

Timo Arvola

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN KUNTOKESKUS BALANCEN  
MARKKINOINNISSA**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Tradenomikoulutus  
Syksy2011



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Timo Arvola	
Työn nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen Kuntokeskus Balancen markkinoinnissa.	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Tiina Korkealehto Toimeksiantaja Kuntokeskus Balance
Aika Syksy 2011	Sivumäärä ja liitteet 39
<p>Tässä opinnäytetyössä oli kyse kehittämistehtävästä. Kehittämistehtävän tarkoitus oli tarkastella voiko Kuntokeskus Balance hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Empiirisessä osassa on ohje Facebook-sivun luomiseen.</p> <p>Teorian alussa tarkastellaan sosiaalista mediaa käsitteenä. Sosiaalisesta mediasta käsitteenä siirrytään sosiaalisen median sovelluksiin ja niiden ominaisuuksiin. Sovelluksista käsitellään Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, blogit, Movescount ja HeiaHeia.</p> <p>Sosiaalisen median sovelluksien ja niiden ominaisuuksien esittelystä siirrytään tarkastelemaan mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa markkinointiin verrattuna perinteiseen markkinointiin. Teorian pohjalta on helppo sanoa sosiaalisen median tarjoavan uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Sosiaalinen media mahdollistaa perinteisiä medioita paremmin verkostoitumisen, tavoitettavuuden, palautteen keräämisen ja näkyvyyden. Lisäksi luvussa tarkastellaan markkinoinnin muutosta 4P-ajattelusta suhdemarkkinointiin ja kuinka sosiaalisessa mediassa markkinointi eroaa perinteisestä mediasta.</p> <p>Seuraavaksi käsitellään enemmän käytännön kautta, millä tavalla verkostoitumista, tavoitettavuutta, palautteen keräämistä ja näkyvyyttä voidaan parantaa.</p> <p>Työn tuloksena saatiin kehitysideoita sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Näitä ideoita tulen toteuttamaan Balancelle myöhemmin opinnäytetyön ulkopuolella.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Sosiaalinen media
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Timo Arvola	
Title Use of Social Media in Marketing, Case: Kuntokeskus Balance	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Tiina Korkealehto
	Commissioned by Kuntokeskus Balance
Date Autumn 2011	Total Number of Pages and Appendices 39
<p>The objective of the development task was to study if Kuntokeskus Balance can benefit from social media in its marketing. The empirical part includes instructions on how to create a Facebook page.</p> <p>At the beginning of the theory section the term social media is discussed. After that applications of social media and their characteristics are examined, e.g. Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, blogs, Movescount and HeiaHeia.</p> <p>Based on the theory it is easy to say that social media offers new possibilities for marketing. It allows networking, accessibility, collecting feedback and visibility better than traditional media. The change in marketing thinking from 4P marketing to relationship marketing is also dealt with, as well as the differences between social media marketing and traditional marketing. Finally, the work includes examples of how to improve networking, accessibility, feedback collection and visibility.</p> <p>As a result of the thesis work the commissioner got new ideas for marketing in social media. These improvements are going to be put into practise later outside the scope of this thesis.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Social Media
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SOSIAALINEN MEDIA KÄSITTEENÄ	3
2.1 Sosiaalisen median kategoriat	4
2.2 Facebook	6
2.3 Youtube	7
2.4 Twitter	8
2.5 Wikipedia	9
2.6 Blogit	10
2.7 Movescount	12
2.8 HeiaHeia	13
3 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET VERRATTUNA PERINTEISEEN MARKKINOINTIIN	14
3.1 Kilpailukeinot perinteisessä markkinoinnissa verrattuna sosiaalisessa mediassa markkinointiin	14
3.2 Markkinoinnin muutos	17
4 KUINKA HYÖDYNTÄÄ SOSIAALISTA MEDIAA MARKKINOINNISSA	21
5 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET JA VAARATEKIJÄT	25
6 KUNTOKESKUS BALANCEN MARKKINONTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	30
7 POHDINTA	36
LÄHTEET	37
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Mitä sosiaalinen media on? Sosiaalinen media koostuu erilaisista internet- ja kännykkäpohjaisista työkaluista, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat sisällön. (Leino 2010, 250-251.) Sosiaalinen media on edullinen ja puolueeton. Se tulee vahvasti muokkaamaan markkinoinnin tulevaisuutta, se tarjoaa yrityksille aivan uudenlaiset mahdollisuudet kommunikoida asiakkaiden ja henkilöstönsä kanssa. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2010, 23-24.)

Sosiaalisen median tärkein elementti on yhteisö. Se on avainasia, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Se on sosiaalista mediaa, kun ihmiset luovat yhdessä sisältöä. Jokainen joka osallistuu sosiaalisen median sisällön tuottamiseen tuo lisänsä merkitykseen omasta näkökulmastaan. Lopputuloksena on aineisto samasta aihepiiristä, jossa tuottajia on useita. Sisällön tuottamisen eli sosiaalisuuden mahdollistavat erilaiset verkkojulkaisutekniikat. (Korpi 2010, 6.)

Työn tavoitteena on löytää kehityshdotuksia markkinointiin Kuntokeskus Balancelle sosiaalisessa mediassa, kyseessä on siis kehittämistehtävä. Tässä tapauksessa sosiaalista mediaa käsitellään toimeksiantajan näkökulmasta, mutta on mielestäni yleisesti hyödynnettävissä. Käsiteltävät sovellukset on rajattu niin, että läpi käydään tunnetuimpia sosiaalisen median sovelluksia joita ovat Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, ja blogit, jonka lisäksi on kaksi urheiluun liittyvää sovellusta Movescount ja HeiaHeia, joista voi toimeksiantajalle olla hyötyä.

Balance on Kajaanin ydinkeskustassa sijaitseva kuntokeskus, joka on varustettu nykyaikaisilla kuntolaitteilla. Balance on avattu asiakkaille heinäkuussa 2009. Balancella myydään myös useita eri valmistajien lisäravinteita ja Gazozin vaatteita. Yrityksen tiloista löytyy myös sauna, jota asiakkaat voivat vuokrata.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa alkoi kiinnostaa minua jo pari vuotta sitten. Miettiessäni mahdollista toimeksiantajaa ajattelin että olisi hyvä, jos yritys olisi jollain tavalla nuori ja moderni. Kuntokeskus Balance tuli mieleeni oman kuntosaliharrastuksen myötä, vaikka paikka ei itselle kovin tuttu ollutkaan. Balance on nuori yritys ja varustettu todella moderneilla laitteilla, jonka vuoksi se soveltui mielestäni erittäin hyvin tähän nuoreen ja moderniin aiheeseen.

Opinnäytetyön kehittämistehtävään oli mukava alkaa perehtymään, kun aihe kiinnosti ja myös toimeksiantaja kiinnosti oman kuntosaliharrastuksen myötä. Aihetta on tutkittu ja kehitetty aika vähän, jonka vuoksi tälle kehittämistehtävälle oli mielestäni myös tilausta.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA KÄSITTEENÄ

Sosiaalisesta mediasta tulee suurimmalle osalle ihmisistä ensimmäisenä mieleen Facebook, joka on kyllä osa sosiaalista mediaa, mutta siihen kuuluu paljon muutakin. Medioita on useita ja moneen eri tarkoitukseen. Sosiaalinen media jatkaa kasvuaan koko ajan. Sosiaalinen media ei varmasti tule olemaan ohimenevä ilmiö vaan se on tullut jäädäkseen. Palveluista osa kuo-lee ja uusia tulee tilalle. (Huisman, 2010)

Sosiaalisen median määrittely eroaa sanavalintojen osalta eri lähteiden välillä. (Leino 2010, 250-251.) tiivistää sosiaalisen median määrittelyn näin:

- Sosiaalinen media koostuu erilaisista internet- ja matkapuhelinpohjaisista työkaluista, joilla on mahdollista jakaa informaatiota ja herättää keskustelua.
- Sosiaalisella medialla viitataan toimintoihin, joissa yhdistyy teknologia, viestintä ja ihmisten ja organisaatioiden välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla (Kuvio 1).
- Käyttäjillä on mahdollisuus luoda omaa sisältöä sosiaalisessa mediassa.
- Sosiaalinen media mahdollistaa verkkosivuston ja internet-tekniikan avulla palvelun, jonka kautta käyttäjät voivat pitää yhteyttä ja kertoa mielipiteitään. (Leino 2010, 250-251.)



**Kuvio 1.** Sosiaalisen median tekijät (Webopas 2011)

Sosiaalinen media koostuu erilaisista sovelluksista, joissa käyttäjät luovat sisältöä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat vuorovaikutuksissa toisiinsa sanojen, kuvien, videoiden ja äänen avulla, jotka teknologia mahdollistaa. (Leino 2010, 250-251.)

Yritykset ovat tulleet Internetiin ja sosiaaliseen mediaan ”huutamaan kuin megafonilla”. Internetin käyttäjillä on kehittynyt tätä varten ikään kuin kuulosuojaimet. Nykyaikana ihmiset eivät usko kaikkea lukemaansa tai kuulemaansa. Ennemminkin kehuminen, tavaroiden- ja palveluiden tuputtaminen hermostuttavat ja ärsyttävät ihmisiä. (Isokangas & Vaissinen 2010, 18-19.)

Sosiaalisessa mediassa on pohjimmiltaan kyse ihmisistä. Ihmiset jakavat kokemuksiaan, ilojaan ja surujaan, mutta sosiaalinen media ei juuri kehitä ihmisiä. Esimerkiksi Facebook on monelle vain väline, jolla seurata ex-poika- ja tyttöystävien elämää, hakea treffiseuraa, itsensä esille tuomista ja työpaikan haukkumista. Tästä voimme todeta, että tekniikka kyllä kehittyy, mutta ihmiset eivät. (Isokangas & Vaissinen 2010, 19.)

Palveluita on paljon, ja osa niistä saakin käyttäjämääriin nähden paljon mediahuomiota. Esim. Twitteristä on raportoitu Ylen puoli yhdeksän uutisissa, vaikka jutuntekohetkellä suomalaisia Twitterin käyttäjiä on ollut vain muutama tuhat. (Isokangas & Vaissinen 2010, 19-20.)

## 2.1 Sosiaalisen median kategoriat

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa Juslénin (2009, 117) mukaan niiden tehtävien mukaan kolmeen eri kategoriaan:

1. Verkottumispalvelut esimerkiksi Facebook, jossa muodostuu yhteisöjä ja näiden jäsenten välillä on kanssakäymistä.
2. Palvelut joissa jaetaan julkaisuja. Esimerkiksi Youtube, jonne kuka tahansa voi kirjautuessaan laittaa videoita muiden nähtäville.
3. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, nämä palvelut tarjoavat käyttäjille välineet, joilla järjestellä internetissä olevaa tietoa, ja mahdollisuuden arvostella tiedon laatua. (Juslén 2009, 117.)



Sovelluksia on todella paljon ja uusia tulee koko ajan (Kuvio 2.). Tässä työssä keskitytään verkottumispalveluihin ja julkaisupalveluihin.



**Kuvio 2.** Sosiaalisen median sovelluksia. (Laureasid 2011)

Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat vaikuttavat toistensa mielipiteisiin, kokemuksiin ja asenteisiin. Tämän vaikutus on se, että mainonnan merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen pienenee vastaavasti. (Kartajaya ym. 2010, 23.)

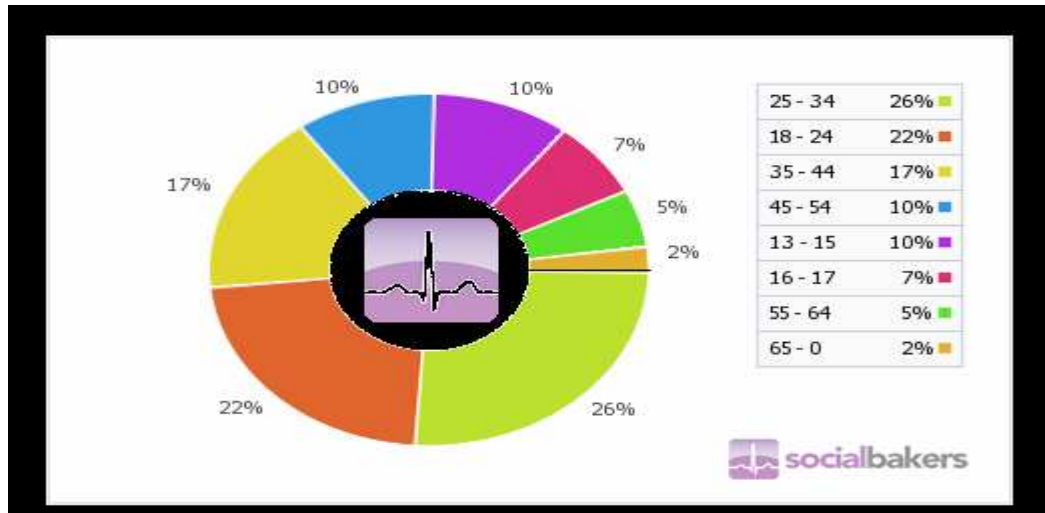
## 2.2 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka toimii Internetissä. Facebookissa voidaan pitää yhteyttä ystäviin ja jakaa heidän kanssaan tietoja, kuten kuvia ja videoita. Tämän lisäksi Facebookissa on erilaisia ryhmiä, joista on mahdollisuus saada tietoa esim. tulevista tapahtumista. Facebook on julkaistu 2004 vuoden alkupuolella. Kaikille avoimeksi Facebook on avattu vuonna 2006, josta alkoi huikea käyttäjämäärän kasvu. Facebookin käyttö vaatii rekisteröitymisen, rekisteröityä voi yksityisenä käyttäjänä, yhteisönä tai yrityksenä. Rekisteröitymiseen ei tarvita muuta kuin toimiva sähköpostiosoite. Facebookiin liittyminen ja käyttäminen on ilmaista. (Haasio 2009, 11-13.)

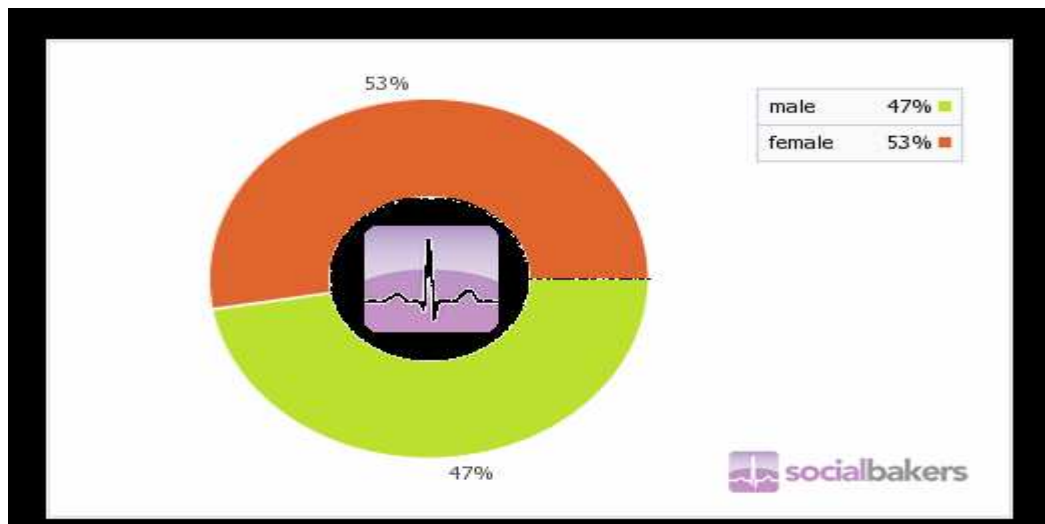
Facebookin suosiota voidaan osittain selittää sillä, että se on ilmainen, selkeä ja helppokäyttöinen ja yhteisöllisyyteen on panostettu. (Nyman & Salmenkivi 2007, 122). Facebookin käyttäjämäärä on iso ja näin ollen siellä saa hyvin näkyvyyttä. Facebook on niin voimakas brändi, että nykyään voidaan todeta, että Facebookissa oleminen aiheuttaa vähemmän reaktioita, kuin siellä olemattomuus. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.) Audin markkinointipäällikkö Heikki Leskinen kommentoi Facebookia näin:

”Audi haluaa ottaa etumatkaa muihin merkkeihin myös tällä saralla. Näemme Facebookin paitsi ainutlaatuisena myös kustannustehokkaana kanavana, jonka merkitys tulee kasvamaan. Ei sellaista voi sivuuttaa tai jättää käyttämättä.” (Kauppalehti, 2010).

Facebookin käyttäjiä Suomessa on hieman yli 2 miljoonaa. Prosentuaalisesti käyttäjiä on siis n.35 % suomalaisista (Kuvio 3). Suurin käyttäjäryhmä Suomessa on 25-34 -vuotiaat (Kuvio 4). (Socialbakers 2011.)



**Kuvio 3.** Facebookin käyttäjät ikäryhmittäin Suomessa (Socialbakers 2011)



**Kuvio 4.** Facebookin käyttäjäjakauma sukupuolittain Suomessa (Socialbakers 2011)

Sukupuolijakauma menee lähes puolet ja puolet. Naiskäyttäjiä on hieman enemmän kuin mieskäyttäjiä (Kuvio 4).

### 2.3 Youtube

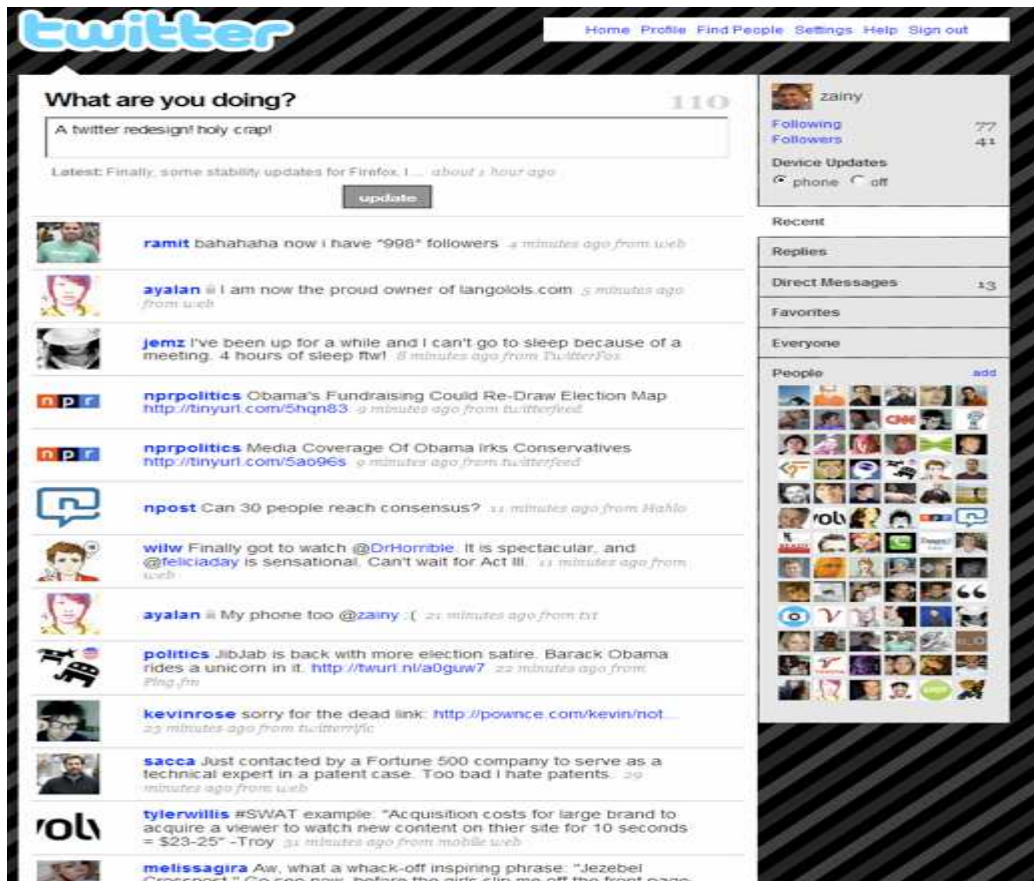
Youtube on verkon ylivoimaisesti suosituin videoiden tallennus -ja jakopalvelu. Videoiden lisäämiseen ei tarvitse muuta kuin avata tili. Tilille pystyy määrittelemään kuka voi videoita katsoa. Mahdollista on myös ostaa brändätty minisivusto, joka maksaa paljon. Youtuben videot aukeavat kaikilla koneilla, eikä siihen tarvita omia ohjelmia. Tällä varmistetaan, että

kaikki, jotka haluavat nähdä videot saavat ne myös auki. Videoiden linkittäminen Youtubesta muihin sosiaalisiin medioihin on tehty helpoksi. Sivustolla on suora linkitystoiminto esim. Facebookiin. Maailmalla on monta esimerkkiä siitä, että hyvän videomateriaalin tuottaminen ei tarvitse välttämättä huippukalustoa. Videoiden laatuun, editointiin, pituuden rajaamiseen, videon nimeämiseen ja aitouteen kannattaa panostaa. Lisäksi voi järjestää kilpailun jonkin teeman ympärille, johon asiakkaat voivat lähettää omia videoita toisten asiakkaiden arvioitavaksi. (Juslén 2009, 289-290.)

## 2.4 Twitter

Twitteriä voidaan verrata Windows Messengeriin, joka on eräänlainen pikaviestintätyökalu. Twitterissä uutiset leviävät nopeasti. ”Jos Facebook on paikka, Twitter on tilanne”. Twitter on saavuttanut maailmalla suuren suosion. Twitteriä voidaan kutsua mikroblogipalveluksi, jossa voidaan julkaista enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä (Kuvio 5.), joita kutsutaan tveeteiksi. Twitterin käyttö on yksinkertaista ja ilmaista. (Linkola 2011.)

Suomessa Twitter ei kuitenkaan ole saavuttanut suurta suosiota. Maaliskuussa 2010 arvion mukaan Twitterin käyttäjiä on ollut Suomessa n. 10 000, kun esimerkiksi Facebookin käyttäjämäärä Suomessa on vastaavana ajankohtana ollut noin 1,5 miljoonaa. (Mopaalikanava 2011.)



Kuvio 5. Twitter näkymä. (Techrunch 2008)

## 2.5 Wikipedia

Wikipedia on internetissä oleva tietosanakirja (Kuvio 6.), joka löytyy usealla eri kielellä. Käyttäjät luovat sisällön Wikipediaan. Wikipedian artikkelit näkyvät erittäin hyvin hakukoneissa, pelkästään tämän takia jo Wikipediaa kannattaa hyödyntää. (Leino 2010, 263.)

Vaikka Wikipedia on avoin tietosanakirja, jota ihmiset voivat muokata niin on sen kanssa oltava markkinointimielessä varovainen. Wikipediassa pyritään pitämään samanlainen neutraali näkökulma, kuin perinteisissä sanakirjoissa. Näin ollen ei kannata mainostamiseen Wikipediassa lähteä. Yrityksestä voi kirjoittaa, kunhan tiedot pitävät paikkaansa. (Nyman & Salmenkivi, 133.)



**Kuvio 6.** Wikipedian näkymä. (Hedda 2007)

## 2.6 Blogit

Blogi on sivusto, jolla voidaan julkaista tekstiä ja multimediaa. Kirjoitukset eli bloggaukset ovat aikajärjestyksessä niin, että uusin on ylimpänä. Sisältö on avointa eli toiset käyttäjät voivat kommentoida kirjoituksia. Blogia voi kirjoittaa yksi tai useampi henkilö. Blogille on tyypillistä että mitä useammin kirjoittaa sen suosituampi blogi on. (Alasilta 2009, 20-37.)

Blogien kirjoittajia Suomen yritys-elämässä ei ole paljon. Blogia ei silti kannata sivuuttaa miettimättä sen tehokkuutta. Muualla maailmassa blogeilla on tehty isoakin tiliä. Epäonnistuneita blogeja toki on paljon ja menestystarinoita vähän. (Alasilta 2009, 108-109.)

Aiemmin on käynyt jo ilmi se, että sisältö on kuningas sosiaalisessa mediassa. Näin se on myös blogeissakin. Tarkoitus ei ole tuottaa väkisin tekstiä asiakkaalle vaan tuottaa sellaista tekstiä, josta asiakas innostuu ja alkaa lukea sitä. (Alasilta 2009, 116.)

Blogien kirjoittamisessa tärkeää on ennen kaikkea sisältö ja sen lisäksi tyyli. Olisi hyvä, jos teksteissä olisi persoonallisuutta. Ei ole tärkeää kirjoittaa virheetöntä kirjakieltä. Tekstistä kannattaa korjata pahimmat kirjoitusvirheet, mutta persoonallisuus saa näkyä. Mikäli uskaltautuu kirjoittamaan persoonallisesti, jopa vasten yrityksen muuta viestintää, on blogille mahdollista saada menestystä. (Alasilta 2009, 117-118.)

Monet sanovat, että kirjoittaisivat blogia, jos heillä olisi siihen aikaa. Silti PowerPointesityksiin ym. hiomiseen voidaan käyttää aikaa huomattavasti enemmän, kuin mitä blogin kirjoittamiseen menisi aikaa. Blogin kirjoittaminen ei kannata olla pelkkä päiväkirja. Siihen kannattaa keskittyä ja jäsenellä omia ajatuksia. Blogin onnistuessa se tuottaa keskustelua ihmisten keskuudessa, jotka ovat todennäköisesti potentiaalisia asiakkaita.

Mitä sitten pitäisi olla hyvässä blogissa. Hyvässä blogikirjoituksessa kuuluisi olla jotain hyödyllistä. Lukijan olisi hyvä saada jotain hyödyllistä tietoa blogista. Kirjoituksissa olisi hyvä olla myös viihdyttävää sisältöä. Eli kirjoituksen pitäisi aiheuttaa tunnereaktioita lukijassa. Ihmisen luonne on sellainen, että se tykkää tirkistellä muita ihmisiä. Tästä syystä blogiin olisi hyvä kirjoittaa jotain henkilökohtaista. Tämä ei tarkoita sitä, että pitäisi alkaa suuria paljastuksia tekemään. Tarkoitus olisi se, että lukija tietää jotain kirjoittajasta. Blogeihin kannattaa laittaa kuvia ja videoita. Facebookissakin eniten latauksia keräävät kuvat. Kuvien ja videoiden avulla lukija pystyy reagoimaan nopeammin. (Isokangas & Vaissinen 2010, 67-69.)

Blogin vaarat:

Lukijaa ei kannata yliarvioida, vaan asiat pitää selittää niin, että lukija ne ymmärtää.

Lukijaa ei kannata myöskään aliarvioida. Lukijat eivät välttämättä tiedä asioista yhtä paljon kuin sinä, mutta se ei tee heistä tyhmiä.

Erikoissanaston käyttöä kannattaa välttää, jos sitä pitää käyttää, niin kannattaa vaikeimmat termit ainakin selittää.

Ei kannata lähteä tekemään vaikutusta muihin asiantuntijoihin, vaan yrittää tehdä vaikutus asiakkaisiin.

Älä ala markkinoimaan tuotteitasi. Yritä ennemminkin kertoa asiakkaitten mahdollisista ongelmista ja tarjoa niihin ratkaisuja.

Kerro asiat niin kuin ne ovat, älä monimutkaista asioita. Hyvä muistisääntö onkin, että kannattaa tehdä monimutkaisista asioista yksinkertaisia ymmärtää. (Isokangas & Vaissinen 2010, 67-71.)

Blogia kannattaa hyödyntää myynnin näkökulmasta niin, että yritysblogia, muuta sosiaalista mediaa ja yrityksen nettisivuja ristiinlinkitetään. Näin ollen kuluttajat näkevät mitä palveluita tai tuotteita yrityksellä on tarjottavana. (Forsgård & Frey 2010, 68.)

Millainen on hyvä blogi/miten lukijoita blogille?

Hyvä keino saada uusia lukijoita blogille on, että kommentoi ja linkittää muiden blogeja. (Alasilta 2009, 120.) Blogin kirjoittajia voi olla useampia. Näin voi löytyä lahjakkuuksia, joiden olemassaolosta ei kukaan tiennyt mitään. Ole rohkea. Harkitsemattomasti ei kannata kirjoittaa blogiin, mutta rohkea kannattaa olla. Rohkeasti kirjoittamalla voi saavuttaa lukijoita. (Alasilta 2009, 120-131.)

## 2.7 Movescount

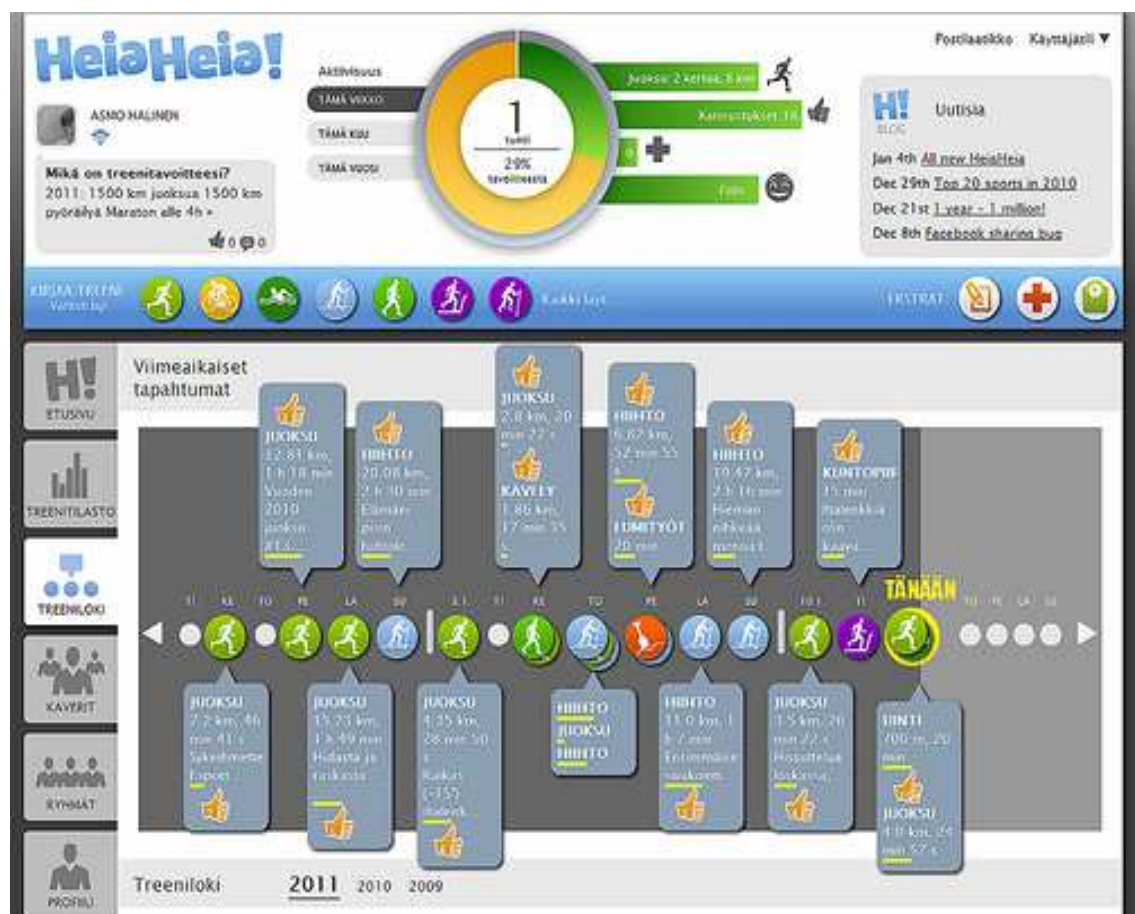
Movescount on yhteisö, jossa voidaan ympäri maailmaa jakaa liikuntakokemuksiaan eli Moveja toisten liikkujien kanssa. Palvelu on Suunnon tekemä. Suunto valmistaa sykemittareita, ja tietyistä mittareista saakin syketiedot ladattua suoraan ohjelmaan, josta ne sitten tulevat Movescount yhteisöön. Palveluun voi tallentaa syketietoja, reittejä, videoita ja valokuvia. Sovelluksella voi myös tehdä erilaisia treeniohjelmaa. Ihmiset voivat siis luoda omaa sisältöä, jonka lisäksi he voivat lisätä käyttäjiä kavereikseen ja kommentoida toisten liikkumisia. Sovelluksella on helppo seurata halutulta ajanjaksolta minkä verran on liikkunut ja syketietoja myös tiettyltä ajalta. (Movescount 2011)



## 2.8 HeiaHeia

HeiaHeia on suomalaisten tekemä sosiaalisen median palvelu kuntourheilijoille. Sillä voi pitää eräänlaista kuntoilupäiväkirjaa. Siellä voi myös lisätä kavereita listalle, jolloin näkee heidän liikkumisensa ja kommentoida niitä (Kuvio 7.). Päivitykset saa näkymään myös Facebookiin. (HeiaHeia, 2011.)

HeiaHeian pyrkimys on edistää ihmisten hyvinvointia tekemällä liikunnasta hausempaa ja yhteisöllisempää. Palvelu tarjoaa helppokäyttöisen yhteisöllisen liikuntapäiväkirjan. HeiaHeiassa voi käyttää erilaisia ryhmätoimintamahdollisuuksia. Monet urheiluseurat, kuntoutusryhmät ja koulujen liikunnanopettajat ovat ottaneet HeiaHeian käyttöön helpottaakseen liikunnan seuranta ja yhteisön keskinäistä viestintää. Palvelun käyttö on ilmaista. (eOppimiskeskus 2011.)



Kuvio 7. HeiaHeia näkymä (Flickr 2011)

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET VERRATTUNA PERINTEISEEN MARKKINOINTIIN

Seuraavaksi käydään läpi markkinoinnin perusteita ja sitä kuinka markkinointiajattelu on laajentunut 4P-ajattelusta suhdeajatteluun ja mitä sosiaalinen media on tuonut markkinointiin.

Markkinoinnin kivijalkana tunnetaan Philip Kotlerin määrittelemä 4P-malli, joka muodostuu sanoista: Product eli tuote, Price eli hinta, Promotion eli viestintä ja place eli saatavuus. (Isokangas & Vaissinen 2010, 20.)

#### 3.1 Kilpailukeinot perinteisessä markkinoinnissa verrattuna sosiaalisessa mediassa markkinointiin

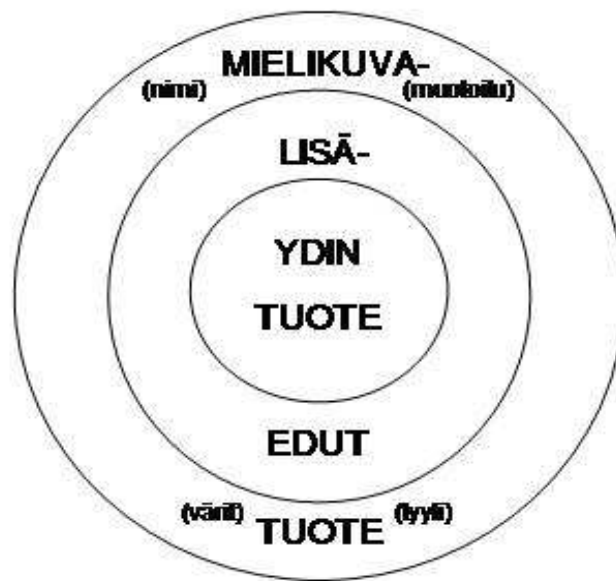
Tuote (Product) perinteisessä markkinoinnissa

Tuotteella tarkoitetaan sitä, että mitä ja kuinka montaa tuotetta yritys markkinoi ja kuinka laadukkaita markkinoitavat tuotteet ovat. Tuotepäätökset voidaan jakaa kahteen eri osioon. Nämä ovat lukumäärä- ja laatusopäätökset. Tuotteet olisi syytä valita niin, että yritys saavuttaa tavoitteensa myynnillisesti, mielikuvallisesti ja kannattavuustavoitteensa. Tuotepäätöksen muodostavat liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat. Tärkeää tuotteiden markkinoinnissa on se, että mietitään onko tuotteita oikea määrä. Pitää selvittää kannattaisiko markkinoitavien tuotteiden määrää lisätä vai vähentää. Tuotteiden osalta täytyy ottaa huomioon mitä tuotetaan ja kenelle niitä markkinoidaan. Laatuso täytyy miettiä myös, onko tarkoitus keskittyä hyvään laatuun ja korkeampaan hintaan, vai keskittyä edulliseen tinkimällä laadusta. Yrityksen täytyy muistaa se, että tuotteen laadun arvioi aina asiakas. Asiakkaalla voi olla tuotteen osalta isommat odotukset kuin yrityksellä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 115-117.)

Tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä, kun puhutaan kaupattavasta hyödykkeestä, niin siitä ei käy ilmi onko kyse palvelusta vai tuotteesta.

Markkinoinnillisesti ajateltuna ei ole oleellista mikä tuotteen muoto on. Olipa kyse tuotteesta tai palvelusta keskeinen seikka on se, että tuote saadaan niin haluttavaksi ja kilpailukykyiseksi, että asiakkaat ovat valmiita sen ostamaan. (Rope 2000, 209.)

Rope (2000, 209) kuvaa tuotteen kerrosteista rakennemallia seuraavasti (Kuvio 8.):



**Kuvio 8.** Tuotteen kerrostuminen (Rope 2000, 209)

Ydintuotteella tarkoitetaan sitä palvelua tai fyysistä tuotetta, jota yritys kauppa. Asiakkaalla on olemassa tarve, johon tuotetta ollaan ostamassa. Nykypäivänä tarjonta on niin suurta, että pelkällä ydintuotteella on mahdotonta pärjätä. Kilpailussa pärjätäkseen on yrityksen tehtävä ydintuotteen ympärille lisäetuja. Lisäedut eivät kuulu ydintuotteen hintaan vaan niistä veloiteetaan erikseen. Lisäetuja ovat esimerkiksi kouluttaminen, asennukset ja takuut. (Rope 2000, 208-211.)

Tuote (Product) sosiaalisessa mediassa

Nykyään on vaikea yrittää erottautua kilpailijoistaan tuotteen yliveraisuudella. Tuotteiden käyttökokemukset ovat muuttuneet radikaalisesti. Monien tuotteiden käyttökokemus tapahtuu täysin verkossa, kuten uutiset, digitaalinen musiikki ja pankkipalvelut. Vaatteiden oston onnistumista mitataan sillä minkälaisia kommentteja kuva on saanut.

Hinta (Price) perinteisessä markkinoinnissa

Se minkäläisen imagon yritys saa asiakkaan silmissä on paljon kiinni hintatasosta. Ostopäätökseen vaikuttaa se, että mikä on asiakkaan mielestä hinnan ja laadun suhde. Asiakas etsii sitä tuotetta tai palvelua, josta löytyvät asiakkaan haluama laatu ja ominaisuudet edullisesti.

Hinnoittelulla pyritään siihen, että sillä saavutetaan riittävä myynti, haluttu markkinaosuus ja haluttu hintamielikuva asiakkaalle. Tärkeintä on se, että hinnoittelulla saavutetaan riittävä myynti ja sitä kautta yrityksestä saadaan kannattava.

Hinta (Price) sosiaalisessa mediassa

Perinteisesti tuotteen tai palvelun tuottajalla on kaksi vaihtoehtoa. Olla kaikista halvin ja sitä kautta myydä eniten tai olla kallein, mutta laadukkain. Internetin myötä on tullut mahdollisuus teettää kalliita mainostöitä halvalla joko ulkomailla tai amatöörien voimalla.

Kalliin ja halvan lisäksi on tullut uusi hintavaihtoehto, joka on ilmainen. Internetissä on paljon palveluita ja tuotteita, jotka ovat ilmaisia.

Viestintä (Promotion)

Niin kuin aiemmissa kohdissa on todettu, hinnan ja jakelun merkitys vähenee. Tästä seurauksena on se, että viestinnän ja markkinoinnin merkitys kasvaa. Tähän internet tarjoaa laajan keinovalikoiman. (Isokangas & Vaissinen 2010, 20-25.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii siirtymistä huutamisesta keskusteluun. Perinteisessä markkinoinnissa on totuttu huutamaan omaa asiaa ja sitten kuuntelemaan kaikua, että kuinka asia menee perille. Sosiaalinen media pitää sisällään kommentointia, palautetta ja ihmisiä. Täytyy muistaa se, että kommentoidessasi yhdelle se näkyy monelle. Keskustelu edellyttää vastaamista, jos homma toimii ihmiset kommentoivat ja kysyvät, ja näihin on tärkeää vastata. (Bernoff & Li 2009, 169-170.)

Internet ja sosiaalinen media tarjoavat mahdollisuuden asiakkaiden kanssa käytävään dialogiin. Lisäksi voidaan rakentaa yrityksen sidosryhmistä koostuva yhteisö. Tätä ei mikään muu markkinointiväline ole ennen mahdollistanut. (Juslén 2009, 59.)

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden osallistua ja seurata keskustelua eri toimialoista, tuotteista ja palveluista. Tämä kannattaa hyödyntää vähintään olemalla mukana kuuntelijan roolissa. Osallistumisen voi aloittaa myöhemmin. Verkostoituminen näiden keskustelujen myötä on iso mahdollisuus. Sosiaalisessa mediassa on erilaisia yhteisöjä, jossa liikkuu paljon käyttäjiä. (Korpi 2010, 12-13.)

Lähtökohta sosiaalisessa mediassa markkinointiin on eri, kuin perinteisessä mediassa markkinointiin. Perinteisessä markkinoinnissa lähdetään markkinointia rakentamaan tuotteen ympärille. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin lähtökohtana pitäisi olla asiakas. Asiakkaalta huomion saaminen sosiaalisessa mediassa edellyttää sitä, että asioita katsotaan asiakkaan näkökulmasta, tällä tavalla on hyvä mahdollisuus saada asiakas innostumaan ja käyttämään aikaansa sisältösi lukemiseen. (Juslén 2009, 280-281.)

Internet ja sosiaalinen media tarjoavat mahdollisuuden asiakkaiden kanssa käytävään dialogiin. Lisäksi voidaan rakentaa yrityksen sidosryhmistä koostuva yhteisö. Tätä ei mikään muu markkinointiväline ole ennen mahdollistanut. (Juslén 2009, 59.)

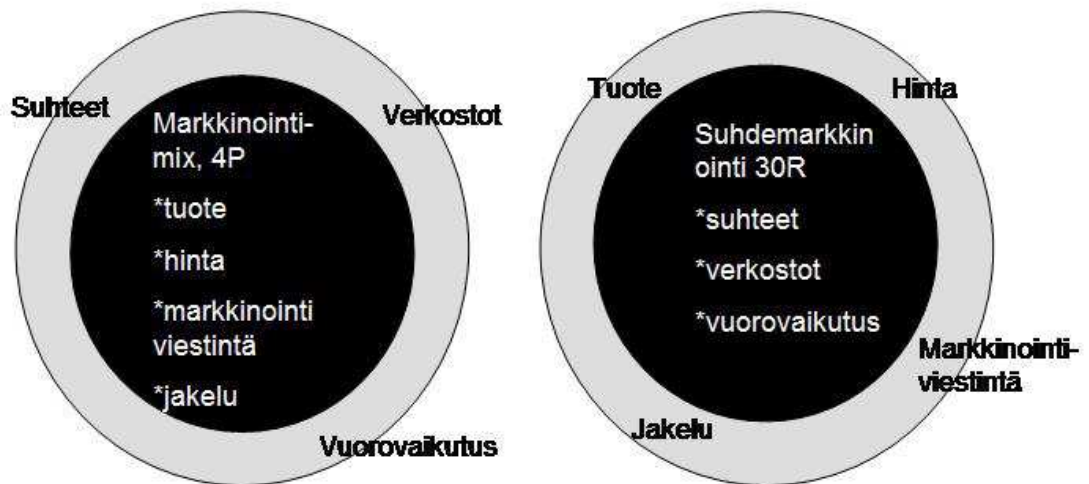
4P-ajattelumallissa korostetaan siis eri myyntitapahtumia. Markkinointiajattelu on muuttunut niin, että kiinnitetään ennemminkin huomiota suhteisiin. Eli puhutaan suhdemarkkinoinnista. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa asiakasuskollisuutta. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat eri kauppaketjujen kanta-asiakaskortit. Näillä korteilla pyritään juuri asiakasuskollisuuteen.

Suhdemarkkinoinnissa markkinointia tarkastellaan suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen kautta. Suhteeseen tarvitaan vähintään kaksi osapuolta, jotka pitävät toisiinsa yhteyttä. Perussuhde markkinoinnissa on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. Puhuttaessa verkostosta suhde voi olla paljon monimutkaisempi ja koostua monista erilaisista suhteista. (Gummesson 1998, 20-21.)

### 3.2 Markkinoinnin muutos

#### Suhdemarkkinointi ja 4P

Suhdemarkkinointi ei ole sivuuttanut 4P ajattelua pois markkinoinnista. Hyvä lähtökohta on se, että yhdistää nämä kaksi asiaa.



**Kuvio 9.** Siirtyminen markkinointimix-keskeisyydestä suhde-, verkosto- ja vuorovaikutuskeskeisyyteen, jota 4P tukee. (Gummesson 1998, 415.)

Kuviossa (Kuvio 9.) esitetään sitä kuinka muutetaan markkinointiajattelua 4P:stä suhdemarkkinointiin, jota 4P-ajattelu tukee. Suhdemarkkinoinnissa nousee asiakkaan rooli tuotannossa. Tuotteita ja palveluja tarkastellaan niin, että luodaan arvoa yksittäisille asiakkaille. (Gummesson 1998, 415.)

(Karjtajaya ym. 2011, 17.) jakaa markkinoinnin kehittymisen kolmeen eri vaiheeseen. Sen mukaan monet markkinoijat ovat vielä vaiheessa yksi, jotkut ovat siirtyneet vaiheeseen kaksi, ja vain harvat ovat vaiheessa 3.0, jossa ovat suurimmat mahdollisuudet. (Karjtajaya ym. 2011, 17.)

Markkinointi 1.0 ajattelu on riittänyt silloin, kun markkinoinnin tehtävä on ollut myydä tehtaasta tuotteita jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Tällöin on riittänyt se, että tuotteet ovat olleet melko yksinkertaisia ja ne oli suunniteltu massamarkkinoille. Tavoite oli, että tuotteen tuotantokustannukset saatiin pysymään alhaisina ja näin ollen myös ulosmyyntihinta oli kuluttajille alhainen. (Karjtajaya ym. 2011, 17-18.)

Markkinointi 2.0 tuli aikana jonka ytimessä oli tietoteknologian kehitys. Se on helpottanut kuluttajien perehtymistä tuotteisiin. Heidän on teknologian avulla hyvä mahdollisuus vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Tällöin kuluttajat itse määrittelevät tuotteen arvon omien mieltymystensä perusteella. Markkinoijalle tämä on tarkoittanut tuotteiden ja palveluiden segmentointia markkinoiden tarpeisiin. Tämä on aiheuttanut sen, että tuotteet on räätälöity kohderyhmien mukaan. Markkinointi 2.0 aikaan kuuluu ajattelu, että ”asiakas on kuningas”. (Karjtajaya ym. 2011, 18.)

Tällä hetkellä olemme siirtymässä markkinointiajattelussa kohti kolmatta vaihetta. Markkinointi 3.0 ajattelussa lähdetään siitä, että markkinoijat eivät voi ajatella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan heitä täytyy kohdella henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Kuluttajat etsivät ja arvostavat koko ajan enemmän ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Kuluttajat arvostavat yrityksiä, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävät arvot. Ihmiset samaistuvat niihin yrityksiin joilla nämä asiat ovat kunnossa. Markkinointi 3.0 tähtää markkinointi 2.0:n tapaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen. Tässä ajattelumallissa kiinnitetään vain enemmän huomiota missioon, visioon ja arvoihin, joilla pyritään ja halutaan vaikuttaa ympäröivään maailmaan ja ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. (Karjtajaya ym. 2011, 18-19.)

Teknologian kehitys on aiheuttanut muutoksia markkinointiin. Markkinointi 1.0 vauhditti teollinen vallankumous. Markkinointi 2.0 kehityksen takana on pitkälti teknologian ja internetin kehitys. Markkinointi 3.0:n takana taas on uuden ajan teknologia. Sosiaalisella medially on tässä keskeinen rooli. (Karjtajaya ym. 2011, 20-21.)

Kuviossa (Kuvio 10.) vertaillaan markkinoinnin muuttumista tuotelähtöisestä markkinoinnista tämän päivän arvolähtöiseen markkinointiin.

	<b>Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen</b>	<b>Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen</b>	<b>Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen</b>
<b>Tavoite</b>	<b>Tuotteiden myynti</b>	<b>Asiakastyytyväisyys</b>	<b>Maailman parantaminen</b>
<b>Taustavoimat</b>	<b>Teollinen vallankumous</b>	<b>Informaatio- teknologia</b>	<b>Uuden ajan teknologia</b>
<b>Yritysnäkökulma</b>	<b>Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)</b>	<b>Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja</b>	<b>Ihminen on kokonaisuus</b>
<b>Markkinoinnin näkökulma</b>	<b>Tuotekehitys</b>	<b>Erottautuminen</b>	<b>Arvot</b>
<b>Markkinoinnin toimintaa ohjaa</b>	<b>Tarkka tuotemääritys</b>	<b>Yrityksen ja tuotteen asemointi</b>	<b>Visio, missio ja arvot</b>
<b>Arvot</b>	<b>Käytännölliset</b>	<b>Käytännölliset ja tunneperäiset</b>	<b>Käytännölliset ja tunneperäiset ja henkiset</b>
<b>Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</b>	<b>Yhdeltä monelle – toimintaa</b>	<b>Yksilöllisesti asiakassuhteet</b>	<b>Yhteistoimintaa massojen kanssa</b>

**Kuvio 10.** Vertailu : Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (Karjtajaya ym. 2011, 20)



#### 4 KUINKA HYÖDYNTÄÄ SOSIAALISTA MEDIAA MARKKINOINNISSA

Hyvä lähtökohta markkinoinnille on se, että markkinointi on markkinointia, tehtiinpä sitä sitten missä tahansa. Markkinoinnilla on päämääränä aina loppujen lopuksi se, että se kasvat-  
taa yrityksen liiketoimintaa. Internetiin ja sosiaalisen mediaan panostaminen on hyvin perus-  
teltua, kun ajatellaan internetin käyttäjien määrää Suomessa. Suomalaiset ovat kärkipäässä  
käyttäjien määrässä suhteutettuna asukaslukuun. Internetin ja sosiaalisen median myötä  
markkinointi on muuttunut enemmän siihen suuntaan, että asiakkaiden puolesta tapahtuu  
markkinointia enemmän. Ihmiset voivat helposti arvostella internetissä tuotteiden tai palve-  
luiden hintaa, laatua, ominaisuuksia, takuuta jne. (Mainostajien liitto 2009, 41-42.)

Isokangas & Vaissinen (2010, 107-109.) luettelevat viisi asiaa, jotka olisi Facebook-  
markkinoijan syytä ottaa huomioon.

1. Helppo osallistua

Osallistuminen on vain yhden hiiren klikkauksen päässä. Liittyminen erilaisiin  
ryhmiin ja sivun jäseniksi on helppoa.

2. Helppo ottaa kantaa

Hieman työläämpää on jonkun ryhmän tai sivun luominen Facebookiin. Aikaa  
kuluu kuitenkin niin vähän, että mahdollisuudet näkyvyyden saavuttamiseen on  
huikeat verrattuna käytettyyn aikaan ja resursseihin.

3. Monesti on tärkeämpää liittyä ryhmään kuin olla sen jäsen

Ihmiset liittyvät usein erilaisiin ryhmiin sillä periaatteella, että kaverit näkevät liit-  
tymisen tiettyyn ryhmään. He eivät useinkaan kirjoita ryhmien sisällä mitään. Yri-  
tyksen kannattaa käyttää hieman aikaa miettimiseen mihin ryhmään heidän kan-  
nattaa liittyä. Pitää muistaa se, että asiakkaat ja kollegat näkevät, että mihin ryh-  
miin liityt ja mitä kannatat.

4. Kasvavat nopeasti, mikäli lähtevät lentoon

Ryhmän teeman pitäisi olla hauska, tärkeä tai muuten tunteita herättävä. Mikäli ihmiset saadaan innostumaan ryhmän teemasta se voi paisua muutaman sadan ihmisen ryhmästä helposti tuhansien ihmisten ryhmäksi.

#### 5. Vaikea saada aktiiviseksi

Ihmisten aktivoiminen ryhmän sisällä on vaikeaa, mutta siihen pitäisi pyrkiä. Silloin saavutetaan hyötyä, kun ihmiset ovat aktiivisia ryhmässä. Tämä on haastavaa, koska yleensä ryhmiin liitytään ja ne sen jälkeen unohtuvat kokonaan. Ihmisten luottamus täytyy ensin ansaita jollain keinolla ja vasta sen jälkeen kannattaa Facebookia alkaa käyttämään varsinaisena suoramarkkinointikanavana.

#### Facebook-sivu vs Facebook-ryhmä

##### Facebook -ryhmä

Facebookiin voi perustaa ryhmän, joka on ensisijaisesti tarkoitettu henkilökohtaiseen viestintään. Ryhmän käyttöoikeuksia voidaan rajata paremmin, kuin fanisivulla. (Isokangas & Vaissinen 2010, 110.)

Ryhmän voi perustaa kuka tahansa, joka on Facebookissa. Ryhmän aihe myös voi olla mikä tahansa, kun taas fanisivu pitää perustaa oikealle ja konkreettiselle asialle, ja sivun luoja täytyy olla sen virallinen edustaja. (Olin 2011, 110.)

##### Facebook - fanisivu

Fanisivuissa on huonommat mahdollisuudet rajata käyttöoikeuksia, kuin ryhmässä. Fanisivuilla on sellainen etu verrattuna ryhmään, että se indeksoituu ulkoisiin hakukoneisiin.

Markkinoinnin kannalta kannattaa asiakkaille perustaa fanisivu. Siellä sisältö on mahdollisimman avointa. Fanisivuun panostamista puoltaa sekin, että sitä on viime aikoina kehitetty enemmän, kuin ryhmäsivustoa. Tämä viittaa siihen, että jos toinen näistä poistuu se olisi ryhmät. (Isokangas & Vaissinen 2010, 110-111.)

Fanisivu on suunniteltu yrityksen alustaksi toimia Facebookissa. Toki ryhmä voi toimia paremmin, jos näin on, kannattaa hyödyntää sitä. (Olin 2011, 110).

Facebookia voidaan käyttää markkinoinnissa kahdella tavalla. Facebookissa voidaan mainostaa, kuten missä tahansa muussa mediassa tai rakentaa palveluun www-sivun kaltainen mekanismi, joka ruokkii näkyvyyttä ja faniutta. Sivusto jota käytetään näkyvyyden parantamiseen voi sisältää mm. videoita, kuvia, kilpailuja jne. (Leino 2010, 271-272.)

Vaikka puhutaan yrityksen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, kannattaa yrityksen käyttäytyä niin, kuin muutkin sosiaalisessa mediassa. Mikäli yritys alkaa vain kaupata tuotteitaan ja palveluitaan, käy helposti niin, että ihmiset poistavat yrityksen kontakteistaan. (Leino 2010, 286.)

Tämän lisäksi yrityksen ei kannata antaa sellaista käsitystä, että aina kaikki olisi hyvin, koska se on epäaitoa ja epäuskottavaa. Kirjassa Dialogin aika sanotaankin hyvin, että ”Mikset markkinoisi varaston tyhjennystä rehellisesti kertomalla, että nyt pitää saada ensi kuun palkat ja ensi vuoden tuotteet maksettua”. (Leino 2010, 286.)

Sosiaalisen median käyttäjät arvostavat ajankohtaisuutta. Mikäli Google antaa yrityksen nimellä haettaessa vuosia vanhoja linkkejä, niin asialle kannattaisi tehdä jotain. Tähän yksi hyvä vaihtoehto on kirjoittaa blogia.

Tehokas sosiaalisen median käyttö vaatii jatkuvaa osallistumista ja seuraamista. Käynnissä oleviin keskusteluihin kannattaa reagoida ja osallistua. Yrityksen pitää miettiä kohderyhmänsä, eli keskustelujen joihin yritys osallistuu, on oltava sopivia yritykselle ja sen kohderyhmälle.

Kysyttäessä täytyy vastata. Kysymyksiin vastaaminen on helppo jättää tekemättä, mutta se ei ole fiksu tapa toimia. Keskusteluihin kannattaa osallistua silloin, kun ne ovat aktiivisimmillaan. Muistisääntönä voisi pitää sellaista, että jos sosiaalisessa mediassa läsnäolo tuottaa tuloa, niin siellä kannattaa olla mukana päivittäin.

Laadukas kommentointi tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että kommentoi asiaa. Tämän takia alkuperäiset kommentit kannattaa lukea huolella, mikäli kommentit eivät tuota lisäarvoa lukijoille, niin kannattaa jättää kommentoimatta. Turhalla kommentoimisella ärsytetään vain lukijaa. (Korpi 2010, 44-46.)

Yrityksen kannattaa osallistua useaan sosiaalisen median tarjoamiin palveluihin. Tällä yritys saa itselleen näkyvyyttä. Näkyvyyden avulla yritys voi saavuttaa uskottavuutta. Olemalla aktiivinen ja antamalla hyvää tietoa siellä missä keskustellaan yrityksen toimialaa koskettavia asioita, on yrityksellä mahdollisuus luoda uskottava ja asiantunteva kuva yrityksestään. Luomalla tällaista kuvaa on yrityksellä paremmat mahdollisuudet markkinointitoimenpiteiden toimivuuteen sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 60.)

Haluttaessa erottua kymmenien muiden viestien joukosta täytyy tuotettu sisältö olla sellaista, että lukija jakaisi sitä eteenpäin. Lisäksi kaikki jaettavasi täytyy olla helposti eteenpäin jaettavaa, kuten blogin artikkelien jakaminen yhdellä klikkauksella muihin palveluihin. (Aalto & Uusisaari 2010, 70.)

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET JA VAARATEKIJÄT

Perussääntö sosiaalisen mediaan markkinoijan kannalta on se, että keskustelua ei kontrolloida. Keskustelun sisältöön voi vaikuttaa ja muihin keskustelijoihin. Markkinoijan tulisi esittää sellaisia näkemyksiä, joista on lisäarvoa muille. (Juslén 2009, 311.)

Sen lisäksi että keskustelua ei voi kontrolloida, ei myöskään voi vaikuttaa siihen milloin keskustelua käydään. Ihmisiä ei voi pakottaa keskustelemaan silloin, kun itse on läsnä. Keskustelu tapahtuu silloin, kun käyttäjät ovat läsnä ja mediassa on jotain heitä kiinnostavaa. (Evans 2010, 201.)

### SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET

- ✓ Verkostoituminen
- ✓ Parempi tavoitettavuus
- ✓ Uudet viestintäkanavat
- ✓ Lisää näkyvyyttä
- ✓ Käyttäjäninformaation ja palautteen keruu
- ✓ Tiedon ja ideoiden liikkuminen organisaation sisällä
- ✓ Vähäisempi versionhallinnan ja sähköpostin tarve

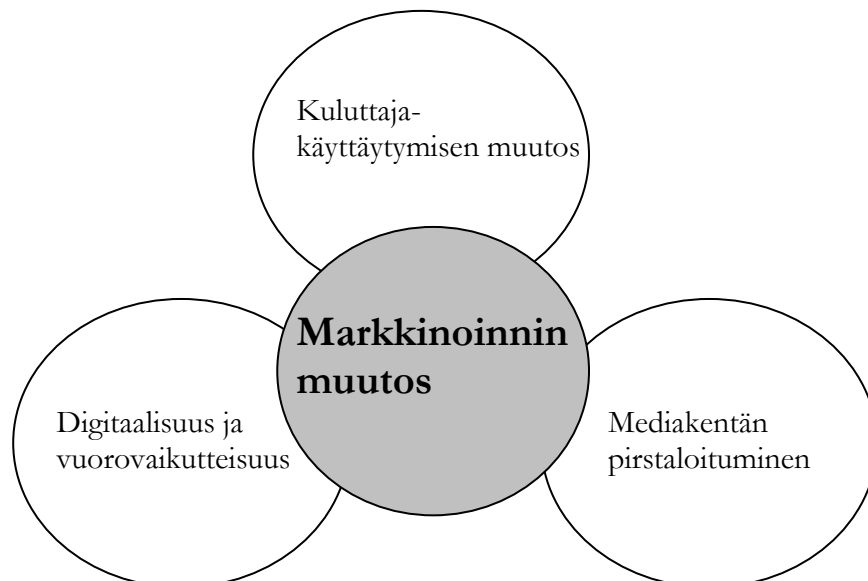
### SOSIAALISEN MEDIAN VAARATEKIJÄT

- × Imagohaitat
- × Negatiivinen julkisuus
- × Sosiaalisen median arvaamattomuus

- × Mahdolliset tietovuodot (Huisman 2010.)

Juslen (2009, 311-313.) ohjeistaa näin siihen kuinka yritys voi päästä mukaan sosiaalisen median keskusteluihin ja luoda itselleen läsnäolomallin.

1. Selvitä missä asiakkaasi ovat, sen jälkeen seuraa keskusteluja joihin he osallistuvat.
2. Kun olet löytänyt asiakkaasi ja keskustelut joihin he osallistuvat, on aika ottaa osaa keskusteluihin.
3. Julkaise sisältöä, joka herättää kiinnostusta asiakkaissa ja tuottaa heille lisäarvoa. Sisällön tuottaminen antaa mahdollisuuden verkottua kohderyhmän kanssa.
4. Mieti mitä palveluita kannattaa käyttää, ja opettele niiden käyttö. Kaikkia sosiaalisen median mahdollisuuksia ei tarvitse tietää eikä käyttää. Vain niiden palvelujen käyttö on perusteluta, joilla saavutat kohderyhmäsi.
5. Toiminnan kannattavuutta kannattaa seurata. Sosiaaliseen mediaan uhrautuu aikaa. Näin ollen on hyvä tarkkailla, että sillä saavutetaan myös jotain.



**Kuvio 11.** Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

## Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus

Digitaalisessa muodossa olevaa tietoa on helppo muokata, edullista tallentaa ja mahdollisuus liikuttamiseen. Digitaalisen sisällön levittäminen ja jakaminen on todella nopeaa. Digitaalisuus ja sen mukana sosiaalinen media tuo ennennäkemättömiä mahdollisuuksia yrityksille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-61.)

15.1.2009 US Airways matkustajakone teki pakkolaskun Hudson-jokeen. Twitterissä oli ensimmäinen kuva vedessä kelluvasta koneesta noin 10 minuuttia tapahtuman jälkeen. Ensimmäinen pieni uutisotsikko aiheesta oli vasta 12 minuuttia myöhemmin kuvan julkaisusta. Ensimmäinen varsinainen ykkösuutinen tuli tästä vielä 12 minuuttia myöhemmin. (Juslén 2009, 60.)

## Mediakentän pirstaloituminen

Katsotaanpa mediaa mistä näkökulmasta tahansa, on siellä tapahtunut ja tulee tapahtumaan suuria muutoksia. Eri mediakanavien määrä on kasvanut rajusti, ja näissä tulee olemaan muutoksia. Sosiaalista mediaa ei voida pitää massamediana sen vuoksi, että se koostuu useista pienistä yhteisöistä, jotka rakentuvat tuttujen tai kiinnostuskohteiden ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61-62.)

## Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Ihmisten kulutustottumus on muuttunut niin, että ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa vähemmän kuin ennen. Nykyään yrityksen asiakkaana voi olla pitkään säästänyt opiskelija, kun ennen kohderyhmänä on voinut olla ainoastaan hyvän tulotason omaavat asiakkaat. Tämä toimii myös toisin päin, halpahallin asiakkaina voidaan olettaa olevan hyvän tulotason omaavia asiakkaita. Suurin muutos mitä on tapahtunut, on kuitenkin se, että kuluttajien valta ja heidän vaikutuksensa muihin kuluttajiin on kasvanut. (Salmenkivi & Nyman 62-63.)

Internet ja sosiaalinen media on oleellisesti lisännyt tätä kuluttajien valtaa ja heidän vaikutustaan muihin kuluttajiin. Muistan, kun alkuvuodesta 2011 oli mediassa paljon esillä se, että

kuluttaja oli tyytymätön hotelli Ellivuoren huoneen tasoon. Itselle vaikutus oli se, että tuskin koskaan menisin kyseiseen hotelliin. Asiakas kuvaa videolla hotellihuonettaan ja kertoo samalla huoneen puutteista. Asiakas laittoi videon Youtubeen, jossa se saavutti paljon katsojia. Tämä aiheutti jopa sen, että terveystarkistaja on käynyt kyseissä hotelleissa.

Usealle koiran ulkoiluttajalle on todennäköisesti tuttua, että on joskus jäänyt keskustelemaan tuntemattoman vastaan tulijan kanssa. Tätä keskustelua olisi tuskin syntynyt, jos koiraa ei olisi ollut. Tällaisessa tapauksessa avaintekijänä siis on koira. Koiraa voidaan tässä tapauksessa nimittää sosiaalisesti objektiksi. Sosiaalisella objektilla tarkoitetaan asiaa tai aihetta, joka kiinnostaa kohtaavia ihmisiä niin, että se herättää keskustelua. (Forsgård & Frey 2010, 22.)

Yleisesti yhteisöllisessä mediassa hakeudutaan yhteyteen tuttujen ihmisten kanssa. Yrityksen joka on mukana yhteisöllisessä mediassa, kannattaisi hakeutua yhteyteen ihmisten ja yhteisöjen kanssa, jotka eivät ole ennestään tuttuja. Sosiaalinen objekti on keino avata yhteys ihmisiin ja yhteisöihin, jotka eivät ole ennestään tuttuja. On perusteltua hakeutua ihmisten kanssa keskusteluihin, joissa käyttäjät ovat kiinnostuneita samoista asioista ja aihepiireistä. (Forsgård & Frey 2010, 22.)

Kun organisaatio haluaa luoda uusia asiakassuhteita ja syventää suhteita sidosryhmiensä kanssa, on keskusteltava muusta kuin itsestä ja omasta erinomaisuudesta. Pitäisi löytää ja luoda aiheita, jotka kiinnostavat joukkoa, joilla on samat kiinnostuksen kohteet. (Forsgård & Frey 2010, 23-24.)

Yrityksen osallistuessa sosiaalisen mediaan se lupaa samalla olla läsnä sekä kuunnella asiakkaita. Asiakaspalvelu yhteisöllisessä mediassa tarkoittaa kuuntelun, reagoinnin ja nopeuden lisäksi erityisesti suhteiden ja luottamuksen rakentamista. Asiakkaille vastaaminen täytyy hoitaa ensimmäisenä, eikä päivittää markkinointiaiheisia statuspäivityksiä ja antaa asiakkaan odottaa vastausta. (Forsgård & Frey 2010, 39-42.)

Mukana olo ja varsinkin menestyminen yhteisöllisessä mediassa edellyttää sitä, että siellä pelataan median säännöillä. Sääntökirjaa tähän ei ole, koska säännöt vaihtelevat eri medioiden välillä ja lisäksi ne muuttuvat jatkuvasti. Asenne on se, mikä ratkaisee onnistumisen. Yhteisöllistä mediaa ei kannata ajatella uutena kanavana myyntiin ja markkinointiin vaan, että se on mahdollisuus uusien suhteiden luomiseen, jotka sitten vaikuttavat myyntiin ja liiketoimintaan. Verkostoon liittyminen ei tarkoita automaattisesti sitä, että sillä saavutetaan jotain vaan sille pitää myös antaa oma panoksensa. (Forsgård & Frey 2010, 55.)



Oikea asenne on myös sitä, että luopuu osittain kontrollista. Yhteisöllisessä mediassa ei voi päättää, sitä mistä on lupa keskustella, kuka saa keskustella tai millä tavalla asiat pitäisi oikein tulkita. Sisällön poistaminen, joka on selkeästi ollut väärä tai jopa laiton voi olla haitallista. Mikäli tieto leviää, voivat sananvapauden puolustajat ryhmittä vastaan. (Forsgård & Frey 2010, 57.)

## 6 KUNTOKESKUS BALANCEN MARKKINONTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Kuntokeskus Balance on Kajaanin ydinkeskustassa sijaitseva kuntokeskus, joka on varustettu nykyaikaisilla kuntolaitteilla. Balance on avattu asiakkaille heinäkuussa 2009. Balancella myydään myös useita eri valmistajien lisäravinteita ja Gazozin vaatteita. Balancelta löytyy myös sauna, jota asiakkaat voivat vuokrata.

Balance on monipuolinen kuntokeskus paineilmalaitteineen ja siisteine tiloineen. Kuntokeskuksen käyttäjäkunta on monipuolinen, ja kuntokeskus sopii kaikille sukupuoleen ja ikään katsomatta.

Balancelta on myös mahdollista saada ohjausta laitteiden käyttöön ja muutenkin harjoitteluun. Kuntokeskuksella on hyvät aukioloajat ja näin ollen se sopii hyvin niin aamukuntoilijalle kuin iltakuntoilijalle. Maanantai-torstai välillä ja sunnuntaina kuntokeskus on auki kello 05.00–24.00. Perjantaisin ja lauantaisin aukioloaika on 05.00–23.00. Henkilökunta on salilla paikalla arkisin kello 13.00-19.00.

Käyttäjämäärällisesti sosiaalisesta mediasta yksi nousee mielestäni yli muiden Suomen ja Kajaanin markkinoilla. Tämä käy selväksi myös teoriaosuudessa. Se yksi on Facebook. Facebookissa suomalaisia käyttäjiä on reilusti, toisin kuin esim. Twitterissä, jolla ei toistaiseksi ainakaan ole suurta markkinoinnillista arvoa käyttäjien vähyyden takia varsinkin, kun kohderyhmä on Kajaani. Kohderyhmä pitäisi olla jopa koko Suomi, että Twitterillä olisi mahdollisuus saada lisäarvoa.

Teoriaosuudessa käy ilmi, että yrityksen kannalta olisi parempaa perustaa fanisivu Facebookryhmän sijaan. Olen itse tästä samaa mieltä, koska silloin saadaan sisällöstä mahdollisimman avointa ja siihen pitää olla varautunut, kun lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan.

Teoriassa käy ilmi moneen otteeseen, että sisältö on kuningas. Tämä on asia johon kannattaa kiinnittää huomiota. Ensin kannattaa hankkia arvostusta kohderyhmän sisällä ennen, kuin lähtee markkinoimaan omia tuotteitaan ja palveluitaan. Itse olen muutamassa yrityksen fanisivulla mukana Facebookissa eikä minua innosta se, että he vain ”huutavat omia tarjouksiin”.

Balancella kannattaisi keskittyä siihen, että päivityksiä tulisi useammin. Päivityksissä saattaa olla kahdenkin viikon välejä ja lähestulkoon kaikissa mainostetaan tuotteita tai palveluita. Ensimmäisenä mielestäni kannattaisi alkaa tuottamaan sisältöä, joka herättää keskustelua asiakkaiden kanssa ja jättää markkinointi jopa kokonaan pois tai ainakin vähentää. Balancella on tällä hetkellä lähes 300 ihmistä ryhmässä, silti ryhmän jäsenien kommentteja on hyvin vähän. Ihmiset täytyisi aktivoida kommentoimaan asioita. Heidän kommentoimisesta on sekin hyöty, että heidän kaverinsa näkevät, että hän on kirjoittanut tällöisen ryhmän seinälle, ja voi innostua tutustumaan yritykseen. Ihmisiä voisi yrittää aktivoida kommentoimaan esimerkiksi jonkin kilpailun avulla.

Osallistu niihin keskusteluihin, joissa asiakkaasi ovat. Tämän avulla on mahdollisuus saada asiakkaat käymään sivuillasi, ja myös ne jotka eivät vielä ole asiakkaitasi. Keskusteluun osallistuminen edellyttää sitä, että olet valmis ottamaan myös kritiikkiä. Olipa reaktio mikä tahansa, niin pysy mukana keskustelussa. Vastaamatta jättäminen ei anna hyvää kuvaa, vaikka yllöntejä mahdollisesti olisi tapahtunutkin.

Kuntokeskus Balance on jo mukana Facebookissa, mutta kehitettävää mielestäni löytyy. Ensimmäisenä kannattaisi tehdä Facebook-ryhmän sijasta Facebook-sivu, joka soveltuu yrityksen käyttöön paremmin.

Lähtisin liikkeelle profiilikuvan vaihtamisesta Tällä hetkellä kuvana on hinnastomainos. Vaihdaisin kuvaksi yrityksen logon, jossa on yrityksen nimi. Näin jo kuvasta on helppo havaita, kenen kommentteista on kyse.

Toinen asia mikä kiinnittää huomion on se, että Balancella on lähes 300 ihmistä ryhmässä. Silti sivuilla ei jäsenien kommentteja ole juuri ollenkaan. Ihmiset täytyisi aktivoida kommentoimaan asioita. Heidän kommentoimisesta on sekin hyöty, että heidän kaverinsa näkevät, että hän on kirjoittanut tällöisen ryhmän seinälle, ja voi innostua tutustumaan yritykseen.

Kuvien käyttöä lisäisin huomattavasti. Balancella on ryhmässä yhteensä 12 kuvaa. Starbucksilla, joka on yksi iso tekijä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa, on sivustollaan n. 150 kuvaa. Kuvien ei tarvitse mielestäni olla suoraan yhteydessä yritykseen, vaan ne voi olla esim. aiheeseen liittyvistä tapahtumista. Balancen tapauksessa kuvia voisi olla kehonrakennuskilpailuista, voimanoitokilpailuista jne.

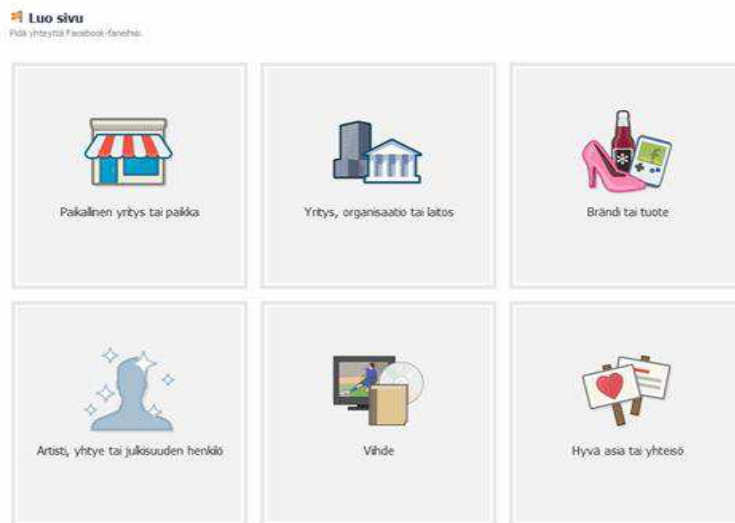
Facebook-sivun luominen Balancelle

Facebook-sivun luominen lähtee siitä, että siirtyy sivustolle:  
<http://facebook.com/pages/browser.php>

Siirtyessä Facebook-sivun luomis-sivustolle aukeaa sieltä näkymä, jossa Facebook näyttää sivuja, joiden se olettaa sinua kiinnostavan. Itse, kun menin sivulle niin sieltä tuli: Disney, Aurinkomatkat, Jopo, Metsä jne. Täällä voit tykätä sivuista, mutta tämä on myös paikka, jossa luodaan uusia sivuja.

Klikkaamalla luo-sivu kohtaa aukeaa seuraavanlainen näkymä.

**Kuvio 12.** Luo sivu. (Facebook 2011.)



Tässä kohdassa, kun kyseessä on yritys, valitaan ryhmistä: paikallinen yritys tai paikka.

**Kuvio 13.** Luokan valinta. (Facebook 2011.)

Seuraavana valitaan luokka (Kuvio 13.), josta sopivin on Kuntokeskus Balancelle: Urheilu/Vapaa-aika/Harrastukset. Tämän lisäksi täytyy lisätä yrityksen osoitetiedot. Facebook-sivulle täytyy antaa nimi. Yrityksen ollessa kyseessä kannattaa käyttää yrityksen nimeä.

Facebook-sivun alkunäkymä on olematon. Näkymä onkin lajitellut eri tehtävät kuuteen eri kategoriaan. Näitä tehtäviä ovat:

1. Lisää kuva.
2. Kutsu kavereitasi
3. Kerro faneillesi
4. Julkaise tilapäivityksiä
5. Mainosta tätä sivua verkkosivuillasi.
6. Viritä kännykkäsi.

Tästä voi saada helposti sellaisen kuvan, että nämä tehtävät pitäisi tehdä järjestyksessä 1-6. Näin ei kuitenkaan ole eikä näin kannata tehdääkään. Kannattaa panostaa ensin siihen, että

tekee sivustosta houkuttelevan. Ensimmäinen tehtävä on valita kuva, joka voi olla yrityksen logo tai joku muu tarkoitukseen sopiva. (Olin 2011, 71.)

Facebook-sivu on tässä tapauksessa tehty yritykselle, niin sivun perustieto-näkymäkin on silloin yritykselle sopiva. Tälle perustieto-näkymälle voidaan kirjoittaa yrityksen yhteystiedot ja perustietoa yrityksen liiketoiminnasta tai palveluista. Tähän kannattaa myös lisätä yrityksen kotisivujen osoite ja sähköpostiosoite, jotta mahdolliset asiakkaat voivat ottaa yhteyttä. (Olin 2011 73.)

Sitten kun sivut alkavat olla kunnossa sinne tarvitaan ihmisiä, joista on mahdollista saada maksavia asiakkaita. Tähän on neljä keinoa, jotka jo aiemmin on mainittu. Ensimmäisenä on toiminto ”Kutsu kavereitasi”. Klikataan ”Ehdota kavereille” – nappia niin näin nähdään kaikki Facebook-ystäväsi kun nämä ovat näkyvillä voit valita ne, kenelle haluat sivua ehdottaa. Tähän voit lisäksi kirjoittaa haluamasi viestin. (Olin 2011, 77.)

Toinen keino, joka mahdollistaa ihmisten saamisen sivulle on ”Kerro faneillesi”-toiminto. Tässä voidaan lähettää nykyisille asiakkaille ja kontakteille tieto uudesta sivustosta. Tämä voidaan tehdä sähköpostilla.

Kolmantena keinona on lisätä kotisivuille tai blogiin ”Tykkää-laatikko”. Tämän kautta ihmisillä on helppo liittyä Facebook-sivustoosi. Liittymiseen ei tässä tapauksessa tarvita kuin yhden hiiren klikkaus.

Neljäntenä keinona on ”Set up your mobile phone”. Tämän toiminnon avulla voi synkronoida matkapuhelimen toimimaan sivuston kanssa niin, että matkapuhelimella voit lähettää tilapäivityksiä ja ladata valokuvia tai videoita sivustollesi. Tämä tapahtuu mobiilisähköpostilla tai tekstiviestin avulla. Facebook lähettää palvelua aktivoitaessa sähköpostiosoitteen, jota voi käyttää päivitysten lähettämiseen.

## Wikipedia

Wikipediasta Kuntokeskus Balancea ei löydy. Teoriaosuudesta jo käy ilmi, että ainakin sen verran kannattaa hyödyntää Wikipediaa, että yrityksen perustiedot löytyisivät sieltä. Wikipedian käyttöä puoltaa myös se seikka, että se näkyy hyvin hakukoneiden tuloksissa. Wikipediassa lisättäessä tietoja täytyy olla tarkkana, että tieto pitää paikkaansa. Yritin toteuttaa tätä käytännössä, mutta tulee ilmoitus, että ” Hei, tekemäsi muokkaus Kuntokeskus Balance ei sovel-

tunut mainosmaisuuksensa vuoksi Wikipediaan, joten se kumottiin tai merkittiin poistettavaksi heti.”

En yrittänyt muuta kuin laittaa kahden rivin tekstin, että kuntokeskus sijaitsee Kajaanissa ja on varustettu uusilla laitteilla. Sen lisäksi lisäsin yrityksen yhteystiedot. Oma tulkintani tämän perusteella on, se että Wikipedia ei sovellu markkinointitoimenpiteisiin.

### Movescount

Suannon kehittämä Movescount on mielenkiintoinen sosiaalisen median sovellus liikuntapiireihin. Movescount soveltuu parhaiten aktiivisen liikkujan välineeksi, kuten juoksijalle. Tästä syystä Movescount ei sovellu kuin osittain toimeksiantajan toimialaan. Mielestäni sovelluksen kehitystä ja käyttäjämäärien kasvua kannattaa seurata, koska mahdollisuuksia sovelluksella on pärjätä.

### Blogit

Teoriasta käy selvästi ilmi, että blogin tai blogien kokeileminen kannattaa. Ei ole itsestään selvyyttä, että blogille saa lukijoita, mutta mahdollista se on. Myös blogin yksi hyvä piirre on se, että sen näkyvyys hakukoneiden tuloksissa on hyvä. Tämä on jo seikka, jonka takia blogia kannattaa harkita. Toimeksiantajan tapauksessa voi miettiä yritysblogia tai jonkun treenaajan blogia. Treenaajan blogia voisi pitää yrityksen omistajista joku tai muu salilla treenaaja. Blogi voisi käsitellä treenaukseen liittyviä asioita, mutta myös muita asioita. Tärkeintä olisi keksiä lukijaa kiinnostavaa sisältöä. Tekstin lisäksi blogiin kannattaa sisällyttää kuvia ja mahdollisesti videoita. Blogista tulee näin mukavammin seurattava. Mikäli blogia alkaa pitämään kannattaa blogia ja muita sosiaalisen median sovelluksia linkittää toisiinsa. Esimerkiksi tässä tapauksessa kannattaisi Facebookia ja blogia linkittää toisiinsa.

Siitä kannattaako blogialustasta maksaa vai riittääkö ilmainen, ei saa oikein teoriasta vastaus. Sisältö on kuitenkin tässä niin kuin muussakin sosiaalisen mediaan osallistumisessa tärkeintä, joten ilmaisella blogialustalla blogin pitäminen lienee viisaampaa, kuin jättää blogi kokonaan pitämättä.

## 7 POHDINTA

Sosiaalinen media on ajankohtainen aihe. Sosiaalisessa mediassa on mukana suuri joukko käyttäjiä, joten siinä mukanaolo on perusteltua. Käsiteltävänä oli sosiaalinen media käsitteenä, eri mediat, markkinoinnin eroaminen verrattuna perinteiseen markkinointiin ja sosiaalisen median mahdollisuudet ja vaaratekijät. Sosiaalisen median sovelluksia on suuri määrä ja uusia tulee koko ajan. On vaikeaa arvioida mitkä sovellukset tulevat säilymään ja mitkä poistumaan. Se on kuitenkin todennäköistä että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Sosiaalinen media tarjoaa aivan uudenlaiset mahdollisuudet verkostoitumiseen, tavoitettavuuteen, näkyvyyteen ja palautteen keräämiseen. Myös vaaratekijöitä kuuluu sosiaaliseen mediaan imagohaitat, negatiivinen julkisuus, sosiaalisen median arvaamattomuus ja mahdolliset tietovuodot.

Kuntokeskus Balance on mukana sosiaalisessa mediassa Facebookin ja osittain Youtuben osalta. Tarkoituksena oli tuottaa lisää tietoa näiden sovellusten hyödyntämisestä ja tuoda esille sovelluksia, joita ei ole käytössä. Markkina-alueen ollessa tässä tapauksessa Kajaani, monta sovellusta rajautui jo sen vuoksi pois käsittelystä. Twitter esimerkiksi ei tässä kehittämistehävässä päässyt tarkempaan käsittelyyn. Suomessa ja näin ollen Kajaanissa on vähän Twitterin käyttäjiä ja näin ollen sillä ei mielestäni tällä hetkellä ole saavutettavissa markkinoinnillista hyötyä.

Varsinainen käytännön kehittämistyö jäi vähäiseksi. Aikataulu muuttui loppujen lopuksi hyvin tiukaksi. Teoria-aineisto tarjoaa tietoutta mielestäni selkeitä ja toteuttamiskelpoisia kehitysideoita sosiaalisessa mediassa toimimiseen, kuten miksi ja miten kirjoittaa blogia ja vinkkejä Facebookin käyttöön.

Myöhempanä ajankohtana teoriassa käytyjä asioita on tarkoitus toteuttaa käytännössä yhdessä Balancen toimitusjohtaja Aki Huttusen kanssa. Facebook-ryhmän sijasta tullaan todennäköisesti ainakin kokeilemaan Facebook-sivua, koska se soveltuu yrityksen markkinointitoimenpiteisiin paremmin kuin ryhmä.



## LÄHTEET

## Kirjallisuus

- Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Bernoff, J. & Li, C. 2009. Verkkovalta – voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Suom. M. Tillman. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Evans, L. 2010. Social media marketing : strategies for engaging in Facebook, Twitter & Other social media. Indianapolis, Indiana : Que Publishing
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Vantaa: Hansaprint Oy
- Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Haasio, A. 2009. Facebook – opas. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Karjtajaya, H., Kotler, P.& Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. M. Heiskanen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Korpi, T. 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell
- Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Helsinki: Karisto Oy

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy

Sähköiset lähteet

Facebook 2011. Facebook: Saatavilla:

<http://www.facebook.com/pages/create.php> (Luettu 6.11.2011)

Flickr 2011. Photos. Saatavilla:

<http://www.flickr.com/photos/asmunder/sets/72157601040192723/detail/> (Luettu 19.10.2011).

Hedda 2007. What do you think about Wikipedia. Saatavilla:

<http://uv-net.uio.no/wpmu/hedda/2007/03/29/what-do-you-think-about-wikipedia/> (Luettu 19.10.2011).

HeiaHeia 2011. HeiaHeia. Saatavilla:

<https://fi.heiaheia.com/users/new> (Luettu 29.11.2011).

Huisman, A. 2010. Hyvä, paha sosiaalinen media. Saatavilla:

<http://www.slideshare.net/hreinikainen/hyv-paha-sosiaalinen-media-062010>  
(Luettu 14.9.2011).

Kauppalehti 2010. Audi haalii kavereita Facebookissa. Saatavilla:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/02/30868> (Luettu 14.9.2011).

Laurea Sid 2011. Mediatiedote: Sosiaalinen media – aikakauslehden seuraava askel. Saatavilla:

[http://www.laureasid.com/ajankohtaista/artikkelit/arkisto/arkistopalsta/?1246\\_m=4804](http://www.laureasid.com/ajankohtaista/artikkelit/arkisto/arkistopalsta/?1246_m=4804) (Luettu 16.11.2011).

Linkola, J. 2009 Twitter-opas vasta-alkajille. Saatavilla:

<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/> (Luettu 19.10.2011).

Markkinointia.fi 2011. Saatavilla:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html> (Luettu 7.10.2011).

Mopaaalikanava 2011. Twitterin käyttö kasvaa Facebookin varjossa. Saatavilla:

<http://mopaaalikanava.net/blogi/Twitterin-ka-yttA-kasvaa-Facebookin-varjossa.html> (Luettu 17.10.2011)

Movescount 2011. Movescount. Saatavilla:

<http://www.movescount.com> (Luettu 19.10.2011).

eOppimiskeskus 2011. HeiaHeia: Saatavilla:

<http://wiki.eoppimiskeskus.fi/display/someorg/HeiaHeia> (Luettu 20.10.2011)

Socialbakers 2011. Facebook statistics. Saatavilla:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> (Luettu 26.10.2011).

Techcrunch 2008. Twitter testing a new design. Saatavilla:

<http://techcrunch.com/2008/07/17/is-twitter-bucket-testing-a-new-design/> (Luettu 19.10.2011).

Webopas 2011. Sosiaalisen median määritelmä. Saatavilla:

<http://www.webopas.net/sosmed.html> (Luettu 14.10.2011).

