.viisaskoti.fi](http://www.viisaskoti.fi) verkkokauppa, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa autonhoitotuotteet, led-valopäähineet ja käsin valmistetut kynsiviilat. Yrityksen toiminnasta vastaa ainoana toimijana omistaja-yrittäjä Maili Soukka.
- Kosmetologinen palvelu Tmi on vuonna 2003 perustettu kauneudenhoitoalan palveluyritys, joka tarjoaa asiakkailleen ihon hyvinvointia tukevaa hoitoa Lohjan Vivamossa. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluu ihonhoidon lisäksi värianalyysi ja tuotteiden jälleenmyynti. Yrityksen palveluista ja tuotteiden markkinoinnista vastaa kosmetologi Outi Nikkilä.
- TallFits Oy on Virpi Pakaslahden vuonna 2009 perustama Internet kaupankäyntiin keskittynyt pienyritys, joka on erikoistunut pitkien naisten vaatteiden myyntiin. Yrityksen verkkokauppa ([www.tallfits.com](http://www.tallfits.com)) tarjoaa pitkän naisen mitoitukset huomioivat vaatteet sekä muut yleisesti muotiin liittyvät tuotteet, kuten korut ja laukut niin juhlaan, arkeen, vapaa-aikaan kuin bisnekseenkin. (TallFits Oy, Kauppalehti.)

## 5.2 Aineistonkeruu

Tutkimusmetodi koostuu niistä käytännöistä ja operaatioista, joiden avulla tutkija tuottaa havaintoja, sekä niistä säännöistä joiden mukaan näitä havaintoja voi edelleen tulkita. Ilman määriteltyä metodia, selkeitä sääntöjä siitä millaisista havainnoista on lupa mitään päätellä, tutkimus muuttuu helposti omien ennakkoluulojen empiiriseksi todisteluksi. (Alasuutari 2007, 82) Metodi on yleisen luonnehdinnan mukaan sääntöjen ohjaama menettelytapa, jonka avulla tieteessä tavoitellaan ja etsitään tietoa tai pyritään ratkaisemaan käytännön ongelma. Empiirissä tutkimuksessa menetelmät ovat aina keskeisessä asemassa tutkijan työssä, joiden valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 172 - 173.)

Tutkimusmetodeja edustavia suuntauksia ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus, joiden tärkeimpänä ja vaikuttavimpana valinnan tai yhdistämisen kriteerinä on tutkimusongelma. Sen myötä syntyvät päätökset siitä, millaista aineistoa on tarpeen hankkia ja millaisin menetelmin aineistoa hankitaan (Hirsjärvi & Hurme 2006, 15). Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja se tapahtuu luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Lähtökohtana kvalitatiiviselle tutkimukselle on todellisen elämän kuvaaminen ja sen tyypillisinä piirteinä nähdään luottamus tutkijan omiin havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon (Hirsjärvi ym. 2004, 152, 155). Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus perustuu tilastoihin ja yleistyksiin numeerisilla tiedoilla, prosenttiluvuilla ja keskiarvoilla, jossa suuntauksen soveltaja tarkastelee tutkittaviaan ikään kuin ulkopuolisena. (Aaltola & Valli 2001, 17 - 19.)

Hirsjärvi ja Hurme (2006, 25 - 26) kuvailevat kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen suuntauksen eroavaisuutta kvantitatiivisen suuntauksen pyrkiessä tavoitteisiinsa laboratoriokokeiden, muuttujien manipuloinnin ja kontrollin ja formaalien instrumenttien kautta, kun kvalitatiivinen tutkimus taas tarkastelee kehittyviä prosesseja kuvailemalla, jossa tutkija itse on instrumentti. Kvantitatiivisia menetelmiä, kuten standardoituja mittareita, esimerkiksi kyselylomakkeiden käyttöä näyttää selvimmin korostettavan kun halutaan tietoa jonkin ilmiön laajuudesta ja voimakkuudesta. Kvalitatiivisia menetelmiä, kuten osallistuvaa havainnointia taas käytetään, kun halutaan tietoa tajunnan sisällöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 27- 28.)

Mahdollisuutena on tehdä myös moni strateginen tutkimus, jossa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä yhdistetään. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi esitutkimuksen tapaan, jolloin kyselylomakkeen laatimiseksi tehdään ensin kvalitatiivisia haastatteluja. Menetelmät saattavat toisaalta koskea täysin eri osa-alueita ja näin ollen niitä voidaan käyttää toistensa täydentäjinä. Tämän lisäksi tutkimuksen analysointivaiheessa voidaan käyttää eri menetelmää aineiston analysoimisessa kuin sen hankinnassa. Näin ollen esimerkiksi kvalitatiiv-

visella tutkimusotteella kerätty aineisto voidaan käsitellä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 28, 30, 180.)

Tässä opinnäytetyössä lähestymme tutkimusongelmaa hyödyntäen aineiston hankinnassa kvalitatiivista tutkimusotetta, jonka lisäksi aineiston analysoinnissa käytämme kvalitatiivisen analysoinnin tukena kvantitatiivista analyysiä. Tutkimusaineiston hankintavaiheessa keskitymme kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimus-suuntauksen menetelmiin, jotka tuovat esiin tutkittavan näkökulman sekä päästävät lähemmäksi niitä merkityksiä, joita ihmiset antavat ilmiöille ja tapahtumille (Hirsjärvi & Hurme 2006, 28). Katsoimme kvalitatiivisen tutkimusmetodin ja sen menetelmien vastaavan parhaiten aineiston hankintaa, jossa pyrimme saamaan kokonaisvaltaisen käsityksen sosiaalisen median merkityksestä mikroyrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksessa oleellista oli saada tietoa sosiaalisen median vaikutuksesta yritysten päättäjien toiminnassa ottaen huomioon heidän näkemyksensä ja kokemuksena osana ilmiön suhdetta liiketoimintaan. Halusimme antaa tilaa tutkittavien mielipiteille ja tuoda tutkimusentuloksista esiin merkitysrakenteita, sitä miten tutkittavat hahmottavat ja jäsentävät sosiaalista mediaa. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa aineistona tulee olla tekstiä, jossa tutkittavat puhuvat omin sanoin, ei niin että he joutuvat valitsemaan tutkijan jäsentämistä vastausvaihtoehdoista. (Alasuutari 2007, 83.)

Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa metodissa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Katsoimme kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä haastattelun olevan tarkoituksenmukaisin aineiston hankinnassa, jossa tarvitsimme kokonaisvaltaista ja perusteltua ja tietoa kohderyhmämme suhteesta sosiaalisen mediaan. Haastattelun valitseminen tiedonhankinnan menetelmäksi oli myös sosiaalisen median moniselitteisyyden ja jatkuvasti muokkautuvan toimintaympäristön kannalta oleellista, sillä niin kuin Tuomi ja Sarajärvi 2002, 75 perustelevat, on haastattelun etu ennen kaikkea joustavuus, jolloin haastattelijä voi toistaa kysymyksen, oikaista väärinkäsityksiä, selvittää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa, jota ei ole esimerkiksi postikyselyssä.

Haastattelut aineistonkeruumenetelmänä voidaan jakaa usealla tavalla. Yksinkertainen jako saadaan ottamalla huomioon kysymysten muotoilun kiinteyden aste ja se, kuinka haastattelu-tilannetta jäsennetään. Näiden kriteerien mukaan haastattelut voidaan jakaa strukturoituun haastatteluun, puolistrukturoituun haastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten järjestys ja muotoilu on kaikille yhtäläinen, jonka lisäksi vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Puolistrukturoitu haastattelu on muuten edellisen kanssa yhtäläinen luukuun ottamatta valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoin haastattelu on kaikista haastattelumodoista eniten keskustelua muistuttava, eikä siinä käydä kaikkien haastateltavien kanssa läpi tiettyjä kysymyksiä tai teema-alueita. Teemahaastattelusta kysymyk-



siä ja niiden järjestystä ei ole tarkkaan määritelty, jonka sijaan keskustelua ohjaa erilliset teema-alueet, eli tutkittaville esitettävät aihepiirit (Eskola, Suoranta 2005, 86). Teemahaastattelussa on kuitenkin makukysymys sekä laadullisentutkimuksen perinteisiin liittyvä kysymys, onko kaikille tiedonantajille esitettävä kaikki suunnitellut kysymykset tai täytyykö kysymykset olla tietyssä ja samassa järjestyksessä tai pitääkö sanamuotojen olla jokaisessa haastattelussa samat. Tämä vaihtelee teemahaastattelulla toteutetuissa tutkimuksissa lähes avoimen haastattelulla toteutetusta tutkimuksesta strukturoidusti etenevään haastatteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.)

Käyttämämme haastattelumenetelmä perustuu Tuomen ja Sarajärven 2002, 77 mukaan teemahaastatteluun, jossa kysymysten muoto ja järjestys on kaikille sama, jonka lisäksi ne on jaoteltu erilaisiin teema-alueisiin. Tällä pyrimme saamaan vertailukelpoista tietoa haastateltavilta ja ohjattua keskustelua erilaisten aihepiirien mukaan. Kysymysten laatiminen valmiiksi mietittyjen teema-alueiden johdosta oli tutkimushaastattelua tehtäessä jäsenneltyä ja saimme tietoa keskitetystä niistä aiheista, jotka katsoimme tutkimuksen kannalta oleelliseksi. Haastatteluihin laadittiin neljä eri teemaa ja kuhunkin teemaan 3 tarkentavaa kysymystä. Tämän lisäksi haastatteluun sisältyi SWOT - nelikenttäanalyysi, joka on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. (PK-RH 2009.)

SWOT- analyysillä pyrimme kartoittamaan jokaisen yrittäjän kokemat mahdollisuudet, uhat, vahvuudet ja heikkoudet sosiaalisen mediassa. Tavoitteena oli saada haastatteluiden ohella tietoa yksiselitteisesti ja mahdollisimman konkreettisesti sosiaalisen median suhteesta kohde-ryhmään, joka tutkimuksen analysointivaiheessa oli tarkoituksena saada kvantifioitua taulukkomuotoon. Tutkimus-suuntausten yhdistämisellä aineiston analysoimisen vaiheessa pyrittiin täydentämään menetelmien ominaisuuksia ja saamaan tutkimuksen johtopäätöksiin erilaisia näkökohtia samasta asiasta. Kvantitatiivisen menetelmän avulla pystyttiin kvalitatiivisella otteella tehdyn tutkimuksen analysoinnissa saamaan myös tietoa tiettyjen seikkojen esiintyvyyssuhteesta ja vastaamaan tutkimusongelmiimme eri näkökulmista. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 2.)

### 5.3 Tutkimusaineisto

Aihealueiden ja kysymysten muotouduttua valitsimme empiirisen aineiston keräämiseksi mikroyritysten kohde-ryhmän suorittamaltamme digitaalinen markkinointi ja mainontapintojaksolta, joka toteutettiin yhdessä Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja Länsi-Uudenmaan pienyrittäjien kesken kesällä 2010. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonantajien valinta tulee olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Oleellista on tietoa antavien henkilöiden tietämys tutkittavasta ilmiöstä tai kokemus asiasta (Eskola & Suoranta 2005, 87 - 88). Tutkimuksemme kannalta tämä merkitsi tutkittavien mukanaoloa jollain tavalla sosiaalisessa medi-

assa, jolloin päädyimme kurssilla olleisiin pienyrittäjiin, joiden tiesimme olevan jollain tavalla aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja omaavaan kokemusta tutkittavasta ilmiöstä.

Pienyrittäjien kiireelliset aikataulut huomioiden toteutimme haastattelut yksilöhaastatteluin, jolloin pystyimme myös perehtymään yhteen tapaukseen kerrallaan. Kaikilla tutkittaville oli näin ollen myös tasapuolinen mahdollisuus osallistua keskusteluun, eikä syntynyt tilannetta jossa joku tutkittavista olisi jäänyt muiden varjoon. Kohdejoukon tavoittamiseksi otimme yhteyttä sähköpostitse haastateltaviin ja esittelimme asiamme kysyen samalla heidän mahdollisuuttaan osallistua tutkimuksen toteutukseen. Haastattelun sopiessa lähetimme teemahaastattelun rungon kokonaisuudessa tutkittavalle etukäteen tutustuttavaksi. Haastattelun runsaan aineiston analysoimiseksi jokainen haastattelu nahoitettiin myöhempää litterointia varten. Tämä kuuluu myös teemahaastattelun luonteeseen ja sen avulla haastatteluissa pystytään keskittymään luontevaan keskusteluun ilman kynää ja paperia. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 92.)

Teemahaastattelut järjestettiin pääosin tutkittavien työpaikalla, joka on haastateltaville tuttu ja turvallinen paikka, jolloin haastatteluilla on myös suurempi mahdollisuus onnistua (Aaltola & Valli 2001, 28). Yksi haastatteluista suoritettiin Lauren Lohjan toimipisteessä, joka yhtäläillä oli neutraali paikka toteuttaa haastattelu tutkittavan tuntiessa paikan entuudestaan kesällä järjestetystä opintojaksosta. Viimeinen haastattelu suoritettiin puhelinhaastatteluna Skypen, Internetin verkkopuheluihin tarkoitetun sovelluksen kautta. Skypen konferenssiominaisuus mahdollistaa useamman henkilön samanaikaisen keskustelun jonka avulla onnistui myös molempien haastattelijoiden osallistuminen aineiston keruuseen (Wikipedia 2010). Puhelinhaastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi sovittaaksemme haastattelun pienyrittäjän kiireisen aikatauluun. Tämä osoittautui oivalliseksi vaihtoehdoksi toteuttaa haastattelu, jonka merkittävä etu oli ajansäästön lisäksi matkustuskulujen poisjääminen.

Kohderyhmän koon määrittämisessä käytimme niin sanottua saturaation periaatetta, jonka mukaan aineiston alkaessa toistaa itseään, voidaan sen katsoa riittävän tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista löytää (Tuomi & Sarajärvi 2002, 89). Katsoimme haastatteluiden edetessä aineiston olevan riittävä tutkimustamme varten tehtyämme kaiken kaikkiaan viisi teemahaastattelua. Kerätyssä aineistossa oli havaittavissa tietyissä paikoin tässä vaiheessa yhtäläisyyksiä ja vaikei koskaan voida sanoa, eikä jotain uutta ja merkittävää ilmenisi aineiston määrän kasvattamisella, oli aineiston määrä tässä kohtaa niin laaja, että katsoimme oleellisen tiedon olevan koossa tutkimustamme varten.

#### 5.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston analyysin tarkoitus on tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Tämä voidaan toteuttaa laadullisen aineiston näkökulmasta monin eri tavoin, eikä ole olemassa vain yhtä oikeaa menetelmää tämän aikaansaamiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2006, 136). Analyysitavat voidaan kuitenkin jakaa pääpiirteittäin kahteen eri luokkaan, tilastollisiin analyyseihin ja kvalitatiivisiin analyyseihin. Selittämiseen pyrkivässä tutkimuksessa käytetään usein ensin mainittua kvantitatiivisia analysointimenetelmiä ja ymmärtämiseen pyrkivässä tutkimuksessa taas kvalitatiivisia menetelmiä. Käytännön tutkimustyössä nämä suuntaukset ovat esillä usein myös rinnakkain. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 212 - 213.)

Alasuutarin (2007, 39 - 42) mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämällä analyysin tekstimassa tiivistetään hallittavammaksi määräksi raakahavaintoja, jota jatketaan karsimalla havaintojen määrää näiden yhdistämisellä. Tähän pyritään etsimällä havainnoista yhteinen piirre tai sääntö, joka pätee koko aineistoon. Havaintojen yhdistämisellä ja yhteisiä piirteitä etsimällä ei kuitenkaan tavoitella keskiverto - tai tyyppitapauksia, joka on yleistä kvantitatiiviselle analysoinnille; laadullisessa tutkimuksessa havaintojen yhdistämisellä tuotetun havainnon täytyy päteä poikkeuksetta kaikkiin raakahavaintoihin, yksinkin poikkeus kumoaa sääntön, jolloin asiaa täytyy tarkistella uudestaan.

Laadullisen tutkimuksen arvoituksen ratkaisemisen vaiheessa tuotettujen havaintojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta laaditaan merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä, jota voidaan yksinkertaistetusti nimittää myös tulosten tulkinnaksi. Arvoituksen ratkaisemisen vaiheessa tulkittaessa havaintoja johtolankoina, viitataan muuhun tutkimukseen tai aineistoon. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi tutkimuksen osana olevaa tilastolliseen aineistoon perustuva aineistoa, tai laadullista aineistoa joka on kvantifioitu. Tämän avulla pelkistämisen vaiheessa saatujen havaintojen tukena voidaan hyödyntää tilastollisia yhteyksiä arvoituksen ratkaisemisen johtolankoina. (Alasuutari 2007, 44,46.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston analysoinnissa käytämme sekä kvalitatiivisia analysointimenetelmiä, että tilastollisia yhteyksiä kuvaavaa kvantitatiivista analysointia. Opinnäytetyömme aineiston analysointimenetelmä perustuu sisällönanalyysiin, jota voidaan pitää Tuomen ja Sarajärven (2002, 92), mukaan paitsi yksittäisenä metodina, myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Tällä menetelmällä pyritään samaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa järjestämällä aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Tarkoituksena on paremminkin informaatioarvon lisääminen luomalla hajanaiseen aineistoon selke-

yttä ja yhteneväisyyttä, jonka perusteella voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, 110.)

Aineiston yhteneväisyyden ja selkeyden luomiseksi käytämme menettelynä teemoittelua, joka on Aaltolan ja Vallin 2001, 41 mukaan yleisin tapa aineiston jäsentämisessä teemahaastattelua aineistoa analysoitaessa. Lähtökohtateemoina pidämme haastattelurunkomme aihepiirejä, kuten teemahaastattelussa odotettavaa onkin (Hirsjärvi & Hurme 2006, 173). Lähtökohtateemojen sisältö jäsenellään edelleen tarkastelemalla aineistosta esiin nousevien seikkojen yhteyttä toisiinsa, jonka perusteella aineisto pelkistetään yhteisten piirteiden avulla. Pelkistetty aineisto kootaan tämän jälkeen uudelleen kokonaisuudeksi, jonka merkityksentulkinnan tukena hyödynnetään tutkimuksessamme tilastollisia yhteyksiä, jotka toimivat Alasuutarin 2007, 46 mukaan päätelmien johtolankoina. Tämä toteutetaan tutkimuksessamme analysoimalla kvantitatiivisesti teemahaastattelun ohessa hankkimamme SWOT-analyysit.

Aineiston analyysin tekninen vaihe aloitettiin nauhoitettujen teemahaastatteluiden purkamisella, joka toteutettiin sanasanaisella puhtaaksikirjoittamisella, eli litteroimisella (Hirsjärvi & Hurme 2006, 14). Litteroinnissa tiedot kirjoitettiin niiden esiintymisjärjestyksessä, jonka jälkeen järjesteltiin samaa aihepiiriä koskevat vastaukset niitä vastaavien teemojen sisälle. Tämä oli tarpeellista niissä paikoin, kun samasta teemasta syntyi keskustelua haastattelun eri vaiheissa. Tällä tavoin varmistettiin jokaiseen aihepiiriin liittyvän tiedon sijainti sille kuuluvassa teemassa, jonka avulla voitiin sisäistää teemaa koskevien vastausten sisältö laajasta aineiston määrästä. Saatuamme aineiston purettua ja järjesteltyä paremmin hahmotettavaan muotoonsa, aloitimme siihen perehtymisen lukemalla jokaisen haastateltavan vastaukset kuhunkin teeman liittyen useampaan kertaan. Tämän avulla saatiin aineistosta sisäistettyä aihealueisiin liittyvät keskeiset seikat, joiden avulla aineisto voitiin pelkistää tiiviimmäksi kokonaisuudeksi.

Määrällisen analyysin soveltaminen laadullisen analyysin rinnalla toteutettiin järjestelemällä tutkittavilta saadut SWOT - analyysit taulukkomuotoon, johon asetettiin kunkin haastateltavan näkemät uhat, mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet sosiaalisessa mediassa. Tutkittavien antamien merkitysten yleisyyttä voitiin tällä tavoin vertailla keskenään, jonka avulla nähtiin vastausten jakautuminen kohderyhmän sisällä. Aineistosta saadut tulokset saatettiin tämän avulla niitä kuvaaviin taulukoihin, josta nähdään kohderyhmän antamat vastaukset sosiaalisen median merkityksestä SWOT - analyysin näkökulmasta. Liian normaalisti jakautuvien vastausten muodostamiseksi huomioimme määrällisessä analyysissä yleisimpien tulosten ohella vastauksissa ilmenneet ääritapaukset, jotka analysoitiin yleisimpien vastausten ohella tutkittavien antamien merkitysten esiintuomiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 180, 183.)

## 5.5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistuneet yrittäjät suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin yleisesti ottaen myönteisesti, vaikka yrittäjät tiedostavatkin siihen liittyvät puutteet. Sosiaalinen media koetaan haastateltavien keskuudessa ennen kaikkea uutena markkinointikanavana. Kaikki haastatellut yrittäjät näkivät sosiaalisen median tuovan jotain hyötyä, vähintäänkin tunnettavuuden paranemista. Haastatelluista yrittäjistä kuitenkin osa on hieman epäileväisiä sosiaalisen median soveltuvuudesta omaan liiketoimintaan ja varsinkin, jos kyseessä on B2B eli yritysten välinen liiketoiminta, jossa toimintamallit nähdään hyvin pitkälle vakioiduksi. Tähän ryhmään kuuluneet haastatellut toivoivatkin sosiaalisen median tarjoavan jatkossa enemmän yrityspuolelle suunnattuja sovelluksia.

Tutkimukseen osallistuneet yrittäjät näkivät vahvan riippuvuuden oman aktiivisuuden ja sosiaalisesta mediasta saatujen hyötyjen välillä. Haastateltavien mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii kuitenkin aikaa ja panostusta, useimmiten enemmän kuin pienyrittäjien on mahdollista siihen antaa. Osa yrittäjistä käyttää sosiaalista mediaa kiinteänä osana yrityksen markkinointia ja tällöin sen käyttö on lähes päivittäistä. Enemmistö haastateltavista on kuitenkin lähtenyt hyödyntämään sosiaalista mediaa varovaisin ja pienin askelin, jolloin myös sen käyttö on enemmänkin satunnaista kuin säännöllistä. Kaikki haastatellut yrittäjät uskovat kuitenkin sosiaalisen median roolin kasvavan tulevaisuudessa omassa liiketoiminnassaan tavalla tai toisella. Haastatellut ovat toisaalta myös sitä mieltä, että sosiaalinen media on vielä kehitysvaiheessa ja tällä hetkellä käynnissä on ns. ”hype”-vaihe. Haastateltavat uskovat sosiaalisen median hakevan vielä muotoa ja suuntaa johon se tulee jatkossa kehittymään.

### 5.5.1 Sosiaalinen media liiketoiminnassa

Sosiaalista mediaa yrittäjät hyödyntävät liiketoiminnassaan markkinointiin, tiedottamiseen, asiakaspalveluun ja verkostoitumiseen. Toimintojen toteuttamisessa sosiaalisen median rooli vaihtelee yritysten kesken, osan käyttäessä sosiaalista mediaa perinteisen median apuvälineenä, osan käyttäessä sitä perinteisten kanavien korvaavana muotona. Erityisesti markkinoinnissa sosiaalinen media on heikentänyt perinteisten medioiden asemaa kuten printti mainontaa, johon nähden mainonta yhteisöllisissä palveluissa koetaan tehokkaampana keinona. Tiedottamisessa on nähtävissä samankaltaista muutosta, yrittäjien käyttäessä tiedotukseen myös yhä enemmän yhteisöllisiä palveluita. Asiakaspalvelussa sosiaalisen median käyttö on kuitenkin vielä vähäistä, jossa perinteisten medioiden, kuten sähköpostin ja puhelimen asema on edelleen keskeinen yrityksen ja asiakkaan välisessä viestinnässä. Tulevaisuudessa sosiaalisen median käytön arvellaan keskittyvän näiden lisäksi tutkimus ja kehitystyöhön, jossa yrittäjien tavoitteena olisi ottaa käyttäjät kollektiivisesti mukaan tuotteiden tai palveluiden kehittelyyn. Tällä hetkellä pienyrittäjien ansainta sosiaalisessa mediassa perustuu suurimmaksi

osaksi mainontaan, jossa käytetään hyödyksi Facebook- ja Youtube yhteisöpalveluita. Facebookissa hyödylliseksi ominaisuudeksi koettiin mainonnan kohdentaminen kuluttaja-asiakkaille, joka esimerkiksi Googleen verrattuna voidaan Facebookissa toteuttaa alueellisen rajauksen lisäksi tarkemmilla kriteereillä.

Tämän lisäksi Facebook nähtiin yrityskäytössä ylivoimaiseksi muihin sovelluksiin nähden sen käytettävyyden, nopeuden ja löydettävyyden ansiosta. Tämä selittää myös sosiaalisen median käytön keskittymisen suurimmaksi osaksi kyseisen sovelluksen hyödyntämiseen. Markkinoinnin ohella yrittäjät hoitavat Facebookissa asiakaspalvelua ja tiedottamista, jossa käyttäjille ilmoitetaan muun muassa tuoteuutuuksista, tarjouskampanjoista ja valmistuneista töistä. Toisena markkinointikanavana sosiaalisessa mediassa käytetään Youtubea, jossa mainostaminen tapahtuu videokuvan avulla. Facebookiin verrattuna tämä on tutkittavien kesken vähemmän käytetty tapa mainostaa yritystä, jota selittää mainoksen työläämpi toteuttaminen ja kohde-ryhmän rajaaminen. Facebookin lisäksi käytetyin sovellus pienyrittäjien keskuudessa oli LinkedIn yhteisöpalvelu, jota yrittäjät käyttävät verkostoitumiseen oman alan toimijoiden kesken. LinkedInin avulla ylläpidetään tärkeitä kontakteja ja pidetään yhteyttä liikututtaviin. Enemmän yrityspuolelle suunnattu LinkedIn oli selvästi mielenkiintoisempi vaihtoehto yrittäjille kuin muut ilmitulleet sosiaalisen median sovellukset, kuten Twitter ja blogin kirjoittaminen. Näiden osalta yrittäjät näkivät liiketoiminnallisen hyödyn tavoittelemisen vaikeaksi, jossa suurimmaksi ongelmaksi koettiin ns. punaisen langan puuttuminen, josta yrittäjä asiakkaille kertoisi lukijoita kiinnostavalla tavalla.

### 5.5.2 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisen median voidaan todeta tuoneen suurimmalle osalle tutkimukseen osallistuneista yrityksistä taloudellista hyötyä. Tätä on kuitenkin kaikkien mielestä vaikea mitata, mutta se on nähtävissä esimerkiksi erilaisten kulujen poisjäämisinä. Näitä ovat vastaajien mukaan esimerkiksi matkustus ja viestintäkulut, jotka ovat vähentyneet tai jääneet kokonaan pois sosiaalisen median myötä. Mainonta printtimediassa koetaan sosiaaliseen mediaan verrattuna kaltaiseksi, eivätkä vastaajat panosta samalla tavalla enää lehtimainontaan kuin aikaisemmin. Mainonta on enenevässä määrin siirtynytkin esimerkiksi Facebookiin, joka on myös saatavaan hyötyyn nähden kannattavampi tapa markkinoida. Tämä on ilmennyt osalle tutkittavista annetuista asiakaspalautteesta, jossa mainitaan Facebook kanavaksi, josta yrityksen mainos on saanut ostajan liikkeelle. Lehtimainonnan elinikä koetaan myös sosiaaliseen mediaan verrattuna lyhytaikaiseksi; *”lehti vanhenee usein viikossa, kun taas sosiaalisessa mediassa viesti on usein luettavissa pitkiäkin aikoja”*. Perinteisen lehtimainonnan merkitystä yksi haastateltava kuva: *”lehtimainonta on tänä päivänä isojen, kauniiden ja rikkaiden juttu, mutta ei pienyrittäjien”*. Vaikka joillakin toimialoilla, kuten palvelualoilla voi hänen mukaansa olla tärkeää näkyä paikallisessa lehdessä, on Internetissä näkyminen todella tärkeää haastateltavan

mukaan jo ihan ”remppa” miehellekin. Viestintäkulut ovatkin pääasiassa vähentyneet sosiaalisen median myötä, mutta vastauksista ilmenee myös, että tämä saattaa myös lisätä niitä, useiden eri tahojen aloitettua myymään sosiaaliseen mediaan liittyvää näkyvyyttä. Mainoksen tuottavuudesta ei kuitenkaan ole minkäänlaisia takeita ja vaarana on, että ollaan mukana väärässä mediassa joka ei tavoita oikeaa kohderyhmää. Vastaajat painottavatkin oleellista olevan tiedostaa itse asiakkaiden käyttötottumukset ja onko sosiaalinen media välttämättä juuri se paikka, jossa omaa yritystä kannattaa markkinoida.

Taloudellisen hyödyn lisäksi sosiaalinen media on haastateltavien mukaan muuttanut viestintää yksinkertaisemmaksi ja nopeammaksi. Tämä on havaittavissa sosiaalisen median käytetytyydessä, joka on helpompaa verrattuna esimerkiksi kotisivujen päivittämiseen. Kuvien ja muun materiaalin lisääminen ei vie aikaa siinä määrin kuin kotisivujen muokkaaminen, eikä sosiaalisessa mediassa ole niin tarkkoja muotoiluvaatimuksia. Tämä on näin ollen myös madaltanut kynnystä tiedottaa asioista, sosiaaliseen mediaan salliessa hieman kevyemmänkin aineiston lisäämisen. Sosiaalinen media on helpottanut tiedottamista tuotteista ja yrityksen asioista asiakkaan suuntaan, joka on tehnyt myös yritysten toimintaa läpinäkyvämmäksi asiakkaiden näkökulmasta. Tietoa on saatavilla asiakkaiden ulottuvilla runsaasti eri kanavissa ja vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on nopeampaa, joka osaltaan on vastaajien mukaan myös lisännyt asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyden kannalta vastaajien mukaan tärkeää on viestin profiloiminen, jonka avulla asiakkaaseen voidaan pitää yhteyttä yksilöllisesti.

Kohderyhmän tavoittaminen koetaan kuitenkin sosiaalisessa mediassa kaksijakoisesti. Osan mielestä profiloiminen on sosiaalisessa mediassa helppoa, kun osa taas kokee sen vaikeaksi liian suppeiden tietojen perusteella. Tämä riippuu paljolti yrityksen kohderyhmästä, eli kuinka tarkkoja tietoja profiloimiseen tarvitaan, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan. Toisille yrityksistä riittää tiedoksi ikä, sukupuoli ja asuinkunta, kun toiset taas tarvitsisivat tietoa esimerkiksi koulutuksesta, ammatista, asumismuodosta, työpaikasta ja tehtävästä. Mukanaolo sosiaalisessa mediassa on osalle vastaajista tuonut myös statusta, jolla on merkitystä koko yrityksen imagon kannalta. Esillä oleminen sosiaalisessa mediassa antaa asiakkaalle kuvan yrityksestä, joka haluaa olla näkyvässä ja tiedottaa sekä palvella asiakasta. Tämä ei kuitenkaan sulje pois kokonaan perinteistä mediaa, joka kaikkien vastaajien mukaan on edelleen vahvassa roolissa yrityksen toiminnassa. Perinteisellä medially vastaajat tarkoittavat sähköpostia, kotisivuja, puhelinta sekä paperisia esitteitä, joita edelleen tarvitaan sosiaalisen median ohella. Vaikka perinteisten viestimien käyttö onkin vähentynyt sosiaalisen median myötä, koetaan esimerkiksi henkilökohtaisen kirjeen huomioarvo edelleen suureksi, jota lisäksi arvostetaan vastaajien mukaan eri tavalla kuin sähköistä viestintää. Käytettävän median valintaa ohjaa myös pitkälti kohderyhmä, jonka mieltymykset on huomioitava viestin suunnittelussa. Kaikki asiakkaat eivät ole sosiaalisessa mediassa mukana ja varsinkin hieman iäkkäämmät asiakkaat

tavoitetaan vastaajien mukaan parhaiten sähköpostilla. Parhaan lopputuloksen vastaajat arvioivat saavutettavan yhdistämällä perinteisen ja sosiaalisen median siten, että näkyy jollain tapaa molemmissa.

### 5.5.3 Sosiaalisen median haasteet ja esteet

Sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen kiinnostaa kaikkia haastateltuja, mutta haasteeksi yrittäjät kokevat ymmärryksen siitä, mikä on paras muoto ja tapa tehdä asioita. Vastaajien mukaan tätä vaikeuttaa sovellusten suuri määrä sekä niiden ymmärtäminen ja käytön hallitseminen. Ilman sovellusten käyttöön saatavaa apua ja opastusta eivät kaikki haastateltavat olisi lainkaan mukana sosiaalisessa mediassa. Opastus koetaan tärkeäksi ja varsinkin ajatellen iäkkäämpiä pienyrittäjiä, nähdään neuvonnan olevan enemmän kuin tarpeen. Vaikka kaikille sovellusten käyttö ei tuota ongelmia, tuo sovelluksissa tuotettava sisällöllinen viesti omanlaisen haasteensa. Esillä oleminen sosiaalisessa mediassa antaa ensivaikutelman yrityksestä, eikä siinä haluta tehdä virheitä. Tässä mielessä haastatellut pienyrittäjät ovat enemmän liian varovaisia kuin turhan rohkeita. Sosiaalisen mediassa koetaan saatavan aikaan yhtä lailla paljon hyvää kuin huonoa, eikä turhia riskejä haluta ottaa. Pelko maineen hallinnasta ja mustamaalatuksi tulemisesta on selvästi nähtävillä vastaajien mielikuvissa, vaikka kokemuksia tämänkaltaisesta toiminnasta ei varsinaisesti ole vastaajien kohdalla ilmennyt. Tämä mietityttää kuitenkin pienyrittäjiä ja omalla tavallaan myös rajoittaa sosiaalisessa mediassa toimimista. Konkreettisia ongelmia sosiaalisessa mediassa ovat olleet lähinnä kuvien käsittelyn lisäksi eri palveluiden hallinta, joiden toimintaan ei itse ole voinut vaikuttaa. Palveluiden hallitsemattomuudesta eräs haastateltava mainitsee esimerkiksi Googlen kalenteripalvelun, johon ei itse ole voinut vaikuttaa sen osoittaessa väärää aikaa. Hallitsemattomuuden nähdään olevan ongelma myös tiedon säilyvyyden kannalta, jossa esiintyy tietoturvariski palveluntarjoajan lopettaessa toimintansa.

Sosiaalisen median käyttöä rajoittavaksi esteiksi tutkittavat kokevat taas suurimmaksi osaksi ajan käytön, sillä sosiaalisessa mediassa tekeminen vie todella paljon aikaa. Vastaajilta ilmeni haastatteluissa puuttuvan selvä kuva siitä mitä siellä pitäisi tehdä, jolloin aika menee hakemisessa ja pohtimisessa. *”Itse tekeminen ei konkreettisesti vie aikaa, mutta ideoiminen ja miettiminen, että sosiaaliseen mediaan saa jotain hyödyllistä aikaa on työlästä”*. Taustatyö vie aikaa eniten, johon pienyrittäjät tarvitsisivat luovaa aikaa enemmän. Yksi haastateltavista mainitsee esteeksi myös pienyrittäjien keskuudessa vallitsevan asenneilmapiirin; *”tehdä pitäisi, mutta näkyä ei saisi”*. Yrittäjän kertoessa, visioidessa ja esitellessä liiketoimintaansa koetaan yrittäjän mukaan vieläkin suureksi osaksi tuputtamisena, eikä niinkään palveluna. Sosiaalisen median käyttöä rajoittavana esteenä nähdään myös pienyrittäjien resurssit, jotka verrattuna keskisuurten ja isojen yritysten vastaaviin ovat täysin eri luokkaa. Pienyrittäjällä ei ole vastaavanlaista osaamista kuin suuremmilla yrityksillä, joilla usein on sosiaaliseen me-



diaan liittyvät omanalaiset osastonsa. Vaihtoehdoksi jää osaamisen ulkoistaminen, johon investointi ei kuitenkaan välttämättä takaa vastinetta paremmasta näkyvyydestä tai muusta hyödystä. Pienyritysten budjetilla tämä ei edes aina ole vaihtoehto, joka selittää myös osaltaan, ettei tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä ole tähän liittyviä strategioita.

#### 5.5.4 Sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

SWOT - nelikenttäänalyysin tulokset osoittavat sosiaalisesta mediasta löytyvän mikroyritysten näkökulmasta yhtäläillä positiivisia, kuin negatiivisiakin piirteitä. Pienyrittäjät näkevät sosiaalisessa mediassa liiketoimintansa kannalta merkittäviä etuja, mutta ovat paikoin hyvinkin kriittisiä siihen liittyviin epäkohtiin. Yleisesti ottaen yrittäjät suhtautuvat sosiaalisen mediaan varovaisesti, ja osittain arvostelua ohjaa myös kokemuksen puute laajamittaisesta sosiaalisen median hyödyntämisestä. Hyötyjen merkittävydestä kertoo kuitenkin yritysten mukanaolo sosiaalisessa mediassa, joka nähdään kannattavampana kuin siitä poisjääminen. Osittain sosiaalisessa mediassa nähdään myös kohderyhmän sisällä vastakkaisia näkemyksiä sosiaalisen median heikkouksista ja vahvuuksista, joka osoittaa sosiaalisen median hyötyjen vaihtelevan yritysten kesken. Esimerkiksi profiloiminen nähdään helpompana kuluttajille suunnatuissa tuotteissa, kun taas yritysten välisessä kaupankäynnissä tämä nähdään vaikeammin toteutettavana. Sosiaalisen media herätti kaikissa yritysten edustajissa positiivisia ja negatiivisia ajatuksia, jotka nähdään kootusti taulukosta 2.

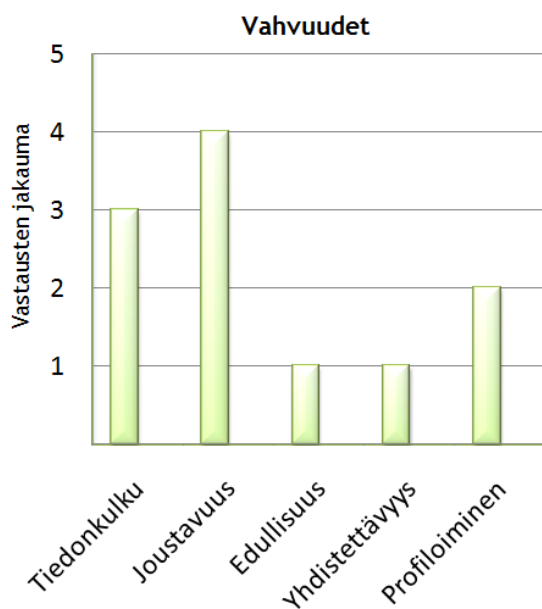
<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <p>a = Tiedonkulku b = Joustavuus c = Edullisuus d = Yhdistettävyys e = Profiloiminen</p>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <p>a = Median pirstaloituminen b = Monimutkaisuus c = Profiloiminen d = Löydettävyys e = Hallitsemattomuus f = Häiriöalttius g = Ylläpitokustannukset</p>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <p>a = Laaja näkyvyys b = Parempi vuorovaikutus c = Personoiminen d = Kassavirta</p>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <p>a = Maineenhallinta b = Tietoturva c = Kova kilpailu d = Tekniset uhat</p>

Taulukko 2. SWOT: Sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

Yllä olevasta taulukosta ilmenee kaikkien tutkittavien antamat merkitykset, joihin sisältyy yksittäiset sekä yleisemmät vastaukset. Osa-alueita kuvaavat merkitykset ilmenivät suurelta osin useamman kuin yhden yrittäjän vastauksissa, jonka perusteella tietyt tekijät koetaan kohderyhmässä osa-alueita yleisimmin kuvaaviksi. Tämän tarkentamiseksi taulukoissa 3,4,5 ja 6 esitellään vastausten jakautuminen kohderyhmän sisällä, joista ilmenee yrittäjien antamien vastausten yleisyys. Näin ollen annettujen merkitysten kohdalla nähdään kuinka moni yrittäjästä koki saman tekijän omasta mielestään sosiaalisen median hyväksi tai huonoksi puoleksi. Taulukoista nousee esiin kunkin osa-alueen kohdalla yksi tai useampi merkitys, joita voidaan enemmistön mukaan pitää sosiaalisen median merkittävimpinä tekijöinä. Tämän lisäksi tuloksista nähdään yksittäiset vastaukset, jotka saivat yhden yrittäjän näkemyksen. Näiden osuus annetuista vastauksista oli yli puolet, jotka osoittavat sosiaalisen median merkitysten moninaisuuden. Kunkin vastauksen osalta merkitykset kuvataan osa-alueittain pienyrittäjien näkemysten mukaisesti huomioiden tekijöiden yleisyys.

### 5.5.5 Sosiaalisen median vahvuudet

Alla olevasta taulukosta nähdään vastaajien antamat merkitykset sosiaalisen median vahvuuksille, joita olivat tiedonkulku, joustavuus, edullisuus, yhdistettävyyden ja profiloiminen. Sosiaalisen median yleisimpinä vahvuuksina nähdään tiedonkulku, joustavuus ja profiloiminen. Yksittäisiä merkityksiä olivat edullisuus ja yhdistettävyyden.



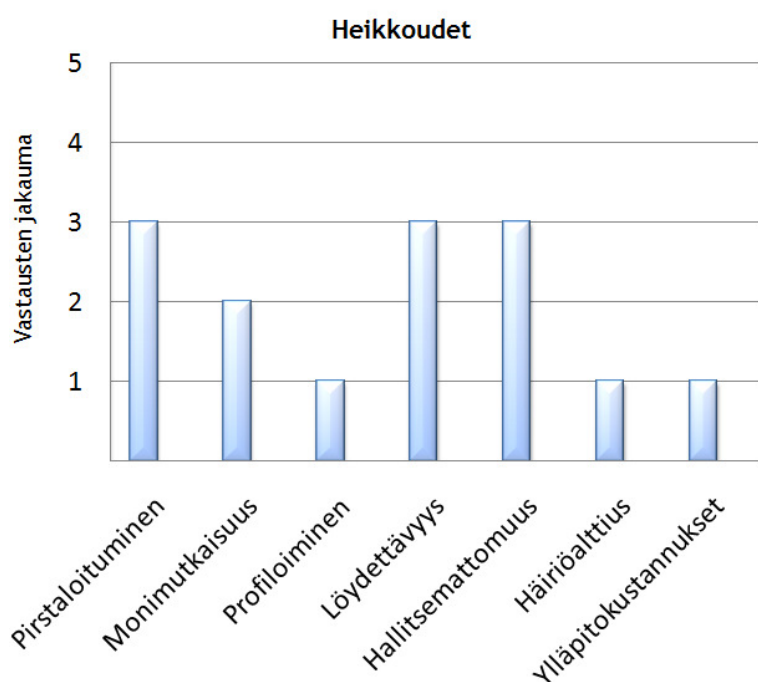
Taulukko 3. Sosiaalisen median vahvuudet

3/5 vastaajasta näkee tiedonkulun parantuneen sosiaalisen median myötä. Tiedonkulun vastaajat kuvaavat nopeutuneen yrityksen ja asiakkaan välillä sosiaalisen median sovellusten

johdosta. Sovellusten käyttäminen on myös osoittautunut perinteiseen mediaan, kuten kotisivujen päivitykseen ja muokkaamiseen verrattuna joustavaksi tavaksi ilmoittaa tuoteuutuksista ja kampanjoista, tai tiedottaa muista yrityksen asioista sosiaalisen median kautta. Joustavuuden mainitsevatkin pienyrittäjistä 4/5 sosiaalisen median vahvuudeksi. Profiloimisen näkevät sosiaalisen median vahvuudeksi 2/5 pienyrittäjästä, jotka kuvailevat oikeiden asiakkaiden olevan profiloimisen ansiosta paremmin tavoitettavissa verrattuna perinteisiin viestimiin. Mainokset voidaan rajata koskemaan esimerkiksi tiettyä ikää tai sukupuolta, jolloin viestit saavat sille tarkoitettu kohderyhmä. Näiden lisäksi vastauksissa ilmeni yksittäiset vastaukset sosiaalisen median edullisuudesta ja sosiaalisen median yhdistettävyydestä esimerkiksi Facebookista yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan. Edullisuuden eduksi nähdään sovellusten käyttöönoton maksuttomuus, jolloin mukanaolo sosiaalisessa mediassa ei aiheuta kuluja. Yrittäjä voi itse määrittellä mitä toimintoja sosiaalisessa mediassa haluaa hyödyntää, eikä maksullisia ominaisuuksia ole yrittäjän halutessa välttämätöntä hyödyntää. Linkittyvyys toimii tämän kaltaisena toimintona, jota yrittäjä voi esimerkiksi hyödyntää maksutta ohjaamalla yhteisöllisistä palveluista asiakkaita yrityksen sivustoille.

#### 5.5.6 Sosiaalisen median heikkoudet

Alla olevasta taulukosta nähdään vastaajien antamat merkitykset sosiaalisen median heikkouksille, joita olivat median pirstaloituminen, monimutkaisuus, profiloiminen, löydettävyys, hallitsemattomuus, häiriöalttius ja ylläpitokustannukset. Sosiaalisen median yleisimpinä heikkouksina nähdään median pirstaloituminen, löydettävyys ja hallitsemattomuus. Tämän lisäksi useamman kuin yhden vastaajaan mielestä heikkoutena nähtiin myös monimutkaisuus. Yksittäisiä merkityksiä olivat profiloiminen, häiriöalttius ja ylläpitokustannukset.



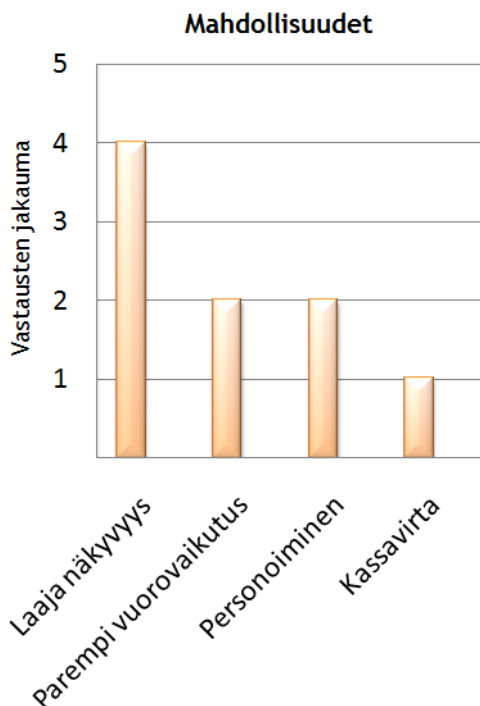
#### Taulukko 4. Sosiaalisen median heikkoudet

Sosiaalisen median heikkoutena vastaajista 3/5 piti median pirstaloitumista, löydettävyyttä ja hallitsemattomuutta. Useimmat yrittäjät näkivätkin sosiaalisen median monimutkaistaneen median ulottuvuuksia ja tuoneen siihen liikaa vaihtoehtoja. Median pirstaloituminen voidaan nähdä erityisesti pienyritysten kannalta heikkoutena, sillä resurssien puute ei mahdollista samalla tavalla eri kanaviin perehtymistä ja niiden tehokasta hyödyntämistä, kuin suuremmilla yrityksillä, joilla kanavien moninaisuus saattaa olla myös vahvuus. Yritysten löydettävyys sosiaalisesta mediasta koetaan myös ongelmallisena, sillä asiakkaiden huomioarvosta kilpailevat yhtälailla niin suuret kuin keskisuuretkin yritykset, joiden varjoon pienemmät yritykset kokevat hakutuloksissa jäävän. Sosiaalinen media koetaan myös vaikeasti hallittavana, eivätkä yrittäjät koe voivansa vaikuttaa palveluiden toimintaan ongelmien tapahtuessa. 2/5 vastaajista pitää heikkoutena myös sosiaalisen median monimutkaisuutta. Sovelluksien ominaisuuksien hallinta vaatii opettelua, jossa usein pienyrityksillä tulee vastaan aika, joka ei yksinkertaisesti riitä tarvittavaan perehtymiseen.

Yksittäisiä vastauksia ilmeni myös sosiaalisen median alttius häiriöille ja sosiaalisen median ylläpitokustannukset sekä profiloimisen vaikeus. Häiriöalttius kuvataan sosiaalisen median piirteeksi, jolloin asioinnin keskeytyvyys esimerkiksi verkkokaupassa on yleisempää verrattuna fyysiseen vuorovaikutukseen. Profilointi ja maksuttomuus jakavat yrittäjien mielipiteet, osan nähdessä ne vahvuuksina, toisten nähdessä niiden sosiaalisen median heikkouksina. Tämä vaihtelee tutkittavien kesken riippuen yrityksen kohderyhmästä, eli kuinka tarkkoja profilointiin vaadittavat kriteerit ovat. Asiakkaista saatavissa olevat tiedot eivät kaikkien yritysten kohdalla riitä rajaamaan mainoksen kohderyhmää niin tarkasti kuin on tarkoitus, jolloin sopivien asiakkaiden tavoitettavuus ei ole tarpeeksi tehokasta. Edullisuuden kokemus taas vaihtelee yritysten välillä sen mukaan, millä tavalla sosiaalisessa mediassa yritys haluaa toimia. Vaikka sovellusten käyttö pääasiassa on maksutonta, syntyy kuluja kuitenkin riippuen kuinka paljon yritys päättää hyödyntää maksullisia palveluita sosiaalisen median käytössä.

#### 5.5.7 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Alla olevasta taulukosta nähdään vastaajien antamat merkitykset sosiaalisen median mahdollisuuksille, joita olivat laaja näkyvyys, parempi vuorovaikutus, personoiminen ja kassavirta. Sosiaalisen median yleisimpänä mahdollisuutena nähdään laaja näkyvyys. Tämän lisäksi useamman kuin yhden vastaajaan mielestä mahdollisuutena nähdään myös parempi vuorovaikutus ja personoiminen, jonka lisäksi yksittäisenä merkityksenä nähtiin kassavirta.



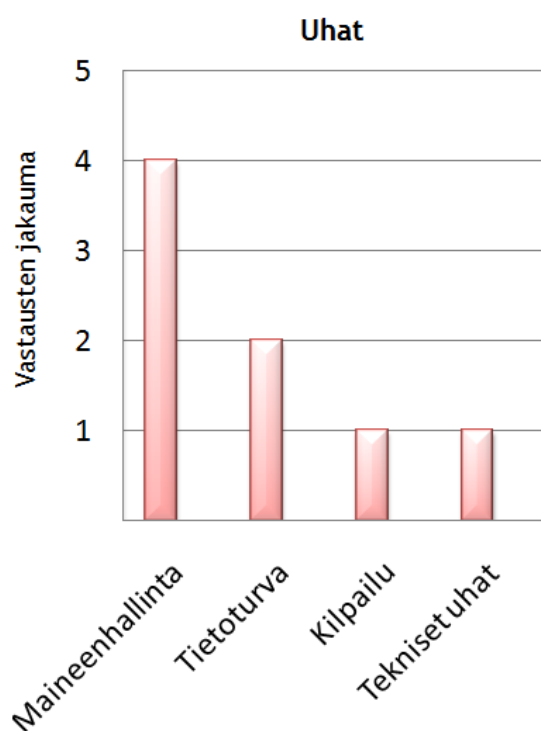
Taulukko 5. Sosiaalisen median mahdollisuudet

Suurin osa yrityksistä näkee sosiaalisen median mahdollisuutena yrityksen näkyvyyden lisäämisen. Tätä mieltä olivat 4/5 haastatelluista yrittäjistä, joiden mukaan asiakkaiden tavoittamisessa sosiaalisella medially on merkittävä rooli. Yrittäjät tiedostavat sosiaalisen median muuttaneen perinteisen median, kuten lehtimainonnan merkitystä, joka aikaisemmin toimi esillä olemisen kanavana. Nykyään asiakkaiden oletetaan löytävän tarvittavat tuotteet ja palvelut Internetistä, jossa ei enää riitä ainoastaan olemassa olevat yrityksen kotisivut tai verkkokauppa. Näkyvyyden kannalta oleelliseksi koetaan sosiaalisten verkostojen hyödyntäminen, jossa esillä oleminen tuo tarvittavaa näkyvyyttä asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi. Pienyrittäjistä 2/5 kokee myös sosiaalisen median mahdollisuutena yrityksen personoimisen ja vuorovaikutteisuuden lisäämisen, joka ei samalla tavalla ole aikaisemmin ollut mahdollista ilman yhteisöllisiä palveluita. Sosiaalisessa mediassa yrittäjät voivat erottautua kilpailijoista personoimalla yritystensä imagoa halutulla tavalla eri sovelluksissa, jonka avulla voidaan tietoisesti vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Käytännössä tämä on näkynyt asiakasta-paamisissa, joissa asiakkaille on muodostunut kuva yrityksestä ja sen palveluista jo ennalta, joka osoittaa läsnäolon tärkeyden sosiaalisessa mediassa yrityksestä luotavaan ensivaikutelmaan. Tämän lisäksi viestinnän vuorovaikutteisuus on kehittynyt sosiaalisen median myötä ja tuonut yhteydenpitoon uudenlaisia mahdollisuuksia. Vuorovaikutteisuuden johdosta viestintä ei ole enää yrityksen monologia yrityksen kotisivuilla tuotteista tai sen palveluista, vaan asiakkaiden kanssa voidaan keskustella yhteisöllisten sovellusten välityksellä. Tämän nähdään

myös tuoneen asiakkaita ja yrityksiä lähemmäksi toisiaan luomalla yhteydenpitoon uudenlaisen kulttuurin. Viestinnän kynnys on sosiaalisen median myötä madaltunut olennaisesti ja yritykset samoin kuin asiakkaat ovat helpommin lähestyttävissä. Yhteydenottoon ei myöskään tarvita niin muodollista lähestymistä kuin puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuvaan kontaktiin ja sosiaalisessa mediassa voidaan tuoda esille arkipäiväisempiäkin asioita, jonka lisäksi yhteydenpito koetaan avoimemmaksi kuin aikaisemmin. Näiden lisäksi mahdollisuudeksi esitetään yksittäisenä vastauksena kassavirran aikaansaaminen, jolloin sosiaalisen median nähdään olevan mahdollisuus tuottavan kaupankäynnin aikaansaamiseksi.

#### 5.5.8 Sosiaalisen median uhat

Alla olevasta taulukosta nähdään vastaajien antamat merkitykset sosiaalisen median uhkakuville, joita olivat maineenhallinta, tietoturva, kilpailu ja tekniset uhat. Sosiaalisen median yleisimpinä uhkakuvina nähdään maineenhallinta. Tämän lisäksi useamman kuin yhden vastaajaan mielestä heikkoutena nähtiin myös tietoturva. Yksittäisiä merkityksiä olivat kilpailu ja tekniset uhat.



Taulukko 6. Sosiaalisen median uhat

Mikroyrittäjien näkemykset sosiaalisen median uhkista liittyvät valtaosin maineenhallintaan, jossa vaarana heidän mukaansa on tulla mustamaalatuksi tavalla tai toisella. 4/5 yrittäjästä koee maineenhallinnan uhkaksi, sillä sosiaalisen median näkyvyys kostautuu yrityksen joutuessa

huonoon valoon. Näkyvyyden voidaankin olettaa tavallaan olevan myös sosiaalisen median vahvuus ja heikkous, riippuen yrityksen saamasta huomiosta. Maineenhallinnassa koetaan erityisen ongelmalliseksi sen menettämisen lopullisuus, sillä vastaajat kokevat erittäin vaikeaksi maineen kirkastamisen sen tullen kerran menetetyksi. Maineenhallinta koetaan vaikeaksi sosiaalisessa mediassa käyttäjien anonymiteetin mahdollistaessa väärän tiedon levittämisen, riippumatta tiedon paikkansapitävyydestä. Negatiivisen julkisuuden vaikutus esimerkiksi keskustelupalstoilla voi saada suuria mittasuhteita, joiden perusteettomastakin sisällöstä huolimatta on vaikutus asiakkaiden mielikuviin.

Tietoturvan yrittäjistä kokee 2/5 osaa sosiaalisessa mediassa uhkaksi, jonka nähdään myös lisääntyvän tulevaisuudessa. Tietoturvaa ei koeta luotettavaksi sosiaalisen median pysyvyyden näkökulmasta, sillä palveluntarjoajien ja sovellusten toiminta nähdään epävarmana sosiaalisen median jatkuvan kehityksen johdosta. Yrittäjät pitävätkin tietojensa säilyvyyden olevan vaarassa, jos niiden hallinta on itsestä riippumatonta. Tämän lisäksi 1/5 yrittäjästä pitää sosiaalisessa mediassa uhkana kilpailua ja teknisiä seikkoja. Kilpailu asiakkaiden huomiosta koetaan uhkaksi, samoista asiakkaista kilpaillessa usein suuremmat ja paremmin näkyvillä olevat yritykset. Tällöin useimmiten pienempi yritys ei ole niin esillä, kuin samankaltaista tuotetta tai palvelua myyvä isompi organisaatio. Tämä luo paineita kohderyhmälle asiakkaiden totuttua löytämään etsimänsä helposti ilman pitkää hakemista. Sosiaalisen median tekninen puoli herättää myös osittain kohderyhmässä uhkakuvan sovellusten käyttökatkoksista tai kaatumisista, jonka seuraukset saattavat olla sidoksissa yritysten toimintoihin. Tässä näkyy tekniikan toimivuuden tärkeys yritysten keskittäessä yhä enemmän toimintojaan sosiaaliseen mediaan, jolloin esimerkiksi markkinointikampanjan toimivuus saattaa olla vaarassa teknisten ongelmien yhteydessä.

## 5.6 Johtopäätökset

Tutkimuksemme osoitti sosiaalinen median olevan kiistatta mikroyritysten näkökulmasta vakavasti otettava toimintaympäristö. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan pidetä itsestään selvänä toimintaympäristönä kaikille mikroyrityksille, vaan sen hyödyllisyys nähdään olevan riippuvainen yrityksen kohderyhmästä. Esimerkiksi yritystenvälisessä kaupankäynnissä sosiaalisen median käyttöä ei pidetä niin hyödyllisenä kuin kuluttajille tapahtuvassa kaupankäynnissä. Tärkeää onkin tiedostaa yrityksen kohderyhmä ja se miten heidän suhteen tulee toimia. Tämä pätee yhtälailla yritysten ja kuluttajien välisessä kaupankäynnissä, jossa sosiaalinen media ei välttämättä tuo asiakkaille lisäarvoa, jos kohderyhmä käyttää esimerkiksi ainoastaan perinteistä mediaa. Yleisesti ottaen yrittäjät tiedostavat kuitenkin yhteisöllisyyden korostuneen sosiaalisen median myötä yritysten ja asiakkaiden välisessä toiminnassa, jonka johdosta mukanaoloa sosiaalisessa mediassa pidetään tärkeänä.

Liiketoiminnallisen hyödyn tavoittelemisen vaatii kuitenkin enemmän kuin ainoastaan osallistumista eri yhteisöihin, jolloin tarvitaan suunnitelmallista toimintaa asiakkaiden tavoittamiseksi. Pienyrittäjiltä tuntuu kuitenkin puuttuvan tähän sopivat suunnitelmat, jolloin toiminta jää helposti yhdensuuntaisen viestinnän tasolle. Päämääränä tulisivat olla kaksisuuntainen markkinointi, jonka avulla asiakkaiden kanssa käytäisiin vuoropuhelua, josta parhaassa tapauksessa voi syntyä molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyösuhde yrittäjän ja asiakkaan välillä. Tämä tarkoittaa aktiivista läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakkaiden mielenkiintoa ylläpidetään heitä kiinnostavalla tavalla. Yhtälailla on tärkeää seurata keskustelua omasta yrityksestä ja siihen liittyvistä asioista, sekä osallistua keskustelun kulkuun omana itsenään. Mikroyritysten rajalliset henkilöstövoimavarat ja muut käytössä olevat resurssit kuten aika, asettavat kuitenkin merkittäviä haasteita sosiaalisessa mediassa toteutettavaan toimintaan.

Tämän lisäksi tutkimuksessamme nousi esiin pienyrittäjien näkemykset sosiaalisen median mahdollisista haitoista, jotka osaltaan myös rajoittavat yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa. Suurimmaksi haitaksi kuvailtiin maineenhallinta, joka saa pienyrittäjät varuilleen yrityksen maineen menettämisen uhkasta. Toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii myös teknistä osaamista, joka ei kaikille yrittäjille ole itsestäänselvyys. Omien havaintojemme perusteella tämä tuottaa ongelmia erityisesti vanhemmalle sukupolvelle, joka ei ole omaksunut sosiaalisen median käyttöä osaksi yrityksen toimintaa samalla tavalla nuorempiin yrittäjiin nähden.

Mikroyrityksille aiheutuvista haasteista huolimatta ovat pienyrittäjät oivaltaneet sosiaalisen median käytössä toimintatapoja, joiden avulla yrityksen liiketoimintaa voidaan kannattavasti toteuttaa yhteisöllisten palveluiden avulla. Esimerkiksi Facebook -mainonta osoittautui pienyrityksille kannattavaksi tavaksi markkinoida yrityksen tuotteita oikeille kohderyhmille. Yhtälailla yrityksen verkkokauppaan vievät linkit kyseisestä sovelluksesta lisäsi kaupankäyntiä. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa käytettiin hyödyksi yhteydenpidossa, tiedottamisessa ja asiakaspalvelussa, joiden johdosta pienyrityksille ilmeni kustannussäästöjä esimerkiksi viestintä- ja matkustuskulujen osalta. Ansainnan ja kustannussäästöjen lisäksi sosiaalinen media on lisännyt yritysten asiakastyytyvääisyyttä ja statusta, sekä parantanut yritysten näkyvyyttä, jotka osoittavat sosiaalisen median mahdollisuudet myös tämän kokoluokan yrityksille.

Sosiaalinen media on mielenkiintoinen ilmiö, joka herättää tunteita puolesta ja vastaan. Yrityksille se tarjoaa uuden markkinointikanavan ja ihmisille se tarjoaa uudenlaisen mahdollisuuden yhteydenpitoon. Markkinoinnin kannalta sosiaalinen media on haastava paikka, koska siellä ei päde normaalit markkinoinnin lainalaisuudet kuten 4p malli. Sosiaalinen media tuo markkinointiin lisää luovuutta, innovatiivisuutta ja ennen kaikkea uudenlaista markkinointiajattelua, jossa vanhat raja-aidat yritysten ja asiakkaiden välillä hämärtyvät. Asiakkaiden ja kuluttajien valta on voimistunut sosiaalisen median myötä ennennäkemättömälle tasolle, joka koskee yrityksiä kokoon katsomatta. Sosiaalinen media on tuonut myös muutoksen siihen,



millaisen kuvan yritykset antavat itsestään. Ihmisläheisyys, helposti lähestyttävyyys, aitous, rentous, visuaalisuus, vastuuntuntoisuus, hauskuus ja vaikkapa eloisuus ovat kenties arvoja, joita yritykset haluavat viestittää itsestään sosiaalisen median välityksellä. Toisin sanoen samanlaisia asioita, joita ihmiset arvostavat toisissa ihmisissä.

## 5.7 Tutkimustulosten laatu ja luotettavuus

Luotettavuuskysymys on keskeinen osa tieteellisen tekstin arviointia, jossa luotettavuuden arviointi koskee tutkimustyyppistä riippuen joko koko tutkimusprosessia tai ainoastaan tutkimuksen mittausta. Laadullisen tutkimuksen kohdalla luotettavuuden lähtökohta on tutkija itse, ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuudesta puhutaan taas mittauksen näkökulmasta, eikä tutkijan muiden toimenpiteiden vaikutusta ole ollut tapana arvioida. (Eskola & Suoranta 2005, s.209- 211)

Perinteisiä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytettyjä tutkimustapoja ovat olleet reliabiliteetti, jolla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetti, joka merkitsee tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen reliaabelius voidaan todentaa esimerkiksi useamman arvioitsijan saamalla yhteneväisellä tuloksella tai eri tutkimuskerroilla saadusta samasta tuloksesta. Tutkimuksen validiuden kannalta oleellista on tutkimusmittarin ymmärtäminen sekä tutkijan että tutkittavan kannalta samalla tavalla. Tutkimustulosten totuudenmukaisuus ja pätevyys on näin ollen kiinni tutkijan ja tutkittavan yhteneväisestä käsityksestä esimerkiksi kyselylomakkeen kysymysten käsittämisestä. Tutkimusmittarin, tässä tapauksessa haastattelurungon kysymysten ristiriitainen tulkitseminen ja tulosten edelleen käsittely aiheuttaa tutkimustuloksiin virheitä, eikä niitä tällöin voida pitää tosina tai pätevinä. (Eskola & Suoranta 2005, 211; Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Laadullisen tutkimuksen piirissä reliabiliteetti- ja validiteetti käsitteiden käyttöä on kuitenkin kritisoitu niiden soveltuvuudesta ainoastaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskysymysten arviointiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133). Eskola & Suoranta 2005, 211 jakavatkin reliabiliteetin ja validiteetin käytön kvalitatiivisessa tutkimuksessa kolmeen ryhmään, jossa osa on hylännyt kyseiset termit kokonaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ja toisiin, jotka taas ovat kehittäneet näille termeille uusia sisältöjä sekä kolmansiin, jotka ovat mahdollisuuksien mukaan yrittäneet hyödyntää käsitteitä myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kummassakin tutkimustyyppissä tarkentaa useiden tutkimusmenetelmien yhteiskäytöllä, eli niin sanotulla triangulaatiolla (Hirsjärvi ym. 2004, 218). Tämä on eräänlainen toimintasuunnitelma, jonka avulla tutkija pyrkii tarkastelemaan ja varmistamaan tutkimuksensa luotettavuutta useammasta näkökulmasta. Triangulaatio voidaan toteuttaa käyttämällä tutkimuksessa useampaa tutkijaa, erilaisia tutkimusmetodeja, tiedon-

lähteitä tai teorioita sekä näiden yhdistämistä. Triangulaatiota voidaan hyödyntää monella tapaa, josta yleisimmin erotetaan neljä päätyyppiä. Näitä edustavat tutkimusaineistoon eli tiedon kohteeseen liittyvä triangulaatio, jossa sitä voidaan hyödyntää keräämällä tietoa monelta eri tiedonantajaryhmältä, jotka katsotaan tutkimukseen liittyviin sidosryhmiin. Esimerkiksi terveyttä koskevista tutkimuksista näitä voisivat olla potilaat, hoitajat, omaiset ja lääkärit. Toinen päätyyppi on tutkijaan liittyvä triangulaatio, jossa tutkimusaineiston hankinnassa tai analysoinnissa käytetään useampaa kuin yhtä tutkijaa. Kolmas triangulaation muoto liittyy teoriaan, jolloin tutkimuksessa otetaan huomioon monia teoreettisia näkökulmia tutkimuksen näkökulman laajentamisessa. Neljänteen päätyyppiin kuuluu metodologinen triangulaatio, jolla viitataan useiden tutkimusmenetelmien tai strategioiden yhteiskäyttöön. Tämä tarkoittaa aineiston hankinnassa tapahtuvaa useamman menetelmän hyödyntämistä, kuten haastattelu, kysely tai havainnointi. Edellisten lisäksi laadullisen tutkimuksen painopisteen siirtyttyä yhä enemmän analyysimenetelmiin, on alettu puhua analyysimenetelmien triangulaatiosta. Tällöin tutkimuksen tulokset osoitetaan oikeiksi käyttämällä esimerkiksi erilaisia tilastollisia testejä laadullisen aineiston analyysiin ohella. Yleisesti ottaen triangulaation on suosittu erityisesti laadullisen tutkimuksen validiteettikriteerinä, jossa sitä pidetään eräänlaisena vaihtoehtoisena välineenä validiteetin tarkastelussa ja tulosten todellisuuteen sitomisen metodina. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141- 142, 145.)

Tutkimuksemme luotettavuutta olemme pyrkineet varmistamaan tutkimusprosessin aikana triangulaation avulla, jonka muodoista olemme hyödyntäneet tutkijaan ja analysointimenetelmiin liittyvää triangulaatiota. Tällä tarkoitamme Tuomen & Sarajärven (2002, 142) mukaan tutkimuksen validiuden tarkentamista käyttämällä tutkimuksessa useampaa tutkijaa ja analysoimalla tutkimusaineistoa sekä kvalitatiivisella että kvantitatiivisella analysointitekniikalla. Kahden tutkijan ja analysointimenetelmien yhdistämisellä voitiin tällä tavoin parantaa tutkimuksen eri vaiheiden laatua ja tätä kautta koko tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusaineiston hankinnan laatuun kiinnitettiin huomiota kahden haastattelijan avulla lisäämällä teema-haastatteluiden vuorovaikutusta ja tutkittavien motivointia. Haastatteluaineiston luotettavuus on Hirsjärven & Hurmeen (2006, 185) mukaan verrannollinen sen laatuun, jota voitiin näin ollen edistää tilanteiden paremman hallinnan ja ohjaavuuden avulla. Aineiston luotettavuutta tarkkailtiin haastatteluiden jälkeen minimoimalla sen purkamiseen liittyvien virheiden määrää vertaamalla tehtyjä puhtaaksikirjoituksia keskenään. Tällä tavoin varmistettiin useiden tuntien nauhoituksista tehtyjen tekstimuotoisten aineistojen yhteneväisyys ja totuudenmukaisuus analysoitavan materiaalin osalta. Aineiston analysoinnin vaiheessa tehdessämme teemoittelua ja tyypittelyä huomioimme kummankin tutkijan esiin nousevat ajatukset ja mielipiteet aineiston yhdistelyyn liittyen, jonka pohjalta rakensimme aineiston yhteisymmärryksessä uuteen muotoon. Tämän jälkeen hyödynsimme analysointimenetelmiin liittyvää triangulaatiota SWOT - analyysien analysoinnissa, jonka avulla laadullisella menetelmällä hankittu aineisto analysoitiin määrällisellä analysointitekniikalla. Luotettavuuden kannalta pyrittiin

analysointimenetelmien yhdistämisellä näkemään asioiden yhteyksiä ja saamaan vahvistusta aineistosta tehtäviin johtopäätöksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 189.)

Triangulaation keinoin on näin ollen varmistettu tutkimuksen validiutta selvittää tutkittavan ilmiön merkitystä ja lisätty tutkimuksen reliabiliutta vähentämällä prosessiin liittyvien virheiden määrää. Arvioitaessa tutkimuksemme tulosten luotettavuutta, voidaan niiden todeta olevan reliabeleita Hirsjärven ja Hurmeen 2006, 186 mukaan kummankin tutkijan päädyttyä analyysissä yhteneväiseen tulokseen. Samalla täytyy kuitenkin muistaa, että haastatteluista saatavaan informaatioon vaikuttaa aina haastattelun osapuolet (Hirsjärvi & Hurme 2006, 189). Tästä näkökulmasta eri haastattelijat olisivat voineet saada samoista haastatteluista tutkittavilta erilaisia vastauksia, jolloin analyysin tulokset olisivat myös olleet tutkielmastamme poikkeavia. Reliabiliuden ohella voidaan tutkimustulosten validiuden todeta toteutuneen tutkimusmenetelmän mitatessa tutkittavaksi tarkoitettuja merkitysrakenteita, joka varmistettiin tutkittavien ymmärtämisellä teemahaastatteluiden aihepiirien ja kysymysten osalta. Tämä tehtiin selventämällä tutkittaville haastatteluissa esitettävät aihealueet ja niihin liittyvät kysymykset, jonka avulla kysymyksiin saatiin tutkittavaksi tarkoitettuja vastauksia. Tällä tavoin vähennettiin tutkittavien mahdollisuutta käsittää haastattelurungon kysymykset toisin kuin tutkijoina olimme ajatelleet, jolloin varmistettiin tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Reme & Sajavaara 2004, 216 - 217.)

Tutkimustulosten validiutta voidaan tämän lisäksi arvioida tarkemmin ulkoisen validiuden ja ennustevalidiuden näkökulmasta, joilla arvioidaan tutkimustulosten yleistettävyyttä ja kykyä ennustaa myöhempien tutkimuksien tuloksia (Hirsjärvi & Hurme 2006, 186,188). Tutkimuksemme tulosten pätevyys tulevien tutkimusten osalta riippuu pitkälti sosiaalisen median kehittymisestä, joka vaikuttaa keskeisesti tutkimuksemme tulosten pysyvyyteen, joissa saatu tieto koskee tutkittavien asenteita ja tulevaisuuden näkemyksiä. Tämän lisäksi on huomioitava, että tutkittavien käsitykset Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 198) mukaan todella vaihtelevat tutkittavasta kohteesta melko lyhyenkin ajan kuluessa, jolloin tutkimuksemme tulosten ei voida täysin sanoa osoittavan tulevien tutkimusten tuloksia. Ulkoisen validiuden, eli tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta rajoittavana tekijänä tämän tutkimuksen osalta on tutkittavien määrä, jonka johdosta tutkimuksemme tuloksista ei voitane laatia kovin suoranaisia yleistyksiä muihin pienyrityksiin. Aineiston koko ei kuitenkaan yksistään tarkoita, ettei aineiston voitaisi ajatella kuvaavan myös muiden pienyritystajien antamia merkityksiä sosiaalisen median suhteen. Tutkittavien antamien haastatteluiden perusteella saatiin tutkimuksemme sosiaalisen median merkityksestä kohderyhmän koosta huolimatta varsin seikkaperäinen kuvaus pienyritystajien näkökulmasta. Aineistosta voitiin sen kattavuuden perusteella tehdä tulkintoja, joiden voidaan Eskolan & Suorannan 2005, 66 mukaan tulkintojen syvyyden näkökulmasta pitää keskeisenä yleistettävyyden kriteerinä tutkittavien määrään sijaan.

## 6 Sosiaalisen median suunnitelma - Case: TallFits Oy

Tässä luvussa laadimme sosiaalisen median suunnitelman kohdeyrityksellemme TallFits Oy:lle. Sosiaalisen median suunnitelman avulla pyrimme varmistaa kohdeyrityksen toiminta- ja kilpailukyvyn jatkuminen myös tulevaisuudessa. Päämäärän saavuttamiseksi suunnitelman on tarkoitus olla yksinkertainen ja täsmällinen suunnitelma niistä toimenpiteistä, joiden avulla yrityksen resurssit huomioiden suunnitelma voidaan laittaa täytäntöön.

Hyödynnämme strategian pohjana Sami Salmenkiven luomaa CREF- mallia, joka on uudenlainen markkinointimalli aikaisemmin laajalti käytetystä 4P-mallista. Yrityksen tarpeita vastaavan strategian luomiseksi haastattelimme yrityksen omistajayrittäjää Virpi Pakaslahtea suunnitelmaan toteuttamista varten käytettävissä olevia resursseja ja tavoitteita, jonka lisäksi selvitimme yrityksen kilpailijoita sekä tämän hetkistä markkinointia ja sosiaalisen median käyttöä.

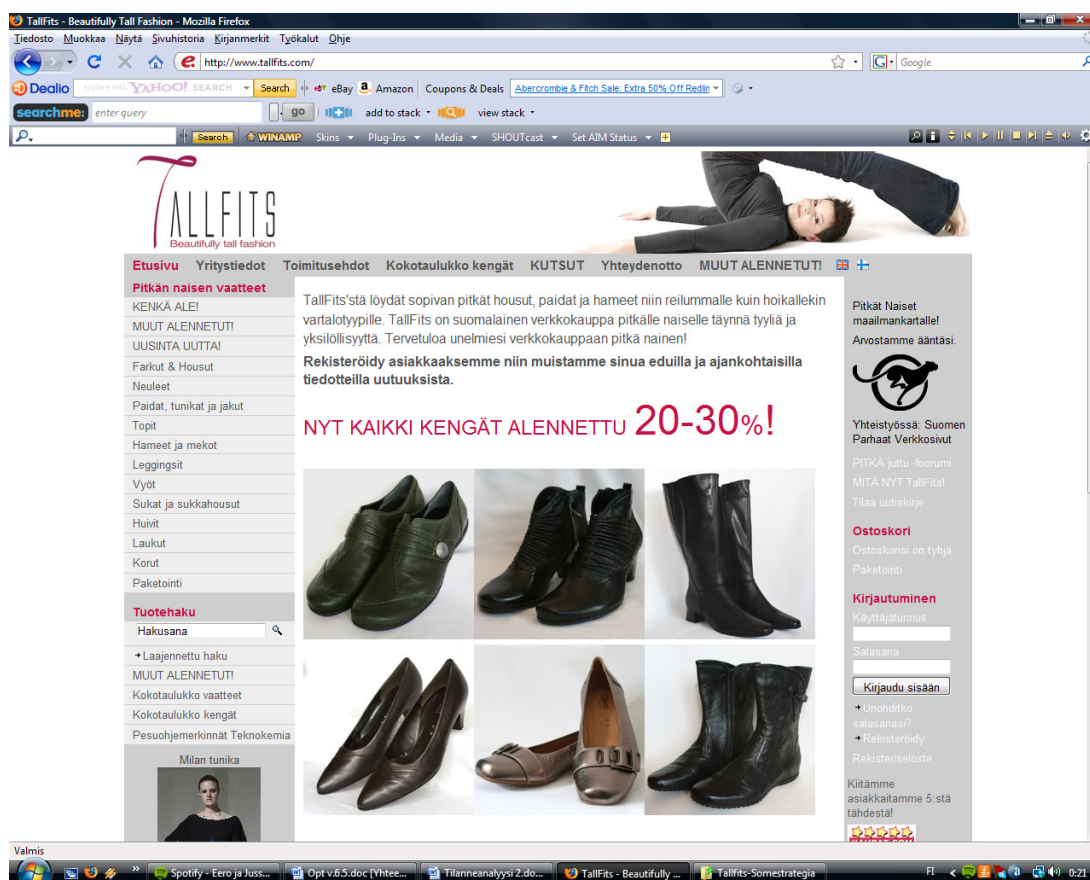
### 6.1.1 Kohdeorganisaatio

TallFits Oy on vuonna 2009 perustettu Internet kaupankäyntiin keskittynyt pienyritys, joka on erikoistunut pitkien naisten vaatteiden myyntiin. Yrityksen toiminnasta vastaa ainoana työntekijänä omistajayrittäjä Virpi Pakaslahti. Yrityksen verkkokauppa ([www.tallfits.com](http://www.tallfits.com)) tarjoaa pitkän naisen mitoitukset huomioivat vaatteet sekä muut yleisesti muotiin liittyvät tuotteet, kuten korut ja laukut niin juhlaan, arkeen, vapaa-aikaan kuin bisnekseenkin. Valikoimasta löytyy tuotteita isoihinkin kokoihin asti niin tutuilta kuin uusilta merkeiltä, joita Suomesta ei ole aiemmin saanut. Vaatteet ovat sekä valikoituja valmisvaatteita, että TallFits Oy:n mitoitusten mukaan erityisesti valmistettuja.

TallFits Oy:n kohdemarkkina muodostuu yli 178 cm pituisista naisista. Tuotteet ovat suunnattu ensisijaisesti keskikokoisille vartalotyypeille hoikasta hieman tukevampaan. Valikoima kattaa koot 36- 48 ja rajaavat suuremmat xxl koot valikoiman ulkopuolelle. Tuotteet ovat suunnattu ensisijaisesti yli 20-vuotiaille asusteiden laatua arvostaville naisille. Yrityksen suurin ostajakunta muodostuu 40- 50- vuotiaiden naisten kohderyhmästä. Kohdemarkkinana yrityksellä on koko Suomi ilman maantieteellistä rajausta.

Yrityksen tavoitteena on parantaa pitkän naisen mahdollisuutta pukeutua kauniisti istuviin ja trendikkäisiin vaatteisiin omaa persoonaa ilmentäen. Yrityksen strategiana on keskittyä liiketoiminnassaan kapeaan ja laadukkaaseen tuotevalikoimaan. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille laadukkaita tuotteita, jotka kestävät kulutusta ja säilyttävät ominaisuutensa pesusta pesuun. Liiketoiminta on tarkoitus pitää jatkossakin rajattuna ja pienenä bisneksenä, eikä sitä

ole tarkoitus kasvattaa suuriin mittasuhteisiin. Yrityksen strategisena päämääränä on tulevaisuudessa keskittyä liiketoiminnassa yksinkertaiseen ja selkeään tuotevalikoimaan.



Kuva 9. TallFits Oy (TallFits Oy 2011).

### 6.1.2 Markkinointi ja kilpailijat

TallFits Oy:n markkinointi painottuu suurimaksi osaksi digitaaliseen mediaan ja satunnaiseen printtimainontaan. Pakaslahti hyödyntää digitaalisessa mediassa hakukoneyhtiö Googlen ja Facebook verkostoitumispalvelun maksullista mainontaa. Tällä hetkellä markkinointi on keskittynyt suuremmaksi osaksi Googleen, mutta tulevaisuudessa tarkoituksena on käyttää myös enemmän Facebook- mainontaa. Pakaslahden mukaan digitaalinen media on pitänyt yllä tasaista asiakasvirtaa ja sekä Google, että Facebook on tuonut yritykselle ostavia asiakkaita. Facebookin etuna on ollut erityisesti mainoksen profiloiminen iän ja sukupuolen mukaan, joka ei ole Googlen maksetussa mainonnassa mahdollista. Markkinoinnissa tähän asti parhaiten toimivaksi keinoksi Pakaslahti on todennut lehdissä kirjoitetut artikkelit yrityksestä, joka saa asiakkaiden kiinnostuksen aikaan paremmin kuin yksisuuntainen markkinointi digitaalisessa mediassa.

TallFits Oy:n kilpailijat koostuvat tekstiilialan yrityksistä, joiden valikoimaan kuuluvat pitkien naisten asusteet. Pitkien naisten vaatteiden tarjonta on useimmissa alan yrityksissä kuitenkin niukkaa. Pitkille naisille soveltuvien asusteiden valikoimat ovat suurimassa osassa vaatealan yrityksissä vain murto-osa normaalipituiselle kohderyhmälle tarjottavista tuotteista. Lähimmäksi kilpailijaksi TallFits Oy:n omistajayrittäjä Virpi Pakaslahti mainitsee Tampereella toimivan pitkien naisten kaupan Spesiaali Koot, joka on myös keskittynyt tarjoamaan pitkille naisille soveltuvia asusteita. Spesiaali Koot toimii yhdistys periaatteella ja heillä on oma tuotanto. Yrityksen tuotevalikoima eroaa kuitenkin TallFits Oy:n vastaavasta isojen xl kokojen tuotekeskeisyydellä. TallFits Oy:n asusteet ovat suunnattu tarkemmin gaselli tyyppiselle, pitkälle ja hoikasta - normaalikokoiseen vartalomalliin. Tämän johdosta Pakaslahti ei koe markkinoilla olevia xl-vaatemyymlöitä yrityksensä kilpailijoiksi.

### 6.1.3 Sosiaalinen media kohdeyrityksessä

Digitaalinen media on vahvasti läsnä kohdeyrityksen liiketoiminnassa. Yrityksen toiminta perustuu Internet-toimintaympäristössä käytävään etäkauppaan, jossa myös sosiaalisella medialla on keskeinen asema. Sosiaalinen media on tällä hetkellä kuitenkin enimmäkseen yksisuuntaista tiedottamista ja mainontaa, johon jatkossa on tarkoituksena saada mukaan myös vuorovaikutteisuutta ja asiakkaiden osallistamista. Yrityksen sosiaalisen median käyttö keskittyy tällä hetkellä suurimaksi osaksi Facebook- verkostoitumispalveluun, jossa yrityksen omistajalla on henkilökohtainen käyttäjäprofiili. Käytössä on myös LinkedIn- verkostoitumispalvelu, jonka lisäksi yrittäjä on kokeillut kirjoittaa blogia, johon asiaa ei ole kuitenkaan tuntunut riittävän, eikä sellaista punaista lankaa josta kertoa.

Tämän vuoksi yrittäjällä ei myöskään ole käytössä Facebook yritys- tai fani sivustoa, koska sisällöllinen viesti on vielä mietinnän alla. Yrityksen kotisivuilla on myös pitkien naisten teemaan liittyvä ”pitkä juttu” foorumi, jossa käyttäjät voivat osallistua aiheesta käytävään keskusteluun. Vuorovaikutteisuus on kuitenkin jäänyt yrityksen kotisivuilla foorumista huolimatta laimeaksi, eikä keskustelu ole ottanut tuulta siipiensä alle. Yrityksen verkkokaupan löydettävyyteen on pyritty kiinnittämään huomioita digitaalisessa mediassa hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan avulla sekä sivustojen maininnalla vaatekaupat.com ja verkkokaupat.com sivuilla.

### 6.1.4 Resurssit ja tavoitteet

Yrityksen resurssit, kuten tämän kokoluokan yrityksillä yleensä, ovat erittäin rajalliset. Henkilöstöresursseina suunnitelman toimenpiteistä vastaa yrityksen ainoana työntekijänä omistajayrittäjä. Rutiinitehtävistä johtuen käytettävissä oleva aika sosiaalista mediaa varten on hyvin rajallinen. Yrittäjä arvioi sosiaalisen median liittyvään toimintaan olevan käytössä aikaa

alle tunti päivää kohden. Suurimman osan yrittäjän ajasta vievät käytännön työtehtävät ja yrityksen toimintaan liittyvät perustoiminnot.

Suunnitelman tavoitteena on lisätä TallFits Oy:n myyntiä ja edistää yrityksen löydettävyyttä. Tavoitteiden saavuttamiseksi pyritään suunnitelmassa lisäämään potentiaalisten asiakkaiden kävijämääriä yrityksen verkkokaupassa. Kävijämäärien ja myynnin edistämiseksi suunnitelmassa keskitytään yrityksen omistajan toiveet ja resurssit huomioiden yrityksen kotisivujen kehittämiseen ja yrityksellä käytössä olevan Facebookin tehokkaampaan hyödyntämiseen. Uusien palveluiden sijaan suunnitelmassa pyritään ensisijaisesti tuomaan esiin toimenpiteitä, joiden avulla sosiaalisen median hyödyntäminen on yksisuuntaisen mainostamisen sijaan asiakkaita osallistavaa kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Yrityksen ja asiakkaiden välistä Interaktiivisuutta edistetään suunnitelmassa mielenkiintoisen sisällön ja asiakkaita osallistavan toiminnan keinoin yrityksen kotisivuilla ja Facebook verkostoitumispalvelussa.

## 6.2 Kaksisuuntainen markkinointi

Markkinointi ei enää ole yrityksen sanelemaa tietoa, vaan kaksisuuntaista dialogia, johon myös asiakas osallistuu. Oleellista on se miten asiakas saadaan tuottamaan itselleen ja yritykselle lisäarvoa. Yhteistoiminnassa asiakas tekee, innovoi, osallistuu ja arvioi tuotteita sekä mainontaa yrityksen kanssa, tuottaen hyötyä itselleen sekä yritykselle. Osallistuminen tuottaa asiakkaalle myönteisen kokemuksen ja sitouttaa tätä yrityksen toimintaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220-224.)

Asiakkaiden osallistamiseksi ja asiakkaiden ja yrityksen välisen dialogin sekä kanssakäymisen aikaansaamiseksi yrityksen on luotava puitteet avoimen vuorovaikutuksen kehittymiselle. Oikeanlaisten puitteiden lisäksi on tärkeää aktivoida ja motivoida ihmisiä osallistumaan toimintaan käyttäjiä kiinnostavalla tavalla. Yrityksen on annettava kuluttajille hyötyä, jotta ihmiset saadaan antamaan aikaansa ja tekemään jotain yritykselle. Tarkoituksena on saada asiakkaat osallistumaan yrityksen prosesseihin, niin että asiakkaat ja yritys tuttavat toisilleen hyötyä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220-224.)

### 6.2.1 Asiakkaiden osallistaminen yrityksen kotisivuilla

Ihmisten osallistamiseksi yrityksen markkinointiin esitämme asiakkaille mahdollisuutta koota kohdeyrityksen verkkokaupasta haluamansa asustekokonaisuuden, joka arvostellaan kollektiivisesti käyttäjien toimesta yrityksen kotisivuilla. Tuotteiden kokoaminen voitaisiin toteuttaa kotisivujen yhteydessä toimintona, jossa asiakkaat ripustaisivat virtuaalisen mallinukun ylle yrityksen verkkokaupasta löytyviä asusteita yhdistäen niistä mieleisensä kokonaisuuden. Valmiit asukokonaisuudet tallennettaisiin tämän jälkeen kaikille avoimeen ”arvostele mun asu ”

galleriaan, jossa käyttäjät voisivat antaa pisteitä kollektiivisesti eri asukokonaisuuksille. Tällä tavoin asiakkaat saisivat valmiita ideoita ja ehdotuksia erilaisten vaatteiden sopivuudesta keskenään, jonka avulla edistettäisiin samalla yhteensopivien asusteiden myyntiä asiakkaille.

Ihmisten motivoimiseksi osallistua suunnittelemaan harkittuja asukokonaisuuksia, voitaisiin kannustimeksi asettaa asuyhdistelmän myyntiin sidottu provisio sen suunnitelleelle käyttäjälle. Asiakkaat todennäköisesti ostaisivat mielestään hyvin keskenään sopivia asusteita, jonka lisäksi heidät saataisiin provision avulla valjastettua myös markkinoimaan suunnittelemaan asukokonaisuuksia muille käyttäjille. Asiakkaille tarjottavien osallistumisen ja vaikuttamisen tarkoitettujen toimintojen avulla saataisiin lisättyä myös yrityksen verkkosivujen kiinnostavuutta ja niillä vietettyä aikaa.

### 6.2.2 Asiakkaiden osallistaminen Facebook- verkostoitumispalvelussa

Facebooksivut toimii yritysmielessä parhaiten silloin kun ne ovat interaktiiviset ja innostavat ihmisiä osallistumaan tykkäämällä tai kirjoittamalla kommentteja tai palautetta. Pienten yritysten kohdalla ihmisten osallistaminen vaatii hieman kekseliäisyyttä ja verkostoitumista. Kun tunnettavuus ei ole samaa luokkaa kuin esimerkiksi Aplella, jonka Facebook seinän täyttää asiakkaat omilla kokemuksillaan ja kommentteilla, pitää yrittää kehittää tapoja, joilla ihmiset saadaan mukaan. Ensimmäisinä askelina voisi olla kuvia itsestä ja tarinaa yrityksestä, esimerkiksi mistä kaikki alkoi? Lisäksi voi kertoa yrityksen arvoista ja tavoitteista, jotta tulevat tykkääjät saavat jonkinlaisen kuvan yrityksestä. Virpin yrityksen alana on vaatteiden myynti kulluttajille verkkokaupassa. Siispä Facebook voisi olla oiva paikka esitellä tuotteita ja kertoa merkeistä ja vaikkapa vaatteiden valmistuksesta, alkuperästä, hoito- ohjeista, laatutakuusta ja muista asiakkaille merkityksellisistä asioista.

Tavoitteena olisi tietenkin saada mahdollisimman paljon tykkääjiä, joille päivitykset leviäisivät ja toisaalta myös suuri tykkääjäjoukko mahdollistaisi suuremman osallistumisasteen. Voisiko pitkistä naisista olla jotain mielenkiintoista kerrottavaa, kuten tutkimuksia tai selvityksiä, vai voisiko Facebookissa käyttää huumoria ja kertoa esimerkiksi joka viikko ainakin yhden pitkälle naiselle sattuneen hauskan kommeluksen. Tuotearvonnat ja kipailut ovat yksi tapa osallistaa tykkääjiä, kovin omaperäisiä ne eivät kuitenkaan ole. Mutta kenties kilpailun yhdistäminen hauskipaan kommelukseen voisi toimia. Kuinka usein sitten Facebook profiilia pitäisi päivittää? Vähintään kolme kertaa viikossa tulisi tuoda jotain uutta, mutta sisältö kuitenkin ratkaisee. On aivan turhaa käyttää Facebookkia yhtenä uutena markkinointikanavana, jossa voi ilmaiseksi rummuttaa tarjouksia, koska ne eivät mahdollista osallistumista. Facebook on todella toimiva tapa kuvien ja videoiden esittämiseen, ja samalla mahdollisuus tarjota parhaimmassa tapauksessa potentiaaliselle asiakkaalle tai osallistujalle mukava nojatuolimatka oman koneen näytön kautta ilman, että tarvitsee muuta tehdä kuin avata kuvat tai video.



Omille kotisivuille kuvien ja puhumattakaan videoiden laittaminen onkin monesti todella työstä. Älä markkinoi Facebookissa hinnoilla, vaan käytä luovuutta, kuvia, huumoria ja vilttejäkin ideoita. Haasta itsesi niin samalla haastat asiakkaasi.

### 6.3 Ansaintamalli

Tänä päivänä asiakkaiden ostoprosessissa hinta ei ole enää ratkaisevin tekijä, eikä hinnalla voida enää määritellä kenelle tuote suunnattu. Rikas voi ostaa halpaa ja köyhä kallista ja myös ilmaisuudesta on tullut trendi. Erityisesti Internet maailmassa suuri osa palveluista on ilmaisia. Yhä useampi yritys on turvautunut epäsuoriin ansaintamalleihin, jolloin käyttäjä ei välttämättä maksa käyttämästään palvelusta, vaan yritys hankkii tulonsa epäsuoran ansainnan avulla, kuten lisäpalveluilla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251-262.)

Salmenkiven ja Nymanin 2008, 251- 253 mukaan yrityksissä on pohdittava ansaintamalleja aiempaa laajemmin ja otettava hinnan lisäksi huomioon myös muita kilpailutekijöitä markkinointia suunniteltaessa. Tänä päivänä asiakkaille on tärkeää ostoprosessin yhteydessä hinnan lisäksi emotionaaliset tekijät, kuten yrityksen vastuullinen toimintatapa tai muut lisäarvoa tuottavat tekijät, kuten yrityksen tarjoama palvelu tai laatu.

#### 6.3.1 Epäsuora ansainta

Internetin digitaalisessa toimintaympäristössä yritysten ansainta tapahtuu usein epäsuoran ansaintamallin avulla. Liiketoimintaan sisältyy tällöin usein ilmaisuus, jonka avulla asiakkaat houkutellaan aluksi yrityksen asiakkaiksi, jonka jälkeen käyttäjille tarjotaan maksullisia lisäpalveluita. Esimerkiksi Facebook on käyttäjilleen ilmainen, mutta yritys saa tuloja esimerkiksi myymällä viikoittain miljoonan dollarin edestä yhden dollarin hintaisia virtuaalisia lahjoja (Salmenkivi & Nyman, s.263). TallFits Oy:n ansaintalogiikkaan voitaisiin tuoda verkkokaupassa tapahtuvan tuotteiden myynnin lisäksi epäsuoran ansaintamallin keinoja, jonka avulla voitaisiin samalla lisätä yrityksen perinteistä ansaintaa. Yrityksen omistaja voisi laatia asiakkailleen esimerkiksi ilmaisen tyylivinkkioppaan pitkän naisen pukeutumiseen liittyen, jonka avulla saataisiin uusia asiakkaita tutustumaan TallFits Oy:n kotisivuille.

Asiakkaita voitaisiin tiedottaa maksuttomasta tyylivinkkioppaasta esimerkiksi yrityksen Facebook-fanisivulla, jossa tieto oppaasta leviäisi todennäköisesti myös käyttäjiltä käyttäjien ystäville. Oppaan saamiseksi asiakkaiden tarvitsisi ainoastaan ilmoittaa oppaan vastaanottamista varten käytössä oleva sähköpostiosoite, johon yritys toimittaisi maksuttoman tyylivinkkioppaan. Kukapa ei haluaisi saada asiantuntijan vinkkejä pukeutumiseen liittyen, vieläpä täysin ilmaiseksi ja pienellä vaivalla. Samalla asiakkaat todennäköisesti tutustuisivat yrityksen tuotteisiin ja saisivat mielikuvan yrityksestä, joka on valmis antamaan asiakkaalle jotain, mitä

muilla yrityksillä ei välttämättä ole tarjota. Yrityksen kotisivuilla voitaisiin tarjota asiakkaille tämän lisäksi mahdollisuutta yksilölliseen tyyli ja pukeutumisneuvontaan, joka olisi eräänlainen maksullinen lisäpalvelu käyttäjille. Palvelussa yrityksen omistaja voisi antaa tyyli ja pukeutumiskivinkkejä ja ehdotuksia asiakkaan toimittaman kuvan perusteella, jonka lisäksi asiakkaalle voitaisiin suunnitella tämän tyyliin sopiva asustekokonaisuus yrityksen verkkokaupasta löytyvistä tuotteista ja antaa jonkinlaisen pakettialennus useamman asusteen kertaostoksesta.

#### 6.4 Kokemus (Experience)

Ihmiset eivät osta enää pelkkiä tuotteita, he ostavat samalla myös elämyksiä. Nykykuluttajalle tuotteiden pitää muodostaa kokemuksia ja mainonnan synnyttää tarinoita, joita kuluttajat haluavat kertoa eteenpäin. Kokemuksen muodostavat yhdessä tuote, tuotteen pakkaus, tuotteen imago, markkinointi ja myyntipaikka yhdessä. Enää eivät pelkät luksustuotteet ole elämyksiä, elämyksellisyyden siirryttyä myös massatuotteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264-268)

Miten saadaan hyvä kokemus verkkokaupasta ostavalle kuluttajalle? Vastaus on hyvin yksinkertainen: se on kokonaisuus, millä on väliä. Miten kuluttaja on löytänyt meidän yrityksen? millaisen mielikuvan yrityksemme on antanut ”ensitapaamisella”? Miten olemme saaneet kuluttajan kiinnostumaan tietystä tuotteesta? Pystymmekö tyydyttämään kuluttajan tarpeen? Kuinka hyvin kauppapaikka toimii? Miten erottaudumme eduksemme kilpailijoistamme? Miten hoidamme jälkimarkkinoinnin ja palautteen keräämisen? Eli kokemuksen muodostaa yrityksen eri toiminnoista asiakkaalle muodostuva kokonaisuus ja kokonaiskuva, se voi olla laadukas, se voi olla epämiellyttävä tai jotain siltä väliltä. Markkinoinnin avulla voimme vaikuttaa tähän kokonaisvaltaiseen kokemukseen, mutta lähtökohtana hyvälle markkinoinnille täytyy olla tuotteen, palvelun ja kokemuksen laadukkuus.

##### 6.4.1 Kokonaisuuden yhdistäminen kokemukseksi

Kokonaisuuden rakentamiseksi voidaan jokaista kohtaa miettiä erikseen ja tuoda jokaiseen asiakkaan ja yrityksen väliseen kohtaamiseen jotain sellaista, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaan ja yrityksen välisen prosessin alussa, asiakkaan etsiessä yritystä voitaisiin kohdeyrityksen markkinoinnissa hyödyntää viraalimarkkinointia, eli taktiikka jossa jo olemassa oleva asiakas kertoo tulevalle asiakkaalle yrityksestä. Positiivisen viestin eteenpäin viemistä voitaisiin edistää lähettämällä jo yrityksen asiakkaina oleville käyttäjille kappaleessa 6.3.1 suunniteltu pitkien naisten tyylivinkki opas, jonka yhteydessä voitaisiin tarjota mahdollisuutta saada yrityksen verkkokauppaan alennuskuponki asiakkaan saadessa yritykselle uuden ostavan asiakkaan. Tällä tavoin myös jo aikaisemmat asiakkaat saisivat tyylivinkkioppaan, josta he mielel-

lään kertoisivat myös tuttavilleen, jonka lisäksi he voisivat myös halutessaan yhdessä hyödyntää alennuskupongin. Tällä tavoin saataisiin muodostettua uusille asiakkaille positiivinen kokemus yrityksen löytämisestä, jonka lisäksi myös aikaisemmat asiakkaat tulisi tällä tavoin huomioitua.

Kohdeyrityksen kotisivuilla voitaisiin asiakkaiden kokemuksellisuutta edistää asiakkaita kiinnostavan informaation avulla. Mielenkiintoinen informaatio voisi olla edullisten hintojen sijaan esimerkiksi yrityksen tarjoamien ratkaisujen esittely. Tänä päivänä monet yritykset tarjoavat tuotteiden ominaisuuksien sijaan ratkaisuja eri tilanteisiin, jotka asiakkaalle ovat nousseet hintaa merkittävimiksi tekijöiksi. Esimerkiksi Nokia tarjoaa ratkaisuja kommunikaatioon ja Kone taas ratkaisuja kuljetukseen (Salmenkivi & Nyman 2008, 268). TallFits Oy:n ratkaisuna voidaan pitää pitkän naisen pukeutumista niin arkeen, juhlaan, vapaa-aikaan kuin bisnekseenkin. Tämä voitaisiin tuoda esille yrityksen kotisivuilla neljänä eri teemana, jossa kussakin olisi näihin teemoihin liittyvät ratkaisut, eli tuotteet. Asusteet voitaisiin perinteisen jaottelun lisäksi lajitella tällä tavoin tilanteiden mukaan, jossa kussakin voisi olla myös tilanteeseen sopivia asukokonaisuus ehdotuksia. Tällä tavoin yritys pyrkisi esittämään asiakkailleen kaiken kattavan tuotevalikoiman sijaan pukeutumisratkaisuja eri tilanteisiin, joka helpottaisi asiakkaan ostoprosessia. Usein yritykset tarjoavat asiakkailleen niin sanottua avaimet käteen palvelua, jota tämän avulla voitaisiin hyödyntää myös kohdeyrityksen markkinoinnissa.

Tänä päivänä yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan edullisten hintojen lisäksi yrityksen lisäarvoa tuottavien tekijöiden avulla. Kohdeyrityksen lisäarvoa tuottavia tekijöitä ovat edullisten hintojen lisäksi yrityksen tuotteiden korkea laatutaso ja asusteiden yksilöllinen tyyli pitkille naisille tarjottavissa asusteissa. Tämän lisäksi asioinnin vaivattomuus ja yrityksen tarjoama nopea palvelu ovat TallFits Oy:n keskeisiä erottautumistekijöitä, joiden merkitys asiakkaiden ostoprosessissa on tänä päivänä entistä merkityksellisemmässä asemassa. Kohdeyrityksen markkinointia voitaisiin keskittää hinnan sijaan aikaisempaa keskitetympin näiden tekijöiden ympärille yrityksen kotisivuilla ja Facebook verkostoitumispalvelussa. Yrityksen lisäarvoa tuottavista tekijöistä voitaisiin tiedottaa ja mitata esimerkiksi yrityksen kotisivuilla olevan tuote ja palvelutyytyväisyys osion avulla, jossa asiakkaat voisivat kollektiivisesti antaa arvosanansa yrityksen tarjoamien lisäarvojen toteutumisille. Yrityksen Facebook fanisivut voitaisiin myös linkittää tähän osuuteen, josta asiakkaat saisivat luotettavaa ja uskottavaa tietoa yrityksen tuote-, laatu ja palvelutekijöistä asiakkaiden itse markkinoidessa tekijöitä muille asiakkaille.

## 6.5 Löydettävyys (Findability)

Löydettävyys merkitsee sitä kuinka helposti kuluttaja löytää yrityksen hakuprosessin kautta tai sattumalta. Tuotteiden ja tiedon pitää löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan kuten leh-

distä ja nykypäivänä ennen kaikkea Internetistä. Tuotteen jäädessä pois Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, katkeaa hakuprosessi usein siihen, jolloin hakija siirtyy jonkin muun tuotteen tai asian pariin. Löytymättömyys tai se, että yrityksestä löydetään sen kannalta vääriä tai haitallisia asioita, saattaa olla liiketoiminnan kannalta erittäin vahingollista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278-279.)

Yrityksen ja sen tuotteiden löytyminen Internetistä on tärkeää, sillä lähes kaikki käyttävät tänä päivänä Internetiä tiedon hakuun. Näin ollen jos tuotetta koskevaa tietoa ei löydetä hakukoneilla, vertailupalveluilla tai sosiaalisista verkostoista, saatetaan se sivuuttaa kokonaan. Koska melkein kaikki kuluttajat hakevat Internetistä lisätietoa tuotteista ja yrityksistä, tulee yritysten tehdä itsestään löydettäväksi. Yritysten löydettävyyteen voidaan vaikuttaa tekemällä yritys löydettäväksi hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneiden hakutuloksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla ja hakukonemainonnalla, joita hyödynnämme seuraavaksi myös Case - yrityksen löydettävyyden edistämisessä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 279-281.)

#### 6.5.1 Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta

Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan parantaa yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä esimerkiksi Googlen määrittämissä hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnilla muokataan yrityksen verkkosivuja sellaiseksi, että hakukoneiden tietokantoihin sivustoja keräävät hakurobotit löytävät ne paremmin. Tärkein hakukoneiden tuloksiin vaikuttava tekijä on verkkosivuille osoitettavien linkkien määrä, josta Google päättää Internet sivustojen suosion. Linkkien määrän kasvaminen merkitsee sivujen merkittävyyden kasvua ja mitä merkittävämmäksi sivu luokitellaan, sitä korkeammalle se sijoittuu hakukonelistalla. Linkkien lisäksi hakukoneet keskittyvät sivustojen tekstisisällön arvosteluun, jolloin sivustoilla tulisi olla riittävästi ja mahdollisimman olennaista tekstiä asiakkaita ajatellen. Hakukoneet arvottavat sivustoja myös niiden aktiivisuuden perusteella. Tällöin on tärkeää päivittää sivustoja säännöllisesti, sillä harvoin päivitettyt sivustot putoavat hakukoneiden tärkeysjärjestyksestä alemmas ja hakukoneet käyvät harvemmin tarkistamassa sivustojen sisältöön tehtyjä muutoksia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 284 - 286; Juslen 2009, 294.)

TallFits Oy:n löytäminen Internetin lukemattomista vaatekaupoista huolimatta ei ole tällä hetkellä vaikea, kunhan hakutuloksissa tuo ilmi, että vaatteen tulee sopia pitkälle naiselle. Kohdeyrityksen Internet sivustot löytyvätkin Googlen ensimmäisten hakutulosten joukosta esimerkiksi hakusanoilla ”pitkän naisen vaatteet tai ”pitkän naisen muoti. Sivuja tulisi kuitenkin päivittää ja pitää ajan tasalla aktiivisesti, eikä luottaa siihen, että ne ovat joskus olleet helposti löydettävissä. Sivustojen päivittämisen lisäksi voitaisiin sivujen merkittävyyden tasoa ylläpitää ja kasvattaa linkityksiä lisäämällä. Juslenin 2009, 285 mukaan tehokas keino saada

lisää linkityksiä yrityksen sivuilla on tarjota ihmisille jotain mielenkiintoista ja arvoa tuottavaa sisältöä, jonka käyttäjät haluavat jakaa eteenpäin. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset Internet sivustoilla tarjottavat pienet sovellukset, joista on asiakkaille hyötyä ja jotka saavat heidän palaamaan sivustoille. Tässä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi kappaleessa 6.2.1 kehitettyä ”arvostelee mun asu” sovellusta, jossa asiakkaat voivat suunnitella erilaisia mieleisiään asuyhdistelmiä. Yhtä hyvin mielenkiintoista sisältöä linkkien lisäämiseksi voisivat olla vaikkapa yrityksen tuotteista tehty muotiesittely, joka päivitetäisiin aina sesongeittain yrityksen Internet sivuille.

Hakukoneoptimoinnin lisäksi TallFits Oy:n verkkosivujen löydettävyyttä voitaisiin ylläpitää ja lisätä hakukonemainonnan avulla, jossa yritykset voivat lisätä Internetissä näkyvyyttään maksullisten avainsanojen perusteella. Yritykset ostavat tällöin ihmisten hauissa esiintyviä sanoja, jolloin hakukoneen esittäessä hakutulokset yritys saa tulossivun laidassa näkyviin linkin tuotteen, palvelun tai yrityksen kotisivuille (Salmenkivi & Nyman 2008, 282 ). Hakukonemainontaa voitaisiin hyödyntää erityisesti muilla asiakkaiden etsimillä hakusanoilla, kuten juhla-, arki-, bisnes- ja vapaa- ajan pukeutuminen. Asiakkaat eivät välttämättä aina etsi tuotetta pituuteen liittyvän erityisominaisuuden perusteella ja saattavat tyytyä hakukoneen ehdottamiin lukuisiin muihin vaatetusalan yrityksiin. Tämän lisäksi asiakkaat eivät toden näköisesti tällöin edes löydä kohdeyritystä tarjonnan valtavasta määrästä johtuen. Kohdeyrityksen tarjotessa asusteita eri tilanteisiin voitaisiin näitä tilanteita käyttää avainsanoina, joiden avulla asiakkaita ohjattaisiin kohdeyrityksen sivuille. Maksettu hakusanamainonta voitaisiin eri tilanteisiin liittyen kohdistaa yleisimpiin tiedossa oleviin ajankohtiin, joissa kyseistä hakusanaa voidaan arvioida käytettävän tavallista enemmän. Esimerkiksi touko-kesäkuu on yleisesti valmistajaisten, häiden ja muiden juhlien aikaa, jolloin olisi perusteltua käyttää hakukonemainonnassa avainsanana esimerkiksi ”naisten juhlapukeutuminen”. Yhtälailla kesän lopussa ihmisten palatessa lomiltaan töihin voitaisiin hyödyntää hakusana naisten bisnespukeutumista. Yritys näkyy tällöin tietysti kaikille pituuteen katsomatta, mutta voidaan olettaa, että joukossa on myös pitkiä naisia, jotka etsivät asua avainsanalla etsittyyn tilanteeseen ja tällöin kiinnostuvat toden näköisesti heille suunnattujen tuotteiden verkkokaupasta.

### 6.5.2 Verkostoituminen

Yrityksen löydettävyyttä voidaan edistää myös lisäämällä tietoisuutta yrityksen olemassaolosta osallistumalla verkossa käytäviin keskusteluihin ja yhteisöihin, joissa yrityksen kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita voidaan olettaa olevan. Oikeanlaisten ihmisten löytämiseksi on ensiksi selvitettävä missä yrityksen toimintaa liittyvistä asioista yleensä keskustellaan. Hakukoneiden kautta voidaan yksinkertaisimmillaan etsiä esimerkiksi avainsanalla ”pitkät naiset” löytyviä keskusteluja ja yhteisöjä, joissa toden näköisesti TallFits Oy:n tuotteiden

kohderyhmään kuuluvia ihmisiä on mukana. Tällä hakusanalla ensimmäisten hakutulosten joukosta löytyy pitkien naisten (yli 170 cm) Facebook - ryhmä, jossa on yli 1000 jäsentä.



Kuva 10. Pitkien naisten ryhmä Facebookissa (Facebook 2011).

Oikeanlaisen kohderyhmän löytämisen lisäksi on tärkeää lähestyä yhteisön jäseniä tavalla, joka tuottaa aidosti lisäarvoa yhteisön jäsenille. Verkostoitumisen edistämiseksi on tärkeää pidättäytyä mainontalähtöisestä toimintamallista, jossa yrityksen tuotteita ja palveluita tyrytetään yhteisön jäsenille tarkoituksena vain saada osallistujat asioimaan yrityksen verkko-kaupassa. Myyntipuheiden lisäarvo on todennäköisesti negatiivinen ja vain hidastaa tavoitteiden saavuttamista. Tärkeä olisikin keskittyä kommentoimaan yhteisössä käsiteltäviä aiheita tai olemassa olevien ongelmien ratkaisemaan. Omaan sisältöön voidaan tällöin viitata esimerkiksi kun ollaan täysin varmoja, että se sopii täsmälleen siihen tarpeeseen josta keskustelua käydään. Keskustelijoiden kaivatessa yrityksen tuottamaa ratkaisua, ei tällöin ole mitään syytä olla mainitsematta ratkaisua tähän ongelmaan, joka voi olla yrityksen tuote tai palvelu. (Juslen 2009, 301- 302.)

## 6.6 Tavoitteiden seuranta

Suunnitelman määrällisten tavoitteiden onnistumista voidaan arvioida parhaiten yrityksen kotisivujen ja verkkokaupan kävijämäärien ja tilausten seurannalla. Yrityksellä on tavoitteiden seurantaan soveltuva Google Analytics verkkoanalyysiratkaisu, jonka avulla saadaan tarkkoja tietoja verkkosivuston liikenteestä ja markkinoinnin tehokkuudesta. Ohjelman avulla voidaan tarkastella ja analysoida verkkosivujen liikennetietoja ja tarkastella tavoitteiden onnistumista korreloivien yhteydenotto-pyyntöjen, tilausten ja kävijämäärien muutosta ennen ja jälkeen suunnitelman täytäntöönpanoa. Tämän lisäksi saadaan konkreettista tietoa sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden tuloksellisuudesta ohjelman tuloseurannan avulla, josta ilmenee vierailijoiden määrä esimerkiksi yrityksen Facebook-profiilista.

Laadullisia tavoitteita, kuten asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielenkiinnon kehittymistä voidaan osittain arvioida myös määrällisten tavoitteiden seurannalla. Esimerkiksi verkkosivujen selailukeston pidentyminen antaa osviittaa myös asiakkaiden mielenkiinnon kehittymisestä. Tämän lisäksi laadullisia tavoitteita voitaisiin mitata ennen ja jälkeen sosiaalisen median suunnitelman täytäntöönpanon esimerkiksi yrityksen asiakkaille tehtävällä asiakastyytyväisyyskyselyllä.

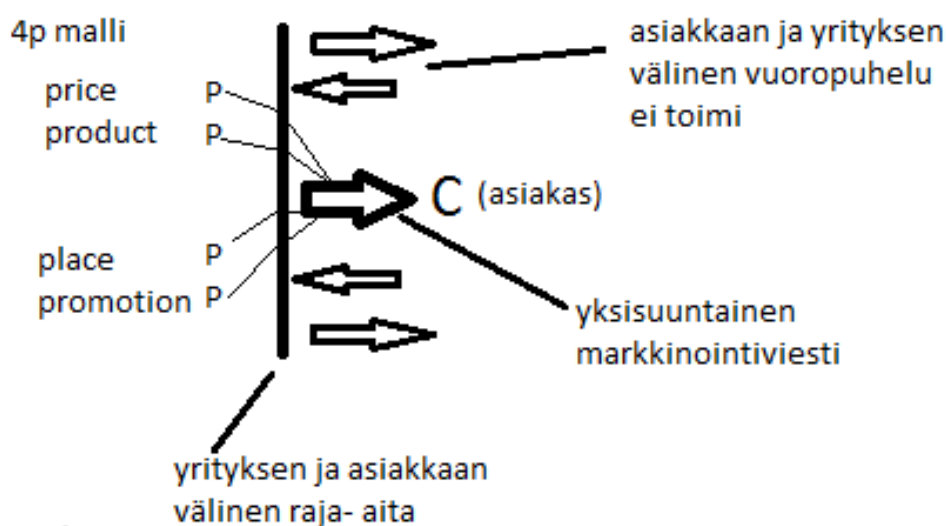
## 7 Yhteenveto ja loppusanat

Markkinointi Internetissä ei ole median ostamista, vaan arvon tuottamista asiakkaille. Tämä erottaa aikaisemman markkinointiajattelun uudenlaisesta markkinointiajattelusta, joka on kaiken toiminnan lähtökota Internetissä tapahtuvan markkinoinnin toteuttamiselle. Suunnitelmassa tuomme esiin tähän ajatukseen pohjatuen kohdeyrityksellemme TallFits Oy:lle niitä toimenpiteitä ja ideoita, joiden avulla asiakkaiden lähestyminen pohjautuu yksisuuntaisen mainonnan sijaan interaktiiviseen toimintaan ja muihin asiakkaiden arvoa edistäviin toimiin. Interaktiivisen toiminnan aikaansaamiseksi tuomme esille kohdeyrityksen verkko- ja Facebook -sivuilla uudenlaisia ratkaisuja, jotka antavat asiakkaalle mahdollisuuden osallistua yrityksen toimintaan. Asiakkaiden osallistumishalukkuuden aikaansaamiseksi esitämme suunnitelmassa myös toimenpiteitä, joiden avulla osallistuminen myös huomioidaan ja aikaansaaduista tuloksista palkitaan. Ajatusta voidaan verrata keskusteluun, jossa kumpikin osapuoli saa suunvuoron ja kokemuksen että tulee kuunnelluksi. Toiminnan aikaansaamiseksi tärkeää ei ole sosiaalisen median sovellusten määrä, vaan sisältö, joka osoittautui pienyritysten suureksi haasteeksi empiirisessä tutkimuksessa opinnäytetyömme luvussa 5.5.3. Tämän johdosta emme pyrkineet integroimaan lukuisia Web.2.0 sovelluksia kohdeyrityksen sosiaalisen median suunnitelmaan, vaan keskityimme lähinnä sisältöön, jonka avulla markkinointi saadaan yksinkertaisesti tuottamaan asiakkaille kokemuksen kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta.

Tänä päivänä markkinoinnissa on tärkeää huomioida kuluttajakäyttäytymisen aiheuttamat muutokset asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta johtuen esimerkiksi hinta ei ole enää asiakkaiden ostopäätöksessä ratkaisevin tekijä. Hinnan sijaan tuomme arvoa kohdeyrityksen asiakkaille muodostamalla asiakkaiden ostoprosessista kokonaisuuden, jossa asiakkaille tarjotaan kokemus yrityksen löytämisestä aina asiakkaan tekemään tilaukseen ja siitä jatkuvaan yhteistyöhön asti. Kokemuksellisuuden rakentamisessa hyödynnämme sosiaalisen median yhteisöllisiä vuorovaikutusmahdollisuuksia ja esitämme samalla kuinka yrityksen löydettävyys Internetin lukuisista palveluntarjoajista toteutetaan.

Sami Salmenkiven lanseeraama CREF- malli on erittäin käyttökelpoinen väline, kun tarkastellaan yrityksen markkinointia kokonaisuutena uuden ajan Internet-aikakaudella. CREF - malli auttaa huomioimaan olennaiset asiat muuttuneessa markkinoinnissa; kaksisuuntainen markkinointiviestintä, ansaintamalli, kokemus ja löydettävyys ovat avainkohtia menestyksellisen markkinoinnin toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin muistettava, että vanhat markkinointimallit, kuten 4p- malli, ovat edelleen käyttökelpoisia ja asiat kuten henkilökohtainen myyntityö, pr- toiminta, logistiikka ja asiakaspalvelu ovat edelleen ensiarvoisen tärkeitä asioita yrityksen arjessa. Eli parasta markkinointia tänä päivänä olisi näiden perinteisten asioiden muistaminen, kuitenkin huomioimalla muuttuneen toimintaympäristön digitalisoinnin ja erityisesti sen markkinoinnille aiheuttamat muutokset.

Alla olevassa kuviossa esitämme oman näkemyksemme 4p mallista ja sen ongelmasta, kun sitä yritetään soveltaa Internet- aikakauden markkinoinnissa.

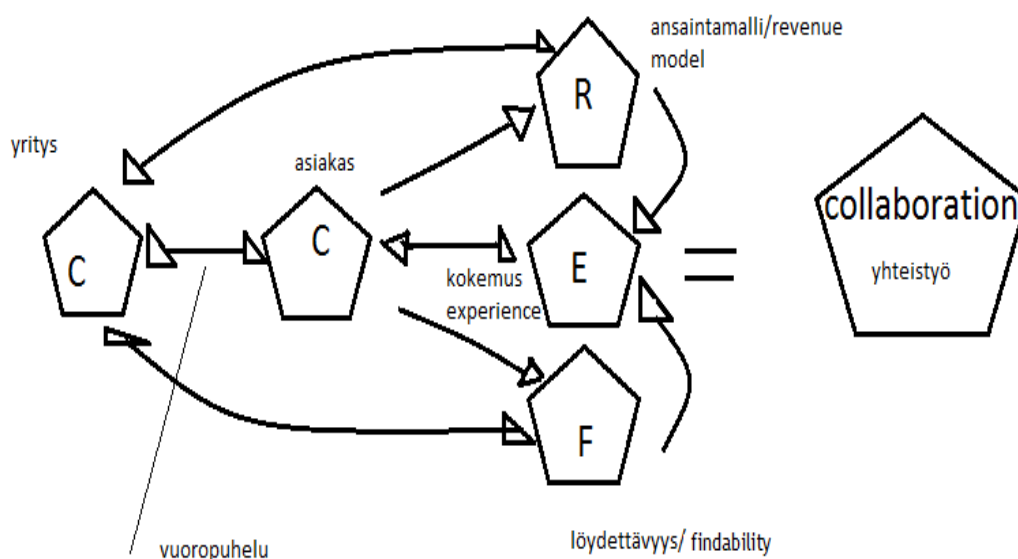


Kuvio 5. 4p-malli Internet markkinoinnissa



4p mallin perimmäinen ongelma on viestin yksisuuntaisuudessa. Eli asiakkaalla ei ole, eikä asiakkaalle tarjota kanavaa käydä suoraa vuoropuhelua yrityksen kanssa tai osallistua muuten yrityksen tarjoamiin aktiviteetteihin. 4P mallin yksisuuntaisuus toimiikin parhaiten mielikuvamainonnassa esimerkiksi televisiossa tai vaikkapa radiossa, jossa asiakkaalle työnnetään markkinointiviestiä yhdestä tuutista. Yritys ei tämän mallin avulla pysty hyödyntämään asiakkaidensa tuomaa potentiaalista lisäarvoa markkinointiin, mitä olisi mahdollisesti saavutettavissa, jos asiakassuhteet olisivat enemmän yhteistyöhön pohjautuvia.

Kuviossa 6 esitämme oman näkemyksemme CREF- mallista. Kuviossa yrityksen (vasen C) ja asiakkaan (keskimmäinen C) välillä käytävä vuoropuhelu käynnistää kokemuksen muodostumisen (E). Vuoropuhelun ansiosta yritys voi saada arvokasta tietoa kuluttajien haluamista tuotteista, sekä hinta/ansaintamalli (R) ratkaisuisista ja löydettävyyteen (F) liittyvistä seikoista. Mikäli E eli kokemus on positiivinen ja vielä parempi jos kokemus on samalla mielenkiintoinen, voi tästä syntyä lisäarvoa tuottavaa collaborationia eli yhteistyötä yrityksen ja asiakkaan välille. Kuvan nuolet eri kirjaimien välillä ovat informaatiovirtoja tai vaikuttamisvirtoja. Jos nuoli kulkee molempiin suuntiin, kuten esimerkiksi asiakkaan (C) ja kokemuksen (E) välillä, niin silloin voimme todeta, että asiakkaat vaikuttavat omalta osaltaan syntyvään kokemukseen ja toisaalta taas asiakkaiden saama kokemus vaikuttaa heihin itseensä. Yksisuuntaisella nuolella, kuten löydettävyyden (F) ja kokemuksen (E) välillä, tarkoitamme sitä, että löydettävyys vaikuttaa huomattavasti enemmän kokemukseen kuin toisinpäin.



Kuvio 6. CREF- malli markkinoinnissa

Kuvan tarkoitus on havainnollistaa CREF- mallia kuvion muodossa. Perusajatuksena kuvaa mieltäessä oli saada esitettyä asiakkaan roolin tärkeys ja sen johdosta asiakas onkin kuvion keskiössä ja CREF- mallin kirjaimet ovat sen ympärillä. Kuvion tärkein ydin on vaakatasossa lineaarisesti olevat yritys, asiakas, kokemus ja yhteistyö. Ansaintamallin ja löydettävyyden tarkoitus on tukea näitä ydinasioita. Mutta kuten pyrimme kuviossakin esittämään, niin ensimmäinen ja ehkä tärkein vaihe koko prosessissa on yrityksen ja asiakkaan välinen vuoropuhelu, josta prosessi lähtee etenemään.

Olemme opinnäytetyössämme saaneet selville, ja toisaalta vahvistaneet aiempien tutkimusten päätelmiä siitä, kuinka pienyrittäjät kokevat sosiaalisen median yleisesti, sekä miten sitä käytetään osana yrityksen markkinointia. Haastattelujen ja kirjallisten lähteiden avulla olemme pyrkinneet tuomaan oman näkemyksemme esiin siitä, miten markkinointi on muuttunut ja miten markkinoinnin muutokseen tulisi suhtautua. Opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin antoisa kokemus. Työn tekeminen parityönä on myös ollut tässä tapauksessa varsin perusteltua, koska aihealue oli molemmille tekijöille mieluinen ja kiinnostava. Prosessi on vienyt oman aikansa, ehkä hieman pidempään mitä olimme suunnitelleet. Olemme silti pitäneet kokonaisuuden hyvin hallussa ja olemme edenneet työssämme loogisesti ja järjestelmällisesti. Tämän johdosta oletamme myös työmme olevan sen lukijalle miellyttävä lukukokemus. Haluaisimme lausua kiitoksen sanan niille yrittäjille, jotka olivat mukana tässä projektissa. Erityiskiitokset TallFits Oy:n Virpille ja opinnäytetyön ohjaajalle KTM Minna Fredille. Toivomme myös, että meidän opinnäytetyöstämme on apua tulevien opinnäytetöiden tekijöille sekä mikroyrittäjille, jotka vielä epäröivät lähtemistä mukaan sosiaalisen median käyttöön yrityksen markkinoinnissa.

## Lähteet

### Kirjallisuus:

Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. 2009. Nettielämää- sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 6.painos. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7.painos. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. P.2006. Tutkimus haastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4.painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes,P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin- Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kivelä, H & Nordell, R. 2005. Yrittäjän oikeutta. WSOY.

Leino, A. P.2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

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

Shih, C. 2009. The Facebook era - Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Prentice Hall.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Sähköiset lähteet:

Allermedia Oy 2011. Suomi24. Viitattu 10.3.2011. <http://www.aller.fi/media/suomi24/>

Erkkola 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Viitattu. 9.1.2011.  
[http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf)

Hintikka 2010. Web.2.0 - johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Viitattu. 4.2.2011 [http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf)

It-viikko 2011. LinkedIn rikkoi 100 miljoonan käyttäjän rajan. Viitattu 1.4.2011.  
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2011/03/22/linkedin-rikkoi-100-miljoonan-kayttajan-rajaa/20114014/7>

Juhani Wiio 2010. Media uudistuvassa yhteiskunnassa - Median muuttuvat pelisäännöt. Viitattu 11.2.2011. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Raportti65.pdf>

Kangas, Toivonen ja Bäck 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Viitattu 2.1.2011. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Laitinen K. ja Rissanen M. 2009. Sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena. Viitattu 9.2.2011. <http://www.smoot.fi/dokumentteja/SMOOT-julkaisu.pdf>

Medianomnom 2010. Sosiaalinen media yritysten pelastus? Viitattu 15.3.2011.  
<http://some.lappia.fi/blogs/medianomnom/2010/12/05/sosiaalinen-media-yritysten-pelastus/>

Metropolia 2010. Kuvien ja videoiden jako. Viitattu 10.2.2011.  
<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Kuvien+ja+videoiden+jako>

Petri Silmälä 2010. Kuvien ja videoiden jako. Viitattu 11.4.2011.  
<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Kuvien+ja+videoiden+jako>

PK-RH 2010. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi. Viitattu.10.9.2010. <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>

Sasu Tarkoma 2010. Sisältöpohjaiset verkot ja palvelut. Viitattu 10.2.2011.  
[http://www.helsinki.fi/lehdisto/Virkaanastujaiset021209/Sasu\\_Tarkoma.pdf](http://www.helsinki.fi/lehdisto/Virkaanastujaiset021209/Sasu_Tarkoma.pdf)

Sonja Kangas 2009. Arvon muodostuminen sosiaalisessa pelikulttuurissa. Viitattu.6.3.2011.  
<http://www.pelitutkimus.fi/wp-content/uploads/2009/08/ptvk2009-05.pdf>

Suomen yrittäjät 2010. Yritysten määrä 2009. Viitattu 19.4.2011.  
<http://www.yrittajat.fi/File/1d4c6cab-cfa3-4152-acb8-9e57c097a252/ytilastot2011.pdf>

TEPA - Sanastokeskus TSK:n termipankki 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 9.4.2011.  
<http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=159>

Wikipedia 2011. Blogger. Viitattu. 10.3.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogger>

Wikipedia 2011. Suomi24. Viitattu 10.3.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomi24>

Wikipedia 2011. Sosiaalinen media. Viitattu 2.1.2011.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media)

## Kuvat

Kuva 1. Facebook (Facebook 2011). .....	15
Kuva 2. LinkedIn (LinkedIn 2011). .....	16
Kuva 3. Youtube (Youtube 2011). .....	18
Kuva 4. Flickr (flickr 2011). .....	19
Kuva 5. Blogger (Blogger 2011). .....	21
Kuva 6. Twitter (Twitter 2011). .....	22
Kuva 7. Suomi24 (Suomi24 2011). .....	24
Kuva 8. Wikipedia (Wikipedia 2011). .....	25
Kuva 9. TallFits Oy (TallFits Oy 2011). .....	61
Kuva 10. Pitkien naisten ryhmä Facebookissa (Facebook 2011). .....	70

## Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas, Toivonen ja Bäck 2007, 11). ....	11
Kuvio 2. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2008, 61). .....	26
Kuvio 3. CREF- malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220). .....	30
Kuvio 5. Yritysten määrä 2009 (Suomen yrittäjät 2010). .....	37
Kuvio 11. 4p-malli Internet markkinoinnissa .....	72
Kuvio 12. CREF- malli markkinoinnissa .....	73

## Taulukot

Taulukko 1. Viraalimarkkinoinnin toteuttaminen (Isohookana 2007, 269; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 703 - 704). .....	32
Taulukko 2. SWOT: Sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat .....	49
Taulukko 3. Sosiaalisen median vahvuudet.....	50
Taulukko 4. Sosiaalisen median heikkoudet.....	52
Taulukko 5. Sosiaalisen median mahdollisuudet .....	53
Taulukko 6. Sosiaalisen median uhat .....	54

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko ..... 80

## Liite 1. Haastattelurunko

### Vastaajan perustiedot

- Yrityksen nimi:
- Haastateltavan nimi ja asema yrityksessä:
- Toimipaikka:
- Henkilöstömäärä:
- Yrityksen perustamisvuosi:
- Tuotteet ja palvelut:

### Sosiaalinen media SWOT- analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat



Kysymykset

**Mielikuva ja aktiivisuus:**

Miten suhtaudut sosiaalisen mediaan?

Kuinka systemaattista sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassasi on?

Minkälaisena näet sosiaalisen median roolin tulevaisuuden yritystoiminnassasi?

**Sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa:**

Mitkä sosiaalisen median sovellukset yrityksellänne on käytössä?

Missä liiketoiminta-alueella sovellukset yritykselläsi on käytössä? (esim. markkinointi /myynti/asiakaspalvelu /tutkimus ja kehitys)

Miten olet hyödyntänyt näitä sovelluksia liiketoiminnassasi?

**Vaikutus liiketoimintaan:**

Koetko sosiaalisen media tuoneen liiketoiminnassasi taloudellista hyötyä (esim. lisännyt voittoa tai vähentänyt matkustus- ja viestintäkuluja)?

Millaista muuta hyötyä olet saanut sosiaalisen median hyödyntämisestä (esim. nopeuttanut tiedonkulkua, lisännyt näkyvyyttä tai asiakastyytyväisyyttä)?

Onko ns. perinteisen median käyttö vähentynyt tai muuttunut sosiaalisen median myötä?

**Ongelmat:**

Mitkä ovat olleet suurimmat haasteet sosiaalisen median integroimisessa liiketoimintaasi?

Minkälaisia esteitä koet esiintyvän sosiaalisen median hyödyntämisessä?

Onko sosiaalisen mediassa ilmennyt ongelmia?