

Segmenttianalyysi swahilinkielisen  
yhteisöllisen sosiaalisen median lanseerausta  
varten CASE: Yritys X



Latola, Minna

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

**Segmenttianalyysi swahilinkielisen yhteisöllisen  
sosiaalisen median lanseerausta varten  
CASE: Yritys X**

Minna Latola  
Kansainvälinen yritysmarkkinointi  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2009

Minna Latola

**Segmenttianalyysi swahilinkielisen yhteisöllisen sosiaalisen median lanseerausta varten  
CASE: Yritys X**

Vuosi 2009 Sivumäärä 58

---

Yhteisölliset sosiaaliset mediat ovat uusia markkinointikanavia, jotka yleistyvät kovaa vauhtia. Yhteisölliset sosiaaliset mediat tavoittavat kohderyhmänsä erittäin tehokkaasti, sillä ne perustuvat pääasiallisesti käyttäjien eli yhteisön jäsenten tuottamaan sisältöön.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen mahdollisuuksia lähestyä valittua kohderyhmää käyttämällä uudenlaista lähestymistapaa lanseerattaessa yhteisöllistä sosiaalista mediaa. Tutkimustuloksilla haettiin ratkaisua ongelmaan, voidaanko kieltä pitää kulttuurielementtinä, joka yhdistää ihmisiä yli maiden rajojen. Uudenlaisella lähestymistavalla haettiin yritykselle kilpailuetua markkinoilla ja kun pyritään valtaamaan ensimmäisenä uusi markkina-alue.

Opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin kohderyhmän internetin käyttöä sekä sitä kuinka paljon kielellä, kulttuurilla, uskonnolla ja elämäntavalla on vaikutusta siihen. Tutkimus rajautuu kaikkiin swahilia puhuviin yhteisöllisiä sosiaalisia medioita käyttäviin 15-33-vuotiaisiin henkilöihin. Aihe ei rajaudu vain äidinkielenään swahilia puhuviin henkilöihin vaan myös ympäri maailmaa asuviin swahilia puhuviin siirtolaisiin, sillä Internet tavoittaa ihmiset kaikkialla maailmassa. Näin ollen kohderyhmä ei ole maantieteellisesti sidottu tiettyyn maahan tai alueeseen.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tiedonhankinnan metodina tapaustutkimusta. Tutkimusaineisto muodostui teemahaastattelusta, internet-kyselystä, tutkijan omista havainnoista sekä tutkimuksen aiheeseen liittyvästä sekundäärisestä aineistosta. Opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin tutkimuskohteen perusteelliseen ja huolelliseen analyysiin, jotta toimeksiantajayritys saisi mahdollisimman luotettavaa tietoa segmentistä ja mahdollisuuksistaan uusilla markkinoilla.

Tutkimusongelmana oli, voidaanko kieltä pitää kulttuurielementtinä, joka yhdistää kohderyhmää. Tutkimustuloksien perusteella Itäisessä Afrikassa usea kieliryhmä on omaksunut swahilin kielen yhteiseksi kommunikointikieleksi ja siitä on tullut yhteinen vakiintunut kieli, jolla on selkeät kielioppisäännöt.

Tutkimustulosten perusteella kohderyhmä kommunikoi sosiaalisten medioiden avulla päivittäin pääsääntöisesti ystäviensä kanssa. Internetin käyttö on yleistymässä Afrikassa teknologian kehityksen ja internet-yhteyksien paranemisen myötä. Teknologian kehitys on myös mahdollistanut internetin käytön matkapuhelimien avulla, mikä on yleistänyt internetin käyttöä Afrikassa. Opinnäytetyön segmenttianalyysin pohjalta toimeksiantaja yritys päättää projektin jatkotoimenpiteistä.

Palvelun lanseeraus on vasta suunnitteluvaiheessa, joten toimeksiantajayritys haluaa pysyä nimettömänä. Opinnäytetyössä viitataan toimeksiantajayritykseen nimellä "yritys X".

Ohjaaja Seppo Leminen

Asiasanat yhteisöllinen sosiaalinen media, segmentointi, kvalitatiivinen tutkimus, swahili

Minna Latola

**Target group analysis before launching a new social media in Swahili  
CASE: Company X**

Year	2009	Pages	58
------	------	-------	----

---

Social Medias are a new marketing channel, which are an effective way to reach target groups. Social Medias are based on the content that users create and publish on the Internet site that they have joined.

The purpose of this thesis is to define if case company X has the opportunity to approach a target group in a different way than before to gain competitive advantage in the market. The research problem concentrates on the issue of whether language can be used as a cultural element that unites the target group.

The research results showed how much language, culture religion and the way of life affect the Internet usage of the target group. This research focuses on the people who speak Swahili, use Social Medias and are 15-33-years old. The target group is not limited only to the people who speak Swahili as their mother tongue but as well to people who speak Swahili as a second language. Target group analysis in this thesis is not restricted only to the people who live in Africa and speak Swahili but also emigrants around the world. With the Internet people can be reached all over the world at any time. This is the new way for the case company X to reach target groups since the target group is not tied to a particular country or area.

The research method in this thesis was qualitative research and the information retrieval method was a case study. Research material was collected with theme interviews, Internet questionnaires, the researcher's own observations and secondary data. The purpose of this thesis was to give the case company X as reliable information about the target group as possible. Research material was analyzed very carefully and it was profound so that the company X will obtain information about all the possibilities in the new market.

The research problem concentrates on the issue whether language can be used as a cultural element that unites the target group. In eastern Africa many language groups have adopted Swahili as their common communicating language. According to the research results the target group communicates mainly with their friends by using Social Medias. Internet usage is becoming more common in Africa because of the development of technology. Developing technology has also enabled Internet usage with mobile telephones. This has also increased Internet usage in Africa because anyone can use the Internet anywhere at any time.

The case company X will make the launching decision based on the target group analysis of this thesis.

Supervisor    Seppo Leminen

Key words    social media, segmentation, qualitative research, Swahili

## EXECUTIVE SUMMARY

Tässä tutkimuksessa analysoitiin perusteellisesti ja huolellisesti kohderyhmää, jotta yritys X sai luotettavaa tietoa segmentistä sekä mahdollisuuksistaan uusilla markkinoilla.

Opinnäytetyöntekijän tavoitteet toteutuivat hyvin, sillä yritys X:lle tuotettiin luotettavaa ja monipuolista tietoa kohderyhmästä, markkinoiden tilasta ja yrityksen mahdollisuuksista markkinoilla. Tutkimustulosten perusteella yritykselle tarjottiin vaihtoehtoisia käyttöjärjestelmiä palvelulle. Tutkimuksen avulla yritys X voi parantaa päätöksenteon laatua, tehostaa prosessia sekä minimoida riskinottoa.

### Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoilla

Sosiaalisten medioiden toimintamalli perustuu siihen, että käyttäjille luodaan työkalu, jonka avulla kuluttaja tuottaa palveluun itselle mielenkiintoista sisältöä ja jakaa sitä eteenpäin käyttäjältä toiselle verkostoitumalla palvelun sisällä. Mediasisällön levittäminen ja jakaminen Internetin kautta tuo yrityksille ennennäkemättömiä mahdollisuuksia tavoittaa suurempia kohderyhmiä. Käyttäjät ohjautuvat tehokkaimmin markkinoitavan tuotteen pariin, kun sisällön tuottaminen tapahtuu omatoimisesti ja vapaaehtoisesti. Tarjoamalla mahdollisuus kohderyhmälle osallistua, tuottamalla sisältöä, voidaan kasvattaa mainonnan vastaanottavuutta sekä luoda vahvoja ja positiivisia brändimielikuvia.

Yrityksellä on paremmat mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmä, sillä kohderyhmä on määrällisesti suuri. Kohderyhmä ei rajaudu vain äidinkielenään swahilia puhuviin 15-33-vuotiaisiin henkilöihin vaan myös ympäri maailmaa asuviin swahilia puhuviin siirtolaisiin, sillä Internet tavoittaa ihmiset kaikkialla maailmassa. Näin ollen kohderyhmä ei ole maantieteellisesti sidottu tiettyyn maahan tai alueeseen, kuten yrityksen aikaisemmin lanseeraamissa palveluissa.

Uudelle markkina-alueelle suunnatulla yhteisöllisellä sosiaalisella medially on mahdollisuuksia markkina-alueella, sillä markkinoilla ei ole suoria swahilinkielisiä kilpailijoita. Yhteisölliset sosiaaliset mediat ovat markkina-alueella pääsääntöisesti englanninkielisiä palveluita.

Tutkimustuloksien perusteella Itäisessä Afrikassa usea kieliryhmä on omaksunut swahilin kielin yhteiseksi kommunikointikieleksi. Swahilin kielestä on tullut vakiintunut kieli, jolla on selkeät kielioppisäännöt. Itä-Afrikassa kulttuuri on yhteisöllinen. Yhteisöllisen kulttuurin kommunikointi on intensiivistä yhteisön sisällä. Yhteisöjen sisäinen kommunikointi, kuten ystävien, perheen ja sukulaisten sekä työyhteisöön kuuluvien henkilöiden kanssa, on säännöllistä yhteydenpitoa. Kohderyhmä kommunikoi yhteisöllisten sosiaalisten medioiden avulla päivittäin ystävien kanssa.

## Kohderyhmän tavoittaminen

Segmentti tulisi opinnäytetyön kirjoittajan mukaan rajata kapeaan kohderyhmään valitulla markkina-alueella. Yritys suuntaa uusille huomattavasti suuremmille markkinoille, jossa potentiaalisia asiakkaita on moninkertaisesti enemmän, kotimaisiin markkinoihin verrattuna. Kapean segmentin avulla tavoitetaan kohderyhmä tehokkaammin ja voidaan hallita suurta potentiaalisten asiakkaiden määrää. Ensimmäisenä tulisi tavoittaa aktiivisimpien käyttäjien kohderyhmä ja saavuttaa vankka asema uusilla markkinoilla niin sanottujen ”innovaattorien” keskuudessa. Käyttäjryhmän vakiintumisen jälkeen voidaan hyödyntää viraali-efektiä ja tavoittaa lisää potentiaalisia käyttäjiä eli muita omaksujaluokkia.

Yritys X:n yhteistyö Swahili Remixin kanssa auttaa yritystä tavoittamaan valitun kohderyhmän, sillä palvelulla on jo kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä. Tämän avulla yritys tavoittaa ensimmäiset käyttäjä eli innovaattorit, joiden kautta palvelu leviää muiden omaksujaluokkien tietoisuuteen viraali-efektin avulla eli käyttäjältä käyttäjälle.

Internetsivusto Swahili Remix on yksi ensimmäisistä internetsivustoista, joka esittelee tansaniaalaista kaupunkikulttuuria internetsivustollaan. Swahili Remix tarjoaa sivuillaan uusimmat uutiset, juorut, haastattelut ja musiikkivideot. Rekisteröityneet käyttäjät voivat tilata uutisia esimerkiksi lempiartististaan, tämän keikoista ja uusista albumeista. Internetsivujen mukaan Swahili Remix pyrkii vaikuttamaan kaupunkikulttuuriin tarjoamalla tietoa esimerkiksi kuumimmista trendeistä ja tapahtumista.

## Käyttöjärjestelmän toteuttaminen

Huomioiden paikallisten olosuhteiden muutoksen, Afrikan markkinoilla toimisi vaihtoehtoisena käyttöjärjestelmänä palvelun mobiiliversio. Mobiiliversiolla tarkoitetaan käyttöliittymältään kevennetyn palvelun käyttöä internetissä matkapuhelimen avulla. Mobiiliversion avulla voidaan nopeasti ja helposti tavoittaa kohderyhmä, koska matkapuhelimen omistaja voi käyttää palvelua milloin vain ja missä vain.

Internetin käyttö on yleistynyt Afrikassa teknologian kehityksen ja internetyhteyksien paranemisen myötä. Teknologian kehitys on myös mahdollistanut internetin käytön matkapuhelinten avulla. Matkapuhelin liittymien 38 % kasvu teki Afrikasta maailman nopeimmin kasvavan markkina-alueen matkapuhelinliittymä markkinoilla.

Mobiiliversion avulla yritys X saa kilpailuetua markkinoilla olemalla ensimmäinen palvelun tarjoaja kasvavilla markkinoilla.

## Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Internet markkinointikanavana .....	8
1.2	Tavoitteet ja tehtävät.....	9
1.3	Aiheen rajaus .....	10
1.4	Käsitteet .....	10
1.5	Tutkimuksen rakenne .....	11
2	Yhteisöllisen sosiaalisen median lanseerauspäätökseen vaikuttavia tekijöitä .....	13
2.1	Palvelun lanseeraus .....	13
2.1.1	Lanseerausprosessi .....	15
2.2	Segmentointi .....	17
2.2.1	Segmentin valinta .....	19
2.2.2	Segmentoinnin strategiset päätökset.....	21
2.2.3	Segmentoinnin toteutus .....	24
2.3	Muuttuvan markkinoinnin vaikutukset segmentointiin .....	25
2.3.1	Muutokset kohderyhmän tavoittamisessa .....	28
2.3.2	Markkinoinnin keskittäminen yhteisöihin .....	28
2.4	Yhteisöllinen sosiaalinen media.....	29
2.4.1	Yhteisöllinen sosiaalinen media Afrikassa .....	31
2.4.2	Matkapuhelinliittymien kasvu Afrikassa.....	32
2.5	Kulttuuri .....	34
2.5.1	Afrikkalaiset kulttuurit .....	34
2.5.2	Swahilin kieli .....	35
3	Empiirinen tutkimus .....	35
3.1	Tutkimuksen aineisto ja eteneminen .....	36
3.2	Tutkimusmenetelmät .....	37
3.2.1	Teemahaastattelu .....	37
3.2.2	Internetkysely.....	38
3.2.3	Osallistuva havainnointi .....	38
3.2.4	Sekundäärinen aineisto .....	39
3.3	Tutkimusaineiston analyysi .....	39
3.3.1	Tutkimuksen validiteetti .....	39
3.3.2	Tutkimuksen reliabiliteetti .....	41
3.4	Arviointi.....	42
4	Tutkimustulokset.....	42
4.1	Teemahaastattelun tulokset.....	42
4.2	Internetkyselyn tulokset .....	44
4.2.1	Kilpailijat .....	45

4.3	Omien havaintojen ja sekundäärisen aineiston tulokset .....	46
4.3.1	Segmentin valintakriteerit .....	46
4.3.2	Segmentoinnin strategiset tavoitteet .....	48
4.3.3	Segmentoinnin toteutus .....	48
4.3.4	Segmentin tavoittaminen .....	49
4.3.5	Swahili Remix yhteisö .....	50
5	Johtopäätökset .....	51
6	Kehitysehdotukset .....	52
	Kuviot .....	56
	Taulukot .....	56
	Liitteet .....	56



## 1 Johdanto

### 1.1 Internet markkinointikanavana

Markkinointi on internetin kehityksen ja kasvamisen johdosta suuressa murrosvaiheessa. Internetistä on tulossa tärkein ja suurin markkinointimedia, jonka pariin ihmiset johdetaan muista medioista. Yhteisölliset sosiaaliset mediat ovat uusia ja tuoreita markkinointikanavia, jotka yleistyvät kovaa vauhtia. (Salmenkivi 2007, 59). Markkinointikanavana yhteisöllisiä sosiaalisia medioita on kuitenkin vielä tutkittu suhteellisen vähän muihin markkinointikanaviin verrattuna.

America Onlinen entinen studiopäällikkö Ted Leonsis, joka loi "uusmedian" käsitteen 70-luvun lopulla sanoi, että "me kutsumme online-maailmaa "uusmediaksi", mutta jossain pisteessä tätä kaikkea ei enää voi kutsua uudeksi mediaksi. Silloin siitä tulee mediaa". Olemme saavuttaneet tämän pisteen. Online-maailmasta on tullut mediaa.

Perinteisessä markkinoinnissa yritys rakentaa tuotevalikoiman ja pyrkii saamaan asiakkaita tarjottujen tuotteiden tai palveluiden käyttäjiksi. Markkinoinnin perustana on se, miten yritys saavuttaa valitun kohderyhmän eli segmentin ja miten yritys puhuttelee sitä, jotta asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen tai palveluun saavutetaan.

Muuttuvassa markkinoinnissa ydinkysymyksenä on, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Yrityksen on kuitenkin tunnistettava, miten aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakamaan sisältöön voidaan osallistua, jotta yritys voi sitä tehokkaasti hyödyntää. Yrityksien on siis ymmärrettävä, millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja kanavat voidaan ottaa konkreettisesti käyttöön yrityksen markkinoinnissa.

Yhteisöissä kohderyhmän mielenkiinto herätetään tarjoamalla mahdollisuus tuottaa itse koko yhteisölle mielenkiintoista sisältöä. Kun sisällön tuottaminen tapahtuu omatoimisesti ja vapaaehtoisesti, käyttäjät ohjautuvat tehokkaammin markkinoitavan tuotteen pariin. Yhteisömarkkinoinnissa viesti välittyy yhteisössä tehokkaasti käyttäjältä käyttäjälle, vastaavasti kuin perinteisessä mediassa medialta yhdelle käyttäjälle.

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys suunnittelee palvelun lanseerausta uudella lähestymistavalla. Uudella lähestymistavalla pyritään tavoittamaan uusi markkina-alue tehokkaasti. Palvelun lanseeraus on vasta suunnitteluvaiheessa, joten toimeksiantajayritys haluaa pysyä nimettömänä. Opinnäytetyössä viitataan toimeksiantaja yritykseen nimellä "yritys X". Yritys X on yhteisöllistä sosiaalista mediaa tuottava kansainvälisellä tasolla toimiva yritys.

## 1.2 Tavoitteet ja tehtävät

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen mahdollisuuksia lähestyä valittua kohderyhmää käyttämällä uudenlaista tapaa tavoittaa kohderyhmä. Tutkimustuloksien tarkoituksena oli selvittää, voidaanko kieltä pitää kulttuurielementtinä, joka yhdistää ihmisiä yli maiden rajojen.

Oleennaista tutkimuksessa on, että yritys saa tietoa markkina-alueen kysynnästä, kohderyhmästä ja kilpailijoista. Pohjatiedon kerääminen valitusta segmentistä on välttämätöntä yrityksen suunnitellessa palvelun uudenlaista lanseerausmallia uudelle markkina-alueelle. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä pohjatietoa kohderyhmän internetin käytöstä sekä selvittää kuinka paljon esimerkiksi kieli, kulttuuri, uskonto ja elämäntapa vaikuttavat siihen.

Uudenlaisella lähestymistavalla haetaan toimeksiantajayritykselle kilpailuetua markkinoilla ja pyritään valtaamaan ensimmäisenä uusi markkina-alue. Tutkimuksen avulla selvitettiin, onko valitulla kohdemarkkinoilla mahdollisuuksia uudelle swahilinkieliselle yhteisölliselle sosiaaliselle medialle. Tutkittavan aiheen tarjoaman kirjallisen materiaalin ja tutkimustulosten perusteella yritys tekee päätöksen projektin toteuttamisesta.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa yritykselle luotettavaa ja ajankohtaista tietoa, joka parantaa yrityksen päätöksenteon laatua, tehostaa prosessia sekä minimoida yrityksen riskintoa. Tavoitteena oli myös antaa tietoa uusista markkinointimahdollisuuksista ja ratkaisuista.

Opinnäytetyön tutkimuksen tekeminen oli yksi osa opiskelijan työharjoittelua yrityksessä X. Tällainen teorian ja muun tutkimusaineiston kerääminen sekä käytännön harjoittelu edisti opiskelijan omaa ammatillista kehittymistä. Lisäksi tutkimuksen aihe oli opiskelijan omasta mielestä erittäin mielenkiintoinen, sillä markkinointi on murrosvaiheessa ja yhteisölliset sosiaaliset mediat ovat uusia ja kasvavia markkinointikanavia, jotka tarjoavat markkinoijalle paljon uusia mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmä. Tutkimusta varten opiskelija keskusteli tutkimuskohteesta yrityksen toimitusjohtajan kanssa, ja yhdessä he päätyivät swahilinkielisen yhteisöllisen sosiaalisen median segmenttianalyysiin lanseerausta varten. Tämän tutkimuksen segmenttianalyysin pohjalta yritys tekee päätöksen projektin jatkosta. Opiskelijan mielestä oli mielenkiintoista seurata, kuinka tutkimustulokset vaikuttavat näihin päätöksiin ja suunnitelmiin.

Palvelun elinkaari lyhenee myös nopeutuneen elämänrytmin johdosta, koska asenteet ja arvot muuttuvat palveluja kohtaan nopeammin sekä mielikuvamarkkinoinnin korostuminen lisää yritysten paineita uudistaa omia palveluita. Yritysten ongelmana on se, että peruselementteittäin toimivat palvelut eivät kannata ellei niitä jatkuvasti uudisteta. Yritykset joutuvat siis

tekemään uudelleenlanseerauksen tai uudistuslanseerauksen palvelulle, jotta pysytään kilpailussa ja ajan hengessä mukana.

### 1.3 Aiheen rajaus

Tutkimus rajautuu kaikkiin swahilia puhuviin yhteisöllisiä sosiaalisia medioita käyttäviin 15-33-vuotiaisiin henkilöihin. Aihe ei rajaudu vain äidinkielenään swahilia puhuviin henkilöihin vaan myös ympäri maailmaa asuviin siirtolaisiin, sillä Internet tavoittaa ihmiset kaikkialla maailmassa. Näin ollen kohderyhmä ei ole maantieteellisesti sidottu tiettyyn maahan tai alueeseen, kuten muissa yrityksen lanseeraamissa palveluissa.

Palvelun tekniset ominaisuudet ja palvelukonsepti pysyvät samoina, mutta palvelun logo, nimi, värit ja kieli muutetaan uuden kohderyhmän ominaispiirteiden ja tarpeiden mukaisiksi tämän tutkimuksen segmenttianalyysin tuella. (Yrityksen projektipäällikkö 2009).

Tutkimuksen segmenttianalyysi vaikuttaa yritys X:n johdon lanseerauspäätökseen ja projektin etenemiseen, joten tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty kokonaan palvelun lanseerausprosessin suunnittelu- ja toteutusvaiheet.

### 1.4 Käsitteet

*Palvelun lanseerauksella* tarkoitetaan uuden tai uusitun palvelun viemistä markkinoille siten, että sillä tietoisesti tavoitetaan yritykselle kaupallista menestystä. Lanseeraus on jonkin palvelun myymistä tai tunnetuksi tekemistä valitulle kohderyhmälle markkinointiviestinnän keinoin. Lanseeraus tapahtuu yrityksen parhaaksi katsomana ajanjaksona. (Yritys X, projektipäällikkö 2009).

*Segmentoinnilla* eli asiakaskohderyhmien valinnalla pyritään löytämään yrityksen resurssien ja osaamisen perusteella paras mahdollinen asiakaskohderyhmä, jolle markkinointi voidaan kohdistaa, jotta saavutetaan paras mahdollinen liiketaloudellinen tulos. (Yritys X, projektipäällikkö 2009).

Segmentointi on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointiperustaa, sillä huolellisesti toteutettu segmentointi luo pohjan palvelun muille markkinointitratkaisuille. Yrityksen tulisi tehdä huolelliset markkina-analyysit kunkin markkina-alueen sisällä. Yrityksen tulisi tehdä myös tiukka asiakaskohderyhmän valinta ja määrittely sekä selvittää valitun kohderyhmän ominaispiirteet, jotta markkinointi voidaan onnistuneesti rakentaa kohderyhmän ympärille. (Rope 2000, 153).

*Yhteisölliset sosiaaliset mediat* ovat uusia ja tuoreita markkinointikanavia, jotka tavoittavat kohderyhmänsä erittäin tehokkaasti, lähes räjähdysmäisesti, sillä ne perustuvat pääasiallisesti käyttäjien eli yhteisöjen jäsenten tuottamaan sisältöön. (Salmenkivi 2007, 13).

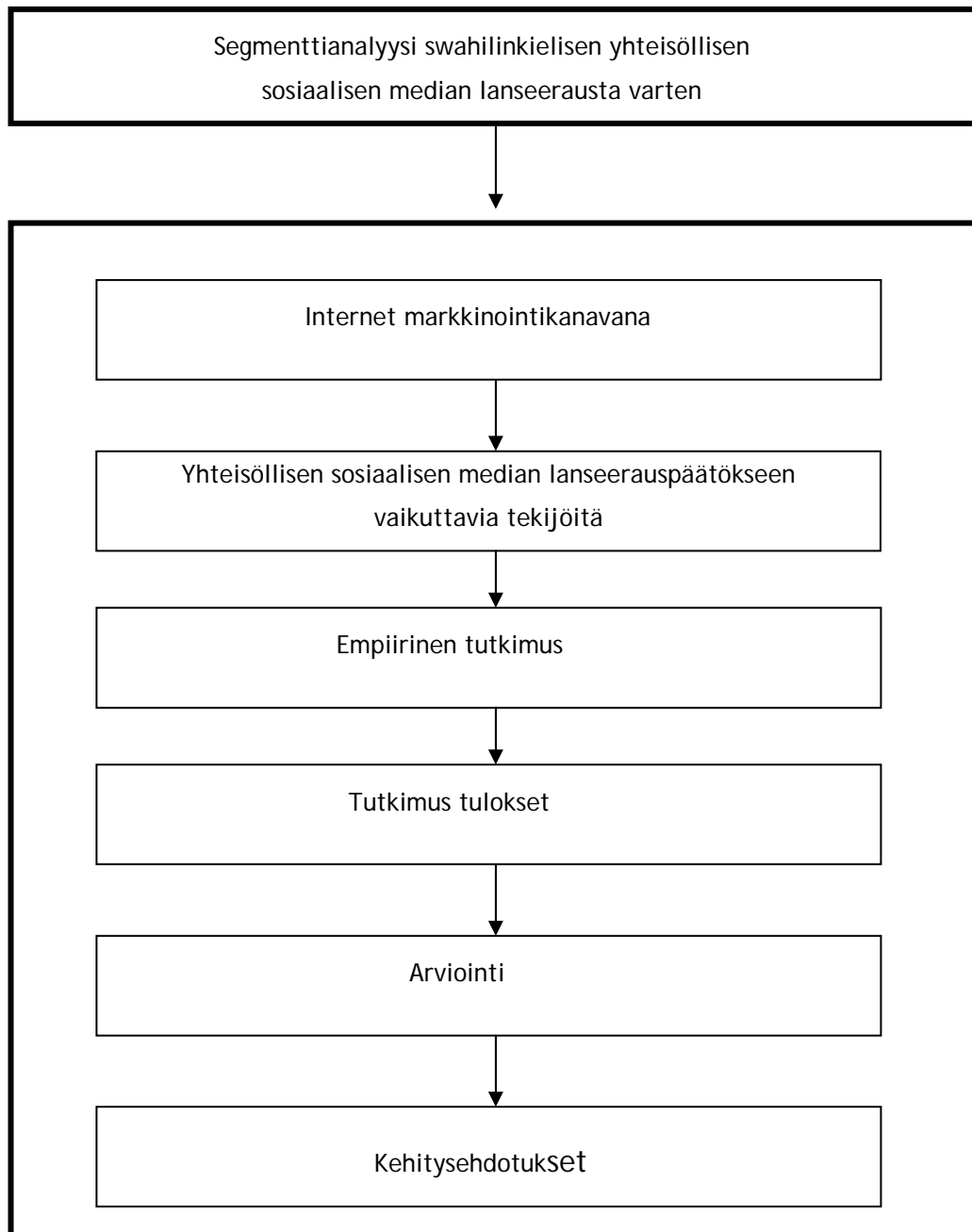
Yhteisöllisten sosiaalisten medioiden jäsenet tuottavat yhteisöihin sisältöä kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämän avulla markkinointi voidaan kohdistaa tehokkaasti oikeille kohderyhmille. Sosiaaliset mediat muodostuvat sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 - teknologiasta. Käyttäjien toiminnalla on siis erittäin suuri rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Sosiaalisen median käyttäjä voi myös olla yksilö, joka ei kuulu yhteisöön mutta voi palveluiden julkisuuden takia hyödyntää yhteisöllistä sosiaalista mediaa. (Salmenkivi 2007, 63). Näitä palveluja ovat esimerkiksi Facebook ja IRC-Galleria.

*Swahili* tulee arabiankielestä sanasta sawahil, joka tarkoittaa "rannikon asukit". Äidinkielenään swahilia puhuu noin 5 miljoonaa ihmistä, toisena kielenään swahilia puhuu noin 50 miljoonaa ihmistä. Itäisessä Afrikassa usea kieliryhmä on omaksunut swahilin kielen yhteiseksi kommunikointikieleksi ja siitä on tullut yhteinen vakiintunut kieli, jolla on selkeät kielioppisäännöt. (Swahilionline 2008b).

### 1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne on seuraavanlainen. Luvussa kaksi esitellään yhteisöllisen sosiaalisen median lanseerauspäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuten lanseerausprosessi, segmentointi ja segmentoinnin muutokset markkinoinnissa, yhteisöllinen sosiaalinen media sekä Afrikkalainen kulttuuri. Luvussa kolme esitellään tutkimuksen empiria. Luvussa analysoidaan myös tutkimusmenetelmien reliabiliteettia ja validiteettia. Luvussa neljä esitellään tutkimustulokset ja segmenttianalyysi, jota verrataan ja analysoidaan käytetyn teorian pohjalta. Luvussa viisi arvioidaan opinnäytetyötä ja tutkimuksen onnistumista. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa arvioidaan tutkimustuloksien valossa yrityksen jatkotoimenpiteitä projektiin liittyen.

Kuvion 1 avulla havainnollistetaan opinnäytetyön rakennetta.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne. (Opinnäytetyön tekijä 2009).

## 2 Yhteisöllisen sosiaalisen median lanseeraus päätökseen vaikuttavia tekijöitä

### 2.1 Palvelun lanseeraus

Palvelun lanseerauksella tarkoitetaan uuden tai uusitun palvelun viemistä markkinoille siten, että sillä tietoisesti tavoitetaan yritykselle kaupallista menestystä. (Yritys X, projektipäällikkö 2009).

Lanseerauksen merkitys on kasvanut huomattavasti yritysten markkinoinnissa. Lanseerauksen merkityksen kasvuun on vaikuttanut globaali tuotetarjonta, sillä maailmalla tehdyt tuote- ja palveluinnovaatiot ovat hetkessä markkinoillamme hyödynnettävissä Internetin kautta. (Yritys X, projektipäällikkö 2009).

Kasvanut kilpailu johtuu kulttuurin kansainvälistymisestä. Tämän seurauksena yritykset joutuvat kilpailemaan yhä nopeampaa tahtia ja kehittämään uusia tuotteita ja palveluita pysyäkseen kehityksessä mukana. Jatkuva kilpailu lyhentää huomattavasti palveluiden elinkaarta, koska markkinoille tulee kokoajan uusia ja kehittyneempiä palveluita. Palveluiden lyhyen elinkaaren johdosta yrityksillä onkin usein yksi tuote elinkaaren loppuvaiheessa ja toinen josain lanseerausprosessin vaiheessa. Tämän avulla saadaan markkinoille jatkuvasti uusia innovaatioita sopivalla rytmillä. (Rope 2000, 500).

Palvelun elinkaari lyhenee myös nopeutuneen elämänrytmin johdosta, koska asenteet ja arvot muuttuvat palveluja kohtaan nopeammin sekä mielikuvamarkkinoinnin korostuminen lisää yritysten paineita uudistaa omia palveluita. Yritysten ongelmana on, että peruselementteitään toimivat palvelut eivät kannata ellei niitä jatkuvasti uudisteta. Yritykset joutuvat siis tekemään uudelleenlanseerauksen tai uudistuslanseerauksen palvelulle, jotta pysytään kilpailussa ja ajan hengessä jatkuvasti mukana. (Rope 2000, 500-501).

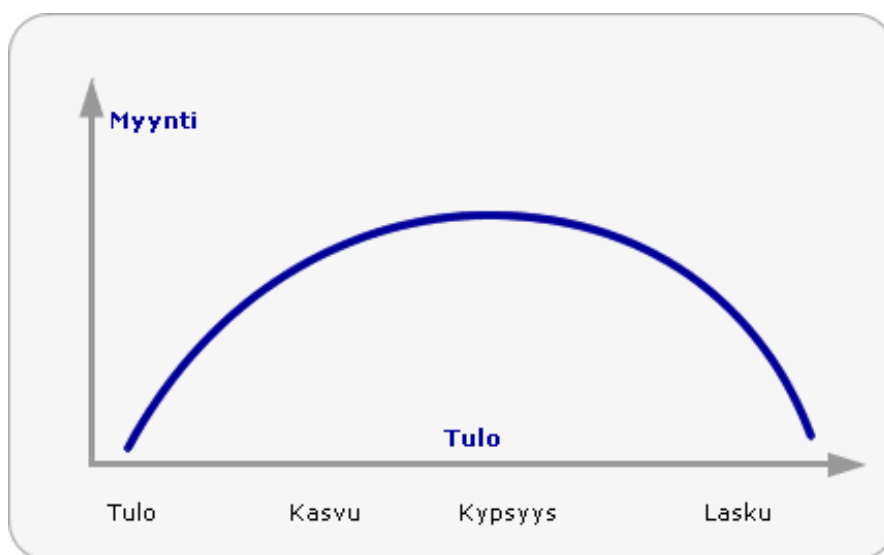
Näiden seikkojen johdosta lanseerauksesta on tullut yritysten jatkuva toiminnanmuoto ja tärkeä osa yrityksen markkinointityötä. Ilman uudistuslanseerausta, jolla pidennetään palvelun elinkaarta, tai uuden palvelun lanseerausta, joka parantaa yrityksen kilpailukykyä, ei pysytä jatkuvassa ja tiukassa kilpailussa mukana. Tämän taustana on se, että minkään palvelun elinkaari ei ole ikuinen, ellei sitä välillä kehitetä vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita.

Asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin vastaaminen edellyttää yrityksen jatkuvaa tuotekehitysprosessia. Yrityksen tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena on tuotteen tai palvelun lanseerausprosessi. Uuden tuotteen tai palvelun vienti markkinoille vaatii kuitenkin tarkkaa suunnitelmaa siitä, milloin lanseeraus toteutetaan, mikä kohderyhmä valitaan, minkälainen markkinointistrategia valitaan sekä miten lanseeraus toteutetaan.

Onnistunut lanseeraus kuitenkin edellyttää vielä tarkempaa suunnitelmaa ja monimuotoisempaa prosessia kuin edellä mainittujen seikkojen selvittäminen. Yrityksen tulisi suunnitella tarkka päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan uuden palvelun markkinoille tulo sekä seurataan sen onnistumista, jotta mahdollisia korjauksia ja muutoksia voidaan tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Yrityksen menestykseen vaikuttaa oleellisesti myös tuotteen tai palvelun tulon ajoittaminen markkinoille siten, että arvioidaan asiakkaiden tarvetilaa ja kilpailijoiden toimintaa. (Opetushallitus 2009.)

Kuviossa 1 havainnollistetaan myynnin määrän suhdetta tuotteen tai palvelun eri elinkaaren vaiheisiin. Elinkaaren vaiheiden perusteella voidaan arvioida myös markkinoinnin intensiivisyyden tarvetta.



Kuvio 2: Tuotteen tai palvelun elinkaarimalli. (Opetushallitus 2009).

Lanseerauksen kasvavan merkityksen myötä yritykset ovat tulleet yhä riippuvaisemmiksi markkinoiden, kilpailijoiden ja yritys ympäristön nopeista ja jatkuvista muutoksista. Yrityksen tulisi osata analysoida niin ulkoisia kuin sisäisiä riskejä huolellisesti. Menestyksen edellytyksenä onkin kyky huomioida ympäristö-, markkina- ja kilpailijatekijät sekä tuoda omat voimavarat esille erottamalla kilpailijoista omaksi edukseen. (Kotler 1999, 117-119).

Yritykset voivat tuoda esille omia voimavarojaan esimerkiksi olemalla mahdollisimman asiakassuuntautuneita. Asiakassuuntautuneisuudella tarkoitetaan sitä, että pyritään vastaamaan asiakkaan muuttuviin tarpeisiin, odotuksiin ja toiveisiin kilpailijoita paremmin ja tehokkaammin. Tässä korostuu myös lanseerauksessa oleellinen seikka, kenelle markkinoidaan ja mitä.

Yrityksen uusien palveluiden tulisi olla yhteen sopivia yrityksen aikaisempiin palveluvalikoimiin, koska aikaisempaa kokemusta ja osaamista voidaan hyödyntää tuotekehitysprosessissa ja sitä kautta myös lanseerauksessa. Lanseeraus ei ole vain uuden palvelun markkinoille viemistä vaan se on osa yrityksen strategista pitkän tähtäimen suunnittelua ja päätöksen tekoa. (Rope 2000, 504).

### 2.1.1 Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessi edellyttää että yrityksellä on tuotekehitysprosessin läpikäynyt palvelu, joka on yrityksen suorittamien testien ja analyysien perusteella arvioitu markkinakelpoiseksi. Vasta tämän jälkeen alkaa varsinainen lanseerausprosessi. Lanseerausprosessissa lähdetään liikkeelle lähtökohtien määrittelyllä: aikataulutusta, budjetointia ja lähtökohta-analyysiä. Näiden analyysien ja suunnitelmien pohjalta päätetään lanseerauksen seuraavat perusratkaisut ja toimintatavat, kuten yrityksen strategiset ratkaisut sekä määritellään tuote- ja markkinaratkaisut. Yrityksen strategisilla tavoitteilla ja ratkaisulla on suuri vaikutus lanseerauksen suunnittelussa. Näitä strategisia päämääriä Ropen (2000, 505-506) mukaan ovat

- markkinaosuuksien säilyttäminen
- markkina-aseman vahvistaminen
- uusien markkinoiden valtaaminen
- innovaattorin aseman hankkiminen ja säilyttäminen
- kilpailijoiden lyöminen ja pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä.

Yrityksen strategisten ratkaisujen ja päämäärien saavuttaminen edellyttää kilpailustrategian valintaa. Tämä sisältää asiakaskohderyhmien määrittelyn sekä niille markkinoitavan uuden palvelun sisällyttämistä yrityksen aikaisempaan tuotevalikoimaan. Perusratkaisuihin kuuluvat myös asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvien kilpailukeinojen yhdistäminen, rakentamista ja huolellista testaamista. Tämän tavoitteena on saada markkinoille uusi kilpailukykyinen palvelu valitulle kohderyhmälle. (Kotler 1999, 105).

Lähtökohtien ja perusratkaisujen selvittämisen jälkeen yrityksen on tehtävä lopullinen päätös lanseerauksen suorittamisesta tai prosessin lopettamisesta, mikäli palvelu ei osoittaudu markkinakelpoiseksi. Myönteisen lanseerauspäätöksen jälkeen voidaan suunnitella lopulliset toimenpiteet palvelun markkinoille tuomisesta. Toimenpiteiden tärkein pääkohta on lanseeraukselle asetetut tavoitteet, joiden avulla voidaan suunnitella yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma, jossa selvennetään palvelun menestyksen kannalta oleellisia osatoimintoja sekä niiden hallintaa. (Kotler 1999, 113-114).

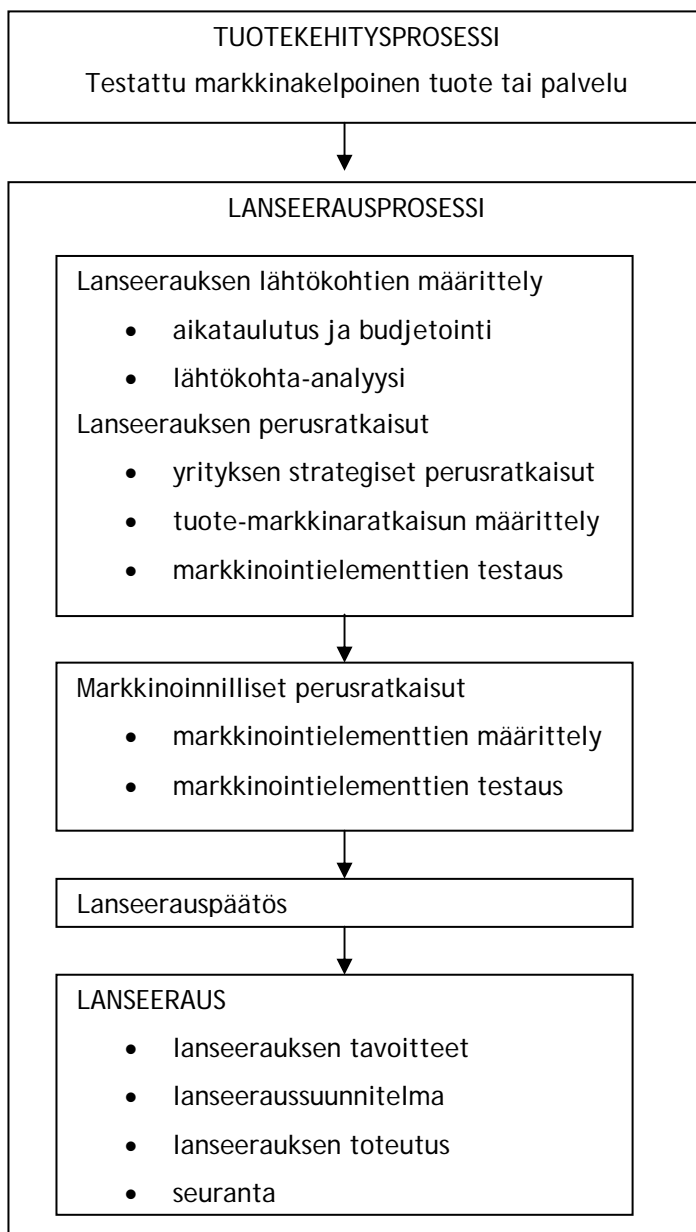


Tavoitteiden asettamisen jälkeen seuraa lanseerauksen toteuttamisvaihe, missä uusi palvelu saatetaan alussa suunniteltujen aikataulujen ja toimenpiteiden mukaisesti markkinoille. Lanseerausprosessi ei kuitenkaan pääty tähän, vaan siihen kuuluu oleellisena osana myös lanseeraustoimenpiteiden huolellinen seuranta. Seurannan tarkoituksena on pitää huoli siitä, että toimenpiteillä on saavutettu haluttu tulos. Seurannan avulla voidaan myös korjata mahdolliset virhearviointit ja ratkaista mahdolliset ongelmat jo aikaisessa vaiheessa. (Yritys X, projekti-päällikkö 2009).

Lanseeraukseen liittyy aina omia riskejä ja mahdollisia ongelmia, jos suunnittelua ei ole tehty ja toteutettu huolella. Riskejä voidaan kuitenkin välttää, mutta niitä ei voida poistaa kokonaan. Lanseeraukseen liittyviä strategisia riskejä ovat Ropen (2000, 509-512) mukaan tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergisariskit ja kannibalismiriskit.

Tuotekehitysriskit johtuvat epäonnistuneesta tuotekehitysprosessista ja kohdistusriskit puolestaan markkinoinnin kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä. Segmentoinnin avulla tehty markkinamahdollisuuksien kartoitus tulisi tehdä huolella, sillä jos markkinapotentiaalin arvioinnissa tehdään virhearviointeja riski lanseerauksen epäonnistumisessa kasvaa erittäin suureksi. Synergisariskeilla tarkoitetaan sitä, että uudet palvelut eivät sovi yrityksen nykyiseen liike-ideaan. Riskinä voidaan pitää myös niin sanottua kannibalismiriskiä, joka toteutuu silloin, kun uusi palvelu asemoidaan niin lähelle vanhaa palvelua, että se syö asiakkaita pois vanhalta palvelulta. (Rope 2000, 509-512).

Kuviossa 3 havainnollistetaan lanseerausprosessia ja sen päävaiheita.



Kuvio 3: Lanseerausprosessin päävaiheet. (Rope 2000, 506).

## 2.2 Segmentointi

Segmentointi on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointiperustaa, sillä huolellisesti toteutettu segmentointi luo pohjan tuotteen tai palvelun muille markkinointiratkaisuille. Yrityksen tulisi tehdä huolelliset markkina-analyysit kunkin markkina-alueen sisällä. Yrityksen tulisi tehdä tiukka asiakaskohderyhmän valinta ja määrittely sekä selvittää valitun kohderyhmän ominaispiirteet, jotta markkinointi voidaan onnistuneesti rakentaa kohderyhmän ympärille. (Yritys X, toimitusjohtaja 2008).

Segmentoinnilla eli asiakaskohderyhmien valinnalla pyritään löytämään yrityksen resurssien ja osaamisen perusteella paras mahdollinen asiakaskohderyhmä, jolle markkinointi voidaan kohdistaa, jotta saavutetaan paras mahdollinen liiketaloudellinen tulos. (Yritys X, toimitusjohtaja 2009).

Segmentoinnin avulla voidaan erotella markkinat pienempiin ja samankaltaisiin homogeenisiin ryhmiin sen sijaan, että markkinoitaisiin isoille heterogeenisille kokonaismarkkinoille. Pienemmille, kiinteille ja sisällöltään samankaltaisille homogeenisille asiakasryhmille on myös huomattavasti helpompaa ja kannattavampaa markkinoida, sillä niitä on helpompi tutkia ja käsitellä sekä tuotteiden ja palveluiden kohdentaminen helpottuu huomattavasti. Tuotteiden ja palveluiden kohdentamisen perustana käytetään valitun asiakassegmentin ominaispiirteitä, jotta yritys pystyisi sopeuttamaan tarjontansa segmentin odotuksiin ja toiveisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla. Segmentoinnin avulla voidaan saavuttaa huomattavasti parempia tuloksia, kuin markkinoitaessa suurille heterogeenisille massoille, sillä yritys löytää segmentoinnin avulla toimivimmat kohderyhmät, eikä tuhlaa aikaa ja rahaa markkinoimalla turhille asiakaskohderyhmille. (Rope 2000, 154).

Yritykset jotka hyödyntävät segmentointimallia ovat markkinoilla avainasemassa, sillä heillä on hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet ja kohdistettu markkinointi. Tämä perustellaan sillä, että "kaikkea kaikille merkitsee tänä päivänä samaa kuin ei mitään kenellekään". Tämän johdosta nykymarkkinoilla yrityksen asiakasryhmien segmentoimattomuus on käytännössä lähes mahdotonta. (Rope 2000, 154).

Vaikka segmentoinnin tarkoitusperä on selkeä yrityksen taloudellisen tuoton kannalta, siinä on kuitenkin käytännön toteutuksen kannalta myös ongelmia. Segmentoinnilla ei tarkoiteta vain viestinnän kohdentamista valitulle segmentille, vaan sillä tarkoitetaan myös tuotetarjonnan työstämistä segmentin tarpeiden mukaiseksi. Menestyksellisessä markkinoinnissa onkin tärkeää, että ensin valitaan segmentti, jolle vasta sitten rakennetaan tuotteen tai palvelun peruselementtien pohjalta erikoistettu ja kohdistettu tuote tai palvelu. (Yritys X, projektipäällikkö 2009).

Segmentoinnin toisena ongelmana on segmentin valinta. Segmentin valinta on aina yrityksen johdon tekemä valinta, jota vaikeuttaa se, että aina joudutaan rajaamaan pois jokin toinen potentiaalinen kohderyhmä. Segmentin tulisi kuitenkin olla niin kapea kuin mahdollista, jotta markkinointi voidaan tehokkaasti kohdentaa. Yrityksille tuottaakin suuria ongelmia kohderyhmien karsinta, koska yleisenä harhakuvana on, että halutaan tavoittaa suuria kohderyhmiä. Toisaalta pienissä kohderyhmissä ostopotentiaali on huomattavasti jokaista markkinointibudjetin euroa kohden suurempi, sillä tuote tai palvelu on kohdistettu juuri heille ja heidän tarpeisiinsa. (Rope 2000, 155).

### 2.2.1 Segmentin valinta

Segmentin valinta saattaa olla yrityksille vaikeaa, sillä siihen vaikuttavat monet eri tekijät, jotka ovat riippuvaisia toisistaan ja oleellisia yrityksen menestyksellisen markkinoinnin kannalta. Yrityksen tehdessä segmenttivalintoja sen tulisi ensin määritellä joukko mahdollisia segmenttejä, joiden pohjalta se lähtee kartoittamaan tuloksellisimpia segmenttejä. (Yritys X, projektipäällikkö 2009).

Segmentin valinnassa on huomioitava sekä maantieteellinen että henkinen läheisyys. Maantieteellisellä läheisyydellä tarkoitetaan sitä, että mitä lähempänä maantieteellisesti kohderyhmää ollaan, sitä helpompaa markkinointi on, koska tunnetaan maaperä. Henkisellä läheisyydellä tarkoitetaan puolestaan aatteellista yhteenkuuluvuutta. Henkisen läheisyyden avulla voidaan muiden muassa helpottaa segmentin ominaispiirteiden selvittämistä, koska se tunnetaan tällöin paremmin. (Rope 2000, 156). Segmentoinnin läheisyyttä on muuttanut huomattavasti kuitenkin Internet, sillä sen kautta voidaan tavoittaa ihmiset kaikkialla maailmassa, esimerkiksi tuotteita voidaan tilata kätevästi ja nopeasti ja joskus jopa edullisemmin toiselta puolelta maailmaa.

Segmentin valintaan vaikuttaa huomattavasti myös segmentin suuruus eli volyyymi. Yrityksen on valittava segmentti, johon sen resurssit riittävät, sillä yritykselle liian suurella segmentillä on liian suuri volyymitarve, mihin yritys ei pysty mitenkään vastaamaan. Oleellista segmentin valinnassa on kuitenkin myös segmentistä saatavan katteen suuruus, sillä segmenttien välillä voi olla suuriakin vaihteluita. Siksi segmentin ostokriteerien tulisi myös olla yhteensopivia yrityksen osaamisen kanssa. Esimerkiksi yrityksen ei tulisi valita sellaista segmenttiä, jonka odotukset ja tarpeet yrityksen toimintaa kohden ylittävät yrityksen suurimmat vahvuudet. (Yritys X, projektipäällikkö 2009).

Segmentin valinnassa tulisi myös huomioida segmentin ja markkinoiden elinkaarimalli eli yrityksen tulisi valita segmentti, joka on vahvassa kasvussa, sillä silloin markkinoilla ei ole vielä niin suurta kilpailua samasta segmentistä. Kilpailutilanne segmentillä kuitenkin viittaa niin kilpailijoiden määrään kuin asemaan markkinoilla. Esimerkiksi jos markkinoilla on vain yksi vahva tarjoaja, on markkinoilla tilaa kilpailuun, sillä asiakkaat haluavat muita vaihtoehtoja sekä toisen vertailukohteen. Voidaan myös ajatella, että jos markkinoilla ei ole yhtä johtavaa tarjoajaa, vaikka tarjontaa olisikin runsaasti, markkinoilla on paljon tilaa jopa uusille toimijoille. Kilpailutilanteella saattaa olla hyvinkin suuri vaikutus segmentin otollisuuteen. (Rope 2000, 157).

Segmentin otollisuuteen ja kiinnostavuuteen vaikuttavat myös inventointivaateet. Yrityksen tulisi huomioida omat resurssit, jotta ne riittävät valitun segmentin vaatimiin investointeihin,

kuten henkilöstöön, tuotantoon ja markkinointiin. Yrityksen kannattavuutta lisää kuitenkin yrityksen uskallus ottaa riskejä, sillä mitä kapeampi yrityksen valitsema segmentti on, sitä tuottoisampi se myös on. Segmentointi lisää huomattavasti bisneksentekomahdollisuuksia, mutta se myös lisää riskejä, joita moni yritys ei ole valmis ottamaan. Näitä yrityksiä ovat yleensä pienet yritykset, jotka pyrkivät saamaan asiakkaiskseen kaikki potentiaaliset asiakkaat. Yleensä yrityksen resurssit eivät kuitenkaan riitä niin suurille kohderyhmille ja liiketoiminta kaatuu helposti. (Rope 2000, 157-158). Varsinkin pienten yritysten, joilla on pienet resurssit, tulisi valita kohderyhmänsä huolellisesti ja tiukasti sekä keskittää markkinointi vain tälle tiukasti rajatulle segmentille. Näin tavoitettaisiin mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas tehokkaasti.

Segmentoinnissa tulisi myös huomioida kohderyhmän ja markkinoiden liiketaloudellinen yhteenkuuluvuus. Esimerkiksi on otettava huomioon markkinoiden sesonki. Vaikka tuote tai palvelu menisikin kaupaksi valitulle segmentille kesällä, tämä ei tarkoita, että se menisi kaupaksi myös talvella. Segmentin valinnassa on siis tärkeää, että voidaan toimia mahdollisimman tasaisella käyttöasteella, jotta saadaan jatkuvaa tuottoa. Vaikka segmentti ja markkinat olisivatkin liiketaloudellisesti yhteenkuuluvat, tulee segmentin kuitenkin olla sellainen, jonka myös johto kokee itselleen ja yritykselleen sopivaksi. Jos johto ei koe segmenttiä mielenkiintoiseksi ja hyväksi, vaikka se olisikin liiketaloudellisesti kannattava, ei segmentistä saada toimivaa, sillä johdon välinpitämättömyys näkyy tavassa, jolla asiakasryhmää hoidetaan. (Rope 2000, 158).

Näiden kriteerien avulla johto pystyy valitsemaan resurssiaan parhaiten vastaavan segmentin. Kriteerit ovat kuitenkin hyvin riippuvaisia toisistaan, mutta niiden avulla pystytään selvittämään, mitkä yrityksen toimivuuteen vaikuttavat segmenttipäätökset ovat keskeisimpiä yrityksen menestyksen kannalta. Näiden valintojen perusteella johdon on tehtävä päätös, mitkä segmentit jäävät markkinoinnin ulkopuolelle, jotta yritys voisi saavuttaa hallitsevan aseman ja kilpailuedun valitsemallaan segmentillä.

Segmentin valintaan vaikuttavien kriteerien lisäksi on otettava huomioon myös segmentin toteutuksen edellytykset, jotta segmentoinnilla olisi mahdollisimman tehokas ja hyvä vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja toimintaan. Edellytyksenä on, että markkinat ovat riittävän suuret, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia, ja jos taas markkinat ovat erittäin pienet, niitä tuskin kannattaa segmentoida. Suurilla markkinoilla segmentoiminen on lähes edellytys, jotta markkinoilla pärjätään ja resurssit saadaan riittämään. Segmentoinnin kannattavuuden mittarina voidaan pitää sitä, että sen aiheuttamat kustannukset katetaan lisämyynnillä tai parempana kannattavuutena. (Yritys X, toimitusjohtaja 2009).

Segmentointia hyödynnetään parhaiten, jos asiakasryhmät luokitellaan tarkasti omiksi luokikseen. Yritysmarkkinoilla tämä on helpompaa kuin kuluttajamarkkinoilla, sillä yritykset voidaan luokitella helpommin esimerkiksi toimialan tai yrityksen koon mukaan. Keskeistä segmentoinnissa on kuitenkin se, että pystytään luokittelemaan kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin. Jos luokittelua ei voida tehdä, ei voida segmentointiakaan hyödyntää tehokkaasti ja luotettavasti. Ropen (2000, 160) mukaan segmentoinnin tehokasta hyödyntämistä kuitenkin auttaa yrityksiä asiakasrekistereiden ja yleisten osoiterekistereiden hyödyntäminen. Niiden kautta voidaan poimia erilaisilla segmentointikriteereillä asiakaslistoja, joista potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Segmentin saavuttamisen avulla pyritään pitämään segmentit erillään toisistaan ja tarjoamaan jokaiselle segmentille sille erikseen räätälöity markkinointi.

### 2.2.2 Segmentoinnin strategiset päätökset

Yrityksen suunnitellessa strategisia markkinointipäätöksiä, yrityksen johdon on tehtävä pitkälle aikatahtäimelle asetettuja suunnitelmia siitä, minkälaisella segmenttijnauksella saavutetaan parhaita tuloksia. Yrityksen tulisi päättää, miten se kohdentaa markkinointinsa vai kohdentaako se markkinointiaan ollenkaan eri segmenteille. Yritys voi siis toteuttaa segmentoimattomaa markkinointia, selektiivistä markkinointia tai keskitettyä markkinointia. (Rope 2000, 161-162).

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena, jolloin tuote, palvelu ja markkinointiohjelma suunnitellaan miellyttämään ja palvelemaan asiakkaiden enemmistöä. Segmentoimattomassa markkinoinnissa markkinoiden tulee kuitenkin olla hyvin suuret ja homogeeniset, sillä markkinoinnissa keskitytään asiakkaita yhdistäviin seikkoihin eikä asiakkaita yksilöiviin erottaviin seikkoihin. Yritykset kuitenkin kohtaavat heti ongelmia segmentoimattomassa markkinoinnissa, jos kilpailijat ryhtyvät segmentoimaan, sillä ne vievät markkinoilta pois kaikki yksilöllisiä tarpeita vaativat tyytymättömät asiakkaat. Näin ollen segmentoimattomaa strategiaa käyttävät yritykset eivät saavuta markkinoilla kilpailuetua millään markkinoiden segmentillä tai osa-alueella. (Rope 2000, 163).

Selektiivisellä markkinoinnilla pyritään vastaavasti vaikuttamaan markkinoiden kaikilla segmenteillä. Tämä on yleistä suuryritysten segmentointistrategiana, sillä suuryrityksillä riittää resursseja keskittyä kaikille segmenteille tasapuolisesti niiden odotusten ja tarpeiden mukaisesti. Keskittymällä kaikille segmenteille yritys pyrkii saavuttamaan vankan aseman markkinoilla ja kasvattamaan myyntiään jatkuvasti. (Rope 2000, 163-164).

Keskitettyä markkinointia pidetään segmentoinnin perusmallina, koska tässä segmentointistrategiassa yritys keskittää liiketoiminnan ja markkinoinnin yhteen tai muutamaankin sille kan-

nattavaan segmenttiin. Yrityksen resurssien kohdistaminen vain muutamalle segmentille, antaa sille mahdollisuuden vastata segmentin odotuksiin ja tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla ja siten saavuttaa valitulla markkinalohkolla vahvan aseman. Strategian etuna on, että yritys voi saavuttaa kustannussäästöjä erikoistetulla tuotannolla, jakelulla ja myynninedistämällä. (Rope 2000, 164). Keskitetyssä markkinoinnissa on kuitenkin riskinä, että yritys sitoo toimintansa ja kasvutavoitteensa vain yhden segmentin varaan. Jos muut yritykset huomaavat segmentin potentiaalin markkinoilla, kilpailu kiristyy huomattavasti ja seuraukset voivat olla yritykselle kohtalokkaat.

Keskitettyyn markkinointiin sisältyy kaksi alalajia, joita yrityksen tulisi hyödyntää parhaiten yrityksen toimintaan ja tavoitteisiin sopivalla tavalla. Markkinointi voidaan siis joko keskittää täysin tai rajata tiukasti valikoituihin segmentteihin. Täysin keskitetyssä markkinoinnissa valitaan yksi kapea segmentti, jonka varassa toimitaan. (Rope 2000, 164). Strategian ongelmana on edellä mainittu riski, että kilpailijat huomaavat myös tämän segmentin potentiaalin.

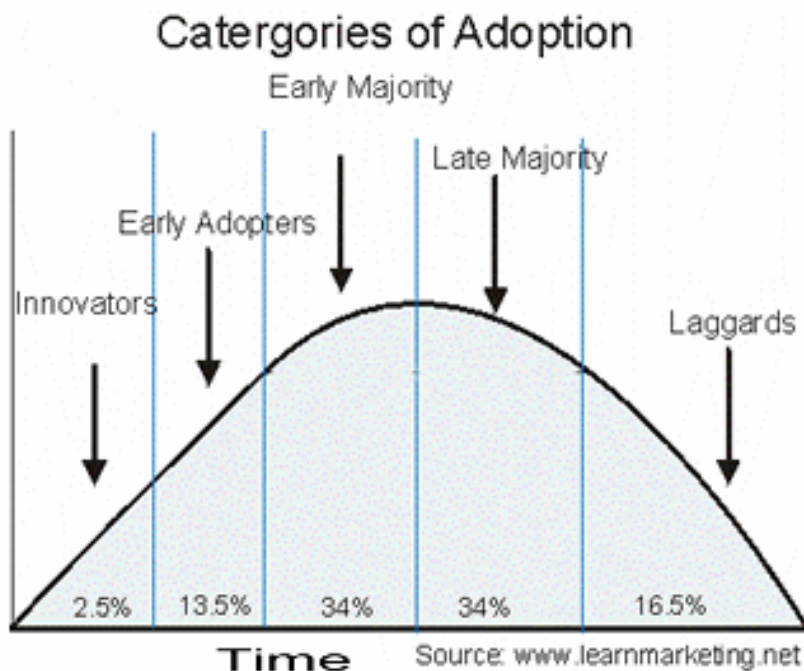
Rajatun markkinoinnin lähtökohtina ovat selkeästi rajatut ja valikoidut segmentit, jotka ovat resurssien mukaan määrällisesti rajoitetut. Rajattu markkinointi ei kuitenkaan peitä toiminnallaan kokonaismarkkinoita, kuten selektiivisessä markkinoinnissa. (Rope 2000, 164). Strategian avulla voidaan valita toimivimmat segmentit sekä vältetään liiketoiminnalliset menetykset, jos jokin segmenteistä menetetään esimerkiksi liian suuren kilpailun vuoksi.

Segmentointipäätöksiin vaikuttaa hyvin suurelta osin yrityksen voimavarat. Yrityksen resurssien ollessa rajalliset kattamaan koko markkinat yritys kannattaa keskittää markkinointinsa vain yhteen tai muutamaan segmenttiin, jotka ovat yrityksen toiminnalle kannattavimmat. Keskittymällä vain muutamaan segmenttiin yrityksen toiminta voidaan helpommin kehittää mahdollisimman asiakaskeskeiseksi ja sitä kautta saavuttaa kilpailuetua markkinoilla.

Keskitettyä ja selektiivistä markkinointistrategiaa voidaan käyttää tuotteissa ja palveluissa, jotka erottuvat markkinoilla esimerkiksi niiden vaihtelevien ominaisuuksien johdosta. Toisaalta, jos yrityksen tuotteet ja palvelut ovat markkinoiden muihin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna hyvin homogeenisiä keskenään, markkinoilla on vaikea erottua muista tuotteista ja palveluista. Tällöin yrityksen kannattaa kirjoittajan mukaan suosia segmenttoimatonta markkinointia.

Tuotteen tai palvelun elinkaarella on suuri vaikutus segmentointilinjauksiin ja markkinointiin, sillä lanseerattaessa tuotetta tai palvelua on aluksi Ropen (2000, 161) mukaan kohdistettava markkinointi niin sanottuihin edelläkävijöihin (innovaattorit). Innovaattorit omaksuvat uuden tuotteen tai palvelun ensimmäisenä markkinoilla, minkä jälkeen tuote tai palvelu vasta leviää

muihin omaksujaluokkiin eli muun segmentin tietoisuuteen tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. (Rogers 2003). Kuvio 4 selventää tuotteen tai palvelun omaksujaluokkia.



Kuvio 4: Innovaatioiden omaksujaluokat. (Learn Marketing 2009).

Segmentointistrategiaan vaikuttaa myös markkinoiden homogeenisuus. (Rope 2000, 162). Jos kaikki asiakkaat markkinoilla ovat samanlaisia tarpeiltaan ja ominaispiirteiltään, on turha tehdä tiukkoja segmentointilinjauksia. Tänä kuitenkin edellyttää, että yrityksen resurssit riittävät kattamaan kokonaismarkkinat. Linjauksia suunniteltaessa on siis huomioitava, että mitä erilaisempia asiakasehdokkaat ovat, sitä paremmat edellytykset segmentointiin on.

Kilpailijoiden lukumäärällä on myös suuri vaikutus segmentointilinjauksiin. Mitä enemmän kilpailijoita markkinoilla on, sitä tärkeämmäksi segmentointi muodostuu. Kovassa kilpailussa yrityksen resurssit hupenevat nopeasti, mikäli yhtä tuotetta markkinoidaan segmentoimattomille markkinoille. Vastaavasti resurssien keskittäminen muutamalle tärkeälle segmentille antaa mahdollisuuden keskittää enemmän resursseja vain kannattaviin kohderyhmiin. Tämän avulla yritys voi saavuttaa markkinajohtajan aseman ja kasvattaa tuottoaan. (Yritys X, projektipäällikkö 2009).

Strategisia segmenttilinjauksia tehdessä on otettava myös huomioon kilpailijoiden strategiat. Jos kilpailevilla yrityksillä on tiukkoja segmenttilinjauksia, yrityksen on vaikea kilpailla segmentoimattomalla markkinoinnilla, sillä silloin yrityksellä ei ole välttämättä omaa asiakaskuntaa ja yritys joutuu kilpailemaan kaikkien kilpailijoiden kesken jäljellä olevista asiakkaista.



(Rope 2000, 162). Toisaalta, jos kilpailijoilla on segmentoimaton markkinointi, yritys voi nousta vahvaksi kilpailijaksi markkinoilla aktiivisella segmentoinnillaan.

Aktiivista segmentointia tulisi kuitenkin tarkastella myös markkinoiden koon perusteella. Yrityksen ei kannata tehdä tiukkoja segmentointilinjauksia markkinoille, jos markkinat ovat euromääräisesti hyvin pienet tai jos markkinoilla on hyvin pieni ostovoima. Toisaalta, jos yhden tuoteyksikön osto tapahtuu harvoin, mutta kauppa on suuri, yhtä asiakasta voidaan kohdella asiakaskohtaisesti kuin omana segmenttinään. (Rope 2000, 162). Johdon tulisi huomioida tarkasti markkinoiden kasvuun tai pienenemiseen vaikuttavat tekijät, sillä kun markkinat kasvavat, paranevat myös kannattavan segmentoinnin edellytykset.

Näiden strategisten ratkaisujen perusteella yritys voi pohtia segmentointilinjauksiaan hyvin monelta eri kannalta ja arvioida kunkin vaihtoehdon aiheuttamia seurauksia. Edellä mainittujen vaihtoehtojen pohjalta yrityksen tulisi myös päättää, kuinka suuren markkinaosuuden se haluaa saavuttaa sekä vastaako valitun segmentin odotukset ja tarpeet varmasti yrityksen tuoteosaamiseen. Siten segmentoinnin avulla voidaan päästä asetettuihin myynnillisiin tavoitteisiin ja taataan yrityksen menestys markkinoilla.

### 2.2.3 Segmentoinnin toteutus

Segmentointi tulisi markkinoinnissa toteuttaa prosessina, joka etenee huolellisesti toteutettujen vaiheiden mukaisesti. Ensimmäisenä tulisi erottaa ne tekijät, jotka erottavat liikeideasegmentoinnissa asiakkaat toisistaan ostokäyttäytyminen perusteella. Seuraavaksi tulisi ottaa käyttöön ne segmentointitekijät, jotka ovat yrityksen toiminnan rakentamisen kannalta merkittävimmät. Ja lopuksi tulisi suorittaa segmentointi niin, että voidaan valita yrityksen resursseihin riittävä joukko sisäisesti homogeenisiä ja tarpeeksi suuria markkinalohkoja, jotta markkinointia voidaan lähteä keskittämään. (Rope 2000, 169).

Markkinoinnin keskittämistä voidaan helpottaa jakamalla liikeideasegmentointi mikro- ja makrosegmentointikriteereihin. Makrosegmentoinnilla tarkoitetaan yritysmarkkinoilla kohdeyritysten ja kouluttajamarkkinoilla kohdekotitalouksien hakemista. Mikrosegmentoinnilla tarkoitetaan puolestaan kohdehenkilöiden sekä heidän ominaispiirteiden hakemista, jotta markkinointi voidaan kohdistaa juuri heidän odotuksiin ja tarpeisiin. (Rope 2000, 169).

Yrityksen segmentoinnin makrokriteerejä yritysmarkkinoilla ovat asiakkaan organisaation koon, maantieteelliseen sijaintiin, käyttömäärään ja hankintarakenteeseen vaikuttavat kriteerit. Tuotteen sovellukseen liittyviä kriteerejä ovat yrityksen toimiala ja käyttöluonne eli esimerkiksi onko asiakas loppukäyttäjä, välittäjä vai jalostaja. Ostotilanteeseen vaikuttavia makrokriteerejä ovat puolestaan ostaako asiakas ensimmäistä vai toista kertaa. Toinen ostoti-

lanteeseen vaikuttavatekijä on ostaako asiakas markkinoinnin aikaisessa vai myöhäisessä vaiheessa eli missä vaiheessa asiakas maksuu tuotteen tai palvelun ja tekee ostopäätöksen. (Rope 2000, 170- 171). Innovaatioiden omaksumisvaiheita havainnollistetaan kuviossa 4 sivulla 23 sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaiheita kuviossa 2 sivulla 14.

Segmentoinnin mikrokriteerejä ovat puolestaan asiakkaan rooli ostopäätöksessä eli onko asiakas käyttäjä, ostaja, vaikuttaja, päättäjä vai portinvartija. Ostajan roolilla on myös suuri vaikutus eli toimiiko hän yrityksessä tuotannon, tekniikan vai talousosaston puolella. Tärkeitä kriteerejä ovat myös asiakkaan hankintakriteeri, ostostrategia, oston tärkeys sekä asennoituminen toimittajiin. Persoonatekijät luovat myös pohjan makrokriteerien luomiselle, sillä iällä koulutuksella, päätöksentekotyylillä, riskinottokyvyllä ja luottamuksella on suuri vaikutus segmentin valintaan. Oleellisinta kuitenkin segmentointikriteereillä on se, että segmentointi voidaan viedä henkilötasolle. (Rope 2000, 171).

### 2.3 Muuttuvan markkinoinnin vaikutukset segmentointiin

Markkinointi on internetin kehityksen ja kasvamisen johdosta suuressa murrosvaiheessa. Internetistä on tulossa tärkein ja suurin markkinointimedia, jonka pariin ihmiset johdetaan muista medioista. Yhteisölliset sosiaaliset mediat ovat uusia ja kasvavia markkinointikanavia, jotka yleistyvät kovaa vauhtia. Markkinointikanavina yhteisöllisiä sosiaalisia medioita on kuitenkin tutkittu suhteellisen vähän. (Salmenkivi 2007, 59).

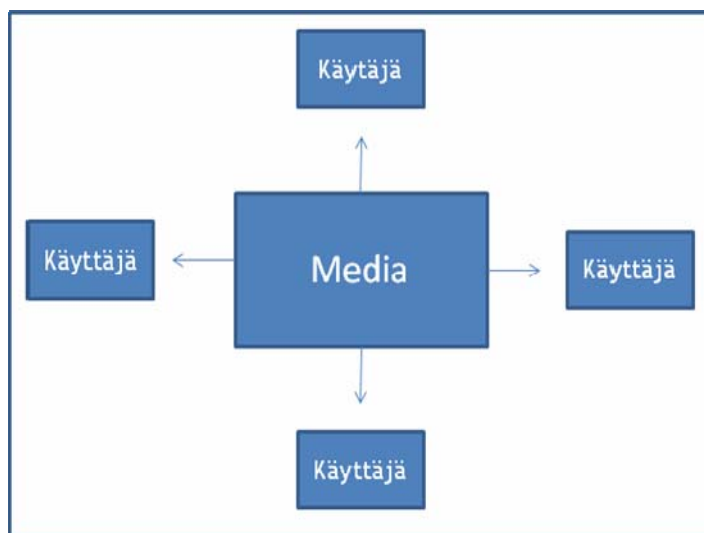
Perinteisessä markkinoinnissa yritys rakentaa tuotevalikoiman ja pyrkii saamaan asiakkaita tarjottujen tuotteiden tai palveluiden käyttäjiksi. Markkinoinnin perustana on se, miten yritys saavuttaa valitun kohderyhmän eli segmentin ja miten yritys puhuttelee sitä, jotta asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen tai palveluun saavutetaan. (Salmenkivi 2007, 59).

Perinteisten mediakanavien rinnalle on noussut monia uusia kanavia, jotka yleistyvät pikkuhiljaa. Uudet kanavat eivät kuitenkaan korvaa vanhoja vaan tukevat toisiaan. Esimerkiksi televisiossa voidaan näyttää vain osittainen mainos ja vain yrityksen nettisivuilta voi mainoksen nähdä loppuun. Näille uusille kanaville, kuten kännykälle ja internetille, kehittyy ajan myötä yksilöllisiä käyttötarkoituksia, joita voidaan markkinoinnissa ja segmentoinnissa hyödyntää. Tulevaisuudessa tekstin, äänen ja liikkuvan kuvan mahdollistama internet nousee markkinointisuunnittelun pääpainoksi ja muut viestintäkanavat toissijaisiksi. Internetistä muodostuu kokoomamedia, mihin kuluttajat johdetaan muista medioista. (Salmenkivi 2007, 65-66).

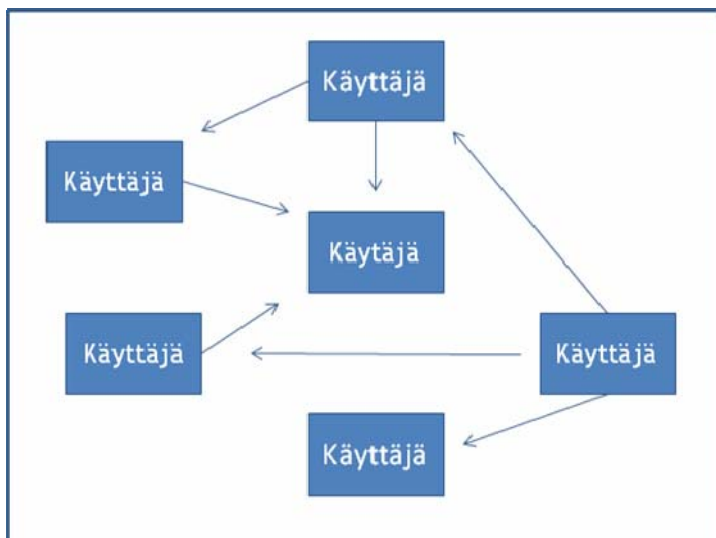
Muuttuvassa markkinoinnissa ydinkysymyksenä on, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Yrityksen on kuitenkin tunnistettava, miten aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakamaan sisältöön voidaan osallistua, jotta yritys voi sitä

tehokkaasti hyödyntää. Yrityksien on siis ymmärrettävä, millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja kanavat voidaan ottaa konkreettisesti käyttöön yrityksen markkinoinnissa. Internetistä on tulossa eräänlainen kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Muuttuvassa markkinoinnissa yritysten on siis keskeistä ymmärtää, mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tärkeitä sekä kuka niitä hallitsee ja valvoo. Yrityksien tulisi myös harkita miten näitä kanavia tulisi lähestyä ja hyödyntää, jotta saavutetaan parhaiten asetetut tavoitteet. (Salmenkivi 2007, 60).

Kuvioissa 5 ja 6 havainnollistetaan perinteisen median ja yhteisöllisen sosiaalisen median toimintamalleja. Perinteisen median toimintamalli on yksisuuntaista sisällön tuottamista medialta käyttäjille, esimerkkinä voimme pitää uutisia. Vastaavasti sosiaalisessa mediassa käyttäjille luodaan toimintaympäristö ja työkalut, joiden avulla käyttäjä tuottaa itse sisältöä ja jakaa sitä eteenpäin käyttäjältä toiselle verkostoitumalla palvelun sisällä. (Yrityksen tuottaja 2009).



Kuvio 5: Perinteinen media. (Yrityksen tuottaja 2009).



Kuvio 6: Yhteisöllinen sosiaalinen media. (Yrityksen tuottaja 2009).

Digitaalisuus on muuttanut huomattavasti median käyttötottumuksia. Internetin mahdollistama maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median hyödyntämisestä vuorovaikutteista tuomalla kaiken tuotetun sisällön jokaisen ulottuville kaikkialla maailmassa. Mediasisällön levittäminen ja jakaminen Internetin kautta tuo yrityksille ennennäkemättömiä mahdollisuuksia tavoittaa suurempia kohderyhmiä tavoittelemillaan kohdemarkkinoilla. Digitaalisuuden avulla myös yritysten on myös helpompi luoda sosiaalisia verkostoja parantaakseen liiketoimintaansa ja palvelukseen paremmin niin nykyisten kuin tulevienkin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Uhkana on kuitenkin kuluttajien kasvava valta markkinoilla, koska tietoisuus ja verkostoituminen kasvavat nopeaa tahtia kuluttajien keskuudessa ja näin ollen myös negatiiviset asiat yrityksestä leviävät asiakkaiden keskuudessa nopeasti. (Salmenkivi 2007, 60).

Markkinoinnin muutos johtuu mediakentän pirstaloitumisesta, uusien palveluiden ja sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksesta, internetin digitaalisuudesta ja vuorovaikutteisuudesta sekä kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta. Markkinoinnissa ei ole tapahtunut näin suurta muutosta vuosikymmeniin. Muutoksen seurauksena yritysten on mietittävä uudelleen markkinoinnin media- ja kanavavalinnat sekä koko markkinoinnin malli. (Salmenkivi 2007, 60).

Mediakanavien määrä kasvaa rajusti, mikä vähentää entisestään kohdistamattoman massamarkkinoinnin tehokkuutta ja sitä kautta sen suosiota. Perinteisten markkinointikanavien kuten television ja radion rinnalle ovat tulleet kännykät ja internet. Uusien mediakanavien avulla markkinointi voidaan kohdentaa erittäin kapeille segmenteille ja tätä kautta voidaan tavoittaa parhaiten valittu kohderyhmä. (Salmenkivi 2007, 61). Uudet markkinointikanavat helpottavat yrityksiä tavoittamaan oikeaan aikaan, oikeassa paikassa juuri oikeat henkilöt. Tämän avulla segmentointi voidaan viedä erittäin pitkälle, eikä resursseja tuhjata turhaan

markkinointiin. Ongelmaksi yrityksille kuitenkin muodostuu segmenttien karsiminen, sillä jokainen pois suljettu segmentti vähentää potentiaalisten asiakkaiden määrää. (Rope 2000, 160).

### 2.3.1 Muutokset kohderyhmän tavoittamisessa

Kohderyhmien pirstaloituminen aiheuttaa yrityksille vaikeuksia tavoittaa kohderyhmäänsä massamedioiden avulla. Eri kohderyhmät voidaan tavoittaa vain, jos osataan etsiä oikeista paikoista oikeaan aikaan, ja samalla tuoda yritys helposti asiakkaiden löydettäväksi. Kohderyhmien pirstaloituminen on johtanut siihen, että joskus kohderyhmät voidaan tavoittaa yllättävistäkin paikoista, sillä kohderyhmät ovat hakeutuneet omiin yhteisöihinsä, jotka eivät ole välttämättä jakautuneet markkinoijan kannalta oleellisiin ja tärkeisiin segmentteihin. (Salmenkivi 2007, 63).

Kulutustottumusten muutos on hankaloittanut kohderyhmien tavoittamista, sillä kohderyhmät ovat pirstaloituneet entisestään. Iällä, sukupuolella ja tulotasolla ei ole enää niin suurta merkitystä markkinoinnissa, koska hyvätuloisille suunnatun tuotteen tai palveluun potentiaalinen asiakas voi olla rahojaan säästänyt opiskelija. Vastaavasti halpahallien asiakaskunnassa voi olla mukana henkilöitä, joilla on korkea tulotaso. Kuluttajakäyttäytymisessä on tapahtunut suuri muutos, joka ilmenee tulotason ja kulutustottumusten selkeämpänä eriytymisinä. (Salmenkivi 2007, 62).

Yrityksien on siis helpompi tehdä itsensä löydettäväksi asiakkaalle oikeaan aikaan, kuin tavoitella koko segmenttiä palvelevia tarpeita samanaikaisesti. Yhteisöllinen sosiaalinen media on kuitenkin markkinoijan kannalta haasteellinen markkinointikanava, koska sitä ei voi ostaa. Verkostoitumispalvelut ja verkkoyhteisöt eivät toimi perinteisen mallin mukaan, koska pelkäänsä rahalla ei saa kuluttajille sisältöä, vaan kuluttajat on saatava itse tuottamaan palveluun sisältöä. (Salmenkivi 2007, 64).

### 2.3.2 Markkinoinnin keskittäminen yhteisöihin

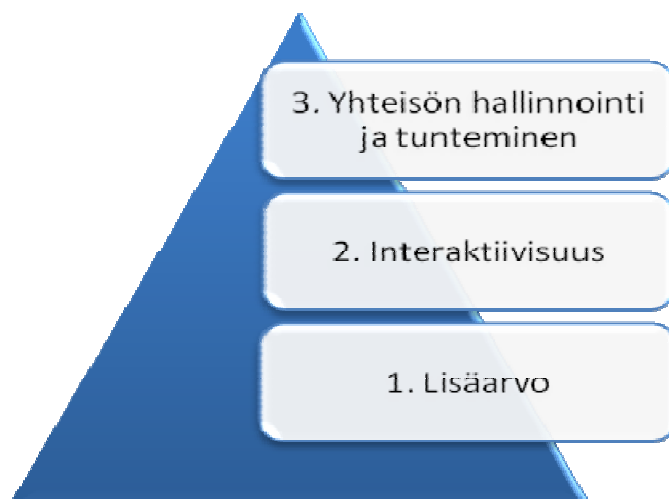
Yhteisömarkkinointi on mainostajalle mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä vuorovaikutteisesti sen omassa ympäristössä. Yhteisöissä kohderyhmän mielenkiinto herätetään tarjoamalla mahdollisuus tuottaa itse koko yhteisölle mielenkiintoista sisältöä. Kun sisällön tuottaminen tapahtuu omatoimisesti ja vapaaehtoisesti, käyttäjät ohjautuvat tehokkaammin markkinoitavan tuotteen pariin. Aktiivisella käyttäjällä tuotteen pariin voidaan myös lisätä kohderyhmän kaukopallista kiinnostusta sekä alentaa ostokynnystä ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Tarjoamalla mahdollisuus kohderyhmälle osallistua tuottamalla sisältöä voidaan kasvattaa mainonnan vas-

taanottavuutta sekä luoda vahvoja ja positiivisia brändimielikuvia. (Yritys X, myyntineuvottelija 2009).

Yhteisömarkkinoinnin avulla voidaan myös kasvattaa tuotteen tai palvelun tunnettuutta, koska yhteisössä viesti välittyy tehokkaasti käyttäjältä käyttäjälle, eikä vain perinteisestä mediasta yhdelle käyttäjälle. (Yritys X, tuottaja 2009).

Lanseerattaessa uutta tuotetta voidaan hyödyntää yhteisömarkkinointia, jotta saadaan nopeasti palautetta suoraan kuluttajalta sekä herätetään keskustelua tuotteiden ympärillä. Yhteisöjen kautta käyttäjä voidaan ohjata tehokkaasti myös tuotteen tai palvelun kampanjasivuille, mistä käyttäjät voivat saada lisää informaatiota. (Yritys X, myyntineuvottelija 2009).

Markkinointi virtuaalisissa yhteisöissä onnistuu kuitenkin vain, jos kuluttajalle tarjotaan relevanttia ja viihteellistä sisältöä. Toteutuksen tulee myös olla vahvasti interaktiivista. Käyttäjän tulisi saada osallistua, muokata ja kommentoida ympäristöä, jotta mielenkiinto saadaan säilytettyä mahdollisimman pitkään. Yhteisöjä pitäisi osata myös hallita ja valvoa kohderyhmän kulttuuristen ominaisuuksien ja normien mukaan sekä ymmärtää ympäristön pelisäännöt. (Yritys X, myyntineuvottelija 2009). Kuviossa 7 havainnollistetaan, mukailien yrityksen myyntineuvottelijaa, markkinoinnin onnistumista aktivoimalla käyttäjiä virtuaaliyhteisöissä.



Kuvio 7: Kuluttajien aktivoiminen virtuaalisessa yhteisössä. (Yrityksen X myyntineuvottelija 2009).

#### 2.4 Yhteisöllinen sosiaalinen media

Yhteisölliset sosiaaliset mediat ovat uusia ja tuoreita markkinointikanavia, jotka tavoittavat kohderyhmänsä erittäin tehokkaasti, lähes räjähdysmäisesti, sillä ne perustuvat pääasiallisesti

käyttäjien eli yhteisöjen jäsenten tuottamaan sisältöön. (Salmenkivi 2007, 60). Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä. (Alkio 2008.)

Yhteisöllisten sosiaalisten medioiden jäsenet tuottavat yhteisöihin sisältöä kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämän avulla markkinointi voidaan kohdistaa tehokkaasti oikeille kohderyhmille. (Salmenkivi 2007, 63). Mäkisen (16.9.2008, C1) mukaan itse tehty media on henkilökohtaisin, sillä sosiaalisissa medioissa voi rakentaa virtuaalisen ympäristön läheisten ystävien kanssa ja jakaa henkilökohtaisia tietoja näiden kanssa vaivattomasti.

Sosiaaliset mediat muodostuvat sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 - teknologiasta. Käyttäjien toiminnalla on siis erittäin suuri rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Sosiaalisen median käyttäjä voi myös olla yksilö, joka ei kuulu yhteisöön mutta voi palveluiden julkisuuden takia hyödyntää yhteisöllistä sosiaalista mediaa. (Salmenkivi 2007, 63). Yhteisöpalveluiksi luetaan esimerkiksi blogit, chatit, avoimet tietosanakirjat ja erilaiset keskustelupalstat. Tunnettuja yhteisöllisiä sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi Facebook, Youtube, Twitter, MySpace, IRC-Galleria sekä Wikipedia. (Alkio 2008).

Hyvänä esimerkkinä yhteisöllisten sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä markkinoinnissa voimme pitää esimerkiksi televisiossa esitettyä pilottimainosta. Tämänlaisessa markkinoinnissa kuluttaja osallistuu yrityksen järjestämään nettikilpailuun, jossa kuluttaja tekee itse mainoksen, joka esitetään vain osittain televisiossa. Mainoksella pyritään herättämään ihmisten mielenkiinto, sillä mainoksen voi katsoa loppuun vain yrityksen nettisivuilta. (Salmenkivi 2007, 16-17).

Tämän avulla ihmiset saadaan ohjattua muista medioista yrityksen nettisivuille helposti ja kuluttajan omasta mielenkiinnosta. Lopputuloksena yritys on saanut mainoksen käytännössä lähes ilmaiseksi kuluttajien itse tekemänä ja yrityksen pitää vain löytää markkinoinnille oikea paikka ja aika, jotta se tavoittaa potentiaalisen kohderyhmän parhaiten. (Salmenkivi 2007, 16-17).

Reality ohjelmien suosio on tuonut sosiaalisten medioiden toimintamallia myös perinteisiin medioihin, sillä reality ohjelmissa kuluttajat pääsevät tuottamaan itse sisältöä mediaan sekä vaikuttamaan sen laatuun. Perinteiset mediat ovat siis alkaneet tuottaa kuluttajille ohjelmia, joiden sisältöä he voivat itse kontrolloida ja tuoda omat mielipiteensä suuren yhteisön tietoisuuteen. Ihmisten sosiaalinen kanssakäyminen on niin sanottu ikuinen voimavara, joka ruokkii sosiaalisia medioita, sillä ihmistenvälinen kanssakäyminen ei tule loppumaan. (Yritys X, tuottaja 2009).

Yhteisöpalvelut tarjoavat, mahdollisuuden pitää yhteyttä toisiin ihmisiin tiiviimmin kuin koskaan. (Alkio 2008).

Sosiaalisten medioiden toimintamalli perustuu siihen, että käyttäjille luodaan työkalu, jonka avulla voidaan tuottaa palveluun itselle mielenkiintoista sisältöä sekä verkostoitua uusien ihmisten kanssa. Perinteinen media on yksisuuntaista, kun sosiaalinen media on vuorovaikutteista. (Yritys X, tuottaja 2009). Perinteisen median ja sosiaalisen median toimintamallia on hahmotettu kuvioissa 5 ja 6 sivuilla 26-27.

#### 2.4.1 Yhteisöllinen sosiaalinen media Afrikassa

Länsimaissa Afrikkaa pidetään vieläkin hyvin köyhänä maanosana, joka on täysin eristäytynyt muusta maailmasta esimerkiksi olemattomien internetyhteyksien takia. Afrikassa on kuitenkin viime vuosien aikana tapahtunut suuria muutoksia niin internet- kuin matkapuhelinliittymien kasvussa ja niiden suosiossa. (Gosier 2008).

Afrikassa on kuitenkin vain muutamia alueellisia internetlinjoja, sillä siellä internetliittymät toimivat satelliittien avulla. Tämä on tärkeä huomio, sillä internetin käyttö on suuressa kasvussa Afrikassa. Satelliitin avulla käytettävä internet-yhteys kuitenkin hidastuu sitä mukaan, mitä enemmän on samanaikaisia internetin käyttäjiä. Tämän vuoksi internetin käyttö on Afrikassa kalliimpaa ja hitaampaa kuin muualla. (Gosier 2008).

Taulukossa 1 kuvataan sosiaalisten medioiden ja internetin käyttöä yli 15-vuotiaiden keskuudessa vuosina 2007-2008. Taulukon mukaan kasvu oli voimakkainta Lähi-idässä ja Afrikassa. Alueen kasvu oli 66 prosenttia.

<b>Social Networking Growth by Worldwide Region June 2008 vs. June 2007 Total Worldwide Audience, Age 15+ - Home and Work Locations Source: comScore World Metrix</b>			
	<b>Unique Visitors (000)</b>		
	<b>Jun-07</b>	<b>Jun-08</b>	<b>Percent Change</b>
<b>Worldwide</b>	<b>464,437</b>	<b>580,510</b>	<b>25%</b>
Asia Pacific	162,738	200,555	23%
Europe	122,527	165,256	35%
North America	120,848	131,255	9%
Latin America	40,098	53,248	33%
Middle East - Africa	18,226	30,197	66%

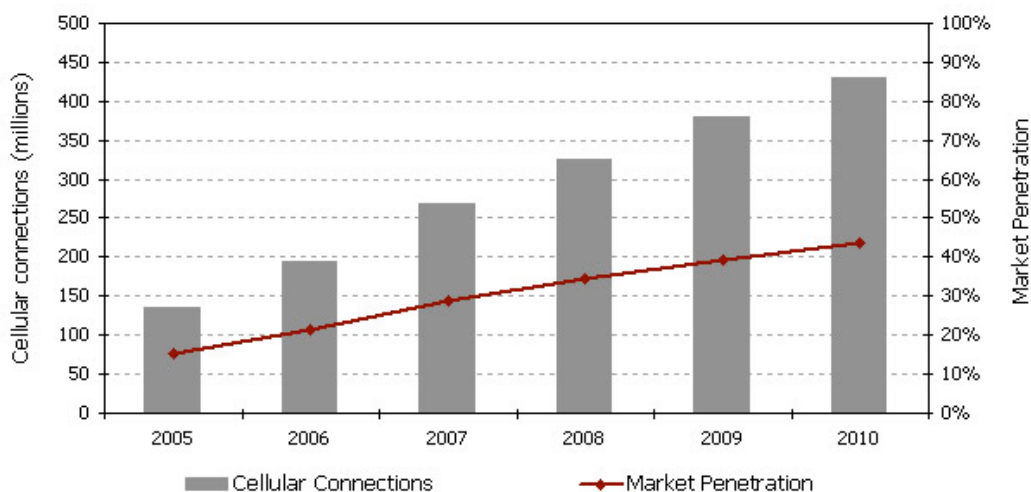
Taulukko 1: Sosiaalisten medioiden käytön maailmanlaajuinen kasvu. (ComScore 2008).



## 2.4.2 Matkapuhelinliittymien kasvu Afrikassa

Afrikan matkapuhelinliittymien määrä oli vuonna 2007 yli 280 miljoonaa. Vuodesta 2007 vuoteen 2008 liittymien määrä kasvoi 70 miljoonalla. Matkapuhelinliittymien 38 % kasvu teki Afrikasta maailman nopeimmin kasvavan markkina-alueen matkapuhelinliittymä markkinoilla. (Gillet 2008).

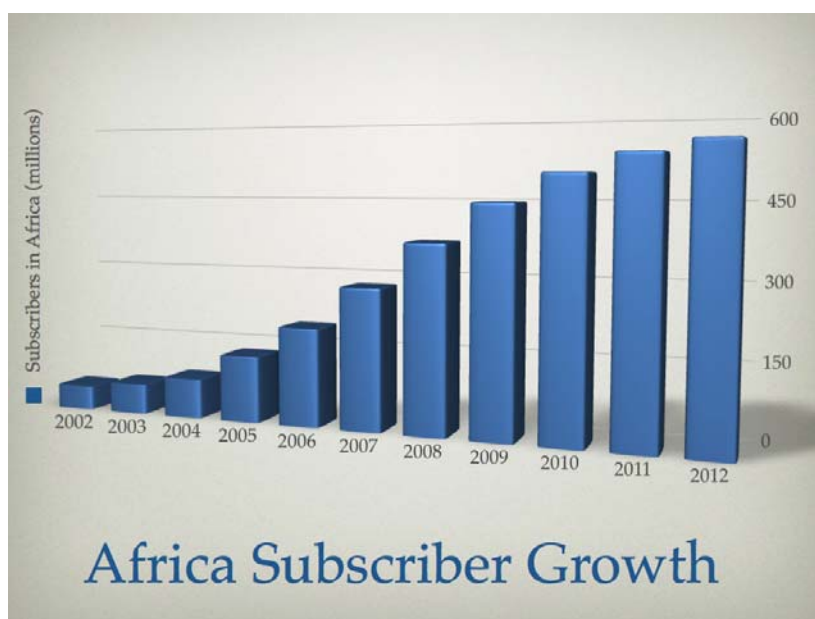
Kuviossa 8 havainnollistetaan matkapuhelinliittymien määrää ja kasvua Afrikassa vuodesta 2005 vuoteen 2010 saakka.



Kuvio 8: Matkapuhelinliittymien määrä ja kasvu Afrikassa. (Gillet 2008).

Afrikassa on vain vähän lankapuhelinliittymiä suhteessa muuhun maailmaan. Matkapuhelinliittymien määrä on Afrikassa vastaavasti suurempi kuin missään muualla maailmassa. (Gosier 2008). Yhtenä syynä Afrikan matkapuhelinliittymien suosioon voidaan pitää pre-paid matkapuhelinliittymiä, koska suurin osa käyttäjistä on pienituloisia sekä Afrikassa suositaan käteistä maksuvälineenä luoton sijasta. Kaikista Afrikan matkapuhelinliittymistä noin 95 % on pre-paid liittymiä. (Portio reaserch 2006).

Kuvion 9 avulla kuvataan Afrikan vuosittaista matkapuhelinliittymien kasvun ennustetta vuoteen 2012 saakka.



Kuvio 9: Matkapuhelinliittymien kasvun ennuste Afrikassa. (Gosier 2008).

Afrikan nopeimmin kasvavia markkina-alueita matkapuhelinliittymä markkinoilla olivat vuonna 2008 Pohjois-Afrikka ja Länsi-Afrikka, 63 prosentilla koko Afrikan markkinoista. Nopeimmin kasvavien markkina-alueiden maita ovat Nigeria, Sambia, Tansania, Kongo, Kenia, Algeria, Tunisia, Ghana ja Etelä-Afrikka. (Gillet 2008).

Taulukossa 2 havainnollistetaan Kenian, Tansanian ja Ugandan matkapuhelinliittymien määrää vuonna 2007 sekä internetiin liitettyjen tietokoneiden määrää vuonna 2008. Taulukkoon valittiin Afrikan maita, joissa puhutaan swahilia.

	Kenia	Tansania	Uganda	Yhteensä
Matkapuhelinliittymien määrä vuonna 2007	11 349 400	8 252 300	4 195 300	23 887 000 kpl
Internetiin liitettyjen tietokoneiden määrä vuonna 2008	23 559	20 856	1 084	45 499 kpl

Taulukko 2: Matkapuhelinliittymien ja Internetiin liitettyjen tietokoneiden määrä. (Tilastokeskus 2008).

## 2.5 Kulttuuri

Kulttuuri voidaan ymmärtää ihmisen toiminnaksi ja toiminnan tuotteeksi, esimerkiksi tietyn ihmisryhmän tavaksi elää ja käyttäytyä. Kulttuuria määriteltäessä tällaista ihmisryhmää yhdistävät kieli, rotuominaisuudet, uskonto ja yhteisen historian tuottama yhteenkuuluvuuden tunne. Nämä ihmisryhmää yhdistävät tekijät muodostavat niin sanotun kansallisen kulttuurin. (Salminen ym. 1998, 8-9).

Kansallinen kulttuuri koostuu näkyvästä ja näkymättömästä osasta. Kulttuurin näkymättöminä osina voidaan pitää arvoja, valtarakennetta, uskontoa, historiaa, asumistiheyttä ja tapaa käsittää aika sekä ihmissuhteita. Näiden ymmärtäminen ja omaksuminen edellyttää vallitsevaan kulttuuriin syntymistä ja siinä kasvamista. Kulttuurin liittyviä näkyviä osia ovat puolestaan symbolit ja rituaalit, joita vieraskin henkilö pystyy havaitsemaan ja ymmärtämään osaksi kulttuuria. (Salminen ym. 1998, 8-9).

Kulttuuri opitaan viestinnän välityksellä, sitä ylläpidetään ja siihen vaikutetaan viestinnän kautta. Ihmisen kulttuuritausta heijastuu viestinnässä ja vaikuttaa viestinnällisiin valintoihin. Kulttuuritaustalla on myös vaikutusta siihen, miten havainnoimme ympäristöämme, siihen mitä näemme ja miten sitä tulkitsemme. (Salo-Lee ym. 1998, 7).

Salo-Leen (1998, 7) mukaan ihmiset kuuluvat samanaikaisesti moneen eri kulttuuriin. Toimimme päivän aikana monessa eri kulttuuriroolissa, kuten kotona, työelämässä ja harrastuspiireissä. Kulttuurien väliset rajat ovat liukuvia, mikä helpottaa kulttuurien päällekkäisyyttä ja sitä kautta myös kansainvälistä kommunikointia. (Salo-Lee ym. 1998, 7).

### 2.5.1 Afrikkalaiset kulttuurit

Afrikan mantereella asuu noin 400 miljoonaa ihmistä, jotka kuuluvat eri kansoihin ja kulttuureihin. Afrikassa puhutaan noin 700 eri kieltä, joista suuri osa on alueellisesti rajoittuneita heimokieliä. Pohjois-Afrikan yleisimmin puhuttu kieli on arabia, lännessä hausan kieli ja laajoilla alueilla Itä-Afrikassa puhutaan swahilin kieltä. (Swahilionline 2008b).

Elämä maaseudulla ja kaupungissa poikkeaa huomattavasti toisistaan lukuisien eri elämäntapojen takia. Elämäntavat kaupungeissa muistuttavat eurooppalaisia tapoja kun taas maaseudulla vanhat elinkeinot ja perinteet näkyvät voimakkaasti. Varallisuuserot ihmisten välillä ovat huomattavia, mikä vaikuttaa niin ihmisten koulutusmahdollisuuksiin kuin elintason ja elämäntapaankin. (Swahilionline 2008a).

Afrikan kulttuureja yhdistää kollektiivisuus eli kulttuurin yhteisöllisyys. Yhteisöllisissä kulttuureissa aikakäsitys on moniaikainen sekä valtaetäisyys on yleensä suuri. Afrika voidaan kult-

tuurisesti ja uskonnollisesti jakaa Pohjois-Afrikkaan ja Saharan etelänpuoleiseen Afrikkaan. Pohjois-Afrikka kuuluu islamilaiseen ja Etelä-Afrikka kristinuskon hallitsemaan alueeseen. Paikoitellen luonnonuskonnoilla on edelleen voimakas asema. (Swahilionline 2008c).

Alueita ei voida kuitenkaan tarkkaan rajata kartalta, sillä uskonnon määrittämät alueet osittain sekoittuvat keskenään ja niitä on vaikea erottaa toisistaan. Esimerkiksi keski- ja Itä-Afrikan alueilla on niin islaminuskoa kuin kristinuskoakin. (Swahilionline 2008c).

Afrikkalaisten maastamuuttoon voi olla useitakin syitä, mutta useimmat ovat saapuneet Suomeen opiskelun, avioliiton tai paremman toimeentulon vuoksi. Monet afrikkalaiset ovat paenneet sotaa ja kotimaansa poliittisesta tilanteensa johtuvaa kaaosta ja vainoa. (Kulttuurikeskus 2007).

### 2.5.2 Swahilin kieli

Swahili on bantukieli, jota puhutaan Keski- ja Itä-Afrikassa. (The kamusi project 2008a). Kongon demokraattisessa tasavallassa ja Tansaniassa swahili on kansallinen kieli. Ugandassa ja Keniassa swahili on toinen virallinen kieli englannin ohella. Swahilia puhutaan myös Burundissa, Mosambikissa, Sambiassa, Somaliassa, Ruandassa ja Malawilla. (The Kamusi Project 2008b).

Nimi swahili tulee arabiankielestä sanasta sawahil, joka tarkoittaa "rannikon asukit". Äidinkielenään swahilia puhuu noin 5 miljoonaa ihmistä, toisena kielenään swahilia puhuu noin 50 miljoonaa ihmistä. Itäisessä Afrikassa usea kieliryhmä on omaksunut swahilin kielen yhteiseksi kommunikointikieleksi ja siitä on tullut yhteinen vakiintunut kieli, jota puhutaan äidinkielenä sekä sillä on selkeät kielioppisäännöt. (Swahilionline 2008b).

Tansaniassa swahilin kieltä ja englantia opetetaan peruskoulussa ja sitä käytetään kommunikointikielenä. Tansaniassa käytetään englantia talouden ja hallinnon kielenä sekä korkeakoulutason opetuskielenä. (Tansanian valtio 2009). Aunion (Aunio 2008) mukaan swahilin kielellä on käytännössä hyvin vankka asema Tansaniassa.

## 3 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutus. Alaluvussa 3.1 lähdetään liikkeelle tutkimuksen aineiston keruusta ja etenemisestä sekä alaluvussa 3.2 esitellään tutkimuksessa käytetyt menetelmät.

### 3.1 Tutkimuksen aineisto ja eteneminen

Tutkimus rajautuu kaikkiin swahilia puhuviin yhteisöllisiä sosiaalisia medioita käyttäviin 15-33-vuotiaisiin henkilöihin. Aihe ei rajaudu vain äidinkielenään swahilia puhuviin henkilöihin vaan myös ympäri maailmaa asuviin siirtolaisiin, sillä Internet tavoittaa ihmiset kaikkialla maailmassa.

Tutkimusaineiston muodostavat teemahaastattelu, internetkysely, tutkijan omat havainnot segmentistä ja sen määrittelystä sekä sekundäärinen aineisto tutkimuksen aiheesta. Aineistoa kerättiin monipuolisesti, mikä on tyypillistä tapaustutkimukselle. Sekundääristä aineistoa verrattiin tutkijan omiin havaintoihin sekä haastatteluiden ja kyselyn materiaaleihin. Taulukon 3 avulla havainnollistetaan tutkimuksen aineisto ja aineiston keruumenetelmät.

Teemahaastattelut	Internetkysely	Osallistuva havainnointi	Sekundäärinen aineisto
Helsingin Yliopiston bantukielten lehtori ja yritys X henkilöstö.	Internetkysely Laurea ammattikorkeakoulun swahilia puhuville opiskelijoille E-lomakkeella.	Opiskelijan havainnot, oma osallistuminen segmenttianalyyysiin ja opiskelijan muistiinpanot palaverista.	Kirjallisuus, artikkelit, internetlähteet.

Taulukko 3: Aineiston hankintamenetelmät ja aineisto. (Opinnäytetyön tekijä 2008).

Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle sekundäärisen aineiston keruusta ja aineiston lajittelusta. Opiskelija lajitteli kerätyn aineiston aihealueittain, jotta suurta aineistomäärää voitaisiin analysoida, hallita ja tutkia mahdollisimman helposti ja selkeästi. Sekundäärisen aineiston keräämisen jälkeen opiskelija suunnitteli alustavan sisällysluettelon ja rungon tutkimukselle, jotta teoria voitaisiin helpommin ja selkeämmin kirjoittaa puhtaaksi. Teoriarunon jälkeen opiskelija haastatteli Helsingin Yliopiston bantukielten lehtoria Lotta Auniota selvittääkseen valitulle segmentille ominaisia kulttuuripiirteitä, jotta segmenttiä voitaisiin lähteä analysoimaan kerätyn sekundäärisen aineiston ja haastattelumateriaalin pohjalta.

Kerätyn aineiston perusteella opinnäytetyön tekijä selvitti segmentille ominaisia piirteitä tekemällä Laurea ammattikorkeakoulun swahilinkielisille opiskelijoille internetkyselyn, jossa kysyttiin segmenttiin kuuluvien henkilöiden tavoista kommunikoida internetissä. Seuraavassa

vaiheessa kyselyn vastaukset jaettiin ryhmiin, jonka jälkeen kyselyn tulokset kirjoitettiin puhtaaksi. Tulosten kirjaamisen jälkeen kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksia ja mielipiteitä aiheesta analysoitiin, jotta niistä voitiin vetää johtopäätöksiä segmentin tavasta kommunikoida internetissä.

## 3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisena tiedonhankinnan metodina käytettiin tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, missä tietoa kerätään yksittäiseen tapaukseen useiden eri metodien kuten internetkyselyn, havainnoinnin, haastatteluiden ja dokumenttien avulla. Tutkimukselle on ominaista, että tutkittava ilmiö liittyy kiinteästi ympäristöön, jossa sitä tutkitaan. (Hirsijärvi ym. 2004, 125.) Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä oli ymmärtää ilmiötä entistä syvällisemmin. (Syrjälä 1994, 11-12).

### 3.2.1 Teemahaastattelu

Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmänä käytettiin kvalitatiivista teemahaastattelua. Teemahaastattelu vastaa monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat etukäteen päätettyjä, mutta tarkkoja kysymyksiä ei ole kuitenkaan laadittu. (Hirsijärvi ym. 2004, 197).

Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan oleellimmat aiheet, jotka ovat tutkimusongelman selvittämisen kannalta välttämätöntä käsitellä. Teemahaastattelun tavoitteena on, että haastateltava voi antaa jokaisesta teema-alueesta oman vastauksensa. (Vilka 2005, 101).

Tutkimuksessa haastateltiin Helsingin yliopiston lehtoria Lotta Auniota. Aunio työskentelee Aasian ja Afrikan kielten ja kulttuurien laitoksella Helsingin Yliopistolla bantukielten yliopistonlehtorina. Aunio valmistui maisteriksi vuonna 1999 ja väitteli vuonna 2004. (Aunio 2008). Hän on myös kirjoittanut swahilin kielen alkeisoppikirjan *Mambo vipi? suom. mitä kuuluu?*, joka julkaistiin vuonna 2007. (Bookplus 2008).

Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää valitun segmentin kulttuuripohjaisia ominaispiirteitä, joita voitaisiin hyödyntää segmentoinnissa ja sitä kautta uuden yhteisöllisen sosiaalisen median lanseerauksessa. Teemahaastattelun runkona toimi tutkimuksen teoreettisen osan alustava sisällysluettelo. Haastattelun ajankohta sijoittui tutkimuksen alkuvaiheeseen, sillä sen toivottiin tuovan suuntaa antavaa lisätietoa segmentistä ja tukevan jo kerättyä kirjallista

materiaalia. Haastattelun tarkoituksena oli myös tuoda esille Aunion omia kokemuksia ja havaintoja Itä-Afrikan alueista ja swahilinkielisestä kommunikoinnista.

### 3.2.2 Internetkysely

Internetkyselyssä kysymykset voidaan muotoilla monella tavalla, mutta tässä tutkimuksessa kysymykset on muotoiltu avoimiksi ja monivalintakysymyksiksi. Kyselyssä oli yhteensä 19 kysymystä, joista avoimia kysymyksiä oli 12 ja monivalintakysymyksiä 7. Monivalintakysymyksissä vastaajan tuli valita yksi vaihtoehto tai kirjoittaa jokin oma vaihtoehto avoimeen vaihtoehtoon, jos vastausvaihtoehdot eivät vastanneet omaa mielipidettä. Kyselylomake on liitteenä.

Kysely tehtiin Laurea ammattikorkeakoulun e-lomakepohjalla. Se lähetettiin sähköpostitse, Laurean tutkimusjohtaja Petteri Ikosen luvalla opintotoimiston kautta kaikille Laureassa opiskeleville swahilia puhuville opiskelijoille. Swahilia puhuvia opiskelijoita on Laureassa yhteensä 22. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää swahilinkielisten 15-33-vuotiaiden internetkommunikaatiotapoja.

### 3.2.3 Osallistuva havainnointi

Tutkittaessa ihmisten toimintaa tavanomaisesti käytetään osallistuvan havainnoinnin metodia. Metodi on hyvä tapa saada luotettavaa tietoa yksilön tai yhteisön toiminnasta suhteessa tutkijaan, sillä se antaa tietoa yhteisön sosiaalisista ja kulttuurisista piirteistä. (Vilka 2005, 119-121). Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan ja tekee havainnot tutkimastaan ilmiöstä vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa. (Hirsijärvi ym. 2004, 205.)

Tässä tutkimuksessa havaintomateriaalin muodostavat opinnäytetyön tekijän internetissä tekemät havainnot segmentin yhteisöllisten sosiaalisten medioiden käytöstä. Opinnäytetyön tekijä keskittyi tutkimaan internetin yhteisöllisten sosiaalisten medioiden erilaisia swahilin kieleen liittyviä yhteisöjä ja keskitti havaintonsa siihen, mitä ihmiset tekevät ja miltä asiat näyttävät, eikä niinkään siihen, mitä ihmiset sanovat.

Opinnäytetyön tekijän havainnointimateriaaleihin kuului myös tutkimukseen liittyvät muistiinpanot palavereista. Palavereissa rajattiin vuorovaikutteisella yhteistyöllä toimitusjohtajan, projektipäällikön ja opinnäytetyön tekijän kesken tutkittava alue sekä määriteltiin tutkimuksessa tutkittava segmentti.

### 3.2.4 Sekundäärinen aineisto

Sekundäärisen aineiston, kuten kirjallisuuden ja artikkeleiden, perusteella tutkija teki pohjatyötä tutkimukselle ennen teemahaastattelun ja internetkyselyn toteuttamista, esimerkiksi selvittämällä swahilin kielen historiaa ja levinneisyyttä sekä teoriaa palvelun lanseerauksesta, segmentoinnista ja yhteisöllisistä sosiaalisista medioista. Sekundäärisen aineiston avulla tehty huolellinen pohjatyö oli erittäin tärkeä osa tutkimusta, jotta tutkija pystyi laatimaan teemahaastattelun teemat ja kyselyn. (Hirsijärvi ym. 2004, 98-99).

### 3.3 Tutkimusaineiston analyysi

Empiirisessä tutkimuksessa usein päästään tekemään luotettavia johtopäätöksiä vasta kun aineisto on tarkastettu, täydennetty ja järjestetty helposti käsiteltävään muotoon. Esimerkiksi kyselylomakkeiden tiedot on tarkastettava, ettei niissä esiinny selkeää virheellisyttä tai tietojen puuttumista. Aineistoa voidaan puolestaan täydentää "karhuamalla" lomakkeita vastaajilta muistutuksien avulla. Aineiston järjestelymenetelmät riippuvat valitusta tutkimusmenetelmästä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta muodostetaan muuttujia, joista koodataan muuttujaluokkien mukaisesti arvoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan aineisto järjestetään helposti käsiteltävään muotoon. Tutkimuksessa aineistoa kerätään tutkimuksen monissa eri vaiheissa ja usein rinnakkaisin menetelmin, kuten haastattelujen sekä havainnoinnin avulla. Pääperiaatteena voidaan kuitenkin todeta, että valitaan analyysimenetelmä, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimusongelmaan. (Hirsijärvi ym. 2004, 209-215).

Tässä tutkimuksessa pyrittiin tutkimuskohteen perusteelliseen ja huolelliseen analyysiin, jotta toimeksiantajayritys saisi tutkimuksesta mahdollisimman luotettavaa tietoa segmentistä ja mahdollisuuksistaan uusilla markkinoilla. Tutkimuksessa aineistoa analysoitiin koko tutkimusprosessin ajan eikä vain yhdessä prosessin vaiheessa, jotta analyysi olisi mahdollisimman kattava ja luotettava. Opinnäytetyön analyysissä pyritään lähestymään tutkimusongelmaa sen ymmärtämiseen pyrkivällä analyysitavalla. (Hirsijärvi 2004, 212).

#### 3.3.1 Tutkimuksen validiteetti

Hirsijärven (2004, 217) mukaan useilla eri tutkimusmenetelmillä voidaan tarkentaa tutkimuksen validiutta. Opinnäytetyön validiteetin takaamiseksi tutkimuksessa käytettiin monia rinnakkaisia kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, kuten teemahaastattelua, internetkyselyä, osallistuvaa havainnointia ja tutkimukseen liittyvää sekundääristä aineistoa. Tutkimuksen teemahaastattelun aiheet valittiin huolella vastaamaan tutkimusongelmaa segmentin kulttuuripe-



rästä. Selvittämällä segmentin kulttuuriperää ja swahilin kieltä voitiin kohdentaa kyselyn kysymykset vastaamaan tutkimusongelmaa, jotta saavutettaisiin mahdollisimman validi ja reliabeli tutkimustulos.

Tutkimuksessa käytettiin internetkyselyä tiedonhaun metodina, koska kohderyhmä oli vaikea tavoittaa yksityisyyden suojan takia. Kohderyhmälle lähetettiin kysymyslomake Laurean opintoimiston kautta ja vastaukset palautettiin nimettömästi e-lomakkeen avulla. Kyselyssä painotettiin vastauksien nimettömyyttä, koska osa kysymyksistä oli henkilökohtaisia uskontoon ja kulttuuriin sekä elämäntapaan liittyviä.

Internetkyselyssä avoimen vastausvaihtoehdon avulla saatiin esille erilaisia näkökulmia, joita opiskelija ei osannut etukäteen ajatella. Avoimien vastausvaihtoehtojen avulla tutkimuksen validiutta voitiin tarkentaa, mikä auttoi tutkijaa keskittymään tutkimuksen kannalta vain valideihin seikkoihin. Kyselylomake on liitteenä.

Opinnäytetyön teemahaastattelussa haastateltiin Helsingin Yliopiston bantukielten lehtoria Lotta Auniota. Aunion (Aunio 2008) havainnot Itä-Afrikan kulttuureista perustuvat omakohtaisiin kokemuksiin ja havaintoihin. Aunio on asunut ja opiskellut Keniassa 4-12-vuotiaana sekä kerännyt kenttäaineistoa omia tutkimuksia varten Tansaniassa kolmen kuukauden jaksoissa neljä kertaa. Teemahaastattelun tuloksia voidaan pitää luotettavina ja pätevinä, sillä haastattelun vastaukset perustuvat Aunion ammatilliseen tietoon ja pitkäaikaiseen omakohtaiseen kokemukseen afrikkalaisesta kulttuurista ja swahilin kielestä.

Haastattelun ajankohdasta ja teemoista sovittiin sähköpostitse Aunion kanssa ja yksilöhaastattelu tehtiin Helsingin Yliopiston Aasian ja Afrikan kielten ja kulttuurin laitoksen tiloissa sijaitsevassa Aunion työhuoneessa 20.11.2008. Haastattelun kesto oli yksi tunti ja teemahaastattelun muistiinpanot kirjoitettiin puhtaaksi välittömästi haastattelun jälkeen.

Haastattelu on Hirsijärven (2004, 193) mukaan ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä tutkija on suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tämän ansiosta aineistoa voitiin kerätä joustavasti ja haastateltavalta voitiin pyytää välittömästi täydennystä tai perustelua vastaukseen. Tämän avulla saavutettiin mahdollisimman validi ja reliabeli tutkimustulos haastattelusta. Tutkimuksessa pyrittiin mahdollisimman luotettaviin tuloksiin. Haastattelu kirjoitettiin heti puhtaaksi ja lähetettiin hyväksyttäväksi sähköpostilla Auniolle.

### 3.3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Sekundäärisen aineiston avulla tehty huolellinen pohjatyö oli erittäin tärkeä osa tutkimusta. Sekundääristä aineistoa kerättiin useista eri lähteistä, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Opiskelija laati kerätyn aineiston perusteella teemahaastatteluun ja internetkyselyyn tutkimuksen kannalta valideja ja reliabeleja aiheita ja kysymyksiä. Luotettavan pohjatutkimuksen avulla opiskelija sai tutkimuksen kannalta luotettavia vastauksia haastateltavalta ja kyselyyn vastanneilta. (Hirsijärvi ym. 2004, 217.)

Kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että se voidaan lähettää suurille joukoille ja siinä voidaan kysyä monia asioita. Tämän ansiosta tutkimuksessa voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselymenetelmä on myös tutkijan näkökulmasta tehokas tutkimusmenetelmä, sillä kyselyn tulokset voidaan nopeasti tietokoneen avulla analysoida. (Hirsijärvi ym. 2004, 184).

Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia. Kyselyssä ei nimittäin ole varmuutta siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eli kuinka huolellisesti ja rehellisesti he ovat vastanneet asetettuihin kysymyksiin. Kyselyssä on myös vaikea kontrolloida vastaajien mahdollisia väärinymmärryksiä, sillä vastausvaihtoehtojen sopivuutta vastaajan näkökulmasta on vaikea arvioida. Ongelmaksi muodostuu myös se, että tutkija ei tiedä kuinka perehtynyt kyseiseen aiheeseen vastaaja on. Ongelmana ovat myös kyselylomakkeen laatimisen haasteet. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen on hyvin aikaa vievää ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Suureksi ongelmaksi voi myös nousta kyselyn kato eli vastaamattomuus. (Hirsijärvi ym. 2004, 184).

Kysely lähetettiin 22 swahilia puhuvalle Laurean opiskelijalle. Vastausprosentiksi muodostui 54,2 %. Vastausprosentti oli hyvä, sillä kyselyyn liittyy aina suuri riski vastaamattomuuteen. Hirsijärven (2004, 185) mukaan parhaimmillaan kyselyn vastausprosentiksi voi muodostua 20-30 %, mutta karhuamalla vastauksia voidaan vastausprosentiksi saada jopa 70-80 %. Vastausprosenttia nostettiin lähettämällä muistutusviesti opintotoimiston kautta kohderyhmälle. Muistutusviestin avulla vastausprosenttia saatiin nostettua noin 15 %.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös vastanneiden henkilöiden määrä. Tähän kyselyyn osallistui yhteensä 12 henkilöä, mikä on suhteellisen vähän tutkittaessa määrällisesti suurta kohderyhmää. Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmä on hyvin tarkkaan rajattu, minkä johdosta valittu segmentti on kapea. Kapean segmentin ansiosta kyselyn tuloksista voidaan kuitenkin vetää yhdenmukaisia johtopäätöksiä, sillä vastaajat edustivat tasaisesti segmentin eri ikäryhmiä sekä kansallisuudessa ja äidinkiielessä oli eroavaisuuksia. Kyselyn vastauksia verrattiin sekundääriseen aineistoon sekä Aunion haastatteluun ja tulokset olivat yhdenmukaisia.

### 3.4 Arviointi

Tässä tutkimuksessa analysoitiin perusteellisesti ja huolellisesti kohderyhmää, jotta yritys X sai luotettavaa tietoa segmentistä sekä mahdollisuuksistaan uusilla markkinoilla. Tutkimuksessa aineistoa analysoitiin koko tutkimusprosessin ajan eikä vain yhdessä prosessin vaiheessa.

Opinnäytetyöntekijän tavoitteet toteutuivat hyvin, sillä yritys X:lle tuotettiin luotettavaa ja monipuolista tietoa kohderyhmästä, markkinoiden tilasta ja yrityksen mahdollisuuksista markkinoilla. Tutkimustulosten perusteella yritykselle tarjottiin myös vaihtoehtoisia kehitysehdotuksia palvelun lanseeraamiselle. Tutkimuksen avulla yritys X voi parantaa päätöksenteon laatua, tehostaa prosessia sekä minimoida riskinottoa. Opinnäytetyön tekijä toi tutkimuslleen yritykselle ulkopuolista näkemystä uusista ratkaisuista ja mahdollisuuksista toteuttaa ne.

Tällainen tutkimuksen tekeminen oli yksi osa opiskelijan työharjoittelua yrityksessä. Tämän kaltainen teorian ja muun tutkimusaineiston kerääminen sekä käytännön harjoittelu edisti opiskelijan omaa ammatillista kehittymistä. Lisäksi tutkimuksen aihe oli opiskelijan omasta mielestä erittäin mielenkiintoinen, sillä markkinointi on murrosvaiheessa ja yhteisölliset sosiaaliset mediat ovat uusia ja kasvavia markkinointikanavia, jotka tarjoavat markkinoijalle paljon uusia mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmä. Opiskelijan mielestä oli mielenkiintoista seurata, kuinka tutkimustulokset vaikuttavat yritys X:n päätöksiin ja suunnitelmiin.

## 4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään, millä perusteilla juuri tämä segmentti valittiin, mitä strategisia tavoitteita segmentoinnilla oli ja miten segmentointi toteutetaan käytännössä sekä miten kohderyhmä tavoitetaan. Alaluvussa 4.1 esitellään teemahaastattelun tulokset ja alaluvussa 4.2 Internetkyselyn tulokset sekä alaluvussa 4.2.1 mainitaan markkinoilla jo olevia kilpailijoita. Alaluvussa 4.3 esitellään opiskelijan omien havaintojen ja sekundäärisen datan avulla tutkimuksen segmenttianalyysin tulokset.

### 4.1 Teemahaastattelun tulokset

Uuden swahilinkielisen yhteisöllisen sosiaalisen median lanseerausta varten tehtävää segmenttianalyysia varten kohderyhmä on määriteltävä hyvin tarkasti, jotta sitä voidaan tutkia luotettavin tuloksin. Haastattelussa Aunio (Aunio 2008) rajaa swahilin kielen Itä-Afrikkaan, missä swahilia puhutaan yleisesti. (Aunio 2008.)

Itä-Afrikassa näkyy kulttuurin yhteisöllisyys. Yhteisöllisen kulttuurin johdosta kommunikointi on intensiivistä yhteisöjen sisällä. Yhteisöjen sisäinen kommunikointi, kuten ystävien, perheen

ja sukulaisten sekä työyhteisöön kuuluvien henkilöiden kanssa, on säännöllistä yhteydenpitoa. (Aunio 2008).

Tansaniassa, missä Aunio on kerännyt kenttäaineistoa, on väestöstä kristittyjä noin 40 %, islaminuskaisia noin 40 % sekä loput erilaisia luonnonuskontoja. Aunion mukaan molemmat uskonnot, kristinusko ja islam, näkyvät voimakkaasti maan kulttuurissa, mutta niiden yhdessäolo on maassa kuitenkin pääosin sopuisaa. Haastateltavan havaintojen mukaan uskonto näkyy Tansaniassa niin pukeutumisessa, käyttäytymisessä kuin arvoissakin. (Aunio 2008).

Aunio tekeminen havaintojen perusteella kaupungin ja maaseudun erot ovat hyvin suuria Itä-Afrikan alueilla. Maaseudulla teknologia ei ole kehittynyt samalla tavalla kuin kaupungeissa, sillä kaupungit ovat länsimaalaistumassa teknologian kehityksen myötä kovempaa vauhtia kuin köyhempi maaseutu. Kaupungeissa matkapuhelimet ovat hyvin yleisiä, mutta maaseudulle teknologian kehittyminen ei ole vielä levinnyt yhtä räjähdysmäisesti kuin Itä-Afrikan kaupunkeihin. Kaupungeissa internetkahvilat yleistyvät kovaa vauhtia, mutta niiden internet-yhteydet ovat kuitenkin jossain määrin vielä suhteellisen kalliita, hitaita ja huonoja verrattuna länsimaisiin internetyhteyksiin. Kaupungeissa on kuitenkin jo aloitettu hyödyntää teknologian mahdollistamaa internetiä kouluissa ja työpaikoilla. Tietokoneet ovat kuitenkin vielä hyvin kalliita ja ylellisyystavara myös keskiluokkaiselle väestölle. Itä-Afrikassa väestön luokkaerot ovat erittäin suuret, mikä näkyy Aunio mukaan varsinkin kaupungeissa. (Aunio 2008).

Itä-Afrikassa kulttuurilla on Aunio mukaan erittäin tärkeää erilaiset uskontoon ja kulttuuriin liittyvät riitit ja rituaalit, kuten esimerkiksi häät. Näiden juhlapäivien tallentaminen muistoihin on tärkeää ja siksi valokuvat ovat tärkeä osa elämää. Maaseudulla kamera on kuitenkin ylellisyys ja usein käytetäänkin filmikameraa, sillä digitaaliseen kuvaamiseen tarvitaan apuvälineeksi tietokone, eikä siihen maaseudulla usein ole varaa. Kaupungeissa teknologian kehittyminen ja yleistyminen on kuitenkin mahdollistanut digitaalisen valokuvaamisen, sillä tietokoneelle pääsy on helpompaa ja teknologia mahdollistaa digitaalisen valokuvaamisen myös matkapuhelimella, joten erillistä kameraa ei välttämättä edes tarvita. (Aunio 2008).

Aunio mukaan suurin osa Itä-Afrikan alueiden siirtolaisista lähtee etsimään muualta, kuten Euroopasta ja Yhdysvalloista sekä naapurimaista, parempaa toimentuloa tai suorittamaan jatko-opintoja. Aunio mielestä on hyvin vaikea määritellä, samaistuvatko siirtolaiset uuden kotimaansa kulttuuriin vai näkykö siirtolaisen oma kulttuuriperimä käytöksessä enemmän, sillä opittujen kulttuurinormien voimakas omaksuminen on henkilökohtaista sekä hyvin riippuvainen siirtolaisen omasta alkuperäiskulttuurista. Kulttuuriin ja uskontoon sidonnaiset juhlapäivät myös yhdistävät ihmisiä ja tekevät kulttuurista entistä yhteisöllisemmän. (Aunio 2008).

Haastattelussa Aunio (Aunio 2008) mainitsee Tansaniassa nuorisokulttuurin yhdeksi yhdistäväksi tekijäksi Bongo Flava -musiikin. Bongo Flava on nostanut suosiotaan huomasti viimeisen kymmenen vuoden aikana nuorison keskuudessa. Aluksi hip hop -artistit saivat vaikutteita amerikkalaisilta rap-artisteilta, mutta nykyään tansanialaiset hip hop -artistit ovat alkaneet uudelleen miksata hip hop -musiikkia esimerkiksi alkuperäiseen paikalliseen tanssimusiikkiin. Bongo Flava nimi tulee swahilin kielisestä sanasta "ubongo", mikä tarkoittaa aivoja. (Quade ja Martin 2004).

#### 4.2 Internetkyselyn tulokset

Opinnäytetyön tekijä otti sähköpostikyselyn avulla yhteyttä kaikkiin Laureassa opiskeleviin swahilin kieltä puhuviin henkilöihin. Tietosuojaturvan takia kysely lähetettiin Laurea Leppävaaran opintotoimiston kautta 22 opiskelijalle. Sähköpostikyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 12 opiskelijaa eli vastausprosentiksi muodostui 54,5 %.

Kyselyyn vastanneet Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat 21-32-vuotiaita ja heistä 58,3 % oli naisia ja 41,7 % miehiä. Vastaajista 80 % on kotoisin Keniasta ja 20 % Tansaniasta, äidinkielenään heistä puhuu swahilia 66,7 % ja toisena kielenä swahilia puhuu 33,3 %.

Kyselyyn vastanneiden mukaan internetin käyttö heidän kotimaassaan, Tansaniassa tai Keniassa, ei ole vielä kovin interaktiivista, sillä monellakaan ei ole omaa internetyhteyttä kotona. Vaikka internetin käyttö ei ole vielä kovinkaan interaktiivista vastaajien kotimaassa, se on kuitenkin kasvattamassa suosiotaan internetkahviloiden lisääntyessä. Vielä internetyhteydet ovat kuitenkin kohtuullisen kalliita ja hitaita. Vastaajien mukaan internetin käyttö on myös yleisempää nuorten keskuudessa kuin vanhempien ihmisten keskuudessa.

Kyselyn mukaan internetin käyttö on aktiivisempaa suurissa kaupungeissa kuin maaseudulla. Suurissa kaupungeissa internetkommunikointi kehittyy jatkuvasti ja siitä on kasvamassa yksi suurimmista kommunikointikanavista lähitulevaisuudessa. Teknologian kehitys on mahdollistanut internetin käytön kännyköiden avulla, mikä on yleistänyt myös internetin käyttöä huomattavasti.

Kyselyyn vastanneista 91,7 % käyttää internetin hakukoneena pääasiallisesti Googlea ja 8,3 % Yahoota. Suositumpia yhteisöllisiä sosiaalisia medioita vastanneiden keskuudessa olivat Facebook, Hi5, Msn Messenger, Myspace, Flickr, Tagged ja Skype. Kyselyn perusteella useimmat vastanneet kommunikoivat päivittäin ystävien kanssa ja vain silloin tällöin sukulaisten ja työ-kavereiden kanssa. Vain kaksi vastanneista kommunikoivat sosiaalisten medioiden kautta vain kerran viikossa tai harvemmin. Puolet vastaajista ilmoittaa käyttävänsä vain englantia kom-

munikoidessaan internetissä. Loput vastaajista ilmoittaa käyttävänsä sekä englantia että swahilia kommunikoidessaan internetissä.

Vastaajien mielestä kommunikointi on tärkein ominaisuus yhteisöllisten sosiaalisten medioiden käytössä. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi muodostui yhteisöjen luominen ihmisten kanssa, joilla on samat kiinnostuksen kohteet kuin heillä. Vastaajista 90 % ottaa digitaalisia valokuvia ja käyttää yhteisöllisiä sosiaalisia medioita niiden jakamiseen. Vastaajien huolen aiheena on kuitenkin yksityisyyden suojaaminen, sillä kaikki, mikä on kerran Internetiin laitettu, on sieltä aina löydettävissä. Pelko valokuvien väärinkäytöstä esimerkiksi loukkaavilla internetsivustoilla on hyvin suuri ja siksi osa käyttäjistä pyrkiikin rajoittamaan profiilinsa vain tarkoin valituille henkilöille. Näitä edellä mainittuja ominaisuuksia voi parhaiten vastaajien mielestä käyttää ja hyödyntää Facebook -palvelussa.

Uskonnolla on suuri rooli ihmisen käyttäytymisessä, se vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja arvoihin sekä uskonto muovaa kulttuuria. (Salminen ym. 1998. 25). Kyselyyn vastanneiden mukaan uskonto ei kuitenkaan yleisellä tasolla rajoita ihmisten jokapäiväistä internetkommunikointia vaan uskonnolla koetaan olevan voimakas yhteisöllisyyttä lisäävä vaikutus.

Joissakin Itä-Afrikan maiden kulttuureissa ei kuitenkaan kommunikoida niin avoimesti kuin internetissä kommunikoidaan. Kuvien jakamista internetissä kaikkien nähtäville saatetaan pitää liiallisena itsensä esille tuomisena, sillä kulttuuri on hyvin kollektiivinen. (Salo-Lee ym. 1998.) Kyselyn tutkimustulosten perusteella sosiaalisissa internetyhteisöissä on useita eri sosiaalisia ryhmiä ja eri uskontojen edustajia, joten kuvien jakaminen voi aiheuttaa toisten tuomitsemista ja herjaamista sosiaalisten medioiden välityksellä.

#### 4.2.1 Kilpailijat

Suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää kommunikoidessaan internetissä englanninkielisellä käyttöjärjestelmällä toimivia yhteisöllisiä sosiaalisia medioita kuten Facebook, Youtube ja MySpace palveluita. Kyselyssä pyydettiin mainitsemaan vastaajien käyttämiä swahilinkielisiä yhteisöllisiä sosiaalisia medioita, mutta kaikki vastaajien ilmoittamat sosiaaliset mediat olivat afrikkalaisia palveluita englanniksi. Tutkimustulosten perusteella markkinoilla on tilaa uudelle swahilinkieliselle yhteisölliselle sosiaaliselle medialle, sillä suoria kilpailijoita ei kyselyn tuottaminen tulosten perusteella ole. Myös kilpailijoiden palveluihin on perustettu yhteisöjä, missä kannatetaan esimerkiksi Facebook-palvelua swahilin kielellä. (Facebook 2008.)

Kyselyyn vastanneet henkilöt mainitsivat seuraavia yhteisöllisiä sosiaalisia medioita, joita he käyttävät kommunikoidessaan internetissä:

- Facebook
- MySpace
- Mashada
- Mchongoano
- Marafiki
- Kenyans
- KNY

Kyselyssä ilmitulleiden kilpailijoiden palveluissa kommunikointi tapahtuu blogien, foorumien ja chattien välityksellä. Esimerkiksi Marafiki-palvelussa voi esimerkiksi pelata pelejä, jakaa kuvia ja chattailla ystäviensä kanssa.

Afrikan kolme suurinta ja menestyneintä sosiaalista mediaa ovat Afrigator, Zoopy ja Ushahidi. Etelä-Afrikkalainen Afrigator keskittyy blogeihin ja uutisiin, Zoopy puolestaan muistuttaa toiminnaltaan YouTubea. Kenialainen sosiaalinen media Ushahidi perustuu käyttäjien tekstiviestien tai sähköpostin välityksellä raportoitaviin kriiseihin palvelun internetsivulla. (Gosier 2008).

### 4.3 Omien havaintojen ja sekundäärisen aineiston tulokset

#### 4.3.1 Segmentin valintakriteerit

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys haluaa pysyä toistaiseksi nimettömänä, sillä projekti on vielä suunnitteluasteella ja yritysalaisuuden alaista tietoa. Opinnäytetyössä viitataan toimeksiantajayritykseen nimellä yritys X.

Markkinoilla kasvaneen kilpailun seurauksena yritys X pyrkii pysymään kilpailussa mukana ja saavuttamaan vahvemman aseman markkinoilla tavoittamalla valitun kohderyhmän uudella lähestymistavalla. Yrityksen aikaisemmat palvelut ovat maakohtaisia ja paikalliseen kulttuuriin sovellettuja. Uudella lähestymistavalla vastaavasti haetaan muita ihmisiä yhdistäviä tekijöitä, kuten voiko yhteinen kieli kulttuuri-elementtinä toimia ihmisiä yhdistävänä tekijänä ja sitä kautta toimia yritykselle kilpailuetuna.

Yritys X:n suunnitelmassa yhteisöllisen sosiaalisen median lanseerausta uudella lähestymistavalla uudelle markkina-alueelle yrityksen johto valitsi segmentiksi kaikki swahilia puhuvat yhteisöllisiä sosiaalisia medioita käyttävät 15–33-vuotiaat henkilöt. Segmentti on rajattu tarkasti nuoriin ja nuoriin aikuisiin, sillä nuoret käyttäjät omaksuvat yhteisöllisen sosiaalisen median palvelun tehokkaimmin muihin ikäryhmiin verrattuna. Segmentti ei rajaudu vain äidinkielenään swahilin kieltä puhuviin henkilöihin vaan ympäri maailmaa asuviin siirtolaisiin

sekä toisena kielenä puhuviin henkilöihin, sillä internet tavoittaa ihmiset kaikkialla maailmassa. Näin ollen kohderyhmä ei ole maantieteellisesti sidottu tiettyyn maahan tai alueeseen.

Yritys X on huomioinut segmentin valinnassa sekä maantieteellisen että henkisen läheisyyden. Yrityksen aikaisemmat palvelut on suunnattu 12-24-vuotialle käyttäjille, mikä tuo osaamista ja ymmärrystä kohderyhmän henkiseen läheisyyteen, kuten arvomaailmaan, aatteellisuuteen ja yhteisiin pelisääntöihin. Kohderyhmän maantieteellistä läheisyyttä ja maaperän tuntemusta edesauttaa yrityksen swahilinkielinen työntekijä, joka kuuluu projekti- ja kohderyhmään. Yrityksen ja käyttäjien välinen henkinen läheisyys helpottaa segmentin ominaispiirteiden selvittämistä. Segmentin maantieteellistä läheisyyttä auttaa myös palvelun toimiminen internetissä, sillä internetin kautta voidaan tavoittaa nopeasti ihmiset myös hyvin kaukaa.

Yrityksen segmentin valintaan vaikuttaa huomattavasti myös segmentin suuruus eli volyymi. Valittu segmentti on potentiaalisten käyttäjien määrältä hyvin suuri, sillä swahilia puhuu äidinkielenään maailmassa noin viisi miljoonaa ihmistä ja toisena kielenään sitä puhuu noin 50 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa. (Swahilionline 2008b). Suuren markkina-alueen valtaaminen vahvistaa yrityksen kilpailukykyä ja tuo yritykselle hyvän mahdollisuuden saavuttaa korkea asema markkinoilla kilpailijoihin verrattuna. (Yrityksen toimitusjohtaja 2008.)

Swahilinkielisellä markkinalohkolla voisi tutkimustulosten perusteella toimia sosiaalisen median vaihtoehtoisena käyttöjärjestelmänä mobiiliversio. Mobiiliversiolla tarkoitetaan palvelun käyttöä internetissä matkapuhelimen avulla. Mobiiliversion avulla voitaisiin nopeasti tavoittaa kohderyhmä, sillä matkapuhelimen omistaja voisi käyttää palvelua milloin vain missä vain.

Segmentin valintaan vaikuttaa huomattavasti yrityksen kilpailukykyyn kasvattaminen. Kohde-markkinoilla ei vielä ole suoria kilpailijoita, minkä johdosta yritys saa kilpailuetua olemalla ensimmäinen valituilla markkinoilla. Toisaalta markkinoilla on saavutettava nopeasti vahva asema ennen kuin kilpailijat huomaavat kohderyhmän mahdollisen potentiaalin.

Valittu segmentti on rajattu suuremmaksi kuin aikaisemmissa maakohtaisissa palveluissa, sillä yritys haluaa tavoittaa kohderyhmän uudella ja erilaisella lähestymistavalla kuin aikaisemmin. Aikaisemmissa palveluissa kohderyhmä on rajattu 12-24-vuotiaisiin käyttäjiin, vastaavasti uudessa palvelussa halutaan tavoittaa 15-33-vuotiaat. Kohderyhmän laajentamisella yritys hakee palvelun käyttäjäksi vanhempia ja sitä kautta ostovoimaisempia käyttäjiä. Markkina-alueen suuruuden takia segmentti on kuitenkin rajattu markkinoinnin kohdistamisen helpottamiseksi vain 15-33-vuotiaisiin henkilöihin eikä koko väestöön. (Yrityksen toimitusjohtaja 2009).



Segmentin valinnassa yritys X on ottanut huomioon segmentin ja markkinoiden elinkaaren. Kohderyhmän elämänvaiheeseen kuuluu vahvasti palvelun tarjoamat mahdollisuudet, kuten uusiin ihmisiin tutustuminen ja verkottuminen. Myös Afrikassa sosiaalisten medioiden käyttö on kasvussa, mikä mahdollistaa paremmin siirtolaisten kommunikoinnin kotimaassa olevien ystävien ja sukulaisten kanssa. Sosiaalisten medioiden markkinoilla on tällä hetkellä kova kilpailu eri palveluntuottajien välillä ja yritysten on koko ajan kehitettävä uutta pysyäkseen kilpailussa mukana. Yritys suunnittelee uutta palvelua uudella lähestymistavalla, jotta se voisi suunnata uusille markkinoille ensimmäisenä ja saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. Tuotteen ja palvelun elinkaarta hahmotetaan kuviossa 2 sivulla 14.

#### 4.3.2 Segmentoinnin strategiset tavoitteet

Yritys X:n strategisena tavoitteena on saada mahdollisimman paljon liiketoiminnallista hyötyä ja kilpailuetua olemalla ensimmäinen palveluntarjoaja uusilla markkinoilla. Tavoitteena on tavoittaa uusia käyttäjiä luomalla kohderyhmälle kohtaamispaikka, jossa sen jäsenet voivat ilmaista itseään esimerkiksi blogien avulla.

Yritys pyrkii tavoittamaan ensimmäisiä käyttäjiä markkinatutkimuksien ja analyysien perusteella kohderyhmän käyttämistä muista internetpalveluista, joissa voidaan markkinoida uutta yhteisöllistä sosiaalista mediaa. Markkinatutkimusten ja opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta yritys tekee päätöksen, voiko swahilin kieli toimia kilpailuetuna ja edesauttaa viraalia markkinointiefektiä käyttäjältä käyttäjälle. (Yrityksen toimitusjohtaja 2009). Viral-efektiä havainnollistetaan kuviossa 6 sivulla 27, jossa kuvataan sosiaalisen median toimintamallia.

Yrityksen strateginen valinta oli kohdistaa palvelu 15-33-vuotiaisiin henkilöihin, koska nuoret omaksuvat sosiaalisen median palvelut tehokkaimmin muihin ikäryhmiin verrattuna. Yrityksen resurssien kohdistaminen vain yhdelle segmentille auttaa yritystä vastaamaan segmentin tarpeisiin ja odotuksiin parhaalla mahdollisella tavalla. (Yrityksen toimitusjohtaja 2009.) Tätä kautta yritys voi saavuttaa vahvan aseman valitulla markkinalohkolla. Yritys saavuttaa kilpailuetua olemalla ensimmäinen markkinoilla, mutta jos muut yritykset huomaavat segmentin potentiaalin markkinoilla, kilpailu kiristyy huomattavasti ja seuraukset voivat olla yritykselle kohtalokkaat, jos suurta markkinaosuutta ei vielä ole markkinoilta vallattu.

#### 4.3.3 Segmentoinnin toteutus

Segmentoinnin avulla yritys X on eritellyt markkinan pienempään ja samankaltaiseen homogeeniseen ryhmään. Näin segmenttiä on helpompi tutkia ja käsitellä sekä tuotteiden ja palveluiden kohdentaminen ja markkinointi helpottuvat huomattavasti.

Yritys X toteuttaa segmentoinnissaan tyyppisegmentointia, missä tuotteiden ja palveluiden kohdentamisen perustana käytetään valitun asiakassegmentin ominaispiirteitä. Tyyppisegmentoinnin avulla se on sopeuttanut tarjontansa kohderyhmän odotuksiin ja toiveisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Kohderyhmän ominaispiirteiden avulla voidaan arvioida, sisältääkö valittu kohderyhmä potentiaalisia asiakkaita ja sopiiko se henkilökriteerien perusteella yritykselle. Tyyppisegmentoinnin avulla kuluttajien ominaispiirteitä voidaan suoraan arvioida esimerkiksi elämäntapojen tai perheen elinvaiheen mukaan.

Tärkeää onkin, että mitä perusteellisemmän analyysin kuluttajien tyyppiominaisuuksista saadaan tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella, sitä parempi perusta markkinoinnille saadaan. Yrityksen johto määritteli kriteerit, jolla segmentti voidaan määrittellä, jotta se saavuttaisi itselleen kaikista toimivimman segmentoinnin ja sitä kautta vahvan aseman markkinoilla. Näitä kriteerejä käsitellään enemmän alaluvussa 2.2. sivuilla 17-24.

Vahvan aseman saavuttamiseksi liikeideasegmentointi on jaettu mikro- ja makrosegmentointi kriteereihin. Opinnäytetyön tutkimus perustuu mikrosegmentointikriteereihin eli valitun segmentin ominaispiirteiden hakemiseen. Yritys pyrkii tavoittamaan ensimmäisenä ”innovaattorit” eli aktiivisimmat käyttäjät, jotka omaksuvat palvelun ensimmäisenä ja nopeimmin markkinoilla. Ostotilanteeseen vaikuttavia makrokriteerejä ovat puolestaan, ostaako asiakas markkinoinnin aikaisessa vai myöhäisessä vaiheessa eli missä vaiheessa asiakas omaksuu tuotteen tai palvelun ja tekee ostopäätöksen. Palvelun omaksumista havainnollistetaan kuviossa 4 sivulla 23.

#### 4.3.4 Segmentin tavoittaminen

Kapean segmentoinnin avulla pyritään tavoittamaan kuluttajia, jotka jo käyttävät yhteisöllisiä sosiaalisia medioita ja ymmärtävät näiden tarkoituksen. Yritys X pyrkii saavuttamaan markkinoilta suuremman osuuden ja se pyrkii kasvamaan ja laajentumaan uusille markkina-alueille ja nousemaan markkinajohtajaksi. (Yrityksen toimitusjohtaja 2009).

Kapean segmentin avulla on mahdollisuus herättää innovaattorien mielenkiinto tarjoamalla mahdollisuus olla etuoikeutettu palvelun käyttäjä. Palveluun olisi siis mahdollisuus liittyä vain saamalla kutsun ja kutsumalla muita käyttäjiä mukaan. Etuoikeus käyttää palvelua lisää kohderyhmän mielenkiintoa ja edesauttaa palvelun leviämistä käyttäjältä käyttäjälle. (Yrityksen tuottaja 2009).

Yritys on tuottanut vastaavia versioita jo viiteen eri maahan ja yrityksen suomalaisessa palvelussa on jo yli 500 000 aktiivista rekisteröitynyttä käyttäjää. (Yrityksen tuottaja 2009.) Vaikka kohderyhmä on rajattu tarkoin kriteerein kapeaan segmenttiin, se on kuitenkin potentiaalis-

ten asiakkaiden määrältä hyvin suuri, sillä swahilia puhuu äidinkielenään maailmassa noin viisi miljoonaa ihmistä ja toisena kielenään noin 50 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa. (Swahilionline 2008b.)

Pääasiassa siirtolaisuuden johdosta swahilia puhuvia henkilöitä on levinnyt etenkin Yhdysvaltoihin Iso-Britanniaan ja Ranskaan paremman toimeentulon tai opiskelun takia. (Swahilionline 2008a). Opinnäytetyön kyselyn perusteella nämä opiskelijat kommunikoivat ystävien, työ- tai opiskelukavereiden ja sukulaisten kanssa internetissä hyödyntämällä yhteisöllisiä sosiaalisia medioita. Yhteisölliset sosiaaliset mediat ovat käyttäjän kannalta helppo, yksinkertainen, nopea ja halpa tapa kommunikoida ja jakaa tietoa muiden ihmisten kanssa. Muun muassa siksi ne ovat saavuttaneet suurta suosiota käyttäjien keskuudessa. (Universal McCann. 2008.)

Googlen hakusanamarkkinoinnin avulla voitaisiin tavoittaa kohderyhmä, sillä kyselyn tutkimustulosten perusteella suosituin internetin hakukone vastaajien keskuudessa oli Google.

Käyttäjät luovat sisällön palvelukonseptin tuottamien käyttömahdollisuuksien perusteella itselleen mielenkiintoiseksi, esimerkiksi luomalla yhteisöjä heitä kiinnostavista aiheista. Käyttäjä voi siis hyödyntää palvelussa vain kiinnostavina pitämiänsä toimintamahdollisuuksia, joten palvelu sopii monen eri-ikäisen käyttäjän tarpeisiin. (Yrityksen tuottaja 2009).

#### 4.3.5 Swahili Remix yhteisö

Internetsivusto Swahili Remix on yksi ensimmäisistä internetsivustoista, joka esittelee Tansaniaa kaupunkikulttuuria internetsivustollaan. Swahili Remix tarjoaa sivuillaan uusimmat uutiset, juorut, haastattelut ja musiikkivideot. Rekisteröityneet käyttäjät voivat tilata uutisia esimerkiksi lempiartististaan, tämän keikoista ja uusista albumeista. Internetsivujen mukaan Swahili Remix pyrkii vaikuttamaan kaupunkikulttuuriin tarjoamalla tietoa esimerkiksi kuumimmista trendeistä ja tapahtumista. (Swahiliremix 2009).

Swahili Remix internetsivusto tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuden mainostaa sivuillaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Esimerkiksi sivustolla on linkki Facebook, MySpace, Bebo ja Youtube sivustoille, joiden kautta käyttäjä voidaan ohjata palveluntarjoajan internetsivustolle esimerkiksi keskustelemaan Swahili Remix sivustolla esitellyistä aiheista. Kunkin palveluntarjoajan sivustoille on luotu yhteistyökumppanin Swahili Remix:n yhteisö, minne käyttäjä sivuston kautta suoraan ohjataan. (Swahiliremix 2009).

Swahili Remix:n internetsivujen mukaan yritykselle voidaan luoda tarkkaan kohdistettu kampanja, joka vastaa yrityksen tarpeita. Sivuston avulla voitaisiin tavoittaa nuoria kaupunkilaisia, jotka jo käyttävät entuudestaan yhteisöllisiä sosiaalisia medioita. Yhteistyöstä sovitaan

yrittäjien kanssa sähköpostitse, osoite löytyy Swahili Remix:n kotisivuilta. (Swahiliremix 2009).

Kohderyhmän tavoittaminen on erittäin tärkeää, jotta saadaan valituksi mahdollisimman suuri osa tavoitellusta markkina-alueesta. Tärkeää on kuitenkin, että kilpailijoista voidaan erottaa, sillä markkinoilla on jo entuudestaan erittäin suuria kilpailijoita, kuten Facebook ja MySpace. Yritys X:n palvelulla on kuitenkin suuri kilpailuetu siinä, että kaikki nämä muut palvelut ovat englanninkielisiä. Vastaavasti yrityksen suunnittelema uusi yhteisöllinen sosiaalinen media olisi käyttäjärjestelmältään swahilinkielinen.

Yrityksen yhteistyö Swahili Remix:n kanssa auttaisi yritystä tavoittamaan valitun segmentin, sillä palvelulla on jo segmenttiin kuuluvia käyttäjiä. Tämän avulla yritys tavoittaisi ensimmäiset käyttäjät eli ”innovaattorit”, joiden kautta palvelu leviäisi muiden omaksujaluokkien tietoisuuteen viraali-efektin avulla eli käyttäjältä käyttäjälle. Viraali-efektia havainnollistetaan sosiaalisen median toimintamallissa kuviossa 6 sivulla 27 sekä innovaatioiden omaksujaluokkia kuviossa 4 sivulla 23.

Musiikkia voidaan Aunion (Aunio 2008) mukaan pitää nuoria kulttuurisesti yhdistävänä tekijänä ympäri maailmaa. Itä-Afrikassa pääosin Tansanian alueella Aunion mukaan esimerkiksi juuri Bongo Flava-musiikkia voidaan pitää nuorisokulttuuria yhdistävänä tekijänä. (Aunio 2008). Bongo Flava-musiikkia käsitellään enemmän luvussa 4.1. Nuoria yhdistävän Bongo Flava-musiikin avulla ensimmäiset käyttäjät saataisiin tuottamaan sisältöä palveluun herättämällä heidän mielenkiintonsa käyttäjiä kiinnostavalla aiheella.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa yritykselle luotettavaa ja ajankohtaista tietoa, joka parantaa yrityksen päätöksenteon laatua, tehostaa prosessia sekä minimoi yrityksen riskinottoa. Tavoitteena oli myös antaa tietoa uusista markkinointimahdollisuuksista ja ratkaisuista.

Kasvavan kilpailun seurauksena yritys X pyrkii valtaamaan uusilta markkinoilta ensimmäisenä käyttäjiä. Yrityksen toimintasuunnitelmana on palvelun lanseeraus uudelle markkina-alueelle uudenlaisella lanseerausmallilla. Palvelun tekniset ominaisuudet ja palvelukonsepti pysyvät samoina mutta palvelun logo, nimi, värit ja kieli muutetaan uuden kohderyhmän ominaispiirteiden ja tarpeiden mukaisiksi tämän tutkimuksen segmenttianalyysin tuella.

Internetin käyttö on yleistynyt Afrikassa teknologian kehityksen ja internetyhteyksien parantamisen myötä. Teknologian kehitys on myös mahdollistanut internetin käytön matkapuheli-

mien avulla. Matkapuhelinliittymien 38 % kasvu vuonna 2007 teki Afrikasta maailman nopeimmin kasvavan markkina-alueen matkapuhelinliittymämarkkinoilla.

Yrityksellä on hyvät lähtökohdat menestyä markkinoilla, sillä uusitun palvelun kohderyhmä eroaa huomattavasti yrityksen aikaisemmista palveluista. Tällöin vältetään niin sanottu karnibalismiriski, koska uusi palvelu on asemoitu kauas muista yrityksen palveluista. Asemoinnilla vältetään aikaisemman palvelun käyttäjien siirtymistä uuteen palveluun.

Uudelle markkina-alueelle suunnatulla yhteisöllisellä sosiaalisella medially on mahdollisuuksia valitulla markkina-alueella, sillä markkinoilla ei ole suoria swahilinkielisiä kilpailijoita. Käytetyt yhteisölliset sosiaaliset mediat ovat pääsääntöisesti englanninkielisiä palveluita. Vastaajat kuitenkin ilmoittivat kyselyssä kommunikoidensa englanninkielisissä palveluissa myös swahilin kielellä samaan yhteisöön kuuluvien ihmisten kanssa. Kilpailutilanteen perusteella lanseeraus päätöstä ei kuitenkaan voida yksin tehdä, sillä myönteisessä lanseeraus päätöksessä tulisi huomioida myös segmentin ja markkinoiden liiketaloudellinen yhteenkuuluvuus.

Swahilin kieltä voidaan pitää kulttuuri-elementtinä, joka yhdistää kohderyhmää. Tutkimustuloksien perusteella Itäisessä Afrikassa usea kieliryhmä on omaksunut swahilin kielen yhteiseksi kommunikointikieleksi. Swahilin kielestä on tullut vakiintunut kieli, jolla on selkeät kielioppisäännöt. Itä-Afrikassa kulttuuri on yhteisöllinen. Yhteisöllisen kulttuurin kommunikointi on intensiivistä yhteisön sisällä. Yhteisöjen sisäinen kommunikointi, kuten ystävien, perheen ja sukulaisten sekä työyhteisöön kuuluvien henkilöiden kanssa, on säännöllistä yhteydenpitoa. Kohderyhmä kommunikoi yhteisöllisten sosiaalisten medioiden avulla päivittäin ystävien kanssa. Yritys X:n tuottama yhteisöllinen sosiaalinen media on liiketaloudellisesti yhteen kuuluva valitun segmentin kanssa. Valitulla segmentillä toimii yrityksen palvelu, sillä kulttuuria on alueella yhteisöllinen ja kohderyhmää yhdistää swahilin kieli.

## 6 Kehitysehdotukset

Segmentti tulisi opinnäytetyön kirjoittajan mukaan rajata kapeaan kohderyhmään valitulla markkina-alueella. Yritys suuntaa uusille, aikaisempaa suuremmille markkinoille, jossa potentiaalisia asiakkaita on moninkertaisesti enemmän, kotimaisiin markkinoihin verrattuna. Kapean segmentin avulla tavoitetaan kohderyhmä tehokkaammin ja voidaan hallita suurta potentiaalisten asiakkaiden määrää. Ensimmäisenä tulisi tavoittaa aktiivisimpien käyttäjien kohderyhmä ja saavuttaa vankka asema uusilla markkinoilla "innovaattorien" keskuudessa. Käyttäjärühmän vakiintumisen jälkeen voidaan hyödyntää viraali-efektia ja tavoittaa lisää potentiaalisia käyttäjiä eli muita omaksujaluokkia.

Yritys X:n yhteistyö Swahili Remix:n kanssa auttaa yritystä tavoittamaan valitun kohderyhmän, sillä palvelulla on jo kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä. Tämän avulla yritys tavoittaa ensimmäiset käyttäjä eli innovaattorit, joiden kautta palvelu leviää muiden omaksujaluokkien tietoisuuteen viraali-efektin avulla eli käyttäjältä käyttäjälle.

Internetsivusto Swahili Remix on yksi ensimmäisistä, joka esittelee Tansaniaa kaupunkikulttuuria internetsivustollaan. Swahili Remix tarjoaa sivuillaan uusimmat uutiset, juorut, haastattelut ja musiikkivideot. Rekisteröityneet käyttäjät voivat tilata uutisia esimerkiksi lempiartististaan, tämän keikoista ja uusista albumeista. Internetsivujen mukaan Swahili Remix pyrkii vaikuttamaan kaupunkikulttuuriin tarjoamalla tietoa esimerkiksi kuumimmista trendeistä ja tapahtumista.

Huomioiden paikallisten olosuhteiden muutoksen Afrikan markkinoilla toimisi vaihtoehtoisena käyttöjärjestelmänä palvelun mobiiliversio. Mobiiliversiolla tarkoitetaan käyttöliittymältään kevennetyn palvelun käyttöä internetissä matkapuhelimen avulla. Mobiiliversion avulla voidaan nopeasti ja helposti tavoittaa kohderyhmä, koska matkapuhelimen omistaja voi käyttää palvelua milloin vain missä vain.

Yritys X saavuttaa kilpailuetua laajentamalla palveluitaan uusille markkinoille, jossa kilpailu on vähäistä. Yritys X voi saavuttaa näillä uusilla potentiaalisilla markkinoilla innovaattorin aseman olemalla ensimmäinen palveluntarjoaja. Yritys X:llä on jo valmiiksi markkinakelpoinen tuotekehitysprosessin läpikäynyt palvelu, jonka logo, nimi, värit ja kieli voidaan muuttaa uuden kohderyhmän ominaispiirteiden ja tarpeiden mukaisiksi.

## Lähteet

### Kirjat ja vastaavat painetut julkaisut

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. 1999. Muutuva markkinointi, Luo, voita ja hallitse markkinoita. Suomentaja Tillman, M. Porvoo: WSOY.

Rogers, E. 2003. Diffusion of innovations. 5. painos. New York: Free press.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja.

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

Salo-Lee, L., Malmberg, R. & Halinoja, R. 1998. Me ja muut. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Salminen, K., Poutanen, P. 1998. Kulttuurikompassi. Helsinki: Edita.

Vilka, H., 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

### Artikkelit

Alkio, J. 2008. Sosiaalisen median saarnamies. Helsingin Sanomat. 12.10.2008. E2.

Mäkinen, E. 2008. Itse tehty media on henkilökohtaisin. Helsingin Sanomat. C1.

### Sähköiset lähteet

Bookplus. 2008. Esittely. Viitattu 17.2.2009.  
<http://www.bookplus.fi/product.php?&isbn=9789517923149>

ComScore. 2008. Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance. Viitattu 11.5.2009.  
[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2008/08/Social\\_Networking\\_World\\_Wide](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide)

Facebook. 2008. Viitattu 3.10.2008.  
<http://www.facebook.com>

Gillet, J. 2008. Africa, market round-up. Viitattu 14.5.2009.  
<http://www.oecd.org/dataoecd/33/52/41835040.pdf>

Gosier, J. 2008. Social media in Africa, Part 1. Viitattu 14.5.2009.  
[http://www.readwriteweb.com/archives/social\\_media\\_in\\_africa\\_part\\_1.ph](http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_in_africa_part_1.ph)

Kulttuurikeskus. 2007. Monimuotoinen Afrikka. Viitattu 15.1.2009.  
<http://www.turku.fi/public/default.aspx?uielements=1&nodeid=13045>

Learn Marketing. 2009. Diffusion of innovation. Viitattu 20.4.2009.  
<http://www.learnmarketing.net/diffusion.htm>

Opetushallitus. 2009. Tuotepolitiikka. Viitattu 14.3.2009.  
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tuotepolitiikka.htm>

Portio Reaserch. 2006. Opportunities in the African Mobile Sector. Viitattu 14.5.2009.  
[http://www.portioresearch.com/opinion2\\_africa.html](http://www.portioresearch.com/opinion2_africa.html)

Quade, B., Martin. L. 2004. Top of the Hip Hops Bongo Flava and more in Dar es Salaam. Viitattu 17.2.2009.  
<http://www.afropop.org/multi/feature/ID/426/Dar+es+Salaam-Hip+Hop-2004>

Swahilionline. 2008a. Culture. Viitattu 17.2.2009  
<http://www.swahilionline.com/culture.html>

Swahilionline. 2008b. Language. Viitattu 17.2.2009.  
<http://www.swahilionline.com/language.html>

Swahilionline. 2008c. Religion. Viitattu 17.2.2009.  
<http://www.swahilionline.com/religion.html>

Swahiliremix. 2009. Community. Viitattu 18.2.2009.  
[http://www.swahiliremix.com/index.php?option=com\\_comprofiler&Itemid=88](http://www.swahiliremix.com/index.php?option=com_comprofiler&Itemid=88)

Tansanian valtio. 2009. Education. Viitattu 20.2.2009.  
<http://www.tanzania.go.tz/educationf.html>

The Kamusi Project. 2008a. What is the kamusi project? Viitattu 16.2.2009  
[http://www.kamusiproject.org/?q=what\\_is\\_kamusi](http://www.kamusiproject.org/?q=what_is_kamusi)

The Kamusi Project. 2008b. Where is swahili spoken? Viitattu 26.2.2009.  
<http://www.kamusiproject.org/?q=where>

Tilastokeskus 2008. 21. Tietoyhteiskunta. Viitattu 27.5.2009.  
<http://www.stat.fi/tup/maanum/hakemisto.html#i>

Universal McCann. 2008. Wave. 3. Viitattu 26.2.2009.  
[http://www.universalmccann.com/Assets/2413%20%20Wave%203%20complete%20document%20AW%203\\_20080418124523.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/2413%20%20Wave%203%20complete%20document%20AW%203_20080418124523.pdf)

#### Julkaisemattomat lähteet

Aunio, L. 2008. Bantukielten yliopiston lehtori. Haastattelu 20.11.2008. Helsingin Yliopisto. Helsinki.

Yritys X. Myyntineuvottelija. Haastattelu 6.5.2009. Yritys X. Helsinki.

Yritys X. Projektipäällikkö. Haastattelu 20.11.2009. Yritys X. Helsinki.

Yritys X. Toimitusjohtaja. Haastattelut 16.9.2008 ja 7.5.2009. Yritys X. Helsinki.

Yritys X. Tuottaja. 2009. Haastattelu 23.4.2009. Yritys X. Helsinki.



## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne. (Opinnäytetyön tekijä 2009). .....	12
Kuvio 2: Tuotteen tai palvelun elinkaarimalli. (Opetushallitus 2009). .....	14
Kuvio 3: Lanseerausprosessin päävaiheet. (Rope 2000, 506). .....	17
Kuvio 4: Innovaatioiden omaksujaluokat. (Learn Marketing 2009). .....	23
Kuvio 5: Perinteinen media. (Yrityksen tuottaja 2009). .....	26
Kuvio 6: Yhteisöllinen sosiaalinen media. (Yrityksen tuottaja 2009). .....	27
Kuvio 7: Kuluttajien aktivoiminen virtuaalisessa yhteisössä. (Yrityksen X myyntineuvottelija 2009). .....	29
Kuvio 8: Matkapuhelinliittymien määrä ja kasvu Afrikassa. (Gillet 2008). .....	32
Kuvio 9: Matkapuhelinliittymien kasvun ennuste Afrikassa. (Gosier 2008). .....	33

## Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisten medioiden käytön maailmanlaajuinen kasvu. (ComScore 2008). .....	31
Taulukko 2: Matkapuhelinliittymien ja Internetiin liitettyjen tietokoneiden määrä. (Tilastokeskus 2008). .....	33
Taulukko 3: Aineiston hankintamenetelmät ja aineisto. (Opinnäytetyön tekijä 2008). .....	36

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake. (Opinnäytetyön tekijä 2008). .....	57
---	----

Liite 1: Kyselylomake. (Opinnäytetyön tekijä 2008).

Hi,

I'm doing a target group analysis for my thesis for launching a new social media in Swahili.

What is social media? It is any site in the Internet where a user can communicate in different ways with others. In these sites you can network with individuals online, join special groups of interest, comment on specific content, products or services, and upload or create your own content. These are just a few of the characteristics of social media and networking sites. Some of the most popular sites include Facebook, MySpace, LinkedIn, Wikipedia and YouTube. However, the list of social media sites is nearly endless with new ones coming on board all the time.

I am focusing on people who use social medias and are 15-33-years old. If Swahili is your mother tongue or second language and you belong to this target group it would be very kind of you if you could answer these following questions. Altogether these questions will take only 5-10 minutes to answer and all the answers will be processed anonymously. Thank You for your co-operation!

Choose the correct answers or write your answer.

1. Are you a
  - A. male
  - B. female?
2. How old are you?
3. What country are you from?
4. Is Swahili your
  - A. mother tongue
  - B. second language?
5. What is your occupation?
6. What web search engine do you usually use?
  - A. Google
  - B. Yahoo!
  - C. Other, what?
7. With whom do you communicate via the internet?
  - A. Friends
  - B. Family
  - C. Relatives
  - D. Other, who?
8. What Social Media do you usually use to communicate with these people via Internet?

9. How often do you use these medias for social interactions?
  - A. Daily
  - B. Weekly
  - C. Monthly
  - D. Less frequently?
10. Can you describe with a few words how interactive the Internet communication and online networking is in your home country?
11. What languages do you use when you communicate via internet?
  - A. Swahili
  - B. English
  - C. Other, what?
12. Can you name some specific online communities where you can network with people in Swahili?
13. What are the most important characteristics in a social media?
  - A. Communicating
  - B. Sharing photos
  - C. Writing blogs
  - D. Creating communities with people who have similar interests than you?
  - E. Other, what?
14. What social media has these characteristics?
15. Do cultural matters like religion, taboos and cultural habits have an impact on your daily communication? If so, how does it show?
16. Do you take digital photos?
17. Do you use Social Medias to share photos? If so, what social media do you use?
18. Is there something else you would like to tell me about you social interactions online?
19. If you want to discuss with me more on the subject please leave your contact information.

Thank you for answering!