

**VAASAN YLIOPISTO**  
**TEKNILLINEN TIEDEKUNTA**  
**TIETOTEKNIikka**

Heidi-Maria Rankaviita

**VERKKOYHTEISÖT MARKKINOINTIKANAVANA**

Tietotekniikan  
pro gradu –tutkielma

Teknisen viestinnän koulutusohjelma

**VAASA 2011**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
KUVIOLUETTELO	3
TIIVISTELMÄ	4
ABSTRACT	5
1. JOHDANTO	6
1.1. Tutkielman tavoite	7
1.2. Tutkimuksen kohdejoukko ja aineisto	8
1.3. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne	8
2. SOSIAALINEN MEDIA	9
2.1. Sosiaalisen median määritelmä	9
2.2. Sosiaalisen median tyypit	11
2.3. Yritykset sosiaalisessa mediassa	14
3. VERKKOYHTEISÖT OSANA SOSIAALISTA MEDIAA	19
3.1. Verkkoyhteisöjen ominaispiirteet	19
3.2. Käyttäjä osana verkkoyhteisöä	21
3.3. Yritys osana verkkoyhteisöä	23

4. VERKKOYHTEISÖMARKKINOINTI	26
4.1. WOM-markkinointi	27
4.2. Lisäarvon tuottaminen yhteisölle	28
4.3. Brandimarkkinointi	29
4.4. Verkkoyhteisömarkkinoinnin haasteet	30
4.5. Verkkoyhteisömarkkinoinnin tulevaisuus	32
5. TUTKIMUS VERKKOYHTEISÖMARKKINOINNISTA	34
5.1. Tutkimusmenetelmän valinta	34
5.2. Tulosten analysointimenetelmät ja käsittely	35
5.3. Tutkimusaineiston luotettavuus	36
5.4. Tutkimustulokset	36
5.4.1. Taustatiedot	36
5.4.2. Verkkoyhteisöjen käyttö	39
5.4.3. Verkkoyhteisömainonta	42
6. YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	54
LÄHTEET	56
LIITTEET	59
LIITE 1. Kysymyslomake	59
LIITE 2. Avoimet vastaukset	63

**KUVIOLUETTELO****sivu**

Kuvio 1. Ikäjakauma (N=30).	37
Kuvio 2. Koulutus (N=30).	38
Kuvio 3. Verkkoyhteisöihin liittymisen syyt (N=30).	40
Kuvio 4. Verkkoyhteisöjen käyttötarkoitus (N=30).	41
Kuvio 5. Mainoksen värikkyys (N=29).	43
Kuvio 6. Mainoksen ääni (N=28).	44
Kuvio 7. Mainoksen liikkuva kuva (N=29).	45
Kuvio 8. Mainostaja (N=29).	46
Kuvio 9. Mainostettava tuote (N=29).	47
Kuvio 10. Suhtautuminen verkkoyhteisömainontaan (N=30).	48
Kuvio 11. Mainostajien luotettavuus (N=29).	49
Kuvio 12. Luotettavuuden syyt (N=30).	50
Kuvio 13. Verkkoyhteisömainonnan määrä (N=30).	52

---

**VAASAN YLIOPISTO****Teknillinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Heidi-Maria Rankaviita	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Verkkoyhteisöt markkinointikanavana	
<b>Ohjaajan nimi:</b>	Jari Töyli	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Tietotekniikka	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Teknisen viestinnän koulutusohjelma	
<b>Opintojen aloitusvuosi:</b>	2008	
<b>Tutkielman valmistumisvuosi:</b>	2011	<b>Sivumäärä:</b> 64

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaalinen media on käsitteenä uusi, vaikka siitä puhutaankin paljon. Sosiaaliseen mediaan kuuluu monia erilaisia palveluita ja sosiaalinen media on nimensä mukaan sosiaalista ja yhteisöllistä kanssakäymistä palvelunkäyttäjien kesken. Yksi sosiaaliseen mediaan kuuluva palvelu on verkkoyhteisöt. Verkkoyhteisöjen käyttäjämäärä kasvaa koko ajan ja verkkoyhteisöjen kautta voidaan saavuttaa yhä enemmän ihmisiä. Tämä kiinnostaa yrityksiä uudenaikaisena markkinointikanavana. Tutkielman teoriaosassa esitellään sosiaalista mediaa, verkkoyhteisöjä sekä markkinointia ja mainontaa näissä ympäristöissä.

Tutkimusosuudessa tavoitteena oli saada tietoa verkkoyhteisöissä mainostamisen tehokkuudesta sekä siitä, miten käyttäjät kokevat verkkoyhteisömainonnan. Tutkimuksen tavoite jaettiin viiteen tutkimuskysymykseen, joihin pyrittiin löytämään vastaukset tutkimustuloksista.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, kannattaako verkkoyhteisöissä mainostaa. Tähän ei odotettu suoraa vastausta, vaan vastaus muodostettiin tutkimustulosten pohjalta. Toisella tutkimuskysymyksellä kartoitettiin miten verkkoyhteisöissä mainostamiseen suhtaudutaan. Kolmannen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli saada selville, miten luotettavina mainostajia pidetään. Neljännellä tutkimuskysymyksellä selvitettiin sitä, seurataanko mainoksia ja vaikuttavatko ne ostopäätöksiin. Viimeisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin vastaus siihen, liitytäänkö yritysten tekemille profiilisivuille ja näytetäänkö kiinnostus jotain tuotetta tai palvelua kohtaan.

Tutkimuksella saatiin arvokasta tietoa verkkoyhteisöissä esiintyvistä mainonnasta. Verkkoyhteisöissä kannattaa mainostaa, kunhan ottaa huomioon kohderyhmänsä ja on aktiivisesti läsnä yhteisön toiminnassa. Mainonnassa tulee ottaa huomioon se, että käyttäjät ovat verkostossa enemmän viettämässä aikaa ystäviensä kanssa kuin katselemassa mainoksia. Markkinoijalla on haasteenaan oman markkinaviestinsä sisällyttäminen yhteisöön siten, ettei se ärsytä käyttäjiä vaan saisi aikaan halutun lopputuloksen. Verkkoyhteisöjen käyttäjät ovat kriittisiä mainontaa kohtaan, joten mainostajan on osattava kohdentaa sanomansa oikein. Verkkoyhteisöissä mainostamisessa tärkeintä on saada käyttäjät hyväksymään yritys osaksi verkkoyhteisöä.

---

**AVAINSANAT:** verkkoyhteisöt, sosiaalinen media, verkkoyhteisömarkkinointi

---

**UNIVERSITY OF VAASA****Faculty of technology**

<b>Author:</b>	Heidi-Maria Rankaviita
<b>Topic of the Bachelor's Thesis:</b>	Social networks as a marketing channel
<b>Instructor:</b>	Jari Töyli
<b>Degree:</b>	Master of Science in Economics and Business Administration
<b>Major subject:</b>	Computer Science
<b>Degree Programme:</b>	Degree Programme in Technical Communication
<b>Year of Entering the University:</b>	2008
<b>Year of Completing the Bachelor's Thesis:</b>	2011

**Pages: 64**

---

**ABSTRACT:**

Social media is a new term despite of that it is mentioned often. Many different services belong to the social media and social media is according to it's name, social and communal interaction between other service users. One service that belongs to the social media is the social networks. User amount in social networks is growing all the time and more and more people can be reached through social networks. Companies are interested in this new marketing channel. Social media, social networks as well as marketing and advertising in these surroundings are introduced in the theory part of the thesis.

Objective in the research part was to gain information from marketing efficiency in the social networks as well as that how the users experience social network marketing. Objective of the research was divided in five research questions, which were tried to find answers through research results.

First research question was, is it reasonable to advertise in the social networks. Direct answer was not expected to this question but answer based on research results. With second research question defined how the users regarded to marketing in the social networks. Aim of the third research question was to solve, how reliable the users think that the advertisers are. With fourth research question defined that are the ads followed and do they mediate to the purchasing decisions. With the last research question wanted to get answer to that, do users join to the companies profile sites and do they show their interest toward some product or service.

Valuable information from advertising that occur in the social networks were gotten though the research. It is profitable to advertise in the social networks as long as advertiser pays attention to own target group and is actively present in the community's action. Users are in the communities more to hang out with their friends than looking at the ads which must be observed while advertising. Advertiser's challenge is to include own marketing message to the community in the way that it don't annoy users but will generate the wanted outcome. Users of the social networks are critical toward advertising so marketers have to know how to aim right their own messages. The most important thing about marketing in social networks is to get users to approve company as a part of the community.

---

**KEYWORDS:** social networks, social media, marketing in the social networks

## 1. JOHDANTO

Ihmiset viihtyvät yhä enemmän internetissä. Sosiaalinen kanssakäyminen on siirtynyt verkkoon ja synnyttänyt aivan uudenlaisen ilmiön, sosiaalisen median. Sosiaaliseen mediaan kuuluu useita erityyppisiä palveluita, joiden yhteisenä tekijänä on yhteisöllisyys. Monille tutut Facebook, YouTube sekä Twitter kuuluvat kaikki sosiaaliseen mediaan. Ala on nopeassa nousukiidossa, ja uusia sosiaalisen median palveluita syntyy päivittäin.

Yksi sosiaaliseen mediaan kuuluva palvelutyyppi on verkkoyhteisöt. Verkkoyhteisöjen käyttäjämäärä kasvaa huimaa vauhtia ja käyttäjien ikähaarukka laajenee. Facebookissa on jo koko perhe isovanhempia myöten päivittämässä statustaan ja seuraamassa ystäviensä sekä tuttaviansa ilmoituksia. Hiljalleen myös yritykset ja yhteisöt ovat huomanneet sosiaalisen median tuomat hyödyt ja ovat siirtymässä yhä enemmän käyttämään tätä uutta markkinointikanavaa.

Suosituin verkkoyhteisö on tällä hetkellä maailmanlaajuinen Facebook-verkkoyhteisö, jolla on yli puoli miljardia aktiivikäyttäjää (Linnake 2010). Facebookin liikevaihto oli vuonna 2009 0,8 miljardia dollaria ja sen markkina-arvon on arvioitu olevan noin viidesosa hakukonejätti Googlen 190 miljardin dollarin markkina-arvosta. (Bhose 2010a: 14). Internetissä pyörivät siis suuret rahasummat, jonka ovat huomanneet myös mainostajat. Tämä on johtanut yhä useamman yrityksen liittymiseen johonkin sosiaalisen median palveluun saadakseen uusia asiakkaita sekä tuomaan itseään kuluttajien tietoisuuteen.

Pro gradu-tutkielmassa selvitetään, millainen sosiaalinen media oikeastaan on ja mitä kaikkea siihen kuuluu. Tämän jälkeen keskitytään verkkoyhteisöjen kuvaamiseen sekä niissä tapahtuvaan mainontaan ja markkinointiin. Aiemmin tekemässäni kandidaatin tutkielmassa tehtiin tälle pro gradu-tutkielmalle esitutkimus verkkoyhteisöjen käytöstä ja niihin liittyvistä mielipiteistä. Pro gradu-tutkielmassa lähdetään selventämään ja

syventämään aiemmin saatuja tietoja verkkoyhteisöjen käytöstä ja verkkoyhteisömarkkinoinnista.

### 1.1. Tutkielman tavoite

Tutkielman tavoitteena on luoda yleiskuva sosiaalisesta mediasta ja verkkoyhteisöistä sekä niissä esiintyvistä mainonnasta ja markkinoinnista. Pro gradu-tutkielmassa käytetään termiä verkkoyhteisömarkkinointi kuvattaessa verkkoyhteisöissä tapahtuvaa mainontaa ja markkinointia. Tämä aihe on suhteellisen tuore, eikä sitä ole vielä tutkittu kovin laajasti, joten tutkielman avulla pyritään luomaan kattava kuva tästä uudesta sosiaalisen median osasta. Tutkielman tutkimusosuuden tavoitteena on saada tietoa verkkoyhteisöissä mainostamisen tehokkuudesta ja siitä, miten verkkoyhteisöjen käyttäjät kokevat verkkoyhteisömarkkinoinnin. Tällä tavoin saadaan lisätietoa markkinointi- ja mainontatavoista, joita kannattaa käyttää halutessaan mainostaa verkkoyhteisöissä menestyksekkäästi.

Tutkimuksen tavoite jakautuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin, joihin pyritään löytämään vastaukset:

1. Kannattaako verkkoyhteisöissä mainostaa?
2. Miten verkkoyhteisöissä mainostamiseen suhtaudutaan?
3. Miten luotettavina mainostajia pidetään?
4. Seurataanko mainoksia ja vaikuttavatko ne ostopäätöksiin?
5. Liitytäänkö yritysten tekemille profiilisivuille ja näytetäänkö kiinnostus jotain tuotetta tai palvelua kohtaan?

Suurin painoarvo tutkimuksessa on ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä. Tähän ei kuitenkaan voida olettaa saatavan täydellistä vastausta vaan vastaus muodostetaan saadusta tutkimusaineistosta.

## 1.2. Tutkimuksen kohdejoukko ja aineisto

Tutkimuksen kohdejoukkona ovat verkkoyhteisöjen käyttäjät ja tutkimuksen otos on 30 henkilöä. Tutkimushenkilöiksi valittiin satunnaisesti Facebook-verkkoyhteisön käyttäjiä yhden käyttäjän ystävällistasta. Facebook valittiin tutkimushenkilöiden valintapaikaksi siitä syystä, että se on tällä hetkellä suurin verkkoyhteisö ja se tavoittaa mainostajien näkökulmasta eniten potentiaalisia asiakkaita.

## 1.3. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita saamaan määrällistä sekä numeeriseen mittaamiseen soveltuvaa aineistoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 131). Tutkimus suoritettiin kysymyslomakkeella, jossa on pääasiassa monivalintakysymyksiä. Lisäksi mukaan otettiin muutama avoin kysymys selventämään vastauksia. Tutkimuskysymyksiä suunniteltaessa käytettiin apuna aiemman kandidaatin tutkielman antamia suuntaviivoja hyödyllisistä kysymyksistä. Tutkimus toteutettiin internetpohjaisena lomakkeena, jonka linkki lähetettiin kohdejoukolle Facebookin viesti-toimintoa käyttäen. Vastattuaan tutkimushenkilöt palauttivat lomakkeen sähköisesti.

Tutkimuslomake on jaettu kolmeen eri osaan. Alussa selvitetään vastaajien taustatietoja, toisessa osassa kysytään yleisiä kysymyksiä vastaajien verkkoyhteisöjen käytöstä ja viimeisessä osassa keskitytään verkkoyhteisömainontaan. Tämä tapa valittiin selkeyden vuoksi: vastaajien on helpompi vastata samanaiheisiin kysymyksiin kerralla ja siirtyä sen jälkeen eri aiheeseen. Myös tulosten analysointi on helpompaa, kun kysymykset on jaoteltu valmiiksi.

## 2. SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on suhteellisen uusi ilmiö ja sen tarkka määrittäminen on vaikeaa. Nimensä mukaan sosiaalinen media on sosiaalista ja se perustuu ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Sosiaaliseen mediaan kuuluu monia erilaisia ja erityyppisiä palveluita kuten YouTube, Wikipedia, Facebook ja Twitter. Näille kaikille yhteistä on sosiaalisuus käyttäjien kesken. Erilaiset sosiaalisen median palvelut voidaan ryhmitellä usealla tavalla, mutta ryhmien rajat ovat liukuvia. Monet palvelut sopivat moneen eri ryhmään tai eivät täysin mihinkään.

Sosiaalisen median rinnalla on myös käytetty termiä yhteisömedia tai yhteisöllinen media. Molemmat termit kuvaavat samaa asiaa kuin sosiaalinen media. Sosiaalisen median käyttöä on kritisoitu harhaanjohtavaksi sen vuoksi, koska jo kahden ihmisen välinen kommunikaatio on sosiaalista. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin yleensä kyse suuremmasta joukosta, yhteisöstä, jossa kommunikoidaan toistensa kanssa. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010: 36.) Tässä tutkielmassa käytetään kuitenkin sosiaalinen media-termiä, koska se on tällä hetkellä käytetympi termi kuin kaksi muuta edellä kuvattua. Lisäksi englanninkielisissä artikkeleissa käytetään useimmiten termiä ”social media”.

### 2.1. Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisella medialla kuvataan internetpalvelua, joka saa suurimman osan sisällöstään käyttäjiltään tai keräämällä tietoja muilta sivustoilta (Lietsala & Sirkkunen 2008: 13). Sosiaalinen media voidaan määritellä joukoksi palveluita, jotka mahdollistavat käyttäjiensä luoda sisältöä ja muuttaa jo valmista sisältöä (Kaplan & Haenlein 2010: 61). Sosiaalinen media kuvataan usein prosessina, jossa yksilöt ja ryhmät luovat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla (Kalliala & Toikkanen 2009: 18). Sosiaalisen median määrittäminen yksiselitteisesti on vaikeaa, koska siihen kuuluu niin paljon erilaisia osa-alueita ja palvelutyyppisiä. Kiteytettynä voidaan sanoa, että tärkein elementti sosiaalisen median muodostumiselle on yhteisö (Korpi 2010: 6).

Sosiaalista mediaa pidetään usein nuorten ilmiönä, mikä on väärä olettaus. Aktiivisen käytön rajapyykkinä pidetään noin 35 vuoden ikää ja verkkoyhteisö Facebookissa

nopeiten kasvaa yli 35-vuotiaiden käyttäjien määrä. Uusien viestintätapojen omaksuminen on helppoa opiskelun ja työelämän kautta. Sosiaalisessa mediassa jokaisella on yhtäläiset mahdollisuudet vaikuttaa asioihin, mikä vahvistaa sen suosiota. (Aalto & Uusisaari 2009: 93.)

Lietsala ja Sirkkunen (2008: 24) ovat koonneet viisi ominaisuutta, jotka toteutuvat suosituimmissa sosiaalisen median palveluissa:

1. Tila, missä voi julkaista sisältöä
2. Käyttäjät luovat, jakavat tai arvioivat kaiken tai lähes kaiken sisällöstä itse
3. Perustuu sosiaaliseen kanssakäymiseen
4. Kaikesta sisällöstä on linkki ulkopuoliseen verkostoon
5. Kaikilla käyttäjillä on omat profiilisivunsa, johon he voivat linkittää verkostonsa, sisältönsä sekä haluamansa sovellukset

Yleensä yritysten omat kotisivut eivät kuulu sosiaaliseen mediaan, koska niillä lukija ei perinteisesti voi mitenkään tuottaa omaa sisältöä (Korpi 2010: 8).

Sosiaalinen media on peruseriaatteeltaan osallistumista. Se tarkoittaa yhdessä tuotettua sisältöä, joten ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa. Sisältö on käyttäjien tuottamaa tietoa aiheesta, joka kyseessä olevalla sivustolla on keskeistä. Se, miten paljon lisäarvoa käyttäjä pystyy antamaan omalla panoksellaan, vaikuttaa koko keskustelun laatuun ja yksittäisen käyttäjän painoarvoon kyseisessä palvelussa. Lisäarvoa voi tuottaa tekemällä omaa sisältöä sekä kommentoimalla toisten tekemiä sisältöjä. (Korpi 2010: 10–11.)

Sosiaalisessa mediassa voi tehdä monia eri asioita. Verkostoituminen on yksi tärkeimpiä tapoja käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaaliseen mediaan kuuluu myös tiedon julkistaminen, jolloin käyttäjä haluaa aikaansaada julkaisemastaan sisällöstä kommentteja, kysymyksiä tai muuta keskustelua. Keskustelu onkin toinen tärkeä elementti sosiaalisessa mediassa yhteisöllisyyden lisäksi. (Korpi 2010: 13.)

## 2.2. Sosiaalisen median tyypit

Sosiaalinen media voidaan jakaa karkeasti eri tyyppeihin. Luokittelu on vaikeaa, koska uusia sosiaalisen median palveluita syntyy lähes päivittäin ja ne ovat yleensä keskittyneitä useampaan kuin yhteen toimintoon. Lietsala ja Sirkkunen (2008: 13–14) jakavat sosiaalisen median seuraaviin tyyppeihin: sisältöä luovat tai julkaisevat palvelut, sisältöä jakavat palvelut, verkkoyhteisöt, yhteistä sisältöä luovat palvelut, virtuaalimaailmat sekä liitännäispalvelut. Toisaalta Kaplan ja Haenlein (2010: 3–4) jakavat sosiaalisen median hieman erilaisiin tyyppeihin: blogeihin, verkkoyhteisöihin, virtuaalisiin sosiaalisiin maailmoihin, yhteistä sisältöä luoviin palveluihin, sisältöyhteisöihin sekä virtuaalipeliyhteisöihin. Pääasiassa nämä tyypit ovat samanlaisia kuin Lietsalan ja Sirkkusen (2008: 13–14) määrittelemät tyypit. Poikkeuksena Kaplan ja Haenlein (2010: 3–4) jakavat virtuaalimaailmat kahteen eri ryhmään, sosiaalisiin maailmoihin ja pelimaailmoihin. Kaplan ja Haenlein (2010: 3–4) eivät ole ottaneet luokitukseen mukaan lainkaan liitännäispalveluita, jotka ovat Lietsalan ja Sirkkusen (2008: 13–14) ryhmittelyssä. Toisaalta alan uusin luokittelu jakaa sosiaalisen median palvelut käytön funktioiden mukaan. Sosiaalisessa mediassa voi olla hyöty- ja huvikäyttöä, joiden perusteella eri palvelut jaetaan. (Soininen ym. 2010: 42.) Kappaleen lopussa esitellään tarkemmin sosiaalisen median erilaiset tyypit ja tässä käytetään samaa luokitteluperustetta kuin Lietsala ja Sirkkunen (2008: 13–14) ovat käyttäneet omassa jaottelussaan. Tämä tapa valittiin, koska luokittelussa ovat mukana myös liitännäispalvelut, jotka ovat suuressa roolissa verkkoyhteisöissä.

Sosiaalisessa mediassa jaetaan vapaaehtoisesti sisältöä kuten esimerkiksi kuvia, videoita ja tekstiä erilaisilla alustoilla, jotka perustuvat sosiaalisiin ohjelmistoihin. Lietsala ja Sirkkunen (2008: 19) määrittelevät sosiaalisten ohjelmistojen tarkoittavan koodia ja teknologiaa, joka mahdollistaa sosiaalisen median toteutumisen. Sisältöön kuuluvat käyttäjien luoma sisältö, vertaistuotanto sekä käyttötuotanto. Sisällön käyttö ja tuottaminen sekoittuvat eivätkä ihmiset ole enää kuluttajia vaan tuottajakuluttajia. (Kalliala & Toikkanen 2009: 18.)

Sosiaalisen median sisällöllä on samanlainen katsojakunta kuin esimerkiksi televisio-ohjelmalla. Suurin ero perinteiseen mediaan verrattuna on se, että sosiaalisen median käyttäjät nauttivat saadessaan tuoda muiden katsottavaksi omatekemäänsä tai muualta lainattua sisältöä. Sisältö voi olla joko täysin julkista kaikille palvelun käyttäjille tai

rajattua vain tietylle piirille, esimerkiksi julkaisijan omalle verkostolle. Verkkoyhteisö on sosiaalisen median tyypillisin ilmentymä juuri sisällön julkaisussa. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 19–20.)

Yleensä käyttäjän yhteisöt sosiaalisessa mediassa ovat samat kuin normaalielämässä. Tämä ei kuitenkaan pidä aina paikkaansa, vaan joskus käyttäjät esiintyvät keksityillä identiteetillä ja käyttäytyvät verkossa hyvin erilaisella tavalla kuin verkon ulkopuolella. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjällä on usein oma tili tai useita tilejä, joiden sisältöä hän hallitsee. Lisäksi hän voi olla yhteydessä muihin sosiaalisen median käyttäjiin haluamallaan tavalla. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 21–22.)

Sosiaalista mediaa kuvaa myös tekijänoikeusloukkaukset. Yleensä sivuston ylläpitäjä ei valvo lainkaan julkaistua sisältöä ennen sen julkaisemista. Sisällön julkaisemisen jälkeen pelkäävät toiset käyttäjät arvioivat sisällön laillisuuden, asiallisuuden ja hyvälaatuisuuden. Tämä on johtanut useisiin tekijänoikeusongelmiin, koska käyttäjät eivät tiedä tai eivät välitä tekijänoikeusrajoituksista. Lisävaikeuksia asiaan tuo kansainvälinen toiminta: usein verkkoyhteisöt toimivat eri maassa kuin käyttäjä, jolloin maiden lainsäädännöt ovat erilaisia. Se mikä on kiellettyä ja rikkoo tekijänoikeutta toisessa maassa voi olla sallittua toisessa. (Kalliala & Toikkanen 2009: 121; Lietsala & Sirkkunen 2008: 22.)

Myös erilaiset yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median ja sen käytön liiketoiminnassaan. Yritykset käyttävät blogeja kommunikointiin sekä wikejä tuodakseen tietoa itsestään verkkokäyttäjille. Esimerkiksi lentoyhtiö Finnairilla on kymmenen yritysblogia, joita on lukenut yli puoli miljoonaa suomalaista. Finnairille blogit ovat tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Sitä kautta yritys saa myös tietoa asiakkaidensa tarpeista ja tekee asiakaspalveluaan näkyvämmäksi. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 23; Rämö 2010: 21.)

Kuten jo aiemmin todettiin, Lietsala ja Sirkkunen (2008: 13–14) jaottelevat sosiaalisen median palvelut eri tyyppeihin. Nämä kuvataan tarkemmin alla.

*Sisältöä luovat ja julkaisevat palvelut* pitävät sisällään blogit, wikit ja podcastit. Blogi on verkkojulkaisu, joka etenee siten, että viimeisin julkaisu näkyy aina ylimpänä. Blogin kirjoittajaa voi olla amatööri, amatööri-ammattilainen tai ammattilainen. Blogin

aihe ei ole rajattu eikä yleensä kukaan muu kuin blogin kirjoittaja valvo blogissa olevaa materiaalia. Wikit ovat internetsivustoja, jotka sallivat käyttäjänsä luoda uutta sisältöä tai muokata olemassa olevaa sisältöä. Ne voivat olla joko julkisia tai suljettuja. Wikien sisältöä ei ole rajattu, ne voivat olla tekstiä, kuvia tai videoita. Podcastit ovat audio- tai videotiedostoja, jotka julkaistaan internetissä ja joita muut käyttäjät voivat arvostella. Arvostelu-ominaisuus tekee podcasteista voimakkaan sosiaalisen median osa-alueen ja auttaa käyttäjiä saamaan itselleen yleisön. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 31–32; 34–35; 41.)

*Sisältöä jakavat sivustot* muistuttavat verkkoyhteisöjä siinä, että niille täytyy rekisteröityä, tehdä oma profiili sekä luoda oma verkostonsa ystäviensä kanssa. Nämä sivustot ovat kuitenkin keskittyneet jakamaan tietyn tyyppistä sisältöä eivätkä niinkään sosiaalisten verkostojen luomiseen. Tyypillinen sisältöä jakava sivusto on YouTube, jonka kautta käyttäjät voivat julkaista videoita ja kommentoida muiden videoita. Sisältöä jakavat sivustot sisältävät todella paljon erilaisia palveluita perinteisestä journalismista kirjanmerkkeihin. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 42–43.)

*Verkkoyhteisöt* ovat keskittyneet pelkästään sosiaalisten suhteiden luomiseen tai ajan viettämiseen jo aikaisemmin olemassa olleen yhteisön kanssa. Verkkoyhteisöt eivät ole pelkästään yksityishenkilöiden käyttämiä, vaan palveluissa oman profiilinsa voivat luoda myös yhtyeet, yritykset, tuotemerkit, lemmikit tai joukko samanhenkisiä ihmisiä. Perusajatuksena verkkoyhteisöissä on se, että jokainen käyttäjä voi tehdä oman profiilinsa, valita tuttavansa sekä nähdä sosiaalisen verkostonsa sen hetkisen tilanteen sekä historian ja kommunikoida eri tavoin muiden käyttäjien kanssa. Tyypillisesti verkkoyhteisöissä käyttäjät voivat luoda julkisen tai puolijulkisen profiilin. Tunnusomaista verkkoyhteisölle on käyttäjien verkostojen näyttäminen eli palveluissa näkee kaikki henkilöt, joiden kanssa käyttäjä on yhteydessä. Verkkoyhteisöissä pääpaino on sosiaalisilla suhteilla eikä niinkään sisällöllä kuten sisältöä jakavilla sivustoilla. Käyttäjät päivittävät omaa profiiliaan ja hänen koko verkostonsa saa tiedon tästä. Näin käyttäjät tietävät toistensa kuulumiset heti kun ne julkaistaan. (Kalliala & Toikkanen 2009: 82; Lietsala & Sirkkunen 2008: 47–48.)

*Yhteistä sisältöä luovassa palvelussa* käyttäjillä on jokin yhteinen tavoite jota kohti kaikki yhteisön jäsenet pyrkivät. Tavoite voi olla esimerkiksi jonkin projektin suorittaminen. Perusideana on, että käyttäjät eivät tuota useita itsenäisiä tiedostoja vaan

yhden yhteisen tiedoston, joka lopulta kootaan kaikista käyttäjien lähettämistä osista. Esimerkki sisältöä luovasta palvelusta on suomalainen Star Wrek-elokuva, joka koottiin monen eri käyttäjän tekemistä palasista. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 51–52.)

*Virtuaalimaailmat* ovat nimensä mukaan palveluita, jotka tarjoavat käyttäjilleen puitteet toimia eri tavoin. Ne pyrkivät visuaalisesti ja kokemuksellisesti muistuttamaan todellista kolmiulotteista maailmaa. Virtuaalimaailmassa käyttäjä voi luoda oman hahmon, jota hän voi ohjata haluamallaan tavalla. Joissain virtuaalimaailmoissa myös yritykset voivat perustaa oman alueensa, jossa he laajentavat toimintaansa. (Kalliala & Toikkanen 2009: 90–91; Lietsala & Sirkkunen 2008: 52.)

*Liitännäispalveluita* suunnitellaan jo valmiina olevalle palvelulle tuomaan alkuperäiseen palveluun lisäominaisuuksia. Nämä voivat olla esimerkiksi jonkun yrityksen tekemiä palveluita, kuten esimerkiksi Facebookille tehty PhotoBucket, jonka kautta käyttäjät voivat lähettää omia videoita tai kuviaan. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 53–54.)

### 2.3. Yritykset sosiaalisessa mediassa

Ihmisillä on aina ollut tarve keskustella toistensa kanssa. Asioista juorutaan ja omia mielipiteitä kerrotaan muille. Tällainen kanssakäyminen on siirtynyt yhä enenevässä määrin verkkoon ja myös yritykset ovat huomanneet tämän. Verkossa tapahtuvan kanssakäymisen suuruusluokasta kertoo esimerkiksi se, että suomalaisista 41 prosenttia on kirjautunut jonkin yhteisöpalvelun jäseneksi ja Facebook-palvelulla oli Suomessa lokakuussa 2010 noin 1,8 miljoonaa käyttäjää. Tämän lisäksi käyttäjät kommunikoivat muun muassa keskustelupalstoilla, verkkokaupoissa, Wikipediassa sekä Twitterissä. (Bhose 2010a: 15; Rämö 2010: 21.) Kaikki palvelut mukaan lukien sosiaalisen median kautta voidaan saavuttaa todella suuri määrä potentiaalisia ja jo olemassa olevia asiakkaita.

Mainostajien liiton kyselyn mukaan (Erkko 2010: 4) joka viidellä yrityksellä on olemassa sosiaalisen median strategia. Yli puolet yrityksistä ilmoittaa suunnittelevansa strategian luomista. Ainostaan joka neljäs yritys ei hyödynnä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan lainkaan. Sosiaalisen median käytetyimmäksi palveluksi kyselyssä

nousi Facebook. Tämän lisäksi yritykset ilmoittivat markkinoivansa myös YouTubessa, Wikipediassa sekä bloggaajien kautta. Yrityksistä 92 prosenttia uskoo sosiaalisen median merkityksen kasvuun tulevaisuudessa, eli sosiaalista mediaa ei pidetä ohimenevänä muoti-ilmiönä. (Erkko 2010: 4.)

Yritystoiminnan kannalta sosiaalinen media antaa mahdollisuuden luoda erilaisia sosiaalisia verkostoja. Lisäksi yritystoiminta saa sosiaalisen median kautta uusia yhteydenpito- ja viestintävälineitä, yhteistä sisällöntuotantoa, virtuaalimaailmoja, simulaatioita sekä mahdollisuuden hyödyntää joukkoviisautta. Yrityksen tai yrittäjän liiketoiminta-alueesta riippuen he voivat osallistua sosiaaliseen mediaan eri tavoin. Luovat tuottajat saavat sosiaalisen median kautta uudet kanavat töidensä esilletuontiin. (Kalliala & Toikkanen 2009: 18.)

Yrityksissä ajatellaan usein kuluttajia yleisönä. Sosiaalisessa mediassa tämä ajatus pitää unohtaa: asiakkaat ovat muuttuneet passiivisista seuraajista aktiivisiksi keskusteluihin osallistujiksi. Tämä ei tarkoita pelkästään sitä, että asiakkaiden kanssa pitäisi keskustella, vaan heidän mielipiteitään ja näkökulmiaan tulisi arvostaa. Täytyy muistaa, että nämä uudenlaiset keskustelut pidetään julkisesti ja ne pysyvät julkisina pitkälle tulevaisuuteen tai jopa ikuisesti. Tämän uudenlaisen keskustelutavan vuoksi sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää käyttää oikeanlaista keskustelutyyliä ja ulosantia. (Brown 2009: 23.)

Yrityksen kannattaa ennen sosiaaliseen mediaan osallistumista kuunnella sitä palvelua, mihin haluaa liittyä. Kuunteleminen tarkoittaa ajan tasalla olemista keskusteluista ja sellaisten keskustelujen etsimistä, joihin yritys haluaa lähteä mukaan. Sosiaaliseen mediaan voi osallistua myös julkaisemalla jotain sisältöä ja katsoa millaista keskustelua siitä herää. Sosiaalinen media vaikuttaa kahdella tavalla yrityksen verkkonäkyvyyteen. Se auttaa oman sivuston optimoinnissa eli hakukonenäkyvyyden parantamisessa sekä tuo yrityksen mukaan keskusteluun ja ihmisten mieliin. Sosiaalisessa mediassa toimimisen hyöty yritykselle realisoituu aktiivisen osallistumisen kautta sekä tuomalla lisäarvoa yhteisöön ja keskusteluun. Kun tämän sitoo yrityksen tavoitteeseen pitkällä ja lyhyellä tähtäimellä, voi odottaa hyötyä sosiaalisesta mediasta. Myös verkostoituminen oman toimialansa muiden yrittäjien kanssa hyödyttää tiedonvaihtamisen kautta ja samalla yritys voi kehittää asiantuntijuuttaan tässä ympäristössä samoin kuin asiakkaiden joukossa. (Korpi 2010: 15, 18–19.)

Kuitenkin on yhä monia yrityksiä, jotka eivät ole liittyneet sosiaaliseen mediaan. Tämän väitetään johtuvan siitä, että yritysten ylin johto elää vielä offline-maailmassa eivätkä he ole yksityishenkilöinä tutustuneet sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median huomiotta jättämisen sanotaan olevan lähes sama asia kuin he kieltäytyisivät vapaa-ajalla lukemasta sanomalehtiä tai katsomasta tv-uutisia. Suuryritysten toimitusjohtajat loistavat poissaolollaan yhteisöllisissä medioissa, vaikka sosiaalisen median tärkeydestä on puhuttu jo pitkään. (Bhose 2010b: 16.)

Viestintätoimistoketju Weber Shandwickin tutkimuksen mukaan (Bhose 2010b: 16) 64 prosenttia maailman suuryritysten toimitusjohtajista eivät näy mitenkään sosiaalisessa mediassa. Vain reilu kolmannes tutkimukseen osallistuneesta 60 yritysjohtajasta on mukana yhteisömediassa. Tutkimuksen mukaan toimitusjohtajat ovat sosiaalisen median suhteen epäsosiaalisia. Facebook-profiili löytyy vain neljältä prosentilta toimitusjohtajista. Nämä tulokset selittyvät sillä, että yritysjohtajilla ei ole vielä aitoa painetta kuulua sosiaaliseen mediaan. Toimitusjohtajilta puuttuu syy, miksi heidän pitäisi olla mukana sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa läsnä olevien johtajien maine on parempi kuin niiden, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa onnistuneesti toimineet toimitusjohtajat ovat saavuttaneet siitä merkittävää hyötyä. (Bhose 2010b: 16; Salminen 2010: 10.)

Yritykset eivät pärjää sosiaalisessa mediassa perinteisellä organisaatioiden kielellä vaan siellä on käytettävä samaa kieltä kuin tavattaessa ihminen kasvotusten. Organisaatioiden pitää uskaltaa näyttää tunteensa ja verkostoitua avoimesti. On siirrytty puhumaan siitä, mistä kohderyhmät haluavat puhua sen sijaan että puhuttaisiin yritysten haluamista asioista. Sosiaalisesta mediasta on mahdollista löytää uusia asiakas- ja sidosryhmiä, joten siellä toimiminen tuottaa yrityksille lisäarvoa. (Salminen 2010:10.)

Sosiaalisen median aikakaudella kuluttajat ovat vahvempia kuin aikaisemmin. He myös kertovat herkemmin saamastaan huonosta palvelusta eteenpäin. Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan eteenpäin kahdelle ihmiselle ja tyytymätön 10–12 henkilölle. Nämä luvut kertovat vain kasvokkain tapahtuvasta keskustelusta: luvut ovat huomattavasti suuremmat otettaessa mukaan internetin mahdollistamat kanavat. Hyvän käsityksen tästä antaa se, että keskivertokäyttäjällä Facebookissa on 130 ystävää, jotka näkevät käyttäjän tekemän statuspäivityksen. Mikäli päivityksessä kerrotaan positiivista tai negatiivista jostakin yrityksestä, tämä kantautuu todella

suurelle joukolle ihmisiä. Sosiaalisen median mahdollistamasta tiedonvälityksestä ja sen laajuudesta kertoo esimerkiksi erään miehen aikaansaama keskustelu sairaalasta ja sen käytännöistä. Mies oli ollut sairaalassa potilaana ja hän koki saaneensa huonoa palvelua, eikä tuntenut saaneensa kunnollista korvausta sairaalalta kokemastaan vääryydestä. Hän kirjoitti kohtelustaan Twitteriin sekä omaan blogiinsa ja jakoi näin kokemuksensa yli 2700 lukijansa kanssa ja sai aikaan huomattavaa vahinkoa sairaalan maineelle. (Segbers 2010: 22–24.)

Sosiaalisessa mediassa mainostamisen eduista on tehty jo useita erilaisia tutkimuksia. Eduiksi ovat nousseet muun muassa oman yrityksen saaminen ihmisten tietoisuuteen, omalle kotisivulle tulevan liikenteen lisääminen sekä uusien liikekumppaneiden löytäminen. Hyötynä nähdään usein myös yrityksen nouseminen hakukoneiden ranking-listoilla. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median tärkeimmät työkalut ovat mainostajien mielestä Twitter, blogit, LinkedIn sekä Facebook. (Stelzner 2010: 5, 14, 19.)

Sosiaaliseen mediaan liittymisen positiivisena puolena on myös yrityksen pienemmällä panostuksella saama suurempi kohderyhmä tuotteilleen tai palveluilleen. Lisäksi sosiaalisen median kautta yritys voi saada uusia asiakkaita kertomalla verkkoyhteisöissä tekemisistään. Verkkoyhteisöissä yritys voi kysellä kommentteja tuotteidensa tai palveluidensa parantamiseksi ja se on myös hyvä kanava löytää yhteistyökumppaneita sekä vertaistukea. (Pohjalainen 2010a: 2.)

On ennustettu, että tulevaisuudessa sosiaalisen median tarjoamat kanavat vertaistuelle korostuvat. Alan tutkijoiden mukaan yksi tulevaisuuden trendeistä on social commerce tai social shopping. Tämä tarkoittaa sovelluksia, joiden avulla käyttäjä voisi kaupassa ollessaan ottaa tuotteista kuvia ja lähettää ne ystävilleen jonkin verkkoyhteisöpalvelun kautta. Toinen nouseva trendi sosiaalisessa mediassa on jo käynnissä oleva paikkatietopalvelujen lisääntyminen. Tämä tarkoittaa normaalista poikkeavaa mainostapaa: kävellessä liikkeen ohi käyttäjän mobiililaitteeseen lähetetään liikkeeltä mainos, jossa kerrotaan mikä tuote liikkeessä on sillä hetkellä tarjoudessa. Ainakin Facebook on jo tuonut tällaisen lokaatiopalvelun osaksi palvelutarjontaansa. Älypuhelinien yleistymisen myötä lokaatiopalveluiden käytön ennustetaan kasvavan ja sosiaalisten median palveluita kehitetään yhä enemmän älypuhelinien ominaisuuksia hyödyntäviksi. (Pohjalainen 2010a: 2; Pulkkinen 2010: 16.)

Tärkein ohje sosiaalisessa mediassa toimimiselle on käyttäjien kuunteleminen. On tutkittu, että kolmannes väestöstä on arvostellut jotain sähköisesti ja näitä arvosteluja voivat lukea miljoonat muut internetin käyttäjät. Tämän vuoksi on yrityksen kannalta tärkeää huolehtia siitä, että mahdollisimman vähän negatiivista julkisuutta esiintyy verkossa. Yritysten kannattaa valvoa mitä heistä sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan. Tällöin tulee ensin seurata millaista keskustelua on, ennen kuin lähtee itse kirjoittamaan aiheesta yrityksen edustajana. Lisäksi pitää muistaa, että sosiaalinen media on keskustelua, jossa täytyy olla jatkuvasti läsnä. (Segbers 2010: 24–25.)

Jonkun henkilön kirjoittamaan negatiiviseen kommenttiin omasta yrityksestä tulisi vastata mahdollisimman pian ja näin pyrkii oikaisemaan virheellinen tieto tai korjata negatiivinen asia. On tärkeää, että asiasta saadaan keskustelua aikaiseksi. Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan saa esiintyä valheellisesti, esimerkiksi teeskentelemällä tyytyväistä asiakasta, vaan oikeana ihmisenä. Tällöin ei myöskään saa olla yrityksen johtajan kaltaisena hahmona mukana, vaan täytyy olla muiden keskustelijoiden kanssa samalla viivalla. Näin saadaan aikaan parhaimmat tulokset sosiaalisessa mediassa. (Segbers 2010: 25.)

Sosiaalista mediaa voi myös käyttää estääkseen negatiivisen tiedon leviämistä. Tällöin yritys voi esimerkiksi kertoa sosiaalisessa mediassa tulevista muutoksista organisaatiossaan ja tarjota ratkaisuja esillä oleviin ongelmiin. Lisäksi sosiaalisen median palveluita voi käyttää esimerkiksi asiakaskokemusten jakamiseen liittämällä asiakaskokemuksen yrityksen omaan Twitter-sivuun. Yrityksen Facebook-sivulla voi taas julkaista esimerkiksi asiakkaiden positiivisia videoita. Sosiaalisen median oikeanlainen käyttö voi rakentaa hyvántahtoisuutta käyttäjien keskuudessa, nostaa käyttäjien sitoutuneisuutta yritykseen sekä kasvattaa mainetta osakkeenomistajien mielikuvissa. (Segbers 2010: 25.)

Sosiaalisen median sanotaan olevan markkinoinnin kultakaivos ja suuri mahdollisuus. Samalla se on kuitenkin myös haaste valtavan informaatiotulvansa vuoksi. Sosiaalisen median kattava seuranta on vaikeaa lukemattomien keskustelupalstojen ja blogien sekä muiden sosiaalisen median palveluiden vuoksi. Mediaseuranta ei pelkästään riitä vaan markkinoijan tulisi käyttää hyväkseen koko sitä materiaalia, jota internet tarjoaa. (Kalima 2010: 6.)

### 3. VERKKOYHTEISÖT OSANA SOSIAALISTA MEDIAA

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat erilaiset verkkoyhteisöt. Verkkoyhteisöjä on olemassa lukuisia erilaisia ja tällä hetkellä näistä suosituin ja käytetyin on Facebook, jolla on jo 540 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Tämä on noin 35 prosenttia kaikista internetin käyttäjistä. Facebookin Suomi-ryhmässäkin on jo yli 1,1 miljoonaa jäsentä ja nopeimmin kasvaa yli 35-vuotiaiden Facebook-käyttäjien määrä. Viime aikoina yli 45-vuotiaiden kiinnostus palvelua kohtaan on myös kasvanut. Aktiivisimpia Facebookin käyttäjiä ovat kuitenkin edelleen 25–34-vuotiaat. Joulukuussa 2010 Facebookilla oli Suomessa 1,85 miljoonaa kävijää, jotka käyvät palvelussa vähintään kerran kuussa. Viikkokäyttäjää palvelulla oli 1,7 miljoonaa ja päivittäiskäyttäjää 1,3 miljoonaa. Suomalaisten käyttäjien määrän uskotaan nousevaan 2,5–3 miljoonaan, jonka jälkeen kasvu pysähtyy. Facebookista on tullut yhä enenevässä määrin sähköpostin ja tekstiviestin korvike, koska sen avulla saa välitettyä ajatuksiaan helposti ja nopeasti suurelle joukolle. Esimerkiksi käyttämällä statusviestiä käyttäjän koko ystäväverkosto saa tiedon ajankohtaisesta asiasta. (Aalto & Uusisaari 2009: 93; Kauppalehti 2010a: 9; Leino 2010: 250, 256.)

Tässä tutkielmassa tarkastellaan suurimmalta osin Facebookissa esiintyvää mainontaa palvelun suuren käyttäjämäärän ja suosion vuoksi. Facebookin suosiosta kertoo osaltaan myös se, että palvelu nousi vuonna 2010 ensimmäistä kertaa Yhdysvalloissa suosiossaan ohi hakukone Googlen. Facebookin osuus verkkosivukäynneistä nousi silloin 7,1 prosenttiin, kun Google jäi 7,0 prosenttiin. Facebookin kasvu on ollut hurjaa ympäri maailmaa, ja Yhdysvalloissa suosion kasvu on ollut erityisen rajua. Vuonna 2009 palvelun osuus verkkosivukäynneistä oli vain hieman yli kaksi prosenttia. Google pitää kuitenkin vielä johtopaikkaa verkkosivukäynneissä Yhdysvalloissa, jos mukaan lasketaan kaikki Googlen oheispalvelut, kuten Google Maps ja Gmail. (STT 2010: 21.)

#### 3.1. Verkkoyhteisöjen ominaispiirteet

Verkkoyhteisöjä kutsutaan myös yhteisösivustoiksi. Nämä sivustot on tarkoitettu verkostoitumiseen ja ajatusten jakamiseen oman verkostonsa kanssa. Verkkoyhteisöjen käyttäjä voi toimia kolmessa eri roolissa: henkilökohtaisessa roolissa, ammatillisessa

roolissa tai yhteisön edustajana. Aiheet, joita verkkoyhteisöissä jaetaan, riippuvat siitä, missä roolissa verkkoyhteisössä toimitaan. (Korpi 2010: 26)

Verkkoyhteisöt ovat palveluita, joiden kautta käyttäjät voivat luoda julkisen tai osittain julkisen profiilin itsestään. Verkkoyhteisöjen käyttö perustuu oikeaan identiteettiin ja olemassa oleviin kontakteihin. Yhteisössä käyttäjät voivat tehdä listan henkilöistä, joihin haluavat olla yhteydessä sekä katsoa muiden käyttäjien tekemiä listoja. Verkkoyhteisöjen käyttäjät ovat yleensä yhteydessä jo ennestään tuntemiinsa ihmisiin eivätkä niinkään tuntemattomiin käyttäjiin. Verkkoyhteisöjen suosion sanotaan perustuvan siihen, että käyttäjät voivat tuoda näkyviin muille omat sosiaaliset verkostonsa. Palvelun kautta käyttäjät voivat olla yhteydessä myös ihmisiin, joiden kanssa he eivät muuten pidä usein yhteyttä. Verkkoyhteisöissä ei siis yleensä etsitä uusia kontakteja vaan ensisijaisesti kommunikoidaan ihmisten kanssa, jotka ovat jo ennestään käyttäjän tuttavapiirissä. (Aalto & Uusisaari 2009: 93; Boyd & Ellison 2007.)

Facebook on suosituin verkkoyhteisö ja sen suosion kulmakivenä pidetään matalaa osallistumiskynnystä. Palveluun on helppo mennä mukaan, koska suurin osa sen käytöstä perustuu olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen merkitsemiseen. Facebookin menestykseen sanotaan vaikuttavan myös sen, että käyttökokemus on luonteeltaan yksityisempää Facebookissa kuin muissa sosiaalisen median palveluissa. (Soininen ym. 2010: 52.)

Facebookissa voidaan myös perustaa ryhmiä mihin tahansa aiheeseen liittyen. Toiset käyttäjät voivat liittyä ryhmiin ja näin verkosto voi kasvaa todella suureksi pienessä ajassa. Myös kaikenlaisille mielenilmauksille voidaan tehdä oma ryhmänsä, Facebookissa on esimerkiksi lukemattomia eläinräkkäystä tai pedofiliaa vastustavia ryhmiä. (Aalto & Uusisaari 2009: 93.)

Verkkoyhteisöt eivät ole pelkästään yksityishenkilöiden käyttämiä. Palveluissa oman profiilinsa voivat luoda yhtyeet, yritykset, tuotemerkit, lemmikit tai vaikka joukko samanhenkisiä ihmisiä. Kuka tahansa voi siis tehdä oman profiilinsa. Osalle profileista on luotu omat verkkoyhteisönsä, kuten esimerkiksi lemmikeille suunnattu suomalainen Petsie, jonne voivat liittyä vain lemmikit. Joissakin palveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa, käyttäjä voi luoda henkilökohtaisen profiilin sekä yrityksen oman

profiilin tai fanisivun. Näin yrittäjä voi käyttää palvelua yksityishenkilönä sekä ammatillisesti. (Korpi 2010: 26; Lietsala & Sirkkunen 2008: 47.)

### 3.2. Käyttäjä osana verkkoyhteisöä

Verkkoyhteisöjen suosio kasvaa koko ajan ja yhä useammat liittyvät verkkoyhteisöihin. ComScore Media Metrixin mukaan (Bhose 2010a: 14) joka toinen internetkäyttäjä Yhdysvalloissa on vierailut vähintään kerran 15 suosituimmassa verkkoyhteisössä. Sama yritys on myös juuri julkaissut uuden tutkimustuloksensa, jonka mukaan amerikkalainen 21–29-vuotias nainen kuluttaa viisi tuntia päivässä Facebookissa katsoen ystäviensä statuspäivityksiä, seuraten linkitettyjä mainoksia ja videoita, pelaten palvelussa olevia pelejä tai muuten vaan surffailemalla yhteisöpalvelussa. Facebook on siis yleisimmin ajanvietettä, muistojen tallennuspaikka sekä suurimmilta osin yhteydenpitokanava. (Bhose 2010a: 14; Leino 2010: 256; Trusov, Bucklin & Pauwels 2009: 92.)

Verkkoyhteisöissä roikkuminen on ohittanut suosiossaan pelkän netin selaamisen. Facebook on myös noussut Googlen ohi ajankäytössä: amerikkalaiset käyttävät liki neljänneksen netissä viettämästään ajasta sosiaalisessa mediassa. Suomessa ollaan menossa samaan suuntaan kuin Amerikassa. Facebookin rooli kasvaa ja tulee vaikuttamaan myös ihmisten maailmankuvan muodostumiseen. Väitettä perustellaan sillä, että Facebookin virtuaalinen kaveripiiri vaikuttaa siihen, millaista tietoa ihminen saa. Sosiaalisen median kautta saatua tietoa pidetään merkittävämpänä kuin perinteisesti saatua tietoa, koska se vastaa paremmin ihmisen kiinnostuksia, arvoja ja elämäntyyliä. (Bhose 2010a: 14.)

Verkkoyhteisöpalveluiden suosio perustuu jäsenten itsensä tuottamaan sisältöön ja käyttäjän mahdollisuuteen koota yhteen omat tuttavansa. Lisäksi esimerkiksi Facebook tarjoaa työkaluja ja toiminta-alustan monenlaisille muille toiminnoille. Verkkoyhteisöjen sisältö on useimmiten pienimuotoista: tilapäivityksiä, käyttäjän erilaisten sovellusten kautta tekemiä testituloksia tai linkkejä palveluun lisättyihin valokuviiin, videoihin tai internetsivuihin. Verkkoyhteisöissä käyttäjä pääsee jakamaan idean, ajatuksen, mielipiteen, valokuvan, linkin, videon tai mitä muuta tahansa

välittömästi kaikille tutuilleen. Välittömästi jakamisesta on syntynyt myös lieveilmiöitä: suutuksissa kirjoitettu teksti voi panna alulle jopa rikostutkinnan. Esimerkiksi eläinräökkäystapauksen tultua julki, yksi Facebook-käyttäjä perusti ryhmän räökkääjiä vastaan. Tämä sivusto jouduttiin sulkemaan, koska sen käyttäjät olivat julkaisseet sivustolla tappouhkauksia eläinräökkääjille. Asiasta ei ole vielä nostettu syytteitä, mutta lain mukaan kyseessä voi olla laiton uhkaus eläinräökkääjiä kohtaan. (Laine 2010: 270–271; Paavoseppä 2010.)

Facebookissa käyttäjä voi myös käyttää digitaalisia eleitä ilmaistakseen mielipiteitä toisten käyttäjien julkaisemasta sisällöstä. Käyttäjä voi tökätä kavereitaan tai tykätä heidän julkaisuistaan. Muut käyttäjät näkevät sisällön alla siitä tykkäävien nimet. Käyttäjät voivat tykätä myös yrityksistä sekä organisaatioista ja näin viestittää omalle verkostolleen, mitkä tahot ovat hänen mielestään kannatettavia. Lisäksi Facebookissa on lukuisia erilaisia sovelluksia, joiden kautta käyttäjät voivat muun muassa flirttailla, leikkiä ja pelata. (Aalto & Uusisaari 2009: 93.)

Yksityishenkilöiden ohella myös eduskuntavaaliehdokkaat ovat löytäneet sosiaalisen median mahdollistamat kanavat omien mielipiteidensä sekä itsensä julkituontiin. On ennustettu, että tulevissa eduskuntavaaleissa ehdokkaat tapaisivat ja keskustelisivat kannattajiensa kanssa yhä enemmän verkkoyhteisöissä. Facebook-profiili tuo ehdokkaalle näkyvyyttä, mutta joitakin äänestäjiä voi myös ärsyttää se, että ehdokas pyytää heitä kaverikseen. Osa ehdokkaista on ratkaissut tämän ongelman perustamalla Facebookiin fanisivun itselleen. Tällöin äänestäjät voivat tykätä tästä sivusta, eikä heidän tarvitse olla ehdokkaan kavereita. (Pohjalainen 2010b: 3.)

Eri puolueet ovat antaneet ehdokkailleen ohjeita, miten sosiaalista mediaa voisi käyttää vaalityössä hyväkseen. Sitä on jopa kehoitettu käyttämään yhtenä osana vaalityötä, mikä kertoo sosiaalisen median tärkeydestä. Monelle ehdokkaalle sosiaalinen media ja verkkoyhteisöt voivat olla lähes ainoa mahdollisuus markkinoida itseään, koska sen käyttö on edullista ja helppoa. Ehdokkaat myös uskovat verkkoyhteisöjen käytön olevan tehokas itsensä markkinointitapa. He ovat kuitenkin eri mieltä siitä, mihin ikäryhmään sosiaalisen median kautta vaikutetaan eniten: toisten edustajien mielestä sosiaalisen median kautta saavutetaan enemmän ikäihmisiä ja toisten mielestä nuoria. (Pohjalainen 2010b: 3.)

MEC Finlandin kyselytutkimuksen mukaan (Metsämäki 2011: 19) Facebookiin rekisteröityneistä suomalaisista käyttäjistä lähes puolet kertoi liittyneensä jonkin brandin tai yrityksen tykkääjäksi. Heistä selvä enemmistö myös kertoi lukevansa säännöllisesti yritysten lähettämiä viestejä ja osallistuvansa näiden järjestämiin kilpailuihin. Kuitenkin vain pari prosenttia käyttäjistä osallistui yritysten sivuilla oleviin keskusteluihin, eli käyttäjät eivät ole aktiivisia tuomaan omia mielipiteitään julki Facebookissa. (Metsämäki 2011: 19.) Samanlaisia tutkimustuloksia saatiin myös tässä pro gradu-tutkielmassa.

### 3.3. Yritys osana verkkoyhteisöä

Perinteisesti kaupallista mediaa rahoitetaan mainostuloilla ja tilausmaksuilla tai näiden yhdistelmillä. Verkkopalvelut eroavat tästä siten, että ne ovat yleensä ilmaisia. Käyttäjät eivät ole halukkaita maksamaan sisällöstä, koska sitä löytyy myös ilmaiseksi. Jotkin verkkoyhteisöt ovat onnistuneet yhdistämään ilmaiseen peruskäyttöön maksullisia palveluita, esimerkiksi Facebookissa tietyissä sovelluksissa voi ostaa lisää ominaisuuksia pelihahmoilleen. Verkkoyhteisöjen pääomaa ovat käyttäjät, joiden tietoja palvelun ylläpitäjä voi myydä mainostajille. Myös käyttäjien toiminnasta syntyvä digitaalinen tieto voidaan myydä eteenpäin. (Aalto & Uusisaari 2009: 104.)

Yritys voi luoda Facebookissa joko Facebook-sivun tai -ryhmän. Facebook-sivu on usein helpommin lähestyttävä, koska siihen liittymisen kynnys koetaan matalammaksi kuin ryhmään liittymisen. Ryhmän luominen toimii paremmin silloin, kun kaikki ryhmän jäsenet ovat tasavertaisia, esimerkiksi tietty urheiluporukka. Ryhmässä yhteenkuuluvuus ja aktiivisuus ovat suurempaa kuin pelkällä Facebook-sivulla. (Soininen ym. 2010: 53.)

Facebook tarjoaa yrityksille paljon erilaisia mahdollisuuksia kohdata ja ohjata asiakkaita sen tuotteiden ja palveluiden pariin. Facebookissa mainostamisen etuna on, että sen käyttäjät voidaan profiloida tarkasti ja näin mainoksen kohderyhmää on helppo lähestyä. Verkkoyhteisön kautta yritys voi myös rakentaa ja ylläpitää omia asiakasyhteisöjään ja tällä tavoin ohjata yhteisön jäseniä käyttämään myös muita yrityksen sähköisiä järjestelmiä. (Soininen ym. 2010: 52–53.)

Verkkoyhteisöissä on monenlaisia toimijoita ja yrityksiä: harrastajia, aatteellisia yhdistyksiä, yksityisyrittäjiä, kansainvälisiä yritysryppäitä sekä lukematon määrä muita tahoja. Yrityksille ja mainostajille on vielä vähän epäselvää, miten verkkoyhteisöissä toimitaan ja miten niitä hyödynnetään. Ennen verkkoyhteisöön liittymistä yritykselle on tärkeintä miettiä, miksi se haluaa olla mukana sosiaalisessa mediassa. Lisäksi täytyy selvittää, ketä sosiaalisen median kautta halutaan tavoittaa ja mitä sillä saavuttaa. (Aalto & Uusisaari 2009: 104.)

Yhteisöt ovat avoimia ympäristöjä, joissa yleisö voi vastata ja ilmoittaa tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä yrityksen toimintaan, joten mainosviestintä tulee suunnitella tarkoin. Tärkeintä ei saa olla vain ”fanien” saaminen vaan sosiaalinen ulottuvuus: Facebookista kerätään asiakkaiden kokemuksia ja palautetta sekä vastataan kysymyksiin. Sosiaalisen median palvelut ovat tapoja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Yritykset saavat tietoa asiakkaiden tarpeista ja tekevät samalla asiakaspalveluaan näkyvämmäksi. Voidaan myös kokea huonoksi palveluksi se ettei yritys ole siellä missä sen asiakkaat ovat eli tässä tapauksessa sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisöissä. (Aalto & Uusisaari 2009: 104; Brown 2009: 51; Rämö 2010: 21.)

Yrityksen luoman verkkoyhteisön sisällön tarkoitus pitää olla lukijoiden ohjaaminen eteenpäin heidän ratkaisuihinsa neuvomalla ja muuten hyödyttämällä heitä pyrkimyksissään. Ensiksi tulee ajatella muita lukijoita ja sitten vasta itseään. Tärkeintä on miettiä, mitä yritys voi antaa yhteisölle siellä mainostamisella. Tämän tulee olla jokin konkreettinen hyöty, pelkkä tarjouksen kertominen ei riitä. Yrityksen asiantuntijuus ja hyväksyttävyytensä kasvaa sen kautta, miten paljon yritys voi tuoda yhteisön tietovarastoon lisää ja uutta osaamista. Hyvä keino tässä on seurata keskusteluja ja niissä esiin nousevia kysymyksiä. Sen lisäksi, että yritys vastaa suoraan yksittäisen kysyjän kysymykseen, se voi myös tuottaa laajemman sisällön samasta aihepiiristä. (Brown 2009: 51; Korpi 2010: 43.)

Verkkoyhteisöissä ei pärjää, mikäli siellä pelkästään kehuu suureen ääneen itseään. Sillä saa aikaan vain muiden käyttäjien ärsyyntymistä sekä huonoimmassa tapauksessa negatiivista julkisuutta. Sosiaalisessa mediassa pitää olla inhimillinen, koska ihmiset käyttävät verkkoyhteisöjä pitääkseen yhteyttä muihin käyttäjiin eivätkä saadakseen tietoa tuotteista tai palveluista. Tutkimusten mukaan suomalaiset Facebook-käyttäjät

pitävät yritysten Facebook-sivujen tärkeimpänä ominaisuutena sitä, ettei se lähetä heille mitään. Sosiaalisessa mediassa tuloksia saa aikaan pelkästään jatkuvalla ja pitkäjänteisellä läsnäololla. Tämän vuoksi, vaikka mediatila onkin ilmaista, hyvä sisältö vaatii henkilöstöresursseja. Menestys sosiaalisessa mediassa ei tule helpolla, vaan se vaatii resursseja, harkintaa sekä päämäärätietoisuutta. Yrityksen täytyy mitata, saavuttaako se asetetut tavoitteensa sosiaalisen median käytöllä. Sosiaalisessa mediassa toimimisessa pätee seuraava sääntö: seuraa, osallistu ja mittaa. Vain tällä tavalla voidaan saavuttaa hyvä lopputulos. (Häyrynen 2010: 12; Leino 2010: 251; Rämö 2010: 22–23.)

Verkkoyhteisöt eivät siis ole yksi mainoskampanjan kanava. Se vaatii jatkuvaa läsnäoloa, jos siihen haluaa osallistua mahdollisimman tehokkaasti. Kuuntelemalla ja reagoimisella aktiivisiin keskusteluihin pääsee pitkälle verkkoyhteisöissä. Lisäksi pitää muistaa, että kysyttäessä jotain juuri omalta yritykseltä, siihen on välttämätöntä vastata. Jotkin keskustelut ovat hyvin nopeatempoisia, joten niihin pitäisi osata reagoida ajoissa. Toiset keskustelut ovat hitaampia, joissa vastaaminen nopeasti ei ole niin tärkeää. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisöissä käytyä keskustelua pitäisi seurata mahdollisimman usein, ettei jää jälkeen ajankohtaisista keskusteluista. (Korpi 2010: 44–45.)

#### 4. VERKKOYHTEISÖMARKKINOINTI

Internetistä on tullut yhä suuremmassa määrin kiinnostava yhteydenpitokanava, koska siellä voidaan räätälöidä sisältö katsojan, yhteisön ja ajankohtaisuuden mukaan. Nykypäivän internet on pääasiassa keskittynyt ihmisiin, sisällön jakamiseen sekä avoimeen kommunikaatioon ja tämän vuoksi voidaankin puhua sosiaalisesta internetistä. Yrityksille tämä sosiaalisuus tarkoittaa sitä, miten internet kokoaa kuluttajat yhteen ja mahdollistaa yrityksen alaan liittyvän keskustelun joko asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden kanssa. Internetistä on tulossa tärkein kanava brandin rakentamiselle sekä sen kerronnalliselle kehittämiselle. (Dahlén, Lange & Smith 2010: 459–460.)

Jokaiselle yritykselle markkinointi on toimintaa, joka tähtää ostotapahtumaan. Tätä yritetään saavuttaa myös verkkoyhteisömarkkinoinnilla. Yrityksen toimialasta riippuu, miten hyvin sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin verkkoyhteisömarkkinointi sopii. Esimerkiksi verkkokaupan ja tavallisen kaupan toimintatavat ovat erilaiset verkkoyhteisöissä markkinoidessa. Tavoitteena molemmilla myyntitavoilla on kuitenkin kasvattaa myyntiä. Toisena tavoitteena yrityksillä on uusintaoston tavoitteleminen. (Korpi 2010: 68.)

Digitaalisen markkinointiviestintätoimiston N2:n toimitusjohtaja Alex Nieminen (2011: 17) kiteyttää Facebookin merkityksen uudenaikaisena markkinointikanavana hyvin. Hänen mukaansa Facebookista on tullut internet internetin sisään. Tämä tarkoittaa, että verkossa on yhä enemmän ihmisiä, jotka eivät käy verkossa ollessaan missään muualla kuin Facebookissa. Nieminen (2011: 17) sanoo Facebookin vahvuuden olevan suosittelussa ja siitä on tulossa todella merkittävä brandimarkkinoinnin arena. Ihmiset uskovat helpommin ystävänsä suositteluun kuin mainostajan mainosviestiin.

Verkkoyhteisömarkkinoissa tärkeää on seurata sitä, miten markkinoinnille annetut tavoitteet toteutuvat. Myynnin lähteen jäljittäminen ja seuraaminen ovat ensiarvoisia haluttaessa osoittaa tietyn markkinointikanavan tuottavuus. Tavoitteet antavat toiminnalle suunnan ja viitekehyksen, joiden avulla toimintaa on helpompi suunnata haluttuun lopputulokseen. Hyötyjen mittaaminen tapahtuu annettujen tavoitteiden toteutumisen kautta. Esimerkiksi tavoitteena voi olla 20 lisäkävijän saaminen yrityksen

kotisivulle. Tämän tavoitteen toteutumista on helppo seurata verkkosivuston kävijälaskurilla. (Korpi 2010: 72, 74.)

Verkkoyhteisöissä markkinointi tuo yritykselle yhteisöhyötyä eli yhteisöissä osallistuvat henkilöt tuovat hyötyä yritykselle. Yhteisöhyöty tarkoittaa asiakkuuksien siirtymistä, kohderyhmän aktivointia, asiakaspalvelua, sivuston kävijöitä jne. Verkkoyhteisöissä on tärkeää saada itselleen kavereita, faneja tai ryhmän jäseniä. Yrityksen tuottama sisältö saa fanit käymään yrityksen sivulla usein. Sivun toimivuutta voidaan mitata omalle verkkosivustolle tulleen liikenteen, verkkoyhteisössä tehdyillä kommentteilla sekä sisällön tykkäämisellä. (Korpi 2010: 62, 144.) Verkkoyhteisömarkkinointia voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, jotka on kuvattu seuraavissa alaluvuissa.

#### 4.1. WOM-markkinointi

Verkkoyhteisöistä puhuttaessa viitataan usein word-of-mouth-markkinointiin eli WOMiin. Tietotekniikan yleistyessä ja WOMin siirryttyä yhä enemmän internetiin, on alettu puhua yhä enemmän viraalimarkkinoinnista. Viraalimarkkinointi on suomennos word-of-mouth-markkinoinnista ja tässä tutkielmassa käytetään enemmän tutumpaa WOM-lyhennettä kerrottaessa tästä markkinointitavasta.

Yksinkertaisesti kuvattuna WOM voidaan käsittää ikään kuin puskaradiona: ihmiset jakavat toistensa kanssa omia kokemuksiaan ja mielipiteitään. Mikäli jokin kyseessä oleva asia on hyvä tai huono kertojan mielestä, siitä voidaan puhua ilman asiaankuuluvia faktoja. Markkinoijat ovat kiinnostuneet tietämään lisää WOMista, koska perinteiset tiedonvälitysmuodot ovat menettäneet tehokkuuttaan. Tämän vuoksi kiinnostus siirtyy yhä enemmän uusiin ympäristöihin: verkkoyhteisöihin ja sosiaaliseen mediaan. (Trusov ym. 2009: 90).

WOM-markkinointi on kiinnostavaa, koska mainostettava asia pääsee sen avulla edullisesti ja tehokkaasti kuluttajien tietoisuuteen. WOMin avulla voidaan rikkoa kuluttajan vastustus edullisilla kuluilla ja nopeasti. Internet on merkittävä WOM-markkinoinnin keino saada nopeita tuloksia markkinoinnille, koska se tarjoaa lukuisia sivustoja ja tapoja, joilla kuluttajat voivat jakaa mielipiteitään, mieltymyksiään tai kokemuksiaan toistensa kanssa. Suurin kanava WOMille ovat verkkoyhteisöt. WOM

auttaa uusien käyttäjien saamisessa ja sillä on huomattavasti suurempi kantavuus kuin yritysten perinteisesti käyttämällä markkinointitavoilla. (Trusov ym. 2009: 90.)

WOMin käyttöä markkinoinnissa on tutkittu laajasti. Markkinoijat tekivät tutkimuksen, jossa he antoivat matkapuhelimen 83 bloggaajan käyttöön ja bloggaajia seurattiin kuusi kuukautta. Tutkimuksen tuloksena saatiin selville neljä sosiaalisen median kommunikaatiotapaa: arvioiminen, hyväksyminen, tukeminen ja selittäminen. Jokaiseen näistä vaikuttaa persoonallinen kertomistapa, keskustelufoorumit, yhteisölliset normit ja mainostamisen tyyli. Tämä uusi yhteistuotannollinen malli näyttää, että yhteisöllinen WOM ei vain lisää tai paranna markkinoijien lähettämiä viestejä vaan markkinointiviestit ja tarkoitukset muuttuvat systemaattisesti niiden hyväksymisprosessin aikana. Verkon yhteistuotannollisessa mallissa markkinoijat voivat vaikuttaa suoraan WOMiin erilaisten verkon tarjoamien mahdollisuuksien avulla. (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010: 71.)

Tutkimuksen avulla kehitetyn uuden mallin mukaan WOM-markkinoinnin tulee tapahtua tavalla, joka sopii asian kertojan persoonalliseen tyyliin, keskustelufoorumien ilmeeseen sekä ympäristön luomiin normeihin. Teorian perusteella johdon pitäisi kiinnittää huomiota siihen, että WOMia käytettäisiin vain vakaan kokemuksen pohjalta eikä liian hätiköidysti. Lisäksi markkinoijien tulisi priorisoida WOMia suunniteltaessa enemmän sen esiintymisympäristö ja ympäristön ominaispiirteet kuin perinteinen WOM-markkinointi. WOMilla on pidempi jatkuvuus kuin perinteisillä markkinointitoimilla ja se myös tuottaa suurempaa vastakaikua kohteessaan. (Kozinets ym. 2010: 86–87; Trusov ym. 2009: 90–91.)

#### 4.2. Lisäarvon tuottaminen yhteisölle

Yritys voi markkinoida itseään tuomalla lisäarvoa yhteisölle ja näin saada itselleen tunnettua. Vastaamalla muiden käyttäjien esittämiin kysymyksiin voidaan luoda lisäarvoa yhteisöön. Tällä tavalla päästään luomaan suhteita niiden henkilöiden kanssa, jotka asiaa kysyvät sekä rakentamaan yrityksen omaa asiantuntijuutta ja roolia tietyssä yhteisössä. Yritys voi myös ryhtyä ennustamaan esiin nousevia asioita ja tuottaa ratkaisuja etukäteen tietäessään, minkä asioiden kanssa yrityksen asiakkaat usein kamppailevat. Lisäksi yritys voi itse siirtyä kysyjän rooliin: yritys voi esittää

kysymyksen, johon odottaa lisäkysymyksiä tai kommentteja. Näin muut käyttäjät tuntevat voivansa auttaa yritystä. (Korpi 2010: 94–95.)

Tarpeellinen sisältö ja ratkaisuja tarjoavat neuvot ovat sellaisia, joita linkitetään ja jotka leviävät verkostossa. Tällaisen sisällön luomisessa voi auttaa henkilökohtaisen näkökulman tuominen tekstiin mukaan. Henkilökohtaisen näkökulman saa aikaan esimerkiksi tarinan muodossa, jolloin tarinalla voi olla jokin opetus tai muu vastaava hyöty. Uutta sisältöä tulisi luoda usein, koska uutta sisältöä julkaisemalla päästään kriittiseen massaan, joka taas alkaa tehdä tämän jälkeen työtä yrityksen puolesta. Sisällön tulee olla mahdollisimman monipuolista sekä laajasti esiteltyä eli useissa eri sosiaalisen median palveluissa näkyvää. (Korpi 2010: 95–96.) Näin saadaan yritys jäämään käyttäjien mieliin.

Lisäarvoa voidaan tuottaa myös käyttämällä suorapalautekanavaa. Se tarkoittaa mainosta tai muuta markkinointitoimenpidettä, jolla kehoitetaan lukijaa tekemään jotakin ja sen tekemisen määrä ja/tai laatu pystytään mittaamaan. Esimerkiksi yritys voi julkaista verkkoyhteisössä viestin: ”käy lataamassa uusin kuvasto osoitteesta” ja näin käyttäjä hakee kuvaston. Kuvasto on linkin takana, jolle ei ohjata muuta kävijäliikennettä, joten toimenpiteen tehoa voidaan seurata tarkasti. (Korpi 2010: 100.)

#### 4.3. Brandimarkkinointi

Kuten kappaleen alussa todettiin, internetistä on tulossa tärkein kanava brandin rakentamiseen sekä kehittämiseen ja brandimarkkinointia voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa sekä verkkoyhteisöissä. Tällöin brandimarkkinointia tulee ajatella asiakkaiden kannalta eli huomioida se, miten brandi rakentuu laatuvaikutelmien ja tuotteesta koetun lisäarvon sekä saadun kokemuksen kautta. Verkkoyhteisöistä voidaan hakea suositteluita käyttäjiltä, jotka toimivat brandin puolestapuhujina. Tällöin on kuitenkin tärkeää, ettei haalita vain mahdollisimman paljon suosittelijoita. Jotkin yritykset ovat palkanneet suosittelijoita sellaisista ihmisistä, jotka eivät ole edes käyttäneet tuotetta. Tällöin sosiaalista mediaa käytetään väärin ja muut käyttäjät yleensä huomaavat tämän. Brandimainonta onnistuu parhaiten aitojen suosittelijoiden avustuksella. Tämä tulee tehdä kampanjaluontoisesti tai osana verkkomainontaa, ei niin että sosiaalinen media toimii päämarkkinointikanavana. (Dahlén ym. 2010: 460; Korpi 2010: 99–100.)

Brandimarkkinoinnilla pyritään pääsemään kuluttajan näkökenttään mahdollisimman laadukkaana näköisenä. Lisäksi sillä tavoitellaan top-of-mindia: kun käyttäjälle tulee tarve kyseessä olevan kategorian tuotteeseen, hän valitsee tämän brandin, koska se on ollut eniten esillä. Kuitenkin pienelle yrittäjälle on tärkeämpää löytää ne ihmiset, jotka tarvitsevat yrityksen tarjoamaa tuotetta heti, joten näin tuote voidaan myydä välittömästi. (Korpi 2010: 100.)

Suuri osa verkon ulkopuolisesta mediasta, kuten televisiomainonnasta sekä lehtimainonnasta, ohjaa katsojia tai lukijoita internetiin yrityksen omille sivuille. Usein mainoksissa kehoitetaan kuluttajaa hakemaan yrityksen kotisivuilta lisää tietoa ja näin heille pyritään tarjoamaan laajempi brandikokemus. Kuluttajia yritetään tällä tavoin sitouttaa brandeihin paremmin. (Dahlén ym. 2010: 460.)

Tällä hetkellä ennustetaan, että brandi ja sosiaalinen media tulevat ratkaisemaan Suomen vuoden 2011 eduskuntavaalit. Esimerkiksi Perussuomalaiset ovat nousseet fanien määrässä Suomen suosituimmaksi palveluksi Facebookissa. Puolue on ohittanut kannatuksessaan vihreät, joka on aikaisemmin ollut Facebookin suosituin puolue. Puolueet yrittävätkin nyt saada mahdollisimman paljon irti sosiaalisesta mediasta, koska kampanjointiin on käytettävissä yhä vähemmän rahaa. (Kauppalehti 2010b: 5.)

Vaalien alla myös henkilöbrandäys on alkanut nosta Suomessa päätään ja on odotettavissa, että ehdokkaat siirtyvät mainostamaan itseään yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Henkilöbrandien luomisessa käytetään yleensä erilaisia konsultteja ja markkinoinnin asiantuntijoita. Maailmalta löytyy jo onnistuneita henkilöbrandäyksiä, joista tunnetuin on Yhdysvaltain presidentiksi noussut Barack Obama. Hänen henkilöbrandissään kaikki olivat linjassa: viestit, lupaukset, olemus sekä teot. (Tanni 2010: 15.)

#### 4.4. Verkkoyhteisömarkkinoinnin haasteet

Uusi markkinointitapa nostaa esiin myös uudenlaisia haasteita. Jotkut sosiaalisen median strategioita markkinoivista konsulteista yrittävät pelkistää sosiaalisen

vuorovaikutuksen internetissä vain sarjaksi erilaisia temppuja. Yritys voi esitellä suurella näkyvyydellä omaa mainosviestiään ja houkutella kampanjoillaan tuhansia faneja sivustolleen. Tällainen fanisuus on kuitenkin näkyvissä vain ruudulla, eikä se tuo mitään lisäarvoa suoraan yritykselle. Yhä useammat yritykset alkavat kysellä verkkoyhteismarkkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa. Tätä ei ole helppoa osoittaa tai määrittää. Toinen ongelma verkkoyhteisömarkkinoinnissa on yritysten sosiaalisen median pelko. Yritysten johto ei tiedä miten verkkoyhteisöissä toimitaan, joten he ostavat sosiaalisen median hoidon ulkopuoliselta taholta. Tämä ei kuitenkaan alan tutkijoiden mukaan kannata, koska sosiaalisuutta ei voi ulkoistaa. Muut palvelun käyttäjät huomaavat markkinointilupauksen ontton ja lopulta yritykset ymmärtävät, että niiden täytyy itse saada kontakti asiakkaisiinsa. (Erkko 2010: 4.)

On myös huomattu, ettei sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisöissä toiminen olekaan ilmaista. Se vaatii investointeja, jotka täytyy pystyä perustelemaan kuten muutkin liiketoiminnan investoinnit. Yritykset usein alimitoittavat sosiaalisen median investointinsa. Vaikka rahalliset investoinnit eivät ole välttämättä kovin suuria se kuitenkin kuluttaa henkilöresursseja ja aikaa. Mikäli sosiaaliselle medialle on annettu yrityksessä rooli, se täytyy olla myös kytkettävissä numeraalisiin tavoitteisiin. Suomessa sosiaalisen median järjestelmällinen käyttö ei vielä toimi kovin ammattimaisesti. Yrityksillä ei ole yleensä selkeää tavoitetta sosiaalisessa mediassa toimimiselle ja tämän vuoksi myös tulosten mittaaminen on olematonta. Tyypillistä on, että yritys huolehtii muista osa-alueista, mutta tulosten mittaamiseen ei olla valmiita investoimaan. (Kaartinen 2010: 6.)

On virhe seurata sosiaalisessa mediassa toimimisen menestystä samoilla määrällisillä mittareilla kuin perinteisiä verkkomainoskampanjoita. Tulokset eivät välttämättä kerro todellisuudesta mitään käytettävää tietoa. Yrityksillä voi olla esimerkiksi tavoitteena saada tietty määrä faneja Facebook-sivustolleen. Tämä ei kuitenkaan voi olla todellisuudessa mikään mittari. Vasta fanien toiminta ja relevanttius määrittelee, onko heistä mitään hyötyä yritykselle. (Kaartinen 2010: 6.)

Ongelmia sosiaalisessa mediassa toimimiselle aiheuttaa myös sen laajuus. Mikään yritys ei ehdi kaikkiin paikkoihin, missä olisi hyvä olla mukana. Yritysten pitäisikin keskittyä niihin yhteisöihin ja sosiaalisen median ympäristöihin, jotka ovat niiden sidosryhmien kannalta merkittävimmät. Tässä auttavat erilaiset mediaseurantaa

tarjoavat yritykset. On olemassa palveluita, joiden avulla mediaseurantayritys voi seurata ja analysoida julkista keskustelua aihepiirien mukaan. Tämä auttaa nopeaan reagointiin sekä mainonnan ja markkinointiviestien kohdentamiseen mahdollisimman tarkasti. Viestit tulee kohdentaa oikeille ihmisille eli potentiaalisille asiakkaille. On myös oltava tietoinen Suomen ulkopuolella tapahtuvasta keskustelusta sekä kansainvälisistä trendeistä. Yritysten tulisi myös miettiä, millä näkökulmalla ne menevät sosiaaliseen mediaan ja verkkoyhteisöihin mukaan. Näkökulmana voi olla asiakaspalvelun laajentaminen, työntekijöiden rekrytointi tai toimialan näkökulma. (Kaartinen 2010: 6; Kalima 2010: 6.)

Sosiaaliseen mediaan ja verkkoyhteisöihin sijoitetun pääoman tuotto tulee vasta pitkän ajan viiveellä. Se on enemmänkin jatkumo eikä niinkään projekti tai kampanja. Kyse on vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa, joten mittauksissa pitäisi ottaa huomioon tämä pitkäjänteisyys ja erityisesti laatu. Kaiken kattavaa mittausta ei kannata yrittää suorittaa, koska se ei suurella todennäköisyydellä onnistu. Suurin haaste on yhdistellä eri lähteistä saatua dataa: hakukoneoptimointia ja -mainontaa, verkkokauppaa sekä sosiaalista mediaa tulisi tarkastella yhdessä. (Kaartinen 2010: 7.)

#### 4.5. Verkkoyhteisömarkkinoinnin tulevaisuus

Åbo Akademin organisaation johtamisen ja hallinnan professori Alf Rehn ennustaa (Erkko 2010: 4), että sosiaalinen media alkaa kasvaa kuluttajien ehdoilla, kunhan päästään alkuvaikeuksien yli. Yritysten pikakampanjat korvautuvat oikealla vuorovaikutuksella. Hänen mukaansa nykyteineille sosiaalinen verkottuminen on luonnollista eikä heihin vaikuta perinteinen mainonta.

Rehnin mukaan (Erkko 2010: 4) kymmenen vuoden kuluessa yrityksiä kohtaan osoitetut vaatimukset muuttuvat ja yrityksiltä odotetaan osallistumista keskusteluun. Ihmiset alkavat olettaa, että yrityksellä on asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa. Mikäli yritys ei ole mukana sosiaalisessa mediassa, ihmiset alkavat epäillä yrityksen olemassaoloa. Suuret yritykset eivät tule kestävänsä tällaista määrää vuorovaikutusta ilman omien prosessiensa muuttamista. Yritysten täytyy avautua uudenlaisen sosiaalisuuden edessä. Niiden täytyy kertoa prosesseistaan ja toimistaan asiakkailleen. Erityisen vaikeaa tämä

tulee Rehnin mukaan (Erkko 2010: 5) olemaan yrityksille, jotka ovat rakentuneet hallinnan ja tiedon salaamisen ideoille.

Sanotaan, että Facebook-markkinointi on saavuttanut vaiheen, jossa moni yritys lopettaa toimintansa verkkoyhteisössä ja toiset haistavat siinä mahdollisuuden. Facebookiin voidaan mennä enemmänkin oppimaan, eli kokemaan verkkoyhteisö oppimisprosessina eikä niinkään kaupallisena prosessina. (Metsämäki 2011: 19.)

Kuitenkaan kaikkien yritysten ei tarvitse toimia sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisöissä, vaikka niiltä avautumista vaaditaankin. Yrityksille tärkeintä on valmistaa tuotteita, joihin ihmiset luottavat. Esimerkiksi Applea ei näy missään sosiaalisen median palvelussa, ja se on antanut yrityksen valttikortin. Apple on täysin haluton toimimaan missään sosiaalisen median palvelussa ja näin se osoittaa kuluttajille omaavansa asenteen, jota se tahtoo noudattaa. (Erkko 2010: 5.)

## 5. TUTKIMUS VERKKOYHTEISÖMARKKINOINNISTA

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa verkkoyhteisöissä mainostamisen tehokkuudesta sekä verkkoyhteisöjen käyttäjien mielipiteistä verkkoyhteisömarkkinoinnista ja -mainonnasta. Tavoite on jaettu viiteen tutkimuskysymykseen, joihin pyritään saamaan vastaukset. Tässä luvussa kerrotaan aluksi tutkimuksen toteutuksesta ja tämän jälkeen käydään läpi saadut tutkimustulokset.

### 5.1. Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska näin saadaan lukumäärällisesti enemmän vastauksia kuin muilla tutkimusmenetelmillä. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut tehdä kokonaisotantaa kaikista verkkoyhteisöjen käyttäjistä, vaan pelkästään saada yleiskuva verkkoyhteisön käyttäjien mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2004: 179.) Tällä perusteella edustavaksi otokseksi on määritelty 30 henkilöä.

Tutkimuksen toteutusajankohta oli 18.–27.11.2010. Ennen tutkimuksen toteuttamista aikarajaksi tutkimusvastausten keräämiselle määriteltiin kuukausi. Vastaukset saatiin kuitenkin jo reilun viikon sisällä eikä näin ollen ollut tarvetta pitää lomaketta avoimna koko ennakkoon määriteltyä ajanjaksoa. Muistutusviestiä ei tarvinnut myöskään lähettää, koska vastaukset tulivat odotettua nopeammin. Tutkimuksen vastausmääräksi tuli 30 vastaajaa ja vastausprosentiksi 100.

Tutkimusvastausten keräämiseen käytettiin elektronista lomaketta. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska siten voitiin parhaiten saavuttaa tutkimushenkilöt. On myös luontevampaa vastata elektronista ilmiötä koskevaan kyselyyn elektronisesti kuin kirjallisessa muodossa. Lisäksi elektronisen lomakkeen avulla saatiin vastaukset paljon nopeammin kuin käytettäessä perinteisempää tutkimustapaa ja tutkimushenkilöt voitiin valita laajemmalla maantieteelliseltä alueelta.

Elektroninen lomake suunniteltiin EduLabin tarjoamalla lomakkeenteko-ohjelmalla. Lomake testattiin kahdella henkilöllä, jonka jälkeen lomakkeeseen tehtiin tarvittavat

korjaukset. Tämän jälkeen lomake avattiin julkiseen käyttöön. Linkki elektroniseen lomakkeeseen lähetettiin 30:lle henkilölle yhden Facebook-käyttäjän ystävälisan kautta. Nämä käyttäjät oli valittu ystävälisalta satunnaisotannalla. Linkin mukaan laitettiin viesti, jossa kerrottiin käynnissä olevasta tutkimuksesta tarkemmin. Tutkimushenkilöt vastasivat lomakkeeseen ja vastaamisensa jälkeen painoivat lopussa olevaa painiketta, joka lähetti vastaukset tutkijalle. Tulokset tallentuivat suoraan tietokantaan, josta oli helppo siirtää tulokset eteenpäin analysoitavaksi. Tutkimuslomake on liitteenä tutkielman lopussa. (LIITE 1.)

Tutkimuslomakkeessa on 20 kysymystä, joista neljä on avointa kysymystä. Loput kysymykset ovat joko monivalinta- tai yksivalintakysymyksiä. Tähän kysymysmäärään ja -tyyliin päädyttiin, koska kysymyslomakkeen ollessa liian pitkä, ihmiset eivät viitsi vastata kyselyyn ja näin vastausprosentti olisi voinut laskea (Lahtinen & Isoviita 1998: 74). Lisäksi tällä tavalla mukaan valikoituivat vain tutkittavan asian kannalta relevantimmat kysymykset eikä täytekysymyksiä syntynyt. Lomakkeessa on paljon suljettuja kysymyksiä, koska kysymysten ymmärrettävyys ja niihin vastaaminen kasvaa kysymysten ollessa suljettuja (Lahtinen & Isoviita 1998: 81). Näillä kysymyksillä voidaan selvittää halutut tiedot tarkasti ja yksinkertaisesti. Avoimet kysymykset ovat selkeitä ja tulevat edellisen kysymyksen perässä selventämään edellistä valintaa, esimerkiksi suljettua kysymystä: ”Oletko koskaan hankkinut tuotetta tai käyttänyt palvelua nähtyäsi mainoksen siitä verkkoyhteisössä?” seuraa avoin kysymys ”Jos vastasit edelliseen kyllä, mikä tuote tai palvelu oli kyseessä?”

## 5.2. Tulosten analysointimenetelmät ja käsittely

Tulosten analysoimiseen käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa, koska tutkimusaineisto oli suhteellisen pieni. Tämän vuoksi Excelin arveltiin riittävän tutkimusten analysointiin eikä muita ohjelmia, kuten SPSS-analysointityökalua, tarvinnut käyttää. Havainnoinnin helpottamiseksi saadut tulokset esitetään monessa kysymyksessä kuvioina. Graafisista kuvioista on helpompi yhdellä silmäyksellä nähdä vastausten jakauma sekä vastausmäärät. Kuvioita on käytetty kysymyksissä, joissa vastaukset vaihtelevat paljon tai joissa on monia eri vastausvaihtoehtoja. Vastaukset on myös jokaisessa kysymyksessä kerrottu kirjallisesti, joten tarkemmat luvut voi lukea kuvion alta.

### 5.3. Tutkimusaineiston luotettavuus

Aineiston tuottamisen olosuhteiden kertominen selvästi ja totuudenmukaisesti parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2004: 232). Tähän pyritään kertomalla tutkimuksen tekemiseen sekä tutkimusaineiston keräämiseen liittyneet seikat mahdollisimman tarkasti. Lisäksi liitteeseen 2 on listattu avoimet kysymykset ja niihin saadut vastaukset muokkaamattomina. Näin jokainen yksittäinen vastaus on dokumentoitu, eikä mikään vastaus jää huomioimatta.

### 5.4. Tutkimustulokset

Tutkimukselle asetettiin alussa tarkemmin määritellyt tutkimuskysymykset. Tutkimustuloksia esitettäessä tulokset kuitenkin kerrotaan lomakkeen tutkimuskysymysten esittämisjärjestyksessä. Tämä tapa valittiin, koska näin jokainen lomakkeen kysymys tulee analysoida omassa kysymyskokonaisuudessaan. Luvussa 6 pyritään vastaamaan tutkielman tutkimuskysymyksiin tutkimuksessa saadun aineiston perusteella.

Kysymykset oli jaoteltu kysymyslomakkeessa aihealueittain taustatietoihin, verkkoyhteisöjen käyttöön sekä verkkoyhteisömainontaan. Tutkimustulokset esitetään jaoteltuina näihin aihealueisiin.

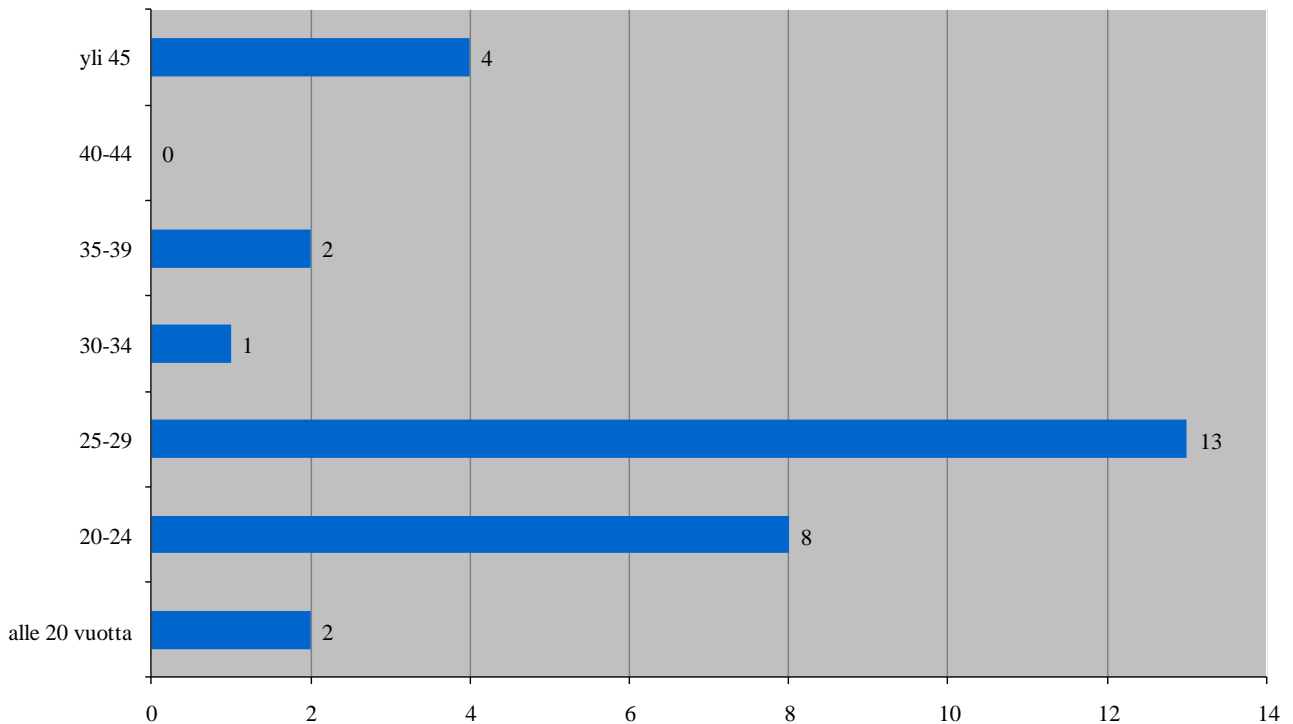
#### 5.4.1. Taustatiedot

Taustatietoihin liittyvät kysymykset olivat kaikki yksivalintakysymyksiä, joissa vastaajat valitsivat ainoastaan yhden vastauksen annetuista vaihtoehdoista. Kysymykset esitettiin tässä muodossa, koska näin tulosten analysoiminen on yksinkertaisempaa ja nopeampaa kuin käyttämällä muuta kysymystapaa. Lisäksi vastaukset ovat helposti luokiteltavissa, esimerkiksi sukupuolen ja ikäryhmän mukaan, joten ei ole syytä kysymysten tekemiseen muulla tavalla kuin millä ne nyt tehtiin. Tutkimuksen kannalta ei pidetty relevanttina tietää esimerkiksi henkilön tarkkaa ikää.

## Sukupuolijakauma

Ensimmäisenä kysymyslomakkeessa tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Naisia vastaajista oli 87 prosenttia eli 26 henkilöä ja miehiä 13 prosenttia eli 4 henkilöä. Naisia valikoitui tutkimushenkilöiksi enemmän, koska heitä oli valintaan käytetyllä ystävälistalla suhteellisesti enemmän kuin miehiä. Sukupuolijakauma on perusteltua myös siinä valossa, että tutkimusten mukaan naiset käyttävät aktiivisemmin Facebookia ja enemmistö Facebook-käyttäjistä on naisia (Siljamäki 2010).

## Ikäjakauma



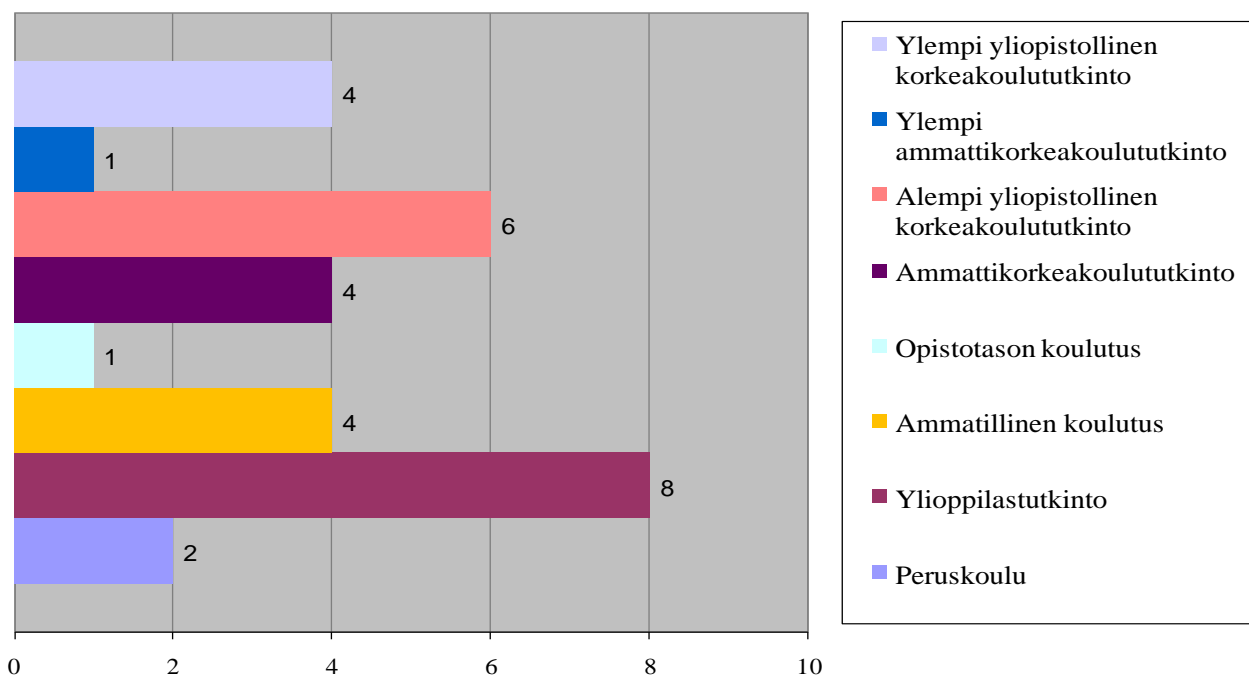
**Kuvio 1.** Ikäjakauma (N=30).

Toisena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajan ikää. Tutkimushenkilöistä suurin osa eli 13 henkilöä olivat 25–29-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä olivat 20–24-vuotiaat, johon kuului kahdeksan vastaajaa. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli kaksi, 30–34-vuotiaita yksi, 35–39-vuotiaita kaksi, 40–44-vuotiaita ei lainkaan ja yli 45-vuotiaita vastaajia 4. Suurin osa henkilöistä kuului siis ikäryhmään 25–34-vuotiaat, jotka ovat aktiivisimpia verkkoyhteisöjen käyttäjiä (Kauppalehti 2010a: 9).

## Päätoimi

Kolmas kysymys koski tutkimushenkilöiden päätoimea. Henkilöistä suurin osa oli joko työelämässä, 14 henkilöä, tai opiskelemassa, 13 henkilöä. Äitiys-, vanhempain- tai hoitovapaalla oli 3 henkilöä. Kukaan vastaajista ei ollut työttömänä.

## Koulutus



**Kuvio 2.** Koulutus (N=30).

Neljännessä kysymyksessä tahdottiin tietää vastaajien korkein koulutus tai tutkinto. Tutkimushenkilöiden koulutustausta vaihteli paljon ja jokaiseen eri ryhmään kuului vähintään yksi henkilö. Suurimmalla osalla oli korkeimpana tutkintonaan ylioppilastutkinto, joka löytyi kahdeksalta vastaajalta. Toiseksi eniten vastaajilla oli taustallaan alempi yliopistollinen korkeakoulututkinto, joka oli kuudella henkilöllä. Neljä vastaajaa oli suorittanut ammatillisen koulutuksen, samoin neljä vastaajaa oli suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon ja neljä vastaajaa ylemmän yliopistollisen korkeakoulututkinnon. Kahdella vastaajalla oli taustallaan peruskoulu, yhdellä opistotason koulutus ja yhdellä ylempi ammattikorkeakoulututkinto.

#### 5.4.2. Verkkoyhteisöjen käyttö

Verkkoyhteisöjen käyttöä koskevat kysymykset sisälsivät kolme monivalintakysymystä ja yhden yksivalintaisen kysymyksen. Monivalintakysymykset koskivat aiheita, joihin voi olla useampi kuin yksi vastaus. Vastausmäärä oli kuitenkin rajattu kolmeen eli vastaaja voi vastata enintään kolmeen kysymykseen. Tästä poikkesi ainoastaan kysymys, mihin verkkoyhteisöihin vastaaja kuuluu. Tässä kysymyksessä vastausmäärää ei ollut rajattu, koska vastaaja voi kuulua useampaan kuin kolmeen verkkoyhteisöön samanaikaisesti.

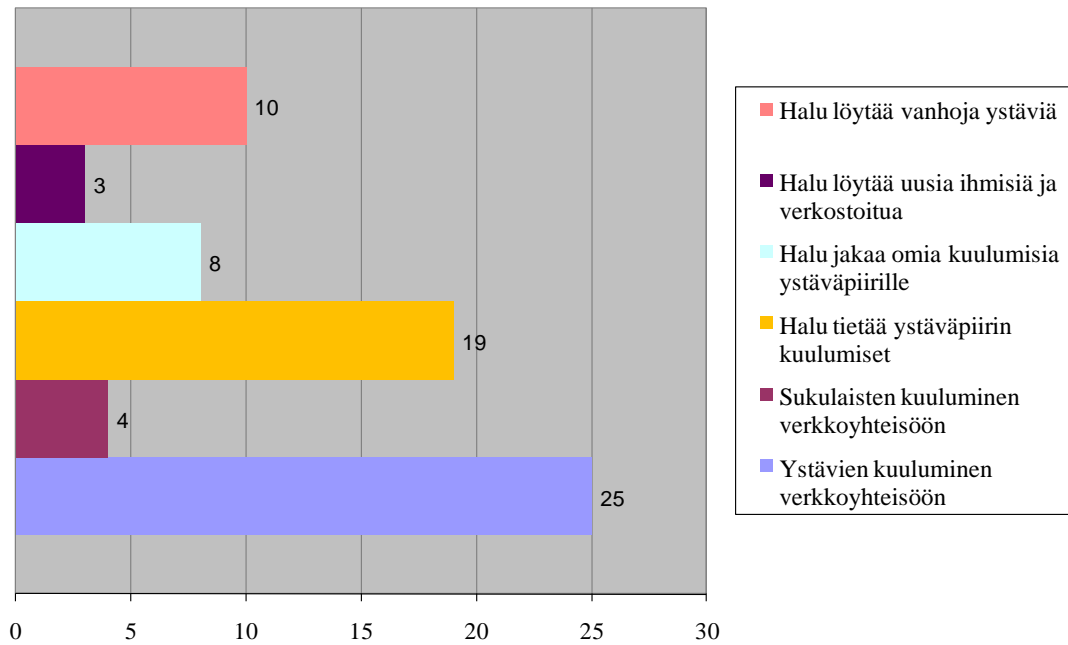
#### **Verkkoyhteisöihin kuuluminen**

Ensimmäisessä verkkoyhteisöjen käyttöön liittyvässä kysymyksessä kysyttiin verkkoyhteisöä tai verkkoyhteisöjä, joihin vastaajat kuuluvat. Vastausvaihtoehdot oli määritelty ennalta, eikä kysymyksessä pidetty relevanttina selvittää kaikkia verkkoyhteisöjä, joihin vastaaja kuuluu. Tämän vuoksi kysymyksessä ei ollut paikkaa jonkin muun verkkoyhteisön nimen ilmoittamiseen. Jokainen vastaaja kuului ainakin Facebookiin, mikä on täysin odotettava tulos ottaen huomioon sen, että kysely suoritettiin Facebookin käyttäjille. Vastaajista neljä kuului lisäksi LinkedIn:iin ja neljä johonkin muuhun verkkoyhteisöön. IRC-Galleriaan kuului kolme vastaajaa ja Twitteriin kaksi vastaajaa. Kukaan vastaajista ei kuulunut MySpaceen.

#### **Verkkoyhteisöjen ajallinen käyttö**

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin verkkoyhteisöjen ajallista käyttöä. Yli puolet vastaajista eli 18 henkilöä käytti verkkoyhteisöjä päivittäin. Muutamana päivänä viikossa verkkoyhteisöjä käytti 11 vastaajaa ja kerran viikossa yksi vastaaja. Kukaan vastaajista ei käyttänyt verkkoyhteisöjä kuukausittain, harvemmin tai satunnaisesti eikä kausiluontoisesti.

### Verkkoyhteisöihin liittymisen syyt



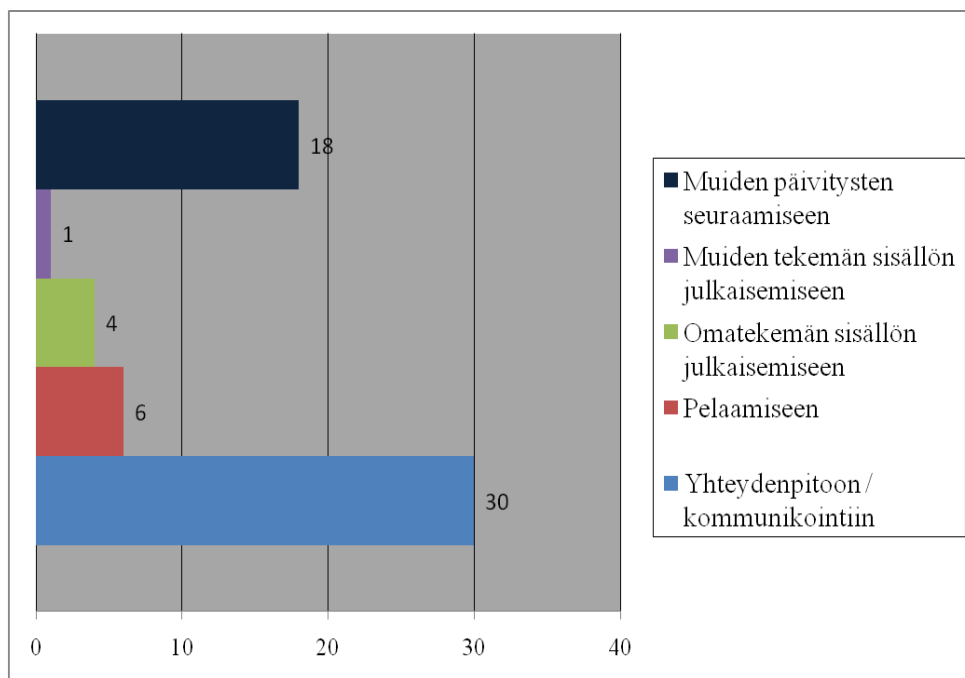
**Kuvio 3.** Verkkoyhteisöihin liittymisen syyt (N=30).

Kolmantena verkkoyhteisöjen käyttöön liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin syitä verkkoyhteisöihin liittymiselle. Vastaajat saivat valita enintään kolme vastausta ennalta määritellyistä vaihtoehdoista. Suurin osa vastaajista, 25 vastaajaa, ilmoitti syyksi liittymiselle ystävien kuulumisen verkkoyhteisöön. Toiseksi eniten syynä vaikutti halu tietää ystäväpiirin kuulumiset, jonka 19 vastaajaa valitsi. Kuitenkin vain kahdeksan vastaajaa ilmoitti syyksi liittymiselle halun jakaa omia kuulumisiaan ystävilleen. 10 vastaajaa ilmoitti syyksi liittymiselle halun löytää vanhoja ystäviä ja neljä ilmoitti syyn liittymiselle olevan sukulaisten kuuluminen yhteisöihin. Kolmen vastaajan syynä liittymiselle oli halu löytää uusia ihmisiä ja verkostoitua.

Saadut tulokset ovat samankaltaisia aiemmin tehdyn kandidaatin tutkielman tulosten kanssa. Kandidaatin tutkielmassa tehtiin samanlainen kysymys verkkoyhteisöihin liittymisen syistä. Tässäkin tutkimuksessa suurin syy liittymiseen oli ystävien kuuluminen verkkoyhteisöön. Myös muut tutkijat ovat saaneet samanlaisen vastauksen verkkoyhteisöön liittymisen syistä, esimerkiksi tohtorin väitöskirjaa Helsingin Aalto-yliopiston kauppakorkeakouluun tekevä Miia Äkkinen sai Facebook-käyttäjille

suunnatussa tutkimuksessaan syiksi verkkoyhteisöön liittymiselle yhteydenpidon tultuihin sekä halun saada tietoa ja kokemusta asioista (Pohjalainen 2010a: 2).

### Verkkoyhteisöjen käyttötarkoitus



**Kuvio 4.** Verkkoyhteisöjen käyttötarkoitus (N=30).

Neljäntenä kysymyksenä oli verkkoyhteisöjen käyttö eli mihin vastaajat käyttävät verkkoyhteisöjä. Kysymyksessä oli annettu valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja sai valita enintään kolme. Kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä verkkoyhteisöä yhteydenpitoon ja kommunikointiin. Toiseksi eniten, 18 vastaajaa, ilmoitti käyttävänsä verkkoyhteisöä muiden päivitysten seuraamiseen ja kolmanneksi eniten, kuusi vastaajaa, pelaamiseen. Omatekemän sisällön julkaisuun verkkoyhteisöä käytti neljä vastaajaa ja muiden tekemän sisällön julkaisemiseen yksi henkilö.

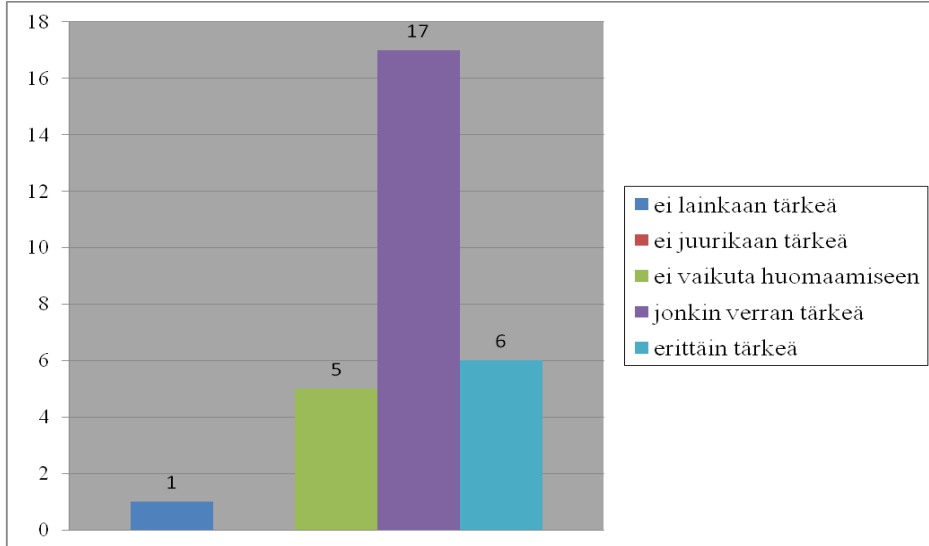
### 5.4.3. Verkkoyhteisömainonta

Kolmantena aihepiirinä kyselyssä oli verkkoyhteisömainonta. Tämä osa-alue on tutkimuksen kannalta kaikista kiinnostavia, koska nämä kysymykset koskevat asiaa, mitä tutkimuksessa oli tavoitteena tutkia. Alueeseen kuului 12 kysymystä, joista avoimia kysymyksiä oli neljä. Yksi kysymys toteutettiin 5-portaisena Likertin asteikkona, jossa vastaajat saivat valita mieluisimman vaihtoehdon viidestä eri vaihtoehdosta. Seitsemän kysymystä oli yksivalintaisia kysymyksiä.

#### **Mainoksen havaittavuus**

Mainoksen havaittavuuteen vaikuttavia ominaisuuksia selvittäessä käytettiin apuna Likertin asteikkoa. Tämä tapa valittiin, koska haluttiin selvittää numeerisesti miten tärkeinä mainoksen eri osa-alueita pidettiin. Likertin asteikolla väittämät esitettiin 5-portaisella asteikolla, jossa pienin arvo 1 vastasi väittämää ”ei lainkaan tärkeä”, arvo 2 väittämää ”ei juurikaan tärkeä”, arvo 3 väittämää ”ei vaikuta huomaamiseen”, arvo 4 väittämää ”jonkin verran tärkeä” ja suurin arvo 5 väittämää ”erittäin tärkeä”. Tulokset esitetään seuraavilla sivuilla jaoteltuina kysytyihin ominaisuuksiin.

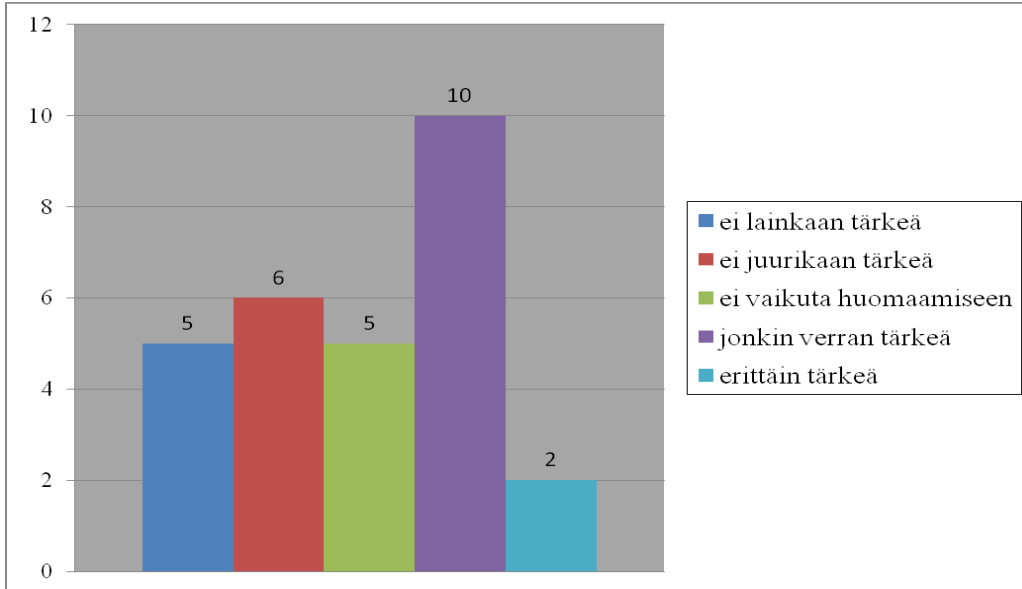
### Värikkyys



**Kuvio 5.** Mainoksen värikkyys (N=29).

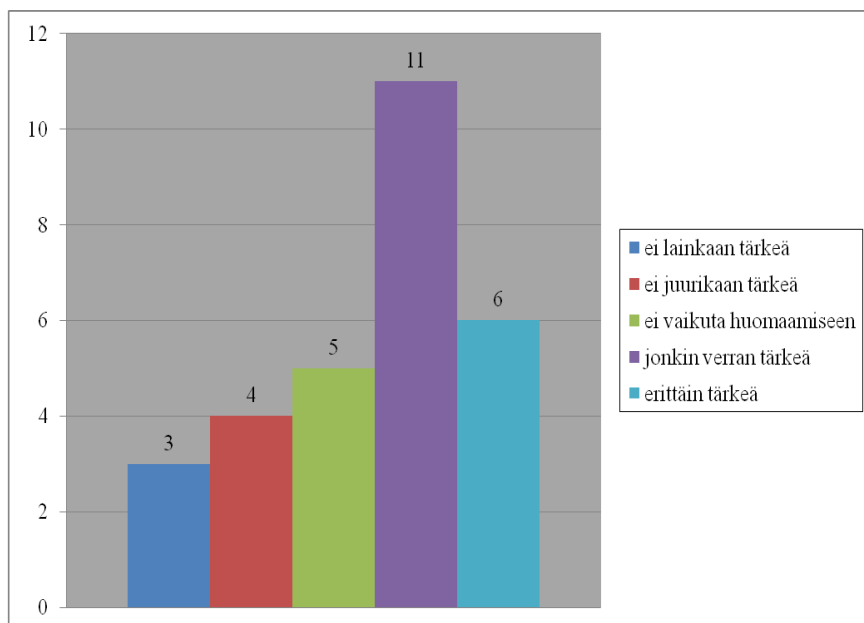
Värikkyyttä pidettiin mainoksen huomaamisen kannalta jonkin verran tärkeänä, jonka vastasi 17 henkilöä tai erittäin tärkeänä, jolle antoi äänensä kuusi henkilöä. Viiden vastaajan mielestä värikkyys ei vaikuttanut huomaamiseen. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että värikkyys ei vaikuta mainoksen huomaamiseen lainkaan. Kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehtoa ”ei juurikaan tärkeä”. Yksi henkilö jätti vastaamatta kysymykseen.

## Ääni



**Kuvio 6.** Mainoksen ääni (N=28).

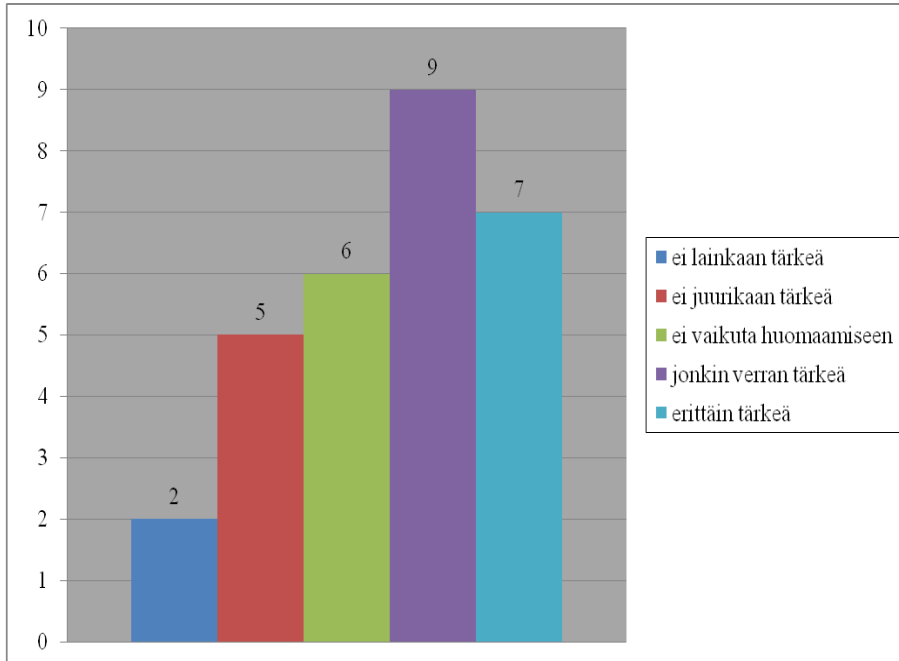
Mainoksen ääni oli kahden vastaajan mukaan erittäin tärkeä mainoksen huomaamisen kannalta ja 10 vastaajan mielestä jonkin verran tärkeä. Viiden vastaajan mukaan tämä ei vaikuttanut mainoksen huomaamiseen. Kuudelle vastaajalle ääni ei ollut juurikaan tärkeä ja viidelle vastaajalla se ei ollut lainkaan tärkeä mainoksen huomaamisessa. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen.

*Liikkuva kuva*

**Kuvio 7.** Mainoksen liikkuva kuva (N=29).

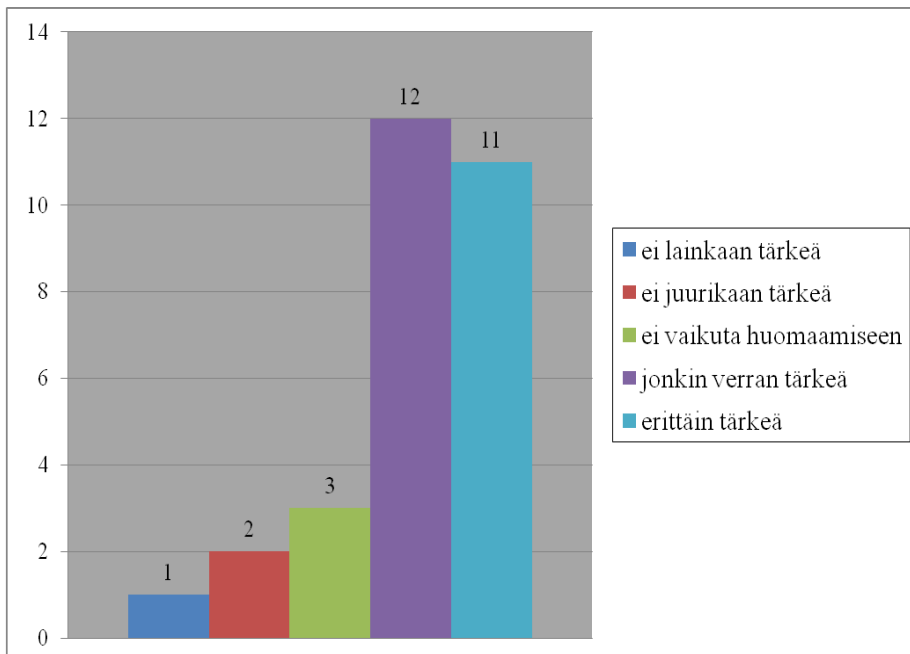
Liikkuva kuva oli erittäin tärkeä mainoksen huomaamisessa kuuden vastaajan mielestä. Jonkin verran tärkeänä sitä piti 11 vastaajaa. Viidellä vastaajalla tämä ei vaikuttanut mainoksen huomaamiseen. Liikkuvaa kuvaa ei pitänyt juurikaan tärkeänä neljä vastaajaa ja sitä ei pitänyt lainkaan tärkeänä kolme vastaajaa. Yksi henkilö ei vastannut kysymykseen.

### Mainostaja



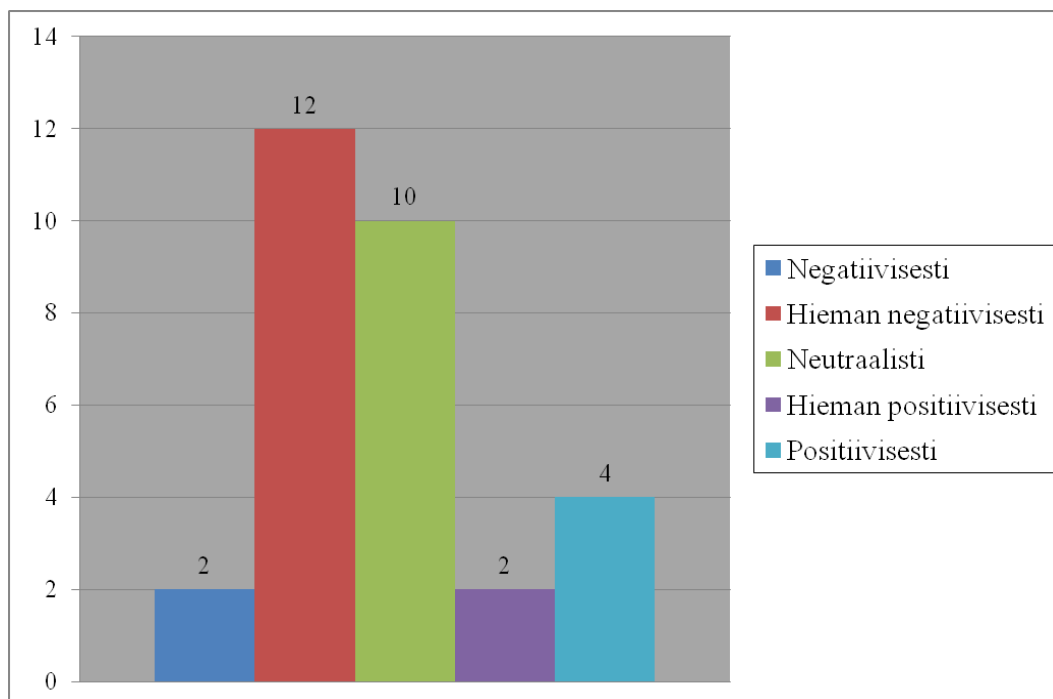
**Kuvio 8.** Mainostaja (N=29).

Mainostaja vaikutti mainoksen huomaamiseen seitsemällä vastaajalla erittäin paljon. Jonkin verran tärkeänä sitä piti yhdeksän vastaajaa. Kuudella vastaajalla mainostaja ei vaikuttanut mainoksen huomaamiseen. Viiden vastaajan mielestä mainostaja ei ollut juurikaan tärkeä ja kahden vastaajan mukaan se ei ollut lainkaan tärkeä. Yksi henkilö ei vastannut kysymykseen.

*Mainostettava tuote***Kuvio 9.** Mainostettava tuote (N=29).

Mainostettava tuote oli erittäin tärkeä mainoksen huomaamisen kannalta 11 vastaajan mielestä. Kahdelletoista vastaajalle se oli jonkin verran tärkeä. Kolmelle vastaajalle mainostettava tuote ei vaikuttanut huomaamiseen. Kahdelle vastaajalle mainostettava tuote ei ollut juurikaan tärkeä mainoksen huomaamisessa ja yhdelle vastaajalle se ei ollut lainkaan tärkeä. Yksi henkilö ei vastannut kysymykseen.

### Suhtautuminen verkkoyhteisömainontaan

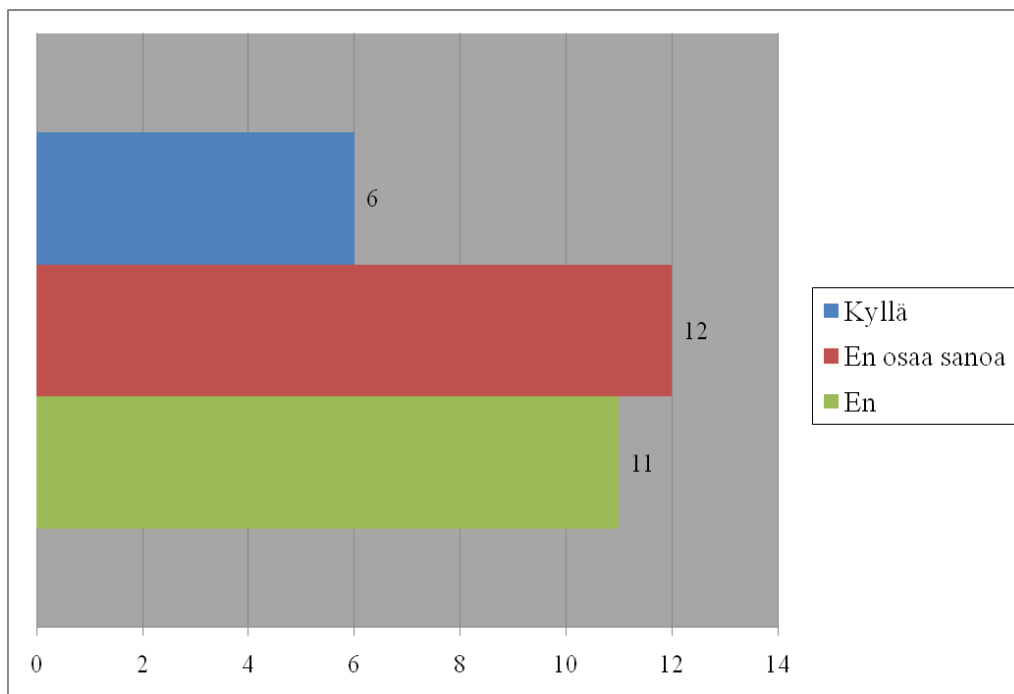


**Kuvio 10.** Suhtautuminen verkkoyhteisömainontaan (N=30).

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien suhtautumista verkkoyhteisömainontaan. Kysymyksessä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajat suhtautuivat verkkoyhteisömainontaan pääsääntöisesti negatiivisesti tai neutraalisti: negatiivisesti suhtautui kaksi vastaajaa ja hieman negatiivisesti 12 vastaajaa. Neutraalisti verkkoyhteisömainontaan suhtautui 10 vastaajaa. Hieman positiivisesti verkkoyhteisömainontaan suhtautui kaksi henkilöä ja positiivisesti neljä henkilöä.

Tulosta voidaan selittää esimerkiksi sillä, että yleensä verkkoyhteisöjen käyttäjät eivät pidä mainosten liiallisesta näkyvyydestä. Käyttäjät haluavat itse valita, katsovatko mainoksen vai eivätkö, ja yrityksen Facebook-sivun tärkeimpänä ominaisuutena pidetään sitä, ettei se lähetä käyttäjälle mitään mainontaa (Häyrinen 2010: 12). Suhtautuminen verkkoyhteisömainontaan voi muuttua negatiiviseksi, mikäli mainontaa tapahtuu paljon.

## Mainostajien luotettavuus ja sen syyt

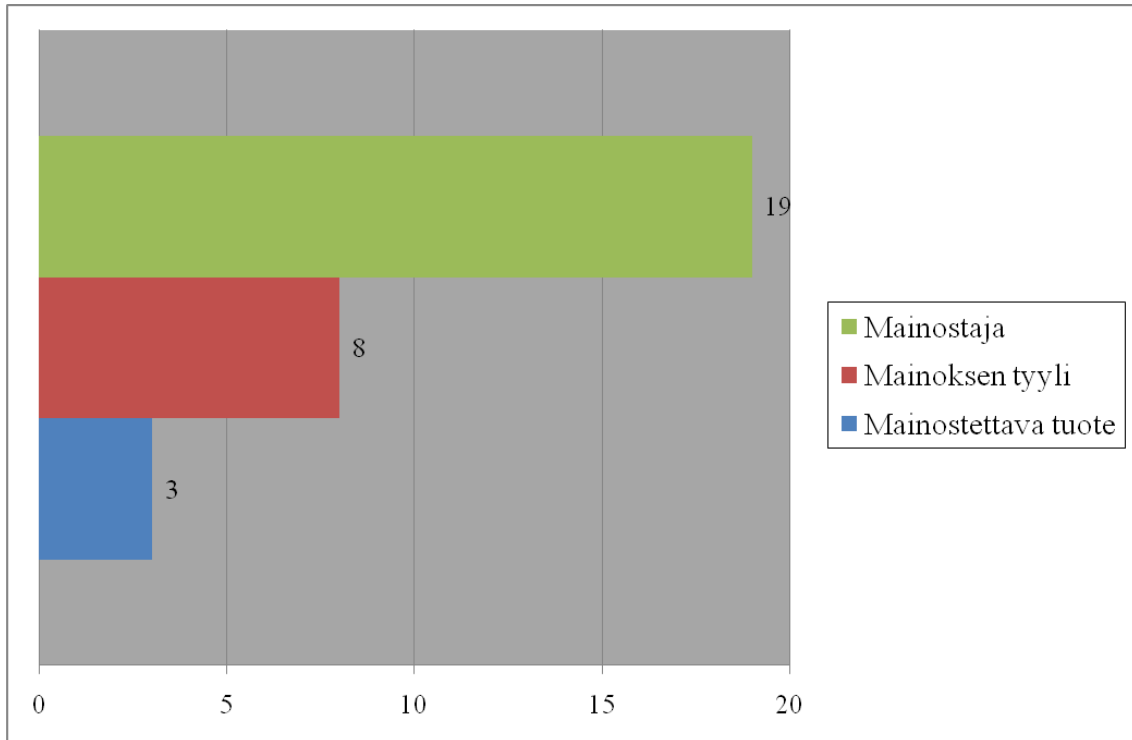


**Kuvio 11.** Mainostajien luotettavuus (N=29).

Kysymyksessä tiedusteltiin, luottavatko vastaajat verkkoyhteisöissä mainostaviin tahoihin. Kuusi vastaajaa ilmoitti luottavansa verkkoyhteisöissä mainostajiin. 11 vastaajaa ilmoitti, ettei luota näihin mainostajiin ja 12 vastaajaa ei osannut sanoa suhtautumistaan. Yksi henkilö ei vastannut kysymykseen.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin syytä siihen, mikä vaikuttaa mainostajan luotettavuuteen. Tulokset havainnollistetaan graafisesti seuraavalla sivulla.

### Luotettavuuden syyt



**Kuvio 12.** Luotettavuuden syyt (N=30).

Tärkein syy, jonka vuoksi mainostava taho koettiin luotettavaksi, oli mainostaja. 19 vastaajaa ilmoitti tämän olevan tärkein syy luotettavuudelle. Toiseksi tärkeimpänä koettiin mainoksen tyyli, jonka vastasi kahdeksan henkilöä ja kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin mainostettavaa tuotetta, jonka ilmoitti tärkeimmäksi luotettavuuden syyksi kolme henkilöä.

### Tuotteiden hankkiminen mainoksen jälkeen

Tässä kysymyksessä tahdottiin selvittää aiheuttaako mainoksen näkeminen verkkoyhteisöissä mainostetun tuotteen tai palvelun hankinnan tai käytön. Vastaajista viisi oli hankkinut tuotteen tai käyttänyt palvelua nähtyään siitä mainoksen verkkoyhteisössä. Hankinnat vaihtelivat suuresti, vastauksena esiin nousivat esimerkiksi sisustustuotteet, magneettikuula-stressilelu, hampaiden valkaisugeeli, lehtitilaus sekä Steam-pelipalvelu. Yksi vastaaja oli lisäksi ilmoittanut käyttäneensä nettikauppaa nähtyään siitä mainoksen verkkoyhteisössä.

### **Yritysten ja tuotteiden profiilisivut**

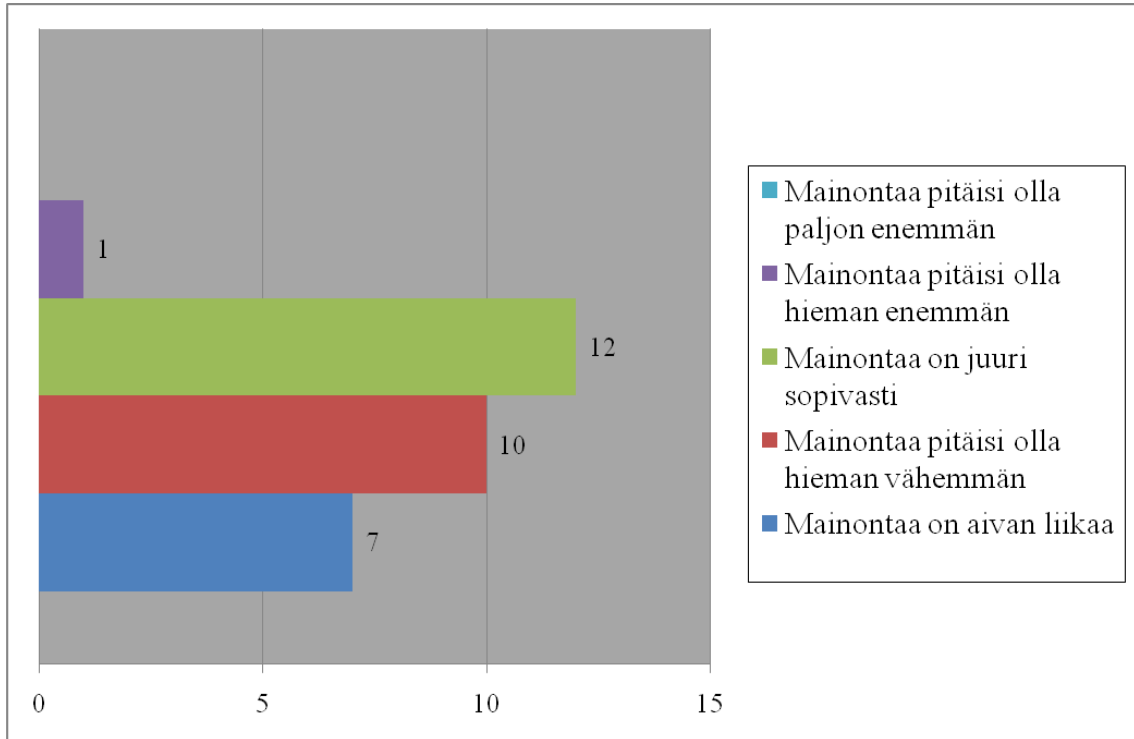
Tässä kysymyksessä kysyttiin, liittyvätkö vastaajat yritysten ja tuotteiden profiilisivuille. Vastaajista viisi ilmoitti liittyvänsä profiilisivuille. Muut vastaajat eli 25 henkilöä eivät olleet liittyneet millekään profiilisivuille. Profiilisivut, joille vastaajat olivat liittyneet, olivat aiheeltaan erityyppisiä: ruoka-aiheisia kuten Fazerin sininen ja kahvi, terveyteen liittyviä kuten urheiluteippi.fi, matkailuun liittyviä kuten Finnmatkat ja johonkin kiinnostuksen aiheeseen liittyviä kuten Pohjanmaa-aiheiset sivustot sekä hevosiin liittyvät sivustot.

### **Tykkääminen tuotteista tai palveluista**

Kysymyksellä haluttiin selvittää, osoittavatko vastaajat verkkoyhteisössä tykkäävänsä tietyistä tuotteista, yrityksestä tai palvelusta. 13 vastaajaa vastasi kysymykseen kyllä ja 17 vastaajaa ei. Lähes puolet siis tykkäsi tuotteista, yrityksistä tai palveluista. Vastauksissa nousi esiin monenlaisia tuotteita, kuten kahvi, viini, kulutustuotteet, ruokabrandit, eläinten tuotteet sekä kosmetiikka. Vastaajat myös kertoivat tykkäävänsä artisteista, kiinnostavista ja ajankohtaisista asioista, matkailuyrityksistä, elokuvista, musiikista, voittoa tavoittelemattomista säätiöistä, oppilaitokseen ja harrastuksiin liittyvistä asioista sekä ystäviensä tekemistä kampanjoista. Vastauksista ilmeni eri aloilla olevia tuotteita ja yrityksiä, joista pidettiin. Tämä on yrityksille positiivinen tulos: jos siitä tai sen tuotteesta pidetään, se voidaan myös tuoda julki verkkoyhteisöissä.

Tutkimustulosta tukevat myös aiemmin tehdyt tutkimukset verkkoyhteisömarkkinoinnista. Esimerkiksi MEC Finlandin kyselytutkimuksessa (Metsämäki 2011: 19) saatiin samanlainen tulos Facebook-tykkäämisistä: sen tekemän tutkimuksen mukaan miltei puolet Facebookiin rekisteröityneistä suomalaisista käyttäjistä tykkäsi jostain brandista tai yrityksestä.

### Verkkoyhteisömainonnan määrä



**Kuvio 13.** Verkkoyhteisömainonnan määrä (N=30).

Kysyttäessä verkkoyhteisömainonnan määrästä, sitä ei ollut kenenkään vastaajan mielestä syytä tarjota paljon enemmän. Hieman enemmän mainontaa toivoi yksi vastaaja. Mainonnan määrä oli sopiva 12 vastaajan mielestä. Hieman vähemmän mainontaa toivoivat 10 vastaajaa ja mainontaa oli seitsemän vastaajan mukaan aivan liikaa.

### Mielipiteet ja kommentit verkkoyhteisömainonnasta

Kysymyslomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoin tila, mihin vastaaja sai kirjoittaa mielipiteitä tai kommentteja verkkoyhteisömainonnasta. Kaksi vastaajaa vastasi, että eivät pidä ponnahdusikkunamainoksista, koska niitä ei saa heti pois. Yhden vastaajan mukaan mainontaa on internetissä ja verkkoyhteisöissä niin paljon, että hyvät mainokset ja mainostavat tahot hukkuvat huonon mainonnan sekaan. Yhden vastaajan mukaan verkkoyhteisöissä mainonta ei ole liian häiritsevää.

Kokonaisuudessa vastaajat siis pitivät mainonnasta, kunhan sitä ei ole liikaa eikä se ole liian tungettelevaa. Yksi vastaaja oli kiteyttänyt verkkomainonnan mielestäni loistavasti: ”verkkomainonta on siedettävää silloin, kun itse pystyy hallitsemaan sen tulvaa.”

## 6. YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Tutkielman tavoitteena oli saada tietoa verkkoyhteisöissä mainostamisen tehokkuudesta sekä miten verkkoyhteisöjen käyttäjät kokevat verkkoyhteisömainonnan. Tutkimuksen tavoite jaettiin alussa tutkimuskysymyksiin, joihin pyrittiin löytämään tutkimuksen avulla vastaukset.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, kannattaako verkkoyhteisöissä mainostaa. Tutkimuksen mukaan mainostaminen kannattaa, mikäli kohderyhmälle osaa mainostaa sen haluamalla tavalla. Mainokset eivät saa olla liian räikeitä tai häiritseviä vaan mieluummin hillittyjä siten, että käyttäjä saa itse valita haluaako hän tutustua mainokseen paremmin. Verkkoyhteisöissä pääpaino on enemmän ajanvietteellä kuin kaupallisuudella: sinne on tultu viettämään aikaa, ei katsomaan mainoksia.

Toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin tietää, miten verkkoyhteisöissä mainostamiseen suhtaudutaan. 12 vastaajaa suhtautui verkkoyhteisömainontaan hieman negatiivisesti. 10 vastaajaa suhtautui verkkoyhteisömainontaan neutraalisti ja positiivisesti siihen suhtautui yhteensä kuusi vastaajaa. Suhtautumiseen verkkoyhteisömainontaan vaikuttaa mainoksen tyyli ja mainostaja.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli saada selville, miten luotettavina mainostajia pidetään. Kuusi vastaajaa ilmoitti luottavansa verkkoyhteisöissä mainostajiin. Mainostajia on kuitenkin verkkoyhteisöissä niin paljon, että on vaikea sanoa, luottaako näihin vai ei. Tämä näkyi siinä, että 12 vastaajaa ei osannut kertoa, luottaako mainostajiin vai ei. 19 vastaajan mielestä tärkeimpänä asiana luotettavuuteen vaikutti mainostava taho. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin mainoksen tyyliä, joka oli tärkein luotettavuuden mittari kahdeksan henkilön mielestä. Johtopäätöksenä tutkimuskysymykseen voidaan vastata, että mainostajan ollessa arvostettu yritys tai taho, sen mainosviestit herättävät enemmän luottamusta kuin tuntemattoman mainostajan viestit.

Neljännellä tutkimuskysymyksellä selvitettiin, seurataanko mainoksia ja vaikuttavatko ne ostopäätöksiin. Vastaajista viisi oli hankkinut tuotteen tai käyttänyt palvelua nähtyään siitä mainoksen verkkoyhteisössä. Näillä vastaajilla mainos oli siis vaikuttanut

ostopäätökseen positiivisesti tai aiheuttanut haluttua käytöstä, kuten tietyn palvelun käytön. Mainostaminen ei ole turhaa, vaan mainoksia myös seurataan.

Viimeisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin tietää, liitytäänkö yritysten tekemille profiilisivuille ja näytetäänkö kiinnostus jotain tuotetta tai palvelua kohtaan. Vastaajista viisi ilmoitti liittyvänsä yritysten ja tuotteiden profiilisivuille. Näiden profiilisivujen aiheet vaihtelivat laajasti. 13 vastaajaa kertoi tykkäävänsä tietystä tuotteesta tai palvelusta. Lähes puolet kaikista vastaajista tykkäsi tuotteista, yrityksistä tai palveluista. Tässäkin kysymyksessä pidettävät tahot olivat monelta eri alalta. Tulosten mukaan käyttäjät tuovat esiin, mikäli he pitävät jostain tuotteesta ja näyttävät sen myös verkostolleen.

Tutkimuksella saatiin arvokasta tietoa verkkoyhteisöissä esiintyvistä mainonnasta. Verkkoyhteisöissä mainostamisessa tulee ottaa huomioon, että käyttäjät ovat verkostossa enemmän ystäviään varten eivätkä niinkään mainoksia lukeakseen. Markkinoijan pitää sisällyttää oma markkinaviestinsä tähän yhteyteen siten, ettei se ärsyttäisi käyttäjiä vaan saisi aikaan halutun lopputuloksen joko tuotteen ostosta tai muusta toiminnosta. Verkkoyhteisöiden käyttäjät ovat kriittisiä mainontaa kohtaan, joten mainostajan on osattava kohdentaa sanomansa oikein. Verkkoyhteisöissä mainostamisessa tärkeintä on saada käyttäjät hyväksymään itsensä osaksi verkkoyhteisöä ja olla yhteisössä aktiivisesti läsnä.

Tutkielma herätti mielenkiintoisia ajatuksia mahdollista jatkotutkimusta varten. Jatkossa voitaisiin tutkia, millainen mainos olisi miellyttävä ja tehokas. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää, onko aggressiivinen mainostaminen verkkoyhteisöissä millään tavalla tehokasta vai onko pelkkä läsnäolo verkkoyhteisöissä tärkeämpää?

## LÄHTEET

- Aalto Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2009). *Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Bhose, Cilla (2010a). Facebook haluaa ylivallan. *Kauppalehti* 225:2, 14–15.
- Bhose, Cilla (2010b). Suuryrityksen toimitusjohtaja vierastaa sosiaalista mediaa. *Kauppalehti* 204:2, 16.
- Boyd, Danah Michele & Nicole B. Ellison (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:1, article 11. [online] [viitattu 13.10.2010]. Saatavissa: <URL:<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.
- Brown, Rob (2009). *Public relations and the social web: using social media and Web 2.0 in communications*. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Dahlén, Micael, Fredrik Lange & Terry Smith (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach*. Chichester: Wiley.
- Erkko, Anni (2010). Sosiaalisen median mainoskupla voi puhjeta. *Kauppalehti* 200:1, 4–5.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2004). *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Häyrinen, Raiko (2010). Facebook muuttaa yrityksen mainontaa. *Pohjalainen* 26.11.2010, 12.
- Kaartinen, Vesa (2010). Ilmainen onkin kallista. *Kauppalehti Markkinointi* 25.10.2010, 6–7.
- Kalima, Tom (2010). Sosiaalinen media on markkinoinnin kultakaivos. *Kauppalehti Markkinointi* 25.10.2010, 6–7.

- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53:1, 59–68.
- Kalliala, Eija & Tarmo Toikkanen (2009). *Sosiaalinen media opetuksessa*. Tampere: Esa Print Oy.
- Kauppalehti (2010a). Facebook-käyttäjää on 1,85 miljoonaa. *Kauppalehti* 232:1, 9.
- Kauppalehti (2010b). Perussuomalaisia fanitetaan Facebookissa. *Kauppalehti* 245:1, 5.
- Korpi, Teemu (2010). *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.
- Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki & Sarah J.S. Wilner (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74:2, 71–89.
- Lahtinen, Jukka & Antti Isoviita (1998). *Markkinointitutkimus*. Tampere: Avaintulos.
- Leino, Antti (2010). *Dialogin aika*. Porvoo: WS Bookwell.
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). *Social media*. Tampere: Esa Print Oy.
- Linnake, Tuomas (2010). Facebook rikkoi puoli miljardia. *IT-viikko*. [online][viitattu 18.11.2010]. Saatavissa: <URL: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/07/22/facebook-rikkoi-puoli-miljardia/201010119/7>>.
- Metsämäki, Mikko (2011). Yritykset mököttävät Facebookissa. *Kauppalehti* 5:1, 19.
- Nieminen, Alex (2011). Mitä seuraavaksi, Alex Nieminen? *Kauppalehti* 5:1, 17.
- Paavoseppä, Mari (2010). Tappouhkaukset lopettivat kirjoittelun Facebookin eläinräkkäyssivulle. *MTV3.fi*. [online] [viitattu 07.01.2011]. Saatavissa: <URL: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2010/12/1248256/tappouhkaukset-lopettivat-kirjoittelun-facebookin-elainraakkayssivulle>>.

Pohjalainen (2010a). Sosiaalisen median virta vie mukanaan. *Pohjalainen Verkossa* 17.11.2010, 2.

Pohjalainen (2010b). Vaalityötä verkossa. *Pohjalainen Verkossa* 17.11.2010, 3.

Pulkkinen, Lasse (2010). Sosiaalinen media ei nuku. *Koivunlehti* 4:1, 16–17.

Rämö, Satu (2010). Klik, klik – yritys ja asiakkaat kohtaavat verkossa. *Ekonomi* 09.10.2010, 20–23.

Salminen, Merina (2010). Peli on pian pelattu yhteisömediassa. *Kauppalehti* 226:1, 10.

Segbers, Robin (2010). Go where the customers are. *MHS winter*, 22–26.

Siljamäki, Heikki (2010). Miten miesten ja naisten yhteisöpalveluiden käyttö eroavat toisistaan? *Tietoviikko* 05.03.2010 [online] [viitattu 21.01.2011]. Saatavissa: <URL: [http://www.mikropc.net/kaikki\\_uutiset/article381721.ece](http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article381721.ece)>.

Soininen, Jesse, Tero Leponiemi ja Reidar Wasenius (2010). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Stelzner, Michael A. (2009). *Social media marketing industry report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social media examiner.

STT (2010). Facebook nousi Googlea suosittumaksi Yhdysvalloissa. *Pohjalainen* 18.03.2010, 21.

Tanni, Katri (2010). Brändi ja sosiaalinen media ratkaisevat vaalit. *Kauppalehti* 193:1, 15.

Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin & Koen Pauwels (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* 73:5, 90–102.

## LIITTEET

### LIITE 1. Kysymyslomake



VAASAN YLIOPISTO

## Mainonta verkkoyhteisöissä

Lomake on ajastettu: julkisuus päättyy 29.11.2010 8.00

### Taustatiedot

Sukupuoli

- nainen
- mies

Ikä

- alle 20 vuotta
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- yli 45

Oletko tällä hetkellä päätoimisesti

- opiskelemassa
- työelämässä
- äitiys-, vanhempain- tai hoitovapaalla
- työtön

Mikä on korkein suorittamasi koulutus tai tutkinto?

- peruskoulu
- ylioppilastutkinto
- ammatillinen koulutus
- opistotason koulutus
- ammattikorkeakoulututkinto
- alempi yliopistollinen korkeakoulututkinto
- ylempi ammattikorkeakoulututkinto
- ylempi yliopistollinen korkeakoulututkinto

### Verkkoyhteisöjen käyttö

Mihin verkkoyhteisöihin kuulut? ?

- Facebook
- IRC-Galleria
- LinkedIn
- MySpace
- Twitter
- joku muu

Miten usein käytät verkkoyhteisöjä?

- päivittäin
- muutamana päivänä viikossa
- kerran viikossa
- kuukausittain
- harvemmin tai satunnaisesti
- kausiluontoisesti (esim. tiettyyn aikaan vuodesta)

Mitkä syyt vaikuttivat verkkoyhteisöön liittymiseesi? ?

- ystävien kuuluminen verkkoyhteisöön
- sukulaisten kuuluminen verkkoyhteisöön
- halu tietää ystäväpiirin kuulumiset
- halu jakaa omia kuulumisia ystäväpiirille
- halu löytää uusia ihmisiä ja verkostoitua
- halu löytää vanhoja ystäviä

Mihin käytät verkkoyhteisöä?

- yhteydenpitoon / kommunikointiin
- pelaamiseen
- omatekemän sisällön julkaisemiseen
- muiden tekemän sisällön julkaisemiseen
- muiden päivitysten seuraamiseen

## Verkkoyhteisömainonta

Miten tärkeänä pidät seuraavia seikkoja mainoksen havaitsemisessa?

	Kiinnitä otsikkorivi värikkyyys	ei lainkaan tärkeä	ei juurikaan tärkeä	ei vaikuta huomaamiseen	jonkin verran tärkeä	erittäin tärkeä
ääni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
liikkuva kuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mainostaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mainostettava tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suhtaudutko verkkoyhteisömainontaan

- negatiivisesti
- hieman negatiivisesti
- neutraalisti
- hieman positiivisesti
- positiivisesti

Pidätkö verkkoyhteisöissä mainostavia tahoja yleensä luotettavana?

- kyllä
- en osaa sanoa
- ei

Mikä vaikuttaa eniten mainostavan tahon luotettavuuteen?

- mainostettava tuote
- mainoksen tyyli
- mainostaja

Oletko koskaan hankkinut tuotetta tai käyttänyt palvelua nähtyäsi mainoksen siitä verkkoyhteisössä?

- kyllä
- en

Jos vastasit edelliseen kyllä, mikä tuote tai palvelu oli kyseessä?

Liitytkö yritysten tai tuotteiden omille profiilisivuille?

- kyllä
- en

Jos vastasit edelliseen kyllä, mihin sivustoille olet liittynyt?

Osoitatko verkkoyhteisössä "tykkääväsi" tietystä tuotteesta, yrityksestä, palvelusta yms.?

- kyllä
- en

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, minkälaisista tahoista "tykkäät"?

Mitä mieltä olet verkkoyhteisömainonnan määrästä?

- Mainontaa on aivan liikaa
- Mainontaa pitäisi olla hieman vähemmän
- Mainontaa on juuri sopivasti
- Mainontaa pitäisi olla hieman enemmän
- Mainontaa pitäisi olla paljon enemmän

Mikäli tahdot kertoa mielipiteitä tai kommentteja verkkomainonnasta, sana on vapaa

### Tietojen lähetys

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## LIITE 2. Avoimet vastaukset

**KYSYMYS:** ”Oletko koskaan hankkinut tuotetta tai käyttänyt palvelua nähtyäsi mainoksen siitä verkkoyhteisössä?”

- Semmoinen magneettikuula-stressilelu
- Nettikauppa sisustustuotteita
- Hampaiden valkaisugeeli
- Lehtitilaus
- Steam pelipalvelu

**KYSYMYS:** ”Liitytkö yritysten tai tuotteiden omille profiilisivuille?”

- Fazerin sininen, kahvi, lauantaipussin salmiakkiauto
- Urheiluteippi.fi, kuntoutumiskeskus Apila
- Calevo Vila
- Finnmatkat
- Pohjankyrö-lehti, Pohjanmaa-aiheiset sivustot ja yritykset

**KYSYMYS:** ”Osoitatko verkkoyhteisössä ”tykkääväsi” tietystä tuotteesta, yrityksestä, palvelusta yms.?”

- viini, kahvi, lauantaipussin salmiakkiauto
- Jos se on positiivinen tuote / yritys / palvelu.
- artistit, kulutustuotteet, ruokabrändit
- Sellaisista jotka kiinnostaa ja on ajankohtaisia
- sisustusliikkeet, paikalliset yritykset
- Elokuvat, musiikki ja pelit. Roosa-nauha-säätiö ('voittoa tavoittelematon').
- Riippuu hieman; eläinten tuotteet, kosmetiikka, joku ruoka tai viini ym.
- Oppilaitokseeni ja harrastuksiin liittyvistä. Lisäksi ystävien tekemien kampanjoiden (esimerkiksi jonkun yhdistyksen alla) sivuille liityn 'ystävänpalveluksena'.
- Tuntemani yritykset, yhdistykset, kulttuuri- ja musiikkitapahtumat (esim. festivaalit ja konsertit).
- Matkayrityksistä
- tutut yritykset tai tuotteet, joita haluaa suositella, tai johon on jokin suhde (esim. ystävän yritys tmv.)

- Jotkut ruoat (esim. suklaa), jotkut yritykset (esim. pikkuleipomo omalla paikkakunnalla)
- Koulutuksiin, kaupunkiin ja ohjelmiin liittyvistä.

**KYSYMYS:** ”Mikäli tahdot kertoa mielipiteitä tai kommentteja verkkomainonnasta, sana on vapaa”

- ponnahdusikkunomainokset ovat ärsyttäviä, mainostaa voi mielestäni sivun laidoillakin ihan riittävästi, ponnahdusikkunoita kun ei aina edes heti saa pois kun ei löydä rastia tai sulje-kohtaa.
- verkkomainonta on siedettävää silloin, kun itse pystyy hallitsemaan sen tulvaa.
- En yleensä välitä verkkomainonnasta tai huomioi sitä, ellei se käy liian häiritseväksi. Verkkoyhteisöissä mainonta ei mielestäni ole vielä liian häiritsevää.
- Mainonta on kivaa, mutta eniten kaikista mainonnasta inhoan mainoksia jotka pomppaavat kuvaruudulle ja se pitää klikata pois ruudulta että pääsee sivulle mihin haluaa. Olen ottanut tavakseni etten vahingossakaan lue tällaisen mainoksen lausettakaan vaan ikään kuin suljen silmistäni koko mainoksen pois.
- Nykyään mainontaa on internetissä ja verkkoyhteisöissä niin paljon että ns. hyvät mainokset/mainostavat tahot hukkuvat huonon mainonnan sekaan