



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Thesslund-Donselaar, Benita

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Theslund-Donselaar, Benita
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Thesslund-Donselaar, Benita

Suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Vuosi	2011	Sivujen lukumäärä	63
-------	------	-------------------	----

Digitalisoitumisen ja median monipuolistumisen myötä markkinoinnin keinovalikoima on kasvanut viimeisten kymmenien vuosien aikana. Yksi uusimmista buumin lailla esille nousseista medioista on sosiaalinen media, joka tarjoaa uudentyyppisen alustan suoramarkkinoinnille. Viimeistään tässä vaiheessa yritysten tulisi hyödyntää kasvavaa Internetin käyttöä sekä sitä kuluttajien liikennettä, jota sosiaalisissa medioissa syntyy. Sosiaalinen media mahdollistaa kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua asiakkaiden kanssa. Tämä korostaa kuluttajien tärkeyttä suoramarkkinointivälineenä ja muuttaa sitä tapaa, miten yritykset harjoittavat suoramarkkinointia.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajalle sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia suoramarkkinoinnissa. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään suoramarkkinointia sekä markkinoinnin muutoksen taustalla vaikuttavia tekijöitä, kuten sosiaalista mediaa. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantajalle, joka toimii kosmetiikan suoramyyntialalla. Yritys käyttää paljon perinteisiä suoramarkkinoinnin kanavia ja on sosiaalisten medioiden kasvavan käytön myötä kiinnostunut suoramarkkinoinnin mahdollisuuksista niissä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten ja mitä sosiaalisen median palveluita toimeksiantajan tulisi hyödyntää suoramarkkinoinnissaan. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen.

Tutkimuksen perusteella saatiin selville, mitä sosiaalisen median palveluita toimeksiantajan tulisi käyttää saavuttaakseen kohderyhmänsä. Keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että kohderyhmä käyttää Facebookia pääasiallisena sosiaalisen median palvelunaan. Saavuttaakseen etenkin näkyvyyttä ja vaikuttaakseen kohderyhmän mielikuviin, tulee toimeksiantajan hyödyntää Facebookia suoramarkkinoinnissaan ja samalla seurata kohderyhmän sosiaalisen median käytön kehitystä.

Teoriaosuuden sekä tutkimusten tulosten perusteella opinnäytetyössä on esitetty erilaisia keinoja, miten Facebookia voidaan hyödyntää suoramarkkinoinnissa. Jatkotutkimuksen aiheet ovat syntyneet tässä työssä ilmenneistä asioista, jotka ovat yrityksen sosiaalisen median strategian kannalta oleellisia. Jatkotutkimuksen aiheet liittyvät sekä yrityksen että yrityksessä toimivien suoramyyjien sosiaalisessa mediassa markkinoinnin seuraamiseen ja mittaamiseen sekä yrityksen sosiaalisen median strategian selventämiseen.

Thesslund-Donselaar, Benita

Direct marketing in social media

Year	2011	Pages	63
------	------	-------	----

During the last ten years, the digitalisation and diversification of media has resulted in a multitude of new marketing options. One of the fastest growing options is social media, which provides a new platform for direct marketing. Companies should now take advantage of the growing use of the internet as well as the consumer adoption of social media in their marketing efforts. Social media increases involvement and dialogue with end customers. This makes them a much more important vehicle for direct marketing than ever before and changes the way companies should perform direct marketing in social media.

The purpose of this thesis is to analyse direct marketing and social media and their compatibility. The theoretical background of the research deals with direct marketing and the underlying factors that have changed marketing, such as social media. This thesis was conducted on behalf of a direct sales company that operates in the cosmetic sector. The company utilizes a wide variety of traditional direct marketing methods. The objective is to determine the principal use cases of how and what social media should be used in their direct marketing. The study was conducted using quantitative research.

The research provides insight into what social media channels should be used by the company in its direct marketing to reach its target group. The target group prefers Facebook as the primary social media channel. In order to achieve greater visibility and influence the target group's perception of the company, direct marketing through Facebook should be utilized. The company should also follow the target group's social media development.

Based on the theory and findings of the study, different methods to utilize Facebook for direct marketing are described. Further research into this area includes monitoring and measurements of the return on investment of direct marketing in social media for the company's direct sales force. This will improve the company's strategy and performance of its direct marketing efforts.

Key words direct marketing, digital direct marketing, social media, Facebook

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiheen valinta	6
1.2	Tarkoitus ja tavoitteet	7
1.3	Työn rajaus.....	7
2	Teoriaviitekehys.....	8
2.1	Markkinoinnin muutoksen taustat	10
2.1.1	Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus	11
2.1.2	Mediakentän pirstaloituminen	11
2.1.3	Kuluttajakäyttäytymisen muutos	11
2.2	Suoramarkkinointi.....	12
2.2.1	Suoramarkkinointikanavat	13
2.2.2	Suoramarkkinoinnin tulevaisuus	16
2.3	Digitaalinen suoramarkkinointi	19
2.4	Sosiaalinen media	19
2.4.1	Sosiaalisen median eri kategoriat	20
2.4.2	Sosiaalisen median käyttö Suomessa.....	21
2.4.3	Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut	24
2.4.4	Suoramarkkinointi ja sosiaalinen media.....	29
2.4.5	Sosiaalisen median hyödyt ja riskit yritysten näkökulmasta.....	32
3	Empiirinen tutkimus	33
3.1	Tutkimusongelma	34
3.2	Taustatietoa toimeksiantajayrityksestä.....	34
3.3	Kvantitatiivinen tutkimus	34
3.4	Aineistonkeruumenetelmä.....	35
3.4.1	Kysely.....	36
3.4.2	Kyselyn rakenne	36
3.5	Tulokset ja analysointi	37
3.5.1	Demografiset taustatiedot	37
3.5.2	Sosiaalisen median käyttö	38
3.5.3	Viestintä ja viestintäkanavat.....	42
3.6	Yhteenveto	43
3.6.1	Johtopäätökset	44
3.6.2	Kehitysehdotukset.....	48
3.6.3	Jatkotutkimukset	51
	Lähteet	53
	Kuviot ja taulukot.....	57
	Liitteet.....	58
	Liite 1. Kysymyslomake	58

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön taustalla on digitaalisuuden myötä muuttunut markkinointi. Ennen kuluttajat etsivät tietoa yritysten itse tuottamasta sisällöstä ja Internet koettiin lähinnä informaation lähteenä. Sitä se on tänäkin päivänä, mutta oleellista on kuitenkin se, että nykyään Internet on ennen kaikkea vuorovaikutteinen media. Kuluttajat pystyvät osallistumaan sisältötuotantoon ja käyttävätkin siihen yhä enemmän aikaa. Sosiaalisesta mediasta on tullut jokapäiväinen tapa kommunikoida ja viettää vapaa-aikaa. Niin yrityksille kuin suoramarkkinoinnille tämä on mahdollisuus, jonka avulla voidaan parantaa näkyvyyttä ja lisätä myyntiä. Kaiken lisäksi kaiken tämän voi saada aikaan varsin pienellä panostuksella perinteiseen suoramarkkinointiin verrattuna.

Sosiaalinen media on asettanut markkinoijat tilanteeseen, jossa heidän on kehitettävä uusia tapoja vuorovaikutuksen luomiseen. Koska on oltava siellä, missä asiakkaat ovat, on suoramarkkinoinnin haasteena hyödyntää sosiaalisen median yhteisöllisiä markkinointimahdollisuuksia sekä samalla kehittää niistä uusia innovatiivisia suoramarkkinointikanavia. Useimpien sosiaalisessa mediassa olevien yritysten tavoitteena on haalia ”tykkääjiä” tai ystäviä, joille lähettää yleisiä markkinointiviestejä eli massamainontaa. Sosiaalinen media kuitenkin mahdollistaa markkinoijalle paljon enemmän. Sitä runsasta tietoa, mitä sosiaalisen median palvelujen käyttäjät itsestään asettavat saataville, voidaan helposti käyttää markkinointiviestin tarkempaan kohdentamiseen, suoramarkkinointiin. Tätä markkinoijalle arvokasta tietoa ei mistään tietokannoista voi ostaa. Viimeistään tässä vaiheessa yritysten tulisi hyödyntää kasvavaa Internetin käyttöä sekä sitä kuluttajien liikennettä, jota sosiaalisissa medioissa syntyy.

1.1 Aiheen valinta

Markkinointi on muuttunut viime vuosina ja siirtynyt yhä enemmän Internetiin. Markkinoijat itse ovat osaltaan tämän muutoksen takana, sillä markkinoinnin määrä on kiristyvän kilpailun takia jatkuvasti kasvanut. Markkinointia ei enää voi tehostaa niillä keinoilla, joihin olemme tottuneet. Asiakkaat ovat kuitenkin tärkein syy markkinoinnin muutokselle, sillä markkinointi on siirtynyt asiakkaiden myötä Internetiin. Kasvava Internetin käyttö on myös siirtänyt asiakkaiden ostospäätöksen lähestulkoon kokonaan verkkoon. Tallentavat digiboksit helpottavat TV-mainonnan ohittamista, lehtien levikit laskevat lukijoiden siirtyessä Internetiin ja suoramarkkinoinnin suorakirjeet päätyvät yhä useammin suoraan roskiin. (Juslén 2009.)

Internetin käytön kasvu on mahdollistanut digitaaliselle markkinointiviestinnälle uusia mahdollisuuksia ja synnyttänyt lyhyessä ajassa uusia kanavia. Yksi markkinoijien mielenkiintoa herättänyt kanava on sosiaalinen media, joka on ollut viime vuosina yksi puhutuimmista Internet-ilmiöistä. Tutkimusten mukaan sosiaalinen media Suomessa on kuitenkin edelleen nuo-

ri. Alun perin sosiaalisen median sovellukset on kehitetty yksityishenkilöiden käyttöön, mutta nykyään yhä useampien organisaatioiden mielenkiinto niitä kohtaan on herännyt. Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa sosiaalinen media kuuluu jo organisaatioiden arkipäivään. Suomessa organisaatioiden suhde sosiaaliseen mediaan on vielä varsin kehittymätön. (Huisman 2010, 2.)

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on kosmetiikka-alan suoramyntiyritys, jossa sosiaalista mediaa on hyödynnetty vuodesta 2009. Yrityksen kiinnostus sosiaalista mediaa kohden on kasvanut viime vuoden sisällä ja sosiaalisen median erilaisia käyttömahdollisuuksia halutaan yhä selvittää. Sosiaalisen median ollessa tällä hetkellä yrityksen kiinnostuksen ja investoinnin kohteena, muodostui opinnäytetyön aiheeksi sosiaalinen media. Aluksi opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ryhmäviestintää sosiaalisessa mediassa ja sen tuomaa lisäarvoa yritykselle. Yritys kokee kuitenkin jo saaneensa käytännön toimenpiteiden avulla selville ryhmäviestinnän tuoman lisäarvon, joten aihetta päätettiin vaihtaa. Yritys käyttää tällä hetkellä paljon perinteisiä digitaalisen suoramarkkinoinnin kanavia ja on Internetin kasvavan käytön myötä kiinnostunut muistakin mahdollisuuksista. Tällä perusteella uudeksi aiheeksi valittiin digitaalisen suoramarkkinoinnin mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa.

1.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten ja mitä sosiaalisen median palveluita toimeksiantajan tulisi hyödyntää suoramarkkinoinnissaan. Opinnäytetyössä selvitetään sosiaalisen median myötä avautuneita uusia mahdollisuuksia suoramarkkinoinnille. Sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista on tehty lähiaikoina useita opinnäytetöitä. Aikaisemmissa töissä on kuitenkin pääasiallisesti keskitytty luomaan markkinointisuunnitelma, jossa digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa on selitetty ilmiöinä. Suoramarkkinoinnin eri keinoja ja mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole tutkittu yhdessä.

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää sosiaalisen median käyttömahdollisuudet toimeksiantajayritykselle. Tavoitteena on lisäksi ehdottaa erilaisia tapoja, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää suoramarkkinoinnissa. Jotta edellä mainitut tavoitteet voidaan saavuttaa, on otettava selvää toimeksiantajan kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä, josta on muodostunut opinnäytetyön tutkimusongelma. Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus ottamalla selvää toimeksiantajan kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä kvantitatiivisella tutkimuksella. Tutkimusanalyysin ja teoriaosuuden perusteella selvitetään millä tavoin toimeksiantaja voi käyttää sosiaalista mediaa suoramarkkinointikanavana, ja mitä sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää kohderyhmän saavuttamiseen.

1.3 Työn rajaus

Opinnäytetyössä käsitellään digitaalista suoramarkkinointia B to C (business to customer) -markkinoinnin näkökulmasta toimeksiantajayrityksen toimialan vuoksi. Jo tehdyissä tutkimuksissa on todettu, että digitaalinen markkinointi tulee korvaamaan muuta markkinointia. Tutkimuksissa on myös ehdotettu, että sosiaalinen media tulee olemaan lähivuosina yksi suosituimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Jotta saadaan kuva siitä, mitä perinteisiä markkinoinnin kanavia sosiaalinen media on mahdollisesti korvaamassa tai tukemassa, esitellään työssä lyhyesti myös suoramarkkinoinnin perinteiset kanavat.

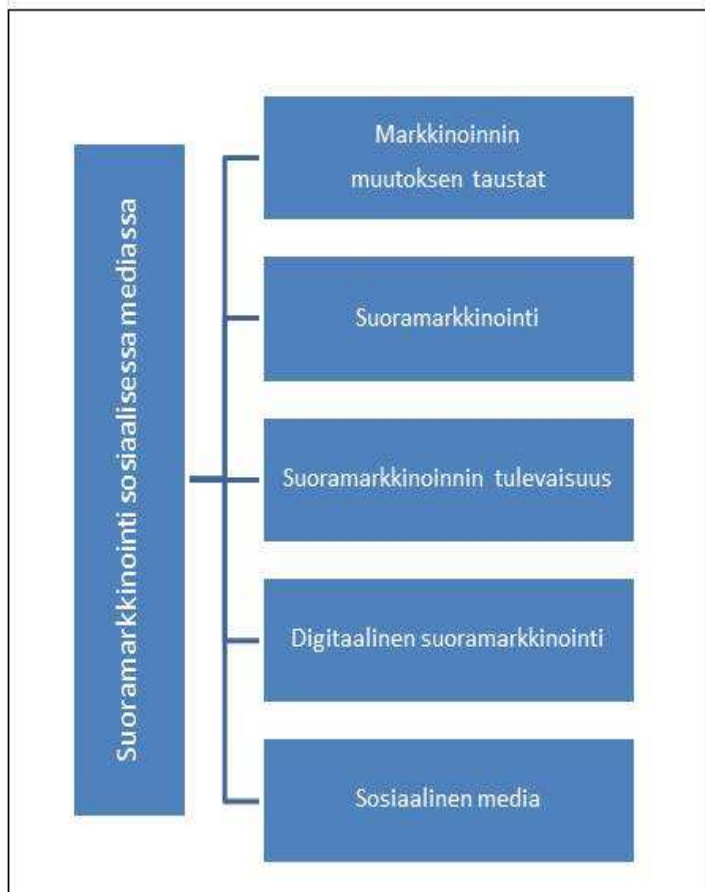
Sosiaalisen median käsitteellä on alun perin tarkoitettu yhteisöpalveluja, joissa ideana oli, että käyttäjät keskustelevat ja viestivät toisilleen eri tavoin. Keskustelufoorumit ja chatit ovat lähtökohtaisesti olleet sosiaalisia medioita, koska käyttäjät ovat viestineet niissä keskenään. Myöhemmin Web 2.0:ksi alettiin kutsua toiminnallisuuksia, jotka mahdollistivat verkkopalvelujen yksisuuntaisen viestinnän kaksisuuntaiseksi. Käyttäjille annettiin mahdollisuus osallistua jollain tavalla palvelun sisällöntuotantoon esimerkiksi kirjoittamalla kommentteja, pisteyttämällä tuotteita, palveluja tai toisten käyttäjien kommentteja tai arvioita. Passiivisesta lukijasta tehtiin aktiivinen verkkopalvelun sisällöntuottaja. (Sosiaalinen media 2010.) Tämä toiminnallinen muutos teki lähestulkoon kaikista Internetissä toimivista palveluista sosiaalisia medioita. Koska sosiaalinen media on niin laaja, rajataan se käsittelemään tässä työssä ainoastaan yhteisöllisiä palveluita tai muita sosiaalisen median kategorioita, jotka ovat merkityksellisiä toimeksiantajayritykselle.

Sosiaalisen median historia jätetään työn ulkopuolelle, sillä sen ei ole katsottu olevan oleellinen työn tavoitteiden kannalta. Tarkoituksena ei ole myöskään selvittää mihin kaikkeen sosiaalista mediaa voi käyttää ja miten sitä käytetään. Sosiaalisen median käyttöä on tutkittu vain Suomessa, sillä toimeksiantaja toimii vain Suomessa. Sosiaalisen median käytön tietoturvariskit ja lainsäädäntö on rajattu työn ulkopuolelle, sillä toimeksiantajalla on jo kokemusta näistä. Opinnäytetyössä ei myöskään tutkita sosiaalisen median kannattavuutta euromääräisesti, vaikka sen kustannustehokkuus mainitaan ajoittain. Toimeksiantaja on ollut läsnä sosiaalisessa mediassa jo vuodesta 2009 ja pystyy arvioimaan kustannuksia. Työssä ei perehdytä sosiaalisen median teknisiin ominaisuuksiin tai suoriteta eri sovellusten vertailua, sillä näiden ominaisuudet muuttuvat ja kehittyvät nopeaan tahtiin.

Tutkimusotanta rajataan toimeksiantajan verkkolehden lukijoihin, sillä he koostuvat sekä yrityksen asiakkaista että mahdollisista asiakkaista. Verkkolehti valittiin siksi, sillä tutkimus suoritettiin Internetin välityksellä eikä otantaan haluttu pelkästään olemassa olevia asiakkaita yrityksen asiakasrekisteristä.

2 Teoriaviitekehys

Tutkimuksen teoriaviitekehyyksen keskeisemmät aihealueet käsittelevät markkinoinnin muutokset taustoja, suoramarkkinointia, suoramarkkinoinnin tulevaisuutta, digitaalista suoramarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Alla oleva kuvio teoriaviitekehyksestä havainnollistaa tutkimuksen teoriataustaa visuaalisesti.



Kuvio 1: Teoriaviitekehys.

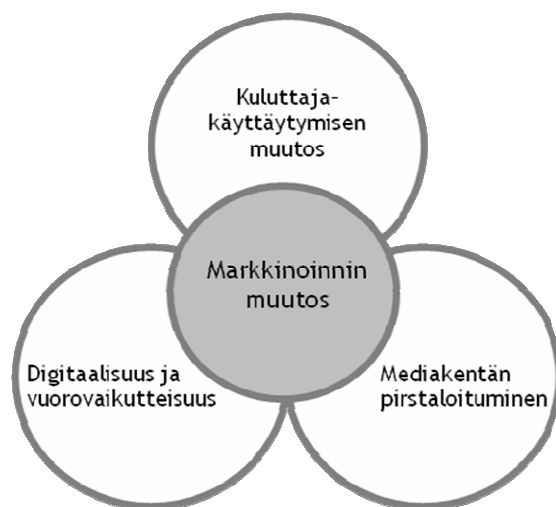
Viitekehys perustuu viiteen edellä mainittuun keskeiseen aihealueeseen. Koska markkinointi on murrosvaiheessa, selitetään muutoksen taustalla vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat myös suoramarkkinointiin. Markkinoinnin muutoksen taustatekijät, kuten digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttötymisen muutos, vaikuttavat siihen, miten suoramarkkinointia kannattaa jatkossa harjoittaa. Etenkin digitalisoitumalla ja vuorovaikutuksella on suuri merkitys siihen, miltä suoramarkkinoinnin tulevaisuus näyttää. Suoramarkkinoinnin käsitteen avaaminen sekä sen tarkoituksen ja tavoitteiden määrittäminen ovat tutkimuksen kannalta oleellisia, jotta ymmärretään mihin suoramarkkinoinnilla pyritään. Suoramarkkinoinnin tulevaisuuskatsaus ja digitaalinen suoramarkkinointi johdattelevat viidenteen aihealueeseen, sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa keskitytään niihin aiheisiin, joilla on tutkimuksen kannalta merkitystä. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen

median käyttö Suomessa, suosituimmat sosiaalisen median palvelut ja se, miten sosiaalisessa mediassa voidaan harjoittaa suoramarkkinointia. Teoriaviitekehyksessä ilmenneitä asioita käytetään hyödyksi tutkimuksen analyysissä sekä johtopäätöksissä.

2.1 Markkinoinnin muutoksen taustat

Markkinointi on muutosvaiheessa, jonka myötä perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja. Muutoksen takana on digitaalisuus, joka on mahdollistanut uudenlaisen markkinointiajattelun. Se perustuu yrityksen ja asiakkaan välisiin rooleihin ja vuorovaikutukseen. Mediakanavien määrä on kasvanut rajusti ja tulee yhä kasvamaan. Tämä tulee vähentämään laajasti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Sisältömäärä sekä perinteisten että uusien kanavien sisällä on moninkertaistunut ja median jakelukanavat ovat myös muuttuneet kaksisuuntaisiksi. Sen lisäksi että median kuluttajat voivat käyttää sisältöä, on heillä myös mahdollisuus tuottaa sitä. Markkinoinnin muutos siirtää siten huomiota sosiaalisiin kanaviin massamedioiden sijaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-63.)

Niin Salmenkiven ja Nymanin kuin Leikolankin (2011) mukaan muutoksen taustalla on kolme päätekijää. Ensinnäkin ihmiset käyttävät aikaansa yhä enenevässä määrin digitaalisten välineiden parissa, jolloin markkinoinnin tulisi siirtyä sinne, missä kohderyhmät ovat. Toinen syy on markkinoinnin kasvanut tuotto- ja tehokkuusvaatimukset, joiden asettaminen ja seuranta on helpompaa ja edullisempää digitaalisessa ympäristössä. Kolmas ja kenties tärkein syy on vuorovaikutteisuus. Nykyajan markkinoinnissa pyritään vuorovaikutukseen, jossa kohderyhmä antaa itsestään tietoja ja samalla sitoutuu brändiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.) Seuraavassa osiossa tarkastellaan näitä syitä ja kehityssuuntia hieman tarkemmin.



Kuvio 2: Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61).

2.1.1 Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus

Median käyttötottumukset muuttuvat digitaalisen tiedon muokattavuuden, edullisen tallennettavuuden ja liikuteltavuuden myötä. Internet on mahdollistanut globaalien tiedonvälityksen, joka on tehnyt median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken yhden hiirenklikkauksen päähän. Tämä kaikki tuo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia, mutta myös uusia uhkia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-61.)

Mahdollisuus välittömään palautteeseen eli vuorovaikutteisuuteen on yksi Internetin merkittävimmistä ominaisuuksista markkinoinnin kannalta. Tämän avulla voidaan luoda markkinointimalleja, joihin asiakkaat osallistuvat vapaaehtoisesti esimerkiksi klikkailemalla, pelaamalla tai selailemalla. Näitä kaikkia voidaan mitata ja niillä voidaan kerätä tietoa siitä, mitä asiakkaat tekevät Internetissä. Tällainen palaute ja vuorovaikutus ei vaadi kuluttajalta aktiivista toimintaa tai osallistumista. Kuluttajat antavat palautetta eli jättävät jälkiä huomaamattaan esimerkiksi Internetiä selatessaan. Palautteen pohjalta voidaan kuluttajille räätälöidä juuri heille paremmin kohdistettu markkinointiviesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-67.)

2.1.2 Mediakentän pirstaloituminen

Mediakanavien määrä kasvaa koko ajan, mikä kiristää kilpailua perinteisten kanavien käytössä. Esimerkiksi television ja radion rinnalle ovat tulleet kännykät, Internet ja iPodit. Sisältömäärä perinteisten ja uusien kanavien sisällä on myös kasvanut. Sekä televisiota että radiota voi katsoa Internetissä ja samalla voi pelata esimerkiksi erilaisia pelejä. Median jakelukanavat ovat teknologian myötä muuttuneet kaksisuuntaisiksi, jolloin median käyttäjät voivat osallistua sisällön tuottamiseen. Markkinoinnin muutos siirtääkin huomiota massamedioista sosiaalisiin kanaviin eli pääasiassa verkkoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61-62.)

2.1.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Kuluttajakäyttäytymisen muutokselle on kolme taustatekijää, jotka yhdessä vaikuttavat markkinoinnille asetettuihin vaatimuksiin. Ensimmäinen näistä on kulutustottumusten muutos, joka hankaloittaa kohderyhmien tavoittamista juuri heille mielekkäällä tavalla. Vahvasti esiin noussut esimerkki tästä on tulotason ja kulutustottumuksen eriytyminen. Enää markkinointia ei voi suunnitella esimerkiksi pelkästään hyvätuloisille, sillä asiakkaana saattaa olla yhtä hyvin opiskelija, joka on säästänyt rahojaan kaksi kuukautta. Toisena ja kolmantena taustatekijänä ovat kuluttajien kasvava valta ja tämän kerrannaisvaikutukset. Näillä kahdella tarkoitetaan kuluttajien valistuneisuutta, joka tekee heidän asemastaan vahvan, he luovat keskustelufoomeita, joiden vaikutusvalta ulottuu tuotteista brändeihin ja organisaatioihin. Tällaiset kohteet eivät yleensä ole onnistuneet vastaamaan heille asetettuihin odotuksiin ja vaatimuksiin

koskien esimerkiksi laatua tai eettisesti kestäviä arvoja. Kuluttajia ei voi enää lokeroida helposti tiettyihin segmentteihin, vaan he vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensa mediakanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62-63.)

Jakaantuvien kohderyhmien tavoittaminen tulee olemaan entistä vaikeampaa. Tällöin kohderyhmien etsiminen ei välttämättä ole yhtä tehokasta kuin itsensä tekeminen löydettäväksi asiakkaan tarvitsemalla hetkellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63-66.) Kuluttajakäyttäytymisessä on lisäksi havaittu muutos, jossa asiakkaat räätälöivät itselleen viestinnän kanavia sekä ajankohdan, jolloin vastaanottavat viestejä. Perinteisempi toimintatapa, jossa asiakkaalle lähetetään kasapäin viestejä, ei enää toimi. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 20.) Asiakkaiden itse määrittelemät viestinnän kanavat tulevat myös loppupeleissä kustannustehokkaammiksi kuin mainostilan ostaminen. Mikäli viesti on riittävän kiinnostava, hoituu viestin levitys ilmaiseksi Internetin käyttäjien toimesta. Internetin kattavien ominaisuuksien kuten tekstin, kuvan, äänen ja liikkuvan kuvan käyttäminen ja tietenkin vuorovaikutuksen johdosta ennen pitkään markkinoinnin pääpaino siirtyy ensisijaisesti Internetiin ja toissijaisesti muihin kanaviin. Internetin sisältöä on lisäksi mahdollista kopioida ja levittää ilman, että kustannukset kasvavat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63-66.)

Edellä mainitut kolme markkinoinnin muutoksen kehityssuuntaa vaikuttavat niihin markkinoinnin harjoitustapoihin, joihin olemme tottuneet. Internetistä on kovaa vauhtia tulossa, ellei ole jo tullut, tärkein markkinointimedia, jonne kuluttajat ohjataan muista medioista. Kuluttajien käyttäytymisen muutokset, mediakentän pirstaloituminen, Internetin mahdollistama helppo ja nopea vuorovaikutuksellisuus, uudet palvelut sekä sosiaalisten verkostojen vaikutukset täytyy nykypäivänä ottaa huomioon organisaatioiden markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

2.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on osa markkinointiviestintää ja tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun viestintää. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan ostopäätös tai houkutella potentiaalinen asiakas liikkeeseen. Suoramarkkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on siis myynnin lisääminen. Sen tavoitteena on lisäksi olla myynnin ja jakelukanavan tukena sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta ja sen pysyvyyttä. (Karjaluo 2010, 69-70.) Suoramarkkinoinnin kulmakiviä ovat mitattavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus ja kaikella suoramarkkinoinnin toiminnalla tulisi saavuttaa mitattavaa palautetta. Yhdysvaltalainen suoramarkkinoinnin etujärjestö Direct Marketing Association määrittelee suoramarkkinoinnin seuraavasti: ”Suoramarkkinointi on vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä, joka

yhtä tai useaa mainosvälinettä käyttäen pyrkii aikaansaamaan mitattavan palautteen ja/tai myynnin missä tahansa yrityksen toimipisteessä”. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10.)

Suoramarkkinointi koetaan usein häiritseväksi viestinnäksi. Nykyään puhutaankin usein asiakkuusmarkkinoinnista, joka tarkoittaa pitkälti samaa asiaa. Jopa Suomen Suoramarkkinointiliitto vaihtoi vuonna 2007 nimekseen Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML. (Asiakkuusmarkkinoinnille oma liitto 2007). ASML (2010) kiteyttää asiakkuusmarkkinoinnin näin: ”Asiakkuusmarkkinointi on analyyttistä, kohdennettua, vuorovaikutteista markkinointia, asiakkuuksien hankkimista ja hoitamista”.

Suoramarkkinointi on siis vuorovaikutteista tai interaktiivista markkinointia. Periaatteena on se, että markkinoinnin toimenpiteellä saadaan aikaan vastaanottajan välitön toiminta. Suoramarkkinoinnilla pyritään siihen, että markkinointiviestin vastaanottaja esimerkiksi tekee joko tilauksen tai jättää yhteydenottopyynnön viestin lähettäjälle lisätietojen saamiseksi. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on antaa markkinoinnin vastaanottajalle mahdollisuus reagoida viestiin välittömästi. (Sipilä 2008, 142.) Suoramarkkinointi on erinomainen keino tukea muuta markkinointiviestintää. Sillä voidaan esimerkiksi kerätä asiakastietoja ja potentiaalisia asiakkaita sekä ohjata asiakkaat myymälään, verkkosivuille, tapahtumiin ja messuille. (Karjaluoto 2010, 86.)

2.2.1 Suoramarkkinointikanavat

Suoramarkkinointi voidaan jakaa medioihin ja myyntikanaviin. Mediat kuvastavat suoramarkkinoinnin viestintäkanavia ja myyntikanavat jakeluteitä. Alla oleva Aavameren ja Kiiskisen kuvio esittelee suoramarkkinoinnin eri viestinnän kanavat sekä jakelutiet.

Mediat, viestinnän kanavat	Myyntikanavat ja jakelutiet
SUORAMAINONTA (painettu tai tulostettu) <ul style="list-style-type: none"> • Osoitteeton • Osoitteellinen 	POSTIMYYNTI <ul style="list-style-type: none"> • Kerhotyyppinen postimyynti • Sarjamarkkintointi • Teleshopping
MUU PALAUTEMAINONTA (jokin palaute-elementin sisältävä) <ul style="list-style-type: none"> • Painetuissa medioissa (ns. printtimediaissa) • Sähköisissä mainosviestimissä 	SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI
MYYNNINEDISTÄMINEN PUHELIMEN AVULLA <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelu puhelimitse • Myyntikäyntien sopiminen • Kutsut tilauksiin yms. • Tiedostojen päivitys 	SUORAMYYNTI <ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtainen suoramyynti • Myynti kotikutsuilla • Verkostomarkkinointi
	PUHELINMYYNTI <ul style="list-style-type: none"> • Asiakas tilaa itse (inbound) • Myyjä soittaa (outbound)

Kuvio 3: Suoramarkkinoinnin ja median myyntikanavat (Aavameri & Kiiskinen 2004, 12).

Suoramainonta

Suoramainontaa on sekä osoitteellista että osoitteetonta. Osoitteellinen suoramainonta on personoitua ja toimitetaan vastaanottajan postilaatikkoon, joko paperisessa tai sähköisessä muodossa (sähköpostilla tai tekstiviestillä), vastaanottajan nimellä ja yhteystiedoilla varustettuna. Osoitteeton suoramainonta toimitetaan usein massajakeluna esimerkiksi tietylle alueelle ilmaisjakelulehtien välissä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25-26.) Suoramainonnan tavoitteena voi olla tilaus, mielipiteeseen vaikuttaminen tai tiedon välittäminen (Suoramarkkinoinnin lajit 2011).

Palautemainonta

Palautemainonnan ideana on välittää kohderyhmälle mainos, johon liittyy selkeästi palautemahdollisuus esimerkiksi mahdollisuus ostaa tuote tai mahdollisuus osallistua kilpailuun. Palautemainontaa voidaan käyttää kaikissa suoramarkkinoinnin eri kanavissa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 27.)

Puhelinmarkkinointi ja -myynti

Puhelinmarkkinoinnista käytetään myös nimitystä telemarkkinointi ja sitä käytetään esimerkiksi kuluttajatutkimusten toteutuksessa ja asiakastietojen keräyksessä. Asiakasyhteydenpito ja myyntikäyntien varaus puhelimitse lasketaan myös puhelinmarkkinoinniksi. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 28-29.)

Suoramyynti

Kun tuotteita tai palveluita myydään muualla kuin yrityksen toimipisteessä, puhutaan suoramyyntistä. Suoramyyntiä on eri muodoissa; perinteinen niin kutsuttu ”ovelta-ovelle-myynti”, kotikutsut ja tilaisuudet sekä verkostomarkkinointi. Verkostomarkkinoinnissa myyjät jälleenmyyvät pääyrityksen tuotteita omille jälleenmyyjilleen, jotka puolestaan myyvät niitä omille jälleenmyyjilleen ja niin edelleen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 30-32.)

Etämyynti

Etämyynti on myyntitapa, jossa asiakas ja myyjät kohtaavat ainoastaan etäviestimien, kuten puhelimen, faksi, postin, TV:n tai Internetin välityksellä. Ennen sähköisten viestimien esiintuloa postimyynti oli ainoa etämyynnin muoto. Etämyyntiä ovat myös erilaiset kerhot (esim. kirja- ja musiikkikerhot), sarjamyyntit (tavoitteena myydä asiakkaalle kokonainen sarja esim. astiasto) sekä one shot -myynnit. One shot -myyntitapa perustuu yleensä tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää koskevaan yhteen tarjoukseen. Valitut Palat käyttää one-shot myyntitapaa. Sähköinen kauppa on etämyyntiä Internetin, mobiilin tai digitaalisen TV:n välityksellä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 33-36.)

Muut mediat

Muiden medioiden, kuten television, kautta tapahtuva suoramarkkinointi tarkoittaa massamedioiden käyttöä välittömän palautteen aikaansaamiseksi. Tästä on hyvänä esimerkkinä erilaiset ostoskanavat. (Suoramarkkinoinnin lajit 2011.)

Edellä esitetyn suoramarkkinoinnin eri medioiden ja myyntikanavien erittelyn perusteella voidaan todeta, että digitaalisia kanavia voidaan käyttää suoramarkkinoinnissa laajasti. Juuri viestinnän digitalisoituminen on ollut yksi suurimmista syistä suoramarkkinoinnin yleistymiseen. Markkinoijien on vaikeampaa erottua massasta ja tavoittaa oikeat kohderyhmät, sillä ihmiset kohtaavat tuhansia markkinointiviestejä päivittäin. Lisääntynyt informaatiotulva on tehnyt viestin vastaanottajista valikoivampia ja he kaipaavat viestiltä yhä enemmän jotain juuri itselleen merkityksellistä sisältöä. Vaikka teknologian kehitys on auttanut suoramarkki-

nointia tehostamaan niitä keinoja, joilla viestistä saadaan yksilöllisempi, henkilökohtaisempi sekä kohdistetumpi, on mainostajien haasteena edelleen vastata viestien vastaanottajien asettamiin vaatimuksiin. (Karjaluo 2010, 68-69.)

Tähän haasteeseen markkinointiviestintä pyrkii vastaamaan suoramarkkinoinnin avulla. Mikäli se on vastaanottajalleen relevanttia, on se myös oikein toteutettua ja markkinointiviestinnän muodoista hyödyllisin. Suoramarkkinoinnin hyviin puoliin voidaan laskea myös se, että sitä voidaan toivoa, toisin kuin muuta markkinointiviestintää. Tällaista markkinointiviestintää kutsutaan pull-tyyppiseksi viestinnäksi eli viestin vastaanottaja osallistuu siihen vapaaehtoisesti. Pull-tyyppinen viestintä koetaan usein hyödylliseksi viestinnäksi, sillä se perustuu asiakkaan aloitteeseen ja lupaan perustuvaan suoramarkkinointiin. Tämä on tehokkaampi tapa perinteisiin massamedioihin nähden, sillä viestintä on toivottua ja sillä on mahdollisuus tavoittaa asiakkaat paremmin. (Karjaluo 2010, 69.) Pull-tyyppisessä markkinoinnissa kuluttajat siis itse hakevat tietoa esimerkiksi Internetistä tai kysyvät kaupasta haluamiaan tuotteita. Pull-tyyppisessä suoramarkkinoinnissa brändin tunnettuudella ja arvostuksella on suuri merkitys. (Pull-markkinointi 2011.)

2.2.2 Suoramarkkinoinnin tulevaisuus

Kuten edellä todettiin, ovat markkinointi ja mediakenttä muutosvaiheessa, jonka taustalla on digitaalisuuden kasvu. Perinteisiä viestintävälineitä käyttäen viestin tuottamisen ja sen perille pääsyn väliin jäävä aika on liian pitkä. Kuluu päiviä ennen kuin kirjoitettu lehtiartikkeli tai kirje tavoittaa vastaanottajan. Mediakentässä on ollut jo vuosia aukko, jota täyttää yhä enemmän Internetin uudet kommunikaatiomuodot. Tekstiviesteillä, sähköpostilla, chateilla ja blogeilla on yleisönä yleensä kymmeniä tuhansia ihmisiä ja viesti tavoittaa vastaanottajan jo muutamassa tunnissa tai sekunnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59, 148-149.)

Microsoftin tekemän tutkimuksen Europe Logs On (2009) -tutkimuksen mukaan Eurooppalaiset viettävät Internetin parissa keskimäärin 9 tuntia viikossa. Tämä aika on enemmän kuin printtimedian, elokuvien tai videopelien parissa vietetty aika yhteensä. Aikaisemmin television äärellä vietetty aika on ollut ylivoimaisesti suurin muihin medioihin verrattuna. Microsoftin tutkimuksen mukaan television rooli on kuitenkin pienentynyt ja Internetin käyttö on noussut muiden perinteisempien medioiden ylitse. IBM:n tekemän tutkimuksen mukaan mainonnan alan odotetaan siirtyvän vuorovaikutteisimpiin viestintäkanaviin. Tutkimuksen mukaan mainonta tulisi suunnata tarkemmin kohderyhmille sekä räätälöidä erilaisille päätelaitteille, joita kohderyhmä käyttää. (Berman, Battino, Shipnuck & Neus 2007, 6-7.) Europe Logs On (2009) -tutkimuksen mukaan Internetin käyttö tietokoneilla tulee vähenemään lähivuosina noin puolella ja Internetiin tullaan menemään television, pelikonsolien ja matkapuhelimien ja muiden

mobiililaitteiden kautta. Internetin käytön kehitys vaikuttaa siihen, miten digitaalista suoramarkkinointia tulevaisuudessa kannattaa hyödyntää.

Suomalaisen vuosittain tehdyn Digibarometri (2011) -tutkimuksen mukaan digitaalisen markkinoinnin kasvu tulee jatkumaan vakaana. Kasvu näkyy yritysten aktiivisuuden ja suunnitelmallisuuden lisääntymisenä sekä digitaaliseen markkinointiin suunnatun pääoman kasvuna. Suosituimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat olleet verkkopalvelut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta sekä sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja suoramainonta. Näille ei kuitenkaan ennusteta kovaa kasvua ja tutkimuksen mukaan pitkään digitaalisia kanavia käyttäneet yritykset ovat vähentämässä edellä mainittuja kanavia. Kiinnostus uusia kanavia, kuten sosiaalista mediaa kohtaan, on noussut. Sekä sosiaalisen median keinojen että sähköpostimarkkinoinnin hyödyntämisessä on tapahtunut suurin aktiivisuuden kasvu. Vuoden 2010 Digibarometri (2010) -tutkimuksen mukaan kiinnostuksen kasvu yritysten ulkopuolisten yhteisöjen hyödyntämiseen on ollut suurelta osin Facebookin suosion kasvun ansiota. Kehitys on samantyyppistä kuin hakukonemarkkinoinnin kehitys muutama vuosi sitten. Tämän perusteella voidaan ennustaa, että sosiaalisen median hyödyntäminen tulee olemaan viiden suosituimman digitaalisen markkinoinnin keinon joukossa vuonna 2012.

Sekä vuoden 2010 ja 2011 Digibarometrin mukaan digitaalinen markkinointi tulee mitä todennäköisimmin ainakin osittain korvaamaan perinteisiä markkinointikanavia, kuten printtimediaa (etenkin esitteitä ja katalogeja). Digitaalisten kanavien käyttöönoton syitä ovat kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen, viestin nopea perille saaminen sekä viestinnän kohdennettavuus. Etenkin viestinnän kohdennettavuus on noussut viimeisen vuoden sisällä yhä tärkeämmäksi. Syy nousuun johtuu todennäköisesti siitä, että yhteisöjen ja sähköpostin käytön mahdollisuudet saavuttaa tietynlaisia yleisöjä on huomattu paremmin kuin aikaisemmin. Internetin käytön kasvaessa ja mobiililaitteiden käytön monipuolistuessa asiakasdialogin mahdollisuus on kasvanut trendinomaisesti. Sosiaalisen median käytön vahva kasvu luokien asiakasdialogille uusia ulottuvuuksia. Myös digitaalisten kanavien laaja peitto, joustavuus ja mahdollisuudet nopeisiin muutoksiin nähdään yhä tärkeämpinä syinä siirtyä digitaalisten kanavien käyttöön. (Digibarometri 2011.)

Digitaalisilla kanavilla on siis valoisa tulevaisuus. Digitaalisten kanavien avulla voidaan muun muassa kehittää edellä mainittua asiakasdialogia ja näin ollen lujittaa asiakassuhdetta. Digitaalisia kanavia käyttämällä voidaan lisäksi toimia kustannustehokkaammin. Esimerkiksi viestin lähettäminen sähköisesti on suhteessa edullisempaa kuin perinteisen suorakirjeen lähettäminen. Kustannustehokkuuden johdosta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Tällä on myös positiivisia vaikutuksia asiakassuhteen kehittymiseen, kun asiakas kokee saavansa arvoa vastaanottamistaan viesteistä. Koettu arvo voi syntyä esimerkiksi uudesta tiedosta, tuote- tai käyttöopastuksesta, muistamisesta ja välittämisestä, viihteelli-

syydestä tai yhteisöllisestä viestinnästä muiden asiakkaiden kanssa. Digitaalinen markkinointiviestintä on lisäksi kohdennettavissa ja sitä voidaan helposti personoida asiakas tai -ryhmäkohtaisesti. Asiakkaiden yhteydenottoopyyntöihin pystytään reagoimaan nopeasti ja henkilökohtaisesti ja vuorovaikutteisuuden sekä henkilökohtaistamisen avulla viestinnästä saadaan tehokkaampaa ja myös asiakkaan näkökulmasta arvokkaampaa. (Merisavo, Raulas, Vesanen, & Virtanen 2006, 46.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän suosiosta huolimatta on todistettu, että myös perinteiselle medialle löytyy yhä kysyntää. Esimerkiksi Matikaisen viestinnän tutkimuskeskus CRC:lle tehdyn raportin mukaan digitaalinen media ei ole syrjäyttämässä perinteistä mediaa vaan ne pikemminkin toimivat toistensa rinnalla. Perinteisellä medially Matikainen tarkoittaa yhdeltä monelle tuotettua sisältöä esimerkiksi ammattilaisten tuottamaa uutisisältöä. (Matikainen 2009, 12, 115.) Myös Laitilan (2011) mukaan digitaaliset kanavat eivät tule syrjäyttämään perinteisiä kanavia. Hän huomauttaa, että ihmisten käyttäytyminen erilaisissa ympäristöissä, kuten digitaalisessakin ympäristössä, muuttuu jatkuvasti. Uudet verkkopalvelujen muodot tulevat vanhojen rinnalle täydentämään niitä, aivan kuten televisiokaan ei syrjäyttänyt radioa tai elokuvaa.

Mainonnan määrä oli kasvanut vuonna 2010 taantumasta huolimatta lähes 5 % verrattuna vuoteen 2009. Painettujen medioiden osuus mainonnasta oli yhteensä 58 % ja sähköisen median osuus 39,1 %. Verkkomedian osuus sähköisestä mediasta oli 15,3 %. (Honkaniemi 2011.) OSG Mainonnan asiakkuusjohtaja Siukosaaren (2010) mukaan suoramarkkinointi on ajankohtaisempaa kuin koskaan. Perinteinen massamarkkinoinnin fokus siirtyy räätälöityyn suoramarkkinointiin digitaalisissa kanavissa. Suoramarkkinoinnin tulevaisuuden sanotaan olevan sosiodigitaalinen. Toisin sanoen suoramarkkinointi tulee siirtymään yhä enemmän sosiaalisiin medioihin, jonka sitouttamisvaikutus on ainutlaatuinen ja markkinoinnin kannalta tärkeä mahdollisuus. (Digital marketing summit 2010.)

Suoramarkkinoinnin kohdistettavuus, vuorovaikutteisuus ja helppo mitattavuus tekevät siitä kustannustehokkaan. Suoramarkkinoinnissahan on tarkoituksena tunnistaa asiakassegmentit ja tarjota asiakkaille kohdennetusti sellaista, mikä voisi kiinnostaa heitä. Aitoa kontaktia ihmiseen ei voida korvata teknologialla, mutta ilman teknologiaa ei esimerkiksi Amazon.com pystyisi näyttämään, minkälaisista kirjoista saattaisit olla kiinnostunut. Sosiaalinen media onkin avannut uusia mahdollisuuksia ja markkinoijien haasteena on kehittää uusia tapoja vuorovaikutuksen luomiseen asiakkaiden kanssa. Markkinoijien on sekä hyödynnettävä sosiaalisen median yhteisöllisiä markkinointimahdollisuuksia että luotava niistä uusia innovatiivisia suoramarkkinointikanavia. (Monikanavainen suoramarkkinointi hyödyntää sosiaalista mediaa 2011.)

Suoramarkkinoinnilta tullaan yhä enemmän vaatimaan dialogia asiakkaan kanssa. Suora yhteys asiakkaisiin on tarpeellista ja arvokasta. Sen avulla saadaan selville, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteista tai palveluista. Digitaalisessa suoramarkkinoinnissa tämä on helppoa, nopeaa ja kustannustehokasta sekä asiakkaalle voidaan tarjota samaa kanavaa pitkin lisäetuja ja lisä-arvoja esimerkiksi asiakkaan puhelimeen tai sähköpostiin. Ei ole merkitystä hakeeko asiakas itse tuotteen kaupasta vai tilaako hän ne netistä tai matkapuhelimellaan. Vain sillä on merkitystä, pystyykö markkinoija suoraan vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin ja samalla keräämään arvokasta tietoa siitä miten markkinointia tulisi jatkossa kehittää. (Olkinuora 2010.)

2.3 Digitaalinen suoramarkkinointi

Perinteisesti suoramarkkinointi on ollut oma lajinsa. Niin osoitteellisena kuin osoitteettomanakin se on ollut mainostamista ilman erillistä mediavälinettä. Merkittävä osa suoramarkkinoinnista on nykypäivänä kuitenkin digitaalista ja se voidaan käsitellä samassa kokonaisuudessa digitaalisen markkinoinnin kanssa. (Leikola 2011.) Toisin sanoen niitä kanavia, joita digitaalisessa markkinoinnissa käytetään, voidaan myös soveltaa digitaalisessa suoramarkkinoinnissa. Suoramarkkinoinnin siirryttyä yhä enemmän digitaalisiin kanavoihin, on se myös muuttumassa monikanavaisemmaksi. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, kun asiakasta lähestytään käyttäen useampaa viestintäkanavaa ja asiakas voi myös itse lähestyä yritystä useaa kanavaa hyödyntäen. (Merisavo ym 2006, 40-41.) Suoramarkkinoinnissa digitaalisia kanavia käytetäänkin lähes aina paluukanavana eli asiakkaan on mahdollista vastata suoramarkkinointiin digitaalisin keinoin käyttämällä Internetiä, sähköpostia tai tekstiviestiä (Karjaluo 2010, 14). Perinteiseen suoramarkkinointiin verrattuna digitaalinen suoramarkkinointi on nopeaa ja sillä voidaan tavoittaa viestin vastaanottajat ilman kuljettamisen viiveitä ja niin, että vastaanottajilla on mahdollisuus reagoida viestiin välittömästi (Munkki 2009, 119).

Aikaisemmin esiteltyjen perinteisempien suoramarkkinointikanavien rinnalle on syntynyt Internetin kasvun myötä uusia digitaalisia kanavia. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, joka sisältää sähköpostin ja mobiilin, sekä Internet-mainonta, joka kattaa verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja haku-konemarkkinoinnin. Muita ainakin ennen vähemmän tunnettuja muotoja on useita, kuten viiraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. Etenkin sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on herättänyt mainostajien mielenkiinnon. (Karjaluo 2010, 14.)

2.4 Sosiaalinen media

Normaalissa puhekielessä sosiaalisella medialla tarkoitetaan digitaalista ympäristöä, jossa sisällön tuottajana ovat tavalliset ihmiset. Laajemmassa merkityksessä myös tavallisten ihmis-

ten osallistuminen ammattimaisesti tuotetun sisällön jakamiseen tai kehittämiseen on osa sosiaalista mediaa. Monet YouTubeen päätyneet tavallisten ihmisten välittämät mainokset ovat esimerkki tästä. Tyypillisimmät sosiaalisen median sisällöt ovat tekstit, kuvat ja videoklipit. Lisäksi mielipiteiden vaihtaminen sekä osallistuminen yleisiin puheenaiheisiin ovat sosiaalisen median tunnuspiirre. (Kantonen 2010a.)

Mediatoimisto Family Inc. (2009) kiteyttää sosiaalisen median lyhyesti: "Sosiaalinen media on perimmiltään yhdistelmä teknologiaa ja käytäntöjä, jotka mahdollistavat vanhimman ja tehokkaimman markkinoinnin ikinä - "word of mouthin". Kirjallisuudesta ja tutkimuksista voi löytää erilaisia määritelmiä sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median generalisti Leino (2010, 251) on tehnyt näistä koosteen kirjassaan Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Leinon mukaan sosiaalinen media koostuu osin tai kokonaan:

- 1) käyttäjien luomasta sisällöstä
- 2) yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä
- 3) teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun.

Useissa sosiaalisen median palveluissa voidaan kerätä niin kutsuttuja virtuaalisia ystäväverkostoja, joiden avulla voidaan tavoittaa suuria määriä ihmisiä niin kansallisella kuin globaalilakin tasolla. Näiden ystäväverkostojen jakamat viestit, tilapäivitykset, linkit, keskustelut ja perinteisenkin median jaetut sisällöt kiertävät hyvin nopeasti yhdellä klikkauksella käyttäjältä toiselle. (Karjalainen 2010.) Korpi (2010, 6-7) määrittelee sosiaalisen median yhteisöksi, joka on tärkein niistä elementeistä, jotka muodostavat sosiaalisen median. Yhteisöt luovat sisältöä, jotka tekevät mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen ja yhdessä tuotetun. Sosiaalinen media on julkinen eli yleisön saatavilla ja luettavissa oleva sivusto, jonka sisällön tuottamiseen yleisöllä on myös mahdollisuus osallistua. Sivusto hyödyttää lukijoita ja he voivat itse tuoda siihen lisäarvoa osallistumalla sisällön tuotantoon. Korpi painottaa, että olennaisinta sosiaalisessa mediassa on sen helppo tavoitettavuus. Sitä ei esimerkiksi piiloteta yrityksen sisäiseen verkkoon, vaikkakin sosiaalista mediaa hyödynnetään useissa yrityksissä sisäisessä viestinnässä.

2.4.1 Sosiaalisen median eri kategoriat

Sosiaalista mediaa on tutkittu jonkin verran ja siitä voidaan erottaa useita eri kategorioita. Kansainvälisesti tunnetun yhdysvaltalaisen digitaalisen markkinoinnin ja asiakasvuorovaikutuksen konsultti Sternin (2010) mukaan voidaan sosiaalisesta mediasta erottaa kuusi laajempaa kategoriaa: foorumit ja ilmoitustaulut, arvostelu ja mielipide sivustot, sosiaaliset verkostot, blogit, mikroblogit, kirjanmerkit sekä median jakaminen.

Yhteisöviestinnän tutkijan ja Jyväskylän yliopiston lehtori Luoma-ahon (2010) mukaan tutkijat ovat erottaneet ainakin yhdeksän erilaista sosiaalisen median kategoriaa tai ulottuvuutta:

- 1) Sisällön tuottaminen: sosiaalisen median käyttäjät tuottavat sisältöä kuten tekstiä, videota, ääntä blogeihin, wikiin, mikroblogeihin ja muihin vastaaviin palveluihin (Blogger, Twitter, Podcast)
- 2) Keskustelu foorumit: foorumit, chatit, joissa käyttäjät keskustelevat vapaasti tai moderoituina (Thought.com, Suomi24, Demi)
- 3) Sisällön jakaminen ja kirjanmerkkaukset: sosiaaliset merkinnät, tykkääminen, suosittelu, podcastien, kuvien ja videoiden jakaminen (YouTube, Flickr, Del.icio.us)
- 4) Sosiaalinen verkostoituminen: yhteisöt sosiaaliselle verkostoitumiselle (MySpace, IRC-Galleria, Facebook, LinkedIn)
- 5) Yhteistuotto: käyttäjät luovat ja editoivat yhdessä sisältöä (Wikipedia, OhMyNews)
- 6) Virtuaalimaailmat: kiinnittyminen ja toimiminen virtuaalisissa maailmoissa (Second Life, Habbo)
- 7) Liitepalvelut: yksittäiset apupalvelut (Google maps, Facebook connect)
- 8) Aggregaattoripalvelut: yhdistetään eri elementtejä ja tiloja (Friendfeed, Google Wave)
- 9) Yhteiskatsomot: käyttäjät kommentoivat ja osallistuvat ohjelman/esityksen katsomiseen virtuaalisesti reaaliajassa (YLE:n sosiaalinen TV, reaaliaikainen kommentointi esim. tekstiviestitse)

Sekä Sterne että Luoma-aho painottavat, että uusia kategorioita syntyy samaan tahtiin kuin sosiaalinen media kasvaa.

2.4.2 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Jotta suomalaisten tavasta käyttää sosiaalista mediaa saadaan luotua oikea ja ajankohtainen kuva, on tässä työssä pyritty hyödyntämään mahdollisemman tuoreita aiheita käsitteleviä tutkimuksia. Tilastokeskus on yksi Suomen luotettavimmista ja ajantasaisimmista tilastojen tuottajista ja sitä sitoo Euroopan tilastojärjestelmän laatukriteerit, joiden noudattamista valvoo Suomen virallisen tilaston neuvottelukunta (Suomen virallinen tilasto 2010). Tämän vuoksi Tilastokeskuksen kokoamia sosiaalisen median uusimpia tilastoja vuodelta 2010 on hyödynnetty tässä työssä. Sosiaalisen median käyttö on varmasti luonteensa vuoksi kehittynyt jo tässä ajassa. Voidaan kuitenkin olettaa, että tulokset ovat vähintäänkin suuntaa antavia.

Suomessa Internetiä käyttää jo 86 % kansalaisista ja määrä kasvaa edelleen. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt ovat jo yleisessä käytössä ja tähän on osaltaan vaikuttanut Internetin käytön yleistymisen. Tutkimuksesta käy ilmi, että 42 % 16-

74-vuotiaista suomalaisista on keväällä 2010 rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun. Tois- taiseksi verkkoyhteisöihin osallistujat ovat pääasiassa olleet nuorempia Internetin käyttäjiä. Kaksi kolmesta nuoresta ja nuoresta aikuisesta seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin. Myös vanhemmissa ikäryhmissä Internetin käyttö yleistyy nopeasti ja 65-74-vuotiaiden Internetin käyttö on noussut 43 %:iin. (Kohvakka & Melkas 2010a.)

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä reaaliaikaisesti tai useasti päivässä	Käyttää säännöllisesti tai satunnaisesti yhteisöpalveluita yhteydenpitoon perheenjäsenen tai tuttavaan ulkomailla
16-24v	83	76	67	23	49
25-34v	76	67	60	16	46
35-44v	44	35	25	7	23
45-54v	29	19	11	2	14
55-64v	15	9	5	1	6
65-74v	5	4	2	0	2
Opiskelija	81	78	67	21	49
Työllinen	43	35	27	7	23
Eläkeläinen	9	6	3	1	4
Pääkaupunkiseutu	58	48	38	11	38
Suuret kaupungit	45	40	30	10	26
Muut kaupunkimaiset kunnat	40	35	28	8	21
Taajaan as/maaseutum. kunnat	30	25	19	5	14
Yhteensä	42	34	28	8	23
Miehet	40	34	26	6	22
Naiset	43	37	30	10	24

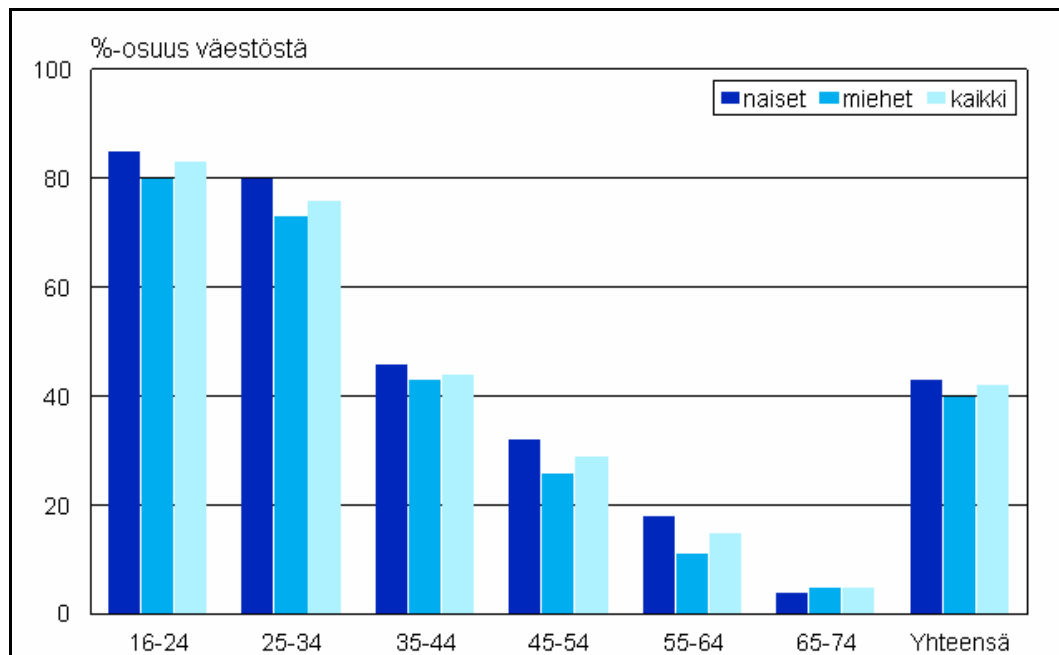
Taulukko 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Kohvakka & Melkas 2010a).

Kun tarkastellaan sosiaaliseen mediaan osallistumista kirjoittamalla, kommentoimalla tai lataamalla omia tuotoksia, on aktiivisesti sosiaalisia medioita seuraavien osuus kaikista 16-74-vuotiaista luonnollisesti alempi. Kirjoittaminen Internetiin on kuitenkin yleisesti suosittua ja tätä tekee jo neljä kymmenestä suomalaisesta, kun otetaan mukaan kaikki Internetin mahdollistamat viestintämahdollisuudet, pois lukien sähköposti. Harvinaisempaa on keskustelufoorumeille, blogeihin tai suoraan ammattimaisesti toimitettuihin medioihin liittyvä kirjoittelu. Näistä suosituin on foorumeille kirjoittelu, johon joka viides vastaajista on osallistunut. Yhteis-

söpalveluja seuraa viikoittain yli kolmannes 16-74-vuotiaista ja suurin osa Internetissä tapahtuvasta kirjoittelusta tapahtuukin yhteisöpalveluissa kuten Facebookissa tai Twitterissä. Yhteisöpalveluihin kirjautuneista kuitenkin 37 % arvioi olevansa vain ”seurailijana” ja 46 % osallistuu ”satunnaisina kommentaattoreina”. Vain 16 % luonnehtii itseään ”aktiivisiksi toimijoiksi”. (Kohvakka & Melkas 2010b.)

Nuorimmat ikäryhmät (16-35-vuotiaat) ovat aktiivisempia seuraamaan erilaisia medioita ja blogeja. He osallistuvat myös aktiivisemmin Internetiin kirjoittelemalla tai lataamalla itse tuottamaa aineistoa. Internetiin kirjoittaminen vähenee voimakkaasti iän mukana. Nuorten suureen osuuteen vaikuttaa tietenkin Internetin käytön yleisyys ylipäätään nuorten keskuudessa. Niiden kesken, jotka ylipäätään kirjoittavat keskustelufoorumeille, kommentoivat blogeja ja uutisia tai keskustelevat avoimilla chat-sivustoilla, vähenevät erot kuitenkin ikäluokkien välillä. 16-24-vuotiaat nousevat aktiivisimmaksi käyttäjäryhmäksi, mutta muiden ikäryhmien erot ovat pieniä. Eri ikäryhmillä ei myöskään ole omia erityisiä paikkoja, joissa kirjoittamista ja viestimistä erityisesti harjoitettaisiin. (Kohvakka & Melkas 2010b.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yhteisöpalvelut kuitenkin kiinnostavat ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia. 16-24-vuotiaista 83 % ja 25-34-vuotiaista 76 % on rekisteröitynyt jonkun yhteisöpalvelun jäseneksi. 35-44-vuotiaista vain 44 % on rekisteröitynyt. Kaikissa ikäryhmissä naiset ovat miehiä hieman yleisemmin yhteisöpalvelujen jäseninä. (Kohvakka & Melkas 2010b.)



Taulukko 2: Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen vuonna 2010 (Kohvakka & Melkas 2010b).

Yhteisöpalvelut ovat saaneet paljon julkisuutta, mistä johtuen osa ihmisistä on rekisteröitynyt niihin pelkästä uteliaisuudesta. Pelkkä rekisteröityminen ei kuitenkaan tarkoita aktiivista käyttämistä. Yhteisöpalveluja käytetään kuitenkin melko yleisesti etenkin nuorten keskuudessa, jossa sosiaalisesta mediasta on tullut osa heidän sosiaalista elämää. 8 % suomalaisista seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä ja viidenne päivittäin. Lähes joka viides 16-24-vuotias seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä ja 44 % päivittäin. 25-34-vuotiaiden osuus on vain hieman alhaisempi. Vanhemmissa ikäryhmissä aktiivinen käyttö on vähäisempää. Naiset käyttävät yhteisöpalveluja miehiä useammin kaikissa ikäryhmissä. (Kohvakka & Melkas 2010b.)

Yhdysvaltalaisen Pew-tutkimuskeskuksen tekemän tuoreen tutkimuksen mukaan keski-ikäisten Internetin käyttö lähenee nuoren polven Internetin käyttöä. 46-55-vuotiaiden keskuudessa esimerkiksi sosiaalinen media ja verkko-ostosten tekeminen ovat huimassa nousussa. Yhä useampi keski-ikäinen käyttää Facebookia, seuraa uutisia verkosta ja katsoo nettivideoita. Toukokuussa 2010 noin joka toinen 46-55-vuotias oli sosiaalisen median käyttäjä, kun kaksi vuotta aiemmin heitä oli vain viidenne ikäryhmästä. 74-vuotiaiden ja sitä vanhempien ikäluokkien Internetin käyttö on kasvanut trendinomaisesti. Heistä 16 % käyttää sosiaalista mediaa ja osuus on neljä kertaa suurempi kuin kaksi vuotta sitten. (Viisikymppiset innostuivat sosiaalisesta mediasta 2010.)

Tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median käyttö on nousussa ja sen palveluilla on potentiaalia. Suomalaisiin verrattuna yhdysvaltaisten sosiaalisen median käyttö on edellä etenkin vanhemmissa ikäryhmissä. Vanhempien ikäryhmien sosiaalisen median käytön kasvun voidaan kuitenkin odottaa nousevan myös Suomessa lisääntyvän Internetin käytön myötä. On vain ajan kysymys, kun myös vanhemmat ikäluokat oppivat käyttämään sosiaalista mediaa.

2.4.3 Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut

Viestinnän asiantuntijayritys viestintätoimisto Manifeston vuonna 2010 suorittaman tutkimuksen mukaan suomalaisten käyttämistä verkkosivuista Top 10 -listalla suurin osa on sosiaalisen median palveluita. Näistä on nostettu esille Facebook, YouTube, Wikipedia ja Blogger.com. (Pätilä & Koistinen 2010.) Tilastointipalvelu Alexa listasi vuonna 2010 Suomen Top 100 vierailuimmat nettipalvelut (Top sites in Finland 2010). Top 20 -listalle ylsi seitsemän sosiaalisen median palvelua. Nämä on merkattu sinisellä alla olevaan kuvioon.

Top 20 nettipalvelut Suomessa

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Google Suomi (google.fi) | 11. Blogger (blogger.com) |
| 2. Facebook (facebook.com) | 12. Yle – Yleisradio (yle.fi) |
| 3. YouTube (youtube.com) | 13. Helsingin Sanomat (hs.fi) |
| 4. Google (google.com) | 14. Yahoo! (yahoo.com) |
| 5. Iltalehti (iltalehti.fi) | 15. IRC-galleria (irc-galleria.net) |
| 6. Wikipedia (wikipedia.org) | 16. Microsoft Network (msn.com) |
| 7. Ilta-Sanomat (iltasanomat.fi) | 17. Nordea (nordea.fi) |
| 8. Windows Live (live.com) | 18. Kauppalehti (kauppalehti.fi) |
| 9. MTV3 internet (mtv3.fi) | 19. Telkku.com (telkku.com) |
| 10. Suomi24.fi (suomi24.fi) | 20. Huuto.Net (huuto.net) |

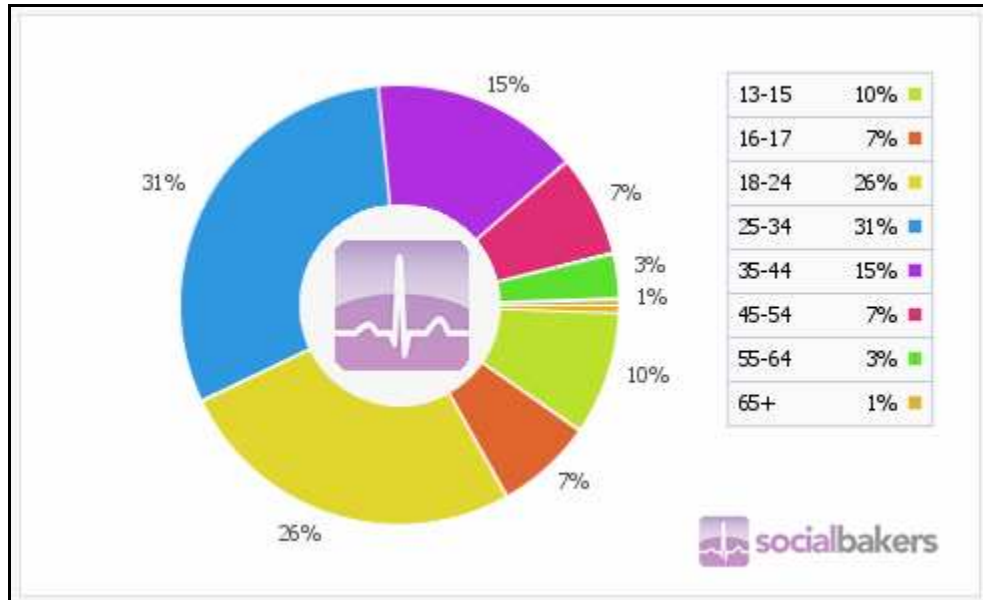
Kuvio 4: Top 20 nettipalvelut Suomessa (Top sites in Finland 2010).

Mediatoimisto Cisionin sosiaalisen median ratkaisujen johtaja Susanna Tirkkosen mukaan Suomessa sosiaalista mediaa ei käytetä yhtä laajasti kuin esimerkiksi Ruotsissa tai Yhdysvalloissa. Sosiaalisen median käyttö Suomessa keskittyy erityisesti blogeihin, Linkdlniin ja Facebookiin. Suomessa Twitter on jäänyt ainakin toistaiseksi vähemmälle huomiolle. (Twitter jäänyt muiden jalkoihin Suomessa 2010.) Ei siis ole yllättävää, että Twitter puuttuu sekä Manifeston että Alexan listoilta. Viestintätoimisto Akvamariini Porter Novellin mukaan Twitter on kuitenkin kirimässä muita sosiaalisen median palveluita kiinni jopa Suomessakin (Jännes 2010). Tästä syystä Twitter on otettu mukaan sosiaalisen median palveluiden esittelyyn.

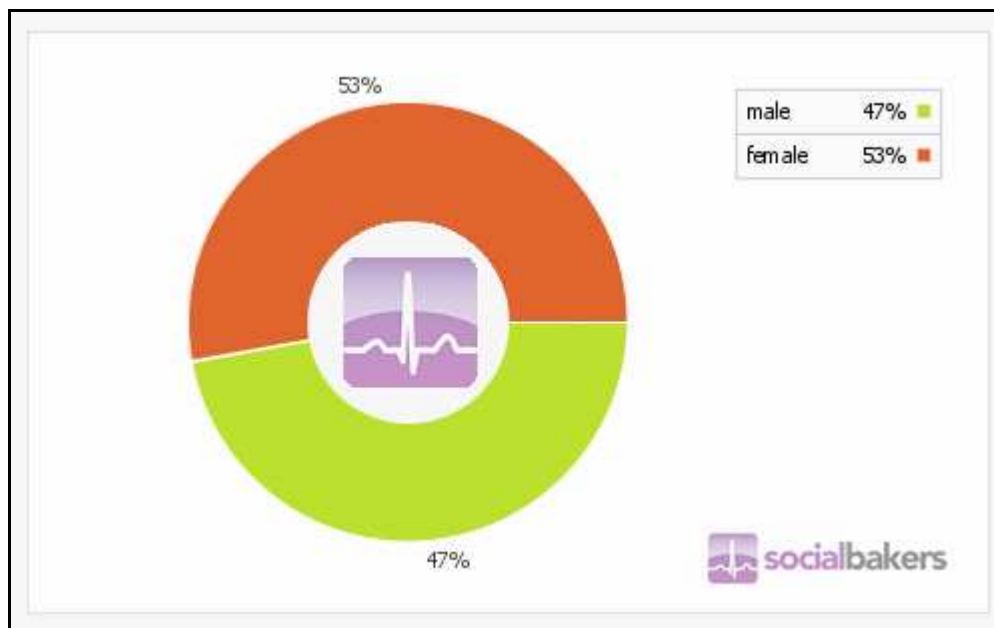
Facebook

Facebook on yksi suosituimmista yhteisöpalveluista. Sen idea perustuu sosiaaliseen yhdessäoloon, tiedon ja kuvien jakamiseen, tiedon ja muun sisällön tuottamiseen, tapahtumatiedotukseen, kansalaisadressien organisoimiseen tai suoranaisen joukkovoiman käyttöön. Palveluun rekisteröityminen on ilmaista ja siellä esiinnyään omalla nimellä ja kuvalla. (Karjalainen 2010.) Suomen Markkinatutkimusliiton jäsenoimiston IROResearch Oy:n mukaan Facebook oli vuoden 2010 alussa ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median areena Suomessa. Sosiaalisissa medioissa mukana olevista suomalaisista 66 % käyttää Facebookia kun taas esimerkiksi blogeja seuraa vain 20 %. (Kyttälä 2010.) Koska kyseinen tutkimus on suoritettu vuoden 2010 helmimaaliskuun aikana, ovat luvut varmasti jo muuttuneet. Facebookin käyttäjien määrä on kui-

tenkin koko ajan nousussa, joten voidaan olettaa, että Facebook on edelleen sosiaalisen median yhteisöistä käytetyin Suomessa (Kotilainen 2010). Tammikuussa 2011 Facebookilla oli 1,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää, joka on noin 40 % suomalaisista Internetin käyttäjistä ja vastaa noin 35 % Suomen väestöstä (Finland Facebook statistics 2011). Facebookin jäsenmäärä Suomessa on kuusinkertaistunut viimeisen kolmen vuoden aikana (Karjalainen 2010).



Kuvio 5: Käyttäjien ikäjakauma Facebookissa Suomessa (Finland Facebook statistics 2011).



Kuvio 6: Sukupuolten jakauma Facebookissa Suomessa (Finland Facebook statistics 2011).

YouTube

YouTube on nykyisin Googlen omistama suosittu suoratoistovideopalvelu. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä palvelun sivulle omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien videoita. Julkisten videoiden katsomiseen ei vaadita rekisteröitymistä. YouTube on lisännyt tarjontaansa enemmän voittoa tuottavia mainoksia ja uusia ominaisuuksia. YouTube voi esimerkiksi nykyään katsoa kokonaisia elokuvia. Koska YouTube on kaikille avoin, käytetään sitä monenlaisten epäkohtien osoittamiseen ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Yksikin video, oli se sitten itse tehty tai ammattilaisten tekemä, voi saada helposti ja nopeasti miljoonia katsojia. Sisältöjen jakaminen ilmaiseksi on herättänyt paljon keskustelua siitä, lisääkö ilmaisjakelu myynnin mahdollisuuksia vai vähentääkö se niitä. (Youtube 2011.) Esimerkiksi Monty Pythonin lentävä sirkus -koomikkoryhmän lisäämät vanhat sketsit YouTubeen auttoivat DVD-levyjen myyntiä moninkertaistumaan Amazon-verkkokaupassa (Sulopuisto 2009).

Wikipedia

Wikipedia on vapaan sisällön tietosanakirja (Wikipedia 2011). Vapaa sisältö on mikä tahansa hyödyllinen teos tai muuta luovaa sisältöä, jota ihmiset voivat käyttää, jakaa tai muokata (Vapaat sisällöt 2011). Wikipedia perustuu wiki-tekniikkaan, jonka avulla käyttäjä voi muokata sivustoa. Wiki-tekniikan ansiosta suurikin käyttäjämäärä voi työskennellä samanaikaisesti ja sivuja voi päivittää helpommin kuin tavallisia verkkosivuja. Wikipedian sisältö on vapaaehtoisten kirjoittamaa. Wikipedian pyrkimyksenä on luoda ja levittää tietoa maailmalle kaikilla kielillä. Wikipedia perustuu ajatukselle, jossa yhteistyön tuloksena syntyy laadukkaampia artikkeleita. Wikipediaa on luonnehdittu Internetin yhdeksi suurimmista onnistumisista. (Wikipedia 2011.)

Windows Live

Windows Live on kokoelma yhdessä toimivia ohjelmia ja palveluita, jotka ovat täysin ilmaisia. Sen tarkoituksena on auttaa ihmisiä pysymään yhteydessä toisiinsa ja pitämään asiat järjestyksessä yhdestä paikasta. Windows Live sisältää ohjelmia niin tietokoneelle kuin mobiililaitteillekin. Palvelun kautta voi muun muassa jakaa valokuvia, julkaista blogeja ja pitää monipuolisesti yhteyttä toisiin käyttäjiin. (Ballweg 2011.) Windows Liven sähköposti on Hotmail.com, joka on Suomen suosituin sähköpostipalvelu ja sitä käyttää jopa 60 % suomalaisista. Windows Liven Messengerillä on Suomessa noin miljoona aktiivista käyttäjää. Suomalaisista Internetin viikkokäyttäjistä noin 2,5 miljoonaa käyttää Windows Live -palveluita viikoittain. (Savolainen 2011.)

Suomi24

Suomi24 on Suomen suurin verkkoyhteisö, jonka palveluita ovat muun muassa Keskustelut, Posti ja Treffit. Keskustelut on tunnetuin palvelu, joka onkin vakiinnuttanut paikkansa suomalaisten sähköisenä mielipidepankkina. Viikoittain Suomi24:n palveluissa vierailee yli 1,3 miljoonaa eri käyttäjää ja kuukausittain jopa 3 miljoonaa eri käyttäjää. (Mikä on Suomi24 2011.) Käyttäjien tilastollinen sukupuoli jakaantuu lähestulkoon tasan. Suurin käyttäjäryhmä ikäluokittain on 25-34-vuotiaat. (Tilastot ja profiili 2011.)

Blogger

Blogit mahdollistavat monenlaisen viestinnän, kuten uutisoinnin, keskustelun, ideoiden kehittelyn, viihdyttämisen, markkinoinnin, verkostoitumisen ja tiedon jakamisen. Blogialustoja on useita ja useimmat ovat ilmaisia. (Kortesuo 2010, 37.) Blogger on Googlen omistama blogipalvelu, joka on ollut toiminnassa jo vuodesta 1999 lähtien. Blogger oli tällöin ensimmäinen blogaukseen keskittynyt palvelu ja sen ansiosta blogien suosio on noussut 2000-luvulla räjähdysmäisesti. Blogit ovat muokanneet Internetiä, vaikuttaneet politiikkaan, uudistaneet journalismia ja antaneet miljoonille ihmisille mahdollisuuden ilmaista itseään ja tulla kuulluksi. (Blogger-palvelun tarina 2011.)

IRC-galleria

IRC-Galleria on suomalainen yhteisöpalvelu, johon rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä valokuvia ja tietoja itsestään sekä kommentoida ja käydä keskusteluja. IRC-Galleria on ollut Pohjoismaiden käytetyin yhteisöpalvelu, mutta käyttäjien määrä on laskenut roimasti viime vuosien aikana. IRC-Gallerialla on tällä hetkellä reilu 440 000 käyttäjää, joista nais- ja mieskäyttäjiä on lähes saman verran. Käyttäjien keski-ikä on noin 22 vuotta. (Tilastot 2011.)

Twitter

Twitter on nettiyhteisö, jossa voi lähettää reaaliaikaisia lyhytviestejä ja kertoa esimerkiksi, mitä parhaillaan ajattelee tai tekee. Nämä päivitykset ilmestyvät nettiin ja niitä lukeakseen ei tarvitse olla käyttäjän ystävä, kuten Facebookissa, vaan kaikki Twitterin käyttäjät voivat seurata viestejä. Reaaliaikainen tapahtumista ”tweettaminen” ja raportointi on Twitterin yksi hyvistä ominaisuuksista, jonka jo sadat menestyksekkäät yritykset ovat onnistuneesti ottaneet haltuunsa. Facebookin kaltaisista muista verkkopalveluista Twitter on maailmalla tämän hetken suosituin ja merkittävin sosiaalisen median verkkopalvelu. Käyttäjien tarkkaa lukemaa Suomessa ei ole, mutta arviolta se on noin 45 000 eli toistaiseksi Twitterin käytön on omaksunut vain pieni osa suomalaisista Internetin käyttäjistä. Kenties yksi syy siihen, miksi Twitterin suosio ei ole räjähdysmäisesti kasvanut Suomessa piilee siinä, että Suomesta puuttuu vielä

niin kutsuttuja Twitter-julkkiksia tai niitä on liian vähän. Twitter-julkkikset ovat julkisuuden henkilöitä, jotka tweettaavat lähes päivittäin omista ajatuksistaan ja kokemuksistaan. (Manninen 2009.)

2.4.4 Suoramarkkinointi ja sosiaalinen media

Sähköposti on ollut perinteisesti suosituin digitaalinen suoramarkkinointikanava etenkin niissä liiketoiminnoissa, joissa on pieni budjetti. Perinteinen ”push”-mallinen lähestymistapa, jossa asiakkaille lähetetään räätälöimättömiä viestejä saattaa pian olla sähköpostimarkkinoinnissa merkityksetöntä. Kun kuluttajien ärsyntyminen roskapostiviesteihin kasvaa entuudestaan, olisi markkinoijien hyvä tutustua muihin Internetin tarjoamiin suoramarkkinointikanaviin. Suhteellisen uusi kanava suoramarkkinoinnissa on sosiaalinen media, josta on tullut muutamiin valtavirtapalveluiden, kuten Facebookin ja Twitterin, myötä ilmiömäinen alusta markkinoinnille. Viimeistään tässä vaiheessa yritysten tulisi hyödyntää kasvavaa Internetin käyttöä sekä sitä kuluttajien liikennettä, mitä sosiaalisissa medioissa syntyy. (The social media approach to direct marketing 2008.)

Sosiaalisen median käyttäjien räjähdysmäinen kasvu sekä sen markkinointiin soveltuvat sovellukset luovat kaksi hyvää syytä siirtää suoramarkkinointi sosiaaliseen mediaan. Kuten sähköpostimarkkinointi, myös sosiaalinen media tarjoaa toimivia suoramarkkinoinnillisia lähestymistapoja, joilla voidaan saavuttaa esimerkiksi tuotenäkyvyyttä. Ensinnäkin markkinointi sosiaalisessa mediassa poistaa ”push”-tyylisen kulttuurin, joka elää esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa. Toiseksi markkinointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa interaktiivisuuden kuluttajien ja markkinoijien kesken. Kuluttajilla on täten enemmän vapautta ja valinnanvaraa eivätkä he vain odota jotain saapuvaksi sähköpostiinsa. (The social media approach to direct marketing 2008.)

McDonald’s käyttää vuosittain noin 2 miljardia dollaria mainostaakseen Big Mac -hampurilaista, vaikka sivistyneissä maissa tuskin on enää ketään, kuka ei tietäisi mikä Big Mac on. Toimen tarkoituksena on varmistaa, että tuote pysyy kuluttajien muistin eturintamassa, jotta hampurilaista halutessaan heille tulee ensimmäiseksi mieleen Big Mac. Pienelle tai keskisuurelle yritykselle vastaavankaltainen massamedialle päivittäin viestiminen on kallista. Sosiaalisen median avulla on kuitenkin mahdollista saavuttaa samanlainen vaikutus kustannustehokkaammin, sillä Facebookin, Twitterin ja YouTuben kaltaiset palvelut ovat ilmaisia. Sosiaalisen median palvelujen avulla voidaan yrityksen nimi pitää asiakkaiden ja heidän sosiaalisen median verkostonsa mielessä. Tällöin tietty yritys nousee ensimmäiseksi heidän mieleensä kun he haluavat jotain tuotetta, jota kyseinen yritys muiden ohella valmistaa. Sosiaalisessa mediassa ei niinkään pakoteta vastaanottamaan markkinointiviestejä vaan käyttäjät voivat itse valita, mitä he seuraavat. (Spellings 2010.)

Suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa on lähinnä muistikuiin vaikuttamista. Yleensä yksi suoramarkkinointiviesti ei johda vielä ostopäätökseen. Suoramarkkinoinnin yhtenä tarkoituksena onkin varmistaa, että asiakkaat muistavat yrityksen automaattisesti siinä vaiheessa, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Sosiaalisen median avulla yrityksen nimeä voidaan toistaa ja pitää asiakkaiden tuoreessa muistissa. Seuraavan kerran, kun he vastaanottavat suoramarkkinointia, on todennäköisempää, että he yrityksen muistaessaan reagoivat viestiin sen sijaan, että jättävät sen huomiotta. (Spellings 2010.) Mitä vahvempi suhde asiakkaalla on yrityksen kanssa, sitä enemmän asiakkaalla on luottamusta yritykseen ja, mitä tutumpi yritys on asiakkaalle, sitä todennäköisemmin asiakas reagoi yrityksen suoramarkkinointiin. Niin kuin muissakin suoramarkkinoinnin kanavissa, voidaan myös sosiaalisen median kautta rakentaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Sosiaalisella medially on kuitenkin muihin suoramarkkinointikanaviin verrattuna laajempi kattavuus. Laajemman kattavuutensa takia voidaan sosiaalisessa mediassa helpommin ja nopeammin levittää tietoisuutta. (Barone 2009.)

Suoramarkkinointi ei kuitenkaan toimi digitaalisissa kanavissa, etenkin sosiaalisessa mediassa, sen perinteisessä muodossa. Ongelmana on usein mainoksen viesti, jota ei yleensä haluta. Ratkaisu on yrittää olla jotain muuta kuin mainontaa. Haasteena onkin saada kuluttaja kokemaan viesti itselleen relevantiksi ja saada viesti muistuttamaan lähinnä palvelua eikä tuotetta. Useimmat kuluttajat ovat valmiita reagoimaan viestiin kunhan viesti sisältää heille relevanttia tietoa, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja siten, että viesti ei tunnu massamedialta. (Digital marketing summit 2010.) Myös asiantuntijaorganisaatio Deloitte Suomen toimialajohtaja Sairasen (2010) mukaan perinteistä mainontaa jäljittelevän verkkomainonnan sijaan kannattaisi harkita uusia lähestymistapoja, joissa yksittäisten kuluttajien mieltymykset otettaisiin huomioon interaktiivisemmin ja räätälöidymmmin. Vaikka Internetin käyttö lisääntyy, on verkkomainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen heikkoa. Merisavon ym. (2006, 43) mukaan perinteisten tarjousten ja suostuttelun lisäksi asiakkaille voidaan tarjota jotain hyödyllistä, kuten käyttöopastusta, huoltomuistutuksia, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Kyetäkseen tarjoamaan näitä ovat yritykset investoineet blogeihin, kuvien ja videoiden jakamiseen sivustoilla, sekä vahvan strategian kehittämiseen sosiaalisissa verkostoissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä.

Sairasen (2010) mukaan kuluttajien mieltymysten hyödyntäminen on kuitenkin haastavaa, sillä niin Suomessa kuin useissa muissakin maissa, kuluttajat ovat vastahakoisia antamaan tietoja mieltymyksistään. Useat kuluttajat eivät lisäksi salli verkkoselailunsa seurantaa, mikä mahdollistaisi mainonnan kohdistamisen paremmin heidän tarpeitaan vastaavaksi. Deloitte tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on globaalilla tasolla neljänneksi suosituin verkkoaktiiviteetti, joka kasvaa nopeasti kaikissa tutkituissa ikäryhmissä. Kuluttajat kokevat verkosta löytyvän tiedon vaikuttavan ostopäätöksiinsä enemmän kuin perinteisempi verkko-

mainonta. Sosiaalinen media voikin olla perinteistä verkkomainontaa tehokkaampi tapa mainostaa tuotteita ja palveluita. Koska Internetiin pääsee nykyään helposti useilta eri päätelaitteilta, halutaan mainonnan sisältöjä pystyä jakamaan ja siirtämään alustalta toiselle. Tämä on huomioitava digitaalisia sovelluksia luodessa.

Usein yritykset ovat avanneet profiilin tai ryhmän yrityksen brändin tai tuotelinjan nimissä. Tavoitteena on ollut haalia faneja ja seuraajia, jotta markkinointiviestejä voitaisiin helposti lähettää mahdollisimman monelle. Fanien ja seuraajien määrää on pyritty nostamaan muun muassa mainonnalla, kampanjoilla ja erilaisilla kilpailuilla. Erään kyselyn mukaan 77 % sivuja tykkäävistä kuluttajista toivookin saavansa alennuksia tai ilmaisia lahjoja. Näitä lahjoja ja alennuksia kuluttajat voivat saada juuri erilaisten kampanjoiden ja kilpailujen myötä. (Monikanavainen suoramarkkinointi hyödyntää sosiaalista mediaa 2011.) Ei kuitenkaan riitä, että yritys järjestää kampanjan esimerkiksi Facebook-sivulleen saadakseen lisää seuraajia tai niin kutsuttuja ”tykkääjiä”. Usein päivitykset ovat vanhoja tai sivuja ei päivitetä lainkaan. Harva tykkää yrityksen sivua, vaan nimenomaan yrityksen palveluita ja tuotteita. Sivujen pitäisi siis antaa tykkääjälle jotain juuri hänelle arvokasta tietoa. (Leppänen 2010.)

Sosiaalinen media voi olla arvokaskin työkalu suoramarkkinoinnissa, mutta sitä tulee käyttää oikein, jotta sillä voidaan saavuttaa haluttu tavoite. Suoramarkkinoijien tulisi kehittää sopivia menetelmiä, jotta sosiaalisen median todellinen potentiaali saadaan hyödynnettyä. Aivan kuten muussakin suoramarkkinoinnissa, tulee myös suoramarkkinointia sosiaalisessa mediassa mitata ja seurata, jotta toimintaa voidaan kehittää. On myös paljon puhuttu siitä, miten sosiaalisella medialla voidaan tukea perinteistä mediaa. Sosiaalisella medialla voidaan nimenomaan luoda tietoisuutta ja levittää sitä eteenpäin esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kautta. Tietoisuuden levittäminen puolestaan tukee muuta suoramarkkinointia. (Deutsch 2009.)

Ei ole yllätyksellistä, että moni suoramarkkinoija on kiinnittänyt huomionsa sosiaaliseen mediaan. Suoramarkkinoinnin edelläkävijöitä sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi Dell ja Amazon. Nämä yritykset käyttävät muun muassa Twitteriä markkinoidessaan tuotteitaan asiakkaillensa, jotka puolestaan levittävät tarjouksia eteenpäin ystäväverkostolleen ja seuraajilleen. (Deutsch 2009.) Huomattavaa on, että vaikka sosiaalisissa verkostoissa, kuten Facebookissa, käy miljoonia tai jopa kymmeniä miljoonia ihmisiä, eivät ne ole massamedioita. Palvelut koostuvat sen sijaan pienemmistä yhteisöistä, jotka edelleen rakentuvat jonkin kiinnostuksenkohteen tai tuttavapiirin ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62.)

Dell on netonnut noin 2 miljoonaa dollaria sen jälkeen, kun se kehitti @Dell Outlet -palvelunsa Twitterin kautta (Deutsch 2009). Tämä ei olisi ikinä ollut mahdollista, jos Dellillä ei olisi ollut merkittävän suurta seuraajaryhmää. Sosiaalisen median suosituimmilla palveluilla onkin merkittävän suuri käyttäjäryhmä, joista on mahdollista rakentaa käyttökelpoisia seg-

menttejä suoramarkkinointia varten. Myös mainonnan muotojen kehittämiseksi on suuremmat mahdollisuudet, etenkin maksullisilla tarkasti oikealle yleisölle kohdistetuilla vaihtoehdoilla. Koska sosiaalisen median palvelut säilyvät elossa ainoastaan tuottamalla kassavirtaa, on niiden uusi suuntaus yhä enenevässä määrin mainostajien budjetteihin osille pääseminen. Tämäkin jo itsessään ennustaa sitä, että vanha media on saamassa sosiaalisesta mediasta kilpailijan myös mainosmyynnin alueella. (Juslén 2010.)

2.4.5 Sosiaalisen median hyödyt ja riskit yritysten näkökulmasta

Infor Oy:n toimeksiannosta Huismanin (2010, 6) tekemän sosiaalisen median tutkimuksen mukaan sosiaalinen media tarjoaa yrityksille parempaa tavoitettavuutta, uusia viestintäkanavia, lisää näkyvyyttä, helpompaa tiedon ja palautteen keruuta sekä kustannustehokkuutta. Edellä mainitut hyödyt ovat jokaisen markkinoijan ulottuvilla, mutta hyötyjen saavuttaminen ei tapahdu itsestään. Sosiaalinen media tarjoaa suoramarkkinoinnille hyötypotentiaalin, mutta sen hyödyntäminen vaatii kuitenkin asiantuntemusta.

Huismanin (2006, 6) mukaan sosiaalisen median mahdolliset uhat muodostuvat lähinnä yritysten omasta osaamattomuudesta sosiaalisen median saralla. Huonosti valmistautunut yritys kohtaa todennäköisemmin tyypillisiä sosiaalisen median käytöstä syntyviä ongelmia, kuten imagohaitat, negatiivinen julkisuus ja sosiaalisen median arvaamattomuus. Tehostamo Consultingin johtava konsultti Kalander (2010) kertoo, että viemällä yrityksen brändin jollekin julkiselle foorumille, kuten Facebookiin, on hyväksyttävä se, että samalla menettää osan viestintään liittyvästä kontrollista. Kuluttajien palaute ja huonot kokemukset tuotteista tai palveluista tulevat nopeasti ja laajasti ilmi sosiaalisissa medioissa. Yritysten haasteena onkin pysyä kaiken aikaa ajan tasalla ja kyettävä reagoimaan nopeasti oikeissa kanavissa. Etenkin blogeissa käsitellään usein ajankohtaisia juoruja tai huhuja ennen kuin ne pääsevät julkisuuteen. (Sosiaalinen media - uhka vai mahdollisuus 2010, 3-4.)

Uhkana nähdään myös se, että yritykset eivät koe saavansa hyötyä sosiaalisesta mediasta markkinoinnissaan. Syyt sosiaalisen median käytön arkuuteen liittyvät johtamistaitoon, yrityskulttuuriin, puutteelliseen priorisointiin ja taloudellisen hyödyn aikaansaamiseen sosiaalista mediaa käyttäen. Lisäksi sosiaalisen median mahdollisuuksia ei ymmärretä, mikä johtuu yleensä yrityksen sisänpäin kääntyneestä toimintakulttuurista. (Silén 2010.) Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys on jäykästi hierarkkinen, haluaa salata kaiken mahdollisen tiedon, on kateellinen ja pelkää epäonnistumista. Toimintakulttuuri, joka sopii sosiaaliseen mediaan, on me-henkinen ja toimii tavalla, joka voidaan kiteyttää ”yhdessä tekemiseen”. (Pönkä 2010.)

Huismanin (2010, 7) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalinen media tulisikin nähdä osana tulevaisuuden työkenttää. Yritysten tulisi kannustaa työntekijöitään avoimeen toimintakult-

tuuriin ja rohkaista osallistumiseen ja verkostoitumiseen. Sosiaalisen median hyödyt ovat tavoiteltavissa, mikäli yritykset rohkaisevat työntekijöitään osallistumaan. Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö, mikä yritysten tulisi tiedostaa. Kun sosiaalisen median välineet ja toimintatavat ovat tuttuja, on helpompi arvioida mitkä eri palvelut tai toiminnot soveltuvat omaan toimintaan. Kun otetaan huomioon sosiaalisen median laajuus ja vaikuttavuus, on yllättävän harvalla organisaatiolla kunnollinen sosiaalisen median strategia. Vaikka riskinä olisi-kin esimerkiksi brändin heikentyminen, ei sosiaaliseen mediaan osallistumatta jättäminen ole enää monelle yritykselle vaihtoehto. Maailman johtavimman informaatioteknologia ja asiantuntijayritys Gartnerin tekemän tutkimuksen Social media adoption trends (2011) mukaan yritykset näkevät sosiaalisen median tärkeimpinä liiketoiminnallisina hyötyinä:

- Asiakassuhteiden vahvistaminen
- Brändin tunnettuuden kasvattaminen
- Tietojen ja ideoiden jakaminen muun muassa asiakkaiden kanssa
- Liiketoiminnan kasvattaminen uusien tuotteiden ja asiakkaiden kautta

Nämä hyödyt ovat pääasiassa vaikeasti mitattavia, mikä hidastaa yrityksiä osallistumaan sosiaaliseen mediaan. Jos yritykset eivät kuitenkaan osallistu sosiaaliseen mediaan, on riskinä saada antiikkisen ja passiivisen yrityksen maine antaen samalla kilpailijoille mahdollisuus loistaa. Tällaisten yritysten riskinä on jäädä saavuttamattomiin, sillä yritysten tulisi olla siellä missä kuluttajat ovat. Näiden yritysten näkyvyys vähenee digitaalisessa ympäristössä olevien kuluttajien silmissä. (Social media adoption trends 2011.)

Mediakentän muuttuminen, kohderyhmien tavoittaminen ja sosiaalisen median haltuunotto nähdään myös haasteena. Mediakentän pirstaloituminen ja monikanavaisuuden optimointi haastaa yritykset pohtimaan miten hyödyntää uusia mahdollisuuksia vai hyödyntääkö lainkaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen koetaan haasteelliseksi etenkin yrityskulttuuriin, markkinointiin ja viestintään integroinnin suhteen. Tästä huolimatta Mainostajien liittoon Mainosbarometrin (2011) mukaan 90 % barometriin vastanneista aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan kuluvana vuonna. Niistä, jotka jo markkinoivat sosiaalisessa mediassa, 86 % aikoo lisätä sen käyttöä. Yksikään barometriin osallistuneesta yrityksestä ei suunnittele vähentävänsä sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissaan. Kyseisessä barometrissa otettiin tarkemmin selvää yhden suosituimman yhteisöpalvelun, Facebookin, hyödyntämisestä markkinoinnissa ja viestinnässä. Jopa 88 % barometriin osallistuneilla yrityksillä on oma sivu tai ryhmä ja 52 % ostaa Facebook-mainontaa. Noin joka toisella yrityksellä on omia sovelluksia Facebookissa.

3 Empiirinen tutkimus

3.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajalle sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia suoramarkkinoinnissa. Jotta tavoite voidaan saavuttaa, on otettava selvää yrityksen kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä, josta on muodostunut opinnäytetyön tutkimusongelma. Tutkimukseen liittyvän aineistonkeruun aikana täsmentyivät tutkimusongelmaa määrittävät alaongelmat. Alaongelmat tarkensivat tutkimusongelmaa ja niihin pyrittiin saamaan vastaus kyselylomakkeella ja teorian syvällisemmällä analyysillä.

- Mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmä käyttää?
- Mihin tarkoitukseen kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa?
- Kuinka usein kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa?

3.2 Taustatietoa toimeksiantajayrityksestä

Toimeksiantajayritys on osa suurta kansainvälistä kosmetiikka-alan suoramyyntiyritystä, jolla on maailmanlaajuisesti 3,6 miljoonaa suoramyyjää. Suomessa organisaatiolla on noin 1600 aktiivista suoramyyjää. Yrityksen tuotteita voi ostaa suoraan verkostoituneilta suoramyyjiltä tai verkkokaupasta. Ostaakseen tuotteita verkkokaupasta, on ostajan rekisteröidyttävä asiakkaaksi. Asiakas ei kuitenkaan ole velvollinen ryhtymään suoramyyjäksi, vaikkakin halutessaan voi siksi vaihtaa.

Toimeksiantajayritys on ollut läsnä sosiaalisessa mediassa vuodesta 2009, pääasiallisesti Facebookissa. Myöhemmin toimintaa on jatkettu YouTubeessa sekä Twitterissä lähinnä organisaatiotasolla. YouTubeen julkaistavaa materiaalia on kuitenkin Suomenkin osaston mahdollista käyttää omassa sosiaalisen median toiminnassaan. Yritys ei ole aikaisemmin tutkinut kohderyhmänsä sosiaalisen median käyttöä.

Facebookissa yrityksellä on kaksi julkista sivua sekä yksi suljettu ryhmä. Yksi julkisista sivuista on tarkoitettu yrityksen pääbrändin tietoisuuden levittämiseen. Toinen julkinen sivu on yrityksen alabrändin tietoisuuden levittämiseen, jossa kohderyhmänä ovat huomattavasti nuoremmat kuluttajat. Suljettu ryhmä on tarkoitettu asiakkaiden ja suoramyyjien asiakaspalvelukanavaksi. Ryhmään hyväksytään ainoastaan käyttäjät, joilla on toimeksiantajayrityksen asiakasnumero.

3.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena on saada yleistettäviä päätelmiä toimeksiantajan kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä. Jotta saataisiin selville mahdollisimman kartoittavat tulokset, teh-

tiin tutkimus kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta hyödyntäen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on muun muassa tutkittavan kohderyhmän valinta, johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja hypoteesin määrittäminen. Yleinen käytäntö on, että kuvailevissa ja kartoittavissa tutkimuksissa ei kuitenkaan aseteta hypoteeseja. Hypoteeseille tulisi lisäksi olla perustelu, joka usein löytyy teoriasta. Mikäli perustelua ei löydy, on suositeltavaa luopua hypoteesien asettamisesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 131, 149, 169.) Tutkimukseen ei ole asetettu varsinaisia hypoteeseja. Koska toimeksiantaja on kuitenkin ollut läsnä Facebookissa jo muutaman vuoden, on oletettavissa, että etenkin Facebookin käyttö tulee nousemaan tuloksista esille. Lisäksi muutamissa muissa tuloksissa on odotettavissa aikaisemmin esitetyissä tutkimuksissa ilmenneitä seikkoja.

Tutkimus tutkii sosiaalisen median soveltuvuutta suoramarkkinointiin. Tutkimuksen lähtökohdiana on markkinoinnin digitalisoituminen ja uusien viestintäkanavien, kuten sosiaalisen median, nopea lisääntyminen. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään työkaluna, kun pyritään selvittämään tutkittavan kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksessa hyödynnetään lisäksi teoriaviitekehityksessä ilmenneitä johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista, kuten Tilastokeskuksen tilastoja sosiaalisen median käytöstä Suomessa.

3.4 Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä Internetin välityksellä, joka sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Kysely välitetään toimeksiantajan ylläpitämän verkkolehden kautta, jota lukevat sekä yrityksen asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat. Otoksen koko voi määräytyä esimerkiksi tutkimuksen tavoitteiden perusteella tai miten useita tekijöitä halutaan tarkastella samanaikaisesti. Mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan kohderyhmää, sitä suurempi otos on otettava. (Hirsjärvi ym 2005, 169.) Kyselyyn odotetaan yli 100 vastausta, jotta voidaan saavuttaa tutkimuksen tavoitteet sekä tarkastella tuloksia samanaikaisesti. Kyselyn aineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään samoja kysymyksiä samalla tavalla. (Hirsjärvi ym 2005, 182-183.)

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mistä johtuen tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus testattiin. Jotta tulokset olisivat päteviä, suoritettiin tutkimus toimeksiantajan verkkolehdessä. Verkkolehteä lukee päivittäin noin 400 lukijaa, jotka edustavat kohderyhmää. Muita tapoja olisi ollut suorittaa tutkimus toimeksiantajan ylläpitämän Facebook-sivun kautta tai lähettää sähköpostitse yrityksen asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Tutkimuksen suorittaminen Facebookissa olisi vääristänyt tutkimustuloksia, sillä kyseessä on sosiaalisen median palvelu, joka vaatii kyselyyn vastaajalta Facebook-profiilia. Tämä olisi tarkoittanut sitä, että kaikki vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Sähköpostitse lähetettävä kysely olisi saavuttanut ainoastaan toimeksiantajan jo olemassa olevia asiakkaita, ja näin ollen

potentiaaliset asiakkaat olisivat jääneet tutkimuksen ulkopuolelle. Potentiaaliset asiakkaat on haluttu ottaa otantaan, sillä myös he ovat yrityksen suoramarkkinoinnin kohteena.

Tutkimuksen pätevyyttä testattiin lisäksi viidellä tutkimuksen ulkopuolisella henkilöllä. Testin tarkoituksena oli selvittää ymmärretäänkö tutkimuskysymykset tavalla, jolla ne on tarkoitus ymmärtää. Tämä auttaa varmistamaan sen, että tuloksia voidaan pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym 2005, 217.) Tutkimuksen luotettavuutta tukee tuloksien analysointimenetelmä, joka suoritetaan tiedonkeruuseen keskittyneen ohjelmistopalveluyrityksen Digium Oy:n tarjoamilla tilastollisilla menettelytavoilla.

3.4.1 Kysely

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, joka sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja aineisto. Tämä tarkoittaa sitä, että kysely voidaan toimittaa useille henkilöille ja kyselyssä voidaan kysyä monia asioita. Lisäksi aineisto voidaan käsitellä nopeasti digitaaliseen muotoon ja analysoida tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym 2005, 184.)

Jotta kysely saatiin mahdollisimman monelle vastaajalle, suoritettiin se Internetin välityksellä digitaalisella kyselylomakkeella. Kysely oli valmiiksi strukturoitu ja täysin sama kaikille vastaajille. Kysymykset esitettiin avoimina kysymyksinä, monivalintakysymyksinä sekä asteikkoihin perustuvina kysymyksinä. Avoimia kysymyksiä käytettiin niissä kohdissa, joissa haluttiin tarkentava vastaus. Monivalintakysymykset oli laadittu etukäteen ja vastaaja pystyi valitsemaan lomakkeesta vähintään yhden tai useamman valmiin vastausvaihtoehdon. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä esitettiin väittämiä, joista vastaaja pystyi valitsemaan itselleen sopivan vastausvaihtoehdon.

Kyselyaineiston luokittelun perusteena olivat tutkimusongelmat. Kyselyaineiston sosiaalisen median käyttöön liittyvillä kysymyksillä pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmaan mitä sosiaalisen median palveluita toimeksiantajayrityksen kohderyhmä käyttää sekä mihin tarkoitukseen. Toimeksiantajayritykseen liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, kuinka usein kohderyhmä haluaa tietoa yrityksestä ja mitä kanavia pitkin. Yhdistämällä edellä mainitut luokittelut saatiin vastaus tutkimusongelmaan sekä sen alaongelmiin.

3.4.2 Kyselyn rakenne

Kysely suoritettiin 7.3.-14.3.2011 välisenä aikana toimeksiantajan verkkolehdeissä. Kyselylomake löytyy liitteestä 1. Kyselyyn oli mahdollista vastata ilman verkkolehden sisäänkirjautumista. Tämä toimintatapa valittiin siksi, että sisäänkirjautuminen vaatii oman asiakasnumeron

ja salasanan, jonka saa vasta kun on liittynyt toimeksiantajayrityksen asiakkaaksi tai suoramyyjäksi. Tällä tavalla pystyttiin saavuttamaan myös potentiaalisia asiakkaita.

Strukturoitu kysely jakaantui kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien demografisia taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä ja asuinlääni. Toisessa osassa selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöön koskevia asioita, kuten kuinka usein sosiaalista mediaa käytetään, mitä sosiaalisen median palveluita käytetään ja mihin tarkoitukseen. Kolmannessa osiossa kysyttiin, miten ja kuinka usein vastaajat haluavat saada tietoa toimeksiantajayrityksestä. Vastaajia pyydettiin lisäksi arvioimaan viestintäkanavien merkityksen tärkeyttä nyt ja lähitulevaisuudessa sekä sosiaalisen median käyttönsä kasvua lähitulevaisuudessa. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia käyttämällä toimeksiantajayrityksen on mahdollista tavoittaa kohderyhmänsä.

3.5 Tulokset ja analysointi

Kyselyn tuloksia analysoitaessa vastataan tutkimusongelmaan mitä sosiaalisen median palveluita toimeksiantajayrityksen kohderyhmä käyttää. Seuraavissa luvuissa käsitellään tutkimuksen demografisia tuloksia, sosiaalisen median käyttöä ja viimeiseksi viestintäkanavia sekä niiden merkitystä kohderyhmälle.

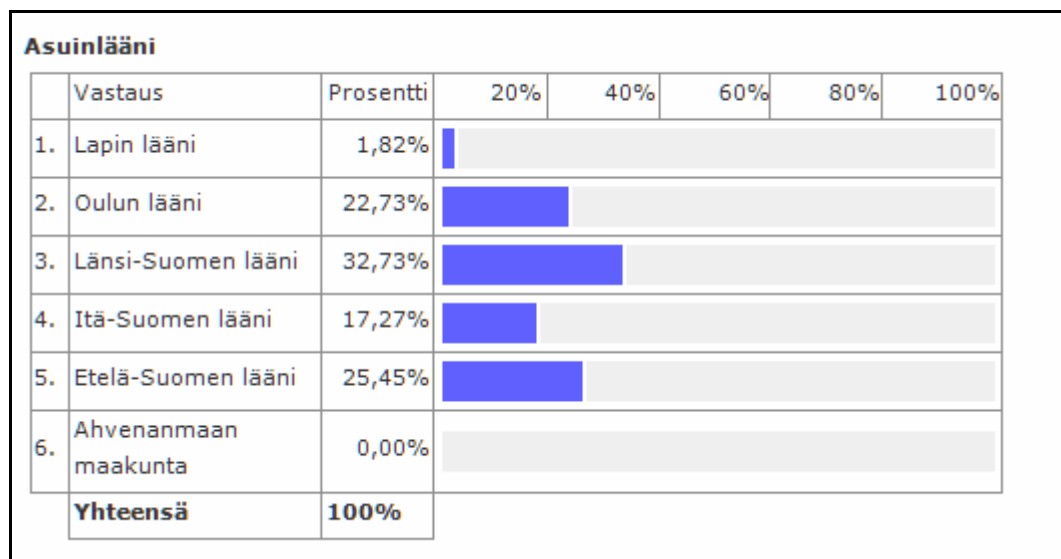
3.5.1 Demografiset taustatiedot

Kyselyyn osallistui 110 vastaajaa, joka ylitti toivotun 100 vastaajan rajan. Vastaajista oli ylivoimaisesti suurin osa naisia, 98 %. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä toimeksiantajayritys toimii kosmetiikka-alalla, jonka pääkohderyhmä ovat 20-65-vuotiaat naiset.

Ikäryhmä			20%	40%	60%	80%	100%
1.	16 - 17	0,00%					
2.	18 - 24	8,18%	■				
3.	25 - 29	13,64%	■				
4.	30 - 39	29,09%	■	■			
5.	40 - 49	26,36%	■	■			
6.	50 - 64	20,00%	■	■			
7.	65 -	2,73%	■				
Yhteensä		100%					

Taulukko 3: Sosiaalisen median käytön ikäjakauma.

Kyselyyn ei vastannut yhtään alaikäistä. Tämäkään ei tullut yllätyksenä, sillä alaikäisiä suoramyymiä on varsin vähän. Toimeksiantajayrityksen suoramyymjänä voi toimia täysi-ikäinen henkilö tai 16 vuotta täyttänyt henkilö huoltajan suostumuksella. Yli puolet vastaajista oli yli 30-vuotiaita naisia. Ikäjakauma jakaantui suhteellisen tasaisesti 30-39- ja 40-49-vuotiaiden naisten kesken. Tuloksista käy ilmi, että yli 90 %:illa vastaajista on toimeksiantajayrityksen asiakasnumero, mikä tarkoittaa sitä, että he ovat joko asiakkaita tai tuotteiden suoramyymiä.

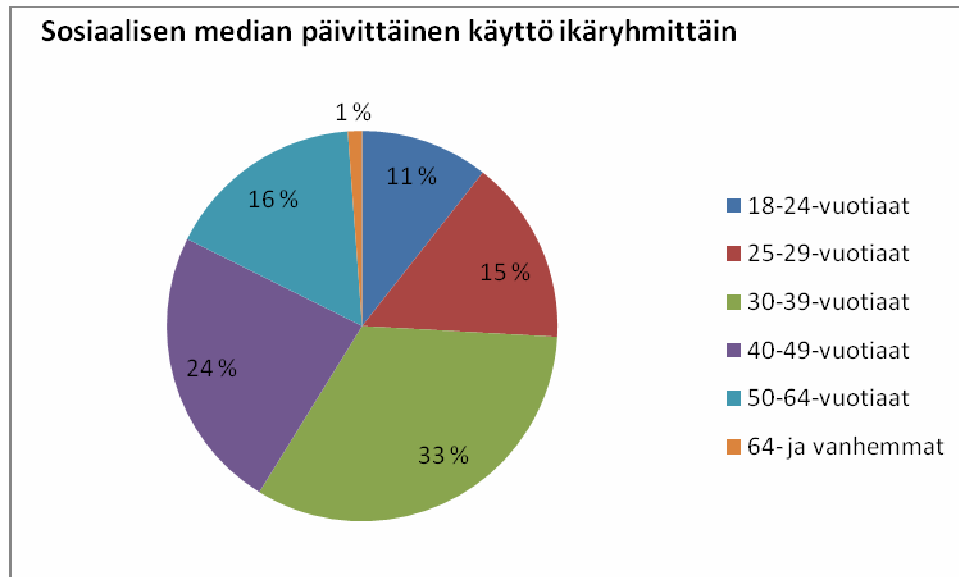


Taulukko 4: Vastaajien asuinlääni

Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien asuinläänin, mikä ei sinänsä liity sosiaalisen median käyttötutkimukseen. Koska toimeksiantajayrityksen suoramyymäjät on jaoteltu lääneittäin, oli mielenkiintoista nähdä kunkin alueen vastausprosentti. Suurimmaksi vastaajaryhmäksi osoittautui Länsi-Suomen lääni ja toiseksi sekä kolmanneksi Etelä-Suomen ja Oulun lääni. Näiden tulosten perusteella ei kuitenkaan voida tehdä kohderyhmään liittyviä yleistettäviä johtopäätöksiä. Ei ole myös muitakaan tutkimuksia, jotka tukisivat edellä mainittuja tuloksia.

3.5.2 Sosiaalisen median käyttö

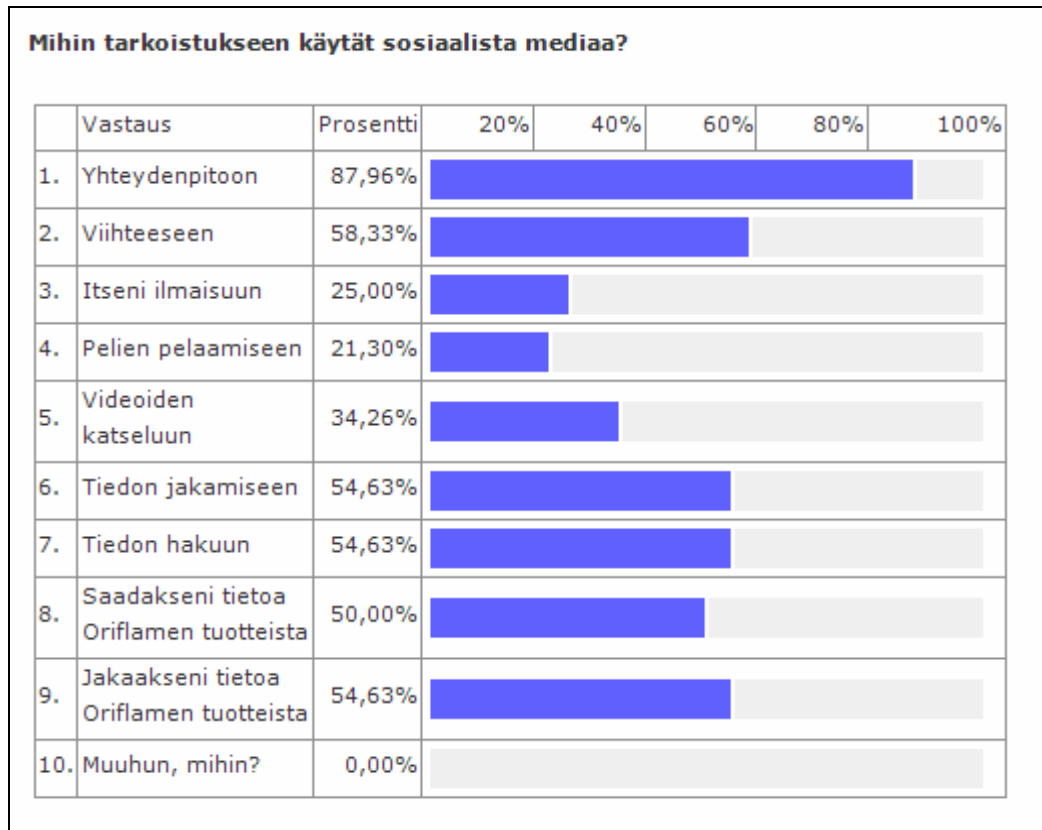
Sosiaalisen median käyttö osuudessa selvitettiin kuinka usein kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa vai käyttäkö ollenkaan. Tarkentavilla kysymyksillä haluttiin saada selville, mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmä käyttää ja mihin tarkoitukseen.



Taulukko 5: Sosiaalisen median päivittäinen käyttö ikäryhmittäin.

Yli 77 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Yli 10 % käyttää viikoittain ja loput kuukausittain tai harvemmin. Ainoastaan vajaa 2 % vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Kun päivittäin sosiaalista mediaa käyttävien vastaajien määrää verrataan vastaajien ikäryhmiin, saadaan selville, että sosiaalisen median päivittäisistä käyttäjistä aktiivisimmat ovat 30-39-vuotiaat (33 %) ja 40-49-vuotiaat (24 %)-naiset.

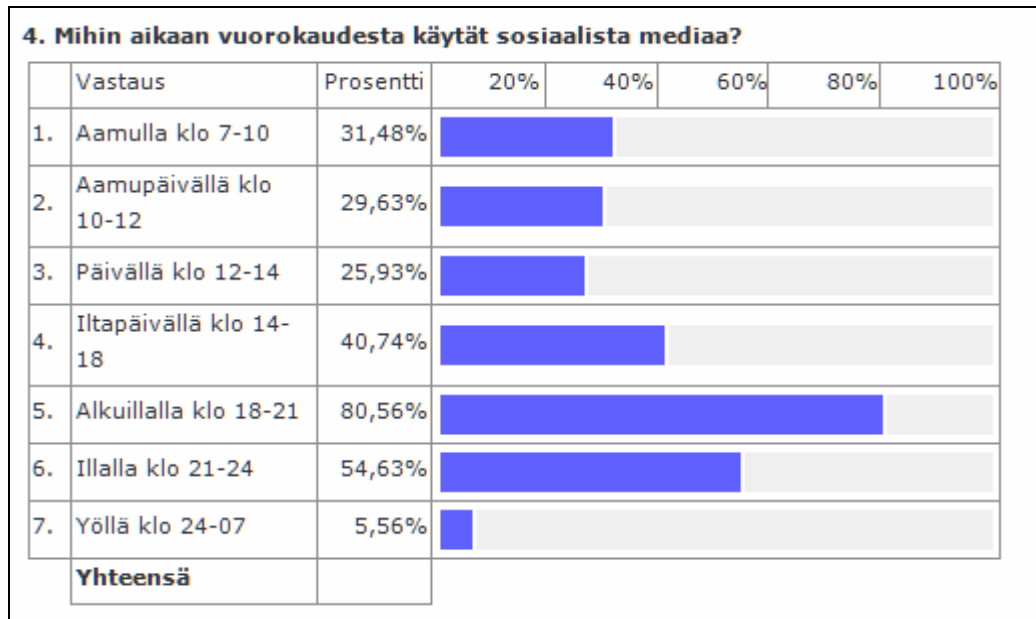
Kun kysyttiin mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmä käyttää, ilmoitti 89 % vastaajista käyttävänsä Facebookia, 61 % Youtubea ja 21 % Suomi24:n palveluita. Kappaleessa 3.5.3 Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut esitettiin tilastointipalvelu Alexian julkaisema lista Suomen 100 vierailluimmista Internetsivustoista. Kyseisen listan Top 10 kärkeen kuuluu tutkimuksesta ilmi tulleet Facebook, Youtube sekä Suomi24. Ei liene yllättävää, että juuri Facebook on tämänkin tutkimuksen käytetyin sosiaalisen median palvelu, sillä Facebookilla on 1,8 miljoonaa suomalaista jäsentä (Finland Facebook statistics 2011). Neljänneksi eniten käytetty sosiaalisen median palvelu oli blogit. Bloggeja ei ollut määritelty valmiiksi vaan vastaajat pystyivät itse nimeämään käyttämänsä blogin avoimessa kysymyksessä, joista esiin nousi Blogger. Myös tämä oli Alexian julkaisemassa eniten vierailluimmissa Internetsivustoilla sijalla 11.



Taulukko 6: Sosiaalisen median käyttötarkoitus.

Tutkimuksessa haluttiin ottaa selvää mihin tarkoitukseen vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa. Tuloksista kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksen kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa eniten yhteydenpitoon ja viihteeseen. Yli puolet vastaajista käyttää sosiaalista mediaa myös tiedon jakamiseen ja tiedon hakuun. Tarkentavilla kysymyksillä otettiin selvää käyttääkö kohderyhmä sosiaalista mediaa hakeakseen ja jakaakseen tietoa toimeksiantajayrityksen tuotteista. Tuloksista käy ilmi, että puolet vastaajista sekä hakee tietoa yrityksen tuotteista että jakaa tietoa niistä eteenpäin muille. Voidaan siis todeta, että osa kohderyhmästä näkee sosiaalisen median myymiensä tuotteiden markkinointi- ja myyntikanavana.

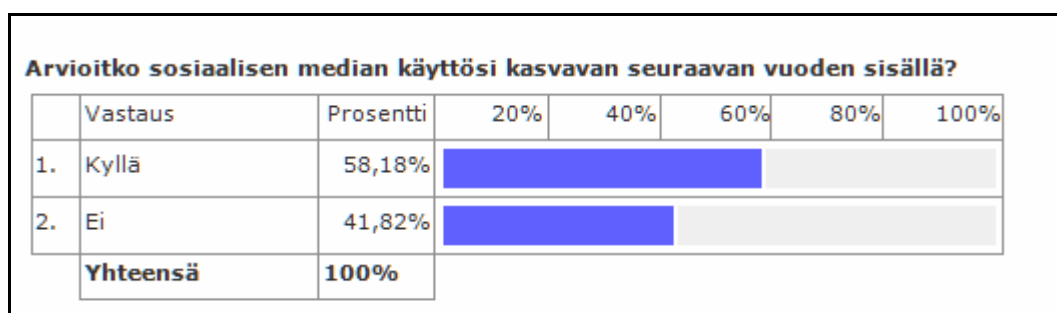
Tutkimuksessa haluttiin lisäksi ottaa selvää mihin aikaan vuorokaudesta kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa. Tämä tieto hyödyttää toimeksiantajayritystä siinä vaiheessa, kun se on lähettämässä suoramarkkinointia sosiaalisen median kautta.



Taulukko 7: Sosiaalisen median käyttö vuorokauden ajan mukaan.

Ei liene yllättävää, että tuloksista selviää suurimman osan vastaajista (80,5 %) käyttävän sosiaalista mediaa alkuillasta kello 18-21 välillä. Toiseksi suurin ryhmä (54,6 %) käyttää sosiaalista mediaa illalla kello 21-24 välillä. On oletettavissa, että ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa työpäivän jälkeen. Syy, miksi sosiaalista mediaa ei käytetä päiväsaikaan yhtä paljon, saattaa johtua myös siitä, että sosiaalisen median palveluiden käyttö ei ole sallittua työaikaan. Työaikana ei lisäksi välttämättä ole edes aikaa työn ulkopuolisiin aktiviteetteihin.

Vastaajilta kysyttiin millä päätelaitteella he käyttävät sosiaalista mediaa. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, käyttäkö kohderyhmä muutakin kuin tietokonetta sosiaalisen median palveluihin. Oletettiin, että tietokoneen käyttö on suosituin tapa ja tuloksista selviääkin, että jokainen vastaaja oli valinnut tämän ainakin yhdeksi vaihtoehdokseen. 25 % vastaajista oli tietokoneen lisäksi valinnut matkapuhelimen yhdeksi päätelaitteeksi.



Taulukko 8: Sosiaalisen median käytön kasvu seuraavan vuoden sisällä.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan oman sosiaalisen median käyttöä seuraavan vuoden sisällä. Lähes 60 % vastaajista arvioi käytön kasvavan ja noin 40 % arvioi käytön pysyvän vähintään ennallaan. 58 % vastaajista, jotka ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa yhteydenpitoon, arvioivat myös sosiaalisen median käyttönsä kasvavan seuraavan vuoden sisällä. Aikaisemmin esitettyjen tutkimusten mukaan sosiaalisen median käyttö on nousussa, mikä osaltaan johtuu lisääntyvän Internetin käytön myötä. Sosiaalisen median palvelut integroituvat muihin digitaalisiin palveluihin yhä enemmän, joka myös saattaa vaikuttaa vastaajien arvioon.

3.5.3 Viestintä ja viestintäkanavat

Kolmannessa osiossa kysyttiin toimeksiantajayrityksen tiedottamiseen liittyviä kysymyksiä. Näiden tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeinä kohderyhmä pitää erilaisia viestintäkanavia ja mitä kanavia he suosivat sekä kuinka usein he toivovat viestintää. Kyselyssä otettiin myös selvää eri viestintäkanavien merkityksen muutoksesta lähitulevaisuudessa.

	Tiedonsaantikanavan tärkeys				Yhteensä
	4 - erittäin tärkeä	3 - tärkeä	2 - ei kovin tärkeä	1 - ei lainkaan tärkeä	
Printtimediasta (avg: 2,82)					100 %
Verkkolehdestä (avg: 3,35)					100 %
Messuilta (avg: 2,61)					100 %
Matkapuhelimeen (SMS; MMS) (avg: 2,46)					100 %
Puhelimitse (avg: 2,02)					100 %
Sähköpostilla (avg: 3,55)					100 %
Kasvotusten (avg: 3,20)					100 %
Sosiaalisesta mediasta (avg: 3,20)					100 %
Yhteensä	31 %	37 %	23 %	9 %	

Taulukko 9: Viestintäkanavan tärkeys.

Jotta saataisiin ajankohtainen kuva siitä, mitä viestintäkanavia kohderyhmä suosii, kysyttiin heiltä minkä viestintäkanavien kautta he haluaisivat vastaanottaa viestejä. Vastaajia pyydettiin samalla arvioimaan valmiiksi määriteltyjen viestintäkanavien tärkeyttä. Valmiiksi määritellyt viestintäkanavat ovat niitä kanavia, joita toimeksiantaja käyttää.

- printtimedia
- verkkolehdet
- messut

- teksti-/multimediaviestit
- puhelin
- sähköposti
- kasvotusten
- sosiaalinen media

Tuloksista nousi esille, että 65 % vastaajista pitää printtimediaa edelleen tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Digitaaliset kanavat nousivat kuitenkin perinteisempien viestintäkanavien edelle. Digitaalisista kanavista nousi esille sähköposti (97 %), verkkolehdet (88 %) ja sosiaalinen media (83 %). Sosiaalista mediaa ei ollut eritelty koskevan mitään tiettyä palvelua. Lähes kaikki vastaajat arvioivat sähköpostin olevan heille joko erittäin tärkeä tai tärkeä viestintäkanava. 49 % vastaajista oli myös arvioinut kasvotusten tapahtuvan tiedonsaannin tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan edellä mainittujen viestintäkanavien tärkeyden muutosta lähitulevaisuudessa. Ainoastaan sähköpostin ja sosiaalisen median merkitys viestintäkanavana arvioitiin kasvavan. Muissa viestintäkanavissa ei esiintynyt merkittäviä muutoksia. Kun kysyttiin kuinka usein kohderyhmä haluaa saada tietoa edellä mainituista viestintäkanavista, nousivat jälleen digitaalisen median kanavat muiden edelle. On kuitenkin otettava huomioon, että tiettyjen viestintäkanavien luonteiden vuoksi, ei niitä kautta voida edes olettaa saavan tietoa esimerkiksi päivittäin. Tällaisia kanavia ovat messut sekä kasvotusten tapahtuva tiedottaminen. Viestintää toivottiin kuitenkin tiheämmin digitaalisista kanavista kuin perinteisimmistä kanavista. Näistä sähköposti nousi jälleen muiden digitaalisten kanavien kärkeen, jolla vastaajista 63 % toivoi saavansa viestintää vähintään viikoittain. Sosiaalisen median kautta päivittäistä viestintää toivoi 39 % vastaajista.

3.6 Yhteenveto

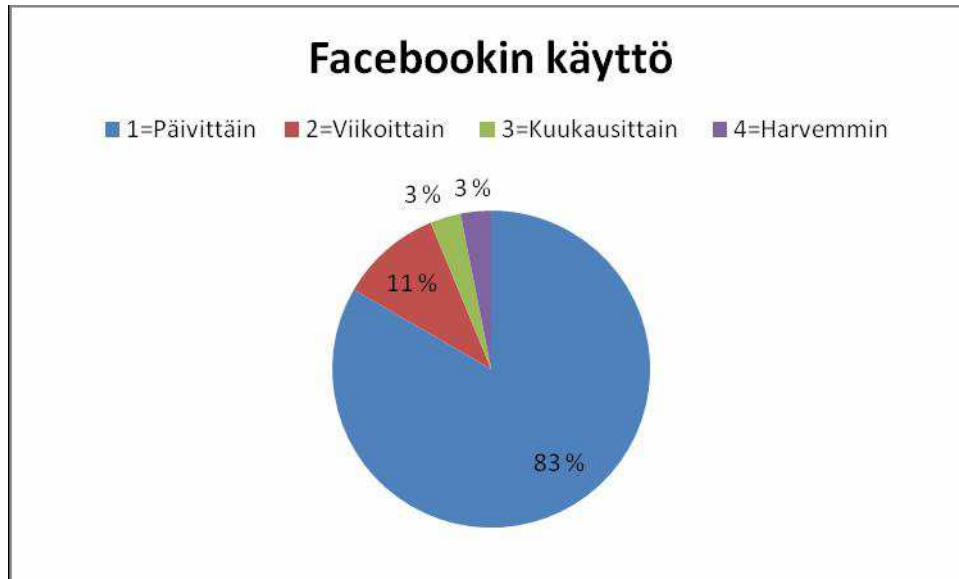
Tulokset osoittavat, että yli 90 % vastaajista kuuluu toimeksiantajayrityksen suoramyymiin. Kyselyyn osallistui varsin vähän potentiaalisia asiakkaita. Sillä ei kuitenkaan ole suoranaista vaikutusta tutkimuksen tuloksiin, sillä sekä asiakkaat että suoramyymät edustavat kohderyhmää. Tulosten analysointi vahvisti toimeksiantajayrityksen olettamuksia etenkin käytetyimmän sosiaalisen median palvelun suhteen. Siitä, mihin tarkoitukseen valittu kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa, ei kuitenkaan ollut ennako-olettamuksia. Analysoinnin perusteella voidaan kehittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median toimintatapoja, ajoittaa viestintää oikeassa suhteessa oikeaan aikaan ja määritellä mihin sosiaalisen median palveluihin kannattaa panostaa.

On lisäksi tärkeää muistaa sosiaalisen median todellinen sosiaalisuus ja sen tuomat mahdollisuudet suoramarkkinoinnille. Useissa sosiaalisen median palveluissa voidaan kerätä niin kutsuttuja virtuaalisia ystäväverkostoja, joiden avulla voidaan tavoittaa suuria määriä ihmisiä niin kansallisella kuin globaalillakin tasolla. Näiden ystäväverkostojen jakamat viestit, tilapäiviykset, linkit, keskustelut ja perinteisenkin median jaetut sisällöt kiertävät hyvin nopeasti yhdellä klikkauksella käyttäjältä toiselle. (Karjalainen 2010.)

3.6.1 Johtopäätökset

Lähes kaikki tutkimukseen vastanneista olivat naisia, mikä toimeksiantajayrityksen alan takia ei ole poikkeuksellista. Lisäksi lähestulkoon kaikilla on toimeksiantajayrityksen asiakasnumero, jolloin suuri osa heistä on jo joko asiakas tai tuotteiden suoramyyjä. Asiakkailla tarkoitetaan tuotteiden loppukäyttäjiä ja suoramyyjillä tuotteiden myyjiä. Loppukäyttäjä voi halutesaan ostaa tuotteita yrityksen verkkokaupasta ilman välikäsiä.

Tutkimukseen osallistuneista vastaajista 72 % käyttää sosiaalista mediaa ja näistä vastaajista kaikki käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Sosiaalista mediaa käyttää aktiivisimmin 30-39-vuotiaat naiset ja toiseksi aktiivisimmin 40-49-vuotiaat naiset. Myös aikaisemmin tässä työssä esitellyn yhdysvaltalaisen Pew-tutkimuksen sekä Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on nousussa keski-ikäisten keskuudessa. Tilastokeskuksen tulokset osoittavat, että 44 % 35-44-vuotiaista on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median palveluun. Kaikissa ikäryhmissä naiset ovat miehiä hieman yleisemmin yhteisöpalvelujen jäseninä. (Kohvakka & Melkas 2010b.) Koska ikäryhmät on jaoteltu Tilastokeskuksen tutkimuksessa hieman erilailla, ei tästä työstä saatuja tuloksia voida suoraan verrata Tilastokeskuksen ilmoittamiin tuloksiin. Voidaan kuitenkin todeta, että tämän tutkimuksen perusteella toimeksiantajayrityksen suoramyyjistä 30-39-vuotiaat naiset käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisimmin.



Kuvio 7: Facebookin käyttö.

Tuloksista selviää, että Facebook on ylivoimaisesti käytetyin sosiaalisen median palvelu. Lähes 90 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä Facebookia ja heistä 83 % käyttää sitä päivittäin. Kuten jo tulosten analyysissä todettiin, ei ole yllättävää, että juuri Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu. Onhan sillä jo yli 1,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää, joka vastaa noin 35 % Suomen väestöstä (Finland Facebook statistics 2011). Muut sosiaalisen median palvelut, kuten Twitter, YouTube, LinkedIn, MySpace, Flickr ja Suomi24, eivät nousseet merkittävästi esille. Toimeksiantajayrityksen tulisi ainakin toistaiseksi keskittyä Facebookissa markkinointiin ja seuralla muiden sosiaalisten medioiden kehitystä Suomessa ja omassa kohderyhmässään.

Facebookin kävijämäärät ovat edelleen selvässä nousussa ja sen merkitys yhteiskunnallisena ilmiönä sekä markkinointistrategioita uudistavana voimana on selvää. Tämän vuoksi ainakin yrityksen brändin tulisi olla läsnä Facebookissa. Vain viidessä vuodessa Facebookista on kehittynyt tärkeä markkinointikanava ja yrityksen tulisi olla siellä, missä sen asiakkaat ovat. Näin yritys pystyy varmistamaan mahdollisimman suuren tavoitettavuuden lähettäessään markkinointiviestejään. Lisäksi sosiaalisen median käyttöaika on kasvanut: kuluttajat kirjautuvat palveluihin yhä useammin ja pysyvät kirjautuneina pidempään. On arvioitu, että esimerkiksi Facebookissa yksi käyttäjä pysyy kirjautuneena 55 minuuttia päivässä. Facebookin suuri yleisömäärä ja pitkät kirjautumisajat ovat yhdistelmä, jotka tekevät siitä tuottavan viestintäkanavan. (Monikanavainen suoramarkkinointi hyödyntää sosiaalista mediaa 2011.) Facebook voi lisäksi olla yritykselle suurikin voimavara, sillä Facebookin kautta voidaan ottaa selvää mitä asiakkaat haluavat. Seuraamalla, mitä yrityksestä puhutaan, voidaan tunnistaa uusia suuntauksia, jotka mahdollisesti vaikuttavat asiakkaisiin.

Suoramyyjät käyttävät sosiaalista mediaa eniten yhteydenpitoon sekä viihteeseen. Eri alueiden suoramyyjät ovat suoramyyjäverkostonsa kautta tutustuneet toisiinsa ja pitävät usein yhteyttä Facebookin kautta. Etenkin suljettu ryhmä on ollut suoramyyjien ”tapaamispaikka”. Voidaan siis olettaa, että ainakin osittain kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa viestiäkseen toisten suoramyyjien tai asiakkaiden kanssa. Yli puolet vastaajista käyttää sosiaalista mediaa myös tiedon levittämiseen esimerkiksi nostamalla toimeksiantajayrityksen kirjoittamia juttuja omalle sivulleen tai linkittämällä tuote-esittelyjä verkkosivuilta. Tämä viittaa siihen, että ainakin osa kohderyhmästä on omaksunut etenkin Facebookin yhdeksi markkinointikanavaksi. Juuri tunnettuuden saavuttaminen on yksi suoramarkkinoinnin tavoitteista. Sosiaalinen media mahdollistaa suosittelun, mikä toimii brändin puolestapuhujana. Sosiaalisessa mediassa suuressa roolissa on harkintavaihe, jossa potentiaalinen asiakas vielä harkitsee tuotteen ostoa. Tätä vaihetta tukevat tuotetta käyttäneet suoramyyjät, jotka omilla suosituksillaan vaikuttavat harkintavaiheessa olevan asiakkaan laatuvaikutelmaan ja tuotteesta koettuun lisäarvoon ja brändiin. Kaikki nämä rakentuvat kokemusten kautta. (Korpi 2010, 99.)

Tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa alkuillasta kello 18-21 välillä. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää potentiaalisin ajankohta, jolloin viestinnällä saavutettaisiin mahdollisimman moni kohderyhmästä. Jos kaikki viestintä esimerkiksi Facebookissa keskitetään aamuun, ovat viestit hävinneet uutisvirtojen joukkoon iltaan mennessä. Toki viestit löytyvät edelleen toimeksiantajayrityksen sivulta, mutta eivät näy sivun tykkääjien uutisvirrassa. Uutisvirta, tai niin kutsuttu ”news feed”, toimii yhteenvedona uusimmista tapahtumista ja tärkeimmistä toiminnoista, jotka käyttäjän ystäväverkosto tai tykkäämät sivut ovat julkaisseet (Facebook News Feed 2010). Uutisvirrasta on helppoa ja nopeaa poimia esimerkiksi linkkejä ja jakaa niitä eteenpäin.

Tutkimuksessa haluttiin ottaa selvää, millä päätelaitteella kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa. Olettamuksena oli, että kaikki käyttävät pääasiallisesti tietokonetta, joka piti paikkansa. Tämän lisäksi 25 % vastaajista oli valinnut matkapuhelimen toiseksi vaihtoehdokseen. Aikaisemmin esitetyn Europe Logs On (2009) -tutkimuksen mukaan Internetin käyttö tietokoneilla tulee vähenemään lähivuosina noin puolella ja Internetiin tullaan menemään muun muassa matkapuhelimien ja muiden mobiililaitteiden kautta. IBM:n tekemän tutkimuksen mukaan mainonnan alan odotetaan siirtyvän vuorovaikutteisimpiin viestintäkanaviin. Tutkimuksen mukaan mainonta tulisi suunnata tarkemmin kohderyhmille sekä räätälöidä erilaisille päätelaitteille, joita kohderyhmä käyttää. (Berman yms 2007, 6-7.)

Ainakaan suoramyyjien keskuudessa tällaista ilmiötä ei ole vielä havaittavissa. Internetin käytön mahdollinen muutos vaikuttaa kuitenkin siihen, miten toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää digitaalista suoramarkkinointia tulevaisuudessa. Esimerkiksi iPhone-sovelluksista on

muodostumassa kovaa vauhtia uusi viestintäkanava. Toimeksiantajayritys onkin ottanut tämän huomioon ja lanseerasi huhtikuussa 2011 iPhone 4 -älypuhelimeen ilmaisen sovelluksen, josta saa käytännöllisiä kauneusvinkkejä ja neuvoja. Tarkoituksena on laajentaa sovelluksia muillekin sovelluslustoille sitä mukaan kun tekniikka kehittyy. Seuraavaksi ovat vuorossa Android-puhelimet. Muillekin päätelaitteille, kuten iPadiin, on tehty sovelluksia. Huhtikuussa 2011 toimeksiantajayritys lanseerasi iPad-sovelluksen kolmen viikon välein ilmestyvästä tuote-esitteestään. iPad-sovelluksen tarkoitus on tarjota suoramyymyjille ja asiakkaille uuden tavan tutustua esitteeseen.

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan oman sosiaalisen median käyttöä seuraavan vuoden sisällä, oli lähes 60 % sitä mieltä, että käyttö tulee kasvamaan. 40 % arvioi sosiaalisen median käyttönsä pysyvän vähintään ennallaan. Kukaan vastaajista ei arvioinut sosiaalisen median käytön laskevan. Sosiaalisen median käytön onkin yleisesti todettu kasvavan. Sosiaalisten medioiden, ja yleensäkin koko Internetin, hyödyntämisessä on käynnissä murros, josta aikaisemmin esitettiin Salmenkiven ja Nymanin näkemys. Nuorempi sukupolvi on kasvanut Internetiäikäkaudella, joka myös vaikuttaa heidän toimintatapoihinsa Internetissä. Etenkin sosiaalisen median käyttö korostuu ja perinteisemmät massamediat jäävät toissijaisiksi. Myös mobiilikäytön laajeneminen ja sosiaalisten medioiden integroituminen niihin vaikuttavat sosiaalisten medioiden käytön kasvuun. Internet on entistä helpommin ja useammin kuluttajan käytettävissä. Sosiaalisen median käytön yleistymisen, mobiiliselailun arkipäiväistyminen ja näihin liittyvä elämänmuutos tuovat Internetin ja sen sisällön entistä kiinteämmäksi osaksi kuluttajien arkea. Sosiaalisten suhteiden helppo ja nopea ylläpito, suosittelun helppous ja tiedonvaihdon nopeus tekevät sosiaalisesta mediasta arkipäiväisempää. (Ylikoski 2010.)

Tästä huolimatta 65 % vastaajista pitää printtimediaa edelleen tärkeänä viestintäkanavana. Toimeksiantajayrityksen tärkein printtimedia on tuote-esitys, joka uudistuu joka kolmas viikko. Paperisessa muodossa oleva esite on ollut suoramyymyjien tärkein ja käytetyin työkalu. Ilman esitettä he eivät ole voineet esitellä asiakkaille tuotteita, niiden ominaisuuksia ja hintoja tehokkaasti ja tuloksellisesti. Muita printtimateriaaleja ovat tiedotteet suoramyynnistä, värikartat ja erilaiset oppaat. Nämä ovat kuitenkin harvemmin käytettyjä työkaluja itse myynnissä. Juuri tuote-esityksen suosituimmuus suoramyymyjien keskuudessa on saattanut vaikuttaa vastaajien mielipiteeseen liittyen printtimediaan. Tuote-esitys löytyy digitaalisessa muodossa yrityksen verkkosivuilta, mutta siitä huolimatta painettu esite on ollut suosituimpi.

Digitaalisista kanavista sähköposti nousi tärkeimmäksi viestintäkanavaksi. Seuraavaksi tulivat verkkolehdet sekä sosiaalinen media. Sähköposti on ollut yrityksessä erittäin laajasti hyödynnetty viestintäkanava. Sitä kautta tapahtuu osa tiedottamisesta, joka liittyy yritykseen ja sen tuotteisiin, asiakaspalvelu sekä suoramyynti etenkin uusille ja potentiaalisille asiakkaille. Suoramyymäjät ja asiakkaat ovat tottuneet käyttämään sähköpostia ottaessaan yhteyttä yrityk-

seen. Verkkolehtien tärkeys viitanee yrityksen ylläpitämään verkkolehteen, josta suoramyymäjät saavat paljon informaatiota. Kyseinen verkkolehti on osa sosiaalista mediaa, sillä suoramyymäjät voivat itse osallistua sisällön luomiseen ilmoittamalla erilaisista tapahtumista tai kirjoittamalla artikkeleita ja lähettämällä kuvia. Verkkolehtiä ei kuitenkaan vielä usein mielletä sosiaalisiksi medioiksi, mistä johtuen se määriteltiin omaksi viestintäkanavakseen.

On positiivista tietää, että sosiaalinen media sijoittui kolmen tärkeimmän viestintäkanavan kärkisijaan. Sen ja sähköpostin merkitys viestintäkanavana arvioitiin kasvavan lähitulevaisuudessa. Viestintää toivottiin myös tiheämmin näistä kanavista kuin perinteisistä kanavista. Perinteisiä kanavia pitkin tiheä tiedottaminen ei ole edes mahdollista tai ainakaan kustannustehokasta. Sosiaalisen median kautta päivittäistä viestintää toivoi 39 % vastaajista, mikä ei vastaa kovin suurta osaa koko otannasta. On mahdollista, että vastaajat kokevat päivittäisen viestimisen turhaksi viestinnäksi tai ”spämmäykseksi”. Tämä on hyvä ottaa huomioon viestien laatisessa. Tässä nousee taas esille viestin sisällön tärkeys eli sisällön on oltava lukijalle relevanttia ja hyödyllistä sekä muistutettava jotain muuta kuin mainontaa.

3.6.2 Kehitysehdotukset

Kuten aikaisemmin on tullut esille, tulee sosiaalisen median käyttö yleistymään ja kasvamaan. Sosiaalisen median palveluita integroidaan muihin verkkotoimintoihin nopeaan tahtiin, joka itsessään vaikuttaa sosiaalisen median käytön arkipäiväistymiseen. Ihmiset käyttävät aikaansa yhä enenevässä määrin digitaalisten välineiden parissa, jolloin markkinoinninkin tulisi siirtyä sinne, missä kohderyhmät ovat. Myös toimeksiantajayrityksen kohderyhmän sosiaalisen median käyttö on aktiivista ja sen käytön on arvioitu kasvavan lähitulevaisuudessa. Lisäksi kohderyhmä toivoo saavansa tietoa yrityksestä sosiaalisen median kautta. Tutkimuksesta esille nousut Facebook on ainakin toistaiseksi käytetyin sosiaalisen median palvelu ja yrityksen tulisi keskittyä siellä markkinoimiseen. Yrityksen olemassa olevista Facebook-sivuista tulisi keskittyä kahteen julkiseen sivuun. Koska toimeksiantajan Facebook-sivujen kohderyhmät poikkeavat toisistaan, tulee tämä ottaa huomioon viestien sisällössä. Seuraavaksi esitetyt kehitysehdotukset koskevat lähinnä Facebookia, mutta mikään ei estä niiden soveltamista muihin sosiaalisen median palveluihin.

Sosiaalisen median opas

Toimeksiantajayritys järjesti huhtikuussa 2011 tapahtuman, johon osallistui 900 suoramyymäjää. Tapahtuman aikana järjestetyssä tietoiskussa kerrottiin suoramyymäjille yrityksen Facebook-sivuista. Selvisi, että on vielä monia suoramyymäjiä, jotka eivät ole omaksuneet Facebook-sivuja ja niiden sisältöä osaksi omaa suoramyymyntiään ja -markkinointiaan. Tapahtuman jälkeen yrityksen Facebook-sivut saivat lähes 400 uutta tykkääjää, jotka koostuivat suurelta osin tapah-

tumassa olleista suoramyijistä. Tämä osoittaa sen, että suoramyijät kaipaavat enemmän tietoa siitä, miten he voivat hyödyntää sosiaalista mediaa, ja etenkin Facebookia, mainostessaan ja myydessään yrityksen tuotteita. Tämän, sekä tutkimusten tulosten perusteella, suoramyijille olisi hyvä suunnitella sosiaalisen median opas. Oppaassa selitettäisiin esimerkein, miten yrityksen Facebook-sivuja, YouTube-videoita sekä verkkolehteä voi hyödyntää markkinoinnissa.

Tervetusivun visuaalinen ilme

Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota Facebook-sivujensa ulkonäköön, etenkin sivuun, joka näkyy sellaiselle käyttäjälle, joka ei vielä tykkää yrityksen sivusta. Tämä niin kutsuttu aloitus- tai tervetusivu on hyvä tapa saada lisää näkyvyyttä, koska käyttäjät jotka tykkäävät jostain sivusta, mainostavat sitä myös omalle verkostolleen. Aloitussivun tulisi olla tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta yrityksen sivusta edes tykkättäisiin. Hyvä aloitussivu sisältää yrityksen imagoon liittyvän kuvan tai muuta sisältöä, joka kehottaa Facebook-käyttäjää tykkäämään sivusta. Toistaiseksi toimeksiantajayritys ei ole panostanut tähän. Aloitussivulle voidaan myös luoda applikaatio, johon voi jättää yhteystietonsa saadakseen esimerkiksi lähimmän suoramyijän yhteystiedot tai uutiskirjeen. Vaihtoehtoisesti yhteystiedot voidaan jättää, jotta lähin suoramyijä voi ottaa yhteyttä.

Facebook-kauppa

Sosiaalisen median arkipäiväistyessä monet asiat voi hoitaa ja tehdä sosiaalisen median palveluiden kautta ilman uloskirjautumista. Esimerkiksi Facebookissa yritykset keräävät useita palveluita omille sivuilleen tai applikaatioilleen, jolloin käyttäjää ei ohjata pois sosiaalisen median ulkopuolisille sivuille. Aikaisemmin esitetyn tutkimuksen perusteella Facebookissa pysytään rekisteröityneenä keskimäärin 55 minuuttia. Tämä aika tulisi hyödyntää. Pelkästään Suomessa Facebook-käyttäjää on noin 1,8 miljoonaa ja toimeksiantajayrityksellä on yli 9000 tykkääjää. Tämä Facebookin käyttäjämäärä luo suuren ja potentiaalisen yleisön. Ne ostokset, jotka he suorittaisivat normaalisti muualla verkossa, voidaan suorittaa Facebookissa, missä he viettävät muutenkin aikaa. Toimeksiantajayritykselle onkin tulossa kesän 2011 aikana Facebook-applikaatio, jossa jokainen Facebookiin rekisteröitynyt suoramyijä voi luoda omaan henkilökohtaiseen profiiliinsa verkkokaupan. Näin suoramyijän Facebookissa oleva verkosto voi tilata tuotteita Facebookissa ollessaan. Perinteisesti asiakkaat ovat ilmoittaneet tilauksensa suoramyijälle sähköpostitse, tekstiviestitse tai puhelimitse. Myös kyseisen Facebook-kaupan käyttöönottamisesta voidaan tehdä ohjeet sosiaalisen median oppaaseen.

Jaa-painikkeen hyödyntäminen

Suosittu ja monissa digitaalisissa markkinointikanavissa käytetty ”share” eli jaa-painike on hyvä keino lisätä näkyvyyttä. Jaa-painikkeen liittäminen esimerkiksi Facebook-kaupassa oleviin tuotteisiin lisää tuotteiden näkyvyyttä sen henkilön verkostolle, joka painiketta painaa. Tällöin tuote ilmestyy käyttäjän profiiliin sekä uutisvirtaan, jolloin se on esillä käyttäjän koko verkostolle. Tuote saadaan esille niille käyttäjille, jotka eivät aikaisemmin tiedneet yrityksestä tai sen tuotteista. Muut käyttäjät voivat tilata tuotteen klikkaamalla uutisvirtaan ilmestyvää kuvaa tai tekstiä tuotteesta. Alkuperäinen jaa-painikkeen klikkaaja toimii samalla tuotteen suosittelijana muille.

Asiakkaiden osallistuttaminen

On puhuttu paljon siitä kuinka sisällön tulee olla vastaanottajalle relevanttia ja hyödyllistä, markkinointiviesti tulisi naamioida joksikin muuksi ja asiakkaat tulisi osallistuttaa tekemiseen. Asiakkaat kuitenkin toivovat kampanjoita ja tarjouksia. Yksi tapa toteuttaa tämä on antaa asiakkaiden päättää esimerkiksi mikä tietyistä tuotteista tulee seuraavana päivänä tai tiettyinä ajankohtana tarjoukseen. Jokaisessa Facebook-sivussa ja -profiilissa on mahdollista järjestää oma äänestys tai galluppi. Tämä voidaan julkaista yrityksen tilapäivityksessä, johon kaikki kyseisestä sivusta tykkäävät voivat osallistua äänestämällä valmiiksi määritellyjä vaihtoehtoja. Näin saadaan asiakkaat osallistumaan ja luomaan sisältöä sekä levitetään tietoa hyvästä tarjouksesta ja luodaan yritykselle tunnettua käyttäjien verkostoissa.

Asiakkaita voidaan osallistuttaa myös muillakin tavoin, kuten nostamalla heidät yrityksen Facebook-sivun profiilikuvaan viikon fanina tai tykkääjänä. Päästäkseen kuvaan voidaan sivun tykkääjiä kehottaa lataamaan kuva itsestään esimerkiksi oman suosikkikosmetiikkatuotteen kanssa. Eniten ääniä saanut kuva julkaistaan viikon tykkääjänä. Tästä voidaan luoda useita erilaisia vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi erilaisilla meikkityyleillä meikattuja omakuvia jne. Palkintona ei aina tarvitse olla jotain konkreettista, vaan voittaja voidaan palkita esimerkiksi huomiolla. Tykkääjien osallistaminen sisällön luontiin vahvistaa sitä syytä, miksi he alun perin ovat tykänneet sivusta. Mitä enemmän asiakkaita huomioidaan, sitä useammin he palaavat takaisin ja ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Näissäkin esimerkeissä on huomioitavaa, että kaikki se, mitä tykkääjät sivulla tekevät, näkyy myös heidän omalle verkostolleen. Tämä tuo yritykselle enemmän näkyvyyttä.

Facebook-mainonta

Facebookissa voi nykyään ostaa mainostilaa, jonka sisällön ja kohderyhmän voi itse määrittellä tiettyjen rajojen sisällä. Tällainen mainonta on lähellä perinteisempää suoramarkkinointia. Kohderyhmä määritellään niiden tietojen perusteella, mitä tiedetään käyttäjien Facebook-profiilien perusteella. Mainos voidaan rajata koskemaan vain tietyllä alueella asuvia, tietyn

ikäisiä, tiettyä sukupuolta olevia ja tiettyjä harrastuksia ilmoittaneita Facebook-käyttäjiä. Mainoksen hinta määräytyy klikkihinnalla eli kuinka usein mainosta klikataan. Mainoksen hinnan voi määritellä etukäteen, jolloin se poistuu Facebookista, kun tietty hintaraja on täyttynyt. Kuka tahansa voi luoda mainoksen, joten myös toimeksiantajayrityksen suoramyymäjät voivat hyödyntää tätä markkinointikeinoa. Koska mainosten hinnat määrittää itse, voi hinnaksi asettaa esimerkiksi 35 euroa. On kuitenkin hyvä muistaa, että mitä useammin mainosta klikataan, sitä nopeammin hintaraja täyttyy ja mainos poistuu.

Facebook on vuoden 2011 alussa testannut myös uudenlaista mainontaa. Mainosten tekeminen perustuu edellä mainittuun esimerkkiin. Mainosten esiintyminen profiilisivuilla määräytyy kuitenkin tilapäivityksissä oleviin sanoihin. Mainoksiin voi siis määritellä tiettyjä avainsanoja, jotka esiintyvät tilapäivityksissä ja jotka puolestaan vaikuttavat siihen, kenen profiiliin mainokset ilmestyvät. Tilapäivityksessä voisi esimerkiksi lukea ”Kauhea vesisade. Ripsiväri ei ollut vedenkestävä”. Vedenkestävää ripsiväriä mainostavan yrityksen mainoksen avainsanoissa kannattaisi olla vesi, sade, ripsiväri, vedenkestävä. Näiden sanojen perusteella mainos esiintyy tilapäivityksen julkaisseen käyttäjän profiilissa. On todennäköisempää, että mainoksiin, jotka liittyvät käyttäjän sen hetkisiin ajatuksiin, reagoidaan herkemmin. Toistaiseksi Facebook ei ole kuitenkaan ilmoittanut kyseisen mainostavan olevan kaikkien mainostajien ulottuvilla.

Viestin sisällön suunnittelu

Kun yritys kirjoittaa tilapäivityksiä, tulisi ainakin osa niistä suunnitella harkiten jo sisällön kannalta. Tilapäivityksissä tulisi olla avainsanoja, jotka liittyvät yritykseen tai sen toimintaan. Avainsanat ovat sanoja, joilla ihmiset hakevat etsimäänsä hakukoneista, kuten Googlesta. Toistaiseksi toimeksiantajayritys ei ole käyttänyt avainsanoja tehokkaasti tilapäivityksissään. Olisi suositeltavaa, että yritys laatii listan avainsanoista, joita tulisi käyttää. Lista tulisi jakaa niille henkilöille yrityksessä, jotka kirjoittavat tilapäivityksiä.

Monet edellä mainituista kehitysehdotuksista ovat lähinnä muistikuviiin vaikuttamista, joka ei välttämättä heti johda ostopäätökseen. Suoramarkkinoinnin yhtenä tavoitteena on kuitenkin varmistaa, että asiakkaat muistavat yrityksen automaattisesti siinä vaiheessa, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Kun kohderyhmä muistaa yrityksen, on todennäköisempää, että he myös reagoivat siihen suoramarkkinointiviestin saadessaan.

3.6.3 Jatkotutkimukset

Suoramarkkinointi sosiaalisissa medioissa ei välttämättä tuota tuloksia heti. Lisäksi se vaatii seuranta- ja tulosten mittaamista. Toimeksiantajan suoramarkkinointia Facebookissa tulisikin seurata ja mitata. Miten yrityksen suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa pää-

oman tuottoon? Millä toimintamalleilla tuottoa tulisi seurata ja mitata? Miten tämä voidaan integroida muun suoramarkkinoinnin seuraamiseen ja mittaamiseen? Tätä varten toimeksiantajan sosiaalisen median strategiaa olisi myös hyvä tarkentaa.

Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde on etenkin suoramyymijien markkinointi Facebookissa tai muissa sosiaalisissa medioissa. Miten paljon suoramyymijien markkinointi Facebookissa vaikuttaa heidän myyntiinsä vai vaikuttaako ollenkaan? Miten tätä voisi seurata ja mitata?

Lähteet

- Asiakkuusmarkkinoinnille oma liitto. 2007. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto Ry. Viitattu 28.12.2010.
http://www.ssml.fi/ajankohtaista/aikaisemmat_tiedotteet/asiakkuusmarkkinoinnille_oma_liitto.963.xhtml
- ASML. 2010. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto Ry. Viitattu 28.12.2010.
<http://www.asml.fi/asml-info>
- Ballweg, K. 2011. Mikä on Windows Live? Viitattu 10.3.2011.
<http://windows.microsoft.com/fi-FI/windows7/what-is-windows-live>
- Barone, L. 2009. Can direct marketing survive in social media? Viitattu 30.1.2011.
<http://outspokenmedia.com/online-marketing/direct-marketing-in-social-media/>
- Berman, J. & Battino, B. & Shipnuck, L. & Neus, A. 2007. The end of advertising as we know it. Viitattu 18.1.2011. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/ibv-g510-7869-01-advertising.pdf>
- Blogger-palvelun tarina. 2011. Blogger.com. Viitattu 10.3.2011.
<http://www.blogger.com/about>
- Deutsch, R. 2009. Social media is a direct marketing channel. Viitattu 30.1.2011.
<http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Social-Media-as-a-Direct-Marketing-Channel-56357.aspx>
- Digital marketing summit. 2010. Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML. Viitattu 9.3.2011.
http://www.asml.fi/ajankohtaista/aikaisemmat_tiedotteet/muuttuva_asiakkuus_markkinoinnin_johtaminen_ja_juridiikka_-_digital_marketing_summit_2010.963.xhtml
- Digibarometri 2010. 2010. Divia. Viitattu 15.11.2010.
<http://www.divia.fi/?action=file&id=308&file=308.pdf>
- Digibarometri 2011. 2011. Divia. Viitattu 1.3.2011.
http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2011/
- Europe Logs On. 2009. Microsoft. Viitattu 18.1.2011.
http://download.microsoft.com/documents/uk/finland/press/europe_logs_on.pdf
- Facebook News Feed. 2010. Crunchbase.com. Viitattu 17.4.2011.
<http://www.crunchbase.com/product/facebook-news-feed>
- Finland Facebook statistics. 2011. Socialbakers.com. Viitattu 16.1.2011.
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland%20>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Honkaniemi, M. 2011. Mainonnan neuvottelukunta. Viitattu 3.3.2011. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_27.1.2011.pdf
- Huisman, A. 2010. Hyvä paha sosiaalinen media - Organisaatiot osallisena sosiaalisessa mediassa, uhkat ja mahdollisuudet. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Pro Gradu -tutkielma.
- Juslén, J. 2009. Markkinointi 2.0 on markkinoinnin tulevaisuus netissä. Viitattu 5.12.2010.
<http://www.slideshare.net/jusleja/markkinointi20-on-markkinoinnin-tulevaisuus-netiss-2009-9-9>

- Juslén, J. 2010. Sosiaalinen media on yhä vahvemmin myös mainosmedia. Viitattu 5.12.2010. <http://blogi.markkinointia.fi/2010/08/10/sosiaalinen-media-on-yha-vahvemmin-myos-mainosmedia/>
- Jännes, P. 2010. Sosiaalinen media - mitä se oikeastaan on ja miksi se tulisi huomioida. Viitattu 16.1.2011. <http://www.akvamariini.fi/blogi/>
- Kalander, A. 2010. Sosiaalinen media - uhka vai mahdollisuus. Viitattu 16.3.2011. <http://www.tehostamoconsulting.fi/2010/05/06/sosiaalinen-media-uhka-vai-mahdollisuus/>
- Kantonen, J. 2010a. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. Viitattu 5.12.2010. <http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20>
- Kantonen, J. 2010b. Sosiaalisen median rappio. Viitattu 5.12.2010. <http://www.redtailmedia.fi/>
- Karjalainen, E-M. 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 16.1.2010. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.
- Kohvakka, R. & Melkas, P. 2010a. Jo joka toinen suomalainen käyttää Internetiä useasti päivässä. Viitattu 5.12.2010. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html
- Kohvakka, R. & Melkas, P. 2010b. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 5.12.2010. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html
- Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.
- Kotilainen, S. 2010. Yhteisöpalvelut vetävät - Twitter nousee kuin raketti. Viitattu 16.1.2011. http://www.tietokone.fi/uutiset/yhteisopalvelut_vetavat_twitter_nousee_kuin_raketti
- Kyttälä, H. 2010. Vajaat puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Viitattu 16.12.2010. <http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Leikola, M. 2011. Digitaalinen ja suoramarkkinointi. Viitattu 18.1.2011. <http://www.mtl.fi/digitaalinen-ja-suoramarkkinointi>
- Leppänen, E. 2010. Rautasilta blogi. Viitattu 16.3.2011. <http://www.rautasilta.net/2010/09/uskalla-myos-myyda-sosiaalisessa.html>
- Luoma-aho, V. 2010. Sosiaalinen media - mennäkö vai eikö mennä? Viitattu 5.12.2010. http://www.tieke.fi/julkaisut/tiedosta-lehti/?ARTICLE_NUM=39806&SINGLE_EMBED=12811
- Mainosbarometri 2011. 2011. Mainostajien liitto. Viitattu 12.4.2011. http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011_01kuvat.pdf
- Manninen, M. 2009. Miksi Twitter on suosittu Suomessa vain pienen piirin keskuudessa? Viitattu 16.1.2011. <http://www.mopaaalikanava.net/blogi/Miksi-Twitter-on-suosittu-Suomessa-vain-pienen-piirin-keskuudessa-.html>

- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viitattu 16.1.2011.
http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mikä on Suomi24?. 2011. Suomi24.fi. Viitattu 10.3.2011. <http://www.suomi24.fi/yritys/>
- Monikanavainen suoramarkkinointi hyödyntää sosiaalista mediaa. 2011. Neolane. Viitattu 9.3.2011. <http://www.presswire.fi/default.asp?obj=8&id=24610>
- Olkinuora, R. 2010. Kulutustuotteen markkinoija haluaa suoran yhteyden kuluttajaan. Viitattu 9.3.2011. <http://blogi.lojaali.com/2010/12/21/kulutustuotteen-markkinoija-haluaa-suoran-yhteyden-kuluttajaan/>
- Pull-markkinointi. 2011. Mainostajan hakemisto. Viitattu 13.4.2011.
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=1892&haku=p&termit=208>
- Pätälä H. & Koistinen M. 2010. Manifesto: Nettipäiväkirjaa pitäviä pikkutyttöjä vai tärkeä si-dosryhmä? Viitattu 16.12.2010.
http://www.manifesto.fi/uploads/assets//Raportit/Blogibarometri2010_naytesivut.pdf
- Pönkä, H. 2010. Sosiaalinen media ja uusi toimintakulttuuri. Viitattu 16.3.2011.
<http://www.mopaali.fi/blogi/Sosiaalinen-media-ja-uusi-toimintakulttuuri.html>
- Sairanen, J. 2010. Verkkomainonnan vaikuttavuus laskussa, sosiaalinen media valtaa alaa. Viitattu 12.4.2011.
http://www.deloitte.com/view/fi_FI/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/a22377f0d4c8b210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2.painos. Helsinki: Talentum.
- Savolainen, J. 2011. Uudistuneet Windows Live -palvelut helpottavat jo joka toisen suomalaisen digitaalista elämää. Viitattu 10.3.2011.
http://www.microsoft.com/finland/pr/press/windows_live0311.mspx
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Siukosaari, P. 2010. Suoramarkkinointi. Viitattu 18.1.2011.
<http://www.mtl.fi/suoramarkkinointi>
- Social media adoption trends. 2011. Gartner, Inc. Viitattu 12.4.2011.
<http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=clientFriendlyUrl&id=1390422>
- Sosiaalinen media. 2010. Konversio.fi. Viitattu 16.1.2011.
<http://www.konversio.fi/konversio/sosiaalinen-media/>
- Sosiaalinen media - uhka vai mahdollisuus. 2010. Viestintätoimisto Tulus Oy. Viitattu 16.3.2011. <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>
- Spelling, R. 2010. Social media enhances direct marketing. Viitattu 30.1.2011.
<http://thedirectmarketingvoice.com/2010/03/26/social-media-enhances-direct-marketing/>
- Sterne, J. 2010. Social Media Metrics. How to measure and optimize your marketing investment. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sulopuisto, O. 2009. Monty Pythonin dvd-myynti räjähti YouTube-tempauksen jälkeen. Viitattu 11.2.2011. <http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/01/25/monty-pythonin-dvd-myynti-rajatti-youtube-tempauksen-jalkeen/20092109/66>

Suomen virallinen tilasto. 2010. Tilastokeskus. Viitattu 9.12.2010. <http://www.stat.fi/meta/svt/>

Suoramarkkinoinnin lajit. 2011. Business Databases Oy. Viitattu 9.3.2011. <http://www.bdb.fi/page?pagelid=134>

The social media approach to direct marketing. 2008. Red clay media. Viitattu 30.1.2011. <http://www.redclaymedia.com/blog/index.php/2008/05/30/the-social-media-approach-to-direct-marketing/>

Tilastot. 2011. IRC-Galleria. Viitattu 10.3.2011. <http://irc-galleria.net/index.php>

Tilastot ja profiili. 2011. Suomi24. Viitattu 10.3.2011. <http://www.suomi24.fi/mainonta/tilastot>

Top sites in Finland. 2010. Alexa The Web Information Company. Viitattu 16.1.2011. <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>

Twitter jäänyt muiden jalkoihin Suomessa. 2010. Iltalehti.fi. Viitattu 16.1.2011. http://www.iltalehti.fi/digi/2010050511604115_du.shtml

Vapaat sisällöt. 2011. Wikipedia. Viitattu 11.2.2011. http://fi.wikipedia.org/wiki/Vapaat_sis%C3%A4ll%C3%B6t

Viisikymppiset innostuivat sosiaalisesta mediasta. 2010. Viitattu 16.12.2010. <http://www.mtv3.fi/uutiset/ulkomaat.shtml/2010/12/1242640/viisikymppiset-innostuivat-sosiaalisesta-mediasta>

Wikipedia. 2011. Wikipedia. Viitattu 11.2.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Ylikoski, T. 2010. Verkkokaupan kasvu kumpuaa sosiaalisuuden muutoksesta. Viitattu 17.4.2011. http://www.asml.fi/files/650/Verkkokauppa_ja_sosiaalinen_media_tammikuu.pdf

Youtube. 2011. Wikipedia. Viitattu 11.2.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Kuviot ja taulukot

Kuvio 1: Teoriaviitekehys.	9
Kuvio 3: Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61).	10
Kuvio 2: Suoramarkkinoinnin ja median myyntikanavat (Aavamäki & Kiiskinen 2004, 12).	14
Kuvio 4: Top 20 nettipalvelut Suomessa (Top sites in Finland 2010).	25
Kuvio 5: Käyttäjien ikäjakauma Facebookissa Suomessa (Finland Facebook statistics 2011).	26
Kuvio 6: Sukupuolten jakauma Facebookissa Suomessa (Finland Facebook statistics 2011).	26
Kuvio 7: Facebookin käyttö.	45
Taulukko 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Kohvakka & Melkas 2010a).	22
Taulukko 2: Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen vuonna 2010 (Kohvakka & Melkas 2010b).	23
Taulukko 3: Sosiaalisen median käytön ikäjakauma.	38
Taulukko 4: Vastaajien asuinlääni	38
Taulukko 5: Sosiaalisen median päivittäinen käyttö ikäryhmittäin.	39
Taulukko 6: Sosiaalisen median käyttötarkoitus.	40
Taulukko 7: Sosiaalisen median käyttö vuorokauden ajan mukaan.	41
Taulukko 8: Sosiaalisen median käytön kasvu seuraavan vuoden sisällä.	41
Taulukko 9: Viestintäkanavan tärkeys.	42

Tervetuloa vastaamaan sosiaalisen median käyttöä koskevaan kyselyyn!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median käyttöä. Tutkimukseen osallistuneiden kesken arvotaan yksi 50 euron arvoinen tuotepaketti. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin palkinnon toimittamiseen.

Toivomme, että voisit käyttää ajastasi hetken kyselyyn vastaamiseen. Kaikki vastaukset ja palaute on meille arvokasta ja tuloksia hyödynnetään viestinnän kehittämisessä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn voi osallistua 14.3.2011 asti.

Arvostamme palautettasi!

Taustatiedot:

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ikäryhmä

- 16 - 17
- 18 - 24
- 25 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 64
- 65 -

Asuinlääni

- Lapin lääni
- Oulun lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Etelä-Suomen lääni
- Ahvenanmaan maakunta

Oletko mukana XX OY:ssä? (Onko sinulla oma XX-asiakastunnus.)

- Kyllä
 Ei

Jätä yhteystietosi, jos haluat osallistua 50 euron arvoisen tuotepaketin arvontaan. Yhteystietojasi ei käytetä muuhun kuin palkinnon toimittamiseen.

Yhteystiedot

Etunimi + Sukunimi _____

Katuosoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Mitä sosiaalinen media on? Normaalissa puhekielessä sosiaalisella mediallya tarkoitetaan digitaalista ympäristöä, jossa sisällön tuottajana ovat tavalliset ihmiset. Laajemmassa merkityksessä myös tavallisten ihmisten osallistuminen ammattimaisesti tuotetun sisällön jakamiseen tai kehittämiseen on osa sosiaalista mediaa. Monet esimerkiksi *YouTubeen* päätyneet tavallisten ihmisten välittämät videot ovat esimerkki tästä. Tyypillisimpiä sosiaalisen median sisältöjä ovat tekstit, kuvat ja videoklipit. Lisäksi mielipiteiden vaihtaminen sekä osallistuminen yleisiin puheenaiheisiin on sosiaalisen median tunnuspiirre.

1. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- Päivittäin
 Viikottain
 Kuukausittain
 Harvemmin
 En koskaan

2. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

- Twitter
 YouTube
 Facebook

- LinkedIn
- MySpace
- Flickr
- Suomi24
- Blogi
- Jokin muu, mikä? _____

2b. Mitä blogia käytät? _____

3. Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalista mediaa? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Yhteydenpitoon
- Viihteeseen
- Itseni ilmaisuun
- Pelien pelaamiseen
- Videoiden katseluun
- Tiedon jakamiseen
- Tiedon hakuun
- Saadakseni tietoa Oriflamen tuotteista
- Jakaakseni tietoa Oriflamen tuotteista
- Muuhun, mihin? _____

4. Mihin aikaan vuorokaudesta käytät sosiaalista mediaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Aamulla klo 7-10
- Aamupäivällä klo 10-12
- Päivällä klo 12-14
- Iltapäivällä klo 14-18
- Alkuillalla klo 18-21
- Illalla klo 21-24
- Yöllä klo 24-07

5. Millä päätelaitteella käytät sosiaalista mediaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tietokoneella
 Matkapuhelimella
 Televisiolla
 Pelikonsolilla
 Tablet-tietokoneella/kämmenmikrolla
 Muulla, millä? _____

**6. Arvioitko sosiaalisen median käyttösi kasvavan seuraavan vuoden sisäl-
lä?**

- Kyllä
 Ei

Seuraavassa osiossa kysytään millä tavoilla ja miten usein haluaisit saada tietoa XX Oy:stä. Tiedolla tarkoitetaan kaikkea tietoa, mikä liittyy XX Oy:öön.

**7. Miten haluaisit saada tietoa XX Oy:stä? Arvioi tiedonsaantikanavien tär-
keyttä asteikolla 1-4, jossa 4 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä.**

	Tiedonsaantikanavan tär- keys			
	4 - erittäin tärkeä	3 - tärkeä	2 - ei kovin tärkeä	1 - ei lainkaan tärkeä
Printtimediasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkolehdestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messuilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkapuhelimeen (SMS; MMS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelimitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköpostilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasvotusten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalisesta mediasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Arvioi seuraavaksi tuleeko eri tiedonsaantikanavien merkitys muuttumaan sinun omassa lähitulevaisuudessasi, kun on kyse XX Oy:öön liittyvästä tiedonsaannista.

Arvioi tiedonsaantikanavien merkityksen muutosta asteikolla 1-3, jossa 3 = kasvaa ja 1 = laskee.

	Tiedonsaantikanavan merkityksen muutos lähitulevaisuudessa		
	3 - kasvaa	2 - pysy samana	1 - laskee
Printtimedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkolehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkapuhelin (SMS; MMS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasvotusten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalinen media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kuinka usein haluaisit saada tietoa XX Oy:stä alla olevien viestintäkänävien kautta?

Arvioi, miten usein haluat tietoa asteikolla 1-5, jossa 5 = päivittäin ja 1 = ei koskaan.

Miten usein tietoa?

5 - päivittäin 4 - viikottain 3 - kuukausittain 2 - satunnaisesti 1 - ei

	vittäin	koittain	sittain	naisesti	koskaan
Printtimediasta	()	()	()	()	()
Verkkolehdestä	()	()	()	()	()
Messuilta	()	()	()	()	()
Matkapuhelimeen (SMS; MMS)	()	()	()	()	()
Puhelimitse	()	()	()	()	()
Sähköpostilla	()	()	()	()	()
Kasvotusten	()	()	()	()	()
Sosiaalisesta mediasta	()	()	()	()	()