

Juha-Pekka Mikkonen

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN
URHEILUMARKKINOINNISSA: CASE LUJA HT

Liiketalouden koulutusohjelma
2012

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN URHEILUMARKKINOINNISSA: CASE LUJA HT

Mikkonen, Juha-Pekka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Lehtonen, Mikko
Sivumäärä: 44

Asiasanat: urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, verkkoyhteisöt

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa. Tarkoituksena oli ohjeistaa pienen kaupungin jääkiekkjoukkueen markkinoinnista vastaavia henkilöitä, jotta he voisivat onnistua mahdollisimman hyvin sosiaalisen median hyödyntämisessä osana joukkueen markkinointia. Työssä kohdistettiin toimenpiteet tarkoitukseen parhaiten sopiviin sosiaalisen median kanaviin ja annettiin ohjeita, miten voi tehokkaimmin hyödyntää näiden eri kanavien antamia mahdollisuuksia. Kohdejoukkueena oli Huittisissa toimiva miesten II-divisioonan jääkiekkjoukkue Luja HT.

Työssä käytiin ensin läpi urheilumarkkinoinnin taustoja, minkälaista se käytännössä on, mikä erottaa sen normaalista markkinoinnista, miten sitä kannattaa toteuttaa ja mikä on sille tyypillistä. Urheilumarkkinoinnin lisäksi selvitettiin urheilutuotetta ja mikä tekee siitä niin poikkeuksellisen. Urheilutuotteelle ominaista on, että kukin kokee sen omalla tavallaan ja myös muokkaa sitä itselleen sopivaksi. Tuotteena urheilu on arvaamatonta ja yllätyksellistä. Koskaan ei voi tietää varmasti, mitä tulee tapahtumaan.

Työssä tutkittiin myös sosiaalista mediaa, sen mahdollisuuksia, uhkia, ominaisuuksia ja miten siihen kannattaa lähteä mukaan. Sosiaalinen media antaa markkinoijalle runsaasti erilaisia mahdollisuuksia. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa laajoja yleisöjä melko pienellä panostuksella. Haittana on asiakkaiden luoman sisällön kontrolloimattomuus. Yhteisöllisiin palveluihin mukaan lähtiessä on erittäin tärkeää luoda tarkka suunnitelma, mitä halutaan saavuttaa ja millä keinoilla. Yksi erittäin tärkeä asia sosiaalisessa mediassa on sisällön luominen. Ilman mielenkiintoista sisältöä ihmiset eivät palvelussa viihdy.

Opinnäytteessä käytiin hieman läpi Luja HT:n nykyistä tilannetta sosiaalisessa mediassa ja annettiin ohjeita parempaan hyödyntämiseen. Ohjeita perusteltiin teoriaosuudessa esiin tulleilla seikoilla. Ohjeistus rajattiin kolmeen tarkoituksenmukaisimpaan kanavaan eli Facebookiin, Twitteriin, sekä YouTubeen. Lopussa todettiin, että ohjeet eivät sovi pelkästään vain kohdejoukkueen käyttöön, vaan ovat sovellettavissa lisäksi myös muille vastaaville urheilujoukkueille.

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN SPORTS MARKETING: CASE LUJA HT

Mikkonen, Juha-Pekka
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
May 2012
Supervisor: Lehtonen, Mikko
Number of pages: 44

Keywords: sports marketing, social media, web communities

The subject of this thesis was the utilization of social media in sports marketing. The purpose was to instruct the marketing personnel of a small town ice hockey team, so that they can succeed in using social media as a part of their marketing efforts. The measures were focused on social media channels, which best served the purpose and instructions were given, how to most efficiently utilize the possibilities given by these channels. The focus team is a men's second division ice hockey team from Huitinen, Luja HT.

The background of sports marketing was first addressed in the thesis, what is it like in practice, what separates it from basic marketing, how it should be implemented and what is typical for it. In addition to sports marketing, the idea of the sport product and what makes it so exceptional was studied. Characteristic for a sport product is that everyone experiences it subjectively, and also modifies it to their own liking. As a product, sport is unpredictable and surprising. You can never know for sure what is going to happen.

Social media and its possibilities, threats, characteristics and how it should be entered, were also studied in this thesis. Social media offers the marketer a variety of different possibilities. You can reach wide audiences with rather a little investment. The downside is the lack of control for the contents provided by the customers. In entering community-based services, it is very important to create a detailed plan on what you want to achieve and by what means. One important matter in social media is creating contents. People will not enjoy visiting your channel without interesting contents.

In the thesis, instructions on how Luja HT should utilize social media were created. These instructions were backed up by some of the issues that came up in the theory part. The instructions were limited to three appropriate channels; Facebook, Twitter and YouTube. In the end it was stated that the instructions are not only valid in the case of Luja HT, but are also implementable for other equivalent sport teams.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	URHEILUMARKKINOINTI	6
2.1	Mitä on urheilumarkkinointi?	6
2.2	Urheilutuotteen elementit.....	7
2.3	Urheilumarkkinoinnin tehtävät	9
2.4	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.....	9
3	SOSIAALINEN MEDIA JA SEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA..	11
3.1	Mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan?	11
3.1.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet.....	13
3.1.2	Sosiaalisen median uhat	17
3.1.3	Huomioitavaa sosiaaliseen mediaan lähtiessä	20
3.2	Muutamia suosituimpia sosiaalisen median kanavia	21
3.2.1	Facebook	23
3.2.2	Twitter	25
3.2.3	Myspace	26
3.2.4	YouTube	27
3.2.5	Wikipedia	29
3.2.6	Google+	30
3.2.7	Flickr	31
3.3	Hyvä esimerkki sosiaalisen median hyödyntämisestä urheilumarkkinoinnissa	32
4	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ LUJA HT:N MARKKINOINNISSA.....	33
4.1	Perustiedot Luja HT:sta	33
4.2	Luja HT:n nykyinen tilanne sosiaalisessa mediassa	34
4.3	Toimenpiteet Luja HT:n sosiaalisen median käytön parantamiseen	34
4.3.1	Läsnäolo Facebookissa	35
4.3.2	Läsnäolo Twitterissä.....	37
4.3.3	Läsnäolo YouTubessa	37
5	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa. Tarkoituksena on ohjeistaa pienen kaupungin jääkiekkjoukkueen markkinoinnista vastaavia henkilöitä, jotta he voisivat onnistua mahdollisimman hyvin sosiaalisen median hyödyntämisessä osana joukkueen markkinointia. Työssä kohdistetaan toimenpiteet tarkoitukseen parhaiten sopiviin sosiaalisen median kanaviin ja annetaan ohjeita, miten voi tehokkaimmin hyödyntää näiden eri kanavien antamia mahdollisuuksia. Kohdejoukkueena on Huittisissa toimiva miesten II-divisioonan jääkiekkjoukkue Luja HT.

Aihe on erittäin ajankohtainen, koska sosiaalisen median suosio kasvaa koko ajan, eikä loppua näy. Ihmiset löytävät koko ajan uusia keinoja hyödyntää sosiaalisen median eri ulottuvuuksia vapaa-ajan elämässään, ostopäätöksiä tehdessään, harrastuksissaan ynnä muissa toimissaan. Aika, jonka ihmiset päivittäin käyttävät sosiaalisen media palveluissa, kasvaa jatkuvasti. Näkökulmana työssä on, että miten pienen markkinointibudjetin omaava joukkue pääsee parhaiten hyödyntämään sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia osana omaa markkinointimixiään. Opinnäytetyö on toteutettu kokonaisuudessaan kirjoituspöytätyöskentelytyönä, käyttäen aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta sekä eri verkkolähteitä.

Opinnäytetyössä käsitellään aluksi urheilumarkkinointia yleisesti, sen jälkeen tarkastellaan sosiaalista mediaa, sen tarjoamia mahdollisuuksia ja uhkia, ja lopuksi ohjeistetaan Luja HT:n markkinointia näitä periaatteita käyttäen. Työssä kerrotaan myös hieman Luja HT:n taustoja ja sen nykyinen tilanne yhteisöpalveluissa. Sosiaalisen median käytön ohjeistuksessa keskitytään kolmen eri kanavan, eli Facebookin, Twitterin ja YouTuben käyttöön. Tarkoituksena on että Luja HT voi halutessaan vapaasti käyttää ohjeistusta oman markkinointinsa suunnittelussa.

2 URHEILUMARKKINOINTI

2.1 Mitä on urheilumarkkinointi?

Markkinointi on yrityksen näkyvin toiminto ulospäin ja se on yrityksen ja asiakkaan välinen yhdysside. Asiakkaalla ei välttämättä ole tiedossa kuinka yrityksen eri toiminnot käytännössä toimivat jolloin asiakas arvioi yritystä sen markkinoinnin aikaansaamien mielikuvien ja toimivuuden pohjalta. Jos yrityksen markkinoinnista saa huonon kuvan, ei asiakas ole enää kiinnostunut siitä miten hyvin muut toiminnot sujuvat. (Alaja 2000, 21.)

”Urheilu on universaali ilmiö, joka ylittää kaikki sosiaaliset, uskonnolliset sekä kielelliset rajat” (Graham, Neirotti & Goldblatt 2001, 3). Urheilu on tuotteena sekä monitahoinen että monisyinen. Sen vahvuus on elämyksissä, niin jokaisen henkilökohtaisissa, kuin myös yhteisissä. Urheilu vaikuttaa jopa kansakuntia eheyttävästi. Urheilun kieli on yleismaailmallista ja siinä on paljon selittämätöntä. (Alaja 2000, 16.)

Termin *urheilumarkkinointi* keksi vuonna 1979 lehti *Advertising Age*, tarkoituksena kuvata kuluttaja- ja teollisuustuotteiden ja palveluiden markkinoijien toimenpiteitä, jotka yhä enenevässä määrin käyttivät urheilun maailmaa myynninedistämisen keinona. Urheilumaailman kuvien ja henkilöiden käyttö oluen, autojen ja useiden muiden tuotteiden myynnissä ei jää huomaamatta edes satunnaiselta TV:n katselijalta. Nykyään käsite *urheilumarkkinointi* sisältää kuitenkin paljon muutakin ja voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: urheilutuotteiden ja -palveluiden markkinointi suoraan urheilun kuluttajille, sekä muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi urheilupromootion avulla. (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 11.)

Urheilu ei ole enää urheilua sanan alkuperäisessä mielessä, vaan siitä on kaupallistumisen myötä tullut viihdettä. Urheilu on monessa mielessä viihteen tekemistä markkinoijan näkökulmasta, kun puhutaan yleisömarkkinoinnista. Urheilumarkkinoijalle viihdemarkkinoille astuminen merkitsee myös kaupallisten intressien kasvua. Viihde on isoa liiketoimintaa, joten sitä ei tehdä enää pelkästään viihteen vuoksi. Samalla viihdebisnes on kietonut myös urheilun tukevaan otteeseensa. Kuitenkin

suurin osa maamme urheilutoiminnasta keskittyy edelleen pieniin ei-kaupallisiin seuroihin. (Alaja 2000, 27.)

Urheilun parissa toimivista lähes jokainen joutuu jollain tavalla tekemisiin markkinoinnin kanssa jo pelkästään siitä syystä, että markkinointi on mukana kaikessa toiminnassa. Markkinoinnin linjauksista päättäminen ja markkinointitehtävät lankeavat hyvin usein sellaisille henkilöille urheiluorganisaatioissa, joilla ei alalta ole välttämättä omaa vankkaa kokemusta. Henkilöresurssit urheiluorganisaatioissa on perinteisesti suunnattu varsinaiseen urheiluun. Ilahduttavasti markkinoinnin ammattilaisten määrä on kuitenkin kasvamassa. (Alaja 2000, 50.)

2.2 Urheilutuotteen elementit

Tuotteena urheilutuote on arvaamaton, yllätyksellinen ja ainutlaatuinen. Se on monimutkainen ja monisyinen tuote, joka ydintuotteen lisäksi sisältää myös monia muita ulottuvuuksia ja siinä on monia mielenkiintoisia elementtejä, kuten: itse peli/kilpailu, tähtiurheilijat, pääsylippu, organisaatio, olosuhteet, asusteet ja varusteet, palveluhenkilökunta ja –prosessi sekä imago. Näillä kaikilla on oma sijansa ja vaikutuksensa urheilutuotteen tai –tapahtuman aikaansaamaan kokemukseen. (Alaja 2000, 75–76.) Kierrät sitten golfkenttää tai katsot jääkiekko-ottelua, urheilu on aina jokaisen henkilökohtainen kokemus. Urheilukuluttaja kokee tapahtuman subjektiivisesti omista lähtökohdistaan ja se vetoaa tunneperäisiin tekijöihin. Urheilutapahtumassa mukana olo ja sen kokeminen on elämyksellistä. Urheilumarkkinoijalta vaaditaankin suurta taitoa ja herkkyyttä, jotta kuluttajan elämysmaailman tavoittaminen onnistuisi. (Alaja 2000, 28.)

Urheilu on täynnä lukemattomia muuttujia, joiden ansiosta urheilutuotteet eivät koskaan toteudu samalla tavalla. Näitä ovat mm. sää, pelaajien vire, loukkaantumiset, tuomaritoiminta ja yleisön reaktiot. Ne vaikuttavat yhdessä tapahtuman lopputulokseen ja sen myötä yleisön viihtyvyyteen ja tyytyväisyyteen. Mitä tahansa voi tapahtua milloin tahansa yllätyksellisessä urheilun maailmassa: sarjajohtaja kärsii tappion jumbojoukkuetta vastaan, kauden parhaiten pärjännyt seiväshyppääjä jääkin ilman tulosta olympialaisissa, ennakkosuosikki loukkaantuu kesken ottelun. Tämä kaikki

yllätyksellisyys tekeekin urheilumarkkinoinnista haastavan ja vaikean työkentän. (Alaja 2000, 28.)

Urheilutuotteessa tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti ja kuluttajat ovat kuluttamisen ohella myös tuottajia. Urheilutuotetta kuluttaessaan he myös samanaikaisesti ovat mukana luomassa sitä. Kuntosalilla käyvä muokkaa tarjottua palvelua makunsa mukaisesti. Yleisurheilukisoissa katsoja nauttii suoritusten seuraamisen ohella järjestäjien tarjoamista palveluista oman halunsa mukaan. Samalla hän myös omalla panoksellaan luo tunnelmaa ja ilmettä tapahtumaan. (Alaja 2000, 28.)

Nippu erityisiä ominaisuuksia erottaa urheilutuotetta muista tuotteista. Tähän nippuun sisältyvät vähintään: leikkimielinen kilpailu yleensä jonkin pelin muodossa, erottautuminen ”normaalista” tilasta ja ajasta, säätely erityisillä säännöillä, fyysinen kyvykkyys ja liikunnallinen harjoittelu sekä erityiset tilat ja välineet. Urheilutuote tarjoaa ytimessään kuluttajalle jonkin hyödyn, kuten terveyden, viihteen, seurallisuuden, tai saavutuksen. (Mullin ym. 2007, 17.)

Urheilua harrastetaan ja siitä nautitaan yleensä sosiaalisesti yhdessä muiden seurassa. Harrastepalloilijat käyvät pelaamassa jalkapalloa kolmesti viikossa luoden yhdessä treenitapahtumasta mieleisensä. Paikallisessa kuppilassa seurataan porukalla kiekko-finaalia. Oman kokemuksen määrä ja laatu on melko usein riippuvainen yhteisesti koetuista tunnelmista. Sosiaalisen kanssakäymisen merkitys on otettava tarkoin huomioon urheilumarkkinoinnin suunnittelussa. (Alaja 2000, 28–29.)

Urheilumarkkinoinnissa ei aina pääse vaikuttamaan tuotteiden suunnitteluun ja tuotantoon, kuten vaikka kulutustavaroiden ja teollisuustuotteiden markkinoinnissa. Markkinoinnilliset näkökulmat eivät yleensä pääse vaikuttamaan peliohjelmiin ja kilpailukalentereihin. Tämä kontrolloimattomuus on tyypillistä urheilumarkkinoinnissa. Urheilumarkkinoijan täytyykin keskittää markkinointitoimenpiteensä kuluttajien tarpeita tyydyttävien oheispalvelujen kehittämiseen. (Alaja 2000, 29.)

2.3 Urheilumarkkinoinnin tehtävät

Urheilumarkkinointiin sisältyvät kaikki ne tehtävät, joilla urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet pyritään tyydyttämään. Sen päätehtävinä ovat urheilutuotteiden markkinointi urheilukuluttajalle ja muiden tuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin välityksellä. Urheilumarkkinointi on jaettavissa harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tarkoitus on saada kuluttaja urheilun harrastajaksi urheiluseuraan, kuntosalille tai johonkin muuhun vastaavaan toimintaan sekä urheiluvälineiden tai urheiluvaatteiden ostajaksi. Yleisömarkkinoinnin tarkoituksena on saada kuluttaja seuraamaan urheilutapahtumaa katsojana. (Alaja 2000, 27–28.)

Urheilu on täysin omanlaisensa tuote ja sitä ei voi markkinoida kuten saippuaa tai veroneuvontaa. Urheilumarkkinoijan pitää markkinoida tuotetta joka on epäjohdonmukainen ja arvaamaton, sekä tulkinnanvarainen. Urheilumarkkinoijan pitää suorittaa tehtävästään erittäin kilpailulla markkina-alueella paljon pienemmällä budjetilla kuin vastaavilla eri tuotealojen kilpailijoilla on käytettävissään. Markkinoijan pitää tehdä kaikki tämä vaikka hänellä on vain pieni vaikuttamismahdollisuus itse tuotemixiin. Toisaalta, media antaa innoissaan perustuotteelle laajaa näkyvyyttä ja lisäksi on monia mahdollisuuksia hankkia lisätuottoa yhteistyössä teollisuuden ja liiketoiminnan kanssa. (Mullin ym. 2007, 25.)

2.4 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinona on perinteisten tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi myös sponsorointiyhteistyö. Nykyään 4P-markkinoinnin (product, price, place & promotion) sijasta käytetään enemmänkin 4C-markkinointia (consumer needs, consumer costs, convenience & communication), jota sovelletaan enemmän kuluttajalähtöisestä näkökulmasta (Elearn www-sivut 2012). Urheilumarkkinointityössä vakiintunut tapa on etsiä tuotteelle yhteistyöyritys tai useampi kumppani ennen sen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Urheilutuotteen kehittämiseen kyetään sponsorirahan turvin saamaan lisäresursseja ja muokkaamaan se paremmin asiakkaan tarpeita varten. Markkinoijan näkökulmasta sponso-

rirahalla myös pienennetään kaupallista riskiä. Urheilun markkinoija tarjoaa sponsoriyhteistyön kautta yhteistyökumppanilleen liiketoiminnallista ja imagollista hyötyä. (Alaja 2000, 30.)

Sponsoriyhteistyöhön arvioidaan kaikkiaan käytettävän yli 20 miljardia dollaria vuodessa koko maailmassa. Tämä saattaa olla kuitenkin liian vaatimaton arvio, sillä sponsoriyhteistyöhön liittyvä mainonta, menekinedistäminen ja muu markkinointiviestintä useimmiten nostavat luvun moninkertaiseksi. (Alaja & Forssell 2004, 15.) *Sponsorointi* -sanalla on jo pitkään kuvattu yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Huolimatta sen vakiintuneisuudesta, sponsorointi -sanon käyttöön liittyy usein myös kielteisiä sävyjä historiallisista rasitteista johtuen. Yritykset jotka ovat tyytymättömiä sponsoriyhteistyöhönsä, usein kokevat sen avustusluonteiseksi toiminnaksi. Tämä on leimannut myös mielikuvia liittyen sponsoriyhteistyöhön. Yrityksen ja kohteen välillä tapahtuva sponsoriyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä. Yritys ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa vain riittävän tiiviin yhteistyön kautta, samalla tarjoamalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Tarkoitus ja tavoitteet ovat sponsoroinnissa aina yrityskohtaisia. Tavoitteiden eri kategorioihin jaottelulla saadaan kuvaa sponsoroinnin tärkeimmistä motiiveista. Näitä tavoitteita on usein monia ja niitä on vaikea asettaa primäärijärjestykseen. Ne voivat olla keskinäisessä vuorovaikutuksessa ja myös päällekkäisiä. Sponsoriyhteistyötä etsivälle kohteelle tavoitteiden taustan ymmärtäminen avaa näköaloja oman yhteistyöesityksen tuloksellisempaan perusteluun ja muotoilemiseen. Sponsoroinnin yrityskuvalliset tavoitteet ovat: yrityksen tunnettuuden lisääminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen ja yrityskuvan kehittäminen. Sponsoroinnin tuotemarkkinointilliset tavoitteet ovat: bisneksen tekeminen, tuotetunnettuuden lisääminen, tuotekuvan kehittäminen sekä halutun kohderyhmän tavoittaminen. Lisäksi sponsoroinnilla on sidosryhmätavoitteita sekä muita tavoitteita, kuten esimerkiksi johdon omien mieltymysten tyydyttäminen. (Alaja 2000, 109–110.)

Yrityksen kannalta katsottuna sponsorointiyhteistyö koostuu kahdesta elementistä: yhteistyösopimuksesta ja markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnällä saadaan yhteistyösopimuksen tarjoamat oikeudet eläviksi tarinoiksi. Yhtenä markkinointi-

viestinnän keinona sponsorointiyhteistyö rakentuu yhteistyösopimuksen tarjoamista oikeuksista sekä näiden oikeuksien käyttämisestä markkinointiviestinnällisin keinoin. Pitää kuitenkin muistaa että tietyissä tapauksissa sponsorointiyhteistyöllä saattaa olla myös muita markkinoinnillisia ulottuvuuksia. Mainonta on oleellinen osa sponsorointiyhteistyötä ja yhteistyösopimusta yleisesti toteutetaan mainonnallisin keinoin. Rajanveto sponsorointiyhteistyön ja mainonnan välillä onkin hankalaa. Se on käsitteellisesti ja välineellisesti niin lähellä mainontaa, että suuri yleisö kokeekin sen usein mainonnan kaltaisena. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Julkkisurheilijoiden käyttämisellä tuotteen tai palvelun mainoskasvoina on suuri vaikutus varsinkin teini-ikäisiin. Nämä vaikuttajat ovat tärkeitä niin positiivisen maineen puskaradion kautta levittämisessä *brändistä* tai tuotteesta, kuin myös brändiuskollisuuden parantamisessa. On erittäin tärkeää että mainosalan johtajat ymmärtävät julkkisurheilijoiden aikaansaaman vaikutuksen ja myös harkitsevat heidän käyttämistään omien viestiensä perille saamisessa. (Bush, Martin & Bush 2004, 115.)

3 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

3.1 Mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan?

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tietoverkoissa toimivaa mediasisältöä, joka on yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua, eli käyttäjien itsensä luomaa. Tämä voi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan vaikka vain linkkikokoelmaa muille sivustoille tai kuvien lisäämistä valokuvien tallennus- ja jakopalveluun. Sisällöstä riippumatta keskeistä on jakaminen. Aiemmin vain omalla kovalevyllä olleet kuvat ja linkit pääsevät nyt muidenkin nähtäväksi. Vuorovaikutuksen ja sosiaalisuuden perustana ovat omien luomist tuotteiden jakaminen ja mahdollisuus nähdä muiden kättenjälkeä. (Tirronen 2008, 34.)

Media perinteisessä mielessä, on sidottu aikaan ja fyysiseen materiaan. Pitkälle määritellyt aikataulut ja kalliit tuotantoresurssit ovat sen tuotannon ytimessä. Tästä on

seurannut, että perinteinen media on ammattilaisten pyörittämien organisaatioiden käsissä ja että mediaa julkaistaan tiettyjen liiketoimintamallien, aikataulujen ja jakelumenetelmien mukaisesti. Edellä kuvatut rajoitteet eivät sido yhteisöllisiä medioita. Tieto leviää verkostojen kautta reaaliaikaisesti ja kelloon katsomatta ympäri vuoden. Uutta viestintää eivät sido deadline, tilarajoitteet, kustannusongelmat tai ylhäältä määrätyt formaalit säännöt tai organisatoriset kynnykset. Kaikki on käyttäjän itsensä harkinnassa. Yhteisöllisten medioiden yleisöksi riittää suurten yleisöjen asemesta jopa yksi ihminen kerrallaan. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 30.)

Kirjallisuudesta ja tutkimuksista voi löytää erilaisia määritelmiä sosiaalisesta mediasta:

- Sosiaalinen media on kokoelma informaation jakamisen ja keskustelun mahdollistavia internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja.
- Sosiaalisen median aktiviteeteissa yhdistyvät viestintä, teknologia ja ihmisten välinen vuorovaikutus kuvien, sanojen, videon ja äänen välityksellä.
- Käyttäjillä on mahdollisuus itse luoda sisältöä sosiaalisen median sivustoilla.
- Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan palvelua joka perustuu verkkosivustoon ja internet-tekniikkaan, ja jonka kautta pidät ihmisiin yhteyttä ja jaat itsestäsi asioita ja mielipiteitäsi. (Leino 2010, 250–251.)

Kommunikoidakseen yhteisöllisessä mediassa on päätettävä jonkinasteisesta julkisuuden astumisesta ja henkilökohtaisen tiedon jakamisesta. Samaa odotetaan myös mukaan astuville yrityksiltä ja yhteisöiltä, median luonteen mukaisesti. Verkossa käytävän kommunikoinnin perusedellytys on läpinäkyvyys, ja on selvää, että käyttäjät myös odottavat sitä mukaan tuleville yrityksille. Yritys pääsee, vastineeksi avoimuudestaan, yhteisön jäseneksi ja voi tiettyyn pisteeseen asti nauttia yhteisön mahdollistamista eduista, kuten asiakasprofiilitietojen hyödyntämisestä. Tuoreen tutkimuksen mukaan jopa 93 prosenttia yritysten asiakkaista toivoisi niiden olevan mukana yhteisöllisissä medioissa. (Soininen ym. 2010, 29.)



Kuvio 1. Yhteisöpalveluihin rekisteröityneet Suomessa ikäryhmittäin 2010 (3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö, 2010).

3.1.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Kuviossa 1. nähdään, kuinka suuri joukko suomalaisten eri ikäryhmistä on jo mukana yhteisöpalveluissa. Tähän löytyy looginen selitys. Jokainen itseään humoristina pitävä ymmärtää, että vitsin kertominen on hausempaa, jos sitä on joku myös kuulemassa. Mediasisällössä toimii sama logiikka. Videoita on kiva tehdä, mutta hausempaa on esitellä niitä myös muille, ja katsoa mitä muut ovat saaneet aikaan. Sosiaalisen median avulla voi löytää uutta kiinnostavaa sisältöä ja mahdollisesti samankaltaisista asioista kiinnostuneita ihmisiä, joiden kanssa voi ajautua vaikka kahville tai jopa naimisiin. Sosiaalisen verkon, yhteisökulttuurin ja jaetun mediasisällön kautta kokee ihminen saavansa enemmän näkyvyyttä tuottamalleen sisällölle, mielipiteilleen ja itselleen. Ilmiössä voi nähdä myös syvempiä ideologisia piirteitä. Myös Suomen perustuslakiin kirjattu sananvapaus määrittelee varsin tarkasti sosiaaliselle mediallekin ominaiset toimintaperiaatteet. Tirrosen (2008, 37) mukaan ”sananvapaus tarkoittaa vapautta ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa mielipiteitä, tietoja ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä.” Mediasisällössä, joka on vapaasti jaettava, on kyse sananvapauden kirjaimellisesta hyödyntämisestä. Helppo ja nopea, ilman

ennakkosensuuria tapahtuva julkaiseminen toteuttaa sananvapauden ideologiaa. (Tironen 2008, 36–37.)

Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on melko epämääräinen asia, johtuen siitä että itse sosiaalinen mediakin on epämääräinen käsite. Tämä sisältö voi olla melkein mitä tahansa: kuvia, tekstiä, videoita, kommentteja keskustelussa ja näiden erilaisia yhdistelmiä eli erilaisten mediasisältöjen sekoittamista yhteen, esimerkiksi videoiden yhdistämistä ei-alkuperäisiin ääniin. Tällä tavoin alkuperäinen sisältö on tuotettu muualla, mutta niiden yhdistäminen luo uudenlaista sisältöä. Sosiaalisen median sisältö on tyypillisesti lyhyttä ja nopeaa, kuten Facebook-päivitys, *twiittaus*, kuvan lisääminen tai kommentti. Tämän vuoksi sosiaalisen median sisällön tuotanto ei ole verrattavissa perinteisen median tuotantoprosessiin. Niitä ei siksi voida pitää kilpailijoina kuin yhdellä tavalla: sosiaalisen median sisällöt kykenevät saavuttamaan aivan yhtä laajan yleisön kuin perinteisenkin median sisällöt. (Matikainen 2011, 22.)

Yhteisöllinen media tarjoaa siihen mukaan lähtevälle yritykselle tai julkisyhteisölle valtavan mahdollisuuksien kirjon, mutta se ei tietenkään ole mikään oikotie onneen ja menestykseen. Olemme vielä selkeästi yhteisöllisen median kehityksen varhaisessa vaiheessa. Ja kuten tapahtui internetin synnyn yhteydessä, käy nytkin niin, että moni kysyy, onko tässä ilmiössä kenties järkeä ja missä ovat sen mahdolliset tulokset. Vastauksena voi todeta että Facebookin ja Twitterin kautta yritystä seuraavat asiakkaat ostavat yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita, vuoden 2010 alussa julkistetun tutkimuksen mukaan, kuin vain perinteisiä medioita seuraavat asiakkaat. Tämä johtuu ilmiöstä, jonka kaikki jo entuudestaan tuntevat. Ihmiset uskovat luotettavan kaverin suosituksiin paljon enemmän kuin mainoksien väittämiin. (Soininen ym. 2010, 22.)

Markkinoinnissa sosiaalisen median hyödyntäminen on haasteena monipuolinen. Sami Salmenkivi, toinen *Muuttuva markkinointi 2.0* –kirjan kirjoittajista, puhuu ”sosiaalisista objekteista” joiden avulla markkinoija voi saada otteen yhteisön jäsenistä. Käyttäjien tekemät aktiviteetit muodostavat objekteja, jotka näkymällä muille yhteisön jäsenille luovat jatkuvasti elävän verkoston. Moninaiset staattiset, liikkuvat tai dynaamiset sisällöt, käyttäjien reaktiot, sovellukset sekä pelit ja kilpailut voivat olla sosiaalisia objekteja. Eli kaikki sellainen jota käyttäjä voi kommentoida, johon hän

voi osallistua ja jakaa toisille internetin välityksellä. Kuluttajien voittaminen *brändin* puolestapuhujaksi on mahdollista sosiaalisen median työkalujen kautta ja he tavoittavat paljon laajempia yleisöjä kuin aiemmin. Yhteisöstä tai ryhmästä voi saada ilmaisen myyntimiehen. Internetin tarjoamalla välineillä suosittelu leviää yhteisössä. (Leino 2010, 252–253.)

Fyysiseen maailmaan pohjautuvat tietyt perusrajoitukset ovat yhteisiä perinteisen median muodoille. Kun lehden artikkeli on tullut painosta, ja on matkalla lehtipisteisiin, on tekstiin mahdotonta tehdä enää mitään korjauksia. Jos TV:n uutisissa esitetty juttu osoittautuukin ankaaksi, tai sen yhteydessä faktoina esitetyt seikat väärinkäsityksiksi, on peli jo menetetty. Verkossa tilanne on täysin erilainen. Blogimerkintä ei lehden tekstin tavalla ole koskematon, vaan sitä on mahdollista muokata myöhemminkin, tekemällä vaikka tarkennuksia ja lisäyksiä. Siihen on myös mahdollista reagoida välittömästi kommenttien kautta. Blogissa juttuun on myös mahdollista lisätä kuvien lisäksi videota ja ääntä, toisin kuin esimerkiksi lehtiartikkelissa. (Tirronen 2008, 40–41.)

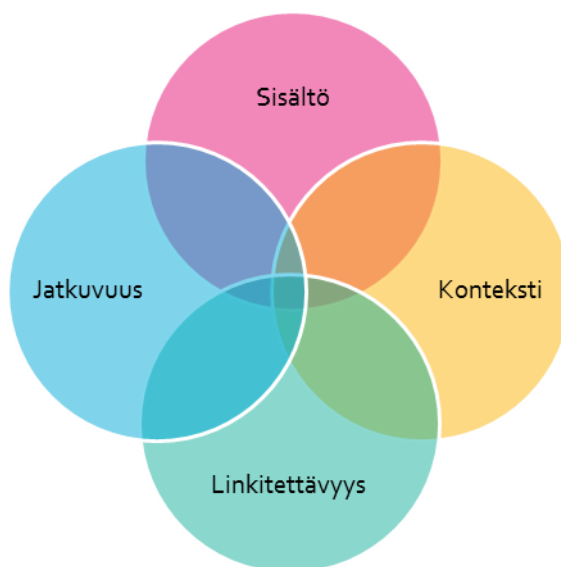
Leinon (2010, 266) mukaan ”sosiaalinen media herättää paljon intohimoja puolesta ja vastaan sekä vielä enemmän kysymyksiä. Voinko tehdä markkinointioperaatioita, jos käyttöehdoissa lukee, että luovutan oikeudet yhteisön alustan omistajalle? Entä jos syntyy viharyhmiä? Kuka ehtisi seurata? Onko meillä jatkuvasti kiinnostavaa kerrottavaa?” Käyttäjien luoma sisältö on noussut markkinointialan puheenaiheeksi parin viime vuoden aikana. Tämä kiinnostaa, koska kaikki asiakkaiden tekemä työ vähentää markkinoijien työtaakkaa. (Leino 2010, 266.)

Tieto siitä, mitä asiakas oikeasti haluaa, tulee hieman lähemmäksi käyttämällä sosiaalisen median kanavia, joiden avulla voi myyjä tutustua entistä paremmin ja syvemmin asiakaskuntaansa. Siten yritys saa tietoa asiakkaidensa mielenkiinnon kohteista. Myyntityö helpottuu, kun voi tarjota asiakkailleen juuri sitä mitä he kokevat tarvitsevansa. Sosiaalisen median välityksellä on mahdollista vaikuttaa päätöksentekoon, minkä vuoksi se on oiva apuväline myynnin tehostamiseen. Aikaansa seuraavan myyntityökin kannattaa valikoida kohderyhmiensä mukaan sopivat sosiaalisen median kanavat ja muokata niiden mukaan oma viestinsä. Parhaimman hyödyn saa

irti käyttämällä useampaa kanavaa suunnitelmallisesti ja aktiivisesti. (Vuorenmaa 2011, 22.)

Yhteisöllisyyden neljä tukijalkaa ovat sisältö, konteksti eli viitekehys, linkitettävyyden sekä jatkuvuus. Kuviossa 2. on havainnollistettu, miten neljä tukijalkaa menevät osittain myös limittäin. Ilman sisältöä olisi lähes mahdotonta toimia ja se on yhteisöllisen median tärkein polttoaine. Luonteenomaista yhteisölliselle medialle on, että verkossa on valtava määrä sisällön tuottajia, jolloin tuotetut sisällöt säilyvät mediassa yrityksen asiakkaiden uutisvirrassa vain minuuteista muutamiin tunteihin. Oikeaan viitekehukseen eli kontekstiin sitomaton sisältö hukkuu muutamassa hetkessä yhteisöllisen median kohinaan. Pitää siis luoda jonkinlainen sideaine, joka sitoo viestintän yrityksen ja asiakkaiden välillä pidemmän jatkumon piiriin. Mahdollisten viitekehysten aktiivinen ja analyttinen käyttö saattaa olla haastavaa ja niitä on tarjolla lähes rajaton määrä. (Soininen ym. 2010, 112–114.)

YHTEISÖLLISYYDEN NELJÄ TUKIJALKAA



Kuvio 2. Yhteisöllisyyden neljä tukijalkaa (Soininen ym. 2010, 113).

Yhteisöllisessä mediassa viestin lähettäjän ja vastaanottajan roolit kääntyvät osittain ylösalaisin. Kun yritys aiemmin tiedotti suvereenisti itsestään, nyt korostuu viestin

vastaanottajan arvomaailma hänen mahdollisuuksineen vastata viesteihin ja uusien merkitysten antaminen niille. Asioita ei välttämättä viedä eteenpäin vakavuudella, vaan viihteellisyys, leikkimielisyys, *remiksaus* ja uudelleenkerrota ovat osana yhteisöllisen median toimintakulttuuria. Kun viitekehys on onnistunut, se sitoo viestit toisiinsa ja huomioi vastaanottajan arvomaailman, jolloin hänen on helpompaa liittää viestit omaan kokemuspääpiiriinsä. Keskustelut saavat elinvoimansa sisällön ja kontekstin yhteistyönä. Vaikka tavallaan näkymätön onkin, konteksti näyttelee suurta roolia ennen kuin jäsenet saadaan yhteisössä aktivoitua jakamaan ja linkittämään sisältöjä. Lisäksi yhteisöllisyydelle on tyypillistä, että menestyvä toiminta perustuu jatkuvuuteen. Kussakin yhteisössä ansaitaan asema vasta ajan myötä ottamalla kantaa ja osallistumalla keskusteluihin. Voidaan siis sanoa, että yrityksen toiminta yhteisöllisessä mediassa pohjautuu houkuttavan sisällön, kiinnostavan viitekehityksen, ylläpidettyjen yhteyksien ja ajallisen jatkumon tukipilareihin. (Soininen ym. 2010, 112–114.)

3.1.2 Sosiaalisen median uhat

ABI Research –tutkimuslaitoksen ja *Cisco*:n mukaan Internet-pohjaiset TV-ratkaisut ja korkean kuvanlaadun vaatimukset kuormittavat verkkoa jopa romahduspisteeseen saakka. Yhdysvaltalaiset videopalvelut käyttävät *Cisco*:n arvioiden mukaan enemmän kaistaa kuukaudessa kuin koko Internet käytti vuonna 2000. Siirtonopeuksien kasvu on verkon kehittymisen kannalta ollut avainasemassa uusien palveluiden yleistymisessä ja kehittymisessä. Kuitenkin verkon käyttö vain yleistyy, ja sen palvelut ovat yhä vain raskaampia. (Tirronen 2008, 113–114.)

”Viraali, suusta suuhun, kerro kaverille, word-of-mouth. Markkinoijan unelma. Markkinoijan painajainen. Parhaimmillaan erinomainen työkalu levittämään positiivista sanomaa ja parantamaan brändimielikuvaa. Pahimmillaan ja väärin käytettynä yhtä nolo kuin valokuva sinusta tai minusta kyykkimässä Kaivopuistossa tarpeilla vappupäivänä.” (Leino 2010, 292.) Helsingin sanomissa olleessa jutussa oli karkea virhe, jonka mukaan nuoria valkoisia kärpässieniä voisi syödä. Viikkoa myöhemmin uutisoitiin saman sienien aiheuttamasta neljästä myrkytystapauksesta. Verkossa alkoi saman tien kiertää kuvakaappaukset lehden artikkelioikaisusta ja myrkytuutisesta. Facebookissa alkoi näkyä aiheesta kuvakaappauksia ja monenlaisia kommentteja.

Tämä on esimerkki *viraalista*, joka ei jäänyt keneltäkään, edes hiukan sosiaalisissa medioissa liikkuvalla huomaamatta. Lehti ei onneksi lähtenyt spekuloidaan sen enempää asialla, vaan aihe kuihtui monen muun *viraalin* tavoin pois. Markkinointiongelmia kannattaa lähestyä siten, että tuottaa yleisölle hauskaa, hyödyllistä ja inostavaa sisältöä. Kun tekee paljon hyviä asioita todennäköisyys kasvaa että sinä, kampanjasi ja tuotteesi huomioidaan positiivisessa hengessä. (Leino 2010, 293–295.)

Reaaliaikainen toiminta tiedonvälityksen kaikissa muodoissa on mahdollista nykykaisen informaatioteknologian ansiosta. Tämän vuoksi käytettävissä olevan tiedon määrä lisääntyy, ainakin nopeuden suhteen. Tekninen lisääntyminen tiedon saatavuudessa ei takaa kuitenkaan sen totuudenperäisyyttä medialisuuden kannalta ajateltuna. Viime ajoilta onkin löydettävissä esimerkkejä, joissa niin erilaisten yhteisöjen välistä tietoa kuin uutistietoakin on välitetty, yleensä älypuhelimia käyttäen, sosiaalisen median kautta. Ainakin yhtä useasti välitetty tieto on ollut epätasmoista tai jopa täysin väärää. Näin sattui esimerkiksi arabimaailman kansannousuissa sekä Britannian levottomuuksissa, mellakoitsijoiden käytettyään hyväkseen suojattuja tietoverkkoja ja sosiaalisen median eri muotoja. Perinteisen sananvapauden käsitteet ovat haastettuna nopean teknologisen kehittymisen vuoksi. Edullisemmat hinnat ja erilaisten ratkaisujen parempi saatavuus vahvistavat merkittävästi eri mediamuotojen kehittymismahdollisuuksia. Sanomalehdet eivät voi enää kuvitella pärjäävänsä ilman laadukkaita sähköisiä palveluita, tarkoitettiinpa sitten lehden omaa verkkopalvelua, näköislehteä tai lukutabletteihin tehtäviä sisältöversioita. (Väisänen 2011, 87.)

Verkon ydinsisältöä ovat kuluttajien itsensä aloittamat keskustelut, eikä yhdensuuntaiseen viestintään paluuta ole näköpiirissä. Tämä tarkoittaa merkittävää toimintakentän muutosta yrityksen kannalta. Perinteisen kuluttajakäsitteen tilalle on tullut ja tulossa tuotteiden ja palveluiden aktiivisten käyttäjien yhteisöjä, jotka kommunikoivat keskenään täysin kontrolloimattomasti. Tuotteista ja palveluista muodostuu yleinen mielipide joka tapauksessa ilman yritystäkin. Ainoa keino vaikuttaa tähän tilanteeseen on olla mukana viestinnän virrassa. Yhteisöllisen median jotkin palvelut ovat teknisessä mielessä tälläkin hetkellä suljettuja yhteisöjä. Pitää huomata, että kommunikointi ei jää enää vain yhden palvelun sisälle vaan se leviää väistämättä rinnakkaisiin yhteisöllisiin työkaluihin ja verkostoihin. Koska jäsenet ovat mukana useissa verkostoissa, virtaavat vaikutukset eri verkostojen sekä reaali maailman välillä sisään

ja ulos. Tämän seurauksena asiakkaiden koukutus ei voi tapahtua vain yhden väli-
neen avulla, vaan on mentävä ja käytettävä samoja kanavia joita asiakkaat jo käyttä-
vät. Keskustelun alku ja sen voimakkain kasvualusta voivat olla eri paikoissa, minkä
vuoksi tavoitteet median täydellisestä hallinnasta joudutaan unohtamaan. (Soininen
ym. 2010, 28.)

Ulkopuolisten salaamattomaan liikenteeseen sotkeutuminen on teoriassa mahdollista,
ja tämän ongelman kriittisyys korostuu jos käytössä on langaton tiedonsiirto. Tiedon
kaappaaminen on johdon sisältä huomattavasti vaikeampaa kuin ilman halki kulke-
vista signaaleista. Useiden verkkosovellusten rakenne ja salaamaton liikenne luovat
vakoilusta kiinnostuneille mahdollisuudet seurata tiedonsiirtoa tai jopa poimia käyt-
täjien evästetiedot ja istuntotunnisteet verkkoliikenteestä. Niiden avulla pystyy naa-
mioitumaan alkuperäiseksi käyttäjäksi ja pääsee syvemmälle järjestelmiin, jonne ul-
kopuolisilta pitäisi pääsy olla mahdotonta. (Tirronen 2008, 118–119.)

Yhteisöllinen media on yhteydenpitokanava asiakkaiden kanssa, joten tavoitteet kan-
nattaa asettaa tästä nimenomaisesta näkökulmasta. Mainosmaisilla kampanjakikkai-
luilla ei saada toivotunlaisia tuloksia aikaan yhteisöllisessä mediassa. Asiakkuuden
hoitaminen perustuu yrityksen pitkäjänteisen toimintansa avulla ansaitsemaan luot-
tamukseen. Mikäli yhteisöllinen media nähdään vain halpana keinona mainostaa,
jäävät tulokset auttamatta laihoiksi. Tuloksenteke vaatii aina jonkin asteista panos-
tusta ja resursointia. Jos yritys ei ole aiemmin budjetoanut markkinointiin tai viestin-
tään kuin satunnaisten lehtimainosten verran, ei uutta ja mullistavaa ratkaisua saavu-
teta yhteisöllisen median avulla. Tuloksia ei kannata odottaa ilman ajatusta inves-
toinnista ja panostuksesta. Yhteisöllinen media perustuu vastavuoroisuuteen pohjau-
tuvaan dialogiin asiakkaiden kanssa. Tuloksen saaminen edellyttää, että yritys saa ja
myös antaa. Antaminen vaatii resursseja, kuten esimerkiksi ihmisen, joka hoitaa
asiakaspalvelua verkossa. Se ei onnistu, jos ei tiedetä, mitä asiakkaille voidaan antaa
vastavuoroisesti. Kuka ja millä resursseilla vastaa sisällöntuotannosta yrityksessä?
Löytyykö siihen omaa kykyä, vai tarvitaanko mahdollisesti ulkopuolista apua? Tu-
lostensa saamiseksi pitää löytää vastauksia moniin kysymyksiin. Vanhat tuote-esittelyt
pdf-muodossa Facebookissa eivät millään riitä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Soini-
nen ym. 2010, 108–109.)

3.1.3 Huomioitavaa sosiaaliseen mediaan lähtiessä

Mediavalinta on viesti ja nimenomaan sisältö on kuningas. Toisaalta taas kontakti vastaanottajaan on kuningatar ja oikea viesti on palaute. Hyvää sisältöä tekemällä saat asiakkaaseen yhteyden. Asiakas jättää taas itsestään palautetta, eli jälkiä, jota voidaan analysoida. Dialogi on muodossa tai toisessa syntynyt. Käyttäjien luoma sisältö on noussut viime aikoina markkinointi-ihmisten puheenaiheeksi. Tämä kiinnostaa, koska kaikki työ, minkä voi ulkoistaa asiakkaiden itsensä tehtäväksi, on pois meiltä. Sosiaalisen median työkaluja ja keinoja käyttäen toivomme että asiakkaat, käyttäjät ja sidosryhmät tekisivät markkinointiviestinnän työtä puolestamme. Kuitenkaan kaikilla markkinoijilla ei ole niin mielenkiintoista brändiä, tuotetta, tarinaa, sisältöä tai muuta tarttumapintaa, joka saisi kuluttajat tekemään markkinointia heidän puolestaan. Ei riitä että perustaa oman sivun Facebookiin, jos strategia jatkuvasta läsnäolosta ja aktiivisesta kuuntelusta on jäänyt tekemättä. On se sitten yksi tarjoustwiittaus päivässä tai valokuva uutuustuotteesta, yksi menestyskivistä on tehdä joka päivä jotain uutta verkkoon. Mitä se on, riippuu sekä strategiasta että yleisöstä. (Leino 2010, 266–267.)

Yhteisöllinen media ei ole vain yksi keino markkinoida ja myydä. Jos suunnitteluun ja tavoitteiden asetteluun paneudutaan niin kuin pitää, siitä on hyötyä lähes jokaisessa yrityksen toiminnossa. Liikojä lupaa voi sanoa, että se on luonteva väline yrityksen sisäisessä viestinnässä. Se parantaa asiakkaiden palvelukokemusta ja toimii henkilöstöhallinnon tukivälineenä. Kuitenkaan ilman panostusta ja huolellista suunnittelua ei näissäkään osa-alueissa saa tuloksia aikaiseksi. (Soininen ym. 2010, 109.)

Organisaation johdon pitää ymmärtää se tosiasia, että siinä missä yritys ennen oli suvereeni tiedonantaja sen omista tuotteista ja palveluista, on nykyään tilanne se, että pääasiallinen asiakkaiden mielipiteen muodostuksen lähde ovat verkossa tapahtuvat yhteisölliset keskustelut. Lähteminen mukaan yhteisölliseen mediaan pitää miettiä tavoitteiden näkökulmasta. Kampanjoihin perustuva näkyvyyden tavoittelu, joka on ominaista perinteiselle medialle, ei yhteisöllisessä mediassa tuo kestäviä tuloksia. Pitää siirtyä huomion tavoittelusta asiakkaiden aktivoimiseen ja keskusteluyhteyden avaamiseen, mikä on jatkuva prosessi. Todellinen hyöty saavutetaan pitkäkestoisen

toiminnan kautta, ja siinä onnistuminen vaatii järjestelmällistä suunnittelua ja työtä. (Soininen ym. 2010, 16–17.)

3.2 Muutamia suosituimpia sosiaalisen median kanavia



Kuva 1. Sosiaalisen median kanavia (Flickr:n [www-sivut](http://www.flickr.com) 2012).

Sosiaalisessa verkkopalvelussa ihmiset voivat verkostoitua ja olla vuorovaikutuksessa sekä oikean elämän ystävien että pelkästään verkossa tavattavien ystävien kanssa. Nämä verkostoitumispalvelut ovat kuuma aihe markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa, koska niiden kautta pystyy olemaan monin tavoin vuorovaikutuksessa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Jokaisella yhteisöpalvelulla on omat haasteensa ja mahdollisuutensa, ja jokaisen yksittäisen palvelun käyttäjillä on erilaiset odotukset ja käsitykset kaupalliselle toiminnalle. (Zarella 2010, 53.)

Yhteisöllisten medioiden käyttäminen on mahdollista jakaa myös käytön funktion mukaan. Karkeasti kahtiajako tapahtuu hivi- ja hyötykäytön välillä. Nämä käytöt ovat yhteen poimuttavia ja niiden raja on erittäin häilyvä. On tärkeää ottaa huomi-

oon, millä tarkoitusperillä kussakin yhteisöllisessä mediassa ollaan liikkeellä, kun halutaan vaikuttaa sen käyttäjiin. Tarpeellisen ja tarpeettomankin tiedon etsiminen ja tuottaminen on selkeästi hyötykäytön keskipisteessä. Vertaistieto tai yhteisöllisesti tuotettu tieto on sen keskeisenä osana. Enenevä osa tätä tietoa on erilainen vertaisarviointi, jossa yhteisön jäsenet oman kokemuksensa pohjalta arvottavat erilaisia tuotteita tai palveluita. Käytöstä suurin osa on kuitenkin hupikäyttöä, eli viihdettä ja ajanvietettä. Voidaankin siis väittää että leikki on siirtynyt verkkoon, eikä tässä yhteydessä tarkoiteta lasten leikkejä. Yhteisöllisen median toiminnasta suurin osa on eräänlaista teatteria, jonka näyttämö muodostuu yhteisöllisten medioiden virtuaalisista tiloista. Käyttäjät luovat itsellensä rooleja ja hassuttelevat, muuttavat omia henkilöahmojaan, ottavat kantaa ja ilmaisevat itseään, rakentavat *virtuaaliminästään* enemmän sen kaltaisia jollaisina haluaisivat itsensä nähdä. Kaikki tämä tapahtuu jonkinlaisen leikin varjolla, jonka sääntöjä uudistetaan jatkuvasti leikistä ja leikkijöistä, näytelmästä ja näyttelijöistä riippuen. (Soininen ym. 2010, 42.)

Käyttäjien omat sivut, jotka tunnetaan nimellä profiili, ovat yhteisöpalveluiden rakennuspalikoita. Profiilisi saattaa sisältää tietoa sinusta, kuten työpaikkasi, koulutushistoriasi, seurustelu tai parisuhde tilanteesi sekä kiinnostuksen kohteesi ja harrastuksesi. Siitä voi löytyä linkkejä valokuviisi tai ystäväiesi profiileihin, se voi sallia vierailijoiden yhteydenotot joko yksityis- tai julkisten viestien välityksellä. Yhteisöpalvelut eroavat toisistaan paljon myös siinä kuinka paljon ne sallivat sinun muokata profiiliasi. Sinun kannattaa tehdä kaikki mahdollinen, jotta saat profiilisi myös heijastamaan omaa persoonallisuuttasi. (Zarella 2010, 57.)

3.2.1 Facebook



Kuva 2. Facebookin levinneisyys vuonna 2010 (Facebookin www-sivut 2012).

Suurin yhteisöllinen media on Facebook, jolla on jo yli 800 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Matalaa osallistumiskynnystä pidetään sen suosion salaisuutena, koska sen käytöstä suurin osa perustuu jo olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen merkitsemiseen. Facebookin menestykseen vaikuttaa analyttikoiden mielestä myös sen luonteeltaan yksityisempi käyttökokemus. Facebook myös tarjoaa useita erilaisia viihteellisiä ja hyödyllisiä ominaisuuksia peleistä tapahtumien ilmoittamiseen sekä fanisivuja ja yleishyödyllisiä virtuaalisia ryhmiä. Yhtiön nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg toimi myös sen alullepanijana vuonna 2004. Ystäviltaan Dustin Moskovitzilta ja Chris Hughesilta hän sai tukea sivuston kehittämisessä. (Soininen ym. 2010, 52; Facebookin www-sivut 2012.)

Zuckerberg suunnitteli Facebookin alun perin vain Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön. Sana kuitenkin levisi nopeasti uudesta palvelusta, ja sen seurauksena Facebookin suosio alkoi kasvaa räjähdysmäisesti. Palvelu päätettiin laajentaa sen suosion seurauksena myös Stanfordin, Columbian ja Yalen yliopistoihin. Zuckerberg ja Moskovitz jättivät Harvardin opintonsa kesken, jotta voisivat keskittyä Facebookin pyörittämiseen täysipäiväisesti. Loppuvuodesta 2004 käyttäjämäärä lähenteli jo miljoonaa. Facebook jatkoi laajentumistaan vuonna 2005 useisiin eri kouluihin Yhdysvalloissa ja lopulta myös ulkomaille. (Soininen ym. 2010, 52.)

Pienimuotoisen kyselyn mukaan Facebook on muistojen tallennuspaikka, ajanvietettä ja ennen kaikkea se on väline ihmisten väliseen yhteydenpitoon. Haastatelluista osa kertoi, että heillä on Facebookin sähköposti enemmän bisneskäytössä kuin oma ”virallinen” postilaatikko. Facebook on monelle myös digitaalinen ”paikka”, jossa pääsee lyhyesti keskustelemaan esimerkiksi entisten työkavereiden kanssa. Heidän, joita harvemmin tai ei koskaan, tulee tavattua. (Leino 2010, 256.) Facebook kokoaa yhteen minut ja tuttavani, ja se myös antaa työkalut ja toiminta-alustan monenlaisiin tarpeisiin. Määritelmämme mukaisesti se on siis aito sosiaalinen media. Sen viehätysvoima perustuu jäsenten itsensä luomaan pienimuotoiseen sisältöön, kuten statuspäivityksiin, testituloksiin tai linkkejä palveluun lisättyihin valokuviiin, videoihin tai verkkosivuihin. Facebook tarjoaa jäsenilleen tallennustilaa ja välineitä yhteisöllisyyteen, kuten kannustamalla osallistumaan ja valvomalla työkalujen asianmukaista käyttöä. Facebookissa pääsee jakamaan välittömästi kaikille tutuille esimerkiksi jonkin hyvän idean, ajatuksen, mielipiteen, valokuvan, linkin, videon tai mitä tahansa. Näin Facebook mahdollistaa aivan erilaisen minijulkisuuden, kuin esimerkiksi perinteinen oma verkkosivu. (Leino 2010, 270–271.)

Facebookin huolellisesti laadittu palvelu ja suosion nopea kasvu ovat taanneet sille verkkoyhteisöjen joukossa erittäin tukevan aseman. Yhteistyö informaatio- ja tietotekniikkaa valmistavan Applen kanssa ei ole ainakaan heikentänyt sen jalansijaa ja mainetta. Yhteistyön tuloksena käyttäjät ovat saaneet ladata ilmaisia näytteitä kappaleista Applen iTunes-musiikkipalvelusta. Palvelun perustajat toistuvasti ovat kiistäneet Facebookiin useaan otteeseen liitetyt erilaiset myyntihuhut. Kuitenkin lokakuussa 2007 perustajat taipuivat myymään, tosin vain 1,6 prosentin vähemmistöosuuden, Microsoftille 240 miljoonalla dollarilla. (Tirronen 2008, 66.)

3.2.2 Twitter



Kuva 3. Twitterin logo (CTV:n www-sivut 2011).

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjillä on mahdollisuus lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä. Näistä päivityksistä käytetään yleensä nimitystä ”tweet”. Tekstipohjaiset ”tweetit” voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. ”Tweettien” lähettäminen ja vastaanottaminen on mahdollista itse Twitter-sivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten välityksellä. Twitter viestien pääasiallisimmat ja tarkoituksenmukaisimmat käyttöalustat ovat mobiilipäätelaitteet. (Soininen ym. 2010, 53.)

Twitterissä saadut kontaktit jakautuvat seurattaviin (*following*) ja seuraajiin (*followers*). Twitterin luonne välineenä ei ole persoona- vaan pikemminkin asiakkeskeinen, kuten myös käsitteet seuraajat ja seurattavat kertovat. Useissa erilaisissa teemayhteisöissä löytyy sekä aktiivisia osallistujia että pelkkiä seuraajia. Twitterissä reaali maailman kontakteilla ei ole paljoakaan merkitystä. Yhteisen asian esilletuominen on tärkeämpää, vaikka se sisältäisi viittauksia kilpailijoihin ja heidän tekemisiinsä. Asia sinänsä on kuitenkin yhteinen etu. Suomessa tämä olisi erittäin poikkeuksellista, jonka vuoksi Suomessa Twitter ei vielä ole saanut ilmaa siipiensä alle. Twitter-tyylinen viestintä on oivallinen tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin, etenkin kansainvälisillä markkinoilla toimivalle yritykselle. Reaaliaikaisuutensa takia Twitter-viestinnän kautta syntyvät sisällöt ovat monelle yritykselle nopein tapa kohdata ja palvella asiakkaita heidän akuuteissa tarpeissaan. Monissa esimerkeissä yritykset ovat voineet ratkoa asiakkaidensa ongelmia jopa minuuttien kuluessa ongelman syntymisestä. (Soininen ym. 2010, 41, 54.)

Leinon (2010, 259) mukaan ”jos Facebook on paikka, Twitter on tilanne.” Kiitos sen superyksinkertaisen käyttöliittymän, Twitterin käyttö on kasvanut kohisten. Rekisteröitynyt käyttäjä voi päättää kenen viestejä seuraa. Twitteriä pystyy käyttämään mo-

nenlaiseen markkinointiin ja palvelujen kehittämiseen. Yritykset voivat viestiä heistä kiinnostuneille asiakkaille ja sidosryhmille, kehittää asiakassuhdetta vahvemmaksi ja kerätä reaali-aikaista palautetta. Twitterin hienous on arkipäiväinen yrityksen ja sen asiakkaiden välinen dialogi. (Leino 2010, 259.)

3.2.3 Myspace



Kuva 4. Myspacen logo (Electricpig www-sivut 2011).

Vuonna 2003 perustetun, kaikkien sosiaalisten medioiden esiäidin, Myspacen, ytimessä ovat käyttäjien omat www-sivut, jonne käyttäjä voi listata tietoja itsestään ja kiinnostuksen kohteistaan. Palvelun hakutoiminnolla voi etsiä muita samoista aiheista kiinnostuneita käyttäjiä. Myspacesta löytyy paljon kaupallisia profiileita; erityisesti laulajat ja musiikintekijät ovat ottaneet Myspacen yhdeksi promootiokanavakseen. Käyttäjä voi ilmaista omaa faniuttaan liittymällä vaikkapa muusikon profiilin ystäväksi. Tämä lieneekin kiinnostavin markkinoinnillinen syy olla Myspacessa, vaikka se on jäänyt Facebookin jalkoihin. (Leino 2010, 261.)

Myspace ei varsinaisesti pyri olemaan erityispalvelu tietyn mediamateriaalin esittämiseen, vaikka sen profiiliin on mahdollista lisätä niin musiikkia, kuvia kuin videotakin. Palvelun ajatuksena on mahdollistaa yksilölle itsensä esiintuominen verkossa ja muiden saman mielenkiinnonkohteet jakavien ihmisten kanssa tutustuminen. Se tarjoaa mahdollisuuden ja työkalut ihmisten kanssa sosiaaliseen vuorovaikutukseen ryhtymiselle. Profiiliinsa voi liittää kuvan ja sen ulkoasua pystyy muokkaamaan oman tyylin mukaiseksi. Muiden käyttäjien kommentointi on myös mahdollista, kuten ystävälisan tekeminenkin. Erityisesti muusikoille suunnattuihin profiileihin on mahdollista lisätä omia kappaleita, mikä onkin osoittautunut suosituksi tavaksi tehdä tunnetuksi ja jakaa omaa tuotantoa. Monilla merkittävää suosiota saavuttaneilla artis-

teilla sekä bändeillä on oma profiilisivunsa Myspacessa ja vasta suosiota tavoitteleville se tarjoaa nopean ja helpon reitin yleisön löytämiseen. (Tirronen 2008, 65.)

Suosionsa huipulla Myspace oli vuonna 2008, jolloin sillä oli pelkästään Yhdysvalloissa lähes 80 miljoonaa käyttäjää. Sen käyttäjämäärä on kuitenkin romahtanut muun muassa Facebookin vuoksi Yhdysvalloissakin jo alle 40 miljoonaan. Tämän vuoksi mediajätti News Corporation on myynyt 402 miljoonalla eurolla ostamansa Myspacen 24 miljoonan euron pilkkahintaan verkkomainosyhtiö Specific Medialle. (Yle-uutiset www-sivu 2011.)

3.2.4 YouTube



Kuva 5. YouTube'n logo (Hannu Oskalan www-sivut 2012).

YouTube on erittäin suosittu Googlen omistama videopalvelu, joka on tarjolla 24 eri kielellä. YouTube'n välityksellä käyttäjän on mahdollista lisätä omia videoita tai katsoa ja ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Se on nykyään internetin suosituin videopalvelu ja sillä on joka päivä melkein tuplasti enemmän katsojia, kuin mitä kaikilla USA:n TV-verkoilla on ”prime time” –katsojia yhteensä. (Soininen ym. 2010, 58.)

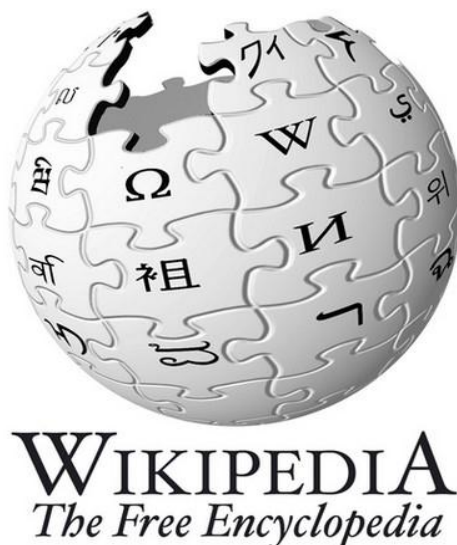
- Päivittäin palvelussa katsotaan yli 4 miljardia videota
- YouTubeen ladataan tunti videota joka sekunti
- Yli 3 miljardia tuntia videota katsotaan palvelussa joka kuukausi
- Yhden kuukauden aikana palveluun ladataan enemmän videota kuin mitä USA:n kolme suurinta televisiokanavaa on tuottanut 60 vuodessa.

(YouTube'n www-sivut 2012.)

Markkinoijan kannattaa hyödyntää kaikessa videojakelussaan YouTuben jakelutekniikkaa. Se on videoiden tallennus- ja jakopalvelu, joka on riippumaton ajasta ja paikasta. Ei tosin verkon ainoa, mutta kuitenkin ylivoimaisesti suosituin. Oman kanavan avaaminenkaan ei ihmeitä vaadi: avaa tili, määrittele kenen sallit katsoa videoita ja lataa videot palveluun. Muista että saat harvoin katsojia videoillesi, jos et nosta niitä esiin omilla sivuillasi ja kumppaneiden kautta. Harvemmin esille nostettu kilpailuetu YouTubeella on, että videot esitetään yhtenä tiedostomuotona, eikä vastaanottajan tarvitse välittää millä ohjelmalla niitä katselee. Videot ovat myös helposti integroitavissa muihin sivustoihin. (Leino 2010, 257–258.)

YouTube on loistava esimerkki siitä, miten yksinkertaista sisällön tuottamisesta on tullut, ja myös siitä miten menestys voi iskeä yllättäviin tahoihin. Nykyään varsinaisen videon sijaan voi lähettää ystävälle verkko-osoitteen, josta video on katsottavissa. Kesäkuussa 2007 YouTube lisäsi palveluihinsa myös videoiden editointimahdollisuuden. YouTube Remixer –työkalu antaa käyttäjälle välineen, jolla voi muokata videoita ilman omalle koneelle asennettavia ohjelmia suoraan selainikkunassa. Myös YouTubeissa käyttäjällä on oma profiilisivunsa, ja mahdollisuus kommentoida muiden videoita ja profiileja. Se nousee myös sosiaaliseksi välineeksi, varsinaisen tarkoituksensa ohella, jonka avulla on helppoa verkostoitua ja joka antaa luovalle ja taitavalle käyttäjälle mahdollisuuden erottautua. Hyvällä idealla ja huolellisella toteutuksella on mahdollista saavuttaa varsin lyhyessäkin ajassa huomiota ja menestystä. (Tirronen 2008, 67–69.)

3.2.5 Wikipedia



Kuva 6. Wikipedia logo (NowPublic www-sivut).

Internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja Wikipedia, perustuu *wiki-tekniikkaan*, eli kuka tahansa voi ilman rekisteröitymistä lisätä ja muokata sisältöä. Wikipedia on laajentunut lähes kaikkialle maailmaan, ja siihen kirjoitetaan useilla eri kielillä. Sisältö on vapaaehtoisten osallistujien kirjoittamaa, ja se on vapaa GNU Free Documentation –lisenssin mukaisesti. Sen ylläpitäjä on Wikimedia Foundation, joka ei kuitenkaan omista sisältöä. Sen sisältöä on mahdollisuus käyttää ilmaiseksi, kunhan alkuperäinen lähde mainitaan ja samat oikeudet tarjotaan edelleen. Sivuston suosio on kasvanut tasaisesti ja sen sisältöä kopioidaan monille muille sivustoille. (Soininen ym. 2010, 58–59.)

Wikipedia on ollut toiminnassa vuodesta 2001 alkaen. Siitä on olemassa lukuisia eri kieliversioita, joista huolehtivat paikalliset vapaaehtoiset. Sen artikkelit ovat yleensä syntyneet vähitellen pala palalta ja jakautuneet uusiin artikkeleihin. Myös aiemmat versiot on mahdollista palauttaa takaisin näkyviin täydellisen muokkaushistorian ansiosta. Toistaiseksi kollektiivisuus on pitänyt sisällön suhteellisen hyvässä kunnossa. (Leino 2010, 263.) Wikimailman keskeisimmät ominaisuudet ovat sisällön luomisen ja muuttamisen nopeus ja välikäsien puuttuminen. Markkinoija voi esimerkiksi jättää tuotteen täydellisen käyttöopastuksen asiakkaiden tehtäväksi, jos tuote on tek-

nisesti haastava. Toinen hyvä oivallus on urheilujoukkueiden fanisivut, joissa markkinoijan raskain vaihe, eli sisällöntuotanto, on ulkoistettu faneille. (Leino 2010, 315.)

3.2.6 Google+



Kuva 7. Google+ logo (Digital Trends www-sivut 2011).

Verkkoyhteisöpalvelu Google+ on hakukonejätti Googlen viimeisimpiä innovaatioita, joka avattiin 28.7.2011. Verkkoyhteisöpalvelu toimii internetissä ja mobiiliverkon Android- ja iOS-käyttöjärjestelmissä. Google+ on prototyyppivaiheessa oleva monen vuoden strategian ja suunnittelun tulos. Kutsuperiaatteella aluksi toiminut sivusto on nykyään avoin kaikille yli 18-vuotiaille. Käyttäjän omassa *streamissa* näkyy käyttäjien jakama sisältö, niillä kenelle olet sallinut kyseisen sisällön näkyvän. Streamissa on mahdollista jakaa kirjallisia viestejä, valokuvia, videoita ja linkkejä, joko määritetyille piireille tai kokonaan julkisesti. Piirejä muokkaamalla, pystyy käyttäjä määrittelemään, kenen sisältöjä haluaa vastaanottaa ja kenen sisällöt haluaa ohittaa. (Kokko 2012, 3.)

Google+ sisältää Sparks -toiminnon, jonka avulla käyttäjä pystyy hakemaan avainsanalla mielenkiintonsa kohteisiin liittyviä artikkeleita, videoita ja muita julkaisuja. Lisäksi sivusto tarjoaa käyttäjilleen Hangouts – ajanviettopalvelun. Näillä ajanviettopaikoilla voi viettää aikaansa ystäviensä kanssa, soittaa vaikka videopuheluita ja päästä samaan tilaan muiden haluamiensa käyttäjien kanssa. Kuka tahansa Hangoutissa oleva voi kutsua sinne lisää käyttäjiä, rajoituksena kuitenkin 10 käyttäjää kutakin ajanviettopaikkaa kohden. Google+ tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden yhteydenpitoon ryhmäpuhelun ja verkkokokouksen muodossa, sekä esimerkiksi reaaliaikaisen tiedostojen jako- ja muokkausmahdollisuuden. (Kokko 2012, 4.)

3.2.7 Flickr



Kuva 8. Flickr logo (Communityworks www-sivut 2012).

Helmikuussa 2004 perustettu Flickr on samalla sekä kuvapalvelu että verkkoyhteisö. Sen avulla voi jakaa omia kuviaan ja videoitaan sekä arvioida ja kommentoida muiden vastaavia tuotoksia. Flickrissä pystyy hakemaan ja luokittelemaan kuvia avainsanapohjaisesti, ja sinne on mahdollista ladata ilmaiseksi 100 megatavua kuvia, kuitenkin näyttäen niistä käyttäjän kuvasivulla vain 200 viimeksi ladattua kuvaa. Loput säilyvät kyllä palvelussa, mutta ovat katsottavissa vain suoran, kuvaan vievän linkin välityksellä. Vuosimaksun maksaneet käyttäjät saavat ladata palveluun kuvia rajattoman määrän, kuitenkin alle 10 megatavun kokoisina. (Soininen ym. 2010, 56–57.)

Flickr on helppokäyttöinen tapa julkaista ilmaiseksi verkossa digitaalisia kuvia. Flickr on media ja työkalu yhdessä, kuten kaikki muut suositut sosiaalisen median kanavat. Siitä löytyy monenlaisia työkaluja ja tapoja kuvien käsittelyyn, linkittämiseen ja *tägäämiseen*. Flickr on myös erittäin suosittu paikka freelancer-kuvaajien keskuudessa, osaamisensa mainostamiseen. Yrityksiä ei palvelussa paljoakaan näy, johtuen ilmeisesti kohtuullisen tiukasta kiellosta kaupalliseen hyödyntämiseen. (Leino 2010, 261–262.)

Hyvä toteutus mahdollistaa Flickrissä materiaalin jakamisen ja selailun nopeasti ja kiinnostavasti. Palvelusta pystyy hakemaan kuvia esimerkiksi niiden saaman mielenkiinnon, kameratyypin tai suosittujen asiasanojen perusteella. Flickrissä mahdollisuus kommentointiin ja arviointiin johtaa siteiden syntymiseen toisten käyttäjien kanssa. Näistä siteistä syntyy sosiaalisia verkkoja palvelun sisälle, muodostaen suuren verkkoyhteisön. Flickr on siis pelkän kuvapalvelun lisäksi yhteydenmuodostusväline muihin ihmisiin. (Tirronen 2008, 63–64.)

3.3 Hyvä esimerkki sosiaalisen median hyödyntämisestä urheilumarkkinoinnissa

Valitsin Australian Open – tennisturnauksen hyväksi esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämisestä urheilumarkkinoinnissa. Turnaus on joka vuosi tenniksen ensimmäinen ”Grand Slam” –turnaus ja se ajoittuu tammikuulle. Turnaus on mielestäni hyödyntänyt erittäin monipuolisesti sosiaalisen median mahdollisuuksia omassa markkinoinnissaan. Kaikki on toteutettu erittäin ammattitaitoisesti, ja jäljestä huomaa, että budjetti ei missään nimessä ole ollut pienimmästä päästä.

Aloitetaan www-sivuista, vaikka ne eivät sosiaaliseen mediaan varsinaisesti kuuluukaan, mutta ovat jo pelkästään niin vakuuttavat ja monipuoliset, että ansaitsevat tässä yhteydessä maininnan. Lisäksi sivuilta löytyvät linkit turnauksen sosiaalisen median sivuihin ja tileihin. Lisäksi nettisivujen kautta pääsee kuuntelemaan turnauksen omaa web-radiota. (Australian Open www-sivu 2012.)



Kuva 9. Australian Open Facebook-sivu (Australian Open Facebook-sivu 2012).

Turnauksella on sosiaalisen median kanavista käytössään Facebook-sivu, Twitter-tili sekä Google+-tili. Se käyttää kaikkia näitä kanavia ja osittain varsin hyvällä menestyksellä. Esimerkiksi Facebook-sivulla on tykkääjiä 2012 huhtikuussa jo yli 675 000 kappaletta. Twitterissäkin seuraajia on melkein 83 000, mikä on hyvä saavutus.

Google+ -palvelussa 950 on lisännyt turnauksen piireihinsä, mikä ei sinänsä tule ylätäkseenä, kun kyseessä on niin tuore ja vielä aika marginaalinen kanava. Turnaus jakaa sosiaalisen median kautta reaaliaikaista tietoa turnauksen edistymisestä ja otteluiden tilanteista, *striimeissä* näkyy myös laadukkaita kuvia pelitilanteista. Näin annetaan faneille mahdollisuus seurata ja kommentoida otteluita hengessä mukana, ja luodaan mielenkiintoinen interaktiivinen ympäristö. (Australian Open Facebook, Twitter & Google+ -sivut 2012.)

Melko tuoreena ja mielenkiintoisena lisänä Australian Open tarjoaa mahdollisuuden ladata applikaation mobiililaitteille. Vaihtoehtoja löytyy iPhoneille, Androidille sekä myös omansa iPadille. Applikaatiolla pääsee käsiksi esimerkiksi reaaliaikaiseen otteluseurantaan, tuloksiin, valokuviin, uutisiin sekä turnauksen radiokanavaan. Lisäksi on vaihtoehtona yleisesti mobiililaitteille suunnattu nettisivu. Näiden ansiosta fanit pääsevät seuraamaan otteluiden kulkua paikasta riippumatta. (Australian Open www-sivut 2012.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ LUJA HT:N MARKKINOINNISSA

4.1 Perustiedot Luja HT:sta

Luja HT on osa Huittisissa toimivaa Lauttakylän Luja –urheiluseuraa, joka on perustettu vuonna 1923. Lauttakylän Lujan lajivalikoimasta löytyy nykyisin yleisurheilu, hiihto, suunnistus, jääkiekko, jalkapallo ja ringette. Jääkiekkoa seurassa on voinut harrastaa vuodesta 1967 lähtien. Luja HT on jääkiekkojaoston miesten edustusjoukkue, joka pelaa II-divisioonassa. Lujalla on myös monipuolista ja vireää lasten ja nuorten jääkiekkotoimintaa. Kaudella 2011 – 2012 Luja osallistui jääkiekkoliiton sarjoihin seitsemällä juniorijoukkueella. Voidaankin sanoa, että Lujan jääkiekkotoiminnan perustan muodostaa laadukas ja monipuolinen lapsi- ja nuorisokiekkoilu. (Lauttakylän Lujan www-sivut 2012.)

4.2 Luja HT:n nykyinen tilanne sosiaalisessa mediassa

Luja HT on keskittynyt tähän asti sosiaalisen median hyödyntämisessä lähinnä vain Facebookiin. Joukkueen markkinointi on täysin vapaaehtoisten harteilla, joten käytävissä olevat resurssit eivät ole kovinkaan suuret. Facebookissa joukkueella on Facebook-ryhmä, jossa on 163 jäsentä, sekä Facebook-sivu, jolla on 38 tykkääjää. Muissa yhteisöpalveluissa ei joukkue vielä varsinaisesti ole mukana. Facebookia käytetään lähinnä vain jonkin verran tiedottamiseen, missä olisi myös parantamisen varaa ainakin määrällisesti. (Luja HT:n Facebook sivut 2012.)

Lauttakylän Lujasta löytyy jonkun verran perustietoa Wikipediasta. Lujan wiki-sivuilta löytyy myös Luja HT:n joukkueen pelaajakokoonpano maaliskuulta 2012, joka tosin ei ilmeisesti täysin pidä paikkaansa. (Lauttakylän Lujan wikipedia-sivu 2012.) Luja HT on myös mainittu mukana jatkoaika.com keskustelupalstoilla. Jatkoaika.com on jääkiekkoihminen sivusto, jolta löytyy myös keskustelupalstat eri sarjatasoille ja aluelohkoille. (Jatkoaika.com www-sivut 2012.)

4.3 Toimenpiteet Luja HT:n sosiaalisen median käytön parantamiseen

Luja HT:n kannattaa opetella hyödyntämään sosiaalista mediaa johdonmukaisemmin ja määrätietoisemmin. Pelkän satunnaisen Facebookin hyödyntämisen rinnalle kannattaa ottaa käyttöön muitakin kanavia kuten Twitter ja YouTube. Google+:n voi tässä vaiheessa vielä ainakin unohtaa, koska sillä ei toistaiseksi paljon käyttäjiäkään ole. Yhdistämällä nämä kanavat voidaan saavuttaa paljon näkyvämpiä ja parempia tuloksia joukkueen sosiaalisen median saralla. Samalla mahdollistetaan laajempi kontaktipinta faneihin ja annetaan heille paremmat mahdollisuudet olla mukana joukkueen toiminnassa.

Sosiaalisen median välityksellä on mahdollista vaikuttaa päätöksentekoon, minkä vuoksi se on oiva apuväline myynnin tehostamiseen. Aikaansa seuraavan myyntitykin kannattaa valikoida kohderyhmiensä mukaan sopivat sosiaalisen median kanavat ja muokata niiden mukaan oma viestinsä. Parhaimman hyödyn saa irti käyttämällä useampaa kanavaa suunnitelmallisesti ja aktiivisesti. (Vuorenmaa 2011, 22.)

Sosiaalinen media on loistava keino joukkueelle, jolla on rajalliset resurssit käytettävissään, lisätä markkinointiviestintänsä määrää ja tavoittaa laajempia yleisöjä. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa vähintään yhtä laaja kohdeyleisö, kuin perinteisellä mediallykin, mutta pienemmällä panostuksella. Tämä jos mikä sopii kuin nakutettu pienen budjetin jääkiekkjoukkueelle.

Facebookin ja Twitterin kautta yritystä seuraavat asiakkaat ostavat yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita, vuoden 2010 alussa julkistetun tutkimuksen mukaan, kuin vain perinteisiä medioita seuraavat asiakkaat. Tämä johtuu ilmiöstä, jonka kaikki jo entuudestaan tuntevat. Ihmiset uskovat luotettavan kaverin suositukseen paljon enemmän kuin mainoksien väittämiin. (Soininen ym. 2010, 22.)

Joukkueen www-sivuille pitäisi ehdottomasti laittaa linkit sen sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi kotiotteluissa voisi mainostaa Lujan sosiaalisen median kanavia muiden mainosten tai kuulutusten mukana. Seuraavaksi kerron omia ehdotuksia ja mielipiteitäni, millä toimenpiteillä Luja HT voisi saavuttaa parempaa menestystä sosiaalisen median maailmassa.

4.3.1 Läsäolo Facebookissa

Luja HT voisi parantaa läsnäoloaan Facebookissa tiedottamalla enemmän ja johdonmukaisemmin kaikista otteluista, esimerkiksi tarkat ajankohdat, ja jälkepäin kertomalla lopputulokset, kuka pelaajista kunnostautui pelin aikana, mahdolliset tehopisteet ynnä muuta. Sivuille tulisi laittaa enemmän sisältöä, esimerkiksi joukkuekuva, kuvia pelaajista ja pelitilanteista, vaikka joka pelistä. Lisää tykkääjiä voisi tavoitella järjestämällä kauden alussa arvonnän kaikkien sivusta tykänneiden ja jakaneiden kesken. Palkintona voisi olla esimerkiksi kausikortti kotiotteluihin. Arvontaa voisi mainostaa nimenomaan jakamalla sivua sosiaalisessa mediassa ja kuuluttamalla siitä kotiotteluissa. Parannusta tykkääjälukuihin pitäisi olla mahdollista saada, koska määrät ovat vielä melko pienet.

Käyttäjien luoma sisältö on noussut markkinointialan puheenaiheeksi parin viime vuoden aikana. Tämä kiinnostaa, koska kaikki asiakkaiden tekemä työ vähentää markkinoijien työtaakkaa. Kaikilla markkinoijilla ei kuitenkaan ole niin mielenkiintoista brändiä, tarinaa, sisältöä tai muuta tarttumapintaa jonka ansiosta kuuluttajat tekisivät markkinointia heidän puolestaan. Ei riitä että perustaa oman sivun Facebookiin, jos strategia jatkuvasta läsnäolosta ja aktiivisesta kuuntelusta on jäänyt tekemättä. On se sitten yksi tarjoustwiittaus päivässä tai valokuva uutustuotteesta, yksi menestyskivistä on tehdä joka päivä jotain uutta verkkoon. Mitä se on, riippuu sekä strategiasta että yleisöstä. (Leino 2010, 266–267.)

Facebookissa voisi myös laittaa käyntiin keskustelun fanien kesken, yhdeksi ketjuksi esimerkiksi kimpakyydit vierasotteluihin. Tämä mahdollistaisi sen, että fanit voisivat keskenään järjestää kuljetuksia otteluihin. Näin saataisiin mahdollisimman paljon kannattajia myös vieraspeleihin. Joukkueen Facebook-sivulle pitäisi ylipäättään luoda mahdollisimman paljon sisältöä. Sisältö on se, minkä takia käyttäjät palaavat sivuille ensimmäisen käyntikerran jälkeen. Jos mielenkiintoista sisältöä ei ole, eivät myöskään käyttäjät palaa. Rajoituksena on kuitenkin jo mainitsemani käytettävissä olevien resurssien määrä. Facebook-sivulla voisi tuoda lisäarvoa myös joukkueen sponsoreille. Sivulle voisi laittaa esimerkiksi logoja ja linkkejä myös sponsoreiden sivuille, tai jopa kuvia ja tarjouksia heidän tuotteistaan.

Yhteisöllinen media ei ole vain yksi keino markkinoida ja myydä. Jos suunnitteluun ja tavoitteiden asetteluun paneudutaan niin kuin pitää, siitä on hyötyä lähes jokaisessa yrityksen toiminnossa. Liikoja lupaamatta voi sanoa, että se on luonteva väline yrityksen sisäisessä viestinnässä. Se parantaa asiakkaiden palvelukokemusta ja toimii henkilöstöhallinnon tukivälineenä. Kuitenkaan ilman panostusta ja huolellista suunnittelua ei näissäkään osa-alueissa saa tuloksia aikaiseksi. (Soininen ym. 2010, 109.)

Sosiaalinen media ja Facebook on loistava markkinointiväline joukkueelle, jolla on pienet resurssit käytössään. Se mahdollistaa markkinoinnin ulkoistamisen osittain fanien hoidettavaksi. Fanit pystyisivät joukkueen sivulla kommentoimaan tilanteita ja maaleja, lisäämään kuvia ja videoita ja ylipäättään osallistumaan joukkueen toimintaan. Facebook sivulla voisi järjestää myös kyselyitä eri asioista, jolloin fanit pääsisi-

vät vaikuttamaan niihin ja tuomaan omia mielipiteitään julki. Osa tekeekin jo niin, vaikkei siihen vielä niin sanottua alustusta olekaan annettu.

4.3.2 Läsnaolo Twitterissä

Luja HT:n kannattaisi ehdottomasti perustaa Twitter-tili. Se sopisi todella hyvin pelitilanteista, kuten maalien syntymisestä, jäähyistä ja muista erikoistilanteista tiedottamiseen. *Twitteriä pystyy käyttämään monenlaiseen markkinointiin ja palvelujen kehittämiseen. Yritykset voivat viestiä heistä kiinnostuneille asiakkaille ja sidosryhmille, kehittää asiakassuhdetta vahvemmaksi ja kerätä reaali-aikaista palautetta. Twitterin hienous on arkipäiväinen yrityksen ja sen asiakkaiden välinen dialogi.* (Leino 2010, 259.)

Twitter antaa myös mahdollisuuden siihen, että samalla kun kirjoittaa viestin Twitteriin, niin sama viesti tulee näkyviin myös käyttäjän Facebook-sivulle, jos niin halutaan. Tämä tehostaisi myös joukkueen Facebook tiedottamista, ja samalla viestillä tavoittaisi kaksi sivustoa. Twitteriä voisi käyttää myös muuten, pääasiassa lyhyisiin tiedotuksiin kuten esimerkiksi: ”Muistathan että Luja kotipeli alkaa tunnin päästä”.

Kuluttajien voittaminen brändin puolestapuhujaksi on mahdollista sosiaalisen median työkalujen kautta ja he tavoittavat paljon laajempia yleisöjä kuin aiemmin. Yhteisöstä tai ryhmästä voi saada ilmaisen myyntimiehen. Internetin tarjoamalla välineillä suosittelu leviää yhteisössä. (Leino 2010, 252–253.)

4.3.3 Läsnaolo YouTubessa

YouTuben hyödyntämiseen joukkueen kannattaisi myös osallistua. Sinne tulisi perustaa oma kanava Luja HT:n videoita varten. Esillä voisi olla videoita, vähintään erikoistilanteista kuten esimerkiksi rangaistuslaukauksista ja ylivoimatilanteista, mutta parhaassa tapauksessa myös maalikoostevideoita koko ottelusta. Tämä edellyttäisi tietenkin, että joku videoisi koko ottelun, mutta rangaistuslaukaus- ja ylivoimatilanteita voisi videoida pienemmällä panostuksella. Esimerkkinä vastaavan joukkueen

hyvästä YouTube -kanavasta voisi käyttää Alavuden Peli-Veikkojen kanavaa, jolta löytyy juurikin maalikoostevideoita. (APV:n YouTube-kanava 2012.)

Markkinoijan kannattaa hyödyntää kaikessa videojakelussaan YouTuben jakelutekniikkaa. Se on videoiden tallennus- ja jakopalvelu, joka on riippumaton ajasta ja paikasta. Ei tosin verkon ainoa, mutta kuitenkin ylivoimaisesti suosituin. Oman kanavan avaaminenkaan ei ihmeitä vaadi: avaa tili, määrittele kenen sallit katsoa videoita ja lataa videot palveluun. Muista että saat harvoin katsojia videoillesi, jos et nosta niitä esiin omilla sivuillasi ja kumppaneiden kautta. (Leino 2010, 257–258.)

Myös fanit voisivat linkittää videoita otteluista ja mielenkiintoisista tilanteista Luja HT:n kanavalle. Kanavalle voisi laittaa myös pienen esittelyvideon joukkueesta ja pelaajista, ja kenties myös pieniä mainosvideoita kotiotteluista. Ne voisi nauhoittaa vaikka samalla, kun joukkueen radiomainoksetkin nauhoitetaan. Yritykset lisäävät jatkuvasti läsnäoloaan YouTubessa yhtenä vahvana tiedottamisen keinona, niin miksi ei myös urheilujoukkue. Lisäksi valttina YouTubessa on pienen budjetin joukkueelle todellakin se, että sinne videoiden lataaminen ja esillä pitäminen ei maksa mitään.

Kierrät sitten golfkenttää tai katsot jääkiekko-ottelua, urheilu on aina jokaisen henkilökohtainen kokemus. Urheilukuluttaja kokee tapahtuman subjektiivisesti omista lähtökohdistaan ja se vetoaa tunneperäisiin tekijöihin. Urheilutapahtumassa mukana olo ja sen kokeminen on elämyksellistä. (Alaja 2000, 28.)

YouTube-kanavalle ja videoihin ohjaavia linkkejä tulisi laittaa joukkueen muille sosiaalisen median sivustoille ja myös joukkueen verkkosivuille. Tällä varmistetaan se, että videot myös löytävät yleisönsä ja parannetaan katselukertojen määrää. Videoiden kautta fanit voisivat elää hienoja kokemuksiaan aina uudelleen. Videoille pitäisi myös mahdollistaa kommentointi, jolloin fanit saavat niistä enemmän irti. Fanit voisivat lisätä myös omia videoita palveluun, ja esimerkiksi parhaat taklausvideot voisi myös palkita jollakin lailla.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa. Tarkoituksena oli saada aikaan ohjeistus pienen kaupungin jääkiekkjoukkueen markkinoinnista vastaaville henkilöille, jotta he voisivat onnistua mahdollisimman hyvin sosiaalisen median hyödyntämisessä osana joukkueensa markkinointia. Ohjeissa kohdistettiin toimenpiteet tarkoitukseen parhaiten sopiviin sosiaalisen median kanaviin ja annettiin ohjeita, miten tehokkaimmin hyödyntää näiden eri kanavien antamia mahdollisuuksia. Kohdejoukkueena oli Huittisissa toimiva miesten II-divisioonan jääkiekkjoukkue Luja HT.

Opinnäytetyössä käytiin aluksi läpi urheilumarkkinointia yleisesti ja sen jälkeen tarkasteltiin sosiaalista mediaa, sen tarjoamia mahdollisuuksia ja uhkia, ja lopuksi ohjeistettiin Luja HT:n markkinointia näitä periaatteita käyttäen. Työssä kerrottiin myös hieman Luja HT:n taustoja ja käytiin lyhyesti läpi sen nykyistä tilannetta yhteisöpalveluissa. Sosiaalisen median käytön ohjeistuksessa keskityttiin kolmen eri kanavan, Facebookin, Twitterin ja YouTuben käyttöön. Tarkoituksena oli että Luja HT voi halutessaan käyttää ohjeistusta oman markkinointinsa suunnittelussa.

Urheilumarkkinointi on täysin omanlainen kenttensä markkinoinnin maailmassa. Urheilumarkkinoijilla on yleensä paljon pienemmät budjetit käytössään, kuin vastaavilla yritysmaailman puolella. Sitä hoidetaan tavallisesti vapaaehtoistoimintana, mikäli ei ole kyse korkeimmista sarjatasoista ja rahakkaimmista lajeista. Tämä asettaa omat haasteensa urheilumarkkinoijan työlle. Toisaalta urheilumarkkinoija saa helpommin ilmaista huomiota medialta omalle asialleen, kuten tulosten muodossa, ja onhan lehdistössä yleensä urheiluosio ja televisiossa urheiluruutu. Sponsorointi on merkittävä osa urheilumarkkinointia. Sen haasteena yleensä onkin saada aikaan molempia osapuolia tyydyttävä sopimus, osa yrityksistä kun edelleen kokee sponsoroinnin paremminkin epämiellyttävänä avustuksena kuin kannattavana markkinointimahdollisuutena.

Sosiaalinen media on luonut paljon uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Pienellä rahallisella panostuksella voi tavoittaa suuriakin yleisöjä. Oikein suoritettuna markkinointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa sen, että käyttäjät ja kuluttajat hoitavat markkinointiviestintää yritysten puolesta. Ihmiset luottavat paljon mieluummin kave-

rin kokemuksiin ja sanaan tuotteesta tai palvelusta, kuin yrityksen omaan mainosviestintään. Sosiaalisen median käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti, ja keinoja sen hyödyntämiseksi tulee lisää koko ajan.

Erittäin tärkeä osa sosiaalisessa mediassa on sisältö. Sitä pitää olla paljon ja sen pitää olla laadukasta. Oli se sitten kuvia tai videoita, sisältö on se asia, joka saa käyttäjän palaamaan sivuille aina uudestaan. Sisältöä pitää myös päivittää jatkuvasti säännöllisin väliajoin. Ei auta että alkupanostuksena sivuille on tehty hieno ja näyttävä video, jos sisältöä ei tule lisää. Eivät ihmiset jaksa samaa videota katsoa aina uudestaan ja uudestaan, vaan he hakeutuvat sitten uusien ja mielenkiintoisempien sisältöjen ääreen.

Riskinä sosiaalisessa mediassa on huonon palautteen saaminen ja näkyminen. Se on vain hyväksyttävä osana näitä kanavia. Sosiaalisessa mediassa negatiivisiin palautteisiin ja vikailmoituksiin pystyy sentään reagoimaan nopeasti ja asia pystytään korjaamaan jopa minuuteissa ongelman ilmenemisestä, toisin kuin perinteisessä mediasa. Nykypäivänä yrityksellä ei vain oikein ole varaa olla poiskaan yhteisöllisten medioiden maailmasta.

Luja HT:n tapauksessa päädyin käyttämään kolmea eri sosiaalisen median kanavaa joukkueen markkinoinnissa. Kyseiset kanavat valitsin sen perusteella, kuinka suosittuja ne ovat, ja kuinka hyvin ne mielestäni sopivat tähän tarkoitukseen. Ohjeissa on kerrottu, mitä muutoksia joukkueen mielestäni kannattaisi tehdä Facebookin käyttöönsä, sekä miten hyödyntää ja aloittaa Twitterin sekä YouTuben käyttäminen. Ohjeita olen myös perustellut eri kohdilla jotka lainasin teoriaosuudesta. Ohjeissa painotetaan asioita Luja HT:n näkökulmasta, mutta mielestäni niitä voisi aivan hyvin soveltaa myös jonkin muun joukkueen sosiaalisen median käytön ohjeistuksena. Lajinkaan ei tarvitse olla tässä tapauksessa oleva jääkiekko, vaan melkein minkä tahansa muunkin yleisölajin joukkue voisi ottaa ohjeet omaan käyttöönsä.

Luultavasti ohjeista todella on hyötyä, mutta varmuudella sitä ei voida sanoa ennen kuin niitä on kokeiltu käytännössä. Olisi erittäin mielenkiintoista nähdä, saavuttaako Luja HT annetuilla ohjeilla tuloksia sosiaalisen median markkinoinnin kautta, ja minkälaisia nämä tulokset ovat. Näiden mahdollisten tulosten toteaminen, mittaami-

nen ja ohjeistuksen hyödyllisyyden arvioiminen voisi olla hyvä jatkotutkimuksen aihe.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

APV:n YouTube-kanava. Viitattu 24.4.2012.
<http://www.youtube.com/user/Apvedustus>

Australian Open Facebook-sivu. Viitattu 18.4.2012.
<http://www.facebook.com/AustralianOpen>

Australian Open Google+-sivu. Viitattu 18.4.2012.
<http://plus.google.com/103728047957931507935/posts>

Australian Open Twitter-tili. Viitattu 18.4.2012. <http://twitter.com/#!/AustralianOpen>

Australian Open www-sivut. Viitattu 18.4.2012. <http://www.australianopen.com>

Bush, AJ., Martin, CA., Bush, VD. 2004. Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. Journal of advertising research maaliskuu 2004, 115. Viitattu 8.2.2012. <http://journals.cambridge.org>

Facebookin www-sivut. Viitattu 8.3.2012.
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Graham, S., Neirotti, LD., Goldblatt, JJ. 2001. The ultimate guide to sports marketing. New York: McGraw-Hill. Viitattu 10.2.2012. <http://books.google.com>

Elearn www-sivut 2012. Viitattu 25.4.2012.
<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/asiakkuus4.html>

Jatko aika.com www-sivut 2012. Viitattu 25.4.2012. <http://jatko aika.com/>

Kokko, I. 2012. Google+-verkkoyhteisöpalvelun käyttäjäkokemuksia. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.3.2012.
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40169/Kokko_Ida.pdf

Lauttakylän Lujan wikipedia-sivu. Viitattu 25.4.2012.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Lauttakyl%C3%A4n_Luja

Lauttakylän Lujan www-sivut. Viitattu 19.4.2012. <http://www.lauttakylanluja.fi>

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Antti Leino ja Infor Oy

Luja HT:n Facebook-sivut. Viitattu 23.4.2012. <http://www.facebook.com/LujaHt>

Matikainen, J. 2011. Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin? Teoksessa J. Matikainen (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infor Oy, 14–33.

Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. 2007. Sport marketing. Champaign IL: Human Kinetics. Viitattu 10.2.2012. <http://books.google.com>

Soininen, J., Wasenius, R., Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja Jesse Soininen, Tero Leponiemi ja Reidar Wasenius.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy

Vuorenmaa, L. 2011. Sosiaalisen median käyttöohje myyntityöhön. Myynti & markkinointi 6, 22-23.

Väisänen, K. 2011. Mediamuotojen sukupolvet – sanomalehdistä hybridituotteiksi. Teoksessa J. Matikainen (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infor Oy, 84–109.

Yle-uutisten www-sivut 2011. News Corporation myi Myspacen alehintaan. 30.6.2011. Viitattu 28.3.2012.

http://yle.fi/uutiset/talous_ ja_politiikka/2011/06/news_corporation_myi_myspacen_alehintaan_2694572.html

YouTuben www-sivut. Viitattu 28.3.2012.
http://www.youtube.com/t/press_statistics

Zarrella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. Sebastopol CA: O'Reilly Media Inc. Viitattu 6.3.2012. <http://books.google.com>

Kuvat ja kuviot

Kuva 1. Sosiaalisen median kanavia.

<http://www.flickr.com/photos/matthamm/2945559128/sizes/m/in/photostream/> Hakusana "Social media". Viitattu 15.2.2012.

Kuva 2. Facebookin levinneisyys vuonna 2010. "map of connections" Viitattu 8.3.2012 <http://www.facebook.com/facebook/photos>

Kuva 3. Twitterin logo. Viitattu 27.3.2012.

<http://www.ctv.ca/CTVNews/Canada/20110817/montreal-twitter-threats-110817/>

Kuva 4. Myspacen logo. Viitattu 27.3.2012.

<http://www.electricpig.co.uk/2011/01/13/myspace-reaches-the-end-of-the-line/myspace-logo-6/>

Kuva 5. YouTuben logo. Viitattu 28.3.2012. <http://hannuoskala.fi/tag/youtube/>

Kuva 6. Wikipedia logo. Viitattu 29.3.2012.

<http://www.nowpublic.com/culture/wikipedia-logo>

Kuva 7. Google+ logo. Viitattu 29.3.2012. <http://www.digitaltrends.com/social-media/how-to-get-a-google-invite-right-now-2/>

Kuva 8. Flickr logo. Viitattu 29.3.2012.
<http://communitymusicworks.typepad.com/.a/6a00d83455287c69e2011278fab0c228a4-popup>

Kuva 9. Australian Open Facebook sivu. Viitattu 18.4.2012.
<http://www.facebook.com/AustralianOpen>

Kuvio 1. Yhteisöpalveluihin rekisteröityneet Suomessa ikäryhmittäin 2010.
3.Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö, 2010. Teoksessa Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 5.3.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Kuvio 2. Yhteisöllisyyden neljä tukijalkaa. Soininen, J., Wasenius, R., Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kaupakamari/Helsingin Kamari Oy ja Jesse Soininen, Tero Leponiemi ja Reidar Wasenius.