



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Melina Setälä

Sosiaalisen median strategia verkkokaupalle

Case VIPstore.fi

Liiketalous
2019

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Melina Setälä
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median strategia verkkokaupalle
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	63 + 1 liite
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia sosiaalisen median strategia verkkokaupalle. Kohdeyrityksellä ei ole voimassaolevaa sosiaalisen median strategiaa. Yrityksellä on ollut vaikeuksia ottaa sosiaalisen median kanavia mukaan työrutiiniin. Tarve sosiaalisen median strategialle on ollut tiedossa, sillä näiden kanavien sisältämä kasvun mahdollisuus on huomattu jo epäsäännöllisenkin käytön kautta. Sosiaalisen median strategian tulisi toimia painostavana työkaluna julkaisujatkumon ylläpitoon ja sen sisältämän vuosikellon tarjota apua silloin, kun julkaisun luominen on hankalaa. Suunnitelman tulisi myös vapauttaa aikaa, sillä se tarjoaa valmiin kehyksen julkaisutahdille sekä -aiheille.

Teoriaosuuden ensimmäisessä osassa käyn läpi markkinointiviestinnän määritelmän ja sen teoriaa sekä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin. Toisessa osassa esittelen sosiaalisen median määritelmän sekä sen teoriaa. Näiden jälkeen esittelen suosituimmat some-kanavat pähkinänkuoressa toimintaperiaatteineen sekä tiivistetyine historioineen.

Suunnitelma on tiivis, ja sisältää ohjeet kanavien ylläpitoon, yleisiä sisällöntuottamisen ohjeita sekä kohdeyritykselle ja sen toimialalle sopivan vuosikellon, johon on listattu kaikki ne päivät, jotka tulisi sosiaalisen median julkaisuissa huomioida.

Sosiaalisen median suunnitelma oli helppo laatia, sillä kohdeyrityksen työntekijänä ja pääasiallisena sosiaalisen median käyttäjänä minulla oli valmiita ajatuksia siitä, mihin suuntaan haluan suunnitelmaa viedä. Ajatuksiani tukevien teorioiden löytäminen sekä niiden liittäminen suunnitelmaan oli kohtuullisen vaivatonta.

Avainsanat	Sosiaalinen media, verkkokauppa, sosiaalisen median strategia, sosiaalisen median suunnitelma verkkokaupalle
------------	--

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Marketing

ABSTRACT

Author	Melina Setälä
Title	Social media strategy for an online shop
Year	2019
Language	Finnish
Pages	63 + 1 appendice
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The aim of this thesis is to create a social media strategy for an online shop. The company in question does not have an up-to-date social media strategy. The company has had some difficulties to bring the use of social media as a part of their daily work routine. The need for a social media strategy has been known, as the potential for growth in these channels has been noticed even through irregular use. This social media strategy should provide a tool to maintain continuity in social media. The social media calendar found in the strategy should be of aid in case the company runs into a lack of ideas in creating social media posts. The strategy should also help in saving time, as it provides a ready frame for social media use.

In the first part of the theoretical framework I will go through the definition of marketing and its theory, as well as the planning process of it. In the second part I will introduce the definition of social media and its theory: after this I will also discuss some of the most popular social media channels.

The strategy is a condensed manual for maintaining different channels, and it gives a set of guidelines to create social media content. A part of the strategy contains a social media calendar that lists several dates that are important in the field of business the company in question is in and that should be addressed in social media posts.

The social media strategy was quite easy to create. As an employee of the company in question and the main user of the company's social media I had a clear vision of the path I wanted to take in creating the strategy. It was quite simple to find the theories that supported my thoughts and to attach them to the strategy.

Keywords	Social media, ecommerce, social media strategy, social media strategy for an online shop
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
	1.1 VIPstore Oy	6
	1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	7
	1.3 Metodologia	8
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
	2.1 Markkinoinnin määritelmä ja merkitys yhteiskunnalle American Marketing Associationin mukaan.....	9
	2.2 Markkinoinnin kolme tasoa	9
	2.3 Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	11
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	14
	3.1 ”Some” ja hieman historiaa	14
	3.2 Sosiaalisen median määritelmä.....	14
	3.3 Sosiaalisen median 4 C:tä, eli yhteisöllisyyden neljä tukijalkaa	15
	3.4 Sosiaalisen median neljä vyöhykettä	16
4	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT.....	18
	4.1 Facebook	18
	4.2 Instagram.....	18
	4.3 Snapchat	19
	4.4 Twitter.....	19
	4.5 YouTube	19
	4.6 Whatsapp.....	20
	4.7 LinkedIn.....	20
	4.8 Pinterest.....	21
	4.9 Blogit.....	21
5	OSTETTU, OMISTETTU JA ANSAITTU MEDIA	22
6	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN LUOMINEN	23
	6.1 Tavoitteet	23

6.2 Mittarit ja mittaaminen	24
6.3 Kohderyhmät ja kanavavalinnat	25
6.4 Ylläpitäjät, vastuu, aikataulu ja resurssit	25
6.5 Analysointi, mittaaminen ja raportointi	25
LÄHTEET	27

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, mukailtu. Alkuperäinen lähde Engel, Warshaw, Kinnear, 1983, 34 (Isohookana, 2007, 95)	11
Kuvio 2. Yhteisöllisyyden neljä tukijalkaa (Soininen, Wasenius, Leponiemi. 2010. 112-113)	15
Kuvio 3. Sosiaalisen median neljä vyöhykettä (Tuten & Solomon 2013, 4-7)	16

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe valikoitui kohdeyrityksen tarpeiden perusteella: kuinka tuoda sosiaalisen median ylläpito ja käyttö osaksi verkkokaupan markkinointirutiinia? Aihe tuli minulta itseltäni, sillä kohdeyrityksen työntekijänä koen opinnäytetyössäni olevan apua some-markkinoinnin konkretisointiin: opinnäytetyön tarkoituksena on siis laatia sosiaalisen median suunnitelma kohdeyritykselleni VIPstore Oy:lle, ja tarkemmin ilmaistuna yrityksen verkkokaupalle VIPstore.fi:lle. Työni tavoitteena on laatia toimivat ohjeet kohdeyrityksen sosiaaliseen markkinointiin niin, että yrityksen läsnäolo, julkaisutahti ja toimet vakiintuisivat olennaisimpiin sosiaalisen median kanaviin.

1.1 VIPstore Oy

VIPstore Oy on vuonna 1998 perustettu lemmikkieläintarvikealan tukku- ja vähittäisliike, jonka kotipaikka on Pirkanmaalla Virtain kaupungissa. VIPstore Oy:n liikevaihto vuonna 2017 oli 6 044 000 euroa. Yritys työllistää opinnäytetyön kirjoitushetkellä 30 henkilöä. Yrityksen toiminta käsittää useita eri jakelukanavia, joista tärkeimmät ovat VIPstore.fi-verkkokauppa, VIPstore Center-kivijalkamyymälä Virroilla, itsenäiset VIPstore-jälleenmyyjät sekä VIPstoren tuotteita myyvät lemmikki- ja vähittäistavaraliikkeet. Yritys toimii verkkokaupansa ja laajan jälleenmyyjäverkostonsa kautta koko maassa, ja sillä on myös jonkin verran vientiä Euroopan Unionin alueella. Vienti tapahtuu kuitenkin muutamaa VIPstoren oman koiranruokamerkin muodossa, ja varsinainen tuotteiden myynti tapahtuu vientimaan paikallisten jakelijoiden kautta. VIPstore Oy ei siis yrityksenä tai nimenä näy Suomen ulkopuolisille kuluttajille. Tässä opinnäytetyössä keskitymmekin siis vain kotimaan käsittäviin markkinointitoimiin.

VIPstore Oy:n koiratarha- ja koirankoppimerkki Jämpti on Suomen myydyin koiratarha. Muita yrityksen tunnetuimpia brändejä ovat koiranruokamerkit ProBooster, Booster, 1st Choice sekä Pronature Holistic. Näistä kaksi ensimmäistä ovat yrityksen omistuksessa kokonaisuudessaan.

VIPstore Oy on aloittanut alkuvuonna 2019 projektin, jonka tavoitteena on nostaa verkkokauppojen näkyvyyttä ja tätä kautta kasvattaa myyntiä. Yritys on panostanut mm. Google-mainontaan sekä hakukoneoptimointiin näyttökertojen kasvattamiseksi. Suuri osa näkyvyyttä ja yrityksen luotettavuuden kasvattamisesta verkossa on panostaminen sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä yrityksen näkyminen sosiaalisessa mediassa on jäänyt muiden markkinointitoimien alle: yrityksen kasvaessa markkinoinnin rutiinit, joihin kuuluvat mm. verkkokauppojen ylläpito, ovat syrjäyttäneet uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönoton ja tutkimisen sekä vieneet aikaa olemassa olevien, ”pakollisten” kanavien ylläpidosta ja aktivoimisesta (näitä ovat siis esimerkiksi Facebook). VIPstoren verkkonäkyvyys nojautuu

- Instagramiin, johon tulee ”kevyempää” sisältöä, mm. päivityksiä toimisto- ja myymäläkoirien arjesta
- Facebookiin, jossa päivitystahti on verkkainen, mutta jonka kautta tulee paljon asiakasviestejä
- Mailchimpin, jonka kautta lähetetään ahkerasti sähköpostimarkkinointikirjeitä eri asiakassegmenteille
- Googlen markkinointityökaluihin, mm. Google Adsiin, jonka kautta tulee paljon verkkokauppaliikennettä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Lähestyn opinnäytetyötäni käytännöllisyyden näkökulmasta: tutkimuksen tavoitteena on siis tuoda sosiaalinen media osaksi VIPstore Oy:n markkinointirutiinia. Opinnäytetyöni tarkoituksena on laatia pohja kohdeyrityksen sosiaalisen median käytölle niin, että yrityksen toimet vakiintuisivat sille olennaisimpiin kanaviin: opinnäytetyössäni tutkin uusien kanavien käyttöönoton olennaisuutta sekä luon kehyksen jo olemassa olevien sosiaalisten medioiden ylläpitoa varten.

Opinnäytetyön tuloksena syntyvä VIPstore Oy:n sosiaalisen median suunnitelma antaa siis selkeät toimenpiteet yrityksen näkyvyyden ylläpitämiseksi sekä parantamiseksi sosiaalisessa mediassa. Nämä kanavat otetaan siis mukaan suunnitelmalliseksi kaupan edistämisen välineeksi.

1.3 Metodologia

Työ on toteutettu tutustumalla perusteellisesti ja laajasti sekä markkinointiviestinnän että sosiaalisen median suunnittelun teorioihin, joista on valittu opinnäytetyöaihetta ja sen tuloksena syntyvän sosiaalisen median suunnitelman käyttöönottoa parhaiten palvelevat teoriat. Valitut teoriat on löydetty hakemalla tietoa sekä sähköisistä lähteistä että kirjallaisista. Opinnäytetyön lopputulos, eli sosiaalisen median suunnitelma, pohjautuu näihin markkinoinnin teorioihin.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Markkinoinnin määritelmä ja merkitys yhteiskunnalle American Marketing Associationin mukaan

Markkinointi on käsite, joka voidaan määritellä eri tavoin. *American Marketing Associationin* 2013 esittämä ja hyväksymä määritelmä on seuraavanlainen: ”Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association 2013). Tämä määritelmä korostaa arvon luomista markkinointia suorittavan toimijan, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden sekä yhteiskunnan välillä perinteisen yritykseltä asiakkaalle-ajattelun sijaan. Tämä luo mielenkiintoisen näkökulman siitä, mitä markkinointi voi tehdä yhteiskunnalle – tottakai, tuottaa rahaa verotuloina ja muuna, mutta sen lisäksi: markkinoivalla osapuolella on mahdollisuus tehdä hyvää esimerkiksi tietoisuuden levittämisessä tai erilaisten hyväntekeväisyyskampanjoiden luomisessa. Tällaiset kampanjat sekä hyödyttävät yhteiskuntaa että tuovat arvoa myös markkinoivan yrityksen asiakkaille.

2.2 Markkinoinnin kolme tasoa

Markkinointi on edennyt *Philip Kotlerin* mukaan kolmessa eri vaiheessa, joihin hän viittaa termein markkinoinnit 1.0, 2.0 sekä 3.0. Markkinoijat ovat jakautuneet näille kolmelle tasolle suurimman osan ollessa edelleen ensimmäisellä tasolla, vaikka korkein ja eniten mahdollisuuksia tarjoava taso on 3.0 (Kotler 2011).

Markkinointi 1.0

Tuotteita myydään kaikille millään tavalla potentiaalisille asiakkaille. Tuotteet ovat yksinkertaisia ja niitä myydään massoille, yhdistävänä tekijänä alhainen hinta. Esimerkkinä *Henry Ford, liukuhihna ja Fordin T-Malli*. (Kotler 2011).

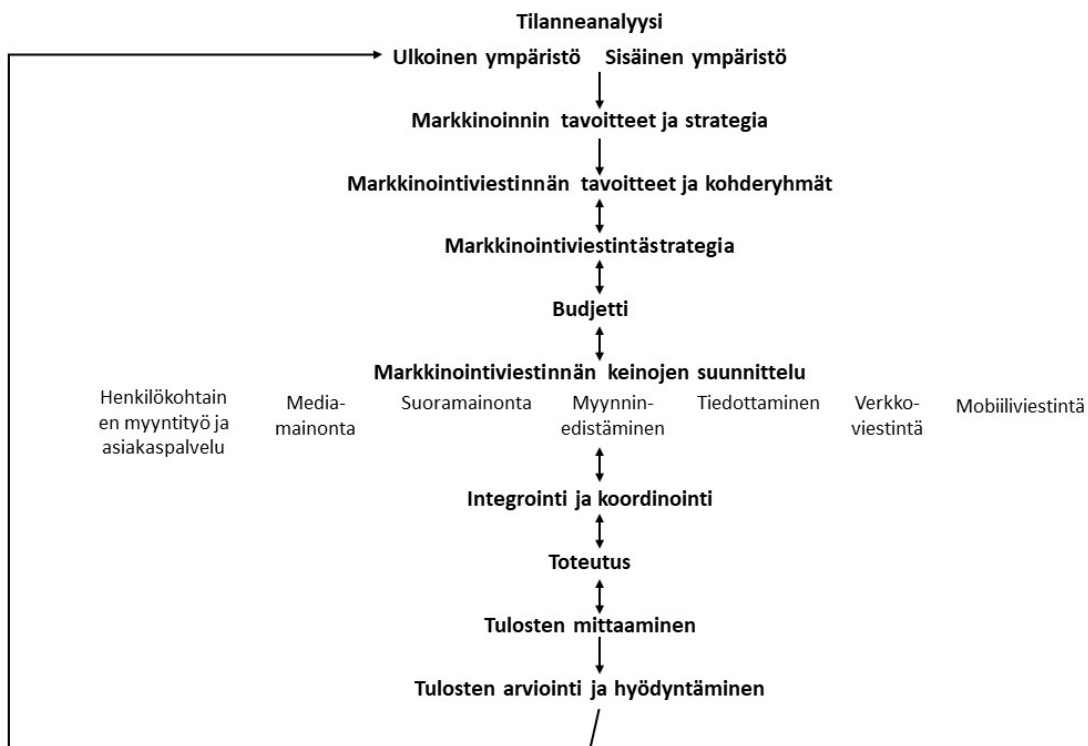
Markkinointi 2.0

Tuote per segmentti – tuotekehitys tapahtuu kohderyhmän mukaan. Internetin aikana asiakkaan on helppo vertailla tuotteita ja ostaa se tuote, joka tuottaa hänelle eniten arvoa. Kuluttaja on kuningas ja asiakas on aina oikeassa, hänen tarpeisiinsa pyritään vastaamaan mahdollisimman täydellisesti (Kotler 2011). Markkinointi 2.0:ssa markkinoija ei siis pärjää pelkällä hyvällä tuotteella, vaan valinnanvapauden ollessa valtava, tulee markkinoinnin myös koskettaa kuluttajaa henkisellä tasolla.

Markkinointi 3.0

Markkinointi 3.0:n peruskäsite on, että asiakas ei ole enää vain kuluttaja, vaan tunteva ja tietävä ihminen. Valistunut kuluttaja haluaa parantaa maailmaa omien valintojensa kautta. Sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta edistyksellinen yritys voittaa, kun valveutunut asiakas tekee ostopäätöksen. Tämä vaatii yritykseltä vahvaa visiota ja missiota, jolla se toimii ympäristön ja yhteiskunnan hyväksi. Markkinointi 3.0 nostaa markkinoinnin henkiselle tasolle, sillä se näkee ihmisen kokonaisuutena tarpeineen ja toiveineen (Kotler 2011).

2.3 Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, mukailtu. Alkuperäinen lähde Engel, Warshaw, Kinnear, 1983, 34 (Isohookana, 2007, 95)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi vaatii toimintaympäristön kartoittamista ja analyysia sekä toimintojen sopeuttamista muutoksiin, joita ympäristössä tulee. Markkinointiviestintä on yrityksen tärkeimpiä toimintoja: sen suunnittelua ja sen vaatimaa laajuutta kuvataan kuviossa 1.

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykytilanteen kartoituksella, jossa otetaan huomioon sekä sisäinen että ulkoinen ympäristö. Isohookana nostaa tähän sopivaksi työkaluksi esille SWOT-analyysin (Isohookana, 2007, 95). *Nelikenttäanalyysi eli SWOT* on jo klassinen, yksinkertainen tapa analysoida yritys- ja muuta toimintaa. Analyysissä koostetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat neliökenttämuotoon: vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Malli auttaa yritystä parantamaan toimintaansa, sillä tekijöitä listaamalla yritys osaa hyödyntää vahvuuksiaan, korjata löydettyjä heikkouksia,

hyödyntää mahdollisuudet sekä varautua uhkiin (Suomen Riskienhallintayhdistys, viitattu 11.12.2018).

Tilanneanalyysin jälkeen siirrytään markkinoinnin tavoitteiden ja strategian laadintaan. Tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet sekä markkinaosuustavoitteet. *Isohookana* asettaa markkinointistrategian avainkysymyksiksi seuraavat:

- mitkä ovat yrityksen tuotteet tai palvelut,
- kenelle niitä tarjotaan,
- mihin hintaan,
- miten jakelu on organisoitu,
- ja mikä on markkinointiviestinnän rooli.

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat Isohookanan mukaan ”välitavoitteita”, eli ne tukevat suurempaa myyntitavoitetta. Markkinointitavoitteita ovat esimerkiksi tietoisuuden luominen sekä mahdollisen asiakkaan toimintaan vaikuttaminen. Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niiden toteutus on helppoa ja mitattavaa.

Yksikään yritys ei olisi mitään ilman asiakkaitaan, joten kohderyhmä on myös tunnettava hyvin. Yrityksen on tiedettävä, millainen vastaanottaja on, ja kohderyhmälle tulee osata kertoa sanoma niin, että se puhuttelee sitä. Markkinointiviestintästrategiassa määritellään, millä keinoin tämä tehdään. Tässä vaiheessa ratkaistaan esimerkiksi se, että mihin markkinoinnin osa-alueisiin halutaan panostaa.

Budjetti asettaa rajoitukset sille, millä laajuudella markkinointiviestinnän toimia voidaan suorittaa. Osa-alueiden suunnittelua voidaan suorittaa tarkemmin, kun on tiedossa tarkka budjetti ja halutut markkinointitoimien alueet.

Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu tulee osata tehdä kullekin alalle tehokkaimmalla tavalla. Suurta korkean kynnyksen ostosta tehdessä henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä, kun taas matalan

kynnyksen ”pikkukaupat” eivät tätä vaadi, vaan niihin voi riittää pelkkä mediamainonta.

Integroinnilla varmistetaan, että valituista markkinoinnin keinoista ja osa-alueista muodostuu järkevä ja toteutettava paketti: koordinointi tarkoittaa sitä, että suunnitelmasta laaditaan konkreettiset toteutusaikataulut ja määritellään se, että kuka tekee, milloin tekee ja mitä tekee. Tätä seuraa käytännön toteutus, jonka jälkeen seurataan tuloksia ja verrataan saavutuksia tavoitteisiin. Tästä saatua tietoa hyödynnetään edelleen, ja prosessia parannetaan jatkuvasti seuraavilla suunnittelukierroksilla.

Kuviossa näkyy nuolia eri suuntiin: tämä symboloi sitä, että joskus kuviossa on liikuttava myös taaksepäin. Esimerkiksi budjetin laadinta voi heittää koko suunnitelman päälle, jonka jälkeen suunnitelma tulee pohtia uudelleen alusta saakka. (Isohookana, 95-98).

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 ”Some” ja hieman historiaa

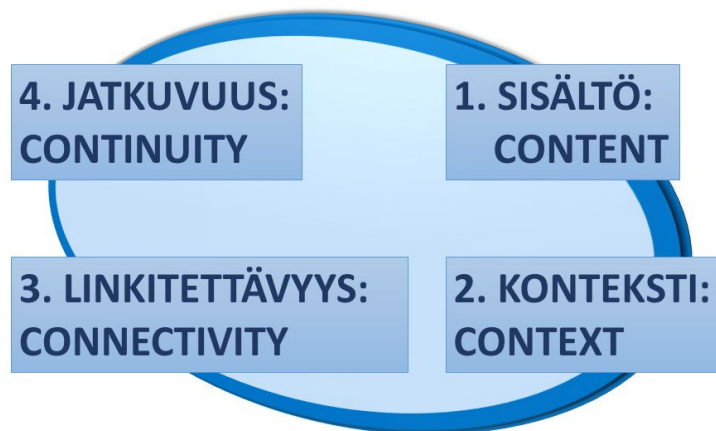
Sosiaalinen media on ollut olemassa vain hetken, joten sen historiaa tutkiessa ei tarvitse lähteä kovinkaan kauas. Yleisesti sosiaalisesta mediasta on puhuttu vuosituhatvuotisen vaihteesta saakka. Aikaisimpia sosiaalisiksi medioiksi luokiteltavia muotoja olivat IRC (Internet Relay Chat) sekä erilaiset keskustelufoorumit, joista vähintäänkin yksi suosituimmista medioista, ellei suosituin, oli ja on Suomi24.fi (Lietsala & Sirkkunen, 2016).

3.2 Sosiaalisen median määritelmä

”Sosiaalinen media muodostuu lähinnä käytännöistä, joissa viestintä suuntautuu yhdeltä muutamalle tai yhdeltä monelle” (Lietsala & Sirkkunen, 2016).

Jyväskylän Yliopiston sanastossa sosiaalisen median kerrotaan tarkoittavan internetin palveluita, joissa yhdistyy ”käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisältötuotanto”. Ko. ilmiölle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö on yleistynyt todella nopeasti. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen, ja medialla informaatioon sekä niihin kanaviin, joissa informaatiota välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä esimerkiksi siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajan roolissa, vaan voivat myös itse reagoida viestiin haluamallaan tavalla (Hintikka, Jyväskylän Yliopisto).

3.3 Sosiaalisen median 4 C:tä, eli yhteisöllisyyden neljä tukijalkaa



Kuvio 2. Yhteisöllisyyden neljä tukijalkaa (Soininen, Wasenius, Leponiemi. 2010. 112-113)

Tuotettavan sisällön konteksti on erittäin tärkeä tekijä mietittäessä yrityksen osallistumistapaa sosiaalisessa mediassa. Tätä asiaa voi havainnollistaa *neljän C:n mallin* avulla.

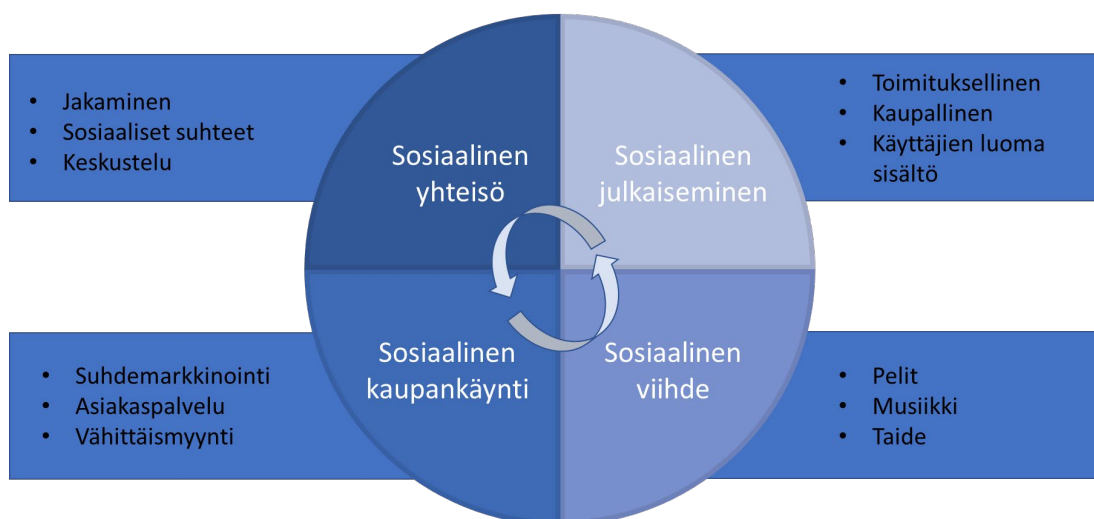
1. *Content*, eli sisältö ja sen tuottaminen ja jakaminen. Yrityksen tuottaman sisällön tulisi olla heidän toiminta-alueelleen relevanttia ja laadukasta. Sisällöntuottajia on valtavasti, jolloin sisältö myös hukkuu asiakkaan informaatiovirtaan helposti.
2. *Context*, eli konteksti. Yrityksen tuottama sisältö tulee osata sitoa oikeaan viitekehykseen. Yhteisöllinen on osallistavaa, eikä kommunikointi tapahdu siis enää vain yksisuuntaisesti yritykseltä asiakkaalle – tämä kannattaakin ottaa huomioon, ja luoda viihteellistä sekä osallistavaa sisältöä. Tämän myötä yrityksestä ja sen ulkokuvasta voidaan luoda houkuttelevampi ja lähestyttävämpi asiakkaan silmään.
3. *Connectivity*, eli linkitettävyys. Hyvä sisältö ja oikeanlainen konteksti luovat pohjan keskustelulle, joka saa yhteisön jäsenet (tässä tapauksessa asiakkaat) aktivoitumaan niin, että he linkittävät yrityksen sisältöjä eteenpäin.

4. *Continuity*, eli jatkuvuus. Tuloksellinen toiminta sosiaalisessa mediassa perustuu jatkumoon, eli tasaiseen, laadukkaaseen ja osallistavaan sisältövirtaan. Hyvä asema sosiaalisessa mediassa ansaitaan ajan myötä.

Tuloksellinen toiminta verkossa perustuu siis laadukkaaseen sisältöön ja viitekehukseen sekä ylläpidettyihin yhteyksiin ja ajalliseen jatkumoon (Soininen, Wase-nius, Leponiemi. 2010. 112-113).

3.4 Sosiaalisen median neljä vyöhykettä

Sosiaalinen media voidaan nähdä monelta eri kantilta, sillä siinä yhdistyy sekä yksityishenkilöiden että yritysten toiminta. *Tuten & Solomon* ovat jakaneet sosiaalisen median neljään eri alueeseen.



Kuvio 3. Sosiaalisen median neljä vyöhykettä (Tuten & Solomon 2013, 4-7)

1. Sosiaalinen yhteisö.

- a. Sosiaaliset yhteisöt kuvaavat niitä sosiaalisen median kanavia, jotka ovat keskittyneet ihmisten sosiaalisten suhteiden ylläpitoon. Tällaiset kanavat pitävät sisällään kaksi- ja useampisuuntaista viestintää, keskustelua ja asioiden jakamista. Kaikki sosiaalisen median kanavat pohjautuvat ihmisten keskinäiseen keskusteluun, mutta ensimmäisen vyöhykkeen kanavilla se on pääasiallinen syy sille, mik-

si käyttäjät ovat liittyneet kanavaan: tällaisia kanavia ovat esimerkiksi Twitter, Facebook ja LinkedIn sekä foorumit, wikit ja muut yhteisölliset verkostoitumissivut.

2. *Sosiaalinen julkaiseminen*

- a. Sosiaalisen julkaisemisen sivut tähtäävät sisällön levittämiseen yleisölle. Tällaisia alustoja ovat mm. blogit, mikroblogit, median jakamisen sivut sekä uutissivustot: esimerkiksi Blogger, YouTube, Flickr sekä SlideShare.

3. *Sosiaalinen kaupankäynti*

- a. Kolmas vyöhyke on sosiaalisen kaupankäynnin vyöhyke. Tällä termillä tarkoitetaan sosiaalisen median käyttöä verkkomyynnin välineenä. Sosiaalinen kaupankäynti hyöttyy ostoskäyttäytymisestä verkossa, kun ostosten tekijä on vuorovaikutuksessa sivustoon ostosten teon aikana: sosiaalisen kaupankäynnin kanavia ovat esimerkiksi tuotearvostelut (sekä verkkokaupassa että sen ulkopuolisilla sivuilla) sekä mainokset. Asiakas voi klikata verkkokaupan mainosta esimerkiksi Facebookissa, ja verkkokauppaan siirryttyään suorittaa ostoksen. Esimerkkejä näistä sivuista on mm. Facebook, Groupon sekä TripAdvisor.

4. *Sosiaalinen viihde*

- a. Sosiaalisen viihteen vyöhyke sisältää sellaiset kanavat, jotka tarjoavat vaihtoehtoja esim. pelaamiselle ja nautinnolle. Näitä ovat sosiaaliset useamman pelaajan pelit ja pelaussivustot, sellaiset konsolipelit, joissa on mahdollisuus useammalle pelaajalle, virtuaalimaailmat sekä erilaiset viihdeyhteisöt (Tuten & Solomon 2013, 4-7.). Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi Fortnite, Black Ops Call of Duty sekä PUBG.

Parhaimmillaan yrityksen sosiaalisen median käyttö yhdistelee kolmea ensimmäistä osa-aluetta. Neljäskin vyöhyke voi tiettyjen alojen yrityksille olla mahdollinen, mutta toistaiseksi yritysten näkyminen pelimaailmassa on rajautunut vain pelin sisällä näkyviin mainoksiin.

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

4.1 Facebook

Facebook on tämän hetken käytetyin sosiaalinen media. Se sai alkunsa vuonna 2004 Harvardin opiskelijoiden omana mediana, ja on sittemmin laajentunut maailman käytetyimmäksi sosiaaliseksi mediaksi: miljardin käyttäjän rajapyykki ylitettiin jo vuonna 2012. Pörssiin yritys listattiin samana vuonna. Facebookin etu on sen laajan käyttäjäkunnan lisäksi myös palvelun ilmaisuus (Hall, 2019).

Facebook-markkinointi on parhaimmillaan todella tehokasta. Sivulle rekisteröityessään ja siellä toimiessaan yksityishenkilö luovuttaa Facebookille laajuudeltaan vaihtelevat demografiset tietonsa, joiden perusteella voidaan toteuttaa todella tarkasti kohdennettua mainontaa, jonka konversioprosentti on korkea.

Lisäksi orgaanista, maksutonta näkyvyyttä voidaan saada paljon Facebookin kaveripohjaisuuden takia. Henkilön etusivulle voi tulla hänen kaverinsa tykkäämä tai jakama julkaisu yritykseltä, josta hän ei ole ennen kuullutkaan: tähän perustuu myös tykkää & jaa-tyyppisten julkaisujen runsaus. Arvottavan palkinnon hinta yritykselle on yleensä mitätön verrattuna saatujen kontaktien ja mainostilan määrään.

4.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvienjakopalvelu. Se keräsi ensimmäisenä vuonnaan 12 miljoonaa käyttäjää, ja on sittemmin nostanut käyttäjälukunsa yli miljardin (Instagram, 2019). Instagramin voidaan sanoa ohittaneen Facebookin nuorten ihmisten kanavana. Instagram on sovellus, jonne ennen lisättiin runsaasti nopeita kuvanäpsäisyjä elämästä – nykyisin oman ”feedin”, eli oman profiilisivun, yhdenmukaisuus ja lähes ammattitasoiset kuvat ovat arkipäivää.

Yrityksen näkökulmasta Instagram on mainio sovellus, sillä se tarjoaa laajat mainosmahdollisuudet. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 (Instagram, 2019), joten Facebook-mainoksentehtävällä on myös mahdollisuus tehdä Instagram-mainoksia sekä perinteiseen *feediin* että *Instagram Stories*-tarinatyökaluun.

4.3 Snapchat

Snapchat-sovellus on perustettu vuonna 2011. Se on yksi tämän hetken käytetyimmistä viestin- ja kuvanvälityssovelluksista maailmanlaajuisesti. Kuukausittaisia, aktiivisia käyttäjiä sovelluksella on arviolta 37 miljoonaa: vuoden 2018 viimeisellä kvartaalilla rekisteröityneitä Snapchat-käyttäjiä oli 186 miljoonaa. Sovelluksen käyttäjäkunta on huomattavasti edellä mainittuja nuorempaa - lähes kolmannes sen käyttäjistä on iältään 18-24-vuotias (Statista, 2019).

Snapchatin mainosmahdollisuudet ovat varsin hyvät, mutta käytössä vain rajatuilla toimialoilla. Snapchatin nuori käyttäjäkunta on yksi suurimmista rajaustekijöistä, sillä sovelluksessa hyvin toimiva mainonta tulee olla nuorisolle kohdennettua.

4.4 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa luodaan ja jaetaan lyhyitä, alle 140 merkin viestejä, joita kutsutaan "twiiteiksi". Näitä lyhyitä viestejä merkataan, tai "tägätään" #-merkillä, jonka avulla twiittejä voi myös hakea haluamastaan aiheesta (Hosch, 2009). Alusta onkin todella suosittu tiedonvälityskanava ja sen sisältämä informaatio vaihtelee viihteestä uutisiin ja ajankohtaisiin keskustelunaiheisiin.

Twitter perustettiin vuonna 2006, jonka jälkeen se on vakiinnuttanut itsensä Facebookin sekä Instagramin rinnalle. Twitter-mainonta ei ole ottanut tulta alleen vielä Suomessa, mutta on laajalti käytössä maailmalla: alustalla voi kohdentaa tekstiä, kuvia tai videoita sisältäviä twiittejä halutulle kohdeyleisölle (Vähä-Ruka, 2016).

4.5 YouTube

YouTube on videosivusto, joka on perustettu vuonna 2005 *PayPal-palvelun* työntekijöiden toimesta. *Jawed Karim, Steve Chen ja Chad Hurley* perustivat sivuston todettuaan, että Internetissä ei ollut sopivaa paikkaa videoiden jakamiselle. Google osti palvelun jo vuonna 2006 massiiviseen 1,65 miljardin dollarin hintaan: sivusto julkaistiin kansainvälisesti vasta vuonna 2007.

Nykyisin alustalla katsotaan lähes viisi miljardia videota päivässä, ja käyttäjiä on 1,3 miljardia. Sivustolla on mahdollista myös pitää live-lähettyksiä sekä mainostaa laajasti: sekä "YouTubettajien" kautta että videoita ennen näytettävillä mainosvideoilla (Ace X, 2016). Tämä tarjoaa todella laajan mainostamismahdollisuuden kaikenlaisille yrityksille, sillä alustaa käytetään laajasti eri demograafin ihmisten toimesta.

4.6 Whatsapp

WhatsApp aloitti toimintansa vaihtoehtona tekstiviestille. Nykyisin palvelussa voi lähettää montaa erilaista mediatyyppiä: tekstiä, valokuvia, videoita, tiedostoja, sijainnin sekä ääniviestejä. Myös tavalliset sekä videopuhelut onnistuvat palvelun kautta. Palvelua käytetään yli 180 eri maassa, ja käyttäjiä on yli miljardi (WhatsApp Inc., 2019). Palvelu on ilmainen sekä kotimaassa, että ulkomailla.

Markkinointimahdollisuuksia sovellus ei tarjoa, mikä lienee myös yksi heidän vahvuuksistaan. Mainokseton, luotettava ja ilmainen pohja on varmasti yksi heidän suurimpia menestystekijöitään.

4.7 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkostoitumissivusto, jolla on yli 610 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. Sivusto perustettiin vuonna 2002 *Jeff Weinerin* ja *Reid Hoffmanin* toimesta. Sivuston tavoitteena on yhdistää maailman eri alojen ammattilaisia. Tuottoensa sivusto saa jäsenyystilauksista (LinkedIn Premium on ilmaisen perusjäsenyyden jatke, joka avaa erilaisia lisätoimintoja) sekä mainostuotoista (LinkedIn, 2019).

Sivustolla on mainostamismahdollisuus, mutta sen käytön ammattilaisten suosiolla alustalla tulee olla harkittua. Koulutukseen sekä rekrytointiin liittyvillä aloilla ja yrityksillä sen käyttö voi olla tehokasta ja aiheellista.

4.8 Pinterest

Pinterest on Internetin "ilmoitustaulu", jonne käyttäjän on mahdollisuus lisätä kuvia sekä tallentaa niitä omille tauluilleen. Sivusto on perustettu vuonna 2010, ja on arvoltaan 7,7 miljardia dollaria. Sivuston perustaja, *Ben Silbermann*, suunnitteli omia iPhone-sovelluksiaan ja työskenteli *Googella* ennen sivuston perustamista (Fundable.com, 2019).

Pinterestissä mainosmahdollisuudet ovat hyvät, ja ne toimivat samalla tavalla mainoshuutokauppapohjalta kuten esimerkiksi Googlen hakutulomainokset. Mainokset sijoittuvat sivustolle muiden "pinnattavien" kuvien joukkoon, jolloin niiden toivotaan myös olevan mahdollisimman kohderyhmälle sopivia (Pinterest, 2019).

4.9 Blogit

Blogit tarjoavat mahdollisuuden monenlaiseen viestintään: uutisointiin, viihdyttämiseen, markkinointiin, tiedonjakoon ja niin edelleen. Yritykselle blogialustan valinta on tärkeä: suoritetaanko blogin pito varsinaisella blogialustalla, kuten *Blogger*, vai liitetäänkö se osaksi yrityksen verkkosivuja tai sosiaalisen median kanavaa (Kortesuo, 2018, 71-73). *Bloggaaminen* yrityksenä ei ole kovinkaan yleistä, ellei yrityksen toimialana ole konsultointi tai muu tiedonvälittäminen.

Yritykselle blogimaailmasta voi olla suurempi hyöty vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Lähes joka neljäs suomalainen kertoo blogien vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä joko negatiivisesti tai positiivisesti. Muotiblogien rinnalle ovat tulleet myös muun muassa ruuanlaitto- ja leivontablogit (Myynti ja Markkinointi, 2017). Suosituimmat bloggarit ovat tunnettuja julkisuuden henkilöitä, joiden valtava seuraajapohja tuo yritykselle loistavan mahdollisuuden saada brändiään esiin: mikäli yritys löytää samalla tai samantyyllisellä alalla toimivan bloggarin, on lukijakunta todennäköisesti myös yrityksen kohderyhmää.

5 OSTETTU, OMISTETTU JA ANSAITTU MEDIA

Soininen, Wasenius & Leponiemi ovat määritelleet kolme erilaista mediatyyppiä: *ostetun, omistetun sekä ansaitun median*.

Ostetulla medialla tarkoitetaan sellaista näkyvyyttä, minkä yritys on ostanut itselleen. Tällaista mediaa voi olla esimerkiksi TV- tai lehtimainonta, sponsorointi tai maksetut hakutulokset. Ostettu media viittaa nimenomaan niin sanotusti perinteiseen mediaan, joka ei juuri tarjoa vuorovaikutuksen mahdollisuutta asiakkaan kanssa. Ostetun median hyötyjä ovat nopea reagointi ja hyvä kontrolli.

Omistettu media viittaa yrityksen itse hallinnoimaan viestintäkanavaan, eli esimerkiksi omaan blogiin, sosiaalisen median profileihin tai verkkosivuihin. Tällaisilla alustoilla on yleensä myös hyvät kommunikointimahdollisuudet asiakkaan kanssa. Omistetun median hyötyjä ovat mm. kustannustehokkuus, kohdistettavuus sekä asiakkaiden tunnistaminen.

Ansaittu media on Soinisen, Wasenius ja Leponiemen mukaan ”tulosta maksetun ja omistetun median aiemmasta käytöstä”. Esimerkiksi jokin merkittävä julkaisu on saattanut tehdä yrityksestä artikkelin. Ansaittu media on kaikkein uskottavin median muoto, sillä sitä tuottava kanava ei ole yritys itse: kuka olisikaan luotettavampi taho, kuin toinen asiakas. Ansaitun median ydin on yhteisön jäsenten keskinäinen, kahdensuuntainen kommunikointi. Ansaitun median hyötyjä ovat mm. se, että se on kaikkein uskottavin media sekä avainasemassa useissa ostopäätöksissä (Soininen, Wasenius & Leponiemi, 2010, 100-102).

6 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN LUOMINEN

Yrityksen sosiaalisen median strategian tulisi olla sidoksissa sen muihin strategiisiin tavoitteisiin. Sosiaalisen median strategian tulee olla yksiselitteinen: jokaisen työntekijän tulee ymmärtää, että miksi ja mihin sosiaalista mediaa yrityksessä käytetään. Strategia voidaan pitää kokonaislinjaltaan yksinkertaisena ja koostaa se pitkänkin aikavälin tavoitteista, mutta siihen kannattaa erotella kaikki kanavat erikseen, ja niiden tavoitteet erotella tarkemmin. Kanavakohtaisesti esim. julkaisuaikataulu on ylläpitoa yksinkertaistava ja helpottava yksityiskohta strategiassa. Suunnitelmia tulee olla myös valmis päivittämään, sillä ihmisten sosiaalisen median käyttö saattaa vaihdella nopeallakin tahdilla (Seppälä, 2017). Seppälä on koonnut viisi vinkkiä sosiaalisen median strategian luomiseen:

1. Tavoitteet
2. Mittarit ja mittaaminen
3. Kohderyhmät ja kanavavalinnat
4. Ylläpitäjät, vastuu, aikataulu ja resurssit
5. Analysointi, mittaaminen ja raportointi (Seppälä, 2017.)

6.1 Tavoitteet

Yrityksen sosiaalisen median strategian tavoitteiden tulee olla linjassa muiden markkinoinnin tavoitteiden kanssa (Seppälä, 2017). Mikäli esimerkiksi yrityksen tavoitteena on saada lisää asiakkaita, voidaan tavoitteeksi asettaa esimerkiksi liidien, eli yhteystietojen hankinta, jotta voidaan suorittaa kohdistettua markkinointia korkealla konversioprosentilla.

Tavoitteiden tulee olla mitattavia ja konkreettisia: esimerkiksi näkyvyys voi tavoitteena olla muuten hankalasti mitattava, mutta jos esimerkiksi julkaisulle asetetaan tavoitteeksi 50 000 näyttökertaa, on se helpompi todentaa (Digimarkkinointi, 2017).

George T. Doran on kehittänyt *S.M.A.R.T.-työkalun* tavoitteiden mittaamiseen. Se koostuu viidestä eri kohdasta, joilla tarkastella tavoitetta. Tavoitteen tulee olla

1. Specific, eli tarkka. Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteen tulee olla kohdistettavissa tiettyyn toiminta-alueeseen.
2. Measurable, eli mitattava. Tavoitteen tulee ilmaista jokin määrä tai indikaattori, jolla tavoitteeseen pääsyä voidaan mitata.
3. Assignable, eli siirrettävissä tai delegoitavissa. Tavoitteen tulee ilmaista, kuka tekee tarvittavat toimenpiteet, että tavoitteeseen päästään.
4. Realistic, eli realistinen. Tavoitteen tulee olla toteutettavissa annetuilla resursseilla.
5. Time-related, eli aikaan liittyvä. Yrityksen tulee asettaa ajanmääre, jolloin tavoitteeseen tulee olla viimeistään päästy (Doran, 1981, 36).

6.2 Mittarit ja mittaaminen

”Sosiaalisen median onnistumista voidaan mitata silloin, kun tiedetään mitä somen avulla halutaan saada aikaan.” (Seppälä, 2017).

Onnistumista sosiaalisessa mediassa voidaan mitata vain, jos tiedetään se, mihin ollaan pyrkimässä. Mittaria valitessa tulee siis pohtia tavoitetta ja sitä, että miten yritys voi osoittaa päässeensä haluttuun tavoitteeseen. (Seppälä, 2017).

Tavoitteen tulee siis olla mitattavissa. Yrityksen on lähes mahdotonta tietää tavoitteeseen pääsemisestä, ellei sitä varten ole luotu tarkkoja mittareita. Sosiaalisessa mediassa tämä on verrattain helppoa, sillä usealla kanavalla on omat analytiikkatyökalunsa, ja mitattavat asiat ovat yleensä varsin konkreettisia – klikkauksia, tykkäyksiä, jakoja ja niin edelleen.

Sosiaalisen median tulosten mittaaminen kannattaa aloittaa nykytilan analyysillä. Tässä vaiheessa kerätään pohjatieto, johon tulevia tuloksia verrataan. Tämän jälkeen aloitetaan varsinainen analyysivaihe: millaiset julkaisut ovat keränneet eniten haluttuja reaktiota, millaiset vähiten? Jatkossa lisätään eniten kiinnostusta herättävien julkaisujen määrää. Halutun jakson päätyttyä nämä tarkastelun tulokset kootaan yhteen ja tehdään yhteenveto siitä, että onko tavoitteeseen päästy (Seppälä, 2015).

6.3 Kohderyhmät ja kanavavalinnat

"Konkreettiset tavoitteet määrittelevät kohderyhmät, joita somen kautta halutaan tavoittaa. Vastaavasti kohderyhmät määrittelevät kanavat, joiden kautta näiden ihmisten luo päästään." (Seppälä, 2017). Jos määritellyssä tavoitteessa halutaan esimerkiksi lisää 25-30-vuotiaita miehiä, tulee yrityksen paikallistaa se alusta, joissa ko. demograafi useimmiten viestii.

Sosiaalisen median kanavilla on omat tyypilliset käyttäjänsä, erityyppiset ihmisryhmät viestivät erilaisilla alustoilla. Kohderyhmät kannattaa selkeyttää: esimerkiksi ikä, sijainti sekä kiinnostuksen kohteet ovat tehokkaita segmentointikeinoja (Seppälä, 2017). Mitä tarkemmin kohderyhmän määrittää, sitä osuvampia päivityksiä voidaan luoda.

6.4 Ylläpitäjät, vastuu, aikataulu ja resurssit

Sosiaalisen median strategian toteutus riippuu resursseista. Strategiassa on tärkeää määritellä seuraavat asiat:

- Kenellä on päävastuu sosiaalisesta mediasta ja seurannasta
- Ketkä ovat ylläpitäjiä, ja minkälaisia vastuita ylläpitoon liittyy
- Paljonko työaika sosiaalisen median käyttöön annetaan
- Kuinka usein kanaville tuotetaan sisältöä
- Miten, ja kuinka usein keskustelua seurataan (Seppälä, 2017).

6.5 Analysointi, mittaaminen ja raportointi

Analysoinnilla, mittaamisella ja raportoinnilla pidetään huoli siitä, että tavoitteenseen päästään. Strategiaan on siis tärkeää liittää suunnitelma siitä, kuinka usein, kenen toimesta ja miten tuloksia seurataan ja hyödynnetään. On myös tärkeää pyrkiä osoittamaan niitä saavutuksia, joihin sosiaalisen median tavoitteella pyritään (Seppälä, 2017). Mikäli tavoitteena on myynnin kasvattaminen sosiaalisen median kautta, tulee luonnollisesti seurata myös myynnin kasvun kehitystä ja liittää mahdollinen osuus kasvusta sosiaalisesta mediasta tulleeeseen liikenteeseen. Tähän on erilaisia keinoja, kuten esimerkiksi Googlen analytiikkatyökalut.

Sosiaalisen median suunnitelma sekä kilpailija-analyysi piilotettu yrityssalaisuutena.

LÄHTEET

- Ace X, 2016. The History of Youtube. Viitattu 2.4.2019. Teoksessa Engadget. <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/>
- American Marketing Association. About AMA. Definition of marketing. Hyväksytty heinäkuussa 2013. Viitattu 1.12.2018. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Digimarkkinointi. 2017. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Viitattu 4.4.2019. Teoksessa Digimarkkinointi.fi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>
- Doran, G. 1981. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review, marraskuun numero. Luettu osoitteessa <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>.
- Engel, James, F. Warshaw, Martin R. Kinnear, Thomas C. 1983. Promotional Strategy – Managing the Marketing Communications Process. Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, USA.
- Fundable.com. 2019. Pinterest Startup Story. Viitattu 2.4.2019. Teoksessa Fundable.com. <https://www.fundable.com/learn/startup-stories/pinterest>
- Hall, M. 2019. Facebook. Viitattu 1.4.2019. Teoksessa Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Hintikka, Kari A. Sosiaalinen Media. Viitattu 11.12.2018. Jyväskylän Yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>
- Hosch, W. 2009. Twitter. Viitattu 2.4.2019. Teoksessa Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- Instagram. 2019. Our Story. Viitattu 2.4.2019. Teoksessa Instagram Press. <https://instagram-press.com/our-story/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WSOY. 2007.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsingin seudun kauppakamari. 1. painos. Meedia Zone Oü, Viro.
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. E-kirja. Helsinki. Talentum, 2011.
- Lietsala, K. Sirkkunen, E. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. 2016. Viitattu 11.12.2018. http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf

LinkedIn. 2019. About LinkedIn. Viitattu 2.4.2019. Teoksessa LinkedIn.com. <https://about.linkedin.com/>

Musti Group. Finland. Viitattu 5.4.2019. <https://www.mustigroup.com/countries/finland/>

Musti ja Mirri. Musti ja Mirrin Facebook-sivut. Viitattu 5.4.2019. <https://www.facebook.com/mustijamirri>

Musti ja Mirri. Musti ja Mirrin Instagram-tili. Viitattu 5.4.2019. <https://www.instagram.com/mustijamirri/>

Musti ja Mirri. Musti ja Mirrin LinkedIn-sivut. Viitattu 5.4.2019. <https://www.linkedin.com/company/musti-ja-mirri-oy/>

Musti ja Mirri. Musti ja Mirrin Twitter-tili. Viitattu 5.4.2019. <https://twitter.com/mustijamirri>

Musti ja Mirri. Musti ja Mirrin YouTube-kanava. Viitattu 5.4.2019. <https://www.youtube.com/user/MustiJaMirriFi>

Musti ja Mirri. Musti ja Mirrin verkkokauppa. Viitattu 5.4.2019. <https://www.mustijamirri.fi/>

Myynti ja Markkinointi. 2017. Blogeilla on iso rooli ostopäätöksissä. Viitattu 3.4.2019. Teoksessa Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaiset. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/blogeilla-iso-rooli-ostopaatoksissa>

Petenkoiratarvike.com. Peten Koiratarvikkeen Facebook-sivut. Viitattu 5.4.2019. <https://www.facebook.com/PetenKoiratarvikeCom/>

Petenkoiratarvike.com. Peten Koiratarvikkeen Instagram-tili. Viitattu 5.4.2019. <https://www.instagram.com/petenkoiratarvike/>

Petenkoiratarvike.com. Peten Koiratarvikkeen Twitter-käyttäjätili. Viitattu 5.4.2019. <https://twitter.com/PetenKoira>

Petenkoiratarvike.com. Peten Koiratarvikkeen YouTube-tili. Viitattu 5.4.2019. <https://www.youtube.com/channel/UCpyw0Y3Jz-vDsoJtjXvpneQ>

Petenkoiratarvike.com. Peten Koiratarvikkeen verkkokauppa. Viitattu 5.4.2019. <https://www.petenkoiratarvike.com/>

Pinterest. 2019. Mainosten näyttäminen. Viitattu 2.4.2019. Teoksessa Pinterest.com. <https://help.pinterest.com/fi/business/article/ad-delivery>

Seppälä, P. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? Viitattu 4.4.2019. Teoksessa Viestintä-Piritta. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>

Seppälä, P. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viitattu 4.4.2019. Teoksessa Viestintä-Piritta. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Soininen J., Wasenius R., Leponiemi T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Statista. 2019. Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2018 (in millions). Viitattu 2.4.2019. Teoksessa Statista, The Statistics Portal. <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. NELIKENTTÄANALYYSI – SWOT. Viitattu 11.12.2018. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. 1st Edition. Edinburgh: Pearson.

Verkkokauppa.com. Verkkokauppa.comin Facebook-sivut. Viitattu 5.4.2019. <https://www.facebook.com/verkkokauppacom>

Verkkokauppa.com. Verkkokauppa.comin Instagram-tili. Viitattu 5.4.2019. <https://www.instagram.com/verkkokauppacom/>

Verkkokauppa.com. Verkkokauppa.comin LinkedIn-tili. Viitattu 5.4.2019. <https://www.linkedin.com/company/verkkokauppa.com/>

Verkkokauppa.com. Verkkokauppa.comin Twitter-tili. Viitattu 5.4.2019. <https://twitter.com/Verkkokauppacom>

Verkkokauppa.com. Verkkokauppa.comin YouTube-tili. Viitattu 5.4.2019. <https://www.youtube.com/user/VerkkokauppaCom>

Vähä-Ruka, E. 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Viitattu 2.4.2019. Teoksessa PowerMarkkinoinnin kotisivut. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

WhatsApp Inc. 2019. About WhatsApp. Viitattu 2.4.2019. Teoksessa WhatsAppin kotisivut. <https://www.whatsapp.com/about/>

Zooplus. Zooplus Suomen Facebook-sivut. Viitattu 5.4. <https://www.facebook.com/fi.zooplus>