

# **Asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisessa mediassa sisältöjen avulla**

Case BMW

Vilma Vestelin

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2014  
Liiketalous  
Yrittäjyys  
Proakatemia

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Proakatemia

VILMA VESTELIN:

Asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisessa mediassa sisältöjen avulla  
Case BMW

Opinnäytetyö 62 sivua, josta liitteitä 2 sivua  
Lokakuu 2014

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Oy BMW Suomi Ab:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia millaisten sisältöjen avulla asiakkaita on mahdollista sitouttaa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli löytää keinoja sitouttaa toimeksiantajan asiakkaita sosiaalisen median keinoin ja luoda näiden pohjalta ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Teoreettinen pohja tutkimukselle muodostui kirjallisista ja verkossa olevista lähdeaineistoista. Verkkolähteitä käytettiin mahdollisimman tuoreen tiedon saamiseksi. Lähteet käsittelivät enimmäkseen sisältömarkkinointia, sisältöstrategiaa, sosiaalista mediaa sekä brändin rakentamista ja asiakkaiden sitouttamista brändiin.

Teorian tukemana toteutettiin kolmiosainen tutkimus sitouttavien toimien löytämiseksi. Tutkimusmenetelminä käytettiin tapaustutkimusta, lomakehaastattelua ja benchmarkingia. Toimeksiantajan Facebook-sivulle suunniteltiin sisältökokeiluja, joilla testattiin erilaisten julkaisujen toimivuutta ja tavoitavuutta. Lisäksi Facebook-sivun seuraajista haettiin kymmenen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, joille toteutettiin sähköpostitse lomakehaastattelu. Osana tutkimukseen kuului myös benchmarkkaus. Näitä menetelmiä käytettiin, koska ne nähtiin tehokkaimmiksi, mutta toisaalta toteutuskelpoisimmiksi tavoiksi saada tietoa siitä, millaiset sisällöt puhuttelevat ja sitouttavat kohderyhmää.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että asiakkaiden sitouttamiseksi on sisältöä julkaistava säännöllisesti sekä ajankohtina, jolloin yritystä sosiaalisessa mediassa seuraavat ovat tavoitettavissa. Myös visuaalisuudella on suuri vaikutus sitoutumiseen. Lisäksi huomattiin, että asiakkaat suhtautuvat brändiin intohimoisesti ja juuri siihen tiivistä liittyvät aiheet, kuten uutiset, kokemukset ja tapahtumat, ovat kaikkein kiinnostavimpia sisältöjä. Lisäksi tarvitaan näiden sisältöjen herättämää keskustelua.

Saatujen tulosten pohjalta toimeksiantajalle luotiin ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä julkaisukalenteri. Lisäksi toimeksiantajalle ideoitiin muita mahdollisia kanavia ja keinoja niiden hyödyntämiseksi.

Osa työstä on salattu toimeksiantajan toiveesta. Luottamuksellinen aineisto on poistettu julkisesta raportista.

---

Asiasanat: sitouttaminen, sosiaalinen media, sisältö

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business Administration  
Proacademy

VILMA VESTELIN:

Customer engagement with content in social media  
Case BMW

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 2 pages  
October 2014

---

This thesis was commissioned by Oy BMW Suomi Ab. The thesis examined what kind of contents engage customers in social media. The aim was to find ways for principal to customer engagement and use those to create the principal guidelines for utilizing social media.

The theoretical basis for the study consisted written and online source of materials. A lot of online sources were used particularly to get as fresh information as possible. Sources were mostly about content marketing, content strategy, social media as well as brand building and customer engagement to brand.

Supported by this theory was the three-part study conducted to find a commitment actions. The used research methods were the case study, survey and benchmarking. There were some trial contents which were published in principal's Facebook page to find out how different kinds of publications work and reach people. The e-mail survey was made for some followers of the principal's. Benchmarking was also one part of the study. These methods were used because they were seen as the most effective ways of getting information about what kinds of contents appeal and are eloquent to the target group.

Results of the study observed that an important part of the social media engagement is regular content creating, as well as publishing at the time when the company's social network followers are reachable. The importance of visual content is also high. In addition, it was found that customers are passionate about the brand and the topics around it. For example, news, customer experiences and events are something that the target group is interested in. Discussion around these contents is also needed.

With these results the principal's social media guidelines and release calendar could be created. Some further development ideas were also found, for example for new social media channels.

Some of the appendices of this thesis are classified at the request of the client.

---

Key words: engagement, social media, content

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA.....	8
2.1	Mitä on sosiaalinen media?.....	8
2.1.1	Asiakkaan tarpeet sosiaalisessa mediassa.....	8
2.1.2	Sosiaalinen media ja markkinoinnin muutos.....	10
2.2	Suunnitelma sosiaalisen median hyödyntämisestä.....	12
2.2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin tavoite.....	14
2.2.2	Kohderyhmä sosiaalisessa mediassa.....	14
2.2.3	Sisältöjen teemat ja puhetyyli.....	15
2.2.4	Kanavat.....	17
2.2.5	Sisällöt.....	18
3	SITOUTTAMINEN.....	20
3.1	Brändi ja sen rakentuminen.....	20
3.2	Asiakkaiden sitouttaminen brändiin sosiaalisessa mediassa.....	21
3.3	Asiakkaiden muodostamat heimot.....	23
3.4	Reagoimisen vaikutus sitouttamiseen.....	24
4	TOIMINNALLINEN OSUUS.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Toimeksiantaja BMW Suomi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Toimeksiantaja sosiaalisessa mediassa.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Tutkimusmenetelmät.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1	Tapaustutkimus: kokeilut Facebookissa.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2	Lomakehaastattelu: kyselytutkimus kohderyhmälle.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3	Benchmarking.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Facebook-kokeilujen tulokset.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Lomakehaastattelun vastaukset.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6	JOHTOPÄÄTÖKSET: ASIAKKAITA SITOUTTAVA SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1	Sitouttaminen sosiaalisessa mediassa.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2	BMW Suomen Facebook-sivun tavoite.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.3	Kenelle? Kohderyhmä.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.4	Missä? Kanavat.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.5	Miten? Teemat ja puhetyylit.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.6	Mitä? Sisällöt.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.6.1	Sisältöjen muoto ja julkaisuajankohta.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.6.2	Kampanjat ja uutiset.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.6.3	Asiakkaiden tuottamat sisällöt ja kokemukset.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.6.4	Tapahtumat.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.7	Muita ideoita toimeksiantajalle.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.8	Yhteenveto.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7	POHDINTA.....	26
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Liite 1. Lomakehaastattelun kysymykset.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Liite 2. Julkaisukalenteri.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 1 JOHDANTO

Melko lailla vuosikymmen on kulunut siitä, kun loin ensimmäisen sähköpostitilini. Ensimmäiset viestit vaihdettiin kavereiden kesken, monesti ne olivat erilaisten kiertoviestien edelleen lähetystä. Myöhemmin mukaan tulivat keskustelupalstat ja foorumeilla yksityisviestien välityksellä käyty yhteydenpito. Tämän jälkeen erilaiset kuvapalvelut alkoivat nostaa päätään, ja onhan Facebookiin liittymisestäänikin vierähtänyt jo kuusi vuotta. Tuolloin vuosia sitten minulla ei tosin ollut tietoaakaan sosiaalisesta mediasta terminä, puhumattakaan siitä, että siitä voisi tulla minulle ammatillisen kiinnostuksen kohde tai jopa ammatti.

Tähän on kuitenkin tultu. Ihmisten välinen kommunikointi on siirtynyt suurelta osin sosiaaliseen mediaan ja sen parissa vietetään todella paljon aikaa. Kanssakäymisen verkossa mahdollistavat erilaiset sosiaalisen median kanavat, joiden tarkasta määrästä on mahdotonta pysyä perillä. Kuvien ja videoiden, mielipiteiden ja ammattitaidon jakamiselle on kaikille omat kanavansa, mutta kaikilla kanavilla on myös yhteiset ominaisuuksensa. Verkosta ei enää vain saada ja haeta tietoa ja viihdyttävää sisältöä, vaan jokainen käyttäjä on myös itse sisällöntuottaja. Tämän myötä myös suurin osa sisällöstä on jokaisen, tai vähintään useamman kuin yhden, käyttäjän saatavilla ja kommentoitavissa julkaisijasta riippumatta.

Mitä kuluttajat tekevät edellä, sitä yritykset perässä. Sosiaalisen median käyttö on nykyään niin yleistä, että sitä kautta on saavutettavissa hyvin suuria ihmisjoukkoja. Viestiminen sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä usein myös kohdennetummin ja pienemmillä budjetilla kuin perinteisiä markkinointikanavia käytettäessä, vain joitakin etuja mainitakseni.

Jyväskylän yliopiston viestinnän professori Vilma Luoma-aho totesi 2.7.2014 Helsingin Sanomissa, että suurin osa suomalaisyrityksistä on sosiaalisessa mediassa hakemassa näkyvyyttä vanhoilla, tutuilla keinoilla (Pullinen 2014). Myös oman kokemukseni mukaan haasteen muodostaa juuri se, että Suomessa moni yritys käyttää vielä sosiaalista mediaa kuten mitä tahansa mainoskanavaa. Useilla yrityksillä on käytössä Facebook, joskus muitakin kanavia, mutta niissä ollaan lähinnä siksi, että niissä kuuluu olla ja kos-

ka kaikki muutkin ovat. Käyttöön saatetaan ottaa useampia kanavia, mutta alkuinnostuksen jälkeen ne vain jäävät käyttämättä. Osa yrityksistä taas on eri kanavissa hyvinkin aktiivisia, mutta eivät saa silti tuloksia aikaiseksi. Yritykselle ei ole yhtä oikeaa tapaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja toimivuus on myös kohderyhmäriippuvaista. Kun seuraa päivittäin eri kanavien sisältöjä, huomaa, että monelle sosiaalinen media tosiaan on vain kanava muiden joukossa, jossa viestiä huudetaan ulospäin ja toivotaan sen saavuttavan oikeat ihmiset. Sosiaalisen median ominaispiirteet, kuten kaksisuuntaisuus ja vuorovaikutusmahdollisuudet, jäävät useimmiten täysin hyödyntämättä. (Tanni & Keronen 2013, 7) (Hakola & Hiila 2012, 7)

Tietämättömyys tai epävarmuus uudenlaisesta viestinnästä on varmasti yksi syy yritysten käytökseen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöni kirjoittamisen alkuvaiheessa silmiini osui aiheeseen liittyvä artikkeli Birmingham Mail -lehdestä (Lockley, 2014). Jalkapalloseura Aston Villan fanit olivat närkästyneitä seuran viestintäpäällikön asetettua heille sääntöjä sosiaalisessa mediassa viestimisestä. Kannattajaryhmien seurassa pysymisen ehdoiksi mainittiin muun muassa kielto osallistua kaikkeen herjaavaan keskusteluun ketään seuran kuuluvaa kohtaan millään julkisella foorumilla. En usko, että Aston Villa on ainoa organisaatio tai yritys, jolla on käynyt mielessä asettaa rajoja ja sääntöjä keskustelulle. Asiakkaiden oman mielipiteen esiintuomisen vaivattomuus on helppo nähdä mahdollisuuden sijaan uhkana. Sosiaalinen media mahdollistaa myös negatiivisten palautteiden esittämisen julkisesti, ja se vaatii yritykseltä aivan erilaista ajattelutapaa, heittäytymistä ja ketteryyttä kuin aiemmin.

Olen tehnyt opiskeluaikanani Proakatemiolla kymmeniä projekteja eri yrityksille sosiaaliseen mediaan liittyen ja se, että moni yritys on eksyksissä sosiaalisen median ja sen sisältöjen kanssa, on ollut havaittavissa myös kentällä. Tämän vuoksi olen halunnut keskittyä opinnoissani ja opinnäytetyössäni nimenomaan sosiaalisessa mediassa tehtävään markkinointiin ja erityisesti sisällöntuotantoon. Haluan oppia vielä enemmän siitä, miten sosiaalisen median erityispiirteet saadaan hyötykäyttöön ja markkinointi sosiaalisessa mediassa toimimaan asiakkaita sitouttavalla tavalla. Olen vakuuttunut, että on sekä yritysten että sen asiakkaiden etu, että sisältöihin paneudutaan ja panostetaan.

Halusin löytää työlleni myös mielenkiintoisen toimeksiantajayrityksen, jolla on vahva brändi ja tietoiset asiakkaat. Otin yhteyttä Oy BMW Suomi Ab:n, myöhemmin BMW Suomi, markkinointi- ja viestintäpäällikköön ja löysimme opinnäytetyöstäni yhteiset intressit. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada luoduksi BMW Suomelle käytäntöön vietävä ohjeistus ja suunnitelma sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Opinnäytetyössäni tutkin sitä, kuinka yritys voi käyttää sosiaalista mediaa ja siellä julkaistavia sisältöjä asiakassuhteiden vahvistamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. BMW luokitellaan niin sanottuihin premium-merkkeihin, ja asiakaskunta on hyvin merkkiuskollista ja lojaalia (Jantunen 2014). Asiakkaiden voidaan sanoa muodostavan oman heimonsa brändin ympärille. Tarkoitukseni oli selvittää tapaustutkimuksen, haastatteluiden ja benchmarkingin avulla, millaisin sosiaalisen median markkinoinnin keinoin tämän ryhmän sitoutumista voidaan vahvistaa ja ylläpitää.

Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteleminen ja tekeminen on huomattavasti helpompaa, kun tuntee asiakkaansa. Tuntiessaan kohderyhmänsä yritys pystyy viestimään sosiaalisessa mediassa tavalla, joka kiinnostaa ja saa myös jakamaan sisältöä eteenpäin (Hakola & Hiila 2012, 130). Sosiaalinen media markkinointikanavana on vielä toimivampi, mikäli asiakas on uskollinen tietylle merkille ja brändi on hänelle oikeasti merkityksellinen. Tästä syystä päätin tutkimuksessa keskittyä asiakkaiden kuuntelemiseen ja heitä kiinnostavien sisältöjen löytämiseen.

Sosiaalinen media on laaja, mielenkiintoinen ja jatkuvasti muuttuva media. Tämän opinnäytetyön avulla kehitän ja syvennän merkittävästi omaa osaamistani sosiaalisen median sisältölähtöisessä markkinoinnissa.

## **2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA**

### **2.1 Mitä on sosiaalinen media?**

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä toimivia palveluita, joita yhdistävät käyttäjien tuottamat sisällöt, vuorovaikutus ja avoimuus. Sosiaalisen median palvelut toimivat usein kohtauspaikkoina, joissa käyttäjät voivat sisällön tuottamisen ja julkaisemisen lisäksi arvioida ja jakaa erilaisia sisältöjä. (Juslén 2009, 117)

Sosiaalisen median myötä internet ei ole enää pullollaan pelkästään mainostajien, yritysten ja ammattilaisten tekemiä sisältöjä, joita tavallinen netinkäyttäjä pystyy vain lukemaan. Julkaisemisen helppouden ja avoimuuden ansiosta sosiaalisesta mediasta on tullut hyvin laajalti käytössä oleva jokapäiväinen kommunikoinnin, keskustelun ja tiedon jakamisen väylä. Julkaisijan ja vastaanottajan ero ei ole enää niin selkeä, vaan viestintää tehdään monelta monelle. (Barefoot & Szabo 2010, 4-5)

Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät internet, viestintä ja vuorovaikutus videoin, kuvin ja äänin. Käyttäjällä on mahdollisuus osallistua tavalla tai toisella. (Leino 2011, 114) Sosiaalinen media ei vain välitä yrityksen viestiä vastaanottajalle, vaan yritys on vuorovaikutuksessa yleisön kanssa tietoa antaessaan. Vuorovaikutus voi olla esimerkiksi vastaanottajan mielipiteen kysymistä tai mahdollisuutta suositella artikkelia muille samasta aiheesta kiinnostuneille. (Nations, 2014)

Yhteen lauseeseen tiivistettynä voidaan siis sanoa, että sosiaalinen media on internet, joka toimii yhteisöllisesti ja mahdollistaa vuorovaikutuksen.

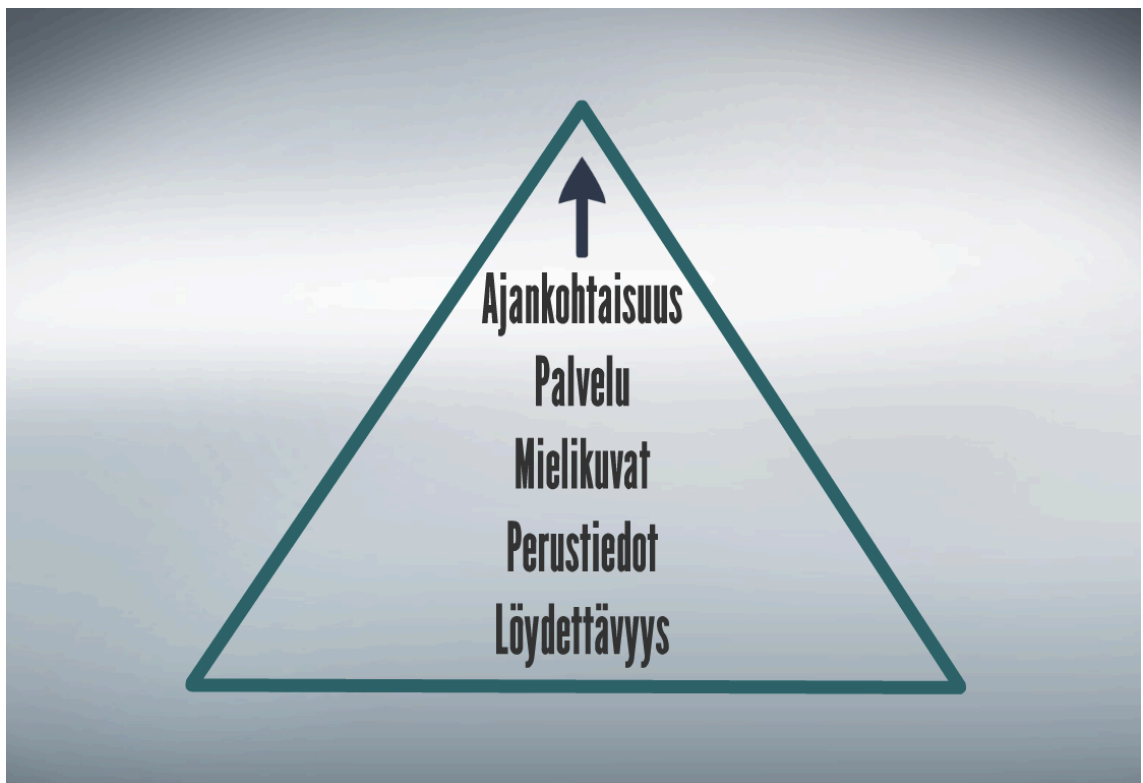
#### **2.1.1 Asiakkaan tarpeet sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisuudella tarkoitetaan ihmisten tarvetta olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa.



Fysiologiset ja turvallisuuteen liittyvät tarpeet ovat ensisijaisia, mutta tämän jälkeen tulee tarve olla yhteydessä toisten ihmisten kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa yhden keinon ja kanavan tämän tarpeen tyydyttämiseen. (Juslén 2009, 116)

Myös verkossa ja etenkin sosiaalisessa mediassa sisällön kuluttajalla on tarpeita. Kun näihin tarpeisiin pystytään sisällöllä vastaamaan, ollaan asian ytimessä. Hakola ja Hiila (2012) ovat luoneet Abraham Maslow'n mallia mukailleen verkkoa ja verkon sisältöjä aktiivisesti kuluttavan ja tuottavan ihmisen tarvehierarkian. Mielestäni tämä kuviossa 1 kuvattu malli toimii hyvänä suunnannäyttäjänä. Verkossa aikaansa viettävän asiakkaan tarpeisiin vastaaminen mallin mukaisesti vaatii muutosta koko yrityksen markkinoinnista ja viestinnältä. (Hakola ja Hiila 2012, 36) (Juslén 2009, 116) Palaan kuvioon johtopäätöksissä luvussa 6.1.



KUVIO 1. Hakola ja Hiilaa mukailleen verkkosisältöjen kuluttajan tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 36)

Sosiaalipsykologisia keinoja voidaan hyödyntää myös sisältöjä ja kampanjoita suunniteltaessa. Inhimillinen tarve sosiaaliseen kanssakäymiseen ja hyväksyntään näkyy esimerkiksi erilaisissa haasteissa, joita sosiaalisessa mediassa liikkuu paljon. Viimeisim-

pänä villityksenä on ALS Ice Bucket Challenge, jossa ihmiset kaatavat päälleen saavillisen jäävettä, videoivat tämän ja lahjoittavat rahaa hyväntekeväisyyteen. Muilta ihmisiltä julkisesti tullut kehoitus luo sosiaalisen paineen ja saa osallistumaan haasteeseen. Osallistumalla halutaan myös vahvistaa omaa identiteettiä, tai luoda muille ihmisille kuvaa siitä, millainen on. (Summerfield, 2014)

### **2.1.2 Sosiaalinen media ja markkinoinnin muutos**

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten keskinäistä sekä asiakkaiden ja yritysten välistä kommunikointia. Tällä on ollut, ja on yhä, vaikutuksensa myös markkinointiin.

Markkinoinnin tehtävä on edelleen löytää asiakkaita, muodostaa asiakassuhteita ja luoda asiakkuuksia. Tapa, jolla tämä saavutetaan, muuttuu kuitenkin jatkuvasti. Asiakkaan häiritseminen omalla markkinointiviestillä kesken televisio-ohjelman tai sanomalehden lukemisen ei enää ole ainoa, eikä toimivin, keino. Yksisuuntaisten medioiden tilaa valtaa kovaa vauhtia sosiaalinen media, joka on mahdollistanut osaltaan myös sen, että asiakkailla on yhä enemmän valtaa ja he saavat äänensä kuuluviin. Lähentyminen asiakkaiden kanssa keskustelun ja jakamisen keinoin on muodostunut välttämättömyydeksi yrityksille. (Juslén 2009, 41) (Demoss 2014)

Juuri nyt pinnalla olevia megatrendejä ovat esimerkiksi mahdollisuus osallistua, mobiilius ja sen myötä tiedon saaminen ja vaatiminen hyvin nopealla aikajänteellä sekä tarinat ja aitous. Nämä perustuvat pitkälti ihmisten mielihaluihin ja käyttäytymiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 27) Sosiaalinen media tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuden vastata näihin tarpeisiin.

Ymmärrettävästi nämä uudet mahdollisuudet aiheuttavat yrityksissä myös hämmennystä ja epävarmuutta. Kun aiemmin asiakas oli tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai saamaansa palveluun, levisi negatiivinen sana ehkä työpaikan kahvihuoneessa tai kaveriporukan illanistujaisissa. Nykyisin kuka tahansa voi kirjoittaa, tai jopa kuvata tai videoida oman kokemuksensa yrityksen toiminnasta ja saada sille tuhansittain katselukertoja sosiaalisessa mediassa. (Black 2014)

Hyvänä esimerkkinä tästä on Facebookissa tapetilla ollut Hesburgerissa sattunut tapaus. Hesburgerissa asioinut henkilö oli auttanut ruokansa lattialle pudottanutta iäkkäämpää asiakasta ja ostanut hänelle uuden aterian henkilökunnan suhtautuessa tilanteeseen välinpitämättömästi. Vastaavia tapauksia nousee esiin viikoittain, ellei jopa päivittäin ja ihmisten kynnys kokemustensa jakamiselle pienenee koko ajan. Mielestäni hyvin tärkeä osa sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua on se, kuinka tämänkaltaisiin tapauksiin reagoidaan. Hesburger vastasi tilanteeseen nopeasti, pahoitteli tapahtunutta ja korvasi aiheutuneet vahingot, mikä viesti siitä, että yrityksessä tiedettiin, miten toimia. (Talouselämä 2014)

Kaiken muutoksen myötä asiakkaalla on varaa valita, millaista sisältöä hän kuluttaa. Suoraan tuotteisiin ja palveluihin keskittyvät mainosviestit tehoavat yhä huonommin (Tanni & Keronen 2013, 12). Perinteisestä yleisölle tuotekeskeistä mainospuhetta puskevasta outbound-markkinoinnista täytyy päästä yleisöjä houkuttelevaan inbound-markkinointiin. Tiedon määrä verkossa on tänä päivänä niin valtava, että vain viesti, jonka yleisö haluaa nähdä, toimii. (Hakola & Hiila, 2012, 26)

Oman haasteensa luo se, että tänä päivänä myyjään otetaan usein yhteyttä vasta, kun ostopäätös on jo loppusuoralla. Ensin on perehdytty vaihtoehtoihin etsimällä itse tietoa internetistä ja kysymällä muiden kokemuksia. Tähän väliin pitäisi pystyä iskemään sisältöillä, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 114) Vapamedian ja Taloustutkimuksen tuoreen tutkimuksen mukaan kuluttajaa miellyttääkseen brändin verkkosisältöjen on tarjottava ennen kaikkea tarpeellista ja hyödyllistä tietoa ja sisältöjen on oltava käyttäjälähtöisiä. Myös hauskat ja viihdyttävät sisällöt purevat, eikä kilpailujen ja tarjousten houkuttelevuutta sovi unohtaa. (Nykänen, 2014)

Sosiaalisen median avulla yritys voi kertoa tarinoita, opettaa, osallistaa ja viihdyttää. Yrityksen pitää pystyä tarjoamaan asiakkaalleen lisäarvoa tuottavaa, kiinnostavaa sisältöä. Kun yritysten ja yleisöjen intressit kohtaavat, saadaan sosiaalisen median mainonnasta suurin hyöty irti. Hyvillä sisältöillä asiakasta on mahdollista johtaa verkossa. (Scott 2009, 15) (Hakola & Hiila, 2012, 11) (Tanni & Keronen 2013, 13)

Nykyisin myös asiakkaiden odotukset yritysten viestinnän ja sosiaalisessa mediassa saatavan palvelun suhteen ovat kasvaneet. Lienee selvää, että yritys joka pystyy luomaan puhuttelevinta sisältöä tavalla, joka kiinnostaa asiakkaita, on vahvoilla. Kuuntelemalla asiakkaita ja keskustelemalla heidän kanssaan yritys voi vastata kohderyhmän tarpeisiin yhtä paremmin. (Laurell 2014)

## **2.2 Suunnitelma sosiaalisen median hyödyntämisestä**

Jotta sosiaalisen median ominaispiirteet ovat hyödynnettävissä, täytyy laatia suunnitelma siellä toimimiseen ja julkaistaviin sisältöihin. Usein puhutaan strategiasta – on niin sosiaalisen median strategioita kuin sisältöstrategioitakin. Strategia sanana on mielestäni sellainen, joka herättää missä tahansa yhteydessä mielikuvan todellisuutta monimutkaisemmasta, virallisemmasta ja tylsemmästä asiasta. Ehkä tästä syystä monelta jää sosiaalisen median strategia, sisältöstrategiasta puhumattakaan, tekemättä. Perimmäisenä tarkoituksena pitäisi kuitenkin olla sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen helpottaminen, ei suinkaan jonkin pakollisen, raskaan dokumentin luominen. Strategian sijaan kuvaavampi sana voisi olla ohjeistus tai ihan vaan sosiaalisen median suunnitelma. Tärkeintä on, että siitä käyvät ilmi vastuut ja velvollisuudet, mistä asioista voidaan puhua, mitä kommentoida ja millä tavalla. Pelkän rajaamisen sijaan ohjeistuksen pitäisi myös kannustaa ja inspiroida oikeanlaisen sisällön tuotantoon. (Isokangas & Vassinen 2010, 151)

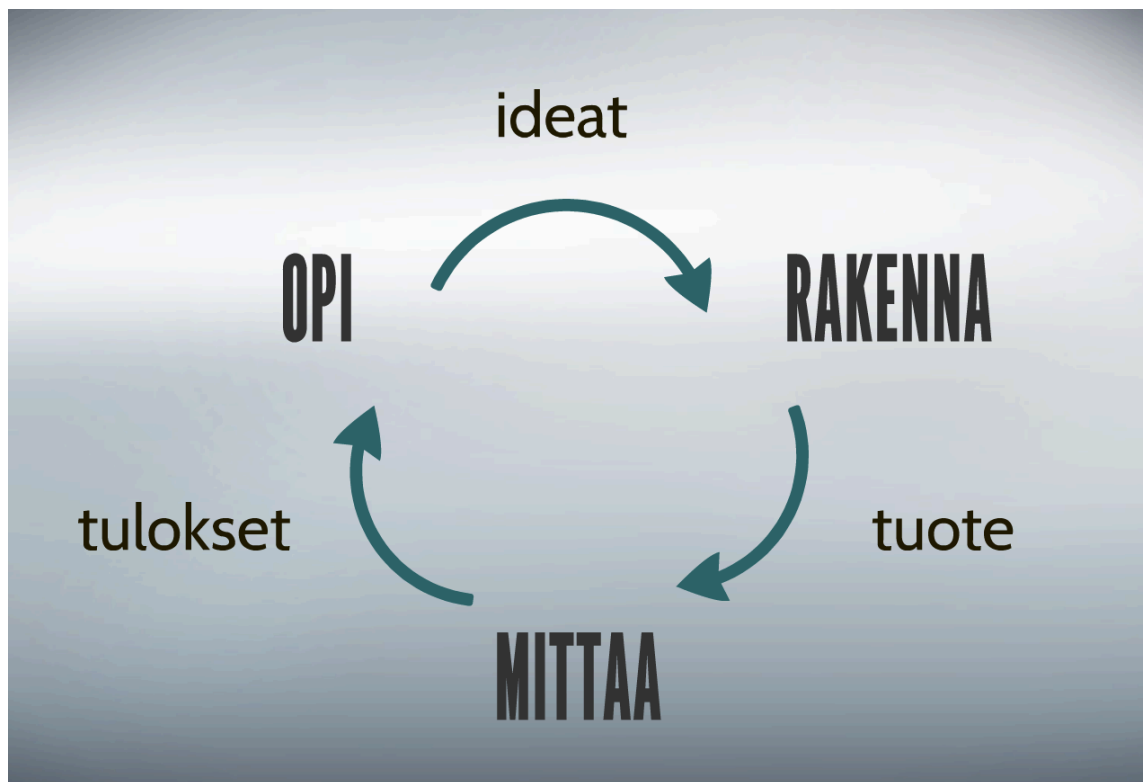
Suunnitelman tarkoituksena on yhtenäistää yrityksen kaikkien verkkokanavien sisällöt niin, että ne tukevat toinen toisiaan ja vastaavat asiakkaiden tarpeisiin (Tanni & Keronen 2013, 11). Kun sisällöntuotanto on suunniteltua ja organisoitua, yritykselle tärkeitä aiheita pystytään tuomaan esille kohdeyleisöä kiinnostavalla tavalla. Koska verkkojulkaiseminen on lisääntynyt runsaasti ja useassa yrityksessä sisältöä tuottavat monet eri henkilöt, on yhteisten pelisääntöjen luominen paikallaan. (Hakola & Hiila, 2012, 71)

Yrityksen pitäisi pystyä irtautumaan perinteisestä markkinoijan roolista ja ryhtyä herättämään verkossa keskustelua, sekä osallistumaan vuoropuheluun ja vastaamaan siihen. Jotta toiminta saadaan pidetyksi viestinnällisesti yhtenäisenä, tarvitaan erilaisia työkalu-

ja, kuten julkaisukalenteri ja ohjeistus puhetavasta sosiaalisessa mediassa. (Hakola & Hiila, 2012, 29)

Koska maailma muuttuu jatkuvasti ja sitä myöten myös kohderyhmän tarpeet ja odotukset, ohjeistuksen pitäisi olla joustava ja muokattava. On vaarallista ajatella, että sosiaalisen median suunnitelma ja sisältökalenteri ovat nyt valmiit ja enää tarvitsee julkaista päivitykset. Toimivuutta täytyy pitää silmällä jatkuvasti, muuttaa yksityiskohtia ja kokeilla, toimisiko jokin muu paremmin. Myös tässä asiassa tyytyväisyyden tunteeseen tuudittautuminen on vaarallista, silloin ajaudutaan usein taaksepäin ja kilpailijat menevät ohi. (Harper 2014)

Eric Riesin Build-Measure-Learn -malli voisi mielestäni toimia oivana työkaluna myös sosiaalisen median suunnitelmaa luotaessa. Tarkoituksena on luoda ohjeistus, joka elää sen mukaan, mitä kohderyhmältä opitaan. Tavoitteen saavuttamiseksi ei luoda kiveen hakattua suunnitelmaa, vaan pikemminkin polku, jonka jokainen askelma antaa työkaluja tavoitteen saavuttamiseen. (Ries 2011, 22)



KUVIO 2. Build-Measure-Learn -malli mukaellen (Ries 2011)

### **2.2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoite**

Yrityksillä on monenlaisia motiiveja sosiaalisessa mediassa toimimiseen, ja ensimmäinen askel sen hyödyntämistä pohdittaessa onkin selvittää, mitä sieltä tavoitellaan. Sosiaalisessa mediassa toimien onnistumista on huomattavasti helpompi mitata kuin monessa muussa markkinointikanavassa, mutta silti tavoitteet ja niiden seuranta jäävät usein tekemättä.

Sosiaaliseen mediaan lähettäessä olisi syytä pitää mielessä vuorovaikutteisen internetin ominaisuudet ja muodostaa myös tavoite sitä mukaillen. Keskustelua ei pitäisi pyrkiä hallitsemaan ja johtamaan, vaan ennemminkin kannattaa varmistaa yrityksen ja etenkin yleisön kannalta mielenkiintoisten keskustelujen ja subjektiivisten kokemusten syntyminen. (Hakola ja Hiila 2012, 67)

Kun ymmärtää kohderyhmänsä ja luo sille merkityksellisiä viestejä, pystyy tekemään viestintää, joka tavoittaa yleisöt jatkuvasti (Hakola ja Hiila 2012, 81). Ihannetilanne olisi edetä C2C-markkinointiin eli niin hyvään sisältöön, että se leviää asiakkaalta asiakkaalle (Hakola ja Hiila 2012, 130).

### **2.2.2 Kohderyhmä sosiaalisessa mediassa**

Liiketoiminnan onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritys osaa nimetä itselleen keskeisimmät kohderyhmät. Sosiaalisen median kohderyhmä on harvoin täysin sama kuin liiketoiminnan kohderyhmä, esimerkiksi jo siitä syystä, että osa siihen kuuluvista ei välttämättä ole aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. (Hakola & Hiila 2012, 131,132) Toisaalta sosiaalisen median avulla on mahdollista löytää myös sellaisia asiakkaita, joiden tavoittaminen on aiemmin ollut hankalaa tai jopa mahdotonta.

Kun halutaan luoda kohderyhmälle merkityksellistä ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä, täytyy ensiksi olla selvillä kohderyhmän yhteiset kiinnostuksen kohteet. Perinteisesti yleisö määritellään demografisten tekijöiden perusteella, jolloin tarkastellaan esimerkiksi ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Nämä ovat kuitenkin varsin merkityksettömiä silloin, kun

halutaan tehdä viestintää asiakkaiden kanssa heitä kiinnostavalla tavalla. Jos ajatellaan asiakassegmenttinä esimerkiksi 30–35-vuotiaita turkulaisnaisia, on melkoisen hankala löytää kiinnostuksen kohde, joka yhdistää koko tätä joukkoa. (Hakola & Hiila 2012, 83) (Tanni & Keronen 2013, 33) (Juslén 2009, 43)

Tietyille asiakasryhmälle sisältöä kohdennettaessa täytyy substanssin lisäksi myös puhetyylin ja teemojen puhutella asiakasta (Tanni & Keronen 2013, 40). Tästä lisää seuraavassa kappaleessa.

### **2.2.3 Sisältöjen teemat ja puhetyyli**

Merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä tuottaakseen yrityksen on siis tunnettava kohderyhmänsä ja sen kiinnostuksen kohteet myös oman tuotteen ulkopuolelta. Yleisön mielenkiinto pystytään harvoin herättämään pelkällä tuotepainotteisella viestillä. Sosiaalisen median sisältöjen rungoksi täytyy löytää kantavia teemoja, jotka kiinnostavat yleisöjä. (Hakola & Hiila 2012, 138)

Yrityksen puhetapa verkossa toimii brändin äänenä. Sen tulisi olla johdettu brändin kohderyhmästä ja puhutella sen edustajia. Tarkoituksena on erottua muista ja saada viesti mahdollisimman tehokkaasti perille. Puhetapa on toki riippuvainen tilanteesta, mutta kovin vaihteleva tyyli herättää helposti epäluottamusta ja sekaannusta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 137)

Mielestäni hyvä esimerkki oikeanlaisen, yleisöjä puhuttelevan puhetavan löytämisestä on Suomen Poliisin ylläpitämä Facebook-sivu sekä erillisten poliisilaitosten ja yksittäisten poliisien sivut Facebookissa. Viestien kohderyhmä ja seuraajakunta on laaja ja varmasti kirjava. Poliisin kaltaisen julkisen toimijan on takuulla ollut haastavaa löytää oikeanlainen tapa viestiä. Toisaalta on tärkeää olla siellä missä ihmisetkin ovat ja olla helposti lähestyttävä. Samaan aikaan täytyisi kuitenkin pitää yllä tietty virallisuus ja luotettavuus. Sisältöjen julkaisijan vaihtumisesta huolimatta julkaisujen tyyli ei ole ristiriidassa keskenään, vaan viestintä on linjassa. Huumori on myös vahvasti mukana suurimmassa osassa julkaisuja. Uskoisin, että sosiaalisen median suhteen tehdyt päätökset

eivät ole olleet helppoja, ja ajoittain Suomen poliisin Facebookissa on tapahtunut myös pieniä ylilyöntejä, jotka ovat nousseet keskustelunaiheiksi. Rohkea lähestymistapa on kuitenkin tuonut Poliisille runsaasti positiivista näkyvyyttä ja osaltaan varmasti myös helpottanut joitakin toimintoja, koska Facebook-sivuilla käytävä keskustelu on todella vilkasta. Tärkeä osa puhetapaa on myös aktiivinen vastaaminen kommentoijille. (Suomen Poliisi, 2014)

The image shows a screenshot of the Suomen Poliisi Facebook page. On the left, there is a grid of photos under the heading 'KUVAT'. Below that is a section 'TÄMÄN SIVUN TYKKÄYKSET' with three sponsored posts from other police units: 'Lounais-Suomen poliisi...', 'Kansalaisneuvonta', and 'Itä-Uudenmaan poliisi...'. The main content area features a post from 'Suomen poliisi' dated '17. syyskuuta'. The post text reads: 'Aika monella ei ole mustaa vyötä liikenteessä. Poliisi otti ja valvoi tehostetusti turvalaitteiden käyttöä koko maassa viime viikolla. Valvonnassa poliisi joutui puuttumaan kaikkiaan 2 722 etupenkillä ja 95 takapenkillä turvavyöttömänä matk... Näytä lisää'. Below the text is a large photo of a person's hands buckling a seat belt. The post has 113 shares and 952 likes. There are two comments from 'Suomen poliisi' members: one from Juha-Pekka Ääpäälä and another from Hemmo, both dated 17. syyskuuta.

KUVA 1. Suomen Poliisi Facebookissa (kuvakaappaus Facebook 2014)



#### 2.2.4 Kanavat

Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti ja jokaisella kanavalla on omat ominaispiirteensä. Kun on tiedossa, ketä sosiaalisesta mediasta halutaan tavoittaa, on oikeiden kanavien määrittäminenkin varsin helppoa. Tärkeämpää on, että olemassa olevista kanavista ja niiden aktiivisesta sisällöntuotannosta huolehditaan, kuin se, että yritys näkyy kaikissa mahdollisissa kanavissa. Jokaisella käytössä olevalla kanavalla tulisi olla selkeä profiili, oma kohderyhmänsä sekä ohjeistus sisällöntuotantoon. (Hakola & Hiila 2012, 141)

Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava, vaikka käyttäjämäärät ovatkin laskussa. Pelkästään suomalaisista 2 260 000 henkilöä käyttää Facebookia aktiivisesti kuukausitasolla (Pönkä 2014). Facebook rakentuu yksittäisten käyttäjien profiileista ja heidän välisistä verkostoistaan. Oman Facebook-sivunsa voivat luoda myös organisaatiot ja yritykset. (Juslén 2009, 118)

Facebookin kuolemista puhutaan paljon ja muiden kanavien uskotaan syrjäyttävän sen pian. Itse suhtaudun tähän keskusteluun varsin kriittisesti. Suurimmat massat tavoitetaan kuitenkin edelleen Facebookin kautta. Nuorimmat käyttäjät siirtyvät vähitellen muihin kanaviin ja heitä tavoittelevien yritysten on syytä tehdä samoin. Yritykset joille teinikäiset eivät ole tärkeintä kohderyhmää, voivat silti huoletta pysyä vielä Facebookissa.

Facebookin rinnalla Twitterin aktiivisten käyttäjien määrä on lisääntynyt pelkästään alkuvuodesta huimasti, mutta 40 000 suomalaiskäyttäjän määrä jää silti vielä selkeästi Facebookista (Digitoday 2014). 140 merkin lyhyisiin viesteihin, twiitteihin, perustuva palvelu on osoittautunut tehokkaaksi kanavaksi etenkin henkilöbrändäyksessä esimerkiksi asiantuntijoiden ja poliitikkojen keskuudessa. Twitter vaatii hyvin aktiivista osallistumista ja läsnäoloa onnistuakseen. (Leino 2011, 143) Joillakin yrityksillä, kuten Soneralla, Twitter toimii yhtenä asiakaspalvelukanavana (Sonera 2014).

Viime aikoina kuvapalvelut ovat nostaneet kovasti päätään myös yritysten ja asiakkaiden välisen viestinnän kanavana. Instagram ja Pinterest ovat etenkin aktiivisimman kohderyhmänsä, alle 25-vuotiaiden keskuudessa todella suosittu. Monet tätä kohderyh-

mää tavoittelevat yritykset ovatkin jo menestyksekkäästi läsnä uudemmissa kanavissa. (Kurio 2013)

Suosituimpien kanavien ohella on lukematon joukko muita toimivia ja mielenkiintoisia kanavia, ja uusia tulee jatkuvasti. Tällä hetkellä eniten keskustelua käydään Facebookin haastajaksi povatun mainosvapaan Ellon ympärillä (Parshley 2014). Uusia alustoja on syytä seurata ja pohtia, voitaisiinko niitä hyödyntää. Lähtökohtana tulisi kuitenkin olla harkittu kohderyhmä ja sille suunnatut sisällöt, minkä jälkeen etsitään oikeaa kanava sisällön levittämiseksi.

### **2.2.5 Sisällöt**

”Content is a king” on kyllästymiseen asti kuultu lausahdus, joka kuitenkin pitää paikkansa, kuten jo aiemmin on käynyt ilmi. Hyvät ja toimivat sisällöt ovat onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohta.

Verkossa tarvitaan kolmenlaisia sisältöjä: tavoitettavia, sitouttavia sekä aktivoivia (Tanni & Keronen 2013, 39). Pelkät sitouttavat sisällöt eivät siis riitä, koska asiakkaat täytyy ensin ohjata niiden pariin ja sitten saada aktivoituksi. Tämä voi tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että asiakas etsii tietoa tuotteesta ja päätyy lukemaan siitä yrityksen nettisivuilta. Nettisivuilta hänet ohjataan Facebookiin katsomaan lisää kuvia tuotteista. Tuotekuvien joukossa on myös muiden asiakkaiden lähettämiä kuvia sekä heidän kokemuksiaan. Asiakas palaa tutkimaan näitä sisältöjä ja tekee ostopäätöksen. Tuotteen ostettuaan asiakas kertoo oman näkemyksensä yrityksen verkkosivuilla ja osallistuu keskusteluun muiden asiakkaiden ja yrityksen kanssa.

Toimivat sisällöt ovat lukijalleen pääasiallisesti joko hyödyllisiä tai viihdyttäviä. Lisäarvo on varsin yksiselitteinen, jos esimerkiksi Facebook-päivitys antaa vastauksen lukijaa askarruttaneeseen kysymykseen. Mikäli lukija ei vielä itse tiedosta ongelmaansa, sisällöntuottajan on määriteltävä se hänen puolestaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 67) Viihdyttävä sisältö taas herättää tunteita, joko negatiivisia tai positiivisia (Isokangas & Vassinen 2010, 68). Tällaisten sisältöjen luominen vaatii usein sisällöntuottajalta sitä,

että hänen on päästettävä lukija hieman lähemmäs itseään ja annettava jotain tarttumapintaa henkilökohtaisuudella.

Sosiaalisen median aikakaudella sisällöt eivät ole enää vain kasvottoman yrityksen viestejä asiakkaille vaan todellisten ihmisen tuottamia sisältöjä todellisille ihmisille. Myös tuotteita ja palveluita mainostavia sisältöjä pitäisi pystyä muokkaamaan helpommin lähestyttävämpään ja inhimillisempään muotoon. (Black 2014) Yrityksen täytyy löytää yleisöä kiinnostavia aiheita ja liittää niiden avulla omat tuotteensa laajempiin ilmiöihin. Tämä auttaa ylläpitämään ja herättämään aitoa keskustelua. (Hakola & Hiila 2012, 68) Parhaimmillaan markkinointi tulee jopa osaksi populäärikulttuuria (Takala 2007, 47).

### 3 SITOUTTAMINEN

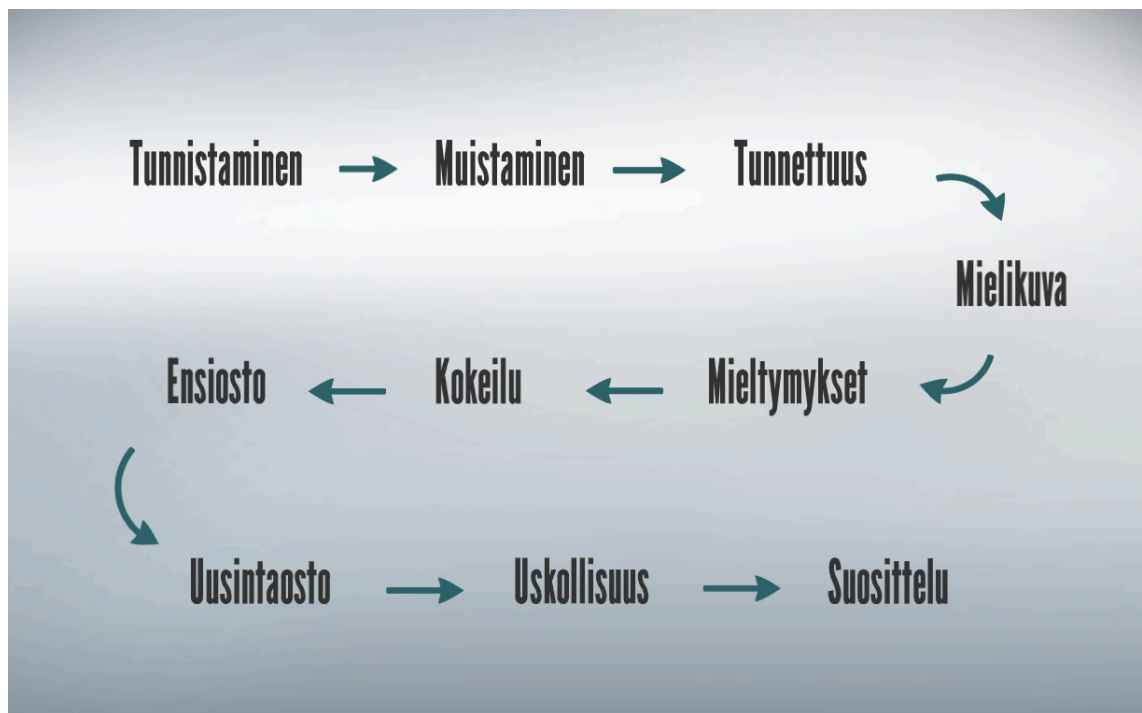
#### 3.1 Brändi ja sen rakentuminen

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävä BMW on yksi maailman tunnetuimpia brändejä. Puhuttaessa brändeistä, itsellenikin tulevat usein ensimmäisenä mieleen automerkit Coca-Colan ja Applen ohella. Alkujaan brändillä on tarkoitettu polttomerkkiä. Nykyään se viittaa tuotteen tai palvelun erottautumistekijään, nimeen, logoon tai ominaisuuteen. Tehtaat valmistavat tuotteita, mutta brändi on usein se mitä ihmiset ostavat. Brändejä on rakennettu ja johdettu kautta aikojen, mutta kuten markkinointikin, myös brändin hallitseminen on muutoksessa ja vaikeutuu koko ajan. Nykyisin brändi muodostuu ulkokuoren lisäksi kaikesta siitä, mitä yritys tekee ja ennen kaikkea, mitä siitä puhutaan. (Malmelin & Hakala 2007, 18) (Sipilä 2008, 47)

Kuluttajat muodostavat mielikuvansa brändistä kaikkien niiden havaintojen perusteella, joita he tekevät ollessaan tekemisissä yrityksen, sen viestien tai sitä edustavien ihmisten kanssa. Ilman kuluttajia brändiä ei ole. Muista erottuminen on jatkuvasti haastavampaa, koska pelkästään kuluttajan huomion saaminen nykyisessä informaatiotulvassa ei ole missään nimessä itsestänselvyys. Huomio herätetään usein joko poikkeuksellisen kiinnostavalla tai ärsyttävällä viestillä. Brändin ja asiakkaan jakaessa yhteiset arvot, päästään hedelmälliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. (Sipilä 2008, 51) (Malmelin & Hakala 2007, 128) (Gad 2002, 106)

Koska kuluttajilla on yhä enemmän valtaa, esimerkiksi juuri sosiaalisen median ansiosta, brändin tiukasta kontrolloinnista täytyy osittain pystyä päästämään irti. Parhaat vaikutusmahdollisuudet ovat niillä, jotka ovat tavoitettavissa ja jotka vastaavat kuluttajien toiveisiin. Rajat hämärtyvät myynnin, markkinoinnin, viestinnän ja asiakaspalvelun välillä. Tärkeintä on, että yritys vastaa asiakkaidensa tarpeisiin, aidosti ja uskottavasti, ja asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa niin halutessaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 39)

### 3.2 Asiakkaiden sitouttaminen brändiin sosiaalisessa mediassa



KUVIO 3. Asiakassuhteen eteneminen mukailien Takalaa (Takala 2007, 51)

Asiakassuhteen etenemistä esittävästä kuviosta voidaan huomata, että kaikki asiakkaan sitoutumiseen johtavat toiminnot ovat tehtävissä joko osittain tai kokonaan myös verkossa. Asiakkaiden sitoutumista brändiin sosiaalisessa mediassa voidaan mitata lukuisilla eri mittareilla, joita voidaan asettaa kullekin asiakassuhteen vaiheelle. Mittareita ovat esimerkiksi brändistä käytävän keskustelun määrä eri kanavissa, brändin parissa vietetty aika, seuraajien määrä, brändiin liittyvien sisältöjen katsomiskertojen määrä sekä liikenne nettisivuilla ja eri kanavissa (Solis 2010, 334). Näitä lukuja saadaan kasvatetuksi oikeanlaisella sisällöllä.

Esimerkiksi netissä toimiva vaatekauppa Asos on onnistunut palvelemaan asiakkaitaan verkossa montaa muuta verkkokauppaa paremmin ja näin sitouttamaan heitä. Asiakkaille luodaan mielikuva siitä, että he ovat tärkeitä, tutkimalla heidän netti- ja ostokäyttämistään ja suosittelemalla heille sen perusteella sopivia tuotteita. Asos on myös esimerkiksi lähettänyt asiakkailleen alennuskoodeja syntymäpäivän kunniaksi mikä luo asiakkaalle tunteen, että häntä huomioidaan henkilökohtaisesti. Ostopäätöksissä auttaa

Asoksen verkkosivuilla toimiva blogi, joka tuottaa kohderyhmälle arvokasta ja mielekästä sisältöä, ja on näin sisältömarkkinointia parhaimmillaan. (Total Customer, 2013) Markkinointiviestin pitäisi tarjota vastaanottajalle lisäarvoa, oli se sitten hyötyä, lisätietoa tai vaikkapa naurunpyrskähdys. Kun viesti tuodaan esille mielenkiintoisella tavalla, kohderyhmälle annetaan mahdollisuus vuorovaikutukseen merkityksellisesti. Viesti tehostuu entisestään, kun sen levittäjinä eivät toimi ainoastaan markkinoija itse, vaan myös kohderyhmä. (Takala 2007, 47). Viestiin täytyy sisältyä lupaus, yllätyksellinen tapa kertoa siitä sekä osallistava toteutus (Takala 2007, 49).

Toimivalla tuotteella tai vahvalla brändillä on jo olemassa ainakin joitakin uskollisia, sitoutuneita asiakkaita. Näitä asiakkaita tulisi vaalia tarkasti, koska oman asiakkuutensa lisäksi he auttavat usein luomaan uusia asiakassuhteita edettyään suhteessaan suosittelun tasolle. Pelkän vuorovaikutuksen ohella uskollisimmat asiakkaat osoittavat välittämisenä esimerkiksi kertomalla kokemuksistaan muille ja puolustamalla yritystä kriitikkiltä keskustelupalstoilla. (Leino 2011, 105)

Aktiivisen kommentoinnin lisäksi uskollisimmat asiakkaat toimivat usein myös sisältötuottajina eri kanavissa. Heidän tietämyksensä ja osaamisensa tuotteista on joskus jopa asiantuntijan tasolla. (Isokangas & Vassinen 2010, 101) Nämä kaikkein lojaaleimmat asiakkaat pitävät itsensä ajan tasalla uusista tuotteista ja vievät viestiä myös eteenpäin. Yrityksen tehtävänä on huolehtia, että he todellakin saavat uusimman tiedon käsiinsä. Sen lisäksi, että he auttavat levittämään tietoa, he tuovat tietämyksensä ja osaamisensa mielellään ilmi vastaamalla muiden kysymyksiin, mikä helpottaa yrityksen työtä. (Leino 2011, 107) Tämä voi tietysti omalla tavallaan olla myös riski, mutta se pitäisi pystyä hyödyntämään kaikkein aktiivisimmille faneille oikeanlaista informaatiota jakamalla.

Erinomainen esimerkki tästä on Coca-Colan Facebook-sivu, jonka tarina on usein esillä asiakkaiden sitouttamisesta puhuttaessa. Kaksi Coca-Cola-fania perusti Facebookiin fanisivun tuotteelle, joka keräsi nopeasti miljoonia tykkäyksiä. Sen sijaan, että Coca-Cola olisi pyytänyt sulkemaan sivun, he ottivat yhteyttä faneihin ja lennättivät heidät muutamaksi päiväksi päämajalleen Atlantaan tutustumaan yritykseen. Coca-Colan ehdotuksesta sivun perustaneet kaverukset ryhtyivät ylläpitämään sivua yhteistyössä brän-

din edustajien kanssa. Coca-Colan Facebook-sivulla on tällä hetkellä liki 90 miljoonaa tykkääjää, joten sitouttaminen on kaikesta päätellen onnistunut varsin hyvin. (Young 2011) (Ruffkess 2012)

Päivittäin Facebookia selatessa huomaa, että sosiaalisessa mediassa markkinointi ei todellakaan aina tarkoita yhteisöllistä, vuorovaikutusta hyödyntävää markkinointia. Kuukaan ei kiellä käyttämästä sosiaalisessa mediassa tismalleen samoja mainosmateriaaleja kuin muuallakin. Ajatuksella tehdyt mainokset voivat kerätä tykkäyksiä, ja jopa kommentteja ja jakoja sosiaalisessa mediassa. Yhteisön, heimon, ympärille rakennettava markkinointi vaatii kuitenkin hieman erilaisia toimia; vapaamuotoisempia kuvia ja videoita, keskustelun herättämistä, mielipiteen kysymistä ja osallistamista sekä muiden tuotteeseen linkittyvien aiheiden käsittelyä.

### **3.3 Asiakkaiden muodostamat heimot**

Brändille uskolliset asiakkaat muodostavat usein oman tiiviin ryhmänsä, heimon. Toimiva heimo vaatii yhteisen kiinnostuksen kohteen sekä välineen keskinäiseen kommunikointiin (Godin 2008, 2). Kanssakäymisen siirtyminen osittain verkkoon on avannut heimoille täysin uusia mahdollisuuksia. Huomattavissa on myös se, etteivät heimot ja kannattajajoukot liity nykyisin enää pelkästään populäärikulttuuriin tai urheiluun, vaan yhteisöjä muodostuu myös yritysten ja brändien ympärille.

Brändillä on aina olemassa kohderyhmä ja yrityksen kannalta haasteeksi muodostuu usein tämän kohderyhmän yksilöiden huomioon ottaminen henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisten suhteiden luominen on kuitenkin elintärkeää heimon muodostamiseksi. Verkon avulla ihmiset muodostavat yhteisöjä yhteisten kiinnostuksen kohteiden välille. (Gad 2001, 69) Yrityksen pitäisi pystyä luomaan omista sosiaalisen median kanavistaan alusta tälle keskustelulle, jolloin asiakkaille tarjotaan mahdollisuus jakaa kokemuksia ja ajatuksia sekä ylläpidetään asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen lisäksi asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta.

Suhteiden luominen merkityksellisiksi vaatii kaksisuuntaista kommunikointia. Tällöin yrityksen on osallistuttava keskusteluun ja mahdollistettava kohderyhmälle mainosvies-tien perille tulon sijasta omakohtaisten kokemusten saaminen. (Hakola & Hiila 2012, 67)

### **3.4 Reagoimisen vaikutus sitouttamiseen**

Jokaiselle yritykselle on tärkeää seurata, millaista keskustelua siitä käydään verkossa (Isokangas & Vassinen 2010, 143). Ihannetilanne olisi mielestäni se, että keskustelua pystyttäisiin ainakin osittain ohjaamaan keskustelupalstoilta ja nettifoorumeilta yrityk-sen omiin kanaviin, jolloin siihen reagoiminenkin helpottuu. Pelkkä osoitus siitä, että yritys on läsnä ja osallistuu asiakkaidensa käymään keskusteluun, herättää luottamusta.


Reagointi on erityisen tärkeää silloin, kun keskustelu on negatiivissävytteistä ja joku on kokenut saaneensa huonoa palvelua. Näitä keskusteluita käydään väkisinkin, mutta mo-nissa yrityksissä niitä pelätään. Erään tutkimuksen mukaan julkisesti Facebook-sivulla asiakkaille vastaaminen on kuitenkin yksi tehokkaimmista sitouttamiskeinoista (Cirrus Insight 2014). Myös moni esimerkki todistaa, että oikealla tavalla hoidettuina nämä ovat oiva tapa parantaa yrityksen imagoa ja luoda positiivista mielikuvaa. Yrityksen Facebook-seinällä asiallisesti käsitelty negatiivinen asiakaspalaute antaa huomattavasti paremman kuvan, kuin vastaamattomiksi jääneet tulikivenkatkuiset kritiikit. Reagoin-nissa on tärkeää vastata omalla nimellä, ihmisenä, mutta kuitenkin yritystä edustaen. (Isokangas & Vassinen 2010, 147)

Toki on myös niitä keskusteluita joihin ei kannata tai joihin ei voi reagoida. Osana sosi-aalisen median ohjeistusta tulisi määritellä, kuinka toimitaan ja milloin. (Isokangas & Vassinen 2010, 146) Yritykset tulevat usein miettineeksi reagoititapojaan vasta kun vahinko on jo tapahtunut.

Turku Energian Facebook-sivulla syntyi vuoden vaihteessa kohu, kun turkulaisen eläke-läismiehen sähköt oli katkaistu maksamattoman laskun vuoksi. Asiasta nousi suuri me-teli sosiaalisessa mediassa ja ihmiset tarjoutuivat maksamaan miehen sähkölaskun. Tur-



ku Energia vetosi kuitenkin yksityisyysuojaan ja teki tämän mahdottomaksi. Turkulaismies sai sähkönsä takaisin ja kohu alkoi laantua. Tämän jälkeen energiayhtiö ilmoitti poistavansa kaikki keskustelut Facebookistaan, mikä sai arvatenkin myrskyn nousemaan uudelleen. Asiasta uutisoitiin lehdistössäkkin, kunnes keskustelut päädyttiin palauttamaan. Kun suunnitelma tällaisten tilanteiden varalle olisi ollut jo olemassa, oltaisiin tilanne voitu kääntää jopa päinvastaiseksi. Asian pahoittelu ja oikaisu julkisesti Facebookissa ja avun välittäminen eläkeläismiehelle olisi takuulla nostanut yhtiön pisteitä monen silmissä.


**Turku Energia**  
 27. joulukuuta 2013

Kiitämme saamastamme runsaasta palautteesta ja aktiivisesta keskustelusta facebook-sivullamme. Ymmärrämme sen mielipahan, jota otsikoissa ollut sähkötön asiakkaamme on tänä jouluna monelle aiheuttanut ja olemme siitä pahoillamme.

Rauhoitamme nyt facebook-sivustomme sen alkuperäiseen käyttötarkoitukseen eli asiakkaidemme tiedottamiseen. Poistamme sivustoltamme aihetta käsitelleet keskustelut, koska joukossa on mukana myös asiattomuuksia sekä henkilökohtaisuuksia, ja niiden paikka ei ole julkisessa keskustelussa. Otamme jatkossakin mielellämme vastaan palautettanne. Voitte laittaa sitä osoitteeseemme info@turkuenergia.fi tai inboxiin. Toivotamme kaikille valoisaa vuotta 2014.

Tykkää · Kommentoi · Jaa 👍 7 💬 39 📄 2 jakoa

👤 7 henkilöä tykkää tästä.


**Ville Heino** Edelleen se joku puuttuu? Miksi ette keskity asiaan joka haloon nosti. Miksi katkaisitte sähköt jouluna? Ymmärrän jos ei laskua makseta niin sen pitäisi mennä perintään. Sääli teidän kannalta että mokanne maksaa todella paljon teille enemmän kuin 90€. Miksi sähköjen palautus maksoi 190€? Onneksi pyykinpesu on vasta alkamassa jos asiakkaat kiittää ja kuittaa  
 27. joulukuuta 2013 kello 9:29 · Tykkää · 📌 8


**Turku Energia** Hei Ville, kiitos viestistäsi. Haluamme muistuttaa, että asiakkaillamme on aina runsaasti aikaa reagoida laskujen maksamiseen. Vasta viimeisenä toimenpiteenä katkaisemme sähköt. Emme koskaan katkaise sähköjä aattona, aatonaattona tai asiakaspalvelumme kiinnioloa edeltävänä arkipäivänä. Toimimme sopimusehtojemme mukaisesti, jotka noudattavat Kuluttajaviraston hyväksymiä Energiateollisuus ry:n suosittelemia sopimusehtoja. Sähköjä palauttaessamme summaan lisätään katkaisu- ja kytkentämaksut, jonka vuoksi summa on alkuperäistä summaa isompi. -Anne-Mari  
 27. joulukuuta 2013 kello 9:49 · Tykkää · 📌 10


**Eeva Piri** Poistakaa mieluummin vain ne henkilökohtaisuudet ja asiattomuudet, itse keskustelu tästä asiasta on tärkeää ja sehän voidaan jatkossa käydä ihan muulla kuin teidän hallinnoimalla seinällä. On kyse suomalaisten vanhusten kohtelusta. iohon kansa sanoo vihdoin painavan sanansa.

KUVA 2. Turku Energian Facebook-kohu (Kuvakaappaus Facebook 2014)

## 7 POHDINTA

Työni tavoitteena oli luoda BMW Suomelle suunnitelma sosiaalisen median hyödyntämisestä ja asiakkaita sitouttavien sisältöjen luomisesta. Työn avulla halusin syventää omaa osaamistani sisältölähtöisen sosiaalisen median markkinoinnin suhteen.

Lukemani teoria painottui pitkälti sisältöstrategioita ja niiden luomista käsittelevään materiaaliin. Tutkimuskysymykseni kannalta relevanttien sisältöjen löytäminen oli ajoittain hankalaa, vaikka aiheeseen liittyvää ja tuorettakin tietoa on internetistä löydettävissä runsaasti. Olisin toivonut lähteiksi vielä enemmän kirjoja, mutta aiheen liittyessä sosiaaliseen mediaan on moni tieto tänä päivänä jo auttamattomasti vanhaa. Joitakin hyviä perusteoksia sain kuitenkin käsiini ja etenkin sisältöstrategioita käsittelevät kirjat osoittautuivat teorian kulmakiviksi.

Aihetta olisi voinut käsitellä vielä monesta poisjätetystä näkökulmasta, ja työtä pitikin rajata uudelleen useaan otteeseen. Monta, ehkä tärkeäkin aihetta jäi käsittelemättä, mutta niistä olisi kaikista saanut ihan omat oppinäytetyönsä. Kuten jo moneen kertaan on tullut ilmi, pelkkä sosiaalinen media kaikkine mahdollisuuksineen ja muotoineen pitää sisällään niin paljon, että rajaus oli tehtävä todella tarkkaan. Vaikka tämä aiheutti-kin matkan varrella ongelmia ja vielä viime metreillä sisällysluettelo muuttui jonkin verran, oli rajaus kuitenkin loppujen lopuksi mielestäni onnistunut ja kaikki välttämättömät asiat onnistuin sisällyttämään työhön.

Tiukan rajauksen johdosta, en saanut työhön niin runsaasti uutta tietoa, sen soveltamista ja oivalluksia kuin olin etukäteen ajatellut ja toivonut. Ensisijainen tavoite oli kuitenkin toimeksiantajan tarpeisiin vastaaminen ja sen rajoissa löysin mielestäni hyviä ja käyttökelpoisia ideoita sosiaalisen median hyödyntämiseksi. Teorian ja etenkin artikkeleiden myötä löytyneet uudenlaiset tavat käyttää sosiaalisen mediaa ovat kuitenkin nyt tiedosani ja käytettävissä tulevaisuudessa.

Teorian lukemisen ja osittain kirjoittamisenkin jälkeen oli mielenkiintoista suunnitella kokeilut Facebookiin, tehtyjen oletusten pohjalta, ja toteuttaa lomakehaastattelu. Varmasti lähes jokaisessa teoriaosuuden kappaleessa kävi ilmi se, miten tärkeää on tehdä

sisältöä asiakkaille ja tällöin toki myös oman työn helpottamiseksi kysyä asiakkailta, millaista sisältöä he toivovat. Toki oman haasteensa muodosti se, että harva osaa vastata kysymykseen suoraan, vaan tarvitaan vertailukohtia, vaihtoehtoja ja juuri oikeanlaisia kysymyksiä. Vaikka jokaiseen kysymykseen ei jokaiselta vastausta saatukaan, pystyi yhteenvedosta tekemään kuitenkin johtopäätöksiä. Lisäksi vastaajilta tuli joitain todella hyviä ideoita, jotka toteutuessaan takuulla ovat asiakkaita kiinnostavia ja miellyttäviä.

Myös siinä mielessä tutkimus osoittautui tärkeäksi, että saaduissa tuloksissa oli huomattavissa joitakin selkeitä ristiriitaisuuksia teoretietoon. Lähes jokainen lähde opasti hakemaan kohderyhmän kiinnostuksen kohteita tuotteen ulkopuolelta ja herättämään ja säilyttämään heidän mielenkiintonsa sitä kautta, sitomalla brändin osaksi seuraajan muutakin elämää. Tutkimuksen myötä kävi kuitenkin ilmi, että ainakin BMW:n asiakkaat haluavat BMW Suomen Facebookista nimenomaan brändiin liittyvää sisältöä. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että pelkillä mainosviesteillä pärjättäisiin, mutta toisaalta liian kaukaa haetut sisällöt varmasti jopa ärsyttävät osaa yleisöstä. Toki asia on osittain varmasti myös tuote- ja brändikohtainen. BMW on aihe, johon siitä kiinnostuneet suhtautuvat intohimoisesti ja heidän autonsa on heille paljon muuta kuin kulkuväline paikasta toiseen liikkumiseen. Tämä saikin minut miettimään, onko ongelma brändissä ja sen kiinnostavuudessa, jos asiakkaita täytyy puhutella muiden teemojen avulla. Havainto oli todella mielenkiintoinen ja herättävä, joten tulen varmasti paneutumaan aiheeseen myös jatkossa.

Aikataulutuksessa onnistuin mielestäni kohtalaisesti. Etukäteen suunnitelmaa luodessani en ottanut riittävän hyvin huomioon sitä, että en voi aikatauluttaa opinnäytetyöprosessia pelkästään oman kalenterini mukaan. En varannut tarpeeksi aikaa esimerkiksi muiden kommenteille ja lähdeviitteiden tarkastamiselle. Loppuvaiheessa käytin ehkä liikakin aikaa työn hiomiseen ja yksityiskohtien muuttamiseen. Kaikesta huolimatta pysyin tiimimme kesken asetetussa aikataulutavoitteessa.

Lähdin tekemään opinnäytetyötä hieman ristiriitaisin tuntemuksin, koska BMW brändinä on tunnettu ja arvasin prosessista tulevan hyvin haastavan. Toisaalta tiesin, että pohjatietoni sosiaalisesta mediasta ovat hyvät ja pystyn tekemään siitä laadukkaan opinnäytetyön. Kuitenkin varsinkin alkuun mietin kovasti sitä, miten pystyn pääsemään

BMW:n asiakkaiden pään sisälle ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Työtä aloittaessa, kun kokemukseni merkistä rajoittuivat muutama kertaan BMW:n ratissa, tuntui hie-man haastavalta lähteä suunnittelemaan aidosti juuri heidän asiakkaitaan kiinnostavaa ja palvelevaa sisältöä. BMW Suomen markkinointi- ja viestintäpäällikkö Henri Jantusen kanssa käymieni keskusteluiden ja BMW:n kansainvälisiin ja suomalaisiin materiaaleihin tutustumisen ansiosta pystyin mielestäni käytettyyn aikaan nähden sisäistämään hyvin sen, mistä BMW:ssä on kyse. Vaihtaessani ajatuksia, vaikkakin sähköpostitse, intohimoisesti merkkiin suhtautuvien kanssa, sain vielä lisää vahvistusta tälle.

Haasteista huolimatta oli kuitenkin ennen kaikkea äärimmäisen hienoa päästä tekemään viimeisenä projektina jotain näin itseäni kiinnostavaa ja vieläpä suurelle, kaikkien tuntemalle yritykselle. Koen, että opinnäytetyön ja kaiken siihen liittyvän tekemisen avulla pystyin vetämään yhteen kaiken oppimani viimeisen kolmen ja puolen vuoden ajalta. Prosessin läpi vieminen näytti, ehkä eniten itselleni, sen, että matkalta on tarttunut mukaan paljon oppeja, mutta toisaalta pystyn myös niin halutessani viemään omaa osaamistani määrätietoisesti eteenpäin. Nyt olen taas valmis ottamaan seuraavan askeleen ja aloittamaan jotain uutta.

Osana opinnäytetyötä tehdyt sosiaalisen median ohjeistus ja julkaisukalenteri auttavat toimeksiantajaa päivittäisessä työssä. Niin oman arvioni kuin toimeksiantajalta saamieni kommenttienkin perusteella ne ovat sellaiset, kuin oli tarkoituskin. Ohjeistuksen täytyy olla riittävän käytännönläheinen ja perusasioihin keskittyvä, muutamilla uusilla ideoilla höystettynä. Erilaisia strategioita ja käsikirjoja yrityksillä varmasti on jo enemmän kuin riittävästi. Mielestäni tärkeää on nimenomaan se, että pystyy tiivistämään omat, asiakasyrityksen ja mikä hienointa tässä tapauksessa, myös asiakasyrityksen asiakkaiden ajatukset niin, että ohjeistukset toimivat helpposelkoisena ohjenuorana päivittäisessä työssä ja se näkyy yrityksen kohderyhmälle mielekkäänä ja toimivana sisältönä.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Barefoot, Darren & Szabo, Julie. 2010. Friends with Benefits. A Social Media Marketing Handbook. No Starch Press.

Gad, Thomas. 2002. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Käännös Margit Heinämäki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Alkuperäinen teos 2000. 4D Branding. Cracking the corporate code of network economy. Sweden: BookHouse publishing.

Godin, Seth. 2008. Tribes: We need You to Lead us. Yhdysvallat: Portfolio.

Hakola Ida & Hiila Ilona. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Keronen, Kati & Tanni, Katri. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri. 2014. Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Leino, Antti. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän PK-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Ries, Eric. 2011. The Lean Start Up. Yhdysvallat: Crown Business.

Scott, David Meerman. 2007, 2009. The new rules of marketing & PR. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sipilä, Lauri. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy.

Solis, Brian. 2010. Engage! New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Takala, Teemu. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOY.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2009. 5., uudistettu laitos. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos, alkuperäinen teos 2003. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

### **Verkkolähteet**

Ahmad, Irfan. How To Boost Engagement On Pinterest [3 Infographics]. 1.1.2014. Digital Information World. Luettu 3.9.2014.

<http://www.digitalinformationworld.com/2014/01/how-to-boost-engagement-on-pinterest-3-infographics.html>

BMW Group Ag:n nettisivut. Luettu 27.7.2014

[www.bmw.com](http://www.bmw.com)

Black, Joel. Social Media Has Changed Everything. 18.5.2013. Luettu 22.8.2014.

<http://www.blackbeardesign.com/social-media-has-changed-everything/>

Brafton. BMW's social strategy proves the power of visual content. Luettu

<http://www.brafton.com/news/bmws-social-strategy-proves-the-power-of-visual-content>

Braud, Sarah. Social Media 101: Intro to Tribal Marketing. Luettu 3.9.2014.

<http://prezi.com/6vscqtensztl/social-media-101-intro-to-tribal-marketing/>

Cirrus Insight. Engagement Leads to Loyal Customers. 2014. Luettu 24.9.2014.

<http://www.cirrusinsight.com/engagement-leads-to-loyal-customers>

Demoss, Laurel. How Social Media has Changed the Dynamics of Marketing  
28.2.2014. BORCZ+DIXON blogi. Luettu 3.9.2014

<http://www.borczdixon.com/social-media-changed-dynamics-marketing/>

Digitoday. Huima lisäys – Twitter murtautumassa kuplastaan Suomessa. 28.4.2014.

Luettu 22.8.2014.

<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2014/04/28/huima-lisays--twitter-murtautumassa-kuplastaan-suomessa/20145977/66>

Facebook. Facebook-sivut 2014.

BMW. Luettu 4.9.2014.

<https://www.facebook.com/BMW>

BMW Suomi. Luettu 10.10.2014.

<https://www.facebook.com/BMW.Suomi>

Suomen Poliisi. Suomen Poliisin Facebook-sivu. Luettu 12.8.2014.

<https://www.facebook.com/Suomenpoliisi>

Walmart. Luettu 12.8.2014.

<https://www.facebook.com/walmart>

Kats, Mark. How to Increase Your PT Practice's Organic Reach on Facebook. 3.9.2014.

WebPT. Luettu 4.9.2014.

<http://www.webpt.com/blog/post/how-increase-your-pt-practice%E2%80%99s-organic-reach-facebook>

Kurio. Instagram-markkinointi Suomessa 2013. Luettu 15.8.2014.

[http://www.slideshare.net/Kurio\\_Marketing/instagram-markkinointi-suomessa-2013](http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagram-markkinointi-suomessa-2013)

Lockley, Mike. Eight clubs removed from Villa Lions' Club website after snubbing code of conduct. 5.8.2014. Birmingham Mail. Luettu 22.8.2014.

<http://www.birminghammail.co.uk/news/villa-lions-club-website-removes-7568165>

Nations, Daniel. What is Social Media? What are Social Media Sites? About.com. Luettu 5.9.2014.

<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

Nykänen, Petja. Tutkimus paljastaa: Tätä suomalaiset haluavat brändien verkkosisällöitä. 4.9.2014. Vapa Median blogi. Luettu 22.9.2014.

<http://www.vapamedia.fi/blogi/tutkimus-paljastaa-tata-suomalaiset-haluavat-brandien-verkkosisalloilta/>

Oy BMW Suomi Ab:n nettisivut. Luettu 22.9.2014.

<http://www.bmw.fi>

Parshley, Lois. Ello, the Anti-Facebook, Rises From a Vermont Bike Shop. 16.10.2014. Bloomberg Businessweek. Luettu 20.10.2014.

<http://www.businessweek.com/articles/2014-10-16/ello-anti-facebook-social-network-rises-out-of-vermont>

Pullinen, Jussi. Yritykset ryhtyivät ronskeiksi somessa. 2.7.2014. Helsingin Sanomat. Luettu 22.8.2014.

<http://www.hs.fi/talous/Yritykset+ryhtyiv%C3%A4t+ronskeiksi+somessa/a1404189142144>

Pönkä, Harto. Facebookin käyttäjämäärä, arvio 3.7.2014. 4.7.2014. Lehmätkin lentää – blogi. Luettu 5.9.2014.

<http://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>



Ruffkess, Brad. How Coke and 50 million Facebook fans share happiness. 30.10.2012. Luettu 22.8.2014. <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/how-coke-and-50-million-facebook-fans-share-happiness>

Summerfield, Luke. How to Use Social Psychology to Improve Your Marketing 18.9.2014. Social Media Examiner. Luettu 22.9.2014  
<http://www.socialmediaexaminer.com/social-psychologyto-improve-marketing/>

Suomen Poliisi. Poliisit sosiaalisessa mediassa. Luettu 12.8.2014.  
<https://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/www/poliisit-somessa>

Talouselämä. 22.9.2014. Vanhuksen makkaraperunat ympäri lattiaa - IS: Hesburgerin väki nauroi. Luettu 2.10.2014  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/vanhuksen+makkaraperunat+ympari+lattiaa++is+hamburgerin+vaki+nauroi/a2267200>

TNS Gallup 2013. BMW:n omistajat aktiivisimpia nettikäyttäjiä. Luettu 22.8.2014.  
<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/12/otsikko2>

Total Customer. Building Loyalty by Keeping Your Business Relevant: ASOS Head of CRM shares all. 24.7.2013. Luettu 5.9.2014.  
<http://www.totalcustomer.org/2013/07/24/building-loyalty-keeping-business-relevant-asos-head-crm-shares/>

Twitter. SoneraAsiakaspalvelun Twitter-tili. Luettu 5.9.2014.  
[https://twitter.com/Sonera\\_palvelu](https://twitter.com/Sonera_palvelu)

Urso, Tara. Your Facebook Page's Organic Reach Is About to Plummet. 24.3.2014. Social Media Today. Luettu 3.9.2014.  
<http://www.socialmediatoday.com/content/your-facebook-pages-organic-reach-about-plummet>

Valtari, Minna. Facebook viilaa EdgeRankia ajankohtaisemmaksi 22.9.2014. Someco Oy:n blogi. Luettu 2.10.2014.

<http://someco.fi/blogi/facebook-viilaa-edgerankia-ajankohtaisemmaksi/#more-4470>

Young, Elaine. Case Study: Why Over 34 Million Fans “Like” Coca-Cola’s Facebook Strategy. 30.10.2011. Luettu 22.8.2014.

<http://www.commpo.biz/social-media/case-study-why-over-34-million-fans-like-coca-colas-facebook-branding-strategy/>

### **Haastattelut**

Jantunen, Henri. BMW Suomen markkinointi- ja viestintäpäällikkö. 2014. Haastattelu 12.8.2014. Haastattelija Vestelin Vilma. Tampere.