



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Vauhtia somesta

---

Hyvärinen, Juha-Henrik

2013 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Vauhtia somesta

Juha-Henrik Hyvärinen  
Liiketalous, P2P  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

Juha-Henrik Hyvärinen

### Vauhtia somesta

Vuosi	2013	Sivumäärä	43
-------	------	-----------	----

---

Sosiaalinen media on suosittu väline ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Useimmat yritykset ovat kiinnostuneita sosiaalisen median käyttöön ottamisesta markkinointityökaluna yrityksen liiketoiminnassa. Useat pienet yritykset kokevat kuitenkin sosiaalisen median haasteena.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on vantaalainen kielenkäännöstoimisto Aakkosto, jonka kanssa yhdessä suunniteltiin kuinka Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää markkinoinnissa. Työn tarkoituksena oli lisätä yrittäjien valmiuksia tarttua sosiaalisen median tarjoamiin palveluihin.

Työssä esitellään sosiaalista mediaa, markkinointia uudelta näkökulmasta. Toimeksiantoyritys haastettiin kokeilemaan sosiaalista mediaa rohkeasti ja ennakkoluulottomasti. Kampanjan myötä syntyi julkisuuden henkilöistä viihteellisiä videoinserttejä sosiaaliseen mediaan, joilla on kaksikielinen tausta. Yleisö eli tykkääjien määrä kasvoi kampanjan myötä moninkertaisesti toimeksiantoyrityksen Facebook-sivuilla.

Opinnäytetyö ei tarjoa valmista toimintamallia tai -suunnitelmaa yrityksen sosiaalisen median käyttöön. Case, hyvät ideat ja suuntaviivat sekä ajatukset markkinoinnin tehostamiseksi olivat opinnäytetyön tuotos. Jatkoa ajatellen opinnäytetyö tarjoaa potentiaalisen opinnäytetyöaiheen tulosten analysointia varten.

Juha-Henrik Hyvärinen

**Boost from social media**

Year	2013	Pages	43
------	------	-------	----

---

Social media is known as interaction between people. Most companies are interested in the introduction of social media marketing for their business operations. However, many small business owners feel that the social media is too big a challenge.

The Thesis is assigned to a translation company in Vantaa. The research question is: How to take advantage of social media marketing? The aim is to increase the capacity of entrepreneurs to take advantage of the services offered by social media.

The work presents social media and marketing from a new kind of perspective. Result of the campaign is a wide selection of video clips in social media of celebrities who have a bilingual background. The number of followers known as “like-press” increased multifold with the project.

The thesis does not provide a ready approach - or exact plan to use social media in a company. Good ideas and thoughts, as well as guidelines for enhancing cross-marketing are the output of the thesis. In the future the thesis offers a potential topic for results analysis.

Keywords: social media, crowdsourcing, CREF-marketing

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>7</b>
1.1	Työn viitekehys ja rakenne .....	8
1.2	Työvaiheet.....	9
<b>2</b>	<b>Sosiaalinen media eli some</b> .....	<b>10</b>
2.1	Verkostoteoria .....	10
2.2	Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä .....	11
2.3	Sosiaalisen median lyhyt oppimäärä .....	12
2.4	Roolit sosiaalisessa mediassa.....	14
2.4.1	Turisti versus asukki .....	14
2.4.2	Tykkääjä .....	15
2.4.3	Suosittelija .....	15
2.4.4	Seuraaja.....	16
2.5	Sosiaalisen median ilmiötä .....	16
2.5.1	Facebook.....	17
2.5.2	Youtube .....	17
2.5.3	Blogit .....	18
2.5.4	Twitter .....	19
2.5.5	LinkedIn.....	19
2.5.6	Flickr.....	20
2.6	RSS-syöte .....	20
<b>3</b>	<b>CREF - markkinointi</b> .....	<b>22</b>
3.1	Collaboration - Yhteistyö .....	23
3.2	Revenue model - Ansaintalogiikka .....	24
3.3	Experience - Kokemus.....	25
3.4	Findability - Löydettävyys .....	26
<b>4</b>	<b>Some-kampanja</b> .....	<b>26</b>
4.1	Kampanjan aloittaminen.....	27
4.2	Vuorovaikutuksen lisääminen .....	27
4.3	Aikataulu.....	29
4.4	Virheistä opitaan .....	30
4.5	Sisältömarkkinointistrategian laatiminen.....	31
4.6	Tiedottaminen .....	31
4.7	Tiedon jakaminen ja tuottaminen .....	32
4.8	Ideointi ja muistiinpanot.....	32
4.9	Projektin hallinta.....	33
4.10	Seuranta ja tulosten analysointi.....	33
<b>5</b>	<b>Aakkoston Moninaisuus on rikkautta-kampanja</b> .....	<b>35</b>

5.1	Case.....	35
5.2	Kohderyhmä.....	38
5.3	Yhteistyökumppanit.....	38
5.4	Yhteenveto .....	39
	Lähteet	40
	Kuviot	42

## 1 Johdanto

Siitä puhutaan työpaikoilla, kouluissa ja iltauutisissa: sosiaalinen media on täällä ja nyt. Kuka olisi vuosituhannen vaihteessa uskonut, että Facebook tulee tavoittamaan päivittäin pelkätään Suomessa 1.7 miljoonaa kävijää?

Tässä opinnäytetyössä esitellään sosiaalista mediaa ja havainnoidaan toiminnallisessa osassa, kuinka yritys voi markkinoida itseään sosiaalisessa mediassa tehokkaasti ja uskottavasti. Pää-tavoitteena on lisätä toimeksiantajan näkyvyyttä netissä ja herättää keskustelua ja vuorovai-kutusta ajankohtaisilla teemoilla sosiaalisessa mediassa. Työ tarjoaa monipuolisesti sosiaali-sen median hyödyntämiseen tarkoitettua tietoa ja neuvoja. Kaikista tärkeintä työssä kuiten-kin Seppälän (2011, 74) sanoin on kohderyhmä, ei vain markkinoitava asia. Kohderyhmäänsä tulee palvella asiantuntevasti, kunnioittavasti ja arvostavasti.

Toiminnallisessa osassa kuvataan projekti, jonka opiskelija on yhdessä toimeksiantajayrityk-sen kanssa ideoinut ja tuottanut viitaten sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Opin-näytetyön päättää yhteenveto ja arvio työn onnistumisesta.

Idea opinnäytetyöhön syntyi ensitapaamisella toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Mo-lempien omakohtainen kiinnostus sosiaaliseen mediaan ja innovatiivinen sekä avoin suhtau-tuminen markkinointiin tuottivat tulosta, ja päädyttiin tehostamaan yrityksen näkyvyyttä so-siaalisessa mediassa, eritoten Facebookissa.

”Intuitio antaa kilpailuetua” (Tolvanen 2012, 42).

Toimeksiantoyritys Aakkosto on kooltaan pieni kielenkäännöstoimisto pääkaupunkiseudulla. Halu erottua samankaltaisista yrityksistä on opinnäytetyön punainen lanka. Projektissa pereh-dytään uudenlaiseen markkinointiin, johon erityisesti sosiaalinen media antaa loistavat edel-lytykset. Halu panostaa asiakaslähtöiseen kulttuuriin ja lisätä yrityksen innovatiivista mainet-ta luovalla, innostuneella ja yksilökeskeisillä markkinoilla, joka itseään ruokkien kohottaa in-novatiivista yrityskulttuuria sosiaalisessa mediassa. ”Jos yrityksen luovuuden kulttuuriin halu-taan muutosta, on tärkeää tiedostaa, että sekä bisnesajattelulla että luovalla ajattelulla on sijansa. Molempia täytyy johtaa. Luovan maailman johtamisessa korostuu ihmisten energian johtaminen. Yrityksen ihmisten täytyy myös tietää, missä roolissa milloinkin ovat. Esimerkiksi jos tehdään luovan maailmaan piiriin kuuluvaa kehitystyötä, bisnesmaailman analyttisyyden täytyy pysyä kaukana.” (Tolvanen 2012, 52).

Opinnäytetyön toiminnallisessa pääosassa on yrityksen ja opiskelijan luoma avoin tarina, joka jaetaan sosiaalisessa mediassa yleisön kanssa. Käännöstoimiston tehtävänä on viestin välittäminen eri kielten ja kulttuurien välillä. Yrityksen päivittäinen liiketoiminta perustuu yhteyden rakentamiseen eri kieli- ja kulttuuritaustaisten ihmisten välille kaikkien osapuolten eduksi. Ihmiset eivät aina ymmärrä käännöstoimistolla olevan tällaista roolia, ja tämän vuoksi työn toiminnallinen osa havainnollistaa millaisia tuloksia saadaan aikaan visionäärisellä otteella markkinoinnissa sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tehdään tutkivaa journalismia tämän päivän ihmisistä!

Tarina perustuu lyhyisiin YouTube-haastatteluinsertteihin, joissa haastateltava kertoo kokemuksiaan, ajatuksiaan tai ideoitaan siitä, miksi monikielisyys tai -kulttuurisuus on hyvä asia. Yhteiskuntavastuu ja ajankohtaisuus ovat kampanjaan liittyviä lisäarvoja. Haastateltavien tehtävänä ei ole toimia yrityksen mannekiineina tai edes mainita yritystä videoissa. Koko projektin ajatus on olla avoin ja tehdä videoinsertit reippaalla otteella pilke silmäkulmassa. Tekijöiden henkilökohtainen halu tehdä maastamme entistä parempi paikka kaikille on tarinan olennainen viesti. Insertit tullaan julkaisemaan sosiaaliseen mediaan ja tarinalla on kaikki edellytykset jatkumoon.

Tolvasta (2012, 137) mukaillen hyvä innovaattoripaneeli on arvokas resurssi. Miten sellaista voi rakentaa? Käyttämällä verkostoja hyväkseen. Verkostojen tutkija Albert-László Barabási (2002, 35) on 2000-luvun alussa matemaattisesti todistanut, että kaikki maailman ihmiset erottaa toisistaan vain kuusi askelta. Tarvitaan kuusi tuttua ja tutun tuttua yhdistämään kuka tahansa ihminen maailmassa toiseen ihmiseen. Verkottumisen tahti on nettiyhteisöjen myötä kiihtynyt ja samasta on kyse myös esimerkiksi ajankohtaisesta Facebook-ilmiöstä.

## 1.1 Työn viitekehys ja rakenne

Aiheen viitekehysenä on sosiaalisen median luonnetta ja toimintaa kuvaava teorian tieto, jonka tavoitteena on toimeksiantoyrityksen tutustuttaminen sosiaalisen median pariin. Työ etenee johdonmukaisesti sosiaalisen median taustoista markkinointiin ja käytännön toteutukseen toimeksiantajayrityksen kanssa. Opinnäytetyön kolme päälukua muodostavat yhdessä kokonaisuuden yrityksen markkinointitoimenpiteistä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media ja kaksisuuntainen markkinointi toimivat työn kantavina teemoina alusta loppuun. Kokemuksellisuus ja luovuus yhdistyvät niin teoriaosuudessa kuin käytännön toteutuksessakin. Teoriatiedon avulla pyritään ymmärtämään, mitä on otettava huomioon käytännössä, kun yritys aloittaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Teoriaa on kerätty useista eri

kirjalähteistä ja internetistä. Työssä puhutaan paljon sosiaalisesta mediasta ja tekstin lomassa esiintyykin usein ammattikielessä tuttavallisemmin tunnettu termi ”some”.

Erityinen mielenkiinto sosiaaliseen mediaan syntyi toimeksiantajayrityksen halusta piristää sosiaalisten medioiden kanavaa, joilla yritys on esillä. Kehitysyhteistyön tuloksena päädyttiin opinnäytetyöhön, joka pureutuu tämän päivän some-markkinointiin. Opinnäytetyön päättää projektikuvaus johon työ päättyy.

## 1.2 Työvaiheet

Opinnäytetyön vaiheet jakautuvat kolmeen erilliseen kokonaisuuteen. Vaiheet ovat alustava tiedonkeruu, kirjoitus- ja prosessointivaihe sekä työn arviointi ja viimeistely. Nämä kolme vaihetta muodostavat opinnäytetyölle ehyen kokonaisuuden.

Opinnäytetyö sai alkunsa kuitenkin ideoinnista Aakkoston Jussi Rostin kanssa. Visiointi kuinka hyödyntää jo olemassa olevaa yrityksen Facebook-sivustoa ja kohentaa siellä käyvää liikennettä, ohjasivat opinnäytetyön tarkoitusta ja muodostumista.

Tiedonkeruuseen on pyritty keräämään tietolähteitä mahdollisimman monipuolisesti sekä kotimaisista että ulkomaisista lähteistä. Lähteiden tuoreuteen on pyritty kiinnittämään huomiota. Tärkeimmäksi teoriapohjaksi ovat muodostuneet kirjallisuuslähteet. Tavoitteena on ollut muodostaa mahdollisimman monipuolinen otanta eri tietolähteistä ja täten tuottaa useita eri näkökulmia tarjoava opinnäytetyö.

Kirjoitus- ja prosessointivaihe on työn kokoamisen kannalta huomattavin osa. Työn kirjallinen kokoaminen on tapahtunut lähes kronologisessa järjestyksessä. Työn kokoamisvaiheessa on tullut osittain vastaan uusia näkökulmia ja tietoa, jotka ovat pitäneet opinnäytetyön elävänä. Projektin kasvaminen ja kehittyminen viimeiseen vaiheeseen ovat olleet työn hedelmällisin osa.

Kriittinen suhtautuminen omaan tuotokseen ja tekstin viimeistely ovat viimeisen vaiheen haastavin osa. Tekstin asettelu, korjaukset ja lähdeviitteiden hienosäätö vaativat kurinalaisuutta ja tarkkuutta ennen opinnäytetyön lopullista palauttamista.

## 2 Sosiaalinen media eli some

Sosiaalinen media eli some on yhdessä tehden tapahtuvaa viestintää, joka perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalinen media on juttelua, suosittelua, juoruamista, tiedonhakuja ja tiedonjakamista. Yrittäjän tulee miettiä, kuinka somea voisi hyödyntää liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Seuraavassa esitellään somen syntymistä, tätä päivää, ilmiöitä ja tarpeellista tietoa, joita ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista on hyvä huomioida.

### 2.1 Verkostoteoria

”Jokainen tällä planeetalla on vain kuuden askeleen päästä muista. Kuusi erottavaa askelta erottaa meidät jokaisesta muusta tällä planeetalla. Yhdysvaltain presidentistä. Venetsian gondolieeristä. Eikä vain tunnetuista ihmisistä vaan kenestä tahansa. Sademetsien alkuasukkaasta, Tulimaan ihmisestä, eskimosta. Kuuden ihmisen reitti yhdistää minut jokaiseen tällä planeetalla elävään ihmiseen. Se on syvä ajatus. Jokainen ihminen on uusi ovi, joka avautuu muihin maailmoihin.” (Barabási 2002, 34). Kuuden erottavaan askeleen tai kädenpuristuksen filosofia selventää sosiaalisen median vaikutusta ja sen tarjoamaa valtavaa potentiaalia. Verkostoituminen yli rajojen on helpompaa kuin koskaan.

”Kuusi erottavaa askelta on kiehtova, koska se antaa ymmärtää, että yhteiskunnan valtavasta koosta huolimatta siinä voidaan navigoida helposti ihmisestä toiseen kulkevien sosiaalisten linkkien avulla. Se on kuuden miljardin solmun verkosto, jossa jokainen solmupari on keskimäärin kuuden linkin päässä toisistaan. On kenties yllättävää, että kahden ihmisen välillä yli-päättään on polku. Kytkeytyvyys ei edellytä paljonkaan, tuskin enempää kuin yhden sosiaalisen linkin ihmistä kohti. Kaikilla on paljon enemmän kuin yksi linkki, joten olemme jokainen osa jättimäistä verkostoa, jota sanotaan yhteiskunnaksi.” (Barabási 2002, 35).

Sosiaalinen media perustuu juuri tähän verkostoteoriaan. Facebook-ystäväsi on keskimäärin kuuden kädenpuristuksen päässä Yhdysvaltojen presidentistä. Yritystä seuraavat ihmiset ovat maailmanlaajuisesti tavoitettavissa, kiitos sosiaalisen median. Enää ei tarvitse henkilökohtaisesti tuntea kaikkia asiakkaitaan. Asiakkaasi saattavat tuntea sinut ja tuotteesi paremmin kuin luuletkaan. Verkostomme on pirstaloitunut lukemattomiksi heikoiksi sidoksiksi, jotka tekevät planeetastamme pienemmän kuin uskomme.

## 2.2 Sosiaalinen media suomalaisissa yrityksissä

Sosiaalinen media on läsnä arjessamme päivittäin. On tärkeää tiedostaa, että yhteisöllisen toiminnan hyödyntämiseen on rajaton määrä eri keinoja, joten sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Miten se tulee muuttumaan, on toinen asia. On varmaa, että sosiaalinen media tulee olemaan osa yrityskulttuuria pitkään. Muutos ja uusien innovaatioiden syntyminen muokkaavat sitä silti rajulla kädellä.

Suomalaisia vahvoja sosiaalisen median hyödyntäjiä ovat olleet suuret valtakunnalliset yritykset, kuten Yleisradio, Fazer ja Nokia. ”Suomessa sosiaalisen median käyttö on ollut kuluttajavetoista. Yritysten siirtyminen uuteen toimintatapaan on ollut hitaampaa kuin esimerkiksi USA:ssa.” (Ojala & Pöysti 2012, 29). Varmaa on se, että markkinointiin suuntautuvalla some-strategialla on ollut positiivisia yhteiskunnallisia vaikutuksia, mutta haasteitakin vielä on. Ylipäätään yhteisöllisten toimintatapojen mittaamisessa ja tulosten analysoinnissa on vielä kehitettävää.

”Yrityksien tavoitteet sosiaalisessa mediassa osoittavat yhteiset tendenssit. Tuotekehityksen tehostaminen, asiakkaiden mukaan ottaminen tuotekehitykseen ja uusien ideoiden tuottamiseen, tiedon ja osaamisen hallinta ja jakaminen, yhteisöllisyyden rakentaminen ja vuorovaikutuksen lisääminen, henkilöstön osallistaminen ja toiminnan tehostaminen ovat keskeisiä sovelluskohteita.” (Ojala & Pöysti 2012, 31). Pysyäkseen kuluttajien perässä yritysten tulee olla mukana kuluttajien kokemus- ja elämysmaailmoissa.

Sosiaalinen media luo kilpailukykyä ja yrittäjän onkin hyvä olla valppaana some-strategian aloittamisen suhteen. Vuorovaikutuksen aloittaminen verkossa kannattaa aloittaa hyvän sään aikaan. Tähän pureutuvat myös Ojala ja Pöysti (2010, 21), jotka kertovat että suhteisiin investoimalla tarjotaan arvoa niiden toisille osapuolille. Mitä vahvemmaksi suhteet muodostuvat, sitä enemmän hyötyä niistä voi jatkossa saada. Halpahintaiset mainoslippalakki-tyyppiset markkinointikonstit sosiaalisessa mediassa ovat verrattain löyhiä keinoja. Asiakkaan sitouttamiseksi tulisi luoda suhde asiakkaaseen, joka perustuu luottamukseen ja avoimeen dialogiin yrittäjän ja kuluttajan välillä. Yrityksen tulisi nähdä kuluttajassa sosiaalinen objekti, jota tulee seurata ajan hengessä.

Sosiaalisista medioista Facebook on hyvä esimerkki siitä, kuinka se on muuttanut yritysten verkkoviestintää. Verkko mahdollistaa uudenlaisia tapoja kerätä tietoa yleisöstä, yrityksistä ja toimialoista. Tätä tutkivat myös Hakola ja Hiila (2012, 114), jotka muodostava yhteisen käsityksen siitä, että enää yhdenkään yrityksen ei tarvitse tyytyä mutu-tuntumalla tehtyihin pää-

töksiin, sillä tiedon määrä ja sen keruumahdollisuudet ovat digitalisaation aikakaudella täysin omaa luokkaansa.

Sosiaalisen median tavoitteet liiketoiminnan kannalta ovat ehdottoman tärkeitä asettaa.

”Strategiset tavoitteet ohjaavat luonnollisesti myös viestinnällisiä tavoitteita ja toimenpiteitä. Onnistunut verkkoviestintä ja sisältöstrategian työstäminen vaativat selkeän käsityksen siitä, mitä yritys tavoittelee toiminnassaan niin lähitulevaisuudessa kuin pitkälläkin aikavälillä.” (Hakola & Hiila 2012, 117). Verkon sisältöstrategian kannalta yrityksen tulisi löytää liiketoimintastrategiastaan vastauksia kysymyksiin: miten yritys eroaa kilpailijoistaan ja millaisia ydinasiakkaita yrityksellä on tällä hetkellä?

### 2.3 Sosiaalisen median lyhyt oppimäärä

”Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisten ihmisten näkökulmasta helposti lähestyttävä ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 29). Vertauskuvallisesti netti on kehittynyt kirjastosta ostoskeskukseksi ja edelleen kaupungiksi. Viimeisin vaihe on ollut mobiiliaikakausi. Nettiin pääsy ei ole enää riippuvainen paikasta. Käyttö on mahdollista mobiililaitteiden ansiosta jopa lentokoneissa!

Kaikkien tuntema Facebook on saavuttanut vuosituhannen ensimmäisen vuosikymmenen suurimman vallankumouksen, jota voidaan kutsua myös digivallankumoukseksi. Yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja pikaviestimien sekä sähköpostitoimintojen valtaaminen itselleen ovat olleet mahdollisia sosiaaliselle medialle internet- ja kännykkäpohjaisilla työkaluilla, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun.

”Internetin mahtiryhtymän Yahoo!n toimitusjohtaja Terry Semel kertoo Economist-lehden artikkelissa (22.4.2006), että hänellä on 24-, 19- ja 13-vuotiaat tyttäret. Semelin mukaan hänen vanhin tyttärensä tekee paljon internetissä, keskimäinen tytär tekee kaiken internetissä ja nuorin asuu internetissä.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 42). Esimerkki kuvastaa erinomaisesti, sitä kuinka nopeasti netti ja sen tuomat hyödyt ovat tulleet kansalaisten pariin.

Aiemmin luvussa 2.2 mainittuja sosiaalisia objekteja voivat olla moninaisen staattiset, dynaamiset tai liikkuvat sisällöt, käyttäjien reaktiot, sovellukset, pelit ja kilpailut. Leino (2010, 252) summaa, että käytännössä käyttäjä voi osallistua kaikkiin prosesseihin. Käyttäjä voi kommentoida ja jakaa sisältöä toisille netin välityksellä. Objektit muodostavat sosiaalisen median käyttäjille liikkuvan ja elävän verkoston, jonka avulla some on pärjännyt näinkin pitkälle.

Leino aukaisee (2010, 252), että yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median hyödyntäminen on mielenkiintoista. Yritys istuttaa siemenen eli sisällön alun sosiaaliseen mediaan, jonka jälkeen somen hienous paljastuu. Rinnalla kuluttajat tuottavat sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, liikkuvaa kuvaa, kommentteja, arvioita, merkintöjä, talletuksia, latauksia, kirjainmerkkejä ja aktiviteettilistoja. Tämän myötä on luotu yhdessä sisältö, jonka avulla yrittäjän on yllättävän helppoa muokata asiakkaidensa käyttäytymistä (kuvio 1).



Kuvio 1: Sosiaalisen median osat (Webopas.net).

Sosiaalinen media antaa siis mahdollisuuksia. Leinon (2010, 253) mukaan kuluttajat tulisi hurrata yrittäjän brändin puolestapuhujiksi. Sosiaalisen median työkalujen kautta on mahdollista tarjota entistä laajempia yleisöjä kuin koskaan aiemmin.

Muistamme kaikki, kun netti oli staattisempi ennen sosiaalisen median aikaa. Yritykset mainostivat tuotteitaan ja ihmiset surffasivat netissä hakeakseen usein yhden ihmisen tallentamaa tietoa. Leino (2009, 252) täsmentää, että web 2.0:ssa asetelma on erilainen. Edelleen brändit tekevät sisältöä korostaakseen hyviä puoliaan. Mutta rinnalla kuluttajat tuottavat sisältöä – tekstiä, kuvia, liikkuvaa kuvaa, kommentteja, arvioita, merkintöjä, talletuksia, latauksia, kirjainmerkkejä ja aktiviteettilistoja. Tavoitteena on yhdessä luotu sisältö, mistä sosiaalisessa mediassa parhaimmillaan on kyse.

Yhteisöllinen ja osallistava netti on siis täynnä erilaisia ulottuvuuksia. Teknisten alustojen ympärille vaaditaan myös käyttäjiä, jotka ruokkivat näitä alustoja. Yrittäjälle he ovat poten-

tiaalisia asiakkaita, jotka keskustelevat ja lisäävät aktiivisuutta sivustoilla. Markkinoijan on hyvä perehtyä rooleihin.

## 2.4 Roolit sosiaalisessa mediassa

Kortesuo (2010, 30) ohjeistaa, että sosiaalinen media on kimppu sähköisiä kanavia, joissa kommunikoimme yhdessä. Tämän vuoksi kuvaan tulevat myös roolit: oletko kuluttaja, sisällöntuottaja, puheenjohtaja vai kenties kommentoija. Yrityksen liittyessä sosiaalisen median markkinoinnin maailmaan on hyvä muistaa edellä mainitut roolit. Huomioitavaa on myös se, että sosiaalisessa mediassa kaikki ovat jollakin tasolla sisällöntuottajia, jotka ruokkivat yrityksen näkyvyyttä verkossa tavalla tai toisella.

Tieteellisempi lähestymistapa rooleihin on jakaa nettikäyttäytyminen kahteen ääriosaan. Nämä jakautuvat roolit ovat netin asukit vastaan turistit. Turisteille netti on kohde, jossa käydään, kun taas asukeille netti on puolestaan heidän elämänsä ja osa arkipäivää. Netistä luetaan uutiset, asioidaan verkkopankissa, ostetaan, kuunnellaan ja ollaan yhteydessä muuhun maailmaan. Tähän asiaan kiinnostävät huomiota myös Salmenkivi ja Nyman (2007, 27): ”Oppimisteknologioihin erikoistuneen kirjailijan ja konsultin Marc Prenskyn mukaan on jopa väitetty netin kanssa kasvaneiden asukkien aivojen fyysisesti muuttuneen vuorovaikutteisen median, pelien ja muun digitaalisen viihteen parissa vietetyn ajan myötä.”

### 2.4.1 Turisti versus asukki

”Turistit käyvät netissä maksamassa laskunsa verkkopankissa. He ovat huomanneet, että kaksi kertaa vuodessa postiluukusta kolahtavan Anttilan kuvaston sijaan samat postimyyntituotteet voi tilata NetAnttilasta. Kun perhe lähtee laivalomalle Tukholmaan, voidaan laivamatkat matkatoimiston sijaan varata suoraan laivayhtiön sivuilta ja tilata buffet-illallinen edullisemmin netistä. Matkakuvat siirtyvät kätevästi kavereiden ja sukulaisten nähtäväksi muistitikulle tai sähköpostitse. Turistit siis tekevät paljon samoja asioita netissä kuin asukitkin, mutta eivät hyödynnä yhteisöllisen netin tarjoamia mahdollisuuksia.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 27-28). Turistien ja netissä aikaansa enemmän viettävien eli asukkien suhdetta on vaikea rajata. Itse kunkin on hyvä miettiä, kumpaan kategoriaan tuntee itsensä kuuluvan.

Asukit ovat verkottaneet elämänsä digiaikaan. Voisi sanoa, että asukit elävät digitaalisuuden aallonharjalla ja odottavat seuraavaa askelta. Huomiota asiaan kiinnostavat myös Salmenkivi ja Nyman (2007, 28), jotka täsmentävät kuinka asukit hoitavat pankkiasioitaan netissä, vaikka heitä harmittaakin, ettei tilitapahtumia voi seurata RSS-syötteestä, ja kun illalla mennään

syömään ravintolaan, niin sosiaalisen median palveluihin voi jättää suositusehdotuksia hyvästä ravintolasta.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 75) pohtivat, että luomalla sisältöä ja osallistumalla erilaisiin verkkoyhteisöihin asukit rakentavat yhteisöllistä mediaa. Yksittäisten asukkien jälkiä seuraamalla, tallentamalla, yhdistämällä ja hyödyntämällä tuotetaan lisäarvoa kaikille asukeille. Markkinoinnin muutos ja kollektiivinen sisällön tuottaminen ovat tätä parhaimmillaan ja yritysten tulisi siirtyä turisteista asukeiksi.

#### 2.4.2 Tykkääjä

Tykkääjät ovat asukkien niin sanottuja faneja. Sosiaalisessa mediassa eritoten Facebookissa tykkääminen on osallistumisen ensimmäisiä merkkejä. Sillä halutaan osoittaa, että uutinen on saavuttanut huomiota ja tunteita. ”Pitää muistaa, että tykkääminen on vasta hyvä alku. Siitä voi lähteä miettimään, miten asiakkaiden sitoutuneisuuden astetta voisi nostaa. Mitä brändi voisi tehdä tykkääjien hyväksi tai yhdessä heidän kanssaan.” (Tolvanen 2012, 172).

Seppälä (2011, 37), ohjeistaa että tykkääminen on yritysten tehokeino, jonka avulla voi täydentää omaa sivuaan sellaisten sivujen listalla, joista käyttäjät voivat saada esimerkiksi lisää hyödyllistä tietoa. Klikkaamalla tykkää-painiketta kerrotaan halu kuulua kyseiseen yhteisöön. Seppälä (2011, 37) lisää, että tykkääminen antaa mahdollisuuden myös kommentoida sivun seinällä olevia kirjoituksia ja linkkejä, ellei hallinnoija ole tätä mahdollisuutta käyttäjiltä poistanut.

#### 2.4.3 Suosittelija

Puskaradio ja suosittelijat ovat sosiaalisen median pääoivalluksia. Tykkäämällä tai seuraamalla muut kiinnostuvat asioista ja näin syntyy ketjureaktio, joka parhaimmillaan kasvaa suosituksi ilmiöksi some-käyttäjien keskuudessa.

Rubanovitch ja Aalto (2007, 158) kertovat kuinka suosittelijoita voidaan pitää yrityksen arvokaimpana uusasiakashankinnan lähteenä. Kun asiakas kertoo myönteisistä kokemuksistaan lähipiirilleen, on selvää että yritys on tarjonnut asiakkaalle kokonaisvaltaisen palvelun. Suosittelemisena toimivat asiakkaat ovat yrityksille tavoittelemisen arvoisia ja heistä onkin pidettävä erityisen hyvää huolta.

#### 2.4.4 Seuraaja

Seuraajat ovat uutisien, ihmisten tai yritysten tilaajia, jotka saavat vaivatta omalle sosiaalisen median alustalleen päivitettyt uutiset haluamistaan kohteista. Mitä useampi seuraaja on, sitä korkeampi tai arvostetumpi status sosiaalisessa mediassa on. Yrittäjän tulisi pitää huolta seuraajistaan ja ruokkia heitä jakamalla mielenkiintoista tietoa pitääkseen heidät aktiivisina.

Seppälän (2011, 50) mukaan yrittäjän aloittaessa ihmisten ja eri tahojen seuraamisen myös omien seuraajien määrä todennäköisesti alkaa tasaisesti kasvaa. Seuraajamäärän kasvuun vaikuttaa oleellisesti yrityksen tuottama materiaali, sen määrä ja laatu. Mitä enemmän materiaalia sosiaalisessa mediassa on, sitä enemmän yrittäjää palvelussa seurataan. On kuitenkin tärkeä muistaa, että sisällöllä on oleellinen merkitys. Huono ja arvoton sisältö luonnollisesti vähentää seuraajien määrää.

Hyvä esimerkki seuraamisesta on Adidaksen kampanja. Yangin mukaan Kiinassa suuren suosion saavuttanut Weibo-sovellus pyytää yksinkertaista sitoutumista käyttäjiltä. Sovellus kehottaa liittymään Adidas Original -profiilin seuraajaksi ja arvaamaan, minkä väriset Adidas-kengät Adidas original -profiililla on jalassa tiettyinä päivinä. Oikein arvanneilla käyttäjillä oli mahdollisuus voittaa Adidas-laukku. Tämän yksinkertaisen kampanjan kautta Adidas saavutti 7000 seuraajaa Weibossa muutamassa kuukaudessa. (Jykes 2013).

#### 2.5 Sosiaalisen median ilmiötä

Sosiaalisen median palveluita syntyy ja kuolee päivittäin. On kuitenkin muutamia palveluita, jotka ovat saavuttaneet markkina- asemansa netissä. Jokaisella palvelulla on oma erityislaatuinen piirteensä. Linkittäminen eri verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien välillä on tärkeää, koska niiden kaikkien toiminta yhtenä kokonaisuutena kasvattaa järjestön verkkonäkyvyyttä. (Seppälä 2011, 16).

Seuraavassa esitellään tämän hetken vahvimmat ja käytetyimmät sosiaalisen median palvelut, joita voidaan kutsua ilmiöiksi. Yrittäjän näkökulmasta on tärkeää, että markkinoinnissa osataan käyttää oikeita some-kanavia. Ensinnäkin omien asiakkaiden liikkuminen tulee tuntee, jotta tavoitat heidät somesta. Toisekseen verkostot tarjoavat samanhenkisiä kontakteja, joiden kanssa yhteistyö saattaa avata uusia mahdollisuuksia. Kolmanneksi ryhmien avulla voi laajentaa omaa verkostoaan houkuttelemalla kiinnostavilla kommentteilla uusia potentiaalisia kontakteja ja seuraajia.

Omien paikkojen löytäminen yhteisöllisestä mediasta ei ole projekti vaan prosessi. Tähän seikkaan kiinnittävät huomiota myös Forsgård ja Frey (2010, 82) jotka pohtivat, että paras ja toimivin tänään ei ehkä ole sama kuin eilen; tehokkain malli sisältää jatkuvaa seuranta, pohdintaa, testailua, tasapainoilua ja opportunistista kokeilua.

### 2.5.1 Facebook

Facebook on suosituin ja tunnetuin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Seppälä (2011, 30) valaisee, kuinka palvelu tarjoaa alustan oman profiilin rakentamiselle ja verkostoitumiselle muiden käyttäjien kesken. Facebook perustuu sosiaaliseen verkostoon joka maailmanlaajuisesti yhdistää ihmisiä. Palvelussa voi kasvattaa verkostoaan kaveeraamalla ystävien ja tuttavien kanssa ja tykätä kanssaihmiesten jakamasta informaatiosta.

Seppälä (2011, 30) lisää, että Facebookista on tullut myös suosittu yritysten markkinointikanava, jonka käyttöä ja hyötyä pohtii yhä useampi taho. Facebookia käytetään yhtä monella tapaa, kun sillä on käyttäjiä. Yritys voi tuoda itseään esille esimerkiksi hauskojen kuvien tai videoiden avulla tai kertomalla kuulumisiaan viikon varrelta.

”Facebook tarjoaa järjestöille jo pelkän käyttäjämääränsä vuoksi hyvän paikan toimia, viestiä ja markkinoida. Mukaan menoa harkittaessa on hyvä tutustua palvelun erilaisiin toimintamahdollisuuksiin ja sen erilaisiin profiilivaihtoehtoihin.” (Seppälä, 2011, 31). On nimittäin huomattava ero, käyttääkö yrityksen markkinoinnissa esimerkiksi Facebook-sivua vai -ryhmää. Facebook-sivun luominen on helppoa, jossa tilin luotua valitaan kategorioista, millaisen sivuston yritykselle haluaa tehdä.

### 2.5.2 Youtube

”Youtube on Googlen omistama suosittu hakukone, jossa käyttäjä voi ladata omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden lataamia videoita. Puhutaan että Youtubesta tulisi seuraava valtakunnallinen TV-kanava. Yrityksille YouTube on aitiopaikka edistää markkinointia ja lisätä lyhyitä videoinserttejä yrityksestään. Videoiden avulla järjestö voi tehostaa kuvaa itsestään ja parantaa imagoaan. YouTubeen voidaan ladata vakavampia järjestön esittelyvideoita tai kevyempiä tarinoiden kautta järjestöä ja sen jäseniä kuvaavia videoita. Videot voivat olla animaatioita, ammattilaisten tekemiä tv-mainosten tallenteita tai kännykkäkameralla kuvattuja pätkiä järjestön tapahtumista. Ne voivat olla myös haastatteluita tai vaikka humoristisia päät-

kiä. Pääasia on, että videot ovat järjestön näköisiä ja kuvaavat sitä sellaisena kuin se on. ” (Seppälä 2011, 55).

Markkinointikanavana YouTube on potentiaalinen yrityksille, sillä seurantatoiminta auttaa suunnittelemaan yrityksen markkinointia videoiden avulla. Kun näyttökertojen viereistä seurantapainiketta klikataan, saadaan auki videon omat tilastot. Näin voidaan seurata kuinka montaa kertaa videota on katsottu ja mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. ”Kun järjestö lataa palveluun laadukkaita, kiinnostavia ja toimivia videoita, toimivat ne automaattisesti yrityksen markkinointivälineinä.” (Seppälä, 2011, 60).

Kortesuo (2010, 51), neuvoo myös viraalikampanjaan luomisessa, johon YouTube on kuin tehty. Käytetyin kanava videoiden jakopalveluna on nimittäin YouTube. Myös Vimeossa voi jakaa liikkuvaa kuvaa. ”YouTuben yksi ehdottomista kilpailueduista on, että se esittää videot yhteinä tiedostomuotona eikä vastaanottajan tarvitse miettiä, millä ohjelmalla niitä katselee. Videoiden esittämisessä käytetään Adoben Flash-tekniikkaa.” (Leino 2009, 258).

### 2.5.3 Blogit

Blogi on yhden tai useamman kirjoittajan sisältöä tarjoava verkkosivusivu. Sisältöä voidaan tuottaa säännöllisesti tai epäsäännöllisesti. Tekstiä on mahdollista tukea kuvin, videoin ja äänen muodossa. Blogikirjoitus tarjoaa näkökulmia ja ajankohtaisia näkemyksiä yrityksestä tai arkipäivän elämästä. ”Parhaimmillaan blogi on silloin, kun kirjoittaja on yrityksen ulkopuolelta. Yritysblogien keskeiset haasteet ovat lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden edistäminen liikaa markkinoimatta sekä uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen paljastamatta liikaa.” (Salmenkivi ja Nyman 2007, 158).

Seppälä (2011, 99), pohtii että blogin kautta yritys laskeutuu lähemmäs asiakkaitaan ja muita ihmisiä. Blogilla voi myös tehdä yrityksestä ikään kuin inhimillisemmän. Blogin avulla voidaan antaa lukijalle enemmän tietoa kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tiivistetyt asiat. Kuvat, videot tai jopa ääni kuuluvat värikkään blogin eri ulottuvuuksiin.

Blogille tulee miettiä tavoitteet ja kohderyhmä ennen sen perustamista. Seppälän (2011, 99), sanoin näin pystytään määrittelemään, mitä, miksi ja kuinka usein asioita blogissa kirjoitetaan. Blogia ei kannata aloittaa vain sen vuoksi, että sellainen pitää yrityksellä olla. Tärkeää on muistaa, että blogia tulisi kirjoittaa aina minä-muodossa. Näin tekstistä välittyy viesti, että blogia kirjoitetaan ihmiseltä toiselle. Päiväkirjanomainen teksti on helposti samaistuttavaa.

#### 2.5.4 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään viestejä ja lukemaan toisten käyttäjien julkaisemia viestejä. Tekstipohjaista lyhyttä viestiä kutsutaan tviitiksi. ”Tviittaamalla yritykset voivat ilmaista itseensä lyhyesti tekstin, kuvan tai linkkien muodossa. Twitter on ajankohtaisena tiedonlähteenä erinomainen viestinnän ja markkinoinnin kanava. Sieltä saa sekä uutis- että tutkimusmateriaalia ympäri maailmaan, kun oppii seuraamaan oikeita tahoja ja kanavia.” (Seppälä 2011, 55).

Leino (2009, 259) pohtii, että Twitterin hienous markkinoinnissa on sen yksinkertaisuus, jota voi hyödyntää monenlaisessa markkinoinnissa ja palvelujen kehittämisessä. Bisnekset voivat viestiä niistä kiinnostuneille asiakkaille ja sidosryhmille, kerätä reaali-aikaista palautetta ja kehittää asiakassuhdetta vahvemmaksi. Arkipäiväinen bisneksen ja sen asiakkaiden välinen dialogi on Twitterin vahvuus.

Twitter voi tuoda parhaimmillaan yritykselle lisää näkyvyyttä, kiinnostuneiden seuraajien kautta lisää jäseniä ja hyvän tviittauksen ansiosta osallistujia tapahtumiin. Seppälä (2011, 47) tuo esille, että Twitter on ajankohtaisena tiedonlähteenä erinomainen viestinnän ja markkinoinnin kanava. Sieltä saa sekä uutis- että tutkimusmateriaalia ympäri maailman, kun oppii seuraamaan oikeita tahoja ja kanavia.

Seppälä (2011, 54) päättää, että tärkeintä tviitatessa on muistaa, että kiinnostumalla käynnissä olevista keskusteluista, kysymällä tviittajilta mielipiteitä, reagoimalla saamiin vastauksiin ja jakamalla eteenpäin muiden hyödyllisiä tviittejä tulee yrityksestä kiinnostava. Onnistumalla edellä mainituissa ohjeissa yrityksellä on vain taivas rajana markkinoinnissaan.

#### 2.5.5 LinkedIn

LinkedIn tunnetaan virtuaalisena rekrytointimaailmana. Sähköiset ansioluettelot, oman osaamisen korostaminen ja ammattimaisen verkoston kasvattaminen ovat LinkedIn-palvelun tunnusomaisia piirteitä. Seuraamalla yritystä LinkedIn-palvelussa uutiset, uramahdollisuudet ja yritysmaailmassa tapahtuvat ajankohtaiset asiat ovat kädenulottuvilla. (Socialmediatoday 2012). Palvelu perustuu siis oman osaamisen esittelyyn, suositusten pyytämiseen ja henkilökohtaisten verkoston kasvattamiseen.

Markkinoijalle LinkedIn on oiva kanava, jolla jakaa ilmaista näkyvyyttä yritysmaailmassa. Sivustolle voi esimerkiksi perustaa oman brändin sivun, johon työntekijät voivat linkittyä ja si-

ten tuoda lisänäkyvyyttä yrityksellesi. Yrityssivulle on mahdollista linkittää myös yrityksen Facebook ja Youtube- sivustot, jotka linkittyvät ehyeksi ja monipuoliseksi sosiaalisen median kokoomaksi erilaisine palvelurakenteinaan. ”Lisäarvoa ja -tietoa tuottava, tietyn asian ympärillä toimiva ryhmä voisi olla tehokas väline markkinoinnin tueksi ja järjestön tunnettuuden kasvattamiseksi.” (Seppälä 2011, 65).

### 2.5.6 Flickr

Leino (2009, 262) mainitsee Flickr-palvelun, joka on erittäin suosittu paikka, jossa freelancer-kuvaajat mainostavat osaamistaan. Yritykset eivät kuvapalvelussa juurikaan esiinny, sillä Flickrin käyttöehdoissa on kohtuullisen tiukka kielto kaupalliseen hyödyntämiseen. Mikään ei kuitenkaan estä yrittäjää jakamasta sopivaa markkinointimateriaalia tägättynä yrityksen nimellä, brändinimillä ja muilla sopivilla asiasanoilla. Esimerkiksi Muumi-brändi on liitettyä eli tägättynä lukuisien palveluiden kuviin ja löytyy hakusanalla muumi.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 292) ohjeistavat myös some-käyttäjiä tarttumaan digitaalisten kuvien pariin. ”Filmikameralla kuvatessa jokaisen kuvan ottamista piti harkita etukäteen mistä suunnasta kuva kannattaisi ottaa ja minkälaisessa valossa vai kannattaisiko filmiä säästää johonkin kokonaan muuhun otokseen.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 292). Digikamerat mahdollistavat kuvakulmien kokeilemisen ja loputtoman räpsimisen. Parhaat otokset saattavat syntyä vahingossa ja huomaamatta ja ne kannattaa hyödyntää somessa.



Kuvio 2: Suosittuja sosiaalisen median logoja (Scdgroup.net 2013).

### 2.6 RSS-syöte

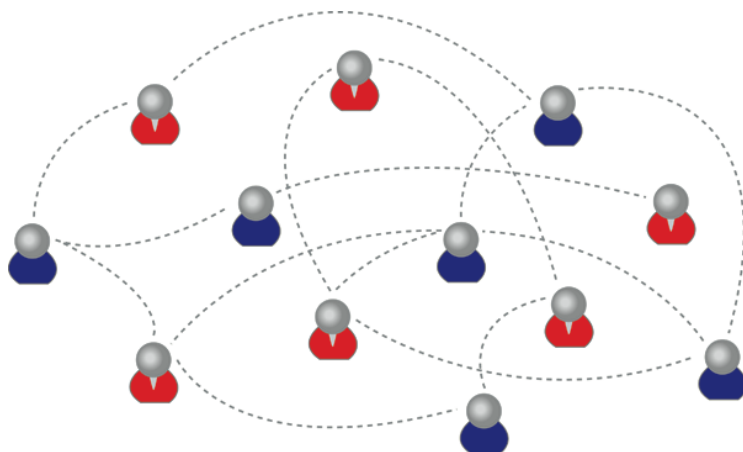
Sosiaaliset mediat muodostavat verkossa paljon informaatiota, kokemuksia ja näkemyksiä. Markkinoijan on tiedettävä miten toiminta useammassa sosiaalisen median palvelussa toimii. Käyttäjät eivät välttämättä löydä sivustoillesi, joten tavoittaaksesi kohdeyleisösi sinulla tulee olla työkaluja tiedonjakamiseen.

”RSS-syöte tulee sanoista Really Simple Syndication.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 179). Internetin tieto on usein pirstaloitunutta ja tietoa on saatavilla useista eri paikoista. RSS-syötteiden avulla käyttäjän on mahdollista saada tilaamalla sisältöä valitsemilleen verkkosivuilleen. Useimmissa uutis- ja viihdepalveluissa onkin RSS-painike, jonka voi tilata klikkaamalla sivustolta löytyvää oranssia syötesymbolia tai samanväristä RSS-painiketta.

”Syötteiden käyttö on tärkeä osa myös yritysten arkipäivää. Seuraamalla kilpailijoita uutiset päivittyvät yhteen paikkaan vaivattomasti. Kun ihminen tilaa Helsingin Sanomat, hän saa sen kotiin kannettuna eikä hänen tarvitse joka aamu hakea sitä painotalosta.” (Seppälä 2011, 15.) Tiedonhaku on murroksessa, josta osoituksena on kehittynyt internet ja sen sisällään pitämä miljardien sivujen määrä. RSS-syöte jakaa markkinoijan tiedon käyttäjälleen uutissyötteinä, joiden avulla uutiset voidaan lukea yhdeltä sivulta päivitettyinä vierailematta lukuisilla eri sivustoilla. Sosiaalisessa mediassa esimerkkinä tästä on Facebook-tilin liittäminen omiin suosikkisivustoihinsa.

Salmenkivi ja Nyman (2007, 178) toteavat, että ei ole harvinaista enää, että nettiä säännöllisesti käyttävä lukee sataa blogia ja uutissivustoa päivittäin. Internetin kehitys on mahdollistanut valtavan tietomäärän kanavoimisen oikeille kohderyhmille. Tästä hyvänä osoituksena on RSS-syöte. Emme mene tiedon luo, vaan kutsumme tiedon luoksemme.

On suotavaa, että jaettavien linkkien avulla pyritään saamaan mahdollisimman paljon liikehdintää, kuten kuviossa 3 esitetään. Yrityksen toimiessa samaan aikaan useammassa sosiaalisessa mediassa ne linkittyvät toisiinsa tehostaen yrityksen markkinointinäkyvyyttä, kuten Facebook ja Youtube. Aktivoimalla kävijöitä he tutustuvat vääjäämättä yritykseen lisää. Liittämällä esimerkiksi yrityksen kuukausittaisen sähköpostin jollain tavalla videon tai kuvan muodossa sosiaaliseen muotoon huomataan, että yrityksen markkinointi verkossa on linkittynyt ehyeksi linkittyneeksi kokonaisuudeksi.



Kuvio 3: Sosiaalisten medioiden linkittyminen toisiinsa (Recruiterchicks.com 2011).

Leino listaa (2009, 255) kuusi hyvää muistisääntöä sosiaalisen median vahvuuksista markkinoinnissa:

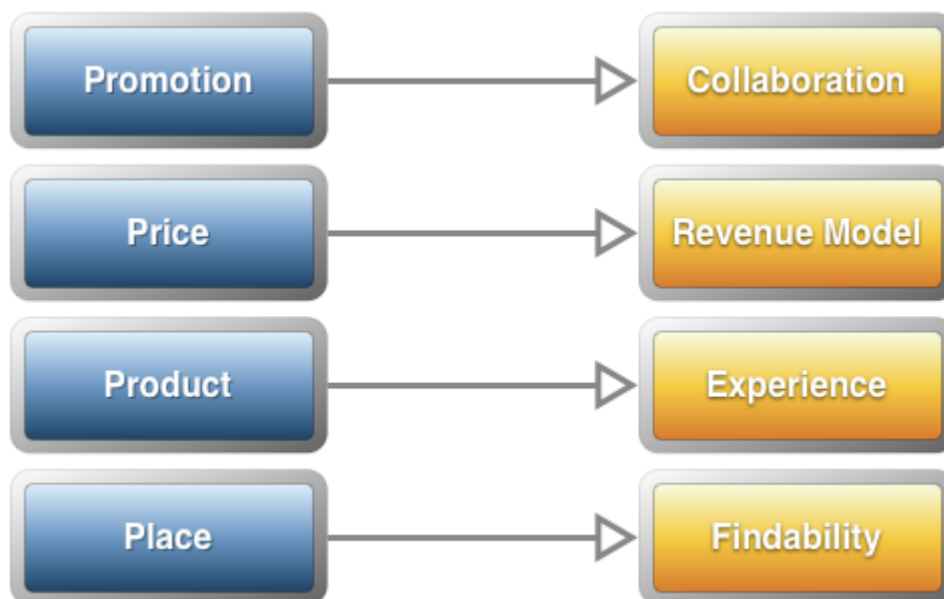
1. Hajautettu läsnäolo verkossa maksimoi brändin löydettävyyden
2. Markkinointi on palvelua erilaisten työkalujen muodossa
3. Sisällön jakamisen helppous ja jakamisen salliminen
4. Sisällön arvostelun ja kommentoimisen helppous
5. Sisällön kategorisointi käyttäjän toimesta asiasanoilla (tägeillä)
6. Kommunikointi verkon käyttäjien kesken

Digitaalisuus mahdollistaa linkittymisen myös muihin sosiaalisen median alustan palveluihin, kuten videojakeluun keskittyneeseen YouTubeen. Oman kanavan perustaminen on helppoa ja vaivatonta kaikissa yleisimmissä sosiaalisen median palveluissa. On kuitenkin huomioitavaa, että yrittäjä saa harvoin katsojia, jos se ei nosta videoita esille omilla sivuillaan ja kumppaneiden kautta.

”1 sanoo ja aloittaa keskustelun, 10 kommentoi avausta, 89 vain kuluttaa mediaa” (Leino 2009, 257).

### 3 CREF - markkinointi

Liiketoiminta ja markkinointi CREF kuuluvat työn teorian ja käytännön toteutuksen yhdistävään osaan. CREF-markkinointi on kehittynyt 4P:n pohjalta huomioiden sosiaalisen netin aiheuttamat muutokset. Luvussa esitellään osa, jolla yritys voi hyödyntää yhteisöllistä mediaa markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Markkinat eivät ole olleet koskaan ennen yhtä verkostoituneita kuin nyt. ”Word-of-mouth-markkinointi eli puskaradio, kulkee maailman halki nykyään muutamassa tunnissa.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 217). Seuraavassa luvussa esitellään uudenlainen, kontaktin, asiakaspinnan ja entistä kustannustehokkaamman markkinoinnin idea.



Kuvio 4: Perinteisen 4:P:n markkinointimallin soveltaminen CREF-muotoon. (Nyman.com 2007).

### 3.1 Collaboration - Yhteistyö

Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi on yhteisöllisen ja muuttuvan markkinoinnin kulmakivistä. Sana collaboration tarkoittaa suomeksi yhteistyötä, myötävaikutusta tai yhteistoimintaa. Tähän ilmiöön kiinnittävät huomiota myös Salmenkivi ja Nyman (2007, 221): syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Dialogi asiakkaiden kanssa parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa. Salmenkivi muistuttaa myös, että lähtökohtaisesti lukijat, katsojat, asiakkaat tai yleisö saattavat jopa tietää asioista enemmän kuin tuotetta kauppaava yritys.

Sosiaalisessa mediassa jokainen on aluksi ummikko. Tietämättömyden tunnustaminen on ensimmäinen askel onnistumiseen. Oikean asenteen löytäminen vaatii luopumista kontrollista. Kukaan ei voi päättää, mistä on lupa keskustella tai millä tavalla asiat tulisi tulkita. On myös kyettävä vastaamaan esitettyyn kritiikkiin. Ketään ei voi kätkeä olemaan hiljaa ja pahimmissa tapauksessa sisällön poistaminen johtaa suurempaan haittaan kun hyötyyn, sillä kerran verkkoon laitettua tietoa ei saa koskaan pois. Usein se vaihtuu vain toiseen paikkaan. Forsgård ja Frey (2010, 58) ohjeistavat kontrolliyriyten sijasta olemaan antautumasta mukaan keskusteluun. Mahdollisimman nopea, avoin ja rakentavaan sävyyn laadittu vastaus vie terän kritiikiltä.

Joukossa on voimaa, jota erityisesti pienten yritysten tulisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa. ”Yksittäinen henkilö ei välttämättä tiedä riittävästi kehittyäkseen tai kehittääkseen, mutta tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa ovat kekseliäämpiä kuin mikään markkinointitiimi ja luovempia kuin yksikään tuotekehitysyksikkö. Ilmiötä voidaan nimittää muurahaispesäefektiksi: yksi muurahainen ei ole tuottava eikä saa paljon aikaan, mutta miljoonat muurahaiset pystyvät yhdessä tekemään uskomattomia asioita.” (Salmenkivi & Nyman, 221).

Nettisukupolven ihmiset tekevät luonnostaan yhteistyötä. Tapscott (2009, 104) avaa, kuinka verkon chattiryhmät, netissä pelattavat pelit, sähköposti, tiedostojen jako koulu- ja työtarpeita varten, pikaviestimet sekä lukuisat sosiaalisen median alustat mahdollistavat tämän. Samalla he vaikuttavat toisiinsa verkostoissa ja keskustelevat niissä brändeistä, yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Tapscott (2009, 104) myös kertoo, kuinka he tuovat yhteistyön kulttuurin mukanaan työpaikoille ja markkinoille sekä käyttävät luontevasti viestintään uusia netityökaluja. He haluavat olla yhteydessä ystäviinsä kännyköidensä avulla, olivat he sitten missä tahansa: kadulla, kaupassa tai töissä. Heillä on koko päivän ajan tunne kuulumisesta virtuaaliyhteisöön. Heistä tuntuu siltä, että heillä on ystävä taskussaan.

Oikeanlaisella yleisön osallistamisella (eng.crowdsourcing) sosiaalisessa mediassa saadaan useita merkittäviä hyötyjä, kuten asiakkaiden ja yrityksen tuoman lisäarvon, sekä itselleen että toisilleen. Suomennettuna crowdsourcing on kirjaimellisesti toimintojen ulkoistamista asiakkaille. Salmenkivi ja Nyman (2007, 242) kokoavat innovaation ja tuotekehityksen sosiaalisessa mediassa lyhyesti ja ytimekkäästi ”Made in China” -> Made by Customers”.

### 3.2 Revenue model - Ansaintalogiikka

Ansaintalogiikassa perehdytään sosiaalisen median hintaan. Nykypäivänä on yleistä, että tuotteella ei välttämättä ole hintaa. Useat sosiaalisen median palvelut turvautuvat massiiviseen kävijämäärään ja luottavat sen avulla saatavaan mainosrahaan. Sosiaalisten palvelujen ansaintamallit koostuvatkin useista pienistä puroista, joita he keräävät kekseliäästi sekä käyttäjiltään että yhteistyökumppaneiltaan.

Yrityksen Facebook-markkinointia havainnoi Olin (2011, 37), jonka mukaan yrityksen Facebook-sivustolla voidaan mainonnan lisäksi tarkastella kävijätietoja, luoda raportteja, hallita laskutusta ja vaihtaa mainoskampanjan asetuksia.

”Keskimääräinen klikkausprosentti Facebookissa on 0,052. Internetin tavallisen banneri-mainoksen klikkausprosentti on 0,09. Vuonna 2009 Facebook-mainoksen klikkausprosentti oli

0,062. Yhden klikkauksen hinta oli 0,27€ dollaria ja yhden sivunäytön hinta 0,18 dollaria.” (Olin 2011, 39).

Facebookin ansaintalogiikka perustuu siis klikkausten määrään ja mainosten julkaisemiseen. Mainoskampanjan menestyksen syyksi Olin (2011, 39) paljastaa kohderyhmän tiukan rajaamisen, jolloin hän menettää luonnollisesti rahansa potentiaalisille asiakkaille ja tietää saaneensa kohderyhmänsä osallistumaan ja kiinnostumaan palvelustaan.

### 3.3 Experience - Kokemus

Otetaan esimerkki yksisuuntaisesta mediasta. Salmenkivi ja Nyman (2007, 269) vinkkaavat, että lehdissä tai televisiossa mainos on harvoin muuta kuin lupaus kokemuksesta, kun taas kaupassa, kadulla tai netissä mainos voi olla oikea kokemus, johon voi osallistua. Onkin tärkeää, että palvelu sosiaalisessa mediassa aktivoi kävijöitä ja jää mieleen positiivisella tavalla.

Yrityksen some-markkinoinnissa sisältö on kuningas. On kyettävä haarukoimaan kohderyhmä ja luomaan heitä kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia sekä paketoimaan sisältö heitä kiinnostavaan muotoon. Erinomainen sisältö houkuttelee seuraajia, luo arvostusta, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa.

Hyvälle ja onnistuneelle markkinoinnille ei ole yhtä oikeaa kultaista tietä sosiaalisessa mediassa. Kortesus ja Patjas (2011, 39) opastavat sosiaalisen median hyödyntämistä asiakkaan positiivisena tunnekokemuksena, joka johtavaa ostopäätökseen tai asiakkuuden syntymiseen. Aidolla vuorovaikutuksella ja kiinnostavalla sisällön tuottamisella luodaan tunnepohjainen yhteys. Näin asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen, ja suhdetta päästään syventämään.

Yhä useammin muistutetaan, että mieleen jäävä kohtaaminen palvelutilanteessa on valttikortti asiakkuuden syntymisessä tai myöhemmin ostopäätöstä tehtäessä. ”Kokemus voidaan määritellä yleisesti havainnoksi jostakin asiasta tai tapahtumasta, kun tämä tieto on saatu tapahtumaan osallistumalla tai asialla altistumalla. Kokemuksellisuus on yhä tärkeämpi osa nykymarkkinointia. Kuluttaja eli asiakas kerää kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista. Yritysten ja tuotteiden pitäisi olla kokemuksia, ja niiden markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 265).

On huomattava, että kokemuksellinen markkinointi ei vaadi huomattavia summia rahaa, vaan ideoita ja luovuutta. Kokemuksellisuuden synnyttäminen vaatii siis kekseliäisyyttä ja on parhaimmillaan yleensä yksinkertaisena ideana, kuten Hesburgerin viimekesäinen Facebook-

kampanja oman kesäsalaatin ideoinnista sosiaalisessa mediassa, jonka voitti Antti Lehden salaattiehdotus yli 6000 muusta ideasta (Hesburger 2012).

### 3.4 Findability - Löydettävyys

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuote, henkilö tai brändi on saatavilla nettissä. Salmenkivi ja Nyman (2007, 278) painottavat markkinoinnin onnistumista siinä, että yrittäjän pitäisi osata vastata kysymyksiin, kuten mitä asiakkaanne tekevät keskiviikkoisin klo 20.00. Entä mistä asiakkaanne hakevat tietoa ostoprosessiensa tueksi?

Salmenkivi ja Nyman (2007, 279) toteavat, että verkostoituminen ja hakukonemarkkinoinnin osuus yrityksen markkinointistrategiassa on yksi kulmakivistä. Jos tuotetta ei löydy Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, katkeaa hakuprosessi siihen, ja hakija siirtyy jonkin muun tuotteen tai asian pariin. Jos tuotetta koskevaa tietoa ei löydetä hakukoneilla, vertailupalveluista tai sosiaalisista verkostoista, saatetaan se sivuttaa kokonaan.

Sosiaalisen median näkökulmasta hakukoneoptimoinnissa on myös kaksi merkittävää roolia. Seppälä (2011, 105) neuvoo: ensinnä omista sosiaalisen median profiileista voi tehdä linkin omille verkkosivuilleen ja toiseksi sosiaalinen media toimii jo itsessään suurena hakukoneena. On myös hyvä varmistaa, että yrityksestä on ajantasainen artikkeli Wikipediassa, yrityksellä on blogi sekä YouTube -hakukonekanavaa on hyödynnetty jollain tapaa yrityksen toiminnassa.

Hyödyn maksimoimiseksi yrityksen siis kannattaa jakaa ja välittää tietoa eteenpäin erilaisin painikkein, pienoisohjelmin ja linkein. Siinä vaiheessa kun yrityksellä on useampia tilejä eri sosiaalisen median palveluissa, päästään harjoittelemaan näiden välillä tapahtuvaa linkkien konkreettista jakamista. Erinomainen esimerkki on yhdistää yrityksen verkkosivut, sähköinen uutiskirje, Facebook-sivu, Twitter-tili ja YouTube-kanava toisiinsa.

Linkeistä hyötyminen ja niiden optimointi avainsanojen ohella ovat tärkeä osa yrityksen löydettävyyttä rakentaessa. Seppälä (2012, 104) korostaa että ”Hakukoneet etsivät erityisesti sivustoille osoittavia ns. laadukkaita linkkejä. Laadukkuus tarkoittaa sitä, että linkittävä sivusto on aihepiiriltään yrityksen sivua vastaava tai muuten hakukoneiden kriteerien mukainen, esimerkiksi paljon luettu blogi tai uutispalvelu”.

## 4 Some-kampanja

Ymmärtääksemme mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, on määriteltävä, mitä tarkoittavat sosiaalinen media ja sosiaalinen verkottuminen. Yksinkertaisesti ilmaistuna sosiaalinen media on käyttäjiensä nettiin luomaa sisältöä. Parhaimmillaan sosiaalinen media on ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään muille netin käyttäjille.

#### 4.1 Kampanjan aloittaminen

Kampanjan aloittamisen peruslähtökohtana pohditaan, kannattaako toimintaan sosiaalisessa mediassa osallistua. Seppälä (2011, 66) summaa, että peruslähtökohtana kannattaa pitää sitä, että mukaan on hyvä mennä. Se, miten mukaan mennään, päätetään huolellisen suunnittelun jälkeen. Suunnitelman tekemisen ja vaihtoehtojen pohtimisen kautta myös sosiaalinen media itsessään aukenee uudella tavalla käyttäjälleen. Sosiaalisen median ohjeistuksen tai pelisääntöjen luominen suunnitelman teon yhteydessä tukee kokonaisuutta.

Sosiaalisessa mediassa puhutaan usein viraalikampanjoista, joka tarkoittaa viruksen lailla leviävää markkinointiviestiä, jota itse käyttäjät levittävät keskenään. On tilanteita, että yritysten ei tarvitse itse tehdä mitään, paitsi luoda itse levitettävä kuva tai video. Viraalikampanjan voi yrittää luoda, mutta koskaan ei ole täyttä varmuutta siitä, mitkä pätkät muodostuvat hiteiksi ja mitkä flopeiksi sosiaalisessa mediassa. Yrittäjän tulee tuntea oma kohderyhmänsä.

Tavoitteiden asettaminen on myös tärkeää. Tähän asiaan kiinnittää huomiota myös Seppälä (2011, 75), jonka neuvona on pitää verkkotoiminnan yleisenä tavoitteena yllä positiivista henkeä ja palvella kohderyhmää sille sopivimmalla tavalla ja sopivimmilla kanavilla, ja kaikki muut tavoitteet voidaan määritellä markkinoitavien asioiden ympärille tapauskohtaisesti.

Seppälä (2011, 74), korostaa että tavoitteiden asettaminen onkin tärkeää hankkeita suunniteltaessa. Kun aletaan listata asioita, joita yritys haluaa sosiaalisessa mediassa konkreettisesti saavuttaa, on hyvä aluksi lukea yrityksen toimintasuunnitelma. Jos se pitää sisällään esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjan, on luonnollista panostaa sen markkinointiin.

#### 4.2 Vuorovaikutuksen lisääminen

Sosiaalisen median tärkein ominaisuus on vuorovaikutteisuus. Somessa palaute on välitöntä eikä sitä voi suodattaa. Jos yhdessä paikassa aletaan sensuroida, niin keskustelu vaihtuu toiseen paikkaan ja yritys tekee siinä vain hallaa itselleen. Somessa toimiminen perustuu verkostoitumisen haluun ja läsnäoloon. Itse tuotettu materiaali tuo lisäarvoa ja parhaimmillaan se tavoittelee käyttäjien tunnekokemuksia.

On hyvä muistaa, että sosiaalinen media on parhaimmillaan kaikkien työväline, samoin kuin tietokoneet, puhelimet tai kielitaito. Yrityksen on turha perustaa hetken kestävää someprojektia, jos siihen ei paneuduta pitkällä aikajänteellä. Kortesus (2010, 30) huomioi, että sosiaalista mediaa kannattaa ja pitää hyödyntää yhtä hyvin asiakaspalvelussa, myynnissä, markkinoinnissa kuin tuotekehityksessä, johtoryhmässä ja HR-osastolla.

Työntekijöiden yhteinen työkalu saattaa aluksi aiheuttaa epävarmuuden tunteita sosiaalisen median sisällön tuottamisen suhteen. Mitä uskaltaa kirjoittaa, että ei mokaa itseään. Sisällön hyödyntäminen saattaa tuntua liian suurelta haasteelta ja yrityksen somesta tulee pian ”katsellaan, mitä tapahtuu”-paikka. On kuitenkin turha pelätä somen käyttöä. Turvallisinta on lähteä liikkeelle yksinkertaisilla asioilla. Kokeilemalla mitkä asiat toimivat ja herättävät mielenkiintoa käyttäjissä.

Vuorovaikutus syntyy jo tekstissä. Tekstissä ei ole eleitä, ilmeitä tai äänensävyä, mutta tekstillä pystytään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. Tavoitteena on siis tunnekokemusten herättäminen. Kortesus ja Patjas (2011, 38) selvittävät, kuinka ”Somessa palaute on välitöntä, eikä sitä voi suodattaa: jos yhdessä kanavassa ryhdytään sensuroimaan, keskustelu siirtyy jonnekin toiseen somen keskustelupaikkaan”.

Vuorovaikutus somessa perustuu vahvaan läsnäoloon ja verkostoitumisen haluun. Oletuksena että tuotettu materiaali somessa herättää keskustelua, tunteita ja vuorovaikutusta kahden kirjoittajan dialogin sijaan koko yhteisössä. Samaan asiaan Kortesus ja Patjas (2011, 39) kiinnittävät huomiota, että monet ovat yhä sitä mieltä, että on yksinpuhelua viestiä asiakkaalle kirjallisesti: minä kirjoitan jotain ja sinä kirjoitat jotain, ja hyvällä tuurilla puhumme samasta asiasta. Myönnettäköön että tämä on totta, mutta yhtälailla se pätee kaikkeen viestintään, ei vain kirjallisessa kanavassa tapahtuvaan.

On siis tärkeää, että yrityksen siirtyessä some-markkinointiin, tulee sen myös olla siellä läsnä. Leino (2009, 267) kirjoittaa, kuinka yrityksen oman sivun perustaminen ei Facebookissa riitä, jos strategia jatkuvasta läsnäolosta ja aktiivisesta kuuntelusta on tekemättä. Yksi menestyskivistä onkin tehdä joka päivä jotain uutta verkkoon. Mitä, se riippuu strategiasta ja yleisöstä.

On hyvä muistaa, että verkossa ei onnistu pelkästään toittamalla omaa asiaansa, vaan se vaatii aktiivista toimintaa, keskustelevaa ja puhuttelevaa otetta muiden käyttäjien ja seuraajien kanssa. Yhteisöllinen ajattelumalli tulee sovittaa kaikkeen tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Avoinuus koko maailman nähtävälle saattaa tuntua alussa oudolta, mutta palkitsee lopulta, kun oppii yhteisöjen sisäisten sääntöjen normit.



Seppälä (2011, 81) viittaa aikataulutukseen sosiaalisessa mediassa tiukasti. Aikataulutus on tärkeä asia, ja jos siihen ei keskity, on tavoitteellinen toiminta hankalaa. Tehtyjä suunnitelmia voi aina muuttaa tilanteen mukaan, mutta ilman niitä on vaikea toimia. Jatkuvan koulutuksen ja kehittämisen arvoa ei myöskään pidä väheksyä.

#### 4.4 Virheistä opitaan

Salmenkivi ja Nyman (2007, 290) valottavat, että sosiaalisessa mediassa markkinointi on kuin jatkuvaa tuotekehitystä. Pienet kokeilut ja ja parannusten tekemiset profiilisivuille ovat tekoja, jotka edistävät innovaatioiden syntymistä vääjäämättä. Samalla he kertovat, että asteittain kehittäminen on halpaa verrattuna suurten valloitusaskeleiden ottamiseen. Se vaatii yrittäjämäistä asennetta, halua ja kykyä tulla toimeen vähällä. Suurten budjettien puuttuessa on pakko käyttää olemassa olevia resursseja parhaansa mukaan. Ensimmäisten askelten yhteisöllisen median maailmaan kannattaa olla vaatimattomampia, ja mittavampia investointeja kannattaa miettiä vasta, kun toimivat ideat ovat löytäneet.

”Digitaalisuus mahdollistaa kokeilemisen ilman tarkkaan rajattua päämäärää.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 292).

Facebook-markkinoinnin virheiden karttaminen on melko yksinkertaista. Olin (2011, 144) napauttaa, kuinka Facebookin säännöt ja rajoitukset ovat itse asiassa hyvä juttu mainoksien kannalta. Niitä ei ole suunniteltu vain mainoksen laatijan ärsyttämistä varten.

Olin listaa (2011, 144) joukon esimerkkejä, joita kannattaa välttää Facebook-markkinoinnissa. Tärkeimmiksi nostettakoon kohde ja lauserakenne:

”Mainoksen kohteen on oltava yhteydessä mainoksen sisältöön, eikä se saa loukata Facebookin mainosehtoja ja -rajoitteita. Kaikki käyttäjät on johdettava samalle kohdesivulle, kun he klikkaavat mainosta. Kohde ei saa sisältää harhaanjohtavia pop-up-ikkunoita. Jos kohdesivu on iTunes, se on kerrottava selvästi. Kohdesivuja eivät voi olla ladattavat tiedostot kuten PDF:t, PowerPoint esitykset, Flash-tiedostot tai Word-dokumentit.” (Olin 2011, 145).

”Mainostekstin on oltava loogista, noudatettava kielioppia ja muodostettava kokonaisia lauseita. Lauseiden lopussa on oltava piste ja välilyönti. Lauseet eivät voi alkaa otsikoissa ja jatkua mainostekstissä. Puhelinnumero tai nettiosoite voidaan lisätä mainostekstin loppuun.” (Olin 2011, 145).

#### 4.5 Sisältömarkkinointistrategian laatiminen

Yritys kartoittaa sosiaalisen median toimintasuunnitelmaa monin kysymyksin, joita esitellään edellä. Kysymyksiä kartoitettaessa some-kampanja saa useita raikkaita ja uudenlaisia näkökulmia sekä muita konkreettisesti kehitettäviä asioita jo olemassa olevalle Facebook-sivustolle. Sosiaalisen median käyttö ei kuulu pelkästään viestinnästä vastaavalle henkilölle, vaan se toimii parhaiten, kun keskustelua pitävät yllä monet eri toimijat. Yhdessä keskusteleminen kahvikupin ääressä ja jopa hullutkin ideat saattavat jäsentyä sosiaalisessa mediassa hauskoiksi ja mahdollisiksi tempauksiksi.

1. Tarkoitus. Miksi yrityksen pitäisi toimia sosiaalisessa mediassa?
2. Kohderyhmä. Ketä yritys haluaa tavoittaa sosiaalisessa mediassa?
3. Tavoitteet. Mitä yritys haluaa saavuttaa sosiaalisen median avulla?
4. Palvelu. Mitä sosiaalinen median kanavia käyttäen kohderyhmä tavoitetaan ja tavoitteet täyttyvät?
5. Tekijät. Kenen ansiosta suunnitelmassa onnistutaan?
6. Menetelmät. Mitkä sosiaalisen median tavat ovat yritykselle luontaisimpia, ja mihin on resursseja?

(Seppälä, 2011, 67).

Tehtäessä joko laajempaa sosiaalisen median suunnitelmaa tai yksittäiseen asiaan liittyvää verkkomarkkinointisuunnitelmaa, täytyy erityisesti muistaa listata huolellisesti kaikki ne vaiheet, joita toiminta vaatii. Seppälä (2011, 80) varoittaa siitä, että työntekijöiden usein hyvin laajat työnkuvat sekä viestinnän ja markkinoinnin tehtävien pirstaloituminen usean henkilön vastuulle voivat aiheuttaa sekaannusta esimerkiksi vastuunjaossa.

#### 4.6 Tiedottaminen

Sosiaalinen media on yksi nykyajan tehokkaimmista tiedottamisen kanavista, mutta ennen sen käytön aloittamista on hyvä tutustua aiheeseen ja onnistua tiedottamisessa. Yrittäjän yksi kompastuskivistä onkin tiedottamisen vaikeus. Aluksi sosiaalisen mediaan lähteminen tuntuu näppärältä keinolta lähteä markkinoimaan yritystään, mutta suunnitelmallisuus on valttia. Liian usein into lopahtaa ja yrityksiensä Facebook-sivustoista tulee virtuaalisia hautuumaita, joissa käy vain satunnaisia kulkijoita ja läheisiä.

Seppälä (2011, 81) kertoo esimerkin yrityksestä, joka päättää avata itselleen YouTube-tilin ja lataa sinne tasaisesti videoita toiminnastaan. Videoiden avulla järjestö haluaa markkinoida itseään ja ohjata ihmisiä verkkosivuilleen ottamaan osaa kilpailuun, jossa voi voittaa mukavia

palkintoja. Järjestölle on avattu myös Facebook- ja Twitter-tilit. Järjestö käynnistää lisäksi YouTube-videoiden markkinoinnin mainostamalla sivua Facebookissa liikkuville ihmisille ja tviittaamalla videoiden linkkejä seuraajilleen.

#### 4.7 Tiedon jakaminen ja tuottaminen

Otala ja Pöysti (2012, 45) opastavat, kuinka dokumentinhallintajärjestelmän tärkeänä osana on toimia dokumenttiarkistona. Ainoana hankaluutena on, että arkisto voi muuttua tiedon hautumaaksi, jos järjestelmässä ei ole hyvää hakutoimintoa. Myös dokumentteihin liitettyjen avainsanojen ja yhtenäisen terminologian käytön merkitys kasvaa sitä suuremmaksi, mitä suuremmasta arkistosta on kysymys. Jokainen iso yritys joutuu lisäksi miettimään, miten arkistoa tuoreistetaan eli pidetään tarpeelliset ja ajankohtaiset dokumentit helposti löydettävissä ja jätetään vanhentuneet ja tarpeettomat dokumentit pelkästään säilytykseen.

Jaetut verkkolevyt ovat nykyaikaa. Otala ja Pöysti (2012, 46) kiteyttävät, että yrityksissä puhutaan usein ”Y-levyistä”, joka on yrityksen omalla palvelimella oleva yhteinen tietokansio. Ulkopuolisista jaetuista verkkolevypalvelujen tarjoajista voidaan esimerkkinä mainita Dropbox. Verkossa toimiva Dropbox ([www.dropbox.com](http://www.dropbox.com)), on kuin yhteinen verkkolevy jonne voi sananmukaisesti tipauttaa käyttäjien yhteiseen käyttöön tarkoitettua materiaalia. Toinen dokumenttien hallintaan soveltuva sovellus on Google Docs ([www.google.com/documents](http://www.google.com/documents)), jossa voit ajantasaisesti jakaa tiedostoja muiden kanssa.

#### 4.8 Ideointi ja muistiinpanot

Ideat pitää saada mahdollisimman laajalti näkyviksi, ja niitä pitää heti jatkojalostaa. Otala ja Pöysti (2012, 64) selittävät, kuinka tärkeää on, että muut kommentoivat ja kehittävät ideaa eteenpäin. Tähän on kehitetty työvälineet, jotka tekevät ideoinnin ja idean dokumentoinnin helpoksi ja jotka mahdollistavat idean jatkotyöstämisen yhteisöllisesti.

Tunnetuimpia ideoiden jakopaikkoja ovat sosiaaliset verkostoitumispalvelut, joissa käyttäjä voi muodostaa verkossa yhteisön ja jakaa yhteisesti kiinnostavaa tietoa, kokemuksia tai luoda kokonaan uutta. Esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja Google Plus tarjoavat alustan tämänkaltaisille palveluille. ”Yhteisöpalveluja voidaan toteuttaa myös yritysten sisällä. Tällaisia ovat esimerkiksi henkilöstön rikastettu yrityspuhelinluettelo, jossa on yhteystietojen lisäksi erilaisista tiedoista henkilön työtehtävistä ja osaamisesta, verkostoista ja vaikkapa kiinnostuksen kohteista.” (Otala ja Pöysti 2012, 67).

Ideoiden jakamiseen netti tarjoaa useita eri työkaluja. Projekti etenee ideoiden nettipohjaisessa miellekartassa kuten MindMeister tai Mind42 ([www.mindmeister.com](http://www.mindmeister.com), [www.mind42.com](http://www.mind42.com)). Niiden avulla pystyy ideoimaan kehityshankkeita, suunnittelemaan tapahtumia, kokoamaan kirjojen sisällysluetteloita ja vaikka tekemään muistiinpanoja seminaarista. Miellekarttojen ehdoton vahvuus projekteissa on asioiden uudelleen ryhmittelyn helppous. Kun avainsanoja raahataan toiseen paikkaan, niin siihen kytketyt ajatukset siirtyvät myös mukana. Visuaalisuus, värit sekä lisättävät ikonit ja kommenttikentät tekevät MindMeisteristä miellyttävän käyttäjä. Kynän ja vihon puuttuessa netistä löytyy laajasti tunnettu muistiinpano-ohjelma Evernote ([www.evernote.com](http://www.evernote.com)).

#### 4.9 Projektin hallinta

Usein pelkkä kalenterointi ja Excel-taulukot eivät riitä projekteissa. Kun on aikataulutettava useita erilaisia osasia, käytävä keskustelua päämääristä ja keinoista sekä rakennettava pää-tavoite ja välitavoitteet, on hyvä tietää että saatavilla on tähän tarkoitettuja projektinhallintaso-  
velluksia.

Kortesuo (2010, 113) paljastaa käyttämään projektinhallintaso-  
velluksia kuten Nozbe ja Goplan ([www.nozbe.com](http://www.nozbe.com), [goplanapp.com](http://goplanapp.com)). Nozbe soveltuu hyvin harrastusprojekteihin ja sen pystyy yhdistämään Evernoteen. Nozbe on näppärä sovellus ajankäytön ja tehtävälistan hallintaan sekä Nozbeen pystyy lähettämään sähköpostilla itselleen huomioita ja tehtäviä. Goplan sopii erityisesti IT-projekteihin. Jaettava kalenteri ja kaikki dokumenttien aiemmat versiot ovat tarkasteltavissa Gosplanissa. Ilmaisisista sovelluksista Korteso (2010, 114) antaa vinkin Googlen Wavesta, joka mahdollistaa yhteisen työskentelyn, chattaamisen ja tiedostojen editoimisen.

#### 4.10 Seuranta ja tulosten analysointi

Kaikki yritystoimintaa ja myyntityötä harjoittavat tietävät, että asiakkaasta on huolehdittava myös kampanjan tai maaliin saatetun myyntityön jälkeen. ”Seurannan avulla pyritään luomaan kestävä asiakassuhde, myymään lisää asiakkaan uudet ja muuttuvat tarpeet huomioiden sekä varmistamaan asiakastytyväisyys. Seuranta on myös keino kerätä luotettavaa asiakaspalautetta. Seuranta on tärkeää sekä ostaneiden että mielenkiintoa osoittaneiden asiakkaiden kohdalla.” (Rubanovitch & Aalto 2007, 155-156).

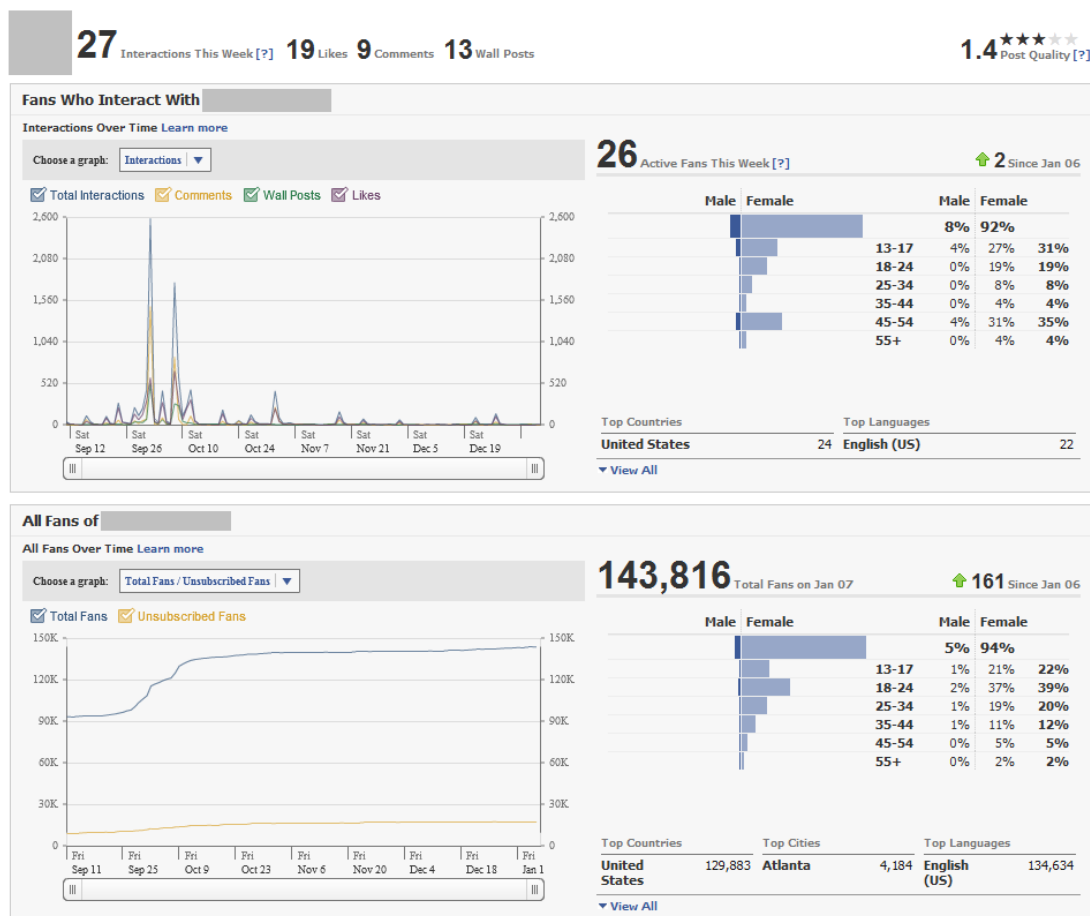
Markkinoinnin onnistuneelle mittaukselle ei ole yhtä oikeaa tapaa. Selvää on kuitenkin se, että seurannalla ja mittauksella on suhde liiketoiminnan tuloksellisuuteen. Tähän seikkaan

kiinnittävät huomiota myös Tikkanen ja Frösén (2007, 100), jotka arvioivat että mittaamisen arvo syntyy siitä, että mittareiden avulla kerätty tieto johtaa parempiin liiketoiminnallisiin päätöksiin.

Tikkanen ja Frösén (2007, 111) myös pohtivat, onko suomalaisilla yrityksillä varaa tunnetusti kallisiin ja massiivisiin markkinointitutkimuksiin. Tämä kysymys kääntää katseen markkinoinnin mittarointiosaamisen; ehkäpä pienten on opittava tekemään asioita fiksummin ja ketterämmin? Markkinointipanostuksen tulosvaikutuksen ymmärtäminen on kuitenkin ainoa tie liiketoiminnan tarkoituksenmukaiseen tehostamiseen.

Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen sosiaalisen median näkökulmasta on hyvin samankaltainen kuin perinteisten markkinointimallien analysointi. Seppälä (2011, 77) korostaa, että ”hyvällä suunnittelulla saadaan aikaan tehokasta seurantaa, ja analysoimalla tuloksia pystytään tarvittaessa muuttamaan markkinointisuunnitelmaa. Näin seurannasta tulee tuottoisa työkalu, josta on hyötyä järjestölle. Seurantaan, analysointiin ja mittaamiseen pitää löytää aikaa, muuten monet ponnistelut verkossa saattavat mennä täysin hukkaan”. Yleinen ja suurin riski on hienot sosiaalisen median markkinointisuunnitelmat, kampanjan käyntiin pistäminen ja odottamaan jääminen. Mikäli seurantaa ei jatkuvasti toteuteta, niin ei tiedetä mikä toimii ja mikä ei.

Facebook tarjoaa kattavat työkalut seurannan ja tulosten arviointiin. Seppälä (2011, 78) esittää kuinka Facebook-sivuilla on oma seurantatyökalu, joka kertoo erilaisten taulukoiden avulla, mitä sivuilla on tapahtunut. Palvelu lisäksi näyttää, onko toiminta lisääntynyt vai laantunut edellisestä viikosta. Sivujen hallinnoijat saavat viikoittain sähköpostiinsa ilmoituksen ja tiivistelmän sivun tapahtumista, minkä lisäksi he näkevät suoraan omalta sivultaan, paljonko siellä olevilla kirjoituksilla on ollut näyttökertoja. Sosiaalisessa mediassa on siis helppo seurata, kuinka kampanja on lähtenyt käyntiin ja kokeilla mikä toimii parhaiten yleisöön.



Kuvio 6: Facebook tarjoaa erinomaiset työkalut kävijäseurantaan. (Gilliganondata.com 2012).

## 5 Aakkoston Moninaisuus on rikkautta-kampanja

Varsinaisessa käytännön osassa esitellään toimeksiantoyritys ja käydään läpi projekti kokonaisuudessaan. Lopuksi arvioidaan projektin onnistuminen ja prosessi. Seuraavassa luvussa lukija huomaa, kuinka aikaisemmissa luvuissa esitetyt asiat kertautuvat ja liittyvät itse kampanjan tuottamaan hedelmään käytännössä.

### 5.1 Case

Käännöstoimisto Aakkosto on Vantaalla sijaitseva yritys, joka tarjoaa asiantuntijapalveluja niin pienille kuin suurillekin asiakkaille. Käännettäviä kieliä ovat englanti, kiina, portugali, puola ja ruotsi. Aakkoston liiketoiminnassa korostuvat erityisesti vastuullisuus. Toimisto haluaa olla mukana tekemässä parempaa huomista ja Suomea. Nuori, notkea ja innovatiivinen kuvaavat yritystä parhaimmillaan. (aakkosto.fi)

Kampanjan tarina sosiaalisessa mediassa perustuu YouTube-haastatteluinsertteihin. Julkisuu- den henkilöt antavat näkökulmia siitä, miksi monikulttuurisuus on hyvä juttu. Tutkivaa jour- nalismia tehdään tämän päivän ihmisistä! Kerronta rakentuu humoristisesti, mutta yhteiskun- nallinen viesti on silti kaikissa videoissa voimakkaasti läsnä.

Moninaisuus on rikkautta -kampanjaa voidaan kutsua viraalikampanjaksi, joka tarkoittaa vi- ruksen lailla leviävää markkinointiviestiä, jota käyttäjät levittävät keskenään. Tähän tarkoi- tukseen sosiaalinen media soveltui erinomaisesti. Tavoitteiden asettaminen ja positiivisessa hengessä tekeminen olivat hankkeen onnistumisen kannalta tärkeimpiä asioita. Laadittu toi- mintasuunnitelma tulevasta auttoi saattamaan projektin käytännön toteutuksen loppuun (ks. luku 4.1).

Kokonaissuunnitelmassa selvitettiin markkinoitava asia, tavoitteet, kohderyhmä ja seuranta- menetelmät. Toiminnan lähdettyä käyntiin huomattiin, että työtehtävät alkoivat edetä luon- nollisesti ja sosiaalisen median aktiivinen osallistaminen yrittäjän toimesta tapahtui ensi met- reiltä asti hyvin.

Aakkoston moninaisuus on rikkautta-kampanjassa huomioidaan kaksisuuntaisen markkinoinnin tärkeyttä. Yhteistyön eli dialogin aloittaminen asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa, ja täten asiakastiedon keräämisen tehostaminen, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehokkuutta. Kampanjan myötä aito vuorovaikutus ja kiinnostava sisällön tuottaminen tunnepohjaisella yhteyden luomisella ovat tärkeitä huomioita asiakkaan sitout- tamiselle. Näin asiakas saatiin sitoutumaan yritykseen, ja suhdetta päästiin syventämään (ks. luku 3.1).

Kokemuksen rakentaminen Aakkoston some-markkinoinnissa oli myös tärkeä elementti. Haa- rukoimalla kohderyhmää ja luomalla heitä kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia sekä paketoimal- la sisältö heitä kiinnostavaan muotoon oli käytännön toteutuksen haastavimpia toteutuksia. Tavoitteena oli houkutella uusia seuraajia ja luoda arvostusta sekä rakentaa vaikutusvaltaa samalla tukien liiketoimintaa. (ks. luku 3.3) Kampanja monikulttuurisesta Suomesta ja kie- linäkökulman tuominen kampanjaan ”pilke silmäkulmassa” sopivat raameihin täydellisesti. Projektia täydensivät eri ammattialojen julkisuuden henkilöt, jotka loivat itse tarinan kam- panjalle.

Kokemuksellisuus on yhä tärkeämpi osa nykymarkkinointia. Yrityksen tai tuotteiden pitäisi olla kokemuksia, ja niiden markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin (ks. luku 3.3). Näistä elementeistä syntyy onnistunut yhteisöllinen Aakkosto- kampanja.

Moninaisuus on rikkautta -kampanjan tärkeä osa-alue oli myös löydettävyyden luominen. Sosiaalisen median näkökulmasta hakukoneoptimoinnissa on kaksi merkittävää roolia. Linkittyminen useamman sosiaalisen median profiilin kanssa on ehdottoman tärkeää, jolla näkyvyys nettissä moninkertaistuu. Sen varmistaminen, että yrityksellä on ajantasainen artikkeli Wikipediassa, ja että yrityksellä on blogi sekä YouTube-profiili, toivat varmuutta projektin etenemiseen. Hyödyn maksimoimiseksi Facebookissa jaettiin ja välitettiin tietoa eteenpäin luoduista YouTube-videoista erilaisin painikkein ja linkein (ks. luku 3.4).

Yrittäjä Rosti hyödynsi blogi-näkökulmaa onnistuneesti. Päivittämällä säännöllisin väliajoin Aakkoston Facebook-seinälle brasililaisen kirjailijan Paulo Coelho'n ajatelmia, yrityksen profiiliin kerääntyi runsaasti positiivista palautetta ja seuraajia. Vuorovaikutusta parhaimmillaan!



Kuvio 7: Aakkoston Facebook- sivut (Facebook.fi)

Aakkosto-kampanjan myötä oheinen esimerkki (ks. kuvio 5) on projektin hedelmää. Facebook-profiiliin lisätyt haastattelut ovat linkitettyjä yrityksen YouTube-tiliin sekä LinkedIn-palveluun. Sosiaalisen median vahvuus perustuu sosiaalisten palveluiden verkottumiseen toiseensa. Näin toimimalla saadaan herätettyä ulkopuolisten tahojen mielenkiinto ja saadaan ihmiset verkostossa liikkeelle (ks. luku 2.6).

Aakkosto on hyvä esimerkki siitä, miten fanit hoitivat yrityksen markkinoinnin sen puolesta. Asiakkaiden aktiivinen kirjoittelu Facebook -sivulla antaa paljon näkyvyyttä yritykselle ja luo uusille asiakkaille positiivisen mielikuvan yrityksestä.

Onnistuneesta toiminnasta kertoo sekin, että yrityksellä on kansainvälinen fanijoukko. Hyvä viesti leviää nopeasti eteenpäin ja yrityksen näkyvyys paranee (ks. luku 4.2).

## 5.2 Kohderyhmä

Projektin yleisö koostui kaikista netin käyttäjistä tasavertaisesti. Huomiottiin myös, että kaikki heistä ovat jollain tasolla sisällöntuottajia, jotka ruokkivat yrityksen näkyvyyttä verkossa tavalla tai toisella, esimerkiksi tykkäämällä päivityksistä. Kampanjan kantavana teemana oli jakaa sisältöä kaikille (ks. luku 2.4).

Moninaisuus on rikkautta -kampanjan ydinkohderyhmänä olivat tykkääjät. Kun video tai kuva saavutti huomiota ja tunteita, ensimmäisenä ilmestyivät seinälle ”peukutukset”. Tykkääminen oli vasta hyvä alku, mutta siitä lähdimme miettimään, miten asiakkaiden sitoutuneisuuden astetta voisi nostaa. Säännöllinen sisällöntuottaminen, kuten ajatelmien ja videoiden julkaiseminen Facebookissa olivatkin keino pitää yleisöä aktiivisena (ks. luku 2.4.3).

Kohderyhmän haarukassa olivat myös suosittelijat ja seuraajat. Suosittelijat toimivat sosiaalisessa mediassa puskaradion tavoin ja tykkäämällä tai seuraamalla he synnyttävät parhaimmillaan ketjureaktion. Syntyy ilmiöitä ja hittejä. Kun he kertovat myönteisistä kokemuksista lähipiirilleen, on selvää että yritys on tarjonnut asiakkaalle kokonaisvaltaisen palvelun. Suositteijoina toimivat asiakkaat ovatkin yrityksille tavoittelemisen arvoisia ja heistä on pidettävä erityisen hyvää huolta. Suosittelijat ovat nykypäivän tärkeimpiä uusasiakashankinnan lähteitä (ks. luku 2.4.4).

Kampanja saavutti runsaasti uusia suosittelijoita ja seuraajia. Kokonaisuudessaan Aakkoston Facebook- sivuston suosio kasvoi huomasti juurikin tykkääjien, suosittelijoiden ja seuraajien ansiosta.

## 5.3 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanuusverkosto koostui itse toimeksiantajayrityksestä Aakkostosta sekä Laurea-ammattikorkeakoulusta. Lisäksi käytännön toteutukseen apua antoi Datania-toimisto, joka kuvasi ja editoi ammattitaidolla YouTube-insertit. Datania tarjoaa tietotekniikka-, media- ja videopalveluita pienille ja keskisuurille yrityksille sekä yksityishenkilöille Uudenmaan alueella.

Työn toimeksiantajan Rossin kanssa työnjako oli alusta asti selkeä. Sosiaalisen median tiedottamisesta vastasi Rosti, kun oppilaana Hyvärinen ohjasi, ideoi ja kehitti Facebook-markkinointia yhdessä Aakkoston tiimin kanssa, johon kuului myös yrityksen kielenkääntäjä.

Yhteistyö sujui hyvin. Huolellisesti listatut projektin työvaiheet ja toimenpiteet edesauttoivat projektin etenemisessä. Yhteistyökumppaneille annettu selkeä työnjako, viestinnälliset ja markkinoinnin tehtävät eivät tuottaneet päällekkäisyyksiä tai sekaannuksia vastuunjaossa (ks. luku 4.5).

#### 5.4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä yritykselle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden tavoittelussa onnistuttiin tavoitteiden mukaisesti. Eritoten pienten ja keskisuurten yritysten on helppoa tehdä näkyvyyskampanjoita suhteellisen edullisesti, sillä mitä ketterämpi yritys on prosesseissaan, sitä helpommin ja fiksummin he yleensä toimivat somessa. Tulokset ovat mitattavissa nopeasti Facebookin tarjoamien työkalujen ansiosta. On kuitenkin muistettava, että markkinoinnin onnistuneelle mittaamiselle ei ole yhtä oikeaa tapaa.

Some-markkinointi on vielä tuore ilmiö ja voidaan sanoa, että se ei ole läheskään valmis. Yhteisöllisestä mediasta ei vielä muutama vuosi sitten ollut suomenkielistä tietoa lainkaan. Nyt some on kuin näkymätöntä sähköä. Se on huomaamatonta, mutta kaikkialla läsnäolevaa tietoa. Parhaimmillaan sosiaalinen media on yrityksille innovatiivinen työkalu, sekä viestinnän että vuorovaikutuksen kanavana. Hyötyjen saavuttaminen ei synny kuitenkaan itsestään.

Moninaisuus on rikkautta -kampanjan suunnitelma, toteutus ja tulokset tukivat toisiaan teoriatiedon kanssa ja kokonaisuudessaan projekti oli menestys. Jatkotutkimusta ajatellen projekti tarjoaa lisätutkimuskohteita esimerkiksi tulosten analysoinnin ja kampanjan maaliin saatetun myyntityön jälkeen. Jatkuvan seurannan avulla voidaan luoda kestävämpiä asiakassuhteita, huomioida yleisön uusia ja muuttuvia tarpeita sekä varmistaa asiakastyytyväisyyttä. Seurannan avulla on kätevää kerätä myös asiakaspalautetta.

## Lähteet

- Aaltio, I. 2008. Johtajuus lisäarvona. Helsinki: WSOY
- Antola, T. & Pohjola, J. 2006. Innovatiivisuuden johtaminen. Helsinki: Edita Prima
- Barabasi, A-L. 2002. Linkit verkostojen uusi teoria. Helsinki: Terra Cognita
- Forsgård, C. & Frey J. 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor
- Hakola, I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro
- Jalava, U. & Matilainen, R. 2010. Dynaaminen johtaminen. Hämeenlinna: Tammi
- Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor
- Korteso, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kopijyvä: Infor
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro
- Luostarinen, M. 2010. Sosiaalinen media ja muuttuva paradigma. Helsinki: Books on Demand
- Otala, L. & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0. Helsinki: Kauppakamari
- Rubanovich, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki: WSOYpro
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa
- Sulin, K. 2012. Digimakupaloja: 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum
- Tapscott, D. 2009. Grown Up Digital. New York: The McGraw-Hill
- Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMarkII: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum
- Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue. Helsinki: Tammi

## Sähköiset lähteet

- Aakkosto.fi 2012. <http://www.facebook.com/kaannostoimisto?fref=ts> (Viitattu 2.8.2012)
- Asiakkaamme. 2012. Aakkosto. <http://aakkosto.fi/asiakkaamme/> (Viitattu: 11.12.2012)
- Gilliganondata.com 2012. <http://www.gilliganondata.com/index.php/2010/01/11/the-fun-of-facebook-measurement/> (Viitattu 19.10.2012)

LinkedIn. 2012. Socialmediatoday. <http://socialmediatoday./bradfriedman/458106/linkedin-rolls-out-follow-company-button> (Viitattu: 10.10.2012)

Jykes. 2013. Kansainvälistymään-blogi. <http://www.jykes.fi/fi/kansainvaelistymaean-blogi/1927-some-markkinointi-kiinan-markkinoilla-edullista-ja-tehokasta> (Viitattu: 2.8.2012)

Nyman.com 2007. <http://www.nnyman.com/personal/2007/01/17/from-4p-to-cref/> (Viitattu 10.10.2012)

Plannerwire.net 2011. <http://www.recruiterchicks.com/wp-content/uploads/2011/06/Networking.png> (Viitattu 7.9.2012)

Scdgroup.net 2013. <http://www.scdgroup.net/2013/01/dear-associations-heres-why-you-need-to.html> (Viitattu 3.8.2012)

Tomfishburne.com 2010. <http://tomfishburne.com/2010/10/the-antisocial-network.html> (Viitattu 15.10.2012)

Webopas.net 2011. Sosiaalisen median määritelmä. <http://webopas.blogspot.fi/2010/10/sosiaalisen-median-maaritelma.html> (Viitattu 2.8.2012)

## Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median osat (Webopas.net 2011).	13
Kuvio 2: Suosittuja sosiaalisen median logoja (Scdgroup.net 2013).	20
Kuvio 3: Sosiaalisten medioiden linkittyminen toisiinsa (Plannerwire.net 2011).	22
Kuvio 4: Perinteisen 4:P:n markkinointimallin soveltaminen CREF-muotoon. (Nyman.com 2007).	23
Kuvio 5: Vuorovaikutteisen sisällön tuottaminen (Tomfishburne.com 2010).	29
Kuvio 6: Facebook tarjoaa erinomaiset työkalut kävijäseurantaan (Gilliganondata.com 2012).	35
Kuvio 7: Aakkoston Facebook-sivut (Aakkosto.fi 2012)	37

