



Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Perttilä, Marja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Marja Perttilä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2013

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Teoreettinen tietoperusta	7
2.1	Markkinointiviestintä	7
2.2	Sosiaalisen median määritelmä, tunnusmerkit ja Web 2.0	10
2.3	Keinot sosiaalisen median hyödyntämiseen	13
2.3.1	Tiedottaminen, osaamisen jakaminen ja asiakkaan kuuntelu	14
2.3.2	Ostopäätökseen vaikuttaminen	17
2.3.3	Jatkuva läsnäolo	20
2.3.4	Näkyvyyden parantaminen ja ennakkoluulojen purkaminen	21
2.3.5	Kontaktin ottaminen ja yhteyden pitäminen	21
2.3.6	Word of Mouth -ilmiön hyödyntäminen	22
2.3.7	Sosiaalinen pääoma, joukkouttaminen ja laumapaine	27
3	Tutkimuksen toteuttaminen	30
3.1	Laadullinen tutkimus	31
3.2	Tutkijan näkökulma, aineiston hankinta ja analysointi	31
3.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	32
3.4	Tutkimuksen eteneminen	33
4	Caset	34
4.1	Case 1: Gearbox Software ja Borderlands	34
4.2	Case 2: Varusteleka	39
4.3	Case 3: Jolla	43
5	Tulokset	46
6	Johtopäätökset	49
	Lähteet	52
	Kuvat	58
	Kuviot	59
	Taulukot	60

Marja Perttilä

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vuosi	2013	Sivumäärä	60
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaisia keinoja yritysten on mahdollista hyödyntää markkinoidessaan itseään ja tuotteitaan sosiaalisessa mediassa. Samalla kartoitettiin, millaisia mahdollisia riskejä sosiaalinen media voi pitää sisällään. Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmea yritystä, jotka olivat Gearbox Software, Jolla ja Varusteleka. Tutkimuksessa tutkittiin, millä keinoilla kohdeyritykset hyödynsivät sosiaalista mediaa. Yrityksiä tutkittiin niiden kotisivujen ja erilaisten hakukonetulosten perusteella.

Opinnäytetyön tietoperustan aiheina olivat markkinointiviestintä, Web 2.0, Word of Mouth -ilmiö, joukkouttaminen, yhteisöllisyys ja sosiaalinen media. Tutkimusotteena oli laadullinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa kohdeyrityksiä tarkasteltiin asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kohdeyritykset hyödynsivät sosiaalista mediaa toiminnassaan hyvin samankaltaisilla keinoilla, vaikka yritykset toimivat eri toimialoilla. Keskeisimmät esille nousseet keinot olivat tiedon jakaminen, yhteisöllisyyden korostaminen, asiakkaan kanssa kommunikointi, ostopäätökseen vaikuttaminen, jatkuva läsnäolo ja näkyvyyden parantaminen.

Johtopäätöksinä voitiin esittää, että yrityksen toimialasta riippumatta sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tehostaa markkinointiaan kustannustehokkaalla tavalla. Sosiaalinen media mahdollistaa aidon kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden ja yritysten välillä. Suurimman hyödyn yritykset saivat sosiaalisesta mediasta, jos ne onnistuivat rakentamaan tuotteensa ympärille tiiviin yhteisön. Tällaisissa tapauksissa yhteisö jakoi itsenäisesti tietoa ja yritys oli lähellä kuluttajaa myös aukioloaikojen ulkopuolella.

Jatkotutkimuskohteena voidaan selvittää, millaisia henkilöresursseja ja koulutusta yritys tarvitsee voidakseen hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan tehokkaasti.

Asiasanat: joukkouttaminen, sosiaalinen media, sosiaalinen pääoma, yhteisöllisyys Word of Mouth.

Marja Perttilä

Marketing in Social Media

Year	2013	Pages	60
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to examine the ways companies can utilize social media when marketing themselves and their products in social media and what kind of risks social media can include. Three target companies, Gearbox Software, Jolla and Varusteleka were studied in the research. The subject of study were the ways the target companies used social media in their marketing. Companies were studied based on their home pages and different search engine results.

The theoretical framework of the thesis was based on marketing communications, Web 2.0, Word of Mouth phenomenon, crowdsourcing, social interaction and social media. The research method was qualitative research where target companies were studied from the perspective of a customer.

The results showed that the target companies took advantage of social media in very similar ways in their operations even though the companies were operating in different fields of business. The most essential means used were sharing knowledge, influencing the social interaction, communication with the customer, affecting buying decision, continuous presence and improvement of visibility in the Internet.

In conclusion, it can be said that regardless of field of business social media provides companies a possibility to improve their marketing in a cost-effective way. Social media enables genuine bidirectional interaction possible between companies and customers. The companies which were able to build a close community around their products benefitted most from social media. In cases like these, the community shared information independently: thus the company was near the customer even outside of business hours.

Suggested topic for further research is to find out what kind of human resources and education a company requires to be able to take advantage of marketing in social media in the most effective way.

Keywords: crowdsourcing, social media, social capital, social interaction, Word of Mouth

1 Johdanto

Lähes jokainen suomalainen törmää päivittäin sosiaaliseen mediaan. Ei kuitenkaan ole läheskään varmaa, että kuluttaja ymmärtää olevansa osa sosiaalista mediaa tehdessään tilapäiviyksen onnistuneesta ostosmatkasta Tallinnaan Facebook-sivullaan tai lähettäessään Twitteriin viestin siitä, kuinka VR:n junat olivat jälleen myöhässä. Kuluttaja ei aina ymmärrä vaikuttavansa yrityksen imagoon ja hakukonetuloksiin kehuessaan lemmikkiaiheisella keskustelufoorumilla tiettyä koiranruokamerkkiä tai saamaansa erityisen hyvää asiakaspalvelua alan liik-
keessä.

Lehdistö painii ongelman kanssa, kun nuoret aikuiset eivät enää tilaa sanomalehtiä samalla tavalla kuin aiemmin. Nykyään he lukevat uutiset suoraan lehtien kotisivuilta tai uutissivustoilta, joihin kerätään kaikki uutiset sitä mukaa kun niitä jossain julkaistaan. Tämä ei välttämättä ole yritysten kannalta huono asia, sillä kuluttajien siirtyessä internetiin myös yritysten mahdollisuus saada näkyvyyttä itselleen kasvaa. Internetistä kuluttajat hakevat tietoa niistä aiheista, jotka heitä milloinkin kiinnostavat. Näin yritysten markkinointi tavoittaa kuluttajan virastoaikojen ulkopuolella ja silloin kun kuluttajan tarve on suurimmillaan.

Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media ei ole irrallinen osa-alueensa vaan nimensä mukaisesti se on media siinä missä televisio, lehdet sekä radio ja se on nähtävissä osana markkinointiviestintää. Sosiaalinen media eroaa muusta markkinointiviestinnästä siten, että kenellä tahansa on mahdollisuus tuottaa sisältöä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin, mutta myös riskeihin yrityksen näkökulmasta. Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media linkittyy hyvin vahvasti markkinointiviestintään. Siksi opinnäytetyön alussa on määritelty markkinointiviestinnän perusosat. Seuraavaksi on käsitelty sosiaalisen median sanastoa sekä määritelmiä ja sen jälkeen on tutustuttu, millaisilla keinoilla yrityksen on mahdollista hyödyntää sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan. Työn tutkimuksessa esiteltiin kolme eri yritystä, joiden toiminnassa sosiaalinen media oli arkipäivää. Lopuksi kolmen esimerkkiyrityksen pohjalta etsittiin yhdistäviä tekijöitä.

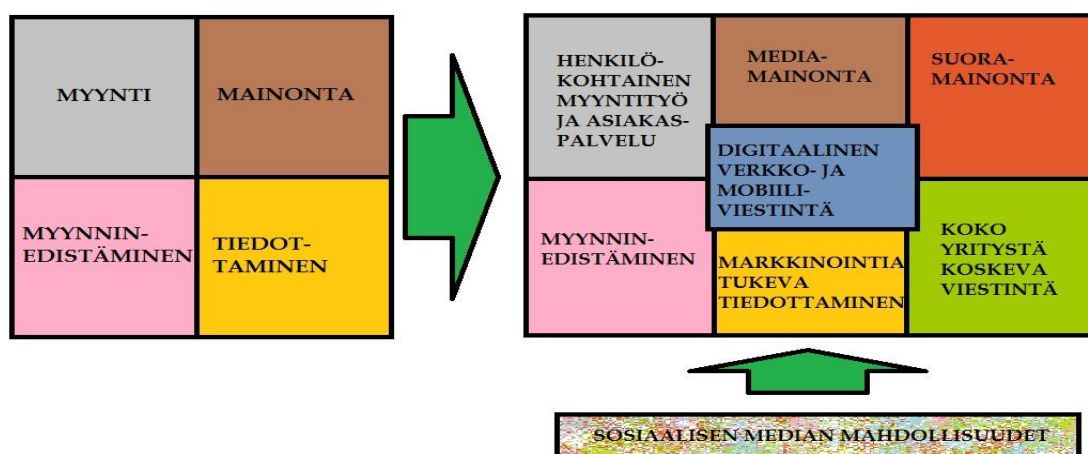
2 Teoreettinen tietoperusta

2.1 Markkinointiviestintä

Perinteisessä käsityksessä markkinointiviestintä jaetaan neljään osaan: myynti, mainonta, myynnin edistäminen ja tiedottaminen (Bergström & Leppänen 2009, 328). Isohookana (2007, 131) sen sijaan jakaa markkinointiviestinnän seitsemään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, markkinointia tukeva tiedottaminen, koko yritystä koskeva viestintä sekä digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä (Kuvio 1). Markkinointiviestinnän ja siinä tehtyjen ratkaisujen perusteella vastataan kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestillä pyritään ja millä keinoilla viesti lähetetään. (Bergström & Leppänen 2009, 328 - 332.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on huomioitava se, että yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista, tavoitellusta kohderyhmästä ja yleisestikin toimialasta riippuu, mitä markkinointiviestinnän keinoja kannattaa käyttää ja millä tavalla niitä painotetaan (Isohookana 2007, 131; Rope 2011, 19; Bergström & Leppänen 2009, 328). Lisäksi tärkeää on sovittaa eri viestintäkanavat toisiinsa siten, että lopputuloksena on samansuuntainen, tunnistettava ja yhdennäköinen kokonaisuus. Parhaimmassa tapauksessa eri kanavissa lähetetyt viestit täydentävät ja tukevat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328 - 329.)

Sosiaalinen media sivuaa markkinointiviestinnässä useampaa osa-aluetta. Digitaalisen viestinnän lisäksi, sisällöstä riippuen, sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä voi olla mainontaa, asiakaspalvelua, myyntityötä tai tiedottamista. Sosiaalisen median avulla on mahdollista suorittaa lähes kaikki markkinointiviestinnän toimet, joskus jopa vanhoja menetelmiä paremmin.



Kuvio 1: Markkinointiviestintä ja sosiaalinen media (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 328; Isohookana 2007, 131)

Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta yritystoiminnan on ennen kaikkea oltava kannattavaa, siksi henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys. (Isohookana 2007, 132). Vain pieni osa kaupoista syntyy suoramarkkinoinnin tai mainonnan perusteella (Ulaga & Sharma 2007, 427 - 428). Siinä missä eri kanavia hyödyntävällä mainonnalla herätetään asiakkaiden kiinnostus, on myyntityön tehtävä luoda lopullinen ostopäätös ja ylläpitää näin syntynyttä asiakassuhdetta. Myyntityön merkitys kasvaa sitä suuremmaksi, mitä kauempana ostotoiminta on rutinoitunutta. Myyjän asiantuntijuudella on suurempi merkitys kuin esimerkiksi päivittäistavaroiden hankinnassa, jos tuote on monimutkainen. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Mediamainonta

Isohookanan mukaan (2007, 139 - 141) mediamainonta on markkinointiviestinnän selkeimmin näkyvä osa-alue, sillä mediamainonnalta on hyvin vaikea välttyä. Mediamainontaan kuuluu televisio-, radio-, elokuva- ja ilmoittelumainonta (kuten aikakausi- ja sanomalehdissä). Mainonnan tavoitteena on saavuttaa kerralla suuri kohdeyleisö. Mediamainonnassa joitain kanavia käyttäen on mahdollista kohdentaa mainonta pienemmälle kohderyhmälle, mutta esimerkiksi televisiomainonnassa mainonnan kohdentaminen on haastavaa.

Suoramainonta

Suoramainonta eli suoramarkkinointi tapahtuu henkilökohtaisemmalla tasolla kuin mediamainonta. Suoramarkkinointia ovat muun muassa puhelinmyynti ja postimyynti. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on luoda suora kontakti potentiaaliseen asiakkaaseen. (Isohookana 2007, 156 - 157.) Suoramarkkinoinnissa lähetetty viesti voidaan muokata vastaanottajalle sopivaksi ja suoramarkkinoinnin tarkoituksena on saada ensin asiakas reagoimaan ja sen jälkeen muodostamaan toivottu ostopäätös. Suoramainonnan tarkoituksena voi olla myös syventää jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. Suoramarkkinointia voidaan toteuttaa sähköisesti tai painettuna, osoitteellisena tai osoitteettomana. Osoitteetonta suoramarkkinointia on esimerkiksi massajakeluna tietyn asuinalueen kotitalouksiin jaettu lähikaupan mainosposti ja vastavasti osoitteellinen suoramarkkinointi tapahtuu ennakkoon luotujen asiakassegmenttien perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 383 - 384.)

Myynninedistäminen

Bergström ja Leppänen (2009, 448) tiivistävät myynninedistämisen tehtäväksi ”kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyjä tuotteita ja palveluita.” Myynninedistämisestä käytetään myös nimitystä menekinedistäminen. Se voi olla kampanjaluontoista ja suunnattu

joko jälleenmyyjille tai lopullisille tuotteen ostajille. Erilaisia kuluttajille kohdistettuja myynninedistämisen keinoja voivat olla messut, ilmaisenäytteet, keräilymerkit, kupongit, kilpailut, tapahtumat ja sponsorointi. Jälleenmyyjille vastaavia menekinedistämiskeinoja voivat olla matkat, koulutukset, markkinointitukiraha, ostoedut ja ilmaisenäytteet. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Markkinointia tuleva tiedottaminen

Markkinointia tukevan tiedottamisen tarkoitus on muokata käsitystä yrityksestä positiivisempaan suuntaan, lisätä myönteistä suhtautumista, luoda uusia suhteita sidosryhmiin sekä jakaa tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista (Bergström & Leppänen 2009, 457; Isohookana 2007, 176).

Isohookanan mukaan (2007, 176 - 178) tiedottaminen voidaan jakaa kahteen osaan: siihen, jota yritys itse haluaa jakaa tietoisesti haluamilleen kohderyhmille sekä siihen julkisuuteen, jossa tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin. Mediajulkisuudesta yritys saa ilmaista näkyvyyttä toiminnalleen ja tuotteilleen. Lehdistö kuitenkin päättää itse julkaistaanko lähetetty lehdistötiedote vai ei. Usein yritysten medialta saama julkisuus on negatiivista: näkyvyyttä saadaan eniten juuri silloin, kun jokin on mennyt pieleen. (Isohookana 2007, 180 - 181.)

Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja voivat olla asiakaslehdet, uutiskirjeet sekä erilaiset asiakastilaisuudet, kuten tuotelanseeraukset, avoimet ovet, mainoslahjat, asiakkaiden muistamiset ja internet-sivustot (Isohookana 2007, 177).

Koko yritystä koskeva viestintä

Usein markkinointia tukeva tiedottaminen ja koko yritystä koskeva viestintä on laitettu yhden otsikon alle, mikä on ymmärrettävää, sillä ne tapahtuvat suurilta osin samoja kanavia pitkin. Koko yritystä koskeva viestintä tapahtuu ulkoisia kanavia pitkin joukkoviestimille mutta myös muille sidosryhmille, kuten kumppaneille, sijoittajille, viranomaisille, liitoille ja sisäisiä kanavia pitkin (intranet, henkilökunnan lehti) omalle henkilökunnalle. Yritysviestinnän kohderyhmiä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät, kun taas markkinointiviestinnässä kohderyhmänä ovat asiakkaat ja ostoprosessissa vaikuttavat tekijät. (Isohookana 2007, 190 - 191.)

Digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä

Maailman digitalisoiduttua tiedon jakaminen ja tallentaminen helpottuivat. Kaiken äänen, kuvan ja videon saa tallennettua digitaaliseen binäärikoodistoon, josta se on tarvittaessa aina

purettavissa alkuperäiseen muotoon laadun siitä kärsimättä. Tietoteknisten keinojen kehittyessä myös tiedon määrä on kasvanut. Tänä päivänä tieto on kaikkien saatavilla vain muuttaman klikkauksen päässä. Internet mahdollistaa kommunikoinnin maailman toiselle puolelle ilman mainittavaa viivettä. Se mahdollistaa yritysten ja sen asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen ajasta ja paikasta riippumatta. (Isohookana 2007, 252 - 254.)

Internet on yrityksen kanalta nähtävissä yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Internetin on tuotettava yritykselle lisäarvoa ja sen avulla on päästävä ennalta asetettuihin tavoitteisiin. Erilaisia markkinointiviestinnän verkkototeutuskeinoja ovat muun muassa brändisivustot, kampanjasivustot, bannerit, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta ja verkkosponsorointi sekä tuotenäkyvyys. (Isohookana 2007, 261 - 262.)

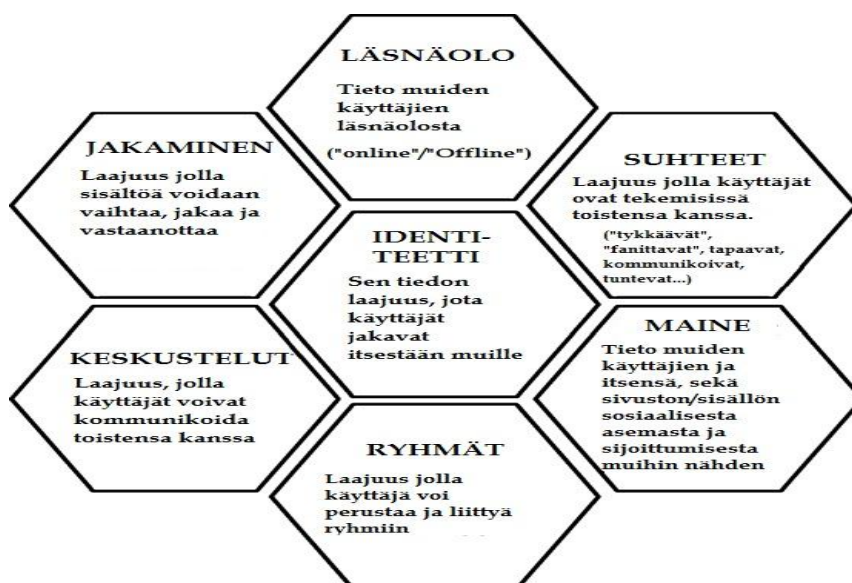
Siinä missä digitaalinen verkko mahdollistaa yrityksen näkyvyyden vuorokauden jokaisena aikana, se myös hankaloittaa viestinnän kontrolloimista. Kuluttajat jakavat kokemuksiaan jatkuvasti keskustelufoorumeilla, chateissa, pikaviestimillä ja matkapuhelimilla. Kaikki julkisuus ei sanonnasta riippumatta ole aina positiivista julkisuutta.

2.2 Sosiaalisen median määritelmä, tunnusmerkit ja Web 2.0

Korven (2010, 6) mukaan sosiaalisen median tärkein elementti on yhteisö. Yhteisön tehtävä on luoda yhdessä yhteistä sisältöä, jonka yhteisö kokee itselleen merkitykselliseksi. Jokainen sisällönluoja tuo oman lisänsä ja oman näkökulmansa kyseisestä aihepiiristä ja tämä tekee mediasta sosiaalisen. Sisältö on siis tuotettu joukkovoimalla eli sosiaalisesti. Ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 10 - 11.)

Eräänä sosiaalisen median tunnusmerkkinä Korpi (2010, 6 - 25) toteaa esimerkiksi mahdollisuuden kommentoida tai muokata yhteisesti tuotettua sisältöä. Hyvä esimerkki sosiaalisesta mediasta tässä mielessä on Wikipedia, jossa käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa eri artikkelien sisältöön ja halutessaan luoda kokonaan uusia artikkeleja. Kaikilla Wikipedian käyttäjillä on lisäksi mahdollisuus kyseenalaistaa artikkelin paikkansapitävyys, joten lähdemerkinnät on tehtävä vaaditulla tarkkuudella. Hieman Wikipediaa vastaava sosiaalinen sivusto on Uncyclopedia (suom. Hikipedia). Sen tarkoituksena ei niinkään ole tiedon levittäminen, vaan ihmisten hauskuttaminen. Se parodioi Wikipediaa, mutta on toimintatavaltaan hyvin samanlainen. Uncyclobediassakin valta sisällön muokkaukseen on kaikilla sen käyttäjillä. (Wikipedia 2011; Uncyclopedia 2011.)

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre (2011, 243) kuvaavat sosiaalisen median osa-alueita Kuvion 2 kaltaisella kennostolla:



Kuvio 2: Sosiaalisen median osa-alueet (mukaillen Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre 2011, 243)

Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät käytä kaikkia edellä mainittuja osa-alueita. Esimerkiksi LinkedIn:ssä käytössä ovat vain suhteet, identiteetti ja maine, kun taas YouTube hyödyntää jakamista, keskustelua, ryhmiä ja mainetta. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 248.)

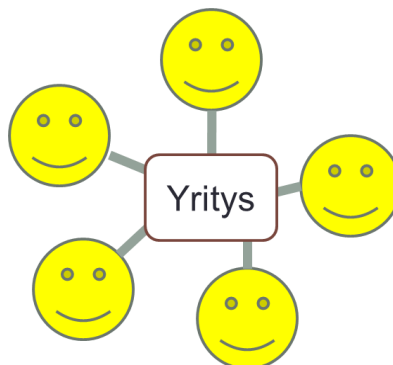
Sosiaalinen media, joka toimi aluksi viihdekeinona, on muuttunut viimeaikoina yritysten edulliseksi keinoksi markkinoida itseään. Sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden saada näkyvyyttä siellä, missä yrityksen palveluja ostavat kuluttajat viettävät aikaansa. (Kirtiř & Karahan 2011, 266 - 267.)

Web 2.0

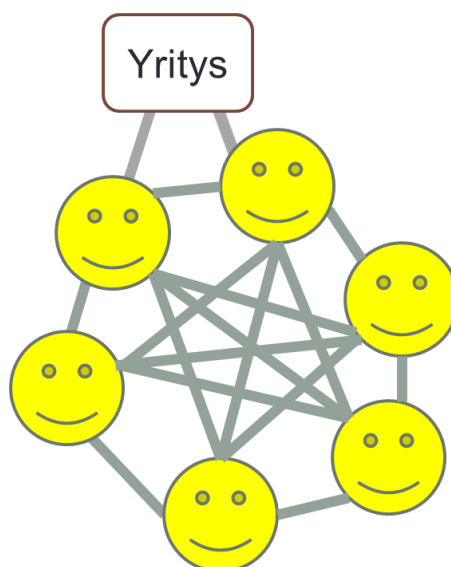
Teknologian kehittyminen synnytti 1970-luvulla keskustietokoneet. Seuraavalla vuosikymmenellä syntyivät PC:t eli henkilökohtaiset tietokoneet, jotka yleistyivät vähitellen ensin työpisteissä ja sen jälkeen kotitalouksissa. Lopulta 2000-luvulla syntyi internet nykyisessä muodossaan. (Kankkunen & Österlund 2012, 28.)

Siinä missä internet yhdisti tiedon ja tietokoneet toisiinsa, Web 2.0 yhdistää toisiinsa käyttäjät. Aiemmin pääosa internetin sisällöstä oli sisällönvälitystä ja kommunikointia yrityksiltä kuluttajille (Kuvio 3). Web 2.0 on ilmiö, niin sanottu toisen sukupolven verkko, jossa kuluttajat jakavat tietoa itsenäisesti, kommunikoivat ja verkostoituvat keskenään (Kuvio 4). Keskeis-

tä tälle ilmiölle on käyttäjälähtöinen sisältö, yhteistyö, yhdessä tuotettu sisältö ja sekä käyttäjien välinen verkostoituminen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 184; Kankkunen & Österlund 2012, 30.)



Kuvio 3: Web 1.0 (mukaillen Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 184)



Kuvio 4: Web 2.0 (mukaillen Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 184)

Muutos, jossa internet muuttui informaatiokanavasta vuorovaikutuskanavaksi, ei tapahtunut yhdessä yössä, mutta kuitenkin vain yhden sukupolven aikana. Tällä hetkellä internet ja Web 2.0 toimivat rinnakkain. On edelleen olemassa verkko, jota isä ja äiti käyttävät tiedonhakuun, mutta sen rinnalla on olemassa myös verkko, jossa poika ja tytär ovat mukana tekemässä asioita, kommunikoimassa ja muokkaamassa sitä, mikä koko internet on. (Kankkunen & Österlund 2012, 28.)

2.3 Keinot sosiaalisen median hyödyntämiseen

”Jos Facebook olisi valtio, se olisi maailman neljänneksi suurin valtio. Facebookin Suomiryhmässä on yli 1,1 miljoonaa jäsentä. Rekisteröityjä käyttäjiä on kaikkiaan yli 300 miljoonaa”. (Leino 2010, 256.)

Leinon esittämät luvut ovat valtavia, mutta kahdessa vuodessa ne kasvoivat entisestään: syyskuussa 2012 Facebook saavutti 1 miljardin kuukausittaisen aktiivisen käyttäjän rajapyykin ja tällä väkiluvulla Facebook olisi maailman kolmanneksi suurin valtio heti Kiinan ja Intian jälkeen. Tällä hetkellä pelkästään suomalaisia Facebook-käyttäjiä on yli 2,2 miljoonaa. (Facebook Newsroom 2013; Internet World Stats 2013; Social Bakers 2013.)

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuudet verkostoitumiseen ja tiedon julkaisemiseen sekä siitä keskusteluun, joka onkin tärkeä elementti sosiaalisen median toiminnassa. Sosiaalisen median kautta on mahdollista jakaa omaa tai yrityksensä tietämystä siihen sopivassa ympäristössä aiheesta jo valmiiksi kiinnostuneiden ihmisten kesellä. (Korpi 2010, 13.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on huomioitava, että se eroaa merkittävästi vanhemmista käytössä olevista mediakanavista jo pelkästään kaksisuuntaisuutensa takia. Sosiaalisessa mediassa on toimittava sille sopivilla tavoilla. Leino (2010, 286 - 289) antaa muutaman vihjeen yrityksille, jotka haluavat laajentaa läsnäoloaan sosiaaliseen mediaan.

- Käyttäydy kuin muutkin yhteisön jäsenet
- Älä kauppaa jatkuvasti itseäsi
- Liika kiiltokuvamaisuus on epäuskottavaa - ole aito ja rehellinen
- Paljasta itsestäsi, mikä nyt kiinnostaa, mietityttää, puhuttaa
- Kohtele käyttäjiä ihmisinä, älä kohderyhminä
- Päivitä sivusi, pidä ne kiinnostavina
- Päästä asiantuntijasi ääneen - heidän näkemyksestään kuluttajakin on kiinnostunut
- Hyppää mukaan ja tutustu
- Jos et usko jaksavasi - Pysy kokonaan poissa!

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on muihin medioihin verrattuna edullista, mutta Kankkunen ja Österlund (2012, 32 - 33) toteavat monen yrityksen silti pettyvän saamiinsa tuloksiin. Kankkunen ja Österlundin mukaan yritysten olisi mielletävä sosiaalinen media ja Web 2.0 markkinointikanavan sijaan palvelukanavaksi ja hyödynnettävä sitä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Tutkimuksen mukaan kolme yleisintä hyötyä, jotka yritykset kokevat saaneensa sosiaalisen median käytöstä, ovat olleet lisääntynyt markkinoinnin tehokkuus, kas-

vanut asiakastyytyväisyys ja markkinointikustannusten pieneneminen (McKinsey Quarterly 2011).

Seuraavissa luvuissa on kerrottu, millaisia keinoja yritys voi hyödyntää ja mitä sen tulisi huomioida käyttäessään aikaa sosiaalisessa mediassa.

2.3.1 Tiedottaminen, osaamisen jakaminen ja asiakkaan kuuntelu

Ensimmäinen askel kohti digiajan tuttavuutta on Kankkusen ja Österlundin (2012, 105) mukaan se, että henkilölle, brändille tai yritykselle rakennetaan aktiivinen läsnäolo niihin palveluihin, joissa sen asiakkaat viettävät aikaansa ja keskustelevat. Seuraava vaihe on tilaajien, seuraajien ja vastaanottajien haaliminen. Sen jälkeen alkaa sisällöntuottaminen: tarkoituksena on saada lisää seuraajia, mutta olla myös suututtamatta vanhoja. Markkinointisuunnitelma ei siis riitä pelkkä Facebook-sivun perustaminen. Sivun on oltava elävä, aktiivinen ja sen on tarjottava uutta sekä merkityksellistä sisältöä seuraajilleen. (Leino 2010, 267 - 276.)

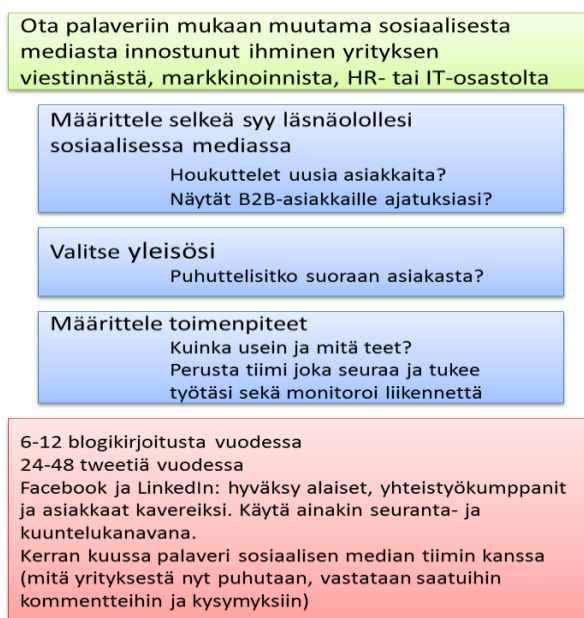
Leino (2010, 251) nostaa sosiaalisesta mediasta puhuttaessa esiin kolmen M-kirjaimen säännön, joka soveltuu kaikkeen sosiaaliseen mediaan: monitor first, then mingle, then measure eli seuraa, osallistu ja mittaa. Sosiaalisen median mukanaan tuomista hyödyistä hyötyy parhaiten, jos onnistuu määrittelemään, missä palveluissa oma kohderyhmänsä kokoontuu ja osallistuu itse kyseiseen keskusteluun (Korpi 2010, 14).

Siinä missä yksityishenkilön tulee esittää itselleen kysymys ”paljastanko itsestäni liikaa sosiaalisessa mediassa”, Tapscott (2010, 79 - 96) kehottaa yritystä esittämään itselleen hieman päinvastaisen kysymyksen: ”paljastanko itsestäni tarpeeksi?” Tällä Tapscott ei tarkoita vain tarpeellisten tuotetietojen esilläoloa, vaan myös sitä, että tämän päivän kuluttaja haluaa tuntea yrityksen tuotteidensa takaa. Luvut liikevaihdosta ja vuosikertomukset eivät tuo yritystä lähemmäs kuluttajaa, kun taas toimitusjohtajan henkilökohtainen päivitys onnistuneista kaupoista tai kasvaneesta tilauskannasta tekee viestistä merkityksellisemmän ja kiinnostavamman.

Kankkunen ja Österlund (2012, 102 - 105) kannustavat yrityksen johtajia uskaltautumaan mukaan sosiaaliseen mediaan. He uskovat, että jo ajallisesti pienellä panostuksella voisi olla asiakkaan kannalta merkityksellinen rooli. Asiakkaat haluavat samaistua ja nähdä, että menestyneen yrityksen johtaja on edes jollain tavalla samanlainen kuin hän itse: käy samoissa ravintoloissa, kuuntelee samanlaista musiikkia ja että hänen arkeensa kuuluu samanlaisia pieniä ongelmia kuin kenen tahansa muunkin arkeen. Asiakkaalle tulee tunne, ettei tässä ollakaan niin

erilaisia ja suuren yrityksen johtaja alkaa tuntua lähes henkilökohtaiselta - jos ei ystävältä, niin ainakin tuttavalta.

Kuviossa 5 on esitetty Kankkusen ja Österlundin (2012, 104 - 105) ehdotus yrityksen toimitusjohtajalle sosiaalisessa mediassa toimimiseen.



Kuvio 5: Vihjeitä kiireiselle toimitusjohtajalle (mukaillen Kankkunen & Österlund 2012, 104 - 105).

Yrityksen on kuitenkin huomioitava, että miltei kaikkialla sosiaalisessa mediassa pätee omat etikettisääntönsä, kirjoittamattomat lakinsa, jotka tulisi huomioida ja joita pitäisi kunnioittaa. Joissain paikoissa tuntemattomien lähestyminen ja henkilökohtaisemman tiedon julkaisu on hyväksyttävämpää kuin toisaalla (esimerkiksi vastakkainasettelu: vapaamuotoisempi Facebook ja ammattilaisten käyttämä LinkedIn.) Paras tapa päästä ryhmän jäseneksi on aloittaa aktiivisella keskustelun kuuntelulla tai julkaisemalla jotain sisältöä ja katsomalla millaista keskustelua se saa aikaan. (Korpi 2010, 14 - 15.)

Korven mukaan (2010, 64 - 65) yrityksen uskottavuus lisääntyy ja se tulee asiakasta lähemmäs, jos se vastaa avoimesti asiakkaiden julkisesti esittämiin kysymyksiin. Asiakkaat näkevät, että yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaidensa mielipiteistä ja palautteesta. Kiinnostus kasvaa, jos yritys on valmis kommentoimaan keskustelua, perustelemaan tehtyjä valintoja ja reagoimaan kommentteihin ja kysymyksiin henkilökohtaisesti.

Kankkunen ja Österlund (2012, 60 - 61) korostavat etenkin tyytymättömien tai niin sanottujen huonojen asiakkaiden kuuntelun tärkeyttä, sillä tyytymättömät asiakkaat eivät ole kokonaan yrityksen lumoissa. Nämä asiakkaat kertovat mielipiteensä ja kokemuksensa usein palautelo-

makkeiden tai vihaisten blogikirjoitusten muodoissa. Nämä henkilöt ovat käytettävissä olevia tietolähteitä ja heidän kauttaan yritykset saavat arvokasta tietoa siitä, miten tuotteita tai yrityksen muuta toimintaa voisi parantaa.

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei saisi keskittyä pelkästään ystävystymiseen sillä nettisukupolvi koostuu kuluttajista. Kuluttajat etsivät internetistä ostopäätöstensä tueksi tietoa tuotteista, hinnoista ja testituloksista. Yrityksen kannalta on tuottavampaa jakaa tietoja tuotteistaan siellä, mistä kuluttaja niitä osaa etsiä. Tietoa jakaessaan yrityksen on huomioitava, että kuluttajat arvostavat avoimuuden lisäksi ennen kaikkea vilpittömyyttä. (Tapscott 2010, 95).

Leinon käsityksen mukaan (2010, 26 - 27) hienovaraisuus on valttia Facebookissakin. Liiallisesti itseään toistavat päivitykset hukkuvat helposti taustahälyyn ja jos käyttäjä ei koe niitä ajankohtaisiksi tai itseään kiinnostaviksi, hän lopettaa helposti sivujen seuraamisen. Liiallinen mainonta ja tärkeily suututtavat muut käyttäjät. Oleellinen asia esimerkiksi juuri Facebookin ja Twitterin käytössä on vastata esitettyihin kysymyksiin. Ihmisillä on halu tulla kuulluksi ja arvostetuksi ja kysymysten huomioimatta jättäminen on suhteellisen varma keino herättää mielipahaa.

Oli markkinointikanava mikä tahansa, Korpi kehottaa (2010, 43) ajattelemaan sisällöntuotannossa ensin lukijaa ja vasta sitten omaa yritystä. Korven mukaan tulisi julkaista asiantuntijamaista tietoa sellaisista aiheista, joista lukija on kiinnostunut ja joista lukijoilla on kysyttävää. Tällä tavalla yritys saa kaipaamaansa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa mutta myös uskottavuutta sen käyttäjien keskuudessa.

Kuluttajat arvostavat aitoutta, rehellisyyttä ja vilpittömyyttä (Tapscott 2010, 95) ja huomavat herkästi jos jokin on pielessä. Nettisukupolvelle vilpittömyys on paljon tärkeämpi arvo kuin täydellisyys ja tämä yrityksen on syytä muistaa ja ymmärtää. Yrityksen erehdykset ymmärretään ja niitä siedetään, jos ne korjataan nopeasti. Sen sijaan kuluttajan harhaanjohtamista tai huijaamista nettisukupolvi ei hyväksy niin helposti (Tapscott 2010, 221). Seuraavassa on esimerkki pieleen menneestä manipulointiyrityksestä.

Sony Ericsson koulutti eräässä mainoskampanjassaan 60 näyttelijää pyytämään ohikulkevia turisteja ottamaan heistä valokuvia Ericssonin uudella kamerapuhelimella. Kampanjan tarkoituksena oli saada tavalliset ihmiset kokeilemaan uutta kamerapuhelinta ja ehkä herättää kiinnostus sitä ja sen ominaisuuksia kohtaan. Temppu paljastui mainoskikaksi nopeasti ja kuluttajat eivät olleet mielissään. Yksi virhe ei riittänyt, sillä Sony Ericsson kokeili samaa toistamiseen toisen puhelimensa kanssa ja kun vilppi taas paljastui, kävivät kuluttajat ja internetissä olevat blogit kuumina. (Tapscott 210, 221).

Vastaavasti tammikuussa 2010 Toyotalle sattui virhe, jonka seurauksena se joutui vetämään moottori- ja kaasupoljinvikojen takia yli kaksi miljoonaa autoa pois markkinoilta. Akio Toyoda, Toyotan Japanin noikkamies, suuntasi kahdeksi viikoksi vuorille antaakseen tomun laskeutua, mutta kohun vaimenemisen sijaan asia vain paheni entisestään ja etenkin sosiaalisessa mediassa kuohui. Toyotan Yhdysvaltojen myyntivastaava Jim Lenz riensi apuun ja julkaisi YouTubessa videon, jonka sisältönä oli nöyrä anteeksipyyntö ja toive saada voitettua asiakkaiden luottamus takaisin. Seuraavana toimenpiteenä Toyota siirtyi sosiaaliseen mediaan ja vastasi viikkojen ajan rehellisesti ihmisten esittämiin kysymyksiin. Yhdysvaltojen myyntivastaava Lenz oli mukana vastaamassa ja hänelle lähetettiin yhteensä noin 14 000 kysymystä. Näistä esitetyistä kysymyksistä alle puolet koski autojen vikoja ja käsillä olevaa kriisiä. Yli-voimaisesti suosituin kysymys oli: ”Millä autolla sinä itse ajat?” Katastrofilta näyttänyt tilanne muuttui kädenkäänteessä Toyotan markkinointitapahtumaksi. Kun vuosi myöhemmin Toyota joutui vetämään markkinoilta takaisin 1,7 miljoonaa autoa tällä kertaa polttoainevuotojen takia, ei minkäänlaista kohua enää noussut. Asia oli kuluttajien mielestä jo kertaalleen käsitelty ja Toyota tiesi aiemman kokemuksen perusteella kuinka kannattaa toimia. (Kankkunen & Österlund 2012, 68 - 69.)

2.3.2 Ostopäätökseen vaikuttaminen

Nykyaikana ihminen suuntaa ensimmäisenä internetiin suunnitellessaan ostavansa jotain. Tällä hetkellä kuitenkin vain noin 7 % varsinaisista ostotapahtumista tapahtuu internetissä. Luku ei ole suuri, mutta huomioitavan arvoista on, että yli 40 % kaikista vähittäiskaupassa tehdyistä ostopäätöksistä saa jo nyt alkusysäyksen internetin tutkimisesta. (Kankkunen & Österlund 2012, 52.)

Tänä päivänä asiakkaat eivät enää ole paikallisten kauppojen varassa, sillä he ovat oppineet hyödyntämään teknologiaa ostoksia tehdessään. Asiakas osaa ja viitsii käyttää aikaansa etsimällä internetistä tietoa tuotteista ja palveluista sekä tutustumalla tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Samalla asiakas etsii usein luettavakseen muiden asiakkaiden kokemuksia ja kirjoitettuja tuotearvioita tai kysyy suoraan ystäviltään suosituksia. Lopulta hän tekee hintavertailun nähdäkseen mitä tuote maksaa missäkin päin maailmaa ja tekee tilauksen ehkä vain yhdellä napinpainalluksella. (Kankkunen & Österlund 2012, 52.)

Sosiaalinen media tarjoaa yhden lisäkanavan jolla asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa. Korpi (2010, 21 - 30) listaa erilaisiksi sosiaalisen median kanaviksi blogit, kuvien- ja videoiden jakosivustot, wikit ja yhteisö- sekä vertailusivustot. Tähän listaan voi helposti lisätä matkapuhelimilla käytetyt sovellukset, sillä lähes kaikilla on nykyään matkapuhelin ja hyvin moni käyttää puhelinta muuhunkin kuin tekstiviesteihin ja soittamiseen. (Kaplan 2011, 129 - 132.)

Sosiaalinen media ei Korven (2010, 53) mielestä ole oikea paikka lähteä pakkomyymään omia tuotteitaan; tätä varten yrityksellä on kotisivut. Parhaan mahdollisen hyödyn sosiaalisesta mediasta saa, kun yritys on ensin saavuttanut luotettavan ja ammattimaisen aseman sosiaalisessa mediassa. Kankkunen ja Österlund (2012, 63) uskovatkin yritysten kannalta olevan hyödyllisintä keskittyä sosiaalisen median käytössään pelkkään sosiaalisen suhteen rakentamiseen. Yrityksen pitäisi uskaltaa luottaa siihen, että asiakas lopulta siirtyy omatoimisesti myyntikanavaan silloin, kun kokee olevansa siihen valmis. Yrityksen tehtävä on tehdä tuosta myyntikanavasta sellainen, että asiakas varmasti sinne löytää.

Tapscott (2010, 207 - 211) listaa nettisukupolven ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaviksi normeiksi seuraavat:

1. Vapaus: Nettisukupolvi haluaa vapauden valita monista eri vaihtoehdoista ja löytää niiden joukosta se itselleen parhaiten sopivin, oli kyse sitten farkuista tai matkapuhelimista.
2. Räätelöinti: Nettisukupolvea edustava kuluttaja haluaa mahdollisuuden tehdä tuotteesta itsensä näköinen.
3. Tutkiminen: Internet on korvannut lehdet ja mainokset tiedonhankintapaikana. Nettisukupolven kuluttaja tutustuu tuotteeseen, yritykseen, arvosteluihin ja käyttäjäkokemuksiin netissä ennen ostopäätöksen tekemistä.
4. Rehellisyys: Yksisuuntaiset mainospuheet eivät riitä vakuuttamaan nettisukupolvea. Internet mahdollistaa tiedon nopean leviämisen ja jos yrityksen toiminnassa tai tuotteessa on epäkohta, se tulee kuluttajan tietoon. Nettisukupolvi arvostaa sanassaan pysyvää yritystä, joka osaa myöntää tarvittaessa virheensä ja reagoi niihin nopeasti.
5. Yhteistoiminta: Nettisukupolvi arvostaa mahdollisuutta tehdä yhteistyötä yritysten kanssa tuotteiden tai palveluiden parantamiseksi. He arvostavat yrityksiä, jotka aidosti kuuntelevat heidän mielipiteitään, sillä toisinaan tuotteen käyttäjä havaitsee paremmin epäkohtia tai kehittämisenpaikkoja kuin yritys.
6. Viihde: Viihteellisyys, leikkisyys ja hauskuus ovat monelle ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, ne voivat olla jopa samalla lähtöviivalla tuotteen varsinaisen käytön tarjoaman hyödyn rinnalla.

7. Nopeus: Nettisukupolvi odottaa yritykseltä (usein epärealistisesti) yhtä nopeaa vastausta kysymykseensä, kuin ystävälleen lähetettyyn pikaviestiin.

8. Innovaatio: Nettisukupolvi haluaa uusimmat ja hienoimmat laitteet - tietenkin mahdollisimman nopeasti.

Edellisistä normeista käy ilmi mille piirteille (joko tuotteessa, palvelussa tai sitä myyvässä yrityksessä) nettisukupolven edustaja antaa painoarvoa. Yrityksen tulisi miettiä normeja oman liiketoimintansa näkökulmasta ja pohtia olisiko olemassa keino, jolla se voisi nostaa oman yrityksensä tai tuotteensa houkuttelevuutta.

Tapscott (2010, 205, 211) esittelee termin N-Fluence network eli vaikutusverkosto, joka on netin kautta luotu yhteyksien verkosto. Vaikutusverkostokoostuu ensin parhaista ystävistä, sitten laajemmasta tuttavaverkostosta ja lopulta koko maailmasta. Vaikutusverkosto ei ole mikään uusi keksintö, sillä lähipiirillä on ollut vaikutus kuluttajien ostopäätökseen kauan, nyt se vain on vaihtanut muotoaan (sähköiseksi) ja siirtynyt uuteen paikkaan (internetiin). Tapscott uskoo, että mitä lähemmäs ydintä tuossa verkossa pääsee, sitä suuremmat vaikutusmahdollisuudet yrityksellä on kuluttajaan.

Nettisukupolvi on tottunut kaksisuuntaiseen viestintään, joten he eivät Tapscottin (2010, 204) mukaan sulata yhdensuuntaista yritykseltä tuleva mainontaa. He osaavat ummistaa silmänsä tällaisilta mainoksilta tai tarvittaessa kelata niiden ohi. Samalla tavalla he erottavat myyntipuheet miltei välittömästi aidosta sosiaalisesta kanssakäymisestä.

Kaplan ja Haenlein (2011, 257 - 259) esittelevät tekemässään tutkimuksessa esiin tulleen tapauksen, jossa Sony koetti tekaistulla blogilla mainostaa silloin markkinoille tullutta ja uutta PSP-pelikonsolia. Blogin pitäjä esiintyi nuorena poikana, jonka ainoa joululahjatoive oli PSP-konsoli. Kuluttajat kuitenkin huomasivat nopeasti sivun tekaistuksi, sillä autenttisuuteen pyrkivistä kirjoitusvirheistä huolimatta blogi oli liian ammattimainen ja kuluttajat oivalsivat nopeasti mistä oli kyse.

Tällaiset viestit jotka ovat naamioitu näyttämään siltä että tulevat tavallisten ihmisten keskuudesta eli ruohonjuuritasolta, mutta ovatkin jonkun tehtävään palkatun henkilön tekaistulla identiteetillä kirjoittamia, kutsutaan nimityksellä astroturfing. Virallista suomennosta sanalle ei vielä ole. Ilmiö on saanut nimensä Astroturf-tekoruohomaton mukaan. (Tapscott 2010, 223 - 224; Nikkanen 2012.)

Kaplan ja Haenlein (2011, 257 - 259) mainitsevat tutkimuksessaan toisenkin tapauksen, jossa sosiaalinen media kääntyi yritystä vastaan. Kyseisessä tapauksessa amerikkalainen halpalen-

toyhtiö JetBlue Airways sai osakseen paljon negatiivista julkisuutta sosiaalisessa mediassa, kun lumimyrsky sai sen lennot myöhästymään ystävänpäivän aikoihin vuonna 2007. Vihaiset asiakkaat, joiden lennot oli peruttu, lähettivät paljon negatiivisia viestejä Twitteriin ja Facebookiin. Tämä aiheutti kolhun lentoyhtiön imagolle.

2.3.3 Jatkuva läsnäolo

”Sosiaalinen media pakottaa brändit hajautettuun läsnäoloon ja asiakaskokemukseen ilman valvontaa” (Leino 2010, 253). Leino mainitsee hajautuksesta esimerkkinä YLEn, joka jakaa valtaosan videoistaan jakelualusta YouTuben kautta. Tämä mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi halutessaan liittää videoita omille sivuilleen, blogeihin ja profiileihin. Näin YLE on läsnä siellä missä käyttäjätkin ovat eli kaikkialla verkossa eikä vain omilla sivuillaan. Mahdollisuus videoiden kontrolloimattomaan jakamiseen altistaa yrityksen myös kritiikille, sillä kaikkea toimintaa sosiaalisessa mediassa on miltei mahdoton seurata. Vastaavasti yrityksen videoita tai muuta materiaalia jakavasta yhteisöstä tai ryhmästä voi tulla ilmainen myyntimies, sillä myös suosittelut leviävät verkossa. (Leino 2010, 253.)

Internetistä löytyvän tiedon määrä ei ole rajaton, mutta Googlen arvion mukaan internetissä on nettisivuja yli 40 miljardia (Word Wide Web Size 2013), joten kaikkien sivujen valvominen ilman apuvälineitä on mahdotonta. Kankkunen ja Österlund (2012, 76) suosittelevatkin yrityksille käytettäväksi Google Alertsin kaltaista ohjelmaa, joka automaattisesti antaa ilmoituksen, kun valittua sanaa sisältävä teksti tai sanalla otsikoitu kuva tai video julkaistaan. Suuren ja kansainvälisen yrityksen ollessa kyseessä tämä tarkoittaa useiden sivujen vaivalloista läpikäymistä, mutta tietolähteenä tämä voi olla kaiken vaivan arvoista. Seuraamalla keskustelua yritys pysyy jatkuvasti ajan tasalla asiakkaiden ja muun median ajatuksista ja osaa siten varautua esimerkiksi mahdollisiin kysyntähuippuihin tai tuotteista löytyneisiin vikoihin. (Wikipedia 2013a.)

Internetin tietoa hajauttavasta vaikutuksesta puhuu myös Tapscott (2012, 213 - 214). Hänen mukaansa tämän päivän nettisukupolvi käyttää hyödykseen verkon suomia mahdollisuuksia: tietoja tuotteista, palveluista ja yrityksistä etsitään paljon aiempaa enemmän, joten tuotteiden puutteita on vaikeampi kätkeä. Tämän lisäksi kuluttajat jotka jakavat kokemuksiaan tekevät sen usein verkossa. Näin tieto leviää paljon aiempaa laajemmalle alueelle, sillä internetin myötä maantieteelliset esteet ovat hävinneet lähes kokonaan.

2.3.4 Näkyvyyden parantaminen ja ennakkoluulojen purkaminen

Sosiaalisessa mediassa näkyminen tarkoittaa myös yrityksen hakukonenäkyvyyden parantumista. Yrityksen nimen löytää silloin useammassa paikassa kuin vain sen omilla kotisivuilla ja samalla yrityksen nimi painuu ihmisten mieliin. (Korpi 2010, 14 - 15.) Edellisten seikkojen lisäksi sosiaalinen media voi toimia yrityksen kannalta arvokkaana tiedonlähteenä, sillä ihmiset voivat valittaa epäkohdista tai kertoa kokemuksistaan avoimemmin sosiaalisessa mediassa kuin yrityksen asiakaspalautelomakkeella. On eri asia valittaa saamastaan palvelusta tai hajonneesta tuotteesta ystävilleen Facebookissa kuin lähettää asiakaspalautetta suoraan yritykselle.

Wikipedian tulokset ovat lähes poikkeuksetta korkealla hakukoneilla suoritetuissa hauissa. Leinon (2010, 263) mukaan onkin tärkeää, että yritykset huolehtivat siitä, että Wikipedian sivuilla heistä on olemassa mahdollisimman ajantasainen ja kattava esittely ulkoisine linkkeineen lisätietoihin (esimerkiksi linkki yrityksen omille kotisivuille).

Onnellisten asiakkaiden jälkeen toiseksi näkyvin yrityksen käyntikortti maailmalla on sen tyytyväiset työntekijät. Monet työntekijät kertovat jo nyt työnantajastaan ystävilleen. Aiempi keskustelu tuopin ääressä muutaman kaverin kanssa on muuttunut sosiaalisessa mediassa tapahtuneeseen avautumiseen, jolla voi olla satoja lukijoita. Mikäli yrityksen palkkalistoilla on tuhat onnellista työntekijää, heidän sanansa ei vaikuta pelkästään myyntiin, vaan myös yrityskuvaan ja sen houkuttelevuuteen työnantajana. Sama pätee toiseenkin suuntaan. Kankkunen ja Österlund (2012, 87) uskovat, että jos organisaatiossa pyydetäisiin työntekijöitä jakamaan tietoa yrityksestä sosiaalisessa mediassa, työntekijät jakautuisivat kolmeen leiriin: niihin jotka pitävät yrityksestä ja kehuvat sitä mielellään, niihin jotka eivät pidä ja korkeintaan parhaavat sitä sekä niihin jotka eivät tee kumpaakaan. Yrityksellä tuskin on tässä mitään menetettävää, sillä todennäköistä on, että ne jotka eivät pidä yrityksestä ovat ilmaisseet mielipiteensä jo useampaan kertaan lähipiirilleen. Lupa kertoa yrityksestä avoimemmin voisi kuitenkin avata hiljaistenkin työntekijöiden suut ja saada aikaan positiivista keskustelua. (Kankkunen & Österlund 2012, 87; Gilling 2009, 29 - 31.)

2.3.5 Kontaktin ottaminen ja yhteyden pitäminen

Siinä missä aiemmin luotettiin täysin television, radion ja sanomalehtien yksisuuntaisiin mai-noksiin, rinnalle nousi nuorempaa käyttäjäryhmää tavoittava interaktiivisempi keino. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat aidon kaksisuuntaisen keinon viestintään asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden sekä yrityksen välille. Sisältöjä voidaan kuluttaa ja etsiä silloin, kun kuluttaja kokee sille olevan tarvetta ja se on löydettävissä siellä, mistä kuluttaja osaa sitä etsiä. (Juslén 2009, 58 - 59; Leino 2010, 254.)

Kuten luvussa 2.3.2 mainittiin, nettisukupolvi osaa halutessaan jättää yksisuuntaisen markkinointisävytteisen yritysviestinnän huomioimatta. Sen sijaan ystävältä tai vain tuttavalta tullut viesti on painoarvoltaan erilainen. Tapscott'in mukaan (2010, 221) tämän aidon vuorovaikutuksen saavuttaminen tekee sosiaaliseen mediaan tunkeutumisen vaikeaksi yritykselle.

Nettisukupolvea lähestyttäessä sosiaalisessa verkossa, on tärkeää että kauppialla on jotain kuulijan kannalta merkityksellistä sanottavaa. Viestin on selkeästi annettava jotain hyötyä lukijalleen. Hyödyllä voidaan tarkoittaa viihdearvoa, kiinnostavuutta, ajatuksia herättävyyttä tai henkilökohtaista arvoa antavaa. Viestiä lähettäessä yrityksen on muistettava pohtia asiaa: ”Onko viestin sisältö sopivan henkilökohtainen? Kohtelisinko ystävääni näin?” (Tapscott 2010, 220 - 221.)

Sosiaalisen median työkalujen yleistyessä organisaatiot joutuvat päivittämään strategioitaan suhteiden luomisessa ja ylläpidossa. Yhdysvaltojen Punainen Risti on Brionesin, Kuchin, Liun ja Jinin tekemän tutkimuksen (2011, 41) mukaan käyttänyt menestyksekkäästi Facebookia, Twitteriä ja blogeja yhteydenpitokeinoina niin vapaaehtoistyövoiman kuin mediankin välillä. Tämän kaksisuuntaisen dialogin kautta Punainen Risti kokee pystyvänsä toimimaan nopeammin ja tehokkaammin sekä vastaanottamaan palautetta, jonka avulla se voi kehittää toimintaansa.

2.3.6 Word of Mouth -ilmiön hyödyntäminen

Word of Mouth (WoM) on käsite maksuttomalle mainostuksen muodolle, jossa tyytyväinen asiakas kertoo toisille henkilöille kuinka paljon hän piti tuotteesta, palvelusta tai yleensäkin yrityksestä (Entepreuner 2011). Ilmiö kiinnostaa yrityksiä, sillä on ilmeistä kuinka tuttavalta kuullut kehu tietystä tuotteesta tai yrityksestä voivat vaikuttaa ostopäätökseen tai jopa mielikuvaan koko alasta, tuotteesta tai yrityksestä (Feng & Papatla 2011, 75 - 76).

Li ja Du (2011, 190, 196) korostavat sitä, kuinka vaikutusvaltaisia voivat olla suosituksen bloggarin mielipiteet. He uskovat Word of Mouth -markkinoinnin olevan sosiaalisessa mediassa voimakkaimmillaan, jos sitä saadaan tekemään henkilö, jota yhteisö pitää jo valmiiksi mielipidejohtajana. Tässä kuitenkin piilee riskinsä, sillä vastaavasti mielipidejohtajan ollessa tyytymättömän yrityksen tuotteisiin tai toimintaan, sillä voi olla kauaskantoisia merkityksiä hänen kuulijakunnassaan.

Suosittujen bloggareiden vaikutusvaltaa korostaa myös Sheehan (2010, 102), joka suosittelee yritystä harkitsemaan yhteistyön tekemistä bloggareiden kanssa. Monet yritykset lähettävät vaikutusvaltaisimmille omaa alansa koskettaville bloggareille uutuustuotteensa kokeiltavaksi

ja pyytävät heitä kirjoittamaan uutuustuotteista mielipiteensä. Bloggarin pitäessä tuotteesta positiivinen kirjoitus antaa hyvää mainosta ja jos tuotteesta taas ei pidetty, saa yritys rakentavaa palautetta. Ei ole sattumaa, että monet etenkin ammattibloggaajat myyvät mainostilaa blogistaan. Tällaista kohderyhmään osuvaa täsmämainontaa yrittäjän ei kannata jättää huomioimatta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 42.)

Aiemmin asiakkaan ollessa tyytymätön johonkin tuotteeseen tai yrityksen tapaan toimia, hän valitti siitä ystäväpiirilleen, joka tarkoitti käytännössä 5-10 henkilöä. Tämä saattoi johtaa siihen, että yritys menetti muutaman asiakkaan, mutta mitään dramaattista sillä ei saatu aikaiseksi. Nykyisin internetin ja sosiaalisen median aikakautena teoriassa kenellä tahansa on mahdollisuus saada äänensä kuuluville sellaisessa mittakaavassa, josta yrityksen markkinointipäälliköt saattoivat aiemmin vain haaveilla. Tänä päivänä asiakkaan mielipiteellä on oikeasti merkitystä. Tyytyväiset asiakkaat kulkevat yrityksen ilosanoman äänitorvina usein jopa tiedostamattaan antaen ilmaista mainosta, kun taas pettyneet asiakkaat mustamaalaavat yritystä jokaisessa käänteessä. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 45; Kankkunen & Österlund 2012, 49 - 50.)

Tarjonta on saavuttanut aikaa sitten yltäkyläisyyden ja sen myötä valta on oikeasti siirtynyt kuluttajalle. Maailmalla on rajaton määrä kaikkea ja kuluttajalla on internetin takia pääsy sinne. Jos jokin seikka ei kuluttajaa miellytä, hän voi äänestää jaloillaan ja hankkia haluamansa tuotteen tai palvelun joko kilpailijalta kadun toiselta puolelta tai tilaamalla sen netistä toiselta puolelta maailmaa. Pitääkseen asiakkaansa yrityksen on voitava tuottaa asiakkaalleen wau-elämys. Sen ei tarvitse olla tuotteessa tai hinnassa, vaan se voi olla jakelussa, asiakaspalvelussa tai missä tahansa asiakkaan kannalta merkityksellisessä asiassa. Yritys voi mainonnan sijaan harkita käyttävänsä rahat hyvin nopeaan kotiinkuljetukseen, puhelinpalveluun jos asiakas ei joudu odottamaan hetkeäkään, henkilöstön koulutukseen tai jonkin asian tarjoamiseksi ilmaiseksi. Kankkunen ja Österlundin (2012, 48, 55 - 56, 87) mukaan kyse on siitä, että tehdään toimenpiteitä, jotka muuttuvat markkinoinniksi hieman myöhemmin. Hyvä asiakaskokemus tekee asiakkaasta markkinointia ja ostettu mainostila on heidän korviensa välissä. Hyvä asiakaskokemus tuo mukanaan uusia asiakkaita, sillä sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa hyviä kokemuksia. On kuitenkin syytä muistaa että monessa tapauksessa negatiiviset asiat ovat positiivisempia kiinnostavampia, joten epäonnistumiset päättyvät todennäköisemmin laajemman yleisön tietoon kuin onnistumiset.

Yrityksen on vaikea palvella näinä päivinä asiakastaan asiantuntijana. Jos asiakkaalla on selvä tarve jollekin tuotteelle, hän on usein jo ennen kauppaa menoa tutkinut tarjolla olevia erilaisia vaihtoehtoja, luenut niistä arvosteluja ja mahdollisia teknisiä tietoja. Asiakkaan saapuessa liikkeeseen, hän on jo kyseisen tuotteen epävirallinen asiantuntija ja haluaa kuulla tuotteesta sellaista tietoa, jota ei ole vielä onnistunut löytämään internetistä. Siinä missä

myyjä oli aiemmin tuotteittensa asiantuntija, hän on nyt niiden rahastaja ja varastonhoitaja. (Kankkunen & Österlund 2012, 58 - 59, 91.)

Itsenäisen tiedonhaun lisäksi asiakkaat kysyvät neuvoa ja suosituksia tuttavapiiristään. Lähi-piirin suositukset tuotteista ovat arvokkaampia kuin televisiomainokset ja ostopäätös syntyy usein jo sen jälkeen, kun aiheesta on keskusteltu innostuneen kaverin kanssa. Kun uusi tuote on hankittu, asiaan vihkiytyneet ystävät auttavat sen käyttöönotossa ja uuden tuotteen ominaisuudet selviävät uudelle käyttäjälle nopeasti. Ongelman ilmetessä myös ne selviävät usein tuttujen avustuksella, eikä tuotteen myyjän tai valmistajan puoleen tarvitse edes kääntyä. Innostuneet ja osaavat asiakkaat ovat kaikille yrityksille parhaita mahdollisia myyntimiehiä. He ovat yritykselle myös ilmaisia. (Kankkunen & Österlund 2012, 92.)

Kuvassa 1 on kuvakaappaus Facebookista. Kyseisessä statuspäivityksessä ei ollut huutomerkkejä, hymiöitä tai isoilla kirjaimilla kirjoitettua huutamista. Siihen ei ollut liitetty kuvia, videota tai mitään muutaakaan, joka lisäisi viestin näkyvyyttä ja sen vaatimaa tilaa. Silti alle vuorokaudessa 84 yhteensä 431 Facebook-kaveristani myönsi lukeneensa tilapäivitykseni. Kyseisen lyhyen tilapäivityksen kirjoittamiseen meni aikaa alle minuutti ja se tavoitti yli kahdeksankymmentä ihmistä alle 20 tunnissa. Yrityksen kannalta mielenkiintoista tässä on se, että kommentissa olisi voinut olla kehuja tai haukkuja jostain yrityksestä huomiota herättävien ja jakamiseen houkuttelevien kuvien kanssa.



Kuva 1: Statuspäivitys

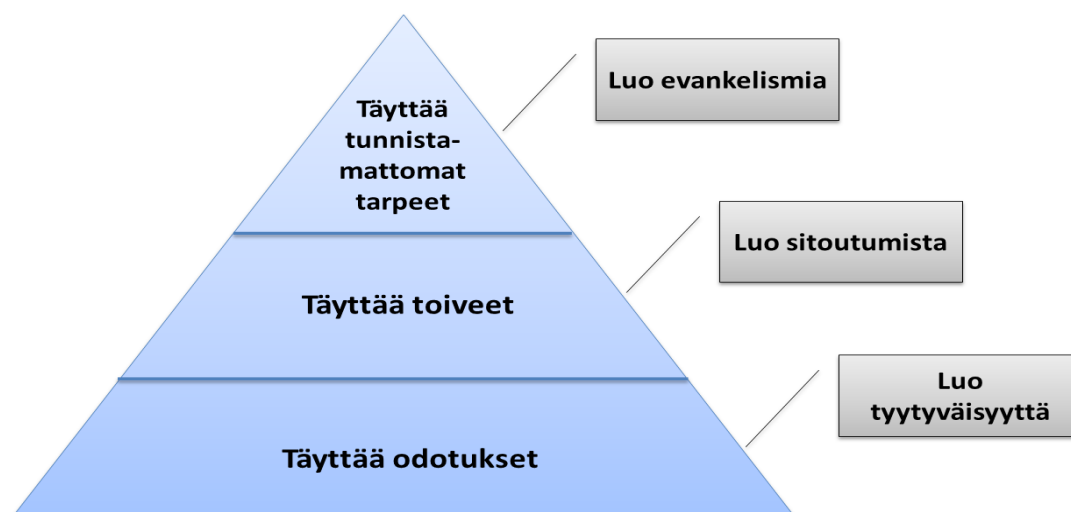
Kuvassa 2 on puolestaan tilapäivitys henkilöltä, joka ei ollut tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun ja päätti jakaa aiheeseen liittyvän päivityksen profiilissaan. Kuvan 2 kaltaiset viestit ja tilapäivitykset ovat arkipäivää sosiaalisessa mediassa. Kaikki asiakkaat kuitenkin eivät ole aivan yhtä hienotunteisia ja jätä mainitsematta yrityksen nimeä.



Kuva 2: Tyytymätön asiakas

Yrityksiä ei aina kohdella oikeudenmukaisesti, sillä asiakkaan odotuksilla ja tottumuksilla on vaikutusta mielipiteeseen (Kuvio 6). Jos esimerkiksi jonkin yrityksen asiakaspalvelu vastaa Twitterissä esitettyyn kysymykseen salamannopeasti, tarjoaa erilaisia ja toimivia tukifoorumeita tuotteensa käyttäjille, osallistuu Facebook-keskusteluun ja toinen yritys ei näin tee, asiakkaan kokemuksen mukaan vika on jälkimmäisessä. Ensimmäinen yritys on saanut asiakkaan odotukset korkeammalle ja jatkossa asiakas odottaa vastaavaa palvelua myös yrityksen kilpailijoilta. Internetin myötä maantieteelliset välimatkat ovat lyhentyneet, joten suomalaiset yritykset joutuvat kilpailemaan Best Buyn ja Chryslerin kaltaisia isoja yrityksiä vastaan, joiden omat monitorointitiiminsä valvovat esimerkiksi Twitterissä käytävää keskustelua ja vastaavat siellä esitettyihin kysymyksiin. Kilpailu ei ole suomalaisten pienten perheyriyten kannalta reilu, mutta asiakkaat eivät ajattele loogisesti. Asiakkaat haluavat laadukasta ja nopeaa palvelua kaikilta, koska ovat siihen jo tottuneet. (Kankkunen & Österlund 2012, 56, 76.)

Yritykset voivat taata keskustelun positiivisen sävyn eri medioissa tuottamalla pelkästään positiivisia asiakaskokemuksia. On muistettava, että internet ja sosiaalinen media eivät ole todellisuudesta irrallisia, vaan tavalliset ihmiset puhuvat siellä reaali maailman kokemuksistaan. (Kankkunen & Österlund 2012, 75.)



Kuvio 6: Asiakkaan tarvehierarkia (Kankkunen & Österlund 2012, 71)

Viraalimarkkinointi, virusmarkkinointi tai viraali on WoM-markkinoinnin keino, jossa markkinointiviesti leviää hyvin nopeasti käyttäjältä toiselle viruksen tavoin. Viraali voi olla hauska, kiinnostava tai mahdollisesti taloudellisen edun antava. Se voi pakottaa keskusteluun, horjuttaa aiempia käsityksiä tai olla kaikkea tätä yhdessä. Viraali voi olla esimerkiksi YouTubeen ladattu hauska video, joka leviää maantieteellisistä ja alueellisista rajoista välittämättä. Viraalin sisällön, tarjouksen tai lupauksen pitää olla todella kiinnostava, jotta ihmiset innostuvat sen jakamiseen. Siksi viraalin luominen on vaikeaa. Se joko onnistuu tai ei onnistu. Onnistuessaan viraali saa paljon näkyvyyttä, mutta epäonnistuessaan se kuolee pois nopeasti ennen kuin mitään ehti tapahtuakaan tai oikeastaan kukaan edes huomasi sen olemassaoloa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234 - 235; Leino 2010, 292 - 297.)

Tuore esimerkki viraalista on 15. heinäkuuta 2012 videoalusta Youtubessa julkaistu eteläkoorealaisen muusikko PSY:n musiikkivideo Gangnam Style. Gangnam Style teki historiaa, sillä se oli ensimmäinen video koko maailmassa, joka saavutti yli miljardi näyttökertaa Youtubessa. Aikaa tähän meni alle puoli vuotta. Tällä hetkellä videota on katsottu yli 1,3 miljardia kertaa eikä suosio osoita hiipumisen merkkejä. (Gruger 2012; Youtube 2013 c.)

Marketing buzz on eräs WoM-markkinoinnin muoto, jossa yritykset maksavat vaikutusvaltaisille kuluttajille siitä, että he välittävät eteenpäin sanaa tuotteesta tai palvelusta (Tappscot 2010, 220). Suomessakin toimivalla Buzzadorilla on Pohjoismaissa noin 250 000 jäsentä, jotka saavat yrityksiltä ilmaiseksi tuotteita, joita testaavat lähipiirinsä kanssa raportoiden määräpäivään mennessä yritykselle käyttökokemuksiaan ja esille nousseita asioita. Sen lisäksi, että kuluttaja pääsee kokeilemaan ennakoon sellaisia tuotteita, jotka eivät ole vielä markkinoilla, ”buzzadori” kerryttää pisteitä, joilla voi ostaa tuotteita Buzzadorin kotisivuilta. (Buzzador 2012.)

Mahdollisuus saada omaan ja tuttaviensa koekäyttöön mielenkiintoisia uutuustuotteita kasvat-
taa myös kuluttajan sosiaalista pääomaa. (Sosiaalinen pääoma on esitelty luvussa 2.3.7.)

Yrityksen kannalta kiinnostava kysymys on se, kuinka asiakkaat saadaan innostumaan niin pal-
jon, että he melkein huomaamattaan hoitavat yrityksen mainonnan, myynnin ja tuotetuen
sekä -kehittelyn. Esimerkiksi Apple on onnistunut luomaan ympärilleen miltei kultin. Sen ei
tarvitse rohkaista asiakkaitaan jakamaan ja julkaisemaan sisältöä, sillä he tekevät niin keho-
tamattakin. Apple on saavuttanut säästöjä asiakaspalvelussaan sillä, että sen asiakkaat ratko-
vat yrityksen keskustelufoorumilla kilpaa toistensa ongelmia. Kun asiakkaat itse hoitavat tuot-
teiden perustuen tarjoamisen, Applen ei tarvitse tarjota sitä heille, vaan se voi keskittyä kor-
keatasoisen asiakaskokemuksen luontiin. (Kankkunen & Österlund 2012, 40 - 50.)

Niille muille yrityksille, joilla ei vielä ole varaa palkata koko maailman huippuja tuotekehitte-
lynsä, joiden brändi ei vielä ole asiakkaiden palvoma ja joilta vielä toistaiseksi puuttuu kan-
san jumaloiva karismaattinen johtaja (Kankkunen & Österlund 2012, 41) tulee ymmärtää miksi
yksilö jakaa linkkejä, kuvia ja artikkeleita. Sosiaalisen median julkaisuillaan ihmiset haluavat
ennen kaikkea saada hyväksyntää, tulla pidetyiksi, ilmaista itseään ja muokata itsestään syn-
tyvää mielikuvaa. Ihmiset haluavat toisten näkevän kuinka ainutlaatuisia ja mielenkiintoisia
he ovat. Seuraavaa markkinointitempaustaan, mainoskuvaa tai videopätkää miettiessä yrityk-
sen kannattaakin pohtia, millaisella keinolla ihmiset voisivat vahvistaa parhaiten omaa identi-
teettiään yrityksen avulla. (Kankkunen & Österlund 2012, 70 - 71.)

2.3.7 Sosiaalinen pääoma, joukkouttaminen ja laumapaine

Lähes poikkeuksetta Googlen uusien tuotteiden lanseerauksessa on käytetty hyödyksi sosiaa-
lista pääomaa. Esimerkiksi Googlen oma sähköposti, Gmail, tuotiin markkinoille siten, että
rajattu ja pieni ryhmä ihmisiä kutsuttiin sen käyttäjiksi. Seuraavassa vaiheessa tämä käyttäjä-
ryhmä sai oikeuden kutsua rajatun määrän omia ystäviään palvelun käyttäjiksi. Mahdollisuus
jakaa kutsuja oli niin kutsuttua sosiaalista pääomaa. Samaa keinoa hyödyntävät myös lentoyh-
tiöt, jotka mahdollistavat kultakortillisille jäsenille seuralaisen tuomisen VIP-tiloihin. (Kank-
kunen & Österlund 2012, 25, 121 - 124.)

Eriarvoistamisessa asiakkaat laitetaan yrityksen puolesta eriarvoiseen asemaan. Kankkunen ja
Österlundin (2012, 121 - 122) mainitsemaa asiakkaiden eriarvoistamista käytetään esimerkiksi
lentoyhtiöissä, mutta lisäksi myös monissa tietokonepeleissä. Steam on Valve Corporationin
kehittäjä videopelien jakelualusta, joka mahdollistaa pelien ostamisen ja asentamisen ilman
CD- tai DVD-levyjä. Asiakas maksaa haluamansa pelit esimerkiksi luottokortilla, jonka jälkeen
pelit ovat heti ladattavissa tietokoneelle. Steamissa on oma keskustelufooruminsa sekä mah-

dollisuus pitää yllä ystäväverkostoa, josta näkee reaaliajassa, ketkä ovat linjoilla sekä mitä pelejä he pelaavat. (Valve Software 2013.)

Steamin kautta on mahdollista ladata ja pelata sekä ilmaisia että maksullisia pelejä. Esimerkiksi *Fallen Earth* on peli, joita voi halutessaan pelata ilmaisena, mutta hankkiessaan maksullisen Premium-jäsenyyden, saa kaikkea ilmaispelaajia enemmän: hahmon muokkausmahdollisuudet kasvavat, hahmon maksimirahamäärää ei ole rajoitettu ja niin edelleen. (*Fallen Earth* 2013.) Tietokonepelien lisäksi esimerkiksi myös monia matkapuhelinsovelluksia on mahdollista käyttää ilmaiseksi, mutta maksullisissa versioissa käyttäjän ei tarvitse katsella jatkuvia mainoksia ja sovellus saattaa olla ilmaisversioihin verrattuna laajempi.

Monet pelivalmistajat hyödyntävät eriarvoistamista jo ennen varsinaisen pelin julkaisemista. Tällä hetkellä (29.1.2013) Bethesda Softwork vastaanottaa sivuillaan hakemuksia niiltä, jotka ovat halukkaita ryhtymään tulevan pelin beetatestaajiksi. Beetatestaajat pelaavat puolivalmistaa peliä ennen sen julkaisua ilmaiseksi ja raportoivat pelintekijälle löytämistään vioista. Pelintekijä saa ilmaiseksi ryhmän innokkaita koekäyttäjiä ja beetatestaajat saavat etuoikeuden tirkistellä peliä ennen sen julkaisua. Joissain tapauksissa beetatestaajat ovat saaneet oikeuden kutsua myös ystäviään pelin koekäyttäjiksi. Tietokonepelejä valmistavilla yrityksillä on usein varaa valita asiakkaansa ja yleensä kaikkia halukkaita ei hyväksytä beetatestaajiksi. Tämä nostaa pelin haluttavuutta. (Bethesda Softwork 2013; *The Elder Scrolls Online* 2013.)

Tällä hetkellä *Dota 2*-niminen tietokonepeli on beetestausvaiheessa. Ennako-odotuksista huolimatta peli ei saanut haluamaansa määrää beetatestaajia ja siksi peliä valmistava Valve antoi kaikille saaduille beetatestaajille oikeuden kutsua viisi ystäväänsä mukaan testaajiksi. Toisten käyttäjien lähettämät beetestauskutsut ovat siis ainakin *Dota 2*:n kohdalla kokeneet inflaation: niitä on jaossa niin paljon, että niitä lähetetään jopa tuntemattomille ja imartelun sijaan ne ärsyttävät pelaajia. (*Dota 2*, 2013.)

Edellä mainitun kaltaisesta beetestauksesta Marsden (2009) käyttää ulkoistamisesta (outsourcing) johdettua termiä crowdsourcing eli joukkouttaminen. Joukkouttamisessa joukko vapaaehtoisia työskentelee omalla ajallaan yleensä ilman korvausta yrityksen nimiin. Esimerkiksi NASA antoi vapaaehtoisille astronomian harrastajille tehtäväksi laskea valokuvassa näkyvät Marsin kraatterit. Vapaaehtoinen harrastelijajoukko suoritti tehtävän aivan yhtä tarkasti kuin mihin NASAn omat työntekijät olisivat pystyneet, mutta ilmaiseksi ja huomattavasti nopeammin.

Brabham (2013, 75) määrittelee joukkouttamisen kaikessa lyhydessään toimenpiteeksi, jossa yritys hakee johonkin olemassa olevaan ongelmaan ratkaisua internetin käyttäjämassoilta (Kuvio 7).



Kuvio 7: Joukkouttaminen (mukaillen Brabham 2013)

Joukkouttaminen tarjoaa yritykselle monipuoliset mahdollisuudet. Aiemmassa luvussa (luku 2.3.6) käsitelty buzzaus on eräs markkinoinnin muoto, joka tukeutuu Word of Mouth -ilmiön lisäksi sekä sosiaaliseen pääomaan että joukkouttamiseen: tuotteen markkinointi (esittely, koekäyttö ja tuotteen toimissa jopa kehuminen ja suosittelu) on ulkoistettu tavallisten ko-keilunhaluisten ihmisten harteille. Erilaisten kilpailuiden muodossa joukkouttamista on käytetty jo kauan markkinointimateriaalien luomisen apuna. Ihmiset on haastettu osallistumaan kilpailuun ja luomaan esimerkiksi mainosvideo, slogan tai juliste jonkin tietyn tuotteen markkinointiin. Uusien tuotteiden innovointikin onnistuu joukkouttamalla esimerkiksi erilaisten kilpailujen tai tapahtumien muodossa. (Marsden 2009; Visiotapahtuma 2013.)

Tutkimus on osoittanut, että naiset suhtautuvat miehiä myönteisemmin nettikauppojen sivuilla oleviin ilmoituksiin, joissa ostoskoriin kertyneiden tuotteiden perusteella kauppa automaattisesti suosittelee lisäostoksia (Doong & Wang 2011, 602). Lisämyynnin aikaansaaminen on siis mahdollista internetissä jo pelkällä ohjelmalla, joka analysoi nettikaupassa ostoskorin sisällön ja suosittelee lisä tuotteita perustuen siihen, mitä muut vastaavia tuotteita ostaneet ovat hankkineet. Laumapaine kasvaa, kun viittaukset menevät henkilökohtaisemmiksi. Enää kyseessä ei välttämättä olekaan anonyymi ohjelma, joka kertoo mitä muut valitsemasi tuotteet valinneet ovat ostaneet niiden lisäksi. Nyt kyseessä ovat usein omat ystävät. Heillä on jotain, mikä sinulta puuttuu. Kankkusen ja Österlundin (2012, 125) esimerkissä mainitaan Amazonin ja Facebookin liitto, jossa Amazon ehdottaa ystäväsi syntymäpäivien lähestyessä heille sopivia lahjoja perustuen heidän tykkäämisenkohteisiinsa. Myös Steam näyttää tuotteet, jotka ovat olleet suosittuja ystävien keskuudessa.

Steam on hyvä esimerkki myös laumapaineesta ja sen vaikutuksesta. Selatessaan Steamin kaupassa olevia pelejä, Steam näyttää kuinka monella asiakkaan ystävällä on mikäkin peli

(Kuva 3). Ystävät-valikosta on sen sijaan mahdollista nähdä reaaliajassa, mitä peliä kukakin ystäväverkostoon kuuluva pelaa.



Kuva 3: Ystävien omistama peli (Valve Software 2013)

Laumasieluisuutta ja sosiaalista pääomaa on mahdollista hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. Laumasielut voidaan saavuttaa antamalla asiakkaille mahdollisuus arvostella tuotteita ja jättämällä arvostelut näkyviksi. Tuotteita voidaan järjestellä erilaisten listojen alle (kuten esimerkiksi suosituin, katselluin tai kommentoiduin), sekä ryhmittelemällä käyttäjiä erilaisiin käyttäjäprofiileihin ja näyttämällä heille mitä samankaltaisen maun omaavat asiakkaat ovat hankineet. Sosiaalista pääomaa kaipaavia liehitellään kohtelemalla asiakkaita eriarvoisesti, antamalla mahdollisuus ottaa kaveri mukaan nauttimaan erityiskohtelusta sekä rajoittamalla saatavuutta (rajoitettu kappalemäärä tai tarjouksen voimassaoloaika). (Kankkunen & Österlund 2012, 124 - 126.)

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa tutustuttiin kolmen erilaisen yrityksen sosiaalisen median käyttöön. Tutkittaviksi valitut yritykset ovat älypuhelimia valmistava Jolla, armeijatavaraa myyvä Varusteleka ja tietokonepelejä tekevä Gearbox Software.

Tutkimus suoritettiin harkinnanvaraisen otannan keinoin. Tällöin tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan verrattain pientä tapausmäärää ja niitä pyrittiin analysoimaan mahdollisimman kattavasti. Tieteellisenä valintakriteerinä käytettiin tiedon määrän sijaan sen laatua. Harkinnanvaraisessa otannassa korostettiin tutkijan omaa näkemystä siitä, millainen valittu joukko oli tutkimuksen kannalta mielekäs, tarkoituksenmukainen ja antoi tutkittavan aiheen kannalta kattavimman tuloksen. (Eskola & Suoranta 1998, 18, 60 - 61.)

Opinnäytetyössä tutkittavat yritykset valittiin tutkijan toimesta. Valinnassa käytetyt kriteerit olivat yrityksen ajankohtaisuus, näkyvyys ja sosiaalisen median hyödyntämisen vahvuus. Lisäksi tutkittavat yritykset valittiin tietoisesti mahdollisimman erilaisilta toimialoilta. Näin saatiin tutkittua, millaisia keinoja valitut yritykset ovat käyttäneet saadakseen vakiinnutettua jatkuvan läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa sekä onko sosiaalista mediaa mahdollista hyödyntää samankaltaisin keinoin toimialasta riippumatta.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi siksi, että se mahdollisti opinnäytetyön kannalta tehokkaimman tavan hankkia ja analysoida aineistoa. (Metsämuuronen 2008, 14.) Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan ihmisen kokemuksia ja havaintoja. Laadullisessa tutkimuksessa korostettuun arvoon nousee tutkijakeskeisyys ja tutkija koetaan keskeisenä tutkimuksen toimijana ja valintojen tekijänä. Tutkija ja hänen kokemuksensa nähdään tutkimuksen merkittävänä työkaluna. (Ronkainen, Pehkonen, Lindholm-Yläne & Paavilainen 2011, 82.)

Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään aineistolähtöistä analyysiä, jossa teoria rakennetaan empiirisestä aineistosta. Ongelmaksi muodostuu usein aineiston suuri määrä ja tällöin on tärkeää pohtia aineiston mielekäästä ja järkevää rajausta. (Eskola & Suoranta 1998, 19.)

Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan ihmisen kokonaisvaltaisuutta eli sitä, että ihmistä tulee katsoa kokonaisuutena johon vaikuttavat hänen taustansa, kokemuksensa ja eri asiayhteydet. Laadullisessa tutkimuksessa ei välttämättä tarvita hypoteeseja, eli ennakkolettamuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Laadullinen tutkimus mahdollisti aineiston analysoimisen tapauskohtaisesti tutkijan näkökulmasta jättäen tilaa tulokinnanvaraisuudelle ja tutkijan omalle kokemuseräiselle analysoinnille ja havainnoinnille. (Ronkainen, Pehkonen, Lindholm-Yläne & Paavilainen 2011, 83; Eskola & Suoranta 1998, 19.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimuskeino oli tutkittavan aiheen kannalta sopimaton. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu määrien jakautumisen ja muutoksen erojen tutkimiseen, jossa tutkittava ilmiö pyritään hajottamaan mitattaviksi osioiksi. Nämä määrät ja muutokset tiivistetään tunnusluvuiksi, joita analysoidaan tilastollisin ja matemaattisin mallein. (Ronkainen, Pehkonen, Lindholm-Yläne & Paavilainen 2011, 83 - 84.)

3.2 Tutkijan näkökulma, aineiston hankinta ja analysointi

Tutkimuksessa tutkija asettui tavallisen internetin käyttäjän rooliin ja aineiston keräämiseen käytettiin niitä keinoja, jotka tavallisella internetin käyttäjällä on käytettävissään. Kerättyä

aineistoa analysoitiin tavallisen käyttäjän näkökulmasta. Näkökulma valittiin opinnäytetyön aiheen takia. Sosiaalinen media on yksilö- ja yhteisölähtöinen kanava. Yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voi tarkastella parhaiten menemällä mukaan sosiaaliseen mediaan. Asiakkaalle näkymättömät markkinointikeinot ovat asiakkaan kannalta merkityksettömiä.

Opinnäytetyössä käytetty aineisto oli pääosin vapaasti saatavilla. Aineisto koostui lähes kokonaan valmiina olevasta aineistosta, kuten yrityksen kotisivuista ja sosiaalisen median sivustoista, yhteisön tuottamasta materiaalista (blogit ja keskustelupalstat), lehtiartikkeleista, tilastoista, luentomateriaalista ja videoista. Vain Jollan toimitusjohtaja Marc Dillonin haastattelu toteutettiin erikseen. Haastattelu toteutettiin vuoropuheluna sosiaalisessa mediassa Facebookin pikaviestintäpalvelussa eli chatissa.

Tutkimuksessa hyödynnettiin piilohavainnointia, jossa tutkija tarkasteli tutkittavan yhteisön toimintaan ulkopuolisena ja havainnoi sekä tallensi löytämänsä aineiston systemaattisesti. Tutkimus toteutettiin luonnollisissa kenttätilanteissa, eikä siitä kerrottu tutkimuskohteille. (Eskola & Suoranta 1998, 100 - 101.)

Aineistoa analysoitiin siten, että esiin nousseita toimia ja teemoja heijastettiin teoreettiseen viitekehykseen. Samalla yritettiin löytää nämä kolme toisistaan riippumatonta ja eri aloilla toimivaa yritystä yhdistävät markkinoinnin keinot. Analyysissa aineistoa pyrittiin tiivistämään ja samalla synnyttämään hajanaisesta tiedosta selkeämpi kokonaisuus. Aineistoa käytettiin lähtökohtana tutkijan tulkinnoille. (Eskola & Suoranta 1998, 128 - 148.)

3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta eli sitä, onko mahdollista saavuttaa samoja tutkimustuloksia tutkijasta riippumatta (Lipiäinen 2001, 654). Pääosin kaikki tutkimuksessa käytetty materiaali oli vapaasti saatavilla, eli tutkimus on mahdollista toistaa. On kuitenkin huomioitava, että tutkijan näkemys ja osaaminen vaikuttavat löydettyyn tietoon ja sen tulkintaan. Kyseisen tutkimuksen toteuttaminen eri ajankohtana saattaa vaikuttaa tutkimuksessa ilmeneviin tuloksiin esimerkiksi hakukoneella saatujen osumien määrässä ja julkaistun materiaalin saatavuudessa.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli tarkastellaan sitä, tutkitaanko varmasti sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. Validiteetilla kuvataan myös tutkimuksen laatua ja tällöin tarkastellaan onko tieto tuotettu pätevällä tavalla ja perustelluilla ratkaisuil- la. Validiteetti voidaan jaotella sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimustuloksen yleistettävyyttä eli siihen, voidaanko tutkimuksen tuloksia käyttää suoraan toisessa yhteydessä. Ulkoiseen validiteettiin on mahdollista vaikuttaa esimer-

kiksi otannalla. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen johdonmukaisuutta ja omaa luotettavuutta. Tutkimuksen sisäiseen validiteettiin vaikuttavat muun muassa oikeiden käsitteiden valinta ja se, onko tutkittu, sitä mitä on ollut tarkoitus tutkia. (Metsämuuronen 2006, 48; Ronkainen, Pehkonen, Lindholm-Ylänne & Paavilainen 2011, 129 - 131.) Tässä opinnäytetyössä teoreettinen viitekehys ja käytetyt termit tukevat hyvin tutkimuksessa esiinnoitettuja teemoja. Tutkimuksessa tutkittiin kolmen eri yrityksen markkinointitoimia, joka nostaa tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten yleistettävyyttä.

Tutkimukseen valittiin tutkijan harkinnan mukaan kolme yritystä, jotka hyödynsivät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan näkyvästi. Tutkimuksen kannalta ei olisi ollut tarkoituksenmukaista käyttää sattumanvaraista otantaa, sillä tarkoitus oli kartoittaa mahdollisimman erilaisia sosiaalisen median hyödyntämisen keinoja. Tässä opinnäytetyössä esiteltävien kolmen yrityksen valintaan vaikutti niiden sosiaalisen median hyödyntämisen laajuuden lisäksi myös tutkijan omat kiinnostuksenkohteet.

Aineiston valinnassa käytettiin tutkijan harkintaa. Kaikesta saatavilla olevasta aineistosta karsittiin pois sellaiset markkinointitoimet, jotka eivät olleet onnistuneet ja joiden käyttö oli yritysten toimesta sittemmin lopetettu kokonaan. Tutkimukseen otettiin siis vain esimerkkejä onnistuneista tapauksista. Lisäksi aineistoa karsittiin kriittisesti sen mukaan, antaako se jotain uutta ja hyödyllistä näkökulmaa tutkimukselle

3.4 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koottiin vuosien 2011 ja 2012 aikana (Kuvio 8). Varsinaisen tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin syksyn 2012 ja kevään 2013 aikana. Tänä ajanjaksona seurattiin perinteistä mediaa ja sosiaalista mediaa valittujen yritysten kohdalta aktiivisesti. Huomiota kiinnitettiin myös yritysten suorittamiin markkinointitoimenpiteisiin.



Kuvio 8: Tutkimuksen eteneminen

Toteutetussa tutkimuksessa yrityksiä tarkasteltiin aluksi niiden omien kotisivujen pohjalta. Ensin yrityksen kotisivujen perusteelta koottiin yritysten perustiedot. Sen jälkeen siirryttiin tarkastelemaan millaista materiaalia yrityksistä löytyy eri hakukoneita ja -keinoja käyttäen. Hakukoneilla selvitettiin missä eri kanavissa yrityksillä oli näkyvyyttä ja millaista keskustelua asiakkaiden keskuudessa käytiin. Aineistona käytettiin näillä keinoilla löydettyjä materiaaleja

sekä perinteisessä että sosiaalisessa mediassa. Kuviossa 8 on kuvattu opinnäytetyön eteneminen. Aineistona käytettiin sekä suomen- että englanninkielisiä lähteitä.

4 Caset

4.1 Case 1: Gearbox Software ja Borderlands

Gearbox Software on texasilainen vuonna 1999 perustettu tietokonepelejä tekevä yritys. Gearbox Softwaren tunnetuimpia pelejä ovat Half-Life -sarja, Duke Nukem Forever sekä Borderlands 1 ja 2. (Gearbox Software 2013a.)

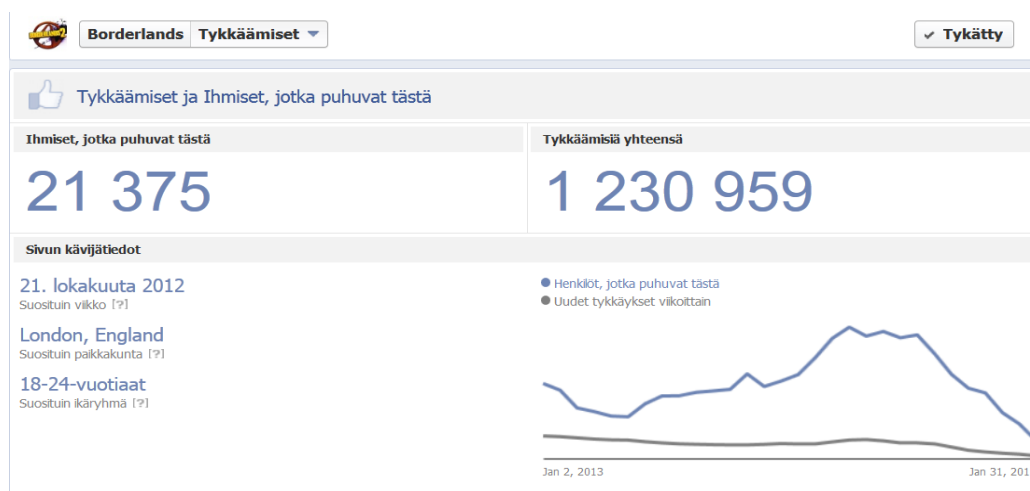
Vuonna 2009 julkaistu Borderlands sai positiivisia arvosteluja ja se valittiin vuonna 2011 sijalle 35 IGN:n listalla Top 100 Modern Video Games. Lokakuussa 2009 julkaistun Borderlands-pelin myyntiluvut olivat saman vuoden joulukuussa nousseet yli kahteen miljoonaan myytyyn kappaleeseen. Elokuuhun 2011 mennessä (jolloin Gearbox ilmoitti tekevänsä peliin jatko-osan) peliä oli myyty jo yli 4,5 miljoonaa kappaletta. Peli sai jatkoa, kun Borderlands 2 julkaistiin syyskuussa 2012 ja jo lokakuun loppuun mennessä pelin jatko-osaa oli myyty yli 5 miljoonaa kappaletta. Borderlands-pelien yhteenlaskettu pelaajakunta on siis alhaisimpienkin arvioiden mukaan yli 5 miljoonaa. (IGN 2013; Molina 2009; Magrino & Makuch 2011; Ivan 2012.)

Borderlandsin Facebook-sivut on otettu käyttöön 15. elokuuta 2009 ja tällä hetkellä sivulla on yli 1,2 miljoonaa tykkääjää (Kuva 4). Heti julkaisunsa jälkeen sivut ovat olleet aktiivisessa käytössä ja niille on lisätty materiaalia keskimäärin muutaman päivän välein. Sivujen materiaali on pelisarjaan liittyvää ja pelaajia kiinnostavaa:

- kuvia
- videoita
- linkkejä pelien saamiin arvosteluihin ja palkintoihin
- tekijöiden kommentteja
- ilmoituksia tulevista tapahtumista
- tuoteuutisia
- ladattavaa sisältöä
- kilpailuja
- pelaajille suunnattuja etuja

Borderlandsin ja Gearbox Softwaren Facebook- ja Twitter-sivuilla julkaistaan koodeja, jotka pelin omistavat voivat kopioida ja syöttää pelin sisällä olevaan valikkoon. Koodit ovat voimassa joko rajoitetun ajan tai niin kauan, että ennalta määrätty määrä pelaajia on sen lunasta-

nut. Koodin lunastanut pelaaja saa pelattavalle hahmolleen kultaisen avaimen, jolla saa auki pelin ainoan kultaisen arkun. Arkusta löytyy sattumanvaraisia tehokkaita ja harvinaisia varusteita. Lisäksi Gearbox Softwarella on olemassa oma YouTube-kanavansa, jossa on 78 videota jotka on katsottu yhteensä lähes 18,5 miljoonaa kertaa. (Facebook 2013a; Twitter 2013a; Youtube 2013c.)



Kuva 4: Borderlandsin Facebook-sivujen statistiikka (Facebook 2013a)

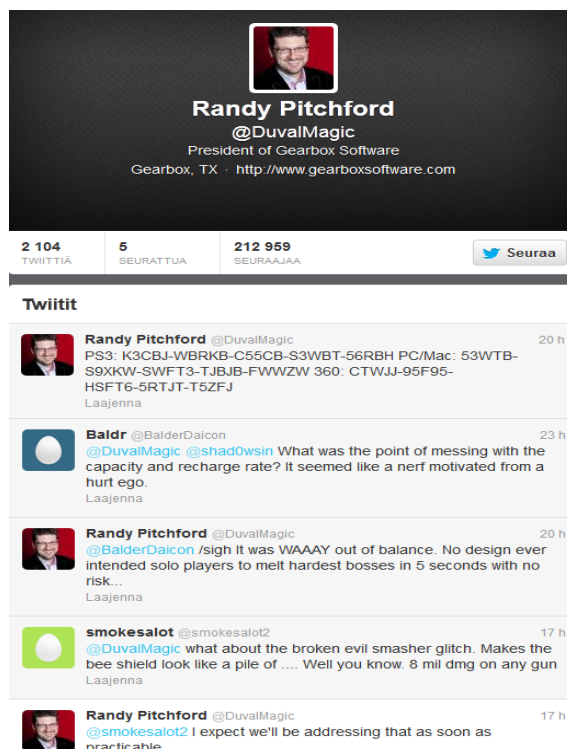
Gearbox Softwaren ja Borderlandsin Twitter-, Facebook- ja Youtube-sivut sisältävät pelaajan kannalta hyödyllistä materiaalia. Niiden kautta ilmoitetaan ennakkoon tulevista pelin ladattavista lisämateriaaleista, ylläpidetään pelaajien kiinnostusta pelijulkaisujen välissä ja annetaan pelaajille mahdollisuus verkostoitua muiden pelaajien kanssa. Sivujen sisältö ei ole pelaajan näkökulmasta markkinointia tai mainontaa, vaan jotain oikeasti sisällöltään mielenkiintoista. Kaikki materiaali julkaistaan edellä mainittujen kanavien lisäksi myös pelin omilla kotisivuilla. Näin mahdollistetaan se, että jokainen aiheesta kiinnostunut saa haluamansa tiedon siitä kanavasta, minkä kokee itselleen luontevimmaksi vaihtoehdoksi. Pelisarjan faneja ei siis pakoteta pelkästään Twitterin tai Facebookin käyttäjiksi. Näin Gearbox Softwaren on mahdollista palvella mahdollisimman tehokkaasti kaikkia asiakkaitaan

Kuvassa 4 näkyy hyvin kävijäpiikki tammikuun puolen välin aikoihin. Silloin julkaistiin Borderlands 2 -pelin toinen ladattava lisäosa nimeltä Big Game Hunt. Neljä päivää ennen lisäosan julkaisua Gearbox ilmoitti kotisivuillaan, Twitterissä ja Facebookissa seuraajilleen aloittaneensa Gear Up -tapahtuman. Pelaajalle tämä ilmeni pelissä siten, että harvinaisten esineiden saamisen mahdollisuus melkein kaksinkertaistui. Nuo harvinaiset esineet (esimerkiksi aseet tai hahmon ulkonäköä muokkaavat esineet) toimivat Borderlandsissa sosiaalisena pääomana ja niistä käydään aktiivista vaihtokauppaa muiden pelaajien kesken muun muassa Gearbox Softwaren foorumilla. (Gearbox Software 2013d; Gearbox Software 2013e.)

Gearboxin luomassa Borderlands-sarjassa on huomiota herättävää sen synnyttämä yhteisöllisyys. Borderlands on lunastanut paikkansa faniensa sydämissä muutenkin kuin luomalla pelin, joka innostaa pelaamaan tunnista toiseen. Gearbox on onnistunut koukuttamaan faninsa muun muassa pitämään ja päivittämään Borderlands Wiki -sivustoa. Se on täysin fanien ylläpitämä infosivusto peliin liittyvissä asioissa esimerkiksi kattavine vihollislistoineen ja läpipeluuohjeineen. Lisäksi Gearbox Softwaren nettisivuilla on keskustelupalsta, josta löytyy osastonsa kaikille sen valmistamille peleille. Borderlands 1 ja 2 osioissa on yhteensä lähes 100 000 viestiketjua, joissa on yhteensä yli 1,5 miljoonaa viestiä. Viestien aiheet vaihtelevat peliin liittyvistä neuvoista jokapäiväiseen elämään liittyviin asioihin. Lisäksi foorumilla on oma osionsa fanien luomalle sisällölle, kuten ladattaville taustakuville, tietokonesovellutuksille, piirroksille, videoille sekä pelin innoittamille novelleille. (Borderlands Wiki 2013b; Gearbox Software 2013f.)

Gearbox Softwaren henkilökunta seuraa foorumeita ja osallistuu tarvittaessa keskusteluun. Tämä tarjoaa tavallisille pelaajille mahdollisuuden saada äänensä kuuluville ja antaa palautetta henkilölle, jolla on mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Esimerkiksi eräs pelien fani julkaisi Borderlands 2 -pelin Fan Creations -keskusteluketjussa kuvia leikkimielisesti suunnittelemistaan vaatteista, joita oli tehnyt pelin teeman mukaisesti. Viestiketju saavutti alle kahdessa kuukaudessa yhdeksän sivun pituuden muiden fanien kehuessa tuotoksia ja kysellessä, olisiko vaatteita mahdollista ostaa jostain. Lopulta Gearbox Software otti yhteyttä paitoja suunnitelleeseen faniin ja paidoista tullaan tekemään myyntiin virallisia fanituotteita. Gearbox Software sai siis aktiivisen fanin ansiosta valmiiksi suunniteltuja myyntiartikkeleita ilman, että se joutui panostamaan omien työntekijöidensä aikaa ja osaamista asiaan. Fani puolestaan sai kaipaamaansa arvostusta muilta pelin faneilta ja mahdollisuuden työskennellä arvostamansa pelifirman kanssa. (Gearbox Software 2013c; Gearbox Software 2013e.)

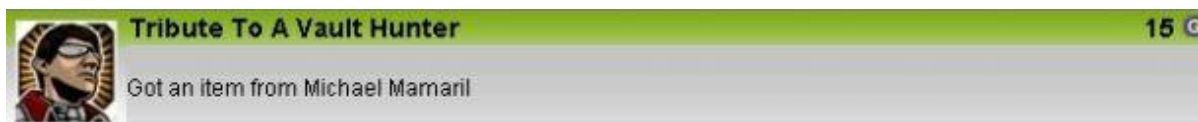
Tunnetta yhteenkuuluvuudesta luo myös se, että Gearbox Softwaren toimitusjohtaja Randy Pitchford osallistuu omilla Twitter-sivuillaan pelin markkinoimiseen. Sivulla hän jakaa aiemmin mainittuja kultaisia avaimia antavia koodeja sekä osallistuu keskusteluun fanien kanssa, vaikka aihe ei välttämättä toimitusjohtajan vaikutuspiiriin kuulukaan (Kuva 5). Pitchfordin sivuille tulee uusia twettejä päivittäin. (Twitter 2013b.)



Kuva 5: Gearbox Softwaren toimitusjohtaja Randy Pitchford (Twitter 2013b)

Randy Pitchfordin antama panos ei ole ajallisesti välttämättä paljon ja voi olla mahdollista, että kyseistä Twitter-sivua pyörittää joku hänen alaisistaan, mutta sivun merkitys pelisarjan faneille on suuri. Pelaajilla on näin mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa arvostamansa ja vaikutusvaltaisen pelitalon johtajan kanssa, joka vieläpä vastaa heidän esittämiinsä kysymyksiin. Pelaajat tuntevat saavansa äänensä kuuluville ja samalla Gearbox Software on saanut kasvot.

Toinen yhteisöllisyyttä nostattava keino on se, miten Gearbox Software on osoittanut kunnioitustaan ja arvostustaan Borderlands-pelisarjan faneja kohtaan. Eräs näistä faneista oli Michael Mamaril. Mamaril oli 22-vuotias Borderlandsin fani, joka kuoli syöpään ennen kun pelin toista osaa oli julkaistu. Mamarilin ystävä otti Gearboxiin yhteyttä ja kertoi kuinka suuri fani hänen edesmennyt ystävänsä oli. Hän pyysi, että pelin robottihahmo CL4P-TP (Claptrap) lukisi pienen muistopuheen edesmenneen ystävänsä kunniaksi. Gearbox päätti kunnioittaa Mamarilia omalla tavallaan ja julkaistun Claptrapin pitämän muistopuheen lisäksi Michael Mamaril ikuistettiin Borderlands 2-peliin. Nyt eräässä pelin kaupungissa on mahdollista törmätä hahmoon, jonka nimi on Michael Mamaril. Mikäli pelaaja päättää puhua hahmolle, hahmo palkitsee pelaajan antamalla tälle jonkin hyödyllisen varusteen ja samalla pelaaja suorittaa pelin salatehtävän (Kuva 6): Tribute to Vault Hunter (Kunnianosoitus holvinmetsästäjälle). Claptrapin pitämä muistopuhe on katsottu Youtubessa yli 100 000 kertaa ja se on saanut 679 kommenttia. (Goldfarb 2012; Borderlands Wiki 2013a; Youtube 2013b)



Kuva 6: Kunnianosoitus fanille (Goldfarb 2012)

Borderlands-pelien pelaajien muodostama yhteisö toimii hyvin samalla tavalla kuin esimerkiksi jonkin tietyn yhtyeen fanit. Heillä vain yhdistävä kiinnostuksen kohde musiikin sijaan on peli. Vaikka hyvin harva pelaaja tunsi Michael Mamarilin, Gearbox Softwaren kunnianosoitus Mamarilille tuntui muista pelaajista samalta kuin, jos heidän omaa ystäväänsä olisi muistettu ja arvostettu pelintekijän toimesta. Pieni huomaavaisuuden ele yhtä pelaajaa kohtaan kohotti koko pelaajakunnan yhteisöllisyyttä sekä uskollisuutta ja arvostusta pelin valmistajaa kohtaan.

Toinen Gearboxin tekemä kunnianosoitus faneilleen on video, jossa robotti Claptrap auttaa faniaan Thomasia kosimaan tyttöystäväänsä Toraa (Kuva 7). Youtubessa oleva peliin oleellisesti liittyvällä huumorilla maustettu kosintavideo on näytetty jo yli miljoona kertaa. (Youtube 2013a.)



Kuva 7: Kun videopeli kosii (Youtube 2013a)

Gearbox Software hyödyntää faniensa osaamista, antaa näille sosiaalista pääomaa ja tukee yhteisöllisyyden syntymistä. Gearbox Softwaressä on sisäistetty ajatus siitä, että näkyvyyttä omille tuotteille saa parhaiten siirtymällä sinne, missä asiakkaatkin ovat. Kaikkien markkinointiin liittyvien toimien ei välttämättä tarvitse tuoda heti rahaa yrityksen kassaan, vaan välillä pyyteetön ja näennäisesti taka-ajatukseton toiminta voi saada aikaan enemmän näky-

vyyttä ja asiakasuskollisuutta kuin perinteisemmillä mainostamisen keinoilla. Gearbox Software ei myöskään yritä rajoittaa sitä, mitä siitä tai sen tuotteista julkaistaan ja esimerkiksi YouTubea löytyy tällä hetkellä hakusanalla Borderlands yli 350 000 videota, joista lähes kaikki ovat fanien tekemiä. (Youtube 2013d.)

4.2 Case 2: Varusteleka

Varusteleka on suomalainen nettikauppa ja yritys, jonka Valtteri Lindholm perusti vuonna 2003 kyllästyttyään Suomen suppeaan armeijatavaratarjontaan. Aluksi pelkän yrittäjän voimin toiminut yritys työllistää tällä hetkellä yli 50 työntekijää ja sen liikevaihto vuonna 2012 oli noin 7 miljoonaa euroa. Varustelekan liiketilat ovat nyt yhteensä noin 3 000 neliometriä. (Lindholm 2012.)

Jo perustamisvaiheessa Lindholm päätti omien sanojensa mukaan (Lindholm 2012) ”tehdä asian kunnolla” ja erottautua kilpailijoistaan. Myytävä tavara oli laadukasta, tuotteiden kuvauksista tehtiin kattavia, selkeitä, pilke silmäkulmassa kirjoitettuja ja ennen kaikkea rehellisiä niin hyvässä kuin pahassakin. Nettikaupassa oleva teksti haluttiin kirjoittaa sellaiseen muotoon jossa se kerrottaisiin kaverille. Lindholm ei siis halunnut sortua kaunokielisyyteen, vaan sivut, tuotekuvaukset ja jopa toimitusehdot pidettiin sellaisina, että asiakas ne ymmärtää. Mitään kysyttävää ei saisi jäädä. Siksi osa tuotteista on esitelty videoiden keinoin videojakoalustan YouTubea kautta. (Lindholm 2012.)

Lindholm (Lindholm 2012) ei väitä Varustelekan olevan kilpailijoitaan halvempi, eikä halvemmalla hinnalla kilpailu olekaan Varustelekan tavoite. Lindholm uskoo siihen, että kun asiakas Varustelekan sivuja tutkittuaan löytää itseään kiinnostavan tuotteen, sen kattava, selkeä ja rehellinen tuoteselostus takaa asiakkaan tekävän ostopäätöksen välittömästi. Asiakas tilaa tuotteen heti heiltä eikä edes vieraile kilpailijoiden sivuilla.

Varustelekan slogan ”Hyvien puolella” on harkittu veto. Lindholmin (Lindholm 2012) mukaan mikään muu ei yhdistä ihmisiä niin hyvin kuin yhteinen vihollinen. Omalaatuisella markkinoinnillaan Varusteleka onkin saanut paljon palstatilaa lehdissä. Varustelekan luomassa vastakainasettelussa hyviä ovat huumorintajuiset asiakkaat ja pahan puolella ovat tuomitseva lehdistö ja totisen kansan kukkahattutädit. Pahat eivät siis ymmärrä Varustelekan persoonallista mainontaa ja huumoria. Varustelekan Facebook-sivun mukaan maailmassa on siis hyviä ihmisiä eli tykkääjiä ainakin 41 702. (Facebook 2013c.)

Varusteleka on näkyvissä Facebookin lisäksi myös Twitterissä. Molempia sivuja päivitetään ahkerasti. Sivuilla ilmoitetaan mahdollisista kilpailuista, uutuustuotteista, alennusmyynneistä ja yrityksen saamasta julkisuudesta. (Facebook 2013c; Twitter 2013c.)

Hyvien ja pahojen vastakkainasettelu nousi hyvin näkyvästi esille kesäkuussa 2012, kun joku Varustelekan kotisivuilla vierailut tuotui nettikaupassa myynnissä olevista tuotteista, jotka oli nimetty vaimonhakkaajapaidoiksi. Kyseinen slanginomainen nimitys juontaa juurensa englanninkielestä sanasta (wife beater), jota käytetään tietyn mallisesta hihattomasta paidasta. Varustelekan kannattajat saivat kokea yhteenkuuluvuutta, kun paidan nimityksen soveliaisuutta puitiin pitkän aikaa useassa eri mediassa ja sama yhteenkuuluvuuden tunne jatkoi kasvamistaan. (Vihvanainen 2012; Wikipedia 2013b.)

Esimerkiksi Vauva-lehden keskustelupalstalla käytiin hyvin kiivaasta keskustelua paidan tuotenimikkeen puolesta ja vastaan (Kuva 8). Joidenkin keskustelufoorumin käyttäjien mielestä paidan nimitys oli halventava, naisia alentava ja vakavalla asialla leikkimistä. Toisten mielestä nimitys oli humoristinen ja sopiva Varustelekan muuhun linjaan. (Vauva 2013.)

Vierailija - 6.6.2012 13:33 (2/67)
Mautonta ja typerää.

En ostaisi tuollaisesta firmasta enää yhtään mitään enkä millään nimellä. Liian vakava aihe leikkittäväksi. :/

Vastaa viestiin Ilmoita asiaton viesti Kerro kaverille

Vierailija - 6.6.2012 13:41 (6/67)
V*ttu te ootte

idiotteja. Jos satuitte lukemaan jutun kokonaan, kyseessä on hihaton paita joka englanniksi on "wife-beater" ja näin ollen kääntyy suomeksi vaimonhakkaajaksi. Ootte kyllä melkosia hiekkapilluja koko sakkii kun tuollainen ahdistaa. :D Järkyttää fingerporistakin. :D

Vastaa viestiin Ilmoita asiaton viesti Kerro kaverille

Vierailija - 6.6.2012 13:44 (7/67)
ei ne englanninkielisissäkään maissa MYÄ sitä wifebeaterina

paitsi ihan trailortrashin pohjasakalle. Se on haukkumanimi jo itsessäänkin tyyliä varten vaatekappaleelle. Minusta tuossa "vitsissä" kuvottavinta tosiaan on ajatus siitä, että joku HALUAISI OSTAA tuotteen, jota mainostetaan vaimonhakkaajana. Siis että tuo jonkun mielestä on markkinointia. Koska vaikka mitä muuta väittäisi, markkinointina se väistämättä sisältää ajatuksen, että jonkun mielestä vaimonhakkaajaksi identifiointuminen on "jotenkin siistää". Muutenhan se ei kelpaisi markkinointikikaksi.

Vastaa viestiin Ilmoita asiaton viesti Kerro kaverille

Vierailija - 6.6.2012 13:45 (8/67)
Tuo firma saattaisikin niin tehdä

Lainaus:

Yhtä hyvin maastokuvista voisi markkinoita, että tässä "syrjäytyneiden ja rikollisten suosima kuosi".

heidän tuotekuvauksensa ovat kauttaaltaan humoristisia ja se huumori kohdistuu ihan samalla tavalla kyllä myös kaiken sortin machoiluunkin.

Joskus sitä miettii, että auttaisikohan asiaa, jos nämä kaiken hyvän ja kauniinkin kannattajat ostaisivat huumorintajun ja älyäisivät joskus nauraa itselleenkin.

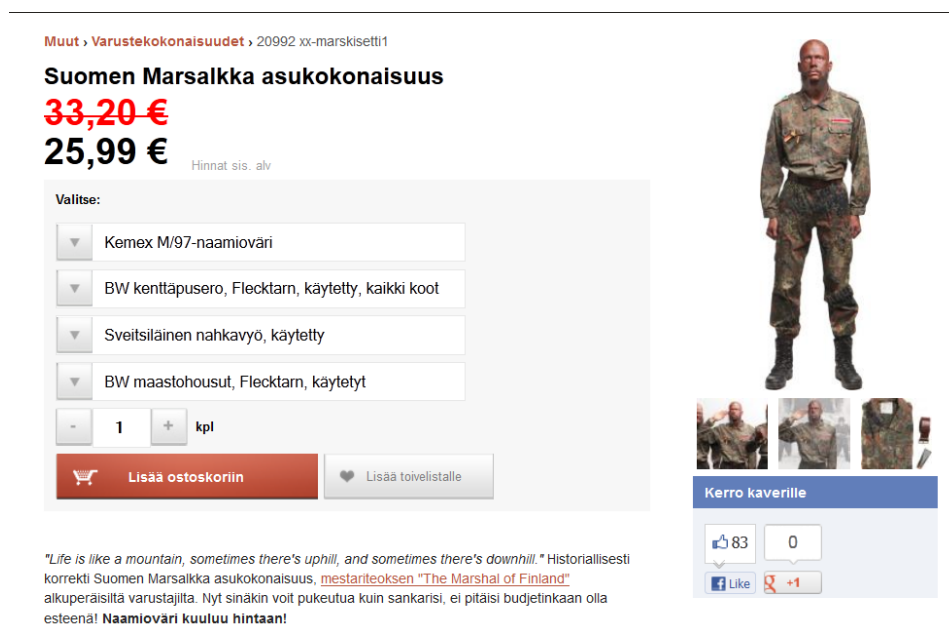
Vastaa viestiin Ilmoita asiaton viesti Kerro kaverille

Kuva 8: Vaimonhakkaajapaita puhuttaa (Vauva 2013)

Lindholm (2012) ei koe vaimonhakkaajapaidoista saamaansa huomiota negatiiviseksi. Hän kertoo kyseisen keskustelun kasvattaneen Varustelekan sivuilla tapahtuneita vierailumääriä ja

vahvistaneen sloganin mukaista hyvät vastaan pahat -asetelmaa. Ihmisten jakamista hyviin ja pahoihin tukee myös yrittäjä Lindholmin oma esiintyminen julkisuudessa. Lindholm on haastatteluissa avoimesti kertonut nauttivansa ihmisten suuttuttamisesta ja yrityksen nimissä tehynä se on hänen mukaansa jopa vielä hauskempaa (Lindholm 2012; Vihvanainen 2012.) Tällainen rehellinen lausunto ja ketään kumartamaton asenne tiivistää ja yhdistää Varustelekan asiakkaiden rivit.

Toinen hieman samantyyppinen tapaus oli, kun YLE julkisti elokuussa 2012 tiedon, että sen uudessa Mannerheimista kertovassa elokuvassa Mannerheimia näyttelee tummaihoinen. Varustelekalla oli vastaus valmiina ja se otti myyntiin Suomen Marsalkka asukokonaisuuden (Kuva 9). Vaikka mainos on laskettavissa rasistissävytteiseksi, se ei nostattanut samanlaista mediakohua kuin pari kuukautta aikaisempi vaimonhakkaajapaitakohu. Varustelekan mainos jäi YLEn Mannerheim-elokuvan saaman kohun jalkoihin. (Haverinen 2012; Lehtonen 2012; Varusteleka 2013a; Yle 2012.)



Muut > Varustekokonaisuudet > 20992 xx-marskisetti1

Suomen Marsalkka asukokonaisuus

~~33,20 €~~
25,99 € Hinnat sis. alv

Valitse:

- Kemex M/97-naamioväri
- BW kenttäpusero, Flecktarn, käytetty, kaikki koot
- Sveitsiläinen nahkavyö, käytetty
- BW maastohousut, Flecktarn, käytetyt

1 kpl

[Lisää ostoskoriin](#) [Lisää toivelistalle](#)

"Life is like a mountain, sometimes there's uphill, and sometimes there's downhill." Historiallisesti korrekti Suomen Marsalkka asukokonaisuus, [mestarteoksen "The Marshal of Finland"](#) alkuperäisiltä varustajilta. Nyt sinäkin voit pukeutua kuin sankarisi, ei pitäisi budjetinkaan olla esteenä! **Naamioväri kuuluu hintaan!**

Kerro kaverille

83 0

Like +1

Kuva 9: Suomen Marsalkka asukokonaisuus (Varusteleka 2013)

Esimerkiksi taistelulajiharrastajien keskustelufoorumi Potku.net:ssä on oma keskusteluketjuna Varustelekaan liittyen. Siellä on jaettu useita Varustelekan humoristisia tuotekuvauksia. Jokainen yrityksestä käyty keskustelu ja jaettu kuva on ilmaista mainosta yritykselle, sillä niiden myötä Varustelekan hakukonenäkyvyys paranee ja yrityksestä aikaisemmin tietämättömät saavat ensikosketuksensa Varustelekaan. (Potku 2012.)

Kaikesta Varustelekan markkinoinnista näkee selvästi rajojen koetteluun. Asenne on sosiaaliseen mediaan sopiva: puhutaan mitä puhutaan, kunhan puhutaan. Varusteleka hauskuttaa

asiakkaitaan vuotuisella erikoistarjoustuotteella aprillipäivänä ja toisinaan humoristisia tuotteita tulee myyntiin ilman mitään erityistä syytä.

Varusteleka on julkaissut erillisen sivuston nimeltä Alasin, jota mainostetaan yrityksen tietopankkina. Sivuille on varustelekamaiseen tyyliin koottu ohjeita, kuvia ja artikkeleita muun muassa erilaisista huumorimielellä tehdyistä tuotetestauksista. Kyseisellä sivulla julkaistaan henkilökunnan kirjoitusten lisäksi myös asiakkaiden tuottamaa sisältöä ja vastaavia kokemuksia. Lisäksi sinne kootaan säännöllisesti Varustelekan järjestämien kilpailuiden voittajat. Varusteleka on saanut muutamia asiakkaitaan tuottamaan sivuille muita asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, mutta mitään kulttimainetta sivusto ei vielä ole herättänyt. (Alasin 2013.)

Varusteleka toimi suomalaisen Iron Sky -elokuvan pääsponsorina, mikä lisäsi Varustelekan näkyvyyttä myös kansainvälisellä tasolla. Varusteleka jatkaa televisiouraansa realitysarjan merkeissä vuonna 2013. (Ilta-Sanomat 2013.)

Kill Arman on suomalainen realityohjelma, jossa vaatturi-räätäli Arman Alizad lähtee oppimaan taistelulajeja ympäri maailma. Sarjasta on jo tehty kaksi tuotantokautta, jotka on myyty jo yli 130 maahan ja kolmas tuotantokausi on tulossa. Kolmas kausi tulee televisiosta Suomessa syksystä 2013 alkaen ja sarjan nimi on Arman ja viimeinen ristiretki. Sarja eroaa kahdesta aiemmasta kaudesta siten, että taistelulajien oppimisen ja mestareita vastaan ottelun sijaan Armanin haasteena on selvitä ankarissa olosuhteissa. Sarja seuraa Armanin matkaa esimerkiksi Kamputseassa kadulla ja kaatopaikoilla ilman rahaa sekä Filippiinien merijalkaväen erikoisyksikön viidakkoleirillä. Sarja on toteutettu yhteistyössä Varustelekan kanssa ja Armanin matkakokemuksia voi seurata jo nyt sarjan omilla sivuilla ja Varustelekan Youtube-kanavalla. (Arman ja viimeinen ristiretki 2013; Kill Arman 2013; Youtube 2013f.)

Varustelekan ja Armanin yhteistyö on yrityksen imagoon sopiva jatko Iron Sky-elokuvalle. Sekä Armanin persoona että kuussa asuvista natseista kertova elokuva on jakanut mielipiteitä. Varusteleka sai ilmaista mainosta kesäkuussa 2012, kun Arman Alizad erotettiin Facebookista vaimonhakkaajapaitakohuun kantaaottavan julkaisun takia. Iranilaissyntyinen Arman otti osaa vaimonhakkaajapaitoihin liittyvään keskusteluun viitaten islaminuskoonsa, jossa ”vaimon hakaamisella on sentään Muhammedin ja koraanin antamat tarkat säännöt ja etiketti.” Varustelekan kannalta suoraa mainosta oleva uutinen on jaettu Facebookissa lähes 800 kertaa. (Stara 2013.)

Aktiivinen Facebookin ja Twitterin käyttö ovat näkyvimmit Varustelekan hyödyntämät sosiaalisen median kanavat. Hauskat ja huumoripitoiset tuotekuvaukset innostavat sivuilla vierailevia jakamaan niitä käyttämässään sosiaalisen median kanavissa hauskuuttaakseen muita (sosiaalinen pääoma ja halu tulla hyväksytyksi) ja samalla Varusteleka saa sivuilleen uusia kävijöi-

tä ja lisää näkyvyyttä. Tällä hetkellä (14.2.2013) hakukonepalvelu Googlen keskusteluhaussa hakusanalla Varusteleka löytyy yli 28 000 osumaa (Google 2013).

4.3 Case 3: Jolla

Jolla on suomalainen matkapuhelimia valmistava yritys, joka perustettiin lokakuussa 2011. Jolla koostuu suurelta osin Nokian entisistä työntekijöistä, jotka jatkavat Nokian aloittamaa työtä Linux-pohjaisen Nokian ja Intelin yhteistyönä syntyneen mobiilialusta-MeeGon parissa. Nokian hylkäsi aikoinaan MeeGon päädyttyään Windowsiin uusien puhelimiensa käyttöjärjestelmänä. (Constantinescu 2012; Digitoday 2010.)

Jolla eroaa älypuhelinmarkkinoilla toimivista kilpailijoistaan erikoisella tavalla: kotisivuilla. Jollalla on olemassa kotisivut, mutta ne koostuvat alle kahden minuutin mittaisesta käyttöjärjestelmä Sailfish:ia esittelevästä videosta ja erilaisista tweettauksista. Kotisivuilta löytyy näiden lisäksi pelkästään yrityksen yhteystiedot. Kaikki muut yrityksen tiedot ovat saatavilla Wikipedian kautta, yrityksen Twitter-sivuilta tai fanien ylläpitämiltä sivustoilta. Tämä on mullistava ajatus siitä, onko yrityksellä pakko olla tyyliltään perinteisiä kotisivuja. Jollan toiminta nosti esiin kysymyksen siitä, tarvitseeko yrityksellä enää olla minkäänlaisia kotisivuja. (Jolla 2013; Wikipedia 2013c.)

Vaikka Jolla ei ole vielä julkaissut myyntiin yhtään puhelinta, se on herättänyt paljon keskustelua ja kiinnostusta perinteisessä mediassa. Jolla puhuttaa myös sosiaalisessa mediassa. Käyttöjärjestelmänä MeeGon kerrotaan olevan kilpailijoitaan Androidia, Windowsia ja iOSia avoimempi. Merkittävästä osasta järjestelmän lähdekoodista tehdään tarkoituksella avointa, joten käyttäjät voivat oikeasti kehittää ja muokata tuotetta itse. Jollan Sailfish-käyttöjärjestelmässä yhdistellään Androidia sekä Nokiasta tuttuja Windowsin ja MeeGon käyttöjärjestelmiä ja ensimmäisen Jolla-puhelimen uskotaan tulevan markkinoille vuoden 2013 aikana. (Suomen Kuvalehti 2013.)

Jollan toimitusjohtaja Marc Dillonin (Dillon 2013) mukaan kotisivujen puuttuminen ei ollut aluksi tarkoituksena, mutta lopulta se nähtiin hyvänä asiana. Dillonin mukaan suuri osa yrityksen sisäisestä kommunikaatiosta tapahtuu jo nyt sosiaalisessa mediassa, joten alun kotisivuttomuus ja lopulta nykyisten kotisivujen muoto oli luonnollinen jatkumo sille, kuinka Jolla on aina hoitanut kommunikointinsa.

Kotisivuistaan Jolla halusi tehdä yhteisöpohjaiset ja dynaamiset sivut, jotka tarjoaisivat jokaisella vierailukerralla uutta sisältöä. Kotisivujen erilaisen sisällön takia asiakkaat ja muut aiheesta kiinnostuneet olivat pakotettuja ottamaan yhteyttä julkisia kanavia pitkin perinteisten sähköpostien sijaan. Keskustelu pysyi näkyvänä ja asiakasta kiinnostuneet saivat mahdollisuus-

den luoda omia fanisivustojaan esimerkiksi juuri sosiaalisen median alustoille. Samalla mahdollistui myös Jollan henkilökunnan vastaaminen usean henkilön esittämiin kysymyksiin kerralla. Perinteisen mallisten kotisivujen puuttuminen ja tiedon vaikeahko löydettävyyys jätti tilaa myös spekuloinnille ja arvailulle. Tämän Dillon uskoo herättävän kiinnostusta entisestään. (Dillon 2013.)

Toinen esimerkki kommunikaation avoimuudesta on se, että Twitterissä esitetyistä kysymyksistä liittyen Jollaan ja sen käyttöjärjestelmä Sailfish:iin on AllBoutN9 -blogiin koottu vastauspalsta. Blogin tarkoitus on auttaa käyttäjiä Nokia N9:ään ja Sailfish-käyttöjärjestelmään liittyvien ongelmien kanssa. Vastausten lisäksi sivulle kootaan myös kaikki aiheisiin liittyvät tiedotteet, uutiset ja päivitykset. (AllBoutN9 2013.) Jolla Blogin tarkoitus on puolestaan luoda yhteisöllisyyttä. Se toimii Jollan yleisen filosofian mukaisesti eli avoimesti ja sinne voi tuottaa haluamaansa sisältöä kuka tahansa. (Jolla Blog 2013.) Jollan henkilökuntaa on mahdollista tavoittaa sähköpostin lisäksi myös IRCissä. IRC (Internet Relay Chat) on suomalaisen Jarkko Oikarisen vuonna 1988 kehittämä pikaviestintäpalvelu, joka mahdollistaa reaaliaikaisen tekstillä tapahtuvan keskustelun internetin käyttäjien välillä. (Oikarinen 2013; SailfishOS 2013.)

Dillon uskoo Jollan pystyvän haastamaan suuret matkapuhelinvalmistajat, kuten Nokian, Samsungin ja Applen (Suomen Kuvalehti 2013). Youtubesta löytyy hakusanoilla Jolla Sailfish yli 130 videota. Videoiden joukosta löytyy haastatteluja ja esittelyvideoita Sailfish-käyttöjärjestelmän ominaisuuksista. Videoiden joukossa on livetaltiointeja erilaisista yleisötilaisuuksista, joissa Jollan on ollut mukana. (Youtube 2013f.) Twitterissä Jollalla on aktiivinen sivusto, jonne tehdään päivityksiä lähes päivittäin (Twitter 2013d). Voidaan siis sanoa, että Jolla on näkyvillä sosiaalisessa mediassa, jos vain tietää mistä etsiä.



Kuva 10: JollaHQ Twitterissä (Twitter 2013d)

Toistaiseksi Jollan ongelmaksi muodostuu se, että vaikka yritys on sosiaalisessa mediassa ja se herättää keskustelua, asiakkaan harteille jää suuri taakka tiedon etsinnässä. Tiedot Jollasta yrityksenä, sen tuotteista ja Sailfish-käyttöjärjestelmästä ovat vaikeasti löydettävissä. Kotisivujen nykyisen muodon takia näkyvissä ei ole juurikaan tietoa yrityksestä.

Jolla on ollut esillä monessa mediassa ja siitä on uutisoitu paljon, mutta se tavallaan kostonasiakkaan halutessa löytää jotain tiettyä tietoa. Löytääkseen haluamansa tiedon asiakkaan on luettava useita artikkeleja tai katsottava läpi videoita ja haastatteluja. Asiakkaat arvostavat tiedon helppoutta ja nykyisellään tietoa ei ole koottu Wikipediaa lukuun ottamatta minnekään yhteen paikkaan. Asiakas joutuu siis käyttämään internetin hakukoneita löytääkseen ympäriinsä levitetyn tiedon. Osa muuten mielenkiintoisesta julkisuudesta kariutuu siihen, että yritys ei tunnu kertovan itsestään tarpeeksi.

Kuva 10 on otettu JollaHQ:n Twitter-sivulta. Kuva paljastaa, että Jollalla on hieman yli 20 000 seuraajaa Twitterissä. JollaHQ:n sivulle tuotetaan sisältöä päivittäin ja siellä esitettyihin kysymyksiin vastataan jopa vain muutaman minuutin viiveellä. 20 000 kansainvälistä seuraajaa ei kuulosta paljolta, mutta on huomioitava, ettei yritystä ole vielä mainostettu ollenkaan. Tämän lisäksi yhtäkään sen tuotetta ole vielä julkaistu, joten siihen nähden Jollan saama ennakkojulkisuus on omaa luokkaansa.

Jollan Facebook-sivulla on yhteensä hieman yli 11 000 tykkääjää. Tämä verrattain matala seuraajien määrä ei ole vaikuttanut sivulla jaetun materiaalin laatuun. Jollan jakama materiaali on saanut sivujen seuraajilta kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja eteenpäin. Jollan kannalta merkittävintä Facebook-sivussa kuitenkin lienee sen tarjoama uusi väylä, jota kautta yritys voi kommunikoida asiakkaittensa kanssa, vastata sille esitettyihin kysymyksiin ja päästä seuraamaan eturivistä kiinnostuneiden henkilöiden arvailuja tulevasta tuotteesta. (Facebook 2013b.)

JollaHQ:n seuraajat Twitterissä vaikuttavat kiinnostuneilta tulevasta tuotteesta ja Dillon (2013) uskoo hyvän tuotteen myyvän itse itseään. Dillon ei kommentoinut, tuleeko Jollan markkinointitaktiikka tai yrityksen kotisivut muuttumaan ensimmäisen puhelimen julkaisun myötä. Asiakkaan kannalta sivun mielekkyyttä voisi nostaa, jos sivulle tulevia tweettauksia tehtäisiin työntekijöiden omilla nimillä, esimerkiksi jopa Marc Dillonin toimesta. Tämä toisi yritystä vielä lähemmäs asiakasta.

5 Tulokset

Opinnäytetyön tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota kolmen malliyrityksen sosiaalisen median käyttöön. Taulukossa 1 on tiivistetty, millaisia sosiaalista mediaa hyödyntäviä keinoja nämä kolme yritystä käyttivät markkinoinnissaan.

	4.1 Tiedottaminen, osaamisen jakaminen ja asiakkaan kuuntelu	4.2. Ostopäätökseen vaikuttaminen	4.3 Jatkuva läsnäolo	4.4 Näkyvyyden parantaminen	4.5 Kontaktin ottaminen ja yhteyden pitäminen	4.6 Word of Mouth -ilmiön hyödyntäminen	4.7 Sosiaalinen pääoma, joukkouttaminen ja laumapaine
Gearbox Software	x	x	x	x	x	x	x
Varusteleka	x	x	x	x		x	
Jolla	x	x	x	x	x	x	x

Taulukko 1: Yritysten hyödyntämät keinot

Kaikkien tutkittavana olevien yritysten toiminnassa näkyi asiakkaiden kuuntelu. Yritykset jakoivat sosiaalisessa mediassa tietoa itsestään, toiminnastaan ja tuotteistaan, mutta läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei rajoittunut pelkästään mainospuheisiin. Yritykset jakoivat sivuillaan asiakkaan kannalta mielekästä ja ajankohtaista materiaalia, jonka asiakkaat kokivat jollain tavalla tarpeelliseksi ja takasi seuraajien mielenkiinnon säilymisen. Kaikki kolme yritystä kohtelivat asiakkaitaan (nykyisiä ja potentiaalisia) yksilöinä eikä isoina asiakassegmentteinä. Kuviossa 9 esitellään yksityiskohtaisemmin millaisia asioita yritykset eri sivuilla jakoivat.

	Facebook	Twitter	Youtube	LinkedIn	Wikipedia
Gearbox Software	<ul style="list-style-type: none"> Ilmaiseksi ladattava lisämateriaali Ilmoitukset peleihin liittyvistä päivityksistä Videoita tuotteista Tiedot tapahtumista, joissa yritys on mukana Tiedot saaduista palkinnoista Tietoja oheistuotteista Pelien teemoihin liittyviä sovelluksia, joilla voi esimerkiksi luoda ystävänpäiväkortin jonka jakaa toiselle käyttäjälle Kuvia SHIFT-koodit 	<ul style="list-style-type: none"> Ilmoitukset peleihin liittyvistä päivityksistä Tiedot tapahtumista, joissa yritys on mukana Tietoja oheistuotteista SHIFT-koodit Aktiivinen keskustelu muiden käyttäjien kanssa Päivityksiä myös aiheeseen liittyvistä asioista 	<ul style="list-style-type: none"> Pelien trailerit ja teaserit Pelien hahmojen pitämiä "Voice Bloggeja" Behind the Scenes – haastatteluja Huumorivideoita Video, jossa pelin tekijät pelaavat tietokonepelejänsä toisiaan vastaan 	<ul style="list-style-type: none"> Perustiedot yrityksestä +3 200 seuraajaa 200 työntekijää LinkedInissä 	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen perustiedot 18 kielellä Tuotteet (pelit) Linkki kotisivuille Linkki kotosovuille olevalle keskustelufoorumille
Varusteleka	<ul style="list-style-type: none"> Viihteellisiä kuvia muun muassa yrityksen työntekijöistä Tuotekuvia Tuotetietoja Tiedot tapahtumista, joissa yritys on mukana Tiedot eri medioissa saamasta julkisuudesta Yhteistyökumppaneita 	<ul style="list-style-type: none"> Tiedot tapahtumista, joissa yritys on mukana Linkit Facebookissa julkaistuun kuvamateriaaliin Tiedot eri medioissa saamasta julkisuudesta Yhteistyökumppaneita 	<ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden esittelyvideoita Tuotteiden testausvideoita Huumorivideoita Varustelekalaisista "Propagandavideoita" Varustelekan työntekijöiden kuvaamia videoita esimerkiksi omista vaellusreissuistaan 	<ul style="list-style-type: none"> Perustiedot yrityksestä 8 seuraajaa 4 työntekijää LinkedInissä 	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen perustiedot suomeksi Linkki kotisivuille Linkki Facebook-sivuille
Jolla	<ul style="list-style-type: none"> Tiedot tapahtumista, joissa yritys on mukana Tiedot eri medioissa saamasta julkisuudesta Demovideoita tuotteista Kaksisuuntainen kommunikointi Jaettuja linkkejä muun muassa Jolla Blogiin 	<ul style="list-style-type: none"> Tiedot tapahtumista, joissa yritys on mukana Tiedot eri medioissa saamasta julkisuudesta Aktiivinen keskustelu käyttäjien kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden esittelyvideoita Haastatteluja Messu- ja seminaaritilaisuuksia 	<ul style="list-style-type: none"> Perustiedot yrityksestä +8 800 seuraajaa 55 työntekijää LinkedInissä Tiedot missä tapahtumissa mukana 	<ul style="list-style-type: none"> Yrityksen perustiedot 5 kielellä Linkki kotisivuille Linkki Twitter-sivulle Linkki LinkedIn-sivulle Linkki Facebook-sivulle

Kuvio 9: Näkyvyys eri sosiaalisen median sivuilla

Osa jaetusta materiaalista oli tarkoitettu selkeästi informatiiviseksi ja osa lisäarvoa antavaksi, mutta osa jaetusta materiaalista oli tarkoitettu pelkästään viihteelliseksi. Gearbox Software ja Varusteleka tuottivat sivuilleen suhteessa enemmän huumoripitoista materiaalia, joka oli innostanut seuraajat jakamaan sitä eteenpäin ja kommentoimaan julkaisuja. Jolla puolestaan keskittyi enemmän tuottamaan asiapitoisempaa sisältöä, joka herätti keskustelua vähän pienemmässä mittakaavassa. Viihteelliseksi tarkoitettu materiaali (esimerkiksi kuvat ja videot) osoittautuivat sivujen seuraajien tykkäysten ja eteenpäin jakojen mukaan suosituimmiksi. Toistaiseksi Jollan sivujen seuraajamäärät eivät vetäneet vertoja muiden tutkittavana olleiden yritysten vastaaville lukemille, mutta on todennäköistä, että kun ensimmäinen tuote tulee myyntiin, seuraajamäärät kasvavat ja silloin Jollan aktiivinen ote sosiaalisessa mediassa kasvattaa merkitystään ja eteenpäin jaetun tiedon määrä kasvaa.

Kaikki kolme yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen, vaikka yritysten eri toimialoista riippuen käytettävät keinot olivat erilaisia. Kaikkien tutkittavana olevien kolmen yrityksen markkinoinnissa oli huomattavana tiedon ja osaamisen jakaminen, avoimuus ja rehellisyys. Tietoa ja tuotteita ei tyrkytetty asiakkaille sellaisella tavalla, jonka sivujen seuraaja olisi kokenut häiritseväksi. Vaikka tuotteiden mainokset olivatkin selvästi mainoksia, niiden ulkoasu ja kirjoitustyyli oli tarkkaan harkittua ja muistutti enemmän keskustelua kuin myyntipuhetta.

Gearbox Software, Jolla ja Varusteleka olivat panostaneet yrityksen jatkuvaan läsnäoloon ja hyvään näkyvyyteen. Yritykset näkyivät siellä, missä niiden kuluttajatkin olivat eli verkossa. Kaikki yritykset hyödynsivät toiminnassaan useaa eri sosiaalisen median kanavaa samanaikaisesti. Näin seuraajat tavoitettiin juuri siinä kanavassa, jossa nämä tunsivat olonsa luontevimmaksi, eikä heitä pakotettu muuttamaan omia tottumuksiaan. Pääosa eri kanavien sisällöstä oli samankaltaista ja yhdenmukaista.

Kaikki yritykset hyödynsivät Word of Mouth -ilmiötä, eikä minkään tutkittavan yrityksen osalta ei ollut havaittavissa yrityksiä kontrolloida niistä tai niiden tuotteista jaettavaa tietoa. Pikkemminkin jakamiseen rohkaistiin ja sitä kannustettiin. Varustelekan tuotteita oli mahdollista kommentoida sen kotisivuilla ja tuotteen linkittäminen esimerkiksi asiakkaan omalla Facebook-sivulla tapahtui yhtä painiketta klikkaamalla. Jollan kannattajat olivat luoneet omia Jollaan liittyviä sivustojaan, joiden osoitteita jaettiin Jollan virallisilla Twitter-sivuilla. Lisäksi kaikki tuoreet Jollaan liittyvät tweettaukset päivittyivät automaattisesti Jollan kotisivuille, eikä niitä näytetty sensuroitavan mitenkään. Gearbox Software oli puolestaan luonut kannattajilleen oman keskustelufooruminsa, jonka toimintaan sen edustajat ottivat osaa.

Gearbox Software, Varusteleka ja Jolla halusivat muistaa, kuunnella ja huomioida asiakastaan, vaikka keinot olivat hieman erilaisia. Esimerkiksi Gearbox Software tarjosi kaikille seuraajilleen sivuillaan ilmaiseksi ladattavaa sisältöä, kuten tulostettavia naamareita ja pelin omistaville asiakkailleen parempiin varusteisiin oikeuttavia koodeja. Joulun ja ystävänpäivän tienoilla Facebookissa toimi Gearbox Softwaren tekemät sovellutukset, joilla sai lähetettyä ystävilleen pelin teeman mukaiset sähköiset kortit. Varusteleka järjesti seuraajilleen valokuvakilpailuja sekä tuotepalkintoihin oikeuttavia arvontoja ja Jolla osallistui aktiivisesti keskusteluun sivujen seuraajien kanssa.

Kaikki yritykset olivat tai olivat ainakin luoneet hyvin onnistuneen illuusion siitä, että niitä oli helppo lähestyä. Ne tuntuivat olevan avoimia ehdotuksille ja kritiikille eikä avoimuus rajoittunut pelkästään kuunteluun. Yritykset tuntuivat reagoivan saamaansa palautteeseen ja perustelivat tekemiään valintoja. Vain Varusteleka ei hyödyntänyt sosiaalisen median kaksisuuntaisuutta siinä mittakaavassa kuin muut tutkittavat yritykset. Jolla ja Gearbox Software ottivat avoimesti vastaan kehitysehdotuksia seuraajiltaan ja ottivat heihin henkilökohtaisesti yhteyttä. Nämä yritykset seurasivat Varustelekaa enemmän mitä heistä sosiaalisessa mediassa sanottiin ja vastasivat niille esitettyihin kysymyksiin.

Jollasta löytyvä tieto oli vaikeinta löytää, mutta Jolla erosi edukseen muista tutkittavista yrityksistä siinä, että asiakkaiden kanssa kommunikointi oli suorinta ja läpinäkyvintä. Vaikka myös Gearbox Softwaren toimitusjohtaja vastasi asiakkaittensa esittämiin kysymyksiin Twitter-sivuillaan, Jollan Twitter- ja Facebook-sivulla yrityksen läsnäolo kommenttikentissä tuntui olevan vielä selvemmin näkyvää ja Jolla esiintyi keskusteluissa enemmänkin yksilönä kuin yrityksenä. Varustelekan tuttavallisesti kirjoitetut päivitykset loivat mielikuvan välittömyydestä ja rehellisyydestä, mutta yritys ei osallistunut asiakkaiden mukana keskusteluihin.

Sosiaalista pääomaa, joukkouttamista ja laumapainetta hyödynsivät markkinoinnissaan tehokkaimmin Gearbox Software ja Jolla. Molemmilla yrityksillä on selvästi havaittavissa omat yhteisönsä. Samat yritykset hyödynsivät sosiaalisen median kanavia kaksisuuntaisen kommunikation mahdollistamiseen.

	Vapaus	Räätälöinti	Tutkiminen	Rehellisyys	Yhteistoiminta	Viihde	Nopeus	Innovaatio
Gearbox Software			x	x	x	x	x	x
Varusteleka	x		x	x		x		
Jolla		x	x	x	x		x	x

Taulukko 2: Ostopäätökseen vaikuttavien normien (Tapscott 2010, 207 - 211) toteutuminen

Ostopäätökseen vaikuttavien normien toteutumisessa (Taulukko 2) yrityksen rehellisyys ja asiakkaalle annettu mahdollisuus tutkia ja tutustua arviointeihin ja muiden käyttäjien kokemuk-

siin näkyi kaikkien yritysten toiminnassa. Kuitenkin vain Jolla mahdollisti tuotteen räätälöinnin ja toisaalta vain Varustelekan tuotteissa löytyi niin laaja valikoima, että asiakkaalle jäi mahdollisuus valita itselleen parhaiten sopiva tuote.

Varustelekan Alasin-sivu oli vielä opinnäytetyöntekovaiheessa hiljainen eikä asiakkaiden tuottamaa sisältöä ollut juuri lainkaan saatavilla, joten yrityksen ja asiakkaan yhteistoimintaa ei vielä ollut konkreettisesti näkyvissä. Gearbox Software ja Jolla ottivat asiakkaat mukaan tuotekehitykseen ja tyydyttivät asiakkaan halun nopeasta asiakaspalvelusta ja innovatiivisesta tuotteesta. Viihdearvoltaan Gearbox Softwaren ja Varustelekan tuottama materiaali ja julkaisut innostivat asiakkaita jakamaan ja niitä ystävilleen muissa yhteisöissä ja siten osaltaan lisäämään yritysten markkinoinnin tehoa.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa selvisi, että yrityksen miettiessä siirtymistä sosiaalisen mediaan, sen on oltava valmis sitoutumaan pitkäkestoiseen prosessiin. Pelkkä sivujen luominen ja satunnaiset päivitykset eivät riitä, vaan yrityksen on panostettava läsnäolonsa ja sivuille tuottamaansa sisältöön. Sisältöä ei tarvitse tuottaa päivittäin, mutta kerran kuukaudessa tai harvemmin tapahtuva sivujen päivitys ei riitä pitämään sivuja tuoreina ja asiakkaan kannalta mielenkiintoisina.

Sosiaalisen median sivujen ei välttämättä tarvitse rakentua yrityksen varaan. Tarttumapintana voi esimerkiksi olla yrityksen valmistama tai myymä tuote. Tässäkin tapauksessa esimerkiksi Facebook-sivujen on hyvä pitää sisällään yrityksen perustiedot tai ainakin linkki yrityksen omille kotisivuille ja muille sellaisille sivuille, jotka yritys kokee asiakkaan näkökulmasta kiinnostaviksi. Sellaisia sivuja voivat olla yritykseen tai tuotteeseen liittyvät keskustelufoorumit, blogit, FAQ-palstat (Frequently Asked Questions), jälleenmyyjät ja muut yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Sivujen luomisen jälkeen yrityksen on mietittävä millaista sisältöä se haluaa sivuillaan jakaa. Sisällön tuottamisessa on huomioitavaa, että asiakas on etusijalla. Yrityksen on mietittävä, millaista tietoa asiakas tarvitsee tai odottaa löytävänsä sivuilla käydessään. Sisällön on tuotettava asiakkaalle jonkinlaista arvoa. Arvoa voivat tuottaa esimerkiksi lisätiedot tuotteesta, testitulokset, ennakkotieto tulossa olevasta tuotteesta, alennukseen oikeuttava koodi, kilpailut, johonkin tuotteeseen liittyvän alan asiantuntijan lausunto tai vinkki, henkilökunnan esittely tai rekrytointi-ilmoitus.

Sosiaalinen media toimii hieman eri säännöillä kuin sanomalehdet, radio ja televisio. Sosiaalisessa mediassa voidaan toki hyödyntää samoja mainonnan keinoja kuin muissakin medioissa, mutta sosiaalisessa mediassa suoraan mainontaan keskittyneet sivut koetaan usein tylsiksi ja

tylyiksi. Sivun sisältö voi pitää sisällään mainoksia, mutta pääpainon tulisi olla muussa sisällössä.

Sosiaalisen median käyttäjät jakavat omalla sivullaan sellaista materiaalia, jonka kokevat kuvaavan omaa persoonallisuuttaan ja tukevan minäkuvaansa. Julkaisuilla ja niiden keräämillä tykkääjillä vahvistetaan omaa imagoa ja sosiaalista statusta. Mikäli yrityksen päämääränä on saada seuraajat jakamaan tietoa eteenpäin, on sen tuottaman materiaalin oltava sellaista, että se herättää ajatuksia, tyydyttää tiedonjanoa tai vetoaa lukijan tunteisiin tai huumorintajuun. Yrityksen on uskallettava heittäytyä mukaan ja luovuttava halusta pystyä kontrolloimaan kaikkea siitä jaettua tietoa. Päinvastoin: tiedosta on tehtävä mahdollisimman helppoa jakaa.

Kaikkea ihmisten jakamaa tietoa on mahdotonta hallita, mutta sitä on syytä valvoa. Tähän on tehty toimivia ilmaisia ja maksullisia työkaluja, joiden avulla yritys pysyy ajan tasalla siitä, missä kanavissa yrityksestä ja sen tuotteista keskustellaan. Tämä tieto on yrityksen kannalta arvokasta, sillä yksityisten henkilöiden keskenään käymä keskustelu voi antaa yritykselle enemmän tietoa kuin suurella rahalla tehty markkinointitutkimus. Samalla yritys näkee missä kanavissa sen asiakkaat oikeasti ovat ja jatkossa mahdolliset markkinointitoimenpiteet saadaan kohdennettua tarkemmin. Mikään ei myöskään estä yritystä liittymästä mukaan keskusteluun.

Yritysten on sisäistettävä ajatus, että kaiken toiminnan ei aina tarvitse tuottaa rahaa ja osa saattaa olla suorastaan pieniä tappioita tuottavaa. Autoliike voi menettää autojen huollosta saamia tuloja, jos se ohjeistaa sivuillaan kuinka öljynvaihdot ja jotkin pienet korjaukset voi suorittaa helposti itsekin. Sivun seuraajan kannalta tämä kuitenkin on kiinnostavaa tietoa, joka antaa liikkeestä reilun kuvan. Sitten joskus kun autoon on tullut isompi vika ja asiakas punnitsee eri vaihtoehtoja autoliikkeistä, on todennäköistä että ilmaista osaamistaan jakanut liike tulee ensimmäisenä asiakkaan mieleen. Ihmiset ovat pitkämuistisia ja jollain pyyteettömällä ja asiakkaan silmissä taka-ajatuksettomalla teolla voi olla kauaskantoiset seuraukset. Ongelmallista on se, että asiakkaat aistivat herkästi, mikä yrityksen toiminnassa on markkinointia ja mikä oikeasti taka-ajatuksetonta toimintaa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on asuttava kuluttajan asemaan ja mietittävä miltä sen oma toiminta näyttää kuluttajan silmissä.

Asiakkaat arvostavat rehellisyyttä ja suoraselkäisyyttä myöntää tarvittaessa omat virheensä. Tuotteessa tai palvelussa olevaa virhettä tai vikaa ei kannata lähteä salaamaan tai peittelemään, sillä tieto tulee ennemmin tai myöhemmin ilmi. Peittelyn tai pahimmassa tapauksessa asiakkaan syyttämisen sijaan yrityksen tulisi myöntää virhe ja antaa asiakkaalle ohjeet kuinka toimia. Vaikka vian syy tai korjauskeino ei olisi vielä selvillä, voi yritys pitää ainakin asiakkaat ajan tasalla ja tiedottaa korjaustoimenpiteiden etenemisestä. Tähän sosiaalinen media ja yri-

tyksen omat kotisivut antavat hyvät mahdollisuudet ja samalla yrityksen palvelunumeroihin kohdistuva kuormitus pienenee.

Sosiaalinen media painottuu yhteisöllisyyteen ja asiakas haluaa olla mukana kehittämässä tuotetta tai palvelua. Tätä yrityksen kannattaa käyttää hyödyksi ja ottaa asiakkaat mukaan sisälöntuotantoon, tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Asiakkaat näkevät ja tietävät, mikä yrityksen tarjoamissa tuotteissa tai muussa toiminnassa on pielessä, yrityksen tehtäväksi jää kannustaa asiakkaita kertomaan kokemuksistaan. Pelkkä kehitysehdotuksen kysyminen ei välttämättä riitä synnyttämään haluttua vaikutusta, mutta jos yritys ryhtyy kommentoimaan saamiaan vastauksia, lopputulos on usein erilainen. Yrityksen asiakkaana asiakas on asiantuntija.

Lähteet

Kirjat

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gilling, P. 2009. Secrets of Social Media Marketing. Fresno: Quill Driver Books.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Ws Bookwell.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Juuti P., Laukkanen T., Puusa A. & Reijonen H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua - Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Lipiäinen, T. 2001. Liiketoiminnan kehittäminen uudella vuosituhanella. Jyväskylä: Gummerus.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: Ws Bookwell.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2010. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindholm-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sheehan, B. 2010. Online Marketing. Switzerland: Ava Publishing.
- Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Porvoo: Ws Bookwell.

Artikkelit

- Brabham, D. C. 2008. Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 14. 75 - 90.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F. & Jin, Y. 2011. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. Public Relations Review 37. 37 - 43.

Doong, H. & Wang, C. 2011. Do males and females differ in how they perceive and elaborate on agent-based recommendations in Internet-based selling? *Electronic Commerce Research and Applications* 10. 595 - 604.

Feng, J. & Papatla, P. 2011. Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth? *Journal of Interactive Marketing* 25. 75 - 84.

Kaplan, A. M. 2011. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* 54. 129 - 139.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* 54. 253 - 263.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54. 241 - 251.

Kirtiř, A. K. & Karahan, F. 2011. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 260 - 268.

Li, F. & Du, T. C. 2011. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems* 51. 190 - 197.

Uлага, W. & Sharma, A. 2007. Complex and Strategic Decision Making in Organizations: Implications for Personal Selling and Sales Management. *Business Horizons* 50. 185 - 191.

Internet-lähteet

Alasin. 2013. Varustelekan tietopankki. Viitattu: 11.2.2013. <http://alasin.varusteleka.fi/>

AllBoutN9. 2013. FAQ about Jolla & Sailfish OS. Viitattu: 14.2.2013. <http://www.allboutn9.info/2013/01/faq-about-jolla-sailfish-os.html>

Arman ja viimeinen ristiretki. 2013. Arman ja viimeinen ristiretki. Viitattu: 11.2.2013. <http://arman.varusteleka.fi/artikkelit>

Bethesda Softwork. 2013. Bethesda Softwork. Viitattu: 29.1.2013. <http://bethsoft.com/en-gb>

Borderlands Wiki. 2013a. Michael Mamaril. Viitattu: 4.2.2013. http://borderlands.wikia.com/wiki/Michael_Mamaril

Borderlands Wiki. 2013b. Home. Viitattu: 4.2.2013. http://borderlands.wikia.com/wiki/Borderlands_Wiki

Brabham, D. C. 2013. Crowdsourcing. Viitattu: 30.1.2013. <http://dbrabham.wordpress.com/crowdsourcing/#power>

Buzzador. 2012. Buzzador. Viitattu: 13.11.2012 <http://www.buzzador.com/fi>

Constantinescu, S. 2012. Interview: Jussi Hurmola, the CEO of JollaMobile. Viitattu: 12.2.2013. <http://www.intomobile.com/2012/07/11/interview-jussi-hurmola-ceo-jollamobile-audio-and-text-available/>

- Digitoday. 2010. Nokian Maemosta tulee Meego. Viitattu: 12.2.2013.
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2010/02/15/nokian-maemosta-tulee-meego/20102328/66>
- Dota 2. 2013. Official Blog. Viitattu: 19.2.2013. <http://blog.dota2.com/>
- The Elder Scrolls Online. 2013. News. Viitattu: 29.1.2013.
<http://elderscrollsonline.com/en>
- Entrepreneur. 2011. Encyclopedia. Viitattu 27.1.2012.
<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82660.html>
- Facebook. 2013a. Borderlands. Viitattu: 4.2.2013.
<https://www.facebook.com/borderlandsgame?ref=ts&fref=ts>
- Facebook. 2013b. Jolla. Viitattu: 18.2.2013.
<https://www.facebook.com/jollaofficial?ref=ts&fref=ts>
- Facebook. 2013c. Varusteleka. Viitattu: 14.2.2013.
<https://www.facebook.com/Varusteleka/likes?ref=ts>
- Facebook Newsroom. 2013. Timeline. Viitattu: 11.2.2013.
<http://newsroom.fb.com/Timeline>
- Fallen Earth. 2013. Fallen Earth. Viitattu 29.1.2013.
<http://www.gamersfirst.com/fallenearth/>
- Gearbox Software. 2013a. About Gearbox Software. Viitattu: 4.2.2013.
<http://www.gearboxsoftware.com/about>
- Gearbox Software. 2013b. The Gearbox Software Forums. Viitattu: 11.2.2013.
<http://forums.gearboxsoftware.com/>
- Gearbox Software. 2013c. The Gearbox Software Forums. Viitattu: 11.2.2013.
<http://forums.gearboxsoftware.com/showthread.php?t=192547>
- Gearbox Software. 2013d. Borderlands 2 Gear Up Event. Viitattu: 12.2.2013.
<http://www.gearboxsoftware.com/community/articles/985/borderlands-2-gear-up-weekend>
- Gearbox Software. 2013e. BL 2 Trading Post. Viitattu: 12.2.2013.
<http://forums.gearboxsoftware.com/forumdisplay.php?f=165>
- Gearbox Software. 2013f. The Gearbox Software Forums. Viitattu: 11.2.2013.
<http://forums.gearboxsoftware.com/showthread.php?t=215772>
- Goldfarb, A. 2012. Gearbox Details Deceased Fan's Role in Borderlands 2. Viitattu: 4.2.2013.
<http://www.ign.com/articles/2012/09/17/gearbox-details-deceased-fans-role-in-borderlands-2>
- Google. 2013. Hakutulos Varusteleka. Viitattu: 14.2.2013. <http://tinyurl.com/bxjk8o9>
- Gruger, W. 2012. PSY's 'Gangnam Style' Video Hits 1 Billion Views, Unprecedented Milestone. Viitattu: 19.2.2013. <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1483733/psys-gangnam-style-video-hits-1-billion-views-unprecedented-milestone>
- Haverinen, R. 2012. Varusteleka myy Mannerheim-asua: Mukana ruskea kasvomaali. Viitattu: 11.2.2013. <http://www.voice.fi/ilmiot/varusteleka-myy-mannerheim-asua-mukana-ruskea-kasvomaali/8/41555>
- IGN. 2013. Top 100 Modern Video Games. Viitattu: 4.2.2013.
<http://www.ign.com/top/modern-games/35>

Ilta-Sanomat. 2013. Suomalaisfirma puvustaa elokuva-armeijat natseista rivisotilaisiin. Viitattu: 11.2.2013. <http://www.iltasanomat.fi/videot/viihde/vid-1288461800280.html>

Internet World Stats. 2013. The World Population And the Top Ten Countries With the Highest Population. Viitattu: 11.2.2013. <http://www.internetworldstats.com/stats8.htm>

Ivan, T. 2012. Borderlands 2 sales top 5 million, claims Take-Two. Viitattu: 4.2.2013. <http://www.computerandvideogames.com/375885/borderlands-2-sales-top-5-million-claims-take-two/>

Jolla. 2013. Jolla. Viitattu: 11.2.2013. [www.http://jolla.com/](http://jolla.com/)

Jolla Blog. 2013. About. Viitattu: 14.2.2013. <http://jollablog.net/about/>

Kill Arman. 2013. Kill Arman. Viitattu: 11.2.2013. <http://killarman.com/>

Lehtonen, V-P. 2012. Yleisradion elokuva Mannerheimista on valmis jo ensi kuussa. Viitattu: 11.2.2013. <http://www.hs.fi/kulttuuri/Yleisradion+elokuva+Mannerheimista+on+valmis+jo+ensi+kuussa/a1344225062091>

Magrino, T. & Makuch, E. 2011. Take-Two sales sink 12% in June quarter. Viitattu: 4.2.2013. <http://us.gamespot.com/news/take-two-sales-sink-12-in-june-quarter-6327818>

Marsden, P. 2009. Crowdsourcing. Viitattu: 30.1.2013. <http://www.viralculture.com/downloads/crowdsourcing.pdf>

McKinsey Quarterly. 2011. Business and Web 2.0: An interactive feature. Viitattu: 29.1.2013. https://www.mckinseyquarterly.com/Business_and_Web_20_An_interactive_feature_2431

Molina, B. 2009. Borderlands' sales top 2 million. Viitattu: 4.2.2013. <http://content.usatoday.com/communities/gamehunters/post/2009/12/borderlands-sales-top-2-million/1#.UQ91W2dgzft>

Nikkanen, H. 2012. Tervetuloa Suomeen, astroturffaus. Viitattu: 13.11.2012. <http://www.laitos.fi/tervetuloa-suomeen-astroturffaus.html>

Oikarinen, J. 2013. IRC History by Jarkko Oikarinen. Viitattu: 14.2.2013. http://www.irc.org/history_docs/jarkko.html

Potku. 2013. Varusteleka. Viitattu: 12.2.2013. <http://www.potku.net/forum/viewtopic.php?p=722185>

SailfishiOS. 2013. Main Page. Viitattu: 14.2.2013. https://sailfishos.org/wiki/Main_Page

Social Bakers. 2013. Finland Facebook Statistics. Viitattu: 11.2.2013. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Stara. 2013. Arman Alizad sai kenkää Facebookista jo kolmannen kerran - tässä syy. Viitattu: 12.2.2013. <http://www.stara.fi/2012/06/08/arman-alizad-sai-kenkaa-facebookista-jo-kolmannen-kerran-tassa-syy/>

Suomen Kuvalehti. 2013. Jollan puhelinjulkistus viivästyy: "Pyritään siihen, että jotain saataisiin ulos kesään mennessä". Viitattu: 13.2.2013. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/jollan-puhelinjulkistus-viivastyy-pyritaan-siihen-etta-jotain-saataisiin-ulos-kesaan-mennessa>

Twitter. 2013a. Gearbox Software. Viitattu: 4.2.2013.
<https://twitter.com/GearboxSoftware>

Twitter. 2013b. Randy Pitchford. Viitattu: 4.2.2013.
<https://twitter.com/DuvalMagic>

Twitter. 2013c. Varusteleka. Viitattu: 11.2.2013. <https://twitter.com/Varusteleka>

Twitter. 2013d. JollaHQ. Viitattu: 14.2.2013. <https://twitter.com/JollaHQ>

Uncyclopedia. 2011. Uncyclopedia. Viitattu 27.1.2012.
http://uncyclopedia.wikia.com/wiki/Main_Page

Valve Software. 2013. Welcome to Valve. Viitattu 29.1.2013.
<http://www.valvesoftware.com/company/index.html>

Varusteleka. 2013. Suomen Marsalkka asukokonaisuus. Viitattu: 11.2.2013.
<http://www.varusteleka.fi/fi/product/suomen-marsalkka-asukokonaisuus/20992>

Vauva. 2013. Keskustelut: Onko mielestäsi vitsikistä myydä paitaa "vaimonhakkaajapaitana" (HS-juttu)? Viitattu: 11.2.2013.
http://www.vauva.fi/keskustelut/alue/2/viestiketju/1634629/onko_mielestasi_vitsikasta_my_yda_paitaa_vaimonhakkaajapaitana_hsjuttu

Vihvanainen, S. 2012. "Vaimonhakkaajapaitojen" myynti suomalaisessa verkkokaupassa aiheuttaa hämmennystä. Viitattu: 11.2.2013.
<http://www.hs.fi/kotimaa/Vaimonhakkaajapaitojen+myynti+suomalaisessa+verkkokaupassa+aiheuttaa+h%C3%A4mmennyst%C3%A4/a1305573029214>

Visiotapahtuma. 2013. Visio 2012. Viitattu: 30.1.2013.
<http://www.visiotapahtuma.com/2012/>

Wikipedia. 2011. Wikipedia. Viitattu 27.1.2012.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Wikipedia. 2013a. Google Alerts. Viitattu 29.1.2013.
http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Alerts

Wikipedia. 2013b. Sleeveless shirt. Viitattu: 11.2.2013.
http://en.wikipedia.org/wiki/Sleeveless_shirt

Wikipedia. 2013c. Jolla. Viitattu: 14.2.2013. http://fi.wikipedia.org/wiki/Jolla_%28yritys%29

World Wide Web Size. 2013. The size of the World Wide Web (The Internet). Viitattu: 29.1.2013. <http://www.worldwidewebsize.com/>

Yle. 2012. Yle julkisti kohutun Mannerheim-elokuvan. Viitattu: 11.2.2013.
http://yle.fi/uutiset/yle_julkisti_kohutun_mannerheim-elokuvan/6257984

Youtube. 2013a. Borderlands' Modest Proposal. Viitattu: 4.2.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=Fii-KPEmcMw>

Youtube. 2013b. Claptrap Eulogy for Michael John Mamaril. Viitattu: 4.2.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=KuroFpcFq-c>

Youtube. 2013c. Gangnam Style. Viitattu: 19.2.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

Youtube. 2013d. Gearbox Software. Viitattu: 11.2.2013.
<http://www.youtube.com/user/gearboxsoftware>

Youtube. 2013e. Hakutulos Borderlands. Viitattu: 11.2.2013.
http://www.youtube.com/results?search_query=borderlands&eq=borderlands&gs_l=youtube.3..0l10.1710.3835.0.4696.11.5.0.6.6.0.157.438.4j1.5.0...0.0...1ac.1.XldXhu3Bzvl

Youtube. 2013f. Varusteleka.fi. Viitattu: 11.2.2013.
<https://www.youtube.com/user/varusteleka>

Youtube. 2013g. Hakutulos Jolla Sailfish. Viitattu: 14.2.2013.
http://www.youtube.com/results?search_query=jolla+sailfish&eq=jolla&gs_l=youtube.3.0.0l2j0i10l2j0l2j0i10j0j0i10l2.1497.2205.0.3955.5.5.0.0.0.0.156.468.3j2.5.0...0.0...1ac.1.Viceuccc5tk

Julkaisemattomat lähteet

Dillon, M. Toimitusjohtajan haastattelu. 12.2.2013. Jolla. Helsinki

Lindholm, V. 2012. Yrittäjäyysluento 13.11.2012.

Kuvat

Kuva 1: Statuspäivitys.....	24
Kuva 2: Tyytymätön asiakas.....	25
Kuva 3: Ystävien omistama peli (Valve Software 2013)	30
Kuva 4: Borderlandsin Facebook-sivujen statistiikka (Facebook 2013a)	35
Kuva 5: Gearbox Softwaren toimitusjohtaja Randy Pitchford (Twitter 2013b)	37
Kuva 6: Kunnianosoitus fanille (Goldfarb 2012)	38
Kuva 7: Kun videopeli kosii (Youtube 2013a)	38
Kuva 8: Vaimonhakkaajapaita puhuttaa (Vauva 2013)	40
Kuva 9: Suomen Marsalkka asukokonaisuus (Varusteleka 2013)	41
Kuva 10: JollaHQ Twitterissä (Twitter 2013d)	44

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestintä ja sosiaalinen media (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 328; Isohookana 2007, 131)	7
Kuvio 2: Sosiaalisen median osa-alueet (mukaillen Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre 2011, 243)	11
Kuvio 3: Web 1.0 (mukaillen Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 184)	12
Kuvio 4: Web 2.0 (mukaillen Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 184)	12
Kuvio 5: Vihjeitä kiireiselle toimitusjohtajalle (mukaillen Kankkunen & Österlund 2012, 104 - 105).....	15
Kuvio 6: Asiakkaan tarvehierarkia (Kankkunen & Österlund 2012, 71)	26
Kuvio 7: Joukkouttaminen (mukaillen Brabham 2013)	29
Kuvio 8: Tutkimuksen eteneminen.....	33
Kuvio 9: Näkyvyys eri sosiaalisen median sivuilla	46

Taulukot

Taulukko 1: Yritysten hyödyntämät keinot	46
Taulukko 2: Ostopäätökseen vaikuttavien normien (Tapscott 2010, 207 - 211) toteutuminen	48