

KÄYTTÄYTYMINEN FACEBOOKISSA

Case: Aptual Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2009
Iiris Sihvola

Lahden ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

IIRIS SIHVOLA:

Käyttäytyminen Facebookissa
Case: Aptual Oy

Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö,

55 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee yhteisöpalvelu Facebookin käyttöä. Tarkoituksena on selvittää miten yksilöt käyttäytyvät kyseisessä yhteisöpalvelussa ja minkälaisiin käyttäjäryhmiin heidät voi jakaa. Teoriatiedon ja tutkimustulosten pohjalta selvitetään myös, minkälainen Facebook-sovelluksen pitäisi olla, jotta se leviäisi mahdollisimman laajaan käyttöön.

Teoriaosuudessa perehdytään sosiaalisen median käsitteeseen, sekä tarkemmin sen kolmeen ydinkäsitteeseen; sisältöön, Web 2.0:aan ja yhteisöihin. Teoriaosuuden toisessa luvussa käsitellään tarkemmin verkkoyhteisöjä.

Aineiston hankintamenetelmänä käytettiin havainnointia, sillä sen avulla saatiin välitöntä tietoa tutkimuksen kannalta luonnollisesta ympäristöstä. Analyysimenetelmänä käytettiin sisällön analyysiä. Reilun kahden kuukauden aikana pidettiin kirjaa Facebook-käyttäjien julkaisemista sisällöistä, jotka jaoteltiin tyyppin ja aiheen mukaan.

Tutkimuksessa tuli selvästi esiin, että Facebookissa tuodaan itseään esille ja etsitään huomiota. Statusviestejä, kuvia ja persoonallisuustestitulosten tuloksia julkaistiin huomattavasti enemmän kuin muuta sisältöä; linkkejä, muistiinpanoja ja videoita.

Lisäksi tuloksista huomattiin, että myös Facebookin käyttäjät ovat jakautuneet lähes Jakob Nielsenin 90-9-1 -säännön mukaisesti. Nielsenin mukaan suurimmas-
sa osassa verkkoyhteisöitä 90 % käyttäjistä ei osallistu, 9 % osallistuu vähän ja 1 % käyttäjistä tuottaa lähes kaiken sisällön. Facebookissa keskimäinen ryhmä on suurempi, sillä Facebook on tarkoitettu itsensä ilmaisuun ja yhteydenpitoon jolloin siellä esiintyy enemmän sisällön tuotantoa.

Teoriatiedon ja tulosten pohjalta pääteltiin, että tärkeimmät ominaisuudet Facebook-sovellukselle ovat arviointi- ja kommentointimahdollisuus, sillä käyttäjät haluavat julkaistuaan sisältöä saada siitä arviointeja ja kommentteja ja näin tietää mitä heistä ajatellaan.

Avainsanat: sosiaalinen media, verkkoyhteisöt, Facebook, käyttäytyminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Information Technology

SIHVOLA, IIRIS: Behaviour in Facebook
Case: Aptual Oy

Bachelor's Thesis 55 pages, 1 appendix

Autumn 2009

ABSTRACT

This thesis deals with user behaviour in the social networking service Facebook. The aim of this paper was to study how individuals behave in Facebook and what kind of groups they can be divided into. The purpose was also to define how successful a Facebook application should be in order to be as widely used as possible.

The theory part deals with the concept of social media and more specifically its three core concepts; content, Web 2.0 and community. In the second chapter of the theory section online communities are discussed more specifically.

The data were obtained by observation of the natural environment for the study; Facebook. Content analysis was used as the analysis method. All the content shared in Facebook was recorded for two months and then divided by type and subject.

This study found clearly that Facebook is used for self-promotion and attention seeking. Status updates, photos and personality test results were shared significantly more than other content such as links, notes and videos.

The results additionally indicated that the users of Facebook were divided nearly according to Jakob Nielsen's 90-9-1 rule. According to Nielsen in most online communities, 90% of users do not contribute, 9% of users contribute a little and 1% of users produce almost all the content. In Facebook the second group is bigger because Facebook is meant for self-expression and that is why there is more sharing of content.

Based on the theoretical information and results of this study it was inferred that the most important feature for a Facebook application is the possibility to evaluate and comment because users want to get evaluations and comments for their content.

Key words: Social media, online communities, Facebook, behaviour

SISÄLLYS

KÄYTTÄYTYMINEN FACEBOOKISSA	I
Case: Aptual Oy	I
1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tutkimuskysymys, tavoitteet ja rajaukset	1
1.3 Tutkimusstrategia ja metodologiset valinnat	1
1.4 Työn rakenne	2
2 SOSIAALINEN MEDIA	4
2.1 Sisältö	6
2.2 Web 2.0	6
2.2.1 Uudet ansaintamallit	8
2.2.2 Työkalut, teknologiat ja palvelut	12
3 VERKKOYHTEISÖT	17
3.1 Yhteisöpalvelut	19
3.2 Käyttäytyminen verkkoyhteisössä	21
3.3 Yhteisöllisyyden luominen liiketoimintaa varten	23
3.4 Yhteisöt modernin markkinointiviestinnän osana	25
4 TUTKIMUSKONTEKSTI JA -MENETELMÄT	29
4.1 Lyhyesti Facebookista	29
4.2 Tutkimusmenetelmien käyttö yhteisöpalvelu Facebookin yhteydessä	31
5 YKSILÖN KÄYTÖS FACEBOOKISSA	33
5.1 Miten ihmiset käyttävät Facebookia?	33
5.2 Facebookin käyttäjät	43
5.3 Crackin Tee -sovellus	45
6 YHTEENVETO	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee yksilöiden käytöstä yhteisöpalvelu Facebookissa sekä sosiaalista mediaa.

1.1 Tutkimuksen tausta

Kouvolalainen markkinointiviestintätoimisto Aptual Oy aikoo toteuttaa Jarkka Salmisen kanssa printti t-paita -palvelun, joka yhdistää suunnittelijat, asiakkaat ja painopalveluiden tarjoajat. Verkkopalvelun nimi on Crackin Tee ja se hyödyntää jo olemassa olevaa Facebookin verkkoyhteisöä. Palvelu suunnitellaan Facebookin kautta toteutettavaksi sovellukseksi. Sovelluksen avulla käyttäjän on mahdollista suunnitella itselleen paita ja tilata se. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada vinkkejä sovelluksen suunnitteluun ja selvittää minkälaiselle käyttäjäryhmälle palvelua kannattaa markkinoida.

1.2 Tutkimuskysymys, tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuskysymykseni on seuraava: Miten yksilöt käyttäytyvät Facebookissa? Tavoitteena on lisäksi selvittää, minkälaisiin käyttäjäryhmiin Facebookin käyttäjät voidaan jakaa. Sosiaalisen median teorian tiedon ja saatujen tulosten pohjalta pohditaan lopuksi lyhyesti millaisia ominaisuuksia Crackin Tee-sovelluksen kannattaisi sisältää. Palvelun suunnittelussa otetaan huomioon Facebookin mahdollisuudet ja rajoitukset. Tutkimuksessa ei käsitellä itse ohjelmointia, sillä sen hoitaa yrityksen asiantuntija.

1.3 Tutkimusstrategia ja metodologiset valinnat

Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena. Tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus, koska tarkoituksena oli tutkia empiirisesti yksilöiden käytöstä yhteisöpalvelu Facebookissa.

Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että siinä valitaan yksittäinen tapaus tai tilanne, jonka kohteena on yksilö, ryhmä tai yhteisö. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tyypillisimmin ilmiöiden kuvailu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 123.)

Aineiston hankintamenetelmänä käytetään havainnointia, sillä sen avulla saadaan välitöntä tietoa tutkimuksen kannalta luonnollisesta ympäristöstä. Lisäksi kirjoista ja internet-lähteistä etsitään teoretietoa, jota voidaan lopuksi hyödyntää palvelun suunnittelussa.

Havainnoinnin avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Sen suurin etu on, että sen avulla voidaan hankkia suoraa tietoa yksilöiden tai ryhmien toiminnasta ja käyttäytymisestä. (Hirsijärvi ym. 2000, 199-200). Havainnointi on subjektiivista ja valikoivaa toimintaa, johon vaikuttaa moni asia. Valikointi on kuitenkin tutkimuksen kannalta tärkeää, sillä muuten havaintomäärä olisi liian suuri ja tarkoituksenmukaisen aineiston kerääminen olisi mahdotonta. (Eskola & Suoranta 1998, Saaranen-Kauppinen & Puustniekan 2006a mukaan.)

Aineiston analyysimenetelmänä käytetään sisällön analyysiä, jotta aiheesta saadaan havainnollistavia kuvioita ja aineisto saataisiin järjestettyä selkeään muotoon.

Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sen avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus, joka kytkee tulokset laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, Saaranen-Kauppinen & Puustniekan 2006b mukaan.)

1.4 Työn rakenne

Teoriaosassa tarkastellaan sosiaalista mediaa. Ensin avataan sosiaalisen median käsitettä ja tutustutaan tarkemmin sen kolmeen ydinkäsitteeseen: sisältöön, Web 2.0:aan ja yhteisöihin. Toisessa teorialuvussa käsitellään tarkemmin verkkoyhteisöjä, käyttäytymistä verkkoyhteisössä sekä verkkoyhteisöjä markkinoinnin osana.

Luvussa 4 esitellään lyhyesti tutkimuksen pohjana käytettävä yhteisöpalvelu Facebook tarkemmin ja kuvataan tutkimusmenetelmien käyttöä Facebookissa.

Luvussa 5 analysoidaan yksilön käytöstä Facebookissa ja selvitetään Facebookin keskeiset käyttäjäryhmät. Lisäksi pohditaan lyhyesti, miten tutkimustuloksia voitaisiin hyödyntää Facebook-sovelluksen suunnittelussa.

Lopuksi esitetään yhteenveto työstä.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Termille sosiaalinen media ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää, vaan aiheesta on olemassa monta näkemystä, joissa voidaan painottaa eri asioita. Käsitteestä ei välttämättä edes esitetä tarkkaa määritelmää, vaan se muodostetaan kertomalla mistä asioista se koostuu (Erkkola 2008, 81).

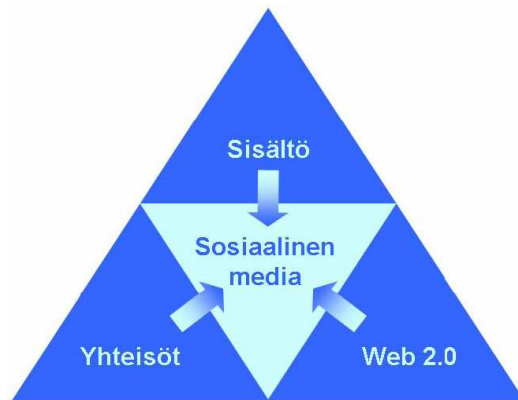
Yleisimmässä merkityksessään sosiaalinen media on sateenvarjokäsite, jonka alta voidaan löytää vaihtelevia ja hyvinkin erilaisia asioita, jotka liittyvät reaaliaikaiseen sisältöön ja tähän sisältöön liittyviin ihmisiin. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17-18.) Sosiaalisen median synonyyminä saatetaan käyttää Web 2.0:aa, mutta Lietsalan ja Sirkkusen mukaan ne eivät kuitenkaan ole sama asia. Sen sijaan Web 2.0 on yksi sosiaalisen median ydinkäsitteistä (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 11).

Erään sosiaalisen median, Wikipedian (2009a), mukaan sosiaalinen media on reaaliaikaista sisältöä, jonka ovat luoneet avoimia ja skaalautuvia julkaisuteknologioita käyttävät ihmiset. Sosiaalinen media on sosiologian ja teknologian yhteensulautumista. Wikipedia on Jussi-Pekka Erkkolan (2008, 81) tutkimuksen mukaan eniten viitattu määritelmä sosiaalisesta mediasta.

Kangas ym. (2007, 14) korostavat myös määritelmässään sisältöä ja kertovat sosiaalisen median tarkoittavan sovelluksia, joissa sisällöllä ja sen käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä, tai sovellus perustuu kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön.

Määritelmä voi korostaa myös kommunikaatiota ja tiedon jakamista. Hännisen (2007) mukaan sosiaalisesta mediasta on muodostumassa yhä enemmän vuorovaikutuksen ja yhteisesti tuotetun tiedon paikka (Laitinen & Rissanen 2007, 11). Sosiaalisessa mediassa on löydettävissä kolme keskeistä asiaa: avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteensulautuminen (Rongas 2007, Laitisen & Rissanen 2007, 11 mukaan).

Sosiaalisen median ympärillä olevat ydinkäsitteet ovat Kankaan ym. (2007, 11) mukaan yhteisöt, Web 2.0-teknologia ja sisältö, jotka esitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa (kuvio 1). Web 2.0 tarjoaa sosiaaliselle medialle teknologiset valmiudet, sisältö tulee käyttäjiltä ja yhteisöt toimivat jäsentäjinä materiaalin löytämisen suhteen (Kangas ym. 2007, 14).



KUVIO 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet ja perusedellytykset (Kangas ym. 2007, 11)

Myös Erkkola (2008, 57) löysi tutkimuksessaan nämä kolme ydinkäsitettä sosiaalisen median perusedellytyksiksi. Käsiteanalyysin tulosten perusteella Erkkola määrittelee sosiaalisen median käsitteen seuraavasti:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen taita vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Tätä määritelmää on sittemmin käytetty monessa aihetta käsittelevissä suomenkielisissä kirjoituksissa. Esimerkiksi Kalliala ja Toikkanen (2009) määrittelevät sosiaalisen median prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla.

2.1 Sisältö

Sosiaalisen median sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa (*user generated content, UGC*). Tämä sisältö voi olla uutta, muokattua tai luokiteltua. Uutta sisältöä voivat olla kuvat, musiikki, videot tai tekstit. Muokattua sisältöä voivat olla esimerkiksi erilaiset koosteet tai videoiden miksaukset. Luokiteltua sisältöä ovat esimerkiksi soittolistat, arvostelut tai avainsanat. (Kangas ym. 2007, 13.)

Kallialan & Toikkasen (2009, 18) mukaan sisältöä tuotetaan vertaistuotannon menetelmällä (*peer production*). Sisällön käyttö ja tuottaminen ovat sekoittuneet ja kuluttajien sijaan ihmiset ovat nyt tuottajakuluttajia (*prosumer*: producer + consumer). Sisältöjen käyttämiseen voi liittyä uusien sisältöjen tai johdannaisten tuottamista, jolloin puhutaan käyttötuotannosta (*produccage*: production + usage). Lisäksi ihmiset voivat olla myös pro-harrastajia (*proam*: professional + amateur), jotka tuottavat harrastuksenaan ammattilaistasoista tuotantoa.

Kynnys julkaista sisältöä sosiaalisissa medioissa on yleensä hyvin matala, koska verkkoon voi tuottaa sisältöä kuka tahansa ja erilaiset julkaisualustat ja -järjestelmät tekevät siitä helppoa ja nopeaa (Matikainen, 2008, 67). Lisäksi sisältö yleensä leviää välittömästi, eikä sisältöjä yleensä valvo etukäteen kukaan ulkopuolinen (Wikipedia 2009b).

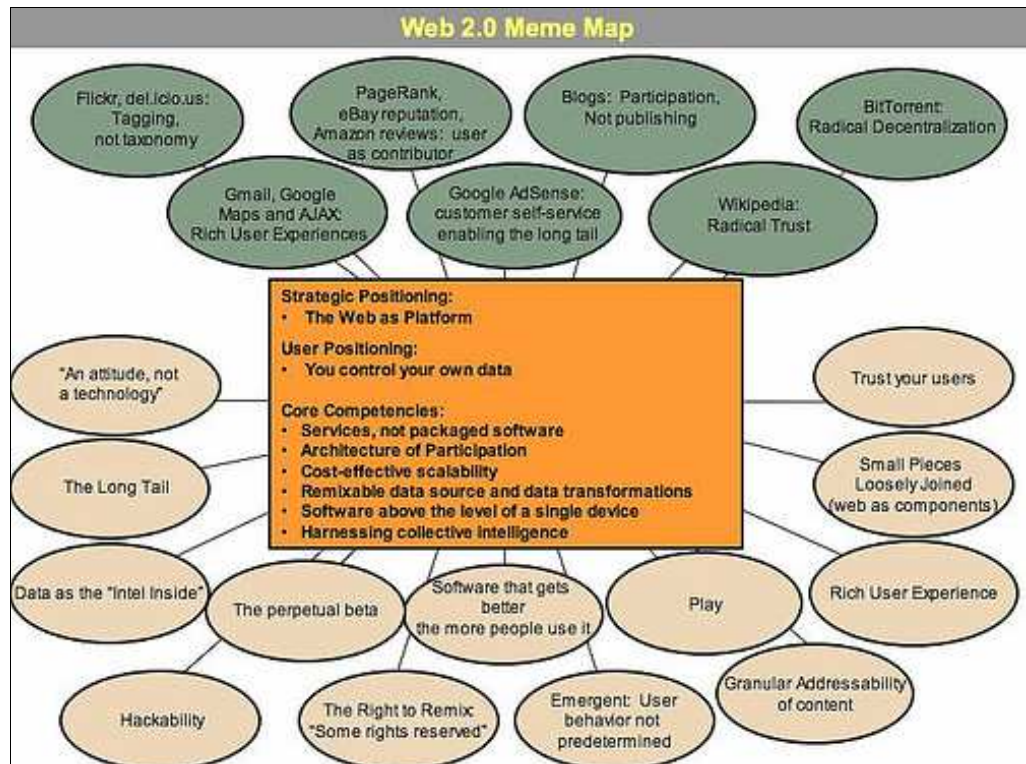
2.2 Web 2.0

Web 2.0 on konsepti, joka kokoaa joukon uusia toimintatapoja ja -malleja www-palvelun suunnittelussa, ohjelmoinnissa, tuotannossa, markkinoinnissa ja strategiassa. Silläkään ei ole tarkkaa rajattua määritelmää, vaan termi toimii kattona internet-palveluiden kehityssuunnille. Se koostuu uusista ja vanhoista ideoista, tekniikoista, ominaisuuksista ja piirteistä, joista jokainen voi valita itselleen sopivimmat osat ja yhdistellä niitä. (Hintikka 2007, 6-8.)

Uuden sukupolven verkko, johon versionumerokin viittaa, muodostuu kahdesta päälinjauksesta: siirtymisestä toiminnallisempiin, www-pohjaisiin sovelluksiin,

sekä sisällöntuottamisen ja jakamisen lähestymistavan muuttumisesta sosiaalisemmaksi. Perustana on siis aikaisemman staattisen ja yksisuuntaisen verkon muuttuminen dynaamiseksi ja joustavaksi. (Tirronen 2008, 19.)

Käsite Web 2.0 syntyi vuonna 2004, kun O'Reilly Media -kustantamon Tim O'Reilly ja Dale Dougherty suunnittelivat aiheita uusille seminaareille ja kirjoille MediaLive Internationalin kanssa. Tilaisuudessa miehet kokosivat miellekarttaa internetin kehityksen suuntauksista (kuvio 2) ja listasivat mielenkiintoisia verkkosivuja ja sovelluksia, jotka olivat selviytyneet ns. IT-kuplan puhkeamisesta tai jotka olivat syntyneet sen jälkeen. (Tirronen 2008, 13-14.)



KUVIO 2. Tim O'Reillyn meemikartta (O'Reilly, 2005)

O'Reilly ja Dougherty huomasivat ilmiöiden välillä yhteyden ja vaikutti siltä, kuin koko internet olisi päivittymässä uudeksi versioksi. Muutosvirtaukset ja yhteys ilmiöiden välillä päätettiin nimetä Web 2.0:ksi. (Hintikka 2007, 9.) Lokakuussa

2004 termi Web 2.0 julkaistiin maailmalle ensimmäisessä Web 2.0 -konferenssissa (Tirkkonen 2008, 14).

Vuonna 2006 Tim O'Reilly määritteli Web 2.0:aa seuraavasti: Web 2.0 on liiketoiminnan vallankumous tietoteollisuudessa, jonka on aiheuttanut siirtyminen internettiin sovellusalustana ja yritys ymmärtää tällä uudella alustalla menestymisen säännöt. Tärkeintä on rakentaa sovelluksia, jotka ottavat käyttöön yhteisöllisyyden, sillä verkostoitumisen vaikutukset paranevat sitä mukaa mitä useampi ihminen niitä käyttää.

2.2.1 Uudet ansaintamallit

Web 2.0 avaa runsaasti uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Uudet lähestymistavat hyödyttävät palveluntarjoajan lisäksi myös kuluttajia, sijoittajia sekä mainostajia. Ansaintamallit tuovat pelkkien tuottojen lisäksi kustannussäästöjä ja uusia tuotantomuotoja sekä niiden avulla voidaan toteuttaa strategiaa ja tehostaa toimintaa. (Hintikka 2007, 15.) Tässä luvussa kerrotaan miten voidaan hyödyntää kollektiivista älyä, pitkä häntää, käyttäjätietoja, jakelumallien lyhentymistä ja virtuaali-hyödykkeitä.

Kollektiivinen äly

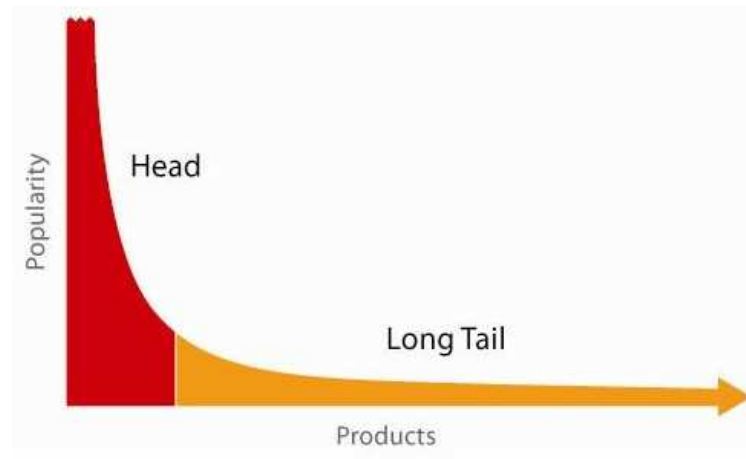
Verkon käyttäjät muodostavat kollektiivisen älyn, joka on keskeinen voimavara monille nykyverkkoa hallitseville kokonaisuuksille. Surowieckin mukaan kollektiivinen äly voidaan saada tuottamaan parempia ratkaisuja kuin yhdenkään yksittäisen asiantuntijan ratkaisut (Hintikka 2007, 32). Hyvä esimerkki kollektiivisesta älystä on verkkotietosanakirja Wikipedia, mutta joukkoälyä hyödynnetään laajasti myös muissa yhteyksissä. Esimerkiksi Digg on verkon sisältöä seulovalta uutispalvelu, joka perustuu suuren käyttäjäkunnan aktiiviseen osallistumiseen. (Tirronen 2008, 79.) Palvelu yhdistää sosiaalisia kirjanmerkkejä, bloggauksen ja artikkelien keskitetyn jakelun. Käyttäjät valitsevat ja tuottavat palveluun uutislinkkejä ja -artikkeleja, joita he myös arvioivat. Suosituimmat artikkelit saavat eniten julkisuutta. (Hintikka 2007, 33.)

Myös kaupalliset tahot ovat huomanneet suurten massojen tuomat mahdollisuudet. Erinomainen esimerkki kollektiivisen älyn hyödyntämisestä on Amazonin verkkokirjakauppa. Sen menestys perustuu moniin Web 2.0:n toimintamalleihin, mutta eniten huomiota on saanut palvelun ominaisuus, joka suosittelee sopivia tuotteita kuluttajien ostohistoriaan perustuen. Kun palvelu näyttää kuluttajan selaamaan tuotteen, se kertoo samalla myös mitä muita tuotteita tämän tuotteen aiempi ostaja osti. Web 2.0 -ajattelun mukaan palvelu paranee, kun yhä useammat käyttävät sitä. Amazonin yleinen tietokanta laajenee jokaisen asiakkaan myötä ja samalla suositus-palvelu tarkentuu. (Tirronen 2008, 83-84.) Käyttäjät voivat myös arvioida tuotteita tähdillä ja kirjoittaa omia arvioita. Tämän lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus arvostella myös arvioita tähdillä. Näin parhaat arvot nousevat esiin ja samalla myös niiden kirjoittajat saavat huomiota. Ranking-lista innoittaa arvostelijoita kirjoittamaan lisää arvosteluja, jotka tarjoavat lisätietoja ostopäätöstä harkitsevalle asiakkaalle. (Hintikka 2007, 34.)

Tanskalainen Lego on kollektiivisen älyn hyödyntämisen myötä kohentanut imagoaan sekä saanut taloudellisia voittoja. (Tirronen 2008, 81.) Kuluttajat voivat osallistua aktiivisesti tuotteiden kehittämiseen. Yhtiö on julkaissut maksutta ohjelmistoja, joilla voi suunnitella lego-robotteja, joita saatetaan laittaa myyntiin. Avoin lähdekoodi mahdollistaa sen, että kuluttajat kehittävät myös ohjelmaa paremmaksi. Samalla lego-harrastus monipuolistuu ja kuluttajat sitoutuvat entistä enemmän yhtiön toimintaan ja ostavat tuotteita enemmän. (Hintikka 2007, 18-20.)

Pitkä häntä

Pitkällä hännällä (*long tail*) tarkoitetaan sitä, että yleensä noin viidesosa tuotevalikoimasta tuottaa suurimman osan (80 %) myynnistä. 20 % myynnistä tulee siis tuotteista, jotka eivät ole niin suosittuja. (Hintikka 2007, 15-16.) Tämä 80 % kuitenkin yhteensä tuottaa merkittävän kassavirran. Nimitys ”pitkä häntä” syntyy graafisesta käyrästä (kuvio 3). Pylväsdiagrammissa näkyy siis suosittujen tuotteiden huipun jälkeen muiden tuotteiden piirtämä pitkä häntä.



KUVIO 3. Pitkä häntä

(<http://blog.balihoo.com/wp-content/uploads/2008/03/longtail.jpg>)

Perinteisillä liikkeillä ei yleensä ole mahdollisuutta hyödyntää pitkää häntää, koska fyysinen tila on arvokasta, eikä ole järkevää tuhlata sitä vain satunnaisesti myytäviin tuotteisiin. Esimerkiksi kirjakaupan hyllyihin mahtuu rajallinen määrä tuotteita, joten kauppojen on järkevintä panostaa eniten myyviin tuotteisiin. Verkkokaupoissa, kuten Amazon, pitkän hännän tuotteita kannattaa kuitenkin markkinoida, sillä niitä on helppo säilyttää suurina määrinä suljetuissa varastoissa, joista ne sitten lähetetään tilaajille. (Tirronen 2008, 86-88.)

Käyttäjätietojen hallinta

Käyttäjätietojen hallinta on merkittävä voimavara verkkopalveluille. Tirrosen (2008, 84) mukaan suurimman tietopääoman omistaa Google. Sen tarjoamien palveluiden kautta kerättävät tiedot kertovat tarkasti suurten massojen mielenkiinnon suuntautumisesta. (Tirronen 2008, 84.) Tarjoamalla maksuttomia www-palveluita kaupallisten tietokoneohjelmien vaihtoehdoksi Google ei pelkästään saa kerättyä lisää käyttäjätietoja, vaan samalla myös sitouttaa käyttäjiä omiin palveluihinsa. Google käyttää kerättyjä tietoja vain kohdistettujen mainosten laatimiseen, tosin aiheesta on monenlaisia salaliittoteorioita. (Hintikka 2007, 22.)

Jakelumallien lyhentyminen

Merkittävin muutos liiketoimintakulttuurin kannalta on jakelumallien muutos. Ohjelmistojen kehittäminen on muuttunut ja verkkokauppoja on ilmestynyt runsaasti. Perinteisessä myyntiketjussa tärkeän välittäjän asema on heikentynyt, kun ohjelmat kehitetään yhteistyössä käyttäjien kanssa ja valmiit tuotteet jaetaan verkon yli asiakkaille. Samalla myyjien työt vähenevät, kun ihmiset ostavat verkkokaupasta. Tirrosen (2008, 89-90.) mukaan perinteisen liiketoiminnan ei kuitenkaan kannata olla huolissaan tästä suuntauksesta. Fyysinen kontakti tuotteeseen koetaan usein yhä tärkeäksi ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakkaat haluavat usein selaila kirjoja ja sovittaa kenkiä ennen ostamista. Päivittäistavaroilla, kuten maidolla ja leivällä ei ole edes koettu olevan merkittävää kannatusta.

Esimerkit jakelutien lyhentymisessä löytyvät ei-materiaalisten tuotteiden piiristä, erityisesti musiikkiteollisuudesta. Yhä suurempi osa musiikista ostetaan ja siirretään digitaalisessa muodossa. Lisäksi artisteille ennen välttämättömät levy-yhtiöt eivät ole enää niin tarpeellisia, kun monet levy-yhtiöiden tehtävät artisti voi hoitaa itse verkon välityksellä. Uutta musiikkia mainostetaan usein kotisivuilla ja yhteisöpalveluissa. Näin on mahdollista luoda kontakteja kuuntelijoiden lisäksi myös uran etenemisen kannalta tärkeisiin tahoihin. Levyjen tuottaminen on halventunut digitalisoitumisen myötä, kun enää ei tarvita varastoja ja kuljetusrekkoja. (Tirronen 2008, 90-91.)

Virtuaalihyödykkeet

Jakelupolun lyhentymisen äärimuoto on erilaisten virtuaalihyödykkeiden markkinointi. Suomalaisen Sulakkeen Habbo Hotel -verkkoyhteisö on tästä hyvä esimerkki. Habbo on chattailupaikka, jossa käyttäjät voivat ostaa virtuaalihuonekaluja ja matkapuhelimen, luottokortin tai tavallisen puhelimen avulla ja sisustaa niillä oma huoneensa. Virtuaalihyödykkeisiin liittyvä kaupankäynti aidolla rahalla yleisty nopeasti. Massiiviroolipelien pelaajat käyvät kauppaa toistensa kanssa hahmoista, tavaroista ja virtuaalitonteista. Virtuaalitodellisuus Second Lifessa käyttäjät luovat oman hahmonsensa ja elävät siellä rinnakkaiselämää. Oman hahmon avulla on mahdollisuus ostaa kaikenlaista omaisuutta, mutta virtuaalirahaa voi vaihtaa

myös todelliseen valuuttaan. Osa pelaajista suunnittelee toisille käyttäjille esimerkiksi virtuaaliasuja hyvällä kuukausipalkalla. (Hintikka 2007, 18.)

Virtuaalituotteiden vahvuuksista suurin on lähes täydellinen riskittömyys. Tuotteiden valmistuskustannukset ovat pieniä ja valikoimaa voidaan helposti laajentaa erikoisiinkin ratkaisuihin. Myös valmis kohderyhmä on merkittävä vahvuus. Virtuaalituotteet suunnitellaan valmiiseen palveluun ja mainostaminen voidaan hoitaa yhteisöpalvelun sisällä pienillä kustannuksilla. (Tirronen 2008, 92.)

2.2.2 Työkalut, teknologiat ja palvelut

Sosiaalisen median ydinkäsitteenä Web 2.0 viittaa erityisesti teknologioihin ja työkaluihin. Sosiaalista mediaa ei voi olla olemassa ilman viestintäteknologiaa. Web 2.0:n keskeisimpiä sovellustapoja ovat verkkosyötteen, blogit, yhteisöpalvelut, sisältöjen luominen ja jakaminen (esim. wikit ja galleriat), sekä www-alustaisuus ja mashupit.

Verkkosyötteen

Verkkosyötteen (myös web-syötteen, uutissyötteen, RSS-syötteen ja otsikkosyötteen) ovat palveluja, jotka helpottavat esimerkiksi uutisvirran seuranta. Niiden avulla käyttäjä saa tiedon seuraamansa sivuston, kuten uutisten tai blogin päivittymisestä. (Haasio, 2008, 160.) Näin käyttäjän on mahdollista seurata satoja sivuja, ilman että hänen tarvitsee vieraila jokaisella sivulla erikseen tarkistamassa onko jokin päivittynyt (Tirronen, 2008, 53). Verkkosyötteen eivät hyödytä pelkästään niiden tilaajaa, vaan syötteen ansiosta sisällöntuottajat saavat lisää yleisöä ja suurempaa huomiota tuottamalleen materiaalille (Haasio, 2008, 160).

Hintikan (2007, 26) mukaan verkkosyötteen ovat alkaneet muuttaa www:n käyttöä. Tiedonkulku ei ole enää perinteistä yksisuuntaista ja staattista, vaan Web 2.0-ajattelun tapaan sosiaalista ja dynaamista. Internet on siis aktiivinen virta, jossa käyttäjä päättää senhetkisen tarjonnan perusteella mitä lukea tai tehdä seuraavaksi.

Blogit

Tunnetuin tapa julkaista omia kirjoituksia on bloggaus. Blogit, eli weblogit tai web-päiväkirjat koostuvat päivätyistä artikkeleista, jotka esitetään aikajärjestyksessä, uusin ensimmäisenä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 41.) Haasion (2008, 162) mukaa blogien perusajatuksena on vuorovaikutteisuus. Lukijat voivat kommentoida kirjoituksia ja muita kommentteja. Kun blogeja kommentoidaan ja linkitetään toisiinsa, syntyy ns. blogosfääri (*bloghosphere*), jossa merkittävät uutiset voivat levitä ristiinlinkityksen ja verkkosyötteiden avulla äärimmäisen nopeasti ja valtaavan laajalle (Matikainen 2008, 66).

Blogeja on monenlaisia. Niitä ylläpitävät yksityisten ihmisten lisäksi yhteisöt ja organisaatiot (Matikainen 2008,66). Perinteisen tekstin lisäksi blogit voivat sisältää kuvia, ääniä ja videoita. Mikroblogit, kuten Twitter ja Qaiku, ovat palveluita, joissa julkaistaan lyhyitä, tavallisesti 140 merkin mittaisia viestejä. Mikroblogit on yleensä suunniteltu niin, että niitä voidaan päivittää pikaviestiohjelmilla, sähköpostitse tai tekstiviestien kautta. (Tirronen, 2008, 60.)

Blogit toteutetaan yleensä jonkin valmiin julkaisualustan, kuten Blogger tai WordPress, avulla. Blogin voi myös perustaa omalle palvelimelle, mutta se ei ole välttämätöntä. (Tirronen, 2008, 55). Käytännössä kaikki blogialustat tuottavat RSS-tiedoston automaattisesti, ja se onkin yksi keskeisimmistä blogien ominaisuuksista (Kalliala & Toikkanen 2009, 41). Tirronen (2008, 53) jopa katsoo, että tiheästi päivittyvän tai ajankohtaista tietoa tarjoavien verkkosivustojen rakentaminen ilman edes jonkinlaista verkkosyötettä on hyvin kyseenalaista.

Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut ovat hyvin keskeisiä sosiaalisen verkon kannalta. (Matikainen 2008, 66.) Erilaisia yhteisöpalveluja on paljon, mutta perusajatuksena on kuitenkin kaikissa se, että käyttäjä voi luoda oman profiilin, valita tuttavansa ja nähdä oman sosiaalisen verkostonsa sen hetkisen tilanteen sekä historian ja voi viestiä eri tavoin muiden kanssa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82.)

Sisällönjako- ja tiedontuotantopalvelut

Sisällönjako- ja tiedontuotantopalvelut ovat Matikaisen (2008, 66) mukaan yksi yhteisöpalvelujen erityismuoto. Perusajatuksena on sisällön jakaminen, mutta niitä voidaan myös lajitella uudella tavalla kansanomaisesti. Folksonomia on yhteisöllisesti tuotettu, avoin luokittelujärjestelmä, jonka avulla käyttäjät voivat luokitella sisältöä, kuten valokuvia, www-sivuja ja blogitekstejä vapaasti määriteltävillä asiasanoilla, ns. tageilla. Jokainen tagi on tasavertainen toistensa kanssa ja sanastot rakentuvat assosiatiivisten yhteyksien perusteella, koska jokainen käyttäjä määrittää sisältönsä oman mielensä mukaan. (Tirronen 2008, 46.)

Flickr on verkon suosituin kuvanjakopalvelu, jossa voi julkaista omia valokuvia sekä arvostella ja kommentoida muiden kuvia. Palvelusta on mahdollista hakea kuvia esimerkiksi kameratyypin, suosittujen asiasanojen tai niiden saaman mielenkiinnon perusteella. (Tirronen 2008, 62-63.)

YouTube muistuttaa Flickeria, mutta valokuvien sijaan siellä jaetaan videopätkiä. Se on verkon laajin ja tunnetuin videopalvelu. YouTubessa käyttäjä voi katsoa muiden lähettämiä videoita, kommentoida ja arvostella niitä, tilata tietyn käyttäjän omalle ”kanavalleen” lisäämiä videoita, tallentaa suosikkivideoita käyttäjätililleen sekä tietysti lisätä palveluun itse kuvaamiaan videoita. (Haasio 2008, 67-68.) Sivustolle voi lisätä kaikkia yleisesti käytettyjä videotiedostomuotoja. Palvelu kääntää tiedostot Adobe Flash Video –formaattiin ja niitä on helppo liittää esimerkiksi blogikirjoitukseen tai sähköpostiin. (Tirronen 2008, 68.)

Del.icio.us on palvelu, jossa jaetaan ns. sosiaalisia kirjanmerkkejä. Käyttäjät voivat kuvailla linkkejä tagien ja vapaamuotoisten kuvausten perusteella ja jakaa tiedot muiden käyttäjien kanssa. (Rättilä 2007, 46.)

Yksi yhteisöllinen tiedontuotannonmuoto ovat wikit. Ne ovat verkkosivustoja, joita käyttäjät voivat itse muokata. Wikien perustana on vuorovaikutteisuus ja ajatus tiedon jakamisesta. (Haasio 2008, 171.) Tunnetuin wiki on Wikipedia tietosanakirja, jonne kuka tahansa voi lisätä artikkelin tai muokata jo olemassa olevaa.

Www-alustaisuus

Tietokonesovellukset ovat osittain siirtyneet yksittäisistä laitteista ja käyttöjärjestelmistä www-alustaisiksi ja päätelaitteesta riippumattomiksi palveluiksi. Www-alusta mahdollistaa sovellusten jatkuvan ja ajantasaisien päivityksen. Sovelluksia ei tarvitse esimerkiksi erikseen versioida tai asentaa yksittäisille tietokoneille. Kyseessä onkin palvelu, eikä paketoitu tietokoneohjelma. (Hintikka 2007, 37.)

Verkkopohjaisten sovellusten yhteydessä on suosituksi muodostunut Ajax-ohjelmointitekniikka (*Asynchronous JavaScript And XML*). Sen avulla voidaan toteuttaa yksinkertaisesti helppokäyttöisiä verkkopohjaisia ohjelmia, jotka ovat riippumattomia alustasta. (Tirronen 2008, 72.) Ajax on ohjelmointikielten hybriditekniikka, jossa yhdistellään uudella tavalla vanhoja tekniikoita, kuten JavaScriptia, HTML:ää ja CSS:ää XML:ään. Tavoitteena on välttää mahdollisimman pitkälti www-selainnäkökuvan lataamista jokaisen käyttäjätoiminnon jälkeen. Koko www-näkymän sijaan päivitetään vain tarvittava osa. Näin sovelluksen käyttö on nopeampaa. (Hintikka 2007, 38-39.)

Esimerkki Ajaxin ja www-ohjelmoinnin vahvuuksista ja mahdollisuuksista on Googlen sähköpostipalvelu Gmail. Ilmestyessään se tarjosi käyttäjilleen gigatavun tallennustilan, kun kilpailijoiden tuolloin tarjottu maksuton levytila oli n. 20 megatavua. (Hintikka 2007, 44.) Tallennustila kasvaa koko ajan ja tällä hetkellä se on yli 7000. Gmail on suunniteltu niin, että käyttäjä ei edes huomaa näkymän päivityksiä ja latauksia palvelimen suuntaan. Ohjelma toimii suoraan selaimessa ilman käyttäjän koneelle asennettavia osia. Palvelu skaalautuu selaimen ja sen version mukaan ilman että käyttäjän on pohdittava yhteensopivuutta. Gmailista ei julkaista uusia versioita, vaan päivitykset tehdään suoraan varsinaiseen ohjelmaan. Tällaista toimintamallia kutsutaan usein ”ikuisiksi betaksi”. (Tirronen 2008, 74.) Gmailista on myös julkaistu mobiiliversio ja lisäksi sitä laajennetaan myös koko ajan yhteensopivammaksi muiden Googlen sovellusten kanssa (Hintikka 2007, 44).

Mashup-sovellukset

Www-pohjaisuuden lisäksi toinen merkittävä trendi teknisessä toteutuksessa ovat erilaiset mashup-sovellukset. Mashupien lähtökohtana on yhdistää kahden tai useamman web-palvelun tietoja niiden tarjoaman ohjelmointirajapinnan kautta luo-

den näistä tiedoista uuden palvelun. Eniten käytetty pohja mashup-palveluille on Googlen karttapalvelu Google Maps. (Kalliala & Toikkanen 2009, 103.) Ensimmäinen julkisuutta saanut mashup ChicagoCrime yhdistää Googlen karttapalvelun ja tiedot Chicagossa tapahtuneista rikoksista. Palvelussa rikokset, niiden tyyppi ja sijainti näkyvät Chicagon kartalla. (Tirronen 2008, 76.)

Mashupit ovat Tirrosen (2008, 78) mukaan hyvin suosittuja, sillä niiden luominen on yksinkertaista ja se onnistuu jopa ilman ohjelmointitaitoa. Erilaisia palveluiden yhdistelmiä kokeillaan ennakkoluulottomasti ja monia mashupeja on syntynyt vain mielenkiinnon ja uteliaisuuden ansiosta. Hintikka (2007, 42) kertoo, että suomalaisten mashupit ovat kuitenkin yleistyneet hitaasti, koska sopivassa muodossa olevaa dataa ei ole saatavilla. Esimerkiksi pdf-muodossa julkaistavia juna-aikatauluja on vaikea lukea koneellisesti..

3 VERKKOYHTEISÖT

Verkkoyhteisöitä kutsutaan myös virtuaaliyhteisöiksi, internetyhteisöiksi tai online-yhteisöiksi (Ikonen 2007, 4).

Yhden ensimmäisistä verkkoyhteisön määritelmistä teki vuonna 1993 Howard Rheingold. Hänen mukaansa verkkoyhteisöt ovat sosiaalisia ryhmiä, jotka muotoutuvat internetissä, kun riittävä määrä ihmisiä osallistuu julkisiin keskusteluihin riittävän kauan niin, että keskusteluihin liittyy riittävä määrä inhimillisiä tunteita, ja käyttäjät muodostavat henkilökohtaisten suhteiden verkon kyberavaruudessa.

Tuoreemman kuvauksen mukaan verkkoyhteisö on ihmisten muodostama sosiaalinen kokonaisuus, joka todentuu vuorovaikutuksen kautta (Nieminen 2001, 10). Nieminen luettelee tekstissään "Verkkoyhteisö – Mikä se on ja mitkä ovat sen toteuttamisen kulmakivet?" erilaisia verkkoyhteisön tunnusmerkkejä. Kaikkien niiden ei tarvitse toteutua, mutta osan on oltava havaittavissa, jotta yhteisö voidaan määrittää olemassa olevaksi. Tärkeintä on, että yhteisöllä on tarkoitus, jonka takia siihen kuulutaan. Lisäksi yhteisöllä on jaettuja arvoja, joiden kautta jäsenet voivat sitoutua toisiinsa tai heillä on yhteisiä ratkottavia ongelmia, josta syntyy vastavuoroisuuden periaate. Yhteisöllä on yleensä myös yhteiset uskomukset ja tarinat sekä identiteetti. Tärkeää on myös että yhteisöllä on selkeästi määritetyt rajat, sillä yhteisö ei voi lähtökohtaisesti olla kaikille avoin. Usein yhteisölle muodostuu käyttäytymistapoja, omaa kieltä ja termistöä, jotka selkenevät uudelle käyttäjälle vasta kun tämä on kuulunut yhteisöön tietyn ajan ja tietää kuinka siellä toimitaan. Yhteisön elinkaari rakentuu henkilösuhteista ja tapahtumien historiasta, jolloin esimerkiksi satunnainen chat-keskustelu ei ole vielä verkkoyhteisö, mutta jos samat käyttäjät palaavat säännöllisesti kanavalle juttelemaan, voidaan käyttäytymisessä havaita yhteisöllisiä piirteitä.

Ongelmallista on se, että kaikenlaiset ihmisten yhteenliittymät verkossa määritellään usein yhteisöiksi. Jones (1997) on esittänyt neljä verkkoyhteisön kriteeriä ratkaistakseen tämän ongelman. Hänen mukaansa yhteisö edellyttää viestintää ja vuorovaikutusta jäsenten välillä. Lisäksi viestijöitä tulee olla useita. Verkkoyhteisö-

söllä pitää myös olla yhteinen tila, kuten perinteiselläkin yhteisöllä ja yhteisön jäsenten on koettava kuuluvansa yhteisöön. (Matikainen 2008, 72.)

Matikainen (2008, 78) vertaa näitä kriteerejä nykyisiin sosiaalisiin mediapalveluihin ja hänen mielestään näistä palveluista ei muodostu välttämättä yhteisöjä. Hänenä kyseessä on yksilölähtöinen sosiaalisuus, jota voi kuvata enemmänkin yhteiskunnalla kuin yhteisöllä.

Sosiaalisen median yhteisöt voidaan jakaa monella eri tavalla. Pönkä (2009) toteaa blogissaan, että sosiaalisen median yhteisöissä on kaksi piirrettä, jotka erottelevat niitä: yhteisön toiminnan ajallinen pituus sekä yhteisön hajautuneisuus eri sosiaalisen median palveluihin. Näiden perusteella yhteisöt voitaisiin jakaa neljään eri tyyppiin: reaaliaikaisiin, kontekstisidonnaisiin, keskittyneisiin pitkäaikaisiin ja hajautuneisiin pitkäaikaisiin yhteisöihin.

Reaaliaikaisten yhteisöjen elinikä on korkeintaan muutamia tunteja ja ne toimivat reaaliaikaisen kommunikaation mahdollistavissa palveluissa, kuten chateissa ja pikaviestimissä, jossa keskusteluun voi samalla kertaa osallistua useampi käyttäjä. Kontekstisidonnaiset yhteisöt syntyvät esimerkiksi sosiaalisissa verkostoissa tietyn aiheen ympärille. Tällaisia yhteisöjä syntyy esimerkiksi YouTubessa videoiden kommenttipalstoille.

Keskittyneet pitkäaikaiset yhteisöt ovat pitkäaikaisia sosiaalisen median palveluiden sisäisiä yhteisöjä. Esimerkkinä tällaisesta yhteisöstä on esimerkiksi jokin Facebookin sisäinen ryhmä.

Hajautuneen pitkäaikaisen yhteisön jäsenet taas käyttävät rinnakkain useita sosiaalisen median palveluita ja yhteisö tunnustetaan niissä kaikissa. Esimerkiksi Porkkanamafialla blogin lisäksi Facebook-ryhmä, Qaiku-kanava ja wiki.

Douma (2007) taas jakaa yhteisöt kolmeen osaan. Yksi niistä on Pöngänkin (2009) mainitsema kontekstisidonnainen yhteisö (*communities of interest*), jossa keskustelu pyörii yhteisön mielestä mielenkiintoisen aiheen ympärillä. Esimerkiksi LastFM-palvelussa kohtaavat musiikin ystävät. Tehtävätyyppiset yhteisöt (*communities of task*) ovat niitä varten, joilla on jokin ongelma ratkaistavanaan tai tehtävä selvitettävänä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Wikipedia. Kolmas

yhteisötyyppi ovat ammatilliset yhteisöt (*communities of vocation*), jotka keskittyvät ammatillisiin kontakteihin. Tästä tunnetuin palvelu on LinkedIn.

Tinnilän, Vihervaaran, Klimesheffskijn ja Laurilan (2008, 107) mielestä verkko-yhteisöt eroavat sen mukaan, mikä yhteisön jäseniä sitoo yhteen. Näin voidaan erottaa ainakin sosiaaliset yhteisöt, joissa sosiaaliset tekijät sitovat yhteisöä, intressiyhteisöt, joissa yhteisöä sitovat yhteiset edut ja kiinnostusyhteisöt, joissa yhteisöä sitovat yhteiset kiinnostuksen kohteet.

Hintikka (2007, 29) jakaa yhteisöpalvelut kuitenkin vain kahteen eri päätyyppiin: sisällönjakoa tukeviin verkostopalveluihin, kuten MySpace ja yhteisöllisyyttä tuotaviin sisällönjako- tai tiedontuotantopalveluihin, kuten YouTube. MySpace on siis yhteisö, jossa voi jakaa sisältöä ja YouTube taas on palvelu videoiden jakamista varten, ja yhteisöllisyys syntyy sivutuotteena käyttäjien kommentoimissa videoita.

3.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut voivat olla esimerkiksi virtuaalimaailmoja tai yksinkertaisia keskustelufoorumeja. (Matikainen 2008, 66.) Yhteisöpalvelut ovat hyviä esimerkkejä sosiaalisuuden luomasta sisällöstä. Nämä palvelut tarjoavat käyttäjälle näkyvyyttä ja sosiaalisen viitekehysten. Tirrosen (2008, 64) mukaan kyse on siis perinteisestä ihmisiä ohjaavasta halusta saada yhteys toisiinsa. Palvelut tarjoavat mahdollisuuden tutustua kiinnostaviin ihmisiin sijainnista riippumatta. Saatuaan yhteyden kiinnostaviin ihmisiin käyttäjät toimivat kuten laumaeläimet yleensä, eli jakavat sisältöä, mielipiteitä ja tietoja maailmasta.

Kaksi suosituinta yhteisöpalvelua ovat Facebook ja MySpace. Vuonna 2004 perustettu MySpace oli pitkään maailman suurin yhteisö, mutta huhtikuussa 2008 Facebook otti sen kiinni ja molemmilla palveluilla oli n. 115 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa (tutkimusyhtiö ComScore 2008, Arringtonin 2008 mukaan). Siitä eteenpäin Facebookin suosio on kasvanut ja tutkimusyhtiö ComScoren tilaston

mukaan kesäkuussa 2009 Facebookissa vieraili 340 miljoonaa eri kävijää ja se on nyt maailman neljänneksi suurin sivusto. (Schonfeld 2009.)

Edelleen myös MySpace on suosittu, varsinkin Yhdysvalloissa, mutta se menettää koko ajan käyttäjiään Facebookille. MySpace tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiilin ja blogin luomiseen. Käyttäjät voivat lisätä järjestelmään myös musiikkia, videoita ja kuvia. MySpace on suosittu erityisesti musiikista kiinnostuneiden nuorten keskuudessa. Muusikot voivat sitä kautta jakaa ja mainostaa tuotantoaan. (Kalliala & Toikkanen 2009, 142.) MySpace koettaa nyt houkutella lisää käyttäjiä uudistamalla ja on juuri avaamassa sähköpostipalvelun. MySpace Mailissa on esimerkiksi rajoittamaton määrä tallennustilaa ja mahdollisuus liittää kuvia suoraan työpöydältä. (Parr 2009.) Lisäksi MySpacesta suunnitellaan pelipalvelua. News Corpin digitaalisen median johtajan, Jonathan Millerin mukaan MySpace on tulevaisuuden pelialusta, paikka, jossa käyttäjät voivat tavata ja pelata pelejä. (Dobuzinskis 2009.)

Facebook perustettiin Harvardin yliopiston kampuksella 2004 yliopiston sisäiseen käyttöön. Hurjan suosion myötä käyttäjiä on kuitenkin tällä hetkellä (syyskuu 2009) yli 300 miljoonaa ympäri maailmaa. Suomessa Facebook alkoi levitä varsinaisesti syksyllä 2007. Facebook tarjoaa mahdollisuuden käyttäjäprofiilin ja blogin luomiseen, sekä yhteydenpitoon ystävien kanssa. Lisäksi palvelussa on mahdollisuus esimerkiksi pelata erilaisia pelejä, tehdä leikkimielisiä testejä ja tietenkin jakaa sisältöä. Facebookissa on julkinen ohjelmointirajapinta, jonka avulla kuka tahansa voi laatia lisäominaisuuksia ja minisovelluksia Facebookiin (Toikkanen & Kalliala 2009, 135).

Tunnetuin suomalainen yhteisöpalvelu on IRC-Galleria (tunnetaan myös nimellä *galleria* tai *galtsu*). Se perustettiin alun perin nimensä mukaisesti IRC:n (*Internet Relay Chat*) käyttäjien kuvia varten. Sen profiilissa voi jakaa kuvia, kommentoida muiden kuvia, kertoa omista kiinnostuksistaan, kirjoittaa päiväkirjaa ja kertoa millä kanavilla keskustele IRC:ssä. Nykyään merkittävä osa IRC-Gallerian käyttäjistä ei kuitenkaan edes osaa käyttää IRC:tä tai tiedä mitä se tarkoittaa, vaan käyttää irkki-sanaa tarkoittaessaan IRC-Galleriaa. (Kalliala & Toikkanen 2009,

140.) Elokuussa 2009 palvelulla oli yli 500 000 rekisteröitynyttä käyttäjää ja sinne oli lisätty lähes 9,5 miljoonaa kuvaa.

3.2 Käyttäytyminen verkkoyhteisössä

Matikainen (2008, 73.) katsoo verkkoyhteisöjen ajatuksellisen voiman perustuvan sosiaaliseen identiteettiin. Hänen mukaansa verkkoyhteisöön samastuminen voi olla voimakastakin ja yhteisöstä voi tulla sosiaalisen identiteetin lähde. Heinosen (2001, 63) mukaan identiteetti on sosiaalisen vuorovaikutuksen perustava rakenne myös verkkoyhteisöissä.

Ihmisen oma identiteetti ja verkossa näkyvä identiteetti voivat kuitenkin olla aivan erilaisia. Verkkoidentiteetti, eli käsitys, jonka ihminen antaa itsestään verkkoyhteisössä, muodostuu kaikesta käyttäjään yhdistettävästä tiedosta, kuten nimestä tai nimimerkistä, mahdollisesta pienestä kuvasta, avarista, sekä kaikesta siitä tiedosta mitä käyttäjä antaa itsestään ulospäin. (Wikipedia 2009c.) Pienetkin asiat, kuten sähköpostiosoite, allekirjoitukset ja kirjoitustyyli räätälöivät verkkoidentiteettiä (Heinonen 2001, 64).

Käyttäjä voi siis luoda itselleen haluamansa identiteetin ja esittää muille jotain muuta kuin oikeasti on. Eri palveluihin voi myös luoda erilaiset identiteetit ja on myös mahdollista luoda samaan palveluun useampikin eri hahmo. (Heinonen 2001, 65.) Tällainen vapaus tuo mukanaan myös ongelmia, sillä erilaiset väärinkäytökset ovat mahdollisia ja jopa oletettavia. Käyttäjä voi toimia verkkoidentiteettinsä varjolla verkossa täysin erilailla, kuin oikeassa elämässä. Sähköisten tietoverkkojen yleistyessä myös identiteettikaappaukset, eli toisen nimissä toimimiset ovat mahdollisia. Verkkoidentiteettien hajanaisuudesta voi kuitenkin olla haittaa myös käyttäjälle itselleen, sillä esimerkiksi käyttäjätunnusten ja salasanojen muistaminen voi olla hankalaa. Vakavampi ongelma kuitenkin on se, että monet erilaiset virtuaaliset identiteetit voivat olla riski käyttäjän psyykelle. (Kangas ym. 2007, 40.)

Yleensä ihmiset eivät kuitenkaan välttämättä suoraan valehtele kertoessaan itsestään, vaan paljastavat valikoidusti tietoja itsestään (Heinonen 2001, 65). Ulla Heinosen (2008, 169) väitöstutkimus osoittaa, että suurimmalla osalla käyttäjistä verkkoidentiteetti ei poikkea omasta persoonasta. Ainoastaan verkossa avoimet, satunnaiset vierailijat sekä nuoret kokivat persoonissa eroja. Heinosen (2008, 168) mukaan oman persoonan kaltaisella virtuaalipersonalla voidaan nopeuttaa sitoutumista ja luottamuksen rakentumista verkkoyhteisöissä.

Luottamus ja identiteetin uskottavuus on tärkeää yhteisön rakentamisen kannalta. Ihmisillä on Heinosen (2001, 64-65) mukaan taipumus luottaa niihin, joiden kanssa he kommunikoi verkossa. Heille puhutaan avoimemmin ja enemmän, kuin ihmisille, joiden kanssa keskustellaan kasvokkain. Jotta saa muut luottamaan itseensä verkossa, täytyy ihmisellä olla identiteetti, johon muut luottavat.

2009 Edelman Trust Barometer -tutkimuksen mukaan uskottavuus kaikkiin tietolähteisiin on laskenut tänä vuonna. 40 % vastaajista piti keskustelua ystävien ja muiden vertaisten kanssa luotettavana ja uskottavana. 35 % luotti internetin hakukoneiden uutispalveluihin. Ilmaisia sisältö lähteitä kuten Wikipediaa tai webportaaleja piti luotettavana 27 % vastaajista, joka on enemmän kuin luottamus yritysten lehdistötiedotteisiin, raportteihin ja sähköposteihin. Yritysten blogeja piti luotettavina 19 % vastaajista. Yksityisiä blogeja sekä keskustelupalstoja ja sosiaalisia verkostopalveluja pidettiin yhtä uskottavina (15 %).

Verkkoyhteisöissä esiintyy monenlaisia rooleja. Golder ja Donath (2004) sekä Welsler, Gleave, Fisher ja Smith (2007) mainitsevat tutkimuksissaan muun muassa julkkiksen, paasaajan, vakoilijan, trollin, leimahtelijan, aloittelijan, vastaajan, kysyjän ja ihailijan. Verkkoyhteisö tarvitsee erilaisia käyttäjärooleja menestyäkseen. Käyttäjien roolit voi muuttua useastikin, muutokset riippuvat siitä, miten käyttäjät pystyvät esittämään näkemyksiään ja mitä mahdollisuuksia heillä on vaikuttaa rooliinsa (Heinonen 2001, 69).

Käytettävyysasiantuntija Jakob Nielsenin (2006) mukaan suuriin yhteisöpalveluihin, joissa käyttäjät tuottavat sisällön, pätee sääntö, jonka mukaan suurin osa käyt-

täjistä ei juurikaan osallistu sisällön tuottamiseen, vaan vain luuraavat taustalla. Nielsenin 90-9-1 -säännön mukaan 90 % käyttäjistä on vakoilijoita, jotka vain lukevat tai tarkkailevat, mutta eivät osallistu. 9 % käyttäjistä taas osallistuu silloin tällöin, mutta tärkeämmät asiat hallitsevat heidän ajankäyttöään. 1 % käyttäjistä on heitä, jotka osallistuvat kaikkeen ja ovat vastuussa lähes kaikesta sisällön tuotosta. Osallistuminen on aina eritasoista, mutta sitä voi yrittää tasoittaa. Osallistumiseen voi rohkaista helpottamalla sitä tai tekemällä osallistumisesta sivutuotteen, kuten Amazon, jossa käyttäjät ostavat kirjoja ja näin samalla suosittelevat ostamaansa kirjaa muille. Käyttäjien kannattaa myös antaa kokonaan uuden luomisen sijasta muokata valmista pohjaa, sillä se on houkuttelevampaa ja helpompaa. Harvemmin osallistuvia käyttäjiä kannattaa myös palkita, mutta ei kuitenkaan liikaa. Koska harvemmin osallistuvilla on yleensä vain tärkeää sanottavaa, kannattaa heitä silloin mainostaa ja näin rohkaista. (Nielsen 2006.)

Psykologian professori Jean Twenge on selvittänyt nuorten näkemyksiä sosiaalisen median käytöstä ja tavoitteista. Tutkimuksen mukaan 57 % korkeakouluopiskelijoista on sitä mieltä, että heidän sukupolvensa ihmiset käyttävät sosiaalisia verkostopalveluja (kuten Facebook, Twitter ja MySpace) itsensä esiintuomiseen, narsistisiin pyrkimyksiin ja huomionhakuun. Twenge kertoo että tutkimusten mukaan narsistiset ihmiset menestyvät Facebookin kaltaisissa palveluissa, joissa itsekeskeisillä ihmisillä on enemmän ystäviä ja edustavampia kuvia itsestään. (Jacobs 2009.)

3.3 Yhteisöllisyyden luominen liiketoimintaa varten

Suurin kaupallisin haaste Web 2.0 -konseptissa on saada käyttäjät palvelun piiriin ja sitten pysymään siellä. Käynnistymisvaihe voi viedä kauankin aikaa. Enää ei palvelujen erinomaisuudella tai markkinoinnilla ole niin suurta merkitystä, vaan kuluttajat verkostoineen voivat päättää nopeasti, mitkä palvelut ovat suosittuja ja näin muokata muiden mielipiteitä. (Hintikka 2007, 23-24.)

Uudet palvelut pohjautuvat Hintikan (2007, 23) mukaan edelleen Hagelin ja Armstrongin Net Gain -teokseen ja sen variointeihin (kuvio 4). Mallia voi myös soveltaa myös voittoa tavoittelemattomaan tuotantoon.



KUVIO 4. Yhteisöllisten palvelujen ansainnan vahvistuminen (Hintikka 2007, 23)

Yksinkertaistettuna yhteisön jäsenten luoma sisältö lisää jäsentenvälistä vuorovaikutusta, joka taas synnyttää lojaaliutta palvelua kohtaan. Jäsenprofiilien ansiosta mainostajat voivat kohdentaa mainoksiaan paremmin ja samanhenkiset jäsenet löytävät toisensa helpommin. Isommalle massalle voidaan tarjota palvelun kiinnostavuuden lisäämiseksi oheis- ja erikoistarjontaa. Tämä kokonaisuus houkuttelee lisää käyttäjiä.

Hintikka (2007, 24) suosittelee pohtimaan, voiko palveluntarjoaja itse tuoda lisäarvoa, joko käyttäjien sisällön pohjalta esimerkiksi koostamalla sitä tai käyttäjiä kiinnostaa omaa sisältöä, mikä taas lisäisi käyttöä.

Hintikka (2007, 35) on tutkinut yhteisöpalvelujen menestystekijöitä. Yksi niistä on nopeus. Palvelut indeksoivat niihin syötetyn aineiston nopeasti ja käyttäjä pääsee jakamaan sisältönsä lähes välittömästi. Lisäksi jaettu aineisto on samalla globaalisti kaikkien ulottuvilla.

Toinen menestyviä yhteisöpalveluja yhdistävä piirre on arviointimahdollisuus. Käyttäjät tuottavat entistä enemmän sisältöä halutessaan päästä listojen kärkeen. Samalla palveluntarjoaja saa ilmaiseksi arviot käyttäjiä kiinnostavista sisällöistä. Nämä ominaisuudet siis tuovat ihmiset yhteisöpalveluihin. Suuri käyttäjämäärä takaa sen, että palvelussa on loputtomiin uutta sisältöä, joka taas tuo lisää käyttäjiä.

Monen palvelun onnistuneisuuteen on myös vaikuttanut kaksi teknistä muutosta; palvelintallennustilan ja siirtonopeuden kasvaminen. Ketään ei esimerkiksi kiinnosta katsoa videota joka latautuu hitaasti.

3.4 Yhteisöt modernin markkinointiviestinnän osana

Yritysten markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tarjottavien hyödykkeiden olemassaolosta ja saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja ostamaan se. Markkinointiviestintä on viime vuosien kuluessa kasvanut huomattavasti. Markkinointiviestinnän muodot ovat monipuolistuneet ja toimintaympäristö laajentunut medioiden määrän kasvaessa. (Markkinointiviestintä 2009.)

Markkinointiviestintä on kasvamisen lisäksi muuttunut. Enää ei välttämättä kannata vain yrittää houkutella asiakkaita sivuilleen, vaan mennä asiakkaiden luo ja antaa heidän löytää sinut. Enää ei myöskään välttämättä tarvita suurta mediabudjettia saadakseen näkyvyyttä; riittää kunhan viesti on tarpeeksi mielenkiintoinen jolloin internetin käyttäjät hoitavat levityksen. Internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että markkinointisuunnittelun pääpaino siirtyy internetiin ja siitä tulee kokoomamedia, jonne ihmisiä ohjataan muista kanavista. Neljäs huomattava muutos on markkinoinnin muuttuminen kerronnasta keskustelevaksi, jolloin saadaan kuluttajilta palautetta. Muutoksen taustalla on kolme kehityssuuntaa: digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttämisen muutos. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-68.)

Digitaalinen markkinointi on kasvanut samaa tahtia internetin yleistymisen ja nopeuden kanssa. Aluksi digitaalisella markkinoinnilla tarkoitettiin lähinnä bannereita ja sähköpostimarkkinointia. Nykyään koko ajan ilmestyy uusia digitaalisen

markkinoinnin lajeja ja monet niistä liittyvät sosiaaliseen mediaan. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa digitaalisten välineiden parissa, jolloin myös markkinointi on kohdistettava sinne. Lisäksi markkinointitoimenpiteitä on digitaalisessa markkinoinnissa helppoa ja edullista seurata. Tärkein syy on kuitenkin vuorovaikutus. Moderni markkinointiviestintä pyrkii yksisuuntaisesta viestinnästä vuorovaikutukseen, jossa kohderyhmä sekä antaa tietoja itsestään että sitoutuu tiukemmin brändiin. (Leikola 2009.)

Enää ei siis pelkkä mainossivu tai linkki riitä, ei vaikka markkinointi tapahtuisi jossain sosiaalisen median palvelussa. Palvelu voi kuitenkin toimia hyvänä mediaympäristönä jonka kautta käyttäjät houkuttelevat markkinoijan omaan palveluun. Paras mainos mitä tuote voi saada, on käyttäjän suositus toiselle. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän suunta on muuttunut kohti yhteisöllistä markkinointia. (Kantonen 2009.)

Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle. Tällainen markkinointi on maailman vanhin markkinointimuoto, sillä ennen muita medioita kaikki mainonta levisi suullisesti ihmiseltä toiselle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234.) Termi viraalimarkkinointi kehitettiin vuonna 1997, kun pääomasijoittajayhtiö Draper Fisher Jurvetson rahoitti sähköpostipalvelu Hotmailia ja toimitusjohtaja Tim Draper ehdotti, että jokaisen sähköpostiviestin loppuun laitettaisiin mainos ”P.S. Get your free email at Hotmail”. 1,5 vuodessa Hotmailiin kirjautui 12 miljoonaa käyttäjää mainosbudjetin ollessa 50 000 dollaria. (Jurvetson & Draper 1997.) Tätä tapausta kutsuttiin viraalimarkkinoinniksi ja sillä tarkoitettiin verkon parantamaa suusanallista markkinointia. Nimitys viittaa virusten leviämiseen. (Jurvetson 2000.) Viraalimarkkinointi leviää eksponentaalisesti läpi yhteisöllisten verkostojen tietokonevirusten lailla. Se on nopeaa, kontrolloimatonta ja voi saavuttaa suuren käyttäjäkunnan hyvin lyhyessä ajassa. Koska käyttäjät viestittävät tuotteesta tai palvelusta ystävilleen joko vapaaehtoisesti tai automaattisesti, vaikutus on huomattavasti merkittävämpi kuin ulkopuolisen osapuolen suosittelu. (Fattah 2000.)

Viraalimarkkinointi on siis tehokasta ja edullista kuluttajien tehdessä varsinainen markkinointityö. Se ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista, kuin miltä se kuulostaa, sillä ongelmana on Salmenkiven ja Nymanin (2007, 234) mukaan se, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken. Viraaliviestin on oltava jollain tavalla niin erityinen, että sitä jaettaisiin eteenpäin. Viesti voi olla videon, pelin, kilpailun, kuvan tai pelkän tekstin muodossa, kunhan se on vain tarpeeksi kiinnostava ja omaperäinen. Parhaiten markkinointi toimii, kun mainostettava asia itsessään on kiinnostava ja eroaa kilpailijoista, jolloin tieto siitä leviää ilman erityistä viraaliviestiä.

Hyvä esimerkki viraalimarkkinoinnista ja toimivasta viraaliviestistä on Satelliittifillarit. Ideana YLE Markkinoinnin tilaamassa verkkokampanjassa olivat videot, joissa poikaporukka asensi polkupyöriin Google Mapsiin yhdistetyt GPS-paikantimet ja jätti pyörät varastettaviksi. Videot laitettiin esille YouTubeen ja suosion huipulla loput videot esitettiin markkinoitavalla kansalaisjournalismipalvelussa A-tuubissa. Tavoitteena oli, että videoita katsottaisiin 40 000 kertaa. Mediaostojen budjetti oli 5000€.

Videoita levitettiin aluksi Malcom Gladwellin Tipping Point –mallin mukaan. Sen mukaan ilmiön synnyttämiseen tarvitaan kolme aktiivista sosiaalista ryhmää, jotka aktivoidaan hieman eri aikaan eri tulokulmalla. Nämä ryhmät ovat tietäjät, yhdistäjät ja myyntimiehet.

Videot saivat lanseerauksen jälkeen ensimmäisen kahden vuorokauden kuluessa 140 000 katsojaa, ilman mediaostoja. Nopeasti myös verkkomediat sekä sen jälkeen myös isommat mediat nostivat tapauksen otsikoihinsa. Kampanjan lopuksi YouTubeessa videoita oli katsottu yhteensä 286 905 kertaa ja A-tuubissa videoita katsoi 70 815 eri katsojaa. (Satelliittifillarit 2009.)

Tietosuojavaltuutettu ja Kuluttajavirasto ovat laatineet pelisäännöt ns. kerro kaverrille –markkinointiin. Pelisäännöissä viraalisähköposti on rinnastettu yrityksen harjoittamaan sähköpostimarkkinointiin, joka vaatii pääsääntöisesti luvan viestin vastaanottajalta. Suostumusta ei kuitenkaan tarvita silloin, kun viestin sisältö on yksityishenkilöiden välistä viestintää ja mielipiteiden vaihtoa, eikä yrityksen valmiiksi laatimaa. Viestin on myös saavuttava lähettäjän nimellä ja viestin otsikon on kuvattava yksityishenkilöiden välistä yhteydenpitoa. Jotta ennakkosuostumusta

ei tarvittaisi, viestin lähettämisestä ei saa luvata minkäänlaista palkintoa eikä lähettämisestä tai lähettämättä jättämisestä saa koitua kuluttajalle seurauksia. ("Kerro kaverille" -markkinointiin pelisäännöt 2008.)

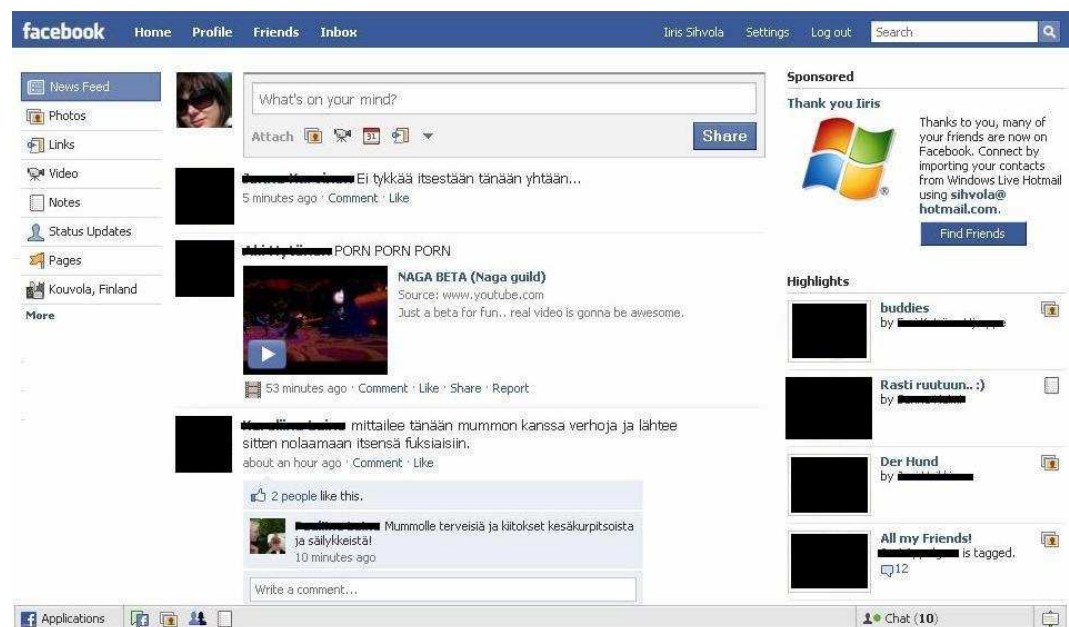
Yhteisöpalvelu Facebookia voi hyödyntää viraaliviestien levittämisen lisäksi myös muussa markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton toimistusjohtaja Markus Leikola jakaa Facebook-markkinoinnin kolmeen eri tyyppiin. Ne ovat perinteinen mainonta, kotisivut sekä niin sanotut kikkareet. (Tuisku 2009, 26-27.) Facebookista voi ostaa kohdennettua mainostilaa. Kuva- ja tekstipohjaisten mainosten luominen on nopeaa ja edistymistä voi seurata reaaliaikaisten raporttien avulla. (Facebook 2009.) Toinen tapa markkinoida Facebookissa on perustaa sinne yhteisö tai fanisivu yritykselle tai sen aihepiirin ympärille jota yritys edustaa (Facebook 2009b). Kikkareet ovat esimerkiksi leikkimielisiä testejä tai muita sovelluksia, joilla voi esitellä tuotteen käyttöä tai ominaisuuksia (Tuisku 2009, 27).

4 TUTKIMUSKONTEKSTI JA -MENETELMÄT

Tässä luvussa tutustutaan yhteisöpalvelu Facebookin toimintaan sekä tutkimusmenetelmien käyttöön Facebookin yhteydessä.

4.1 Lyhyesti Facebookista

Kirjautuessa Facebookiin etusivulla näkyy mm. uutisvirta (*news feed*), sponsoroitu mainos sekä kohokohdat (*highlights*) (kuvio 5).



KUVIO 5. Facebookin etusivu

Uutisvirta näyttää kaikki käyttäjien seinällä (*wall*) tapahtuvat muutokset, ellei niitä ole rajoitettu sisällön julkaisijan tai vastaanottajan toimesta. Uutisvirrassa voi näkyä siis käyttäjän status-päivitykset (*status updates*), julkaistut kuvat, videot, linkit ja muistiinpanot sekä erilaisten Facebook-sovellusten tuottamat viestit, kuten testitulokset. Uutisvirran paikalle voidaan lajitella näkymään esimerkiksi pelkät uudet

kuvat, linkit, videot, muistiinpanot tai status-päivitykset. Lisäksi käyttäjä voi luokitella ystävänsä erilaisiin ryhmiin, joiden mukaan hän näkee etusivun uutiset.

Facebookin käyttäjäprofiilit (*profile*) sisältävät seinän, käyttäjän tiedot (info), valokuvat (photos) sekä laatikot (boxes), joista löytyvät käyttäjän lisäämät Facebook-sovellukset (kuvio 6). Käyttäjä pystyy muokkaamaan profiiliaan, joten niissä voi olla hieman erilaisuuksia. Seinä on keskeisin osa profiilia, sillä siellä voi tapahtua jatkuvasti muutoksia käyttäjän tai hänen ystäviensä tuottaessa sinne sisältöä.



KUVIO 6. Facebookin käyttäjäprofiilin seinä

Tutkimuksen kannalta etusivun uutisvirta sekä käyttäjän seinä ovat erittäin tärkeässä asemassa, sillä niiden kautta muut käyttäjät näkevät myös uutisen käytetystä

Facebook-sovelluksesta ja sen kommentteista, jotka voivat houkuttaa testaamaan sitä itsekin. Ilmoitus voi olla melko suuri ja huomiota herättävä (kuvio 7.) tai pelkkä yksirivinen ilmoitus käyttäjän seinällä.



KUVIO 7. Uutisvirrassa tai käyttäjän seinällä näkyvä sovellus ja sen kommentit houkuttelevat muita käyttäjiä testaamaan sitä

On otettava huomioon, että käyttäjät voivat hallita uutisvirrassa näkyviä viestejä. Jotkut käyttäjät voivat kokea suuret ilmoitukset ärsyttävinä, varsinkin kun jostain sovelluksesta tulee suosittu ja koko uutisvirta voi täyttyä saman sovelluksen ilmoituksista. Tästä syystä monet käyttäjät piilottavat tietyn sovelluksen, jolloin siihen liittyviä ilmoituksia ei näy ollenkaan uutisvirrassa.

4.2 Tutkimusmenetelmien käyttö yhteisöpalvelu Facebookin yhteydessä

Aineisto kerättiin 24.6–29.8.2009. Se koostui 133:n Facebook käyttäjän seinällään julkaisemista sisällöistä, jotka olivat statuspäivityksiä, kuvia, muistiinpanoja, linkkejä, videoita ja Facebook-sovellusten tuottamia viestejä. Jokainen näistä laskettiin yhdeksi sisällöksi. Käyttäjän seinältä kopioitiin Excel-tiedostoon tiedot

kaikista hänen tuottamistaan sisällöistä. Lisäksi muistiin tallennettiin käyttäjän sukupuoli ja hänen Facebook-ystävien määrä.

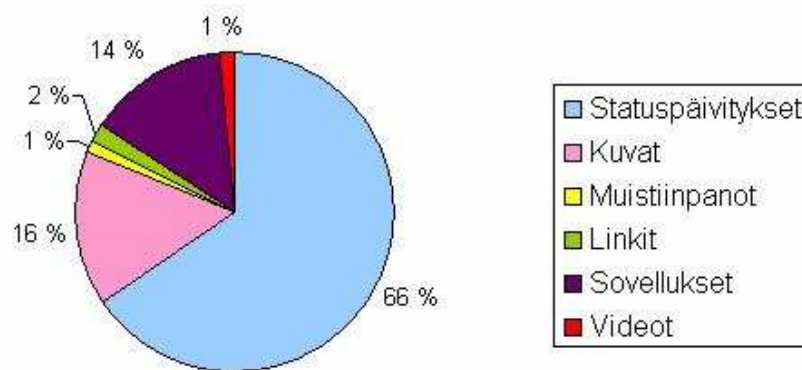
Sisällön analyysi ja erittely suoritettiin jakamalla jokainen sisältötyyppi folksonomia-henkisesti aiheen mukaan erilaisiin ryhmiin. Tarkoituksena oli etsiä yhteneväisyyksiä ja sen jälkeen selvittää ja pohtia miksi seinällä julkaistiin juuri sellaisia asioita. Samalla analysoitiin, minkälaisiin profiileihin käyttäjiä voidaan jakaa ja näin saatiin tietoa siitä, kenelle palvelua kannattaisi markkinoida.

5 YKSILÖN KÄYTÖS FACEBOOKISSA

Tässä luvussa kerrotaan, minkälaista sisältöä Facebookin käyttäjät julkaisivat profiileissaan, ja pohditaan syitä heidän toimintaansa.

5.1 Miten ihmiset käyttävät Facebookia?

Tutkimuksessa seurattiin 133 käyttäjän profiilia. Käyttäjistä naisia oli 63 % ja miehiä 37 %. Reilun kahden kuukauden aikana heistä 120 käyttäjää tuotti sisältöä Facebook-seinälleen yhteensä 4 528 kappaletta. Sisältöjen jakautuminen eri tyyppisiin on esitetty kuviossa 8.



KUVIO 8. Julkaistun sisällön jakautuminen eri tyypeihin

Lähes kaikki julkaistusta sisällöstä koostui statuspäivityksistä, kuvista ja sovellusten tuottamista viesteistä ja niiden kommentoinnista. Statuspäivityksiä on selkeästi eniten. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että statusviestit ovat kaikkein helpoimmin ja nopeimmin päivitettävissä. Kirjautuessaan Facebookiin voi heti etusivulla vastata kysymykseen ”What’s on your mind?” ja jäädä odottamaan kommentteja vastaukseensa.

Kuvia sekä sovellusten tuottamia viestejä ja käyttäjän niitä koskevia kommentteja tuotettiin suurin piirtein saman verran. Kuvien lisäämisen on helppoa Facebookin

näyttäessä tietokoneen kuvatiedostot, jolloin kuvia voi samalla myös kääntää ilman, että kuvaa pitää erikseen muokata. Lisäksi Facebookissa on mahdollisuus jakaa ystävät ryhmiin, jolloin voidaan rajoittaa sitä, kenellä on mahdollisuus katsoa mitään valokuvakansiota. Ominaisuuden ansiosta valokuvia ei tarvitse lähettää sähköpostin kautta ystäville, vaan kuvat ovat samassa paikassa esillä, ja luvan saaneet voivat niitä katsoa.

Facebookista löytyy valtava määrä erilaisia sovelluksia, sillä jokainen käyttäjä voi kehittää niitä itse. Jos uutisvirrasta löytyy maininta Facebook-ystävän käyttämästä sovelluksesta, on sitä helppo kokeilla itsekin.

Linkkejä, videoita ja muistiinpanoja julkaistiin huomattavasti vähemmän kuin muuta sisältöä. Tämä on melko yllättävää, sillä esimerkiksi YouTubesta ja lähes kaikilla uutissivustoilla löytyy ”Jaa Facebookissa”-linkki, jota klikkaamalla saa linkin tai videon automaattisesti liitettyä profiiliinsa.

Käyttäjän sukupuoli ei vaikuttanut sisällön tuottamiseen kovinkaan paljon, mutta havaittavissa oli kuitenkin muutamia eroavaisuuksia. Naiset käyttivät sovelluksia enemmän kuin miehet, mutta miehet taas olivat ahkerampia linkkien ja videoiden julkaisijoita kuin naiset.

Statuspäivitykset

Statuspäivityksiä julkaisi 115 käyttäjää, eli 86 % käyttäjistä. Yhteensä näitä viestejä tuotettiin noin 3 000 kappaletta. Noin 10 % statuspäivityksistä oli sellaisia, ettei niitä voinut jakaa aiheen mukaan tarpeeksi isoihin ryhmiin. Statuspäivityksistä 61 % oli naisten tuottamia. Taulukossa 1 esitetään 15 suosituinta aihetta.

TAULUKKO 1. 15 suosituinta aihetta Facebook-statusviesteissä kappalemäärän mukaan

aihe	kpl	hlö
juhlinta	265	68
työt	187	34
ruoka	183	48
valitus	173	48
johonkin lähteminen	145	52
iloisuuden syy	144	51
tv ja elokuvat	112	44
urheilu	106	36
sairaus	90	45
paljon asiaa kerralla	87	28
harrastus	82	17
sijainti	81	36
sää	78	32
nukkumaanmeno	75	15
kysymykset	71	41

Ylivoimaisesti eniten statuspäivityksiä kirjoitettiin juhlimiseen liittyen. Tämä johtuu luultavasti siitä, että juhliminen kuuluu suomalaiseen kulttuuriin ja siitä riittää yleensä puhuttavaa ja muisteltavaa. Juhlimisesta kertovat statuspäivitykset kertovat myös käyttäjän sosiaalisesta elämästä. Työt ja ruokailu kuuluvat myös olennaisesti ihmisten elämään, joten aiheista riittää kerrottavaa. Yleensäkin statuspäivityksissä olevat asiat liittyvät paljon normaaliin elämään.

Facebookissa esitettiin myös jonkin verran kysymyksiä muille palvelun käyttäjille. Yleisimmin muita pyydettiin ehdottamaan tekemistä vapaapäivään tai haettiin seuraa kaupungille. Lisäksi Facebookin avulla haettiin ratkaisuja myös moniin konkreettisiin ongelmiin.

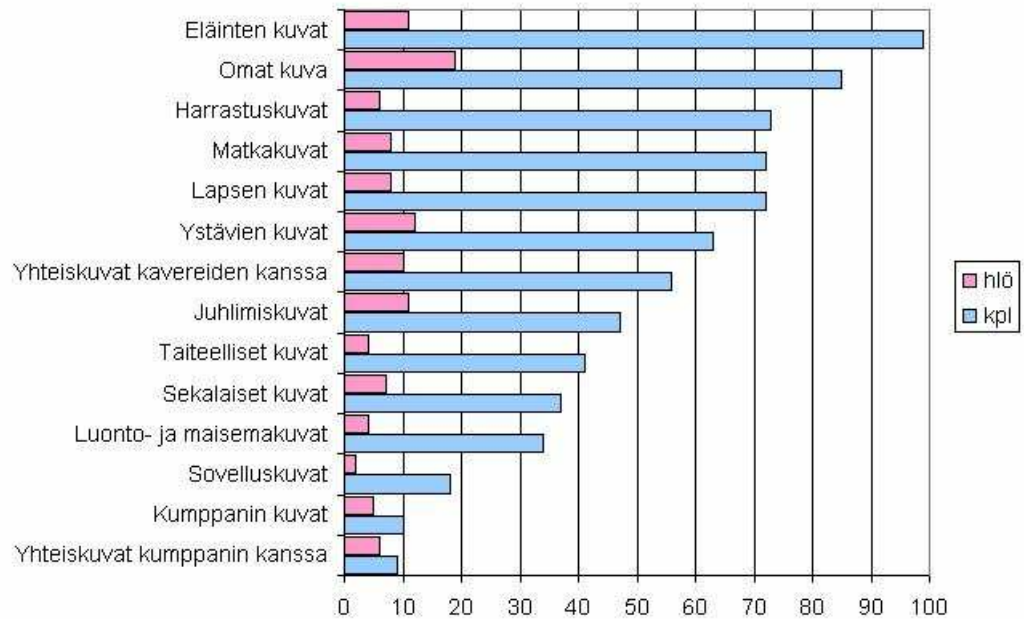
Riippumatta aiheesta, oli havaittavissa, että statusviestit jakautuvat karkeasti kahteen ryhmään. Statusviestit voivat painottua tekemiseen tai ne voivat kiillottaa ystäville suunnattua kuvaa käyttäjästä. Toimintaan painottuvat statukset kertovat mitä käyttäjä tekee tai aikoo tehdä. Esimerkiksi ”Arne maalasi päivän naapurin puuvarastoa. Jos vielä alkaisi datsunin tankkia putsamaan ja ehkä paikkaamaan” on tyypillinen esimerkki tekemiseen painottuvasta statuksesta. Statusviestit voivat

myös kertoa hieman väritettyä totuutta käyttäjän tekemisistä ollakseen mielenkiintoisempia. Käyttäjä voi saada elämänsä näyttämään tapahtumarikkaalta hieman miettimällä miten statuksensa muotoilee. Edellisen esimerkin olisi voinut muotoilla vaikka seuraavasti: ”Aarne vietti päivän auttaen naapuria varaston maalauksessa. Vielä jaksaa kuitenkin korjailla museoautoa”.

Brandon Griggs (2009) julkaisi CNN:n sivuilla listan ärsyttävimmistä Facebookin käyttäjistä. Listalla olivat mm. käyttäjät, jotka kertovat pienimmätkin arkiset yksityiskohdat päivänsä tapahtumista, omia saavutuksiaan jatkuvasti mainostavat käyttäjät, päivän uutisia toistavat tietäjät, kiusallisen yksityiskohtaisia asioita paljastavat ihmiset ja säälinkerääjät. Aineistosta löytyi paljon statusviestejä, jotka voisivat olla jonkun edellisten ryhmien jäsenen julkaisemia. Kuitenkaan kukaan käyttäjistä ei varsinaisesti edustanut pelkästään yhtä ärsyttävistä käyttäjäryhmistä, vaan jokaisessa käyttäjässä oli piirteitä kaikista ryhmistä. Voisi jopa sanoa, että Griggsin lista ei kuvaa vain ärsyttäviä Facebookin käyttäjiä, vaan se on kärjistetty kuvaus tavallisista Facebookin käyttäjistä.

Kuvat

Kuvia lisättiin yhteensä 716 kappaletta ja niitä lisäsi 50 käyttäjää. Kuvista 69 % oli naisten julkaisemia. Kuvat on jaoteltu aiheittain kuviossa 9.



KUVIO 9. Kuvien määrä ja kuvien lisääjien määrä aiheittain

Eniten lisättiin eläinten kuvia, joista suurin osa käsitteli lemmikkieläimiä. Suosituin aihe oli kuitenkin käyttäjien omat kuvat, joita julkaisi lähes puolet kuvia lisänneistä käyttäjistä. Omat kuvat ovat luonnollinen osa käyttäjäprofiilia, joten on selvää, että niitä on paljon.

Käyttäjät haluavat kokea profiilinsa ja julkaisemansa sisällön kiinnostavaksi ja huomata, että sitä katsotaan. Kommenttien määrä on yhteydessä sen kanssa, kuinka kiinnostavaksi profiili, sisältö ja samalla käyttäjä arvioidaan. Tämän takia käyttäjät lisäävät profiiliinsa kuvia, joiden he uskovat herättävän kiinnostusta vähän vieraampienkin keskuudessa. Eläinkuvat ovat hyvä esimerkki näistä kuvista. Syyinä lemmikkikuvien suureen määrään on varmasti myös se, että yleensä lemmikit ovat perheenjäseniä ja omistajilleen erittäin tärkeitä, joten niistä halutaan esittää kuvia.

Käyttäjät, jotka lisäsivät yhteiskuvia ystävien tai kumppanin kanssa kertovat siten sosiaalisesta elämästään ja saattavat samalla haluta osoittaa olevansa suosittuja. Myös juhliskuvat kertovat käyttäjän elämästä. Erikoista on se, että käyttäjät julkaisivat myös kuvia joissa esiintyy pelkästään heidän ystäviään. Yleensä tällai-

set kuvat olivat kuitenkin samassa kansiossa muiden samassa tilanteessa tai tapahtumassa otettujen kuvien kanssa.

Erilaisia luonto- ja maisemakuvia sekä erityisen ”taiteellisia” kuvia lisättiin myös jonkin verran. Monet tällaisten kuvien lisääjistä harrastivat valokuvausta, joten on luontevaa, että tuotoksia halutaan esitellä ja hakea niille kommentteja.

Muutama käyttäjä lisäsi profiiliinsa myös Facebook-sovellusten kuvia. Tämä ilmeisesti onnistuu kyseisten sovellusten avulla, joten niitä on helppo liittää näkyviin ja näin kertoa menestyksestään pelissä muille.

Käyttäjät siis julkaisivat paljon kuvia heille tärkeistä asioista ja kuvia, jotka kertovat heistä lisää muille. Koska kuva kertoo tunnetusti enemmän kuin tuhat sanaa, on kuvia julkaisemalla helppo kertoa haluamistaan asioista. Lisäksi uusia kuvia lisäämällä saadaan niihin kommentteja, sillä pitemmän aikaa profiilissa olleita kuvia ei enää kommentoida niin paljon kuin uusia.

Sovellusten viestit

Erilaisia Facebook-sovelluksia käytettiin yli 600 kertaa ja käyttäjiä oli 70. Eri sovelluksia oli yhteensä 392. Sovellusten tuottamista viesteistä 78 % julkaistiin naisten seinällä. Taulukossa 2 esitetään erityyppisten sovellusten käyttökertojen määrät.

TAULUKKO 2. Käytetyt sovellukset lajiteltuna

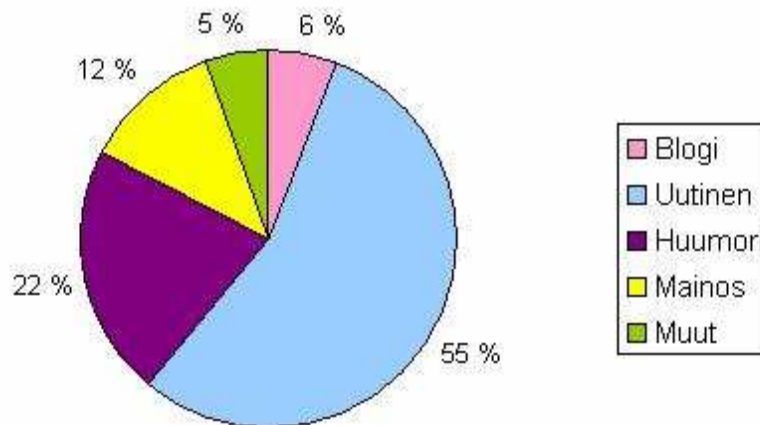
sovelluksen tyyppi	kpl
suomenkieliset testisovellukset	431
englanninkieliset testisovellukset	92
pelit	45
tietokilpailut	20
virtuaalitavaroiden lähettäminen	14
valintasovellukset	13
hyödylliset sovellukset	12
muut	6
nimigeneraattorit	6
analyysit	5
äänestys	3

Käytetyistä sovelluksista 80 % oli erilaisia leikkimielisiä persoonallisuustestejä. Erilaiset persoonallisuustestit ovat suosittuja, koska käyttäjillä on tarve viestiä omasta persoonastaan. Itsestään ja mielipiteistään voidaan kertoa myös erilaisilla valinta- ja äänestyssovelluksilla, joilla tehdään mielipiteensä mukaisia listoja esimerkiksi suosikkilaulajistaan ja annetaan äänensä äänestyksessä. Persoonallisuustesti-sovellusten avulla käyttäjät voivat profiloida itseään lisää ja kertoa omista arvoista ja asenteistaan. Niiden joukossa on kuitenkin paljon testejä, kuten ”Kuinka Markku olet?”, jotka tuskin kertovat ihmisen persoonasta kovinkaan paljon. Näitä testejä tehdään luultavasti ajanvietteenä ja niiden hauskuuden takia. Lähes kaikki testituloksien kommentit koskivat sitä, onko käyttäjä tuloksen kanssa samaa mieltä vai ei.

Muista käytetyistä sovelluksista suurin osa oli erilaisia pelejä ja kilpailuja. Käytetyistä pelisovelluksista suurin osa löytyi myös 25:n sen hetken suosituimman Facebook-pelisovelluksen joukosta (The Top 25 Facebook Games for August 2009). Facebookissa pelataan siis pelejä, joita muutkin pelaavat. Suosituimmissa peleissä on aina jokin elementti, johon käyttäjä jää koukkuun ja haluaa viettää aikaa sovelluksen parissa. Monissa peleissä ollaan vuorovaikutuksessa muitten pelaajien kanssa, jolloin menestyminen ei aina riipu pelkästään itsestä. Mitä enemmän ystäviä käyttäjällä on pelaamassa samaa peliä, sitä parempi mahdollisuus hänellä on edetä siinä. Osassa peleistä on tarkoituksena kerätä mahdollisimman paljon pisteitä ja pelattuaan peliä käyttäjä voi julkaista pisteensä profiilissaan sovelluksen tuottamassa viestissä. Tällaisten sovellusten suosio perustuu käyttäjien kilpailuviettiin, ja jokainen pelissä menestynyt haluaa varmasti esitellä muille saavutuksiaan. Vaikka pelien pelaaminen tuntuisi käyttäjältä ajan hukalta, saattaa hän silti käyttää Facebookin pelisovelluksia, sillä siellä pelien pelaaminen ei tunnu varsinaiselta pelaamiselta, vaan ajanvietolta ja ystävien kanssa kommunikoinnilta. Pelien suosio voi perustua myös siihen, että niissä ei kilpailla ketä tahansa satunnaisista käyttäjistä vastaan, vaan oman oikean ystävän kanssa. Pelit leviävät profiilista toiseen käyttäjien pyytäessä ystäviään mukaan. Samalla tavalla voidaan suositella kaikkia sovelluksia omille ystävilleen.

Linkit

Linkkejä eri sivustoille julkaistiin yhteensä 97 kappaletta. Linkkien julkaisijoita oli 23. Kaikista linkeistä 84 % oli miesten julkaisemia. Linkkien jakautuminen eri tyypeihin esitetään kuviossa 10.



KUVIO 10. Julkaistujen linkkien jakautuminen eri tyypeihin

Yli puolet linkeistä osoitti uutissivustoille. Monet linkitettyt uutiset olivat sellaisia, joista käyttäjällä oli omakohtaista tietoa tai jotka muuten liittyvät heidän elämäänsä. Tällaisia uutisia ovat esimerkiksi omaan asuinpaikkaan liittyvät uutiset, joista samalla uutisoidaan muille alueella asuville. Lisäksi käyttäjät kommentoivat huomiota herättävän erikoisia tai hauskoja uutisia, jotka haluttiin jakaa myös muiden ihmeteltäviksi. Linkkejä käytettiin keskustelun avaajina, jolloin saatiin esille oma mielipide asiasta ja herätettiin keskustelua muiden käyttäjien kanssa. Uutiset eivät kiinnosta kaikkia, joten uutislinkkien julkaisu voi viestiä sitä, että käyttäjä seuraa uutisia ja haluaa jakaa tietoa myös muille. Moni haluaa olla myös mielenkiintoisen tai tärkeän uutisen ensimmäinen levittäjä. Myös ikäviä uutisia julkaistaan ihan vain sen vuoksi, että saa olla se, joka niistä kertoo ensimmäisenä.

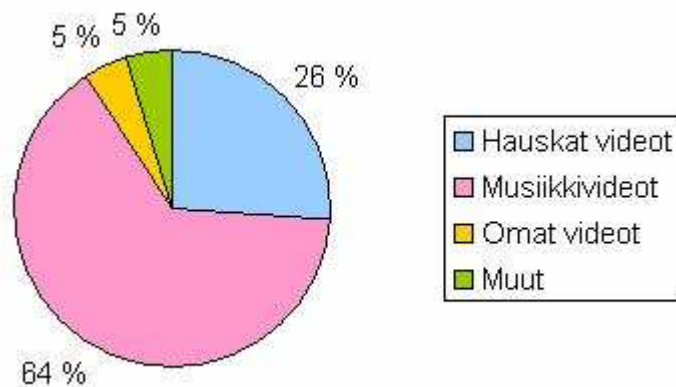
Lähes neljäsosa linkeistä johti huumoripitoiselle sivulle. Näitä linkkejä julkaistaan sen takia, että hauskuus halutaan jakaa myös ystäville. Huumorilinkkien lisääminen omaan profiiliin viestii myös käyttäjän omasta huumorintajusta.

Muutama käyttäjä julkaisi profiilissaan myös linkkejä yritysten ja yhdistysten sivuille sekä tuotetietoihin. Facebook onkin hyvä paikka mainostaa itselleen tärkeitä asioita. Käyttäjä voi suosittelemalla tuotteita ja tapahtumia ystävilleen myös kertoa samalla itsestään ja arvostamistaan asioista.

Muutama käyttäjä mainosti Facebookissa myös omaa tai muuta lukemaansa blogia. Facebookin kautta on mahdollista saada lisää lukijoita omalle blogilleen myös niistä, jotka eivät muuten seuraa blogeja.

Videot

Videoita julkaistiin Facebook-profiileissa yhteensä 65 kappaletta. Videoista 74 % oli miesten julkaisemia. Lähes kaikki videoista olivat YouTube-videoita. Itse kuvattuja videoita julkaistiin vain 3 kappaletta. Kuviosta 11 selviää minkä tyyppisiä videoita julkaistiin.



KUVIO 11. Julkaistut videot lajiteltuna eri tyyppisiin

Suurin osa julkaistuista videoista oli musiikkivideoita. Musiikkivideoita julkaisemalla yleensä halutaan kertoa omasta musiikkimausta tai omasta mielialasta.

Myös tulevasta tai menneestä konsertista kerrotaan julkaisemalla kyseisen yhtyeen

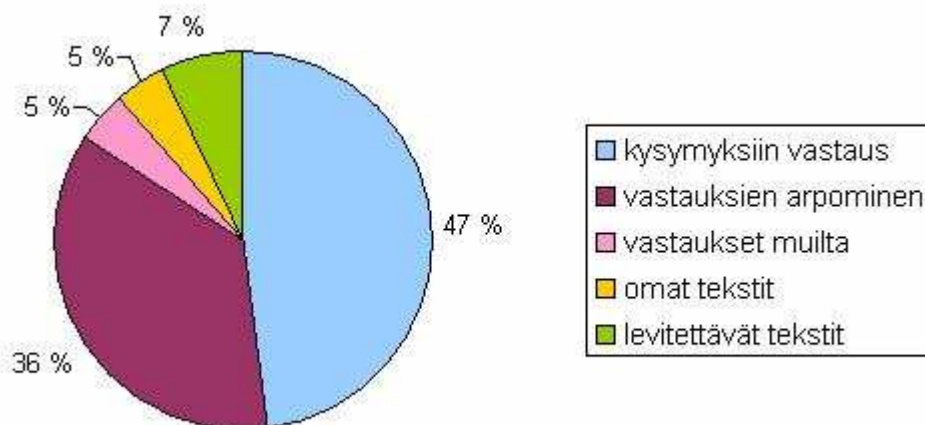
musiikkivideo profiilissaan. Musiikin ystävät saattavat myös vain haluta esitellä tekemiään löytöjä muillekin.

Huumorivideoita julkaistaan samoista syistä kuin huumoriaiheisiä linkkejäkin. Hauskat videopätkät halutaan jakaa muiden kanssa ja samalla kerrotaan myös omasta huumorintajusta.

Itse kuvattuja videoita julkaistiin vähän, vaikka se on tehty helpoksi ja nopeaksi. Tämä johtuu ehkä siitä, että videopätkiä kuvataan paljon vähemmän kuin valokuvia. Videossa pitäisi myös olla jokin idea, jonka takia sitä haluttaisiin kommentoida. Julkaistuissa videoissa tämä idea oli hauskuus.

Muistiinpanot

20 % käyttäjistä julkaisi profiilissaan myös muistiinpanoja. Niitä julkaistiin yhteensä 44 kappaletta. Lähes kaikki muistiinpanoista olivat ketjukirjeitä, joihin piti jollain tavalla vastata ja sitten liittää muistiinpanoon haluamansa ystävät. Kuviossa 12 esitetään muistiinpanojen jakautuminen aiheittain.



KUVIO 12. Julkaistut muistiinpanot lajiteltuna ryhmiin.

Myös julkaistuista muistiinpanoista huomaa, että niitä julkaisemalla käyttäjä haluaa kertoa itsestään muille. Pelkästään vastaamalla kysymykseen kyllä tai ei, voi-

daan kertoa itsestään paljon. Osa kyselyistä sisälsi kymmeniä tai jopa satoja kysymyksiä, joiden vastaamiseen tarvitaan paljon aikaa, joten muistiinpanoja julkaistaan varmasti myös vain ajanvietteenä.

36 % muistiinpanoista oli kiertoviestejä, joissa kysymyksiin vastattiin arpomalla. Vastaus saattoi olla esimerkiksi satunnaisen kappaleen nimi tai Googlen antama hakutulos. Tällaiset kyselyt eivät anna oikeaa tietoa käyttäjästä, mutta niitä julkaistaan niiden hauskuuden ja ajanvietteen takia.

Joissakin muistiinpanoissa tarkoituksena oli vain lisätä kysymykset omiin muistiinpanoihin ja odottaa niihin ystäviensä antamaa vastausta. Tällaisia muistiinpanoja julkaistaan sen takia, että käyttäjät saavat tietää, mitä muut heistä ajattelevat.

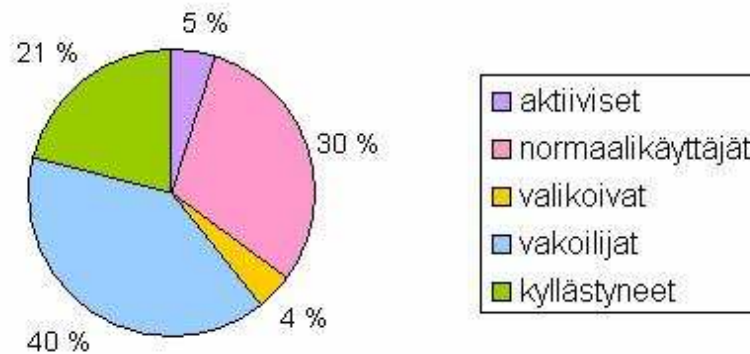
7 % muistiinpanoista oli pelkkiä eteenpäin levitettäviä kiertoviestejä, jotka yleensä käsittelivät jotain tunteita herättävää aihetta tai huumoria. Tunteita herättävien viestien, kuten lasten pahoinpitelyä käsittelevien tekstien, julkaiseminen muistiinpanoissaan on selkeä kannanotto aiheeseen liittyen. Huumoritekstejä taas julkaistaan omissa muistiinpanoissa, jotta ne saadaan esiteltyä myös ystäville. Tämä tapahtuu merkittävällä heidän nimensä muistiinpanoon, jolloin siitä lähetetään ilmoitus kyseisille henkilöille.

5.2 Facebookin käyttäjät

Tutkimukseni keskimääräisellä käyttäjällä oli n. 185 ystävää, hän kuului 15 ryhmään ja oli lisännyt profiiliinsa 12 fanisivua. Keskimääräinen käyttäjä kirjoitti reilussa kahdessa kuukaudessa n. 22 statusviestiä, käytti melkein viittä sovellusta ja julkaisi noin 5 kuvaa, 0,7 linkkiä, 0,5 videota sekä 0,3 muistiinpanoa.

Ystävien määrän ja tuotetun sisällön määrän perusteella Facebookin käyttäjät voidaan jakaa viiteen ryhmään, jotka ovat aktiivit, normaalikäyttäjät, vakoilijat, kylästäyneet sekä valikoivat.

Käyttäjärühmät jakaantuivat tutkimuksessani kuvion 13 esittämällä tavalla.



KUVIO 13. Facebookin käyttäjäryhmät

Aktiivit ovat se Nielsenin 1 %, jotka tuottavat suurimman osan sisältöä. Heillä on paljon ystäviä ja he kokeilevat uusia sovelluksia ja toimivat näin edelläkävijöinä. He myös kuuluvat useisiin ryhmiin ja ovat lisänneet paljon fanisivuja profiileihinsa. Aktiiveista naisia oli 57 % ja miehiä 43 %.

Normaalikäyttäjillä on myös paljon ystäviä, mutta he eivät tuota sisältöä niin paljon kuin aktiivit. Normaalikäyttäjistä 68 % oli naisia ja 32 % miehiä.

Valikoivilla on vain vähän ystäviä, mutta he julkaisevat jonkin verran sisältöä.

Tämä ryhmä ottaa ystävikseen vain harvoja ja valittuja, mutta julkaisee heille paljon tietoa itsestään. Heistä neljä viidesosaa oli naisia ja viidennes miehiä.

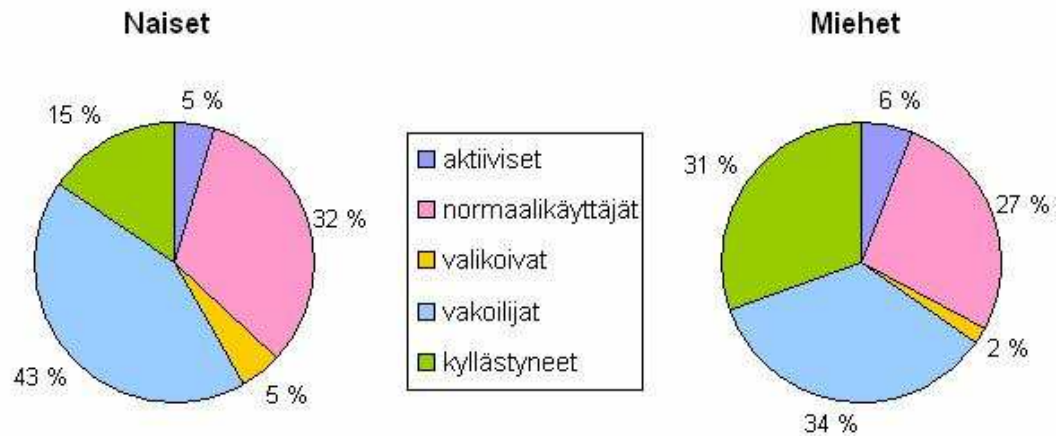
Myös vakoilijoilla on paljon ystäviä, mutta he tuottavat vain vähän sisältöä. Niimensä mukaisesti he vain seuraavat muiden julkaisemia sisältöjä. 68 % vakoilijoista oli naisia ja 32 % miehiä.

Kyllästyneet ovat ryhmä, jotka ovat liittyneet palveluun, mutta käyttävät sitä harvoin tai eivät ollenkaan. Heillä on vähän ystäviä, eivätkä he tuota ollenkaan sisältöä. Miehiä ja naisia oli tässä ryhmässä suurin piirtein yhtä paljon. Yhdessä vakoilijoiden kanssa kyllästyneet muodostavat Nielsenin 90 %, jotka eivät tuota sisältöä.

Jos käyttäjäryhmät jaetaan sisällön määrän mukaan kolmeen ryhmään, on tulokset melko lähellä Nielsenin 90-9-1 -sääntöä. Tässä tapauksessa sääntö kuuluisi 60-35-

5. Koska Facebook on tarkoitettu itsensä ilmaisuun ja yhteydenpitoon, esiintyy siellä enemmän sisällön tuottajia kuin muissa verkkoyhteisöissä.

Käyttäjärühmät jakaantuivat sukupuolen perusteella kuvion 14 esittämällä tavalla.



KUVIO 14. Käyttäjärühmien jakautuminen sukupuolen perusteella

Paljon tai jonkin verran sisältöä tuottavien ryhmät ovat kummallakin sukupuolella samankokoisia. Sen sijaan sisältöä tuottamattomien ryhmien koossa esiintyi eroavaisuutta. Miehistä suurempi osa kuului passiiviseen ryhmään. Vakoilijointen ryhmä taas oli naisten kohdalla suurempi. Naiset siis käyttävät Facebookia aktiivisemmin, vaikka eivät tuottaisikaan profiiliinsa sisältöä.

5.3 Crackin Tee -sovellus

Crackin Tee -palvelun tarkoituksena on yhdistää asiakkaat, suunnittelijat ja painopalvelut samaan yhteisöön. Sovelluksen avulla suunnittelija, joka voi olla myös tavallinen asiakas, eikä ammattilainen, lataa suunnittelemansa printin verkkopalveluun. Sen jälkeen hän valitsee t-paitamallin ja asettaa printin 3D-mallin päälle. Lopuksi suunniteltuun paitaan lisätään sen tiedot, jonka jälkeen suunniteltu printtipaita voidaan tallentaa verkkopalveluun.

Yksi Crackin Tee -brandin arvoista on laadukas design, jonka asiakkaat voivat itse määrittellä arviointijärjestelmän avulla. Sen avulla voidaan arvioida suunniteltujen paitojen lisäksi myös suunnittelijat sekä painopalvelut.

Toinen arvoista on ekologisuus, joka tulee esille verkkopalvelun tarkoituksesta yhdistää asiakkaat, suunnittelijat ja painopalvelut sen ympärille. Onnistuessaan verkkopalvelulla on suunnittelijoita ja painopalveluita ympäri maailmaa ja tämä mahdollistaa sen, että tilatut tuotteet painetaan mahdollisimman lähellä asiakasta ja tuotteen toimittaminen asiakkaalle saastuttaa luontoa vähemmän.

Teoriatiedon perusteella saatiin selville, että toimiakseen kaupallisen palvelun on oltava myös yhteisöpalvelu. Vaikeinta on aluksi saada ihmisiä palvelun käyttäjäksi, mutta markkinoimalla palvelua eri tavoilla päästään alkuun. Facebookissa mielenkiintoinen markkinointiviesti liikkuu nopeasti eteenpäin ja lisäksi siellä on mahdollista julkaista kohdennettuja mainoksia potentiaalisille käyttäjille. Sovellukselle onkin tärkeää saada paljon käyttäjiä, sillä Web 2.0 -palvelut toimivat sitä paremmin, mitä enemmän käyttäjiä niillä on. Kun useat suunnittelijat lisäävät printtejään palveluun, on asiakkailta mahdollisuus valita haluamansa useista malleista. Samalla myös lisää suunnittelijoita haluaa lisätä oman printtinsä palveluun, jotta printti ja suunnittelija saisivat huomiota. Lisäksi palvelu saa lisää asiakkaita, kun käyttäjät huomaavat ystäviensä käyttävän sovellusta ja haluavat itsekin kokeilla sitä.

Facebookin käyttäjille oli tärkeää esitellä itseään, sekä saada tietää mitä muut heistä tai heidän julkaisemastaan sisällöstä ajattelevat. Tämän takia Crackin Tee -sovelluksessa on tärkeää olla arviointimahdollisuus. Lisäksi myös mahdollisuus printtien, suunnittelijoiden ja painopalveluiden kommentointiin on erittäin tärkeää. Arvioinnin ja kommentoinnin tulisi olla helppoa ja nopeaa ja esillä voisi olla lista arvioinnin perusteella parhaista paidoista ja suunnittelijoista.

Sovelluksen kannattaa myös tuottaa käyttäjän profiiliin viesti hänen toimistaan palvelussa, jos käyttäjä antaa siihen luvan. Näin käyttäjän ystävät saavat myös tiedon sovelluksesta. Sovelluksen tuottaman viestin tulisi kuitenkin olla hillitty ja selkeä, sillä liian suuri ja räikeä viesti saattaa ärsyttää muita Facebookin käyttäjiä.

Facebookin käyttäjäryhmistä palvelua kannattaa mainostaa erityisesti aktiivisille käyttäjille, sillä he yleensä kokeilevat rohkeasti uusia sovelluksia. Myös normaali-käyttäjille palvelua kannattaa markkinoida, sillä heillä on paljon ystäviä, joiden etusivun uutisvirtaan tieto sovelluksen käytöstä tulee näkyviin.

Lisäksi kannattaa hyödyntää Facebookissa jo valmiiksi aktiivisia design-yhteisöjä, kuten Ornamo, Grafia, laFraise, Platform21, deviantART.com, Design21 Social Design Network, Fuel Your Creativity ja QBN, ja kertoa sovelluksesta ryhmien ja fanisivujen seinillä. Suunnittelijat tarttuvat varmasti tilaisuuteen esitellä oma printtinsä palvelussa, varsinkin kun samalla on mahdollisuus ansaita rahaa. Luonnollisesti palvelua on markkinoitava myös painopalveluille, jotka varmasti kiinnostuvat palvelusta, jossa heille on tarjolla asiakkaita.

6 YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli tutkia miten ihmiset käyttäytyvät Facebookissa, sekä millaisiin käyttäjäryhmiin heidät voidaan jakaa. Teoriatiedon ja tutkimustulosten pohjalta tarkoitus oli selvittää myös, minkälainen Facebook-sovelluksen pitäisi olla, jotta se leviäisi mahdollisimman laajaan käyttöön.

Teoriaosuudessa perehdyttiin sosiaaliseen mediaan ja sen kolmeen ydinkäsitteeseen, eli sisältöön, Web 2.0:aan ja yhteisöihin. Verkkoyhteisöihin ja yhteisöpalveluihin perehdyttiin vielä tarkemmin.

Eniten Facebookissa julkaistiin statuspäivityksiä, valokuvia ja sovellusten tuottamia viestejä ja niiden kommentteja. Statuspäivityksissä suosituimpia aiheita olivat juhliminen, työt ja ruoka. Valokuvissa taas esiteltiin itseään, lemmikkejä, perhettä ja ystäviä. Sovelluksista suosituimpia olivat erilaiset persoonallisuustestit sekä pelit.

Käyttäjän sukupuoli ei vaikuttanut sisällön tuottamiseen kovinkaan paljon. Havaittavissa kuitenkin oli, että naiset käyttivät enemmän sovelluksia kuin miehet, ja miehet taas julkaisivat enemmän linkkejä ja videoita kuin naiset.

Käyttäjät voitiin jakaa ystävien määrän ja tuotetun sisällön määrän mukaan viiteen ryhmään, jotka ovat aktiivit, normaalikäyttäjät, vakoilijat, kyllästyneet sekä valikoivat. Lisäksi huomattiin, että myös Facebookin käyttäjät ovat jakautuneet lähes Jakob Nielsenin 90-9-1 -säännön mukaisesti. Tutkimuksessa pelkkiä lukijoita oli noin 60 %, jonkin verran sisältöä tuottavia käyttäjiä 35 % ja huomattavan osan kaikesta sisällöstä tuottavia käyttäjiä 5 %. Tässä tapauksessa keskimääräinen ryhmä oli suurempi kuin Nielsenin teoriassa, sillä Facebook on tarkoitettu itsensä ilmaisuun ja yhteydenpitoon, jolloin siellä esiintyy enemmän sisällön tuotantoa.

Tulosten perusteella Facebookia käytettiin erityisesti itsensä esittelyyn ja huomion hakemiseen, mutta myös muiden elämän seuraamiseen. Julkaisemalla erilaista sisältöä profiileissaan käyttäjät hakivat kommentteja muilta käyttäjiltä, sekä esitte-

livät varsinkin sosiaalista elämäänsä. Luonnollisesti Facebookia käytettiin myös yhteydenpitoon ystävien kanssa. Tutkimuksessa selvisi myös, että Crackin Tee -sovellukselle tärkeää oli mahdollisuus kommentoida ja arvostella sisältöä. Sovellusta kannattaa markkinoida aktiivisimmille käyttäjäryhmille sekä valmiille design-yhteisöille.

Tämä tutkimus koski vain yhteisöpalvelu Facebookia, mutta tulokset ovat joltain osin yleistettävissä muihinkin sosiaalisiin yhteisöpalveluihin, riippuen niiden tarkoituksesta. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimuksessa on seurattu vain nuorten ihmisten käyttäytymistä. Facebookin tämän hetken nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä ovat yli 35-vuotiaat (Facebook 2009c). Varmasti myös muissakin verkkoyhteisöissä on mukana yhä vanhempaa väkeä.

Jatkotutkimuksena voisi tutkia esimerkiksi iän vaikutusta Facebook-käyttäytymiseen tai vertailla käyttäytymistä kahdessa tämän hetken suurimmassa yhteisöpalvelussa Facebookissa ja MySpacessa. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tutkia Crackin Tee -sovelluksen kehitystä Facebookissa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

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

Heinonen, R. 2001. Digitaalinen minä. Helsinki: Edita Oyj.

Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Kulttuurintuotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV. Pori.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 -johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja 28. Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Matikainen, J. 2008. Verkko Kasvattajana. Helsinki: Palmenia.

Rättilä, T. 2007. Sosiaalisen median mahdollisuudet kodin, koulun ja kunnan viestinnässä. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Journalismin tutkimusyksikkö, julkaisuja B 47/2007. Tampere.

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

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Kustannus.

Internet-lähteet

Arrington, M. 2008. Facebook No Longer The Second Largest Social Network. TechCrunch [viitattu 20.8.2009]. Saatavissa:

<http://www.techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/>

Dobuzinskis, A. 2009. News Corp sees MySpace as place for videogames. Reuters [viitattu 24.8.2009]. Saatavissa:

<http://www.reuters.com/article/internetNews/idUSTRE56N04D20090724>

Douma, C. 2007. 3 Types of Social Media Communities. Radical Trust [viitattu 12.8.2009]. Saatavissa: <http://www.radicaltrust.ca/2007/09/11/the-3-types-of-social-media-communities/>

Edelman 2009. 2009 Edelman Trust Barometer. Edelman [viitattu 4.9.2009]. Saatavissa: http://www.edelman.com/trust/2009/docs/Trust_Book_Final_2.pdf

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Erkkola.net [viitattu 10.8.2009]. Saatavissa: http://erkkola.net/sosmed_kasite_erkkola.pdf

Facebook 2009a. Mainostaminen Facebookissa. Facebook [viitattu 26.10.2009]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/advertising/>

Facebook 2009b. Facebook-sivut. Facebook [viitattu 26.10.2009]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/advertising/#/advertising/?pages>

Facebook 2009c. Tilastot. Facebook [viitattu 28.10.2009]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Fattah, H. M. 2000. Viral marketing is nothing new. AllBusiness [viitattu 28.9.2009]. Saatavissa: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4448168-1.html>

Golder, S. & Donath, J. 2004. Social Roles in Electronic Communities. MIT Media Lab [viitattu 26.10.2009]. Saatavissa:

<http://web.media.mit.edu/~golder/projects/roles/golder2004.pdf>

Griggs, B. The 12 most annoying types of Facebookers. Cable News Network [viitattu 28.10.2009]. Saatavissa:

<http://www.cnn.com/2009/TECH/08/20/annoying.facebook.updaters/>

Ikonen, A. 2007. Virtuaalinen lahja – Lahjanvaihto BatMUD-virtuaaliyhteisössä. Jyväskylän yliopisto [viitattu 27.10.2009]. Saatavissa:

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8054/URN_NBN_fi_jyu-2007234.pdf?sequence=1

Inside Social Games 2009. Top 25 Facebook Games for August 2009. Inside Social Games [viitattu 14.10.2009]. Saatavissa:

<http://www.insidesocialgames.com/2009/08/03/the-top-25-facebook-games-for-august-2009/>

Jacobs, G. 2009. National Poll: Young People See Social Networking as Attention Seeking. San Diego State University News Center [viitattu 4.9.2009]. Saatavissa:

http://newscenter.sdsu.edu/sdsu_newscenter/news.aspx?s=71510

Jurvetson, S. & Draper, T. 1997. Viral Marketing – Viral Marketing phenomenon explained. Draper Fisher Jurvetson [viitattu 28.9.2009]. Saatavissa:

http://www.dfj.com/news/article_26.shtml

Jurvetson, S. 2000. What is Viral Marketing? Recent developments in the evolution of Viral Marketing. Draper Fisher Jurvetson [viitattu 28.9.2009]. Saatavissa:

http://www.dfj.com/news/article_25.shtml

Kangas, P., Toivonen S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT [viitattu 10.8.2009]. Saatavissa:

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Kantonen, J. 2009. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL [viitattu 1.9.2009]. Saatavissa:

<http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20>

Kuluttajavirasto 2009. Markkinointiviestintä. Kuluttajavirasto [viitattu 1.9.2009].

Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>

Kuubi Oy 2009. Satelliittifillarit. Kuubi Oy [viitattu 30.9.2009]. Saatavissa:

<http://www.kuubi.fi/satelliittifillarit/>

Laitinen, K. & Rissanen, M. 2007. Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta.

Kuopion yliopisto, oppimiskeskus [viitattu 10.8.2009]. Saatavissa:

<http://www.smoot.fi/dokumentteja/SMOOT-julkaisu.pdf>

Leikola, M. 2009. Digitaalinen ja suoramarkkinointi. Markkinointiviestinnän

Toimistojen Liitto MTL [viitattu 1.9.2009]. Saatavissa:

<http://www.mtl.fi/digitaalinen-ja-suoramarkkinointi>

Lietsala, K. & Sirkkunen E. 2008. Social Media. Tampereen yliopisto [viitattu

10.8.2009]. Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>

Nielsen, J. 2006. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute.

Useit.com [viitattu: 14.10.2009]. Saatavissa:

http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Nieminen, J. 2001. Verkkoyhteisö – Mikä se on ja mitkä ovat sen toteuttamisen

kulmakivet? HETKY Helsingin Tietojenkäsittely-yhdistys ry:n jäsenlehti 4/2001

[viitattu 1.7.2009]. Saatavissa: <http://www.hetky.fi/hetky0401.pdf>

O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0. O'Reilly radar [viitattu 19.7.2009]. Saatavis-

sa: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'Reilly, T. 2006. Web 2.0 Compact Definition: Trying again. O'Reilly radar [viitattu 4.8.2009]. Saatavissa: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>

Parr, B. 2009. Want an @MySpace.com Email Address? Now You Can Have One. Mashable [viitattu 24.8.2009]. Saatavissa: <http://mashable.com/2009/07/30/myspace-mail/>

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median monenlaiset yhteisöt. Harto Pönkä [viitattu 12.8.2009]. Saatavissa: <http://harto.wordpress.com/2009/07/09/sosiaalisen-median-monenlaiset-yhteisot/>

Rheingold, H. 1993. The Virtual Community. Howard Rheingold [viitattu 10.8.2009]. Saatavissa: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puustniekka, A. 2006a. Osallistuva havainnointi. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [viitattu 26.10.2009]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puustniekka, A. 2006b. Sisällönanalyysi. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [viitattu 26.10.2009]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Schonfeld, E. 2009. Facebook Is Now the Fourth Largest Site In The World. TechCrunch [viitattu 20.8.2009]. Saatavissa: <http://www.techcrunch.com/2009/08/04/facebook-is-now-the-fourth-largest-site-in-the-world/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2008. ”Kerro kaverille” -markkinointiin pelisäännöt. Tietosuojavaltuutetun toimisto [viitattu 2.10.2009]. Saatavissa: <http://www.tietosuoja.fi/42169.htm>

Tuisku, T. 2009. Yhteisömarkkinoinnin suosio nousussa. myynti & markkinointi 7/2009, 26-27. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ [viitattu 26.10.2009]. Saatavissa: <http://digipaper.fi/smkj/34643/>

Welser, H., Gleave, E., Fisher, D. & Smith, M. 2007. Visualizing the Signatures of Social Roles in Online Discussion Groups. Journal of Social Structure viitattu 26.10.2009]. Saatavissa: <http://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume8/Welser/>

Wikipedia.org. 2009a. Social Media. Wikimedia Foundation [viitattu 10.8.2009]. Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Wikipedia.org. 2009b. Sosiaalinen media. Wikimedia Foundation [viitattu 12.8.2009]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Wikipedia.org. 2009c. Online-identiteetti. Wikimedia Foundation [viitattu 6.9.2009]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Online-identiteetti>

LIITTEET

LIITE 1

Viitattut palvelut

Amazon: <http://www.amazon.com/>

Blogger: <http://www.blogger.com>

Del.icio.us: <http://www.delicious.com>

Digg: <http://digg.com/>

Facebook: <http://www.facebook.com>

Flickr: <http://www.flickr.com>

Gmail: <http://mail.google.com>

Google Maps: <http://maps.google.com>

Habbo Hotel: <http://www.habbo.fi/>

Hotmail: <http://www.hotmail.com>

IRC-Galleria: <http://www.irc-galleria.net>

LastFM: <http://www.lastfm.com>

Lego Mindstorms: <http://mindstorms.lego.com/>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com>

MySpace: <http://www.myspace.com>

Porkkanamafia: <http://porkkanamafia.wordpress.com/>

Qaiku: www.qaiku.com/

Second Life: <http://secondlife.com/>

Wikipedia: <http://www.wikipedia.com>

WordPress: <http://www.wordpress.org>

YouTube: <http://www.youtube.com>