



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalisen median hyödyntäminen Guerlain- tuotemerkin markkinoinnissa

Hekkala, Roosa

Lahti, Milla

2014 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Sosiaalisen median hyödyntäminen Guerlain-tuotemerkin markkinoinnissa

Roosa Hekkala
Milla Lahti
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Roosa Hekkala ja Milla Lahti

Sosiaalisen median hyödyntäminen Guerlain-tuotemerkin markkinoinnissa

Vuosi 2014 Sivumäärä 56

Opinnäytetyö käsittelee markkinoiden muuttumista ja sosiaalisen median käyttöä markkinoinnin välineenä. Esimerkkitapauksena työssä käytetään Guerlain-tuotemerkkiä ja sen miehille suunnatun kosmetiikan uusinta lanseerausta Facebookin avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä ja avataan sen yleisempiä muotoja, kuten Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Sähköisten välineiden hyödyntäminen markkinoinnissa on nykypäivänä välttämätöntä. Teoriaosuudessa esitellään keinoja, joita yrityksen markkinoinnissa on hyvä hyödyntää.

Empiirisessä osuudessa analysoidaan ja verrataan kilpailijoiden toimia sosiaalisessa mediassa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on suhteellisen uutta, joten kilpailijoiden toiminnan seuraaminen on välttämätöntä oman yrityksen ja sen tuotteiden markkinoinnin kehittämisessä.

Työn toiminnallinen osuus koostuu Guerlainin uuden L'Homme Ideal -miestentuoksun lanseerausprosessin toteuttamisesta sosiaalisessa mediassa. Toimeksianto tapahtui Guerlainia maahantuovan Oy Transmeri Ab:n toimesta. Lanseeraus toteutettiin pääasiallisesti Facebook-sivuilla, jotka avattiin tuoksulanseerauksen yhteydessä. Opinnäytetyö sisältää sivujen ylläpidon kuvauksen sekä lanseerauksen analysoinnin.

Roosa Hekkala and Milla Lahti

Using social media in marketing the beauty brand Guerlain

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2014 | Pages | 56 |
|------|------|-------|----|

This Bachelor's thesis deals with the changing marketing environment and the use of social media as a tool in marketing. As an example the authors use the beauty brand Guerlain and their newest launch of cosmetics for men in Facebook.

The theoretical part of the thesis discusses social media as a term and the most common applications, such as Facebook, Twitter and Instagram. The use of electronic media in marketing is essential nowadays. The theoretical part presents some strategies for companies that can be used in marketing in social media.

The empirical part of the thesis analyses and compares Guerlain's use of social media and its competitors. Marketing through social media is a rather new phenomenon and it is important to follow the activities of the competitors to analyse and improve one's own business and product marketing.

The functional part consists of the launch of L'Homme Ideal, a new fragrance for men by Guerlain, in Transmeri, the importer of Guerlain in Finland. The launch was realised in Facebook. The Facebook application was created and released during the product launch. The thesis includes a description of the maintenance of the Facebook pages and the process of analysing the launch process.

Keywords: Social media, digital marketing, Facebook, product launch

Sisällys

| | | |
|------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Yhteistyökumppani | 7 |
| 2.1 | Guerlain - ranskalainen instituutio..... | 7 |
| 2.2 | L´Homme Ideal | 9 |
| 2.3 | Markkinointitutkimus | 10 |
| 3 | Internet | 12 |
| 4 | Sosiaalinen media | 14 |
| 4.1 | Sosiaalinen media osana yritystä..... | 15 |
| 4.2 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa..... | 17 |
| 4.3 | Markkinointisisältö sosiaalisessa mediassa..... | 19 |
| 4.4 | Sosiaalisen median haitat yritykselle | 20 |
| 4.5 | Facebook..... | 21 |
| 4.6 | Blogit | 23 |
| 4.7 | Twitter | 24 |
| 4.8 | Instagram | 25 |
| 4.9 | Pinterest | 26 |
| 4.10 | Tulevaisuus | 27 |
| 4.11 | Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ostopäätökseen | 28 |
| 5 | Lanseerausprosessi..... | 29 |
| 6 | Kilpailija-analyysi | 32 |
| 6.1 | Dior sosiaalisessa mediassa | 34 |
| 6.2 | Chanel sosiaalisessa mediassa | 34 |
| 6.3 | Lancôme sosiaalisessa mediassa | 35 |
| 6.4 | Paco Rabanne sosiaalisessa mediassa..... | 36 |
| 6.5 | Yhteenveto | 36 |
| 7 | Toiminnallisen osuuden toteutuksen kuvaus | 38 |
| 7.1 | Facebook-sivun luominen | 39 |
| 7.2 | L´Homme Ideal teasing-jakso..... | 41 |
| 7.3 | Sivujen ylläpito | 43 |
| 7.4 | Analysointi..... | 45 |
| 7.5 | Mahdollisuudet..... | 48 |
| 8 | Pohdinta | 49 |
| | Lähteet | 51 |
| | Kuvat..... | 54 |
| | Taulukot | 56 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kosmetiikkamerkki Guerlainin ja erityisesti brändin uuden, L'Homme Ideal, miesten tuoksun markkinoinnissa. Tuote lanseerattiin Suomen markkinoilla 1.9.2014 ja Ranskassa kesäkuussa 2014. Opinnäytetyön yhteyshenkilönä toimi Oy Transmeri Ab:sta Guerlainin Suomen Business Unit Manager, Aino Erkinjuntti. Ajatuksena oli ensisijaisesti luoda Guerlain-merkille suomenkieliset Facebook-sivut ja ylläpitää niitä. Uuden tuoksun lanseerausta oli myös tarkoitus tukea Facebookissa sekä ideoida päämiehiltä tulevan markkinointimateriaalin lisäksi omia julkaisuja liittyen erilaisiin kampanjoihin sekä tuotelanseerauksiin.

Työn teoriaosuudessa avataan sosiaalisen median käsitettä ja tarkoitusta. Teoriaosuudessa käydään läpi myös sosiaaliset median kanavia. Lisäksi työ tutkii sosiaalisen median eri kanavia sekä niiden hyötyjä ja mahdollisuuksia niin yleisellä tasolla, kuin Guerlainin markkinoinnissa.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutkitaan Guerlainin tunnettujen kilpailijoiden sosiaalisen median hyödyntämistä Facebookissa, Twitterissä, Pinterestissä sekä Instagramissa. Opinnäyte luo yleisen katsauksen kilpailijoiden nettisivuille, vertailee kilpailijoiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia keskenään ja selvittää kävijämäärien perusteella, mikä niistä on suosituin. Huomiota kiinnitetään myös julkaisuiden tiheyteen ja sisältöön.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus kuvaa Guerlainin suomenkielisten Facebook-sivujen luomisen ja ylläpidon prosessia. Kansainvälisesti Guerlain on hyödyntänyt sosiaalista mediaa useiden vuosien ajan, mutta Suomessa toiminta on uutta. Tämän vuoksi läheinen yhteistyö ranskalaisen päämiehen kanssa on erityisten tärkeää. Facebook-sivujen markkinointimateriaali on päämiehen toimittamaa. Materiaali käytiin läpi, käännettiin ja muokattiin suomalaisen sivustoon sopivaksi. Opinnäytetyön yhteydessä ylläpitäjillä oli myös mahdollisuus esittää omia ideoitaan ja julkaisuehdotuksiaan ranskalaisen päämiehen hyväksyttäväksi. Opinnäytetyön aikana Facebook-sivuille julkaistu materiaali painottui päämiehen toimittamaan materiaaliin.

Opinnäytetyö toteutettiin parityönä. Työtehtävät jaettiin tasapuolisesti tekijöiden kesken. Työntekijät jakoivat työntoteutuksen niin että, toinen keskittyi enemmän työn teoreettiseen puoleen ja toinen toiminnalliseen osuuteen. Opinnäytetyön teon aikana tekijät pitivät tiiviisti yhteyttä toisiinsa.

2 Yhteistyökumppani

Guerlainin emoyritys sijaitsee Ranskassa, mutta yhteistyö opinnäytetyöhön liittyen tapahtui Guerlainia maahantuovan Transmerin kanssa. Guerlain lanseerasi syyskuussa 2014 Suomessa uuden miestentuoksun ja tuoksulanseerauksen yhteydessä avattiin Guerlainin suomenkieliset Facebook-sivut. Lanseeraukseen panostettiin enemmän kuin Guerlainin aikaisempiin miehille suunnattuihin tuotteisiin.

Guerlain on kansainvälisesti erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Siltä löytyvät kattavat Internet- sekä Facebook-sivut, Twitter- ja Instagram-tili. Suomessa Guerlain ei ole aikaisemmin ollut virallisesti mukana sosiaalisen median maailmassa. Transmerin Suomen Guerlain-tiimi näkee sosiaalisen median hyvänä markkinoinnin työkaluna, jolla he voivat tavoittaa uusia asiakkaita sekä tarjota parempaa ja laajempaa palvelua jo olemassa oleville asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen antaa myös sen hyödyn, että tuloksia, kuten näkyvyyttä voi mitata. Tämä tieto on erittäin tärkeää yrityksille. Varsinkin Suomessa Guerlainin tilanteessa hyötyjen arviointi työn lopuksi on helppoa, koska lähtötilanne sosiaalisen median näkyvyydessä on alkutekijöissä. (A. Erkinjuntti, henkilökohtainen tiedonanto 2.6.2014.)

Transmerin Guerlain-tiimin kanssa sovittiin opinnäytetyön aikataulutuksesta. Alkuun työn aikataulu oli hyvin riippuvainen Ranskalaisen päämiehen päätöksistä. Ylipäänsä luvan saaminen Facebook-sivujen avaamiselle kesti useita kuukausia. Opinnäytetyön työstäminen alkoi keväällä 2014 ja loppuvuodesta 2014 tapahtui valmiin työn palautus.

2.1 Guerlain - ranskalainen instituutio

Guerlain on perinteinen ja arvostettu ranskalainen parfyymien valmistaja, jonka perusti Pierre Francois Pascal Guerlain vuonna 1828. Pierre Guerlainista tuli vuonna 1853 hovihankkija Ranskan hoviin, kun hän kehitti tuoksun Napoleon III:n puolisolle keisarinna Eugenielle. Hovihankkijasta tähän päivään asti Guerlain on pysynyt yhtenä arvostetuimpana tuoksutalona. Guerlain valmistaa myös ihonhoitotuotteita sekä värikosmetiikkaa tuoksujen ohella, vaikka tuoksut ovat yhä brändin suurin tuotelinja (Phillips 2014, 25). Guerlain on luksus-kosmetiikkasarja laatua arvostavalle. Guerlainin markkinointifilosofiana on, ettei se ole brändi massoille, vaan se rajaa asiakaskuntaa niin saatavuudellaan kuin korkeilla hinnoilla. Ranskassa Guerlain on tuoksu- ja kosmetiikkatalona aivan omaa luokkaansa. Se on brändi, joka periytyy äidiltä tyttärelle. (Guerlain SA 2014)

Guerlain-yritys oli pitkään suvun johdossa, kunnes vuonna 2008, Thierry Wasserista tuli brändin parfymööri (Guerlain SA 2014). Yrityksen toimitusjohtajana toimii tällä hetkellä Laurent Boillot. Guerlain kuuluu suureen ranskalaiseen ylellisyystuotteita valmistavaan ja markkinoivaan Louis Vuitton Moët Hennessy-yritykseen. (LVMH 2014.)

Guerlain-brändin myynti kansainvälisesti on 700 miljoonaa euroa ja yrityksen tavoitteena on nostaa myynti miljardiin euroon viidessä vuodessa. Myynnistä 40 % koostuu tuoksuista, 30 % ihonhoidosta ja meikeistä loput 30 %. Kokonaisynti jakaantuu seuraavasti: 25 % tulee Ranskasta, muun Euroopan osuus on 25 %, Aasian 25 % ja muun maailman sekä Travel Retail-puolen, eli verovapaan puolen, myynnit ovat yhteensä 25 %. (Phillips 2014, 24 - 27.)

Kansainvälisesti Guerlain on keskittynyt jo pitkään ennen kaikkea Ranskan, Venäjän, Kiinan ja Lähi-Idän markkinoihin. Esimerkiksi Kiinaan ollaan avaamassa Guerlainin omaa liikettä vuonna 2015. Uusimpia Guerlainin kasvualueita ovat Italia ja Japani sekä tulevaisuudessa myös Yhdysvallat. Guerlainin suurimpana tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja tunnettua eri medioiden avulla koko markkina-alueellaan. Suomenkieliset Facebook-sivut palvelevat emoyhtiön tavoitetta Guerlainin tunnettuuden lisäämisessä. Sivut maan omalla äidinkiellillä voivat tarjota kohdistetumpaa palvelua kuin suuret kansainväliset sivut. Suomenkieliset Facebook-sivut tuovat brändi- ja tuotetietoutta myös niille, joilla ei ole tarpeeksi kielitaitoa. (Phillips 2014, 24.)

Guerlainilla on kansainvälisesti kattavat Internet- ja Facebook-sivut sekä Twitter- ja Instagram-tili. Guerlainin Facebook-sivuilla on hieman alle 600 000 tykkääjää. Sivuille tulee julkaisuja noin joka toinen päivä. Vuoden sisällä julkaistiin muutamia make up tutorial-videoita, eli meikkausta opettavia videoita (Guerlain SA 2014). Uutuudet ovat hyvin esillä kaikissa Guerlainin sosiaalisen median kanavissa ja päivitykset sisällöltään ovat samoja. Näin kanavat tukevat toinen toisiaan ja niiden ylläpitäminen on helpompaa. Uutuustuotejulkaisujen lisäksi on tunnelmakuvia, jotka viittaavat tiettyyn tuotteeseen tai tuotelinjaan. Kaikista kanavista tulee selkeästi esille se, että Guerlain on kauneusbrändi eikä esimerkiksi muotibrändi. Kaikki kanavat ovat brändiuskollisia ja ne tukevat brändi-imagoa.

Guerlain-tuotemerkkiä tuo Suomeen Oy Transmeri Ab maahantuontiyritys. Guerlain-tiimi Suomessa koostuu tuotepäälliköstä, markkinointikoordinaattorista, markkinointiedustajasta, osa-aikaisesta kouluttajasta sekä seitsemästä vakituisesta myyntikonsulentista. Guerlainia myydään Suomessa Stockmanneilla, Sokoksilla sekä muutamissa pienemmissä kemikalioidissa. Useita Guerlainin tuotteita voi ostaa myös Travel Retail -puolelta lentokentältä sekä laivoilta. (Transmeri 2014.)

Transmeria ja Guerlainia yhdistää vahva perheyritystausta ja laadukkaat tuotteet. Transmeri toi ensimmäisenä Suomeen Chanel-kosmetiikan yli 25 vuotta sitten henkilökohtaisten liikesuhteiden kautta ja Guerlainia yhtiö on tuonut Suomeen yli kymmenen vuoden ajan. (Transmeri 2014.)

2.2 L´Homme Ideal

Guerlain lanseerasi syksyllä 2014 uuden miestentuoksun L´Homme Ideal. Tuoksu on suunnattu 20-35 vuotiaalle modernille, digiajan miehelle. L´Homme Ideal -tuoksulla Guerlain etsii täysin uutta ja nuorekasta kuluttajakuntaa brändilleen. Tuoksu on aisapari kaksi vuotta sitten lanseeratulle menestyneelle naisten La Petit Robe Noire -tuoksulle ja se on jatkoa Guerlain-brändin nuorennusleikkaukselle. L´Homme Ideal -tuoksulanseeraus on myös rajoja rikkova, moderni ja erilainen kuin La Petit Robe Noire-tuoksulanseeraus pari vuotta sitten. (A. Erkinjuntti, henkilökohtainen tiedonanto 2.6.2014.)

L´Homme Idealin slogan on ”The ideal man is a myth. His fragrance is a reality.” Tuoksun konseptina on vapaasti suomennettuna, että täydellinen mies on yhä myytti, mutta tuoksu täydelliselle miehelle on todellisuutta. Tuoksun kehittänyt parfymööri Thierry Wasser kertoo tuoksun olevan kuin sytytyslanka, joka paljastaa jokaisen miehen täydellisyyden. (Guerlain-markkinointimateriaali 2014.)

L´Homme Idealin kuvataan olevan älykäs, komea ja vahva. Tuoksun eri asteita kuvataan myös samoilla sanoilla. Tuoksun älykäs latvatuoksu sisältää sitrusta, rosmariinia ja appelsiinipuun kukkaa. Komeassa sydäntuoksussa on mantelia, tonkapapua ja vaniljaa. Vahva pohjatuoksu koostuu satulanahasta, vetiveristä ja seetripuusta. L´Homme Ideal luokitellaan raikas-metsäinen -tuoksulinjaan, ja se on ensimmäinen Guerlain-brändin raikas maskuliininen tuoksu, jossa on sydäntuoksuna manteli. (Guerlain-markkinointimateriaali 2014.)

L´Homme Ideal-tuoksun visuaalinen ilme on erilainen kuin aikaisemmin miestentuoksussa on totuttu näkemään. Yleensä miestentuoksuja markkinoidaan maskuliinisilla ja komeilla miehillä, jotka ovat tuttuja joko urheilu-, viihde- tai mallimaailmasta. L´Homme Ideal -tuoksun visuaalisen ilmeen pääosaa esittää tyylikkään maskuliininen tuoksupullo, jota ympäröivät kauniit naiset. Tuoksun markkinointivideoissa täydellistä miestä esittää espanjalaismalli, mutta videon lopussa selviää, että mies onkin vain myytti, ei todellinen. Tuoksun visuaalisessa ilmeessä on otettu niin miehet kuin naisetkin huomioon huumorin keinoin. Miehet ajattelevat pääsevänsä naisten suosioon käyttämällä tuoksua ja naiset huomaavat heidän tärkeän roolinsa miestentuoksujen ostossa. (Guerlain-markkinointimateriaali 2014.)

Ranskassa L'Homme Ideal -tuoksu lanseerattiin jo kesäkuussa 2014. Tuoksua markkinoitiin Ranskassa bloggareiden avulla, jotka toimivat samalla tuoksun malleina. Suosituimmat bloggarit ovat Ranskassa julkisuushenkilöitä, joiden liikkeitä seurataan tarkasti. Bloggarit saivat tehdä tuoksuun liittyen omia videoita sekä kuvia, joita julkaistiin Guerlainin kansainvälisillä Internet-, Instagram ja Facebook-sivuilla. (Guerlain-markkinointimateriaali 2014.)

L'Homme Idealin tuoksulanseerauksessa panostetaan sosiaalisessa mediassa näkyvyyteen sekä siihen, että materiaali on käytettävissä sekä perinteisillä näyttöpäätteillä, tableteilla että mobiililaitteilla. Itse tuoksupakkauksessa sekä muun muassa tuoksukorteissa on QR-koodi, jonka skannaamalla näkee erilaisia videoita tuoksusta. Videot vaihtelevat sitä mukaa, mihin tuoksulanseeraus on edennyt. Guerlain on ottanut huomioon markkinointimateriaalien sekä eri sovellusten toimivuuden kaikissa lähteissä, varsinkin mobiilissa. (Guerlain-markkinointimateriaali 2014.)

On tutkittu, että älypuhelimien haltijat käyttävät puhelintaan enemmän sosiaalisen median seuraamiseen ja käyttöön, kuin esimerkiksi puheluiden soittamiseen (Richmond 2012). Älypuhelinien käyttäjät myös olettavat, että sovellukset toimivat moitteettomasti myös mobiiliversiona. Kuluttajien muuttuneen käyttäytymismallin vuoksi markkinointipanostusta on täytynyt suunnata voimakkaasti sosiaalisen median suuntaan. Perinteisetkin yritykset joutuvat näkymään siellä, missä kuluttajatkin ovat.

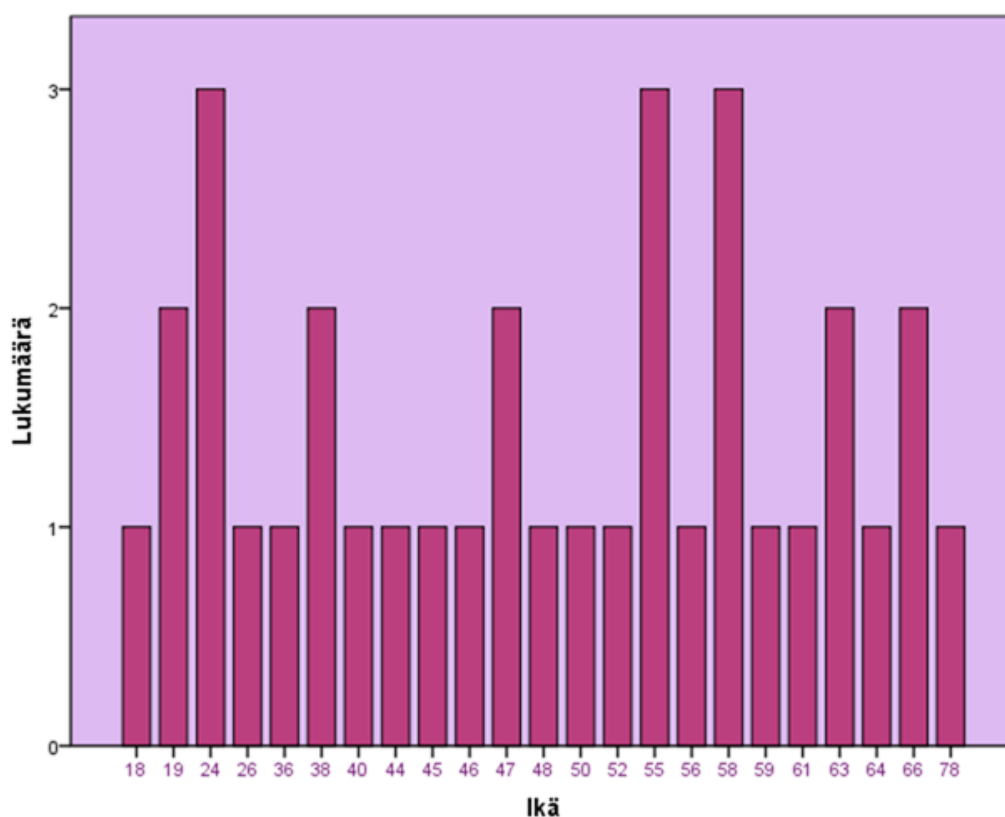
2.3 Markkinointitutkimus

Vuonna 2013 Laurea Ammattikorkeakoulussa oppilaiden Johanna Ahposen, Roosa Hekkanen ja Milla Lahden tekemä markkinointitutkimus selvitti Guerlain-asiakkaan profiilia. Tutkimuksessa saatiin selville muun muassa Guerlain-kuluttajan keski-ikä. Tutkimuksesta saatu tieto asiakaskunnan iästä auttaa uuden L'Homme Ideal -tuoksun lanseerauksessa sekä kohdentamisessa. Syksyllä lanseerattu tuoksu on kohdennettu eritoten muille kuin perinteisille Guerlain-kuluttajalle.

Markkinointitutkimuksen olettaus oli, että tyypillinen Guerlain-kuluttaja on keski-ikäinen tai iäkkäämpi pääkaupunkiseudulla asuva nainen. Hän on käyttänyt Guerlain-tuotteita vuosia tai jopa vuosikymmeniä ja on erittäin sarjauskollinen. Guerlain on sarja, joka siirtyy sukupolvelta toiselle. Tämä ajatus oli avainasemassa markkinointitutkimuksessa myyntiä ajatellen, koska Guerlain-tuotemerkkiä ei mainosteta Suomessa perinteisen mainonnan keinoin. Markkinointitutkimuksessa tarkasteltiin luksusbrändi Guerlainin asiakaskuntaa ja sitä pitääkö olettaus paikkansa.

Markkinointitutkimus päädyttiin toteuttamaan kvantitatiivisena kyselylomakkeena paperiversiona. Kyselyssä toteutettiin ikä avoimena kysymyksenä, jotta asiakkaat vastaisivat kysymykseen rehellisemmin. Kyselyssä oli kuusi muuta kysymystä iän lisäksi. Kyselylomaketta jaettiin pääkaupunkiseudun Guerlain-pisteissä kahden kuukauden aikana asioiville Guerlain-asiakkaille. Kyselyyn osallistui 34 asiakasta.

Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat ikä-kysymykseen, yksikään ei jättänyt kohtaa täyttämättä. Markkinointitutkimukseen vastanneiden Guerlain-asiakkaiden ikähaitari on suuri, 18-78 vuotta. Vastanneiden keski-ikä on noin 47 vuotta, kuten kuvio 1 näyttää. Tästä voi päätellä, että Guerlain on tunnetumpi ja käytetympi merkki aikuisten naisten keskuudessa. Kyselyssä ei kysytty sukupuolta, mutta vastanneista pidettiin kirjaa ja kaikki vastanneet olivat naisia. Esimerkiksi hoitotuotteet on kehitetty enemmän aikuisia naisia silmällä pitäen, alle 25-vuotiaat eivät välttämättä löydä heidän iholleen soveltuvia hoitotuotteita. Nuoremmille henkilöille Guerlain ei ole niinkään tunnettu merkki, syynä lienee ettei se ei ole juuri ollenkaan esillä nuorison suosimissa medioissa; nuorten lehdissä, tv:ssä eikä sosiaalisessa mediassa. Guerlain on myös hinnaltaan hieman kalliimpi sarja, minkä vuoksi nuorilla, jotka saattavat vielä opiskella, ei välttämättä ole halua sijoittaa kosmetiikkaan niin paljoa rahaa. (Ahponen, Hekkala & Lahti 2013, 11 - 12.)



Kuvio 1: Ikä-diagrammi

Tutkimustulos paljastaa alkuolettamuksen pitävän paikkansa. Syksyllä 2014 lanseerattu miestentuoksu on kohdennettu noin 20-35 vuotiaalle miehille. Suomessa keskiverto Guerlain-kuluttaja on kuitenkin 47 vuotias nainen. Tästä syystä varsinkin Suomessa on tällä hetkellä haasteena tavoittaa nuoria miehiä uuden tuoksun asiakkaiksi. Ei tule myöskään unohtaa kohderyhmään kuulumattomia kuluttajia, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. He tekevät hankintoja kohderyhmään kuuluville henkilöille.

Yhteishyvän vuonna 2012 teettämän tutkimuksen mukaan 60 % miehistä ostaa tuoksunsa itse mutta loput 40 % ostaa tuoksunsa makutuomarin kanssa tai saa tuoksunsa lahjaksi. Kyselyyn osallistui yhteensä melkein 2000 miestä. (Saksman 2013.) Guerlainin suomenkielisten Facebook-sivujen avaaminen on ainakin yksi uusi nykyaikainen tapa laajentaa asiakasryhmää.

3 Internet

Internetin kaupallistuminen 90-luvulla on mullistanut markkinoinnin. Internet tarjoaa välttämättömiä ja melkein kaikilla jo käytössä olevia kanavia, kuten sähköpostit, blogit ja verkkokampanjat. Yritysten on ollut pakko vaihtaa tapaa, jolla he viestivät asiakkailleen. Internet on kaikille avoin ja siellä on helppo aloittaa markkinointi ilman, että kustannukset kohoavat kovin suuriksi. On myös huomioitava, että melkein kaikki asiakkaat ovat jo netissä. Suomalaisista 16-74-vuotiaista 82 prosenttia oli käyttänyt Internetiä vuoden 2009 keväällä ja sitä käytetään lähes päivittäin. (Pullinen 2009, 19-20.)

Internetin käyttöä ja suosiota lisäävät entisestään älypuhelimet. Älypuhelimien määrä on kasvanut nopeasti. Keväällä 2011 jo 42 % suomalaisista oli käytössään älypuhelin. Suurin ryhmä älypuhelimien omistajista on alle 45-vuotiaat miehet. Laajakaistaverkossa netin käyttö matkapuhelimilla yli kolminkertaistui 29 prosenttiin vuosina 2009-2011. (Pullinen 2012, 17.)

Internetin vaikutus mediaan on ollut suuri. Se on neljäs mullistava tekijä radion, television ja sanomalehden jälkeen. Internet, kuten moni muukin uudistava asia, on ollut aluksi vain pienen ammattilaisjoukon käytössä. Internet yleistyi suuren yleisön käyttöön, kun tietokoneiden käyttöjärjestelmiin lisättiin selainohjelmat, jotka mahdollistivat Internetin helpon käyttämisen. Toinen Internetin suosiota lisännyt asia oli laajakaista. Se mahdollisti Internetin saatavuuden kaikille kohtuullisella hinnalla sekä suhteellisen nopealla yhteydellä. (Juslèn 2009, 28 - 29.)

Internetissä tapahtuvaa markkinointia on helppo kohdentaa, sen toimintaa on helppo mitata, se on monipuolista ja ihmiset pääsevät osallistumaan siihen itse. Verkkomainonnalla on myös miinuspuolensa; tieto vanhentuu nopeasti, asiat eivät ole enää ajankohtaisia ja kilpailijoista erottuminen on hankalaa. Verkkomarkkinoinnissa keskitytään liikaa kävijämääriin, vaikka

tärkeämpää olisi oman yrityksen tunnettuuden lisääminen ja imagon parantaminen sekä kiinnostuksen herättäminen ja asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129.)

Internetin ja painetun median erottaa toisistaan reaaliaikaisuus. Internetissä kuluttaja voi reagoida ärsykkeeseen välittömästi. Yhdellä hiiren klikkauksella asiakas voi siirtyä suoraan verkkokauppaan, eikä hänen tarvitse jonottaa, jolloin ajan käyttö on tehokasta. (Toivonen 2012, 43 - 44.)

Internetin suosio on kasvanut huimasti ja nykypäivänä siellä on mainoksia joka lähtöön. Suuresta sisältömäärästä voi olla vaikea erottaa ja mainokset saattavat tavoittaa väärät kohderyhmät. Silloin mainokset saattavat lähinnä ärsyttää kuluttajaa ja luoda negatiivisia tunteita yritystä kohtaan. Löydettävyys ja kohdentaminen ovat ensiarvoisen tärkeää Internet-markkinoinnissa. (Toivonen 2012, 44.)

Internetillä on vaikutusvaltaa myös toiseen suuntaan, asiakkaat voivat nykyään vaikuttaa yritykseen internetin välityksellä. WOT, Web Of Trust -järjestö toimii Internetissä 60 miljoonan jäsenen voimin. Verkosto on maailmanlaajuinen ja sen ideana on antaa yrityksille luottamusluokitus. Jos yrityksen toiminta on epäeettistä tai roskapostia tulee liikaa, voi yrityksen luottamusluokitus laskea. Yrityksen luottamusluokituksen painuessa liian alas WOT:iin kuuluvat käyttäjät saavat tästä aina ilmoituksen siirtyessään kyseisen yrityksen sivulle. Näin yrityksen maine voi tahriintua nopeasti. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 63.)

Yrityksen toiminta Internetissä on tiukan lainsäädännön alaista, sen sanotaan olevan jopa tiukempaa kuin liiketoiminta fyysisessä maailmassa. Yrityksen tulee huomioida sopimuksien ja sitoumusten solmiminen, markkinointitoimenpiteet, henkilötietojen käsittely, tietoturva, aineettomien oikeuksien hallinta ja viestiliikenteen käsittely. (Kiviniemi 2012, 71)

Web 2.0 sanotaan olevan Internetin uusi tuleminen. Tällä termillä tarkoitetaan kuitenkin lähinnä toimintatapojen ja näkökulman uudistumista. Eli Internet ei päivity eikä siihen ole tulossa mitään uusia osia. Web 2.0 käytetään myös nimitystä sosiaalinen media tai yhteisöllinen media. Tämä uusi Web on kuitenkin vain paluu Internetin alkuperäiseen tarkoitukseen eli ihmisten yhteiseen sisällöntuotantoon ja viestintään joka perustuu vuorovaikutukseen. (Hakanurmi & Suominen 2013, 84.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksinkertaistettuna verkkopalvelu, jonka sisältöä voivat osallistujat itse tuottaa tai kommentoida. Kaikilla halukkailla on siis mahdollisuus osallistua juuri niin kuin haluavat. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja se on samalla lailla mediatilaa kuin painettu tai puhuttu media. (Leino 2011, 12.)

Sosiaalinen media mahdollistaa työskentelyn ja kommunikoinnin eri ihmisten kanssa eripuolilta maapalloa. Perinteisestä massamediasta sosiaalisen median erottaa tasavertaisuus, aivan tavallinen ihminen voi ottaa yhteyttä julkisuudessa olevaan tai korkeassa virassa toimivaan henkilöön ja saada tältä myös vastauksen kysymykseensä. (Hernberg 2013, 25)

Kaikki sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia käyttävät henkilöt eivät osallistu sisällön tuottamiseen. Perinteinen arvio on, että vain yksi prosentti sosiaalisen median käyttäjistä on sisällön tuottajia, yhdeksän prosenttia kommentoi sekä osallistuu ja 90 % käyttäjistä on vain seuraajia. Tämä ei ole absoluuttinen totuus, joten nämä luvut muuttuvat varmasti niin, että sisällön tuottajien prosenttiosuus kasvaa, koska sosiaalinen media kehittyy ja elää jatkuvasti. (Kortesuo 2014a, 45.)

Markkinointi muuttui täysin sosiaalisen median myötä. Ihmiset viettävät paljon aikaa erilaisten sosiaalisen median sovelluksien parissa, kuten blogit, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ja Pinterest. Nämä sovellukset tarjoavat markkinoijalle aivan uuden kanavan tuotteensa tai palvelunsa tehokkaaseen markkinointiin. Kaikilla sosiaalista mediaa käyttävillä henkilöillä on mahdollisuus jakaa kuvia, tekstejä, videoita ja musiikkia. (Paloranta 2014,157)

Sosiaalinen media synnyttää markkinointiin aivan uusia termejä, kuten viraalikampanjan. Viraalikampanjalla tarkoitetaan kuvien ja videoiden jakamista. Viraalikampanja on kampanja, joka leviää todella nopeasti sosiaalisessa mediassa käyttäjien jakamana. Joskus viraalikampanjan materiaali voi olla sellaista, että sitä ei välttämättä voida näyttää televisiossa. Se voi nostattaa viraalikampanjan tehoa entisestään, sillä kiellettävyys usein kiehtoo ihmisiä. Viraalikampanjan etuja on sen helppous, markkinoijan ei tarvitse kuin luoda video tai mielenkiintoinen kuva ja sosiaalinen media hoitaa levittämisen. (Kortesuo 2014a, 79 - 80.)

4.1 Sosiaalinen media osana yritystä

Suurin osa ihmisistä ajattelee, että jos yritystä ei löydä Googlesta, sitä ei ole olemassakaan. On ensiarvoisen tärkeää, että yritys löytyy Googlesta hakemalla, koska suurin osa kuluttajista käyttää hakukonetta tutkiessaan vaikkapa ravintola- tai ostosmahdollisuuksia. Tapa, jolla yritys saa näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa, on runsas sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan ja mahdollisimman monessa sosiaalisen median kanavassa oleminen. (Kortesuo 2014a, 45.)

Kun yritys on sosiaalisessa mediassa, on asiakkaiden helpompi lähestyä yritystä ja sen palveluja. Yrityksen on tärkeää esiintyä sosiaalisessa mediassa omana itsenään, näin potentiaaliset asiakkaat voivat tehdä ostopäätöksen jo pelkästään sen tiedon perusteella, jota he ovat yrityksestä löytäneet. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan käyttää sosiaalista mediaa tarjousten tyrkyttämiseen ja liialliseen mainostamiseen. Yrityksen kannattaa keskittyä sisältömarkkinointiin ja kertoa yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta. (Kortesuo 2014a, 17 - 18.)

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoijan ja asiakkaan suhdetta. Enää yritys ei markkinoi vain asiakkaalle vaan pikimminkin asiakkaan kanssa. Osa yrityksistä on tätä muutosta vastaan ja osa haluaa ja osaa hyödyntää sitä. Yritys voi saada hyvää palautetta ja uusia ideoita suoraan asiakkailta ja asiakkaat voivat vaikuttaa tuotetarjontaan. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 432.)

Vastuu sosiaalisessa mediassa näkymisestä kuuluu koko yritykselle, sitä ei voida säilyttää pelkästään esimerkiksi markkinointiosaston harteille. Tämä tarkoittaa myös budjetin jakautumista monen eri osaston kesken. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii yritykseltä suunnitelmallisuutta, jonka olisi hyvä noudattaa yrityksen päästrategiaa. Yrityksen on myös tiedostettava, että jos panostetaan sosiaaliseen mediaan, on jostain muusta kanavasta luovuttava, kuten esimerkiksi asiakasledestä. (Auramo & Parjanen 2012, 250.)

Moni yritys on nykypäivänä sosiaalisessa mediassa, mutta ei välttämättä kovin menestyksekkäästi. Ongelmana on usein se, että yrityksen eri osastoilla on aivan erilaiset tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet perustuvat yleensä lyhyellä tähtäimellä toimimiseen, kuten esimerkiksi kävijämäärien kasvattamiseen erinäisten kampanjoiden avulla. Markkinoinnin onnistumista sosiaalisessa mediassa mitataan aina kävijämäärillä. Myyntipuolen tavoitteet sijoittuvat pitkälle aikavälille ja onnistumista mitataan suoraan myynnin kasvun mukaan. Myynnin tavoitteena on asiakasmäärien kasvattaminen ja asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. (Keronen & Tanni 2013, 11.)

Koska myynti ja markkinointi tähtäävät sosiaalisessa mediassa niin erilaisiin tavoitteisiin, on niiden mahdotonta tukea toisiaan. Myyjät kokevat usein, ettei yrityksen verkossa tapahtuva toiminta auta heitä ollenkaan. Tämän ongelman ratkaisu on yhteiset tavoitteet ja mittarit. Sen vuoksi yrityksen johdon on herättävä ymmärtämään verkossa tapahtuvan markkinoinnin arvo ja asetettava yritykselle yhteiset päämäärät sosiaaliseen mediaan. (Keronen & Tanni 2013,11.)

Jos sosiaalinen media päätetään ottaa osaksi yrityksen toimintaa, on sen hoitamiseen myös varattava aikaa ja työpanosta. Pelkkä tilien perustaminen esimerkiksi Facebook sivustoille ja Twitteriin ei riitä. Yrityksen täytyy sitoutua myös hoitamaan sivustojaan. Usein asiakkaat saattavat ottaa yhteyttä esimerkiksi Facebookin kautta ja yrityksen täytyy vastata näihin kysymyksiin. Toinen tärkeä seikka on muistaa päivittää sivustoja ja julkaista niihin sisältöä. (Auramo & Parjanen 2012, 250 - 251.)

Sosiaalisen median kanavat edustavat yritystä ja niissä toiminta on aina avointa ja läpinäkyvää. Yrityksen on hankala hallita kanavien sisältöä ja toimintaa. Sen vuoksi yrityksen on aluksi hyvä tarkistaa, mitä heistä puhutaan sosiaalisessa mediassa ja kuinka paljon kilpailijoista puhutaan. Seuraava tärkeä asia on tarkistaa yrityksen alan tilanne, esimerkiksi mitä kilpailijat julkaisevat sosiaalisessa mediassa, kuinka usein ja mitä kanavia he käyttävät. Kolmanneksi pitää kartoittaa yrityksen omat resurssit, löytyykö yrityksestä osaavia henkilöitä sosiaalisen median hoitoon ja onko heillä riittävästi aikaa paneutua siihen kunnolla. (Auramo & Parjanen 2012, 251 - 252.)

Jos yritys tekee päätöksen lähteä sosiaaliseen mediaa yrityksenä, on hyvä laatia pelisäännöt, jotka koskevat kaikkia yrityksessä työskenteleviä. Yrityksen vastuulla on myös varmistaa, että kaikki työntekijät ovat tietoisia näistä säännöistä ja ymmärtävät ne. Sääntöjen tulee kattaa kaikki yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median sääntöjä laadittaessa tulisi päätöksentekoon ottaa mukaan yrityksen laki-, markkinointi - ja rahoitusosastot. (Postman 2009, 125 - 126.)

Sosiaalisen median suosiota voi mitata. Kaikessa internetiin perustuvassa toiminnassa on erityisen hyödyllistä, että siitä jää aina jälki. Yritys pystyy seuraamaan kaikkien sosiaalisten medioidensa toimintaa. Ainoana haasteena on päätöksenteko siitä, mitä kanavaa seurataan ja miksi, sillä näiden tulosten perusteella voidaan tehdä päätöksiä ja toimenpiteitä koskien markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Leino 2011, 102.)

Tärkeimpiä seurattavia lukuja on kävijöiden määrä ja muutokset niissä, kuinka kauan kuluttaja vierailee sivustollasi ja mitä kautta he ovat löytäneet sivustosi. Mutta vielä

tärkeämpää on, että osaa analysoida saadun tiedon ja osaa hyödyntää sen oikein. (Leino 2011, 102.)

Kaikkea verkossa tapahtuvaa voidaan mitata, mutta suurempi haaste on osata hyödyntää mittaustulokset oikein. Mitä saadulla datalla oikein tehdään ja pystytäänkö sen avulla osoittamaan, että tuloksia on saatu aikaan sosiaalisessa mediassa. Jos asiakkaita ei käy yrityksen verkkosivuilla, päätellään siitä melkein aina, että sen yrityksen asiakkaat eivät yksinkertaisesti käytä verkkopalveluita. Sen sijaan pitäisi keskittyä miettimään sisältöä. Onko sisältö niin tyhjänpäiväistä, ettei se houkuta asiakkaita? (Karjaluo 2010, 95.)

4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ensimmäinen asia sosiaalisessa mediassa markkinoivalle on hyväksyä, että markkinoiva osapuoli ei ole siellä isäntä, vaan vierailija. Markkinoijat ovat tottuneet siihen, että he ovat keskustelun johdattajia ja niitä, jotka päättävät, mitä omasta brändistä puhutaan. Jos tätä taktiikka yrittää toteuttaa sosiaalisessa mediassa, ei suosio tule olemaan kovin suurta. (Juslèn 2009, 306 - 307)

Sosiaalisessa mediassakin on käyttäytymissäntöjä. Niitä noudattamalla saa viestin paremmin perille. Paras tapa aloittaa matka sosiaalisessa mediassa on keskustelujen aloittaminen. Keskustelujen aiheiden pitää kuitenkin olla tärkeitä. Joskus voi olla hyvä keskittyä vain tarkkailemaan, kuulostelevaan ja osallistumaan vasta, kun siihen tulee oikeanlainen mahdollisuus. Ihmiset täytyy saada puhumaan yrityksestä ja tuotteesta. (Juslèn 2009, 311 - 307)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa pitää sisällyttää mediasuunnitelmaan. Sitä ei pidä eristää omaksi yksikökseen. Se toimii hyvin osana muuta markkinointia. Kampanjat kannattaakin suunnitella niin, että sosiaalinen media tukee esimerkiksi radio- taikka televisiomainontaa. Edullinen verkkomainonta tasoittaa myös kalliiden mediamainosten tekemää kuluja. Kun käytetään monia eri medioita samassa kampanjassa, kannattaa suunnitella, aloittaako esimerkiksi radiomainoksilla. Radiomainoksissa kuluttajia kehoitetaan siirtymään sosiaalisen median pariin. Näin saadaan kattava kampanja. (Karjaluo 2010, 96.)

Kun mediasuunnitelma on saatu valmiiksi, olisi hyvä pohtia mitä mediatavoitteita asetetaan. On aina hyvä tietää kuinka hyvin yrityksen toiminta tehoaa. Tätä voidaan mitata esimerkiksi toiston avulla, eli kuinka monta kertaa kohderyhmän jäsen altistuu mainokselle. Peitto auttaa kartoittamaan kuinka laajalti mainos tavoittaa kuluttajia. Peittoa ilmaistaan usein prosenttimäärällä, esimerkiksi bruttopeito kertoo kampanjassa käytettyjen medioiden

yhteenlaskettua peittoa. Jatkuvuudella arvioidaan kuinka usein mainosta toistetaan mediassa ja halutaanko mainokset kohdentaa tietyille aikavälille. (Karjaluoto 2010, 99.)

Yleisesti ottaen suomalaisten yritysten verkkosisällöt ovat huonossa kunnossa. Ei tavoiteta oikeita ihmisiä, ei ole resursseja ylläpitää verkkosisältöä, valitut sosiaalisen median kanavat eivät toimi, myynti ei pysty hyödyntämään verkkosisältöä ja toiminnalla ei ole mitään selkeää suuntaa. Yrityksen täytyy siis päättää sisältöstrategia, eli suunnitella jokin yleinen linja siitä, mitä kaikkea se haluaa julkaista itsestään sosiaalisessa mediassa. Kun sisältöstrategia on päätetty, on selkeää, mitä tapahtuu sisällön synnystä aina ylläpitoon asti. (Keronen & Tanni 2013,10.)

Markkinoijien pitäisi ymmärtää että markkinointi on muuttunut ja siihen tarvitaan aivan uudenlaisia aseita. Perinteinen yrityslähtöinen tuote- ja palvelumarkkinointi ei enää tehoa samalla lailla. Syynä tähän ovat globaalit ilmiöt, jotka ovat syntyneet ihmisten verkkokäyttäjymisen ansiosta. (Keronen & Tanni 2013,10.)

Ensimmäinen globaalin ilmiön aiheuttanut asia on ihmisten kasvava osaaminen ja tieto. Ostopäätöstä ei tehdä kovin heppoisin perustein vaan tietoa haetaan monesta eri lähteestä ja sitä vertaillaan keskenään. Toinen globaali ilmiö on kuluttajien sirpaloituminen, eli kohderyhmien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa on entistä vaikeampaa. Ihmiset ovat jakautuneet eri kanavien käyttäjiksi sosiaalisessa mediassa ja tämän takia on entistä hankalampaa tavoittaa suurta kohderyhmää kerrallaan. Kolmas syy markkinoinnin muutostarpeeseen on liian suureksi kasvaneet markkinointisisällöt. Koska ihmisiä on vaikeampi tavoittaa, ovat markkinoijat päätyneet laittamaan mainoksiaan joka paikkaan. Kuluttajat ohittavat nämä joka paikkaan tungetut bannerit ja osaavat jo olla noteeraamatta näitä mainoksia. (Keronen & Tanni 2013,10.)

Yrityksen on vaikea tietää, mitä kanavaa sen kannattaa käyttää markkinoinnissaan ja mitä kautta he saavat välitettyä oman viestinsä oikealle kohderyhmälle. Sosiaalisessa mediassa on paljon kanavia ja niiden kattavuus on hieman erilaista. Ongelmana onkin, että yrityksellä voi olla monta eri kanavaa sosiaalisessa mediassa, mutta se ei oikein tiedä miten toimia niiden kanssa. (Keronen & Tanni 2013, 23 - 24.)

Nykyään yrityksen roolina on johdatella asiakasta sosiaalisessa viidakossa. Ensimmäiseksi yrityksen tulee tavoittaa potentiaaliset kuluttajat sisällön avulla. Erittäin hyvä kanava tähän on esimerkiksi Twitter, jossa asiakkaan kiinnostus pitää saada herätettyä. Seuraavaksi asiakas johdatetaan sitouttavan sisällön pariin, joka voi olla blogi. Asiakkaat pitää saada sitoutettua hyvillä oivalluksilla ja ehdotuksilla, jotka voivat parantaa hänen elämäänsä. Kun asiakas kiinnostuu tarpeeksi, hänet saadaan johdateltua eteenpäin. Viimeinen ja hyvinkin tärkeä

kohta on asiakkaan aktivointi. Paras alusta tälle on useimmiten nettisivut, sieltä asiakas saa kaiken tarvitsemansa tiedon. Jos asiakas saadaan johdateltua yrityksen nettisivuille asti, se johtaa siihen, että asiakas päätyy tekemään ostopäätöksen. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

4.3 Markkinointisisältö sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia kanavia ja niillä on aivan erilaiset käyttäjät. Tavoittaakseen oikeanlaiset asiakkaat yrityksen on mietittävä, minkälaista sisältöä he tuottavat kuhunkin kanavaa. Markkinoijan tulee miettiä, minkälainen on markkinoitava tuote ja mikä olisi paras kanava saada viesti oikein ja oikealle kohderyhmälle. Jos kyseessä on Premium-tuote tai palvelu, kannattaa sen markkinoimiseen käyttää sisältö- ja tarinamarkkinointia. Kun kyseessä on tuote, jonka kaikki haluavat mahdollisimman nopeasti ja useina kappaleina, kannattaa käyttää hinta- ja tarjousmarkkinointia. (Kortesuo 2014b, 91.)

Hinta- ja tarjousmarkkinoinnissa idea pohjautuu halpaan hintaan. Tuote on silloin yksinkertainen ja sillä on todennäköisesti paljon kilpailijoita. Hintamarkkinointi on parhaimmillaan Facebookissa sekä blogeissa ja toimivin keino on kuvat ja videot. Näitä kannattaa sijoittaa kaikkiin mahdollisiin paikkoihin ja toistaa useasti. Hintamarkkinoinnin riskinä on, että kilpailija saattaa aina hinnoitella tuotteensa vielä halvemmiksi sekä se, että tuotteesi luokitellaan halpatuotteeksi. (Kortesuo 2014b, 92 - 93.)

Sisältömarkkinointi on pääpiirteissään vain sisällön tuottamista, eli tekstiä ja kuvia. Kuluttaja voi tutustua sisältöön ja tehdä ostamispäätöksensä sen pohjalta. Tarkoituksena ei ole mainostaa halpoja hintoja vaan luottaa siihen, että itse tuote ja siitä sekä yrityksestä kertominen riittää. Sisältömarkkinointi soveltuu parhaiten palveluiden tuottajille, joilla ei ole mitään konkreettista myytävää. Sosiaalinen media on oivallinen alusta tälle markkinointimuodolle. (Kortesuo 2014b, 94.)

Viihdemarkkinoinnin keskiössä on usein joku henkilö tai tarina ja tuote pienemmässä osassa. Tarkoituksena on viihteen keinoin edistää yrityksen palvelua, tuotetta tai sanomaa. Viihdemarkkinointi toimii hyvin yrityksillä jotka linkittyvät jotenkin vapaa-aikaan ja huvituksiin. (Kortesuo 2014b, 96.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että tarinat jäävät hyvin ihmisten mieliin. Sen vuoksi tarinamarkkinointi onkin suosittu markkinointikeino. Ihmisen mieleen on tarkoitus jäädä muistijälki tarinasta, joka on miellyttävämpi muisto kuin esimerkiksi hinta. Tarinamarkkinointi on helppo toteuttaa kuvin ja videoin, johon taas sosiaalisen median kanavat soveltuvat loistavasti. Onnistunutta tarinaa voivat myös kuluttajat jakaa sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2014b, 96.)

Sosiaalinen media on oivallinen apuväline kampanjamarkkinoinnissa. Alkukehotus toimintaan saatetaan tehdä esimerkiksi televisio mainoksessa tai vaikka tuotteen pakkauksessa, joissa kuluttajia kehoitetaan menemään katsomaan vaikka yrityksen Facebook-sivuja. Kampanjan pääpaino saattaakin olla kokonaan sosiaalisessa mediassa, kuten vaikkapa nettisivuilla oleva peli jossa asiakkaat voivat voittaa palkintoja. Kampanjamarkkinoinnilla on tietty päämäärä ja sen kesto on yleensä rajattu. Tämä markkinointikeino soveltuu konkreettisen tuotteen taikka palvelun markkinointiin. (Kortesuo 2014b, 99.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoissa on huomioitava, että sitä sitoo samat lainsäädännöt mitkä koskevat muutakin markkinointia. Tämä koskee niin kuluttajansuojalakea kuin kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä. Perussääntönä on, että kuluttajan on voitava tunnistaa heti ilmoituksen nähdessään, että kysymyksessä on markkinointitarkoituksessa tehty mainos, jolla on tarkoitus pyrkiä vaikuttamaan kuluttajaan. Tärkeimmät lait, jotka markkinoijan tulee huomioida sosiaalisessa mediassa, ovat: kuluttajansuojalaki, SopMenL, henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki, tekijänoikeuslaki ja tavaramerkkilaki. (Paloranta 2014, 157 - 158.)

Yrityksen julkaistessa sisältöä sosiaalisessa mediassa olisi hyvä huomioida aina kirjoituksen tyyli ja ulkoasu. Sosiaalisessa mediassa ei voida kirjoittaa samalla lailla kuin painetussa mediassa. Ensinnäkin sosiaalista mediaa luetaan lähes aina ruudulta, harvoin kukaan tulostaa näitä tekstejä. Sen takia sisällön ja tuotetun tekstin tulee olla helppolukuista, lyhyttä ja nopeasti läpi silmäiltävää. (Kortesuo 2014a, 27.)

Toinen tärkeä seikka sosiaaliseen mediaan tuotetun tekstin kannalta on vuorovaikutteisuus. Sosiaalisessa mediassa kukaan ei kirjoittele ja julkista mitään asioita faktoiksi, vaan ajatuksena on enemmänkin yhdessä luominen. Tekstin täytyy olla kommunikoivaa ja jättää asioita hiukan auki, jotta muillekin jää tilaa kommentoida. Teksti saa kuitenkin olla kriittistä, koska se voi herättää oikeanlaista keskustelua. (Kortesuo 2014a, 28.)

4.4 Sosiaalisen median haitat yritykselle

Sosiaalisen median avoimuuden ja läpinäkyvyyden miinuspuolena on kopioitavuus. Yhden yrityksen nimellä voi löytyä monta eri profiilia esimerkiksi Twitterissä. Paras tapa vähentää näitä vääriä profiileja on perustaa heti yritykselle viralliset profiilit ja tilit kaikkiin mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin. Mutta tämäkään ei tietysti estä muita tekemästä profiileja samanlaisilla nimillä. (Postman 2009, 81 - 82.)

Sosiaalisessa mediassa on paljon profiileja ja tilejä jotka ovat luvattomia kopioita yritysten sivuista. Markkinoinnin maailmassa on totuttu siihen, että luvattomasti ei voi käyttää yritysten logoja ja tuotemerkkejä. Sosiaalinen media on muuttanut nämä säännöt täysin. Kopioprofiilit voivat aiheuttaa yritykselle haittaa huonontamalla yrityksen imagoa. Kuluttajat saattavat sotkea virallisen profiilin kopioituun profiiliin. Kopioiduista profiileista voi tosin olla myös hyötyä yritykselle, jos ne tuovat positiivista näkyvyyttä niille. (Postman 2009, 81 - 82.)

Yrityksen tulee miettiä, että kannattaako kopioidut profiilit ja sivustot sulkea. Yrityksen tulee silloin tutustua jokaiseen kopioituun profiiliin ja katsoa onko niistä enemmän haittaa kuin hyötyä. Useimmiten kopioiduissa profiileissa puhutaan yrityksestä kuitenkin positiivisessa mielessä. Silloin kannattaa ajatella että tämäkin on vain yksi markkinointikanava lisää. Jos keskusteluissa on negatiivisia kommentteja, on yrityksellä loistava tilaisuus puuttua niihin ja korjata väärinkäsityksiä. Moni yritys ei kuitenkaan tee näin, koska keskusteluryhmiin osallistuminen ei sovi heidän imagoonsa tai sääntöihin. (Postman 2009, 83 - 84.)

4.5 Facebook

Facebook-sivusto on perustettu helmikuussa 2004 Mark Zuckerbergin, Dustin Moskowitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverin toimesta, jotka opiskelivat tuolloin Harvardin yliopistossa. Facebookin alkuperäinen idea oli toimia vain pienen ihmisjoukon kesken, sillä se luotiin Harvardin yliopiston opiskelijoille. Kuitenkin jo maaliskuussa 2004 rekisteröitymisoikeuden saivat myös Columbia-, Stanford- ja Yale-yliopisto-opiskelijat. Näiden yliopistojen opiskelijoiden liittyminen Facebookiin sai käyttäjämäärän nopeaan kasvuun, ja alle vuoden kuluttua sivuston avaamisesta oli miljoonan käyttäjän raja rikottu. (Juslèn 2010, 17 - 18.)

Syksyllä 2005 Facebook laajentui ja käyttäjiksi otettiin muut korkeakoulut ja yliopistot Yhdysvalloissa ja sen jälkeen myös alemman asteen opiskelijat halusivat liittyä. Vuoden 2005 loppuun mennessä Facebookilla oli yli viisi miljoonaa käyttäjää. Vuosi 2006 oli kuitenkin Facebookin tärkein vuosi, tuolloin Facebookin käytöstä tuli mahdollista kaikille, joilla oli sähköpostiosoite. Facebookista tuli nopeasti sosiaalisten verkkopalveluiden markkinajohtaja koska käyttäjien määrä kasvoi vuoden 2006 aikana 12 miljoonaan. (Juslèn 2010, 18.)

Näin suosittu media kiinnostaa tietysti markkinoijia ja vuonna 2007 Facebook julkaisi oman mainontajärjestelmänsä. Facebookin mainontajärjestelmän ehdottomana etuna oli se, että mainostaja pystyi itse määrittämään mainontansa valitsemalleen alueelle, sukupuolelle ja ikäryhmälle. Mainostajalla on myös mahdollisuus kohdentaa mainontaansa tietyistä asioista kiinnostuneille ihmisryhmille. Ja kaiken tämän lisäksi mainostaja voi laatia itse omat mainoksensa. (Juslèn 2010, 18.)

Vuosi 2008 oli Facebookille tärkeä, koska silloin rikottiin 100 miljoonan maailmanlaajuisen käyttäjän raja ja hyperkasvuvaihe alkoi. Kolmen seuraavan vuoden aikana Facebook keräsi itselleen vielä 500 miljoonaa käyttäjää. Erot muihin sosiaalisiin verkkopalveluihin olivat useissa sadoissa miljoonissa käyttäjissä. (Juslèn 2010, 19.)

Facebookiin pitää kirjautua ja luoda oma tili. Tilin luominen on kuitenkin tehty todella helpoksi. Tilin luominen ei vie montaa minuuttia eikä tarvitse olla erityinen tietotekniikan asiantuntija osatakseen palveluun rekisteröitymisen. Facebook haluaa tilin luojaan syöttävän tietoja itsestään kuten: nimen, iän, sukupuolen, sähköpostiosoitteen ja syntymäajan. Tiliin voidaan myös määrittää asuinpaikkakunta, työpaikka, koulut joita on käyty ja käydään parhaillaan. Kaikki nämä tiedot auttavat markkinoijaa kohdistamaan mainoksiaan potentiaalisille ryhmille. (Smith & Treadaway 2010, 40 - 42.)

Kaverit ovat yksi tärkeimmistä Facebookin toiminnoista. Facebook määrittää algoritmien avulla, mitkä ystävien julkaisuista ja tykkäämisistä ovat suosituimpia, nämä sitten näkyvät tilin omistajan uutissyötössä. Kaverit ovat myös niitä henkilöitä, jotka näkevät Facebook tilin omistajan julkaisut ja heillä on mahdollisuus kommentoida niitä. Mitä enemmän on kavereita Facebookissa sen enemmän siellä viettää myös todennäköisesti aikaa. Facebook onkin hyvä väline pitää yhteyttä vanhoihin ystäviin, joita voi olla muuten hankala nähdä, tai oppia tuntemaan jo entuudestaan tuntemasi kaverit paremmin. Facebookin avulla pysytään myös mukana kaverien jokapäiväisessä elämässä julkaisuiden ja kuvien avulla. Missään muussa sosiaalisessa mediassa ei ole yhtä helppo löytää ja pitää yhteyttä vanhoihin ystäviin ja kollegoihin. (Smith & Treadaway 2010, 42 - 43.)

Facebookin hyödyllisimmäksi toiminnoksi koetaan kuitenkin uutissyöte, joka on ensimmäinen sivu, jonka näkee kun kirjautuu sisään Facebookiin. Uutissyötössä näkee kaverien uusimpia julkaisuja ja valokuvia. Uutissyöte on tärkeä kanava markkinoijalle koska sen kautta voidaan saada lisää tykkääjiä. Yrityksen Facebook sivuista tykkäneiden tai yrityksen julkaisua kommentoineen henkilön kaverit, saattavat nähdä uutissyötössä kaverinsa tykkäykset eli yritys saa lisää näkyvyyttä Facebookissa. Yhä useampi ihminen käyttää Facebookia ja selailee uutissyötettään päivittäin. Sen takia yrityksen on tärkeää näkyä uutissyötössä. Jos yritys ei ole Facebookissa ja uutissyötössä kuluttajien näkyvillä, kilpailijat varmasti ovat. (Smith & Treadaway 2010, 43 - 45.)

Moni yritys tiedostaa ja ymmärtää sen, että Facebookissa on pakko olla jonkinlaista toimintaa, mikä yleensä tarkoittaa fanisivujen luomista ja ylläpitämistä. Pelkkä fanisivujen luominen ei tosin riitä, yrityksen on pyrittävä julkaisemaan usein sisältöä sivuillaan. Toivottavaa olisi, että julkaisuja tehtäisiin päivittäin, ja julkaisun pitää olla hyödyllinen mutta ei aina kaupallista. (Smith & Treadaway 2010, 45.)

4.6 Blogit

Blogi on verkossa toimiva sivusto, jossa julkaistaan tekstiä, kuvia ja videoita. Blogia ylläpitää bloggaaja, joka voi olla yksi henkilö, ryhmä tai jokin yritys. Blogin tunnuspiirteisiin kuuluu kirjoitusten kommentoitavuus ja se että bloggaajan uusimmat tekstit näkyvät aina ensimmäisenä blogisivustoa avatessa. Blogille on myös ominaista avainsanojen käyttö, joiden avulla voidaan hakea aihealueiden mukaan kirjoitettua tekstiä. Blogiin aikaisemmin tuotetut sisällöt löytyvät yleensä blogisivun reunasta, johon ne on koottu aikajärjestyksen mukaan. (Paloranta 2014, 159.)

Blogien aiheet vaihtelevat suuresti. Osa bloggaajista kirjoittaa omasta elämästään päiväkirjan tyyliin tai sitten blogissa voidaan käsitellä omia mielenkiinnon kohteita, kuten urheilua, ruokaa, muotia, autoja tai kirjallisuutta. Blogin ja tavallisen kotisivun suurin ero on siinä, että blogia pitää päivittää ja tuottaa uutta sisältöä jatkuvasti. Kun taas nettisivujen ylläpitäminen ei vaadi kuin silloin tällöin tietojen päivittämisen. (Paloranta 2014, 159.)

Blogin ja bloggauksen tärkein asia on kuitenkin aina tuotettu teksti eli sisältö. Blogi ja bloggaus ovat tulleet lähivuosina tunnetuiksi kaikkialla ja termistöt ovat kaikille tuttuja. Bloggeja ei kannata yritystenkään enää nykypäivänä ohittaa. Ne toimivat loistavina keskustelun herättäjinä ja kuluttajat luottavat myös blogeihin tehdessään ostospäätöstä. (Rinta 2009, 151 - 152.)

Blogin perustaminen on helppoa, riittää kun perustaa johonkin ilmaiseen blogipalveluun käyttäjätilin. Ennen blogin perustamista on kuitenkin hyvä miettiä, miksi blogi perustetaan ja onko se oikea kanava tavoittamaan haluaman kohderyhmän. Ennen blogin perustamista on hyvä hieman suunnitella blogiviestintää ja sen sisältöä. (Rinta 2009, 152.)

Blogin sisältöä tuottaessa on hyvä jättää tilaa keskustelulle. Aihetta ei kannata käsitellä kokonaan ja kaikilta kanteilta, vaan kommentointivaraa jätetään blogin lukijoille. Blogissa voi julkaista tekstejä, jotka ovat vielä hieman kesken ja ei vielä ihan loppuun asti hiottuja. Teksti jalostuu sitä mukaan kun sitä kommentoidaan ja tämä kehittää myös kirjoittajaa. (Kortesuo 2014a, 89.)

Tärkeä asia on valita blogille oikeanlainen kirjoittaja, kirjoitetun tekstin pitää syntyä helposti ja sen pitää olla mukavaa lukea. Toinen tärkeä seikka on, että löytyykö blogille lukijoita ja tavoittaako blogi yrityksen asiakkaat. Kannattaa miettiä onko bloggaamiseen käytetty aika sen arvoista. Kolmanneksi yritykseltä vaaditaan kärsivällisyyttä. Blogien aloittaminen on helppoa, mutta suuri yleisö ei välttämättä löydä blogia heti alussa. Blogin pitäminen vaatiikin

kärsivällisyyttä sillä voi tuntua turhalta kirjoittaa, jos kukaan ei käy kommentoimassa. (Rinta 2009, 152 - 153.)

Blogiin voi asentaa seurantaohjelmia, kuten Google Analytics tai Snoobi. Nämä ohjelmat tallentavat blogissa vierailevien ihmisten määrän, kuinka kauan he viihtyivät sivulla, mitä kautta he päätyivät blogiin ja käyttävätkö he annettuja avainsanoja. Kannattaa myös huomioida, tuleeko sivustoille uusia lukijoita. Jos lukijoiden määrä kasvaa, otsikot ja mainonta ovat houkuttelevia ja tehokkaita. Vanhoja lukijoita ei pidä unohtaa, vaan tulee seurata myös heidän liikehdintäänsä ja varmistaa, että he palaavat uudelleen. Jos he eivät lue blogia enää jatkossa, sisältö ei ole onnistunut. (Kortesuo 2014a, 89.)

Blogimarkkinointia voidaan hyödyntää monella eri tapaa. Yleensä kuitenkin tehdään bloggaajan kanssa jonkinlainen sopimus. Käytännössä yhteistyö toimii niin, että bloggaajalle lähetetään ilmaiseksi tuotteita kokeiluun ja blogin kirjoittaja kirjoittaa blogiinsa näistä tuotteista. Markkinoija tietysti toivoo tuotteilleen näkyvyyttä blogissa ja bloggaaja saa vastapainoksi joko rahallisen korvauksen tai muita etuuksia yritykseltä. (Paloranta 2014, 159 - 160.)

Bloggaamista voi pitää harrastuksena, jolloin on aikaa järjestellä omia ajatuksia ja testata uusia ideoita. Kirjoittaminen on aina ajattelemista ja hyväksi kirjoittajaksi tullaan vain kirjoittamalla. Ongelmallista onkin, jos yrityksestä ei löydetä aikaa tähän ajatusten työstämiseen ja ilmituomiseen. Blogin avulla saadaan myös kosketus kuluttajiin ja mahdollisiin asiakkaisiin ja päästään harjoittamaan avointa keskustelua heidän kanssaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

4.7 Twitter

Twitterin on kehitellyt nuori opiskelija nimeltään Jack Dorsey vuonna 2006. Silloin kalifornialainen Odeo-yritys, joka on erikoistunut lataamaan musiikkia Internetiin, vietti ideointipäivää tarkoituksena miettiä miten voitaisiin tehdä jotain uutta verkossa. Jack Dorsey'n idea suurelle joukolle jaettavista viesteistä jäi ainoaksi toteutetuksi ideaksi ja ensimmäinen Twitter-viesti julkaistiin 21.3.2006. (Saarikoski 2013.)

Twitter on viestipalvelu, jossa ihmiset voivat lähettää palveluun viestejä, joita kutsutaan myös twiittauksiksi, joiden pituus on 140 merkkiä. Nämä viestit näkyvät vain niille ihmisille jotka ovat lähettäjän seuraajia. Twitterissä kuka tahansa voi seurata ketä haluaa, koska seurattava ei voi päättää tai hyväksyä kuka häntä seuraa. (Saarikoski 2013.)

Kaikkien tuntema ristikkomerkki #, on saanut aivan uuden merkityksen Twitterin myötä. Ristikkomerkki on ollut käytössä jo vuosikymmeniä esimerkiksi puhelimissa ja tietokoneissa, mutta vasta nykypäivänä kaikki tietävät tämän merkin merkityksen. Twitterissä ristikkomerkillä yhdistetään keskustelu ja viestit. Käyttämällä ristikkomerkkiä ja haluamasi keskustelun tunnustetta ennen twitter-viestiä, kyseinen viesti ohjautuu haluamaasi keskusteluun. Ristikkomerkitä käytetään nykyisin paljon sen englanninkielistä nimitystä; hashtag. (Nurmi 2014.)

Twitter on loistava esimerkki sosiaalisen median vallasta. Sen avulla pysyy ajan tasalla siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Useimmiten uutiset löytyvät sieltä ennen muuta mediaa. Usein tieto saatetaan jopa vuotaa tahallisesti julkisuuteen Twitterin kautta. Asioiden paikansapitävyys on myös helppo tarkistaa. Tietolähteet löytyvät helposti ja asioita voi varmistaa myös suoraan asianomaisilta. (Kortesuo 2014a.)

Twitterillä arvioidaan olevan noin puoli miljardia käyttäjää ympäri maailmaa. Sen suosio vain kasvaa entisestään ja eritoten aikuisten keskuudessa. Twitter ei ole niinkään lasten ja nuorten suosiossa, vaan sitä käyttävät enimmäkseen aikuiset. Twitter on erinomainen kanava ajatuksien ja mielipiteiden julkaisemiseen sekä vaihtoon. Tämän takia Twitter on todella suosittu vallanpitäjien ja mielipidevaikuttajien joukossa. (Nurmi 2014.)

Suomessa Twitter on kuitenkin vielä suhteellisen uusi käsite. Vuoden 2008 joulukuussa suomalaiset alkoivat omaksua Twitterin ja sen saattoi huomata rekisteröitymisten määrästä. Suomessa arvioidaan olevan Twitterin käyttäjiä noin 300 000. Tosin tarkkaa määrää on vaikea laskea, koska Twitterin käyttäjän kotimaaksi lasketaan se maa, jonka kielellä hän twiittaa. Eli jos suomalainen twiittaa englanniksi, häntä ei lasketa suomalaiseksi käyttäjäksi. (Enbuske & Stubb 2014, 15.)

4.8 Instagram

Instagram oli alun perin nimeltään Burbn ja sen ideoijana toimi Kevin Systrom. Vuonna 2010 mukaan tuli Mike Krieger ja Instagram lanseerattiin virallisesti omalla nimellään. Kuukausi julkistamisen jälkeen Instagramin oli ladannut puhelimeensa yli miljoonaa käyttäjää. Instagram on ensimmäinen sovellus joka tehtiin suoraan älypuhelimelle, Instagramia ei voi käyttää lainkaan tietokoneella. Instagramilla on yli 85 miljoonaa käyttäjää ja joka sekunti liittyy kuusi uutta käyttäjää lisää. Sen käyttäjät ovat jakaneet yli 4 biljoonaa kuvaa. (Bertoni 2012.)

Instagram on ennen kaikkea kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus. Instagram pohjautuu kuvien ottamiseen ja sen takia sovelluksessa on monta eri suodatinta ja efektiä, joilla on

mahdollista muokata kuvaa ennen sen julkaisua. Vain muutamalla sormenliikkeellä on mahdollista jakaa päivän kulku ystävien kesken. Instagramissa on mahdollista myös kommentoida kavereiden kuvia. Instagramin ero Facebook sivustoon on, että siinä julkaistaan vain videoita ja valokuvia, ei kirjoitettuja julkaisuja. Instagram on kasvattanut suosiotaan, koska siellä kuka tahansa, voi seurata ketä tahansa. Seurattava ei voi valita ketä hänen julkaisemiaan kuvia ja videoita seuraa. (Bertoni 2012.)

Instagramissa ei ole vielä paljon mainoksia ja siellä tällä hetkellä olevat mainostajat on valittu tarkkaan. Instagram haluaa, että mainokset uppoavat muiden kuvien sekaan, eivätkä ärsytä Instagramin käyttäjiä. Instagram-mainostuksen tulee olla aivan erilaista kuin yrityksen muun mainostuksen. Instagramissa mainostaessa ei kuvassa saa esimerkiksi logo näkyä selkeästi, vaan se voi olla ikään kuin vahingossa osunut otokseen. Kuvan pitää olla vahingossa otetun oloinen, eikä mikään tarkka tuotokuva. Instagram-mainonta ei siis saa olla perinteistä mainontaa. (Tauriainen 2014b.)

4.9 Pinterest

Pinterestin on perustanut vuoden 2009 syyskuussa Ben Silbermann, Eavn Sharp ja Paul Scierra. Pinterestin suosio kasvoi hitaasti, yhdeksän kuukautta perustamisen jälkeen sillä oli vain 10 000 käyttäjää. Sen suosio on kuitenkin kasvanut parannusten myötä ja sillä on tällä hetkellä noin 20 miljoonaa käyttäjää kuukausittain ja sen arvo on noussut 1,5 biljoonaan dollariin. (Lagorio-Chafkin 2012.)

Suurin osa Pinterestin käyttäjistä on naisia. Enemmistö tutkimuksista vahvistaa, että noin 60 % amerikkalaisista käyttäjistä noin 25-34 ikävuoden väliin sijoittuvia naisia. Pinterest ei ole kuitenkaan suunnattu erityisesti naisille eikä sen käytössä ole mitään naisellista. Pinterestin suosio varmasti lisääntyy miesten keskuudessa sitä mukaan, kun Pinterestille tulee lisää käyttäjiä. (Hayden 2012, 7.)

Pinterest pohjautuu visuaalisuuteen. Tarkoituksena on jakaa kuvia ja kerätä omia mielenkiinnonkohteita. Oma intohimo, kuten vaikka puutarhanhoito, voidaan jakaa kuvien ja vinkkien avulla. Pinterestissä kerätään tavallaan kollaaseja ja ilmoitustauluja, joita sitten samasta asiasta kiinnostuneet voivat käydä katsomassa ja kenties hakea niistä inspiraatiota. (Tauriainen 2014a.)

Pinterest on hyödyllinen yrityksille, koska sen avulla voidaan lisätä tunnettuutta sekä myyntiä. Parhaiten se palvelee yrityksiä, jotka ovat joko käsityöalalla tai yrityksiä, joiden toiminta perustuu visuaalisuuteen. Tarkoituksena on houkutella kauniiden kuvien ja

asetelmien kautta asiakkaat tutustumaan yrityksen nettisivuihin tai ottamaan yritykseen suoraan yhteyttä. (Tauriainen 2014a.)

Pinterestissä luodaan ensimmäiseksi oma tili. Yrityksille ja yksityishenkilöille on omat väylät tilin luomiseen. Sen jälkeen voi muodostaa oman tai jaetun ilmoitustaulun, jota voi täyttää yhdessä jonkun toisen kanssa. Ilmoitustaululle voi ladata omia kuvia tai pinnata, eli merkitä muiden kuvia. Muiden kuvia voi myös tallentaa omalle taululle. Niin sanottuja ilmoitustauluja voi luoda monia, esimerkiksi teemojen mukaan. Käyttäjällä on myös mahdollisuus repinnata, eli jakaa muiden julkaisemia sisältöjä eteenpäin. Pinterestissä voi myös seurata yksittäisiä käyttäjiä ja ilmoitustauluja tai sitten vain tykätä kuvista. (Tauriainen 2014a.)

Pinterest on oiva väline käytettäväksi osana yrityksen sisältömarkkinointia. Sisältö on edelleen ratkaisevassa asemassa Internetissä tapahtuvassa markkinoinnissa. Sen avulla voidaan houkuttaa uusia asiakkaita ja sitouttaa vanhoja. Mikäli yrityksen ilmoitustaulu on todella erityinen, voivat asiakkaat jakaa sitä yrityksen puolesta Pinterestissä. Ihmiset tekevät todella paljon ostopäätöksiä kavereiden suosituksien perusteella. (Hayden 2012, 8.)

4.10 Tulevaisuus

Jokaista tämän hetkistä sosiaalisen median sovellusta kuten Twitteriä tai Instagramia on vastaamassa tulevaisuudessa entistä enemmän kilpailijoita. Yrityksen ei kannata tuhlaata aikaa yrittämällä arvuutella, mikä on seuraava suuri juttu. Mutta yrityksen täytyy uskaltaa kokeilla uutta, kun sen aika koittaa ja varata rahaa sekä resursseja siihen. Uusien ja tuntemattomien asioiden kanssa saatetaan tietysti tehdä asioita väärin ja ei aina onnistuta. Mutta se kuuluu asiaan, niin syntyivät käytännölliset Post-It laputkin. (Cooper 2010, 122 - 123.)

Mainontaa tulee olemaan tulevaisuudessakin, se ei häviä mihinkään. Samoin kuin Internet ei tule syrjäyttämään televisiota eikä mobiililaitteet painettua mediaa. Tulevaisuus tulee olemaan niiden brändien ja yritysten, jotka osaavat hyödyntää vanhaa mediaa ja luoda sen avulla jotain uutta. Kuluttajien sietokyky keskeyttävää mainontaa kohtaan tulee heikentymään ja kuluttajilla onkin valtaa valita, miltä heidän sosiaalisen median kenttänsä tulee näyttämään. Tämä ajaa yritysten mainontaa siihen, että sen pitää olla jatkossa enemmän kaverillista toimintaa, eikä niinkään näkyvää hintojen tyrkyttämistä. (Clarke 2010, 101 - 102.)

Tulevaisuudessa tuotteen tai palvelun laatu ratkaisee entistä enemmän, ihmiset pääsevät entistä helpommin kaikkeen käsiksi Internetin ja sosiaalisen median avulla. Nämä kanavat tulevat pullistelemaan eri tuotteita ja palveluita. Silloin ystävien ja naapurien suosittamat

ja sosiaalisessa mediassa suurta huomiota saavat tuotteet erottuvat massasta paremmin. Siksi tuotteen tulee erottua kilpailijoista selkeästi. (Heiss 2010, 116 - 117.)

Kaiken kaikkiaan yritysten tulee tulevaisuudessa käyttäytyä inhimillisemmin ja välttää yrityksille tyypillisiä maneereja. Ihmisten huomiota on entistä vaikeampi kiinnittää ja luovuuden osuus kasvaa kuten brändin viestinnänkin. Markkinoinnissa työskentelevien työ tulee olemaan entistä vaikeampaa ja alalla tullaan vaatimaan entistä enemmän eri alojen osaamista. (Clarke 2010, 101 - 102.)

4.11 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin on merkittävä. Tutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä suomalaisesta verkkokaupan käyttäjästä lukee sosiaalisessa mediassa muiden käyttäjien tekemiä arvioita tuotteista tai palveluista ennen ostoa. Puolet heistä pitää erittäin tärkeässä tai melko tärkeässä roolissa muiden kävijöiden tuote-arvosteluja. (Mediaviikko 2011.)

Verkkokaupan käyttäjiä kiinnostaa myös sosiaalisessa mediassa käytävät yleiset keskustelut tuotteesta tai tuotetta tarjoavasta yrityksestä. Kyselyyn vastanneista seitsemän kymmenestä käyttää jo jotain sosiaalisen median yhteisökanavaa. Eniten sosiaalista mediaa käytetään ystävien ja sukulaisten yhteydenpitoon, mutta yli puolet suomalaisista etsii sen kautta tuotealennuksia sekä lisätietoa tuoteuutuuksista. Tutkimukseen vastasi noin 1000 suomalaista verkkokaupoissa asioivaa kuluttajaa. (Mediaviikko 2011.)

Yritys pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan luovasti, mutta eritoten kuluttaja hyötyy sosiaalisen median antimista. Nykyajan sosiaalinen trendi on se, että kuluttaja luottaa enemmän toisiin kuluttajiin kuin yrityksiin ja heidän mainoksiinsa. Kuluttajat haluavat kuulla toistensa kokemuksia tuotteesta, palvelusta tai itse yrityksestä. Kuluttaja voi myös itse päättää, mistä hän lähtee etsimään mielipiteitä, omasta ystäväpiiristä vai esimerkiksi samaan segmenttiin kuuluvilta kuluttajilta. Kuluttaja saa sosiaalisessa mediassa hetkessä haluamaansa tietoa useasta eri lähteestä. (Strauss & Frost 2009, 159 - 160.)

Eri keskusteluryhmien seuraaminen tai niihin osallistuminen voi helpottaa kuluttajan ostopäätöksen tekemistä. Ryhmän yhtenäinen tausta auttaa päätöksen tekoon sekä samankaltainen kiinnostus tuotetta kohtaan. Erinäisissä tapauksissa keskusteluryhmään osallistuminen tai seuraaminen voi vaikeuttaa ostopäätöstä entisestään. Keskusteluryhmässä voi olla yksi dominoiva osapuoli, eikä kukaan muu keskustelija uskalla sanoa mielipidettään. Keskusteluryhmässä voi olla myös liian iso joukko erilaisia keskustelijoita ja yhtenäistä sekä

järkevää mielipidettä on vaikea löytää. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 398 - 399.)

Kiireiset ja monisuorittajakuluttajat hyötyvät sosiaalisen median sisältämästä tuote- ja yritystiedosta sekä mielipiteistä ajansäästön vuoksi. He voivat WhatsApp-viestipalvelussa kysyä kaverilta mielipidettä kyseisestä tuotteesta, samalla kun he voivat etsiä sosiaalisesta mediasta lisää tuotetietoa ja ostopäätöksen jälkeen tilata tuotteen verkkokaupasta suoraan kotiovelle. Tuotteen saatuaan he voivat käydä kirjoittamassa siitä Facebook-sivuilleen tai keskusteluryhmään. (Strauss & Frost 2009, 160 - 162.)

5 Lanseerausprosessi

Tuotteen lanseerauksessa noudatetaan tiettyä prosessia ennen lanseerauksen aloittamista, sen aikana sekä tuotteen markkinoille saattamisen jälkeen. Kyseessä on lanseeraus silloin, kun uusi tuote tuodaan markkinoille mutta myös silloin kun esimerkiksi uudistetaan vanhaa tuotetta tai viedään vanha tuote uusille markkinoille (Rope 1999, 16.) Onnistunut tuotelanseeraus on yrityksen menestymiselle erittäin tärkeää. Tuotteiden elinkaaria lyhentää jatkuva kilpailu. Kuluttajat ovat kiinnostuneita tuoteuutuuksista ja valveutunut kuluttaja valitsee uutuusistakin vain parhaat päältä esimerkiksi tuotevertailujen avulla. Uuden tuotteen tuominen markkinoille on yrityksen tietoinen tavoite kaupalliseen menestymiseen (Rope 1999, 14). Lanseeraus tulisi nähdä yrityksessä selkeänä prosessina, jossa aikataulua ja budjettia noudatetaan. Tuotteen lanseeraus voi kestää muutamasta kuukaudesta muutamaan vuoteen riippuen toimialasta. (Raatikainen 2008, 199.)

Tuotteen lanseerausprosessi on hyvä aloittaa lähtökohta-analyysillä, joka jaetaan neljään osioon. Ensimmäisessä vaiheessa hankitaan tietoa niin yrityksen sisältä kuin toimintaympäristöstä. Tiedon hankinta selkiyttää koko lanseerausprosessia ja helpottaa valintojen tekoa lanseerauksen eri vaiheissa. Koko prosessi alkaa markkina-analyysillä, jossa on tarkoituksena selvittää markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste. Markkinoiden koko syntyy maantieteellisen kohde-alueen potentiaalisista asiakkaista ja heidän käyttämästään rahamäärästä lanseerattavaan tuotteen tai sitä vastaavien tuotteiden ostoon. Tuotetta lanseerattaessa yrityksen tulee tuntee markkina-alueensa. (Raatikainen 2008, 200.)

Markkinoiden rakenteesta pitää selvittää ostokäyttäytymiseen liittyvät yleiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, tuloluokka, ammattiryhmä tai elämäntyyllitekijät. Kylläisyysaste kertoo, miten asiakkaiden tarpeet on tyydytetty juuri tällä hetkellä, ja kuinka paljon uudella lanseerattavalla tuotteella on jatkossa kysyntää. (Raatikainen 2008, 201.)

Toisessa vaiheessa selvitetään kilpailevat, samanlaiset ja korvaavat tuotteet kilpailija-analyysillä. Selvityksessä on hyvä analysoida kilpailevan tuotteen ominaisuudet, kilpailevien yritysten markkinoinnin strategiat ja menestystekijät sekä kilpailijan tulevaisuuden kehitys. Kilpailevan tuotteen ominaisuuksista tulee selvittää, mitä etua ja hyötyä asiakas tuotteesta saa sekä sen, mikä on asiakkaan mielikuva tuotteesta. (Raatikainen 2008, 201.)

Kilpailevien yritysten strategioista tärkeimmät ovat tuotteen hinnoittelu, jakelukanavat ja viestinnän toimivuus. Kilpailevan yrityksen menestystekijöihin kuuluu yrityksen osaamistaso markkinoinnissa ja nelikenttäanalyysin (SWOT-analyysi) tuloksen hyödyntäminen. Analyysin tavoitteena on selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kilpailijan tulevaisuuden kehityksestä on hyvä selvittää muun muassa se, millaisia uutuustuotteita kilpailijalta on tulossa. (Raatikainen 2008, 201.) Yrityksen on hyvä analysoida, miksi toinen kilpailija menestyy lanseerauksessaan ja toinen ei. Näin yritys voi hyödyntää näitä kokemuksia omassa toiminnassaan. (Rope 1999, 41.)

Analyysin kolmannessa vaiheessa muuttuvan maailman tarpeista saadaan tietoa toimintaympäristöanalyysin avulla. Tätä yritys voi hyödyntää omien tuote- tai palveluvalikoimiensa kehittämisessä. Analyysissä voidaan pohtia oman tuotteen näkökulmasta tulevaisuuden näkymiä ja merkittävimpiä kehitystrendejä. (Raatikainen 2008, 201.)

Lähtökohta-analyysin viimeisessä vaiheessa pohditaan uutuustuotteen merkitystä yritykselle nyt ja tulevaisuudessa yritysanalyysin avulla. Pohdittavia asioita ovat yrityksen markkinoinnillinen osaamistaso, taloudellinen ja tuotannollinen tilanne, ammattitaitoisen henkilöstön riittävä määrä, yrityksen nykyisten tuotteiden asema markkinoilla, yrityksen kehittämän tuotteen mielikuvatekijät ja brändin kehitys. (Raatikainen 2008, 203.)

Yritykseltä vaatii paljon rahaa tuoda hyvä idea markkinoille, niin valmistus- kuin myöhemmässä markkinointivaiheessa. Monesti uutuustuote voi vaatia tuotantoa tekemään toiminnallisia muutoksia ja jopa vaatia uutta ammatillisesti koulutettua työvoimaa. Uuden lanseerattavan tuotteen suhde jo markkinoilla oleviin tuotteisiin on hyvä selvittää, jotta yrityksen imagon mukaista mielikuvaa pystytään jatkossakin ylläpitämään sekä vahvistamaan. (Raatikainen 2008, 203.) Yrityksen on esimerkiksi turha kilpailla kalliimmalla ja laadukkaammalla tuotteella samoista asiakkaista edullisen massatuotteita tarjoavan yrityksen kanssa. Siinä tapauksessa yrityksellä olisi vaarana vaurioittaa koko brändin imagoa. (Rope 1999, 47.)

Yrityksen strategisten päämäärien on tarkoitus tukea uuden tuotteen lanseerausta. Yrityksen päämääriä voivat olla markkinaosuuksien säilyttäminen tai vahvistaminen,

innovaatiojohtajuuden ylläpitäminen tai hankkiminen ja kilpailijoiden pitäminen pois omalta markkinasegmentiltä. (Raatikainen 2008, 204.)

Markkinaosuuksien säilyttäminen voi olla paras vaihtoehto silloin, kun yrityksellä on vanha tuote elinkaaren laskuvaiheessa tai jos se on lähitulevaisuudessa lähestymässä sitä. Tässä tapauksessa markkinoille voidaan tuoda täysin uusi tuote korvaamaan vanha. Vaihtoehtoina on myös tuoda uusi tuote vanhan rinnalle tai vanhan tuotteen uudistus. Viimeisin vaihtoehto on monelle yritykselle mieluisa vaihtoehto, koska yrityksellä on jo monia tuotebrändejä, jotka ovat jo löytäneet paikkansa markkinoilta. Silti yrityksen on uudistuttava ja elättävä kehityksen mukana. Ajan myötä asiakkaille vanhan tutunkin tuotteen tulee näyttää uutuudelta, jotta se pysyy ajassa mukana. (Raatikainen 2008, 204.)

Markkinaosuuksien vahvistamisessa yritys voi toimia samoin kun markkinaosuuksien säilyttämisessä. Yleensä tässä vaihtoehdossa halutaan kasvattaa brändituoteperhettä tuomalla vanhan tuotteen rinnalle uusia tuotteita. Näin saadaan vahvistettua vanhaa jo olemassa olevaa brändiä. Tuoteperheen luominen helpottaa usein lanseerausprosessia, koska menestyvä tuotebrändi antaa perustan myös muille uusille saman linjan tuotteille. (Raatikainen 2008, 204.) Yrityksen kannattaa miettiä jo ennen lanseerausprosessin alkua, mitkä yrityksen brändit voisivat antaa pohjan brändituoteperheen rakentamiselle nyt tai tulevaisuudessa. Brändin mahdollinen laajeneminen kertoo vahvasta brändistä. (Rope 1999, 53.)

Innovaatiojohtajan valinta sopii sellaiselle yritykselle, joka kaipaa uudistusta vanhasta tai jos yritys toimii nopeasti kehittyvällä alalla, esimerkiksi elektroniikka-alalla. Yrityksen innovaatiojohtajalta vaaditaan uusien tuotteiden tai tuoteuudistusten tuomista markkinoille tasaisin väliajoin. Kilpailijoiden pitäminen loitolla on silloin hyvä ratkaisu, jos yrityksellä on huomattava kustannusetu tuotannossa. Vaihtoehto onnistuu myös silloin, jos yritys on tuonut tuotteen ensimmäisenä markkinoille hyödyntäen hintaetuaan. (Raatikainen 2008, 204.)

Kilpailutekijöiden hyödyntäminen ja yrityksen liikeidean mukaisen toimintamallin huomioiminen kuuluvat markkinoinnillisiin perusratkaisuihin. Näin saadaan yrityksen strategiapäätöksiin pohjautuva, markkinoinnin kilpailukeinoja hyödyntävä toimintaohjelma. Toimintaohjelmaa kutsutaan markkinointimixiksi. Tuotteen osalta kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Raatikainen 2008, 204 - 205.)

Hyvin tehdyssä lanseerausohjelmassa yrityksen valitsemat kilpailukeinot testataan ja muokataan niin, että se vastaa yrityksen strategisia päämääriä ennen kun tuote tuodaan markkinoille. Aikataulu pitää suunnitella huolellisesti, jotta projektiin ei mene suunniteltua enempiä aikaa. Yrityksen kokemus vaikuttaa siihen, miten paljon aikaa kannattaa varata

lanseerausprosessiin. Usein uusia tuotteita markkinoille tuovat yritykset hyödyntävät monesti kiinteää lanseerauskonseptia, joka säästää heiltä aikaa. Lanseerauskonsepti on kehittynyt yritykselle useiden vuosien kokemusten myötä. (Raatikainen 2008, 206.)

Lanseerausprosessin kustannusvaikutukset selvitetään budjetoinnin avulla. Yllätyksien välttämiseksi, tulisi budjetoinnissa päästä mahdollisimman täsmällisiin arvioihin. On hyvä huomioida, että kustannuksia syntyy jo ennen lanseerausohjelman käynnistämistä esimerkiksi tuotannon aloitusvaiheessa ja lanseerauksen suunnittelussa. (Raatikainen 2008, 206.)

Prosessin lanseeraussuunnitelma olisi hyvä laatia kirjalliseen muotoon. Suunnitelmaan olisi hyvä kirjata vastuu-alueet henkilöille toteuttamisesta ja seurannasta. Suunnitelmaan tulee määritellä myös erinäiset tavoitteet. Imagotavoitteisiin kuuluvat tuotteen edullisuus, laatu, teknisyys, helppokäyttöisyys, nuorekkuus sekä kansainvälisyys. Tunnettuustavoitteisiin kuuluvat tehokas mainonta ja hyvin suunniteltu markkinointiviestinnän käyttö.

Markkinointiviestinnän apuvälineenä voi käyttää muun muassa AIDA-mallia. AIDA koostuu englanninkielen sanoista: attention, interest, desire ja action. AIDA-mallin tavoitteena on herättää kuluttajan huomio, mielenkiinto, ostohalu ja toiminta eli saada asiakas ostamaan. (Raatikainen 2008, 206.)

Lanseeraussuunnitelman taloudellisiin tavoitteisiin kuuluvat kannattavuus, myyntikatetavoite, käyttökattotavoite sekä myyntitavoite. Markkinointiviestinnän tavoitteisiin kuuluvat niin sisäinen kuin ulkoinen viestintä. Suurimmaksi osaksi lanseerauksen toteutus onkin markkinointiviestinnän toteuttamista. (Raatikainen 2008, 206 - 207.) Pohjatyon tarkoituksena on päästää tuote onnistuneesti markkinoille. Kun se tehdään kunnolla ja oikein, on tuotteella paremmat mahdollisuudet menestyä markkinoilla. (Rope 1999, 123.)

6 Kilpailija-analyysi

Opinnäytetyön yhteistyökumppani Transmeri toivoi tutkimusta kilpailevien kosmetiikkamerkkien markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota eritoten miesten tuoksujen markkinointiin. Kilpailija-analyysi oli osa uuden miestentuoksun lanseerausprosessia. Kilpailija-analyysi toteutettiin empiirisenä tutkimuksena, koska se on luotettava tapa tutkia kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä.

Tutkimusta suoritettiin noin kahden kuukauden ajan, jotta saataisiin kattava kuva mahdollisimman pitkältä aikaväliltä. Tutkimus aloitettiin keväällä, koska silloin yritykset lanseeraavat kevään uudet tuoksut ja meikki-lookit. Tällöin yritysten sisällön tuottaminen on vilkasta ja tutkimuksessa voitiin samalla havainnoida kilpailijoiden mahdollisia lanseeraustoimia sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusta varten liityttiin mahdollisimman moneen sosiaalisen median kanavaan ja uutiskirjeet tilattiin kaikilta niistä tarjoavilta kosmetiikkamerkeiltä. Guerlainin suurimmiksi kilpailijoiksi määriteltiin yhteistyökumppanin taholta Dior ja Chanel. Tämän vuoksi näiden merkkien sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa seurattiin. Lancôme valikoitui mukaan seurantaan, koska se on osa isoa kosmetiikkakonserni L'oreal ja se on myös yksi suosituimmista selektiivisistä kosmetiikkamerkeistä Suomessa. Paco Rabannen toimintaa sosiaalisessa mediassa haluttiin seurata miesten Invictus tuoksun osalta. Merkin uusimmat miesten tuoksut ovat olleet kysytyjä ja niitä on mainostettu aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Seurattaviksi medioiksi valittiin yleisesti suositut sosiaaliset kanavat. Etukäteen tarkistettiin, että kyseiset merkit käyttävät näitä sosiaalisen median väyliä. Facebook on kaikkien tuntema ja pitkään käytössä ollut sosiaalinen media. Tosin on huomattu, että sen suosio on hieman hiipunut ja ihmiset haluavat kokeilla muita sosiaalisia medioita. Twitter, Pinterest sekä Instagram ovat tasaiseen tahtiin kasvattaneet suosiotaan ja niillä on koko ajan enemmän aktiivisia käyttäjiä. Brittiläisen tutkijaryhmän vuonna 2013 teettämän tutkimuksen mukaan nuorien keskuudessa Facebook-sivujen suosio on laskenut radikaalisti. Tutkimuksen mukaan brittiläisten nuorten mielestä on jopa ”noloa” olla nykyään Facebookissa. (Sparkes 2013.)

Nettisivuja ei varsinaisesti tutkittu, vaan huomio kiinnitettiin sivujen yleiseen ilmeeseen ja kuinka sieltä löytää haluamaansa tietoa. Lisäksi huomionkohteena olivat nopeat linkit esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. Kaikkia näitä sosiaalisia medioita ei voi verrata suoraan keskenään, koska osa niistä on vielä uudehkoja ja osa on ollut käytössä jo vuosia.

Kilpailijoiden julkaisemia tietoja ja julkaisujen tiheyttä sosiaalisissa medioissa tarkasteltiin. Julkaisujen sisältöä analysoitiin vertailemalla esimerkiksi sitä, oliko enemmän meikki-tutorial-videoita vai uutuuksien mainontaa ja kuinka paljon värikosmetiikkaa nostettiin esiin verrattuna tuoksuihin. Sivujen ja julkaisujen visuaalista ulosantia tarkasteltiin kuvien ja yleisilmeen kautta. Huomiota kiinnitettiin erityisesti siihen, käyttivätkö yritykset enemmän tunnelmakuvia vai tuotekuvia. Facebookissa pystyi vertailemaan yritysten Facebook-sivujen tykkääjämääriä kun taas Twitterissä, Pinterestissä ja Instagramissa seuraajia. Alla olevien kysymysten avulla taulukossa 1 vertailtiin kosmetiikkamerkkien sosiaalista mediaa mahdollisimman tasavertaisesti.

Kysymykset:

| |
|---|
| 1. Mitä sosiaalisia medioita kosmetiikkamerkki käyttää? |
| 2. Monta seuraajaa tai tykkääjää kullakin sosiaalisen median kanavalla on ja mikä näistä on suosituin kanava? |
| 3. Ovatko sivustot suomen- vai englanninkieliset? |
| 4. Kuinka usein sivustoilla julkaistaan sisältöä? |
| 5. Mistä julkaisut koostuvat? |
| 6. Käytetäänkö julkaisuissa paljon videoita? |
| 7. Minkälaiset julkaisut olivat keränneet eniten tykkäyksiä ja jakoja? |
| 8. Vastaako sivustojen ulkoasu kosmetiikkamerkin yleistä linjaa? |

Taulukko 1: Kilpailija-analyysin kysymykset

6.1 Dior sosiaalisessa mediassa

Dior on tunnettu muotitalo, jolta löytyy kaikki yllä mainitut sosiaalisen median kanavat lukuun ottamatta Pinterestiä. Kaikki sivustot olivat englanninkielisiä. Facebook on selkeästi suosituin kanava 13 miljoonan tykkäyksellään, kun Twitterissä seuraajia oli 4,86 miljoonaa ja Instagramissa seuraajia oli 665 618.

Dior julkaisi melkein päivittäin sosiaalisessa mediassa ja joskus julkaisuja tuli muutamiakin päivässä. Julkaisut olivat samoja kaikissa kanavissa. Julkaisuja tuli selkeästi enemmän vaatteista ja asusteista. Kosmetiikkajulkaisut tuntuivat hukkuvan muiden julkaisujen sekaan. Meikkijulkaisut olivat enimmäkseen kausituotteista koostuvia ja tuoksujen osalta vain uudesta naistentuoksusta löytyi julkaisuja. Meikki-tutorial-videoita olisi kaivattu enemmän, niitä Diorilta ei juurikaan löytynyt.

Diorin Internet-sivut olivat selkeät ja sieltä löytyi helposti ja nopeasti haussa oleva informaatio. Kaikki sosiaalisen median kanavat olivat selkeästi esillä ja yhdellä klikkauksella pääsi suoraan valitsemaansa mediaan. Nettisivuilla oli eroteltu muoti ja kosmetiikka selkeästi eri osioihin, kun taas sosiaalisissa medioissa näitä ei oltu eroteltu toisistaan.

Visuaalinen ilme oli yhteneväinen kaikissa kanavissa ja tämä tuki Diorin linjausta. Kuvista välittyi enemmän muotihenkisyys ja meikkikuvat noudattivat samaa linjaa. Dior käyttää paljon tunnettuja julkisuudenhenkilöitä malleinaan.

6.2 Chanel sosiaalisessa mediassa

Chanel on yksi vanhimpia muotitaloja maailmassa ja heiltä löytyikin sivut vain Facebookista, jossa tykkääjiä 12 miljoonaa, ja Twitteristä, jossa seuraajia 4,84 miljoonaa. Instagram-sivut

ovat ilmeisesti tekeillä, mutta sivuilla ei ole vielä sisältöä. Myös Pinterest-sivut puuttuivat, josta voi päätellä, ettei Chanel panosta kovinkaan paljon sosiaalisen mediaan ainakaan toistaiseksi. Kaikki sivustot olivat englanninkielellä.

Julkaisuja Chanel teki useamman kerran viikossa, mutta kesäkuussa niitä tuli päivittäin, välillä jopa kahdesti päivässä. Muotijulkaisut ovat yleisempiä myös Chanelilla, mutta kesäkuussa meikkijulkaisuja oli enemmän kesälookin ansiosta. Julkaisut olivat samankaltaisia kaikilla kanavilla. Positiivista oli, että Chanelilla on paljon meikkitutorial-videoita niin Facebook-sivuilla kuin Twitterissäkin.

Nettisivut Chanelilla olivat näyttävät ja pelkistetyt. Ne olivat hankalat käyttää, sillä liikkuvia elementtejä oli liikaa ja informaation haku oli vaikeaa. Sivuilta löytyi kuitenkin brändin sosiaalisen median väylät. Chanel oli hyödyntänyt paljon videoita tuotteidensa esittelyssä. Esimerkiksi siirtyessä tuoksusivulle, mainosvideo, jossa esiteltiin miesten tuoksua, lähti pyörimään automaattisesti.

Chanelin visuaalinen ilme oli yhteneväinen kaikissa tutkimukseen sisältyvissä sivustoissa ja se jatkoi Chanelin muutakin värimaailmaa ja tyyliä. Brändin ideologia ja kohderyhmä välittyi todella selkeästi ulkoasun välityksellä. Harmonista ulkoasua piristivät kuitenkin useat videot, jotka kuitenkin noudattivat samaa linjaa brändin kanssa. Chanel tunnettuna muotitalona luottaa mainonnassaan myös paljon julkisuuden henkilöihin.

6.3 Lancôme sosiaalisessa mediassa

Lancôme on keskittynyt vain kosmetiikkaan ja kuuluu isoon L'oreal konserniin. Lancômelta löytyy nettisivut ja Facebook-sivut myös suomenkielellä. Lisäksi yritys pitää yllä Instagram- ja Twitter-tilejä, joista seurattiin suosituimpia Amerikan Lancômen sivuja, koska suomenkielisiä sivuja ei löytynyt. Lancômelta löytyy myös meikkiblogi, joka ei tosin ole suomeksi. Blogiin päivityksiä tekevät Lancômen meikkaajat. Facebookissa tykkääjiä oli 5,3 miljoonaa, joka on runsaasti huomioiden, että sivut ovat suomenkieliset. Twitterissä Lancôme ei ole niin suosittu, seuraajia oli vain 190 000 ja Instagramissakin vain 141 000.

Lancômen suuri etu on se, että heiltä löytyy suomenkieliset Facebook-sivut. Julkaisut olivat paljon henkilökohtaisempia kuin kansainvälisillä sivuilla. Julkaisut pystyttiin kohdentamaan paremmin suomalaisille kuluttajille. Sivuille mainittiin tulevista tarjouksista ja tapahtumista Stockmanneilla sekä Sokoksilla. Mukava lisä sivuilla oli suomenkieliset meikkitutorial-videot, muun muassa suomalaisen Mariela Sarkiman tekemänä. Sivujen parasta antia olivat erilaiset kilpailut, esimerkiksi Herkulliset huulet -kampanja kannusti ihmisiä osallistumaan huulimeikin

kuvauskisaan. Facebook-sivuilla kilpailuja oli usein. Huomioitavaa oli, että Lancôme'n sivuilla toivotettiin tykkäjille muun muassa hyvää pääsiäistä.

Lancômella oli myös suomenkieliset nettisivut. Sivut olivat ulkoasultaan melko vaatimattomat, mutta toisaalta ne olivat hyvin selkeät. Suuri sivujen etu oli se, että sieltä löytyi Ota yhteyttä -osio, mihin sai kirjoittaa asiansa suomeksi ja vastauksen sai 48:n tunnin sisällä. Sivuilla mainittuun kansainväliseen meikkiblogiin ei valitettavaksi päässyt nettisivujen kautta. Lancôme'n kansainvälisillä nettisivuilla oli kätevä livechatti, mistä sai helposti ja nopeasti apua muun muassa tuotteisiin. Sivuilta löytyi myös ajankohtainen morsian-osio, missä oli meikkitutorial-videoita sekä tuotevinkkejä häämeikin tekoon.

Lancôme'n sivujen visuaalinen ilme oli hyvin L`oreal'n linjauksen kaltainen. Ulkoasu oli myyvä ja helposti monistettava. Sivuilla oli selkeästi pääosassa yksi brändin tähtituote. Sivujen kuvat olivat tuttuja naistenlehden sivuilta ja hyvin tunnistettavia. Sivustojen yleisilme oli nuorekas ja kepeä.

6.4 Paco Rabanne sosiaalisessa mediassa

Paco Rabannesta keskityttiin vain uuteen miesten Invictus-tuoksuun. Tuoksu lanseerattiin syksyllä 2013 ja se on suunnattu nuorille urheilullisille miehille. Tuoksulle perustettiin omat suomenkieliset Facebook-sivut hieman ennen lanseerausta. Facebook-sivuilla oli 116 000 tykkäystä. Muissa kanavissa tuoksu oli myös kansainvälisesti aktiivisesti esillä lanseerauksen aikoihin.

Facebook-sivuilla oli parin viikon pituinen teasing-jakso ennen tuoksulanseerausta. Sivuilla oli paljon tunnelmakuja urheilullisista miehistä sekä muun muassa stadioneista. Lanseerauksen aikoihin julkaisuja tuli usein, useita viikossa ja jälkikäteen niitä tuli harvemmin. Marraskuussa sivustolla toivotettiin ajankohtaisesti hyvää isänpäivää, mikä oli hyvä keino muistuttaa mahdollisesta tuoksulahjan ostamisesta isälle.

6.5 Yhteenveto

Tutkimus osoitti, että kaikilla kilpailijoilla oli toimintaa sosiaalisessa mediassa. Suurin osa vertailluista kosmetiikkamerkeistä käytti eri kanavia tehokkaasti hyödykseen ja ne tukivat tehokkaasti brändien yleistä sanomaa ja ulkoasua. Internet-sivut löytyivät kaikilta kilpailijoilta. Osalla merkeistä oli suomenkieliset sivut kun taas joillain brändeillä sivut olivat pelkästään englannin kielellä. Internet-sivut olivat kaikilla tyylikkääät ja informatiiviset, niihin oli selkeästi panostettu eniten. Selkeästi suosituimmaksi kanavaksi nousi Facebook. Facebook-

sivustoilla oli eniten tykkääjiä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Seuraavaksi suosituin kanava oli Twitter ja oletuksena on, että se kasvattaa suosiotaan.

Julkaisutiheys oli suurinta Facebookissa ja Twitterissä. Samaa julkaisua käytettiin usein kaikissa brändin käyttämissä sosiaalisissa medioissa. Suurimmalla osalla uusia julkaisuja tehtiin viikoittain, ajoittain julkaisuja saattoi tulla jopa muutamia päivässä. Enimmäkseen julkaisut koskivat uusien tuotteiden esittelyä ja lanseerausta. Kuluttajaa eniten kiinnostavat julkaisut ovat luultavammin uutuustuotteiden esittelyt ja erilaiset kilpailut, joista saattoi voittaa tuotepalkintoja. Tämän saattoi huomata suoraan julkaisun tykkäyksien ja kommenttien määrästä. Yleensä suosittua julkaisu oli myös jaettu paljon eteenpäin. Kilpailut, joihin kuluttajat saivat itse ottaa osaa, olivat onnistuneita.

Huomiota kiinnitettiin myös julkaisujen yleiseen kirjoitustyyliin. Oliko tuotettu teksti rentoa vai virallista ja oliko se selkeästi kohdennettu tietyille kohderyhmälle? Paco Rabanne erottui positiivisesti teksteillä, jotka eivät olleet suoraan mainontaa taikka tuotteen esittelyä. Tuotemerkki käytti vahvasti kuvapohjaisia julkaisuja ja teksti saattoi olla hyvinkin yksinkertaista, kuten esimerkiksi ”voittaja”. Brändin kohderyhmä välittyi selkeästi mainoskuvien avulla. Muut merkit noudattivat hieman perinteisempää tyyliä ja niistä näkyi selkeämmin yhteneväinen linjaus.

Tarkastelussa oli myös sivujen ylläpitokieli, olivatko julkaisut suomen- vai englanninkielisiä. Pääasiallisesti kaikki kosmetiikkamerkit käyttivät englantia. Positiivisesti erottui Lancômen suomenkieliset Facebook-sivut, joissa julkaisutkin olivat suomenkielisiä. Tekstit pystyttiin myös hyvin kohdentamaan suomalaisille, koska sivujen ylläpito tapahtuu selkeästi Suomesta käsin. Suomenkieliset sivut tuntuivat henkilökohtaisemmilta ja niitä pystyvät lukea myös ihmiset, joilla ei ole englanninkielentaitoa.

Kosmetiikkamerkkien sosiaalisen median kanavat muistuttivat ulkoasultaan ja anniltaan aina brändin yleistä linjaa. Tämä näytti miellyttävältä ja tyylikkäältä. Se myös auttoi aika nopeasti tunnistamaan, mistä kosmetiikkamerkistä oli milloinkin kyse. Suurilla kosmetiikkamerkeillä on tarkat säännöt julkaisujen sisältöön ja sivujen yleiseen ulkonäköön. Ohjeet niihin tulevat yleensä aina päämiehiltä. Samoin kilpailut, kuvat sekä videot toimitetaan melkein aina pääkonttorista käsin. Tämä estää luonnollisesti oman luovuuden käytön ja soveltamisen, sillä päämiehet eivät yleensä anna erityisvapauksia kenellekään. Asian hyvänä puolena voi taas nähdä sivujen yhteneväisyyden ja sen, ettei niiden ylläpitoon tarvitse sijoittaa niin paljoa paikallisia resursseja.

Tutkimus osoitti myös sen, että Facebook ei ole vielä täysin vanhentunut kanava. Facebook sivustoilla oli selkeästi eniten tykkääjiä ja päivityksien kirjo oli laajinta. Täytyy muistaa

huomioida, että Facebookissa tykkääjät eivät poistu sivustoilta, joten aktiivisia seuraajia on mahdotonta arvata.

Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin tärkeää olla mukana, sillä sen avulla tavoittaa todella laajan yleisön pienellä vaivalla ja kevyillä kustannuksilla. Myös sisältö, jota sosiaalisessa mediassa voi julkaista, on parempaa kuin missään muussa mediassa. Sinne voi ladata kuvia, videoita, kirjoituksia, pelejä ja kilpailuja. Tutkimus osoitti, kuinka laaja-alaisen markkinointikentän sosiaalinen media tarjoaa.

7 Toiminnallisen osuuden toteutuksen kuvaus

Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen kuului Guerlainin suomenkielisten Facebook-sivujen ylläpito kymmenen viikon ajan syksyllä 2014. Sivut avattiin hetkeä ennen L´Homme Ideal -miestentuoksun lanseerausta. Uutuustuote on brändin moderni tuoksu, jonka lanseeraus linkittyi tiiviisti Facebook-sivujen avaamiseen.

Facebook-sivujen tarkoitus oli herättää kuluttajien mielenkiinto tuoksua kohtaan ja vauhdittaa miestentuoksun myyntiä. Transmeria kiinnosti myös uusien Guerlain-kuluttajien hankinta suomenkielisten Facebook-sivujen avulla. L´Homme Ideal -tuoksulanseerauksen jälkeen suomenkieliset Facebook-sivut jatkoivat normaalisti toimintaansa. Transmerin Guerlain-tiimi jatkaa sivujen ylläpitoa osana tuotemerkin markkinointitoimenpiteitä.

Taulukossa 2 on aikajana toiminnallisesta osuudesta. Taulukko on jaettu neljään osioon: sivujen avaamiseen, sivujen ylläpitoon, L´Homme Ideal -teasing- ja lanseerausjaksoihin. Taulukkoon on kuvattu 12 viikkoa, joista 10 kuului opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen. Kahtena ensimmäisenä viikkona Suomen Guerlain-tiimi avasi suomenkieliset Facebook-sivut. Seuraavat kaksi viikkoa olivat uutuustuoksu L´Homme Idealin teasing-jaksoa, jonka jälkeen alkoi viisi tuoksulanseerausviikkoa. Koko lanseerausjakso kesti seitsemän viikkoa. Sivuja ylläpidettiin kokonaisuudessaan kymmenen viikon ajan.

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| sivujen avaaminen | | | | | | | | | | | | |
| sivujen ylläpito | | | | | | | | | | | | |
| teasing-jakso | | | | | | | | | | | | |
| tuoksulanseeraus | | | | | | | | | | | | |
| | vk 1 | vk 2 | vk 3 | vk 4 | vk 5 | vk 6 | vk 7 | vk 8 | vk 9 | vk 10 | vk 11 | vk 12 |

Taulukko 2: Toiminnallisen osuuden aikajana

Sivujen ylläpidon lisäksi toiminnalliseen osuuteen kuului kävijätietojen seuranta.

Kävijätiedoista yritys saa kaiken tarvittavan tiedon, kuten tykkäysten määrän ja sen kuinka

monta kävijää julkaisu on tavoittanut. Julkaisun tavoittaminen tarkoittaa sitä, kuinka moni sivuista jo tykännyt käyttäjä on nähnyt julkaisun. Yhteistyökumppania varten pidettiin kirjaa etenkin tykkäyksistä, julkaisujen jakamisesta ja kuinka monta kävijää julkaisu tavoitti. Myös kommenttien määrää tarkkailtiin. Facebook-palavereissa Transmerin edustajien kanssa sovittiin sivujen ylläpitämisen raameista, kuten aikataulutuksesta ja julkaisujen määrästä.

Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen kuului myös empiirinen tutkimus, jossa tutkittiin muiden luksusmerkkien Facebook-ikonin käyttöä kotisivuillaan. Yhteistyökumppani halusi tietää, miten muut luksusbrändit ilmoittavat sivuillaan ja sähköpostiallekirjoituksiinsa Facebook-profiilistaan. Ideana oli löytää paras tapa Facebook-merkintään Suomen Guerlain-tiimin sähköpostiallekirjoituksiin.

Empiirisessä tutkimuksessa käytiin läpi noin kolmekymmentä eri brändiä. Kaikilla brändeillä oli melko samankaltainen tapa merkitä sivuilleen ja sähköpostiallekirjoituksiinsa Facebook-profiilimerkki. Monella brändillä luki huomaamattomasti sivun alalaidassa sana: Facebook. Osa brändeistä käytti taas Facebookin tunnusta, pientä f-kirjainta merkkinä siitä, että heidän yrityksensä on Facebookissa. Merkin lisäämistä sähköpostiallekirjoitukseen vaikeutti se, ettei Suomen Guerlain ole suoraan ranskalaisen päämiehen tytäryhtiö, vaan se on osa maahantuontiyritys Transmeria. Sähköpostiallekirjoituksessa löytyy siksi niin Guerlain- kuin Transmeri-logokin. Tutkimuksen päätyttyä Guerlain-tiimin sähköpostiallekirjoituksiin valikoitui teksti: Löydät meidät Facebookista. Tekstin oheen laitettiin myös linkki suomenkielisille Facebook-sivuille.

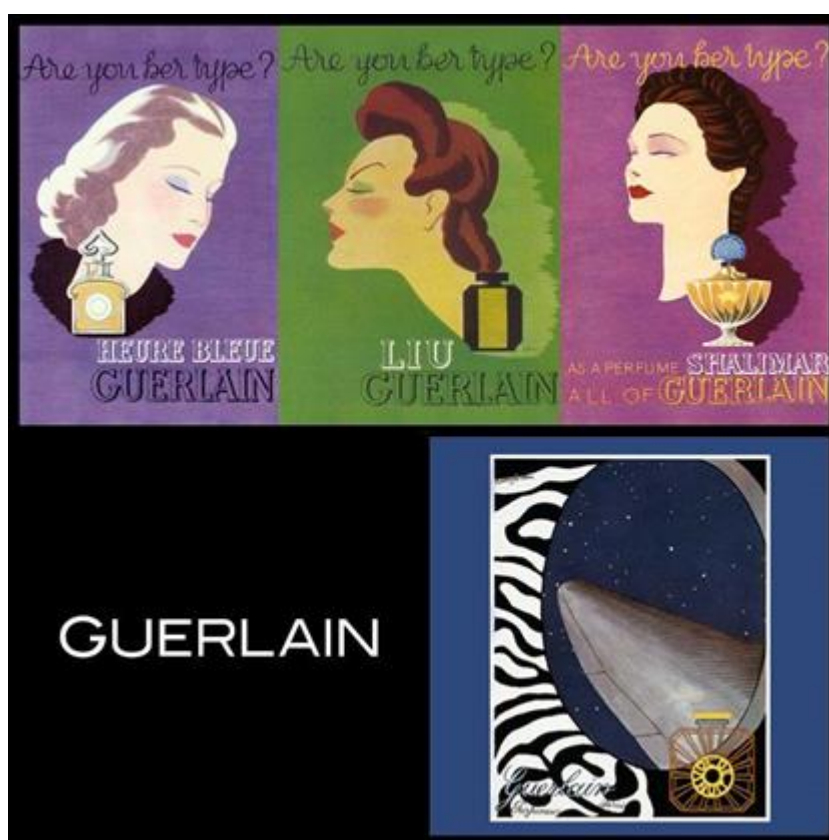
7.1 Facebook-sivun luominen

Neuvottelut maakohtaisista Guerlain Facebook-sivuista aloitettiin päämiesten kanssa noin puoli vuotta ennen sivujen avaamista. Sivujen avaamisajankohta suunniteltiin huolella syksyn suurinta lanseerausta ajatellen. Guerlainin suomenkielisten Facebook-sivujen pohjana käytettiin samaa pohjaa kuin kansainvälisissä sivuissa. Suomenkieliset sivut eivät saaneet omaa Facebook-osoitetta, vaan järjestelmä ohjaa käyttäjän sijainnin perusteella oikealle sivulle.

Ennen sivujen avaamista sivuille tehtiin historia-aikajana Guerlainin merkittävimmistä tapahtumista, jotka alkavat vuodesta 1828 ja jatkuva aina 2010-luvulle saakka. Aikajana sisältää yli kaksikymmentä vuotta Guerlainin historiaa kuvineen. Sama aikajana löytyy myös kansainvälisiltä Guerlainin Facebook-sivuilta, tosin englanniksi. Näin käyttäjät saavat tutustua Guerlainin pitkään historiaan ja saavat paremman käsityksen brändistä. Sivujen tiedoissa lukee teksti: ”Tervetuloa Guerlain Facebook-sivuille. Tutustu naisten kauneutta vuodesta 1828 korostavien uniikkien luomusten maailmaan.” Tekstin jälkeen löytyy linkki Guerlainin

kansainvälisille Internet-sivuille. Näin kiinnostuneet käyttäjät pääsevät kätevästi linkin kautta tutustumaan merkkiin laajemmin.

Suomenkieliset Guerlain Facebook-sivut avattiin 7. elokuuta 2014. Ensimmäinen julkaisu, kuva 1, kuului näin: ”Elise Darcyn vuoden 1935 “Are you her type?” kuvista Kuntzel & Deygas dueton La Petite Robe Noire - piirroksiin, suurimmat eilisen ja tämän päivän taiteilijat hyödyntävät lahjakkuuttaan Guerlainille, muokaten Guerlain-luomuksista todellisia taideteoksia.” Ensimmäinen julkaisu kertoi kuuluisien taiteilijoiden merkityksestä Guerlainille.



Kuva 1: Ensimmäisen Facebook-julkaisun kuva

Seuraava julkaisu päivitettiin vasta 12. elokuuta, sillä Facebook-projekti eteni alkuun hitaasti. Seuraavat julkaisut koostuivat Guerlainin vanhimmista, vielä nykyisinkin myynnissä olevista, mutta edelleen suosituista meikkituotteista. Julkaisuilla haluttiin tuoda esille brändin taito tehdä kekseliäitä ja ajattomia tuotteita.

Elokuussa lanseerattiin Guerlainin legendaarinen KissKiss-huulipuna uudistettuna. Päämiesten markkinointikalenteri oli KissKiss-teeman täyteinen koko elokuun ajan. Elokuun 18. päivä julkistettiin ensimmäinen KissKiss-julkaisu, jossa esiteltiin uudistunut tuote. Julkaisussa

esiteltiin huulipunun uudistunut visuaalinen ilme ja tekstissä korostettiin punan uudistunutta koostumusta sekä heleitä sävyjä. Julkaisu toteutettiin samaan aikaan Ranskan Guerlainin kanssa. Julkaisu kertoi brändin vahvoista perinteistä ja uusista innovatiivisista ideoista.

Kahden ensimmäisen viikon jälkeen tykkäyksiä oli tullut jo 315 ja kaksi kävijöistä oli jakanut julkaisun. Kommentteja tuli yhteensä seitsemän. Kaksi ensimmäistä viikkoa yllättivät tykkäysten määrällä. Ennako-odotukset eivät olleet kovin korkealla, sillä Guerlain ei ole kovin tunnettu brändi Suomessa ja Facebook-sivut olivat vasta alkutaipaleellaan.

7.2 L´Homme Ideal teasing-jakso

L´Homme Ideal - miestentuoksu oli Guerlainin syksyn 2014 suurin lanseeraus. Tuoksu lanseerattiin Ranskassa jo kesäkuussa ja lanseeraukset muissa maissa toteutettiin porrastetusti. Ranskassa tuoksua markkinointiin vain sosiaalisessa mediassa ja tuoksu nousi parin kuukauden jälkeen miesten tuoksujen myydyimmäksi tuoksuksi. Myös useassa muussa maassa, kuten Puolassa ja Espanjassa, tuoksu oli päässyt myydyimpien tuoksujen joukkoon. (Guerlain-markkinointimateriaali 2014.)

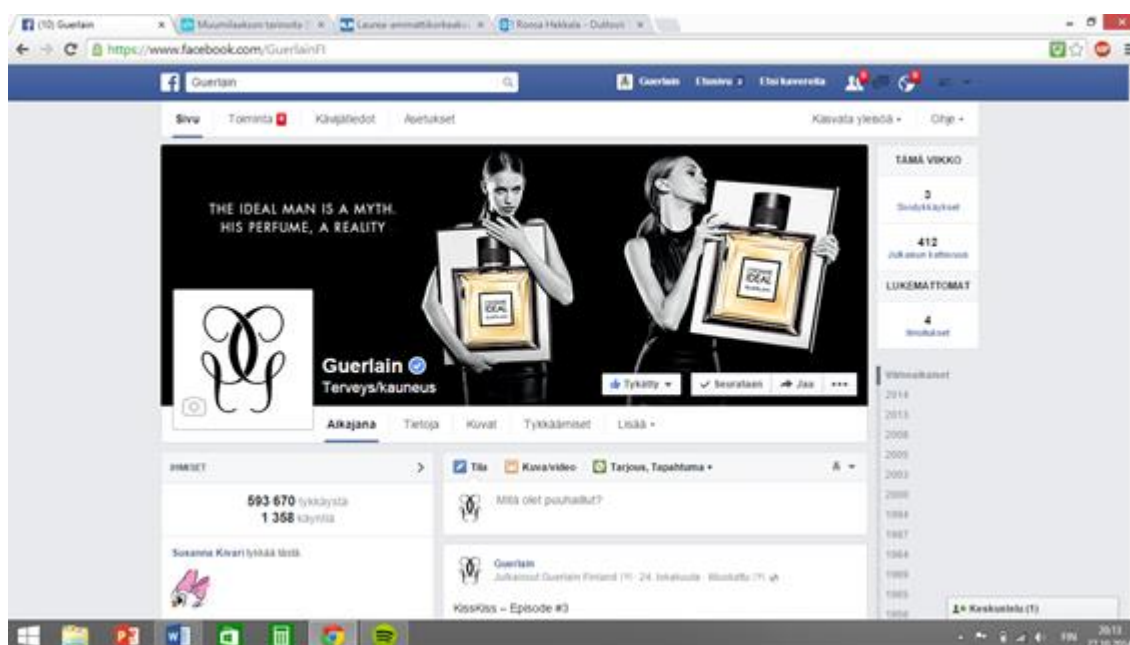
Tuoksun koko lanseerausprosessiin Guerlain on käyttänyt aikaa sekä vaivaa ainakin parin vuoden verran. Varsinainen lanseerausprosessi kesti Suomessa seitsemän viikkoa mukaan lukien kaksi viikkoa teasing-jaksoa. Teasing-jakso järjestettiin kaksi viikkoa ennen kuin tuoksu pääsi myyntiin. Myös Suomessa L´Homme Ideal - tuoksun markkinointi tapahtui ennen kaikkea Facebook-sivuilla. Teasing-jaksolla tarkoitetaan aikaa markkinoinnin käynnistämisestä aina markkinoille pääsyyn saakka. Tällöin halutaan herättää asiakkaiden mielenkiinto uutuustuotetta kohtaan. Teasing on nimensä mukaan kuin kiusoittelua. Yritys haluaa kertoa asiakkaille uuden tuotteen lanseerauksesta, mutta itse tuotetta ei välttämättä vielä paljasteta.

Teasing-jakso alkoi 19. elokuuta Facebook-etusivun kuvan vaihtamisella. Etusivuksi tuli mustalla pohjalla oleva valkoinen teksti, jossa luki ”The Ideal Man, myth or reality?”, joka suomeksi tarkoittaa ”Täydellinen mies, myytti vai todellisuutta?” Ensimmäinen julkaisu uutuustuotteesta paljasti vain konseptin idean sekä sen, että kyseessä on miehille suunnattu tuote. Tällä haluttiin herättää kävijöiden mielenkiinto uutta tuotetta kohtaan. Varsinkin mieskävijöiden toivottiin odottavan lisää informaatiota uutuustuotteesta.

Ensimmäisen teasing-viikon aikana julkaistiin kaksi julkaisua, joita päivitettiin joka toinen päivä. Molemmat julkaisuista olivat linkkejä Youtube-videoihin. Ensimmäisessä julkaisussa luki ”Täydellinen mies on antelias...” ja lyhyessä videossa oli kuvattu, miten kahvilassa istuva mies syö vieressä istuvan naisen leivän. Toinen julkaisu kuului ”Täydellinen mies osaa tanssia...” ja

linkin takaa löytyi lyhyt video tanssivasta miehestä. Ensimmäisen teasing-viikon julkaisut kertoivat huumorin keinoin Guerlainin uudenlaisesta tuotteesta, jota markkinoidaan täysin uudella tavalla.

Toinen teasing-viikko jatkui hausalla Youtube-videolla, jossa täydelliseltä mieheltä puhkesi rengas ja lopulta nainen joutui vaihtamaan sen. Etusivun kuvan vaihtaminen 27. elokuuta paljasti uutuustuotteen. Kansikuvassa, kuva 2, oli kaksi naista, jotka pitävät L'Homme Ideal-tuoksupullon kuvaa käsissään. Tässä vaiheessa uutuustuoksusta ei paljastettu vielä muuta. Käyttäjien mielenkiinto uutta tuoksua kohtaan haluttiin venyttää äärimmilleen. Julkaisut paljastivat jo sen, että naiset ovat isossa roolissa tuoksun visuaalisessa ilmeessä. Hauskat videot kertoivat myös sen, että tuoksun sanoma pitää paikkansa: täydellinen mies on myytti.



Kuva 2: Guerlain Facebook-sivu uudella kansikuvalla

Teasing-viikon viimeinen julkaisu oli KissKiss-teemainen meikki-look. Julkaisussa oli meikki-ideointi, joka pohjautui uuteen KissKiss-huulipunaan. Facebook-lanseerauskalenterin mukaan, päivän julkaisu olisi ollut L'Homme Ideal - teemainen, mutta päämiesten toiveesta KissKiss-julkaisu oli maailmanlaajuinen. Huulipuna-julkaisun ideana oli antaa meikkivinkkejä kävijöille ja yrityksen ajatuksena oli linkittää uutuustuote jo olemassa oleviin tuotteisiin.

Kahden teasing-viikon jälkeen tykkäyksien määrä oli kasvanut 48:lla ja neljä käyttäjää jakoi julkaisun. Kommenteja oli tullut kaksi lisää. Kuukausi sivujen avaamisen jälkeen tykkäyksiä oli yhteensä 363.

7.3 Sivujen ylläpito

Guerlainin suomenkielisten Facebook-sivujen ylläpitoon kuului päämiesten julkaisukalentereiden läpikäynti, julkaisujen kääntäminen suomenkielelle, julkaisujen ideoiminen sekä Suomen Guerlain-tiimin Facebook-palaverieihin osallistuminen. Syksyn julkaisut koostuivat kahdesta Facebook-julkaisukalenterista. L´Homme Ideal-julkaisukalenteria painotettiin enemmän sivujen ylläpidon aikana, koska se oli brändin syksyn suurin lanseeraus. Toinen julkaisukalenteri sisälsi paljon muita uutuustuotejulkaisuja. L´Homme Ideal -miestentuoksun Facebook-lanseerauskalenterista oli jäljellä viisi viikkoa teasing-jakson jälkeen.

Teasing-jakson päätyttyä oli varsinaisen lanseerausviikon vuoro. Maanantaina 29. elokuuta tuoksu tuli myyntiin ja Facebookissa julkaistiin tuoksun esittelyvideo. Julkaisun tekstinä oli: ” Täydellinen mies on myytti. Tuoksu täydelliselle miehelle on nyt todellista.” Tuoksu esiteltiin samalla menevällä ja hausalla tyylillä, mihin jo teasing-jakson aikana käyttäjät totutettiin. Isoimpana erona videoiden välillä oli esittelyvideon taustalla soiva energinen ja tarttuva musiikki. Videosta välittyi selkeästi uuden tuoksun kohderyhmä: nuoret miehet. Videossa pyöri urheiluauto ja kauniit naiset ihailivat videon täydellistä miestä. Julkaisu tavoitti 306 jo aiemmin sivua tykännyttä henkilöä ja se sai viisi uutta tykkääjää. Lisäksi kaksi käyttäjää jakoi julkaisun.

Lanseerausviikko jatkui videojulkaisulla, missä L´Homme Ideal -tuoksun luoja Guerlainin parfymööri Thierry Wasser kertoi tuoksun raaka-aineista. Kyseisellä julkaisulla tuotiin esille Guerlain-brändin ammattitaitoa tehdä tuoksuja aidoista ja laadukkaista raaka-aineista. Wasserin videolla oli tavoitteena tehdä myös brändiä lähestyttävämmäksi, parfymööri ei enää vain työskentele tiiminsä kanssa laboratoriossa vaan on näkyvä osa Guerlain-brändin imagoa.

Toisella lanseerausviikolla julkaisujen teemana olivat L´Homme Ideal, uusi KissKiss-huulipuna ja uutuus meikkipuuteri Lingerie de Peau Compact. KissKiss-huulipunasta pääsi näkemään linkin kautta Tumblr-sivustolle miten puna valmistui Guerlainin tehtaalla. Tumblr-sivusto on blogipalvelu, johon käyttäjät voivat ladata tekstin lisäksi muun muassa videoita ja kuvia. Kosmetiikasta kiinnostuneita käyttäjiä huulipun valmistusprosessi varmasti kiehtoi. Julkaisu tavoitti 51 henkilöä ja se sai kaksi tykkäystä. Toisen lanseerausviikon aikana tykkäyksiä oli tullut 41 lisää. Tykkäyksiä oli nyt yhteensä 404. Neljä käyttäjää oli jakanut huulipunajulkaisun. Yhtään kommenttia julkaisuihin käyttäjiltä ei ollut tullut.

Kolmannen lanseerausviikon L´Homme Ideal-julkaisuissa keskityttiin tuoksupulloon. Julkaisun kuvana oli nainen, joka piti tuoksupulloa ja ohessa oli vielä erikseen kuva pelkäästä tuoksupullostaa. Tekstinä oli tuttu teema: ”Täydellinen pullo? Maskuliininen, ylellinen ja

hienostunut.” Julkaisulla haluttiin viedä huomio suunniteltuun tuoksupulloon. Sillä viestittiin, että yritys ei jätä mitään puolitiehen ja kaikki hiotaan mahdollisimman täydelliseksi kokonaisuudeksi. Julkaisusta tykkäsi kymmenen ihmistä ja se tavoitti 157 henkilöä.

Neljännellä lanseerausviikolla Facebook käyttäjät pääsivät tutustumaan L´Homme Ideal -videon kuvauksiin. Videon oli ohjannut kuuluisa ohjaaja Michel Gondry, joka on aiemmin tehnyt muun muassa monia musiikkivideoita. Julkaisulla päästettiin ihmiset lähemmäs brändiä ja heille näytettiin sosiaalisen median avulla enemmän asioita kuin mitä aikaisemmin heillä olisi ollut mahdollisuus edes nähdä. Julkaisu tavoitti yhteensä 59 henkilöä ja sai tykkäyksiä kolme.

Samalla viikolla julkaistiin myös ensimmäinen Guerlainin kuvaton julkaisu. Julkaisu oli myös ensimmäinen selkeästi osallistava, koska se oli kysymysmuodossa: ”Legendaarisesta KissKiss-huulipunasta kuuluisaan Lingerie de Peau-meikkivoiteeseen. Mitä ikonista Guerlain-meikkituotetta ilman et voisi elää?” Julkaisulla haluttiin ihmisten osallistuvan kommentoimalla julkaisua. Julkaisu tavoitti 129 henkilöä mutta kommentteja sekä tykkäyksiä tuli vain yksi.

Viimeinen L´Homme Ideal -lanseerausviikko päättyi video-julkaisuun, jossa täydellinen mies seikkaili. Lisäksi lanseerausviikolla julkaistiin kekseliäs valokuvajulkaisu. Julkaisussa oli teksti: ”Guerlain tekee sinusta täydellisen miehen... tai ainakin antaa ihmisten luulla niin...” ja tekstin jälkeen löytyi linkki. Linkkiä klikkaamalla henkilö pystyi lataamaan oman kuvansa L´Homme Ideal -tuoksun mainokseen. Julkaisu oli taas uusi, hieman erilainen tapa aktivoida käyttäjiä. Julkaisu tavoitti 89 henkilöä ja siitä tykkäsi viisi henkilöä.

Kolmessa viikossa tykkäyksiä oli tullut 27 lisää ja kommentteja yksi. Tykkäyksiä tuli jokaiseen julkaisuun muutama, mutta uusien tykkäysten määrä oli laskenut. Tykkäyksiä oli nyt yhteensä kertynyt 431.

L´Homme Idealin julkaisut jatkuivat vaikka tuoksun lanseerausjakso loppuikin. Seuraavaksi vuorossa oli linkki Tumblr-sivustoon L´Homme Ideal teemaisiin tunnelmakuviin. Sivustolla pääsi tutustumaan liikkuvien kuvien avulla päivään täydellisen tuoksun kanssa. Kuvakollaasissa oli yhteensä yhdeksän kuvaa. Jotkut kuvista oli otettu tuoksupullost maskuliinisessa ja trendikkäässä ympäristössä. Muissa kuvissa L´Homme Ideal -videon myyttinen mies vietti hauskaa ja musiikintäyteistä päivää kauniiden naisten ihailun kohteena. Kuvakollaasi halusi viestiä, että täydellisen miehen tuoksua käyttävällä voi jokainen päivä olla yhtä upea. Kuvat kertoivat myös tämän päivän elämisen trendistä, missä eletään hetkessä ja tavoitellaan unelmia. Eletään niin kuin jokainen päivä olisi elämän viimeinen.

Lokakuussa alkoi päämiesten kehittäämä KissKiss-huulipunien julkaisusarja. Lokakuun aikana oli tarkoitus esitellä koko huulipunalinja ja sen eri sävyjä osallistavin keinoin. Ensimmäinen julkaisu kysyi: ” Hienovaraisesta beigestä rohkeaan punaiseen. Mikä on sinun KissKiss-sävyysi?” Jokaisella viikolla julkaisuissa siirryttiin yhdestä värimaailmasta toiseen. Tällä haluttiin kertoa, että varmasti jokainen käyttäjä löytää oman sävynsä huulipunalinjasta. Kahdella KissKiss-julkaisulla tavoitettiin yhteensä 233 henkilöä ja siitä tykkäsi 15 käyttäjää. Julkaisut saivat yhteensä vain yhden kommentin.

Osallistavat julkaisut jatkuivat syksyisellä julkaisulla: ” Syksy on saapunut. Ilma on raikas ja ruskan väriloisto hehkuu kauneuttaan. Mikä Guerlain-tuoksu lämmittää sinua tänä syksynä?” Julkaisun avulla haluttiin tietää käyttäjien Guerlain-lempituoksu. Julkaisun tavoitteena oli myös piristää syksyä tuoksujen avulla. Julkaisu tavoitti 163 henkilö ja sitä kommentoi kolme käyttäjää. Julkaisusta tykkäsi seitsemän henkilöä.

Lokakuun 17. päivä opinnäytetyön toiminnallisen osuuden viimeinen julkaisu päivitettiin. Julkaisu sisälsi tietoa jo edellisestä vuonna ilmestyneestä ihonhoitotuotteesta. Tuote oli ihonhoidollisesti syksyllä ajankohtainen ja se linkittyi tiiviisti lokakuun lopussa myyntiin tulleeeseen uutuustuotteeseen. Julkaisulla pyrittiin muistuttamaan vanhasta tuotteesta sekä samalla avaamaan markkinoita uudelle tuotteelle. Julkaisusta tykkäsi 12 käyttäjää ja se tavoitti 123 henkilöä.

7.4 Analysointi

Kymmenen viikon Facebook-sivujen ylläpidon ajan sivujen kävijätietoja tarkkailtiin aktiivisesti. Facebookin kävijätiedoista yritys saa kaikki tarvittavat tiedot muun muassa tykkäyksistä, julkaisujen kattavuudesta, käyttäjien sitouttamisesta ja esimerkiksi siitä, millä laitteella käyttäjä on ollut Facebookissa. Yhteistyökumppanin puolelta tärkeimmiksi seikoiksi määriteltiin tykkäykset ja se, kuinka monta henkilöä julkaisu on tavoittanut. Huomioitavia tietoja olivat myös julkaisujen näyttökerrat, käyttäjien klikkaukset julkaisuissa ja kommenttien määrä.

Guerlainin suomenkieliset Facebook-sivut saivat yli 540 tykkäystä ensimmäisten kahdentoista viikon jälkeen, tarkalleen 547 kappaletta. Taulukosta 3 näkee, miten sivujen ensimmäisinä viikkoina tuli määrällisesti eniten tykkäyksiä, muuten tykkäysten määrä nousi viikoittain melko tasaisesti. Jakson viimeisinä viikkoina tykkäyksiä tuli myös runsaammin kuin muina viikkoina. Joka viikko uusia tykkäyksiä tuli vähintään viisi ja enimmillään lähes kaksisataa.

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| sivujen tykkääjämäärä | 124 | 315 | 356 | 363 | 378 | 404 | 412 | 418 | 425 | 431 | 497 | 547 |
| | vk 1 | vk 2 | vk 3 | vk 4 | vk 5 | vk 6 | vk 7 | vk 8 | vk 9 | vk 10 | vk 11 | vk 12 |

Taulukko 3: Facebook-sivujen tykkääjämäärä

Guerlain on yksi harvoista selektiivisistä kosmetiikkabrändeistä, jolla on suomenkieliset Facebook-sivut. Sensai avasi noin puoli vuotta Guerlainia aikaisemmin maakohtaiset sivut ja heillä oli tykkäyksiä lokakuun lopussa 524 (Sensai Cosmetics Finland 2014). Sensaihin verrattuna Guerlainilla on paljon tykkäyksiä ottaen huomioon sen, että Sensai on näistä kahdesta tunnetumpi brändi Suomessa. Guerlainin tykkäysten määrä oli sivujen ylläpidon ajan nousujohteinen.

Julkaisuja päivitettiin sivuille keskimäärin kolme viikossa. Julkaisujen näyttökerrat näkyvät kuviossa 2. Kuviossa on esitetty sivujen ylläpidon aikajana elokuusta lokakuuhun. Kuvioista näkee julkaisujen keskimääräiset näyttökerrat, lisäksi siitä voi todeta, että jokaista julkaisua on näytetty vähintään 100 kertaa ja enimmillään 1600 kertaa. Näyttökerrat olivat suurimmillaan elokuussa ja syyskuun alussa.



Kuvio 2: Julkaisujen näyttökerrat

Kuvio ei anna aukotonta informaatiota Guerlainin näkyvyydestä Facebookissa. Kävijätiedoista ei selviä esimerkiksi se, minä aikana yhtä julkaisua on näytetty. Oletuksena on, että julkaisua on näytetty, kunnes sivuille päivitetään toinen julkaisu. Näyttökerrat eivät myöskään takaa julkaisujen näkyvyyttä käyttäjille. Monet käyttäjät voivat olla kirjautuneena Facebookiin mutta he eivät kuitenkaan aktiivisesti seuraa sitä. Tällä tavoin moni julkaisu voi jäädä käyttäjiltä huomaamatta. Julkaisujen suuri näyttökertojen määrä kuitenkin edesauttaa koko brändin näkyvyyttä Facebookissa.

Jokainen julkaisu tavoitti 50-450 jo tykännyttä henkilöä. Tykkääjistä halutaan tehdä aktiivisia Guerlainin sivun seuraajia.

Julkaisujen klikkaukset on esitetty kuviossa 3. Klikkausten määrä kertoo kuinka monta käyttäjää on nähnyt julkaisun ja tämän jälkeen klikannut sitä. Klikkaus viestii siitä, että julkaisu on kiinnostanut käyttäjää ja hän on mahdollisesti päätenyt julkaisun kautta Guerlainin suomenkielisille Facebook-sivuille. Mahdollisia ovat myös vahinkoklikkaukset, jotka luonnollisesti vääristävät lukuja jonkin verran. Kuvioista voi todeta, että julkaisuja on klikattu muutamasta kerrasta yli seitsemänkymmeneen kertaan. Kuviossa ei ole mukana julkaisuja, joita ei ole klikattu kertaakaan. Klikkausten määrä on suurimmillaan elokuun alussa ja lokakuun lopulla.



Kuvio 3: Julkaisujen klikkausmäärä

Klikkausten määrä kertoo julkaisujen kiinnostavuudesta sekä siitä, miten aktiivisia käyttäjät ovat. Klikkaus on käyttäjän toimenpide julkaisuun liittyen ja siitä voi seurata tykkäys tai jopa sivuille yksi seuraaja lisää.

Osallistavien julkaisujen kommenttimäärä oli todella alhainen. Kommentteja tuli parhaimmillaankin vain muutama viikossa. Syynä voi olla Facebookin julkaisujen ylitarjonta, jolloin käyttäjät kommentoivat vain erityisen kiinnostavia julkaisuja. Toisaalta voidaan myös pohtia, olivatko Guerlainin julkaisut tarpeeksi kiinnostavia tai liian vaikeita käyttäjille. Vaikka tietty tyyli toimii Ranskassa, sama tyyli ei välttämättä toimi Suomessa. Yksi syy voi myös olla se, että oikea kohderyhmä ei ole löytänyt sivustoa. Guerlain ei ole Suomessa massojen tuntema merkki. Kosmetiikan suurkuluttajat, laatua arvostavat ja luksuskosmetiikkaan tutustuvat nuoret kuuluvat Suomessa brändin kohderyhmään. Jos oikea kohderyhmä saataisiin ohjattua sivuille, siellä syntyisi kaivattua yrityksen ja käyttäjien välistä vuoropuhelua.

7.5 Mahdollisuudet

Suomenkielisten Facebook-sivujen avaaminen oli iso asia Guerlainin Suomen edustukselle. Se toi paljon lisänäkyvyyttä brändille ja antoi yhden ison markkinointikanavan lisää. Facebook on ollut hyvä kanava tiedottaa uutuustuotteista videoitten ja kuvien keinoin. Sivuille kaivattaisiin kuitenkin enemmän tykkäyksiä sekä aktiivisuutta käyttäjien puolelta. Aktiivisuus mahdollisesti lisääntyy sivujen vakiinnuttua. Lisäratkaisuna voisi olla Guerlainin laajentuminen useammalle sosiaalisen median kanavalle. Näin brändi saisi vielä enemmän näkyvyyttä ja useampi ihminen saisi mahdollisuuden tutustua brändiin.

Opinnäytetyön tekijät ideoivat jo ennen koko opinnäytetyöprosessin alkua Guerlainille suomenkielisen blogin. Blogi olisi erittäin hyvä lisä markkinoinnin työvälineeksi Facebookin kanssa. Blogi tarjoaisi enemmän yrityksen ja asiakkaiden välistä kommunikointimahdollisuutta kuin Facebook. Guerlainin blogia ylläpitäisi Suomen Guerlain-tiimi, ja kukin tiimin jäsen voisi toimia vuorollaan blogin kirjoittajana. Näin lukijat pääsisivät myös tutustumaan paremmin Suomen Guerlain tiimiin ja samalla koko yritykseen.

Blogin seuraajat saisivat meikkivinkkejä henkilökohtaisesti itselleen, ja heillä olisi mahdollisuus kysyä suoraan tuotteista tai kauden meikkitreendeistä blogin ylläpitäjiltä. Välillä blogia voisi pitää yllä Suomen Guerlain-kouluttaja, joka voisi esitellä uusinta Pariisin koulutusmatkaansa lukijoille. Kouluttaja voisi kertoa Pariisin lempipaikoistaan sekä Guerlain-tärpeistä. Blogia voisi ylläpitää myös Guerlain-konsulentti, joka kertoisi onnistuneesta Guerlain-tapahtumasta suoraan myyntikentältä.

Suomenkielinen blogi voitaisiin luoda valmiiseen blogi-sivustopohjaan. Lukija pääsisi blogiin suoraan suomenkielisiltä Facebook-sivuilta linkin avulla. Blogi-sivuston visuaalinen ilme olisi brändin mukainen ja teemat vaihtuisivat samaan aikaan Facebook-sivujen ilmeen kanssa.

Suomenkielisten Facebook-sivujen ja blogin lisäksi Suomen Guerlain-tiimi voisi avata Twitter- ja Instagram-tilit. Useimmat sosiaalisen median kanavat toisivat enemmän brändinäkyvyyttä yritykselle ja tätä kautta todennäköisesti myös enemmän asiakkaita. Twitterissä ja Instagramissa voisi käyttää lähestulkoon samaa sisältöä kuin suomenkielisissä Facebook-sivuissa, joten lisätyötä tilien avaamisesta ei juurikaan koituisi. Guerlainilla on kansainvälisesti käytössä sekä Twitter että Instagram muiden sosiaalisen median kanavien lisäksi, joten myös Suomessa lisäys olisi ajankohtainen Facebook-sivujen avaamisen jälkeen.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kosmetiikkamerkki Guerlainin ja erityisesti brändin uuden, L'Homme Ideal, miesten tuoksun markkinoinnissa. Yhteistyökumppanina opinnäytetyössä toimi Guerlainia maahantuova Oy Transmeri Ab. Yhteyshenkilönä oli Guerlainin tuotepäällikkö Aino Erkinjuntti.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa käsitteenä ja käytiin läpi sen yleisimmät kanavat. Opinnäytetyöhön kuului empiirinen tutkimus, jossa kartoitettiin Guerlainin kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä. Työn toiminnallisena osuutena oli Guerlainin suomenkielisten Facebook-sivujen ylläpito. Sivujen ylläpito koski lähinnä uuden miesten tuoksun lanseerauksen tukemista ja se kesti 10 viikkoa.

Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli saada Guerlainille lisää tunnettuutta ja saada kasvatettua asiakaskuntaa Suomessa. Guerlainille sosiaalinen media oli vielä Suomessa uusi markkinoinnillinen aluevaltaus. Facebook-sivustot kasvattivat nopeasti tykkääjämääriään. Tykkäyksien määrä kasvoi yli kahden kuukauden aikana nolasta yli viiteensataan. Tästä voidaan päätellä, että julkaisujen sisältö ja suhteellisen uudet Facebook-sivut herättivät kiinnostusta. Opinnäytetyön tavoite siis toteutui.

Facebook-sivut ovat jo kenties tuoneet Guerlainille uusia asiakkaita ja tämän kautta sivusto on myös voinut vaikuttaa myynteihin positiivisesti. Maakohtaisissa sivuissa voisi kuitenkin olla muitakin houkuttelevia elementtejä käyttäjille, kuin oma äidinkieli. Yritys voisi hyödyntää Facebook-sivuja vielä paremmin ja laajemmin kuin sivujen julkaisun alkuvaiheessa. Facebook-sivut ovat ehkä vasta alkua Guerlainin markkinointitoimenpiteistä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö toteutettiin parityönä. Työtehtävät jaettiin tasaisesti niin, että toinen tekijä vastasi hieman enemmän työn teoriaosuudesta ja toinen toiminnallisesta osuudesta. Työn vastuu jakautui tasaisesti. Kommunikaatio tekijöiden välillä sujui hyvin ja yhteistyö oli tiivistä. Opinnäytetyön aiheeseen ja suunnitteluun liittyvät asia hoidettiin kuitenkin yhdessä.

Lähteet

- Ahponen J., Hekkala R. & Lahti M. 2013. Markkinointitutkimus Guerlain-merkille.
- Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Mainostajien liitto. Klikkaa tästä - Internet markkinoinnin käsikirja 2.0, 249-261. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Bergström S. & Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 499-504. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Clarke, C. 2010. Your Brand is an Ape. Teoksessa Daniele, F. & Burgoyne, P. Digital Advertising: Past, Present, and Future, 101-107. UK: Creative Social.
- Cooper, J. 2010. Get Involved: How You Can Shape the Future of Digital Advertising. Teoksessa Daniele, F. & Burgoyne, P. Digital Advertising: Past, Present, and Future, 119-124. UK: Creative Social.
- Enbuske, T. & Stubb, A. 2014. #Twitterkirja. Helsinki: Otava.
- Guerlain-markkinointimateriaali 2014. Ranska: Guerlain SA.
- Hakanurmi, S. & Suominen, R. 2013. Verkko-opettaja. Riihimäki: Klaava Media.
- Hayden, B. 2012. Pinfluence: The complete guide to marketing Your business with Pinterest. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Heiss, F. 2010. The Filter. Teoksessa Daniele, F. & Burgoyne, P. Digital Advertising: Past, Present, and Future, 115-118. UK: Creative Social.
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella - Kirja sinulle joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum Media.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2 painos. Helsinki: Talentum Media.
- Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2010. Facebook mainonta, miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. 1 painos. Lahela: Akatemia 24/7.
- Kalliala E. & Toikkanen T. 2012. Sosiaalinen media opetuksessa. 2. Painos. Finn Lectura.
- Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa, tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon, opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Kiviniemi, P. 2012. Lainsäädäntö. Teoksessa Mainostajien liitto. Klikkaa tästä - Internet markkinoinnin käsikirja 2.0, 71-83. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Korteso, K. 2014a. Sano se someksi 1 - Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1 painos. Helsinki: Helsingin Kamari.
- Korteso, K. 2014b. Sano se someksi 2- Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1 painos. Helsinki: Helsingin Kamari.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. 1 painos. Helsinki: Talentum Media.

Phillips O. 2014. Interview, Guerlain ceo Laurent Boillot: Sizing up the future. BW Confidential, March-April 2014 - No 17.

Postman, J. 2009. SocialCorp: Social Media Goes Corporate. Berkeley: New Riders.

Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Mainostajien liitto. Klikkaa tästä - Internet markkinoinnin käsikirja v.09, 19-32. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pullinen, J. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Mainostajien liitto. Klikkaa tästä - Internet markkinoinnin käsikirja 2.0, 15-30. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Mainostajien liitto. Klikkaa tästä - Internet markkinoinnin käsikirja v.09, 151-163. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rope T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Smith, M. & Treadaway, C. 2010. Facebook Marketing an hour a day. 1 painos. Canada: Wiley Publishing.

Solomon M. & Bamossy G. & Askegaard S. & Hogg M. 2013. Consumer Behaviour, A European Perspective. Fifth Edition. United Kingdom: Pearson Education.

Strauss J. & Frost R. 2009. E-marketing. 152-170. Fifth Edition. Pearson Education, New Jersey.

Toivonen, S. 2012. Internet-markkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Mainostajien liitto. Klikkaa tästä - Internet markkinoinnin käsikirja 2.0, 43-49. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Sähköiset lähteet

Bertoni, S. 2012. Instagram's Kevin Systrom: The Stanford Billionaire Machine Strikes Again. Forbes Magazine. Viitattu 20.10.2014.
<http://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/instagrams-kevin-systrom-the-stanford-millionaire-machine-strikes-again/>

Guerlain SA 2014. Creators & Heritage. Viitattu 13.11.2014.
<http://www.guerlain.com/int/en-int/guerlain-explorer/creators-heritage>

Lagorio-Chafkin, C. 2012. Introducing the 2 Young Man Who Made Pinterest. Viitattu 26.10.2012.
<http://www.inc.com/30under30/christine-lagorio/ben-silbermann-evan-sharp-founders-pinterest.html>

LVMH 2014. Moët Hennessy - Louis Vuitton, The Group, Perfumes and Cosmetics: Guerlain. Viitattu 13.11.2014.
<http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-companies-and-brands/perfumes-cosmetics/guerlain>

Mediaviikko 2011. Sosiaalisen median tuotearvostelut vaikuttavat ostopäätökseen. Mediaviikko-Internet-sivu. Viitattu 23.10.2014.
<http://mediaviikko.fi/aiheet/internet/uutinen/sosiaalisen-median-tuotearvostelut-vaikuttavat-ostopaatokseen.html>

Nurmi, E. 2013. Risuaita, ruutu ja hashtag eli kuinka #-merkki päätyi elämäämme. Yle Uutiset. Viitattu 18.10.2014.

http://yle.fi/uutiset/risuaita_ruutu_ja_hashtag_eli_kuinka_merkki_paatyi_elamaamme/6686797

Richmond S. 2012. Smartphones hardly used for calls. The Telegraph 29.6.2012. Viitattu 23.10.2014.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/9365085/Smartphones-hardly-used-for-calls.html>

Saarikoski, S. 2013. Suomen Twitter on matkalla massamediaksi. Kuukausiliite. Helsingin Sanomat. Viitattu 4.10.2014.

<http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013>

Saksman A. 2013. Miehen tuoksu. Viitattu 21.10.2014.

<http://www.yhteishyva.fi/kauneus-ja-pukeutuminen/kauneus-ja-meikkaus/miehen-tuoksu/0218010-121542>

Sensai Cosmetics Finland 2014. Viitattu 29.10.2014.

<https://www.facebook.com/sensai.finland?fref=ts>

Sparkes M. 2013. Young users see Facebook as dead and buried. The Telegraph 27.12.2013. Viitattu 21.10.2014.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10539274/Young-users-see-Facebook-as-dead-and-buried.html>

Tauriainen, L. 2014a. Mikä on Pinterest. Kuulu!. Viitattu 26.10.2014.

<http://www.kuulu.fi/mika-on-pinterest/>

Tauriainen, L. 2014b. Instagram-mainostus osa1: Mikä toimii ja mikä ei?. Kuulu!. Viitattu 26.10.2014.

<http://www.kuulu.fi/instagram-mainostus-osa-1/>

Transmeri 2014. Viitattu 23.10.2014.

<http://www.transmeri.fi/yritys/>

Verkkokauppatilasto 2013. Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä verkko-ostaminen vuonna 2013. Viitattu 23.10.2014.

http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Ensimmäisen Facebook-julkaisun kuva..... | 40 |
| Kuva 2: Guerlain Facebook-sivun uudella kansikuvalla..... | 42 |

Kuviot

| | |
|---|--|
| Kuvio 1: Ikä-diagrammi | Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty. |
| Kuvio 2: Julkaisujen näyttökerrat..... | 46 |
| Kuvio 3: Julkaisujen klikkausmäärä..... | 47 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Kilpailija-analyysin kysymykset | 34 |
| Taulukko 2: Toiminnallisen osuuden aikajana | 38 |
| Taulukko 3: Facebook-sivujen tykkääjämäärä | 46 |