

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto
Mediatuottamisen koulutusohjelma
Esa Takala



SOSIAALINEN MEDIA OSANA
VAATETEOLLISUUSYRITYKSEN DIGITAALISTA MARKKINOINTIA

Työn tilaaja: Nanso Group Oy
Työn ohjaaja: Leena Mäkelä
Tampere 05/2010

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto
Mediatuottamisen koulutusohjelma

Tekijä	Esa Takala
Työn nimi	Sosiaalinen media osana vaateteollisuusyrityksen digitaalista markkinointia
Sivumäärä	49
Valmistumisaika	06/2010
Työn ohjaaja	Leena Mäkelä
Työn tilaaja	Nanso Group Oy

TIIVISTELMÄ

Kehittämishankkeen tarkoituksena oli koota tilaajan käyttöön tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä osana yrityksen digitaalista markkinointia sekä avata digitaalisen markkinoinnin prosessia kehittämään ja tehostamaan yrityksessä toteutettavia tulevaisuuden markkinointitoimia. Tarkoituksena oli myös esimerkkien kautta antaa ehdotuksia siitä, mitä sosiaalista mediaa hyödyntävät ratkaisut voisivat työn tilaajan kohdalla olla. Työn kautta oli tarkoitus myös innostaa yrityksen henkilöstöä hyödyntämään tehokkaammin digitaalista markkinointia osana mallistojen kokonaismarkkinointia.

Työ toteutettiin vastaamaan yrityksessä koettuun tarpeeseen ja tavoitteeseen nostaa digitaalisen markkinoinnin käyttöä ja osaamista. Sen katsottiin toimivan hyödyllisenä tukena tulevaisuuden päätöksiä ja tulevien mallistojen markkinointia suunniteltaessa.

Kehityshankkeessa hyödynnettiin alan kirjallisuutta, verkkoartikkeleita sekä myös ammattiseminaareista hankittua tietoa. Myös tekijän markkinointiviestintäalan kokemuksen kautta saatu tieto pyrittiin hyödyntämään työssä. Näiden lisäksi tärkeässä roolissa oli työn tilaaja, jolta saatiin sekä kirjallista että tapaamisten ja haastattelun kautta tärkeää suusanallista tietoa työn taustaksi.

Työn tuloksena syntyi digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käyttöä avaava sekä esimerkein työn tilaajaa ohjeistava ja opastava tietokooste. Tietokoosteen jatkeena, opinnäytetyön luottamuksellisessa osiossa annetaan tilaajan brändiominaisuuksia ja ydinviestejä noudattava ehdotus sosiaalisen median käyttöön. Varsinaiset työn tulokset tulevat mitä toivottavimmin ilmenemään digitaaliseen markkinointiin käytettävien investointien parempina tuottoina ja yrityksen henkilöstön kasvaneena sosiaalisen median osaamisena.

Kehityshankkeen tultua päätökseensä on toivottavaa, että työn tilaaja käynnistää organisaatiossa kehittäviä toimenpiteitä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käytölle. Osaamista on kannattavaa viedä organisaatiossa eteenpäin sekä suunnitella, miten tätä nopeasti uudistuvaa ja kehittyvää viestinnän aluetta tullaan tulevaisuudessa systemaattisesti käyttämään, kouluttamaan ja organisoimaan.

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointi, mainonta

TAMK University of Applied Sciences, Master's Degree
MA in Media Management

Writer	Esa Takala
Title	Social Media as a Part of Digital marketing in a Clothing Industry Company
Pages	49
Graduation Time	06/2010
Thesis Supervision	Leena Mäkelä
Co-operating Company	Nanso Group Ltd

ABSTRACT

The aim of this thesis was to gather information on using social media as a part of the company's digital marketing and thus to improve the effect of marketing actions in the future. A goal was also provide the company with suitable suggestions of how to utilise social media and to inspire the marketing personnel to explore digital possibilities as a part of marketing mix for the company's fashion collections.

As a vital element of support for future decision making, this project was carried out to meet company's need to increase their knowledge and usage of digital media in collection marketing.

Trade literature, online articles and material from trade seminars was used in the project. The writer's comprehensive experience in marketing communications was also utilised. The company played an important part in providing both written and verbal background information.

As an outcome this thesis provides the company with a compilation of guides on social media marketing with additional examples. In the confidential part of the thesis an outline of social media utilisation based on the company's brand attributes is given. The actual outcome will hopefully be increased return of investment of the means used on digital media as well as the personnel's knowledge on social media.

Digital and social media development actions are anticipated to be taken in the company's organisation as a result of this project. It is recommended to carry the skills through the organisation and to plan how to harness this constantly changing communication tool to its full potential in the future.

Keywords: social media, marketing, advertising

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO.....	5
2 DIGITAALISUUDEN, VERKON JA SOSIAALISEN MEDIAN KIINNOSTUS JA KASVU.....	7
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI, WEB 2.0 JA SOSIAALINEN MEDIA.....	9
4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN PROSESSI.....	17
4.1 Brief.....	18
4.2 Suunnittelu.....	21
4.3 Tuotanto.....	26
4.4 Julkaisu ja seuranta.....	28
Tausta-aineisto:	
5 TAUSTOJA KEHITYSHANKKEESTA, YHTEISTYÖYRITYKSESTÄ JA SEN BRÄNDISTÄ.....	31
6 MALLISTOJEN MARKKINOINTI YHTEISTYÖYRITYKSESSÄ.....	34
7 ESIMERKKI SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISESTÄ YHTEISTYÖYRITYKSEN DIGIMARKKINOINNISSA.....	37
8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	44
9 LOPPUSANAT.....	40
10 LÄHDELUETTELO.....	42

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on kehittämishanke, jonka tarkoitus on tarjota merkittävälle kotimaiselle vaateteollisuuden toimijalle paremmat lähtökohdat edelleen kehittää digitaalista markkinointiaan ja hyödyntää sosiaalista mediaa. Kimmoke työlleni syntyi pitkäaikaisesta kiinnostuksesta työni aiheisiin kuin myös vahvasta kiinnostuksesta yritystä ja sen toimialaa kohtaan. Lisäksi yrityksen markkinointihenkilöiden kanssa käymieni keskustelujen kautta selvisi, että heillä oli selkeä tarve juuri näiden aiheiden kehittämiseen ja myös ajankohta asioiden esille nostamiseksi oli oikea. Yrityksessä katsottiin, että digitaaliseen markkinointiin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyvällä kootulla informaatiolla olisi juuri nyt tilausta, alkaen syksyn 2010 markkinointitoimista. Keskusteluissamme tuli myös ilmi, että työni ja sen kautta saatavan kootun tiedon innoittamana yrityksessä saattaisi jopa syntyä into ja halu luoda suunnitelmallisempi pidemmän aikavälin digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median strategia.

Yksi opinnäytetyöni tavoitteista onkin vastata tähän tarpeeseen antamalla selkeä, ymmärrettävä ja tiivis perehdytys opinnäytetyöni pääaiheisiin. Pyrin siihen, että työni auttaa yrityksen eri henkilöitä ymmärtämään digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kenttää paremmin sekä tiedostamaan mitä asioita on otettava huomioon, kun näitä kanavia halutaan hyödyntää osana yrityksen ja sen tuotteiden markkinointia.

Toinen tavoitteeni on tarjota muutamia konkreettisia ja suoraan käyttöön otettavia esimerkkejä siitä, mitä sosiaalista mediaa hyödyntävä markkinointi voisi kyseisen yrityksen kohdalla olla. Työssä esittämäni konkreettiset ehdotukset eivät kuitenkaan pohjautu todelliseen toimeksiantoon, eivätkä tämän seurauksena myöskään kytkeydy osaksi mitään jo suunniteltua tai tulevaisuudessa käynnistyvää kampanjaa. Tavoitteeni onkin, että ehdotukseni synnyttäisivät yrityksessä jatkoideoita sekä innostaisivat yrityksen markkinointihenkilöitä käyttämään sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksista enenevässä määrin hyväkseen.

Jotta digiprojektien kokonaisuutta ja siihen liittyvää käytännön työtä olisi helpompi hahmottaa, kuvaan työssäni myös karkealla tasolla digitaalisen markkinoinnin työprosessin ja sen erityispiirteet. Käsittelen digitaalisen markkinoinnin haasteita ja poikkeavuutta verrattuna niin sanottuun perinteiseen markkinointiin kuten printti-, ulko-

ja televisiomainontaan. Puran digitaalisen markkinoinnin prosessin erityisesti projektijohdon, suunnittelun, tuotannon, jälkihoidon ja osin myös mitattavuuden näkökulmasta. Pysin siihen, että kokoamani ja analysoimani tieto sekä ehdotelmät olisivat yrityksessä suoraan käytännössä hyödynnettäviä ja että niiden avulla yrityksen tulevat toimeksiannot markkinoinnissa käytettäville yhteistyökumppaneille olisivat tehokkaampia ja toisivat parempia tuloksia. Jotta tämä olisi mahdollista, esitykseni rakenteen tulee olla sellainen, jossa digitaalisen projektin eri vaiheet ja huomioitavat seikat ovat selkeinä, ymmärrettävinä ja loogisessa järjestyksessä esitetty.

Kokonaisuudessaan opinnäytteeni yhdistää digitaaliseen markkinointiin, sosiaalisiin medioihin ja verkkoprojekteihin liitettävää teoreettista ja tutkimuksellista tietoa, mutta myös paljon kehityshankkeen yhteydessä saatua ja käytännön kautta hankittua tietoa. Tietoa olen kerännyt oman työni lomassa eri ammattiseminaareissa, asiakastöiden parissa kuin myös tapaamalla yhteistyöyrittäjäni edustajaa saaden työn onnistumisen kannalta merkittävää informaatiota yrityksestä, sen brändeistä, tavoitteista, tulevaisuudesta sekä yrityksessä aiemmin toteutetuista kampanjoista ja mallistoista niiden takana.

Työni mainostoimiston projektipäällikkönä on mahdollistanut sen, että olen voinut tutustua useisiin sosiaalisen median projekteihin ja nähnyt niitä myös käytännössä toteutettavan. Olen tehnyt projektijohdon ja -koordinoinnin töitä digitaalisen markkinoinnin projekteissa, joihin on lukeutunut myös sosiaalista mediaa hyödyntäviä kampanjoita. Tämän vuoksi koen, että osaan jo hahmottaa digiprojektien käytännön haasteita ja toivon, että olen onnistunut tuomaan myös tätä kokemusta mukaan opinnäytetyöhöni.

2 Digitaalisuuden, verkon ja sosiaalisen median kiinnostus ja kasvu

Verkossa tapahtuvan viestinnän raju kasvu, verkkoyhteyksien jatkuva nopeutuminen ja sitä kautta verkkopalveluiden monipuolistuminen on tehnyt kasvavine ja vielä hyödyntämättömine mahdollisuuksineen verkosta tämän hetken kiinnostavimman median. Digitaalisesta markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista on tullut mainostajien keskuudessa yksi useimmin esiin nousevista puheenaiheista. Verkon voimaan uskotaan, mutta samalla sitä ja sen mahdollisuuksia tunnetaan edelleenkin liian vähän. Uuteen astuminen tuo usein mukanaan pelkoa ja tämä on myös yksi este yritysten digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Ongelma korostuu eritoten ikääntyneemmässä yritys- ja markkinointijohdossa, kun taas nuoremmille muutos on helpompi. Kuten Raunio (2010) kirjoittaa Tekniikka&Talous-lehden artikkelissaan, suomalaiset nuoret ovat sosiaalisen median käytössä maailman huippua, minkä vuoksi sosiaalinen media työntyy yrityksen suunnitelmiin juuri nuorten kautta.

Viime vuosina suureen suosioon nousseet sosiaalisen median verkostoitumispalvelut koettiin aluksi pienten marginaaliryhmien yhteisöiksi. Niistä tuskin oli edes kuultu yritysten markkinointihenkilöiden keskuudessa vielä muutamia vuosia sitten. Kasvava suosio ja nousevat käyttäjämäärät kaikissa ikäryhmissä ovat kuitenkin pakottaneet mainostajat muuttamaan asenteitaan ja ottamaan nämä uudet mediat mukaan markkinointi- ja mediasuunnitelmiinsa – tai vähintäänkin tutustumaan niiden luonteeseen ja harkitsemaan sekä määrittelemään oman yrityksen rooli niissä. Nuoret ja pienet marginaaliryhmät kun eivät ole enää yhteisöllisten verkostoitumispalveluiden ainoita käyttäjiä, vaan käyttäjiä löytyy merkittäviä määriä kaikista perusedemografioilla (esimerkiksi ikä, tuloluokka ja asuinpaikka) määritellyistä segmenteistä. Hyvänä esimerkkinä käyttäjien iän monipuolistumisesta on, että Kauppalehti Optio uutisoi Saku Tuomisen (2009, 101) artikkelissa yhteisöllisen Facebook-palvelun nopeimmin kasvavaksi käyttäjäryhmäksi yli 55-vuotiaat naiset. Myös Jyväskylän puheviestinnän yliassistentti Marko Siitonen arvioi eläköityvät seuraavaksi potentiaalisiksi sosiaalisen median kasvuryhmäksi. (Eläköityvät voivat... 2009, B1)

Enää ei myöskään voida perustellusti väittää, että verkon kautta ei pystyttäisi tavoittamaan jotakin merkittävää kohderyhmää kattavasti. Vuoden 2010 helmikuussa

noin 83 prosentissa suomalaisista kotitalouksista oli tietokone ja 76 prosentissa kotitalouksista oli käytössään laajakaistanopeuksinen internet-yhteys. (Tilastokeskus, 2010.) Luku on jatkuvasti noussut pienistä notkahduksista huolimatta ja lienee selvää, että kasvu jatkuu edelleen. Samaa kasvua voidaan odottaa sosiaalisten verkostoitumispalveluiden käyttäjämäärissä, kun juuri keski-ikä ylittäneet ovat alkaneet innostua kirjautumaan käyttäjiksi ja nuoremmisakin ikäryhmissä voidaan olettaa tapahtuvan edelleen kasvua. Tällä hetkellä esimerkiksi suosituimpaan sosiaalisen median verkostoitumispalveluun Facebookiin on kirjautunut jo 1 760 000 suomalaista, mikä tarkoittaa noin 40 prosenttia suomalaisista netinkäyttäjistä. (Pönkä 2010.)

Verkon kiinnostusta ja esilläoloa muissa medioissa ovat lisäksi edesauttaneet verkkoon syntyneet menestystarinat. Yksittäinen henkilö on luonut yksinkertaisella ideallaan menestyneen verkkopalvelun, jonka kaupallinen arvo on noussut huikkeisiin mittoihin sitoutuneiden käyttäjien ja sitä kautta kaupallisen potentiaalinsa ansiosta. Moni haaveileekin löytävänsä verkosta keinot rikastua.

Vaikka äkkirikastumisiin ei yrityksissä uskottaisikaan, entistä helpomman kohdentamisen mahdollistavat, elämykselliset, vuorovaikutteiset sekä helpommin mitattavat palvelut ja mainostamisen keinot kiinnostavat nyt mainostajia. Samalla myös verkkomainonnan erityisosaamista tarjoavien yritysten määrä on kasvanut. Kysyntä on lisännyt tarjontaa.

Kysynnän lisääntymisestä kertoo hyvin se, että vaikka vuoden 2009 mainosbarometri oli kaikkien aikojen synkin yli kolmen vuosikymmenen historiassaan ja kertoo 49 prosentin mainostajista suunnittelevan leikkauksia mainontaansa, hyötyjien joukossa ovat tästä huolimatta digimainonnan kaikki muodot. Yli 50 prosenttia tutkimukseen vastanneista mainostajista kertoo lisäävänsä kuluvan vuoden aikana verkkomedia-, mobiili- ja sähköpostimainontaa sekä hakukonemarkkinointia. (Mainosbarometri 2009.) Myös markkinointiviestinnän elpymisestä kertova vuoden 2010 mainosbarometri osoittaa, että digimarkkinointi saa ylivoimaisesti suurimmat kasvuluvut, kun verkkomediainontaa ilmoittaa lisäävänsä 80 prosenttia mainostajista. (Mainosbarometri 2010.)

Toisaalta verkon nopea kehitys ja palveluiden määrän raju kasvu saa monet mainostajat epätietoisuuden tilaan. He eivät tarkkaan tiedä, mitä verkossa tulisi juuri nyt tehdä,

keneltä palveluita kannattaisi hankkia ja kuinka paljon niihin on järkevää investoida. Perinteisten medioiden käyttö, kustannukset ja osin tulosvaikutuksetkin koetaan jo tutuiksi ja turvallisiksi, vaikka niillä ei saavutettaisikaan lähellekään samoja tuloksia kuin mitä verkossa voitaisiin saavuttaa. Kehitys ja muutos ovat monien mielestä tapahtuneet liian nopeasti. Verkkomarkkinoinnin alueella omaa ja ehkä osin ikääntyneen henkilöstön ammattitaitoa ei olla monessakaan yrityksessä kyetty päivittämään.

Kehitys tuskin tulee hidastumaan, joten monessa yrityksessä saattaisi olla paikallaan luoda ainakin jonkin asteinen suunnitelma siitä, miten digitaalisuus ja verkkomaailma huomioidaan esimerkiksi tulevaisuuden markkinointi-, myynti- ja henkilöstöstrategioissa.

3 Digitaalinen markkinointi, web 2.0 ja sosiaalinen media

Digitaalinen markkinointi

Mitä digitaalisella markkinoinnilla sitten tarkoitetaan? Digisanastoa koonnut Konversio-verkkosivusto määrittelee, että digitaalisuudella viitataan tietokoneisiin ja bitteinä kulkevaan dataan. Digitaalisella markkinoinnilla taas tarkoitetaan kaikkea internetin tai mobiililaitteiden välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Televisio- ja radiomainontaa ei lasketa digitaalisen markkinointiin, vaikka analogisista televisioista on siirrytty digitaalisiin vastaanottimiin ja useat radiolähetykset kuunnellaan digitaalisesti verkon kautta. Tulevaisuudessa digitaaliseen markkinointiin kuuluvien medioiden ja digitaalisen markkinoinnin määrittely vaikeutuu entisestään, kun teknologinen konvergenssi eli laitteiden yhteensulautuminen jatkuu. Matkapuhelimet ovat jo nyt pieniä tietokoneita ja niiden kautta selataan verkkoa ja vaihdetaan sähköposteja. Lisäksi on jo olemassa mobiili-televisio-sovelluksia ja -laitteita, joiden kautta televisio muuttuu täysin mobiiliksi ja lukeutuisi tällöin edellä mainitun määritelmän mukaan digitaaliseen markkinointiin. Tällä hetkellä digitaalisen markkinoinnin suosituimpia muotoja ovat hakukonemarkkinointi, banneri- eli display-mainonta ja siihen kytkeytyvä ”affiliate marketing” eli kumppanuusmarkkinointi, sponsoroidut web-sivustot ja tekstilinkit,

sähköpostien uutiskirjekampanjat ja sähköiset suorapostikampanjat.” (Digitaalisen markkinoinnin sanasto 2009.)

Digitaalisen markkinoinnin määrittelyjä on monia, mutta muutaman määrittelyn läpikäytyä raja on jo helppo hahmottaa. Muun muassa digitaalisen markkinoinnin konsultti, kouluttaja ja kirjoittaja Dave Chaffey määrittelee digitaalisen markkinoinnin yhtäläiseksi elektronisen markkinoinnin kanssa, koska molemmat kuvaavat markkinoinnin hallintaa ja toimeenpanoa verkon, sähköpostin, interaktiivisen television tai mobiilin tarjoamissa medioissa. (Chaffey 2008.)

Mainostajalle digitaalisuuden ja digitaalisen markkinoinnin tarkka määrittely tuskin on kovin tärkeää. Enemmänkin digitaalisen markkinoinnin koetaan olevan synonyymi mahdollisuudelle. Sen koetaan tarjoavan jatkuvasti uusia keinoja ja lähestymistapoja, kun perinteisiä medioita hyödyntävässä markkinoinnissa kehitys on lähes pysähtynyt ja kaikki keinot ovat pitkälti jo kokeiltu. Verkossa kauppaa voidaan tehdä kellonajoista riippumatta, palvelut ja tuotteet ovat jatkuvasti esillä ja ostettavissa kenelle tahansa maailmassa, suosittelukulttuuri ja sanan leviäminen on nopeutunut, ihmiset verkottuvat ja luovat verkkoon eri asioille vihkiytyneitä asiantuntijaryhmiä. Näiden ja monien muiden verkon mahdollisuuksien ansiosta myös monet perinteiset mediat ovat ottaneet digitaaliset palvelut perinteisten palveluidensa osaksi ja tueksi, kuten esimerkiksi sanomalehdet kattavine verkko- ja mobiilipalveluineen. Sanomalehtien on kuitenkin vaikea löytää liiketoimintamallia, jolla painettu lehti ja digitaaliset palvelut olisivat ansainnan kannalta tasapainossa. Tämä on jopa herättänyt keskustelun paperilehden lopullisesta kuolemasta.

Web 2.0

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 36-37) mukaan Web 2.0 -termiä on yritetty monesti määritellä, mutta yhtä selkeää määritelmää sille ei olla löydetty. Sillä kuitenkin tarkoitetaan erityisesti vuorovaikutteista, kaksisuuntaista verkkoa ja sen käyttöä. Tämä mahdollistaa käyttäjiensä välisen keskustelun eli tällöin myös yritysten keskustelun kuluttajien kanssa. Kaiken takana ovat toimivat ja tekevät käyttäjät, joille verkko ja sen palvelut antavat ennemminkin vain alustan ja kentän toimia. Uusi, niin sanotusti keskustelelevampi verkko on saanutkin monia nimiä kuten Next Net, Live Web, sosiaalinen internet, yhteisöllinen internet, ja näistä tunnetuin siis Web 2.0.

Hintikan mukaan termin Web 2.0 kehittivät Tim O'Reilly ja Dave Dougherty vuonna 2004. Hintikasta on hyvä muistaa, että web 2.0 ei todellakaan ole mikään tyhjentävästi määriteltävissä oleva malli tai tekniikka, vaan se on enemmänkin konsepti, joka kokoaa joukon uusia, hyväksi havaittuja toimintatapoja niin verkkopalvelun suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa, tuotannossa kuin strategiassakin. (Hintikka 2007.)

Mitä Web 2.0 sitten on tuonut markkinoinnin saralle mukanaan ja miten sitä tällä hetkellä yrityksissä hyödynnetään? Vuonna 2008 lähes jokaisessa markkinointia koskevassa seminaarissa ja keskusteluissa ainakin sivuttiin verkkomaailmaa ja sen hyödyntämistä osana markkinointia ja liiketoimintaa. Vuonna 2009 tilanne on ollut vastaava ja mm. 3.11.2009 Tampereen Markkinointiviestinnän Viikon kutsuvierasseminaarissa ja sen yhteydessä järjestetyssä urapaneelissa digitaalisuus ja sosiaalinen media olivat vahvasti keskusteluissa läsnä.

Vierityspalkki.fi:n blogia ja Perttu Tolvasta (2009) mukailleen web 2.0:n kohdalla voidaan sanoa, että sen hyödyntäminen suomalaisten yritysten markkinoinnissa oli yksi vuoden 2008 merkittävimmistä web-suunnittelun muutostekijöistä. Yritykset ja niiden kampanjat alkoivat näyttäytyä sosiaalisissa verkostoitumispalveluissa kuten Facebookissa, IRC-Galleriassa ja MySpacessa. Näkyvyys ei rajoittunut pelkkiin bannerimainoksiin vaan markkinointitoimenpiteet käsittivät monipuolisempia sovelluksia ja sisältöjä, joista hyviä esimerkkejä ovat Soneran AIVO ja Lähikaupan Neuvonantajat -kampanjat. Mikko Laitilan (2010) artikkeli Markkinointi ja Mainonta -lehdessä esittelee taas vuoden 2010 onnistujan, Audin, joka ylitti tavoitteensa Facebook-kampanjallaan ja keräsi yli 40 000 fania Facebook-sivuilleen. Samassa artikkelissa kerrotaan, että Audin markkinointipäällikkö Heikki Leskisen tiedossa ei ollut muiden automerkkien Facebook-kampanjoita Suomessa. Nyt onkin kiinnostavaa nähdä, miten Audin markkinointi tulee jatkossa hyödyntämään näitä 40 000 saavuttamaansa kontaktia.

Toki näkyvimmit mainostajat sosiaalisissa verkostoitumispalveluissa ovat olleet varsin suuria tai sellaisia, joita voi perustellusti kutsua mainostajien joukossa edelläkävijöiksi. Toisaalta myös tuntemattomat, hyvin pienet, rohkeat ja uutta mielellään kokeilevat toimijat ovat oppineet käyttämään näitä mediapaikkoja hyväkseen.

Työssäni olen havainnut, että kun mainostajan mediabudjetti on riittävän suuri, verkkotoimenpiteitä ja -medioita ryhdytään huomioimaan paremmin. Tämä on osin nurinkurista, koska luovalla suunnittelulla ja hyvällä kohdentamisella verkon voidaan perustellusti sanoa olevan yksi tehokkaimmista, mitattavimmista ja kannattavimmista medioista. Näin ollen sen tulisi olla monien pientenkin kampanjoiden päämedia eikä suinkaan vain pakollinen tukimedia.

Kaikesta huolimatta on ollut positiivista huomata viimeaikainen mainostajien monipuolistuminen Facebook-palvelussa kuten myös markkinointiviestinnän uudenlaiset luovat ratkaisut palveluiden sisällä. Perttu Tolvasen (2009) ja Vierityspalkki-blogin mukaan sosiaalisen median perinteisen mainospaikoittamisen lisäksi Web 2.0:lle tyypillistä ”alusta-ajattelua” on myös alettu hiljalleen ymmärtää, eikä kolmannen osapuolen toteuttamia täsmäpalveluita ole enää pelätty hyödyntää isoissakaan yrityksissä. Moni mainostaja on oivaltanut, että kaikkea ei kannata enää tehdä itse, vaan esimerkiksi Google Mapsin palvelua kyetään järkevällä tapaa käyttämään yritysten verkkopalveluissa. Samalla tapaa Youtube-sivuston videoita on alkanut ilmaantua upotettuina yritysten sivuille, jolloin sivuston sisältö rakentuu osin ulkopuolelta tulevasta sisällöstä.

Useat yritykset ovatkin uudistaneet verkkopalveluaan juuri edellä mainitun kaltaisiksi, niin kutsutuiksi mashup-sivustoiksi, joista hyvä esimerkki oli Otalan ja Pöystin (2008, 32-33) mukaan kiinteistövälitysalalta Igglon www-palvelu. Mashup-sivusto on yhdistelmä useasta websivulähteestä tulevaa tietoa, joka yhdistyy yhdeksi palveluksi. Igglon tapauksessa karttatiedot tulivat sivustolle Google Mapsin kautta ja myytävien asuntojen osoitetiedot taas toisesta lähteestä. Näiden yhteisapelillä Igglon mashup-sivusto pysyi reaaliaikaisena. Kartan päivittäminen ja siitä huolehtiminen ei vienyt turhaan heidän aikaansa ja Igglolla voitiin keskittyä keräämään asuntojen osoitteita, ei sijoittamaan niitä kartalle. Yleisin ja yksinkertaisin tapa hyödyntää ulkopuolista webpalvelua omalla sivustolla on juuri kartta- ja sijaintitietojen tuominen yrityksen yhteystietojen yhteyteen Google Mapsin avulla.

Sosiaalinen media

Web 2.0:aa käsiteltäessä sosiaalisen median käsite nousee esiin, koska se määrittää ja kuvastaa web 2.0 -aikaa niin suuresti. Sosiaalinen media voidaan kuitenkin määritellä

erikseen ja jakaa pienempiin osiin, jolloin sitä ja sen monipuolisuutta ymmärtää paremmin.

Tunnetun globaalin Yahoo!-palvelun johtava tutkija Marc Davis avasi sosiaalisen median käsitettä hyvin Mindtrek-konferenssin esitelmässään (2008). Hän kertoi, että sosiaalinen media on käyttäjiensä tekemä. Sosiaalisessa mediassa sisällön luovat yhteisön jäsenet viestiessään ja välittäessään informaatiota eri muodoissa toisilleen. Business-mallina tämä toimii siten, että sen kuluttajat ovat samalla myös jakelijoita. Sosiaalisessa mediassa myös mainonta tapahtuu pitkälti jakamisen ajatuksella. Yhteisön jäsenet haluavat keskustella ja jakaa kiinnostuksen ja intohimojensa kohteita ja samalla he jakavat markkinoinnillisia viestejä toisilleen.

Suomessa tunnetuimmat ja käytetyimmät sosiaaliset mediat ovat sosiaalisen median palveluita tarjoavan Gemilo Oy:n toimitusjohtajan ja sosiaalisesta mediasta kirjan kirjoittaneen Katri Lietsalan lajityyppien mukaan sosiaalisia verkostoitumispalveluita. Tunnetuimpina mainittakoon sosiaalisen median megabrändit Facebook ja MySpace sekä suomalaiset ja Suomessa suuret nuorisokäyttäjäkunnat saavuttaneet IRC-Galleria ja Habbo. Nämä palvelevat käyttäjiään viihteellisessä ja vapaa-aikaan kytkeytyvässä mielessä. Sosiaalisten verkostoitumispalveluiden virallisempaa laitaa taas edustaa LinkedIn, joka auttaa käyttäjiään työ- ja liiketoimintaympäristössä verkottumisessa ja yhteistyökontaktien löytämisessä. Mainostajien kannalta viihteelliset verkostoitumispalvelut ovat olleet kiinnostavampia, koska niitä käyttävät kuluttavat palveluissa enemmän aikaa, he toimivat avoimemmin ja usein jopa haluavat ottaa vastaan kaupallisia viestejä tai haluavat hyödyntää brändejä kertomaan omasta identiteetistään muille.

Näiden sosiaalisten verkostoitumispalveluiden lisäksi on jälleen syytä mainita YouTube-videosivusto, joka on yksi maailman suosituimmista verkkopalveluista. YouTube-videosivustolla käyttäjät jakavat videoita, joita muut käyttäjät voivat katsoa, kommentoida ja arvostella. YouTube-palvelussa katsotaan satoja miljoonia videoita päivässä. (Youtube 2009.) Savolaisen (2009) mukaan palvelu ylitti tammikuussa 2009 ensimmäistä kertaa 100 miljoonan kuukausikävijän haamurajan ja yli 43 prosenttia kaikista tammikuussa 2009 katsotuista nettivideoista katsottiin juuri siellä. Nettivideomarkkinoilla seuraavina tulevat artikkelin mukaan MySpace ja Yahoo.

Savolainen mainitsee myös, että nettivideoiden suosiosta kertoo se, että niitä katsoivat kaikista internetin käyttäjistä 77 prosenttia tammikuussa 2009.

YouTuben käyttöä lisää merkittävästi se, että palveluun ladattuja videoita johdetaan suoraan myös sosiaalisissa verkostoitumispalveluissa katsottavaksi. Nämä, esimerkiksi Facebook-palvelun käyttäjän omaan tai ystävänsä profiiliin lähetetyt, videoiden linkitykset mahdollistavat usein videon katsomisen eri verkostoitumispalveluissa suoraan eikä videota katsoakseen tarvitse siirtyä ulos käytettävästä palvelusta. Suuri osa Youtuben videoista katsotaankin jonkun muun palvelun kautta. Tämä tekee viraalimarkkinoinnin ja videoiden jakamisen muille erittäin helpoksi. Lietsalan (2008) määrittelemissä sosiaalisen median lajityypeissä YouTube edustaa sisältöjen jakamisen välinettä.

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 13-14) jakavat kirjassaan sosiaalisen median seuraaviin lajityyppeihin:

- 1) Sisällöntuottamisen ja julkaisemisen välineet (blogit, wikit ja podcastit)
- 2) Sisältöjen jakamisen välineet (Flickr, YouTube, del.icio.us, Digg.com)
- 3) Sosiaaliset verkostoitumispalvelut (LinkedIn, Facebook, Friendster, MySpace, IRC-galleria)
- 4) Kollektiivituotannot (OhMyNews, Wikipedia, Starwreck)
- 5) Virtuaaliset maailmat (Second Life, Habbo Hotel, Warcraft)
- 6) Liitännäiset (GoogleMaps, RockYou, Amazon Grapewine, Friends for sale!)

Mainostajien kannalta kiinnostavimpina sosiaalisen median lajityypeinä tulevat varmasti jatkossakin pysymään sosiaaliset verkostoitumispalvelut sekä sisältöjen jakamisen välineet. Pelkästään näitä kahta lajityyppiä hyödyntämällä mainostaja voi jo saada erinomaisia tuloksia, jos medioiden luonne, kohderyhmä ja viestin sanoma on osattu ymmärtää yhdessä ja kokonaisuus suunnitella oikein. Mainostajalle on liian haastavaa pyrkiä hallitsemaan kerralla kaikkia sosiaalisen median palveluita, koska niitä on todella runsaasti. Yhtä tai kahta lajityyppiä ja palvelua hallitusti käyttämällä on mahdollista onnistua markkinoinnissa ja kampanjassa erinomaisesti. Eikä ole syytä unohtaa näiden palveluiden hyödyntämismahdollisuutta myös sisäisessä markkinoinnissa ja tiedottamisessa varsinkaan silloin, jos suuren osan henkilöstöstä tiedetään näitä palveluita käyttävän aktiivisesti. Virolainen (2009) kirjoittaaakin Main-lehden artikkelissaan, että innovaatioyrityksissä sosiaalista mediaa on opittu

hyödyntämään markkinoinnin ohessa myös itse työnteossa. Hyvänä esimerkkinä tästä hän mainitsee Harvard Medical Centerin, jossa toimitusjohtajan sosiaalisen median hyödyntäminen ideoinnissa vähensi yrityksen 600 henkilön irtisanomisen 80 henkilöön. Samassa artikkelissa mainitaan, että yritysten sisällä sosiaaliset mediat edistävät uusien bisnesmallien käyttöönottoa, nopeuttavat uusien tuotteiden markkinoille saattamista, muuttavat bisnesprosesseja ja yrityksen kulttuureja sekä uudistavat tapaa kommunikoida asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa.

Brian Solisin esittämä kuvio (kuvio 1) jakaa sosiaalisen median Lietsalan ja Sirkkusen viiden lajityypin sijaan 22:een lajityyppiin. Solisin kuvio avaa myös käsityksen verkosta löytyvien sosiaalisen median palveluiden määrästä, vaikka sekään ei niitä kaikkia sisällä. Mainostajan on muistettava, että kaikissa sosiaalisen median palvelussa ei ole tarvetta eikä todennäköisesti edes kannattavaa olla. On vain hyvä hahmottaa, että sellaisia palveluita on paljon, jotka tarjoavat mahdollisuuksia pientenkin kohderyhmien tavoittamiseen ja palvelemiseen.



Kuvio 1 (Brian Solis 2008)

Mainostajan ei kuitenkaan ole syytä valita sosiaalista mediaa markkinoinnin kanavaksi vain trendikkyuden vuoksi. Toimivan markkinoinnin tekeminen sosiaaliseen mediaan ei ole helppoa ja hyvä suunnittelu on myös verkossa avainasemassa. Sosiaalista mediaa kampanjansa kanavana käyttävän on ennen toteuttamista tärkeää tutustua sosiaalisen median eri vaihtoehtoihin, niiden luonteeseen, käyttötapoihin ja niissä toteutettavan markkinoinnin etikettiin.

Ei siis ole syytä kuvitella, että esimerkiksi Facebook tai muukaan sosiaalisen median verkostoitumispalvelu olisi automaattisesti kannattava kanava tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. Pelkkä oman yrityksen tai tuotteen ympärille luotu yhteisöalusta, kuten Facebook-sivu ei takuulla tuo haluttua huomiota, tunnettuuden kasvua tai muuta markkinoinnin kannalta toivottua tulosvaikutusta. Vaikutus voi helposti olla jopa päinvastainen, mikäli yhteisössä olemiselle ja toimimiselle ei ole luotu järkevää suunnitelmaa. Suunnittelemattoman toiminnan kautta luodulle yhteisöalustalle ei mitä todennäköisimmin saada haluttua massaa ja kohderyhmää mukaan osallistumaan. Suunnittelemattomasti luotuun yhteisöön kuuluu jäseniä mitä luultavimmin vähän ja kommunikaatio on olematonta tai sitä ei ole. Passiivinen ja ulospäin kuollut yhteisö antaa taas helposti sen hallinnoinnista vastaavasta yrityksestä tai yhteisöön kytketystä brändistä negatiivisen kuvan.

Yrityksellä tulisikin olla resursseja luomiensa yhteisöjen ylläpitämiseen, niiden jäsenten mielenkiinnon säilyttämiseen ja jäseniltä saatavan arvokkaan tiedon keruuseen ja hyödyntämiseen. Tämän voidaan sanoa vaativan yritykseltä nimetyn vastuuhenkilön, jolla on kyky ja halu toimia yhteisön veturina, kommunikoida yhteisöön kuuluvien kuluttajien kanssa ja hyödyntää heiltä saatavaa informaatiota. Hyödyntäminen on kuitenkin tehtävä kuluttajia arvostavasti kuunnellen, palvellen ja palkiten. Muussa tapauksessa mainostaja kääntää toiminnan itseään vastaan. Luovuutta, tilannetajua ja varovaisuuttakin kannattaa käyttää. Salmenkiven ja Nymanin (2008, 241) mukaan yhteisöjä on myös osattava markkinoida käytettävän yhteisön ulkopuolella, jotta yhteisön jäsenmäärät eivät jää muutamiin kymmeneen. Yhteisöjen arvo ja kiinnostavuus kasvavat merkittävästi, kun yhteisön jäseniä on runsaasti ja jäsenten ja ylläpitäjän välinen vuorovaikutus on runsasta.

Michelssonin ja Raulaan (2008, 70) mukaan markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tekee haastavaksi se, että sosiaalisen median käyttäjät eivät automaattisesti halua tulla mainonnan häiritsemiksi, vaikka se hyväksytäänkin sovittujen sääntöjen puitteissa.

Älykäs markkinointi ei olekaan pelkkiä mainosbannereita sivustojen reunassa vaan sitä voidaan rakentaa yhteisöllisen toiminnan ympärille peleillä, ryhmillä tai kutsuilla tapahtumiin. Parhaimmillaan mainostaja käy vuoropuhelua olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaidensa kanssa ja saa heidät kertomaan omista tuote-, palvelu- ja brändikokemuksistaan. Mainostaja voi jopa hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen käyttäjiä tuotekehityksen, innovoinnin, testauksen ja koemarkkinoinnin alueilla. Hyvinä esimerkkeinä näistä ovat verkkokauppa Amazon, joka rakensi Facebookiin sovelluksen, jossa voi jakaa lukukokemuksiaan ystävien kanssa. Suomessa ovat onnistuneet mm. Leaf ja Keskon Andiamo-ketju viraalikampanjoillaan.

Michelsson ja Raula (2008, 71) kuvaavat kirjassaan tutkimusta, jossa yritysten pääjohtajilta kysyttiin heidän näkemystään siitä, mihin sosiaalista mediaa voidaan parhaiten hyödyntää. Tutkimuksessa 37 prosenttia oli vastannut, että asiakkaan näkökulman ymmärtämiseen ja 22 prosenttia, että brändäykseen. Myös asiakaslojalisuuden nostaminen (18 prosenttia), yrityksen maineen parantaminen (14 prosenttia) ja uuden tuotteen lanseeraaminen (8 prosenttia) tulivat tutkimuksessa esiin.

Sosiaalista mediaa hyödyntävän mainostajan on siis käytettävä resursseja onnistuakseen niin toiminnan suunnitteluun kuin myös vuorovaikutuksen ylläpitämiseen. Sosiaalisen median ja yhteisön käyttäjät on opittava osallistamaan oikein ja heidän tahtaan kommunikoida yrityksen tai brändin kanssa on osattava hyödyntää oikein.

4 Digitaalisen markkinoinnin prosessi

Kun digitaalista markkinointia, mukaan lukien markkinointi sosiaalisessa mediassa, aletaan kehittää tai se halutaan ottaa osaksi jonkin tuotteen tai palvelun markkinointia, on hyvä ymmärtää digitaalisiin prosesseihin liittyviä erityispiirteitä verrattuna perinteisen mainonnan prosesseihin. Perinteisen mainonnan yleisimpinä esimerkkeinä voitaneen käyttää painotöitä sisältäviä töitä, kuten esitteen tai lehti-ilmoituskampanjan suunnittelua ja toteuttamista. Digiprosessin ymmärrystä kannattaa jatkuvasti kasvattaa, vaikka aiemmin olisikin hyödyntänyt verkkoa mediana. Tällöin nopeasti uudistuviin asioihin pääsee nopeammin kiinni ja mitä paremmin työprosesseja ymmärtää sitä vähemmän työn tekeminen ja tavoiteltuun lopputulokseen pääseminen sisältää riskejä. Projekti kyetään tekemään kustannustehokkaammin ja todennäköisesti myös

tuloksekkaammin, kun turhilta ja arvokkailta tuotannon korjauskierroksilta vältytään ja osataan analysoida tuloksia oikein.

Digitaalisen markkinoinnin monimuotoisuudesta johtuen ei kuitenkaan ole mitenkään mahdollista yksinkertaistaa kaiken digitaalisen markkinoinnin tekemistä yhteen ainoaan prosessiin ja malliin. Prosessit vaihtelevat erilaisten toimenpiteiden välillä. Esimerkiksi yhteen sosiaalista mediaa hyödyntävään kampanjaan ei voida määrittää vain yhtä toimivaa työprosessia. Digitaalisen markkinoinnin prosessia käsitellessäni paino kallistuukin väistämättä yleisimpään digityöprosessiin eli verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen, mikä monipuolisuutensa takia on myös paras esimerkki kuvaamaan prosessia yleisellä tasolla.

Pyrin avaamaan digitaalisen markkinoinnin työprosessia ja -vaiheita Tannerin ja Ylävaaran (2009) Markkinointi-Instituutin Digitaalisen markkinoinnin tuottaja - koulutusohjelmassa käytetyn Digitaaliset prosessit -koulutusmateriaalin pohjalta. He kuvaavat perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin prosessit janoilla, joita mukaillen avaan digitaalisen markkinoinnin mallin kirjallisessa muodossa ja jätän tarkoituksella perinteisen markkinoinnin prosessin taka-alalle. Prosessi jakautuu digitaalisen markkinoinnin puolella kolmeen pääosaan: suunnitteluun, tuotantoon ja julkaisuun. Suunnitteluvaiheen aloittaa brief.

4.1 Brief

Mainostajan brief eli taustoitettu toimeksianto mainostoimistolle käynnistää niin digitaalisen kuin perinteisenkin markkinoinnin prosessit. Brief on ohjeistava tehtävänanto, jonka pohjalta suunnittelu käynnistetään. Mainostajan kannalta briefissä on tärkeää pyrkiä antamaan mainostoimistolle kaikki projektin kannalta oleellinen tieto, jolla on merkitystä oikean suuntaiseen suunnitteluun. Näitä voivat olla esimerkiksi tehdyt tutkimukset, brändin ytimen ja ominaisuudet kertovat brändityöt, brändimanaualit tai graafiset ohjeet ja käytettävissä oleva budjetti.

Digitaalisen markkinoinnin projekteissa on mainostoimistolta hyvää ennakkointia ottaa briefin antoon mukaan myös mahdollisesti alihankintana koodaustyön toteuttava tuotantoyhtiö, eritoten silloin, jos brief on ollut mahdollista saada ennen varsinaista tapaamista. Näin toimeksiantoon on voitu alustavasti tutustua etukäteen ja brief-

tapaamiseen on mahdollista saada tehokkuutta lisää, kun tiettyihin teknistä tuntemusta vaativiin kysymyksiin voidaan pureutua heti alusta lähtien. Briefin saanti etukäteen mahdollistaa myös sen, että jo brief-tapaamisen vaiheessa on mahdollista esittää mainostajalle projektiin sopivaa yhteistyökumppania, mikäli ei olla tilanteessa, jossa mainostaja itse haluaa osoittaa tehtävään valitsemansa kumppanin. Tässä tapauksessa asiakkaan kannattaa ottaa valitsemansa tuotantoyhtiö mukaan ensimmäiseen brief-tapaamiseen. On kuitenkin suositeltavaa antaa mainostoimistolle mahdollisuus esittää projektiin sopivaa koodaustyön tekevää alihankkijaa, koska mainostoimistolla on usein kokemusta kyseisen alihankkijan kanssa aiemmin tehdyistä töistä ja tuntemusta tämän osaamisesta sekä tavoista toimia.

Eri toimijoiden yhteisessä brief-tapaamisessa etuna on se, että niin suunnittelijoilla kuin tuotantoyhtiölläkin on mahdollisuus kuulla mainostajan toiveet heiltä suoraan.

Tuotantoyhtiö voi esittää tarkentavia kysymyksiä teknisen toteutuksen tueksi, joita suunnitteleva taho ei välttämättä osaisi ottaa huomioon. Toisaalta taas suunnittelijat saavat tärkeää informaatiota mahdollisista rajoitteista sekä asioista, jotka on syytä tarkistaa ennen luovaa suunnittelua.

Koska brief on suunnittelijoille ja tuotantoyhtiölle erittäin tärkeä ellei jopa tärkein prosessin vaihe, on mainostajan tärkeää muistaa panostaa hyvän briefin valmisteluun. Tannerin ja Ylävaaran (2009) mukaan hyvässä briefissä tulee käydä läpi vähintäänkin seuraavat kohdat:

- Asiakkaan tiedot: nimi, toimiala sekä muut perustiedot
- Taustatiedot:
 - Tiedot asiakkaan markkinatilanteesta, kohderyhmistä, liiketoiminnan ja viestinnän strategiasta jne.
- Projektin kuvaus
 - Miksi projektiin on lähdetty, mitä siihen liittyy laajemmin ja mitä halutaan saavuttaa.
- Kohderyhmä
 - Kohderyhmän määrittely esim. risc-asennekartalla, perinteisillä demografioilla (ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, tuloluokka jne.) tms.
- Konkreettiset tavoitteet

- rahallinen, markkinaosuudellinen, mielikuvallinen, jälleenmyyjien määrän kasvattaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, kuluttajien osallistaminen tuotekehitykseen jne.
- Mittarit
 - Tutkimukselliset ja/tai numeeriset mittarit, osallistujamäärät, sivuille päätyneet klikkaukset, sivuilla vierailut ja niiden kesto, kassavirtojen seuranta, palautteen määrä jne.
- Aikataulu
 - Milloin valmista, kampanjan kesto
- Budjetti
 - Kuinka paljon työhön on varattu rahaa ja mitä sillä odotetaan saatavan
- Vastuut
 - Miten projektin työt toivotaan jakautuvan sisällön, tarkistusten, töiden kirjausten, hankintojen, lainopillisten asioiden ym. suhteen
- Lopputulokset
 - Miten onnistuminen todennetaan ja vielä kerraten, mihin pyritään ja mistä hankituista asioista mainostaja haluaa itselleen käyttöoikeudet

(Tanner & Ylävaara 2009)

Itse lisäksiin mukaan vielä mahdolliset suunnittelua ohjaavat toiveet ja jopa rajoitteet, kuten asiakkaan graafiset ohjeet, mikäli suunnittelijoiden ja sivukoostajien tulee ne huomioida ilmeen toteutuksessa.

Kun suunnittelijat ja mahdollisesti myös tuotantoyhtiö ovat vastaanottaneet mainostajalta briefin, seuraa mainostoimiston sisäinen työ toimeksiannon purkamiseksi ja sen muuttamiseksi ns. luovan briefin muotoon omia suunnittelijoitaan varten. Luovalla briefillä tarkoitetaan mainostoimistossa projektijohdon suunnittelijoille tekemää, osin karsittua ja osin täydennettyä toimeksiantomuotoa, jonka tarkoitus on antaa asiakasbriefiä enemmän lähtöjä luovan idean suunnitteluun. Ennen luovan briefin valmistelua mainostoimiston on kuitenkin syytä laatia yksin tai yhdessä tuotantoyhtiön kanssa asiakkaalle vastabrief, jossa kerrataan briefissä ilmenneet tärkeimmät asiat.

Vastabrief on toisin sanoen toimeksiannon uudelleen läpikäyminen asiakkaan kanssa, jolla pyritään varmistumaan siitä, että suunnittelevalla työryhmällä ja asiakkaalla on yhteneväinen ajatus siitä, minne ollaan menossa ja mihin pyritään. Vastabriefin

yhteydessä pyritään saamaan asiakkaalta viimeiset suuntaviivat ja tarkennukset ennen varsinaista luovan työn prosessia ja sen presentointia eli esittämistä asiakkaalle.

4.2 Suunnittelu

Mitä sitten mainostaja voi odottaa briefin ja vastabriefin jälkeiseltä suunnittelulta? Moni varmasti miettii, miten ohjata mainostoimisto tekemään oikeanlaista ja tuloksellista suunnittelua digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa ajatellen? Tehtävä ei ole helppo etenkin silloin, jos mainostajalla itsellään ei ole tarkkaa käsitystä ja tuntemusta digitaalisen markkinoinnin muodoista ja kanavista.

Tutkimusyhtiö Forresterin Vice President Josh Bernoffin (2007) mukaan useimpien yritysten epäonnistumiset sosiaalisissa medioissa johtuvat siitä, että päätökset tehdään teknologia edellä ja kilpailijaa sokeasti seuraamalla, kuten esimerkiksi vain perustamalla blogi. Tärkeintä olisi miettiä sosiaalisen median käyttötarkoitusta ja -tapaa eikä niinkään teknologiaa. Valitun median ja teknologian tulee tukea ja mukaila luovaa ideaa, eikä suinkaan toisin päin.

Oma näkemykseni on, että tavoiteasetannan merkitystä ei voi liikaa korostaa. Mainostajan on jo briefissä kyettävä kertomaan mitä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaaliseen mediaan suuntautuvilla toimenpiteillä halutaan saavuttaa. Mainostoimiston ja digituotantotoimiston työn suunta ja tekeminen kirkastuvat edelleen, jos mainostaja osaa kertoa miten tuloksia tullaan mittaamaan. Unohtaa ei sovi sitäkään, että sosiaalinen media tai muu digitaalisen markkinoinnin kanava ei välttämättä edes sovellu oman tuotteen tai palvelun markkinointiin, vaikka niillä voi massoja ja pieniä segmenttejä tavoittaakin. On takuulla olemassa kohderyhmiä, jotka voi tavoittaa paremmin ja tehokkaammin muissa medioissa.

Mainostajan olisikin syytä ottaa tämä huomioon jo briefiä valmistellessaan. On myös viisasta antaa mainostoimistolle mahdollisuus ehdottaa digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käytön suhteen asetetun tavoitteen saavuttamiseksi parhaaksi katsomiaan keinoja sekä mahdollisuus jopa perustellusti kyseenalaistaa annettu brief. Mainostajan ei tulisi briefissä ilmoittaa: ”Haluamme blogin”, mikäli nimenomaan blogin perustamiselle ei ole selkeää ja perusteltua syytä. Suunnittelua ei ole järkevää pyrkiä perusteettomasti rajaamaan.

Hyvän suunnittelun lähtökohtana tulee kuitenkin aina olla yritykselle ja brändille annetut perusarvot, luonne ja tyyli. Luovia ideoita on kenen tahansa suhteellisen helppo tarjota, mutta ideoiden tulee aina olla yrityksen ja brändin laatuun ja tyyliin sopivia sekä tavoiteltavaa kohderyhmää puhuttelevia.

Tavoitteena suunnittelussa on oltava näitä lähtökohtia kunnioittava sekä asetettua tavoitetta palveleva vahva ja luova konsepti. Ja vaikka vahvan konseptin ja idean on osoitettu taipuvan mediaan kuin mediaan, se ei tarkoita sitä, etteikö sisältöä pitäisi kyetä muokkaamaan eri medioita paremmin hyödyntäviksi. Yhdistettävyyden samaan kampanjaan tulee toteutua. Medioilla on vahvuutensa ja lainalaisuutensa, joita hyvän kampanjan tekemiseksi on noudatettava.

On luonnollista, että myös verkossa muiden medioiden tapaan ovat voimassa tietyt suunnitteluun vaikuttavat lainalaisuudet. Toisaalta verkkoakaan ei voi yhdistää yhdeksi mediaksi, koska eri verkon palvelut ja markkinointikeinot poikkeavat toisistaan. Se, mitä yleensä esimerkiksi hyvälle viraalikampanjalle katsotaan toimiviksi ominaisuuksiksi, ei monestikaan toimi muunlaisessa verkkomainonnassa.

Sosiaalista mediaa hyödyntävät kampanjat sisältävät usein viraalimarkkinointia. Mahdollisuutta viraalimarkkinoinnin hyödyntämiseen onkin suunnitteluvaiheessa lähes aina syytä harkita. Viraalimarkkinoinnissa käytetään kampanjajelementtejä, kuten viihteellisiä videoita, kuvia tai testejä kiinnostavine tuloksineen, joita kuluttajan uskotaan haluavan jakaa eteenpäin omille ystävilleen sekä muille verkon tai sosiaalisen median käyttäjille. Tunteita herättäneitä kokemuksia ja mielikuvaa omasta niin sanotusta ajan hermolla olemisesta halutaan monesti välittää eteenpäin. Tätä inhimillistä ominaisuutta viraalimarkkinointi hyödyntää.

Riku Vassinen (2008), ex-MySpace Suomen johtaja, antaa Markkinointi & Mainonta -lehden blogissaan mainostajille jopa hilpeyttä herättävän listan kysymyksiä, jotka pitää itseltään kysyä ennen kuin julkaisee viraalivideosa:

1. Onko siinä joku yllätys?
2. Onko se hauska muidenkin kuin itsesi mielestä?
3. Onko siinä tissejä? Miksei?
4. Onko siinä väkivaltaa? Miksei?

5. Rikotaanko siinä jotain tabuja? Kuinka montaa?

Ja tärkeimpänä:

6. Levittäisinkö tätä videota itse kavereilleni, koska se on niin vaikuttava?

(Vassinen 2008.)

Vassisen ohjeita voidaan pitää osin humoristisina, mutta niissä piilee totuus. Verkko on täynnä sisältöjä ja informaatiotulva on erittäin suuri. Viestejä ja videoita ei viitsitä eikä haluta katsoa saati lähettää eteenpäin, jos siinä ei todella ole jotakin erityistä hauskuutta, puhuttelevuutta tai kauheutta, joka jollakin tapaa pysäyttää tai herättää vastaanottajassa kiinnostusta.

Myös Salmenkivi ja Nyman (2008) mainitsevat kirjassaan viraali- eli word-of-mouth-markkinoinnin ja määrittelevät sen yleisesti markkinoinniksi, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti. He nostavat esiin 5 kohtaa, jotka heidän mielestään vaikuttavat onnistuneen viraalimarkkinoinnin suunnitteluun:

- Tuotteen tai brändin kiinnostavuus
- Markkinoinnin hauskuus, ravisuttelevuus tai erilaisuus
- Aiheen ajankohtaisuus (esim. ilmastonmuutos, ystävänpäivä, äitienpäivä, jouluku)
- Videolla esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettuus
- Onnistunut ”seeding” eli levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kanssa

Jos viraalimarkkinoinnista puhutaan yhtenä sosiaalista mediaa hyödyntävänä markkinoinnin keinona, niin mitä sitten kokonaisuudessaan sosiaalisen median alustoja hyödyntävän kampanjan suunnittelussa on pyrittävä huomioimaan? – Tähän vastaa Josh Bernoff ja hänen kollegansa Charlene Li, joiden mukaan sosiaalista mediaa markkinoinnissaan hyödyntävän mainostajan ja mainostoimiston on suunnittelua tehdessään noudatettava neljää luomansa POST-mallin perusasiaa oikeassa järjestyksessä, jotta hyviin tuloksiin voidaan päästä:

1. Ihmiset – kenelle tai keiden kanssa haluamme aloittaa dialogin?

2. Tavoitteet – millaisen dialogin ja lopputuloksen haluamme?

3. Strategia – miten käynnistämme dialogin?

4. Teknologia – mitä kanavia ja ratkaisuja käytämme dialogin ylläpitämiseksi?

(Li & Bernoff 2007.)

Li ja Bernoff korostavat, että työlle asetetut tavoitteet ovat tärkeimmässä asemassa suunnittelua tehtäessä, sillä niillä määritellään tyyli puhua halutun kohderyhmän kanssa. Heidän mukaansa tavoitteet tuleekin määritellä 5 eri osan kautta:

Kuunteleminen = tutki, mitä yrityksestä tai tuotteesta puhutaan verkossa

Puhuminen = perinteinen markkinointiviestintä

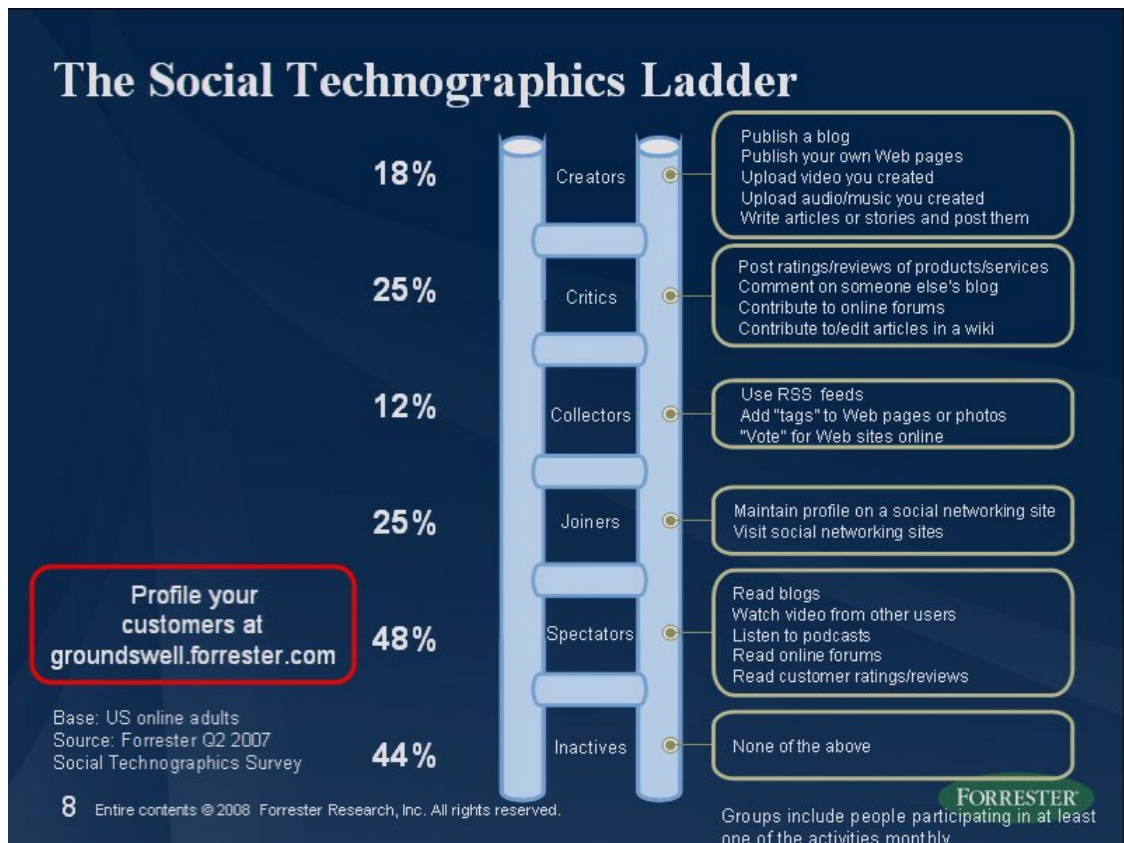
Innostaminen = myyninedistäminen, esimerkiksi suositteluilla ja vertaisarvioinneilla

Tukeminen = ongelmien ratkaiseminen ja tiedon jakaminen

Omaksuminen = tuotteiden ja palveluiden kehittäminen yhdessä asiakkaiden kanssa

POST-mallin ensimmäisen kohdan mukaan on ensin pyrittävä rajaamaan kohderyhmä eli päätettävä kenelle haluamme puhua ja ketä kuunnella. Lin ja Bernoffin mukaan on tärkeää tunnistaa kohderyhmän käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ennen kuin aletaan suunnitella miten tälle puhutaan ja miten toimintaa ohjataan. Kaikki kuluttajat eivät toimi sosiaalisessa mediassa samalla tapaa, jota kuvaa hyvin Forresterin The Social Technographics -työkalu (kuvio 2), jonka portaiden kautta Li & Bernoff kuvaavat eri tavalla käyttäytyviä kuluttajaryhmiä. Vain osa kuluttajista luo sosiaaliseen mediaan sisältöä. Suurin osa vain seuraa ja tarkkailee muiden luomaa sisältöä. Näiden lisäksi ”portaista” löytyvät ns. kriitikot, kerääjät ja liittyjät. On myös huomioitava, että yksi kuluttaja voi kuulua useampaan ryhmään ja eri kohderyhmien välillä osuuksissa on runsaitakin vaihteluita.

Yhtä kaikki, portaiden idea on se, että sen avulla voi arvioida millaisia sosiaalista mediaa hyödyntäviä kampanjoita kannattaa suunnitella. Bernoff korostaa, että mikäli mainostajan kohderyhmässä ei ole esim. henkilöitä, jotka luovat mielellään sisältöjä, miksi suunnitella kampanjaa, joka perustuu nimenomaan kohderyhmän sisältötuotantoon. Esim. Facebook-kampanjaa ei kannata toteuttaa, jos tiedetään, että kohderyhmässä ei ole ns. liittyjiä, jotka ovat mielellään mukana erilaisilla profiilisivustoilla.



Kuvio 2 (Li & Bernoff 2007)

Edellä kuvatut muutamat esimerkit sosiaalista mediaa hyödyntävän kampanjan suunnittelun työkaluista ja lähtökohdista pureutuvat nimenomaan digitaalisen markkinoinnin prosessin erityispiirteisiin. Käytännössä digikampanjoiden suunnittelun mainostajalle tekee pitkälti mainostoimisto yhdessä tuotantoyhtiön kanssa. Tästä huolimatta mainostaja voi hyödyntää porras- ja POST-mallia jo valmistellessaan briefiä. Mainostajan kun on osattava kertoa tavoittelemansa kohderyhmä ominaisuuksineen ja esittää tavoitteet tulevan strategian ja mediasuunnittelun pohjaksi. Näiden syvällisempi etukäteispohdinta kääntyy varmuudella mainostajan hyödyksi.

Tannerin ja Ylävaaran (2009) esityksessä digitaalisen kampanjan prosessissa suunnittelutyö vahvistetaan mahdollisen kattokampanjan idean ja visuaalisen ilmeen osalta jo ennen varsinaista suunnittelutyön esitystä eli presentaatiota asiakkaalle. Näin ei kuitenkaan aina toimita ja etenemisestä kohti varsinaista presentaatiota on hyvä sopia mainostajan kanssa etukäteen. Yhtä kaikki, mainostajan on syytä varata kahdesta neljään viikkoon aikaa työn briefauksesta presentaatioon. Tämä aika on jätettävä kampanjan luovaan ja tekniseen suunnitteluun. Presentaatioissa mainostajalle esitellään

kampanjan idea, ”look & feel” sekä rakenne/kontaktipisteet, jotka muodostavat varsinaisen konseptin. Presentaatiossa esitellään usein myös työn kustannusarvio, aikataulu sekä mahdollisuuksien mukaan rakennetaan yhteistyösopimus. Itse esitän projekti-/yhteistyösopimuksen tekoa tuotantovaiheen ensimmäisenä vaiheena, jolloin presentaatiossa olisi mahdollisuus keskittyä mahdollisimman paljon luoviin ratkaisuihin ja itse konseptiin.

4.3 Tuotanto

Kun digitaalisen kampanjan varsinainen suunnitelma on presentoitu, siirrytään Tannerin ja Ylävaaran (2009) esityksessä käytetyn mallin mukaan tuotantoon eli teknisen koostamisen ja sisällöntuotannon vaiheeseen. Tätä ennen esitykseen on saatu mainostajan kommentit, mahdollisesti tarvittavat mainostajan toivomat muokkaukset on tehty ja kokonaisuus on hyväksytty siirrettäväksi tuotantoon.

Kuten jo brief-vaihetta avatessani mainitsin, on suotavaa, että tuotannosta vastaavat alihankkijat on jo aikaisessa vaiheessa kartoitettu sekä lopulta päädytty huolella valittuun kumppaniin. Teknisen toteutuksen tekevän alihankkijan tai alihankkijoiden kanssa on sujuvan ja selkeän työkulun kannalta järkevää tehdä mahdollisimman kattava projektisopimus siitä, mitä projekti sisältää, mitkä ovat vastuut, mitä rajoitteita toteutukseen liittyy sekä mitkä ovat maksuehdot, aikataulut ja kuka vastaa projektin oikeudellisista asioista jne. Tämä siksi, että digitaalisiin projekteihin liittyy usein monia uhkia epäselvistä asioista, joista mainostaja sekä muut osapuolet selviävät paremmin, kun asioista on sovittu paperilla ja kullekin asialle on ennalta määriteltä vastuullinen henkilö tai taho.

Kun projektisopimus laaditaan, usein joko presentaatiovaiheessa tai asiakkaan hyväksytyä lopullisen esityksen, se voidaan joko täyttää kaikkien osapuolten kesken tai mainostoimiston kautta siten, että mainostoimisto tekee ensin sopimuksen alihankkijan kanssa ja tämän jälkeen kirjoittaa mainostajan kanssa oman sopimuksensa. Tällöin mainostoimisto ottaa vastuulleen myös alihankkijan vastuut, joihin mainostajan ei suoraan ole tarvetta puuttua. Sopimuksissa usein viitataan, että mainostoimiston tulee vastata käyttämiensä alihankkijoiden työstä kuin omastaan.

Tannerin ja Ylävaaran (2009) esityksessä mainitaan hyvän projektisopimuksen sisältävän ainakin seuraavat kohdat:

1. Projektin nimi
2. Yhteyshenkilöt ja yhteystiedot
3. Projektin kuvaus ja tavoitteet
4. Projektin rajausta ja vastuut
5. Vaatimusmäärittely
6. Projektin lopputuotteet
7. Projektista pois suljettavat lopputuotteet
8. Materiaalit ja muut tarvittavat resurssit
9. Suurimmat riskit ja haasteet projektissa
10. Aikataulu
11. Hinta
12. Maksuehdot
13. Raportointi, yhteydenpito ja hyväksymismenettely
14. Muutoshallinta
15. Oikeudet
16. Takuu
17. Muut ehdot (salassapito, sopimuksen siirto, viivästys jne.)
18. Allekirjoitukset

Kun projektisopimus on kirjoitettu ja varsinainen koostaminen ja sisällöntuotanto voi alkaa, mainostajan on kannattanut varautua kampanjan laajuudesta riippuen vähintään 2-4 viikon sisällöntuotannon ja teknisen toteutuksen vaatimaan aikaan.

Tuotantovaiheessa mainostoimisto tuottaa hyväksytyt esityksen mukaista materiaalia tuotantoyhtiön koostettavaksi niin käyttöliittymästä, teksteistä, kuvista ja sovitusta sivupohjista. Näiden toimittaminen voidaan aloittaa, kun asiakas on hyväksynyt lopulliset sivuston rakennekaaviot sekä ns. sivuston rautalankamallit, jotka auttavat hahmottamaan sivuston tulevaa kokonaisuutta niin mainostajan kuin tuotantoyhtiönkin puolella.

Kun toteutettava kampanja on sosiaalista mediaa hyödyntävä web 2.0 -projekti, mainostajan ja mainostoimiston tulisi ottaa kantaa erityisesti käyttäjien tuottaman sisällön moderointiin. (Peltoniemi 2009) Eli toisin sanoen jonkun on vahdittava

käyttäjien tuottaman sisällön asiallisuutta ja laillisuutta. Vastuu moderoinnista voidaan osoittaa tuotantoyhtiölle, mainostoimistolle tai mainostajalle. Joissakin tapauksissa moderointi voidaan antaa myös muiden yhteisössä toimivien jäsenten tehtäväksi, jolloin he voivat ilmoittaa asiattomista sisällöistä. Tuotantoyhtiötä tulisi myös ohjeistaa siihen, halutaanko heidän kauttaan tehdä keskustelun avauksia yhteisöön ja mitä sisältöjen jakamisen, kommentointien tai pisteyttämisten toiminnallisuuksia toivotaan.

Digitaalisen kampanjan prosessin tuotantovaihe on siis koostava vaihe, jonka kulussa mainostaja saa kommentoitavakseen ja hyväksyttäväkseen tuotannon välivaiheita. Mainostajan kommentointi, esimerkiksi kampanjasivuston toteutuksessa, tapahtuu monesti joko ulkopuolisille julkaisemattoman demosivuston kautta tai erillisen kommentointiin tarkoitettun ohjelmiston tai extranetin kautta. Tuotantovaiheen päättää valmiin materiaalin hyväksyntä, josta siirrytään digitaalisen kampanjan prosessin viimeiseen vaiheeseen, julkaisuun ja seurantaan.

4.4 Julkaisu ja seuranta

Julkaisu ja seuranta -vaiheeseen lukeutuu Tannerin ja Ylävaaran (2009) mukaan lopputestaus/-tarkastus, julkaisu, projektin tulosten arviointi sekä seuranta ja tarvittaessa analysointi. Testaukseen ja julkaisuun mainostajan kannattaa varata aikaa muutamasta päivästä viikkoon.

Peltoniemen (2009) mukaan testaamisessa on tarkistettava mm. että sähköisten lomakkeiden tiedot tallentuvat tietokantaan oikein. Lisäksi on suoritettava lopullinen oikoluku sekä tarkistettava ettei sivusto sisällä bugeja eli virheellisiä toiminnallisuuksia. Samalla on vielä kertaalleen syytä tarkistaa, että sivuston ulkoasu vastaa annettuja luonnoksia ja että sivusto toimii moitteetta eri PC- ja Mac-ympäristöjen verkkoselaimilla. PC-ympäristössä testaus on suositeltavaa tehdä kahden uusimman version Internet Explorer ja Firefox -selaimilla sekä lisäksi Google Chrome -selaimella. Mac-ympäristössä testaus suositellaan tehtävän kahdella uusimmalla Firefox-selaimella sekä lisäksi Opera- ja Safari-selaimilla.

Kun testaus on tehty ja halutusta lopputuloksesta on varmistuttu, aineisto voidaan julkaista. Usein kampanjasivun julkaisun yhteydessä käynnistyy myös kampanjan muu mainonta, joka ohjaa kuluttajia sivustolle. Kampanjaan kytketty kilpailu tai muu

aktivointi, jonka keskiönä kampanjasivusto toimii, lisää huomattavasti sivustolle saapuvien vierailijoiden määrää. On selvää, että sivusto ei saa kävijöitä pelkällä olemassaolollaan vaan sitä pitää promota ja sen hakukonelöydettävyyttä tulee edistää. Hakukone- ja metriikkasuunnittelu tosin kuuluvat jo suunnitteluvaiheen toimenpiteisiin ja niistä tulee ohjeistaa tuotantoyhtiötä hyvissä ajoin.

Kun kampanja on käynnistynyt, sen seuranta on erittäin tärkeää. Vain näin voidaan varmistua siitä, miten projekti toimii ja mitä mahdollisesti olisi voinut tehdä toisin. Seurannan avulla voidaan myös mitata määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista tai saavuttamattomuutta ja kyetään arvioimaan ainakin osin kampanjan ROI:ta eli kampanjan tuloksellisuutta suhteessa sijoitettuun investointiin.

Verkkosivujen statistiikkaan on saatavilla useita työkaluja kuten Google Analytics ja Snoobi. Niiden avulla mainostaja pystyy seuraamaan, mitä kautta sivuston vierailija saapuu sivustolle (esim. kampanjaan kuuluvan ulkoisen bannerin kautta), kuinka kauan sivuilla keskimäärin vierailaan ja mitä polkuja käyttäjät kulkevat sivuston sisällä eli minkä asioiden äärelle he sivustolla kulkeutuvat. Nämä tiedot ovat erittäin oleellisia kertomaan siitä, toimivatko mm. ulkoiset bannerit sivuille tuojina, kuinka kauan sivut kiinnostavat kuluttajia ja päätyvätkö nämä tavoitellun informaation ääreen.

Niin kampanjoinnin aikainen kuin yleinenkin verkkoseuranta on tärkeää. Tämä koskee myös omien sivustojen ja yhteisöjen ulkopuolella tapahtuvaa yleisestä keskustelua ja toimintaa, jossa viitataan omaan yritykseen tai sen tuotteisiin. Verkko ja siellä toimivat laajat sosiaaliset verkostot ovat tuoneet liiketoiminnalle uudenlaisia uusia mahdollisuuksien mukana. Yrityksissä tulisikin olla ymmärrystä ja osaamista, miten sosiaalisissa medioissa syntyviin viesteihin ja kommunikaatioon tulisi reagoida.

Sosiaalisen median mukanaan tuomien haasteiden kanssa jopa globaalit suuryritykset ovat olleet vaikeuksissa ja joutuneet maksamaan suosion menettämisenä kovan hinnan osaamattomuudestaan. Nämä tapaukset ovat toisaalta herättäneet monet yritykset huomioimaan ja seuraamaan verkkoa ja siellä käytävää keskustelua tarkemmin. Tästä huolimatta jatkuvasti nousee esille yhä uusia tapauksia, joissa suuryritykset ovat joutuneet nöyrytymään sosiaalisen median edessä.

Erola (2009) nostaa Talouselämän verkkoartikkelissaan esille yhden sosiaalisen median uhreista, suuren amerikkalaisen Domino's Pizza -ketjun, joka joutui vaikeuksiin nettivideosta, jonka näki hetkessä yli miljoona ihmistä YouTube-videopalvelussa. Videossa kaksi Domino'sin työntekijää likaavat pizzan ennen sen tarjoamista loppuasiakkaalle. Videon seurauksena pizzaketjun maine on romahtanut ja mielikuva epäsiististä pizzan valmistuksesta on levinnyt niin laajalti, että ketju on joutunut vaikeuksiin. Youtube-verkkopalvelusta video poistettiin, mutta kun Google-hakukoneeseen kirjoittaa ketjun nimen, päätyy välittömästi keskusteluihin, joissa puhutaan ”räkäpizzoista”. Lopulta yritys päätti pyrkiä korjaamaan tilanteen samoissa medioissa kuin missä se alkoikin. Yritys perusti tilin suosittuun sosiaalisen median Twitter-palveluun voidakseen ottaa osaa keskusteluun siellä missä se käydään. Samalla yhtiön toimitusjohtaja antoi kohulle oman lausuntonsa videotallenteena, joka laitettiin Youtube-palveluun.

Yhtä kaikki, julkaisu ja seuranta -vaihe päättää digitaalisen kampanjan prosessin, mutta kuten äskeinen esimerkki tuo ilmi, jatkuva verkossa ja sosiaalisissa medioissa tapahtuva seuranta ja analysointi on yrityksen liiketoiminnan kannalta viisasta. Jatkuva seuranta mahdollistaa nopean reagoinnin niin uhkiin kuin esille nouseviin mahdollisuuksiinkin.

10 Lähdeluettelo

Painetut lähteet:

Eläköityvät voivat olla seuraava sosiaalisen median kasvuryhmä. 2009. Forssan lehti 5.4.2009, B1.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy, 2008, Tampere University Press

Michaelsson, Thomas & Raulas, Mika 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt, 2008, ICMI Oy

Otala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2008, Wikimaniaa yrityksiin – yritys 2.0 tuottamaan, 2008, WSOY

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008, Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, 2008, Talentum

Tuominen, Saku 2009. Kauppalehti Optio 5/2009, 101.

Virolainen, Pekka 2009. Maine numero 6, marraskuu 2009, 25-26.

Sähköiset lähteet:

Bernoff, Josh 2007. [online] [viitattu 2.4.2010]
<http://fastandloud.blogspot.com/2007/10/markkinointi-sosiaalisissa-medioissa.html>

Chaffey, Dave 2010. [online] [viitattu 2.4.2010]
<http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Digital-marketing.htm>

Digitaalisen markkinoinnin sanasto, Konversio.fi 2009, [online] [viitattu 2.4.2010]
<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>

Erola, Marko 2009. [online] [viitattu 2.4.2010]
http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article273217.ece?s=u&wtm=tt-17042009

Hintikka, Kari A 2007. [online] [viitattu 2.4.2010]
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/21431/file/Web-2.0-seminaari-070328-Hintikka-TIEKE.pdf

Ingram, Mathew 2010. [online] [viitattu 1.6.2010]
<http://www.gemilo.com/yritysblogi/keskimaarainen-sosiaalinen-pelaajan-keski-ikainen-nainen/>

Laitila, Mikko 2010. [online] [viitattu 2.4.2010]

<http://www.marmai.fi/uutiset/article377977.ece>

Li, Charlene & Josh, Bernoff 2008. "A framework for using web 2.0 for business advantage" –seminarian tiivistelmä [online] [viitattu 2.4.2010]
<http://fastandloud.blogspot.com/2008/05/social-technographics-uusi-tykalu.html>

Mainosbarometri 2009. [online] [viitattu 2.4.2010]
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri%202009.pdf>

Mainosbarometri 2010. [online] [viitattu 2.4.2010]
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2010tammikuvat.pdf>

Nanson kotisivut, 2010. [online] [viitattu 22.5.2010]
<http://www.nanso.fi>

Pönkä, Harto 2010. Sosiaalinen media 05/2010. [online] [viitattu 19.5.2010]
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisien-median-katsaus-052010>

Raunio, Helena 2010. Sosiaalinen media on yritysjohtajalle vieras. [online] [viitattu 2.4.2010]. <http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article366380.ece>

Savolainen, Henna 2009. [online] [viitattu 2.4.2010]
http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article247768.ece?s=1&wtm=tietoviikko/-06032009

Solis, Brian 2008. [online] [viitattu 2.4.2010]
<http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism.html>

Tilastokeskus, 2010. [online] [viitattu 2.4.2010]
http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2010/02/kbar_2010_02_2010-03-10_kuv_012.html

Tolvanen, Perttu 2009. Vierityspalkki.fi [online] [viitattu 2.4.2010]
<http://vierityspalkki.fi/2009/01/14/lahikauppa-varvaa-neuvonantajia/>

Tolvanen, Perttu 2009. Vierityspalkki.fi [online] [viitattu 2.4.2010]
<http://vierityspalkki.fi/2009/02/16/web-suunnittelut-isoimmat-muutostekijat-vuonna-2008/>

Vassinen, Riku 2008. Markkinointi & Mainonta -lehden blogi [online] [viitattu 2.4.2010]
http://www.marmai.fi/blogit/article116004.ece?s=1&wtm=Markkinointi_Mainonta/-15072008

Youtube 2009, [online] [viitattu 2.4.2010] http://www.youtube.com/t/fact_sheet

Painamattomat lähteet:

Ala-Salmi, Elina, markkinointiassistentti. Haastattelu [sähköpostiviesti 6.4.2010], Nanso Oy

Davis, Marc / Yahoo! 2008. Mindtrek-conferenssin aloituspuheenvuoro 2008, Tampere, Hotelli Rosendahl

Tanner, Ylävaara 2009. Digitaaliset prosessit -koulutuksen esitysmateriaali