

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Verkkokauppa ja markkinointi

2010

Tomi Kanko

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Verkkokauppa ja markkinointi

Joulukuu 2010 | Sivumäärä 48

Ohjaaja: Jaana Kallio-Gerlander

Tomi Kanko

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median ominaisuuksia uutena mediana ja sen mahdollista käyttöä markkinointikanavana. Sosiaalista mediaa tarkastellaan kirjallisuuden, verkkolähteiden ja kirjoittajan omien kokemusten sekä näkemysten perusteella. Työn tavoitteena on selvittää sosiaalisen median käsitettä ja sen soveltuvuutta markkinointiin käyttäen perinteisiä markkinoinnin analysointimenetelmiä.

Opinnäytetyö pyrkii esittämään sosiaalisen median positiiviset kuin negatiivisetkin puolet. Lähdemateriaaleista on pyritty seulomaan epäolennaiset seikat ja työ on rajattu nimenomaan juuri sosiaalisen median käyttöehtoihin. Positiivisina puolina on määritelty ja analysoitu mm. vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Negatiivisina puolina sen sijaan heikkouksia ja uhkia. Tämän lisäksi opinnäyte esittelee sosiaalisen median mahdollista käyttöä yrityksen elinkaari-ajattelun aikana.

Saatujen tulosten mukaan sosiaalisen median käyttö yhtenä markkinointikanavana on nykyaikaista ja tehokasta. Sen vuorovaikutteisuuden vuoksi se vaatii avoimuutta ja rehellisyyttä. Näiden lisäksi perusteellinen perehtyminen sosiaalisen median ominaisuuksiin on suotavaa ennen viestinnän aloittamista. Niin positiivinen kuin negatiivinenkin huomio etenee yhteisöllisen median välityksellä nopeasti.

Perustavaa laatua olevana toteamuksena tässä työssä on sosiaalisen median tämänhetkinen suosio. Sosiaalista mediaa ei tulisi ohittaa sen verrattaisen määritelmällisen tuntemattomuuden takia, vaan sitä tulisi entistä rohkeammin ja ennakkoluulottomammin käyttää.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, verkkoyhteisö, web 2.0, markkinointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business and Marketing

December 2010 | 48

Instructor: Jaana Kallio-Gerlander

Tomi Kanko

Social Media as Marketing Channel

This thesis discusses the attributes of social media as a new media and its possible use as a marketing channel. Social media is looked through literature, web sources and the author's own experiences and visions. The goal of the thesis is to clarify the term social media and its implementation to marketing by using traditional ways of marketing analyzation.

The thesis tries to find out both positive and negative aspects of social media. The work strictly focuses on social media and its aspects alone. The analysis of the positive sides includes strenghts and opportunities. The negative sides includes weaknesses and threats. In addition, the thesis demonstrates the possible use of social media in different phases of company life cycle.

According to the findings the use of social media as one marketing channel is modern and effective. Its interactiveness demands openness and honesty. Also a thorough understanding of the qualities and features of social media is very desirable and advisable before starting to use it. Both positive and negative attention travels fast in social media.

One of the main statements is the current popularity of social media. Social media should not be bypassed because it is relatively unknown. On the contrary, it should be used more daringly and without prejudice.

KEYWORDS:

Social media, web community, web 2.0, marketing.

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	AINEISTON HANKINTA JA MENETELMÄT	7
3	SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITTELY	9
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA	14
4.1	Vahvuudet	14
4.2	Heikkoudet	18
4.3	Mahdollisuudet	23
4.4	Uhkakuvat	27
5	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ LIIKETOIMINNAN ELINKAAREN AIKANA	29
5.1	Aloittamisvaihe	30
5.2	Henkiinjäämisvaihe	32
5.3	Kasvuvaihe	34
5.4	Laajentumisvaihe	36
5.5	Kypsyysvaihe	38
6	ESIMERKKEJÄ SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ	40
7	YHTEENVETO JA POHDINTAA	45
	LÄHTEET	47

1 Johdanto

Miettiessäni opinnäytetyön aihetta, päätin sen liittyvän markkinointiin. Yritin keksiä mahdollisimman modernia ja kenties jopa kohtalaisen tuntematonta nykymarkkinoinnin alaa. Syksyllä 2009 ilmoittauduin uudelle sosiaalista mediaa käsittelevälle kurssille, mistä sain lopullisen idean aiheeksi. Sosiaalinen media on uusi, nykyaikainen ja maailmanlaajuisesti suosittu keino toteuttaa itseään. Ei mennyt kauaa yritysmaailman omaksuessa tämän mahdollisuuden.

Käsitykseni on, että yleisiä ohjeita tai tutkimuksia ei tätä kirjoitettaessa vielä suurta määrää ole. Uskon kuitenkin aiheen kiinnostavan yrityksiä ja erityisesti markkinointipuolta. Ollen uusi tieteenhaara sähköisessä markkinoinnissa, tullaan sitä todennäköisesti vertaamaan perinteisiin sähköisiin markkinointimenetelmiin. Pohdinkin tässä opinnäytetyössä näitä vertauksia ja haasteita. Toisaalta myös mahdollisuuksia sekä tulevaisuutta yhtenä markkinointikanavana.

Olen tehnyt tämän opinnäytetyön niin sanottuna pöytälaatikkotutkimuksena. Käytin kevään 2010 tutustuessani aiheeseen niin kirjallisesti kuin sähköisesti. Taustalla on myös omat kokemukset sekä tuntemukset sosiaalisesta mediasta. Olen hyödyntänyt internetin tuomia mahdollisuuksia kommunikoinnissa aina sen 90-luvun alun kaupallistumisesta lähtien. Olen myös käyttänyt sosiaalisia palveluita internetissä ennenkin, vaikka sitä ei välttämättä tullut silloin täysin ajateltua ja ymmärrettyä. Tänä päivänä on globaaleja sosiaalisia palveluita, joiden käyttäjät kattavat kaikki erilaiset demografiset ominaisuudet. Loppupuolella, tarkemmin luvussa 6, perehdyn tarkemmin joihinkin onnistuneisiin sovelluksiin.

Opinnäytetyö on suunniteltu ja rajattu antamaan yleistä, vertailevaa tietoa uudesta sähköisestä haarasta markkinoinnin käyttöön. On otettava kuitenkin huomioon kyseessä olevan opinnäytetyö, joten mukana lienee markkinoinnin ammattilaisille ja sosiaalista mediaa tunteville selviöitä toteamuksia.

Opinnäytetyöni tarkoitus on esitellä sosiaalinen media uutena markkinointikanavana, ottaen huomioon sen teoreettiset sekä käytännölliset

mahdollisuudet kuin haasteetkin. Teorian tasolla tulen käyttämään aiheeseen liittyvää lähdemateriaalia mahdollisimman monipuolisista lähteistä, pysyen kuitenkin aikaisemmin rajatulla alueella. Käytännön tasolla pyrin analysoimaan omia huomioita ja henkilökohtaisia kokemuksia sosiaalisen medioiden kuluttajana. Ensimmäinen huomioni on, että tällä hetkellä verkkoon ilmestyy ja häviää monia uusia sosiaalisia palveluita. Todennäköisesti uutuudenviehätys yhdistettynä nopean rikastumisen toivon saa yrittäjämieliset sekä kokeilunhaluiset koettamaan onneaan asiaan perehtymättä. Toisena huomiona ovat yritykset, jotka ovat avanneet porttinsa sosiaaliselle kanavalle kilpailijoidenkin näin tehdessä. Ikävä kyllä monissa tapauksissa tämä uusi markkinointikanava on kuin päälle liimattu ja täysin irrallaan ydintoiminnasta oleva jonkinasteinen trendisuuntaus.

Työ alkaa perinteisesti sosiaalisen median määrittelyllä. Perustus on oltava kunnossa ennen kuin itse rakentaminen alkaa. Kuten aikaisemmin totesin, on tarkoituksena asettaa sosiaalinen media muiden sähköisten markkinointikanavien joukkoon ja löytää sille paikka. Tulen käyttämään SWOT-analyysiä vertailun pohjana, mikä mielestäni antaa hyvän ja riittävän selkeän välineen opinnäytetyön menetelmille. Totesin myös yhden suurista mahdollisista ongelmista olevan toimintojen irrallisuus. Yritänkin soveltaa oppimaani tietoa elinkaari-ajatteluun. Kuten monet asiantuntijat ovat todenneet, juuri oikeanlainen markkinointi oikeassa paikassa oikealla ajalla on yritykselle elinehto. Lopuksi tulen antamaan esimerkkejä onnistuneista palveluista ja onnistumiseen johtuvista syistä.

Tavoitteena on esittää, että sosiaalinen media ei ole mikään verkossa oleva trendi vaan täysin hallittavissa oleva väline sähköisen kaupankäynnin ja markkinoinnin edistämiseen.

2 Aineiston hankinta ja menetelmät

Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana oli tutkimusaiheena oleva sosiaalinen media markkinointikanavana ja sen vertailu muihin markkinointikanaviin. Näiden seikkojen perusteella valitsin aineiston keruun menetelmät. Kyseisen aiheen ollessa verrattain uusi, koin tarpeelliseksi ensin tutustuttaa lukijan sosiaalisen median perusteisiin ja määrittelyyn. Laadulliset ja laajat kirjalliset aineistot olivat tätä kirjoittaessa vielä kohtalaisen harvassa ja verkossa ollut tieto melko pirstaloitunutta.

Valittu aineisto kattaa mielestäni sisällysluettelossa mainittujen aiheiden tarpeet. Markkinoinnin opiskelijana pyrin valitsemaan teoreettista tietoa markkinoinnista yleisesti ja lisätä tähän materiaaliin sosiaalisen median erityispiirteitä kuvaavaa ja määrittelevää tietoa. Sosiaalisen median kirjallisuuteen, verkkomateriaaliin sekä muihin verkkoartikkeleihin tutustuessani huomasin alan olevan muutosvaiheessa. Muutoksella tarkoitan kannattavan ja oikeaoppisen markkinointikanavan attribuuttien löytämistä ja hyödyntämistä. Tämän vuoksi monia uusia tapoja käyttää kyseessä olevaa mediaa on syntynyt mutta myös kadonnut. Olen myös pyrkinyt seuraamaan mahdollisimman tarkasti joidenkin palvelujen kehitystä sekä kysynyt muilta asiasta kiinnostuneilta olevilta ihmisiltä ovatko he huomioineet ja analysoineet asioita samalla tavalla. Näitä palveluita ovat esimerkiksi verkostoitumispalvelut Facebook ja Twitter, sekä tietyn aiheen ympärille luodut sosiaaliset palvelut kuten Keho-verkkosivusto. Varsinkin Facebook ja Twitter ovat onnistuneet maailmanlaajuisesti ja niitä voidaankin kuvailla jo ilmiöiksi.

Menetelmänä on käyttää lähteitä, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä ja julkisia. Yksityisiä ja tarkkoja tutkimuksia löytyy jo, mutta ne ovat enimmäkseen yrityksille suunnattuja täsmätutkimuksia eivätkä näin ollen palvele tämän opinnäytetyön tarkoitusta.

Teoreettisesta puolesta lähdekirjallisuudessa vastaa Evert Gummessonin teos *Many-to-many-markkinointi* (2005), Anders Hedmanin *Kaupankäynti ja markkinointi internetissä* (1999), Toni Keskinen *Mobiilimarkkinoinnin käsikirja* (2001), Peter Kentin & Tara Calishainin *Liiketoiminta ja markkinointi internetissä* (2002), sekä Allen Carmichaelin *Verkostomarkkinointi matkasi menestykseen* (1997). Totesin kyseisten lähteiden olevan sopivia työlleni markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi mielestäni nykymaailmassa vallalla oleva bränditietoisuus on mielekästä ottaa yhdeksi perustavaa laatua olevaksi aspektiksi markkinoinnin suhteen. Tästä vastaa Hannu Laakson *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkin* (2003). Viestinnästä kertova Elisa Juholinin teos *Viestintä strategiasta käytäntöön* (2001) sopii vielä mielestäni aiheeseen. Opinnäytetyön loppuvaiheessa lisäsin lähdekokoelmaan vielä Henriikki Tikkasen *Markkinoinnin johtamisen perusteet* (2005) ja Jan-Erik Lindroosin & Kari Lohiveden *Onnistu strategiassa* (2006) sekä Timo Suokon *Remix: integroituun brändijohtamiseen* (2007).

Lähteenä toimii tietenkin myös internet ja sen mahdollistamat monipuoliset näkökulmat. Tärkeimpinä verkkolähteinä toimivat Scott Montyn blogi ja socialmedia.com sivusto. Scott Monty on Ford Motor Companyn sosiaalisen median johtaja. Kyseessä oleva blogisivusto toimii hänen henkilökohtaisten huomioiden ja perspektiivien näyttämönä koskien sosiaalisen median markkinointia, mainontaa sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa (PR, public relations). Socialmedia.comin blogin valitsin erityisesti sen kattavien tilastotutkimusten myötä.

Pyrin soveltamaan itse oppimiani kokemuksia ja näkemyksiä yllämainittujen esimerkkien lisäksi ensin luvussa 4 käyttäen hyväkseni SWOT-analyysia, minkä jälkeen luvussa 5 pyrin hahmottamaan mitä tulisi ottaa huomioon erityisesti liiketoiminnan elinkaari-ajattelun viiden eri vaiheen aikana.

3 Sosiaalisen median määrittely

Käsitteenä sosiaalinen media on melko joustava. Sille määritetään hieman toisistaan poikkeavia ominaispiirteitä niin kirjallisuudessa kuin verkossakin. Wikipedian (2010) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, joka on muuttanut yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria. Suurin ero perinteisiin markkinointikanaviin ilmenee siis sisällöntuotossa. Sanastokeskus TSK:n (2010) julkaiseman sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Näin ollen sosiaalisen median sisältöä ei kontrolloi mikään tietty taho, kuten esimerkiksi organisaatio, vaan onnistuneessa tapauksessa sisältöön osallistuu ja vaikuttaa yhteisöllinen ja verkostoitunut käyttäjäyhteiskunta. Tämä on tilanne, johon kaikkien sosiaalisen median piirissä työskentelevien ihmisten tulisi pyrkiä. Organisaatioiden tulisi asettaa kaksisuuntainen sosiaalinen media osaksi ydintä markkinoinnissa ja sitä myötä mahdollistaa maailmanlaajuinen peitto sekä avoin kanava kommunikoinnille.

Sosiaaliselle medialle ei ole vielä tähän mennessä löydetty yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Tutkimusainestoissa oli tapana muodostaa sosiaalisen median käsitelmä kertomalla mistä se koostuu. Yksimielistä oli kuitenkin uuden median teknologian, erilaisten mediasisältöjen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen integrointi. Voidaan sanoa sosiaalisen median informatiivisena ja yhteisöllisenä kommunikointitapana jo syrjäyttäneen perinteiset massamediat. Sosiaalista mediaa voisi kuvailla kollektiiviseksi kokoelmaksi, jossa yksittäiset prosessit poikivat uusia, käyttäjätuotannon mukaisia kasvavia prosesseja muodostaen lopulta rönsyilevän kokonaisuuden. Tämän voi nähdä positiivisena tai

negatiivisena kehityksenä. Yrity maailmassa onkin ensiarvoisen tärkeää löytää visio, ns. punainen lanka, jota kohti määrätietoisesti edetään.

Vaikka sosiaalinen media itsessään on uusi ilmiö, sen suosioon vaikuttavat asiat ovat ikivanhoja. Tämän vuoksi uusia, innovatiivisia tutkimuksia uuden median käytölle ei välttämättä tarvita. Perinteisten medioiden syyt ja seuraukset pätevät myös sosiaalisessa mediassa. Ihmisillä on aina ollut tarve kuulua yhteisöihin. Sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat kuitenkin ensi kertaa maantieteelliset rajat ylittävien yhteisöjen synnyn. Sosiaalisen median yhteisöt rakentuvat tyypillisesti arvojen mukaan. Käyttäjää voi yhdistää esimerkiksi kiinnostus samoihin aiheisiin, samankaltainen elämäntilanne tai yhteinen ongelma. Demografinen yhdenmukaisuus luonnistuu käytännössä itsestään, aktiivisten käyttäjien julkaisemien sisällöntuotannon myötä. Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on usein matala, osallistuminen vapaaehtoista ja valvonta itseorganisoitua. Kommunikointi ei aina rajoitu pelkästään kiinnostuksen kohteena olevaan aiheeseen, vaan luottamussuhteen syntyessä keskustelut siirtyvät käsittelemään laajalti elämään liittyviä ilmiöitä. Sosiaalisen median palvelut tarjoavatkin kanavan, jonka kautta on helppo ilmaista tunteita ja mielipiteitä. Kommunikoinnin mahdollistama välineistö on myös varsin laaja. Kuten todettu, kaksisuuntaisessa mediassa esimerkiksi kuvien, videoiden ja äänien jakaminen saa uuden merkityksen niiden liikkeessä molempiin suuntiin. Tällaisessa tapauksessa sosiaalisen median voi nähdä myös puhtaana välineenä ihmisten väliselle kanssakäymiselle.

Helsingin yliopiston tutkimusraportin Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla (2009), mukaan sosiaalisen median käsitteellä viitataan median ja internetin kehitysvaiheeseen, jossa sisällöntuotanto hajaantuu ja näin ollen käyttäjät itse alkavat tuottaa mieleistään sisältöä. Raportista käy myös ilmi, että kyseistä ilmiötä on kutsuttu ja kutsutaan yhä termeillä web 2.0, vertaismedia, vertaisverkko, sosiaalinen web sekä osallisuusmedia. Perusidea termin web 2,0 takana on siirtyminen yksisuuntaisesta verkosta (web 1.0 read-only web) kaksisuuntaiseen verkkoon (web 2.0 read-write web).

Tässä vaiheessa on syytä tarkemmin selvittää yllämainitun käyttäjäkohtaisen sisällöntuotannon periaate. Käsitteestä käytetään termejä User-generated content (UGC), Consumer generated media (CGM) tai user-created content (UCC). Selvyyden vuoksi tässä työssä käytetään termiä User-generated content ja sen lyhennettä UGC.

Wikipedian tietojen mukaan termi UGC tuli yleiseen käyttöön vuonna 2005 ja erityisesti uuden median käyttöön se vakiintui nopeasti. Ennen sosiaalista mediaa tiedon ja sisällön vastaanottajat olivat passiivisia, eivätkä näin ollen kyenneet vaikuttamaan niihin. Uuden median myötä yhä kasvavat määrät käyttäjiä ottavat hyödyn irti interaktiivisesta mahdollisuudesta luoda itsenäistä sisältöä. Olisi mielenkiintoista perehtyä psykologisiin syihin, joiden vuoksi ihmiset haluavat tuoda esimerkiksi itseään esille sosiaalisessa mediassa, mutta kyseinen näkökulma ei tähän opinnäytetyöhön kuulu. Maailmanlaajuinen Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), on määritellyt UGC:lle kolme peruseriaatetta. Ensimmäisenä julkaisemisen edellytykset: muiden käyttäjien mahdollisuus lukea tai nähdä sisältö. Toisena luova tuotanto: sisällössä tulee olla käyttäjän oma kosketus huomattavissa. Esimerkiksi tietyissä vertaisverkoissa, kuten Facebookissa, yleinen tapa ladata muiden tekemiä videoita tai äänitteitä kaikkien nähtäväksi ei täten teknisesti ole käyttäjäkohtaista sisällöntuotantoa. Kolmantena luovuus ammattimaisten periaatteiden ulkopuolella: sisällöllä ei yleensä ole kaupallisia tavoitteita vaan psykologisia päämääriä kuten maine ja itsensä toteuttaminen.

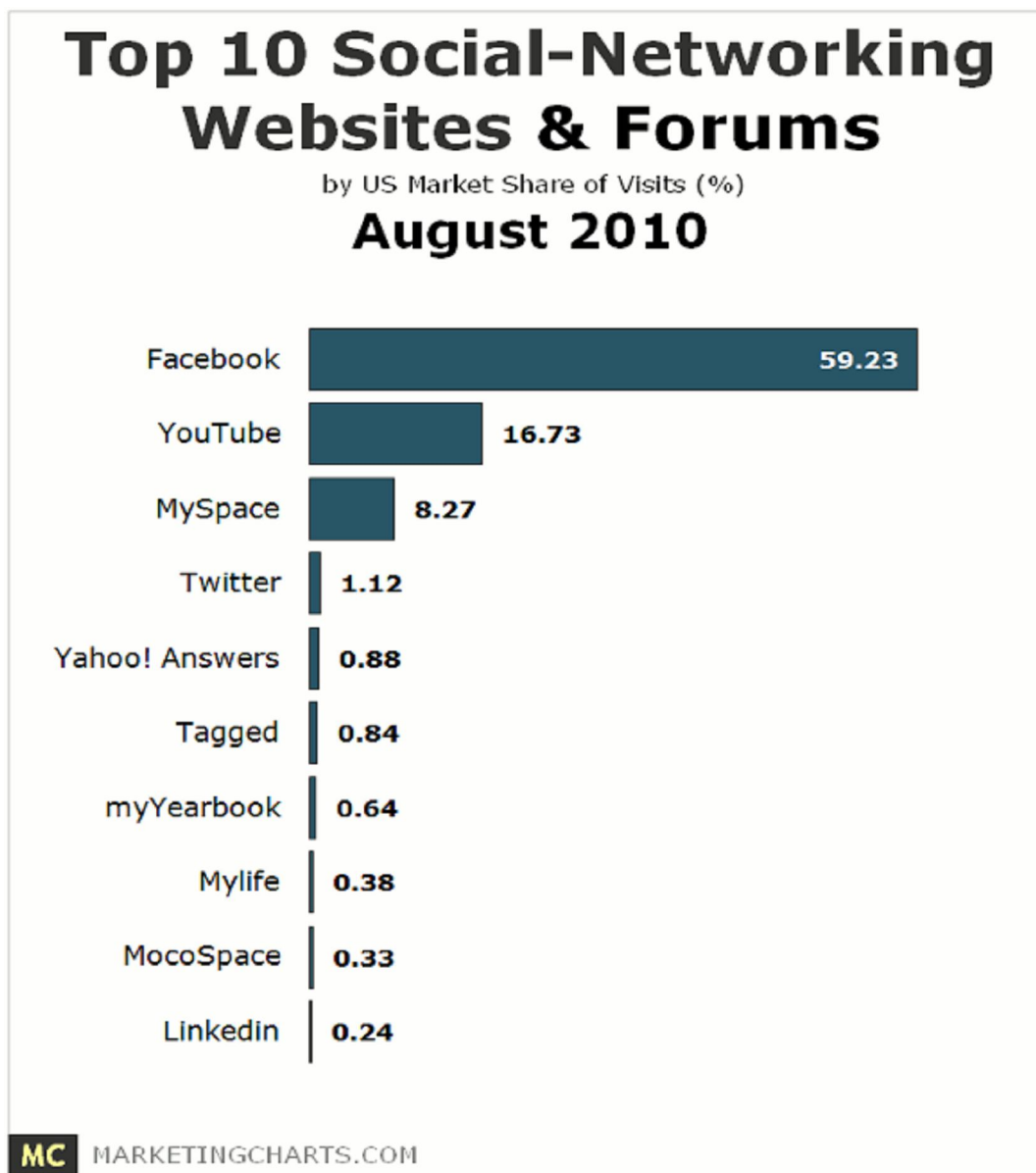
UGC:n tuottama hyöty on suuremmin mitattavissa oleva välitön hyöty isännälle (host), kun tekijälle tuleva hyöty on taas epäsuoremmin mitattavissa olevaa hyötyä. Tarjolla on monia teorioita syistä, motivaattoreista ja hyödyistä sisällöntuotannolle sosiaalisessa mediassa. Suurimpia lienevät psykologiset ja materiaaliset syyt. Wikipedian perusteella kannustimet voidaan jakaa vapaasti käännettynä kahteen luokkaan: epäsuoriin ja suoriin.

Epäsuorat kannustimet eivät perustu konkreettisiin arvoihin tai hyötyihin. Yleisin epäsuora kannustin on sosiaalinen kannustin. Sosiaalinen kannustin tuottaa mielihyvän tunnetta luoden aktiivista yhteisöllisyyttä. Tämä käytännössä tarkoittaa suhteita toisiin käyttäjiin esimerkiksi Facebookissa kavereina tai Twitterissä seuraajina. Epäsuora kannustin voi myös olla tavoitteellinen. Käyttäjän aseman, tason tai muiden etuoikeuksien paraneminen palvelun sisällä aktiivisuuden perusteella. Yahoo! Answers on palvelu, joka mahdollistaa kysymysten esittämisen ja niihin vastaamisen verkossa. Mitä aktiivisempi vastaaja, sitä enemmän pisteitä kerää joilla saa enemmän arvostusta yhteisössä. Positiivisena puolena epäsuorissa kannustimissa ovat isännälle tulevat minimaaliset kulut, negatiivisena puolena käyttäjämäärän tulee olla mittava toiminnan pyörittämiseksi.

Suorat kannustimet ovat konkreettisesti mitattavissa olevia arvoja tai hyötyjä. Taloudellinen hyöty on motivaattoreista suurin. Suora kannustin on helposti ymmärrettävissä ja laskettavissa oleva arvo. Vaarana on liiallinen luotto puhtaaseen taloudelliseen ylläpitämiseen. Käyttäjien pitäminen palvelussa voi tulla kalliiksi pelkällä business-tyyppisellä lähtökohdalla.

Sosiaaliseen mediaan tulisi liittää myös termi mobiilimedia. Mobiililaitteisiin kuuluu kaikki mukana kannettavat päätelaitteet kuten älypuhelimet ja tietokoneet, joiden avulla palveluita voidaan käyttää. Lähitulevaisuudessa lienee vieläkin haastavampaa määritellä sosiaalista mediaa ja siihen liittyvää markkinointia sekä kaupankäyntiä.

Verkkosivusto Marketingcharts.comin tutkimuksen mukaan Facebook olisi vahvasti vaikuttavin sosiaalinen media markkinointi ja kaupankäynti mielessä (Kuva 1).



Source: Hitwise

Kuva 1. Kymmenen suosituinta sosiaalisen median sivustoa & foorumia elokuussa 2010. Otos kattaa Yhdysvaltain markkinat ja perustuu verkkoliikenteen mittaukseen.

(<http://www.marketingcharts.com/interactive/top-10-social-networking-websites-forums-september-2010-14529> Luettu 4.9.2010)

4 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Viime vuosina sekä internetin että median kehityksessä yleisin ja toistetuin sana lienee sosiaalinen media. Yleisesti ottaen kyseistä mediaa on pidetty niin mahdollisuutena kuin uhkanakin perinteisille medioille. Ehkäpä se on tuntematon tekijä monelle yritykselle, eikä tarkasti tiedetä miten sitä tulisi hyödyntää. Perinteiset toimintamallit eivät välttämättä päde sosiaalisessa mediassa kuten edellä on todettu. Markkinoijan, joka haluaa menestyä nykyisessä verkostoympäristössä, täytyy hallita suhde- ja vuorovaikutusverkostot uudella tavalla ja toimintatapojaan uudistamalla muuttaa entiset verkoston passiiviset jäsenet, kuten kuluttajat, aktiivisiksi verkoston resursseiksi (Gummesson 2005).

4.1 Vahvuudet

Ensinnäkin sosiaalinen media on todella suosittua. Näin voi todeta yksinkertaisesti seuraamalla populaarikulttuuria. Palveluiden ja blogien määrä on jatkuvassa kasvussa. Yhteisöpalvelu Facebookissa on yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja määrä kasvaa tätä kirjoitettaessa (Facebook 2010). Tästä huolimatta sosiaalisen median käytön markkinointikanavana tulisi kuitenkin pohjautua oikeisiin, tehokkaisiin suunnitelmiin kuin pelkästään sen suosioon.

Evert Gummesson korostaa kolmea modernin markkinoinnin avainkäsitettä: suhteita, verkostoja ja vuorovaikutusta. Suhteet yhdistävät ihmisiä tai organisaatioita lyhyeksi tai pitkäksi aikaa. Ihmisillä on kokemusperäinen intuitiivinen käsitys siitä, mitä suhteet ovat. Kun suhteeseen kuuluu useampia kuin kaksi ihmistä tai yritystä, syntyy nopeasti monimutkaisia vuorovaikutussuhteita, verkostoja. Näissä verkostoissa tapahtuvaa toimintaa kutsutaan vuorovaikutukseksi. (Gummesson 2005, 23.) Näin ollen sosiaalisen median suurin vahvuus on sen kyky luoda ja ylläpitää kommunikointia käyttäjien ja kuluttajien kanssa. Maailmanlaajuinen peitto yhdistettynä välittömään kontaktiin käyttäjien kanssa on tehokas yhdistelmä. Perinteisistä markkinointikanavista esimerkiksi television, lehdistön tai muun suoramarkkinoinnin kautta näkyvä markkinointi on myös peitoltaan

mahdollisesti kattava mutta sen puute verrattuna sosiaaliseen mediaan on sen yksisuuntaisuus. Vahvuuteen tulisi lisätä myös mahdollisuus viestin muokattavuuteen.

Internet on ilmiö, joka liike-elämän näkökulmasta tarkastellen rakentaa siltoja ilman etäisyyksiä maailmanlaajuisille markkinoille (Hedman 1999, 5). Markkinoijan ja markkinoitavan välinen etäisyys ei enää ole tietotekniikan aikakaudella merkittävä aihe. Hedmanin mukaan ratkaisevaa ei myöskään ole yrityksen sivuston sijainti, vaan sinne pääsemisen nopeus ja vaivattomuus. Integroitu markkinointisuunnitelma on monen asiantuntijan mukaan tavoitelluin markkinointimuoto. Käytännössä tämä yhdistää monia markkinoinnin muotoja saman tavoitteen käyttöön. Push & Pull markkinointitekniikoista erityisesti modernimpi Pull-muoto on sosiaalisessa mielessä mielekkäämpi vaihtoehto. Pull-markkinoinnilla viestintä kulkee alhaalta ylöspäin, eli käyttäjän ehdoilla (Keskinen 2001, 23). Nimenomaan käyttäjän ehdoilla toimiminen on varmasti monen mielestä erittäin tervetullut ominaisuus nykyisen tietotulvan aikakaudella.

Yksi kestävä suhdemarkkinoinnin anti on yhteistyön painottaminen. Suppeassa merkityksessä yhteistyö on toimittajan ja asiakkaan välistä, laajemmassa merkityksessä koko verkoston käsittävää. (Gummesson 2005, 50). Tällä perusteella sosiaalisella medially on mahdollisuus kattaa sekä yksittäiset, että yhteisölliset markkinointikeinot. Gummesson korostaa sosiaalisen median osapuolten luovan arvoa yhdessä, mikä edesauttaa uskollisuuden syntyä. Perinteisesti sisällön ja arvon on luonut yksin markkinoija.

Verkosta puhuttaessa tilastot kertovat selkeää kieltä suosituimmista ja tunnetuimmista sivuista. Taulukossa 1 ilmenee internetin maailmanlaajuisesti kymmenen suosituinta sivustoa.

1	Google
2	Facebook
3	Youtube
4	Yahoo!
5	Windows Live
6	Baidu.com
7	Wikipedia
8	Blogger.com
9	Twitter
10	QQ.com

Taulukko 1. Maailman suosituimmat www-sivut.
(<http://www.alex.com/topsites/global>. Luettu 28.9 2010)

Taulukosta käy ilmi, että yhdeksän ylläolevista kymmenestä sivusta voidaan väljätkösti luetella sosiaalisen median piiriin. Tämä tieto liittyy olennaisena osana sosiaalisen median tämän hetkisiin vahvuuksiin. Vertailun vuoksi päätin ottaa mukaan myös pelkästään Suomen suosituimmat verkkosivut samalta lähteeltä. Taulukossa 2 Suomen kymmenen suosituinta sivustoa.

1	Google Suomi
2	Facebook
3	Google
4	Youtube
5	Ilta-lehti
6	Wikipedia
7	Ilta-sanomat
8	Windows Live
9	YLE .fi
10	MTV3.fi

Taulukko 2. Suomen suosituimmat www-sivut. (<http://www.alex.com/topsites/countries/FI>. Luettu 28.9 2010)

Suomen kymmenen suosituimman sivun joukosta löytyy samat tutut sivustot ja palvelut, poikkeuksena tosin muutama perinteisen median edustama verkkosivusto. Yleensä näihin sosiaalisiin medioihin täysivaltaiseen käsiksi pääsemiseen vaaditaan rekisteröityminen. Tällä tavoin todennäköisyys kuluttajan pysymisellä samalla portaalilla suurenee.

Kun sana asiakkaiden kokemasta korkeasta laadusta leviää, kiinnostus nousee (Laakso 2003, 259). Laakso myös toteaa asiakkaan kokeman laadun erilaistavan kilpailijoita aidosti, koska se perustuu omaan kokemukseen eikä esimerkiksi yrityksen harkittuun markkinointiviestintään, jonka paikkansa pitävyydestä ei voi olla varma. Totuuden hetkellä asiakas on

tuotteen kanssa yksin, markkinointiviestintä voi vaikuttaa korkeintaan taustalla. Tästä syystä sosiaalisen median kautta tuotettu viestintä mahdollistaa oikeasti laadukkaalle tuotteelle tai palvelulle lisäarvon, jos kuluttajat mieltävät tuotteen tai palvelun markkinoinnin arvoiseksi ja jakavat positiiviset kokemuksensa.

4.2 Heikkoudet

Kuten kaikkiin uusiin ja innovatiivisiin menetelmiin, kuuluu myös sosiaaliseen mediaan omat heikkoutensa. Vahvuuksissa mainittu suosio voisi käänteisessä mielessä olla myös pahimmassa mahdollisessa tapauksessa heikkous. Ohi menevä suosio veisi mukanaan kaikki siihen sijoitetut resurssit. Tosin sosiaalisen median toimiessa pääsääntöisesti internetissä, on se todennäköisesti tullut jäädäkseen.

Kuusi kymmenestä britistä tuntee itsensä hämmentyneeksi internetin verkostojen sosiaalisissa tilanteissa, kävi ilmi Orange - operaattorin teettämästä tutkimuksesta. Jokas neljäs ei tiedä, miten pitäisi suhtautua ei-tervetulleisiin yhteydenottoihin. Joka viides myöntää pähkäilleensä, miten toimia eksän ottaessa yhteyttä kun nyksä näkee vaihdetut tervehdykset. (http://www.tuhatsanaa.net/orange_tutki_sosiaaliset_verkostot_hämmentävät)

Blogissaan Tuija Aalto kertoo myös Orangen kehitys- ja innovaatiopäällikkö Mark Watt-Jonesin värvänneen tunnetun käytöstapakirjakustantajan Debrett'sin asiantuntijan sorvaamaan sosiaalisen verkoston kultaiset säännöt. Lyhyesti esitettynä ne ovat seuraavanlaisia. Sinun ei ryhtyä kaveriksi niiden kanssa, joita et tunne. Odota aina vuorokausi ennenkuin hyväksyt jonkun ystäväksi tai poistat jonkun ystävälistalta. Viive auttaa sinua kokoamaan ajatuksesi. Syntymäpäivät, kihlajaiset ja häät eivät ole virtuaalitapahtumia. Lähetä aina ystävällesi kortti tai soita, kun heillä on tärkeitä uutisia. Ennen kuin julkaiset kuvan, ajattele ystäväsi tunteita: pitäisikö siitä, jos itsestäsi julkaistaisi samanlainen kuva netissä? Mieti profiilikuvaasi: jos et haluaisi nähdä sitä paikallisessa lehdessä, älä käytä sitä myöskään verkossa.

Äskeinen kappale saattaa ensiksi tuntua oudolta ja irralliselta tähän opinnäytetyöhön. Tarkoituksena oli kuitenkin ilmentää, miten henkilökohtaiseksi sosiaalinen media voidaan kokea. Sitä voi verrata kanssakäymiseen oikeassa maailmassa ja tällöin siellä tulee myös käyttäytyä kuten tosielämässä. Tämä on markkinoijalle ehdottoman tärkeää oivaltaa ja ymmärtää. Roskaposti (engl. *spam*) on sähköpostitse tapahtuvaa massapostitusta, johon ei ole etukäteen saatu vastaanottajan lupaa (wikipedia 2010). Jos markkinointi kaksisuuntaisessa verkossa ei saa vastakaikua käyttäjiltä, on markkinoija todennäköisesti käyttänyt virheellistä tai liian tunkeilevaksi koettua menetelmää.

Jos markkinointi pilkotaan riippumattomiksi yksilöiksi ja vuorovaikutussuhteiksi, se johtaa vain harhakäsityksiin ja heikentää käytännön soveltamista (Gummesson 2005). Sosiaalisen median tapauksessa vaarana todennäköisesti on viestin hukkuminen massojen virtaan.

Osaamisen kehittämiseen ja viestintään erikoistunut yritys tutki viime syksynä sosiaalisen median yrityskäyttöä ja havainto oli selvä: sosiaalinen media työntyy yrityksiin alhaalta ylöspäin ja nuorten kautta. Yritysjohdajat ovat jämähtäneet tv-sukupolveksi. (<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article366380.ece>) Heikkoutena voivat olla myös yrityksen asenteet. Jos vanha systeemi toimii, on sitä turha muuttaa lienee yleinen ratkaisu.

Sivuston tarkoituksena on sopia yrityksen liiketoimintamalleihin. Siksi onkin tärkeää, että sivusto ankkuroidaan toteuttamaan yleistä liiketoimintamallia. Koska liiketoiminta koostuu vuorostaan sekä sisäisistä että ulkoisista prosesseista, ne kaikki pitää kohtuullisessa määrin ottaa huomioon webstrategiaa luotaessa. (Hedman 1999, 111) Voi olla vaikeaa löytää paikkaa medialle, jonka tuottavuutta on hankala mitata. Voi olla, että uusi markkinointikanava ilman selkeästi ymmärrettävää tuottonäkymää saattaa olla suurimpia esteitä sen tehokkaalle käytölle.

Tieken (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry) Kari Hintikka johdattelee lukijan uusien verkkomahdollisuuksien pariin. Hänen mukaansa maksuttomissa www- ja yhteisöpalveluissa on omat riskinsä ja heikkoutensa. Esimerkkinä Hintikka kertoo Googlen tulovirran perustuvan pitkälti mainosten näyttökertoihin. Tapauksessa, jossa yhtiön mielikuva eli brändi muuttuisi merkittävästi, voisi kuluttajien siirtyminen kilpailijoiden palveluihin olla nopeaa ja tätä kautta mainostulot laskisivat merkittävästikin. (Hintikka 2007, 23.)

Sosiaalisen median tapauksessa monet asiantuntijat ovat tulleet päätökseen, että monet ensisilmäyksellä haasteilta vaikuttavat seikat voivatkin olla mahdollisuuksia ja toisin päin. Aluksi saattaa tuntua sosiaalisen median olevan vielä niin epämääräinen käsite, että siitä ei tahdo saada käytännöllistä otetta.

Hyvä websivusto on enemmän kuin yrityksen tarjoama lisäpalvelu; hyvästä sivustosta tulee osa yrityksen perusrakennetta (Hedman 1999, 3). Hedman tarkentaa vielä sanomaansa sillä, että kuten kaiken tietotekniikan kohdalla vaatii myös internetin toiminnan ymmärtäminen aikaa ja vaivaa. Onnistuneen sivuston rakentaminen edellyttää yritykseltä tavoitteita ja visioita, jotka perustuvat muuhunkin kuin palvelujen tarjoajien lupauksiin. tarvitaan realistista viitekehystä. Juuri tämän viitekehäyksen puuttuminen varsin monessa pienessä ja keskisuuressa yrityksessä on ongelma.

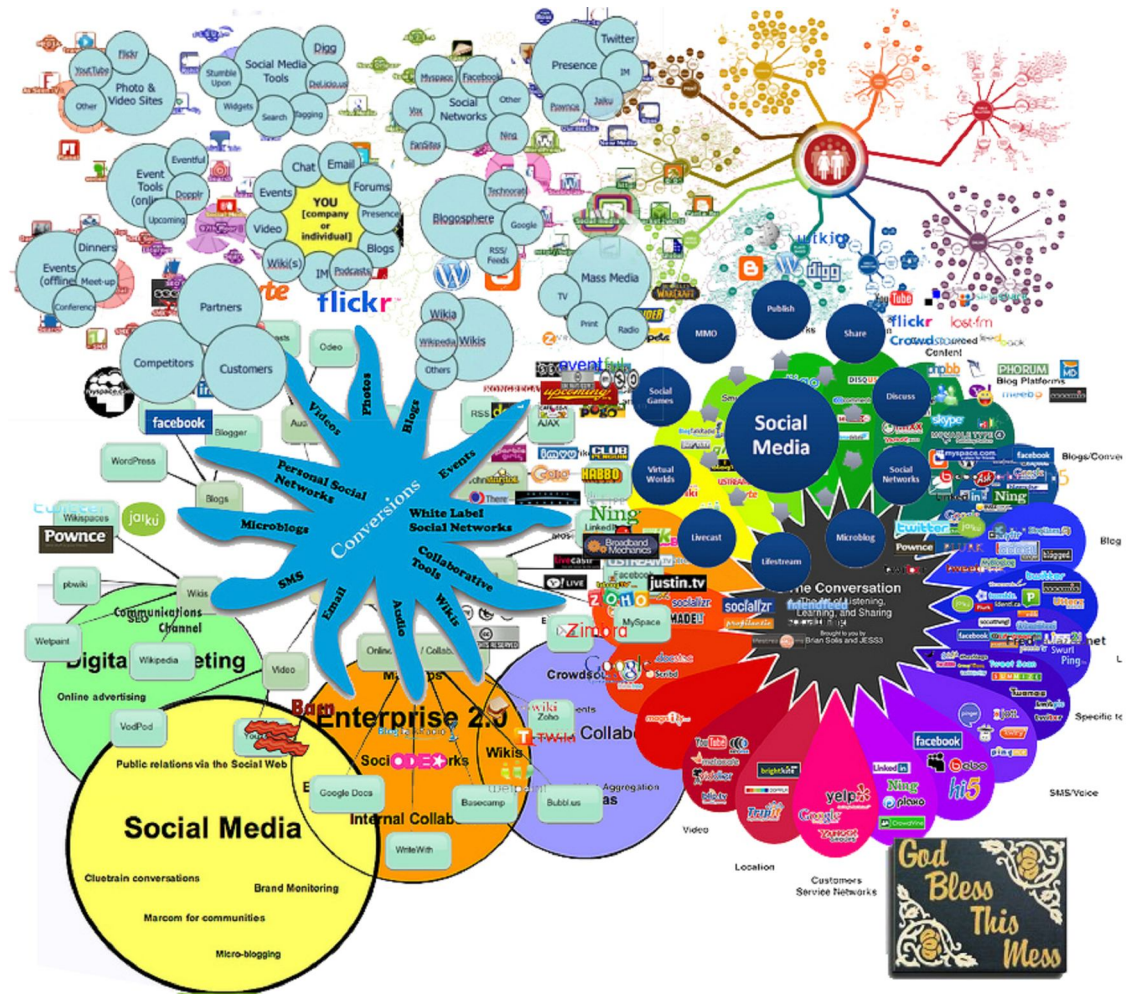
Hedman esittää vielä verkon omat käyttäytymissäännöt ja kulttuurin. Jos yritys ei tunne tätä osa-aluetta perusteellisesti, voi se aiheuttaa yhtä paljon hallaa itselleen kuin henkilö, joka yhdistää peukalon ja etusormen osoittaakseen hyväksymistään maassa, jossa ele tarkoittaa aivan muuta. Kuten aiemmin todettu voi sosiaalisen median henkilökohtaisuus olla vahvuus mutta myös erheellisesti käytettynä heikkous.

Hyvänä esimerkkinä toimii Scott Montyn blogisivustolta löytyvä esitys kömmähdyksistä tai suoranaisista katastrofeista markkinoijan kannalta liittyen sosiaalisen median kääntöpuolesta. Tunnettu JetBlue lentoyhtiö joutui myrskyn kasvaessa perumaan lentojaan helmikuussa 2007. Yhtiön PR-henkilöstö mietti miten asiasta tulisi tiedottaa, kun ensimmäiset kännykkäkameralla otetut kuvat

ja videot ylivuotavista vessoista jo olivat ilmestyneet verkkoon maailman nähtäväksi. Kyseessä kun oli suuri yhtiö, päätyivät nämä julkiset lähdemateriaalit nopeasti myös suosittujen keskusteluohjelmien vitsien aiheeksi juuri sosiaalisen median kanavien kautta. Yhtiö menetti sijoituksensa arvostetun BusinessWeek lehden top 25 asiakasta tyydyttävää brändiä listalla.

Toinen tunnettu katastrofi markkinoijan kannalta liittyen sosiaaliseen mediaan on ravintolaketju Taco Bellin joulukuussa 2006 kohtaama terveysongelma. Oman turvakameran tallentamat kuvat keittiössä juoksentelevista rotista olivat haasteellinen kampanja PR-henkilöstölle. Jälleen kerran sosiaalisen median kautta nopeasti levinnyt video tuli ihmisten tietoisuuteen ennen kuin yhtiö ehti hätätoimenpiteisiin omilla vastauksillaan.

Todettakoon vielä, että esimerkkejä löytyisi lisääkin tällaisista tapauksista ja etteivät nämä olleet mitään muutaman viikon pituisia episodeja vaan poikivat käyttäjien tekemiä pilaluontoisia materiaaleja. Alla oleva kuva kertoo millainen myllerrys sosiaalisen median ymmärtäminen ja sen oikeaoppinen käyttö saattaa olla (Kuva 2).



Kuva 2. Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.
 (<http://tjcnyc.wordpress.com/2008/08/14/ultimate-social-media-diagram> Luettu
 12.10 2010)

4.3 Mahdollisuudet

Kokeman mukaan sosiaalisen median mahdollisuudet markkinointikanavana ovat hyvät. Alustana toimii niin internet- kuin mobiiliverkosto. Tästä käytetään yleisesti termiä sähköinen kaupankäynti (engl. e-business tai e-commerce). E-business määritellään tieto- ja viestintäteknologian (engl. information and communication technology, ICT) sovellukseksi, jonka tarkoituksena on suorittaa vaihdantaa ja kaupankäyntiä mm. sähköisessä maailmassa. Käsitteksen mukaan tämän kehitys alkoi jo 1970-luvun lopulla yksinkertaisina toimenpiteinä. Internetin kehittyessä 1990-luvulla mm. IBM-yrityksen tuolloinen toimitusjohtaja Louis Gerstner kirjassa *Who Says Elephants Can't Dance* (1996) soveltaa termiä e-business yrityksen markkinointi toimintaan.

Edellisessä luvussa esiteltiin sosiaalisen median heikkouksia ja ehkäpä suurimpana esiin tuli sen tämänhetkinen tuntemattomuus. Sen tunnettuus kuitenkin kasvaa kokoajan ja näin ollen sen mahdollisuudet kasvavat sen myötä ja lopulta ohittavat heikkoudet. Tätä tukevat edellä tulleet faktat ja toteamukset sosiaalisen median suosiosta ja laajuudesta.

Maantieteellisellä sijainnilla ei nykyään ole paljoakaan väliä. Voidaan käyttää missäpäin maailmaa tahansa sijaitsevien yritysten palveluja. Ainoa tärkeä asia on se, kuinka luotettavia palvelut ovat. (Peter Kent & Tara Calishain, 2002, 26.) Maantieteellinen sijainti ei siis enää välttämättä ole itseisarvo. Sosiaalinen media hyötyy tästä kuten muukin sähköinen media. Viestintä tapahtuu sekunneissa ja saavuttaa kaikki ihmiset maailmassa, joilla on mahdollisuus verkkopäätteeseen. Mahdollisuutena on tällöin lähettää viesti esimerkiksi Suomesta ja saada ns. vastakaiku vaikka Etelänavalta. Tämä kattaa melkoisen määrän mahdollisia asiakkaita ja käyttäjiä, sekä mahdollistaa näiden osallistumisen viestintään laajentamalla sen huomiointin eksponentiaalisesti.

Moninkertaistaminen on asia, josta Allen Carmichael kertoo varsin värikkäästi. Hän mm. havainnollistaa asiaa katsomalla ulos ikkunasta kilometrin päässä olevaa vihreää kukkulaa. Se toki on vihreä juuri ruohon takia mutta mistä vihreys itseasiassa tulee? Jos kukkulalla kasvaisi vain yksi ruohon tynkä, ei

sitä pystyisi luultavasti erottamaan. Kun yksi ruohonkorsi moninkertaistetaan siten, että koko mäki on täynnä ruohoa, valo heijastuu näihin lukemattomiin ruohonkorsiin ja silmä näkee vain kauniin, vehreän kukkulan. (Carmichael 1997, 17.) Tämän ollessa varsin mielenkiintoinen näkemys verkostomarkkinoinnin mahdollisuudesta saada haluttu viesti massojen avulla näkyviin ja kuuluviin. Oikein suunniteltuna se alkaa ikään kuin elämään omaa elämäänsä osallistujien keskuudessa ja poikii lisää sisältöä yritykselle ilmaiseksi.

Internet ja sosiaalinen media luovat verrattomat puitteet ihmisten ja organisaatioiden verkostoitumiseen. Verkostoitumalla voi päivittää myös omaa ammattitaitoaan. Verkostoissa jaettu tieto on usein kaikkien saatavilla ja usein on myös mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä asiantuntijoilta. Verkostoissa vertaisoppiminen sujuu luontevasti. Toimivia suhteita ei kuitenkaan synny, jos toimijat ajattelevat vain omaa hyötyään. Verkostoituminen on aina vaihdantaa, ja omastaan on oltava valmis jakamaan. Tällä on pyrkimys osoittamaa, että sosiaalista mediaa ei pitäisi ainoastaan pitää puhtaana uutena markkinointimahdollisuutena, vaan myös sisäistää se yrityksen sisäiseen toimintaan.

Aiemmin tässä opinnäytetyössä, tarkemmin luvussa 4.1, esille tullut Toni Keskinen toteamus sosiaalisen median mahdollisuudesta muodostaa viestintää myös alhaalta ylöspäin eli käyttäjältä mahdolliselle yritykselle ansaitsee mieleisen esimerkin juuri mahdollisuuksiin. Facebookissa keväällä 2010 julki tullut yksittäisen ihmisen päähänpistos ajaa kaivurilla Hangosta Kuusamoon tuntui varmasti monen mielestä järjettömältä mutta hauskalta idealta. Tämä Jukka Mutasen tempaus sai kuin saikin huomiota. Lyhyen ajan kuluessa kymmenet tuhannet suomalaiset alkoivat levittää tietoa tästä tempauksesta juuri vertaisverkossa ja myöhemmin asiasta kiinnostui jopa valtakunnallinen media puhumattakaan kyseisen kiinalaisen kaivinkoneyrityksen johtajan osallistumisesta maaliintulojuhliin Kuusamossa. Kauppalehden bloggaaja Hannamari Ahonen sanookin, että jos ennen yritys sai näkyvyyttä vain sponsoroimalla huippu-urheilijoita, niin nyt tavallinen kansa voi kertoa, kuka on kiinnostava. Kaivuri-Jukkakin jäänee tämän kesän ilmiöksi, mutta eiköhän

sosiaalisessa mediassa nosteta tilalle jokin uusi ilmiö. Yrittäjät toivovat, että Kaivuri-Jukan kuukauden matkalta ihmisille jäisi muutama tuotemerkki mieleen. (<http://uutisblogi.blogit.kauppalehti.fi/blog/19146>).

Mielekästä on myös tutkia ja pohtia syitä sosiaalisen median käytölle. Olettamukseni mukaan ns. pehmeät arvot ovat syrjäyttämässä ns. kovat arvot liike-elämässä ja varsinkin organisaation toimintakulttuurissa. Työntekijän valtaistamisella pyritään ajattelemaan työntekijän olevan oman alansa expertti ja häntä kannattaa kuunnella toiminnan kehittämisessä. Organisaation sisäistä viestintää ei välttämättä sosiaalisesti mediaksi kutsuta, mutta tarkemmin ajatellen sitähan juuri yhteisöllinen tiedonjako taitaa olla.

Janne Matikainen Helsingin yliopiston tutkimusjohtajana selvitti sosiaalisen ja perinteisen median käyttömotiiveja laajan kyselyn avulla. Tärkeimpinä motiiveina perinteisen median käytölle olivat sen luotettavuus, nopeus ja tuttuus. Luotettavuutta perusteltiin mm. mahdollisuudella lukea asioista niin kuin ne oikeasti ovat, halu lukea hyvin kirjoitettuja juttuja, uutisten kertomisen täsmällisyys sekä yleinen kiinnostavuus. Ei liene epäselvyyttä, että kyseisten ominaisuuksien hyödyntäminen uusissakin medioissa on täysin mahdollista ja voisin väittää että täysin perusteellista. Lisäksi kävi ilmi, että kaksi suurinta motiivia sosiaaliselta kannalta perinteisen median käyttöön olivat osallistuminen uutisten mahdollistaviin keskusteluihin sekä koska tuttavat käyttävät perinteistä mediaa. Tässäkään suhteessa uusi media ei jää ilman mahdollisuuksia. Tuttuus on ainoa attribuutti tässä vaiheessa, jossa perinteinen media on vielä selvästi vahvempi. (Matikainen 2009, 38-39.)

Kyseisen tutkimusraportin mukaan sen sijaan sosiaalisen median käyttömotiivit olivat enemmän yksilöllisiä ja henkilökohtaisia. Mahdollisuus osallistua itse keskusteluun oli tärkeä motiivi. Ketä tahansa voi julkaista haluamaansa materiaalia, mikä liittyykin kappaleessa kolme esille tulleeseen käyttäjäkohtaiseen sisällöntuotantoon (UGC). Yleinen kiinnostavuus ja varsinkin monipuoliset mielipiteet sekä näkemykset rankattiin myös tärkeäksi. Yhteisiksi arvoiksi molemmille medioille koettiin täsmällisyys ja luotto uutisten oikeellisuuteen, varsinkin Suomen sisällä. Heikkouksena perinteiselle medialle

koettiin niiden sivujen olevan kovin persoonattomia ja samanlasia toisiinsa nähden, kun taas sosiaalinen media koettiin persoonallisemmaksi.

Alla oleva taulukko 3 havainnollistaa kyselyn tulokset. Yleiskuva raportissa luotiin faktoreiden pohjalta tehdyistä summamuuttujista ja niiden jakauma jaettiin kolmeen osaan: vahvaan, kohtalaiseen sekä heikkoon motiiviin.

Motiivi	Vahva	Kohtalainen	Heikko	Yhteensä
Perinteisen luotettavuus	62	24	14	100
Perinteisen nopeus & tuttuus	83	13	4	100
Sosiaaliset syyt perinteisen käyttöön	26	22	52	100
Sosiaaliset syyt sosiaalisen käyttöön	40	26	35	100
Sosiaalisen täsmällisyys	17	37	46	100

Taulukko 3. Perinteisen ja sosiaalisen median käytön motiivien vahvuudet kaikkien vastaajien keskuudessa (%). (Janne Matikainen, Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla, 2009)

4.4 Uhkakuvat

Sosiaalisen median vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia analysoineena, on jäljellä vielä Swot-analyysin viimeinen vaihe eli uhkakuvat. Uhkina pidetään muiden toimijoiden ja kilpailijoiden toimenpiteitä samalla kentällä. Sosiaalisen median tapauksessa, kuten periaatteessa kaikissa muissakin medioissa, kenttä on laaja ja kanavat yhteisiä. Janne Ansaharju toteaaakin blogissaan yritysten olevan peloissaan internetissä ilmaiseksi jaettavasta informaatiosta. Ansaharju perustelee väitettään sillä, että tietotaito vuotaisi kilpailijan hyödyksi tai käyttäjät eivät enää tarvitsisi yrityksen palveluja pystyessään itse hankkimaan tietonsa muilta kanssa käyttäjiltä. Hän uskoo kuitenkin myös hyötyjen olevan yhtä suuria. (<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/05/31/kaventaako-sosiaalinen-media>)

Sacha Wunsch-Vincent ja Graham Vickery OECD:ltä laativat raportin UGC:stä. Ensiksi lienee paikallaan selvittää mikä OECD on. OECD (Organisation for economic co-operation and development) on vuonna 1961 perustettu järjestö, jonka missiona on yhdistää demokraattisen maailman hallituksia ja markkinatalouksia yhteisiin kestäviin kehitysnäkymiin. (www.oecd.org). Wunsch-Vincent ja Vickery toteavat pirstaloitumisen olevan yksi suurimmista uhista käyttäjäkohtaisessa sisällöntuotannossa varsinkin internetissä. Heidän mielestään jo ennestään monipuolistuneet sekä sen myötä monimutkaistuneet mediakanavat edesauttavat hajontaa, mikä tekee esimerkiksi markkinoijan työn yhä vaikeammaksi. (Wunsch-Vincent&Vickery 2007.) Varsinkin vanhempien ihmisten internetikäyttö on tyystin erilaista kuin nuorten. Pelkkä sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana ei siis mielestäni vielä ole suotavaa jos haluaa mahdollisimman suuren asiakaskunnan.

Sosiaalinen media on teknologiasidonnaista. Käytetään termiä välineellisyys. Verkko ja sen suomat mahdollisuudet ovat nykyään kriittisiä välineitä onnistuneeseen markkinointiin mutta täytyy muistaa niiden olevan samalla rajoite.

Jussi-Pekka Erkkola omassa opinnäytetyössään esittää mm. sosiaalisen median tarvitsevan aina jonkinlaisen teknisen laitteen, joka mahdollistaa vuorovaikutteisuuden (Erkkola 2008, 30). Erkkolan mukaan sosiaalinen media on siis lähtökohtaisesti välineellistä ja internetiä hyödyntävää mutta se on samalla siitä riippuvaa.

Tässä opinnäytetyössä jo esille tullut sosiaalisen median tuntemattomuus luo ehkäpä suurimmat uhkakuvat. Jos jotain ei ole tarkasti määritelty, ei sen ominaisuuksiakaan tarkasti tunneta. Mahdollisuus väärinymmärryksiin on suhteellisen suuri vielä tässä vaiheessa, kuten kappaleen 4.2 heikkouksista voi lukea. Myös esille tullut suosio voi vielä entisestään vahvistua ja jäädä pysyväksi mutta on muistettava sen mahdollisesta hiipumisesta. Vuosituhannen vaihteen IT-buumi on esimerkiksi hyvä esimerkki uudesta ja trendikkäästä mahdollisuudesta, jota kaikki eivät täysin ymmärtäneet.

Santeri Pakkasen blogin mukaan It-kuplan puhkaisi kuluttaja. Kun vanhemmat eivät suostu ostamaan lapsilleen Riot-e:n kömpelöä Hämähäkkimiestä eikä itselleen Reach-U:n kännyköiden paikantamispalveluja, siihen eivät maailman johtavat pääomasijoittajat auta. Kymen Lehtimedian tietohallinnon järjestelmäpäällikkö Petri Markkanen kertoo tehneensä netissä kymmeniä ostoksia, ja lähes jokaiseen on liittynyt jokin tekninen ongelma. Teollisuus edellyttää, että järjestelmät ja niitä ohjaavat ohjelmistot toimivat vuodesta toiseen. Kännyköissä ja videoissa vikoja jo siedetään. Kun mennään toimisto-ohjelmiin ja nettiin, kukaan ei edes odota, että ne toimivat. ([http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article28581.ece.](http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article28581.ece)) Tämän on oltava yksi suurimmista uhista mitä markkinoijalla on edessään ilman perusteellista perehtymistä sosiaalisen mediaan.

5 Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnan elinkaaren aikana

SWOT-analyysin jälkeiseksi aiheeksi esitellään sosiaalisen median käyttöä yrityksen 5-asteisen elinkaaren aikana. Tämä kyseinen teoria valittiin Opetushallituksen ylläpitämän verkkosivuston (www.edu.fi) perusteella. EDU.fi on Opetushallituksen ylläpitämä verkkopalvelu opetuksen, oppimisen ja niiden kehittämisen tueksi. Verkkopalvelun tavoitteena on tukea arjen opetustyötä, oppimista ja niiden yhteistä kehittämistä. Erityinen tavoite on tukea tietoverkkojen mielekästä opetuskäyttöä ja etäopetuksen kehittämistä. (http://www.edu.fi/tietoa_edufista)

Yritystoiminta ja yrittäjyys ovat dynaamisia ilmiöitä. Yritystoiminnan kehittymistä ajassa etenevänä ilmiönä kuvataan niin sanotuilla elinkaarimalleilla. Yrityksen elinkaarella tarkoitetaan yrityksen kasvuvaiheita kuvaavaa mallia.

Yrityksen elinkaaren hahmottamiseen liittyy oletus yrityksen kasvusta. Vaikka kaikki yritykset eivät käykään läpi samoja vaiheita yritystoiminnan kehityksessä, yrityksen elinkaari voidaan esittää viitenä eri vaiheena: aloittaminen, henkiinjääminen, kasvu, laajentuminen ja kypsyys.

Eri vaiheissa yritys kohtaa erilaisia haasteita. Mikäli yritys kykenee menestyksekkäästi selviytymään kyseisen vaiheen haasteista, yritys voi siirtyä elinkaarellaan eteenpäin. Yrittäjän ja hänen toimintatapojensa on muututtava yrityksen elinkaaren vaiheiden mukaisesti, jotta yritystoiminta voi menestyksellisesti edetä elinkaarellaan. Näin Edu.fi kuvailee 5-asteista elinkaarimalliaan. Tässä työssä keskitytään nimenomaan yrityksen sosiaalisen median käytön mahdollisista vaiheista näiden viiden vaiheen aikana.

Edellä mainitut vaiheet jaettiin omiksi kappaleiksi, joiden tiedot itse kyseessä olevasta vaiheesta ovat luonnollisesti www2.edu.fi/yrittajyysvayla-sivustoon pohjautuvia.

5.1 Aloittamisvaihe

Aloittamisvaihe alkaa jo ennen yrityksen perustamista. Yrityksen suurin fokus on liikeideassa, rahoituksessa sekä tuotekehityksessä yhdistettynä näiden markkinakelpoisuuteen. Markkinoiden ja vielä tärkeemmän markkinaraon tunnistaminen on edellytys onnistuneelle alulle. Esimerkiksi mahdollisen tuotteen tekninen laatu ei välttämättä riitä, vaan sen tulisi olla myös asiakkaiden hyväksymä ja ennen kaikkea tarvitsema. Kriittisiä kohtia ovatkin asiakkaiden löytyminen ja yrityksen kasvu elinkelpoiseksi. Tässä vaiheessa on varmistettava perusasioiden olevan kunnossa niin hallinnollisesti kuin laillisestikin. Mieleistä aloittamisvaiheessa on markkinoinnin näkökulmasta huomiohakuisuus.

Menestyvää verkostoa rakennettaessa ensimmäiset sata päivää ovat todella merkittävä ajanjakso (Carmichael 1997, 54). Carmichaelin mielestä jokainen kohdattu ihminen, niin verkossa kuin kadulla, on mahdollinen asiakas. Hän puhuu myös ns. menestyksen kartasta, jonka mukaan suunnitellun alun pitäisi tuottaa tulosta juuri tuon sadan päivän päästä. Tämä perustuu olettamukseen, että viesti on osunut oikeisiin ärsykkeisiin ja näin ollen saanut verkoston aluilleen. Joukkoviestintä pyrkii välittämään samansisältöisiä sanomia samanaikaisesti suurelle, ennalta rajaamattomalle ja usein anonyymille yleisölle käyttäen hyväkseen viestimiä eli lehtiä, radiota, tv:tä, elokuvaa, kirjaa jne (Juholin 2001, 19). Juholin muistuttaa journalistin olevan viimekädessä vastuussa yleisölleen ja että hänen on työssään pyrittävä totuudenmukaisuuteen, olennaiseen ja monipuoliseen tiedonvälitykseen, jonka perusteella yleisö saa maailmasta ja yhteiskunnasta mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan. Aloittamisvaiheessa markkinoijan tulee siis muistaa lainsäädäntö. Sosiaalisen median kannalta haluttu viesti on kustannustehokasta tehdä ja kokemuksen mukaan sen huomiohakuisuuden mahdollisuutta edesauttaa viestin monipuolisuuden käyttö. Liikkuvan kuvan, äänen ja esimerkiksi muokattavuuden yhdistelmä on vaikea ylittää.

Sosiaalisen median optimoinnin toteutuksissa on erotettavissa kaksi lähestymistapaa. SEO:n eli hakukoneoptimoinnin (engl. Search Engine Optimization) tavoitteisiin pohjautuva sosiaalisen median optimointi ja sisältöön ja sen kehittämiseen perustuva sosiaalisen median optimointi. (http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media) Sosiaalisen median optimointia tehdessä SEO:n mukaisesti, markkinoinnin katsotaan keskittyvän hakukonelöydettävyyteen. Tällöin alussa keskitytään sisällön löydettävyyteen ja jaettavuuden parantamiseen. Päähuomion ollessa esimerkiksi linkkien määrässä ja saavutetussa julkisuudessa. Toisaalta sisältölähtöisen optimoimisen huomio keskittyy siihen mitä sanotaan ja miten sanotaan. Getitright.fi-sivustoa mukaillen tämän näkökulman mukaan pelkkä materiaalin kylväminen eri yhteisöihin ei ole sosiaalisen median optimointia. Laadukkaalla sisällöntuotannolla pyritään esimerkiksi vaikuttamaan yrityksestä syntyvään mielikuvaan tai vahvistamaan asiakassuhteita. Tällöin sosiaalisen median optimointi on linjassa liiketoimintatavoitteiden ja yrityksen viestintästrategian kanssa.

Tavoitteellinen ajattelu alkaa strategiselta tasolta, jolloin muotoillaan, mitä tavoitteita viestinnälle voidaan asettaa, jotta ne palvelevat koko yhteisön tavoitetta. Se jatkuu operatiiviselle tasolle niin, että jokaisen toimenpiteen tai hankkeen yhteydessä voidaan osoittaa, että se palvelee kokonaistavoitetta. (Juholin 2001, 80.) Tämä jälleen kuvastaa, että yrityksen markkinoinnissa on oltava se punainen lanka, jota seurata. Muun muassa tästä punaisesta langasta on myöhemmin helpompaa alkaa rakentaa brändiä, joka tulee esille myöhemmässä vaiheessa elinkaariajattelua. Aiemmin todettiin sosiaalisen median olevan nimensä mukaisesti yhteisöllistä mediaa, joten on kyseenalaista antaa irrallista kuvaa ja imagoa jos kyseessä on brändihakuisuus. Tällöin joudutaan myöhemmässä vaiheessa luomaan uusi punainen lanka levinneelle irrallisuudelle.

Markkinoinnin yleisenä tehtävänä on yrityksen liiketoimintamalliin liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen markkinointistrategiassa asetettujen strategisten ja operatiivisten

tavoitteiden saavuttamiseksi (Tikkanen 2005, 21). Tikkanen toki toteaa, että alkuvaiheessa yritys voi rajata toimintaansa suppeammaksi, esimerkiksi brändin johtamiseen. Markkinoinnin johtamiseen kuuluukin selvä visio halutusta suunnasta. Hyvä visio toimii yritystä koskevan mielikuvan luomisessa, ja sitä tulisi voida käyttää viestinnässä hyväksi. Tärkeintä on siis se, että vision sanoman tulee olla ensisijaisesti asiakkaalle merkityksellinen. (Lindroos & Lohivesi 2006, 133.)

5.2 Henkiinjäämisvaihe

Seuraava vaihe on nimetty siis henkiinjäämisvaiheeksi, jota myös dramaattisesti kuolemanlaaksoksi kutsutaan. Yrityksellä on tässä vaiheessa selvät suunnitelmat omasta markkinoinnistaan ja sen soveltamisesta nimenomaan esille tulleisiin sosiaalisen median erityisominaisuuksiin. Yleensä tämä ajanjakso rinnastetaan yrityksen viiteen ensimmäiseen olemassa olo vuoteen, jolloin lopettamisriski on keskivertoa suurempi. Ongelmaksi saattaa muodostua liian nopea, hallitsematon kasvu. Yrityksen on joko pystyttävä kasvamaan hallitusti tai sen on pysäytettävä kasvu, jolloin yritys ei siirry seuraavaan vaiheeseen. Jos kasvua ei voi suhteuttaa resursseihin, kasvu saa kielteisen merkityksen. Yrityksen henkiinjäämisvaiheeseen liittyy myös kilpailun kiristyminen. Vaikka yritys olisi tullut markkinoille täysin uudella tuotteella tai palvelulla, tässä vaiheessa tulevat jo ensimmäiset kilpailijat, jotka tarjoavat vastaavaa tuotetta tai samaan käyttötarkoitukseen soveltuvaa tuotetta.

Keskittyessä pelkästään markkinoinnin osuuteen kilpailusta, on integroitu markkinointitoiminta vahva kilpailuvaltti. Tällöin sekä perinteiset, että uudet mediat on valjastettu yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi sosiaalisen median digitaalinen vuorovaikutteisuus todetusti vahvistaa sidonnaisuutta yritykseen. Asiakkaan kannalta yhteyksien digitalisoituminen ja siirtonopeuksien kasvu mahdollistavat erilaisista tiedon muodoista, kuten liikkuvasta kuvasta, äänestä, kuvista ja teksteistä, rakentuvien sisältöjen ja palvelujen tarjoamisen vaihtoehtoisia kanavia pitkin (Heikkilä ym. 1998, 31). Näkemän mukaan varsinkin suomalaisten yritysten perisynti on heikohko markkinointi. Vieläkin

näkee yrityksiä mm. internetissä, joiden sivut ovat suoraansanottuna laaduttomia tekeleitä. Kenties markkinointipuoli luottaa vielä vanhentuneeseen fraasiin hyvän tuotteen myyvän itse itsensä. Sekä saavutettavuus ja ylimääräiset palvelut (lisä- ja lisäarvopalvelut) ovat samoja sekä erikoistuneissa että perinteisissä elektronisissa kaupoissa. Uuden kanavan kautta myytävien tuotteiden lajitelma ja valikoima voitaisiin kuitenkin paremmin kohdentaa niille asiakasryhmille, jotka ovat kyseisen elektronisen kaupan asiakkaita. (Heikkilä ym. 1998, 60.) Eli jos uuden median käyttömahdollisuuksia ei ymmärretä eikä niitä haluta ottaa välineistöön, on nykyaikana vahva mahdollisuus olla selviämättä tästä vaiheesta ainakin markkinointimielessä.

Asiakkailla on valmius ja tarve uudenlaiseen vastavuoroiseen, jopa tutkimus & kehitys-henkiseen dialogiin markkinointiviestinnän ammattilaisen kanssa (Suokko 2007, 146). Erityisesti toteamus asiakkaiden valmiudesta uudenlaiseen dialogiin yrityksen kanssa tulisi mielestäni rohkaista yrityksiä tarttumaan mahdollisuuksiin. Toki täytyy muistaa alun kappaleessa mainittu hallittu kasvu. Suokko mainitsee teoksessaan myös mielenkiintoisen termin ubiikkiyhteiskunta. Sana ubiikki tarkoittaa lähinnä kaikkialla olevaa, kaikkialla vaikuttavaa. Tietotekniikkaan muunneltu versio termistä on suomeksi jokapaikan tietotekniikka (engl. ubiquitous computing). Tähän väliin on hyvä huomauttaa myös valtiiovallan olevan tukemassa sosiaalista tietoyhteiskuntaa. Liikenne- ja viesintäministeri Suvu Linden on todennut Suomen investoiveen ja investoivan tietoliikenneyhteiskunnan kehitykseen ja sen vaikutukseen sosiaaliseen toimintaan. Tästä syntyikin kokonaisnäkymää kuvaava termi Ubiquitous network society, jossa langaton tiedonsiirto ja verkottuminen on mahdollista kelle tahansa, missä tahansa, milloin tahansa ja minkä välityksellä tahansa.

Näiden sosiaalisen median käyttöön liittyvien asioiden ymmärtämisellä ja niiden rohkealla käytöllä voi olla merkitykseäs rooli onnistumisen ja epäonnistumisen välillä. Ei toki missään nimessä ole nähtävissä perinteisen median häviävän lähivuosina mihinkään, vaan näiden yhdistyminen on avainasioita nykymarkkinoinnissa.

5.3 Kasvuvaihe

Kasvuvaiheessa yritys on onnistunut suunnitelmassaan ja tuottaa voittoa. Yritys voi suojautua kilpailijoilta esimerkiksi differoimalla tuotetta, mutta yleensä vaaditaan panostuksia myös tuotekehitykseen. Tässä vaiheessa yrityksen on tuotekehityksen osalta suuntauduttava uusiin tuotteisiin ja niiden kehittämiseen sekä uusien markkinoiden hakemiseen joko kotimaasta tai ulkomailta. Kasvun on syytä olla hallittua ja suunniteltua, koska kasvuvaiheessa yritys on erityisen altis ulkoisille häiriöille, esimerkiksi kysynnän notkahduksille. Kasvua ei kuitenkaan ole syytä pelätä, sillä myös kasvamattomuus voi koitua yrityksen tuhoksi, mikäli kilpailijat kasvavat ja saavat näin kilpailuetua.

Yritys on saanut jalansijaa markkinoilla todennäköisesti onnistuneella markkinoinnilla, erityisesti hyvän huomion saaneen brändin ansiosta. Yhdysvalloissa verrattiin brändituotteita valmistavien yritysten markkina-arvoa niiden perinteiseen tasearvoon. Vuonna 1993 markkina-arvo oli keskimäärin ”vain” 50 prosenttia parempi, kun viisi vuotta myöhemmin ero oli kasvanut 150 prosenttiin. (Laakso 2003, 25.) Johtopäätöksenä voidaan sanoa brändien merkityksen liiketoiminnan menestystekijänä korostuneen entisestään. Sosiaalisen median tapauksessa markkinoinnin mahdollisuudet, esimerkiksi bränditunnettuudelle, ovat periaatteessa rajattomat. Kotimaa ja ulkomaat eivät välttämättä ole enää erillisiä objekteja, vaan näkyvyys on kaikkialle maailmaan sama ja yhtenäinen. Esimerkiksi perinteisen median kohdalla monimutkaiset ja todennäköisesti kalliit markkinointikeinot niin koti- kuin ulkomaallakin, vaativat aina tarkkaa demografista tutkimusta ja analyysia. Ei sovi väittää etteikö sosiaalisenkin media tarvitsisi tutkimusta halutusta kohteestaan, mutta sen jälkeiset kustannukset ovat mitättömiä verrattuna perinteiseen mediaan.

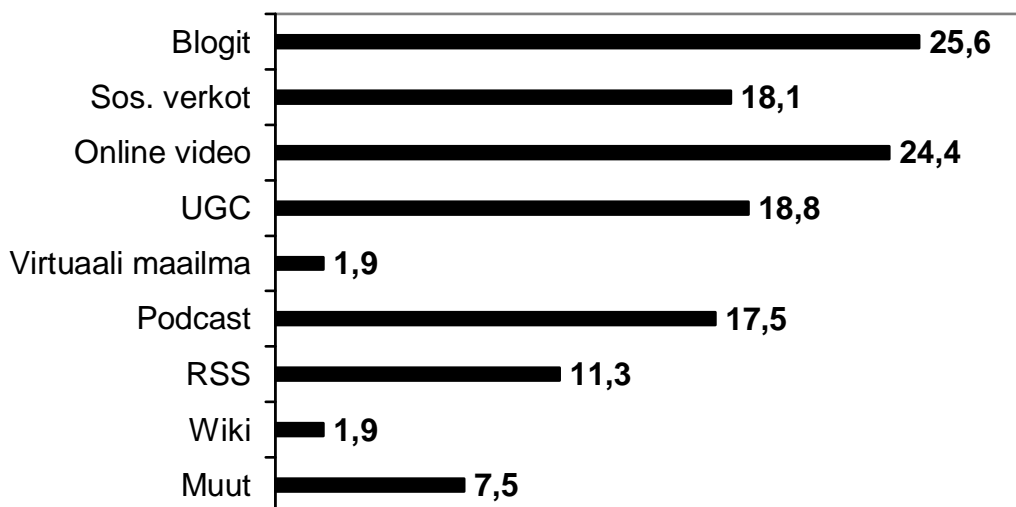
Parhaimmillaan internet auttaa vapauttamaan pääomaa väliportaista, varastoista ja välikäsitteistä, jolloin kustannukset pienenevät ja volyymit nousevat (Laakso 2003, 37). Tämä käy mainiosti myös sähköiseen mediaan. Sähköisesti ympäri maailmaa etenevä informaatio on kustannustehokasta sanan vahvimmassa merkityksessä. Mahdolliselle kasvulle viestinnän suuren peiton ansiosta ja pienen hinnan myötä on hyvät näkymät. Kasvun myötä myös

yrittäjien sisäiset vaatimukset kasvavat. Sosiaalista viestintää on syytä harjoittaa myös sisäisesti tehokkuuden lisäämiseksi. Intranet, joka todetun perusteella voidaan luokitella sosiaalisesti mediaksi, on oiva ratkaisu yrityksen sisäiseen kommunikointiin.

Intranet voi antaa yritykselle ja sen työntekijöille mahdollisuuden paremmin ymmärtää yrityksen rakennetta, sitä, mitä eri osastoilla tapahtuu, ketkä niissä työskentelevät ja mitä kukin tekee. Intranet voi tehdä yrityksen toiminnasta konkreettisemmän. Tietoisuutta yrityksen rakenteesta, tavoitteista ja visiosta voidaan kohottaa merkittävästi. (Hedman 1999, 71-72.) Sosiaalisen median ei kasvun kannalta kannata jäädä pelkästään ulkopuoliseksi ominaisuudeksi.

Alla oleva taulukko 4 kuvastaa, mitä web 2.0:n sosiaalisia ominaisuuksia kannattaa ottaa huomioon kasvuun pyrkivässä markkinoinnissa.

Uuden median elementtien käyttö



Taulukko 4. DMA:n (Direct marketing association) tekemä selvitys 160 yrityksen sosiaalisen median elementtien käytöstä. (<http://www.marketingvox.com/web-20-awesome-for-integrating-brand-and-direct-marketing-038349>)

5.4 Laajentumisvaihe

Verrattuna aloitusvaiheeseen, yrityksen liiketoiminta laajentumisvaiheessa on jo verrattain laajaa. Www.edu.fi:n mukaan yrityksen johto yleensä irrottautuu arkipäiväisestä toiminnasta. Tässä vaiheessa olisi mielestäni uusi mahdollisuus aloittaa innovatiivinen markkinointi, jos sellaista ei ennen ole ollut. Laajentumisvaiheessa tavallisesti asiakkaiden ymmärtäminen on jo itsestäänselvyys. Tosin kilpailukykyä tulee pitää yllä ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä tulee koko ajan kehittää ja parantaa. Yrityksen on mm. markkinoinnissaan suuntauduttava ulospäin, jolloin puhutaan asiakaslähtöisyydestä. Kilpailukeinona voi sen sijaan toimia asiakasuskollisuus ja sen kehittäminen. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan sitä, että olemassa olevat asiakkaat pidetään tyytyväisinä ja yrityksen asiakkaina. Usein puhutaan suhdemarkkinoinnista. Tämä on usein paljon kannattavampi ja tuottoisampi ratkaisu kuin jatkuva uusien asiakkaiden hakeminen. Laajentumisvaiheessa yritys usein pohtii, missä määrin se voi itse vastata kaikesta kasvustaan ja missä määrin se voi tukeutua verkostoonsa eli kasvaa verkostojensa avulla.

Hyvä puoli verkostoissa on, että ne heijastavat todellisuutta, niillä on pätevyyttä ja merkitystä. Huonoa verkostoissa on se, että niiden monimutkaisuuden ja vaihtelevuuden takia on valtava urakka saada ne hallintaan, kuvata niitä ja hahmotella niiden rakennetta. (Gummesson 2005, 94.) Gummesson esittää myös toisentyypisen, parasosiaalisen verkoston. Parasosiaalisessa suhteessa esimerkiksi ihmisen varsinainen suhde liittyy johonkin imagoon tai mielikuvaan. Henkilökohtainen tunteminen ei ole välttämätöntä. Juuri tähän seikkaan koko sosiaalinen media yhteisöllisenä vertaisverkkona oppimani mukaan perustuu.

Laajentumisvaiheessa siis aktiivinen ulospäinsuuntautuneisuus on kannattavaa. Lindroos ja Lohivesi käyttävät termejä hygieniatekijä ja erottava tekijä. Hygieniatekijät ovat yksinkertaisuudessaan asioita, joiden tulee olla vähintään tietyllä minimitasolla, kun erottavat tekijät puolestaan synnyttävät aitoa kilpailuetua. Jos sosiaalinen media on alusta asti ollut mukana markkinointimixissä, on vahvasti todennäköistä, että sen hygieniatekijät ovat hyvällä mallilla ja tässä vaiheessa voidaan puhtaasti keskittyä erottaviin

tekijöihin. Asiakkaan ja tuottajan yhteistoimintaa voidaan pitää keskeisenä edellytyksenä syvällisen asiakaspalvelulähtöisen toiminnan muodostumiselle (Lindroos & Lohivesi 2004, 117). He toteavatkin näin pitkälle kehittyneen asiakassuhteen muuttuneen itse asiassa kumppanuudeksi ja näin ollen asiakasuskollisuus on vahvalla pohjalla.

Sosiaalinen media on tässä tapauksessa oiva kanava, saada yllämainitut ehdot täytettyiksi. Esimerkiksi UGC mahdollistaa todellisen osallistumisen toimintaan ja luo lisäarvoa yrityksen markkinoinnille, kunhan sen tuotteet/palvelut ovat luvutulla tasolla. Jos nämä tuotteet/palvelut eivät kohtaakaan asiakkaan laatuodotuksia, voi tapahtua päinvastainen reaktio.

Alla oleva taulukko 5 selventää yrityksen ja asiakkaan ajattelutapaa ja sitä, miten tärkeää oikeanlaisen markkinointikanavan oikeanlainen käyttö on.

T&K						Halut
Logistiikka	Call Centers	Jakelu	K	Tarinat	Elämänvaiheet	Toiveet
Teknologia-alustat	Myynti	Asiakas palvelu	A	Odotus	Kanssakäyminen	Perhe-elämä
Järjestelmä-integrointi	CRM		N		Tarpeet	Työskentely-tavat
Ostotoiminta	ERP		A		Yhteisöt	Elämäntyyli
Suunnittelu	Markkinointi		V		Koulutus	Pyrkimykset
Valmistus			A			Yksityisyys

Taulukko 5. Vasemmalla yrityksen sisäinen ajattelutapa. Oikealla asiakkaan ajattelutapa. Välissä vuorovaikutuksen rajapinta. Kuvaa on mukautettu. (Lindroos & Lohivesi 2004, 119)

Taulukko 5 siis ilmentää, miten lisäarvoa koskevan ajattelun erilaisuus näkyy yritysten sisäisessä ja asiakkaan ajattelumaailmassa. Vuorovaikutus muokkaa sekä toimijoiden yksilöllisiä että kollektiivisiä näkemyksiä siitä, mikä missäkin tilanteessa on merkityksellistä ja miten toimimalla mihinkin tavoitteisiin voidaan päästä (Tikkanen 2005, 120). Esimerkkinä luvussa 4.3 esitelty Kaivuri-Jukan tempaus Facebookissa sai valtakunnallisen huomion. Tästä johtuen samaa vuorovaikutuksen rajapintaa hyväksi käyttäen yritys otti yhteyttä asiakkaaseen/käyttäjään ja sai luotua markkinallista lisäarvoa.

5.5 Kypsyysvaihe

Viimeisenä vaiheena kypsyysvaihe. Perinteisestä tuotteen elinkaarimallista poiketen yritys kasvaa vielä tässäkin vaiheessa. Kypsyysvaiheessa eityisesti kustannustehokkuus nousee tärkeään rooliin. Innovatiivinen yrittäjähenkisyys tulee kuitenkin säilyttää. Vaarana nimenomaan tässä vaiheessa on, että yrityksessä pitäydytään vanhoissa ja totutuissa toimintatavoissa eikä uusiuduta liiketoimintaympäristön muutosten mukana.

Sosiaalinen media yrityksen kypsyysvaiheessa on kustannustehokas markkinointikanava. Vaikka olenkin todennut aloittamisvaiheesta asti integroidun markkinointitoiminnan olevan nykyaikaista, myös ns. eriytynyt kanava voi tuottaa haluttua tulosta. Markkinointikanavan eriytyminen voi ilmetä esimerkiksi tilauskanavien muodostumisena kuluttajayhteisöittäin, ei kauppapaikoittain. Tietyn alueen asukkaat, tietyt elämänarvot ja elämäntilanteen omaavat kuluttajat, saman työnantajan työntekijät tai saman keskusliikkeen kanta-asiakkaat voivat luoda perustan tällaiselle toiminnalle. (Heikkilä ym. 1998, 127.) Eli uusi markkinointikanava ei tietenkään ole ylenkatsottava, vaikka yrityksellä olisikin vakaa ja kannattava systeemi käytössään.

Kuluttajan luottamus on keskeinen edellytys kaupan volyymin kehitykselle (Heikkilä ym. 1998, 133). Kypsyysvaiheessa brändivahva yritys uskollisine

asiakkaineen voi mielestäni mahdollistaa näiden osallistumisen markkinointiin juuri sosiaalisen median avulla. Tästä C2C (customer-to-customer) tai many-to-many tyyppisestä markkinoinnista tulisikin mielestäni tässä vaiheessa tulla sosiaalisen median käytön kulmakivistä. Suhteiden ja verkostojen ominaisuuksista kolme tulee esiin muita useammin: luottamus, sitoutuminen ja valta (Gummesson 2005, 267). Luottamus ja sitoutuminen lienevät selviöitä, mutta käsite valta on mielestäni perusteltua selventää tässä kontekstissa. Gummesson kuvaa valtaa suhteiden ja verkostojen tärkeimpänä ulottuvuutena. Hän väittää, että valtaa voidaan käyttää positiivisten tulosten saavuttamiseksi ja negatiivisten vaikutusten pidättelemiseksi. Lisäksi vallan avulla ihminen voidaan pakottaa menettelemään tietyllä tavalla verkostossa, jotta hän säilyttäisi paikkansa, erityisesti jos hän riippuvainen verkoston suomista eduista. Toisaalta huomaamattomampikin verkoston jäsen voi saada paljon valtaa, jos hän mahdollisesti on jonkun tärkeän komponentin haltija.

Scott Monty kertoo, tätä kirjoittaessa, uusimmassa blogissaan sosiaalisen median antavan markkinoijille mahdollisuuden parempaan narratiiviseen kerrontaan ja näin ollen mahdollistaa runsaslukuisten nyanssien käytön. Tiedon jyväsiä tulisi levitellä ympäriinsä ja aikaansaada kiinnostusta. Monty toteaaakin fundamentalisesti markkinoinnin nykypäivänä olevan nimenomaan tarinankerrontaa.

6 Esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä

Esimerkkeinä pyritään esittelemään sekä globaaleja, että kotimaisia tapauksia sosiaalisen median käytöstä.

Wikipedian mukaan Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Sen perusti helmikuussa 2004 kalifornialainen Mark Zuckerberg, joka toimii myös toimitusjohtajana. Olen itse kyseisen palvelun käyttäjä ja muistaakseni sen suosio alkoi opiskelijapiireistä. Wikipedian tietojen perusteella tänäpäivänä sillä on yli 600 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Facebookin valtava suosio on huomattu myös markkinointikanavana. Sen ominaisuuksien myötä markkinoija, tai ketä tahansa käyttäjä, voi asettaa haluamansa viestin kohdeyleisöksi esimerkiksi pelkästään sinkut ja luoda toisenlaisen viestin esimerkiksi perheellisille. Keväällä 2010 kokeilin myös itse muutamaa otteeseen linkittää erilaisia viestejä ihmisille. Kokemukset olivat hyviä. Toimintojen ja linkittämisen helppous oli ehdottomasti Facebookin vahvuus.

Omalle kohdalleni yleisin markkinointikeino on ollut tavoite saada tietty liittymismäärä tiettyyn ryhmään, jossa kaikkien liittyjien kesken arvotaan jokin tietty palkinto.

Alla oleva kuva on otos Yhdysvaltain presidentin Barack Obaman henkilökohtaiselta Facebook-sivulta. Hänen markkinointikampanjansa oli monen asiantuntijan mielestä onnistunut haalimaan uusia äänestäjiä nimenomaan sosiaalisen median parissa tehdyn kampanjoinnin myötä. Oman profiilin avulla halutut viestit saatiin lähetettyä jokaiseen mahdolliseen maailmankolkkaan. Muistan vieläkin miten myös mobiilimarkkinointia käytettiin sosiaalisen median rinnalla apukeinona.



Barack Obama [Become a Supporter](#)

Wall Info Boxes Events

Barack Obama Just Fans

Barack Obama

Organizing for America | Tell Congress to Support President Obama's Budget
Source: my.barackobama.com
Call your elected representatives and tell them to support President Obama's budget. It's a bold plan that confronts the long-term threats to our prosperity and builds a new foundation for economic growth by investing in energy, health care, and education.

March 26 at 1:25pm · Show Feedback (34,171) · Share

Barack Obama The White House is inviting you to post your questions on the economy and vote on submissions from others. The President will answer some of the most popular in an online town hall on Thursday. Submit your questions at <http://www.whitehouse.gov/OpenForQuestions/>

Open for Questions: President Obama Answers Your Questions
Length: 1:27

March 24 at 7:18pm · Show Feedback (45,540) · Share

Barack Obama

3/21/09: Your Weekly Address
Source: www.youtube.com

WWW.WHITEHOUSE.GOV

Become a Supporter
Add to my Page's Favorites
View Updates

President Barack Obama is the 44th President of the United States of America.

Information

Current Office
Office:
President of the United States

Kuva 3. Yhdysvaltain presidentin profiilisivu Facebookissa. (<http://mashable.com/2009/04/02/facebook-personal-brand>) Luettu 23.10.2010

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit, englanniksi tweet, voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Käyttäjien on mahdollista lähettää ja vastaanottaa päivityksiä Twitter-websivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta. Palvelun käyttö Internetissä on maksutonta. Palvelun kehitys aloitettiin keväällä 2006 ja palvelu julkaistiin heinäkuussa 2006. (Wikipedia 2010.)

Myös Twitteriä käytettiin esimerkiksi Barack Obaman kampanjoinnissa. Haluan vain korostaa mainitsemalla Obamaa muutamaan otteeseen, että sosiaalinen media todella on vakavasti otettava kanava. Kuvassa 4 on Twitter-palvelun ilme. Sitä on muokattu mm. sopimaan paremmin kännykän käytölle.

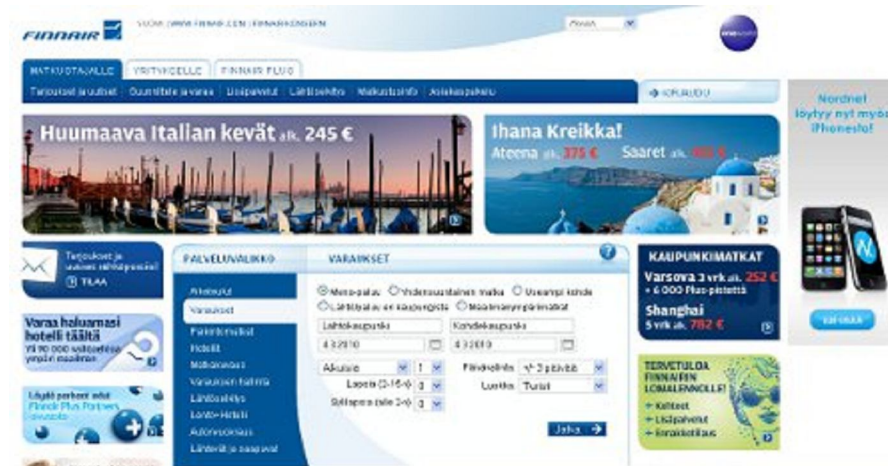


Kuva 4. Twitter-palvelun sivu. (<http://hallanaho.livejournal.com/tag/twitter>)
Luettu 23.10.2010

Kotimaisia esimerkkejä etsiessäni tähän opinnäytetyöhön päädyin sivustolle www.verkossamedia.fi. Verkossa Media on Suomen suurin riippumaton mainosverkko, edustaen mediatalojen medioita sekä kohderyhmä- ja corporate-medioita. Verkossa Median brändi- ja tulospohjainen mainosverkko tavoittaa viikossa kolme miljoonaa eri kävijää eli n. 85 prosenttia kaikista suomalaisista internetin käyttäjistä. (<http://www.verkossamedia.fi/fi/yritys>.)

Finnair on myös omaksunut uuden integroidun markkinointimixin. Finnair.fi verkkopalvelu tarjoaa ainutlaatuisen mediaympäristön digitaalisessa markkinoinnissa. Verkkopalvelun etusivulla vieraillee viikossa 165 000 uniikkia kävijää. Viikottaisella uutiskirjeellä on 375 600 tilaajaa ja kerran kuussa ilmestyvällä kanta-asiakaskirjeellä 380 000. Mainospaikkojen kontaktipinta ovat aktiiviset kaupunkilaiset. (<http://www.verkossamedia.fi/fi/media/finnairfi>.)

Alla kuva Finnairin sivustolta. Käyttäjillä on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan matkakohteista ja järjestelyistä tehokkaalla tavalla.



Kuva 5. Finnairin sivuilta on mahdollista esimerkiksi varata lento sekä liittyä sähköiseen uutis- ja tiedoterinkiin. (<http://www.verkossamedia.fi/fi/media/finnairfi.>) Luettu 23.10.2010

Aktiivisesti erilaisia medioita seuranneena, havaitsin mm. ruoanlaitto-ohjelmien huiman kasvun esimerkiksi televisiossa. Jokaisella kanavalla Suomessa on nykyään jonkinlainen kokkiohjelma, yleensä useampikin.

Kotikokki.net on Suomen suurin ruoan harrastajien yhteisö sekä reseptiarkisto. Palvelu muodostaa ainutlaatuisen kotiruoan ystävien avoimen verkkoyhteisön, josta haetaan ruokaohjeita ja vinkkejä arkeen sekä juhlaan. (<http://www.verkossamedia.fi/fi/media/kotikokkinet.>)

Käyttäjät siis jakavat omia reseptejään ja jälleen kokemuksiin. Sivuston mukaan käyttäjistä 77% on naisia ja 23% miehiä. Vierailijoita sivustolla on n. 150 000 – 160 000 viikoittain. Kätevä tiedonsaanti helpottaa palvelujen kehittämistä haluttuun suuntaan.

Alla olevassa kuvassa Kotikokki.netin ulkoasu.



Kuva 6. Kotikokki.net. (<http://www.verkossamedia.fi/fi/media/kotikokkinet>) Luettu 23.10.2010

7 Yhteenveto ja pohdintaa

Tämän opinnäytetyön tuloksena näen sosiaalisen median sopivan markkinointiin hyvin. Se soveltuu nykyaikaiseen kommunikaatioon erinomaisesti integroitumismahdollisuuksiensa vuoksi. Näkemykseni mukaan siihen liittyvät haasteet muihin markkinointikanaviin verrattuna ovat käännettävissä mahdollisuuksiksi mutta myös suunnitelluista mahdollisuuksista voi suhteellisen nopeasti tulla haasteita. Kevään 2010 aikana havaitsin varsinkin suomalaisten yritysten sosiaalisen median käytön rajallisuuden. Ehdotankin rohkeutta tarttua uuteen mediaan ensinnäkin puhtaasti sen maailmanlaajuisen suosion takia ja toiseksi sen kustannustehokkuuden vuoksi. Toki tulee muistaa kyseessä olevan myös tekninen sovellus, joten sen ominaisuuksien ymmärtäminen on mielestäni ehdotonta. Esitinkin tässä työssä käytännönläheisen esimerkin Kaivuri-Jukasta ja hänen tempauksestaan. Valtakunnan rajat ylittävä huomio ilman merkittävää panostusta yritykseltä.

Lähteitteni mukaan sosiaalinen media on vahvasti vuorovaikutteinen markkinointikanava. Sen mahdollisuus henkilökohtaiseen viestintään on oppimani mukaan suurempi kuin perinteisten medioiden, mikä tulisi nykymarkkinoinnissa ehdottomasti ottaa huomioon. Tosin liiallinen pyrkyröinti voidaan kokea myös kielteisenä asiana käyttäjän kannalta. Käyttämäni termi punainen lanka tulisi säilyttää myös sosiaalisen median parissa, eikä lähettää pirstaloitunutta informaatiota eteenpäin. Haasteena muihin medioihin verrattuna on säilyvä kokonaisuus. Onnistunut, koherentti kokonaisuus on eduksi brändille. Jos jokaiselle käyttäjälle/asiakkaalle halutaan lähettää omanlainen viesti, on kokonaisuutta todennäköisesti vaikea jollei mahdoton hallita. Markkinointia tulisi myös ajatella sen eri vaiheissa eri lailla. Sosiaalisen median tapauksessa tulisi ajatella eri vaiheiden ominaisuuksia ja analysoida missä vaiheessa itse ollaan.

Sosiaalisen median avulla asiakkaat voidaan saada myös lähemmäksi yritystä. Avoimuuden ja osallistuvan tunteen aikaansaamiseksi markkinoijan kannattaa kannustaa käyttäjiä osallistumaan viestintään. Mahdollisimman stimuloiva viesti koskettaa todennäköisesti enemmän ärsykeitä kuin yksiulotteinen viesti. Tämä ei tarkoita, etteikö perinteiset markkinointikanavat kannattaisi säilyttää. Olisi

ollut mielenkiintoista tutkia asiaa myös psykologiselta kannalta, mutta rajaus oli vedettävä johonkin. Tässä opinnäytetyössä siis keskityin pelkästään markkinointikanavana toimimiseen. Koin joidenkin seikkojen jäävän pois pelkästään rajauksen vuoksi. Mutta pyrin välittämään kokonaisvaltaisen kuvan sosiaalisen median ominaisuuksista ja sen mahdollisesta käytöstä.

Ehkäpä hankalinta työssä oli kirjallisten lähdemateriaalien löytäminen nimenomaan sosiaalisesta mediasta. Siksi päätinkin ottaa SWOT-analyysin yhdeksi menetelmäksi. Se on mielestäni tehokkaan yksinkertainen ja selkeä markkinoinnin kannalta. Elinkaari-ajattelu taas sopi mielestäni nykyisen kvartaalitalouden vallitessa. Sosiaalista mediaa tulisi siis käyttää eri vaiheiden edellyttämällä tavalla.

Hankalinta taas yrityksen ja markkinoijan kannalta lienee erilainen ajattelumaailma asiakkaan kanssa. Erilaiset arvot ja päämäärät tulisi tiedostaa ja kommunikoida liittämällä niitä lähemmäs toisiaan. Tästä seikasta saisi mielestäni jatkoa tälle opinnäytetyölle. Tekniikasta ei mielestäni saisi tulla estettä kehitykselle. Vaikka sosiaalinen media vaatiikin teknisiä välineitä toimiakseen, ovat nämä välineet jo yleisesti käytössä. Sen sijaan sisältöön tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Miten esimerkiksi erottua muista kilpailijoista tai toimijoista samalla kentällä?

Lopuksi tahtoisin vielä kerran korostaa yritysten sosiaaliseen mediaan tutustumista. Pelkästään perinteisen median kanavilla näkee sosiaalisen median mukaantulon. Toisin sanottuna uskallan väittää, että pelkästään televisiota satunnaisesti katsomalla ei voi olla huomaamatta sosiaalisen median palveluksia ja sovelluksia. Niistä tietämätön ei välttämättä edes kiinnitä niihin huomiota, mutta modernin yrittäjän tulisi ehdottomasti tunnistaa logot ym. asiat. Onpa Hollywoodin elokuvamaailmakin jo tätä kirjoittaessa tehnyt kokopitkän ensimmäisen elokuvan The Social Networkin, perustuen sosiaaliseen mediaan.

8 Lähteet

Aalto, Tuija 2008. Orange tutki: Sosiaaliset verkostot hämmentävät. (http://www.tuhatsanaa.net/orange_tutki_sosiaaliset_verkostot_h%C3%A4mment%C3%A4v%C3%A4t) (Luettu 25.9.2010)

Ahonen, Hannamari 23.6.2010. Kaivuri-Jukka herätti sponsorit. (<http://uutisblogi.blogit.kauppalehti.fi/blog/19146>) (Luettu 13.10.2010)

Alanko, Heli, Artte, Ulla, Huhtala, Harri, Karonen, Petri, Koskiniemi, Tarja, Kosunen, Riina, Lindén, Tarja, Luhtala, Riitta, Nissinen, Vesa, Norlldlund, Antero, Simell, Timo, Sukuvaara, Helena & Väyrynen, Pirjo 2010. Sosiaalisen median sanasto. (http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto) (Luettu 2.9.2010)

Alexa 2010. Kuva 1. (<http://www.marketingcharts.com/interactive/top-10-social-networking-websites-forums-september-2010-14529>) (Luettu 4.9.2010)

Alexa 2010. Taulukko 1. (<http://www.alexa.com/topsites/global>) (Luettu 4.9.2010)

Alexa 2010. Taulukko 2. (<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>) (Luettu 4.9.2010)

Ansaharju, Janne 31.5.2010. Kaventaako sosiaalinen media? (<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/05/31/kaventaako-sosiaalinen-media>) (Luettu 15.10.2010)

Carmichael, Allen 1997. Verkostomarkkinointi – Matkasi menestykseen. Helsinki:Pakilan Kirjapaino Oy.

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Helsinki:Taideteollinen korkeakoulu.

Gerstner, Louis 2002. Who Says Elephants Can't Dance. London:HarperCollins.

Gummesson, Evert 2005. Many-to-many-markkinointi. Helsinki:Talentum.

Hedman, Anders & Pappinen, Lauri 1999. Kaupankäynti ja markkinointi internetissä. Vantaa:Tummavuoren kirjapaino Oy.

Heikkilä, Jukka, Kallio, Jukka, Laine, Juha, Saarinen, Lauri, Saarinen, Timo, Tinnilä, Markku, Tuunainen, Virpi & Vepsäläinen Ari P.J 1998. Ensi askeleet elektronisessa kaupassa. Helsingin kauppakorkeakoulun HeSe print.

Hintikka, kari 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoiminta mahdollisuuksiin. Helsinki:Tieke. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja. Julkaisusarjan osa 28.

Juholin, Elisa 2001. Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki:Inforviestintä Oy.

Karjaluoto, Heikki, Leppäniemi, Matti & Lehto, Heikki 2010. (<http://asm.amt.fi/artikkelit/13.pdf>) (Luettu 1.10.2010)

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki:Talentum.

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2004. Helsinki:WSOY.

Matikainen, Janne 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsingin yliopisto. (http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf) (Luettu 10.9.2010)

- Marketingcharts 2010. Taulukko 4. (<http://www.marketingcharts.com/direct/study-web-20-awesome-for-integrating-brand-and-direct-marketing-4429/dma-web20-use-for-dmjpg>). (Luettu 21.10.2010).
- Mashable 2009. Kuva 3. (<http://mashable.com/2009/04/02/facebook-personal-brand>). (Luettu 23.10.2010)
- OECD 2010. Organisation for economic co-operation and development. (http://www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36734103_1_1_1_1_1,00.html) Luettu 15.10.2010).
- Pakkanen, Santeri 2002. It-buumi hyytyi huonoon laatuun. (<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article28581.ece>) (Luettu 15.10.2010)
- Puttonen, Hannu 2009. Kuva 4. (<http://hallanaho.livejournal.com/tag/twitter>) (Luettu 23.10.2010)
- Raunio, Helena 2010. Sosiaalinen media on yritysjohtajille vieras. (<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article366380.ece>) (Luettu 5.10.2010)
- Suokko, Timo 2007. Remix: Integroituun brändijohtamiseen. Keuruu:Otavan kirjapaino Oy.
- Tikkanen, Henrikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki:Talentum.
- TJCNyc 2010. Kuva 2. (<http://tjcnyc.wordpress.com/2008/08/14/ultimate-social-media-diagram>) (Luettu 12.10.2010)
- Valtioneuvosto2010. (<http://www.valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?oid=199841>). (Luettu 20.10.2010).
- Verkossamedia 2010. Yritys. (<http://www.verkossamedia.fi/fi/yritys>) (Luettu 23.10.2010).
- Verkossamedia 2010. Finnair. (<http://www.verkossamedia.fi/fi/media/finnairfi>). (Luettu 23.10.2010).
- Verkossamedia 2010. Kotikokki. (<http://www.verkossamedia.fi/fi/media/kotikokkinet>). Luettu 23.10.2010).
- Wikipedia 2010. Sosiaalinen media. (http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media). (Luettu 1.9.2010)
- Wikipedia 2010. UGC. (http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content). (Luettu 5.9.2010)
- Wikipedia 2010. Roskaposti. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Roskaposti>). (Luettu 4.10.2010).
- Wikipedia 2010. Facebook. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>) (Luettu 23.10.2010).
- Wikipedia 2010. Twitter. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>) (Luettu 23.10.2010).
- Wunsch-Vincent, Sacha & Vickery, Graham 2007. Participative Web: User-created content. (<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>)

