



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Web 2.0 osana äänitekaupan markkinointia

Soini, Juha

2012 Laurea Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Web 2.0 osana äänitekaupan markkinointia

Soini Juha
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Soini Juha

Web 2.0 osana äänitekaupan markkinointia

Vuosi 2012 Sivumäärä 34

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kuvata, minkälaisia mahdollisuuksia Web 2.0 tarjoaa yrityksen markkinoinnille. Asiaa tarkastellaan ainoastaan äänitekaupan näkökulmasta, koska aihe olisi ollut muuten liian laaja käsiteltäväksi. Opinnäytetyössä käyn läpi markkinoinnin muutoksia Internet-aikakaudella, Web 2.0:n kehitystä sekä siihen liittyviä sovelluksia, keinoja miten hyödyntää näitä sovelluksia markkinoinnissa ja miten tavoittaa asiakkaat parhaiten näiden sovellusten avulla. Lisäksi tarkastelen äänitekaupan muuttumista ja pitkä häntä -teorian vaikutusta äänitekauppaan sekä internetkauppaan yleensä.

Opinnäytetyöhön liittyy myös kyselytutkimus Web 2.0 sovellusten käyttötottumuksista. Kyselytutkimus suoritettiin hämeenlinnalaisen Levykellari-liikkeen asiakkaille. Kyselytutkimuksen tarkoitus oli osoittaa, miten yleistä Web 2.0 tarjoamien sovellusten käyttö on tänä päivänä ja millä tavoin yrityksen kannattaa lähestyä asiakasta tässä ympäristössä.

Kyselyyn vastasi 34 henkilöä. Alhaisen vastausmäärän vuoksi kyselytutkimuksen pohjalta ei voida tehdä äärimmäisen painavia johtopäätöksiä. Kuitenkin tuloksista on selvästi erotettavissa, mitkä sosiaalisen median palveluista ovat käytetyimpiä, mitkä ovat tehokkaimmat markkinointikanavat ja millä tavoin asiakas haluaa vastaanottaa markkinointia tässä ympäristössä. Lisäksi vastauksista voidaan selvästi havaita, mitkä musiikkilajit ovat suosituimpia, missä eri formaateissa asiakkaat haluavat äänitteitä ostaa, ja mistä he ostavat äänitteensä mieluiten.

Soini Juha

Web 2.0 as a part of record store marketing

Year	2012	Pages	34
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to describe what kind of opportunities Web 2.0 has got to offer for marketing of corporations. The subject has only been examined from record stores' marketing point of view, because subject would otherwise be too wide to present. In this thesis I will be talking about how marketing has developed to be more useful for internet marketing, how Web 2.0 has been developing and what kind of applications are part of it, how to use these applications in marketing and how to reach customer by these applications. I will also be examining how record marketing has changed and how Long tail theory has affected record marketing and internet marketing in general.

The thesis also included a survey about the use of Web 2.0 applications. Survey was carried out to customers of Levykellari which is located in Hämeenlinna. The object of the thesis was to find out how common the use of these Web 2.0 applications is today and how companies should approach customer in this environment.

34 people answered this survey. Because of the low response rate the conclusions based on the survey are not completely reliable. However it is clearly noticeable which applications of social media are the most used, which are the most effective marketing channels and how customers want to receive marketing and news in this environment. The answers also reveal which music categories are most popular and in which formats customers would like to buy records and where rather buy records.

Keywords: social media, Web 2.0, marketing, record marketing, Internet

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Siirtyminen perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin	6
2.1	Perinteinen markkinointi verrattuna nykyaikaiseen markkinointiin	9
2.2	Markkinointikanava pk -yrityksille	10
3	Web 2.0 ja sen tarjoamat mahdollisuudet	10
3.1	Viraalimarkkinointi.....	14
3.2	Jälleenmyyntiohjelmat (Affiliate Programs)	14
3.3	Joukkoistaminen (Crowdsourcing).....	15
4	Miksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on ajankohtaista.....	15
5	Sosiaalinen media	18
6	Web 2.0:n keskeisimmät sovellukset markkinoijan kannalta	19
6.1	Facebook.....	19
6.2	Myspace	20
6.3	LinkedIn.....	20
6.4	Blogit ja mikroblogit.....	20
6.4.1	Blogger	22
6.4.2	Twitter	22
6.5	Youtube ja Vimeo	23
6.6	RSS syöte (Really Simple Syndicate)	24
6.7	Hakukoneoptimointi, Mashup ja LastFM.....	24
7	Äänitekauppa	25
7.1	Pitkä häntä (The Long Tail)	26
8	Äänitekaupan asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumukset	27
8.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	27
8.2	Tutkimuksen toteutus	27
8.3	Tutkimuksen tulokset.....	28
8.4	Yhteenveto tutkimustuloksista	32
9	Pohdinta	33
9.1	Johtopäätökset	33
9.2	Tulosten hyödynnettävyys	33
9.3	Opinnäyteyöprosessi ja oma oppiminen.....	34
	Lähteet	35

1 Johdanto

Opinnäytetyössä käsittelen tämän hetken erästä markkinoinnin kannalta ajankohtaisinta ilmiötä: markkinointia Web 2.0:n sovelluksissa, joista käytetään myös nimitystä sosiaalinen media. Opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään pelkästään äänitekaupan markkinointia, ettei aiheesta tulisi liian laaja. Opinnäytetyössä äänitekauppa sanalla tarkoitetaan sekä CD-että vinyylilevyjen kauppaa. Äänitekauppa on yksi aloista, joka on pyrkinyt hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamia palveluita, mutta on samalla yksi aloista, joka joutuu kärsimään sosiaalisessa mediassa esiintyvän piratismiin vuoksi.

Opinnäytetyöni tarkoitus on osoittaa, miksi äänitekaupan on kannattavaa harjoittaa markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja miten eri sovelluksia voidaan hyödyntää. Esittelen myös käytetyimpiä sovelluksia. Opinnäytetyössäni en kuitenkaan käsittele kaikki sovelluksia, jotka kuuluvat Web 2.0 termin alle, vaan keskityn äänitekaupan markkinoinnin kannalta hyödyllisiin sovelluksiin.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka avulla on tarkoitus selvittää, kuinka paljon levykauppojen asiakkaat käyttävät Web 2.0 sovelluksia ja mihin tarkoituksiin. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat yhden, sekä Internetissä että fyysisenä liikkeenä toimivan, levykaupan asiakkaat. Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia, mitä mahdollisuuksia Web 2.0 tarjoaa yrityksen markkinoinnille. Tutkimuksessa myös kerron, miten yritys voi niitä hyödyntää ja miten Web 2.0 markkinointi voidaan liittää osaksi muuta markkinointia.

Opinnäytetyössäni käsittelen myös Web 2.0 kehitystä ja sen tulevaisuuden näkymiä, sekä kuinka eri sosiaalisen median sovellusten käyttö on lisääntynyt. Kerron myös käytännön esimerkkejä siitä, miten yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalisen median palveluita markkinoinnissaan. Opinnäytetyössä pyrin vastaamaan kysymykseen, miksi yritysten kannattaa hyödyntää sosiaalisen median sovelluksia markkinoinnissaan.

2 Siirtyminen perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin

Vuonna 1999 Kotler kirjoitti, että kymmenen seuraavan vuoden kuluessa markkinointi uudistuu täysin. Nämä uudistukset vaikuttavat sekä markkinointiin että markkinoihin ja niiden takana on erityisesti digitaalisuus, joka mullistaa käsitykset tilasta, ajasta ja massasta. Yritykset eivät tarvitse paljon tilaa, mutta voivat toimia markkinoilla missä tahansa. Lisäksi Kotler arvioi, että yritykset ja asiakkaat toimivat toistensa kanssa saumattomassa virtuaalisessa verkostossa, sillä tieto kulkee internetissä maapallon toiselta puolelta toiselle puolelle hetkessä

ilman kustannuksia. (Kotler 1999, 261-262.) Kun tarkastellaan tämän päivän kirjallisuutta ja internetmarkkinointia, voidaan todeta Kotlerin olleen oikeassa jo vuonna 1999.

Perinteinen markkinointi ja markkinointiviestintä ovat muuttuneet merkittävästi verrattuna uusiin ajattelutapoihin. Perinteiseen markkinointi ajatteluun kuului mm. tuote- ja myynti-keskittyneisyys, myynti, uusien asiakkaiden hankkiminen, kommunikointi massamedian kautta ja perustuotteet. Uudessa ajattelumallissa keskeisiä käsitteitä ovat mm. asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo, asiakassuhteiden kehittäminen, vanhojen asiakkaiden säilyttäminen, kommunikointi suoramarkkinoinnilla ja yksilöidyt tuotteet. Perinteinen markkinointiviestintä taas noudatti mm. seuraavia ajatuksia: tavoitteena uudet asiakkaat, monologi-markkinointi, informaation hankkiminen, vaikutus markkinoinnin toistamisella ja kova myynti. Vastaavasti nykyaikaisella markkinointiviestinnälle ominaista on asiakkaiden säilyttäminen, dialogi asiakkaiden kanssa, informaation pyytäminen, vaikuttaminen merkitsevällä markkinoinnilla ja pehmeä myynti. Näillä keinoin markkinointiviestinnästä haluttiin tehdä henkilökohtaisempaa ja asiakassuhdetta tukevaa, jonka seurauksena massamarkkinoinnista on siirrytty pois. (Karjaluoto 2010, 16-17.)

Markkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään: outbound-markkinointiin ja inbound-markkinointiin. Vanhoja markkinointisääntöjä noudattava markkinointi on outbound-markkinointia, joka perustuu keskeyttämiseen ja vastaavasti nykyaikaisempi inbound-markkinointi perustuu asiakkaan haluun vastaanottaa markkinointia. Outbound-markkinoinnin tarkoitus on siis laittaa mainoksia sellaisiin medioihin esille, että asiakas törmää niihin väkisinkin. Asiakas näkee yrityksen markkinointiviestintää, vaikkei hän välttämättä olisi halukas sitä vastaanottamaan. Massamediat kuten sanomalehdet, televisio, internet sekä suoramarkkinointi ovat yleisiä outbound-markkinointikanavia. Vastaavasti inbound-markkinoinnin ajatuksena on tarjota asiakkaille markkinointia silloin, kun he sitä haluavat löytää. Inbound-markkinoinnin kanavana toimivat internetin eri sovellukset ja palvelut, koska ne ovat löydettävissä silloin, kun asiakas hakee tietoa. (Juslén 2009, 131-137)

Inbound-markkinoinnin perustuessa täysin asiakkaan suostumukseen, voi yritys luoda miten paljon tahansa laadukasta markkinointi materiaalia asiakkaille. Markkinoinnin tulee kuitenkin olla sellaista, että asiakas kokee sen hyödylliseksi. Sillä markkinoinnissa on kysymys asiakkaan palvelemisesta. Toimivan inbound-markkinoinnin perustana on kolme asiaa. Yrityksellä tulee olla kotisivu, jonne markkinointimateriaali ladataan ja josta asiakkaat sen löytävät. Kotisivun ja markkinointimateriaalin tulee olla löydettävissä hakukoneiden sekä sosiaalisen median avulla. Esilläolo sosiaalisessa mediassa vahvistaa yrityksen löydettävyyttä myös hakukoneissa. Kotisivuilla vierailijat tulee saada kiinnostuneeksi yrityksen tuotteista, jotta hänestä tulisi asiakas. (Juslén 2009, 131-137)

Inbound-markkinointi on myös kustannustehokasta, sillä markkinointiin käytetään internetiä, joka on hyvin edullinen markkinointia kanava. Markkinointi on kohdistettu pelkästään asiakkaille, jotka ovat siitä oikeasti kiinnostuneita. Asiakas ei löydä markkinointia, ellei hän hae sitä itse. Inbound-markkinointi tuottaa tuloksia pitkän ajan kuluessa, eikä hakukoneissa saatu näkyvyys katoa, vaikka yrityksellä ei olisikaan jatkuvasti markkinointikampanjoita. (Juslén 2009, 131-137)

Digitaalinen markkinointi (Digital Marketing Communications) termi on vaikeasti määriteltävissä. Markkinointiviestinnän oppikirjat eivät käytä käsitettä lainkaan, vaikka kirjoissa käsiteltäisiin aiheen keskeisimpiä muotoja. Merisavo (ks. Karjaluo 2010, 13) on määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, jossa käytetään digitaalisia kanavia kuten internetiä ja sähköpostia sekä informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä siis tarkoittaa eri kanavien ja medioiden hyödyntämistä. (Karjaluo 2010, 13.)

Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi sähköpostilla ja tekstiviesteillä sekä internetmainonta. Internetmainontaan kuuluvat esimerkiksi kotisivut, banneri-mainonta ja hakukonemarkkinointi. Uudempia internetmainonnan muotoja ovat mm. viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 14.)

Perinteisesti digitaalinen markkinointi ja internetmarkkinointi on mielletty verkkosivuiksi, verkkomainonnaksi, sähköpostimarkkinoinniksi ja mobiilimarkkinoinniksi. Viestintä internetissä on ollut yrityksille yksisuuntaista tiedon jakelua. Verkosta löytyi pitkään vain yritysten tuotetietoja, esitteitä ja mainoksia. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen näyttää edenneen hitaasti yritysten keskuudessa, mutta asiakkaat näyttävät olevan aktiivisempia näiden kanavien käytössä. (Merisavo, Vesanen, Raulas, & Virtanen 2006, 15, 25-26.)

Useimmat yritykset laativat markkinointinsa perinteisten kilpailukeinomallien pohjalta, kuten 4P-malli jossa tarkastellaan tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää. Näissä malleissa on kuitenkin se virhe, että ne keskittävät huomion yrityksen tuotteisiin ja niistä puhumiseen, eli markkinoinnin kannalta katsottuna perinteiseen internetmarkkinointiin. Tällainen markkinointi on yksisuuntaista viestintää, joka tapahtuu ilman, että asiakas pystyy vastaamaan siihen. (Juslén 2009, 17.) Yritysten markkinoinnin painottuessa tuotemerkeistä kertomiseen haluavat asiakkaat enemmän kuuntelemista ja palvelemista. Tämän takia yritysten kyky käsitellä ja hallita palautetta on merkittävämmässä roolissa kuin aikaisemmin. (Merisavo ym. 2006, 40-41.)

Karjaluolo kuvaava asiakkaita laiskoiksi tiedon hakijoiksi, vaikka useimmiten asiakkaat kuvataan aktiivisiksi tiedon hakijoiksi. Myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaavat enemmän asiakkaan omat kokemukset kuin muiden asiakkaiden arviot ja mielipiteet. Tämän takia markkinointiviestinnän tulisi uudistua siten, että se tavoittaa mainontaan kyllästyneet asiakkaat. Asiakkaan tavoittaminen on vaikeampaa silloin, kun asiakas ei suhtaudu objektiivisesti markkinointiin. (Karjaluolo 2010, 18-19.)

2.1 Perinteinen markkinointi verrattuna nykyaikaiseen markkinointiin

Markkinoinnin vuosia sitten syntyneet yleiset käytännöt ovat menettämässä merkityksensä markkinoinnin internetiin siirtymisen myötä. Näihin vanhoihin markkinointi käytäntöihin sisältyi mm. seuraavanlaisia keskeisiä ajatuksia:

- tuote on markkinoinnin lähtökohta
- markkinointi on yksisuuntaista mainontaa ja viestintää
- markkinoinnin tarkoitus on saada asiakas vastaanottamaan markkinointiviestejä
- mainonnalla on keskeinen rooli brändien luomisessa
- markkinoija kontrolloi kaikkea viestintää
- brändien arvo määritellään tunnettavuuden ja mielikuvien avulla
- markkinointi ja tiedottaminen ovat toisistaan irrallisia toimintoja
- tiedottamisesta vastaavat etupäässä ammattimedit, jotka välittävät viestin lopulliselle kohdeyleisölle
- markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan kokonaistavoitteista irrallisilla markkinointiin liittyvillä mittareilla

Nämä edellä mainitut keinot on tarkoitettu sellaista markkinointia varten, joka tapahtuu perinteisten medioiden välityksellä kuten aikakauslehdet. Jos markkinoijan on tarkoitus hyödyntää internetiä markkinoinnissa, johtavat nämä vanhat käytännöt häntä väärään suuntaan. (Juslén 2009, 42-44.)

Muuttamalla markkinoinnin vanhoja käytäntöjä voidaan saada uudet internetmarkkinointiin hyvin soveltuvat säännöt, jotka ovat seuraavanlaiset:

- markkinointi keskittyy asiakkaisiin, ei tuotteisiin
- markkinointi ei ole pelkästään mainontaa
- sisältö on tärkein väline markkinoinnissa
- asiakkailla on kontrolli viestintään
- markkinointi perustuu suostumukseen
- tiedottaminen suunnataan suoraan markkinoijalta asiakkaalle
- vuorovaikutus ja sitoutuminen ovat tärkeämpiä mittareita kuin tunnettuus
- markkinoinnissa tärkeintä on tulla löydettyksi, ei viestintä asiakkaille
- markkinoinnin ja tiedottamisen yhdistäminen internetissä

- markkinoinnin tavoitteet johdetaan yrityksen kokonaistavoitteista

Nykypäivän markkinointi ei voi olla yksisuuntaista monologia, vaan sen tulee olla vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin tavoitteena on luoda yhteisymmärrys asiakaan ja markkinoijan välille siitä, miten molemmat hyödyttävät toisiaan. (Juslén 2009, 69-72.)

Verrattaessa esimerkiksi vähittäisliikkeiden, postimyynninluetteloiden, valmistajien sekä sähköisten välittäjien hyötyjä ja haittoja, voidaan todeta, etteivät erot ole suuret. Vähittäisliikkeissä asiakas saa asiakaspalvelua tarvitessaan heti ja pääsee pitämään tuotetta käsissään. Muissa vaihtoehdoissa tuote taas tilataan suoraan internetin, puhelimen tai kirjeen välityksellä, ja toimitusaika saattaa vaihdella. Vähittäisliikkeistä tuotteen saa heti mukaansa, mutta niissä on usein suppeampi tuotevalikoima kuin muissa alussa mainituissa esimerkeissä. Onkin yleinen käsitys, että muut kanavat valtaavat vähittäisliikkeiltä markkina-alaa. (Kotler 1999, 268-269.)

Edellä mainitut kohdat pätevät myös jossain määrin levykauppaan. Suurin ero ei kuitenkaan ole hinnoissa, sillä levyjen hinnat ovat melko lailla samat joka myyntikanavassa. Valikoiman laajuus onkin suurin kilpailutekijä äänitekaupassa, sillä jos asiakas ei löydä haluamaansa levyä liikkeestä, voi hän tilata sen helposti itse Internetin kautta. Äänitteiden tilaus ulkomailta on myös muuttunut huomattavasti helpommaksi.

2.2 Markkinointikanava pk -yrityksille

Usein internet mielletään suurten yritysten markkinointikanavaksi, koska se on kansainvälinen ja globaali. Tämä on kuitenkin virheellinen käsitys, sillä myös pienellä maantieteellisellä alueella toimivat pienet yritykset voivat hyödyntää internetin mahdollisuuksia. Internetissä toteutetun markkinoinnin kustannukset ovat erittäin alhaiset, elleivät jopa ilmaiset. Jatkuvat näkyvyyden ylläpitäminen on kallista, mutta internetissä kustannukset saadaan pysymään alhaisina, vaikka näkyvyys on jatkuvasti sama. Vaikka markkina-alue olisi maantieteellisesti suppea, on internet kuitenkin tehokkain keino tavoittaa asiakkaat, sillä internetin suosio palvelun tarjoajien etsinnässä on kasvussa ja vanhojen kanavien käyttö vähentymässä. (Juslén 2009, 98-99.)

3 Web 2.0 ja sen tarjoamat mahdollisuudet

Web 2.0 on termi, jonka keksijöinä pidetään Tim O'Reilly ja Dale Doughertya. Web 2.0 termin alaisuuteen voidaan liittää kaikki sosiaalisen netin palvelut, joista osasta käytetään myös termiä sosiaalinen media. Sosiaalisen median palveluille on keskeistä käyttäjien mahdollisuus tuottaa sisältöä, jakaa tietoa, kuvia ja videoita, yhteisöllisyys sekä kollektiivisen älykkyyden tuottaminen. Open Source on myös keskeinen osa Web 2.0. (Haasio 2008, 156.)

Käsite Web 2.0 sai alkunsa vuonna 2004, kun O'Reilly ja Dougherty miettivät uusia aiheita seminaareille. Miehet kokosivat miellekarttaan internetin mielenkiintoisia verkkosivustoja ja sovelluksia. Muistiinpanojen ja miellekarttojen pohjalta he totesivat, että ilmiöiden välillä oli yhteys. Tämä yhteys nimettiin Web 2.0:ksi, ja vielä samana vuonna järjestettiin ensimmäinen Web 2.0 -konferenssi, jossa asia esiteltiin kokeneille markkinamiehille. (Tirronen 2008, 14-15.)

O'Reillyn ja Doughertyn laatimat miellekartat ovat havainnollistaneet onnistuneesti nykyhetken internetin ilmiöitä ja ominaisuuksia. Vaikka termi on epätarkasti määritelty, on siitä noussut esiin monia internetin kehitystä hallinneita muutoksia, ja kokonaisvaltainen kuva verkon toiminnasta ja ominaispiirteistä on alkanut muodostua. Termin kehittäjien itsensä mukaan nykypäivän verkon toiminnan ymmärtäminen lähtee liikkeelle Web 2.0 ominaisuuksien ja niiden välisten yhteyksien ymmärtämisestä. (Tirronen 2008, 18.)

Nykypäivän verkon ytimenä pidetään kahta pääominaisuutta: www-pohjaisiin sovelluksiin siirtymistä sekä sosiaalisempaa sisällön tuottamista ja jakamista. Aikaisemmin verkon toimintamalli rakentui yksisuuntaisen kommunikoinnin ympärille, mutta tänä päivänä verkkokäyttäjien keskinäinen kommunikointi on moninkertaistunut verkkoyhteisöjen myötä, jotka ovatkin Web 2.0:n perusta. Suurten massojen ja kollektiivisen älyn hyödyntäminen on uuden verkon tärkeimpiä näkemyksiä. Perusajatuksena on, että suuri joukko ihmisiä pystyy tekemään parempia ratkaisuja kuin yksittäiset ihmiset, koska he toimivat nopeasti ja tehokkaasti samalla tukien ja kritisoiden toisiaan. (Tirronen 2008, 19.)

Web 1.0:sta puhuttaessa viitataan internet aikakauteen ennen Web 2.0:aa. Nämä kaksi poikkeavat suurissa määrin toisistaan. Web 1.0:n aikakaudella yritykset tuottivat itse kaiken sisällön sivustoilleen ja palveluihinsa internetissä. Asiakas toimi tällöin pelkästään tarkkailijana, ja jos asiakas halusi tuottaa jotain yrityksen internet-sivuille, tapahtui se yrityksen suostumuksella. Web 2.0:n keskeisin osa on juuri asiakkaiden mahdollisuus osallistua keskusteluun ja kommentoida yrityksen sivuilla olevaa sisältöä kuvien, kommenttien ja arvioiden muodossa. Kuten Web 1.0:ssa myös Web 2.0:ssa suurimman osan sisällöstä yritysten sivuille kuitenkin tuottaa yritys itse markkinoiden yritystään haluamallaan tavalla. (Leino 2010, 252.)

Käsite Web 2.0 on saanut myös kritiikkiä osakseen. Paul Grahamin ja Timothy Berners-Leen mukaan kaikki Web 2.0:n perusajatuksukset ovat olleet olemassa jo internetin alusta lähtien. Ajattelutapa ei siis ole muuttunut, vaan tekniikka on kehittynyt tarpeeksi ja mahdollistanut asioita, joista on unelmoitu www:n osalta jo pitkään. Berners-Leen mukaan www:n nykyinen tila onkin vain tavallisen kehityksen tulosta. Web 2.0:n kannattajat ovat kuitenkin kuvanneet

eroa seuraavasti: Web 1.0:n aikakaudella oli verkon tarkoitus yhdistää tietokoneet, mutta Web 2.0:n aikakaudella verkko yhdistää käyttäjät eli ihmiset. (Tirronen 2008, 24-25.)

Verkon muuttumisen myötä ihmiset ovat siirtyneet erilaisten yhteisöpalveluiden käyttäjiksi sen sijaan, että tekisivät omat kotisivut. Omat kotisivut luodaan myös usein blogi-muotoon, tähän tarkoitettuun blogi-palveluun. Perinteiset kotisivut eivät siis ole poistuneet kokonaan, vaan niiden luonne on muuttunut. Blogit ja yhteisöpalvelut edustavat Web 2.0 -ilmiötä sekä teknisesti että ideologisesti. (Tirronen 2008, 21.)

Toinen kahdesta Web 2.0 pääominaisuudesta on siirtyminen www-pohjaisiin tietokonesovelluksiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ohjelman sovellusta ei tarvitse enää asentaa koneelle, vaan sovellus on käytettävissä internet-selaimen avulla. Tällöin ne ovat päälaitteesta riippumattomia. Ohjelmaa myös päivitetään jatkuvasti, kun ohjelman kehittäjät saavat uudet päivitykset valmiiksi, eikä käyttäjän tarvitse itse ostaa tai asentaa päivityksiä ohjelmaan. (Tirronen 2008, 21-22.)

Web 2.0 voidaankin karkeasti jakaa kolmeen ryhmään seuraavien perusominaisuuksien mukaan. Yksi osa koostuu kollektiivisesta älystä ja sosiaalisemmasta verkosta. Toinen osa verkon muuttumisesta riippumattomaksi alustaksi, ja kolmas osa on kaupallisten toimijoiden mahdollisuuksista hyödyntää verkkoa ja sen uusia ansaintamalleja. (Tirronen 2008, 24.) Kaikki sosiaalisen median sovellukset poikkeavat toisistaan tietyissä määrin ja kaikkien näiden palveluiden tarjoajia on internetissä useita. Lähes kaikkien palveluiden sisältöä on mahdollista myös jakaa ja linkittää muissa Web 2.0 palveluissa.

Web 2.0 koostuu erilaisista sovelluksista, joita voidaan jakaa ryhmiin seuraavasti:

1. Kuvastivustoihin, jotka on tarkoitettu kuvien jakamista ja kuvapankkeja varten, esimerkiksi Flickr ja Photobucket.
2. Video sivustoihin, jotka on tarkoitettu omien videoiden jakamista varten. Esimerkiksi Youtube ja Vimeo ovat tällaisia palveluita.
3. Blogi-palveluihin, jotka on tarkoitettu tiedon jakamista ja tekstin tuottamista varten, ja joissa voit myös lukea ja kommentoida muiden blogeja. Esimerkiksi Blogspot, Blogger, Live Journal, WordPress ovat tällaisia sivustoja.
4. Mikroblogi palveluihin, jotka ovat samankaltaisia kuin blogit, mutta kirjoitukset ovat lyhyitä, vain muutaman lauseen pituisia tilanne päivityksiä. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Twitter ja Jaiku.
5. RSS palveluihin. RSS (Really Simply Syndicate) ovat syötteitä, joita voi tilata RSS-lukijaohjelmaan. Esimerkiksi useimpien blogien ja uutispalveluiden päivitykset on mahdollista tilata RSS syötteenä. Tällöin käyttäjän ei tarvitse käydä esimerkiksi blogista katsomassa, onko sinne tullut päivityksiä.

6. Widgeiteihin, jotka ovat omille kotisivuille, profiiliin tai blogiin muilta sivuilta liitettäviä ohjelmia, jotka päivittyvät kun sivuston ylläpitäjä päivittää niitä. Widgeettien luomiseen tarkoitettujen ohjelmien tarjoajia on useita.
7. Sosiaalisiin yhteisöihin, joissa voi keskustella muiden käyttäjien kanssa, lisätä heitä kaveriksi, kommentoida heidän tilapäivityksiään sekä kuvia ja lisätä omia kuvia profiiliin. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebook ja MySpace
8. Chat-sivustoihin, jotka on tarkoitettu reaaliaikaiseen keskusteluun muiden käyttäjien kanssa. Tällaisia sivustoja on internetissä useita.
9. Foorumeihin, jotka on tarkoitettu keskusteluun muiden käyttäjien kanssa. Useilla Internet-sivuilla on oma foorumi. Yksi tunnetuimpia kotimaisia foorumeita on Suomi24-sivusto.
10. Podcasteihin, jotka ovat video- tai äänitiedostoja, joita ladataan muiden käyttäjien katsottavaksi ja ladattavaksi internetiin.

Edellä mainittu jako on tehty sen mukaan, mikä on sovellusten eli työkalujen käyttötarkoitus. (Rice Lincoln 2009, 9.)

Jako voidaan tehdä myös seuraavasti esimerkiksi sovellusten tyyppin mukaan:

1. Blogit ja muut verkkopäiväkirjat, joiden välityksellä käyttäjä voi kirjoittaa haluamastaan aiheesta ja asettaa sen kaikkien katseltavaksi ja löydettäväksi internetiin. Myös kuvien, videoiden ja musiikin jakaminen on blogin kautta mahdollista.
2. Mashup tarkoittaa eri Internet sivuilla olevien tietojen yhdistämistä yhdelle sivustolle. Esimerkiksi Google maps-karttapohjan, johon on lisätty yrityksen sijainti, voi liittää yrityksen sivuille tai profiiliin jossain toisessa palvelussa.
3. Käyttäjien luomalla sisällöllä tarkoitetaan kuvia, videoita tai musiikkia, jotka käyttäjä on ladannut internetiin. Tähän tarkoitukseen käytettäviä palveluita ovat kaikki sosiaaliset yhteisöt jonne käyttäjä voi luoda profiilin, videoiden jakopalvelut, kuvien jakopalvelut ja blogipalvelut.
4. Sisältöjen jakaminen tarkoittaa osittain samaa kuin edellinen kohta, mutta sisältö ei välttämättä ole käyttäjän itsensä luomaa, vaan kyse voi olla myös muiden käyttäjien luoman sisällön jakamisesta.
5. Pitkä häntä tarkoittaa nettikaupassa esiintyvää vähemmän kysytyjen ja useampien nimikkeiden myyntiä. Internetissä ei yrityksellä ole rajattua hyllytilaa kuten liikkeissä, joten myytäviä tuotteita voi olla esillä enemmän ja esillä voi olla myös tuotteita, joille on vähemmän kysyntää.
6. Kollektiiviäly viittaa palveluihin, jossa kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus kehittää sisältöä. Tunnetuin esimerkki kollektiivisen älyn hyödyntämisestä ovat erilaiset Wiki-sivustot kuten Wikipedia.

7. Sovellusten toteutus www-alustalla tarkoittaa erilaisia ohjelmia, joita ei tarvitse asentaa koneelle, vaan ne toimivat internetissä. Sivuston ylläpitäjien myös päivittävät ohjelmat, eikä käyttäjän tarvitse tällöin ladata koneelle erikseen päivityksiä.

8. Kollektiivinen tuotanto ja kehitys tarkoittavat osittain samaa kuin kollektiiviäly, mutta myös yritysten asiakkaille tarjoamaa mahdollisuutta osallistua tuotteiden kehitykseen. Tämä voi tapahtua sekä yrityksen kotisivuilla että yrityksen profiilissa sosiaalinen yhteisö palveluisa. (Haasio 2008, 157-159.)

3.1 Viraalimarkkinointi

Viraalilla tarkoitetaan henkilöltä toiselle kerrottua asiaa, esimerkiksi mainosta tai tietoa, jonka käyttäjä haluaa kertoa myös kavereilleen. Viraali on onnistuessaan erinomainen työkalu yrityksen sanoman levittämisessä ja brändikuvan luomisessa. Yrityksen tuottaman sisällön tulisi siis olla hauskaa, hyödyllistä ja innostavaa, jotta muut käyttäjät levittäisivät sitä eteenpäin positiivisella tavalla. Viraalia ei siis voi synnyttää yritys itse, mutta lähtökohdan sen syntymiselle voi ja pitääkin aina, kun siihen on mahdollisuus. Sosiaalisen median jakelualustat tarjoavatkin työkaluja, joilla tämä on mahdollista. Jotta viraali syntyisi helpommin, tulee aiheen olla hauska, kiinnostava sekä ajankohtainen. Se voi antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun tai käynnistää keskustelun. Aihe tai yritys sen takana ei kuitenkaan saa ärsyttää sisällön vastaanottajaa. Myös kaikki suuri, hauska, salainen, epätavallinen, yllättävä ja hyödyllinen aiheuttaa mahdollisesti viraalin syntymisen. Yrityksen tuottaman sisällön pitää siis olla todella mielenkiintoista, jotta asiakas haluisi jakaa sen myös muiden käyttäjien kanssa. (Leino 2010, 290-297.)

Parhaiten viraalimarkkinointi toimii, jos markkinointi ja tuotteet eroavat selkeästi kilpailijoista. Viraalikampanjan tulee herättää yleisön, kilpailijoiden ja median huomio. Viraalimarkkinoinnissa käytetyt videot leviävät hyvin videopalveluiden kuten Youtuben kautta myös muiden käyttäjien toimesta. Viraalimarkkinoinnin onnistuminen edellyttää tuotteiden tai brändin kiinnostavuutta, markkinoinnin hauskuutta ja erilaisuutta, aiheen ajankohtaisuutta ja onnistunutta levitystä verkostoituneiden ihmisten kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235-237.)

3.2 Jälleenmyyntiohjelmat (Affiliate Programs)

Jälleenmyyntiohjelmat (Affiliate Programs) mahdollistavat provisioiden ansaitsemisen tavallisille internetin käyttäjille, jotka kirjoittavat arvosteluita tuotteista esimerkiksi blogiinsa. Arvostelun kirjoittaja voi lisätä tekstiin linkin arvosteltuun tuotteeseen. Kun lukija napsauttaa arvostelun linkkiä ja ostaa tuotteen, saa arvostelun kirjoittaja provision tuotteen myynti hinnasta. Tällöin jokainen tuotteiden arvostelija, joka kuuluu myös jälleenmyyntiohjelman käyt-

täjiin, on tuotteiden jälleenmyyjä ja tuo näkyvyyttä yritykselle ja sen tuotteille. (Salmenkivi ym. 2007, 238-239.)

En ole aikaisemmin nähnyt minkään kotimaisen nettikaupan jälleenmyyntiohjelmaa, mutta uskoisin tämän kaltaiselle palvelulle olevan käyttäjiä myös Suomessa. Netin käyttäjät kirjoittavat arvosteluita tuotteista joka tapauksessa, joten olisi myös niitä myyvien yritysten kannalta hyödyllistä, jos yritykset voisivat niistä hyötyä.

3.3 Joukkoistaminen (Crowdsourcing)

Joukkoistaminen eli Crowdsourcing voitaisiin kääntää suomeksi yrityksen kehittämis- ja innovaatioimintojen ulkoistamiseksi asiakkaille. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaiden osallistumista yrityksen toimintaan, kuten suunnitteluun, ideointiin, äänestyksiin ja sisällön tuottamiseen. Jotta mahdollisimman moni asiakas olisi halukas osallistumaan, tulee osallistumisesta koitua molemmin puolta hyötyä. Yksi syy, miksi asiakas haluaa osallistua tuotteiden kehitykseen, on että tällöin asiakas saa sellaisia tuotteita kuin itse haluaa. Edullisten tuotteiden yksilöllinen valmistus on turhan kallista, joten asiakkaat pyritään samaan mukaan jo tuotteen suunnittelu vaiheessa. Lisäksi asiakasta voidaan palkita osallistumisesta erilaisin tavoin. Yrityksen ulkopuolisessa maailmassa on enemmän ja parempaa tietoa kuin yrityksellä itsellään, josta myös yrityksen tulisi pystyä hyötymään. Yrityksen tulee olla tietoinen asiakkaan tarpeista ja siitä mitä asiakas haluaa. (Salmenkivi ym. 2007, 242-243.)

Crowdsourcing-näkökulman mukaan kuluttaja ei enää pelkästään kuluta vaan myös tuottaa, markkinoi ja parantelee tuotteita. Asiakkaiden osallistumisen muodot voidaan jakaa kuuteen ryhmään: innovaatio, tuotanto, kontrolli, arviointi, rahoitus ja logistiikka. Uusien innovaatioiden kehittämiseksi yrityksen tulee kerätä tieto asiakkailta uusista ideoista, trendeistä ja tuoteratkaisuista. Tuotannossa asiakkaat tulee saada mukaan mainosten tai tuotteiden suunnitteluun ja tuotantoon. Jotta yleisöllä olisi mahdollisuus kontrolloida tuotteita, tulee heidät saada osallistumaan tuotteiden ominaisuuksien valintaa koskevaan päätöksen tekoon. Jotta asiakkaat pääsisivät mukaan arviointiin, yrityksen tulee kerätä asiakkaiden tuotekokemuksia, arvioita ja äänestysten tuloksia. Rahoituksessa yleisö pyritään saamaan rahoittamaan yrityksen projektia. Logistiikassa asiakkaat voivat osallistua yrityksen digitaalisen sisällön jakamiseen. (Salmenkivi ym. 2007, 244, 248.)

4 Miksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on ajankohtaista

Web 2.0:n eri sovellusten käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti viimeisien vuosien aikana. Useat ihmiset käyttävät näitä palveluita lähes päivittäin, vaikka yritysmaailmassa näiden medioiden käyttö ei olekaan vielä arkipäivää. Tutkimukset osoittavat, että jopa 82,9 prosenttia

maailman väestöstä katsoo videoita internetistä. Maailman väestöstä 72,5 prosenttia lukee blogeja ja 67,5 prosenttia henkilökohtaisia blogeja. Väestöstä 63,2 prosenttia katselee kuvia kuvien jakoon tarkoitettuilta sivustoilta ja jopa 57,3 prosentilla maailman väestöstä on henkilökohtainen profiili jossain sosiaalisessa yhteisöpalvelussa. Sosiaalisten yhteisöiden käyttäjämäärät ovat kasvaneet jatkuvasti ympäri maailman. Vuonna 2005 MySpace palvelussa oli 20 miljoonaa käyttäjää, ja vuonna 2008 luku oli noussut 225 miljoonaan. Keskimääräinen vuosikasvu vauhti oli tällöin 513 prosenttia. Facebook-yhteisön käyttäjämäärän kasvu oli vastaavassa ajassa 550 prosenttia ja eri työalojen ammattilaisten suosiman LinkedIn -yhteisön vastaava kasvu oli 182 prosenttia. Enemmistö käyttäjistä käyttää sosiaalisen median yhteisön palveluita viestien lähettämiseen ja seurusteluun. (Rice Lincoln 2009, 12,134-136.)

Markkinointialalla on mietitty jo pitkään, miten yksisuuntainen markkinointi voitaisiin muuttaa kaksisuuntaiseksi keskusteluksi. Asiakas ei pelkästään ota vastaan yrityksen mainontaa, vaan hänellä on myös mahdollisuus vastata siihen, jolloin yritys voi myös jatkaa keskustelua haluamallaan tavalla. Tällöin markkinointi on muuttunut kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi, jossa tärkeintä ei olekaan ulospäin suunnattu viesti, vaan sisäänpäin yritykseen saapuva vastaus. (Salmenkivi ym. 2007, 67-68.)

Web 2.0 on kääntänyt markkinointimaailman ylösalaisin. Asiakkaat ovat viimein saaneet äänensä kuuluviin ja ovat alkaneet jakaa kokemuksiaan yrityksistä ja tuotteista ilman, että yritys suodattaa heidän kommenttejaan. Viimeisen viiden vuoden aikana internet on muuttunut yksisuuntaisesta mediasta kontrolloimattomaksi monisuuntaiseksi keskusteluareenaksi. (Parkin 2009, 111.)

Hyvänä esimerkkinä kaksisuuntaisen markkinoinnin toimivuudesta voidaan pitää Dellin palautepalvelua nimeltä Ideastorm. Palvelun tarkoituksena oli kerätä asiakkailta uusia kehitysideoita ja muut asiakkaat pystyivät kannattamaan tai vastustamaan annettuja ideoita. Tämän palvelun avulla Dell sai asiakkailtaan uusia kehitysideoita, joiden jatkokehittelyssä asiakkaat olivat myös mukana. Lisäksi Dell pystyi Ideastorm -palvelun avulla keräämään asiakkaiden yhteystietoja ja markkinoimaan uusia tuotteita. Asiakkaat ovat todennäköisesti kiinnostuneita tuotteesta, jota he ovat itse ideoineet ja kannattaneet. Keskeinen idea Ideastorm-palvelussa oli juuri asiakkaiden saaminen mukaan vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Yritysten tulisikin miettiä tarkemmin, minkä verran voimavaroja käytetään ulospäin suuntautuvaan markkinointiin ja minkä verran voimavaroja käytetään yritykselle tulevan palautteen keräämiseen. (Salmenkivi ym. 2007, 220-221.)

Salmenkivi ym. puhuvat kirjassaan internetin turisteista ja asukeista. Ero näiden kahden välillä on osallistumisessa ja vuorovaikutuksessa joka tapahtuu internetissä. Asukit osaavat hyödyntää eri palveluita paremmin ja haluavat osallistua ja olla esillä.

Jotta yritys pysyisi kuluttajien mukana, tulee yrityksen tietää mitä kuluttajat haluavat. Tämä tarkoittaa avointa keskustelua yrityksen tuotteista ja toimialasta, tiedon jakamista ja päivittämistä yhdessä aktiivisten asiakkaiden kanssa. Myös keskustelujen mahdollistaminen on tärkeää, vaikka yritys ei itse osallistuisikaan aktiivisesti keskusteluun, vaan pysyisi taka-alalla. (Salmenkivi ym. 2007, 57.)

Parkinin mukaan yritysten tulisi opetella kommunikoidaan asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa kuunnellen ja puhuen sekä kunnioittamaan asiakkaiden mielipiteitä. Keskeinen idea on ajatella asiakkaita ihmisinä eikä pelkästään asiakassegmentteinä ja huomioida heidän markkinointivoimansa, joka on tehokkaampaa kuin minkään yrityksen markkinointi. Internetin tarjoamien verkostojen vuoksi ei salaisuuksia enää ole. Kuluttajilla on mahdollisuus löytää kaikki mahdollinen tieto ja palaute yrityksen tuotteista ja palveluista sekä mahdollisuus myös kertoa se muille. Jotta yritys saisi asiakkaidensa luottamuksen, tulee sen tarjota rehellistä, kokonaista ja hyödyllistä tietoa. Yritysten tulisi luoda ihmissuhteita asiakkaisiin, mikä vaatii todellista kommunikointia ja kontakteja eikä vain virallista markkinointia. (Parkin 2009, 112-113)

Markkinointivuoropuhelua aloitettaessa tulee yrityksen ensin selvittää, mitä siitä tai sen tarjoamista tuotteista ja palveluista puhutaan. Tämän jälkeen saatuaan palautteeseen pyritään vastaamaan, parantamaan tuotevalikoimaa ja kehittämään markkinointia. Nykypäivänä on mahdollista tarkkailla verkon välityksellä, mistä maailmalla puhutaan. Kun yritys tietää, että sen tarjoamista tuotteista keskustellaan internetissä, tulee selvittää, mitä niistä keskustellaan. Esimerkiksi blogeista ja yhteisöjen keskustelupalstoilta tiedon keruu ja etsiminen onnistuvat helposti hakukoneiden avulla. (Salmenkivi ym. 2007, 231-232)

Äänitekaupan näkökulmasta on tärkeä selvittää, mistä tuoteuutuuksista ja artisteista puhutaan, mitä uutuuslevyjä on tulossa markkinoille, ja mistä artisteista massat ovat tällä hetkellä kiinnostuneita. Kaikki nämä tiedot on löydettävissä internetistä. Seuraamalla keskustelupalstoja, musiikkimediaa, kilpailijoita, levy-yhtiöitä ja jakelijoita saa ajankohtaista tietoa. Äänitekaupan kannalta on erityisen tärkeä tarjota juuri niitä levyjä, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita.

Yrityksen on tärkeää miettiä, millä tavoin uudet markkinointimuodot kannattaa hyödyntää, ja mitkä markkinointikanavat yritys hyödyntää markkinoinnissaan. Internetistä on tulossa tärkein markkinointimedia. Asiakkaat pyritään ohjaamaan yrityksen internet-palveluihin, jonne kaikki markkinointimateriaali on koottu ja kaikkien saatavilla. Markkinoijan onkin tärkeää ymmärtää, mitkä seikat tekevät internetin markkinointikanavista ja -palveluista tärkeitä, ja miten eri kanavia kannattaa hyödyntää lähestyttäessä asiakasta. (Salmenkivi ym. 2007, 60.)

Markkinointi Web 2.0:ssa on vielä melko tuoretta Suomessa ja verkkomainontaa yleisestikin on pidetty usein vähäisessä asemassa yrityksissä. Verkkomainonta mielletään banneri-mainonnaksi ja siihen käytetään vain vähän aikaa ja resursseja. Verkkomainonnan täytyy olla yhtenäinen ja tarkkaan suunniteltu mediat haltuun ottava kokonaisuus. Sosiaalisen median tarjoamia sovelluspohjia onkin helppo linkittää keskenään yhteen, jolloin asiakas löytää samalla kertaa kaikki yrityksen käyttämät sivustot ja profiilit. (Leino 2010, 36-37.)

Jos markkinoija haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, täytyy hänen myös käyttäytyä siellä kuten yhteisön jäsen. Jos yritys käyttää sosiaalista mediaa vain yrityksen kauppaamiseen, tulevat seuraajat hylkäämään yrityksen nopeasti. Yrityskuva ei myöskään saa olla liian täydellinen, koska tällöin se vaikuttaa epäuskottavalta. On tärkeää, että yrityskuva on aito ja uskottava ja asioista kerrotaan avoimesti. On myös tärkeää ilmaista oma mielipide asioista, koska tällöin yritys osallistuu dialogiin. Yrityksen seuraajia eli asiakkaita tulee kohdella ihmisinä eikä kohderyhminä. Sosiaalisessa mediassa yritys voi lähestyä asiakkaita suoraan. (Leino 2010, 286-287.)

Suomessa on useita äänilevyjen myymiseen erikoistuneita liikkeitä, jotka toimivat sekä liiketoimissa että verkkokauppana. Useimmilla näistä liikkeistä on perinteiset internet-sivut, mutta muutoin markkinointi internetissä on melko vähäistä. Jotkut liikkeistä ovat kuitenkin alkaneet hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia sovelluksia kuten Facebook-yhteisöpalvelua. Kauppojen profiileihin ei kuitenkaan löydä sattumalta, vaan asiakkaan tulee hakea kyseisen levykaupan profiilia löytääkseen sen. Äänilevykauppojen markkinoinnin ja myynnin kannalta olisikin tarpeellista, että nämä yritykset oppisivat hyödyntämään Web 2.0 tarjoamia mahdollisuuksia sekä saisivat näkyvyyttä enemmän muodostamalla verkoston eri sovellusten välille. Näkyvyys internetissä on erityisen tärkeää niille yrityksille, joiden kauppa tapahtuu pelkästään verkon välityksellä.

5 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan käyttäjän itsensä tuottamaa tai jakamaa mediasisältöä. Tämä voi olla esimerkiksi kuvien lataamista kuvienjakopalveluun. Tärkeintä ei ole millaista sisältö on, vaan sisällön jakaminen muiden Internetin käyttäjien kanssa. Sosiaalisuus ja vuorovaikutus perustuvat oman sisällön jakamiseen ja muiden sisällön näkemiseen sekä kommentoimiseen. (Tirronen 2008, 34.) Tarkalleen ottaen sosiaalinen media ei ole edes media, vaan jakelualusta, jossa sisältöä voidaan liittää eri kohteista ja jonne useat tahot tuottavat sisältöä. Jakelualustalle luodun yrityksen kotisivun tavoitteena tulisikin olla yhdessä tuotettu sisältö, eikä pelkästään yrityksen luomaa markkinointia. (Leino 2010, 252.) Esimerkiksi Ylen kotisivuilta videoita katsottaessa voidaan huomata, että videot latautuvat Youtube-sivustolta, joka toimii tällöin jakelualustana. Ylen sivuilla on siis hyödynnetty hajautetun läsnäolon ta-

paa, jossa eri sivustojen palvelut on yhdistetty yhdelle sivulle toimivaksi kokonaisuudeksi. (Leino 2010, 253.)

Verkon sosiaalistuminen ja muuttuminen sovellusten alustaksi ovat luoneet mahdollisuuksia yrityksille ja palveluille, mutta toimintamallit ovat muuttuneet paljon verrattuna aikaisempaan. Yritys voi esimerkiksi suhtautua uudella tavalla tietojen jakamiseen ja tuottamiseen ja samalla muuttaa toimintaperiaatteitaan. Yritys voi myös pohtia, kuinka sosiaalisen verkon ominaispiirteitä voidaan hyödyntää voiton tavoittelussa sen sijaan, että se miettisi vain, miten hyödyntää nykyisen verkon tarjoamia mahdollisuuksia. (Tirronen 2008, 22-23.) Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia joilla lisätä myyntiään. Esimerkiksi muiden käyttäjien tekemät arviot tuotteista sekä räätälöity sähköpostimainonta lisäävät yrityksen myyntiä. (Sosiaalinen media lisää tehokkaasti verkkokauppaa 2012)

Suurin osa sosiaalisten medioiden tarjoamista palveluista on mahdollisuus linkittää toisiin palveluihin, ja tällöin kaikki tieto on löydettävissä yhden palvelun kautta. Asiakkaan ei siis tarvitse erikseen käydä kaikilla yrityksen sivuilla tarkastamassa, onko uusia päivityksiä tullut. Opinnäytetyössä tutkin, miten jäljempänä mainittujen palveluiden avulla voidaan luoda uusia asiakaskontakteja, markkinoida yritystä, sen palveluita ja tuotteita ja ylläpitää asiakassuhteita ja asiakkaiden mielenkiintoa yritystä tai tuotteita kohtaan.

6 Web 2.0:n keskeisimmät sovellukset markkinoijan kannalta

Yksi keskeisimmistä osista Web 2.0 ovat yhteisöpalvelut kuten Facebook, Myspace ja LinkedIn sekä sovellusten tarjoamat mahdollisuudet. Näissä palveluissa on mahdollisuus saada kontakti potentiaaliin asiakkaisiin sekä luoda kontakteja yrityksiin ja erilaisiin palveluntarjoajiin. Palveluilla luodaan myös yhteisöllisyyden tunnetta käyttäjien kesken.

6.1 Facebook

Facebookissa on tällä hetkellä Suomessa noin 1,1 miljoonaa käyttäjää ja maailmanlaajuisesti noin 300 miljoonaa. Facebook-palvelu hyödyntää tehokkaasti kaikkia sosiaalisen median pääpiirteitä. Sivustolla käyttäjien on mahdollista kommunikoida monilla eri tasoilla. Kommunikointimahdollisuuksina ovat yleinen ja kuvien kommentointi, yksityiset viestit sisäisessä sähköpostissa sekä reaaliaikainen keskustelu. Käyttäjä voi luoda valokuvakansioita ja jakaa omia kuviaan sekä jakaa muilta alustoilta videoita, kuvia ja musiikkia. (Leino 2010, 256.)

Palvelun kulmankivi on käyttäjien itse tuottamassa sisällössä. Sisältö on pienimuotoista kuten tilanpäivityksiä sekä kuvien, videoiden ja www-sivujen jakamista. Sen sijaan, että yritys mainostaisi Facebookissa samalla tavalla kuin missä tahansa mediassa, on kannattavampaa

rakentaa profiili, jolla saadaan näkyvyyttä ja faneja. Jos viestit ja tilanpäivitykset ovat pelkkää mainontaa, on vaarana että yritys katoaa muiden mainostajien joukkoon. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on dialogia, jossa markkinoija tulee saamaan palautetta. Aktiivisuus vaatii myös kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja luodun sisällön kehittämistä. (Leino 2010, 270-276.)

6.2 Myspace

Myspace on yksi vanhimmista sosiaalisen median palveluista ja sisältää yli 100 miljoona käyttäjäprofiilia. Palvelu tarjoaa käyttäjille näkyvyyttä oman profiilin kautta, verkostoitumismahdollisuudet samoista asioista pitävien kanssa ja kommunikointi mahdollisuuden pikaviestien avulla. (Leino 2010, 261.)

Myös erilaiset kaupalliset tahot, kuten artistit ja musiikintekijät, käyttävät palvelua paljon. Myspace toimii hyvin musiikin jakelu ja promootiokanavana, jonka kautta myös muut käyttäjät voivat ilmaista kiinnostuksensa artistia kohtaan. Myspace on suosioistaan huolimatta kokenut hieman taantumaa Facebookin suosion myötä. (Leino 2010, 261.)

6.3 LinkedIn

LinkedIn on Facebookin kaltainen sivusto, mutta tarkoitettu enemmän yritysmaailman käyttöön. LinkedIn toimiikin hyvin yrityksen tai henkilökohtaisen kontaktiverkoston muodostamisessa ja ylläpitämisessä. Palvelun suurin hyöty onkin näkyvyyden ja dokumenttien jakamisen ohella juuri verkoston muodostamisessa. Palvelussa on mahdollista jakaa oma tilapäivitys samalla tavalla kuin Facebookissa. Tilapäivityksen voi tehdä suoraan myös Twitterin kautta, koska Twitter päivitykset voi julkaista myös LinkedIn statuksessa. (Leino 2010, 259-260.)

6.4 Blogit ja mikroblogit

Erilaiset blogit ja mikroblogit tarjoavat käyttäjille sekä yrityksille yhden kanavan jakaa sisältöä. Näitä palveluita ovat mm. Blogger, Blockspot, Livejournal ja WordPress sekä mikroblogit kuten Twitter. Ne tarjoavat yritykselle mahdollisuuden kertoa yrityksen palveluista sekä tuotteista.

Blogi on verkkosivu, jonne kirjoittaja voi lisätä tekstiä ja kuvia. Lisätty materiaali ilmestyy sivulle aikajärjestyksessä siten, että uusin päivitys on sivuilla ylimmäisenä. Kuitenkin myös aiemmin lisätty päivitykset ovat luettavissa sivuilta. Blogeille tyypillistä on, että ne painottavat aikaa, linkitystä ja henkilökohtaisia mielipiteitä. (Merisavo ym. 2006, 185.)

Usein henkilökohtaiset blogit voidaan jakaa kahteen ryhmään, suodatin- tai journalityylyisiin blogeihin. Suodatintyylliselle blogille tyypillistä on linkitys muihin sivuihin, ja journalityylyiset blogit taas ovat enemmän kommentoivia kirjoittajan henkilökohtaisiin mielipiteisiin ja mielenkiinnonkohteisiin painottuvia. Blogit voidaan mieltää myös digitaalisiksi yhteisöiksi niiden kommentointi- ja keskustelumahdollisuuksien perusteella. (Merisavo ym. 2006, 162-163.)

Juslén esittelee erilaisia yritysblogimalleja, jotka ovat eri tarkoituksiin. Näitä blogimalleja ovat toimitusjohtajan tai omistajan blogi, johtoryhmän blogi, ryhmän ylläpitämä blogi, työntekijöiden blogit, neuvonta- tai tiedotusblogi, myynninedistämisblogi ja asiakkaiden ylläpitämät blogit. Äänitekaupan kannalta markkinointiin soveltuvat parhaiten neuvonta- tai tiedotusblogi ja myynninedistämisblogi. (Juslén 2009, 215-219.)

Neuvontablogin tarkoitus on tarjota mahdollisuus keskusteluun asiakkaiden kanssa ja samalla antaa tietoa, joka auttaa asiakkaita. Tiedotusblogi taas on nimensä mukaisesti tiedottamista varten. Molempien sekä neuvonta- että tiedotusblogin ylläpitoon voi osallistua useampi henkilö, jolloin niiden ylläpito on helpompaa. (Juslén 2009, 218.)

Myynninedistämisblogin tarkoitus on asioista tiedottaminen, asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen ja keskustelupaikkana toimiminen. Vaikka myyntipuheiden pitäminen blogissa ei ole suositeltavaa, on se joissain tilanteissa kuitenkin hyödyllinen väline kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseen. (Juslén 2009, 218.)

Blogi on suosittu markkinointi väline seuraavista syistä:

- Blogin kirjoittaminen on ilmaista ja tekstit ovat nähtävissä ympäri maailman.
- Hakukoneiden avulla blogi on helposti löydettävissä sekä avainsanojen että aiheiden perusteella.
- Blogeissa esiintyy keskustelua, joka usein linkittyy toisesta blogista toiseen, muodostaen valtavan keskusteluareenan.
- Informaatio leviää nopeasti.
- Blogi-päivityksiä on mahdollisuus tilata RSS-syötteenä lukijaohjelmaan.
- Blogien sisältöjä voidaan linkittää keskenään. (Merisavo ym. 2006, 187.)

Blogit ovat markkinoinnin kannalta hyödyllinen väline, koska blogi voidaan perustaa välittömästi perustamispäätöksen jälkeen ja se on käyttövalmis jo muutamassa tunnissa. Markkinoinnin tulee kuitenkin muistaa, että vaikka blogin perustaminen on helppoa, ei sen ylläpito ja käyttäminen markkinoinnissa ole yhtä vaivatonta. Blogin avulla voit kuitenkin erottua kilpailijoista eduksesi tarjoamalla asiakkaalle hyödyllistä sisältöä ja ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Tällöin blogi auttaa myös saavuttamaan asiantuntijastatuksen yhteisössasi. (Juslén 2009, 205-207.)

Markkinointi kanavana blogi on täysin ilmainen ja raskaampi maksullinen versio edullinen verrattaessa mihin tahansa muuhun kanavaan. Blogi toimii myös vuorovaikutuskanavana silloin, kun lukijoiden on mahdollista kommentoida päivityksiä. Tällöin palaute tulee suoraan asiakailta ja markkinoijan on myös mahdollista vastata siihen välittömästi samaa kanavaa käyttäen. Blogin avulla voi saada luotua suhteita markkinoiden tärkeisiin toimijoihin sekä edistää yrityksen löytymistä hakukoneilla. Kun yrityksen blogia linkitetään muihin blogeihin tai sivustoihin, lisääntyy myös blogin löydettävyys. (Juslen 2009, 205-207.)

Blogi toimii inbound-markkinointikanavana. Perinteisten lehtimainosten ja telemarkkinoinnin ollessa outbound-markkinointia, inbound-markkinointi perustuu asiakkaan halukkuuteen tutustua markkinointiin. Inbound-markkinoinnin avulla luodaan mielenkiintoa yritystä kohtaan ja parannetaan yrityksen mainetta. Blogi voi sisältää paljon materiaalia ja tietoa, jolloin lopputulos on selkeämpi ja laajempi ja voit käsitellä asioita rennommalla otteella. (Juslen 2009, 205-207.)

6.4.1 Blogger

Blogger on yksi netin ensimmäisistä ilmaisista blogi-palveluista. Palvelun käyttäjä voi luoda oman blogin. Blogin kirjoittamisen lisäksi blogiin voi lisätä videoita ja kuvia muista sosiaalisen median palveluista. (Leino 2010, 264.)

Julkaisemisen aikoihin Blogger oli yksi ensimmäisistä blogipalveluista, jossa julkaisijan ei tarvinnut huolehtia itse lähdekoodin kirjoittamisesta, vaan blogiin lisättävä päivitys kirjoitettiin lomakkeeseen. (Merisavo ym. 2006, 186.)

6.4.2 Twitter

Twitter on ns. pikaviestintätyökalu jolla käyttäjä voi jakaa uutisensa nopeasti. Jos Facebookia kuvataan sanalla paikka, on Twitteria kuvaava sana tilanne. Twitter on yksinkertainen viestintäalusta, jolla voi viestiä asiakkaille ja sidosryhmille, ottaa vastaan palautetta sekä kehittää asiakassuhteita dialogin avulla. (Leino 2010, 259.)

Vaikka tarkoitus on tavoittaa mahdollisimman paljon toisia käyttäjiä, ei Twitter kuitenkaan ole massaviestintäväline vaan suhteen rakennusväline. Palvelulla on tarkoitus seurata muita ”twiittäjiä”, sekä keskustella heidän kanssaan. Tämän vuoksi yrityksen Twitter-profiilista tulisi löytyä kaikki henkilöt, jotka seuraavat ja käyttävät yrityksen profiilia. (Leino 2010, 278-279.)

Jotta asiakassuhteiden rakennus olisi onnistunutta, tulee käyttää ystävällistä kieltä ja vastata kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Jos jonkun käyttäjän ”twiittaus” on mielenkiintoinen, sen voi jakaa myös omalla kanavalla, koska ihmiset arvostavat jakamista. Markkinoija voi julkaista linkkejä artikkeleihin ja sivustoihin, joita usko seuraajien arvostavan, kuvia kaupasta tai varastosta, antaa vihjeitä tulevista uutuuksista ja kertoa tarjouksista. Kannattavaa on kuitenkin kokeilla ensin lähettämistä osalle seuraajista. Vaikka kysymys on markkinoinnista, ei markkinoijan ikinä kannata lähettää roskaviestejä. (Leino 2010, 280.)

Parhaiten Twitter-maailmaan pääsee sisälle kokeilemalla, osallistumalla ja seuraamalla muita käyttäjiä. Mikroblogin avulla viesti välittyy asiakkaalle kustannustehokkaasti. Twitter on verrattavissa keskusteluun asiakkaan kanssa. Tavoitteena on, että asiakas ostaa tuotteen ilman, että joudut tyrkyttämään tuotetta asiakkaalle. Asiakas suhteen ylläpito vaatii dialogin ylläpitämistä eli ”twiittien” kirjoittamista sekä keskustelujen ja kommenttien jatkuvaa seuraamista. (Leino 2010, 284.)

6.5 Youtube ja Vimeo

Videoidenjako palveluun, kuten Youtube ja Vimeo, voidaan koota yritystä ja sen tuotteita tai palveluita esitteleviä videoita sekä mainoksia. Youtube-videopalvelun kehittäminen aloitettiin vuonna 2005 ja saman vuoden joulukuussa katsottiin päivittäin jo 8 miljoonaa videota. Vuonna 2010 sivustolla oli jo 2 miljardia näyttökertaa päivittäin. Nykyään päivittäin katsotaan yli 3 miljardia videota. (Youtube 2012)

Youtube on tämän hetken suosituin videojakopalvelu. Vain harva käyttäjä kuitenkaan tuottaa itse sisältöä palveluun. Jako meneekin usein siten, että vain muutamat käyttäjistä tuottavat sisältöä, noin 10 prosenttia käyttäjistä kommentoi ja noin 90 prosenttia pelkästään kuluttaa. Markkinoinnin kannalta hyödyllistä onkin videoiden jakelu eri sivustoille, koska Youtube on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden jakopalvelu. Palvelun kilpailuetu verrattuna muihin samantyyppisiin palveluihin on videoiden yksi tiedostomuoto, joka hyödyntää Adobe Flash -tekniikkaa. (Leino 2010, 257-258.)

Vimeo on Youtuben kaltainen videojakopalvelu, mutta huomattavasti vähemmän tunnettu kuin Youtube. Alun perin Vimeon perustivat videoiden tekijät, jotka halusivat jakaa tekemiään videoita. Videoita on jaettu eri kategorioihin, kuten esimerkiksi musiikki, elokuvat, urheilu, tuotteet, luonto, animaatiot ja koulutus. Pelkästään musiikkikategoriassa on yli 72 000 videota. Uutena ominaisuute sivuille on tullut musiikkikauppa, josta videoiden tekijät voivat ladata ilmaiseksi tai ostaa musiikkia omiin videoteoksiinsa. Tarjolla on yli 45 000 kappaletta. (Vimeo 2012)

6.6 RSS syöte (Really Simple Syndicate)

RSS on palvelu, jonka avulla voit tilata uusimmat uutiset ja tilapäivitykset suoraan lukijaohjelmaan. Tällöin sinun ei tarvitse käydä jokaisella sivulla erikseen lukemassa niitä. Sosiaalisen verkon yksi merkittävä tekijä on tiedonsaannin helpottuminen. Aikaisemmin käyttäjä saattoi tilata tiedon sivujen päivityksestä sähköpostiinsa, mutta tänä päivänä voidaan tähän tarkoitukseen käyttää Web-syötteitä. Web-syötteen ovat merkittävässä osassa tiedon välittymisessä. Niiden avulla käyttäjän ei tarvitse käydä tarkastamassa, ovatko sivut päivittyneet, vaan tieto tulee automaattisesti lukijaohjelmaan. (Tirronen 2008, 52-53)

Käytetyimmät syötteen ovat RSS ja Atom, joiden lukemiseen on tarjolla useita eri ohjelmia sekä verkkopohjaisena että koneelle ladattavana versiona. Nykyään myös useat internet-selaimet osaavat lukea syötteitä. Syötteen avulla käyttäjä voi myös valita tarkemmin, mitä päivityksiä hän haluaa nähdä. Syötteen avulla on myös mahdollista lähettää kuvia, videoita sekä pitkiäkin tekstejä suoraan käyttäjän syötteen lukijaan. Web-syötepalvelua voi käyttää esimerkiksi blogien ja uutissivustojen päivitysten seuraamiseen. (Tirronen 2008, 52-53.)

Käytettäessä sosiaalista mediaa markkinointivälineenä tulee pyrkiä luomaan niin hyvää sisältöä, että asiakas kommentoi sitä jollain tapaa. Tällöin dialogi on saatu avattua ja juuri palautteen saaminen onkin tärkeää. Yrityksen tulisi käyttää sosiaalista mediaa asioiden ja tietojen jakamiseen sekä mielipiteiden vaihtamiseen. Jotta markkinointi onnistuisi, vaatii se jatkuvaa läsnäoloa ja aktiivista asiakkaan kuuntelemista sekä tilanteen seuraamista. (Leino 2010, 266-267.)

6.7 Hakukoneoptimointi, Mashup ja LastFM

Hakukoneoptimointi tarkoittaa Google-hakukoneen hakutuloksiin vaikuttamista. Optimoinnilla yritys voi vaikuttaa yrityksen löydettävyyteen. Googlea on jo pitkään pidetty tehokkaimpana hakukoneena. Googlen vahvuutena pidetäänkin PageRank järjestelmää, jonka avulla se osaa kilpailijoita paremmin etsiä hyödylliset sivustot kaikista hakusanoja vastaavista sivustoista. PageRank mittaa sivustoihin kohdistuneiden hyperlinkkien määrää, ja tällä tavoin eniten viittauksia saavat sivustot päätyvät hakutulosten kärkeen. (Tirronen 2008, 45.)

Uudet hakumenetelmät ovat kuitenkin nousseet perinteisten rinnalle. Käytetyimmät näistä ovat asiasanat (tags) ja folksonomia (folksonomy). Näiden avulla sisältöä voidaan luokitella siihen viittaavilla asiasanoilla. Ero näiden kahden välillä on se, että folksonomia on yhteisöllisesti tuotettua, eli kuka tahansa voi lisätä niitä sivuston yhteyteen. Folksonomian on todettu helpottavan tiedon järjestymistä ja hakukoneiden toimivuutta. (Tirronen 2008, 46-47.)

Mashup tarkoittaa toisaalla olevan sivun liittämistä toiselle sivustolle esim. Google mapsia hyödyntämällä voidaan kertoa yrityksen sijainti kartalla, joka on yrityksen kotisivulla, blogissa tai profiilissa. LastFM on yhteisö, jossa käyttäjät voivat kuunnella suosikki artistiensa musiikkia sekä samankaltaisia artisteja, kommentoida, tykätä sekä lisätä tageja haluamiinsa kappaleisiin sekä artisteihin. Palvelussa on mahdollista myös kuunnella toisten käyttäjien suosikkiaartisteja.

7 Äänitekauppa

Useiden verkkokauppojen toiminnassa on hyödynnetty kollektiivista älyä. Verkkokaupat seuraavat asiakkaiden ostotottumuksia ja tekevät niiden perusteella yhteenvetoja samankaltaisista tuotteista. Kun asiakas esimerkiksi ostaa tuotteen, voi verkkokauppa suositella asiakkaille tuotteita, joita myös joku toinen saman tuotteen ostaja on ostanut. Tällöin asiakas saattaa löytää toisen haluamansa tuotteen ja ostaa myös sen. Tämän kaltainen palvelu on käytössä useissa internetissä toimivissa äänitekaupoissa ja kirjakaupoissa.

Amazon.com on yksi maailman tuottavimmista verkkokaupoista. Verkkokauppa on saanut erityisesti huomiota tarkkuudesta, jolla se suosittelee asiakkaalle sopivia tuotteita asiakkaan aiemmin tekemien ostosten perusteella. Asiakkaan ostaessa tuotetta suosittelee palvelu muita vastaavanlaisia tuotteita, joista muut saman tuotteen ostaneet ovat olleet kiinnostuneita. Tällöin palvelunlaatu paranee, kun useampi ihminen käyttää sitä ja palvelu tarjoaa asiakkaille niitä tuotteita, joiden välillä on eniten ostoyhteyksiä. Kerätyt tiedot verkkokaupan asiakkaiden kulutustottumuksista, mielenkiinnonkohteista ja ostokäyttäytymisestä ovat merkittävä voimavara verkkopalvelulle kuten Amazonin suosituspalvelu. (Tirronen 2008, 83-84.)

Suomalaisten tekemät verkkokauppa ostokset lisääntyivät 10 prosenttia vuonna 2011 verrattuna edellisvuoteen. Erityisen nopeasti kasvoi elintarvikkeiden myynti. Kaupan arvo ylitti yli 10 miljardia euroa viime vuonna ja ulkomaisen verkkokaupan arvo siitä oli 13 prosenttia. Ulkomaisen verkkokaupan arvo kasvoikin nopeammin kuin kotimaisen. (Verkkokauppa veti vahvasti 2012)

Vinyylilevyjen ja c-kasettien tilalle tuli 1980-luvulla cd-levy, mutta senkin asema on heikentynyt viime vuosina. Äänitteiden myynti on suurilta osin siirtynyt verkkoon, ja yhä useampi asiakas ostaa musiikin digitaalisessa muodossa. Verkon kehittyminen on muiltakin osin vaikuttanut musiikkiteollisuuteen. Tänä päivänä artistit voivat itse hoitaa useimmat, aikaisemmin levy-yhtiöiden hoitamat, asiat verkon välityksellä. Yhteisöpalveluiden ja kotisivujen kautta artistit tavoittavat kuulijajoukot ja luovat kontakteja. Artisti voi myös helposti jakaa musiikkiaan digitaalisessa muodossa. (Tirronen 2008, 90-91.)

Tänä päivänä fyysisessä levykaupassa on tarjolla äänitteitä sekä cd-levy, vinyylilevy, c-kasetti että dvd-formaateissa. Liikkeiden yleisin formaatti on kuitenkin cd-levy, koska se vie vähemmän tilaa kuin vinyylilevyt ja on useimmiten helpommin saatavilla. Usein kuitenkin myös vinyylilevyjen mukana tulee joko latauskoodi tai cd-levy, jolloin vinyylilevyn voi ostaa, vaikka ei omistaisikaan levysoitinta. Internetistä on mahdollista ladata useimpia äänitteitä myös digitaalisessa muodossa. Joissain verkkokaupoissa asiakas voi myös itse valita, missä tiedosto muodossa levy tai kappale ladataan. Tarjolla olevia tiedosto muotoja ovat yleensä MP3 ja WMA.

Laillisesti tai laittomasti jaetun musiikin määrä vaikuttaa suoraan levyjen myyntilukuihin samalla tavoin kuin myös digitaalisessa muodossa myydyin musiikin määrä. Vuonna 2011 äänitelevyjen myynnin lasku hidastui hieman kokonaisymyynnin laskun ollessa 4 prosenttia. Vastaavasti digitaalisen musiikin myynnin kasvu oli 4 prosenttia ja digitaalisen myynnin suuruus oli 20 prosenttia koko äänitemarkkinoista vuonna 2011. (Äänitemarkkinat 2011, 2012) Vastaavasti vuonna 2010 digitaalisen musiikin myynti kasvoi 88 prosenttia ja oli tällöin viidennes äänite-myyntin kokonaisarvosta. Äänitekaupan myynti laski kuitenkin 6 prosenttia edellisvuodesta. (Äänitteiden myynti Suomessa vuonna 2010, 2012) Tänä päivänä useat artistit laittavat uuden levynsä vapaaseen kuunteluun verkkoon samaan aikaan, kun levy ilmestyy kauppoihin. Viime vuosina on myös ollut tapauksia, joissa artisti on laittanut uuden levynsä vapaaseen jakeluun internetiin, ja fanit ovat saaneet maksaa siitä haluamansa summan tai ladata sen ilmaiseksi. (tietokone.fi, 2012) Musiikkiteollisuus ei ole suhtautunut positiivisesti uusien jakelumuotojen ja kulutustottumusten mukana tulleisiin muutoksiin, mutta digitaalisen maailman muutosvoima tavoittaa myös ne henkilöt, jotka eivät tahtoisi muutoksia tapahtuvan. (Tirronen 2008, 100.)

7.1 Pitkä häntä (The Long Tail)

Pitkä häntä -ilmiöllä (The Long Tail) tarkoitetaan internetin mahdollistamaa vähemmän kysytyjen tuotteiden myyntiä, joka ei olisi mahdollista fyysisessä liikkeessä rajallisen hyllytilan vuoksi. Internetin avulla näiden tuotteiden myynti pieniä asiakasryhmiä varten on mahdollista sekä kannattavaa. Tunnettujen ja suosittujen tuotteiden myynnin ollessa merkittävä myydään kuitenkin myös lukuisia vähemmän tunnettuja tuotteita joitain kappaleita. Tällöin suosittua tuotetta voidaan myydä tuhansia kertoja enemmän, mutta tuhansia vähemmän kysyttyjä tuotteita voidaan myydä jokaista yksi kappale ja tällöin myyntitulot molemmista tuotteista ovat lähes samat. Tutkimukset osoittavatkin, että vähemmän kysytyjen tuotteiden myynnistä tulee merkittävä kassavirta yrityksiin, joilla niitä on myynnissä. (Salmenkivi ym. 2007, 187-189.)

Fyysisten levykauppojen hyllytilan ollessa rajallinen ei kaikkia tuotteita ole mahdollista ottaa valikoimaan, vaan yritykset hankkivat hyllyihin niitä tuotteita, joille on eniten kysyntää. Internetissä toimivilla levykaupoilla on kuitenkin mahdollisuus tarjota myös marginaalisempia tuotteita, joiden kysyntä ei ole suurta, koska tuotteet voivat olla varastoituna varastoon. Lisäksi internet-kauppa on mahdollistanut pienten marginaalimusiikkiin keskittyneiden levykauppojen olemassaolon. Vaikka asiakaskunta olisi alueellisesti pieni, voi se kuitenkin olla maailmanlaajuisesti suuri, ja internetin kautta kauppojen löydettävyys ja myynti on helposti hoidettavissa.

Pitkä häntä -ilmiö on kuitenkin johtanut siihen, että useat suuret levykaupat pitävät valikoimassaan tuotteita, joita yrityksellä ei todellisuudessa ole. Nämä tuotteet tilataan vasta levyjen jakelijoilta siinä vaiheessa, kun asiakas on halukas ostamaan tuotteen. Esimerkkinä mainittakoon Amerikkalaisen Terror yhtyeen ”The Rise of the Poisoned youth: Blood tracks demos” seitsemäntuumainen vinyylilevy, joka on myynnissä Levykauppa Äx -liikkeen nettikaupassa. Tuotteen toimitus ajaksi on mainittu 1-2 viikkoa, joten tuote tilataan liikkeeseen vasta, kun joku tilaa sen. (Levykauppa Äx 2008)

8 Äänitekaupan asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumukset

8.1 Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyöni tutkimuksessa käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tutkiessani levykaupan asiakkaiden Web 2.0 sovellusten käyttökokemuksista ja käytöstä. Tutkimuksella on tarkoitus selvittää, kuinka yleistä näiden palveluiden käyttö on, ja miksi myös yritysten kannattaisi niitä hyödyntää. Tutkimuksella pyritään osoittamaan, kuinka moni on hyödyntänyt sosiaalista mediaa hankkiessaan jotain tuotetta, esimerkiksi tiedustelemalla tuotteen saatavuutta tai hintaa, lukemalla muiden käyttäjien arvosteluita tai seuraamalla vain yrityksen mainontaa sosiaalisessa mediassa. Sisällön tuottaminen on keskeinen osa näitä palveluita, joten tutkimus pyrkii vastaamaan myös siihen, kuinka moni tuottaa itse sisältöä eri palveluihin ja kuinka aktiivisesti he lukevat muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä. Asiakkaiden mahdollisuus osallistua keskusteluun ja antaa palautetta on keskeinen osa sosiaalisen median palveluita. Asiakkaiden tulee pystyä tuottamaan sisältöä palveluun ja kommentoimaan tuotteita. Usein kuluttaja saattaaakin valita tuotteen, jota joku toinen käyttäjä on kommentoinut hyväksi.

8.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kysely toteutettiin yhteistyössä hämeenlinnalaisen Levykellari-kaupan kanssa, jotta vastaamaan saatiin henkilöitä, jotka ovat oikeasti äänitekaupan asiakkaita. Levykellari on todennäköisesti Suomen pienin fyysinen levykauppa, jolla on myös kotisivut internet-

kauppaa varten. Liikkeen valikoima sisältää lukuisiin eri genreihin kuuluvaa musiikkia laidasta laitaan. (Levykellari 2010)

Kyselyyn vastaaminen tapahtui Laurean e-lomakepalvelussa. Kysely oli käynnissä 24.11-12.12 välisen ajan. Tieto kyselyn olemassaolosta välitettiin Levykellarin asiakkaille jakamalla liikkeessä lentolehtisiä, joissa kerrottiin kyselystä. Levykellari myös tiedotti kyselystä omassa Facebook-profiilissaan.

Kyselyyn tuli yhteensä 34 vastausta, joista suurin osa tuli ilmeisesti liikkeessä asioineilta ihmisiltä, sillä ne tulivat ennen kuin yritys oli tiedottanut kyselystä Facebook-profiilissaan. Analysoitava aineisto on siis melko suppea, mutta kun ottaa huomioon kuinka vähän aikaa kysely oli käynnissä, voidaan kuitenkin todeta vastauksia tulleen kiitettävästi.

8.3 Tutkimuksen tulokset

Vastaajista miehiä oli noin 73 prosenttia (25 miestä) ja naisia noin 26 prosenttia (9 naista). Lähes kaikki vastaajat olivat yli 18 vuotta täyttäneitä. Alle 18-vuotiaita oli 8 prosenttia vastaajista. 18-24-vuotiaita oli noin 23 prosenttia, 25-30-vuotiaita noin 38 prosenttia ja 31-40-vuotiaita oli noin 29 prosenttia vastaajista.

Enemmistö vastaajista, 22 henkilöä, vastasi asuinkuntansa olevan Hämeenlinna. Lisäksi vastaajia oli kotoisin Hattulasta, Janakkalasta, Porista, Joensuusta, Lahdesta ja Riihimäeltä. Vastaajista viisi ei maininnut asuinkuntaansa. Suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä (noin 50 prosenttia), toiseksi suurin ryhmä olivat opiskelijat (noin 32 prosenttia) ja pienin ryhmä oli työttömät (noin 17 prosenttia).

Suosituimmat musiikkilajit olivat pop/rock ja punk/hardcore. Seuraavaksi suosituimmat olivat alternative, metalli ja kotimainen. Vähiten suosittu musiikkigenre oli klassinen, jota vain yksi vastaaja ilmoitti kuuntelevansa. Kaikki vastaajat valitsivat useita eri genrejä, vähimmillään oli valittuna 4 genreä ja enimmillään 10 genreä. Valittavana oli yhteensä 11 eri genreä. Muutamat vastaajat ilmoittivat myös kuuntelevansa muitakin kuin valittavana olleita musiikkigenrejä, kuten trip hopia ja kokeellista.

Sosiaalisen median palveluista suosituimmat olivat ehdottomasti Facebook ja Youtube. Facebookia ilmoitti käyttävänsä noin 94 prosenttia vastaajista ja Youtubea noin 91 prosenttia vastaajista.

Myspace on usein mielletty Facebookin kilpailijaksi. Vastaajista kuitenkin vain noin 29 prosenttia ilmoitti käyttävänsä palvelua. Kuitenkin 85 prosenttia vastaajista ilmoitti tuntevansa

palvelun. Myös ne kaksi vastaajaa, jotka eivät käytä Facebook-palvelua ilmoittivat tuntevansa kyseisen sivuston. Facebook oli siis kaikille vastaajille tuttu. Google+-palvelu, joka on myös näiden kahden edellä mainitun kaltainen yhteisöpalvelu, keräsi huomattavasti vähemmän käyttäjiä kuin edellä mainitut. Noin 11,7 prosenttia (neljä vastaajaa) vastaajista ilmoitti käyttävänsä palvelua, vaikka melkein puolet vastaajista ilmoitti tuntevansa palvelun (noin 47 prosenttia vastaajista).

Youtube oli kyselyssä toiseksi käytetyin palvelu. Vastaajista myös ne kolme, jotka eivät käytä palvelua, ilmoittivat tietävänsä kyseisen palvelun. Myös toinen, huomattavasti vähemmän tunnettu, videopalvelu Vimeo oli puolelle vastaajista tuttu, vaikka vain noin 29 prosenttia vastaajista ilmoitti sitä käyttävänsä.

Kaikilla muilla sovelluksilla oli käyttäjiä paitsi Qaiku- ja Jaik-palveluilla, jotka ovat Twitterin kaltaisia mikroblogi-palveluita. Kolme vastaajaa ilmoitti käyttävänsä Twitteriä, vaikka suurin osa (noin 85 prosenttia) tunsikin kyseisen palvelun. Vastaajista vain 11 prosenttia (4 henkilöä) tunsivat Qaiku- ja Jaiku-palvelut, näistä vain yksi tunsikin Qaiku palvelun.

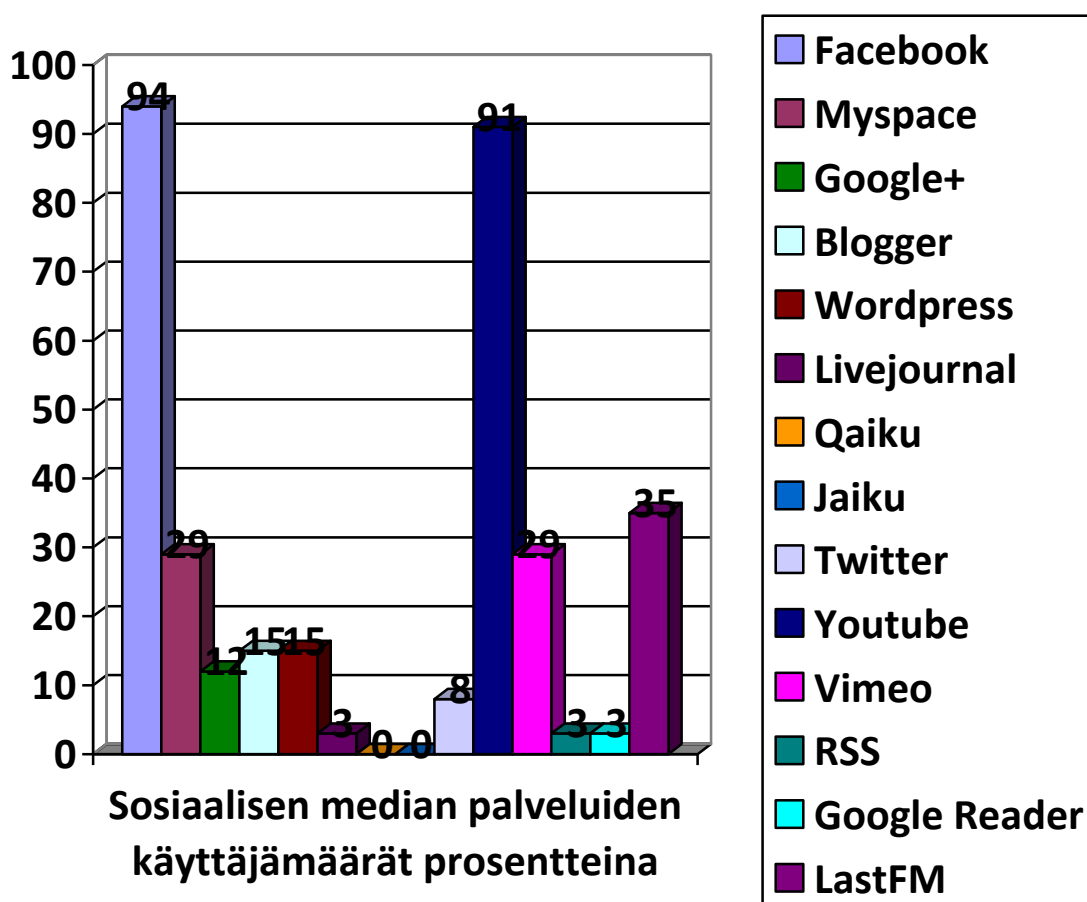
Yllättävin tulos liittyy blogipalveluihin (Blogger ja WordPress), joita molempia ilmoitti käyttävänsä vain viisi vastaajaa (noin 15 prosenttia vastaajista). Kyselyyn vastanneet eivät välttämättä ole kuitenkaan huomioineet, että sovelluksen käyttö tarkoittaa myös kyseisessä palvelussa sijaitsevan blogin lukemista. Vastaajista kuitenkin noin 44 prosenttia ilmoitti tuntevansa Blogger-palvelun ja vastaavasti 20 prosenttia ilmoitti tuntevansa WordPress-palvelun. Lisäksi yksi vastaajista ilmoitti LiveJournal-blogipalvelun olevan tuttu.

Vastaajista 13 ilmoitti seuraavansa blogeja ja neljä myös kirjoittavansa blogia. Vastaajat ilmoittivat seuraavansa ja kirjoittavansa erilaisia blogeja. Keskeisimmät aiheet kuitenkin olivat musiikki ja muoti. Useampi vastaaja ilmoitti mm. seuraavansa Lammazine.fi sivun eri blogeja ja yksi vastaajista ilmoitti myös kirjoittavansa kyseisen sivuston blogiin. Vastaajista useimmat ilmoittivat seuraavansa useita eri blogeja tai vastaavasti eivät seuranneet mitään tiettyä, vaan lukivat blogeja satunnaisesti. Omien blogien aiheita olivat mm. oma levy-yhtiö, musiikki (eri lajeja), kirjat, elokuvat, urheilu sekä henkilökohtaiset blogit.

RSS ja Google Reader -syötteiden lukijaohjelmilla oli molemmilla kyselyyn vastanneissa yksi käyttäjä. Google Reader oli vastaajista vain neljälle tuttu (noin 12 prosenttia) ja RSS kymmelle (noin 29 prosenttia vastaajista).

LastFM oli tuttu noin 56 prosentille vastaajista ja noin 35 prosenttia käyttikin sitä. LastFM ei markkinoinnin kannalta ole merkittävä, mutta se on asiakkaille hyvä kanava löytää uusia mielenkiintoisia artisteja. Palvelu tarjoaa käyttäjälle samankaltaisia artisteja, joita hän on palve-

lussa kuunnellut. Samankaltaisten artistien valinta perustuu muiden käyttäjien kuunteluhistoriaan palvelussa.



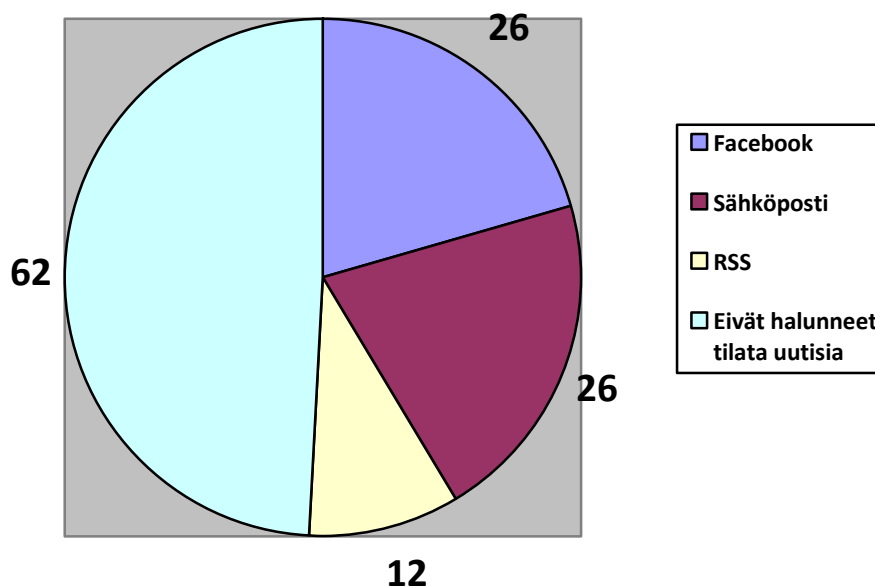
Kuvio 1. Sosiaalisen median palvelut joita vastaajat ilmoittivat käyttävänsä.

Vastaajista 94 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalisen median palveluita tai sovelluksia erilaisiin tarkoituksiin. Suosituin käyttötapa oli keskustelu tai yhteydenpito verkon välityksellä. Tällä on oletettavasti suorayhteys Facebook-palvelun suosioon. Lisäksi suurin osa vastaajista käytti sosiaalista mediaa hivi- ja ajanvietetarkoituksiin, tiedonsaantiin ja hakemiseen sekä musiikin kuunteluun. Lisäksi vastaajat ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa videoiden ja kuvien katseluun ja jakamiseen, blogien lukemiseen, verkostoitumiseen sekä myynnin edistämiseen.

Kyselyssä noin 68 prosenttia vastaajista ilmoitti seuraavansa levykauppojen uutisia myyntiin tulleista levyistä ja vastaavasti 32 prosenttia ilmoitti, ettei seuraa levykauppojen uutisia. Kyselyyn vastanneet ilmoittivat levykaupan nettisivujen olevan suosituin kanava tiedotuksen seuraamiseen. Lisäksi muutamat vastaajista ilmoittivat seuraamisen tapahtuvan internetissä yleisesti. Vastaajista kuusi kertoi seuraavansa uutisia Facebookin kautta sekä neljä ilmoitti

seuraavansa joko ilmoituksia tai sähköisiä uutiskirjeitä. Vastaajista kolme ilmoitti seuraavansa uutisia myyntiin tulleista levyistä käymällä fyysisessä liikkeessä.

Muutammat niistä vastaajista, jotka eivät seuraa levykauppojen uutisia, ilmoittivat kuitenkin olevansa halukkaita tilaamaan uutisia. Vastaavasti taas muutammat vastaajista, jotka seuraavat uutisia, eivät olleet halukkaita tilaamaan niitä. Seuraaminen tapahtuu tällöin vastaajan itsensä haluamanaan ajankohtana, kuten inbound-markkinoinnille on tyypillistä. Suosituimmat muodot uutisten tilaamiseen olivat sähköposti ja Facebook-päivitykset, ja neljä vastaajista oli halukas tilaamaan uutiset RSS syötteenä. Vastaajista vain kuusi ilmoitti tilaavansa joitain uutisia tai päivityksiä syötteinä ja vastaajista viisi ilmoitti, etteivät tiedä mitä syötteet ovat. Enemmistö vastaajista (67,6 prosenttia) ei kuitenkaan tilannut syötteitä.



Kuvio 2. Suosituimmat kanavat uutisten tilaamiseen prosentteina

Sosiaalista mediaa oli yli puolet vastaajista käyttänyt tiedustellakseen cd:n, vinyylin tai kasetin saatavuutta. Vastaajista noin 65 prosenttia ilmoitti käyttäneensä sosiaalista mediaa tähän tarkoitukseen ja loput 45 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ollut käyttänyt. Vastaajista 18 (noin 53 prosenttia) myös ilmoitti tilanneensa äänitteitä sosiaalisen median välityksellä. Noin 70 prosenttia vastaajista ilmoitti myös saavansa tiedon uusista myyntiin tulleista levyistä Facebookin kautta. Muita suosittuja tiedonsaantikohteita olivat kotisivut, joiden kautta noin 74 prosenttia ilmoitti saavansa tiedon, sekä foorumit (noin 30 prosenttia) ja sähköposti (noin 24 prosenttia). Myös blogien ja Myspacen välityksellä vastaajista muutammat ilmoittivat saavansa tiedon. Edelleen kuitenkin myös perinteiset kanavat kuten lehdet, levykaupat, kaverit ja keskustelut olivat suosittuja uutiskanavia.

Enemmistä vastaajista (noin 85 prosenttia) ilmoitti ostavansa musiikkiinsa cd formaatissa. Näistä osa ilmoitti myös ostavansa vinyylilevyjä, sillä noin 59 prosenttia vastaajista ostaa myös vinyylilevyjä. Vastaajista 6 ilmoitti ostavansa myös kasetteja ja neljä MP3-muodossa olevaa musiikkia. Digitaalisen musiikin ostopaikoiksi mainittiin mm. itunes-kauppa ja Nokia-Store. Vastaajista 28 (82 prosenttia) ilmoitti ostavansa levynsä mieluiten levykaupasta ja vain kolme ilmoitti ostavansa levynsä mieluiten internetistä. Oletan kuitenkin tässä olevan tilastollisen vääristymän, joka johtuu siitä, että osa vastaajista mieltää levykauppojen kotisivut myös levykaupaksi. Kysymyksellä oli tarkoitus kuitenkin selvittää, minkä verran internetin levykaupat ovat syöneet fyysisten levykauppojen asiakasmääriä.

Yritin löytää kyselyyn vastanneiden taustatietojen ja vastausten välillä yhteyksiä, mutta havaittavissa ei ollut mitään erityistä. Molemmat sekä miehet että naiset ostivat vinyyli- ja cd-levyjä. Työssäkävijät, opiskelijat ja työttömät ostivat äänitteitä kaikissa formaateissa. Hämmeenninnassa ja muualla asuvat ostivat äänitteensä mieluiten sekä internetistä ja levykaupasta. Kaiken ikäiset vastaajat ostivat sekä vinyyli- että cd-levyjä sekä kaikkia musiikkilajeja ostettiin kaikissa formaateissa. Ainoa poikkeus oli alle 18-vuotiaat vastaajat, jotka eivät ostaneet vinyylejä ollenkaan. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli kuitenkin vain kaksi, joten tämän perusteella ei voida tehdä painavia johtopäätöksiä.

8.4 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kuten oli oletettavissa, tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että levykaupan asiakkaat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Suosituimpia ovat yhteisö- sekä videopalvelut. Kuitenkin myös blogit ovat keränneet jonkin verran käyttäjiä, vaikka suurin osa käyttäjistä kuluttaa, mutta ei tuota mitään blogeihin. Sosiaalisen median sovelluksia käytetään eniten yhteydenpitoon, ajanvietteeksi, tiedon hakuun sekä tietysti musiikin kuunteluun. Yli puolet vastaajista oli myös tiedustellut joidenkin äänitteiden saatavuutta sosiaalisen median välityksellä ja lähes sama määrä vastaajista oli myös tilannut äänitteitä sosiaalisessa mediassa.

Noin kaksi kolmasosaa asiakkaista seuraa levykauppojen uutisia myyntiin tulleista uusista levyistä ja vastaajista yli puolet oli myös halukaita tilaamaan levykaupan uutisia internetin välityksellä. Levykaupan kotisivut ja Facebook olivat suosituimmat kanavat näiden uutisten saamiseen, mutta myös sähköpostiin tuleva uutiskirje oli suosittu vaihtoehto edelleen. Vastaajat ostivat enimmäkseen äänitteensä cd:nä, vinyylinä tai molemmissa formaateissa. Cd-levy oli kuitenkin suosituin formaatti asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat olivat halukkaita ostamaan levynsä mieluummin fyysisestä levykaupasta verkkokaupan sijaan, vaikka useissa kirjallisissa teoksissa on äänitekaupan esitetty siirtyneen internetiin. On kuitenkin mahdollista, että tutkimus ei ole tavoittanut niitä äänitekaupan asiakkaita, jotka ostavat äänitteensä pelkästään internetin kautta.

Näiden tulosten pohjalta voidaan äänitekaupan markkinoinnin olevan kannattavaa sosiaalisen median välityksellä, mutta myös perinteisillä keinoilla kuten uutiskirjeillä sähköpostitse. Lisäksi äänitekaupan siirtyminen internetiin ei ole vienyt asiakkaita levykaupoilta. Useimmat asiakkaat ostavat mieluummin levynsä fyysisestä liikkeestä, mikäli liikkeellä on tarjota samoja tuotteita kilpailukykyisin hinnoin.

9 Pohdinta

9.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön pohjalta voidaan sanoa internetin olevan tällä hetkellä yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein markkinointikanava. Kuten tekstistä käy ilmi, ovat yritykset muuttaneet markkinointiaan siten, että se sopii paremmin internetin ja Web 2.0:n tarjoamiin ominaisuuksiin. Markkinointi ei ole enää pelkästään yksin puhelua, vaan myös asiakkaille annetaan mahdollisuus kommentoida yrityksen tuotteita yrityksen ylläpitämissä markkinointikanavissa. Tärkeää onkin, että yritys osallistuu avoimesti keskusteluun tai ainakin luo siihen mahdollisuuden omassa markkinointi ympäristössään. Kuuntelemalla, mitä sanottavaa asiakkailta on tuotteista, voi yritys saada uusia ideoita kuinka kehittää tuotteita tai palveluita. Vastaamalla asiakkaiden palautteeseen saadaan aikaan vuoropuhelu, jollaista olisi vaikea muodostaa muuten asiakkaiden kanssa.

Tutkimuksesta käy ilmi äänitekaupan asiakkaiden olevan aktiivisia tiedon hakijoita. Tarvittaessa he myös hyödyntävät tarjottuja kommunikointikanavia tiedustellakseen tuotteen saatavuutta. Asiakkaat mielellään myös vastaanottavat markkinointia erilaisten kanavien kuten Facebookin, sähköpostin ja RSS-syötteiden välityksellä. Vaikka markkinointi tapahtuisikin Internetissä, äänitekaupan asiakkaat ostavat mieluummin äänitteitä fyysisestä liikkeestä verkko-kaupan sijaan.

9.2 Tulosten hyödynnettävyys

Opinnäytetyön tulokset ovat hyödynnettävissä äänitekaupan markkinoinnissa, oli kyseessä sitten pieni paikallinen yritys tai suuri kotimaan rajojen ulkopuolellakin toimiva yritys. Samalla tavoin jokainen yritys voi hyödyntää samoja markkinointikanavia ja kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Internetmarkkinoinnin perustoimintatavat ovat hyödynnettävissä myös muilla kaupan-alan yrityksillä, eikä niiden käyttö rajoitu pelkästään äänitekauppaan.

Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa yrityksen markkinointia. Tulokset ovat kuitenkin hyödynnettävissä parhaiten äänitekaupan markkinointiin, ja erityisesti sen liikkeen markkinointiin, jonka asiakkaat vastasivat kyselyyn. Tutkimuksen pohjalta voidaan

todeta äänitekaupan asiakkaiden olevan halukkaita vastaanottamaan markkinointia internetin eri sovellusten välityksellä ja käyttämään samaa kanavaa myös kommunikoimiseen. Enemmistö vastaajista oli kuitenkin halukkaita ostamaan tuotteensa fyysisestä liikkeestä verkkokaupan sijaan.

9.3 Opinnäyteyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöni valmistuminen on ollut pitkäkestoinen prosessi, joka on edennyt vasta viimeisen vuoden aikana tehokkaasti. Tutkimussuunnitelman esitys oli joulukuussa 2010. Kysely tutkimus toteutettiin nopealla aikataululla joulukuussa 2011 ja vastausten analysoimiseen tapahtui Excel-tilin avulla. Itse kyselyyn vastaaminen tapahtui Laurean e-lomakepalvelussa jonne olin laatinut kyselylomakkeen.

Olen oppinut merkittävästi internet-markkinoinnista sekä tutustunut keskeisiin sovelluksiin, ja siihen miten niitä tulisi hyödyntää markkinoinnissa. Lisäksi käsitteet kuten pitkä häntä ja joukkoistaminen ovat selkiytyneet minulle. Opinnäytetyö on myös kehittänyt kykyjäni tekstin tuottamisessa, tiedon haussa ja aineiston analysoimisessa.

Lähteet

Kirjalliset:

Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Helsinki: BTJ Finland.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto.

Karjaluoto, H. 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin, Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Helsinki: WSOY.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor.

Leino, A. 2010, Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Merisavo, M., Vesanen, J. Raulas, M & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Parkin, G. 2009. Digital Marketing: Strategies for Online Success. Intia: New Holland Publishers.

Rice Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0. Intia: Kogan Page Limited.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007, Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sähköiset:

Levykauppa Äx. 2008. Luettu 3.3.2012.

<http://www.levykauppax.fi/single/terror/the_rise_of_the_poisoned_youth_blood_tracks_de mos/#7>

Levykellari. 2010. Luettu 15.12.2011.

<<http://levykellari.fi/catalog/conditions.php?osCsid=93d6479504d1b2445ab84e25bd4ee1bd>>

Sosiaalinen media lisää tehokkaasti verkkokauppaa. 29.2.2012. Luettu 2.3.2012.

<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201202121051>>

Tietokone.fi. 2012. Luettu 4.3.2012.

<http://www.tietokone.fi/uutiset/2008/radiohead_ei_ena_ilmasta_nettimusiikkia>

Verkkokauppa veti vahvasti. 29.2.2012. Luettu 2.3.2012.

<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201202120959>>

Vimeo. 2012. Luettu 4.3.2012.

<<http://vimeo.com/>>

Youtube. 2012. Luettu 4.3.2012.

<http://www.youtube.com/t/press_timeline>

Äänitemarkkinat 2011. 2012. Luettu 4.3.2012.

<<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemarkkinat-2011>>

Äänitteiden myynti Suomessa vuonna 2010. 2012. Luettu 4.3.2012.

<<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitteiden%20myynti%20suomessa%20vuonna%202010>>

Liite 1 Tutkimuksen kysymykset

Sosiaalisen median käyttötottumus kysely:

Taustatiedot

Vastaajan ikä

- 17 vuotta tai alle
- 18-24 vuotta
- 25-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- 61-75 vuotta
- 76 vuotta tai enemmän

Vastaajan sukupuoli

- Mies
- Nainen

Vastaajan asuinpaikkakunta

- AVOIN

Vastaajan ammatti

- Opiskelija
- Työssäkävijä
- Työtön
- Eläkeläinen

Musiikki mieltymykset

Mihin genreihin kuuluvaa musiikkia kuuntelet?

- Kotimainen
- pop/rock
- Rap/hip hop
- Metall
- Heavy/Hardrock
- Punk/Hardcore
- Alternative
- Indie
- Blues/funk/Jazz

- Dub/reggae
- Klassinen
- muu musiikki genre, mikä? AVOIN

Sosiaalisen median käyttö

Mitä seuraavista sosiaalisen median sovelluksista käytät?

- Facebook
- MySpace
- Google+
- Blogger
- WordPress
- Qaiku
- Jaiku
- Twitter
- YouTube
- Vimeo
- RSS
- Google reader
- LastFm
- Muu sovellus, mikä? AVOIN

Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalisen mediasovelluksia?

-AVOIN

Mitkä sovelluksista ovat sinulle tuttuja, vaikka et käyttäisikään niitä?

- Facebook
- MySpace
- Google+
- Blogger
- WordPress
- Qaiku
- Jaiku
- Twitter
- YouTube
- Vimeo
- RSS
- Google reader
- LastFm
- Muu sovellus, mikä? AVOIN

Seuraatko jollain tavoin levykauppojen (esim. sen jossa asioit useimmiten) uutisia myyntiin tulleista tai saatavilla olevista levyistä?

- Kyllä
- En

Jos vastasit kyllä, niin millä tavoin seuraaminen tapahtuu?

- AVOIN

Tilaatko jotain uutisia tai blogi- päivityksiä syötteenä (esim. RSS tai Google reader)lukija - ohjelmaan?

- Kyllä
- En
- En tiedä mitä syötteenä ovat

Jos vastasit kyllä, niin mitä syötteitä tilaat?

- AVOIN

Jos olisi mahdollista tilata jonkun levykaupan (esim. sen jossa asioit useimmin) uutisia internetin välityksellä käyttäisitkö tätä palvelua?

- Kyllä
- En

Missä muodossa haluaisit tilata uutiset?

- AVOIN

Minkä äänitteen saatavuutta tai tilausmahdollisuutta olet tiedustellut sosiaalisen median kautta?

- Cd
- Vinyyli
- Kasetti
- En minkään

Mitä äänitteitä olet tilannut sosiaalisen median kautta?

- Cd
- Vinyyli
- Kasetti
- En minkään

Mitä blogia tai mikroblogia seuraat aktiivisesti?

- AVOIN

Mitä blogia tai mikroblogia kirjoitat ja mistä aiheesta?

- AVOIN

Mistä kautta saat tiedon uusista myyntiin tulleista levyistä?

- Facebook
- MySpace
- Blogit
- Sähköposti
- Kotisivut
- Foorumit

Jos saat tiedon muualta niin mistä?

- AVOIN

Missä formaatissa ostat äänitteitä?

- Cd
- Vinyyli
- Kasetti
- MP3

Muussa formaatissa, missä?

- AVOIN

Oletko ostanut musiikkia digitaalisessa muodossa

- AVOIN

Mistä ostat levysi kaikkein mieluummin

- Levykaupoista
- Internetistä
- Levy-yhtiöiltä
- Artisteilta/bändeiltä
- Keikoilta