

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Facebookista menestykseen
Case: Detrian Facebook kampanja

Matti Mörsäri

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto
Liiketalouden tradenomi

TORNIO 2010

TIIVISTELMÄ

Mörsäri, Matti 2010. Facebookista menestykseen. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 46.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Detria Oy. Detria on järjestänyt keväällä 2010 Facebookissa Relaxant Animal – Eläinten hyvinvoinnin puolesta hyväntekeväisyyskampanjan. Työni tutkimusongelmana on selvittää, miten kampanja on vaikuttanut Detrian maineeseen, imagoon ja brändiin. Lisäksi selvitän myös, miten sosiaalisen median välineitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa ja miten niillä voidaan saada taloudellista hyötyä.

Tutkimukseni on toteutettu käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus on tapaustutkimus Detrian Facebook -kampanjasta, jossa tarkastellaan sivuston seinälle kirjoitettuja kommentteja 12.4. – 30.9.2010. Tutkimusotteena on käytetty narratiivista eli kerronnallista analyysiä, koska tarkoituksena on tutkia ja analysoida ihmisten tunteuksia ja ajatuksia.

Tutkimuksessa on tarkasteltu yli 750 kommenttia. Kommentit on jaoteltu neljään eri kategoriaan, jotka ovat: maine ja imago, brändi ja tuote, mielipiteet kampanjasta ja muut kommentit.

Facebook -yhteisössä olleiden kommenttien perusteella voidaan todeta, että maineen ja imagon kehityksen sekä brändin ja tuotteen tunnettuuden osalta Detrian kampanja oli menestys. Sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa ja sen hyödyistä voidaan todeta, että tunnetuimpien palveluiden, kuten Wikipedian innovatiivisella käytöllä voidaan saada paljon aikaan.

Asiasanat: Internet, sosiaalinen media, Facebook, brändi

ABSTRACT

Mörsäri, Matti 2010. From Facebook to success. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 46.

The assignor for my bachelor thesis is Detria Oy. Detria arranged a charity event in Facebook which is called Relaxant Animal – Eläinten hyvinvoinnin puolesta in the spring of 2010. The aim of my thesis is to find out what kind of impact this charity event had on Detria's reputation, image and brand. I will also explore how social media and its tools can be exploited in business and how financial benefits can be gained using them.

The research in my thesis was made by using qualitative research method. This work is a case study of Detria's campaign in Facebook, which studies comments written on Detria Facebook sites wall in a period of 12 April – 30 September, 2010. Narrative analysis was used as a research approach because the purpose was to investigate and analyze people's feelings and thoughts.

In my research I studied over 750 comments. These comments have been divided to four different categories as follows: reputation and image, product and brand, opinions related to campaign, and all-round comments.

After researching these comments, it can be stated that related to the development of reputation and image and for the products and brands fame this campaign was a success. Exploiting social media for business and its benefits can be stated that the well known services such as Wikipedia can be very effective if used innovatively.

Keywords: Internet, social media, Facebook, brand

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1. JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	10
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	10
2. MARKKINOINNIN KEHITYSASKELEET	12
2.1 Markkinointi.....	12
2.2 Digitaalinen markkinointi	13
2.3 Engagement-markkinointi.....	14
2.4 Sosiaalinen media.....	16
2.4.1 Facebook	18
2.4.2 Blogi ja mikroblogi	19
3. BRÄNDI, IMAGO, MAINE JA SOSIAALINEN MEDIA.....	22
3.1 Brändi.....	22
3.2 Imago	23
3.3 Maine	24
3.4 Brändi, imago ja maine sosiaalisessa mediassa	24
4. SOSIAALISEN MARKKINOINNIN VALLANKUMOUS.....	27
4.1 Menestystarinat Facebookissa.....	27
4.1.1 Fazer	27
4.1.2 Valio	28
4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.....	29
5. CASE: DETRIA OY	32
5.1 Tutkimuksen selostus ja johdatus	32
5.2 Kuluttajien näkökulmia Detriasta	33
5.3 Kuluttajien näkökulmia liittyen Relaxant Animal -tuotteisiin ja brändiin.....	36
5.4 Kuluttajien näkökulmia Facebook-kampanjasta	37
5.5 Facebook-kampanjan lisänarvontuotto	38

6. POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET	41
LÄHTEET	43

1. JOHDANTO

Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin osa. Siihen käytetään monesti suuria määriä erilaisia voimavaroja, kuten rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa on seuraavia vaiheita: nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Seuranta on osa myös seuraavan kierroksen nykytila analyysistä. Näin prosessi jatkuu katkeamattomana kierroksena. (Isohookana 2007, 91.)

Mainontaa ajatellaan useasti samana asiana kuin markkinointia, mutta näin ei kuitenkaan ole. Se on vain osa markkinointiin kuuluvaa markkinointiviestintää, joka aiemmin teki kovaa jälkeä 30 sekunnin mainosfilmeillä ja muilla perinteisillä massamedian välineillä. Tulosta syntyi muun muassa seuraavista syistä: kaupallisia viestejä oli vähemmän, minkä vuoksi ihmiset olivat helpommin vastaanottavia ja massamedia tavoitti kustannustehokkaasti kaikki, muutaman valtamedian ollessa dominoivassa roolissa. (Takala 2007, 13.)

Taloustilanteen kehityttyä markkinointiviestien ja viestintäkanavien määrä on kasvanut radikaalisti. Tästä johtuen nykypäivän tuiki tavallinen kuluttaja kohtaa jopa 3000 – 5000 markkinointiviestiä päivässä. Näistä viesteistä huomamme vain 2 prosenttia ja ainoastaan 0,01 prosentilla viesteistä on meihin minkäänlaista vaikutusta. (Takala 2007, 13.)

Tilannetta vaikeuttaa markkinointiviestinnän näkökulmasta entisestään se, että mediavaihtoehtojen räjähdysmäinen lisääntyminen ja informaatiotulva ovat johtaneet jopa markkinointivastaisuuteen kuluttajien keskuudessa. Lisäksi on yhä vaikeampaa saada kattavaa markkinointia, koska tietyn kohderyhmän tavoittamiseen tarvitaan yhä useampia medioita. Kuluttajat ovat siis muuttuneet ja heidän käyttäytymisensä on monimutkaistunut. Kuluttajista on tullut ulospäin suuntautuneempia ja he käyttävät mediaa eri tavoin kuin ennen. Perinteisiä medioita ei kuitenkaan voi unohtaa markkinoinnista puhuttaessa, vaikka niiden rooli onkin muuttunut itsetarkoituksesta osaksi markkinoinnin kokonaisuutta. (Takala 2007, 13–15.)

Markkinointi on kokenut digitaalisen murroksen. Internetin ensimmäinen läpimurto tapahtui 1990-luvulla, jolloin päivittäisten asioiden hoitaminen alkoi siirtyä vähitellen puhelimesta ja konttorissa asioinnista verkkoon ja itsepalveluun. Vuosituhannen vaihteessa elektronisen kaupankäynnin läpimurto aloitti tuotteiden verkkokaupan. (Merisavo & Raulas & Vesanen & Virtanen 2006, 25.)

Sosiaalinen media on Internetin seuraava palvelu, joka kasvaa koko ajan ja joka on jo nyt erittäin suosittu. Facebook on yksi sosiaalisen median tunnetuimmista ilmentymistä ja pelkästään siellä on 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Tiedotteet 2010). Tämä luku kertoo jo erittäin paljon sosiaalisen median merkityksestä nykypäivänä. ”Giving people the power to share and make the world more open and connected”, on Facebookin motto, joka kertoo siitä, miksi sosiaalinen media on muodostunut ja mihin sitä käytetään. Ihmiset voivat jakaa asioita keskenään ja kaikki voivat vaikuttaa sosiaalisen median sisältöön. Näiden tekijöiden vuoksi yritysten tulisi huomioida sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa ja kyetä ottamaan haltuun uusi markkinointiviestinnän-kanava.

Opinnäytetyössäni analysoin markkinointiviestintää ja sen toteutusta sosiaalisessa mediassa. Työni teoriaosuus etenee markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Seuraavat luvut johdattavat lukijan markkinoinnin ja sähköisen viestinnän maailmaan, jota työni käsittelee.

Työn empiirinen tutkimus perustuu Detria-nimisen yrityksen Facebook-kampanjaan, joka toteutettiin 12.4. – 31.5.2010. Facebook-sivustolla on ns. ”seinä”, johon käyttäjät voivat kirjoittaa omia kommenttejaan lyhyesti. Tältä sivustolta kerään kaikki kirjoitukset empiirisen tutkimukseni aineistoksi. Pohdinnassani ja kehitysehdotuksissani käsitte- len kerätyn teorian pohjalta empiirisessä tutkimuksessa ilmenneitä asioita.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Detria Oy on rovaniemeläinen, vuonna 1996 perustettu yritys, joka valmistaa ja markki- noi luontaiskosmetiikkaa ja eläintenhoitotuotteita. Detria työllistää omista-

jan/toimitusjohtajan lisäksi myyntipäällikön ja yhden muun työntekijän. Detrian tuotteet ovat valtakunnallisessa jakelussa esimerkiksi apteekeissa ja Musti & Mirri -ketjussa. Detrian tuotteet perustuvat yrityksen omaan tuotekehitys- ja tutkimustyöhön sekä kansanparannusperinteessä tunnettujen, hoitavien yrttien hyödyntämiseen luonnonkosmetiikassa. Tuotteiden testauksessa ei ole käytetty eläinkokeita ja ne ovat sekä hajusteettomia että alkoholittomia. Eri tuotesarjoja on useita, joista osa on suunnattu ihmisille ja osa eläimille. Yrityksen uusin tuoteperhe, Relaxant Animal -sarja, on tarkoitettu eläimille.

Detria osallistui InnoMaraton-tapahtumaan, joka on Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun, Rovaniemen ammattikorkeakoulun ja Lapin yliopiston järjestämä kilpailuluonteinen innovointitapahtuma. Tapahtuma auttaa alueen pk-yrityksiä kehittämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia, kasvuprosesseja ja kansainvälistymistä. Tapahtumassa ammattikorkeakoulujen ja yliopiston eri alojen opiskelijat muodostavat moniosajatiimejä, jotka tuottavat tuote- ja palveluideoita toimeksiantajina toimiville yrityksille. (InnoMaraton 2010.)

Kuuluin itse ryhmään nimeltä Detriarkat, jonka toimeksiantajana Detria oli. Toimeksiantomme oli kehittää uudelle Relaxant Animal -tuotesarjalle markkinointikampanja sähköisiä viestimiä käyttäen. Saimme ryhmässämme idean Facebookissa järjestettävästä hyväntekeväisyyskampanjasta, jossa jokaisesta Relaxant Animalin sivuille liittyvästä ystävästä Detria lahjoittaa tietyn summan valitsemaamme hyväntekeväisyyskohteeseen.

Lahjoitusvarojen kohteeksi valittiin Suomen eläinsuojeluyhdistysten liiton uusien vapaaehtoisten valvojen kouluttaminen. Tähän valintaan päädyttiin, koska markkinoitava tuotesarja on eläimille tarkoitettu ja tällä tavoin pystyttiin saamaan eläinrakkaita ihmisiä liikkeelle hyvän asian puolesta. Kampanja oli voimassa 12.4. – 31.5.2010 välisen ajan. Kampanjan aikana Relaxant Animal -sivuille saatiin mukaan 39 681 fania. Ensimmäisestä 10 000 henkilöstä Detria lahjoitti 0,50 € per henkilö ja tämän määrän ylittäneistä lahjoitettiin 0,10 € per henkilö hyväntekeväisyyskohteeseen. Näin ollen lahjoitussumma muodostui 7968,10 euroa.

Rovaniemeläinen pienyritys Detria onnistui saamaan uuden Relaxant Animal-tuotesarjansa Facebook-sivulle 40 000 fania puolessa toista kuukaudessa. Se yllätti yrityksen ja markkinoinnin asiantuntijat. Relaxant Animal – eläinten hyvinvoinnin puolesta – sivulla kerättiin varoja Suomen

Eläinsuojeluyhdistysten liiton vapaaehtoisten eläinsuojeluvalvojien koulutukseen. Detria teki lahjoituksen toukokuun loppuun mennessä liittyneiden fanien määrän perusteella. Lopputulos oli 39 681 fania ja 7968,10 euroa.

Lukemat ovat samaa luokkaa kuin Audin keväisessä, paljon huomiota saaneessa kampanjassa, jossa palkintona oli auto.

Sosiaalisen median asiantuntija Eero Leppänen Rautasillasta pitää kampanjan menestystä urauurtavana. Vain harvat suomalaiset yritykset ovat pystyneet hyödyntämään sosiaalista mediaa tuloksellisesti markkinoinnissaan. (Detrian tuote 2010.)

Alla oleva taulukko kuvastaa sitä, miten suuresta onnistumisesta Detrian kampanjassa on kyse. Kuvassa on listattuna Facebookin kaksikymmentä suurinta suomalaisbrändiä. Detrian Relaxant Animal – eläinten hyvinvoinnin puolesta -kampanja löytyi kesäkuussa 2010 sijalta 20. Yrityksiä verrattaessa Detrian sivu on viidentenä. (Fanilista 2010).

1	MTV Finland	1 143 868	Media
2	Nokia	1 021 132	Mobiili ja datapalvelut
3	Nightwish	569 732	Musiikki
4	Children of Bodom	375 635	Musiikki
5	Apocalyptica	291 628	Musiikki
6	HIM	273 298	Musiikki
7	Sauna	206 630	Lifestyle
8	Villasukat	109 950	Lifestyle
9	Leijonat	104 519	Urheilu
10	Madventures	103 655	TV ja elokuvat
11	Pasila	98 679	TV ja elokuvat
12	Top 10 Matkatarjoukset	77 870	Matkailu ja virkistys
13	Joulu	72 798	Juhlapäivät
14	Finland	68 545	Matkailu ja virkistys
15	Päikkärit	59 527	Lifestyle
16	Kahvi	56 504	Ruoka ja juoma
17	Silja Line Suomi	53 550	Matkailu ja virkistys
18	Audi Finland	51 775	Autot ja moottoripyörät
19	Glögi	44 824	Ruoka ja juoma
20	Relaxant Animal - eläinten hyvinvoinnin puolesta	39 794	Hyväntekeväisyys

Kuva 1. Top 20 suomalaisbrändit Facebookissa 22.6.2010

Tulos yllätti yrityksen, ja koska Detriassa ei ole paljoa kokemusta sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa, halusi se tästä syystä tarkemman tutkimuksen ja analyysin sosiaalisen median mahdollisuuksista. Tutkimuksessani selvitetään myös miten

Facebook-sivuston yhteisö suhtautuu kampanjan vuoksi Detrian brändiin, imagoon ja maineeseen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda lähdekirjallisuutta ja havainnointia hyväksikäyttäen Detrialle kuvaus sähköisen markkinoinnin ja sosiaalisen median mahdollisuuksista markkinointikanavana. Työni keskittyy pitkälti Facebookiin ja siellä jo olemassa olevan Relaxant Animal – Eläinten hyvin voinnin puolesta -kampanjan tutkimiseen. Rajaen työni tähän alueeseen, koska sosiaalinen media on hyvin moniulotteinen ja laaja alue.

Tutkimusongelmana työssäni ovat seuraavat kysymykset:

- Miten sosiaalisella medially voidaan tuottaa yritykselle taloudellista tulosta?
- Miten sosiaalisen median välineitä voidaan hyödyntää yritystoiminnassa?
- Miten Relaxant Animal -kampanja on vaikuttanut Detrian brändiin, imagoon ja maineeseen?

Näihin kysymyksiin toimeksiantaja haluaa vastauksia. Pohdintaa ja kehitysehdotuksia Detria tulee hyödyntämään tulevaisuuden kampanjoissansa sosiaalisessa mediassa. Havainnoin Facebook-käyttäjien kommentteja Detriasta, jotta voin käsitellä ja peilata niitä kirjallisuuslähteisiin työni empiirisessä osassa. Näin voin saada informaatiota ja tutkia, missä asioissa Detria on kampanjassaan onnistunut ja missä ei. Tulevaisuuden kampanjoihin työstäni on selkeä apu, sillä yritys saa näkemyksen ihmisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Opinnäytetyöni on perusluonteeltaan markkinointitutkimus, jossa tulen selvittämään toimeksiantajani tarpeiden mukaan digitaalisen markkinoinnin olemusta, sosiaalista mediaa ja Facebookia. Käytän työssäni tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista eli laadullista tapaustutkimusta, jossa kohteena on toimeksiantajan Facebook-yhteisö sekä siellä olevien kirjoitusten ja näkökulmien tarkastelu toimeksiantajan brändiin, imagoon, maineeseen, liiketoimintaan ja tuotteisiin liittyen. Tämä valinta on tehty siksi, että empiiri-

sen osion materiaalia on jo saatavilla ja sitä tulee myös koko ajan lisää. Otan työssäni huomioon kirjoitukset, jotka löytyvät seinä-välilehdeltä ja on kirjoitettu 12.4. – 30.9.2010.

Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen ovat keskeisiä tekijöitä yritysten ja organisaatioiden menestymiselle. Tässä vaativassa ja vastuullisessa tehtävässä saadaan päätöksenteon tueksi tietoa markkinointitutkimuksista, jotka ovat keskeisiä markkinointitiedon osatekijöitä. Markkinointitutkimus on myös se tekijä, joka yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa voidaan käyttää yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. Tätä kautta markkinointitoimia voidaan myös luoda, jalostaa ja arvioida. Tällainen tieto antaa ymmärrystä markkinointiprosessista ja niistä työkaluista, joilla markkinointitoimia voidaan tehostaa entisestään. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2008, 5, 9.)

Laadullisessa tutkimuksessa perehdytään monesti pieniin määriin tapauksia ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen aineiston tieteellisyyden kriteerinä ei siis ole aineiston määrä vaan sen laatu. (Eskola & Suoranta 2005, 18.)

Laadullisessa tutkimuksessa perehdytään usein pieneen määrään tapauksia ja tutkimaan näitä mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 2005, 18). Tutkimukseni perusjoukon muodostaa Detrian Relaxant Animal Facebook -sivun yhteisö, joka on kirjoittanut kommentteja sivuston seinälle. Valitsen harkinnanvaraista otantaa käyttäen ne kommentit, jotka liittyvät Detrian brändiin, imagoon, maineeseen, liiketoimintaan tai tuotteisiin.

Ihmisten identiteetit rakentuvat suurelta osin kertomuksina ja kertomus on eräänlainen tietämisen muoto. Kertomus on myös kommunikaation ja vuorovaikutuksen väline, sillä kertomalla jaetaan ja saadaan muita ymmärtämään omia kokemuksia. (Hyvärinen 2006.) Tutkimusotteena käytän kerronnallista tutkimusta, jota kutsutaan myös narratiiviseksi tutkimukseksi. Tutkimusote soveltuu hyvin kohteeseen, koska tarkoituksena on tutkia Facebook-yhteisön kirjoittamia tuntemuksia ja ajatuksia liittyen Detrian markkinointikampanjaan Facebookissa. Esittelen myös näitä kirjoituksia työssäni olevaan teoriaan verraten.

2. MARKKINOINNIN KEHITYSASKELEET

2.1 Markkinointi

Markkinoinnin päätehtävän voidaan ajatella olevan kysyntään vaikuttamista ja sen tyydyttämistä. Kyseessä voi olla myös kysynnän luominen tai sen herättäminen. Markkinointia suunniteltaessa pyritään analysoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostopäätösten tekoa, tuloja, perheen kokoa ja muita vastaavia seikkoja, jotta näiden ominaisuuksien pohjalta voitaisiin yleistää jokin tietty asiakasryhmä eli segmentti jonkin tietyn tavaran tai palvelun markkinoinnin kohderyhmäksi. (Anttila & Iltanen 1998, 20.)

Nykypäivän markkinointiviestintä sisältää sanomaa, jota kohdeyleisö haluaa. Ihmiset ovat näiden sisältöjen kanssa vuorovaikutuksessa ja niitä myös jaetaan eteenpäin. Markkinointi muuttuu luotaantyöntävästä ”mainoskatkosta” viestiksi, jonka kohdeyleisö ottaa vastaan mielellään. Tämän mahdollistavat uudet mainonnan työkalut, kuten blogit ja verkkisivut. Uudenlainen markkinoinnin sisältö on tehokkaampaa, koska sillä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen henkilökohtaisen osallistumisen kautta, luottamatta pelkästään markkinoinnin peiton tehoon. Tämän kaiken lähtökohtana on uusien viestintäteknologioiden tiedonkeruumahdollisuuksien hyödyntäminen siten, että niiden avulla voidaan optimoida markkinointiviestin sisältöä ja toteutusta. (Takala 2007, 22.)

Takala (2007, 26-27) tiivistää markkinoinnin onnistuneisuuden seuraavasti. Markkinoinnin menestys on lopulta kiinni sen kyvystä tuottaa taloudellista lisäarvoa eli tulosta. Kaikessa liiketoiminnassa on tarkoitus tehdä taloudellista tulosta ja markkinoinnin tuloksia ajateltaessa se on ainoa järkevä mittari. Kun markkinointiyksikkö ottaa vastuulleen tuloksen teon, alkaa markkinointi muuttua taloudellisesti mitattavaksi toiminnoksi ja näin markkinointi muuttuu myös yrityksen kannalta merkitykselliseksi toiminnoksi.

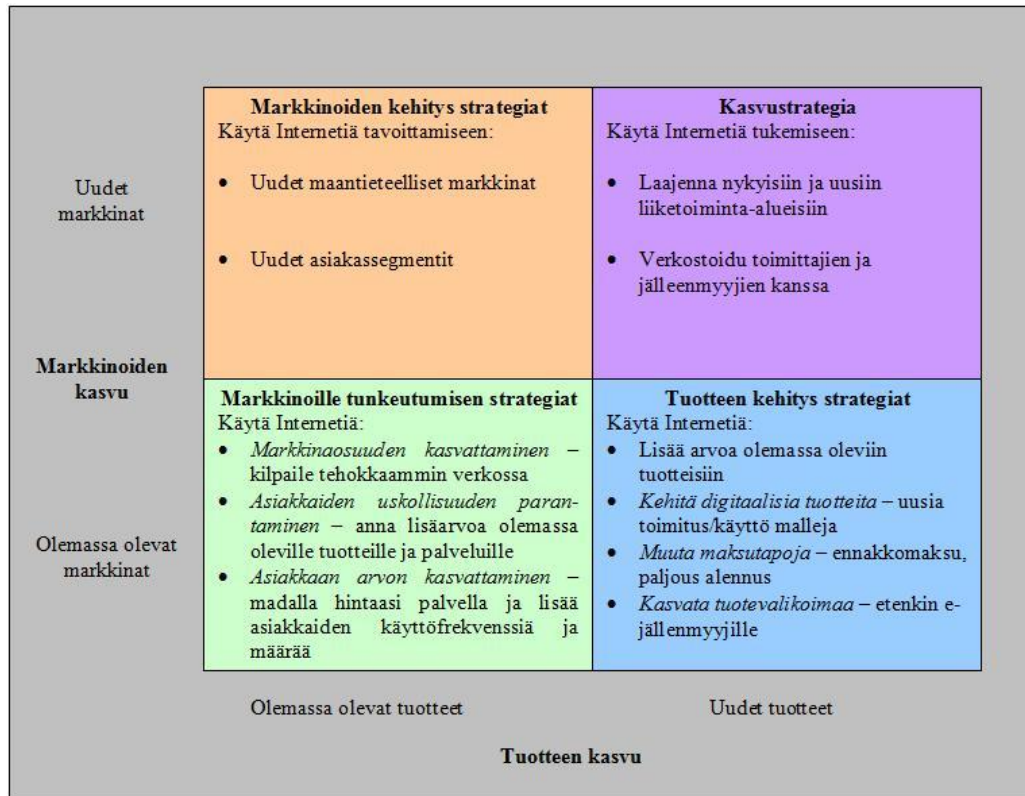
2.2 Digitaalinen markkinointi

Ropen ja Vesasen (2003, 15) mukaan yrityksesi ei ole olemassa, jos ei se ole Internetissä. Internetosoite on identifikaatiotunnus sille, että toimii markkinoilla. Yksikään vakavasti otettavissa oleva yritys ei voi sanoa, että se ei ole Internetissä. Kyse onkin nykyään siitä, kuinka hyvin saa itsensä esille ja tarjottua kuluttajille Internetin kautta.

Markkinoinnin tietoteknistyminen ja digitalisoituminen on edennyt kolmessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa tietotekniikkaa alettiin tuoda mukaan markkinointiin. Asiakastietokantojen luonti ja sitä seurannut laajempi asiakkuusajattelu loivat uusia tapoja tuntea asiakkaita ja kohdentaa markkinointia 1990-luvulla. Verkkoteknologia Internetin ja mobiilikanavien muodossa tarjosi lisää helpompia mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakkaisiin 90-luvun loppupuolella. Enää ei oltu riippuvaisia ajasta ja paikasta. Seuraavakin vaihe on jo näkyvissä joka puolella olevien mainostaulujen ja mobiilin verkon ansiosta. (Merisavo & Raulas & Vesanen & Virtanen 2006, 27–28.)

Digitaalisten kanavien ja sisällöntuotantovälineiden kehityksen salliessa kuluttajien tavoissa verkostoitua sosiaalisesti, ilmaista itseään ja olla yhteistyössä on tapahtumassa perusteellinen muutos. Jatkossa markkinoijien on panostettava verkkosisällöntuotannon ohessa käyttäjälähtöiseen sisällöntuotantoon, verkostoitumiseen ja ennen kaikkea yhteistyön mahdollistamiseen. Tämän mahdollistettuaan yrityksille syntyy ennennäkemätön mahdollisuus kerätä tietoa ja kehittää asiakkuuksia. (Merisavo & Raulas & Vesanen & Virtanen 2006, 196.)

Kuvassa 2 Chaffey & Smith (2008, 27) esittävät miten Internetin avulla voidaan tukea nykyisiä markkinoita sekä luoda kokonaan uusia markkinoita ja segmenttejä. Kuvan tummennetuista otsikoista voidaan tunnistaa Ansoff -matriisi, jota markkinoijat ovat käyttäneet jo yli 40 vuotta määritelläkseen markkinoinnin prioriteetteja.



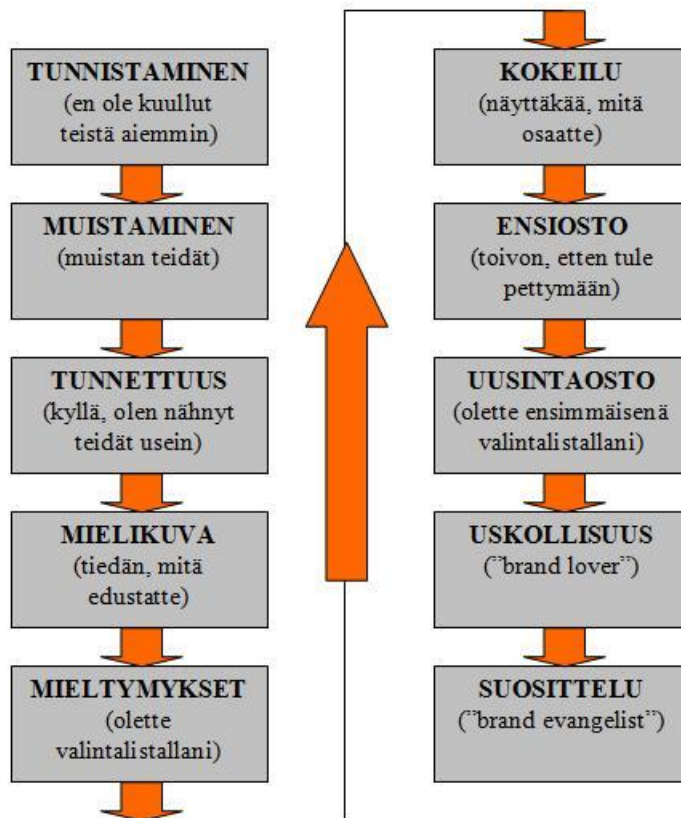
Kuva 2. Verkkomahdollisuudet tuotteille ja markkinainnovaatioille

2.3 Engagement-markkinointi

Sana engagement on englantia ja tarkoittaa sitoutumista. Takala (2007, 16) kertoo, että markkinointisanastossa sillä tarkoitetaan ihmisten osallistamista asiaasi. Kiinnostuksen taso on tarkoitus saada tasolle, jossa vuorovaikutus, jakaminen ja suhde brändiin tai yrityksen kanssa tulee kiehtovaksi, palkitsevaksi ja kenties uutisen arvoiseksi. Tällä tavoin ihmiset saadaan sitoutumaan asiaasi, mutta heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten.

Tämän päivän engagement-markkinoinnissa pyritään hakemaan asiakkaiden kanssa kaikille hyödyllisiä win & win -tilanteita, joissa ollaan aidosti kiinnostuneita siitä, miten kohderyhmän elämää voidaan oikeasti rikastuttaa ja tuottaa aitoa hyötyä. Näin markkinointiin voidaan saada rationaalisen hyödyn lisäksi vahva emotionaalinen suhde. Tällä tavoin voidaan saavuttaa asiakkaille poikkeuksellista hyötyä ja yrityksille poikkeuksellisia voittoja. (Takala 2007, 17-18.)

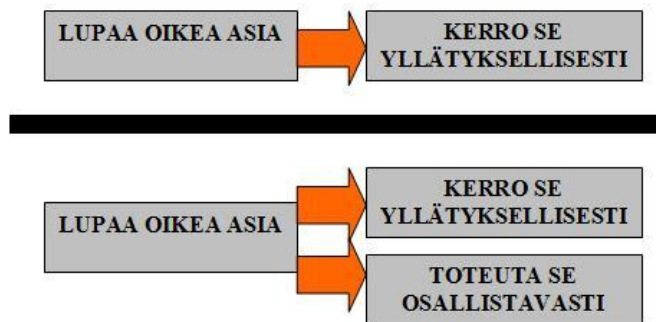
Engagement-markkinointi ei kuitenkaan pääty asiakkaan ostotapahtumaan, vaan se jatkuu asiakkaan sitouttamisena, uudelleen ostamisen aktivoimisena ja lopulta pitkäkestoisimpien ja uskollisimpien asiakkaiden kohdalla heidän muuttumisena yrityksen suosittelijoiksi. Kuva 3 esittää onnistuneen engagement -markkinoinnin asiakassuhteen muodostumista ja kehittymistä. (Takala 2007, 22.)



Kuva 3. Asiakassuhteen eteneminen engagement-markkinoinnissa (Takala (2007, 21)

Perinteisen menestyksekkään markkinointiviestinnän rakenne on yksinkertainen. Takalan (2007, 30-33) mukaan IdeaManagement -instituutti on tutkinut 15 Euroopan maassa 989 erilaista mainonnan luovuus- ja tehokkuuskilpailuissa vuosina 1998-2004 palkittua

työtä. Tutkimuksen tuloksista oli saatu seuraavalla sivulla olevan kuvan ylälaudassa oleva kiteytys ”Kerro se yllätyksellisesti”, joka ei kuitenkaan ole enää nykypäivänä tehokas tapa. Luovan ja tehokkaan engagement-markkinoinnin ideana on kohdata muuttunut markkinointiympäristö aiempaa markkinointiviestintää tehokkaammin. Kuvan 4 alalaidassa ilmenee, miten sosiaalinen media on mahdollistanut tämän tehokkaamman lähestymistavan, joka on ”Toteuta se osallistavasti”.



Kuva 4. Ero aiemman markkinoinnin ja sosiaalisen median mahdollistaman markkinoinnin välillä (Takala 2007, 30-32)

2.4 Sosiaalinen media

Yhteisö on sosiaalista mediaa muodostavista elementeistä kaikkein tärkein. Se on siis se voima, mikä tekee sosiaalisesta mediasta sosiaalisen eli yhteisöllisen ja yhdessä tuotetun. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on sille merkityksellistä ja jokaisen sisällöntuotantoon osallistuneen omat ajatukset sekä näkökulmat tuovat lisää merkityksiä sisältöön. Tarkoituksena on saada kasaan sisältöä, jota on luonut usea henkilö samasta aihepiiristä, josta tuottajat ovat yhdessä kiinnostuneita. Tässä yhteydessä sana sosiaalinen tarkoittaa sitä, että sisältö on tuotettu joukkovoimalla yhdessä, sosiaalisesti. Tämä sama sosiaalisuus toimii myös syynä sosiaalisen median käyttämiselle. Verkossa tavataan ihmisiä, siellä voi kehittää itseään ja verkkoidentiteettiään keskustelemalla muiden kanssa tai tuottamalla itse omaa sisältöä. Ihmiset myös haluavat olla mukana kehittämässä verkon toimintamuotoja. (Korpi 2010, 6; ks. myös Perinteiselle medialle 2010.)

Julkisesti esille asetettu tieto, missä tahansa välineessä tai millä tahansa tavalla, on mediaa (Korpi 2010, 7). Sosiaalisen median kontekstissa on kyse julkisista sivustoista, jotka ovat helposti yleisön saatavilla luettaviksi ja osallistuttaviksi. Lisäksi sivustoilla

on oltava tietoa, jota lukijat voivat hyödyntää sekä tuoda lisäarvoa kommentoimalla sitä tai tuottamalla kokonaan omia sisältöyksiköitensä. (Korpi 2010, 7-8.)

Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille erilaisia ja uusia julkaisutapoja perinteisten kirjojen, lehtiartikkeleiden ja monisteiden sijaan. Sosiaalisen median työkalut ovat kuin luotuja yhteistyöhön. Käsiteltävän tiedon sijaitessa Internetissä siihen pääsee vaikuttamaan mistä vain (Kalliala & Toikkanen 2009, 41, 55). Sama asia toimii sosiaalisessa mediassa toisinkin päin. Kaikki tieto, mitä julkaistaan, jättää jälkeensä sähköisen jalanjäljen. Näitä sähköisiä jalanjälkiä kutsutaan myös metadataksi. Kyse ei enää välttämättä olekaan siitä, miten hyvin löydät itseä kiinnostavia asioita vaan miten hyvin itsestäsi kiinnostuneet asiat löytävät näkyvillesi. Metadatasta on tullut sosiaalisessa mediassa kohdenneen markkinoinnin väline. (Kultainen aasi 2007.)

Perinteisen median muodostaman hierarkia rakenteen on arvioitu hajoavan sosiaalisen median myötä. Valta ei ole enää tietoa panttaavilla vaan niillä, jotka sitä aktiivisesti jakavat. Sosiaalista mediaa voidaankin kuvailla adjektiiveilla vuorovaikutteinen, kassisuuntainen, avoin ja demokraattinen. (Ihmiset liikkuvat 2010.)

Sosiaalisen median esiinmarssin voidaan katsoa todella alkaneen MySpacen ja Facebookin lanseerauksista 2000-luvun alkupuolella (Facebook 2010). Internetin käyttömuodoista kaikkein yleisin on hyötykäyttö mutta heti seuraavaksi yleisin käyttömuoto on sosiaalisen median keskustelut. Sosiaalisessa mediassa on eri tyypisiä yksilö- tai yhteisötason palveluita. Tunnetuimpana yhden ihmisen sosiaalisena mediana ovat blogit. Blogit ovat yksittäisten ihmisten luomia internetpäiväkirjoja. Toinen tunnettu sosiaalisen median muoto on yhteisö tai paremminkin sosiaalinen verkostopalvelu, mutta tekstissä käytetään yhteisö nimeä tästä asiasta. Tästä tunnetuimpia esimerkkejä ovat maailman laajuiset Facebook ja MySpace ja suomessa IRC-galleria. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82; ks. myös Perinteiselle medialle 2010.)

Koska kenestä tahansa voi tulla julkaisija sosiaalisen median myötä, saavat aiemmin katveessa olleet teemat enemmän huomiota ja uusia näkökulmia. Artikkelissa ”Verkos-
sa kasvaa uusi voima” Taideteollisen korkeakoulun Medialaboratorion professori Teemu Leinonen arvioi, että ihmisten vuorovaikutus yli 150 yhteisöllisen palvelun välityksellä muuttaa maailmaa ainakin kolmella eri tavalla. Ensimmäiseksi hän mainitsee kansalaisliikkeiden synnyn. Toisena asiana hän näkee uudenlaisen osuuskuntia muistuttavan kaupankäynnin yleistymisen. Kolmanneksi yksilöiden on helpompi vaikuttaa ja

luoda yhteiskunnallisia voimia itselleen tärkeiksi katsomiensa asioiden puolesta ilman koneistojen apua. (Artman 2010.)

Tilastokeskuksen tuottaman Joukkoviestintämarkkinat 2009-julkaisun mukaan joukkoviestinnän markkinat ovat pienentyneet yli 7 % vuonna 2009. Tämä on suurempi lasku kuin milloinkaan sodanjälkeisellä ajalla. Tämä lasku on vaikuttanut erityisesti printtijulkaisuiden ja tallenteiden osuuteen markkinoista. Verkkomedia kuitenkin kasvoi yli 4 %. Tutkimuksen mukaan verkkomedia muutetaan rahaksi virtuaalihyödykkeillä virtuaalimaailmoissa, kuluttajien osallistumisella tuotekehitykseen, automatisoiduilla mainosjärjestelmillä sekä yhteisöjä luomalla. Verkko on myös mahdollistanut aiempaa suuremmat tuotevalikoimat. Verkkokaupassa voi myydä lähes mitä tahansa, kun fyysisessä liikkeessä tai varastossa marginaalituotteiden säilytys voi tuottaa tappiota. Aiemmin kannattamattomat markkina-aukot voidaan siis muuttaa merkittäviksi markkinoiksi digitaalissa kaupankäynnissä. (Verkon uudenlainen 2010.)

2.4.1 Facebook

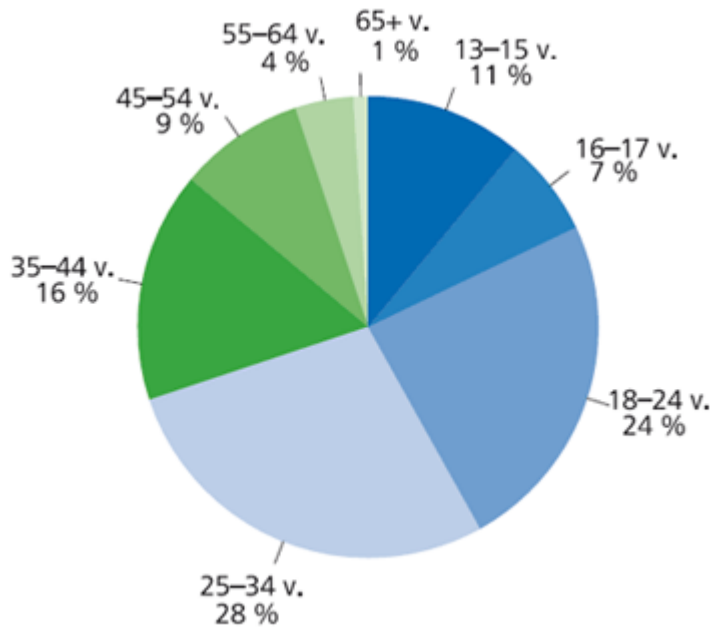
Alussa on vain puhdas idea mutta kuten useiden hyvien ideoiden kehittymisteoria osoittaa, idea on osa prosessia, jolle on olemassa jo tarve ja kysyntä. Amerikkalainen Mark Zuckerberg perusti yhteisöpalvelu Facebookin yhdessä opiskelukavereidensa Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverin kanssa helmikuussa 2004 Harvardin yliopistossa. Facebookin suosio lisääntyi nopeasti. Se levisi muutamaa muuhun yliopistoon maaliskuun 2004 aikana ja Joulukuussa 2004 Facebookilla oli jo melkein miljoona aktiivista käyttäjää. (Aikaväli 2010; ks. myös Lampi 2010, 30.)

Facebook on yksi verkon suosituimmista yhteisöpalveluista. Palvelun idea perustuu sosiaaliseen yhdessäoloon, tiedon tai kuvien jakamiseen, tiedon tai muun sisällön tuottamiseen, tapahtumatiedotukseen, kansalaisadressien organisoimiseen tai suoranaisen joukkovoiman käyttöön. (Facebook 2010)

Vuoden 2007 aikana Facebook-buumi pyyhkäisi Suomen yli. Tällöin eri yhteisöpalveluja oli ollut jo pitkän aikaa mutta Facebook oli sellainen palvelu, joka sai suuren yleisön liikkeelle. Facebookissa peruskäyttäjä voi luoda oman profiilinsa, johon kuuluu esimer-

kiksi oma kuva, nimi, syntymäaika ja käyttäjän halutessaan työ- tai koulutushistoria. Lisäksi käyttäjät voivat valita omat tuttavansa. Tämän johdosta voidaan seurata oman sosiaalisen verkoston tämänhetkistä tilannetta ja tapahtumahistoriaa sekä viestiä heidän kansaan. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82.)

Kuvassa 5 on esitetty Suomen Facebook-käyttäjien ikäjakauma (Facebook 2010). Kaikista käyttäjistä 53 prosenttia on naisia ja 47 prosenttia miehiä (Finland Facebook statistics 2010).



Kuva 5. Suomalaisten Facebook -käyttäjien ikäjakauma 3.11.2010

2.4.2 Blogi ja mikroblogi

Sana blogi tulee suoraan englanninkielen sanasta ”blog”. Sana blog on keksitty vuonna 1997, eli se on englanninkielisenä sananakin uusi ja sillä tarkoitetaan internetpäiväkirjaa. Lyhykäisyydessään blogit ovat siis sivustoja, jotka sisältävät päivättyjä artikkeleita kirjoittajaltaan. Vuonna 2008 blogeja oli jo yli 200 miljoonaa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 41, 54.)

Blogit voivat olla yritysten käytössä tie kohti avoimempaa tulevaisuutta. Blogeilla voidaan helposti ja nopeasti tavoittaa esimerkiksi yrityksen työntekijät ja saada heille viesti perille ilman välikäsiä ja ennen kaikkea muuttumaton viesti. Tällaisen blogin käyttötavan ovat ottaneet käyttöön ainakin Finnairin ja Nokian toimitusjohtajat. (Kilpi 2006, 45-46.)

Toinen avoimuuteen tähtäävä toimintatapa on asiakkaille tarkoitettu blogi. Microsoftilla on otettu käyttöön tällainen blogi, jotta tuotekehityksestä vastaavat yksiköt voisivat ymmärtää paremmin loppukäyttäjän tarpeita. Tällainen blogi altistaa yrityksen aiempaa suuremman kritiikin kohteeksi, mutta toisaalta sillä saavutetaan tilanne, jossa voidaan oikeasti pyrkiä parantamaan omaa tuotettaan, palveluaan tai toimintatapojaan. Yritysten ei tarvitse olla kuitenkaan valtavia tai monikansallisia, jotta blogeista voitaisiin hyötyä edellä mainituilla tavoilla. (Kilpi 2006, 45-46.)

Blogeilla voi myös tehostaa lehdistötiedotteita huomattavasti. Tavallisesti lehdistötiedotteilla pommitetaan lukuisia eri medioita. Tässä on se vaara, että sama tiedote saattaa päätyä näkyville valtakunnalliseen mediaan ja samaan aikaan johonkin pieneen oman alan harrastajalehteen. Ongelma on siinä, että viestiä ei voida muuttaa enää lähetyksen jälkeen julkaisevan median tarpeisiin sopivaksi. Lehdistötiedotteet ovat monesti myös persoonattomia ja tylsiä, koska niistä täytyy tehdä tarpeeksi lyhyitä, jotta median edustaja edes lukisi sen. Nykypäivän median edustajat ovat oppineet tunnistamaan tiedotevyörystä massa- ja mainospostin ja sellaiseen syyllistyneen tiedot voivat pahimmassa tapauksessa päätyä vastaanottajan roskapostilistalle. (Kilpi 2006, 92-94.)

Lehdistötiedotteita lähettävän yrityksen tulisi kirjoittaa blogia, jossa kerrotaan niistä asioista, joista halutaan ilmoittaa lehdistötiedotteissa. Lehdistötiedotteessa voi näin ollen vain ilmoittaa omasta asiastaan erittäin lyhyesti ja laittaa siihen mukaan oman blogin internetosoite. Blogin ollessa tarpeeksi mielenkiintoinen ja huolellisesti kirjoitettu, voi median edustaja tehdä juttunsa sen pohjalta. Näin tiedotteeseen saadaan myös blogin kirjoittajan persoonaa mukaan. Optimaalisessa tilanteessa media kokee blogin tarpeeksi kiinnostavaksi ja he alkavat itse seurata sitä oma-aloitteisesti, jolloin itse lehdistötiedotetta ei enää tarvita. (Kilpi 2006, 92-94.)

Mikroblogaus on kännyköitä varten suunniteltu blogiympäristö, jossa viestien pituudet ovat lyhyitä alle 160 merkkiä pitkiä, joten ne mahtuvat tekstiviestiin. Käytännössä mik-

roblogausta harrastetaan tietokoneiltakin. Mikroblogaus on syrjäyttänyt pitkälti tavallisen blogin sellaisten käyttäjien keskuudessa, jotka raportoivat blogissaan jotakin tiettyä tapahtumaa reaaliaikaisesti. Maailmalla tunnetuin mikroblogauksen palvelu on Twitter, jonka kautta välitetään yli 50 miljoonaa viestiä päivässä. Suomessa suosituin mikroblogi palvelu on suomalainen Jaiku. (Kalliala & Toikkanen 2009, 42; ks. myös Facebook 2010.)

3. BRÄNDI, IMAGO, MAINE JA SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Brändi

Aineettomien tekijöiden mittaamisen ja arvioinnin välineet ovat kehittyneet mutta niiden arviointi edelleenkin vaikeaa. Nykypäivän yrityksistä voidaan yleistäen sanoa, että suuri osa tai jopa puolet niiden markkina-arvosta ovat aineettomia tekijöitä. Nämä tekijät ovat olleet aina iso osa yritysten menestyksessä. Brändi on suuri ja näkyvä osa tätä aineetonta pääomaa. Brändistä voidaan ajatella, että se on osa yrityksen pääomaa, jolla on taloudellista arvoa. (Hakala & Malmelin 2007, 26-27.)

Brändien merkitys liiketoiminnassa on kasvanut, mikä onkin johtanut perinteisestä tuoteajattelusta asiakkaan ja brändin väliseen ajatteluun. Tämä on yksi liiketoiminnan ajankohtaisimmista haasteista. Kilpailu on koventunut ja tästä johtuen yritykset ovat investoineet yhä enemmän markkinointiin ja viestintään. Brändin tehtävänä on yksilöidä ja erottaa oma tuote, palvelu tai yritys kilpailijoiden joukosta, minkä lopullisena tarkoituksena on näkyä taloudellisessa tuloksessa. (Hakala & Malmelin 2007, 27.)

Erottuminen ei ole brändin rakentamisessa itseisarvo, vaan sen täytyy luoda yritykselle kilpailuetua. Onnistumisen edellytys on kustannustehokkuus. Erottumiseen käytettävät varat eivät saa ylittää siitä saatavaa taloudellista hyötyä. Monet yritykset kertovat toimivansa asiakaslähtöisesti, mutta yrityksillä on kuitenkin harvoin konkreettista tietoa asiakkaiden tarpeista ja haluista. Brändin erottuvuusstrategian onnistumista edistää se, että käytössä on jokin malli jolla kerätään tietoa asiakkaiden tarpeista ja niiden muutoksista. Tätä tietoa täytyy sitten aktiivisesti ja jatkuvasti peilata omaan strategiaan. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on ensisijaisen tärkeää, koska siten voidaan kehittää kysyntää ja tarjontaa. Hyvä erottautumisstrategia on brändin ydin ja se antaa myös sisällön brändille, mikä auttaa välttämään kannattavuutta syövää hintakilpailua. (Taipale 2007, 11-13.)

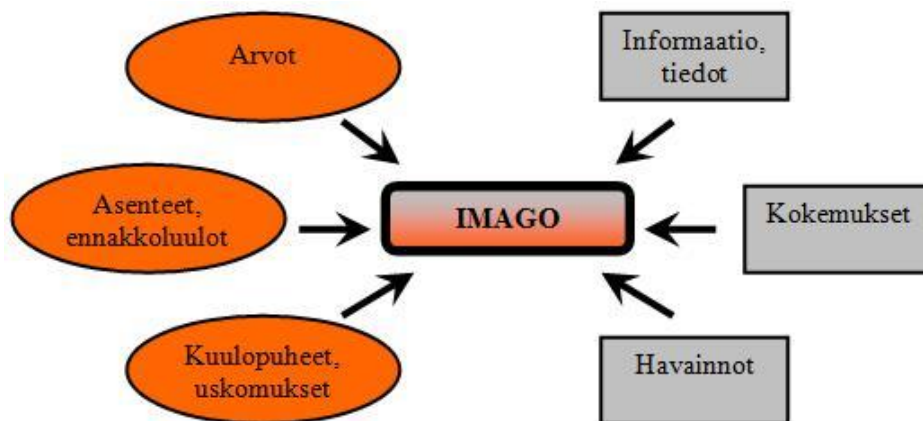
Vahvan brändin etuina yritykselle ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat ja kiinnostavuus yhteistyökumppanina. Yritysten välinen kilpailu on muuttumassa nimenomaan yritysten väliseksi kilpailuksi, ei niinkään enää tuotteiden väliseksi kilpailuksi ja tässä asiassa brändeillä on valtava merkitys. Brändi pitää ymmärtää sijoituksena tulevaisuuteen, eikä ainoastaan markkinointibudjetin kuluna. (Hakala & Malmelin 2007, 27-29.)

3.2 Imago

Mielikuva on kokonaisuus, joka muodostuu monista erilaisista tekijöistä. Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tarkastelun kohteesta. Tämä kokonaisuus muodostaa kohteen imagon. Imago ymmärretään yleisesti jonkin tietoisesti itsestään antamaksi kuvaksi. Käsitteeseen sisältyvä englanninkielinen sana image eli kuva on kuitenkin kaksijakoinen sana. Se viittaa ulkonäköön ja visuaalisuuteen, mutta toisaalta siinä on myös mentaalisia ja psykologisia yhteyksiä. Viestinnän näkökulmasta imago on tavoitteellista toimintaa ja psykologisesti ajateltuna siinä on kyse viestejä vastaan ottavien ihmisten mielissä olevista käsityksistä. (Malmelin 2004, 78-79)

Ensimmäinen kauppa on aina imagoperusteinen, toinen kauppa taas tyytyväisyysperusteinen (Rope 2000, 155). Tästä voidaan vetää johtopäätös, että imago on juuri se asia, minkä päälle liiketoiminnan menestys pitkälti rakentuu. Imago ei kuitenkaan synny itseksensä, vaan se tulee rakentaa huolella. Siksi sen tulisikin olla liiketoimintaa ja markkinointia kehitettäessä ydinajatuksena. Menestys markkinoilla saavutetaan sillä, että oma imago erottuu edukseen kilpailukentällä. Yrityksissä tuleekin olla selvillä markkinointitutkimusten avulla, että mitä kohdeyleisö ajattelee imagosta. (Rope 2000, 154-157.)

Kuva 6 on dosentti Pirjo Vuokon laatima. Kuvassa esitetään imagoon vaikuttavia tekijöitä kahdessa kategoriassa: niissä, joihin voidaan vaikuttaa (oikealla) ja niissä, joihin ei voida suoraan vaikuttaa (vasemmalla) (Pohjola (2003, 22.)



Kuva 6. Imagoon vaikuttavat elementit

3.3 Maine

Maineen englanninkielinen vastine on reputation. Sanakirjojen yleinen määritelmä tälle sanalle on seuraava: yleisön, yhteisön tai vastaavan suosiollinen tai ei-suosiollinen suhtautuminen henkilöön tai asiaan. Maine on siis jotakin, mistä puhutaan ja kerrotaan ja siihen liittyy oleellisena osana jonkinlainen arvio kohteesta, oli se sitten hyvä tai huono. Näin ollen yrityksen maine on sidosryhmien arvostelma yrityksen hyvyydestä tai huonoudesta. Maine ei synny ikinä kohteessa itsessään, vaan sen ympärillä olevien tarkastelelijoiden mielikuvissa. Tästä syystä yritysten tuleekin hoitaa suhteensa hyvin kaikkiin ympärillä oleviin yksilöihin tai sidosryhmiin, joilla voi olla vaikutusta oman organisaation tai yrityksen päämäärien saavuttamiseen. (Aula & Mantere 2005, 31-33.)

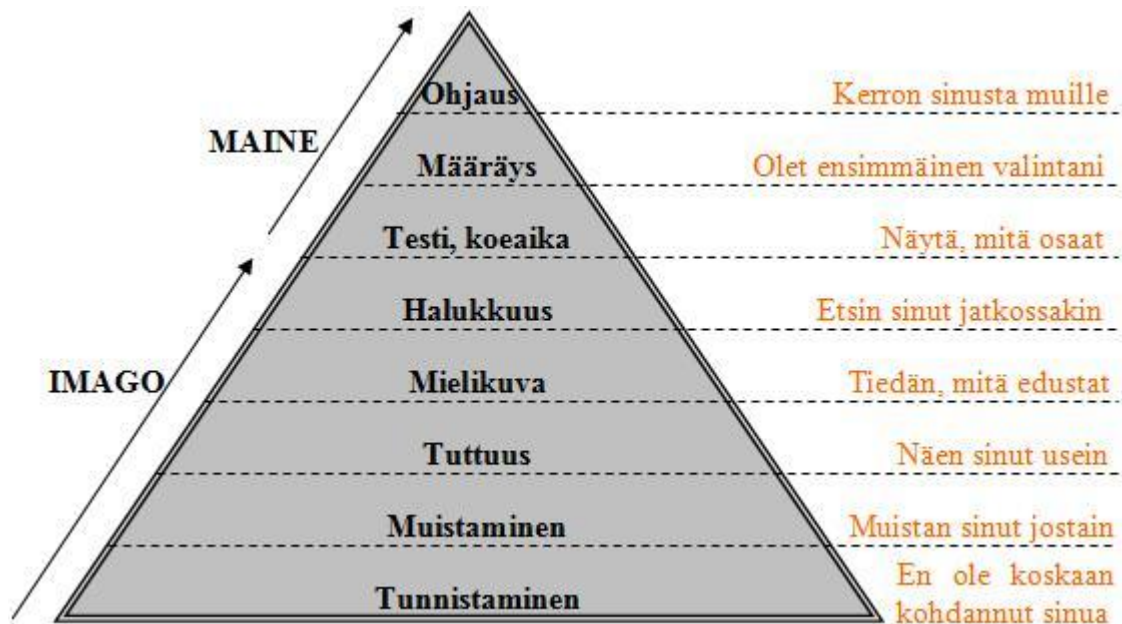
Akateeminen maailmakin tutkii ja pohtii mainetta, mutta siitä ei ole olemassa vielä yhtenäistä teoriaa. Eri tahoille on kuitenkin yleistynyt tiettyjä näkemyksiä ja malleja maineesta. Kullekin koulukunnalle voidaan kuitenkin yleistää tiettyjä perusoletuksia, jotka liittyvät siihen, mitä maine on, mistä se syntyy tai mikä sen arvo on. Tiivistetysti voidaan nimetä kolme eri näkökulmaa, jotka ovat omaisuusmaine (talous), tarinamaine (viestintä) ja kansalaisuusmaine (vastuullinen liiketoiminta). (Aula & Mantere 2005, 55-56; ks. myös Heinonen 2006, 25.)

Aon-nimisen vakuutusyhtiön mukaan maineen menettäminen ei kuulunut vuonna 1995 tehdyssä riskiluokassa kärkikymmenikköön. Kuitenkin jo vuonna 2002 saman vakuutusyhtiön riskiluokituksessa se oli noussut jo ykkösriskiksi. Kriisien seurauksina nykypäivän yritysten osakkeiden arvo saattaa romahtaa päivässä jopa 50 prosenttia. Tämän muutoksen takana on Internet ja sosiaalinen media. Jokainen huono kokemus on helpposti kerrottavissa Internetin ja sosiaalisen median palveluiden kautta paikallisesti tai jopa globaalisti. (Heinonen 2006, 19-23.)

3.4 Brändi, imago ja maine sosiaalisessa mediassa

Brändi, imago ja maine sekoittuvat helposti keskenään yhdeksi ja samaksi asiaksi. Toisaalta nehan ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä (Pohjola 2003, 21). Kuvassa 7 Heinonen (2006, 33-34) esittää näkemyksensä maineen ja imagon

suhteesta, jonka hän on muodostanut professori Grahame Dowlingin pohdinnoista. Kuvassa on vaiheistettu seuraava päätelmä: imago liittyy enemmän tunnettuuteen ja siihen liittyvään näkyvyyteen, maine puolestaan kokeilemiseen, päätöksentekoon ja suosituksen antamiseen. Samasta kuvasta voidaan myös tunnistaa kohtia, joita Takala (2007, 21) esitti liittyen asiakassuhteen kehittymiseen engagement-markkinoinnissa kuvassa 3 sivulla 15.



Kuva 7. Maineen ja imagon suhde

Tärkein asia liiketoiminnan ja sosiaalisen median suhteessa on kommunikoinnin muutoksen suhde brändiin. Brändin imago muodostuu brändin viestinnän, designin ja markkinoinnin avulla kuluttajille ja kohdeyleisölle mielikuvakoosteeksi. Siksi rehelliselle ja arvopohjaiselle liiketoiminnalle tämä muutos sekä ihmisten mielipiteenmuodotus sosiaalisessa verkostomaailmassa on iso mahdollisuus. Voittajia ovat ne, jotka uskaltavat ensimmäisinä päästää sosiaalisen verkon maailmaan syntyneet mukaan liiketoimintaan. (Laukkanen 2010, 43-45; ks. myös Koskela & Koskinen & Lankinen 2007, 194.)

Yritysten brändit elävät tai kuolevat verkossa asiakkaiden luottamuksen mukana. Luottamusta ja hyvää mainetta ei kuitenkaan ansaita sillä, että perustetaan Facebook-sivut ja laitetaan FB-nappi kotisivuille. Luottamuksen ja hyvän maineen voi saada luotua läpinäkyvällä ja ennustettavalla tavalla toimia. Luottamuksen ansaitsemisen ollessa verk-

komaailmassa menestymisen edellytys, on siitä myös muodostumassa menestyvien yritysten strategisten valintojen perustus. (Laukkanen 2010, 46-47.)

Laukkanen (2010, 45) kertoo artikkelissaan, että It-alan tutkimuslaitos Forrester on kehittänyt internetin käyttäjistä seuraavat profiilit:

- Passiiviset surffailijat (inactive), jotka vain vierailevat sivustoilla satunnaisesti.
- Aktiiviset surffailijat (spectators), jotka vierailevat sivustoilla aktiivisesti.
- Osallistujat (joiners), jotka luovat hieman sisältöä.
- Kerääjät (collectors), jotka etsivät verkosta tietoa tarpeisiinsa. He muodostavat kerätyn tiedon perusteella ostopäätökset ja kriteerit tuleville palveluille.
- Kriitikot (critics), jotka antavat palautetta, käynnistävät arvosteluja, kommentoivat blogeja ja ovat aktiivisia verkostoitujia sosiaalisessa mediassa.
- Sisällönluojat (creators), jotka julkaisevat arvosteluja ja haluavat vaikuttaa ajankohtaisiin asioihin.

Toimialasta riippumatta brändi on tärkeä ja tästä syystä erityisesti kerääjien, kriitikoiden ja sisällönluojien arvo brändin muodostumisessa kasvaa merkittäväksi, koska he ovat juuri niitä henkilöitä, jotka luovat asiakaskuvaa palvelun tarjoajasta. (Laukkanen 2010, 46.)

4. SOSIAALISEN MARKKINOINNIN VALLANKUMOUS

4.1 Menestystarinat Facebookissa

4.1.1 Fazer

Karl Fazer avasi ensimmäisen konditoriansa vuonna 1891(1890-luku 2010). Tämän jälkeen yritys on kasvanut valtavasti ja sillä on kaksi liiketoiminta-aluetta: Fazer Food Services ja Fazer Leipomot & Makeiset. Fazer Food Services tekee Fazerista nykyään Pohjoismaiden ja Baltian johtavan ruokailupalveluyrityksen, jolla on yli 1400 ravintolaa Pohjoismaiden ja Baltian alueella. Fazer Leipomot & Makeiset liiketoiminta-alueen tuotteet ovat suklaat, makeiset, leivät ja leivonnaiset. Asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö ovat Fazerin toiminnan perusajatuksia (Fazer lyhyesti 2010). Fazerin luoma markkinointikampanja Kismet-uutuuden lanseeraamiseksi noudattaakin juuri näitä arvoja.

Fazer loi ihmisiä mukaansa tempaavan Kismet-kampanjan Facebookia ja Rautakirjan Ärrä-koodia hyödyntävää mobiilikuponia käyttäen (Mobiilimarkkinoinnissa oleellista 2010). Facebookissa pystyi ilahduttamaan ystäväänsä uudella Kismet-maulla. Kännykällä lähetettiin viesti, jonka hinta oli 1,50 €. Tähän saatiin varmistusviesti, josta ilmeni, että on varmasti lähettänyt oikean ihmisen puhelinnumeron. Varmistukseen vastattuaan ystävän Facebook-seinälle ilmestyi viesti. Viestissä luki, että ystäväsi on halunnut ilahduttaa sinua Kismetin uutuusmaulla. Viestissä oli myös mukana koodi, jolla lahjan saanut pystyi lunastamaan veloituksettoman uutuus Kismetin R-kioskista. (Dagmar 2010.)

Kesän 2009 aikana Fazer järjesti myös makukilpailun, jossa oli neljä uutta Kismet-makua. Näistä mauista kuluttajat äänestivät voittajan, joka oli raspberry cheesecake. Tällä tavoin kuluttajat saatiin mukaan tuotekehitykseen ja myös ostamaan näitä testimakuja. Makutestivoittajan julkistuksen jälkeen Fazer järjesti vielä mainoslausekilpailun, josta valittiin muutamia kuluttajien ehdotuksia uuden Kismet-maun mainostamiseen. Tällä tavalla Fazer sai uudelle tuotteellensa heti kuluttajien hyväksynnän ja suuren näkyvyyden. (Dagmar 2010)

4.1.2 Valio

Valio on perustettu vuoden 1905 lopulla Hangossa. Vuosikymmenten mittaan Valiosta on kasvanut Suomen meijerialan johtavayritys. Valion tuotevalikoimassa on nykyään noin 1000 tuotetta. Valion nykyinen brändimerkki on valittu sinivalkoiseksi, jotta se edustaisi suomalaista Valio-laatua. (Historiaa 2010; ks. myös Valio Oy 2010.) Vastuu hyvinvoinnista on perusarvo, joka ohjaa Valion markkinointi viestintää. Tämän lisäksi Valiolla on olemassa neljä eri eettistä periaatetta: totuus, tasa-arvo, hyvä käytös ja turvallisuus. Mainonnan peruslinjauksena Valiolla on tuotekeskeinen brändimainonta. Tärkeimmiksi mainonta kanavikseen Valio ilmoittaa television, aikakauslehdet ja internetin. (Markkinointiviestintä 2010.)

Internetiä käyttävistä ihmisistä 66 prosenttia käyttää myös sosiaalisen median palveluita. Tästä syystä internet onkin Valiolla nykypäivänä tärkeä mainonnan kanava. Valio on ottanut käyttöönsä laajan skaalan sosiaalisen median palveluita. Sillä on verkostopalvelu Facebookissa useita eri sivustoja, jotka ovat linkitettyjä toisiinsa. Yrityksellä on pääsivut ja lisäksi myös tuotekohtaisia sivuja. Tällä tavoin eri asioista kiinnostuneita kuluttajia voidaan lähestyä yksilöllisemmin. (Hiekkamies 2010.)

Valio on myös ottanut Wikipedian käyttöönsä innovatiivisesti. Valio on lisännyt itsensä artikkelin Wikipediaan, jotta Googlea käyttävät ihmiset löytävät nopean tietopakettin. Valio on myös lisännyt omiin tuotteisiinsa liittyviä asiasanoja Wikipediaan tuotetietoa hakevien kuluttajien nähtäville. Esimerkiksi laktoosi-intoleranssi on Wikipediassa Valion luoma. Näin ollen Valio on myös päässyt esille myös siellä ja vieläpä asiakaspalvelun muodossa. Lisäksi Valio on myös lisännyt omista tuotteistaan artikkeleita Wikipediaan. (Hiekkamies 2010.) Nämä voivat olla todella tehokkaita tapoja lähestyä kuluttajia, koska 86 prosenttia kuluttajista, jotka käyttävät sosiaalista mediaa etsivät tuotetietoa (Asiakaslehti ja sosiaalinen media 2010).

Blogit ja foorumit Valio on ottanut haltuunsa esimerkiksi Twitterin ja Valion omilla kotisivuilla olevan keittokirjafoorumin muodossa. Twitterissä Valio esimerkiksi kehoittaa kokeilemaan RealGoodness reseptejään ja keittokirjassaan Valio esittelee ruokareseptejä. Lisäksi Valio on lisännyt videopalvelu YouTubeen voin lanseerausfilmin. Näillä ei välttämättä suoraan tavoiteta suurta määrää kuluttajia, mutta Googlen hakupalveluun näistä saa lisäosumia oman yrityksen ja tuotteiden kohdalle. (Hiekkamies 2010)

4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Digitaalisen maailman monista mahdollisuuksista on olemassa tiedon ja mahdollisuuksien tulva. Sekä ajan että paikan merkityksen pieneneminen ovat käyttäjien kannalta merkittäviä asioita. Internetiin perehtynyt markkinatutkimus yritys eMarketers onkin esittänyt arvion, että yli 600 miljoonaa ihmistä käyttäisi sosiaalista mediaa puhelimeen vuoteen 2013 mennessä (Avarra mielesi 2010). Tämä mahdollistaa yrityksille uudenlaisia yhteydenpitotapoja sidosryhmilleen. Sähköiset ratkaisut ovat siis yksi lisäkeino yritysten markkinoinnille. (Pohjola 2003, 163.) Sosiaalinen media inhimillistää organisaatioita, koska heiltä odotetaan samanlaista reagoitua ja käyttäytymistä kuin kaverilta. Tämä tarkoittaa ennen kaikkea vuorovaikutuksellista suhdetta asiakkaan ja myyjän välillä. (Sosiaalinen media 2009.)

Facebookia käytetään pääasiassa sosiaaliseen viestintään mutta silti sen avulla mitä tahansa asiaa ajavat henkilöt voivat tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Tämä johtuu siitä, että Facebook-käyttäjillä on suuret virtuaaliset ystäväverkot. Monilla käyttäjillä voi olla satoja muita henkilöitä verkostoissaan, jolloin statuspäivitykset, linkit, keskustelut ja perinteistenkin medioiden sisällöt voivat siirtyä nopeasti käyttäjältä toiselle palvelun uutisvirran avulla. (Ihmiset liikkuvat 2010)

eMarketers on tehnyt laajan kyselyn USA:ssa toimivien yritysten markkinoijille. Artikkelista ilmeni yllättävä lopputulos. Yleisesti kaikkein vaikutusvaltaisimmilla ihmisillä tai yrityksillä on suuri verkosto ympärillään, muuten heillä ei olisi suurta vaikutusvaltaa. Facebookia ja sosiaalista mediaa pohdittaessa onkin ajateltu, että vaikutusvallan ja näkyvyyden mittari on ystävien tai seuraajien määrä. Näin ei kuitenkaan ole, vaan parempi mittari tälle on ystävien ja seuraajien sitoutuneisuuden taso. Sata sitoutunutta ystävää on paljon parempi kuin tuhat passiivista. Facebook on kehittänyt Facebookiin analyysiohjelman, joka nimenomaan vastaa kysymyksiin: Pitääkö Facebook-yhteisö julkaisuista, sitouttiko se sitä ja antaako se lisäkommentteja? Facebookin ollessa julkinen palvelu, voidaan Facebookin ohjelman avulla asettaa kilpailijoita seurantaan, jotta saataisiin lisäoivalluksia. (Verna 2010; ks. myös Reaction to eMarketer article 2010.)

Hakukoneet ovat markkinoijan todellisia ystäviä. Niillä pystyy tutkimaan omaa markkinatilannettaan reaaliaikaisesti. Markkinoiden tutkiminen ja kartoittaminen on mahdollista, kilpailijoiden tekemisten seuranta onnistuu ja ennen kaikkea oman tuotteen, palvelun, yrityksen ja imagon seuraaminen ovat mahdollisia. Monet hakukoneet, kuten Goog-

le kehittyvät nopeasti. Googlen avulla voi esimerkiksi etsiä omaa yritystä koskevat keskustelut ja sivustot sekä ottaa ne seurantaan. Näin pysyy tietoisena siitä, mitä yrityksestä puhutaan. (Korpi 2010, 87.)

Taitava markkinoija käyttää hakukoneita löytääkseen blogeja, artikkeleita tai edes mainintoja omasta yrityksestään tai tuotteistaan. Näitä tietoja voi löytää esimerkiksi Googlen erillisellä blogihaulla, Google-ilmoituksilla tai Google-syötteenlukijalla. Google-blogihaku toimii ihan samalla periaatteella kuin Googlen normaali hakukonekin. Google-ilmoitus on palvelu, joka hälyttää, kun asetettuja sanoja käytetään. Näin löytää kaikkein uusimmat jutut. Google-syötteenlukija toimii siten, että kun on löytänyt sivuston, jossa on keskusteluja yrityksestä tai tuotteista, asetetaan se sivusto syötteenlukijaan ja sen jälkeen pystyy seuraamaan sivuston sisällön kehitystä menemättä itse sivustolle. Nämä kaikki voidaan laittaa näkyville iGoogleen, joka voidaan asettaa selaimen kotisivuksi. iGoogle on Googlen tarjoama henkilökohtaisesti räätälöitävissä oleva aloitus-sivu. (Korpi 2010, 86-88.)

Keskustelujen ja sivustojen löydyttyä, missä keskustellaan yrityksestä tai tuotteista, voidaan näihin keskusteluihin tietysti osallistua. Osallistumalla orastavista asiakassuhteista voidaan saada tuottavia asiakassuhteita. Mediatoimisto Dagmarin mukaan 80 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä on sitä mieltä, että yrityksen on sopivaa osallistua keskusteluihin asiantuntijana (Honkala 2010). Keskusteluihin voidaan osallistua, jos ne koskevat alaa, jolla yritys toimii, mutta silloin kannattaa olla varovainen tuotoksissaan ja esiintyä vain oman alan erityisosaajana. (Korpi 2010, 89.) Tuotekehitykseen sosiaalisen median käyttäjät tulisi myös päästää mukaan, sillä Dagmarin tutkimuksen mukaan 70 prosenttia kuluttajista sosiaalisessa mediassa haluaa osallistua siihen (Dagmar 2010).

Korpi (2010, 219) esittelee kirjassaan peruskaavan, joka on tarkoitettu sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Tämän kaavan mukaan yritysten tulisi tuottaa sosiaalisen median sisältönsä. Näillä toiminnoilla on tarkoitus saada optimointihyötyä. Optimointihyöty tarkoittaa sitä, että omat sivustot nousevat esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. Kaavassa tulee uusina käsitteinä seuraavia sosiaalisen median palveluita. Digg-palvelu on kirjamerkkipalvelu, johon voidaan tallentaa linkkejä omiin sivustoihin, oman alan sivustoihin tai kohderyhmälleen mielenkiintoisiin sivustoihin. Wordpress on blogipalvelu, johon lisätyt sisällöt näkyvät nopeasti ja pitkään Googlessa. SlideShare on palvelu, jo-

hon voidaan lisätä omia PowerPoint-esityksiä. (Korpi 2010, 130-131.) Edellä mainituksa kaavassa on seuraavat kohdat:

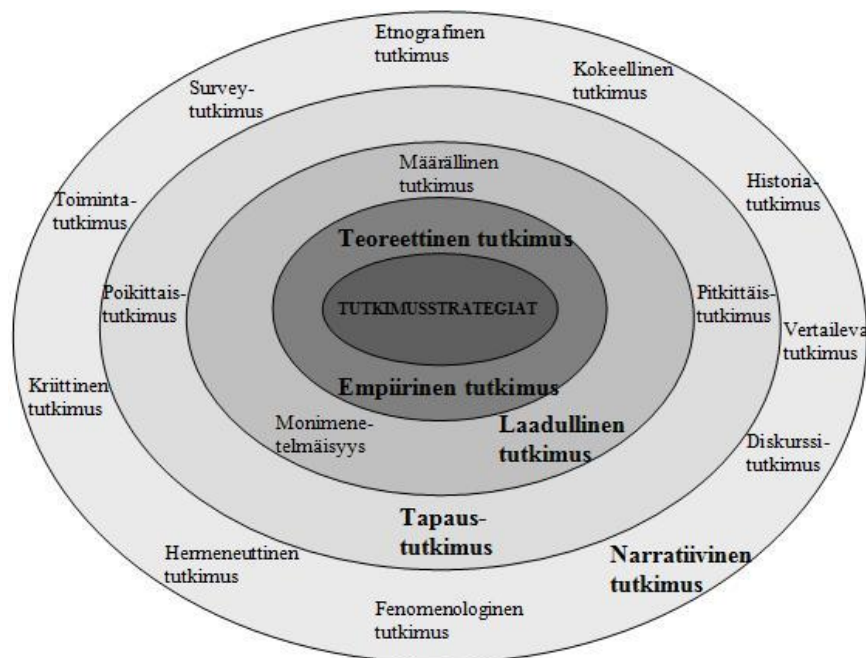
- Googlen avulla etsitään alaan liittyvä vähintään kahden sanan mittainen hakulause, joka voi olla esimerkiksi luontaiskosmetiikan raaka-aineet. Kyseisestä aiheesta kirjoitetaan noin 300 sanaa pitkä artikkeli ja se julkaistaan wordpress-palvelussa perustettuun blogiin. Alussa käytetty hakusana täytyy laittaa sellaiseen muiden sanojen seassa artikkelin otsikoksi. Esimerkiksi parhaat luontaiskosmetiikan raaka-aineet löytyvät Lapista.
- Sanoihin luontaiskosmetiikan raaka-aineet tulee asettaa linkki siten, että se johtaa omille kotisivuille, jossa aiheena on myös luontaiskosmetiikan raaka-aineet.
- Seuraavaksi artikkeli tallennetaan kirjanmerkiksi Digg-palveluun.
- Tämän jälkeen luodaan PowerPointilla noin viisi kalvoa pitkä esitys ja se julkaistaan SlideShare-palvelussa. Omiin tietoihin pitää muistaa lisätä kattavat tiedot yrityksestä ja tallentaa tämäkin kirjamerkiksi Digg-palveluun.
- Samasta aiheesta jatkaen tulee kirjoittaa toinenkin artikkeli wordpress-palvelun blogiin ja tähän liitetään mukaan SlideShare-palvelussa aiemmin julkaistu diaesitys. Tämäkin tulee tallentaa Digg-palvelussa kirjamerkiksi.
- Jatkossa tulee ideoida ja lisätä uusia sisältöjä ja eri sisältömuotoja. Tuotokset ja julkaisut pitää muistaa linkittää keskenään, jotta lukija voi helposti seurata sisältöjä linkejä käyttämällä.

5. CASE: DETRIA OY

5.1 Tutkimuksen selostus ja johdatus

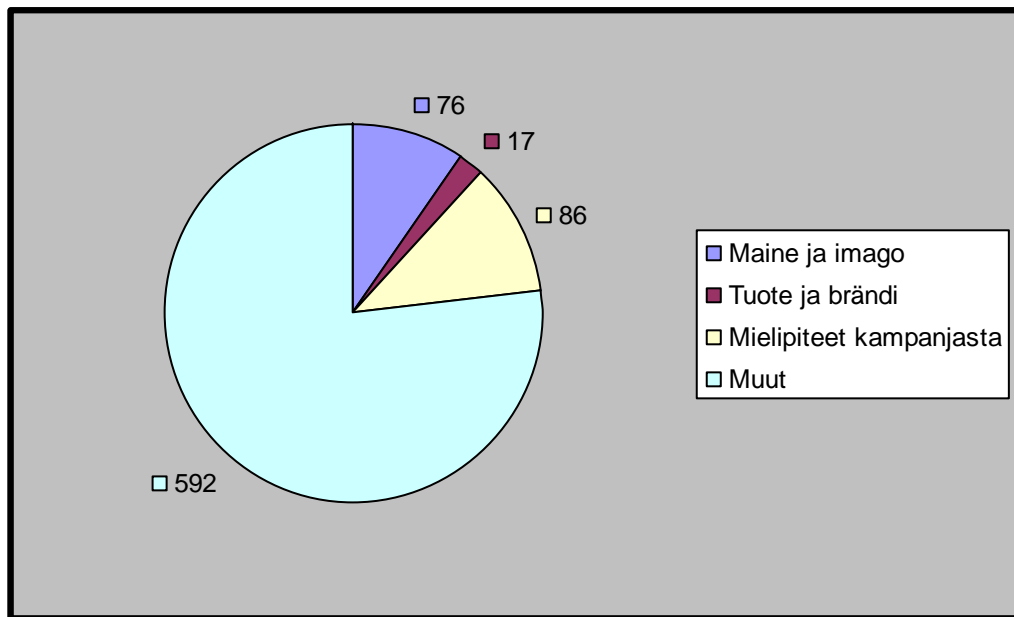
Tutkimuksessa seurattavaksi tapaukseksi on valittu Detria Oy:n Relaxant Animal – Eläinten hyvin voinnin puolesta Facebook -kampanja. Tämä kohde on valittu siksi, että Detrian kampanja sai suuren suosion Facebook-käyttäjien keskuudessa. Kampanjan aikana (12.4. – 31.5.2010) sivustolle saatiin osallistumaan noin 40 000 ihmistä. Kampanjan saaman suuren huomion siivittämänä Detrialta tuli toivomus tutkimuksesta, jossa tutkitaan ihmisten asenteita liittyen yrityksen maineeseen, brändiin ja imagoon liittyviä asenteita.

Alla oleva kuva 8 esittää tutkimusstrategioita joista olen tummentanut työssäni käytettävät strategiat. Toiseksi sisimmällä kehällä on teoreettinen tutkimus ja empiirinen tutkimus. Työssäni käytän molempia tutkimustapoja. Aiemmat kolme lukua ovat käsitelleet työni teoriaosaa ja loppuosa käsittelee empiiristä osaa. Tutkimusmenetelmät löytyvät seuraavalta kehältä, joista käytän laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimukseni on tapaustutkimus Detrian Facebook-kampanjasta, jossa käytän tutkimusotteena narratiivista analyysiä. (Narratiivinen tutkimus 2010.)



Kuva 8. Tutkimusstrategiat

Analysoin tutkimuksessani kaikki kommentit, jotka on kirjoitettu Relaxant Animal – Eläinten hyvinvoinnin puolesta Facebook -sivuston seinälle 12.4 – 30.9.2010. Näillä kriteereillä kommentteja löytyi sivustolta yhteensä 766 kpl. Jaottelin kommentit alla olevan kuvan 9 osoittamiin kategorioihin. Esittelen tutkimani kommentit kategorioittain tiivistäen niiden yleisvaikutelman. Yleisvaikutelman tueksi laitan myös jokaista kategoriasta kohden noin kolme kommentti esimerkkiä. Jaottelin kommentit neljään kategori-
aan, jotka ovat maine ja imago, tuote ja brändi, mielipiteet kampanjasta sekä muut kommentit.



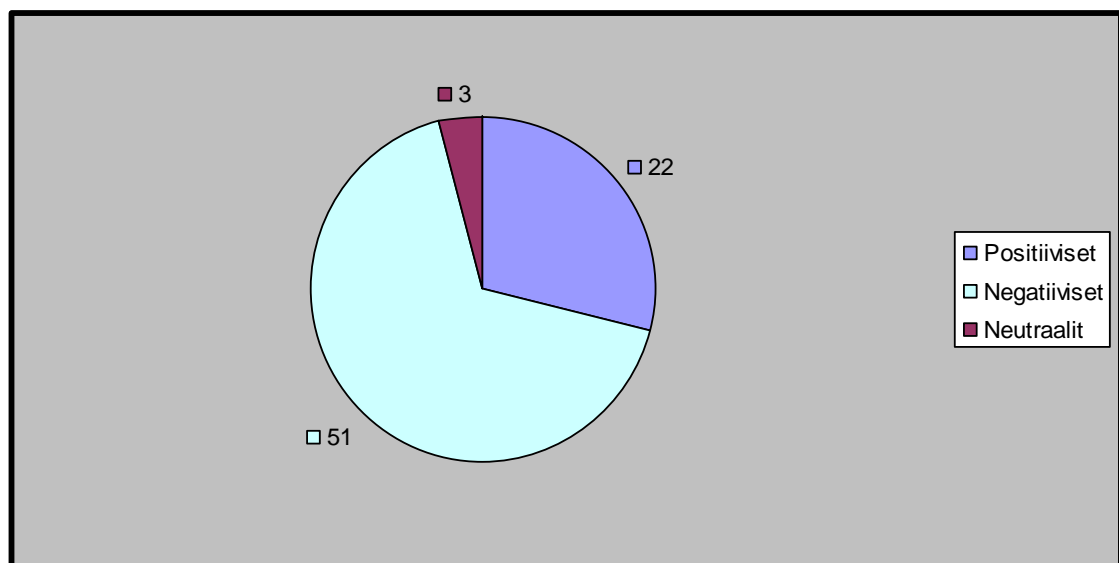
Kuva 9. Relaxant Animal – Eläinten hyvinvoinnin puolesta Facebook -kampanjan kommenttien rakenne

5.2 Kuluttajien näkökulmia Detriasta

Kuluttajilla ei voi olla väärää mielikuvaa yrityksestä, koska jokaisen oma mielikuva on aina totta. Jos yrityksessä ollaan sitä mieltä, että kuluttajilla on väärä mielikuva tuotteesta tai palvelusta, niin silloin on epäonnistuttu mielikuvan luonnissa. Yrityksellä täytyy olla visio siitä, millaisen mielikuvan he haluaisivat kohdeyleisöllään heistä olevan. Kun tällainen tavoitemielikuva on saatu ensin hahmoteltua, alkaa sen jälkeen pitkäjänteinen markkinointityö, jotta kohdeyleisön mielikuva saadaan mahdollisimman lähelle tätä tavoitekuvaa. (Isohookana 2007, 20-21.)

Detrian tavoitteena oli saada hyväntekeväisyyskampanjan myötä kohdeyleisönsä hyväksyntä sosiaalisessa mediassa. Relaxant Animal -tuotesarjan kohdeyleisö koostuu eläinten omistajista ja siksi hyväntekeväisyyskohteeksi valittiin Suomen eläinsuojeluyhdistysten liitto. Tällä valinnalla on pyritty siihen, että Detrian maine ja imago tulisi tunnetuksi eläinten omistajien keskuudessa. Aula ja Mantere (2005, 31-33) toteavatkin maineen olevan jotakin, mistä puhutaan ja kerrotaan ja siihen liittyy oleellisena osana jonkinlainen arvio kohteesta. Detria loi kampanjansa parantaakseen kohdeyleisönsä mielikuvia, josta maine koostuu.

Kampanja vaikutti myös suuresti joihinkin imagon osatekijöihin. Imagolla eli mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tarkastelun kohteesta (Malmelin 2004, 78-79). Kampanjan vaikutus olikin suuri juuri kohdeyleisön asenteisiin ja tunteisiin. Kuluttajan ensiostos on yleensä imago perusteinen ja parantuneen imagon pohjalta uusi tuotesarja sai varmasti kysyntää lisää. Kuvassa 10 esitetään maineeseen ja imagoon liittyvät kommentit jaettuna kolmeen kategoriaan, jotka ovat positiiviset, negatiiviset ja neutraalit kommentit.



Kuva 10. Maineeseen ja imagoon liittyvät kommentit

Kuvaa 10 tarkasteltaessa voidaan varmasti ihmetellä, miten näin suuri osa kommenteista on negatiivisia. Siihen on kuitenkin selkeä syy. Detrian lupasi lahjoittaa aluksi jokaisesta fanista 0,50 €. Suuret osallistujamäärät yllättivät yrityksen kuitenkin täysin ja Detria muutti kampanjaansa siten, että ensimmäisistä 10 000 osallistuneesta lahjoitettiin 0,50 €

ja sen jälkeen liittyneistä mukaan liittyneistä 0,10 € per henkilö. Suurin osa negatiivista kommentista tulikin juuri silloin, kun Detria julkaisi tiedon tästä muutoksesta. Detrian julkaisu ilmestyi 15.4.2010 kello 11.17. Tästä alkanut negatiivisen palautteen sarja kuitenkin loppui jo saman päivänä. Viimeinen tähän asiaan liittyvä negatiivinen palaute on tullut 15.4.2010 kello 15.55.

Vai muutellaan sitä lupauksia kesken kaiken, ei näin Detria ei näin...:)

Niinpä, 0,50€ jokaisesta fanista hyvän asian puolesta siksihän ihmiset osallistuvat. Aika ikävä tempu jos tämän teette, terkuin pieneläinhoitaja ja pieneläinhoidon opettaja. Enpä taida sitten vaivautua edes teidän tuotteita kokeilla jos lupaukset voi näin rikkoa...

Tähän on kuin eduskunta,lupailee mut kusettaa loppupeleissä.Pitäkää lupauksesta kiinni!! Boikotti tekee teille enemmän rahan menetystä.

Yllä olevista esimerkeistä voidaan päätellä, että ihmiset ovat tosissaan, kun kyseessä on eläimet ja niiden hyvinvointi. Suuttumuksella ja ajattelemattomuudella on kuitenkin tämän yleisen tunteiden purkauksen kannalta mielestäni keskeinen rooli. Hyvin nopeasti alkoi myös ilmestyä positiivisia kommentteja, joissa ihmeteltiin ihmisten reaktioita ja rauhoiteltiin heitä.

oon samoilla linjoilla Pian kanssa. parempi edes se 10c niistä ylimenevistä kuin ei yhtään mitään. ja jos sen 10 000 fania saa kasaan niin onhan se 5000€ jo iso summa sekä SEYlle että yritykselle. eikö?

en usko, että oikeasti menettävät tuon takia montakaan asiakasta, ei kuitenkaan mistään vakavasta asiasta kyse, eri asia, jos eivät maksaisi mitään ellei 10 000 tule täyteen :D

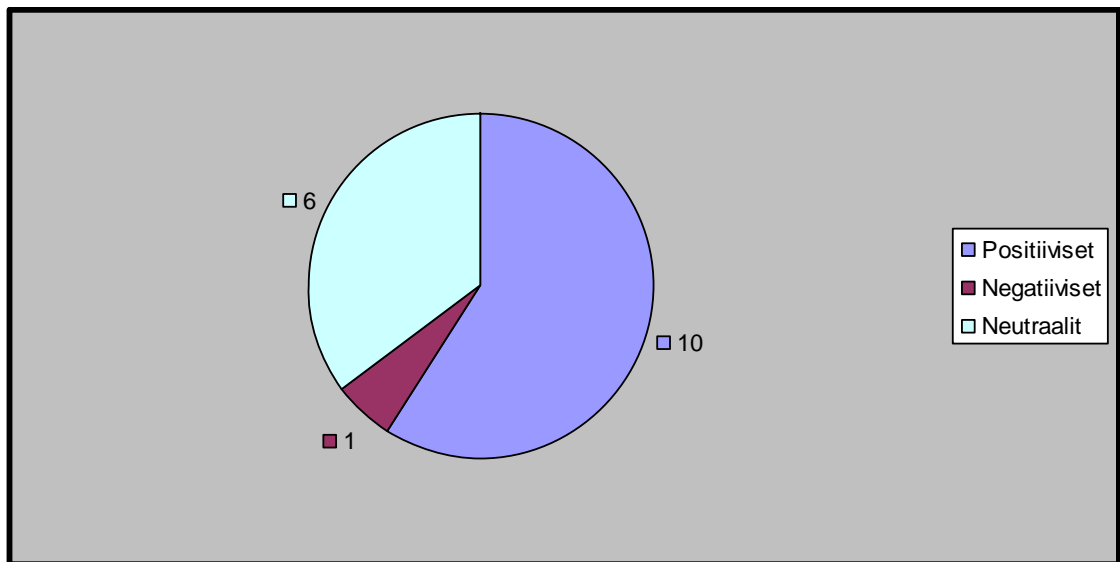
Hienoa, jos sinun fanituksestasi meni 0.50€ hyvään tarkoitukseen. Itse olen iloinen, että minun fanituksestani meni 0.10€. Pitääkö joka paikassa olla AHNE!

On se kumma kun hyväntekeväisyydestä valitetaan. Lopettakaa nillitys ja lahjoittakaa itse lisää jos Detrian panostus ei mielestänne riitä.

Tämä oli varmasti opettavainen hetki yritykselle. Korpi (2010, 89) toteaa kirjassaan, että sosiaalisessa mediassa esillä oltaessa täytyy olla varovainen. Detrialle tämä oli varmasti hyvä oppitunti ja kuitenkin kyse ei ollut mistään vakavasta asiasta. Olen sitä mieltä, että vaikka negatiivisia kommentteja olikin kaksi kertaa enemmän kuin positiivisia on niiden vaikutus kuitenkin pienempi. Lisäksi negatiiviset kommentit loppuivat todella nopeasti sen jälkeen, kun ensimmäiset positiiviset kommentit tulivat.

5.3 Kuluttajien näkökulmia liittyen Relaxant Animal -tuotteisiin ja brändiin

Relaxant Animal -tuotteet ja brändi saatiin myös lanseerattua kuluttajien keskuuteen näkyvästi. Hakalan ja Malmelinin (2007, 26-27) mukaan nykypäivän yritysten pääomasta voi olla jopa puolet ns. aineetonta pääomaa. Brändi on tämän aineettoman pääoman suurin ja näkyvin osa. Relaxant Animal – Eläinten hyvinvoinnin puolesta -kampanja on mielestäni kasvattanut Detrian aineettomia tekijöitä valtavasti ja brändin tunnettuus on kasvanut huomattavasti. Tuotteen ja brändin osalta kommentteja oli vähän verrattuna kommenttien kokonaismäärään. Olen jakanut nekin kolmeen eri luokkaan kuten kuvasta 11 näkyy.



Kuva 11. Tuotteeseen ja brändiin liittyvät kommentit

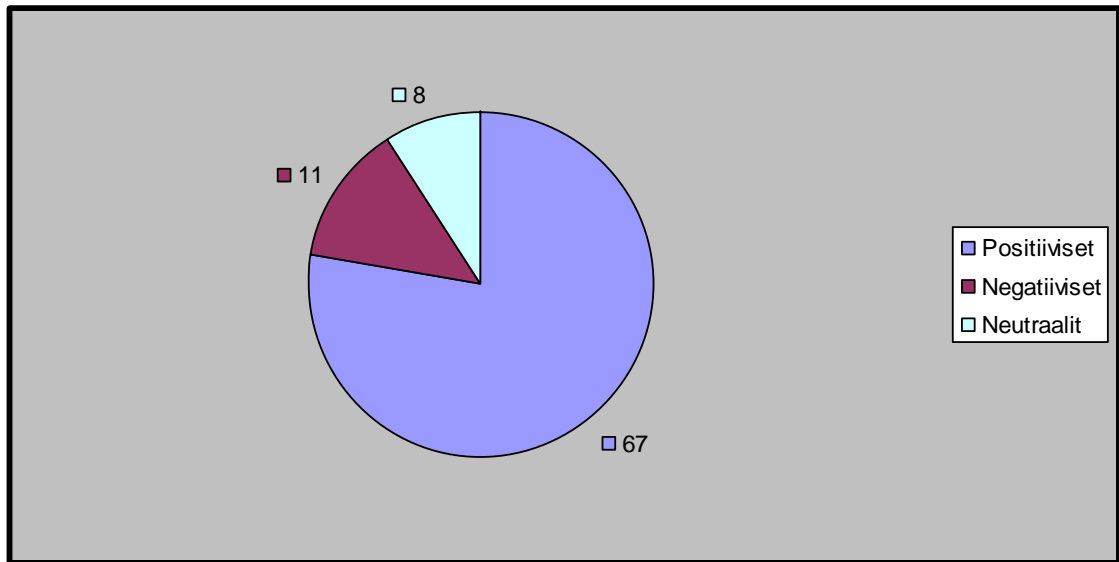
Tuotteeseen ja brändiin liittyvistä kommentteista suurin osa oli positiivisia. Ainoan negatiivisen kommentin takana oli pettymys muutettuun kampanjaan ja näin ollen sitä ei pidä ottaa liian vakavasti. Positiivisten kommenttien sisältö oli kehuja kokemuksista tuotteiden parista tai tuote suositteluja muille sivuston faneille.

tuotteet olleet meillä koekäytössä, suosittelen

Seija, on ne Relaxant tuotteet hyviä. Meillä ei yleensä turhia käytellä. (=turhaa rahan menoa). Mutta ainakin meillä Tassuvoide ja Hoitava-pesuneste koetaan hintaansa vastaaviksi! Riittoisiakin ne ovat! Ja ongelmat poistuneet (tassujen halkeaminen, korvien kutina)Nyt on kiva reellestä täällä Hämeessä maalla!

5.4 Kuluttajien näkökulmia Facebook-kampanjasta

Ihmiset ottivat kampanjan todella lämpimästi vastaan. Valtaosa kommentteista oli positiivisia. Neutraalit ja negatiiviset kommentit yhteenlaskettunakin ovat alle yksi kolmasosaa tämän kategorian kokonaismäärästä, kuten kuva 12 osoittaa.



Kuva 12. Yhteisön mielipiteet Relaxant Animal – Eläinten hyvinvoinnin puolesta -kampanjasta

Positiivisista kommentteista on pääteltävissä, että Relaxant Animal -tuotesarjan kohdeyleisö on todella otettu Detrian panostuksesta eläinten hyväksi. Kampanjan vuoksi Detria on myös hyötynyt kilpailijoihinsa nähden, koska kilpailijoilta odotetaan nyt samantyylistä osallistumista eläinten hyvinvointiin. Facebook-yhteisön jäsenet pitivät myös siitä, että lahjoitussumma kasvoi ilman minkäänlaisia sitoumuksia. Mukaan liittyneiden ei tarvinnut kuin painaa liittymisnappia ja lahjoitussumma kasvoi.

Onnittelut ja kiitokset SEY:n eläinsuojeluvalvojille heidän tekemästään tärkeästä työstä. Olisi mukavaa, että yrityksenne haastaisi muitakin eläintarvikealan yrityksiä mukaan tällaiseen FACEBOOK-kampanjaan!

Niin juuri. Ja luulisi, että tämä innostaisi muitakin firmoja, siinäähän ne saavat samalla hyvää mainosta tuotteilleen, ja samalla eläinten asema paranee.

Minusta tämä on ihan avokätistä hyväntekeväisyyttä, vaikka summa pieneneekin rajapyykin ylityksen jälkeen. Muistaakseni telkkarissa on joskus mainostettu jotain hyväntekeväisyyskampanjoita, joissa tuoteostojen kautta hyväntekeväisyyteen lähtee tyyliin 2-5 snt per OSTETTU tuote.

Tulin myös aiemmin pohdinnoissani Detrian maineen ja imagon osalta siihen tulokseen, että vaikka yhdestä henkilöstä annettavaa lahjoitussummaa laskettiinkin ja se loi negatiivisen sävyn kampanjan ylle, ei sen vaikutus kuitenkaan ole kovin suuri. Tästäkin löytyi muuttamia hyviä esimerkkejä.

Joo luulen ettei ton 10000:n ylittyminen ole näistä muutamasta nillittäjästä ja heidän "ystävistään ja yhteistyökumppaneistaan" kiinni :D Antaa ihmisten valittaa, aamulla kuuntelin Stockan jonossa kun mammat vinku siitä, et on niin pitkät k...assajonot - siis huom Hullut päivät menossa! :D Toiset ne jaksaa... Onneks me fiksut ollaan enemmistönä 0:)

Ymmärtäisin vastahankaisuuden, jos tuosta olisi jotain rahallista (tai ylipäätään mitään) haittaa liittyneille. Mutta koska SEY on täysin saavana osapuolena ja faniinkin vaiva on vain hiiren klikkaus, on ainakin minusta tuosta valittaminen pelkästään pikkusieluisuutta (ei millään pahalla, mutta ei kovin hyvälläkään) :)

Negatiiviset kommentit jakautuivat noin puoliksi. Toinen puolikas sisältää kommentteja, jotka liittyvät jo aiemminkin mainittuun lahjoitussumman alennukseen per henkilön jälkeen, kun 10 000 liittynyttä on täynnä. Toinen puolikas koostuu kommenteista, joissa arvostellaan lahjoituksen kohdetta. Joidenkin mielestä ihmisten ja eritoten lasten ja nuorten mielenterveys tulisi olla prioriteeteissa eläintensuojelun edellä. Yli 40 000 ihmisen yhtäaikainen miellyttäminen on kuitenkin mahdoton tehtävä.

10 000 jälkeen maksavat 10c henkilö siihen asti 50c kyllä siinä on 40c ero käsittääkseni, eli 11 000 jäsenestä maksetaan 40c vähemmän

ihan jees. mut olisi voinu lahjottaa noi rahat sille nuorten mielenterveys juttuun ja sen soutuveneeseen noille eläinten suojelijoille. prioriteetti järjestys tulisi pitää mielessä

5.5 Facebook-kampanjan lisänarvontuotto

Kommentit olivat hyvin erilaisia mutta ne voidaan jakaa karkeasti puolesta ja vastaan oleviin kommentteihin. Detrian päätös laskea lahjoitussummaa henkilöä kohden 10 000 liittjän jälkeen ja siitä ilmoittaminen sai aikaan negatiivisen palautteen sarjan. En kuitenkaan näe sitä pelkästään huonona asiana, koska se sai samaan aikaan paljon keskustelua sivustolle. Takala (2007, 16) on kirjassaan sitä mieltä, että ihmisten sitouttaminen oman asiaan heidän omilla ehdoillaan, voi luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tilanne, jossa jotkut Facebook-yhteisön jäsenet hyökkäsivät Detrian ja Relaxant Animal -

kampanjan kimppuun, vaikutti osaan liittyneistä siten, että he tulivat avuksi puolustukseen. Näin ollen he saivat tulla omaehtoisesti Detrian tueksi ja saavuttivat myös omaa etuaan, jotta kampanja jatkuisi samalla tahdilla kuin se oli alkanutkin. Tämä, jos mikä, vahvistaa yrityksen brändin ja asiakkaan suhdetta.

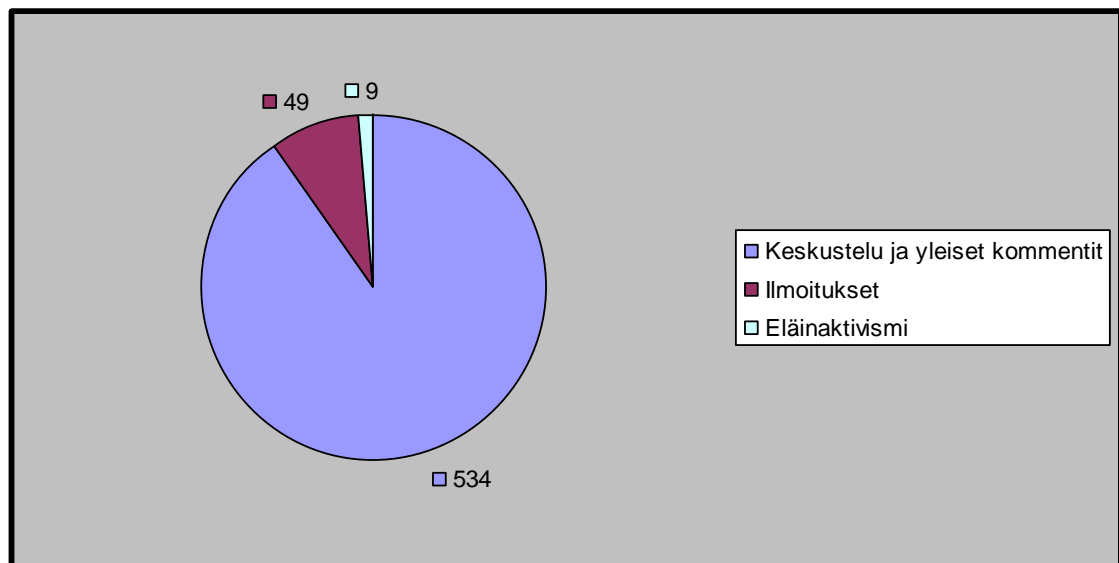
Puolesta puhuvat kommentit liittyivät Detrian maineeseen, imagoon, brändiin ja tuotteisiin. Olen varma siitä, että kuluttajien mielenkiinto heräsi Detrian tuotteita kohtaan kampanjan aikana ja sen jälkeen. Osa positiivisista kommentista myös henkilöityi Detrian toimitusjohtajaan.

Mahtavaa!! Ei voi mitään - itkäksi meni, ilosta, kiitollisuudesta ja liikuttuksesta. Yrityksen linja jakaa menestyksestään hyväntekeväisyyteen on esimerkillinen ja kunnioitettava asia. Aplodit!!!

Hyvä Relaxant, Detria, Rovaniemi, Lappi!

Hieno mies, enemmän tollasia äijiä tän pallon päälle...

Eniten kommentteja tuli kategoriaan 4, muut kommentit. Tämä kategoria koostuu pääasiassa muista keskustelun aiheista, jotka eivät liity suoraan muihin jaotteluni kategorioihin. Siksi olen erotellut kolme aiheet keskustelut ja yleinen kommentointi, ilmoitukset ja eläinaktivismi. Nämä aiheet olen ottanut esille kuvassa 13.



Kuva 13. Muut kommentit

Ilmoituksiin kuuluvat kommentit pitivät sisällään tärkeitä asioita ja ne kirjoitettiin suuren näkyvyyden vuoksi Relaxant Animalin Facebook -seinälle. Ilmoituksissa saatettiin pyytää apua omiin ongelmiin tai varoittaa muita sivuston faneja. Tämä on ainakin yksi tapa, jolla fanit saivat lisäarvoa faniudelleensa.

Viestin välitys: Nyt tarvitaan pikaista apua! kolme päivää vanha Shire varsa menetti tänään emonsa ja tarvittaisiin pikaisesti keinoemoa. Jos joku tietää voi soittaa 0400 187643 begin_of_the_skype_highlighting 0400 187643 end_of_the_skype_highlighting. Välittäkää viestiä eteenpäin. Varsa on Kalajoella.

Huom! Oulun koiraimmeiset!! Kaukovainiolla myrkkysyöttejä! Sana kiertämään, olkaa tarkkoina ku ulkoilutatte koiruleita! Löytynyt mm. piikeillä höystettyä kananmunaa.

TÄRKEÄ TIEDOTUS: Vammala / Sastamala HUOM! Sorakuopilta löytynyt 2-4kk ikäinen b&t kääpiöpinseri, painoa 2kg, tapettuna kuljetusko-passa. Ulkomainen siru, urospentu. Jos sinulla on mahdollista tietoa tästä koirasta, otathan yhteyttä eläinklinikka Viksu:un: 0400-50*****. Levitä tietoa eteenpäin, jotta tekijä saataisiin vastuuseen !!!!!!!!!!!

Huom!!! Älkää viekö koirianne Porin Pressapizzerian takana olevaan puistoon. Joku on levittänyt sinne myrkkyä ja yksi koira on jo kuollut. Laittakaa eteenpäin!!!

Kysyisin mihin ilmoittaa, kun meidän mökin lähellä on talo jossa on yli 300 kissaa osa on nälkiintyneitä ja osa on viliintynyt niitä juoksee metsässä syömässä linnun poikaset sun muita eläimiä. Tein tästä jo ilmoituksen Rovaniemen eläin yhdistykselle mutta ei tulosta. Olen tehnyt elintarvike valvojalle ei mitään. Kukaan ei puutu asiaan vaikka ne on haittana joskus meidän mökilläkin mutta kun omistamme koiran niin se pitää villiintyneet kissat kurissa etteivät pääse pihaan? Voiko joku vastata mihin voi tälläisestä ilmoittaa tämä on minusta jo eläin räökkäystä.

Otan vielä toisena yhtenäisenä kommenttien linjauksena esille eläinaktiivismin. Tämän kategorian kommentit eivät mielestäni ole kovin vakavasti otettavia, koska ei lakia voida ottaa omiin käsiin. Perustelen myös aiemmin mainitsemani negatiivisen palautteen määrän pientä vaikutusta sillä, että sivustolle on vihaisena kirjoitettu muutakin, mikä ei ole kovin vakavasti otettavaa. Seuraavat lainaukset osoittavat sen.

Eläinräökkääjistä lyhyesti; silmä silmästä, hammas hampaasta jne!

voihan sitä jakaa hiukan omaa lakia kyseisiin ihmisiin....

se joka kohtelee eläimiä kaltoin niin sen pitäisi saada kidutus tuomio kyseisestä toiminnasta...!!!!!!!!!!

6. POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Facebook-sivustolle olisi hyvä saada jonkinlainen ilmoitustaulu, jossa eläinten omistajat voisivat ilmoittaa tärkeiksi kokemistaan asioista. Tämä olisi yksi keino aktivoida sivuston yhteisöä tulemaan tietyn väliajoin takaisin sivustolle tarkastamaan, mitä uutisia ilmoitustaululle on ilmestynyt. Idean tueksi minulla on esittää sivun 40 esimerkkikommentit, joista ilmenee, että Relaxant Animal -sivustoa on jo käytetty tällä tavoin hyödyksi. Detria voisi siis tällä tavoin palvella yhteisönsä jäseniä ja samalla saada heidät palaamaan myös oman tuotesarjansa sivustolle.

Sivulta 29 alkavassa kappaleessa Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, käsittelen teoriaa monista sosiaalisen median palveluista. Ehdotan Detrialle, että yritys tutustuu tarkemmin kyseisiin palveluihin. Detrialla on jo kokemusta Facebookista markkinoinnin välineenä ja siitä, miten paljon näkyvyyttä Facebookilla voidaan saavuttaa. Siksi Detriassa tulisikin analysoida tarkemmin, miten käyttäjät toimivat yrityksen sivustolla. Facebookin luoma Facebookin seurantaohjelma on varmasti arvokas väline parantamaan Detrian ja Relaxant Animal -sivuston yhteisön vuorovaikutusta. Empiirinen tutkimukseni vastasi kysymykseen, miten kampanja vaikutti Detrian maineeseen, imagoon ja brändiin, mutta Facebookin seurantaohjelmalla saadaan tietoa siitä, miten yhteisöä saadaan sitoutettua yrityksen toimintaan. Jos vuorovaikutuksen ja sitoutumisen taso saadaan korkealle, alkaa se myös tuottaa taloudellista tulosta.

Korven 2010 (86-88, 130-131) esittelemät sosiaalisen median palvelut, jotka esitellään opinnäytetyöni sivuilta 30-31, tulee ottaa haltuun myös. Detriassa pitää lisätä henkilöresursseja näihin palveluihin tutustuttaessa. Tämä voi tuntua aluksi turhalta mutta kun nämä palvelut tulevat yritykselle tutuiksi ja arkipäiväisiksi markkinointivälineiksi, ovat ne kustannustehokkaita ja käytännöllisiä palveluita. Näistä palveluista voi luoda suuren sosiaalisen median verkoston, josta kohdeyleisöllä on helppo löytää haluamansa tiedot ja palvelut. Teoriassani ei mainita Youtube-videopalvelua, mutta sekin Detrian kannattaa lisätä sosiaalisen median verkostoonsa.

Detrian on tärkeää lisätä Wikipediaan artikkeleita yrityksestään ja tuotteistaan. Tällä tavoin kuluttajien tiedonhaku helpottuu, koska Google antaa linkkejä Wikipedia -sivustoille. Valio on myös toiminut näin, jotta kuluttajat löytävät yrityksen Googlen avulla helpommin (Hiekkamies 2010). Lisäksi tuotteissa olevista raaka-aineista ja eetti-

sistä arvoista Detrian tulisi lisätä sivuja Wikipediaan, jotta yritys pääsisi esille myös artikkeleissa, jotka eivät suoraan liity sen liiketoimintaan. Tällä tavoin kuluttajille saadaan markkinointiviestiä tavalla, jota on miellyttävä ottaa vastaan (Takala 2007, 22). Täytyy myös muistaa, että 86 % sosiaalista mediaa käyttävistä kuluttajista etsii nimenomaan tietoa tuotteista ja palveluista (Asiakaslehti ja sosiaalinen media 2010).

Jatkotutkimuskohteena voisi olla uusien sosiaalisen median palveluiden etsiminen ja tutkiminen. Tämä on tärkeä jatkotutkimuskohde, koska sosiaalinen media on niin nopeasti kehittyvä alue. Uusien palveluiden käytön edelläkävijänä oleminen voi tuoda suurta kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla sosiaalisen median käyttäjien käyttäytymisen tutkiminen opinnäytteessä esille tulleiden muiden palveluiden osalta. Lukuun ottamatta siis Facebookia, jota jo käsiteltiin tässä tutkimuksessa.

LÄHTEET

Painetut

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 1998. Markkinointi. 3. painos. WSOY, Porvoo.
- Artman, Hanna 2010. Verkossa kasvaa uusi voima. Helsingin Sanomat 7.3.2010, E 2
- Aula, Pekka & Mantere, Saku. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineen hallinta. WSOY, Helsinki.
- Avarra mielesi 2010. Image 25 (4), 22.
- Chaffey, Dave & Smith, PR 2008. E-Marketing excellence – planning and optimizing your digital marketing. 3. painos. Elsevier, Oxford.
- Detrian tuote keräsi 40 000 fania Facebook-sivulle 2010. Pohjolan Sanomat 8.6.2010, 10.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Vastapaino, Jyväskylä.
- Hakala, Jukka & Malmelin, Nando. 2007. Radikaali brändi. Talentum, Helsinki.
- Heinonen, Jarmo & Mäntyneva, Mikko & Wrangle, Kim. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY, Helsinki.
- Heinonen, Jouni. 2006. Mainetohtaja. WSOY, Helsinki.
- Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Helsinki.
- Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Esa print Oy, Tampere.
- Kilpi, Tuomas. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Korpi, Teemu. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.
- Koskela, Lasse & Koskinen, Jari & Lankinen, Pasi 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. WSOY, Helsinki.
- Kultainen aasi 2007. Sisällöntuotannon sietämätön keveys. Tietoasiantuntija 22 (5), 21.
- Lampi, Ilkka 2010. Naamakirjan ideologi. Kauppalehti optio 23 (12), 30 - 31.
- Laukkanen, Ville-Veikko 2010. Verkko on mutkikas matka. Talouselämä 74 (22), 43 - 47.

- Likitalo, Heikki & Rissanen, Riitta. 1998. Tutkimusmenetelmät – menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Opetusmoniste. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Malmelin, Nando 2004. Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. 2. Painos. Tammer-paino, Tampere
- Merisavo, Marko & Raulas, Mika & Vesanen, Jari & Virtanen, Ville. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum, Helsinki.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Rope, Timo 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. WSOY, Helsinki.
- Rope, Timo & Vesanen, Jari. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. WSOY, Helsinki
- Sosiaalinen media 2009. Sosiaalinen media. Psykologia 44 (4), 319.
- Taipale, Jari. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Infor Oy, Keuruu.
- Takala, Teemu. 2007. Markkinoinnin musta kirja. WSOY, Porvoo.

Painamattomat

- About us 2010. Luettu 8.11.2010. <<http://www.digitalchocolate.com/about/>>
- Aikaväli 2010. Luettu 15.6.2010. <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>>
- Asiakaslehti ja sosiaalinen media 2010. Luettu 11.11.2010.
<<http://www.slideshare.net/hrry/asiakaslehti-ja-sosiaalinen-media-5406764>>
- Dagmar 2010. Sosiaalisen median tutkimus. Luettu 12.11.2010.
<<http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>>
- Fanilista 2010. Luettu 22.6.2010. <<http://www.fanilista.fi/>>
- Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten 2010. Luettu 3.11.2010.<http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html>
- Fazer lyhyesti 2010. Luettu 12.11.2010. <<http://www.fazer.fi/Fazer-konserni/Fazer-lyhyesti/>>
- Finland Facebook statistics 2010. Luettu 4.11.2010.
<<http://www.facebakers.com/facebook-statistics/finland>>
- Hiekkamies, Hanna 2010. Valio ja sosiaalinen media. Luettu 11.11.2010.

<<http://www.slideshare.net/dagmardigital/hanna-hiekkamies-valio-ja-sosiaalinen-media>>

Historiaa 2010. Luettu 10.11.2010.

<<http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyryitys/Yritystieto/Historiaa>>

Honkala, Tero 2010. Sosiaalinen media: lopetetaan hype!. Luettu 11.11.2010.

<<http://www.slideshare.net/dagmardigital/sosiaalinen-media-lopetetaan-hype>>

Hyvärinen, Matti 2006. Kerronnallinen tutkimus. Luettu 1.6.2010.

<http://www.hyvarinen.info/material/Hyvarinen-Kerronnallinen_tutkimus.pdf>

Ihmiset liikkuvat ja vaikuttavat verkkoyhteisöissä 2010. Luettu 3.11.2010.

<http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=2>

InnoMaraton 2010. InnoMaratonin yleinen esittely.ppt. Luettu 8.6.2010.

<<http://www.innomaraton.fi/>>

Markkinointi viestintä 2010. Luettu 11.11.2010.

<<http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyryitys/Yritystieto/Markkinointiviestinta>>

Mobiilimarkkinoinnissa oleellista on asiakkaan aito ymmärtäminen ja kunnioitus 2010. Luettu 12.11.2010.

<http://www.asml.fi/ajankohtaista/aikaisemmat_tiedotteet/mobiilimarkkinoinnissa_oleellista_on_asiakkaan_aito_ymmartaminen_ja_kunnioitus.963.xhtml>

Narratiivinen tutkimus 2010. Luettu 5.11.2010.

<<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/narratiivinen-tutkimus>>

Perinteiselle medialle yhä kysyntää 2010. Luettu 3.11.2010.

<http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=4>

Reaction to eMarketer article 2010. Luettu 10.11.2010.

<<http://www.facebakers.com/blog/75-reaction-to-emarketer-article/>>

Suomalaista osaamista Facebookissa 2010. Luettu 8.11.2010.

<http://www.iltalehti.fi/digi/2010110812658801_du.shtml>

Tiedotteet 2010. Luettu 1.6.2010. <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>>

Valio Oy 2010. Luettu 10.11.2010.

<http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyryitys/Yritystieto/Historiaa/valion_nimi_ja_liikemerkki03082006094005/valio_oy03082006094038>

Verkon uudenlainen ansainta logiikka? 2010. Luettu 3.11.2010.

<http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=5>

Verna, Paul 2010. When eyeballs and dollars don't match up. Luettu 10.11.2010.

<<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007975&ref=nf>>

1890-luku 2010. Luettu 12.11.2010. <<http://www.fazer.fi/Fazer-konserni/Historia/1890-luku/>>