

Riku Kiljunen

Markkinoinnin kehityssuunnat sosiaalisessa mediassa

Mitä kotimaisen markkinoijan tulisi tietää markkinoinnista
sosiaalisessa mediassa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

16.9.2013

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Riku Kiljunen Markkinoinnin kehityssuunnat sosiaalisessa mediassa</p> <p>Mitä kotimaisen markkinoijan tulisi tietää markkinoinnista sosiaalisessa mediassa?</p> <p>43 sivua + 2 liitettä 16.9.2013</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Tradenomi</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>Markkinointi ja logistiikka</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>lehtori Pirjo Elo</p>
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä katsaus markkinoinnin kehityssuuntiin sosiaalisessa mediassa ja samalla selvittää mitä kotimaisen markkinoijan tulisi tietää kyseisistä kehityssuunnista. Tämän lisäksi tavoitteena oli herättää ajatuksia kehityssuunnista ja sosiaalisen median kehityksestä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin Kurio Oy:n toimeksiantona. Opinnäytetyötä varten tavoiteltiin noin kolmeakymmentä suomalaista sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa erikokoisista kotimaisista ja kansainvälisistä yrityksistä. Tavoitteena oli saada mukaan kaksikymmentä asiantuntijaa ja lopulta haastatteluihin suostui kahdeksantoista. Seitsemäntoista asiantuntijaa kahdeksastoista vastasi viiteen avoimeen kysymykseen markkinoinnin kehityssuunnista sosiaalisessa mediassa vuodelle 2013 sähköpostitse ja yksi asiantuntija teemahaastattelussa. Vastauksia käytettiin Kurio Oy:n tammikuun puolessavälisessä vuonna 2013 julkaisemassa tutkimuksessa. Kurio Oy antoi myös luvan käyttää asiantuntijavastauksia tämän opinnäytetyön laadullista tutkimusta varten.</p> <p>Opinnäytetyössä saatujen tulosten ja johtopäätösten oli tarkoitus palvella markkinoinnin ammattilaisia, jotka työskentelevät sosiaalisen median tai digitaalisen markkinoinnin parissa. Tuloksissa nousi esille tiettyjä teemoja, jotka toistuivat lähes kaikissa asiantuntijavastauksissa. Kyseisiä teemoja olivat muiden muassa mobiilimarkkinoinnin yleistyminen, sosiaalisesta mediasta saadun kuluttajatiedon hyödyntäminen ja kuvallisen kerronnan merkityksen kasvu.</p> <p>Johtopäätöksinä todettiin, että suomalaisilla yrityksillä ja markkinoijilla on paljon opittavaa sosiaalisen median kehityksestä yleisesti ja myös markkinoinnin työkaluna. Teemoja ja kehityssuuntia on monenlaisia, mutta niitä ei ole vielä osattu täysin hyödyntää suomalaisissa yrityksissä. Muutoksia tulee tapahtua markkinoijan osaamisen lisäksi myös yrityksen sisällä kaikkien työntekijöiden asenteessa sosiaalista mediaa kohtaan. Tämän lisäksi on myös opittava ymmärtämään kotimainen kuluttaja uudella tavalla sosiaalisen median tuoman muutoksen vuoksi.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>markkinointi, sosiaalinen media, markkinointi sosiaalisessa mediassa, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä</p>

Author Title	Riku Kiljunen Trends in Social Media Marketing
Number of Pages Date	43 pages + 2 appendices 16 Sep 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administrator
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to chart what the main trends in social media marketing are and find out what a Finnish marketer should know about these trends. Another purpose was to discuss the development of social media.</p> <p>The present thesis was an assignment from Kurio Inc. Around thirty Finnish social media and digital marketing specialists from the different national and international companies contacted for the present thesis. The main goal was to work with twenty specialists, but in the end eighteen specialists were able to participate. Seventeen specialists were interviewed about the trends in social media marketing for year 2013 via email and one specialist was interviewed by face to face. The interview results were used both in Kurio Inc.'s own study that was published in the middle of January 2013 and in the present thesis.</p> <p>The results and conclusions of the study benefit marketing professionals, who work with social media or in digital marketing. Certain themes and trends in social media marketing could be identified based on interviews, such as the growing popularity of mobile marketing, the increasing use of consumer data acquired through social media and the growing importance of visual narrative.</p> <p>The principal conclusion was that Finnish companies and marketers have a lot of to learn about the development of social media and also about using it as a marketing tool. There are various themes and trends going on but still Finnish companies are not able to exploit these themes and trends in their own businesses. There should be changes not only in the marketers' know-how but also in the employees' attitudes to the social media. Moreover, there is time to learn how Finnish customers are changing their habits due to the effect of social media.</p>	
Keywords	marketing, social media, social media marketing, digital marketing, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat ja aihe	1
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite	2
1.4	Tutkimusongelma ja -kysymys	2
2	Markkinoinnin eri muodot	3
2.1	Onko yksisuuntainen markkinointi kuolemassa?	4
2.2	Online-markkinointi valtaa markkinoita	5
3	Sosiaalinen media	6
3.1	Tärkeimmät sosiaalisen median palvelut markkinoinnin näkökulmasta	7
3.1.1	Facebook	9
3.1.2	Google+	10
3.1.3	Twitter	10
3.1.4	YouTube	11
3.1.5	Wikipedia	11
3.1.6	LinkedIn	12
3.1.7	Foursquare	12
3.1.8	Pinterest	13
3.2	Kehittyvä sosiaalinen media	13
4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
4.1	Miksi sosiaalinen media on niin suosittu?	15
4.2	Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna	15
4.2.1	Sosiaalinen media muuttaa liiketoimintamallia	16
4.2.2	Sosiaalisen median hyödyt yrityksen markkinoinnissa	17
4.2.3	Sosiaalisen median haasteet yrityksen markkinoinnissa	19
4.3	Näkökulmia onnistuneeseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa	19
4.3.1	Muutos yrityksen sisällä	20
4.3.2	Kuuntelu ja läsnäolo	21
4.3.3	Vuorovaikutuksen merkitys	21
4.3.4	Sisältö on tärkeää	22
4.3.5	Ajan tasalla pysyminen	23
4.3.6	Seuraamista, mittaamista ja analysointia	23

5	Tutkimuksen toteutus	25
5.1	Tutkimuskohteet ja tutkimusmenetelmä	25
5.2	Avoimet kysymykset	27
5.3	Otanta	28
5.4	Aineiston kuvaaminen, kokoaminen sekä purkaminen	29
5.5	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	29
6	Tutkimuksen tulokset	31
6.1	Taustatiedot	31
6.2	Vastaajien taustatiedot	31
6.3	Vastaukset	32
6.3.1	Merkittävimmät kehityssuunnat	32
6.3.2	Tärkeimmät sosiaalisen median palvelut	33
6.3.3	Haasteet sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa	34
6.3.4	Unohduksiin jäävät sosiaalisen median palvelut ja ilmiöt	35
6.3.5	Suurimmat toiveet sosiaalisen mediaan	35
7	Tutkimuksen johtopäätökset	36
7.1	Mobiilia ei voi sivuuttaa	37
7.2	Big datan hyödyntäminen	38
7.3	Sisältö on entistä tärkeämpää	38
7.4	Monikanavainen tarinankerronta	39
7.5	Kuvallinen kerronta	39
	Lähteet	41
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	
	Liite 2. Kurio Oy:n julkaisema tutkimus	

1 Johdanto

Sosiaalinen media on murrosvaiheessa. Se ei ole vielä täysin löytänyt paikkaansa terminä, mediakanavana eikä markkinointikanavana. Yritykset ja yhteisöt ovat vasta viime vuosina heränneet ajatukseen siitä, että sosiaalinen media palveluineen on oivallinen tapa tavoittaa kuluttajia ja mainostaa palveluita sekä tuotteita. Tästä huolimatta yritykset ja yhteisöt Suomessa eivät ole vielä täysin onnistuneet saamaan kaikkea hyötyä sosiaalisesta mediasta sekä mediakanavana että markkinointikanavana. Sosiaalinen media myös muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Osittain kehitys johtuu sosiaalisen median palvelutarjoajista, mutta myös sen käyttäjistä. Tämän vuoksi kotimaisten yritysten ja markkinoinnin ammattilaisten on oltava entistä enemmän hereillä sosiaalisen median kehityksestä.

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja aihe

Tämä opinnäytetyö tehdään Kurio Oy:n toimeksiantona. Kurio Oy on digitaalisen markkinoinnin strateginen kumppani, joka tekee asiakkaidensa liiketoimintatavoitteita tukevia, tutkimukseen pohjaavia luovia toteutuksia.

Lähtökohtana oli Kurio Oy:n tarve tehdä tutkimus markkinoinnin kehityssuunnista sosiaalisessa mediassa suomalaisten asiantuntijoiden näkemyksiä hyödyntäen, sillä vastaavaa ei aiemmin ole Suomessa tehty. Samantyyppisiä tutkimuksia on toteutettu jo vuosia Yhdysvalloissa, mutta samanlaista tarvetta nähtiin myös kotimaisten asiantuntijoiden mittakaavassa. Toimin tutkimuksessa Kurion Oy:n apuna tutkimusassistenttina. Tutkimuksen tulokset julkaistiin tammikuun puolessavälissä vuonna 2013.

Tutkimusta varten tavoiteltiin noin kolmeakymmentä suomalaista sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa erikokoisista, suomalaisista ja kansainvälisistä yrityksistä. Loppujen lopuksi kahdeksantoista asiantuntijaa kolmestakymmenestä tavoitellusta vastasi viiteen avoimeen kysymykseen markkinoinnin kehityssuunnista vuodelle 2013. Tutkimusta varten päätetyt kysymykset toteutin yhteistyössä Kurio Oy:n kanssa, mutta itse kyselyt ja vastausten kokoamisen toteutin itsenäisesti. Tämän lisäksi sain vapaasti käyttää saatuja vastauksia ja analysoida niitä opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä, jossa käydään läpi markkinoinnin eri muotojen ja online-markkinoinnin perusteiden lisäksi sosiaalista mediaa terminä, sosiaalisen median palveluita ja sosiaalista mediaa markkinoinnin työkaluna. Tutkimusosio taas koostuu tutkimuksen toteutuksesta, tuloksista ja johtopäätöksistä.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kotimainen, Helsingin ydinkeskustassa toimiva, Kurio Oy. Vuonna 2010 perustettu Kurio Oy on digitaalisen markkinoinnin strateginen kumppani, joka tekee asiakkaidensa liiketoimintatavoitteita tukevia, tutkimukseen pohjaavia luovia toteutuksia. Henkilöstöön kuuluvat kaksi perustajajäsentä ja strategia Jari Lähdevuori ja Elli Tuominen. Kurio Oy on toteuttanut kymmeniä tutkimuksia digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Kurio Oy:n tutkimuksia on myös noteerattu kotimaisissa markkinoinnin alan lehdissä, kuten "Markkinointi & Mainonta" (Markkinointi & Mainonta 2013.)

1.3 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on luoda katsaus siihen, mitkä ovat tulevat kehityssuunnat markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa ja mitä kotimaisen markkinoijan tulisi tietää kyseisistä kehityssuunnista. Lisäksi tavoitteena on herättää ajatuksia mahdollisista kehityssuunnista ja sosiaalisen median yleisestä kehityksestä. Opinnäytetyötä varten saadut tulokset ja johtopäätökset perustuvat siis kahdeksantoista suomalaisen digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntijoiden vastauksiin viiteen avoimeen kysymykseen markkinoinnin kehityssuunnista sosiaalisessa mediassa vuonna 2013.

1.4 Tutkimusongelma ja -kysymys

Kurio Oy:n julkaisema tutkimus vastaa kysymykseen siitä, mitkä ovat markkinoinnin kehityssuunnat sosiaalisessa mediassa vuonna 2013 kahdeksantoista suomalaisen asiantuntijan mielestä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on taas vastata tutkimuskysymykseen: mitä kotimaisen markkinoinnin ammattilaisen tulisi tietää ja osata markkinoinnista sosiaalisessa

mediassa. Tämän lisäksi opinnäytetyön teoriaosuus, jossa on käytetty viimeisimpiä lähteitä sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista, tukee tutkimuskysymystä ja tuo lisäarvoa sekä aiheelle että myös tutkimusongelmalle. Työn lopussa tehdyt johtopäätökset kokoavat yhteen kotimaiselle markkinoijalla tärkeimmät kehityssuunnat, jotka tuovat lisäarvoa markkinoijalle ja ovat hyödyllisiä markkinoijissa sosiaalisessa mediassa.

2 Markkinoinnin eri muodot

Perinteinen markkinointi eli offline-markkinointi on markkinoinninmuoto, joka ei ole yhteydessä Internetiin. Offline-markkinointiin kuuluvat markkinointikampanjat, jotka sisältävät radiomainontaa, televisiomainontaa ja printtimainontaa. Internetin yleistyessä hurjaa vauhtia viime vuosikymmeninä ovat markkinointialalla työskentelevät yleisesti erotelleet perinteisen markkinoinnin eli offline-markkinoinnin ja markkinoinnin, joka tapahtuu Internetissä eli online-markkinoinnin omiksi markkinoinnin muodoikseen. (Marketing Schools 2012.)

Markkinointi on kuitenkin aina markkinointia riippumatta siitä, toteutetaanko sitä Internetissä, sanomalehdissä, radiossa tai televisiossa. Tavoitteena on päätyä johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen. Markkinoinnin ydin on siinä, että tavoitteena on kasvattaa tekijänsä liiketoimintaa. (Laaksonen & Salokangas 2012, 33.)

Markkinointi on yli sadan vuoden ajan perustunut pitkälti yksisuuntaiseen viestintään. Peruskaavana on ollut se, että markkinoijalla on jokin myytävä tuote tai palvelu, johon liittyviä viestejä hän haluaa lähettää kohderyhmilleen. Näitä viestejä sijoitellaan paikkoihin, joissa tavoitellut kohderyhmän jäsenet eli asiakkaat herkinten altistuvat niille. Asiakkaat altistuvat kaiken lisäksi kyseisille viesteille yleensä tahtomattaan. (Juslén 2011, 14.)

Perinteinen markkinointi ja perinteiset viestintäkanavat kuten sanomalehdet, radio ja televisio ovat olleet suuressa muutoksessa viime vuosina. Kuluttajat esimerkiksi lukevat uutisensa mieluiten näyttöpäätteeltä kuin paperiversiona. Tämä ei ole myöskään jäänyt huomaamatta yrityksiltä joiden markkinointi on perustunut näihin vuosiin asti perinteisen markkinoinnin keinoihin. Internet vie suuremman osan aktiivisen ihmisten ajasta sekä huomiosta. Yritysten yleisenä huolenaiheena on ollut, että miten menestyä

markkinoinnissa maailmassa, jossa Internet on tätä nykyä ihmisten tärkein tiedon, uutisten ja viihteen lähde, ilman että se kustantaa yritykselle liikaa. (Lavinsky 2013.)

Suomalaiset kuluttajat käyttävät nykypäivänä Internetiä yhtä paljon ja tehokkaasti kuin muut korkean Internetin käyttöasteen maat kuten Ruotsi, Iso-Britannia ja USA. Tästä huolimatta Suomi ei hyödynnä markkinoinnissa Internetiä samaan tapaan kuin muut maat. Esimerkiksi Iso-Britanniassa Internet on mediamainonnan ykköspaikalla jättäen taakseen selvästi television ja sanomalehdet. Tämän on mahdollistanut ilmiö, jossa Internet on muuttunut tiedonvälityskanavasta viihdekanavaksi. Suomessa panostukset mainontaan Internetissä ovat alle kaksikymmentä prosenttia, kun taas Tanskan, Norjan ja Ruotsin osuudet ovat jo yli kaksikymmentä prosenttia. (Pullinen 2012, 15.) Markkinoijan näkökulmasta kyseisen suunnan voi nähdä sekä mahdollisuutena, mutta myös uhkana perinteisen markkinointiviestinnän rinnalla. (Juslén 2011, 15.)

2.1 Onko yksisuuntainen markkinointi kuolemassa?

Kaikesta perinteiseen, yksisuuntaiseen markkinointiin, kohdistuvasta muutoksista huolimatta yksisuuntainen markkinointi ei ole kokonaan kuolemassa. Tulevina vuosina tulee olemaan myös sellaisia yrityksiä, joille yksisuuntaisen markkinointiviestinnän muoto on keskeinen menestystekijä. Yksisuuntainen massamarkkinoinnin muoto oikeissa olosuhteissa voi edelleen tuottaa haluttuja tuloksia kohtalaisilla kustannuksilla. Harvat yritykset siitä huolimatta kykenevät menestymään massamarkkinoinnin avulla. Kohdeyhmien pirstoutuminen, sekä jatkuvasti kasvava kilpailu asiakkaiden huomiosta, tekevät massamarkkinoinnista entistä hankalampaa ja tulosten valossa riskialttiimpaa. Käytännössä vain isoilla yrityksillä on mahdollisuus massamarkkinointiin sillä mittapuulla, että saavutettaisiin riittävä teho markkinoinnille. (Juslén 2011, 15.)

Markkinointibudjetin koon ratkaisee myös sen, miten ja missä voidaan toteuttaa markkinointia. Suurella budjetilla voidaan hyödyntää mainontaa ja muita yksisuuntaisia markkinointimenetelmiä ostaakseen asiakkaiden huomiota. Mikäli markkinointibudjetti on rajoittava tekijä, Internet on mahdollisuus ostaa halvemmalla asiakkaiden huomiota. Internetissä toimiva markkinointi ei ole samalla tavalla täysin budjettisidonnaista kuin massamediassa. Markkinoija voi hyvinkin kustannustehokkaasti hyödyntää Internetin ilmaisia tai edullisia markkinointivälineitä löytämällä ensin oman erikoistumisalueensa ja rakentamalla kilpailijoista erottuvan arvolupauksensa. (Juslén 2011, 16.)

2.2 Online-markkinointi valtaa markkinoita

Online-markkinointi on melkein kaksikymmenvuotisen historiansa ajan ollut nopeimmin kasvava markkinoinninmuoto markkinoinnin historiassa. Nykypäivänä on vaikea kuvitella elämää ilman Internetiä, sosiaalista mediaa tai älypuhelimia. (Arandilla 2011.) Verkkolähteiden käyttö on lisääntynyt koko ajan, kun kuluttajat etsivät tuotteisiin ja palveluihin liittyvää informaatiota. Tiettyjen tuotteiden ostoprosessiin kuuluu käytännössä myös aina tarve tiedonhauulle. Online-markkinoinnista on täten tullut käytännössä ohittamaton työkalu markkinoijalle. (Laaksonen & Salokangas 2012, 39.)

Internet-medioiden kulutus jatkaa kasvuaan, ja samalla sisällöt monipuolistuvat. Internetissä esiintyvä online-mainos voi olla staattinen kuva, avautuva laatikko, animoitu kuvaesitys, video ja niin edelleen. (Leino 2012, 258.) Internet- ja online-markkinoinnin maailmat ovat myös käyneet yhdessä viimeisen vuosikymmenen aikana läpi sukupolvenvaihdoksen. Tätä kyseistä muutosta ovat edistäneet monet teknologiset tekijät, kuten ohjelmointikielen kehitys, laajakaistaverkkojen kasvu sekä päätelaitteiden ja käyttöjärjestelmien kehitys. Nopeat laajakaistaverkot ja kehittyneet päätelaitteet, kuten älypuhelimet, ovat tuoneet myös palvelut entistä lähemmäksi jokapäiväistä elämäämme riippumatta olinpaikastamme. (Juslén 2011, 17.)

Online-markkinoinnilla on myös mielikuvia ja tunnettuutta lisääviä tavoitteita. Lähtökohteisesti kannattaa aina tehdä online-mainontaa, joka houkuttelee klikkaamaan mainosta, siitäkin huolimatta, vaikka mainosesitystä ei koskaan klikattaisi. Loppupeleissä tämä voi houkutellessa käyttäjää siirtymään mainostajan verkkomedian pariin. Täten todennäköisyys tehdä kauppaa kasvaa merkittävästi. (Leino 2012, 259.) Verkossa parhaiten toimiva metodi onkin huomion ansaitseminen. Internetissä liikkuvat asiakkaat odottavat mielenkiintoista sisältöä, joka viihdyttää ja auttaa heitä ratkaisemaan ongelmia. Tämän lisäksi on tärkeää olla verkossa helposti löydettävissä. Asiakkaat tekevät entistä tarkempia hakuja Internetin hakukoneiden avulla ja parhaiten kaupankäynnissä pärjäävät ne yritykset, jotka löytyvät näiden hakujen tuloksissa. Avain tehokkaaseen markkinointiin verkossa on se, että tavoitettava asiakas saadaan kosketukseen oikean sisällön kanssa. Mainos voi tavoittaa asiakkaan huomion verkossakin, mutta tuloksia saadaan vasta silloin, kun asiakas toimii mainoksen houkuttamana ja siirtyy jonnekin, jossa hänelle voidaan tehdä konkreettisia ehdotuksia. (Juslén 2011, 21.)

Menestyksestä markkinointia on vaikea toteuttaa ilman Internetiä ja siellä tapahtuvaan online-markkinointia. Markkinoijilla ei olekaan varaa ottaa riskiä olla ymmärtämättä Internetin ja online-markkinoinnin merkitystä kuluttajien keskuudessa. Omaksuttuaan online-markkinoinnin tärkeyden voi markkinoija vasta tässä vaiheessa tehdä liiketoimintansa kehityksen kannalta oikeita johtopäätöksiä. (Laaksonen & Salokangas 2012, 40.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media nykymuodossaan on Internetin rinnalla lyhyessä ajassa juurtunut osaksi yhteiskuntaa, yrityksiä ja ihmisten elämää. Sosiaalisen median ilmiö on tullut jäädäkseen eikä kyseessä ole vain hetkellinen ilmiö. Terminä ”sosiaalinen media” on kuitenkin nuoresta iästään huolimatta jo nyt muutoksessa ja terminä se tulee muuttumaan sitä mukaa kun ilmiö arkipäiväistyy. (Auramo & Parjanen 2012, 249.)

Sosiaalisen median varhaisina edeltäjinä voidaan pitää 1980-luvun Bulletin Board -palveluita, jotka mahdollistivat tiedostojen jakamisen ja viestien lähettämisen toisille käyttäjille. Internetin yleistyessä 1990-luvulla syntyi toiminnoiltaan monipuolisempia palveluita, kuten keskustelufoorumeita, joissa aiheesta riippuen käyttäjät osallistuivat käytävään keskusteluun jättämällä viestejä ja kommentoimalla muiden viestejä. Suomen suurin keskustelufoorumi, IRC-Galleria, perustettiin vuonna 2000. Nykymuotoisen sosiaalisen median synty taas ajoitetaan väljästi katsottuna tämän vuosikymmenen alkuun. Tuona aikana syntyivät vahvasti myöhempään sosiaalisen median kehitykseen vaikuttaneet palvelut kuten verkostoitumispalvelu Friendster ja blogipalvelu WordPress. Tuona aikana nopeasti kehittyneet ohjelmointikieli ja muut teknologiat vauhdittivat uusien yhteisöllisten palveluiden kehittymistä. Palvelut kehittyivät ja muuttivat muotoaan verkottumiseen, sisältöjen julkaisemiseen, uutisten välittämiseen, virtuaalimaailmisiin ja pelaamiseen. Nykypäivän suurimmat sosiaalisen median palvelut kuten Facebook, YouTube ja LinkedIn ovat syntyneet vuosina 2000-2005. (Juslén 2011, 198-199.)

Sosiaalisen median yksiselitteinen määrittäminen on hankalaa. Sosiaalinen media pyritään määrittelemään liian usein kuvailemalla eri teknologioita ja palveluita, jotka ovat osa sosiaalista mediaa. Tällöin määritelmä on suppea ja vanhentunut jo ilmestyessään. (Isokangas & Vassinen 2010, 153.) Yksinkertaisin tapa nähdä sosiaalinen media on uusimpien Internet-teknologioiden avulla toteutettuna ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media tarjoaa myös

paikkoja liittyä yhteen ja hoitaa suhteita. Käytännön näkökulmasta katsoen sosiaalinen media koostuu monipuolisesta joukosta palveluita ja sivustoja. Näillä jokaisella palvelulla ja sivustolla on oma, erityinen toiminta-ajatus ja olemassaolon tarkoitus. (Juslén 2011, 197.)

Nuoresta iästään huolimatta sosiaalinen media on myös saanut monia eri tulkintoja. Seppälä kuvaa teoksessaan ”Kiinnostu ja kiinnosta” sosiaalista mediaa seuraavasti: ”Sosiaalisen media mahdollistaa ihmisten ideoiden, ajatusten ja suhteiden jakamisen verkossa. Sosiaalinen media eroaa ’perinteisestä’ mediasta siten, että siellä kuka tahansa voi julkaista, kommentoida ja muokata sisältöä. Sosiaalinen media voi olla tekstiä, ääntä, videota, kuvia ja erilaisia yhteisöjä.” (Seppälä 2011, 17.)

Siitä huolimatta, että sosiaalinen media ja myös Internet itsessään ovat jo nyt 2010-luvulla murroskohdassa, sekä tulkintoja termistä on useita eikä yhtenäistä linjaa ole vielä löytynyt, tiivistää Erkkolan tulkinta lopputyössään ”Sosiaalisen median käsitteestä” hyvin lähes kaiken edellä mainitun yhteen lauseeseen. Erkkola kuvaa lopputyössään sosiaalista mediaa seuraavasti: ”Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla.” (Erkkola 2008, 83.)

Erkkolan (2008, 83) kuvaus sosiaalisesta mediasta kattaa sen mistä sosiaalisesta mediasta on kyse. Sosiaalinen media ja sen sisällä tapahtuvat ilmiöt ovat siis kokonaisuudessaan prosesseja, jotka saavat alkunsa eli kimmokkeensa jostain, elävät oman aikansa ja lopulta hiipuvat. Prosessin voi saada alkuun joko yksittäinen ihminen tai mahdollisesti ryhmä, mutta prosessi kuitenkin yhdistää kaikkia ihmisiä, jotka ovat osa sosiaalista mediaa eli prosessia. Toisin sanoen ihmiset rakentavat yhteisiä merkityksiä toistensa kanssa. Työkaluina tähän rakentamiseen toimivat erilaiset sisällöt, kuten tekstit, äänet, videot, kuvat ja niin edelleen, sekä itse yhteisöt eli ihmiset. Lopulta apuna on teknologia, joka vain edesauttaa kyseistä prosessia.

3.1 Tärkeimmät sosiaalisen median palvelut markkinoinnin näkökulmasta

Osa-alueina verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen määrittävät sosiaalisen median palvelut. Verkostoitumista tarjoavat palvelut ovat yhteisöjä, kuten Facebook ja LinkedIn, joissa ihmiset voivat luoda suhteita ja olla yhteydessä toisiinsa. Julkaisemiseen tarkoitettut sivustot, kuten blogit ja artikkelihakemistot, ovat toinen pääryhmä sosi-

aalisen median palveluissa. Jakaminen on läheisesti yhteydessä julkaisemiseen, mutta se on silti hyvä pitää omana palvelumallinaan. Jakaminen tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että julkaistaan muita aineistoja kuin tekstejä verkkopalveluissa. Näitä aineistoja ovat muiden muassa valokuvat ja videot. (Korpi 2010, 21-22.)

Kyseiset palvelut ja sosiaalinen media ylipäänsä ovat hyviä toiminnan ja markkinoinnin välineitä yritykselle ja järjestöille jo pelkästään siitä syystä, että palveluiden käyttäminen ja niissä osallistuminen ei maksa juuri mitään. Suurin osa palveluista onkin täysin ilmaisia ja siksi houkuttelevat mukaan käyttämään niitä. Omaa mainettaan ei kuitenkaan täysin ilmaiseksi verkossa saa, sillä sosiaalisessa mediassa ja sen tuomissa palveluissa mukana oleminen vaatii aikaa ja osallistumista. (Seppälä 2011, 29.)

Sosiaalisen median palvelut elävät jatkuvassa muutoksessa ja kehittyvät nopeasti. Yritysten ja järjestöjen kannalta sosiaalisen median palveluiden kehityksessä mukana pysyminen vaatii aktiivista läsnäoloa ja seuranta. Palveluiden nopea kehittyminen, runsaus ja suuri tarjonta voivat aiheuttaa yrityksen tai järjestön sisällä haasteita, mutta hyvänä perussääntönä kannattaa pitää se, että kaikissa palveluissa ei tarvitse olla mukana. Kotimaan mittakaavassa hyviksi sosiaalisen median peruspalveluiksi markkinoinnissa voidaan lukea ainakin Facebook, Google+, Twitter, YouTube ja Wikipedia. Myös palvelut kuten LinkedIn, Foursquare ja Pinterest ovat hyviä mahdollisia palveluita markkinoinnin kentällä. (Seppälä 2011, 29-30.)

Sosiaalisen median eri muodot ja palvelut on helpompaa jaotella seuraavan taulukon mukaisesti, jotta hahmotetaan millaisia ja minkä nimisiä palveluita Suomessa yleisesti käytetään. Seppälän kirjasta ”Kiinnostu ja kiinnosta” saatu luokittelu sosiaalisen median eri palveluista on päivitetty tätä opinnäytetyötä varten vastaamaan nykypäivää. Tämä sen vuoksi, että vuonna 2011 ilmestyneessä Seppälän kirjassa osa mainituista sosiaalisen median palveluista oli lopettanut toimintansa sekä lisäksi uusia palveluita on ehtinyt tulla paljon lisää kahdessa vuodessa. Tässä kohtaa nähdään taas sosiaalisen median muutoksen nopeus ja herkkyys.

Taulukko 1. Sosiaalisen median eri muodot ja palvelut Suomessa

Palvelun muoto	Palvelu
Sosiaaliset verkostot	Facebook, Google+, LinkedIn, Suomi24
Media- ja sisältöyhteisöt	YouTube, SlideShare, Photobucket, Vimeo
Mikroblogit	Twitter
Paikka- ja sijaintipalvelut	Foursquare, Facebook Places
Blogipalvelut	Wordpress, Blogilista, Vuodatus, Tumblr
Yhteisöpalvelut	Wikipedia, Purot.net, Google Sites
Linkkien ja uutisten jakopalvelut	Delicious, Digg, Reddit
Virtuaaliset yhteisöt	Habbo Hotel, Second Life
Kuvanjakopalvelut	Pinterest, Instagram, Flickr

Harva kotimainen yritys, järjestö tai kuluttajakaan on koskaan kuullut kaikista yllä lueteluista palveluista, eikä tämä ole tarpeellistakaan. Tärkeintä on ymmärtää koko sosiaalisen median kentän laajuus ja monimuotoisuus. Aiheesta, alueesta tai tarpeesta riippumatta, Internetistä löytyy melko todennäköisesti omaan tarpeeseen erikoistunut sosiaalisen median palvelu. Kaikille yrityksille tai järjestöille ei ole yhtä totuutta ja siksi on tärkeää yrityksen tai järjestön sisällä kannustaa koko organisaatiota kokeilemaan ja löytämään sopivat palvelut ja toimintatavat. (Frey & Forsgård 2010, 30-31.) Suomalaisen markkinoijan kannalta riittää, että tunnistaa sosiaalisen median palvelut, jotka ovat kaikista suosituimpia, sillä ne ovat paikkoja missä kuluttajat ovat. (Seppälä 2011, 30.)

Seuraavana on kerrottu tarkemmin Suomessa suosituimmista sosiaalisen median palveluista, jotka mainittiin myös taulukossa 1. Kyseisistä sosiaalisen median palveluista on kirjoitettu yleiskatsaus siitä, mistä kyseisissä sosiaalisen median palvelussa on kyse ja voiko sitä mahdollisesti hyödyntää markkinoinnissa.

3.1.1 Facebook

Suomessa Facebook on sosiaalisen median palveluista suosituin. Se laajenee ja kehittyy todella nopeasti yhteisöpalveluna. Facebookia on jopa kutsuttu Internetiksi Internetin sisällä. Se on sosiaalinen verkosto, joka yhdistää yli 1,1 miljardia ihmistä ympäri maa-

ilman ja yli kaksi miljoonaa suomalaista toisiinsa. (Facebook Newsroom 2013.) IRO Researchin teettämän tutkimuksen mukaan Facebookia käyttävät Suomessa eniten 15-24-vuotiaat. Vanhemmissa ikäluokissa käyttö on vähäisempää, mutta kasvua on kuitenkin odotettavissa. Facebookin suosion myötä siitä on tullut myös markkinointikanava, jota hyödyntävät niin yritykset kuin järjestöt. (Seppälä 2011, 31.)

Yksinkertaistettuna Facebook on paikka, missä ylläpidetään ihmissuhteita ystävien ja tuttujen kanssa, osoitetaan pitävänsä tietyistä asioista ja noudattavansa tiettyjä arvoja ”tykkäämällä” eri asioiden ja yhteisöjen sivuista. Ihmiset viettävät Facebookissa aikaa jutellen ja suositellen eri asioita toisilleen. Samalla voi seurata mitä kavereille kuuluu kotimaassa tai toisella puolella maailmaa. (Seppälä 2011, 30-31.)

3.1.2 Google+

Google+ on hakukonejätti Googlen luoma sosiaalisen median palvelu. Google+ on monesti nähty Facebookin haastajana, mutta ei ole silti saavuttanut samanlaista suosiota kuin Facebook. (Kammonen 2011.) Google on ilmoittanut joulukuun 2012 mittauksen mukaan Google+ -palvelussa olevan maailmanlaajuisesti yli puoli miljardia käyttäjää. (Gundontra 2012.)

Google+ on Facebookin tavoin sosiaalisen verkoston palvelu, joka perustuu kuvien, videoiden ja linkkien sekä kuulumisten jakamiseen. Google+ käyttää jakamisessa myös Googlen omia tuottamia palveluita ja yhdistää ne yhdeksi tapahtumavirraksi. (Kammonen 2011.)

3.1.3 Twitter

Twitter on mikroblogi- ja yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa sen että Twitterin käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa ”tviitteiksi” eli lyhyitä, 140 merkin, tekstipäivityksiä Internetissä. Mikrobloggaus terminä tarkoittaa itsensä ilmaisemista lyhyesti, kiinnostavasti ja linkkejä hyväksi käyttäen. Twitterin perustana on, että omia julkaistuja ”tviittejä” eli päivityksiä seurataan muiden käyttäjien toimesta aktiivisesti ja samalla itse seuraat muiden käyttäjien päivityksiä. (Seppälä 2011, 46.)

Suomen mittakaavassa Twitter ei ole läheskään Facebookin tasolla. Twitter-tilejä arvioidaan olevan maailmanlaajuisesti noin 550 miljoonaa. (Statistic Brain, 2013) Määrä on kuitenkin arvio, sillä yhtiö Twitterin taustalla ei julkaise sen käytössä olevien tilien määrää. Suomessa on arviolta noin 64 000 aktiivisesti käytössä olevaa Twitter-tiliä. (Saarikoski 2013.)

3.1.4 YouTube

YouTube on Internetissä toimiva suosittu videopalvelu, joka on tällä hetkellä Googlen omistuksessa. YouTube on suomen kielen lisäksi käytettävissä 61 eri kielellä. (YouTube 2013.) YouTube antaa käyttäjälle mahdollisuuden lisätä ja ladata omia videoita tai katsoa muiden käyttäjien lataamia videoita. (Seppälä 2011, 55.)

YouTube on Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin hakukone. Ihmiset etsivät YouTube -palvelun kautta jatkuvasti erilaisia videoita. Palveluun lisätään myös uusia videoita ja materiaalia eri tarkoituksiin jatkuvasti. (Seppälä 2011, 55.) YouTube kertoo, että palveluun ladataan 100 tuntia videokuvaa joka minuutti eri puolilta maailmaa ja videoita kuukausittain yli kuusi miljardia kertaa. YouTube käyttäjäkunta koostuu suurimmaksi osaksi 18-54 vuotiaista, joista yli 70 prosenttia tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (YouTube 2013.) Mainonta YouTubeissa tapahtuu pääasiassa Google-mainonnan avulla. (Seppälä 2011, 60.)

3.1.5 Wikipedia

Wikipedia on Internetissä julkaistava ilmainen tietosanakirja, jota kirjoitetaan useilla eri kielillä ja se on laajentunut lähes kaikkialle maailmaan. Wikipedia on kokonaan vapaaehtoisten kirjoittama ja se on aina vapaasti käytettävissä ja muokattavissa. Wikipediaa ylläpitää Wikimedia Foundation, joka ei kuitenkaan omista Wikipedian sisältöä. Wikipedian perustajan Jimmy Walesin mukaan Wikipedian tavoitteena on ”pyrkimys luoda ja levittää jokaiselle planeetan asukkaalle heidän omalla kielellään mahdollisimman laadukas ja vapaa tietosanakirja”. (Seppälä 2011, 61.)

Suomenkielisessä Wikipediassa on yli 200 000 rekisteröintä käyttäjää, jotka voivat Wikipedian sääntöjen mukaisesti vapaasti muokata sisältöä. Sisältöä sisältäviä sivuja suomenkielisessä Wikipediassa on yli 300 000. (Wikipedia 2013.)

3.1.6 LinkedIn

LinkedIn on sähköinen ansioluettelo ja samalla osaamiseen liittyvä verkostoitumisväline. LinkedInin idea perustuu oman osaamisen esittelyyn, suositusten pyytämiseen ja henkilökohtaisen verkoston kasvattamiseen. Eri yhteisöt voivat perustaa LinkedInin sisään ryhmiä, jotka lisääntyvät palvelussa. Tietyn asian ympärillä toimiva ryhmä, joka tuo lisäarvoa ja -tietoa voi olla tehokas väline markkinoinnin tueksi ja yrityksen tai järjestön tunnettuuden kasvattamiseksi. (Seppälä 2011, 65.)

LinkedInissä on noin 238 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää yli 200 maasta. 65% käyttäjistä on muualta kuin Yhdysvalloista ja Yhdysvaltojen jälkeen suurimpia LinkedIn käyttäjämaita ovat muun muassa Iso-Britannia, Ranska ja Italia. Tämän lisäksi yli kolmella miljoonalla yrityksellä on omat yrityssivunsa LinkedInissä. (LinkedIn 2013.)

3.1.7 Foursquare

Foursquare on sosiaalisen median palvelu, joka kokoaa tietoa ihmisten sijainnista. Sijainnin voi ilmoittaa palveluun joko tietokoneella tai älypuhelimella. Kirjautuessaan palveluun käyttäjä saa tietoonsa listan lähellä olevista ravintoloista, kaupoista ja yrityksistä. Menneessään johonkin näistä paikoista, käyttäjä ilmoittaa siitä palveluun ja voi lisäksi kertoa 140 merkin pituisella viestillä muille, mitä tekee kyseisessä paikassa. Sisäänkirjautunut käyttäjä voi myös kertoa vinkkejä, arvosteluita ja niin edelleen käymästään paikasta. Täten muut käyttäjät näkevät vinkit, kun he kirjautuvat paikkaan tai sen lähistöllä oleviin paikkoihin. (Seppälä 2011, 64.)

Yritykset tai järjestöt voivat hankkia Foursquare -palvelusta hallinnointioikeudet yrityksensä tai järjestönsä paikkatietoihin ja tämän jälkeen julkaista palveluun tarjouksia Foursquaren käyttäjille. Tarjoukset voivat käsittää esimerkiksi mainoksia yrityksen tai järjestön käynnissä olevista kampanjoista tai tulossa olevista tapahtumista. (Seppälä 2011, 64.)

Foursquarella on maailmanlaajuisesti yli 40 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Käyttäjät sisäänkirjautuvat Foursquaren kautta eri toimistoihin, kauppoihin, ravintoloihin ja niin edelleen päivittäin 40 miljardia kertaa. (Foursquare 2013.)

3.1.8 Pinterest

Pinterest on sosiaalinen ilmoitustaulu, jossa käyttäjä pystyy ”kiinnittämään” (pin) linkkejä ja kuvia, jotka ovat käyttäjän mieleen. Käyttäjällä on mahdollisuus luoda ja ylläpitää erilaisia ryhmiä eri aihealueittain, jotka perustuvat johonkin teemaan kuten esimerkiksi tapahtumaan tai harrastukseen. Käyttäjällä on myös mahdollisuus selata muiden käyttäjien ilmoitustauluja ja ”kiinnittää” (pin) omasta mielestään kiinnostavia kuvia tai linkkejä omalle ilmoitustaululleen. (Filtness 2013.)

Pinterestiä käyttää tätä nykyä maailmanlaajuisesti noin 12 miljoonaa ihmistä ja on no-
teerattu moneen otteeseen nopeinten kasvavaksi sosiaalisen median palveluksi viime vuosina. Käyttäjät käyttävät kuukausittain noin 98 minuuttia oman sosiaalisen ilmoitustaulun kanssa linkkejä ja kuvia ”kiinnittäen”. (Pinterest 2013.)

3.2 Kehittyvä sosiaalinen media

Sosiaalisen median sovellusten ja palvelujen kehittyminen on jatkuvassa muutoksessa ja uudet sovellukset valtaavat teitä, mitä aikaisemmat sovellukset tai palvelut ovat rai-
vanneet. Kun uusi sovellus tai palvelu tulee markkinoille, siitä todennäköisimmin kuulee jonkin sosiaalisen median kanavan kautta. (Frey & Forsgård 2010, 37.)

Ilmiö siis testaa itse itseään. Sosiaalisen median sisällä puhutaan yllättävän paljon siitä, miten ilmiötä nimeltä sosiaalinen media selitettäisiin tai kehitettäisiin eteenpäin siten, että sosiaalisen median palveluista saadaan enemmän hyötyä. Sosiaalisen median sisällä olevat verkostot ovat jatkuvassa liikkeessä ja innokkaita kokeilemaan uusia yhteisöllisiä työkaluja. Viime kädessä käyttötottumukset ja oma tarve muokkaavat jokaiselle omanlaisen palvelukokonaisuuden. (Frey & Forsgård 2010, 37.)

Markkinoijan näkökulmasta ei ole yhtä ainoata toimintamallia, vaan jokaisen on löydettävä omista lähtökohdistaan soveltuvat toimintamallit ja laadittava tavoitteidensa mukainen suunnitelma kokonaisuuden rakentamiseen, hallintaan, ylläpitoon ja kehittämiseen. Huomioon on otettava aina muutos ja sen nopeus, sillä uusien palvelujen ja sovellusten syntyminen poistaa vanhoja palveluja. Samalla mukana tulee joukko uusia ominaisuuksia. (Frey & Forsgård 2010, 37.)

Kehittyminen sosiaalisessa mediassa keskittyy pitkälti yritysprofiilien ja yritysten enemmän kontrollia vaativien tarpeiden palvelemiseen. Kuluttajille monet sovellukset ja palvelut ovat pitkälti ilmaisia, mutta yrityksillä on valtava määrä kuluttajatietoa, jota voidaan käyttää markkinointiin. (Frey & Forsgård 2010, 37-38.) Sosiaalisesta mediasta saatu kuluttajatieto on osa niin sanottua big dataa, jolla tarkoitetaan digitaalisten tapahtumien, automaattien, viestien ja digitaalisen median synnyttämää jäsentymätöntä sähköisen tiedon tulvaa. Big data tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja tiedon tasoja yrityksen päätöksenteon tueksi. Tarvittaessa näitä saatuja suuria tietomääriä voidaan hyödyntää yritysten puolelta muun muassa kuluttajakäyttäytymisosaamisen kohdalla. (Affecto 2013.)

Toimiakseen tehokkaasti ja mielekkäästi sosiaalisessa mediassa monet yritykset ja organisaatiot tarvitsevat enemmän luotettavuutta, mitattavuutta, kontrollia, turvaa, jatkuvuutta ja liiketoimintaa tukevia lisäpalveluja. Näistä yritykset ovat valmiita myös maksamaan. Ilmainen yleensä epäilyttää, siksi yritysten on usein henkisesti helpompaa toimia mallilla, jossa asiakassuhteeseen liittyy jonkinlainen rahallinen sopimus. (Frey & Forsgård 2010, 38.)

4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa tehtävä markkinointi ja mainonta on nimensä mukaista sosiaalista mainontaa. Itse sosiaalisen median verkostopalvelut eivät ole kaupan, mutta sivustot rahoittavat toimintaansa mainonnalla. Mainontaa tarjoavat muun muassa seuraavat sosiaalisen median palvelut: Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube. (Leino 2012, 310.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on pitkälti virtuaalisten suhteiden luomista ja ylläpitämistä. Kyse on ennen kaikkea yhteisöistä ja niissä käytävistä keskusteluista. Nämä molemmat perustuvat nimenomaan virtuaalisten suhteiden olemassaoloon. Virtuaalisten suhteiden laatu on määrää tärkeämpi. Tästä on seurausta se, että virtuaalisten suhteiden luominen ja hyödyntäminen nousevat markkinointikäytön keskeisimmiksi tekijöiksi sosiaalisessa mediassa. Näiden avulla rakennetaan perusta markkinointiponnistuksille, joiden varaan voi lähteä rakentamaan yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2011, 209.)

Vaikka sosiaalinen media on edelleen nuori ilmiö ja sen tulevia vaikutuksia liiketoimintaan ja markkinointiin on vaikea ennustaa, toistaiseksi ei kuitenkaan ole nähtävissä laajamittaista tai dramaattista muutosta, joka muuttaisi esimerkiksi jonkin toimialan pelisääntöjä. On kuitenkin olemassa monia yksittäisiä esimerkkitapauksia, jotka antavat esimakua siitä miten sosiaalinen media voi auttaa myös markkinoijia edistämään liiketoimintaansa. Nämä esimerkkitapaukset voivat hyvin kertoa, mitä sosiaalinen media tulevana vuosina tuo mukanaan ja miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median toimintaympäristöä markkinoinnissaan ja liiketoiminnassaan. (Juslén 2011, 207.)

4.1 Miksi sosiaalinen media on niin suosittu?

Sosiaalinen media on medianä nimensä veroisesti sosiaalinen. Ihmiset yksinkertaisesti ovat siellä. Se on paikka missä ihmiset hengittävät ja elävät. Yli 70 prosenttia aikuisista, nuorista aikuisista ja teini-ikäisistä, jotka käyttävät Internetiä joka päivä, käyttävät samalla myös maailman suurinta sosiaalisen median palvelua, Facebookia. (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010; Joosten 2012, 4.) Toisin sanoen sosiaalinen media toden totta yhdistää ihmisiä. Muut sosiaalisen median palvelut Facebookin lisäksi, kuten Twitter, LinkedIn, YouTube ja Pinterest, ovat myös paikkoja missä ihmiset etsivät tietoa ja myös jakavat sitä. (Social Quick Starter 2011.)

Sosiaalisesta mediasta palveluineen on tullut osa jokapäiväistä elämää. Sosiaalisen median palvelut ovat kasvaneet ja kehittyneet kovaa vauhtia viime vuosina. Tämän vuoksi myös sosiaalisesta mediasta on tullut todella tärkeä osa markkinoinnin ammattilaisen markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. (Fatbuzz 2010.) Internet on myös tullut entistäkin lähemmäksi kuluttajia mobiiliteknologian kehityttyä ja 3G-verkkojen eli kolmannen sukupolven mobiiliteknologian yleistettyä ympäri maailman. Pääsy sosiaalisen median palveluihin on napinpainalluksen päässä milloin tahansa ja missä tahansa, kunhan kuluttajalla on älypuhelin ja pääsy Internetiin. (Romeri 2013.)

4.2 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Sosiaalinen media on luonteeltaan ja pelisäännöiltään hyvin erilainen markkinoinnin työkalu kuin kaikki fyysisestä maailmasta tutut markkinointivälineet. Sosiaalinen media on helposti kytkettävissä markkinoinnin osaksi, mutta tässä onnistutaan vain jos voidaan samalla omaksua uusia ajattelu- ja toimintamalleja. Tämän lisäksi on varaudutta-

va panostamaan uusin kilpailukeinoihin, kuten uudentyyppisten digitaalisten sisältöjen julkaisemiseen ja keskusteluihin osallistumiseen. (Juslén 2011.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnin välineenä edellyttää myös huolellista pohjatyötä ennen varsinaisten markkinointitoimenpiteiden aloittamista. Huolimaton ja suunnittelematon pohjatyö voi saada aikaan enemmän tuhoa, kuin mitä viime kädessä saatu hyöty on. (Juslén 2011.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii yritykseltä tai organisaatiolta luovuutta ja sitoutumista pitkäjänteiseen, panostusta vaativaan työhön. Onnistunut sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnin välineenä voi parhaimmassa tapauksessa tuoda säästöjä mediakustannuksissa ja parempaa asiakastuntemusta. Kustantehokkainta markkinointia sosiaalisessa mediassa syntyy silloin, kun verkon käyttäjät jakavat yrityksen viestiä vapaaehtoisesti eteenpäin. Tämä on mahdollista vain silloin, kun viestin sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista, että syntyy halu sen jakamiseen. (Juslén 2011.)

4.2.1 Sosiaalinen media muuttaa liiketoimintamallia

Samaan aikaan kun sosiaalinen media on avannut yrityksille uusia ovia vaikuttamisen saralla, se on myös tuonut uusia uhkia ja riskejä, joihin pitää varautua. Yksittäisten ihmisten valta muodostaa yhteisöjä, käynnistää kampanjoita sekä protesti- tai kannatusliikkeitä ei ole syytä aliarvioida. (Frey & Forsgård 2010, 104.)

Yrityksen panostaessa sosiaaliseen mediaan on myös tehtävä päätöksiä organisaation sisällä siitä, mitä sosiaalinen media tulee syrjäyttämään. Yleensä tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakaslehtien tai sisäisten viikkokirjeiden lopettamista. Jossain tapauksissa se tarkoittaa perinteisen offline-markkinoinnin vähentämistä. Ne organisaatiot, jotka ovat ottaneet sosiaalisen median täysin omakseen osaksi koko organisaatiota, ovat osanneet budjetoida muualtakin kuin markkinoinnista ja viestinnästä. Budjettia on voitu karsia esimerkiksi asiakaspalvelusta, myynnistä tai tuotekehityksestä. Tässä tapauksessa on yleensä rakennettu yhteisöllisiä asiakaspalvelujärjestelmiä mobiiliin tai Facebookiin. (Auramo & Parjanen 2012, 250.)

Kun yritys tekee päätöksen siitä, että se ottaa sosiaalisen median osaksi sen liiketoimintoja, tehdään yleensä ensimmäisenä päätös Facebook -sivun tai Twitter -tilin perus-

tamisesta. Mikäli yritys jättää sopimatta tai jakamatta vastuuta tilapäivitysten hoitamisesta, jättää huomioimatta asiakkailta tulleet kysymykset ja ei välitä sivun tai tilin seurannasta, on yritys hyvin pian pudonnut kelkasta. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on muutakin kuin päätös sivun tai tilin avaamisesta. Läsnäoloon tarvitaan pelisäännöt, suunnitelmat, vastuut, aikataulut ja tavoitteet. Sosiaalinen media vaatii avoimuutta, suoruutta ja nopeutta. (Auramo & Parjanen 2012, 250-251.)

4.2.2 Sosiaalisen median hyödyt yrityksen markkinoinnissa

Sosiaalisen median pääasialliset hyödyt markkinoinnissa ovat optimointihyödyt eli yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden parempi näkyvyys hakukonetuloksissa sekä yhteisöhyödyt. Keskittymällä optimointihyötyihin saa yritys kotisivuilleen lisää asiakkaita. Yhteisöhyödyt on hyvä myös pitää yllä, jotta yrityksen nimi pysyy esillä asiakkaiden keskuudessa ja yritys näyttää välittävän asiakkaistaan. (Korpi 2010, 69.)

Yleisenä käsityksenä voidaan pitää, että markkinointi on ostotapahtumaan tähtäävää toimintaa. Onnistuminen markkinoinnissa mitataan siis toiminnan aiheuttamina ostotapahtumina. Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan yrittää tämän lisäksi miettiä myös yrityksen liiketoimintamallin mukaisesti, mutta yleisesti kaikki liiketoimintamallit perustuvat asiakkaiden hankintaan ja asiakkuuden arvon maksimoimiseen. Tavoitteena on myydä lisää. Liiketoimintamallin tarkoituksena on myös siirtää asiakkaita eteenpäin päätöksentekoprosessissa kohti ostopäätöstä ja ostotapahtumaa. Jos liiketoimintamalli mahdollistaa nykyisin nopean kaupan tekemisen joko verkkokaupassa tai liikkeessä, ovat sosiaalisen median tavoitteet hyvinkin suoraviivaiset. Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää jokaisessa asiakkaan päätöksentekoprosessin vaiheessa. Yrityskohteisesti voidaan asettaa sosiaalisella medialle tavoitteita suorasta lisämyynnistä ja asiakkaan siirtämisestä kohti ostopäätöstä monimutkaisemmissa ostoissa. (Korpi 2010, 68.)

Sosiaalisesta median hyödyntämisestä markkinoinnissa on moneen tarkoitukseen. Usein sosiaalinen media nähdään yhtenä mainosmedianä, jonne tehdään samanlaista yksisuuntaista markkinointia ja sisältöä kuin perinteiseen mediaan. Sosiaalisen median tarkoitus perustuu kuitenkin nimensä veroisesti keskusteluun ja olemaan kommunikation perustuva väline. (Creativ Oy 2012.)

Yksi tapa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa on asiakaspalvelu. Yrityksen asiakkaat käyttävät suurella todennäköisyydellä sosiaalista mediaa jo nyt kertoakseen

mielipiteitään tuotteista ja palveluista. Yrityksen osalta tämä prosessi muuttuu asiakaspalveluksi silloin kun aktiivisesti vastataan asiakkaiden mielipiteisiin. Kyseiseen prosessiin kuuluu kaksi osaa; asiakkaiden kesken käytyjen keskustelun, kysymysten ja mielipiteiden vaihdon seuraaminen ja näihin kaikkiin vastaaminen ja korjaavien toimenpiteiden suorittaminen. (Creativ Oy 2012.)

Sosiaalisen median avulla verkostoitunut yritys tietää, mitä siltä odotetaan. Verkostoituneet yritykset huolehtivat myös aidosti läsnäolosta siellä missä keskusteluja käydään. Tästä hyötynä voidaan nähdä se, että verkostoituminen valjastaa asiakkaat osallistumaan kehitystyöhön ja osa tukipyynnöistä voidaan jopa ulkoistaa asiakkaiden keskustelufoorumille. (Auramo & Parjanen 2012, 255.)

Tietomäärä, joka saadaan sosiaalista mediaa hyödyntäen on valtava. Käyttäjistä eli asiakkaista ja heidän toimistaan jää aina yleensä jälki, joka voi olla melko mittavakin. Tutkimalla näitä jätettyjä jälkiä ja tilastoja voidaan saada selville monia asioita. Kyseisiä asioita voivat muun muassa olla uusien markkinarakojen tunnistaminen, trendien kehittyminen ja mielipidevaikuttajien tunnistaminen. Tilastojen ja jätettyjen jälkien avulla voidaan yksinkertaisimmallaan tunnistaa millainen sisältö verkkoyhteisöä kiinnostaa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 31.)

Yrityksen sisäinen tieto- ja viestintäteknikan hyödyntäminen on myös hyvä päivittää sosiaalisen median aikakaudelle. Yksityiselämässä opittuja hyväksi havaittuja sosiaalisen median sovelluksia tulisi hyödyntää myös työikätyössä, mikäli pääsyä kyseisiin palveluihin ei ole organisaatioverkossa vielä estetty. (Frey & Forsgård 2010, 116.)

Yritykset jotka ovat estäneet työntekijöidensä pääsyn yhteisölliseen mediaan organisaation sisällä, eivät ole ymmärtäneet, miltä ovat itsensä ja työntekijänsä sulkeneet. Pääsyn estämisestä sosiaalisen median palveluihin voisi hyvin verrata siihen, että ikkunat pimennettäisiin, kahvitaukutiloista luovuttaisiin, lehtitilaukset ja perinteinen mediaseuranta lopetettaisiin. Pahimmassa tapauksessa työntekijöitä kiellettäisiin osallistumasta ammatillisiin seminaareihin, koulutuksiin, tapahtumiin ja verkostoitumistilaisuuksiin. Samalla yritys ei houkuttele riveihinsä niitä, jotka osaavat hyödyntää uusia sosiaalisia työkaluja ja ovat oppineet uudenlaisen vuorovaikutus- ja yhteistyökulttuurin. (Frey & Forsgård 2010, 115.)

4.2.3 Sosiaalisen median haasteet yrityksen markkinoinnissa

Sosiaalinen media on saanut ihmiset tekemään monia virheitä ja avautumaan eri tavalla kuin koskaan ennen. Sosiaalinen media tekee helposti kenestä tahansa julkisuuden henkilön. Yhtäkkiä sosiaalisessa mediassa läsnä olevat ihmiset haluavat olla esillä, julkaista tietoa itsestään ja ottaa osaa julkisiin keskusteluihin. On siis hyvä aika pohtia myös uuden avoimuuden ja läpinäkyvyyden sisältämiä mahdollisia haittoja ja riskejä ei pelkästään yksilötasolla, vaan myös yritys- ja liiketoiminnallisella tasolla. Sosiaalisen median ja yksityisyyden suojan välistä suhdetta on hyvä tarkastella myös uudelleen ennen suurisuuntaisen julkisen aktiivisuuden käynnistämistä liiketoiminnassa. (Juslén 2011, 292.)

Sosiaalinen media vaatii myös johtamiselta ja yrityksen liiketoiminnalta uudenlaista lähestymistapaa. Yritys joutuu ottamaan uudenlaisessa entistä verkostoituneemmassa ympäristössä vastuuta tekemisistään läpinäkyvämmiin. (Auramo & Parjanen 2012, 257.) Riskit jotka liittyvät sosiaalisen median käyttöön yrityksessä ja yrityksen liiketoimintaan on tiedostettava. Merkittävimmät ja todennäköisimmät riskit liittyvät inhimilliseen toimintaan, joka ei rajoitu vain työkontekstiin. Pystyäkseen hallitsemaan riskejä on ymmärrettävä sosiaalisen median kautta tuleva julkisuus. On pidettävä huolta henkilöstön koulutuksesta ja ohjeistuksesta riittävässä määrin, ulkoisissa ja sisäisissä yhteyksissä. (Frey & Forsgård 2010, 116-117.)

Tietojen vuotaminen julkisuuteen tai epäkohtien näkyminen mediassa käy verkkoympäristössä ja sosiaalisessa mediassa helpommaksi. (Auramo & Parjanen 2012, 257.) Yleisenä pelkona on, että avoimien sosiaalisen median keskustelujen ja tietojen avulla jotakin liiketoiminnallisesti tärkeää vuotaa julkisuuteen. Yrityksen on hyvä käydä keskustelua siitä, mikä on yrityksen kanta sosiaalisessa mediassa esiintymiseen. (Leino 2012, 162.) Kokematon ja tietämätön yritys voi jäädä kriisitilanteessa helposti jalkoihin tekemällä yksinkertaisia virheitä siitä syystä, että yritys ei tunne sosiaalisen median kanavia tai toimintatapoja tarpeeksi hyvin. Lähtökohtana kaikille kriisitilanteille voidaan pitää sitä, että jokainen yrityksessä tehtävä ratkaisu tai päätös on sellainen, joka voi oletettavasti vuotaa julkisuuteen. (Auramo & Parjanen 2012, 257-258.)

4.3 Näkökulmia onnistuneeseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on uusi ja kehittyvä toimintaympäristö. Kyseisestä paikasta puuttuvat pitkälti fyysinen maailman järjestys ja vakiintuneet toimintamallit. On kuitenkin olemassa merkkejä siitä, miten yritykset oppivat osallistumaan ja hyödyntämään sosiaalisen median kokoamia yleisöjä edistäessään liiketoimintaansa. Sosiaalisen median muotoutuessa se alkaa päivä päivältä muistuttaa fyysistä maailmaa siinä suhteessa, että sosiaalisessa mediassa kohdataan paitsi toisia henkilöitä myös yrityksiä ja muita organisaatioita. Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa tulee arkipäiväistymään pitkällä aikavälillä ja on lopulta yhtä luontevaa kuin nykyisin omien kotisivujen ylläpito. (Juslén 2011, 218.)

Sosiaalisen median kehittyminen mainosmediaksi on väistämätöntä, sillä mainostajat ovat aina seuranneet yleisöä ja mainokset tulevat sinne, missä ihmiset kokoontuvat. Omia sosiaalisen median sivustoja ylläpitävät yritykset tarvitsevat luonnollisesti liikevaihtoa pitääkseen yritystä yllä, ja mainostulot ovat ansaintakeinoista ilmeisin. (Juslén 2011, 218.)

Kuten mainittu sosiaalisesta mediasta puuttuvat fyysinen maailman järjestys ja vakiintuneet toimintamallit. Menestyminen sosiaalisessa mediassa edellyttää sitä, että noudatetaan sosiaalisen median kirjoittamattomia sääntöjä. Sääntökirjaa ei kuitenkaan ole, säännöt vaihtelevat palvelusta toiseen, ja kaiken lisäksi ne muuttuvat jatkuvasti ja vauhdilla. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja paneutumista sosiaalisen median kirjoittamattomiin sääntöihin, jotka ovat avaimet onnistumiseen. (Frey & Forsgård 2010, 51.)

4.3.1 Muutos yrityksen sisällä

Tärkein avain onnistuneeseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa on oikea suhtautuminen sosiaaliseen mediaan. On aluksi tärkeää ymmärtää miten sosiaalisessa mediassa vaikutetaan: sosiaalinen media ei ole pelkästään kanava myyntiin ja markkinointiin, vaan mahdollisuus luoda suhteita, jotka voivat edistää myös myyntiä ja liiketoimintaa. Pitkäjänteinen läsnäolo opettaa tuntemaan kunkin sosiaalisen median palvelun kielen, tyylin ja toimintatavat. (Frey & Forsgård 2010, 51.)

Aloitettaessa toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa tärkeintä on, että alussa hankittu oikeanlainen suhtautuminen ja lähestymistapa säilyvät. Yrityksen on hyvä muistaa se, että jokainen yritys on sosiaalisessa mediassa ainutlaatuinen ja asiakkaat ovat ihmisiä,

joiden käyttäytyminen ei ole läheskään aina ennustettavissa. Perusteellinen suunnittelu on aina hyvä asia, mutta aloittamalla toimenpiteet oikealla suhtautumisella ja oikeassa mielentilassa on toisinaan parempi. (Nisula 2011.)

4.3.2 Kuuntelu ja läsnäolo

Erilaiset mielipiteet ja näkemykset ovat sosiaalisessa mediassa käynnissä taukoamatta. Tällaiset keskustelut ovat yrityksille mahdollisuus saada tietoa siitä, mistä aiheista ja mihin sävyyn yrityksestä ulkomaailmassa puhutaan. Kuuntelu on tapa, mistä on hyvä aloittaa, jotta markkinointi onnistuu sosiaalisessa mediassa. Seuraamalla ja analysoimalla julkaistua sisältöä blogeissa eli verkkopäiväkirjoissa, keskustelufoorumeilla ja erinäisissä sosiaalisen median palveluissa voidaan saada jatkuvasti uutta tietoa yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Samankaltaisen tiedon hankkiminen muutoin voi perustua pelkästään aika ajoin tehtäviin kysely- ja muihin tutkimuksiin. (Juslén 2011, 219.)

Kuuntelun ohella on erittäin tärkeää muistaa läsnäolon luominen ja ylläpitäminen. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ja liiketoiminnassa perustuu pohjimmiltaan siihen, että yrityksellä on jonkinlainen pysyvä läsnäolo sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2011, 225.) Pelkkä oman sivun perustaminen johonkin sosiaalisen median palveluun ei riitä, jos suunnitelma jatkuvasta läsnäolosta ja aktiivisesta kuuntelusta puuttuu. Yksi tärkeimmistä keinoista onnistuneesta läsnäolosta sosiaalisessa mediassa on tehdä joka päivä jotain uutta verkkoon. Mitä tuotettu sisältö on, riippuu strategiasta ja yleisöstä. Suurin osa yrityksistä maailmalla haluaa edelleen valvoa ja päättää, mitä yrityksestä verkossa julkaistaan. Tämä on viimeinen tapa tappaa kuluttajien kiinnostus toimia yrityksen ja tämän brändien eli yritykseen liitettävien mielleyhtymien puolestapuhujina. (Leino 2010, 267.)

4.3.3 Vuorovaikutuksen merkitys

Sosiaalinen media ja dialogi ovat yhtä. Sosiaalisessa mediassa voi kuunnella ja seurata, mitä yrityksestä puhutaan, mitä asiakkaasi ja segmenttisi miettivät, mitä he jakavat ja keskustelevat. Oman yrityksen puolesta voit kannustaa, kieltää, selittää, neuvotella ja tunnustaa brändiin liittyviä väittämiä. Tässä tapauksessa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa tulee huutamisen jälkeen aitoa asiakaspalvelua. Tärkeintä on kuitenkin

kin muistaa pitää asiakkaan etu mietinnän keskiössä. Esittää kysymyksiä, siitä mikä on asiakkaalle arvokasta, miten asiakas käyttää digitaalisia kanavia ja mitä asiakkaat oikeastaan haluavat. (Leino 2010, 254.)

Sosiaalisen median merkittävin ero perinteiseen offline-mediaan onkin aito vuorovaikutteisuus. Perustana on median nimissä julkaistavan yksisuuntaisen viestinvälityksen sijaan tavallisten ihmisten välinen keskustelu. Menestyksen avaintekijänä on löytää samoista asioista kiinnostuneita seuraajia. Aktiivinen ja pitkäjänteinen vuorovaikutus synnyttää kaikille osapuolille hedelmällisen suhteen. Oikean asenteen löytäminen ja omaksuminen vaatii myös luopumista kontrollin illuusiosta. Kukaan ei voi päättää siitä mistä on lupa keskustella tai millä tavalla asiat pitäisi tulkita. (Frey & Forsgård 2010, 55-57.)

4.3.4 Sisältö on tärkeää

Sisällön tehtävä on luoda yhteys potentiaalisiin asiakkaisiin ja lopulta ostajiin jo ennen kuin he löytävät yrityksen kotisivun tai sosiaalisen median sivuston hakukoneen kautta. Sisällön avulla luodaan haluttu mielikuva yrityksestä, palvelusta ja tuotteista (Juslén 2011, 70). Hyvä sisältö onkin ylivoimaisesti tärkein ja ainoa todellista kilpailuetua tuottava väline (Juslén 2011, 109). Konkreettisesti sisältöä voivat olla muun muassa asiantuntija- ja yritysblogit, sähköiset uutiskirjeet, verkkolehdet, sähköpostiviestit, videotallenteet, verkkoseminaarit, äänitallenteet ja niin edelleen. Toisin sanoen kaikkea tekstin, kuvan, videon ja äänen väliltä mikä liittyy yrityksen liiketoimintaan. (Ansaharju 2010.)

Sisältö on samalla elementti, joka ylläpitää yrityksen ja asiakkaan välistä yhteyttä myös sosiaalisessa mediassa. Kaikkien parhaiten toimii merkityksellinen sisältö. Yleensä kun kuluttajat huomaavat jotain sellaista, joka on heille itselleen merkityksellistä, he puhuvat siitä keskenään ja jakavat sisältöä edelleen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tärkein tehtävä menestyäkseen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on merkityksellisen sisällön vastineen aikaansaaminen. On muistettava tuottaa sisältöä, joka aiheuttaa kiinnostusta. Kaikesta mainonnasta, suhdetoiminnasta ja teknologiasta huolimatta sisältö on Internetin ja sosiaalisen median tärkein elementti. Sisällön merkitys yrityksen markkinoinnissa on vain korostunut sähköisellä aikakaudella. Sisällön osalta sosiaalisessa mediassa on kyse vuoropuhelusta, viestinnästä ihmisten välillä. Kaiken www-sivujen ja sähköpostiuutiskirjeiden sisällöntuotannon lisäksi yrityksen pitäisi tuottaa sisältöä myös eri sosiaalisen median palveluihin ja verkostoihin. (Leino 2010, 172-173.)

Toimivan asiakasyhteisön rakentaminen voi viedä yritykseltä ja sen resursseilta aikaa sekä lisäksi myös yrityksen voimavaroja. Vaikka yhteisö sosiaalisessa mediassa toimisikin itsenäisesti, on toiminnan ja kasvun kannalta tärkeää että yritys on rakentavasti jollakin tavalla mukana. Sisällön ja sen tarjoaman perustettavan yhteisön lisäksi tarvitaan luonnollisesti jatkuvasti uutta sisältöä, jonka avulla yhteisön motivaatio ja kiinnostus yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita kohtaan saadaan säilymään. Samoin erinäisten ajanviettomahdollisuuksien ja haasteiden tai kilpailujen tarjoaminen ja hallinnointi on tarpeen tällaisen yhteisön pitämiseksi aktiivisena. (Juslén 2011, 229.)

4.3.5 Ajan tasalla pysyminen

Yhteisölliset verkostot, sosiaalisen median palvelut ja samalla markkinoijien strategiat tulevat muuttumaan ja kehittymään tulevaisuudessa. Yhteisöllisesti muodostuneet verkostot ja sosiaalisen median palvelut tulevat olemaan tehokkaampia kuin yritysten verkkosivut ja asiakkuudenhallintajärjestelmät koskaan ovat olleet. On alkamassa niin sanottu ”yhteisöllisen kaupankäynnin aikakausi”. Markkinoijan on omaksuttava ja aloitettava yhteisöllisen asiakkuudenhallinnan suunnittelu ja huomioitava muutos myös osana perinteistä kanta-asiakasajattelua. (Owyang 2009.)

Markkinoijan on hyvä muistaa, että yhteisölliset verkostot ja sosiaalisen median palvelut tulevat väistämättä vaikuttamaan asiakkuudenhallintaan. Äärimmäisen tärkeäksi kilpailutekijäksi saattaa jatkossa muodostua se, pystyvätkö yrityksen verkkosivustot ja markkinointiviestintä tunnistamaan yhteisölliset suhteet ja asiakkaiden mieltymykset sekä tarjoamaan heille räätälöityjä elämyksiä reaaliaikaisesti. (Soininen ym. 2010, 176.)

4.3.6 Seuraamista, mittaamista ja analysointia

Sosiaalisen median seuranta, mittaaminen ja analysointi kuuluvat oleellisena osana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Seurannan avulla nähdään, mitkä markkinointikeinot toimivat ja mitkä eivät. Tulosten analysoinnin jälkeen markkinointia ja viestintää pystytään kehittämään entistä tehokkaammaksi. (Seppälä 2011, 76.) Eri-laisia työkaluja sosiaalisen median mittaamiseen ja seuraamiseen on viime vuosina tullut paljon lisää. Pidemmälle jalostettujen mittaus- ja seurantatyökalujen avulla yritys

saa käyttöönsä monenlaista ja arvokasta tietoa. Tiedot koskevat yleisesti yritystä, tuotteita tai sen palveluita. (Soininen 2010, 31.)

Suurimmaksi kysymykseksi kuitenkin jää se, miten sosiaalisen median markkinoinnin investoinnin takaisinmaksuaikaa eli ROI (Return on Investment) pitäisi mitata. Vastaus on hyvin selkeä: tavoitteiden ollessa selkeät ja budjetti päätettynä, tarvitsee vain mitata, päästiinkö tavoitteisiin tai niiden yli ja paljonko se maksoi. Todellisuudessa hankaluutta lisää kuitenkin se, että ei sen paremmin tavoitteiden kuin investoinninkaan määrittely ole niin suoraviivaista. (Frey & Forsgård 2010, 141.)

Sosiaalisessa mediassa toteutettujen mainoskampanjoiden tuloksellisuuden mittaaminen on keskittynyt pitkälti edullisesti toteutettaviin lyhyen aikavälin määrällisiin mittareihin. Kyseisiä mittareita ovat muun muassa, kuinka monta kertaa tiettyä sisältöä kuten esimerkiksi videota on ladattu tai kuinka monta seuraajaa tai tykkääjää tai rekisteröitynyttä käyttäjää sosiaalisen median palvelun kautta on saatu. (Frey & Forsgård 2010, 141.)

Mittaamisen ja seuraamisen kannalta voi ottaa kolme näkökantaa; yhteisöllisyys, myynti ja markkinointi. Yhteisöllisyyden kannalta mielenkiintoisinta on seurata kuinka suuri viraalivaikutus on syntynyt eli kuinka laajalla mittakaavalla aihe on levinnyt, kuinka paljon sitä on kommentoitu ja kuinka paljon siitä on keskusteltu. Myynnin kannalta taas kiinnostavinta ja tärkeintä on seurata sitä kuinka moni on palvelun kautta päätenyt pyytämään lisätietoja tai ostamaan palvelun tai tuotteen. Markkinoinnin puolella kiinnostaa esimerkiksi se, minkä verran kampanjan kautta on saatu kävijöitä haluttuun verkkopalveluun ja mikä on ollut kampanjan hinta- ja näyttökertasuhde eli CPM (Cost Per Impression). (Frey & Forsgård 2010 141.)

Loppupeleissä yrityksen on jatkuvasti arvioitava mitaamansa ja seuraamansa tiedon tarvetta ja oikeiden työkalujen valjastamista liiketoiminnan käyttöön. Seurantatyökalujen tekninen kehitys on nopeaa eivätkä ne kaikki vielä läheskään saa aina kaikkea tarpeellista tietoa ja laadukkainta otosta. Erilaisten seurantatyökalujen valitsemiseen kannattaa kiinnittää huomiota käyttöliittymän, käytettävyyden ja tiedon laadun, kattavuuden ja määrän kannalta. Lopuksi on hyvä kuitenkin muistaa se, että laadukkainta seurantaa on aina läsnäolo ja osallistuminen. (Frey & Forsgård 2010, 152.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta varten tavoiteltiin noin kolmeakymmentä suomalaista sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa erikokoisista suomalaisista ja kansainvälisistä yrityksistä. Tavoitteena oli saada mukaan kaksikymmentä asiantuntijaa. Lopulta kahdeksantoista asiantuntijaa saatiin mukaan vastaamaan viiteen avoimeen kysymykseen markkinoinnin kehityssuunnista sosiaalisessa mediassa vuodelle 2013. Tutkimusta varten päätetyt kysymykset toteutin yhteistyössä Kurio Oy:n kanssa, mutta itse kyselyt ja vastausten kokoamisen toteutin itsenäisesti.

Kahdeksastatoista asiantuntijasta seitsemältätoista kysyttiin viisi avointa kysymystä sähköpostin välityksellä ja yhden asiantuntijan kanssa toteutettiin teemahaastattelu kasvotusten pohjautuen viiteen avoimeen kysymykseen. Kaikki sähköpostikyselyt ja yhden teemahaastattelun ja vastausten kokoamisen toteutin itsenäisesti.

Vastauksia käytettiin Kurio Oy:n tammikuun puolessavälissä vuonna 2013 julkaisemassa tutkimuksessa, joka vastaa kysymykseen siitä, mitkä ovat kotimaisten asiantuntijoiden näkemykset markkinoinnin kehityssuunnista sosiaalisessa mediassa vuonna 2013. Omassa opinnäytetyössäni sain vapaasti käyttää Kurion Oy:n tutkimusta varten saatuja asiantuntijavastauksia. Kurio Oy:n julkaisema tutkimus ei kuitenkaan kokonaisuudessaan vastaa kysymykseen siitä, mitä kotimaisen markkinoijan tulisi tietää ja osata markkinoinnista sosiaalisessa mediassa Suomen mittakaavassa.

Kurio Oy:n julkaisema tutkimus on toteutettu kotimaisten asiantuntijoiden mielipiteisiin nojaten ja täten myös lähinnä kotimaista markkinoijaa silmällä pitäen. Siitä huolimatta asiantuntijoiden vastausten joukossa on kuitenkin myös kansainvälisiin kehityssuuntiin nojaavia kantoja. Opinnäytetyötäni varten tehdyn tutkimuksen tarkoitus on nähdä vain pelkästään Suomen mittakaavassa tärkeimmät kehityssuunnat, jotka kotimaisen markkinoijan tulisi tietää ja osata kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa.

5.1 Tutkimuskohteet ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuskohteena oli selvittää kohderyhmänä toimineen kahdeksantoista asiantuntijan avustuksella mitä kotimaisen markkinointialalla työskentelevän ammattilaisen tulisi tietää markkinoinnista sosiaalisessa mediassa Suomen mittakaavassa. Kohderyhmään

kuului kaiken kaikkiaan kahdeksantoista kotimaista sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa, joille esitettiin viisi avointa kysymystä.

Kaikki kysymykset liittyivät sosiaalisen median yleiseen kehittymiseen ja toimimiseen markkinoinnin työkaluna vuonna 2013. Kohderyhmä voidaan nähdään laadukkaana, sillä kohderyhmällä on vuosien kokemus digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median parista. Tämän lisäksi suurin osa kohderyhmän jäsenistä on työskennellyt kansainvälisissä markkinointiprojekteissa ja samalla ovat myös tietoisia siitä, mitä Suomessa olevat kehityssuunnat voisivat olla. Kohderyhmän oletetaan täten olevan ajan tasalla siitä miltä tulevaisuus tulee näyttämään sosiaalisessa mediassa sekä markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa vuonna 2013 niin ulkomailla kuin Suomessa.

Tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusmenetelmän valinta perustui siihen, että tutkimuksen tavoitteena oli saada avoimia, asiantuntevia ja laadukkaita vastauksia, mitä markkinoinnin ammattilaiset voivat hyödyntää mahdollisuuksiensa mukaan työssään ja näin saada enemmän hyötyä sosiaalisesta mediasta markkinoinnin työvälineenä.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana onkin todellisen elämän kuvaaminen. Käytettäessä laadullista tutkimusta on otettava huomioon, että todellista elämää ei voi jaotella osiin. Toteuttaessa laadullista tutkimusta tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan ja näin onkin mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Tätä opinnäytetyötä varten tehty kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus toteutettiin kahdeksalletoista asiantuntijalle avoimin kysymyksin suurimmaksi sähköpostin välityksellä ajan puutteen ja asiantuntijoiden määrän vuoksi. Yhden asiantuntijan haastattelutilaisuus toteutettiin kuitenkin kasvotusten. Asiantuntijoille annettiin tilaisuus valita itselleen sopivin haastattelumuoto kahdesta haastattelutyypistä: puhelinhaastattelu tai kasvotusten toteutettu haastattelu. Kuten mainittu, suurin osa eli seitsemäntoista asiantuntijaa valitsi kuitenkin tavaksi välittää vastauksensa sähköpostitse ja yksi asiantuntijoista valitsi kasvotusten toteutetun haastattelun. Positiivisista seikoista huolimatta haastattelu voikin asettaa myös haasteita. Haasteet liittyvät yleisesti kustannuksiin ja aikaan. Haastattelu ja sen järjestäminen vie aikaa kun sovitaan haastatteluaikoja, etsitään haastateltavia ja toteutetaan itse haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34-35) Haastat-

teluajan sopiminen sujui kuitenkin helposti ja sopi hyvin kummankin sekä haastateltavan että haastattelijan aikatauluun. Haastattelupaikaksi sovittiin haastateltavan työpaikka, joka oli kävelymatkan päässä omasta työpaikastani.

Sähköpostitse saadut vastaukset olivat melko odotetusti tekstipituudeltaan vaihtelevia. Asiantuntijoille kerrottiin myös kysymyksiä lähetettäessä, että vastauksilta ei odoteta mitään tiettyä tekstipituutta. Sähköpostitse saadut vastaukset asettivat tietynlaisen haasteen analysoitaessa vastauksia, sillä vastaukset ja mielipiteet rajoittuivat vain kirjoitettuihin viesteihin. Voi hyvinkin olla, että uusia ajatuksia olisi voinut syntyä, jos kysymykset olisi esitetty esimerkiksi puhelimitse teemahaastattelun muodossa.

Yhden asiantuntijan vastaukset viiteen avoimeen kysymykseen saatiin kuitenkin teemahaastattelun muodossa haastatteleamalla asiantuntijaa kasvotusten. Tämä rikastutti paljon vastausten monipuolisuutta, sillä mielipiteet eivät rajoittuneet pelkästään viiteen avoimen kysymyksen raameihin. Haastattelutilaisuudessa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä luo tilanteen, jossa on mahdollisuus suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Samalla haastattelu antaa mahdollisuuden saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34-35.)

Haastattelujen ja kysymysten jälkeen analysointi, tulkinta ja raportointi asettavat tiettyjä haasteita, koska valmiita malleja ei ole tarjolla. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34-35.) Kasvotusten tapahtunut teemahaastattelu oli itselleni uutta, joten koin sen itselleni melko haasteelliseksi. Ääninauhalta tapahtunut litterointi eli puhtaaksikirjoittaminen tekstimuotoon osoittautui myös melko aikaa vieväksi ja toisinaan haastavaksi, jotta oikeat relevantit asiat ja mielipiteet tuli kirjoitettua ylös.

5.2 Avoimet kysymykset

Teemahaastattelun kohdalla ei yleensä laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan niin sanottu teema-alueuuttelo. Vasta itse haastattelutilanteessa teema-alueet tarkennetaan kysymyksillä. Teemahaastattelun luonteeseen kuuluukin, että myös tutkittava - eikä vain tutkija - toimii tarkentajana. Valittujen teema-alueiden tulisi olla väljiä, jotta moninainen rikkaus, joka tutkittavaan ilmiöön yleensä todellisuudessa sisältyy, myös paljastuisi mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 66-67.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusta varten määriteltiin viisi avointa kysymystä. Haastateltaville myös ilmoitettiin, että heiltä ei odoteta sanatarkkoja vastauksia vaan yleisiä mielipiteitä kysymysten tiimoilta. Kasvotusten toteutetussa haastattelutilaisuudessa tuli myös hyvin ilmi teemahaastattelun luonne, jolloin lisäksi tutkittava toimii tarkentajana kysymysten ja teemahaastattelun osalta.

Tutkimusta ja teemahaastatteluja varten valittiin seuraavat viisi avointa kysymystä yhdessä Kurio Oy:n avustuksella:

1. Mikä on merkittävin sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunta tai trendi vuodelle 2013 ja miksi?
2. Mikä on sosiaalisen median palvelu, jota markkinoijan kannattaa pitää silmällä vuonna 2013 ja miksi?
3. Mikä on suurin haaste sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa vuonna 2013 ja miksi?
4. Mikä sosiaalisen median ilmiö tai palvelu eli niin sanottu buzz word tulee jäämään unholaan vuonna 2013 ja miksi?
5. Mikä on suurin toiveesi sosiaalisen median markkinointiin vuonna 2013 ja miksi?

5.3 Otanta

Tutkimuksessa haastateltavia ei valittu satunnaisesti vaan huolellisesti ja tarkoin, koska pyrittiin saamaan laadukkaita ja monipuolisia vastauksia. Kaikki haastateltavat saatiin pitkälti mukaan haastatteluihin Kurio Oy:n yhteyksien avulla. Haastateltavilla oli pitkälti samantasoinen kokemus ja tietämys sosiaalisesti mediasta ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, mutta tästä huolimatta jokaisella oli työpaikkansa ja ammatillisen osaamisen vuoksi erilaisia näkemyksiä.

Haastateltavien perusjoukko koostui kaikista Suomen sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoista. Yhteydenotot suunniteltiin ja tehtiin Kurio Oy:n toimesta, siinä toivossa, että tämä antaisi paremman lähtötilanteen haastatteluiden suorittamiselle. Oletuksena oli, että kun alun haastattelupyynnöiden takana on asiantuntijayritys, on parempi mahdollisuus saada haastateltavat mukaan haastatteluihin ja herkemmin vastauksia. Haastattelupyynnöt lähetettiin noin kolmellekymmenelle asiantuntijalle, joista lopulta kahdeksantoista suostui haastatteluihin. Tavoitteena oli saada mukaan kaksikymmentä asiantuntijaa, joten kahdeksantoista asiantuntijan otanta Suomen mitakaavassa voidaan nähdä todella laadukkaana.

5.4 Aineiston kuvaaminen, kokoaminen sekä purkaminen

Aineiston ollessa tallessa, tutkijalla on valittavanaan kaksi tapaa aineiston purkamiseen. Ensimmäinen on aineiston kirjoittaminen tekstiksi. Puhutun tekstin saattaminen kirjoitettuun muotoon eli litterointi voidaan tehdä koko haastatteludialogista, tai se voidaan tehdä valikoiden, esimerkiksi teema-alueiden tai vain haastateltavien puheesta. Toinen vaihtoehto on, että aineistoa ei kirjoiteta tekstiksi vaan kirjoitetaan päätelmiä ääninauhoista, videonauhoista, kovalevyllä tallennetusta materiaalista ja niin edelleen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 138.)

Tätä tutkimusta varten aineisto kerättiin sähköpostin välityksellä ja yhden haastateltavan tapauksessa kasvotusten suoritettuna teemahaastatteluna. Tämä tarkoitti sitä, että yhden haastateltavan kohdalla aineisto jouduttiin litteroimaan ääninauhalta. Sähköpostilla saadut vastaukset käytettiin sellaisenaan tutkimusta varten. Sähköpostitse saatuihin vastauksiin tehtiin vain mahdollisia kieliasun korjauksia.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään termeillä reliabiliteetti eli luotettavuus, joka kuvastaa tutkimustuloksen toistettavuutta ja validiteetti eli pätevyys, joka kuvastaa sitä että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Kyseiset termit palvelevat lähinnä vain määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeita, mutta ne ovat myös käytössä laadullisissa eli kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Käsitteiden käyttöä on kuitenkin pääasiallisesti kritisoitu siksi, että ne ovat syntyneet lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Monissa laadullisen tutkimuksen oppaissa

ehdotetaan, termien luotettavuuden ja pätevyyden hylkäämistä tai korvaamista kun puhutaan laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta ja sen arvioimisesta. Edellä mainituista seikoista johtuen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä kuvaavat käsitteet saavat monenlaisia tulkintoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 137.)

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi kuitenkin jollain tavoin arvioida. Laadullisen tutkimuksen kohdalla monet tutkijat pohtivat, miten kertoa lukioille tarkasti, mitä tutkimuksessa on tehty ja miten saatuihin tuloksiin on päädytty. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tämä koskee kaikkia tutkimuksen vaiheita aineiston tuottamisesta haastattelun kulkuun. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tässä opinnäytetyössä on selostettu mahdollisimman tarkasti tutkimuksen kulku siten, että aluksi kuvattiin mitkä olivat tutkimuksen lähtökohdat. Tämän jälkeen, mikä oli tutkimuksen tarve, kuinka monta asiantuntijaa tavoiteltiin, mikä oli lopullinen otanta, millä tavalla vastaukset saatiin ja miten ne käsiteltiin sekä miten tuloksiin ja johtopäätöksiin päästiin. Tutkimuksen kulku on myös pyritty selostamaan mahdollisimman selkeästi niin, että lukija joka ei välttämättä tiedä aiheesta pystyy myös saamaan tarvitsemansa tiedot. Tutkimuksen kulkua voidaan pitää luotettavana myös siksi, että kerätyt vastaukset on saatu kyseisen alan asiantuntijoilta luotettavin keinoin. Lisäksi ne on jo kerran analysoitu toista tutkimusta varten asiantuntijayrityksen avustuksella.

Laadullisen tutkimuksen kohdalla puhutaan useimmiten kuitenkin validiteetista eli pätevyydestä. Tarkemmin sanottuna validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevää; onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Virheitä voi ilmetä siitä syystä, että tutkija näkee suhteita ja periaatteita virheellisesti, ei näe niitä tai kysyy väärää kysymyksiä. Laadullisen tutkimuksen kohdalla pätevyys voidaan ymmärtää pikemminkin uskottavuudeksi ja vakuuttavuudeksi. Laadullinen tutkimus ei voi koskaan tuottaa täydellistä ymmärrystä asioista, sillä laadullisella tutkimuksella voidaan vain raapaista tutkittavan ilmiön pintaa. Tutkittavaa ilmiötä ei kyetä koskaan kuvaamaan täysin sellaisena kuin se tutkimustilanteessa ilmenee. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tätä opinnäytetyötä tehty tutkimus on pätevyydeltään moniulotteinen kuten laadullisen tutkimuksen pätevyyden kohdalla useimmiten on. Tutkimus voidaan nähdä kuitenkin pätevänä sen vuoksi, että vastaukset joita on käytetty tutkimuksessa tuloksia ja johto-

päätöksiä varten, ovat erittäin laadukkaita. Tutkimusta varten saadut tulokset ja johtopäätökset ovat kuitenkin myös monitulkintaisia. Tulokset eivät ole absoluuttisia totuuksia siitä, mitkä ovat kehityssuunnat markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa vuonna 2013, vaan asiantuntijoiden omia näkemyksiä kyseisestä aiheesta. Johtopäätökset on täten myös tehty asiantuntijoiden omiin näkemyksiin pohjautuen. Siitä ovatko saadut tulokset ja johtopäätökset oikeita ei ole varmuutta. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuitenkin myös herättää ajatuksia ja kysymyksiä aiheen tiimoilta.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Taustatiedot

Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen tulosten tavoitteena oli kartoittaa seuraavat asiat markkinoinnin kehityssuunnista sosiaalisessa mediassa vuonna 2013: mitkä ovat merkittävimmät kehityssuunnat markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, mitä sosiaalisen median palveluja markkinoijan tulee tarkkailla, mitkä ovat suurimmat haasteet sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa, mitkä sosiaalisen median ilmiöt tai palvelut tulevat unohtumaan ja mikä oli haastateltavan oma toive liittyen sosiaalisen mediaan ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tulokset on saatu kahdeksantoista suomalaisen digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntijan vastausten perusteella. Vastaukset perustuvat viiteen avoimeen kysymykseen, jotka on esitelty erikseen kappaleessa 5.2. ja liitteessä numero 1.

6.2 Vastaajien taustatiedot

Vastaajat valittiin tutkimusta varten sen vuoksi, että heidät nähtiin yhdessä Kurio Oy:n kanssa sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoina, joiden mielipiteitä arvostetaan Suomessa. Tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman valistunut läpileikkaus digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median ja yleisesti markkinointiviestinnän alan ammattilaisista ja heidän mielipiteistään. Tämän vuoksi vastaajiksi valikoitui eri näkökulmista markkinointiviestinnän kenttää tarkasteltuna, kahdeksantoista oman alansa huippuosaajaa. Kahdeksantoista haastateltavan joukossa oli ammattilaisia niin mainos-, media-, digi- kuin sosiaalisen median toimistojen edustajista, sekä lisäksi

Suomen ja ulkomaiden isompien pörssiyhtiöiden sekä kuuluisimpien startup-yritysten ihmisiä. Kyseisessä joukossa oli mukana niin nuoria edustajia sekä monia vuosia markkinointiviestinnän kentällä työskennellyitä ammattilaisia.

Haastateltavana olivat seuraavat kahdeksantoista suomalaista asiantuntijaa, seuraavista yrityksistä: **Kati Sulin**, online-dialogijohtaja (Fazer), **Antti Leino**, Digital Director (OmniCom), **Pär Österlund**, Development Manager, Digital Business (Bisnode Finland Oy), **Ida Hakola**, toimitusjohtaja (Vapa Media), **Riku Vassinen** (Freelancer-strategi), **Jussi-Pekka Erkkola**, Head of Digital Marketing (Valio), **Anna-Kaisa Varamäki**, Social Media Manager (Finnair), **Taneli Tikka**, toimitusjohtaja (Wunderkrauft Finland), **Saku Tuominen**, Creative Director, Founder (Idealist Group), **Tommi Taponen**, Planner (Saunalahti, Elisa), **Matias Vaara**, strategi (N2), **Petteri Lillberg**, toimitusjohtaja (McCann), **Emma Storbacka**, Consultant (Avaus), **Jani Halme**, luova johtaja (Toinen Helsinki), **Amos Ahola**, Senior Manager, Communications & Branding (Wärtsilä), **Karoliina Harjanne**, konsultti (Sulava), **Juho Jokinen**, toimitusjohtaja (Dingle) ja **Aki Ovaska**, Digital Planner (Activeark).

6.3 Vastaukset

Vastaukset on esitelty viidessä eri kappaleessa sen mukaisesti miten kysymykset esitettiin asiantuntijoille. Asiantuntijavastauksista sai erinomaisia suuntaviivoja sille, miltä mahdolliset kehityssuunnat tulevat näyttämään markkinoinnissa sosiaalisessa medias- sa ja mihin suuntaan sosiaalinen media digitaalisena markkinointikanavana on kehitty- mässä.

6.3.1 Merkittävimmät kehityssuunnat

Ensimmäisessä kysymyksessä asiantuntijoita pyydettiin kertomaan heidän mielestään merkittävin kehityssuunta markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa vuodelle 2013. Sa- malla pyydettiin myös vastaamaan kysymykseen miksi juuri kyseinen kehityssuunta. Kysymyksen tarkoituksena oli havainnoida sitä, mitkä ovat tulevat kehityssuunnat joita markkinoijan kannattaa pitää silmällä.

Vastausten joukosta nousi kaksi samaa kehityssuuntaa, jotka ovat kaikista tärkeimpiä kotimaisen markkinoijan kannalta. Kyseiset kehityssuunnat toistuivat lähes kaikkien

asiantuntijoiden vastauksissa muutamaa eriävää mielipidettä lukuun ottamatta. Nämä kaksi yleisintä kehityssuuntaa olivat sisällön merkityksen kasvaminen ja sosiaalisen median käytön lisääntyminen älypuhelimilla eli mobiililaitteilla. Muita mainitsemisen arvoisia kehityssuuntia olivat muun muassa sosiaalisen television kehittyminen, sekä big datan eli sosiaalisen median analytiikkadatan hyödyntäminen markkinoinnissa.

Ensimmäisen merkittävimmän kehityssuunnan eli sisällön merkityksen kohdalla tarkoitetaan tarkemmin sitä kuinka kuluttajat odottavat yrityksiltä laadukkaampaa, mukaansa-tempaavampaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä. Laadukas sisältö voi olla tekstiä tarinanmuodossa, informatiivinen video tai mielenkiintoinen kuva, jonka kuluttaja haluaa jakaa eteenpäin muiden koettavaksi. Laadukkaan sisällön muodostaminen ei jää pelkästään yritykselle tai yhteisölle, vaan yrityksen ja loppupeleissä kotimaisen markkinoijan pitäisi kannustaa kuluttajia mukaan jakamaan sisältöä ja antaa valta myös muokata sisältöä. Parhaassa tapauksessa kun sisältö on relevanttia niin yritykset ja yhteisöt voivat edistää strategisia tavoitteitaan.

Toinen merkittävä kehityssuunta asiantuntijoiden mielestä oli sosiaalisen median käytön lisääntyminen mobiililaitteilla. Älypuhelimia ja taulutietokoneita varten tehtyjä sovelluksia ja markkinointikampanjoita tehdään joka päivä entistä enemmän. Tämän lisäksi lähes puolet Facebook-käytöstä tapahtuu mobiilissa, mutta tätä ei osata vielä hyödyntää markkinoinnissa. Haasteena on se, miten markkinointikampanjoita osataan tehdä aikaan ja paikkaan sidottuna. Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media tulee muuttumaan mobiilimmaksi.

6.3.2 Tärkeimmät sosiaalisen median palvelut

Toisessa kysymyksessä asiantuntijat kertoivat mielipiteensä siihen, mitkä sosiaalisen median palvelut vuonna 2013 ovat merkittävimmät, joita kannattaa seurata ja minkä vuoksi.

Vastaukset kyseiseen kysymykseen olivat asiantuntijoiden kohdalla vaihtelevia. Täysin yhtenäistä linjaa sille, mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median palvelut, ei löytynyt. Edellisen kysymyksen tiimoilta nousseet merkittävimmät kehityssuunnat kuten sisällön merkitys ja mobiilikäytön kasvaminen viitoittivat kuitenkin osiltaan tärkeimpiä sosiaalisen median palveluita. Muutamat asiantuntijat olivat samaa mieltä, että yleisimmät sosiaalisen median palvelut kuten Facebook, Google+, LinkedIn, Youtube ja Twitter, tule-

vat pitämään pintansa ja saamaan vielä enemmän suosiota. Yleisempinä perusteluna sille että markkinoijan kannattaa panostaa kyseisiin sosiaalisen median palveluihin oli se, että suuret massat käyttävät jo kyseisiä palveluita ja näin tavoitetaan kuluttajat helpoiten.

Aiemmin mainittujen palveluiden lisäksi muutaman asiantuntijan vastauksissa nousi esille myös seuraavat sosiaalisen median palvelut: Pinterest ja Instagram. Kyseisiä sosiaalisen median kuvanjakopalveluita perusteltiin sisällön merkityksen kasvulla. Kuluttajat ovat entistä herkempiä kuvallisella, yksinkertaistetulle, informaatiolle aikana jolloin informaatiota on joka puolella ja paljon. Kuvat ovat yritykselle erinomainen tapa viestiä tuotteiden ja palveluiden olemuksista tunteisiin vetoavalla tavalla. Yksi osiltaan kuvalliseen sisällönkerrontaan liittyvä sosiaalisen median palvelu nousi myös esille muutamassa asiantuntijavastauksessa. Kyseinen palvelu on suomalainen Kiosked, jonka voidaan odottaa radikaalisti muuttavan tapaa tehdä online-markkinointia. Kiosked voi tulla vaatimaan uusia lähestymistapoja markkinointiin sosiaalisessa mediassa, erityisesti kaupan alan yrityksiltä.

6.3.3 Haasteet sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa

Kolmas kysymys haastoi asiantuntijat kertomaan mielipiteensä siihen, mikä on suurin haaste sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa ja miksi.

Useissa vastauksissa asiantuntijat kertoivat suurimmiksi haasteiksi ihmiset ja resurssien puutteen. Tämä on nähtävissä selvästi Suomen mittakaavassa. Kotimaisilla yrityksillä on yleisesti puutetta osaavista työntekijöistä sosiaalisen median ja sisällöntuotannon saralla. Samalla on haastavaa luoda ihmisläheistä sisältöä, joka herättää kuluttajien mielenkiinnon ja kuluttajalla herää samalla halu jakaa sisältöä eteenpäin. Tämän vuoksi erottuminen kilpailijoista on entistä haastavampaa, sillä yrityksen sanoma pitäisi olla entistä kiinnostavampaa ja erottautuvampaa, sekä samalla lisäksi sitouttaa kuluttajia sosiaalisen median palveluihin.

Sosiaalisen median kehittyessä nopeasti eteenpäin haasteita esiintyy myös yrityksen sisällä. Monen asiantuntijan mielestä sosiaalista mediaa kohtaan on tapahduttava asennemuutos. Tämä voi tarkoittaa sitä, että yrityksen sisälle perustetaan erillinen ryhmä huolehtimaan sosiaalisesta mediasta tai yleisesti digitaalisesta markkinoinnista. Jos sosiaalinen media halutaan osaksi yrityksen liiketoimintaa yrityksen täytyy löytää

resursseja ja osaajia työn tekemiseen. Muutokset voivat olla yritykselle työläitä ja hitaita, mutta välttämättömiä.

6.3.4 Unohduksiin jäävät sosiaalisen median palvelut ja ilmiöt

Neljäs kysymys keräsi yhteen asiantuntijoiden mielipiteet siitä, mitkä sosiaalisen median palvelut ja ilmiöt heidän mielestään tulisi unohtaa vuonna 2013.

Kyseisen kysymyksen kohdalla asiantuntijavastaukset olivat melko odotetusti vaihtelevia, koska sosiaalisen median kenttä on erittäin herkkä muutoksille. Lähes jokaisella asiantuntijalla oli eriävä mielipiteensä siitä, mitkä sosiaalisen median palvelut ja ilmiöt tulisi jättää huomioimatta tulevina vuosina. Muutaman asiantuntijan mielestä unohduksiin on mahdollisesti jäämässä ainakin Flickr -kuvanjakopalvelu, joka ei ole yhden asiantuntijan mielestä löytänyt täysin omaa paikkaansa, eikä ole kehittynyt tarpeeksi paljon. Asiantuntijoiden mielestä uudet kuvanjakopalvelut, kuten Instagram ja Pinterest, tulevat osiltaan syrjäyttämään Flickrin. Instagram ja Pinterest ovat interaktiivisempia sosiaalisen median palveluita kuin Flickr. Tästä huolimatta yhden asiantuntijan vastauksessa kävi ilmi, että Pinterest pitäisi todentaa itsensä uudelleen, sillä nykyisellään Pinterest on vain yrityksen kotisivuille liikennettä tuova elementti, eikä ole näyttänyt todellista potentiaaliaan.

Sosiaalisen median ilmiöiden kohdalla muutaman asiantuntijan mielestä unohduksiin tulisi jäädä kotimaisten yritysten ja markkinoijien vanhentunut asenne sosiaalista mediaa kohtaan. Monissa yrityksissä ja myös markkinoijien kohdalla asenne sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median yritysprofiilia kohtaan on yhdenlainen. Sosiaalisessa mediassa ollaan mukana vain sen vuoksi, että kilpailijatkin ovat siellä eikä oikeasti olla läsnä kuluttajille.

6.3.5 Suurimmat toiveet sosiaalisen mediaan

Viimeisen kysymyksen kohdalla asiantuntijoille annettiin vapaa sana kertoa omia toiveitaan liittyen sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Vastauksen perustuesssa asiantuntijoiden toiveisiin ei voida olettaa, että kotimainen markkinoija voisi hyötyä vastauksista niin paljon kuin muihin neljään avoimeen kysymykseen saaduista vastauksista.

Yleisin toive asiantuntijoiden keskuudessa oli, että yritykset, työntekijät ja markkinoijat ryhtyisivät toteuttamaan fiksua ja oikein suunnattuja asioita sosiaalisessa mediassa ja samalla tehtäisiin myös liiketoimintaa hyödyttäviä toimia. Yleisesti tärkeintä on, että ryhdytään toimeen ja samalla opitaan. Tätä kautta sosiaalinen media sulautuu osaksi yrityksen liiketoimintaa, eikä yrityksen sisällä ajatella sosiaalista mediaa enää leikkikenttänä vaan oikeana liiketoimintaa hyödyntävänä elementtinä. Tämän lisäksi pyrittäisiin olemaan entistä ihmisläheisempiä käytettäessä sosiaalista mediaa yrityksen markkinointi- ja viestintäkanavana.

Useamman asiantuntijan toiveissa tuli myös esille jälleen kerran sisällön merkitys. Toivottiin, että yrityksessä keskityttäisiin enemmän siihen mitä ja minkälaista sisältöä tuotettaisiin. Yritysten olisi hyvä lähteä tekemään markkinointikampanjoita sosiaalisessa mediassa sisältötyypin ympärille. Tarkemmin ajateltuna sisällön tulisi olla niin laadukasta, että ihmiset lähtisivät jakamaan sisältöä eteenpäin.

7 Tutkimuksen johtopäätökset

Sosiaalinen media on merkittävä muuttuva tekijä yrityksen markkinoinnissa ja sen suosion kasvu on kiistatta yksi viime vuosien suurimmista muutoksista Internetissä. Lähteitä sosiaalisesta mediasta on tullut viime vuosina paljon lisää, mutta haastavinta oli löytää mahdollisimman tuoreita lähteitä, jotka olisivat lisäksi relevantteja. Analysoidessa kotimaisen markkinoijan osuutta markkinoinnissa sosiaalisen mediassa, käyttäen laajasti erilaisia kirjallaisia lähteitä ja Internet-lähteitä sekä lisäksi asiantuntijavastauksista saatuja tuloksia, tämä edesauttoi johtopäätösten tekemisessä.

Johtopäätösten pääasiallisena tarkoituksena on palvella suomalaista markkinoijaa ja kertoa mitä tämä tarkoittaa suomalaisen markkinoijan työnkuvan kannalta puhuttaessa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Samalla johtopäätöksiä peilataan aiemmin opinnäytetyössä esiteltyyn teoriaosuuteen. Johtopäätöksiä on mahdollista soveltaa muuallakin yrityksen liiketoiminnan osa-alueilla ja niiden on tarkoitus palvella myös muita aiheesta kiinnostuneita.

Johtopäätöksissä halusin eritellä mielestäni tärkeimmät teemat, mitkä korostuivat eniten asiantuntijavastauksissa sekä lopullisissa tuloksissa ja mistä on mahdollisesti eni-

ten hyötyä kotimaiselle markkinoijalle. Kyseisiä teemoja olivat muun muassa se, että sisällön tuottaminen on edelleen tärkeä asia kuten samoin kuvallisen kerronnan merkityksen korostuminen. Melko uutena elementtinä kotimaan kentällä on mobiilikäytön yleistyminen kuluttajien keskuudessa ja sen käyttäminen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Usean asiantuntijan mielestä mobiilin merkitystä tulevina vuosina onkin erityisen vaikea sivuuttaa.

7.1 Mobiilia ei voi sivuuttaa

Älypuhelimien ja taulutietokoneiden yleistyminen on ollut viime vuosina räjähdysmäisessä kasvussa ja kuka tahansa on voinut huomata tämän katukuvassa. Kuten Romeri (2013) kertoi, niin Internet on tullut entistäkin lähemmäksi kuluttajia mobiiliteknologian kehittyttyä ja 3G-verkkojen eli kolmannen sukupolven mobiiliteknologian yleistettyä. Älypuhelimilla ja taulutietokoneilla selataan Internetiä ja sosiaalisen median palveluita paikasta ja ajasta riippumatta. Tämän kehityksen ei pitäisi jäädä huomioimatta myöskään suomalaiselta markkinoijalta.

Tästä johtopäätöksenä voidaan sanoa, että nykypäivänä kuluttajien ensimmäinen ja tärkein ostoskanava on mobiili. Aiheena mobiilia ei missään nimessä voi ohittaa, kun puhutaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Yritykset ja muut markkinoijat, jotka hallitsevat ja osaavat hyödyntää mobiilia markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa voivat hyvinkin olla avainasemassa. Mobiilin hyödyntäminen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa pakottaa yritykset ja markkinoijat miettimään myös markkinointistrategiansa uusiksi.

Yrityksen ja markkinoijan on osattava tehdä sosiaalisen median markkinointikampanjat yhteensopiviksi mobiiliteknologian kanssa. Kaikesta tärkeintä on kuitenkin se, että vähintään yrityksen kotisivut tehdään toimiviksi mobiililaitteissa tai toteutetaan olemassa olevien kotisivujen lisäksi erikseen mobiilisivut. Ostaminen on tehtävä mobiilissa kuluttajalle mahdollisimman helpoksi, koska mobiililaitteiden kautta etsitään entistä useammin tietoa yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista. Kuluttajan lopullinen ostotapahtuma voi hyvinkin tapahtua mobiililaitteen kautta. Mobiilitoimintojen puuttuessa markkinoijat ja yritykset voivat menettää potentiaalisia asiakkaita.

7.2 Big datan hyödyntäminen

Suomessa on viime vuosina puhuttu paljon big datan eli sosiaalisen median analytiikkadatan hyödyntämisestä markkinoinnissa ja siltä ei välttytty myöskään tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa. Kuten Affecto (2013) jo kertoi, että big data tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja tiedon tasoja yrityksen päätöksenteon tueksi. Jos näitä saatuja suuria tietomääriä osataan ja voidaan hyödyntää oikein yritysten puolelta, niin muun muassa kuluttajakäyttäytymisosaamisen kohdalla on mahdollisuus saada uutta arvokasta tietoa. Suurin kysymys on kuitenkin se, että miten kyseistä dataa tullaan hyödyntämään ja miten kotimaisen markkinoijan tulisi osata lukea dataa. Toinen haaste markkinoijalle on, miten big data tullaan linkittämään oman tekemisen kehittämiseen. Jos kotimainen markkinoija haluaa olla muita askeleen edellä voi ensin miettiä, mitä kaikkea saadaan lisää omaan tekemiseen sosiaalisen median kautta saatavasta analytiikkadatasta sen sijaan, että pohditaan mihin sosiaalisen median palveluun kannattaa panostaa.

Kotimaisen markkinoijan kannalta big dataa voidaan parhaassa tapauksessa käyttää personoidun ja relevantin sisällön tarjoamiseen eri asiakastyypeille tai sidosryhmille. Markkinoija toisin sanoen oppii ymmärtämään kuluttajia paremmin, miten he käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. On hyvin todennäköistä, että kyseinen data tulee näkyämään jo pikkuhiljaa käytännössä kotimaisten markkinoijien työkentällä. Markkinoijien ja yritysten on ryhdyttävä opiskelemaan, jotta osaavat tarvittaessa lukea big dataa oikein. Tämä voi tuoda todellisen haasteen, sillä valitettavan usein taito lukea analytiikkadataa puuttuu monelta markkinoinnin alalla työskentelevältä.

7.3 Sisältö on entistä tärkeämpää

Sisällön merkitystä on pohdittu markkinoijien kesken paljon ja mielipiteet ovat olleet hyvinkin eriäväisiä. Siitä ollaan kuitenkin samaa mieltä, että sisällön on oltava nykypäivänä mahdollisimman erottuvaa ja kiinnostavaa. Kuten Leino (2010) sanoi, niin sisällön merkitys yrityksen markkinoinnissa on vain korostunut sähköisellä aikakaudella ja että sisältö on Internetin sekä sosiaalisen median tärkein elementti. Menestyäkseen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa markkinoijan tärkein tehtävä on merkityksellisen sisällön vastineen aikaansaaminen. Tämä sen vuoksi, että tietoa on nykyisin joka puolella ja todella paljon. Kuluttajilla on entistä vaikeampaa erottaa mikä tiedosta on oikeaa ja hyödyllistä kuluttajalla itselleen. Yritysten ja markkinoijien on panostettava entistä laadukkaampaan sisältöön mainonnassaan.

Suomalaisen markkinoijan kannalta tärkein asia on sisältömarkkinoinnin omaksuminen kaikissa muodoissaan ja kaikissa sosiaalisen median palveluissa. Markkinoijien kilpaillessa kuluttajien huomiosta sosiaalisessa mediassa jaetuista sisällöistä ovat mielenkiintoiset, ajankohtaiset ja lisäarvoa tuovat sisällöt entistä tärkeämpiä elementtejä. Suurin haaste kotimaiselle markkinoijalle tulee olemaan sisältömarkkinoinnin tuottaminen niin, että asiakas haluaa vastaanottaa ja jakaa sisältöä eteenpäin. Todella hyvät ja taitavat sisällöntuottajat ovat Suomessa harvassa. Tämä voi olla markkinoijalle, joka on taitava tarinankertoja, kilpailuetu. Suomalaiset yritykset tulevat jatkossa tarvitsemaan laadukasta sisällöntuottamista markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa.

7.4 Monikanavainen tarinankerronta

Monikanavainen tarinankerronta on parhaassa tapauksessa sitä, että tuotettu sisältö on kerrottu montaa eri sosiaalisen median kanavaa hyödyntäen ja tarina jatkuu kanavissa edelleen. Kuten Ansaharju (2010) mainitsi aiemmin, että nettisivujen ja sähköpostiutiskirjeiden sisällöntuotannon lisäksi yrityksen pitäisi tuottaa sisältöä myös eri sosiaalisen median palveluihin ja verkostoihin. Oikein tehtynä monikanavainen tarinankerronta voi olla erittäin tuloksellista. Kyseistä markkinointimenetelmää tulevat monet kotimaiset markkinoijat käyttämään jatkossakin usein ja sen jatkaminen myös tulevaisuudessa on suositeltavaa.

Yrityksen puolelta ja markkinoijan osalta monikanavainen tarinankerronta tarkoittaa aktiivista läsnäoloa, kehittymistä tarinankerronnassa ja läsnäoloa useissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä ei tarkoita sitä, että jokaisessa sosiaalisen median kanavissa pitäisi olla läsnä ja aktiivinen, mutta kyseiset kanavat on parempi ryhmittää yrityksen tuotteiden ja palveluiden mukaan, jonka voi nähdä melko haasteellisenakin. Menestyäkseen monikanavaisessa tarinankerronnassa on markkinoijan hallittava työssään tehokas kommunikointi, laadukas sisällöntuotanto ja päivittäinen oppiminen. Markkinoijan, sekä myös yrityksen on hyvä muistaa, että samaan aikaan viestin vastaanottajalle tulisi antaa valta ja keinot tarinan muokkaamiseen. Markkinoijan kannattaa nähdä tämä hyötynä ja mahdollisuutena.

7.5 Kuvallinen kerronta

Sisältömarkkinointi ei tulisi jäädä vain tarinallisesti hyvin kerrottuun tekstimuotoon. Kuvallisen sisältömarkkinoinnin suosio on myös nousussa. Kuten Leino (2013) mainitsi Kurio Oy:n julkaisemassa tutkimuksessa, että ”kuva on elämää ja kuvan rooli markkinoijan sisältönä tulee saamaan uuden renessanssin”.

Viimeisimpinä vuosina kotimaisia markkinoijia on lähinnä kiinnostanut enemmän se kuinka monta klikkausta mainokset ovat Internetissä saaneet ja kuinka paljon liikennettä kotisivuille saadaan. Tämä on kuitenkin melko vanhentunut tapa ajatella. Rinnalle on nousemassa ajatus siitä, kuinka saada kuluttaja viettämään enemmän aikaa yrityksen kotisivuilla. Kuvallisen kerronnan suosion noususta onkin toisena esimerkkinä videon merkityksen kasvu. Videon on tarkoitus olla informatiivinen ja mukaansatempaava, niin että se pitää kuluttajan kauemmin yrityksen nettisivuilla ja lisäksi helpottaa ostopäätöstä.

Kotimaiset markkinoijien ja yritysten tulisi panostaa työssään kuvallisen kerrontaan ja erityisesti sen laatuun. Kuva tai video kuvastaa elämää parhaiten ja auttaa kuluttajaa samaistumaan. Markkinoija voi osallistaa kuvalliseen kerrontaan yrityksen sisällä läpinäkyvästi kenet tahansa assistentista johtoportaan. Markkinoijan on myös hyvä pitää mielessä, mitä enemmän tietoa kuluttajien ympärillä tätä nykyä on, sitä suurempaan arvoon yksinkertaistetut kuvalliset kerronnat nousevat.

Lähteet

- Affecto 2013. Tervetuloa Big Datan maailmaan!
[Http://www.affecto.fi/Ratkaisut/Analytiikka-ja-suorituskyvyn-optimointi/Big-Data/](http://www.affecto.fi/Ratkaisut/Analytiikka-ja-suorituskyvyn-optimointi/Big-Data/). Luettu 10.8.2013.
- Ansaharju, Janne 2010. Mitä on sisältömarkkinointi? Päivitetty 28.10.2010.
[Http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/](http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/). Luettu 10.8.2013.
- Arandilla, Rachel 2011. Rise and Fall of Online Advertising. Päivitetty 2.3.2011.
[Http://www.1stwebdesigner.com/design/online-advertising-history/](http://www.1stwebdesigner.com/design/online-advertising-history/). Luettu 26.5.2013.
- Auramo, Helene & Parjanen, Esa. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä Janne & Paloheimo Toni (toim) 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto.
- Creatic Oy 2012. Sosiaalinen media toimii myös asiakaspalvelukanavana. Päivitetty 11.10.2012. [Http://www.creatic.fi/sosiaalinen-media-toimii-myos-asiakaspalvelukanavana/](http://www.creatic.fi/sosiaalinen-media-toimii-myos-asiakaspalvelukanavana/). Luettu 23.3.2013.
- Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Lopputyö. Sosiaalisen median käsitteestä.
http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf. Luettu 10.3.2013.
- Facebook Newsroom 2013. Key Facts. Päivitetty 2013. [Http://newsroom.fb.com/Key-Facts](http://newsroom.fb.com/Key-Facts). Luettu 15.9.2013.
- Fatbuzz 2010. Why Social Media?. 2010. Päivitetty 2010. [Http://www.fatbuzz.com/why-social-media/](http://www.fatbuzz.com/why-social-media/). Luettu 10.3.2013.
- Filtness, Kari 2012. Pinterestin käyttöopas. Päivitetty 24.2.2012.
[Http://iloasilmille.wordpress.com/2012/02/15/pinterestin-kayttoopas-yleisia-ohjeita-omia-kokemuksia-ja-kaytto-markkinoinnissa-osa-1/](http://iloasilmille.wordpress.com/2012/02/15/pinterestin-kayttoopas-yleisia-ohjeita-omia-kokemuksia-ja-kaytto-markkinoinnissa-osa-1/). Luettu 17.3.2013.
- Foursquare 2013. About Foursquare. 2013. [Https://foursquare.com/about](https://foursquare.com/about). Luettu 14.9.2013.
- Frey, Juha & Forsgård, Christina 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Vantaa.
- Gundontra, Vic 2012. Google Communities and Photos. Päivitetty 6.12.2012.
[Http://googleblog.blogspot.fi/2012/12/google-communities-and-photos.html](http://googleblog.blogspot.fi/2012/12/google-communities-and-photos.html). Luettu 17.3.2013.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusyhtiö Tammi. Helsinki.
[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html). Luettu 18.8.2013.
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Joosten, Tanya 2012. Social Media for Educators. Strategies and Best Practices. Jossey-Bass, San Francisco.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén, Jari 2011. Sosiaalinen media ja markkinointi. Tunnetko sosiaalisen median pelisäännöt? [Http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html](http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html). Luettu 23.3.2013.

Juslén, Jari 2011. Sosiaalisen median strategia. Miten hyödynnän uuden markkinointimahdollisuuden? [Http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html](http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html). Luettu 23.3.2013.

Kammonen, Teemu J. 2011. Uusi Suomi. Tällainen on Google Plus. Päivitetty 14.7.2011. [Http://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-plus](http://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-plus). Luettu 17.3.2013.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werk-kommerz. Tampere.

Kurio Oy 2013. Somemarkkinoinnin trendit 2013. 18 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys. Päivitetty 14.1.2013. [Http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf).

Laaksonen, Panu & Salokangas, Samuli. Markkinointia vai internetmarkkinointia?. Teoksessa Häivälä Janne & Paloheimo Toni (toim) 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto.

Lavinsky, Dave 2013. Is Traditional Marketing Still Alive?. Päivitetty 8.3.2013. [Http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/](http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/).

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Vantaa.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvät pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Vantaa.

Leino, Antti 2013. Kuvallinen kerronta on läsnä kaikkialla. Tutkimuksessa Kurio Oy. Lähdevuori, Jari & Tuominen, Elli (toim) 2013. Somemarkkinoinnin trendit 2013. 18 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys. Päivitetty 14.1.2013. [Http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf).

LinkedIn 2013. About LinkedIn. 2013. [Http://press.linkedin.com/about](http://press.linkedin.com/about). Luettu 14.9.2013.

Marketing Schools 2012. Offline Marketing. Explore the Strategy of Offline Marketing 2012. Päivitetty 2012. [Http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/offline-marketing.html](http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/offline-marketing.html). Luettu 10.8.2013.

Markkinointi & Mainonta 2013. Hakutulos sanalla 'kurio'. 2013. [Http://www.marmai.fi/haku/simple.do?destinationSectionId=10553&publicationName=ma-](http://www.marmai.fi/haku/simple.do?destinationSectionId=10553&publicationName=ma-)

mai&sortString=publishdate&sortOrder=desc§ionId=10542&articleTypes=news&pageNumber=1&pageLength=5&searchString=kurio. Luettu 14.9.2013.

Nisula, Mikko 2011. Sosiaalisen median markkinointi osa 4 - asenne. Päivitetty 12.9.2011. [Http://www.sosiaalinenmedia.com/2011/09/sosiaalisen-median-markkinointi-osa-4.html](http://www.sosiaalinenmedia.com/2011/09/sosiaalisen-median-markkinointi-osa-4.html). Luettu 10.6.2013.

Owyang, Jeremiah K. 2009. The Future of the Social Web: In Five Eras. Päivitetty 27.4.2009. [Http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras](http://blogs.forrester.com/jeremiah_k_owyang/09-04-27-future_social_web_five_eras). Luettu 16.6.2013.

Pinterest 2013. Pinterest Facts, Graphs & Statistics. 2013. [Http://www.pinterest.com/pinterestpower/pinterest-facts-graphs-statistics/](http://www.pinterest.com/pinterestpower/pinterest-facts-graphs-statistics/). Luettu 14.9.2013.

Pullinen, Janne. Teoksessa Häivälä Janne & Paloheimo Toni (toim) 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto.

Pönkä, Harto 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. [Http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/](http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/)

Romeri, Monica Jade 2013. Hop Aboard the Mobile Marketing Train. Social Media Today. 2013. [Http://socialmediatoday.com/monica-romeri/1492121/hop-aboard-mobile-marketing-train](http://socialmediatoday.com/monica-romeri/1492121/hop-aboard-mobile-marketing-train). Luettu 15.9.2013.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi.

Saarikoski, Saska 2013. Helsingin Sanomat. Suomen Twitter on matkalla massamedia-aksi. Päivitetty 4.5.2013. [Http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013](http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013). Luettu 26.6.2013.

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Lahti.

Social Quick Starter 2011. Why Social Marketing?. 2011. Päivitetty 2011. [Http://www.socialquickstarter.com/content/1-why_social_media_marketing](http://www.socialquickstarter.com/content/1-why_social_media_marketing). Luettu 10.3.2013.

Soininen, Jesse & Wasenius, Reidar & Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media – osana yrityksen arkea. Helsingin Kamari Oy.

Statistic Brain 2013. Twitter Statistics. 2013. Päivitetty 7.5.2013. [Http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/](http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/). Luettu 26.6.2013.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wikipedia 2013. Wikipedia tilastot. 2013. [Https://fi.wikipedia.org/wiki/Toiminnot:Tilastot](https://fi.wikipedia.org/wiki/Toiminnot:Tilastot). Luettu 26.6.2013.

YouTube 2013. YouTube Statistics. 2013. [Http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html). Luettu 26.6.2013

Teemahaastattelun runko

1. Mikä on merkittävin sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunta tai trendi vuodelle 2013 ja miksi?
2. Mikä on sosiaalisen median palvelu, jota markkinoijan kannattaa pitää silmällä vuonna 2013 ja miksi?
3. Mikä on suurin haaste sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa vuonna 2013 ja miksi?
4. Mikä sosiaalisen median ilmiö tai palvelu eli niin sanottu buzz word tulee jäämään unholaan vuonna 2013 ja miksi?
5. Mikä on suurin toiveesi sosiaalisen median markkinointiin vuonna 2013 ja miksi?

Kurio Oy:n julkaisema tutkimus

Kurio Oy:n julkaisema tutkimus löytyy pdf-tiedostona osoitteesta:

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf>