

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen

2013

Veera Nuutinen

MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Veera Nuutinen

MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämä opinnäytetyö käsitteli sosiaalisen median käyttämistä markkinointikanavana. Työ keskittyi markkinointiosuudessa markkinointimixin eli 4P-mallin, asiakkaiden ostotarpeiden ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden sekä segmentoinnin selventämiseen. Markkinointia katsottiin opinnäytetyössä Internetin näkökulmasta.

Sosiaalisesta mediasta opinnäytetyössä keskityttiin sen ominaisuuksiin ja toiminnallisuuteen, joiden ymmärtäminen auttaa sosiaalisen median käsitteen ymmärtämistä. Lisäksi työssä käsiteltiin sosiaalisen median hyötyjä ja voimakasta asemaa nykymediassa. Asemaa esitettiin parilla esimerkillä, joista ilmenee sosiaalisen median hyödyt ja haitat yrityksille.

Työ toteutettiin käyttäen käsiteanalyttistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyössä tutkimuksen aihe ja siihen liittyvät merkitykset tehtiin ymmärrettäviksi sekä selvennettiin aiheen käsitteet. Tutkimuksen apuna käytettiin markkinoinnin ja sosiaalisen median kirjallisuutta sekä Internetistä löytyviä artikkeleita. Esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa löytyi Internetistä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalinen media nähdään tehokkaana markkinoinnin välineenä. Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista osallistaa asiakkaita toimintaansa järjestämällä esimerkiksi kampanjoita. Samalla yritys saa näkyvyyttä ja uusia kiinnostuneita asiakkaita. Asiakkaista muodostuva yhteisö on suuri etu sosiaalisessa mediassa, sillä se on suoraan yrityksen kohderyhmä. Yhteisön muodostuminen sosiaalisen median avulla on suuri ero perinteiseen markkinointiin. Perinteisen markkinoinnin tavoitteena on myydä tuote, kun taas sosiaalisessa mediassa mainonnan tavoitteena on kerätä ja saada rakennettua lojaali yhteisö yritykselle.

ASIASANAT:

Markkinointi, Sosiaalinen media, 4P-malli, Ostokäyttäytyminen, Segmentointi, Internet-markkinointi, Facebook

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Business Information and Knowledge Management

2013 | 37

Harri Jalonen

Veera Nuutinen

MARKETING IN SOCIAL MEDIA

This thesis discussed about using social media as marketing channel. In marketing part the thesis focused on marketing mix 4P model, customers' needs of purchasing and factors affecting their purchasing behavior and segmentation. In this thesis marketing was dealt in perspective of Internet.

The thesis focused in social media and on its qualities and functionalities which understanding helps to understand the term of social media. In addition the thesis discussed the benefits of social media and its strong position. Its position was presented with couple examples, which bring out the benefits and disadvantages of social media for companies.

The thesis was made using a conceptual analysis. It means that the subject of the thesis and the main terms are made understandable and clarified. Marketing and social media literature and articles found in the Internet were used for help in the research. Examples of using social media in marketing were found in Internet.

For conclusion can be pointed out that social media is effective marketing tool. Using social media companies are able to make customers participate to their activity for example organizing campaigns. At the same time, company gets visibility and new interested costumers. Community formed from customers is a huge advantage in social media because it forms company's target group. The goal of traditional marketing is to sell the product whereas the goal of marketing in social media is to form a loyal community to the company.

KEYWORDS:

Marketing, Social Media, 4P model, Purchasing behavior, Segmentation, Internet marketing.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	6
3 MARKKINOINTI	8
3.1 Markkinointimix	8
3.2 Ostotarpeet	10
3.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	12
3.4 Segmentointi	14
3.5 Internet –markkinointi	17
4 SOSIAALINEN MEDIA	20
4.1 Sosiaalisen median hyödyt	22
4.2 Sosiaalisen median toiminnallisuus	23
4.3 Sosiaalisen median esimerkkejä	26
5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	28
5.1 Facebook-markkinointi	30
5.2 Esimerkkejä	32
6 YHTEENVETO	34
LÄHTEET	36

KUVIOT

Kuvio 3.1 Markkinointimix 4P	9
Kuvio 3.2 Maslown tarvehierarkia	11
Kuvio 3.3 Segmentoinnin kriteerit	15
Kuvio 4.1 Sosiaalisen median toiminnallisuus hunajakennomallin mukaisesti	24

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee nimensä mukaisesti markkinointia sosiaalisessa mediassa. Hyvien Internet-yhteyksien myötä Internetin käyttö on yleistynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Osa ihmisten ja yritysten viestinnästä on siirtynyt verkkoon. Myös arkielämän toiminta on siirtynyt osaksi Internetiin esimerkiksi verkko-ostamisen myötä. Internet on helpottamassa jokaisen ihmisen arkea ja yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää tätä markkinoinnissaan.

Sosiaalinen media on merkittävä osa ihmisten arkea. Ihmiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa ja käyvät siellä keskusteluja muiden ihmisten kanssa enemmän kuin aikaisemmin. Tämän takia on tärkeää, että myös yritykset löytävät oman paikkansa sosiaalisessa mediassa ja osaavat hyödyntää sitä järkevästi.

Opinnäytetyössä käsitellään mitä markkinoinnin keinoja yrityksen tulee ottaa huomioon sekä markkinointitapoja sosiaalisessa mediassa. Mainostaminen Internetissä on monille yrityksille tuttua, mutta sosiaalinen media tuo siihen uudenlaisen näkökulman. Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista luoda asiakasverkosto ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa päivittäin. Asiakkaiden osallistaminen markkinointiin antaa yritykselle mahdollisuuden vahvistaa brändiään.

Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon sosiaalisen median toiminnallisuus sekä kohderyhmän käyttäytymien sosiaalisessa mediassa. Ilman sosiaalisen median strategiaa markkinointi tai ylipäätänsä toiminta Internetissä voi olla hyödytöntä.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointia ja sitä miten markkinointia voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Lisäksi opinnäytetyössä pohditaan, miten sosiaalinen media on muuttanut markkinointia. Työ käsittelee markkinointia Internetin näkökulmasta tarkastellen. Työssä esitetään esimerkkejä eri yritysten markkinointikampanjoista Internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyö toteutetaan käsiteanalyttistä tutkimusmuotoa käyttäen. Käsiteanalyysillä tutkimusmuotona tarkoitetaan tutkimuksen kohteen jäsentämistä, siihen liitettyjen merkitysten ymmärtämistä sekä kohteen ja sen lähikäsitteiden suhteen selkeyttämistä (Wikipedia 2013).

Tässä opinnäytetyössä tutkimus etenee määrittelemällä ja selventämällä markkinoinnin käsitettä ja siihen liittyviä tärkeitä huomioon otettavia menetelmiä. Markkinointi on laaja käsite ja menetelmiä on monia. Työssä olen ottanut esille mielestäni tärkeät kohdat markkinoinnin kannalta ja etenkin sosiaalisen median näkökulmasta.

Sosiaalisen median käsitteellä on erilaisia määritelmiä ja sitä kuvataan monella eri tavalla. Opinnäytetyössä olen yrittänyt selventää käsitettä ja tuoda esille sosiaalisen median rakennetta ja toimintaa. Tärkeää on ymmärtää miten sosiaalinen media toimii ja miten käyttäjät käyttäytyvät sosiaalisen median ympäristöissä. Kun yritys ymmärtää nämä, on sen helpompi lähteä toteuttamaan omaa markkinointiaan halutuilla tavoitteilla.

Opinnäytetyön aiheeseen liittyvää materiaalia on kirjallisuutena ja Internetissä valtava määrä. Haasteeksi tulee löytää oikeat lähteet tälle opinnäytetyölle sekä karsia suuresta lähteiden määrästä. Työssä käytetään mahdollisimman ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä. Lähteistä pyrin valitsemaan uusimpia teoksia, jotta opinnäytetyössä käsiteltävät asiat ovat mahdollisimman luotettavia etenkin sosiaalista mediaa käsittelevässä osiossa.

Markkinoinnin osalta lähteistä vastaa Timo Ropen teokset *Voita Markkinoilla* (2011) ja *Markkinoilla menestykseen – hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi* (2005), Timo Ropen ja Manne Pyykön *Markkinointipsykologiaa* (2003), Philip Kotlerin *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita* (1999), Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (2009). Lisäksi lähteenä toimii teos *Klikkaa tästä – Internetmarkkinointiin käsikirja 2.0* (2012), jon-

ka luvuista käsittelen Panu Laaksosen ja Samuli Salokankaan lukua Markkinointia vai Internet –markkinointia?, Santtu Toivosen Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä sekä Janne Pullisen Markkinoijan näkökulma. Kirjallisuuden lisäksi lähteenä käytän Niko Jukaraisen opinnäytetyötä Verkkokauppa osana Yritys Oy:n kanavaratkaisuja (2012).

Sosiaalisen median kirjallisuuden lähteistä vastaa Eileen Brown teoksellaan Working the crowd – Social media marketing for business (2012), Antti Isokankaan ja Petteri Kankkusen Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset (2009) sekä teoksesta Klikkaa tästä – Internetmarkkinointiin käsikirja 2.0 (2012) Sami Viitamäen luku Osallistaminen, Minttu Murtomäen ja Heikki Leskelän Suosittelu sekä Helene Auramon ja Esa Parjasen Sosiaalinen media. Lisäksi lähteinä toimii englanninkieliset artikkelit Pierre Berthonin, Leyland Pittin, Kirk Planggerin ja Daniel Shapiroin Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy (2012), Glynn Mangoldin ja David Fauldsin Social media: The new hybrid element of the promotion mix (2009) sekä Jan Kietzmännin, Kristopher Hermkensin, Ian McCarthyn ja Bruno Silvestren Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media (2011). Sosiaalisen median esimerkkejä löytyy wearesocial.net verkkosivuilta johtaneista linkeistä. Facebook-markkinoinnin lähteestä vastaa Internet-markkinoinnin asiantuntijayrityksen Fiercer Median materiaalit.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on toimintatapa, jonka avulla luodaan kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tuote tai palvelu vuorovaikutteisesti viestien. Eli tavoitteena on osata viestiä oikealla tavalla eri sidosryhmien kanssa. Markkinointi on vastuullista, jolla tarkoitetaan sitä, että markkinoijan tulee toimia lakien, sääntöjen ja hyvien tapojen mukaisesti. Markkinointi on myös suhdeajatteluun pohjautuvaa eli hyvien suhteiden ylläpitämistä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Tämä ajattelutapa ohjaa liiketoiminnan strategiaa. (Bergström & Leppänen 2009, 22-23.)

Markkinoinnissa on tärkeää, että yritys luo oman markkinointiratkaisunsa. Markkinoilla Kilpailijoiden kanssa samojen asioiden tekeminen ei ole järkevää, vaan yrityksen tulisi löytää oma erilainen toimintatapa ja strategia, jota noudattaa. Luomalla oman markkinointistrategian yrityksen toiminta paranee. (Kotler 1999, 25.)

3.1 Markkinointimix

Markkinointistrategian apuna voidaan käyttää Jerome McCarthyn esittämää markkinointimixiä. Kuvio 3.1 esittää markkinointimixin muodostamaa neljää P:tä eli neljää peruskilpailukeinoa: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Mallin tarkoituksena on määritellä tuotteelle ominaisuudet, hinta, jakelukanavat ja myynninedistäminen. (Kotler 1999, 129.)



Kuvio 3.1 Markkinointimix 4P

Tuote on menestyvän liiketoiminnan taustalla. Yrityksen tavoitteena on tehdä tuotteestaan erilainen ja parempi kuin markkinoiden muut vastaavat tuotteet. Tuotteen erilaistamisen mahdollisuudet vaihtelevat ja sitä voidaan erilaistaa todellisin tai psykologisin perustein. Esimerkiksi fyysiset erot ja ominaisuudet autoissa, kuten ulkonäkö, on yleinen tapa tehdä tuotteesta erilainen kuin muut. Kun taas psykologisin perustein erilaistetun tuotteen taustalla on mielikuva tuotteesta. Esimerkiksi tietty automerkki mielletään turvalliseksi tai luotettavaksi. (Kotler 1999, 132-134.)

Hinnoittelussa yritykset pyrkivät nostamaan tuotteen hinnan niin korkealle kuin se vain on mahdollista. Korkealla hinnalla yritys saa enemmän tuottoa. Tuoton lisäksi yrityksen pitäisi miettiä myös tuotteen myyntimäärää. Tarkoituksena olisi hakea sellaista hintaa tuotteelle, jolla saadaan suurin voitto. Usein yritykset käyttävät kustannuspohjaista hinnoittelua, mikä tarkoittaa halutun voiton lisäämistä kustannuksiin. Joskus taas käytetään arvoperusteista hinnoittelua, missä arvioidaan ylin hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan. Yritys määrittelee

tuotteen hinnan hiukan alemmaksi, jolloin se on asiakkaan näkökulmasta parempi. (Kotler 1999, 135-137.)

Tuotteen saatavuus määritellään yrityksen tai myyjän toimesta. Missä tuotetta myydään ja miten se toimitetaan asiakkaille ovat asioita, joita tuotteen jakelussa tulee ottaa huomioon. Myynti voi tapahtua suoraan tai välikäsiä kautta. Joskus voi käydä niin, että vähittäiskaupasta ei löydy enää tilaa tuotteelle, mikä voi pakottaa yrityksen lähtemään suoramyyntiin. Lisäksi saatavuuteen liittyy uusi näkökulma teknologian tullessa mukaan kuvioihin. Yrityksen tulee miettiä voiko asiakas ostaa tuotteen myymälän lisäksi tai sijasta kotoaan Internetin kautta. Kiireinen elämä lisää ostosten tekemistä kotoa käsin, mikä luo yrityksille uuden haasteen jakelukanavien suhteen. (Kotler 1999, 139-141.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Viestintäkeinoja on esimerkiksi mainonta. Mainonnan avulla ostajille saadaan välitettyä lisää tietoa yrityksestä ja tuotteesta. Sen avulla voidaan myös parantaa yrityksen imagoa. Mainonta on tehokas keino tavoittaa suuri joukko ihmisiä ja tehokkainta se on silloin, kun se on kohdennettu tietylle ryhmälle. Kohdentaminen voi esimerkiksi tapahtua mainostamalla ammattilehdissä kaikille suunnatun aikakauslehden sijaan. (Kotler 1999, 143-145.)

3.2 Ostotarpeet

Ostopäätöksen taustalla on ihmisen tarpeet, jotka tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Ihmisen tarpeita selittää Abraham Maslowin tarvehierarkiamalli, kuvio 3.2. Malli rakentuu hierarkkisesti niin, että alimmaisena on fysiologiset tarpeet, sen jälkeen turvallisuuden -, yhteenkuuluvuuden -, arvostuksen - ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Tarvehierarkian mukaan ihmisen perustarpeet eli fysiologiset tarpeet pitää olla tyydytetyt ennen kuin hän pystyy tyydyttämään seuraavan portaan tarpeet. (Rope & Pyykkö 2003, 60-61). Esimerkiksi väsyneenä ihminen ei pysty kehittämään toimintaansa, vaan keskittyminen kohdentuu vain lepäämisen tarpeeseen.



Kuvio 3.2 Maslowin tarvehierarkia

Tarvehierarkian malli on saanut kritiikkiä siitä, että täytyykö alemman tason tarpeet olla kokonaan tyydytetyt ennen kuin voi olla kiinnostunut seuraavan tason tarpeista. Tämän hetkisen käsityksen mukaan länsimaiset ihmiset voivat olla kaikilla tarvehierarkian tasoilla samaan aikaan. (Rope & Pyykkö 2003, 61.) Tarpeen ei tarvitse olla täysin tyydytetty, vaan markkinoinnissa tärkeämpää on se, mitkä tarpeet kussakin tasossa ovat keskeisimpiä ostopäätöksiin liittyviä tekijöitä.

Tärkeää on tunnistaa tarpeen ja tuotteen yhteys. Ostopäätös tapahtuu aina jostain tarpeesta. Joskus voi käydä niin, että tuote ei myy, jolloin kohderyhmältä ei ole löydetty tarveperustaa tuotteelle. (Rope & Pyykkö 2003, 61.) Syy ei ole silloin tuotteen, vaan kohderyhmän valinnan. Kohderyhmästä tulee löytää jokin tarve, ja markkinoida tuotetta juuri tähän tarpeeseen. Tuote ei ole tarve, vaan väline tarpeeseen (Rope & Pyykkö 2003, 62). Tuotteen tekeminen houkuttelevaksi on tärkeä avain markkinoinnissa.

Käyttötarpeet voivat vaihdella kohderyhmän mukaan. Käyttötarve on se syy, mihin tuote hankitaan (Rope & Pyykkö 2003, 62). Jos tuotteelle ei nähdä tarvet-

ta, ei sitä osteta. Markkinoinnissa tulee huomioida se, että tuote tehdään kohde-ryhmälle ja juuri heidän tarpeisiin.

Valintatarpeiksi kutsutaan niitä tarpeita, jotka ovat motiivina toiminnan takana. Erilaisia motiiveja voi olla esimerkiksi statuksen hankkiminen, pätemisen tarve, tarve olla suosittu, tarve kokea jännitystä, tarve päästä helpolla tai tarve menestyä. (Rope & Pyykkö 2003, 63.)

3.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ihminen toimii henkilökohtaisten taustojensa kautta ostaessaan tuotteita tai palveluja. Taustoihin vaikuttavat ihmisen persoonallisuus, perhe- ja kulttuuritaustat, yhteiskunnan kehitysvaihe, elämänvaihe, sosioekonominen, yhteiskuntataloudellinen ja arvoperusteinen tilanne sekä markkinaärsykkeet.

Persoonallisuus on jokaisella ihmisellä erilainen eikä se muodostu kasvatuksen tuloksena. Kokemukset vaikuttavat siihen miten ihminen reagoi eri tilanteissa. Joskus omaa käyttäytymistään pystyy kontrolloimaan, mutta tietyissä tilanteissa oma persoonallisuus tulee esteeksi. Näin voi käydä esimerkiksi hätätilanteessa. (Rope & Pyykkö 2003, 33-35.)

Perhetausta vaikuttaa ihmisen arvomaailmaan sekä käyttäytymiseen. Ihminen voi periä vanhemmilta opitun ja omaksutun arvomaailman omaksi tai torjua vanhempien arvoperustan. (Rope & Pyykkö 2003, 35.) Perhetaustan torjuminen sijoittuu yleensä nuorten murrosikävaiheeseen, jolloin kapinointi on yleistä. Nuoret haluavat tehdä asiat eri tavalla kuin vanhemmat tekevät tai ovat tehneet.

Kulttuuritasolla tarkoitetaan sitä ympäristöä, jossa ihminen on kasvanut. Kulttuuritasoon liittyy yhteiskunnan tavat, ajatukset ja totuudet. Voidaan sanoa, että ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yhteiskunnan yleinen kulttuuri. (Rope & Pyykkö 2003, 36.)

Yleiset markkinaperustat vaikuttavat yksilöön yhteiskunnan kehittyneisyyden, taloudellisten suhdanteiden, infrastruktuurin, lainsäädännön ja kaupallisen tarjontajärjestelmän kautta. Tämä on pohjana yleiselle kysyntä- ja tarjontajärjes-

telmälle eli tarjontaa ei synny jos ei ole kysyntää. Toisaalta tarjonta voi myös luoda kysyntää. Keskeistä kuitenkin on, että yleinen tilanne vaikuttaa ihmisen ajatteluun ja sitä kautta ostamiseen, eli mihin ihmisellä on varaa ja mitä hänen kannattaa hankkia. (Rope & Pyykkö 2003, 37.)

Ihmisen elinvaihe vaikuttaa myös ostamiseen. Ihmiset voidaan jaotella monella eri tavalla esimerkiksi ikäpohjaisella jaottelulla eli lapsi, nuori, aikuinen ja vanhus tai työvaiheen kautta tehdyllä jaottelulla eli opiskeluvaihe, työssä käyminen ja eläke. Ikäpohjaisella jaottelulla ei pystytä selvittämään ihmisten kiinnostusten kohteita. Työvaihe-jaottelun haasteena on, että ihmiset voivat opiskella minikäikäisenä tahansa tai he voivat jäädä eläkkeelle hyvin nuorena. Yleisesti ottaen tietyn elinvaiheen tarpeet ja kiinnostukset ovat tietyn mukaisia. (Rope & Pyykkö 2003, 39-40)

Sosioekonominen tausta eli ihmisen koulutustaso, työtilanne sekä tulotaso vaikuttavat toimintaan ja ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi tulotaso vaikuttaa siihen mitä hintaa yksilö pitää kalliina ja mitä halpana. Myös ulkonäköön ja käyttäytymiseen liittyvät odotukset ovat peräisin sosioekonomisesta taustasta. Yksilö muokkaa sosioekonomisten tilanteiden kautta maailmankuvaa sekä ajattelua. (Rope & Pyykkö 2003, 40-41)

Yhteiskunnan taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne vaikuttavat yksilön ajatteluun ja tekemisiin. Yhteiskunnan taloudellinen tilanne, eli se eletäänkö laman vai nousukauden aikaa, vaikuttaa sekä yritysten että yksityishenkilöiden ostokäyttäytymisiin. Esimerkiksi, onko yritykset valmiita investoimaan ja kehittämään toimintaa vai yritetäänkö pärjätä mahdollisimman pienin investoinnein. Onko yksityishenkilöt satsaamassa ylellisyyksiin vai ostamassa vain välttämättömät hankinnat.

Arvoperusteinen tilanne ilmenee yhteiskunnan ympäristöarvostuksena tai vastakohtana piittaamattomuutena. Muita yleisiä arvomaailmoja on esimerkiksi yhteiskunnan konservatiivisuus tai radikaalisuus, oikeistolaisuus tai vasemmistolaisuus sekä rasismi tai suvaitsevaisuus. Jonkun arvostuksen kehittyminen val-

tavirraksi lisää median kiinnostusta ja keskustelua aiheesta, jonka jälkeen arvon yleistyminen näkyy ihmisten kulutuksessa. (Rope & Pyykkö 2003, 41-42.)

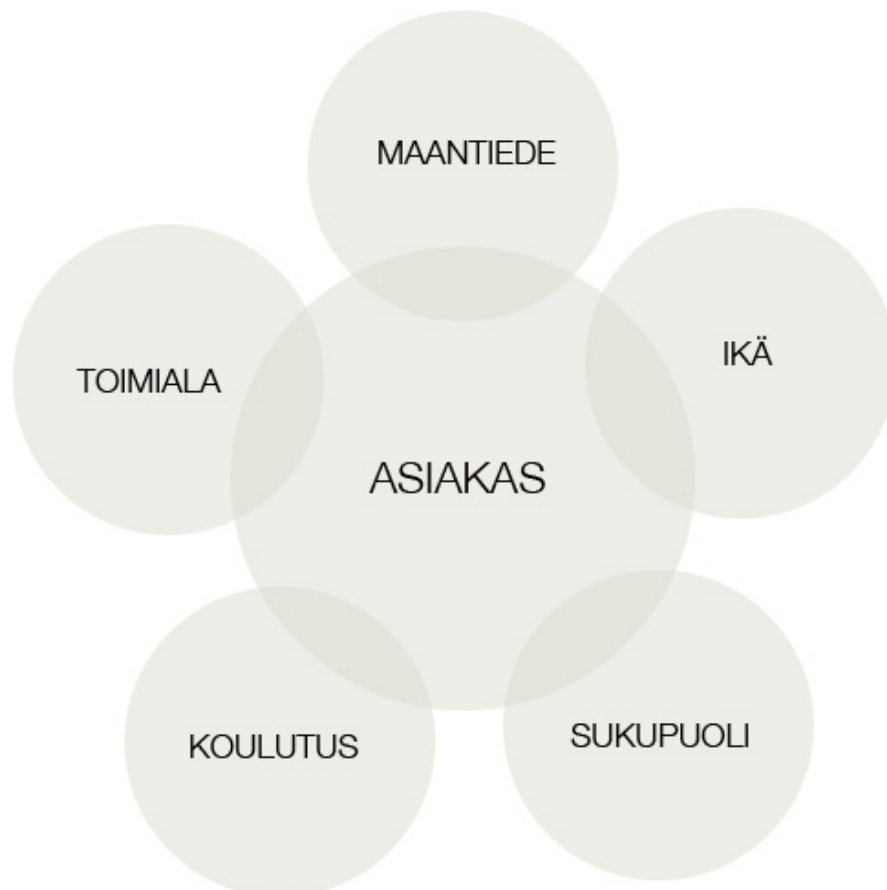
Viimeinen yksilön ajatteluun ja ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on markkinaärsykkeet. Tällä tarkoitetaan erilaisia ärsykejä, joita ihminen kohtaa mainonnassa. Ihminen valikoi omaan tilanteeseensa, viiteryhmään ja arvostukseen sopivia ärsykejä. Ärsykejä voi olla esimerkiksi muoti, joka kertoo viimeisimmät trendit ja ajavat kulutuksen juuri siihen suuntaan. Toinen esimerkki on mainokset, jotka saavat tuotteen tuntumaan kiinnostavalta ja halutulta. (Rope & Pyykkö 2003, 42-43.)

3.4 Segmentointi

Segmentti tarkoittaa kohderyhmää eli sitä ryhmää ihmisiä, jotka halutaan asiakkaaksi. Segmentointi on tärkeä osa tuotteen markkinointia. Usein se saattaa jäädä tekemättä tai siihen ryhdytään liian myöhään. Segmentointi tulisi tehdä jo ennen tuotteen suunnittelua, jotta tuotteesta saataisiin halutulle segmentille oikeanlainen. Segmentoinnin peruseriaate on rajata segmentti mahdollisimman kapeaksi, jonka jälkeen segmentistä tulee rajata vielä puolet. (Rope 2005, 45.)

Usein pelätään, että segmentointi tehdään liian kapeaksi ja pieneksi, jolloin asiakkaita ei saada tarpeeksi ja markkinat loppuvat. Tämä ei kuitenkaan ole käytännössä mahdollista. Yleistuotteiden aika on ohi. Yleistuotteen taustalla on, että se soveltuu kaikille, mutta todellisuudessa se ei sovellu kenellekään. Edes ne, jotka teoriassa voisivat ostaa tuotteen, eivät sitä osta, koska eivät koe sen olevan heille suunnattu. (Rope 2005, 46-47.) Tämä korostaa segmentoinnin tärkeyttä. Mitä paremmin yritys segmentoi, sitä paremmin se pystyy suunnittelemaan ja rakentamaan tuotettaan ja kohdistamaan markkinoinnin oikealle segmentille.

Segmentointi tapahtuu selvittämällä markkinoilta kohderyhmä, jolle tuote kannattaa keskittää. Käytännössä segmentoinnin toteutus tapahtuu niin, että löydetään asiakasryhmät, joiden ostokäyttäytyminen ja arvostukset ovat keskenään samanlaiset, mutta eroavat toisista segmenteistä. Voidaan puhua markkinoiden lohkomisesta (Rope 2011, 45). Tärkeää on löytää tekijöitä, jotka selittävät asiakkaiden ostokäyttäytymisten eroja. Erot ovat perusteita tuotteen ostamiselle, joita ovat esimerkiksi tuotteen hinta tai laatu. Yrityksen on siis selvitettävä halutun segmentin syyt ostaa tuote ja sen avulla kehittää omaa tuotettaan haluttavaksi. (Rope 2005, 48.)



Kuvio 3.3 Segmentoinnin kriteerit

Segmentointi on usein teknokraattista eli haetaan tekijöitä, joiden avulla markkinoiden lohkominen on helpompaa. Lohkomisen voi tehdä esimerkiksi kuvion 3.3 mukaisesti, jaottelemalla segmentit Ropen esittämien kriteerien mukaisesti: maantiede, ikä, sukupuoli, koulutus tai toimiala. (Rope 2011, 45.)

Asiakkaat ovat iso kokonaisuus erilaisia ihmisiä. Suuresta massasta voidaan rajata maantieteen avulla esimerkiksi Etelä-Suomessa asuvat ja siitä vielä rajatumpia kohteita kaupungin tai kaupunginosien perusteella. Myös iän perusteella on mahdollista jakaa asiakkaat segmentteihin esimerkiksi yli 50-vuotiaisiin tai 18-25-vuotiaisiin. Sukupuoli on yksinkertainen tapa rajata kohderyhmä naisiin ja miehiin. Koulutus ja toimialan perusteella segmentointi rajaa asiakkaat koulustaustan ja ammatin perusteella. Tällä rajauksella voidaan kohdentaa esimerkiksi ammattituotteita oikealle ryhmälle ihmisiä. Lohkomalla markkinoita, yritys voi keskittyä paremmin sen tuotteelle oikeanlaiseen ja oikealle segmentille markkinointiin. Ilman minkäänlaista lohkomista yritykseltä kuluu liikaa aikaa yrittäessä markkinoida ja kehittää tuotetta kaikille.

Yllä esitetyt kriteerit eivät kuitenkaan ole riittäviä tekijöitä ryhmittelemään ostajia sillä eivät kaikki naiset ole samanlaisia tai kaikki 30-vuotiaat eivät omaa samanlaisia arvoja. Näiden tekijöiden sisältä löytyy tarkempia kuvauksia eri tilanteisiin. Kuten esimerkiksi tietyllä alueella asuu eri ikäisiä, eri sukupuolta ja eri sosioekonomista taustaa omaavia ihmisiä. Näin ollen tietty alue, esimerkiksi kaupunki, voidaan jakaa useaan eri segmenttiin määrittelemällä sen sisällä olevat ryhmät ja tilanteet.

Segmentointi voidaan tehdä monin tavoin, mutta käyttötarpohjainen segmenttiprosessi on hyvä keino jos tuotteen eri käyttötarpeet pystytään määrittelemään. Käyttötarpohjainen segmentointi aloitetaan määrittelemällä erilaiset käyttötarpeet tuotteelle. Esimerkiksi polkupyörä voidaan jakaa lasten, naisten ja miesten pyörään, kilpapyörään, maastopyörään ja retkipyörään. Näistä otetaan erikseen tarkasteltavaksi yritystä kiinnostavat käyttötarpeet ja määritellään niiden tyypilliset käyttäjät. Käyttäjien ominaisuuksista tulisi löytää samankaltaisuutta, joista voidaan muodostaa uusi rajatumpi kohderyhmä. Yritykselle keskeiset erikoiskohderyhmät ja niiden ostopotentiaali sekä ominaisuudet tulee määritellä.

Näin jokaisen kohderyhmän tarpeet, odotukset ja toiveet on helpompi saavuttaa, jolloin tuotteen ominaisuudet on mahdollista suunnitella juuri halutulle segmentille. (Rope 2011, 46-47.)

Toinen tapa markkinoiden segmentointiin on markkinaperusteinen segmentointi. Markkinaperusteinen segmentointi aloitetaan ryhmittelemällä tekijöitä, joiden pohjalta markkinoiden lohkominen on mahdollista. Näiden kriteerien pohjalta muodostetaan kohderyhmiä markkinoinnin perustaksi, jonka jälkeen valitaan yritykselle parhaimmat kohderyhmät. Jokaiselle ryhmälle tehdään oma segmenttiperusteinen toimintamalli, jonka jälkeen toteutetaan suunniteltu tuote ja sen markkinointi. (Rope 2005, 49.)

3.5 Internet –markkinointi

Internetin käyttö on yleistynyt maailmassa vuosien mittaan ja sen tarjoamat mahdollisuudet ovat moninkertaistuneet. Internet tavoittaa yli 15-vuotiaat suomalaiset paremmin kuin muut mediat. Internetissä vietetty aika päivittäin on enemmän kuin muissa medioissa. Näistä voidaan vetää johtopäätös, että Internet on Suomen suurin media. (Laaksonen P. & Salokangas S. 2012, 33.)

Internet -markkinointi eroaa muista markkinoinnin keinoista sillä, että käyttäjällä on mahdollisuus reagoida mainokseen heti sen nähtyään. Internet-markkinoinnissa tulisi käyttää samanaikaisesti vuorovaikutteisuutta, mitattavuutta sekä kohdentamista, jotta markkinoinnista saisi suurimman hyödyn. (Toivonen 2012, 43.)

Internet-markkinoinnin tekee haastavaksi asiakkaiden erilaisuus. Asiakkaat eivät muodosta yhtenäistä massaa, vaan jokaisella ihmisellä on omat tarpeet, arvot ja tottumukset. Tästä huolimatta Internetin käyttäjät voidaan jakaa Marc Prenskyn mukaan kolmeen ryhmään. Nettinatiivit, jotka ovat omaksuneet jo lapsena sähköiset viestintävälineet osaksi viestintäkulttuuria ja markkinointia. He hakevat tietoa sujuvasti Internetistä, viestivät sähköisesti toisille ihmisille sekä ostavat Internetistä yhtä helposti kuin kivijalkamyymälöistä. Netti-immigrantit ovat ihmisiä, jotka ovat löytäneet Internetistä palveluita jotka helpottavat asioi-

den hoitamista verrattuna aikaisempiin tapoihin, esimerkiksi verkkopankit. Netti-kieltäytyjät ovat ihmisiä, jotka vierastavat ja välttävät toimintaa Internetissä. He eivät ole valmiita hoitamaan asioita uudella tavalla. (Pullinen 2012, 18.)

Yritykset siirtyvät Internetiin markkinoimaan ja myymään tuotteitaan, mikä onkin yksi syy Internetin käytön lisääntymiselle. Verkkokaupan kasvu on merkittävästi suurempi verrattuna vähittäiskaupan kasvuun (Jukarainen 2012). Kasvuun on vaikuttanut ihmisten käyttäytymisen muuttuminen ja teknologian kehittyminen sekä uusien laitteiden yleistyminen ja nopeat Internetyhteydet. Verkkokaupan asiakkaiden määrä on kasvanut vuodesta 2007 20 prosenttiyksikköä (Pullinen 2012, 17), mikä kuvastaa hyvin ihmisten käyttäytymisen muutosta.

Internet-mainonnassa tulee hyvän mainoksen lisäksi osata hallita matematiikkaa. Siihen liittyy perustermejä, joiden ymmärtämisen avulla pystytään pääsemään hyviin tuloksiin.

Pay per click (PPC) on mainonnassa käytetty kustannusmalli, jossa mainostaja maksaa jokaisesta klikistä mainostilan tarjoajalle tietyn summan. Maksu suoritetaan vain mainokseen kohdistuneista klikeistä, joten mainosta voidaan siis näyttää rajattomasta ilman kustannusta. Klikistä Internet-käyttäjä ohjautuu mainostajan omille verkkosivuille. PPC mainontaa tarjoaa esimerkiksi Google ja Facebook. (Fiercer Media 2011, 7.)

Cost per click (CPC) on kustannusmalli kuten pay per click eli jokaisesta klikistä maksetaan mainostilan tarjoajalle. Cost per click jakaantuu kahteen malliin: tasahintainen PPC ja huutokauppaperusteinen PPC. Tasahintaisessa PPC-mallissa sovitaan vakiohintaa, jonka mainostaja maksaa joka klikistä. Huutokauppaperusteisessa PPC-mallissa mainostaja kilpailee muiden mainostajien kanssa mainospaikasta. Mainostaja on sopinut maksimihinnan mainostilan tarjoajan kanssa eli korkeimman hinnan jonka on valmis maksamaan klikistä. Hinta voi siis vaihdella näyttökertojen välillä. (Fiercer Media 2011, 8.)

Cost per Mille (CPM) on kustannusmalli, jossa mainostaja maksaa mainostilan tarjoajalle sovitun summan joka kerta kun mainosta on näytetty 1000 kertaa.

CPM-mallissa käyttäjä pyritään PPC-mallin mukaisesti ohjaamaan mainostajan omille verkkosivuille. (Fiercer Media 2011, 9.)

Click Through Rate (CTR) mittaa mainonnan tehokkuutta mittaamalla kohderyhmän reaktiota mainontaan. Mitä paremmin mainontaan reagoidaan sitä korkeampi on CTR. CTR saadaan jakamalla klikit mainoksen näyttömäärillä. (Fiercer Media 2011, 9.)

Tärkein mittari Internet-markkinoinnissa on konversioaste. Konversioaste kertoo sen kuinka monta kertaa tavoite on saavutettu suhteessa klikkeihin. Eli päästiinkö mainoskampanjalla tavoitteisiin. Tavoitteena on löytää parhaiten konvergoivat kohderyhmät ja mainokset, jolloin mainonnan keskittäminen oikealle kohderyhmälle oikeassa paikassa on mahdollista. (Fiercer Media 2011, 10.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisessa mediassa ihmiset muodostavat ryhmiä eri tilanteisiin, samaan tapaan kuin myös fyysisissä kanssakäymisissä ja olosuhteissa. Ympäri muo-
dostuu esimerkiksi työ-, harrastus- ja urheiluryhmiä. Aikaisemmin näiden ryhmi-
en muodostuminen vaati kasvotusten näkemisen, mutta nykyään ryhmiä muo-
dostuu Internetissä näkemättä toista. Usein voi olla niin, että sosiaalisen median
kautta tutustuttuja ihmisiä ei tavata koskaan kasvotusten, vaan keskustelut jää-
vät digitaaliseksi. (Eileen Brown 2012, 8.) Eileen Brown kertoo kirjassaan Wor-
king the crowd – social media marketing for business, että suurin osa hänen
kasvokkain tapahtuvista tapaamisista on ihmisten kanssa, joihin on alun perin
tutustunut Internetissä (Brown E. 2012, 5).

Sosiaalisen median määrittelyjä on monia. Brownin mukaan sosiaalinen media
on verkkosivujen ja verkkosovellusten kokoelma, joka on suunniteltu mahdollis-
tamaan käyttäjien vuorovaikutuksen ystävien kanssa (Brown E. 2012).

Artikkelissa Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers
Berthonin ym. mukaan sosiaalinen media on Internet-pohjaisten sovellusten
tuote, joka rakentuu Web 2.0 teknologisiin perusteisiin. Sosiaalinen media käsi-
te sisältää tekstiä, kuvia, videoita ja verkoston. Teksteistä esimerkkinä on blogit,
joita ylläpitää yksityiset henkilöt kommentoiden asioita tai kirjoittaen julkiseksi
tietynlaista päiväkirjaa. Kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu
esimerkiksi Flickr -nimisen palvelun kautta, johon käyttäjät saavat ladata ja ja-
kaa kuvia muiden nähtäväksi. Videoiden jakaminen ja katsominen tapahtuu
esimerkiksi Youtube -verkkosivun kautta. Verkostot ovat sivustoja, joissa käyttä-
jä voi etsiä, lisätä ja lähettää viestejä ystävilleen sekä päivittää oma profiiliaan.
Yhtenä esimerkkinä tästä on suuressa suosiossa oleva Facebook. (Berthon P.
Pitt L., Plangger K., Shapiro D. 2012, 3.)

Internet on mahdollistanut keskustelun tuhansien muiden ihmisten kanssa ja
keskustelun usean ihmisen kanssa saman aikaisesti (Mangold ym. 2009, 361).
Sosiaalinen media toimii ikään kuin puskaradiona, jonka kautta asioiden kerto-

minen tapahtuu. Omat kokemukset jaetaan Internetin välityksellä toisille, jolloin myös muilla on mahdollisuus ottaa kantaa tapahtuneeseen. Ihmisten on mahdollista puhua toisilleen tuotteista ja yrityksistä. Tämän avoimuuden johdosta sosiaalinen media on todennäköisesti lisännyt negatiivisten kokemusten leviämistä ihmisten tietoisuuteen. Yrityksistä keskustelua käydään ilman yrityksen lupaa, joten yritysten tulee tehdä päätös siitä ovatko he mukana sosiaalisessa mediassa vai jättävätkö he sen huomioimatta. (Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I. & Silvestre B. 2011, 242.)

Jos yritys päättää olla mukana sosiaalisen median maailmassa, sen tulee luoda henkilöstön kesken yhteinen politiikka, strategia sekä roolit ja vastuut sosiaalisessa mediassa (Isokangas A. & Kankkunen P. 2011, 9). Siitä voi olla haittaa yritykselle jos toiminnalla ei ole yhteisiä sääntöjä. Henkilöstö toimii eritavoin ja luovat samalla erilaisia mielikuvia yrityksestä. Tällöin yrityksen toiminta ei ole yhtenäistä. On tärkeää, että jokainen tietää toimivansa yrityksen arvojen ja tavoitteiden mukaisesti.

Sosiaalista mediaa tulee ajatella kaikkien yhteisenä alueena, jossa tapahtuu vuorovaikutusta ihmisten välillä. Se on kanava, jossa jokaisella on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. Sosiaalinen media saa parhaassa tapauksessa passiivisetkin ihmiset aktivoitumaan ja ottamaan kantaa yhteiskunnan asioihin. (Isokangas ym. 2011, 9.) Yritykset pystyvät sosiaalisen median avulla saamaan palautetta myös niiltä ihmisiltä, jotka eivät muuten antaisi omaa mielipidettään yrityksen tuotteista tai palvelusta. Sosiaalinen media ei ole vain markkinointikanava, vaan dialogialusta, jossa yritys ei ole ainut äänessä oleva taho, vaan siellä toimitaan ihmisten ehdoilla. On tärkeää huomata se, mitä sosiaalinen media tekee yritykselle eikä sitä mitä yritys tekee sosiaalisessa mediassa. (Isokangas ym. 2011, 9.)

Sosiaalinen media on apuväline innovaatioiden kaupallistamisessa. Se ei auta pelkästään ideoiden kehittämisessä ja jalostamisessa, vaan on itsessään uusien ideoiden kenttä. (Isokangas ym. 2011, 81.) Sosiaalisen median tavoitteena on osallistaa käyttäjät keskustelemaan yrityksen asioista ja tuotteista. Ei riitä, että yrityksestä julkaistut viestit luetaan läpi, vaan niistä halutaan syntyvän kes-

kustelua. Käyttäjät halutaan mukaan keskusteluihin ja heiltä toivotaan myös viestien jakamista ja suosittelua toisille muissa verkkopalveluissa. (Isokangas ym. 2011, 83.)

Osallistaminen voi oikein toteutettuna lisätä yrityksen ymmärrystä ympäristöstään ja asiakkaistaan, nopeuttaa tietotaidon leviämistä yrityksessä sekä tehostaa resurssien käyttöä. Näin pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja tarpeiden muuttumiseen pystytään reagoimaan kilpailijoita paremmin. (Viitamäki S. 2012, 125-126.)

Teknologia on helpottanut suosittelujen tekemistä. Uusien tapojen ja menetelmien avulla suosittelut ovat lisääntyneet ja ne leviävät laajalle. Yritysten tulee nähdä suosittelu mahdollisuutena lisätä lojaalisuutta yritystä ja sen tuotteita kohtaan sekä samalla tehdä siitä menestystä. (Murtomäki M. & Leskelä H. 2012, 159.)

4.1 Sosiaalisen median hyödyt

Yrityksen on mahdollista saada rahallista hyötyä sosiaalisesta mediasta. Sen avulla voidaan kasvattaa liikevaihtoa lisäämällä myyntiä. (Isokangas ym. 2011, 84.) Mitä enemmän sosiaalisen median kävijät suosittelevat ja kertovat yrityksen tuotteista muille ystävilleen, sitä enemmän yritys hyötyy siitä. Tärkeää on pysyä asiakkaiden mielessä (Isokangas ym. 2011, 77.)

Toinen rahallinen hyöty sosiaalisesta mediasta on kulujen laskeminen esimerkiksi työn tuottavuuden lisääntyessä. Yritykselle on mahdollista luoda sisäinen sosiaalisen median kanava, jonka avulla työnteko tehostuu. Lisäksi sähköpostin tilalle on tullut erilaisia pikaviestimiä, jotka mahdollistavat reaaliaikaisen viestinnän ja tehostavat näin työskentelyä. (Forbes 2012)

Kolmas hyöty on asiakastyytyväisyyden kasvaminen. (Isokangas ym. 2011, 84) Sosiaalisesta mediasta yritykset voivat saada palautetta suoraan asiakkailtaan ja palautteeseen vastaaminen on helpompaa sekä nopeampaa. Hyvä ja lisään-

tynyt asiakastyytyväisyys voi kasvattaa yrityksen tulosta pitkälläkin aikavälillä. (Isokangas ym. 2011, 84.)

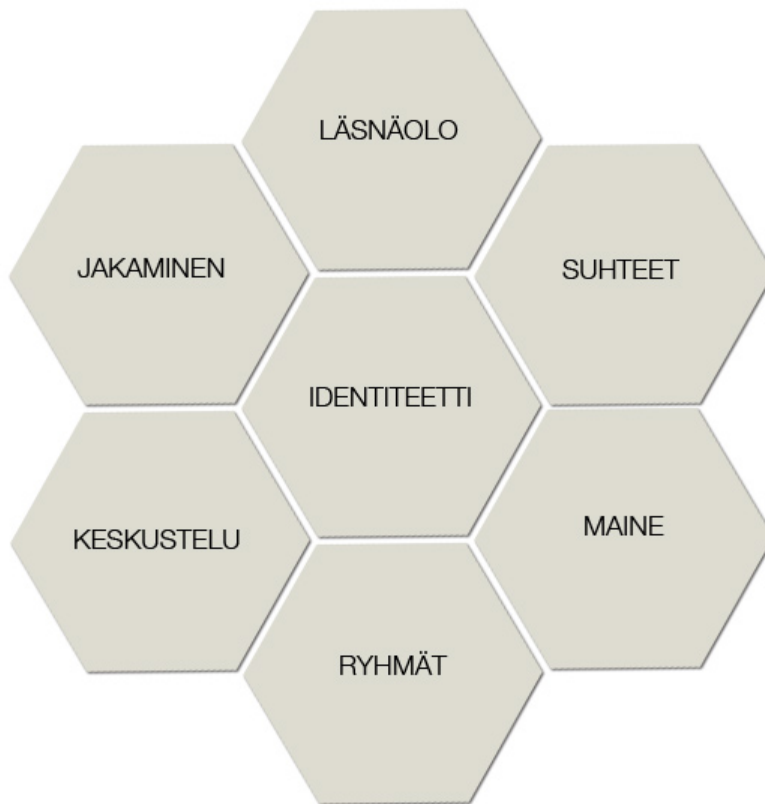
Sosiaalisen median myötä yritysten toiminta on läpinäkyvämpää asiakkailleen (Isokangas ym. 2011, 7). Yrityksen tulisi näyttää sosiaalisessa mediassa enemmän sitä, mitä he tekevät. Esimerkiksi yritys voi julkaista kuvia toimistolta, jolloin asiakkaat saavat mielikuvan siitä, millaista yrityksessä on ja mitä yrityksessä tehdään. Tavoitteena olisi tuoda enemmän esille yrityksen persoonaa, jotta yritys koetaan mielenkiintoiseksi. Yrityksen toiminta ei jää enää vain yrityksen sisäiseen tietoon, vaan sosiaalisen median myötä se on enemmän julkista kuin aikaisemmin.

Sosiaalinen media nähdään tulevaisuudessa olevan eniten hyödyksi brändin rakentamisessa. Sen jälkeen markkinoinnissa ja yrityksen sisäisenä työvälineenä. (Isokangas ym. 2011, 49.) Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista parantaa ja vahvistaa imagoaan. Kun mielikuva yrityksestä vahvistuu, brändin rakentaminen helpottuu.

Sisäisenä työvälineenä sosiaalista mediaa voi käyttää esimerkiksi projektien suorittamisen apuna. Esimerkki tällaisesta sisäisestä sosiaalisen median työvälineestä on Podio. Podio on Internetissä toimiva alusta, jossa työtä pystyy hallinnoimaan paremmin. Yritys voi luoda sinne ryhmiä, jotka työskentelevät tietyn projektin parissa. Projektiin voidaan luoda tehtäviä, jotka määritellään tietylle henkilölle tehtäväksi ja tehtävän suorittamista pystytään seuraamaan. (Podio 2013.) Tämä on yksi keino, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa omassa toiminnassaan.

4.2 Sosiaalisen median toiminnallisuus

Sosiaalisen median toiminnallisuutta ja rakennetta kuvataan kuviossa 4.1. Kuviota kutsutaan hunajakennon seitsemäksi toiminnalliseksi rakennuspalikaksi, jotka auttavat ymmärtämään sosiaalisen median rakennetta ja toiminnallisuutta. Rakennuspalikat sisältävät alueet: identiteetti, keskustelu, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. (Kietzmann ym. 2011, 243.)



Kuvio 4.1 Sosiaalisen median toiminnallisuus hunajakennomallin mukaisesti

Identiteetti edustaa toiminnallisuutta, jossa käyttäjä kertoo henkilötietonsa sosiaalisessa mediassa. Tämä sisältää yleensä nimen, henkilön iän, sukupuolen, ammatin, asuinpaikan ja muita kuvaavia tietoja. (Kietzmann ym. 2011, 243.) Lisäksi käyttäjällä on mahdollisuus liittää halutessaan kuva itsestään henkilötietojensa lisäksi.

Keskustelu edustaa rakenteen ulottuvuutta sosiaalisessa mediassa. Tällä tarkoitetaan sitä, kun käyttäjät keskustelevat keskenään sosiaalisessa mediassa. Useimmat sosiaalisen median alustat on suunniteltu niin, että keskustelu tapahtuu yksilöiden tai ryhmän välillä. (Kietzmann ym. 2011, 244.) Yritysten on hyvä seurata itsestään käytäviä positiivisia ja negatiivisia keskusteluja. Tarvittaessa yrityksen tulee osallistua keskusteluihin, joita sen asiakkaat tai muut sidosryh-

mät käyvät Internetissä tai sosiaalisessa mediassa. Joskus keskustelut siirtyvät kanaviin, joista yritys ei tiedä tai joissa yritys ei pysty vaikuttamaan. Tällöin erilaiset sosiaalisen median seurantatyökalut tulee ottaa käyttöön. (Auramo H. & Parjanen E. 2012, 255-256.)

Jakamisella tarkoitetaan sosiaalisen median toiminnallisuudessa käyttäjien tiedon jakamista ja vaihtamista toisten käyttäjien kanssa sekä tiedon saamista muilta käyttäjiltä. Jakamisella on näkemyksellisiä vaikutuksia yrityksille, jotka ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Ensin tulee määritellä käyttäjien yhteiset sosiaaliset päämäärät ja mitä yhteisiä kiinnostuksia käyttäjillä on. Ilman tätä selvitystä jakamisella ei ole mitään, mikä yhdistäisi käyttäjiä, vaan jakaminen olisi vaan yhteyksiä toisiin ihmisiin. Toinen viittaus koskee sitä, mitä voi ja pitäisi jakaa. (Kietzmann ym. 2011, 245.)

Läsnäolo on toiminnallisuuden rakennuspalikka, jolla käyttäjä tietää mikäli toinen käyttäjä on saatavilla. Se antaa tiedon onko käyttäjä Internetissä sosiaalisessa mediassa vai todellisessa maailmassa ja onko hän käytettävissä. Tähän käytetään esimerkiksi tilamerkintää ”käytettävissä” ja ”poissa”. Läsnäololla on suuri merkitys ihmisille, jotka ovat paljon liikkeellä päivän aikana. Todellinen ja virtuaalinen maailma yhdistyvät Internetin ja sosiaalisen median avulla. (Kietzmann ym. 2011, 245.)

Suhteet –rakennuspalikka edustaa aluetta, jossa käyttäjät voivat samaistua toisiin käyttäjiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että kahdella tai useammalla käyttäjällä on jokin yhteys, mikä saa heidät tapaamaan tai listaamaan toisensa ystäväksi sosiaalisessa mediassa. Se, miten käyttäjät sosiaalisessa mediassa ovat kytkeytyneet toisiinsa, selittää sitä, mitä ja miten tietoa jaetaan. (Kietzmann ym. 2011, 246.)

Maineella tarkoitetaan sosiaalisen median lähteen luotettavuutta. Käyttäjät arvioivat toisten vakuuttavuutta sosiaalisessa mediassa ja sitä miten luotettavia heidän jakamat julkaisut ovat. Maineella haetaan luotettavuutta, mutta teknologia ei vielä ole pystynyt määrittelemään sitä, joten siihen tarvitaan muita työkaluja. Maineeseen vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka paljon sosiaalisen median

käyttäjät seuraavat toisen jakamia julkaisuja. Mitä enemmän tietyllä kohteella on seuraajia, sitä vakuuttavampi se on ja sitä pidetään luotettavana lähteenä. (Kietzmann ym. 2011, 247.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjien on mahdollista muodostaa yhteisöjä. Mitä suuremmaksi Internet "sosiaalistuu", sitä enemmän löytyy suuria ystäväryhmiä, enemmän seuraajia ja kontakteja. (Kietzmann ym. 2011, 247.)

Sosiaalinen media voi myös olla ongelmallinen ilmiö yrityksissä. Esimerkiksi ne yritykset, jotka ovat savuttaneet markkina-asemansa markkinointibudjettilyivoin tai logistisen edun voimin, ei ole hyötyä sosiaalisesta mediasta. Myös ne yritykset, jotka eivät erotu kilpailijoistaan riittävästi, voivat kokea sosiaalisen median olevan enemmän haitta kuin hyöty. (Isokangas ym. 2011, 71-72.)

4.3 Sosiaalisen median esimerkkejä

Sosiaalisesta mediasta voi olla paljon hyötyä yrityksen toiminnalle, mutta siitä voi olla myös haittaa. Tiedon leviäminen ihmisten välillä on nopeutunut ja lisääntynyt sosiaalisen median myötä, mikä tuo haasteita yrityksille. Seuraavaksi pari esimerkkiä miten sosiaalinen media on laskenut yrityksen arvoa ja miten saanut yrityksen nousuun. (Berthon P. ym. 2012, 4.)

United Airlines lennätti muusikko Dave Carrollin Chicagoon, jossa hän huomasi kitaransa menneen rikki matkan aikana. Hän käytti vuoden yrittääkseen saada korvausta United Airlinesilta, kunnes hän teki tapahtuneesta laulun ja videon. Hän julkaisi videon Youtube:issa ja mainosti sitä Twitterissä. Se nousi suureen suosioon ja perinteinen media kiinnostui myös asiasta. Laulu ja video levisivät pian kansainväliseksi, jolloin United Airlines koki noin 20% markkina-arvon laskun. (Berthon P. ym. 2012, 4.)

Procter & Gamble's Old Spice brändi oli jo laskussa, kunnes he palkkasivat mainokseensa NFL tähden Isaiah Mustafan. Mainoksessa esitetään, että mikä tahansa on mahdollista kunhan käyttää Old Spice tuotteita. Mainos voitti erilaisia palkintoja, mutta sen paras menestys tuli kun se julkaistiin Youtube:ssa, jos-

sa se sai nopeasti miljoonia katsojia. Old Spice kasvatti myyntiään 55% kolmessa kuukaudessa. (Berthon P. ym. 2012, 4.)

Molemmat edellä esitetyt esimerkit kertovat siitä, kuinka tärkeässä roolissa sosiaalinen media on yrityksille. Yrityksen ei tarvitse itse tehdä sosiaalisessa mediassa mitään, mutta voi silti joutua kokemaan sen aiheuttamaa haittaa. Tärkeää on myös muistaa se, että oikein toimiessa sosiaalinen media voi lisätä tuloita huomattavasti.

5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median myötä yritysten markkinoinnin tulee muuttua vuorovaikutteisemmaksi, sen tulee sisältää enemmän keskustelua, sitoutumista ja kannatusta. Markkinoinnin tulisi osallistaa kohderyhmät mukaan kahden suuntaiseen keskusteluun. Keskustelua ajavat mielipidejohtajat, joilla on paljon ystäviä, seuraajia ja yhteyksiä. Näiden avulla yrityksen tiedottamat uutiset ja mainokset leviävät nopeasti laajalle ja saavuttavat suuren joukon uusia potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaista, kuluttajista ja yhteistyökumppaneista on tullut yritysten uusia markkinoijia, jotka johtavat keskustelua yrityksen tuotteista ja brändistä. (Brown E. 2012, 13.)

4P-mallista tuote tulee ottaa huomioon markkinoinnissa sosiaalisessa mediasa. Tuotteiden määrä ja tarjonta ovat kasvaneet Internetin käytön lisääntyessä, joten tuotteiden erilaistaminen tulee tärkeäksi erottautumisen tavaksi. Tuote tulee suunnitella ja valmistaa halutuksi, jotta mahdollisimman moni suuntaa kiinnostuksena juuri yrityksen omaan tuotteeseen.

Internet-käyttäytyminen on muuttunut viime vuosien aikana. Asioita hoidetaan enemmän Internetissä tai Internetin kautta. Verkkokaupasta ostaminen on osalle käyttäjistä arkipäivää, joten on luonnollista, että yritysten markkinointi siirtyy myös verkkoon. 4P-mallista tärkeäksi erottautumisen kohdaksi nousee myös markkinointiviestintä. Yrityksen viestintä on muuttunut sosiaalisen median myötä. Viestinnän tärkeys on kasvanut, sillä sen avulla asiakkaisiin saadaan yhteys ja sen avulla heistä saadaan uskollisia yritystä kohtaan. Viestinnän tulee herättää käyttäjien kiinnostus yritystä kohtaan. Oikeanlaisella markkinointiviestinnällä yritys voi parantaa imagoaan ja kehittää brändiään.

Sosiaalisen median markkinoinnin pyrkimyksenä on luoda asiakkaistaan yhteisö, jolla on samankaltaiset tarpeet. Yhteisön perustamisen etuna on se, että sen avulla muodostetaan yritykselle kontaktista, jolle voidaan tehdä mainontaa ilmaiseksi. Jos sosiaalisen median markkinointia verrataan perinteiseen esimerkiksi televisio-mainontaan, tavoitteet ovat erilaiset. Televisio-mainonnalla pyri-

tään saamaan tuote myydyksi. Eli mainostetaan tuotetta, ihminen näkee mainoksen ja menee ostamaan tuotteen. Sosiaalisen median mainonnassa taas tavoitteena on myöskin myydä tuote, mutta samalla kerätä kohderyhmää, jolle voi seuraavilla kerroilla markkinoida suoraan. Yhteisö muodostuu siis yrityksen faneista ja he ovat liittyneet yhteisöön omasta halusta ja kiinnostuksesta, jolloin yritys on saanut muodostettua arvokkaan kohderyhmän, jota voidaan käyttää markkinointiin ilmaiseksi.

Sosiaalinen media on hyvä työväline yhteisön luomiseen, sillä sosiaalisen median käyttäjillä on halu kuulua erilaisiin ryhmiin. Tätä ajatusta tukee Maslowin tarvehierarkian kolmas porraskorkeus eli yhteenkuuluvuuden tarve. Nykyasiakkailta on yleensä fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet tyydytetyt, joten ihmiselle syntyy uusia tarpeita, jotka tulee tyydyttää. Yhteenkuuluvuus tulee hyvin esille sosiaalisessa mediassa, joka rakentuu yhteisöjen ja ryhmien pohjalta. Ryhmien muodostuminen on helpompaa kuin ennen, sillä jäsenten sijainnilla ei ole merkitystä. Yhteisössä voi olla jäseniä eri puolilta maailmaa ja silti on mahdollista tuntea kuuluvansa ryhmään.

Yksi sosiaalisen median toiminnallisuuden muoto on tiedon jakaminen. Hunajakennomallin mukaisesti tiedon jakamisen taustalla on käyttäjien yhteiset päämäärät ja kiinnostuksen kohteet. Tiedon jakaminen yhdistää käyttäjiä muodostaen heistä yhteisön. Voidaan sanoa, että tiedon jakaminen on yksi tapa tyydyttää yhteenkuuluvuuden tarpeet.

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia perinteisestä tavasta. Markkinointi on avointa ja osallistavaa. Yritykset ovat avoimia toiminnastaan ja pyrkivät tuomaan esille yrityksen persoonaa. Asiakkaiden osallistaminen yrityksen toimintaan ja markkinointiin on uusi tapa, jonka avulla on mahdollista luoda vahvempaa suhdetta asiakkaisiin. Asiakkaiden osallistuminen esimerkiksi yrityksen mainontaan, antaa yritykselle mahdollisuuden tehdä siitä sellaista kuin asiakkaat toivovat. Asiakkaiden osallistaminen lisää myös tietoisuutta yrityksestä. Mitä enemmän käyttäjät tietävät yrityksestä, sitä enemmän he jakavat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Jakaminen mahdollistaa vahvemman brändin muodostumisen.

Segmentointi on työkalu oikean kohderyhmän löytämiseen. Markkinointi voidaan suorittaa suoraan oikealle kohderyhmälle segmentoinnin jälkeen. Internetissä liikkuaan käyttäjästä jää historiatietoa eri sivuilla käymisestä. Näiden tietojen saamiseen voidaan käyttää erilaisia apuvälineitä, jotta yritys saa selville kuka on käynyt heidän verkkosivuillaan ja mitä kautta he ovat sinne löytäneet. Erilaisia tapoja Internet-markkinoinnin toimivuuden selvittämiseksi on useita.

Internetissä markkinointi on monelle yritykselle tuttua. Monet ovat mainostaneet yritystään Googlen avulla hankkimalla maksullista mainosaikaa sivuilta tai hakukoneoptimoimalla omat verkkosivut. Googlen rinnalle suosituksi markkinoinnin kanavaksi on nousemassa Facebook. Internet-sivujen kävijöiden liikennettä mittaavan yrityksen Alexan mukaan Google on maailman suosituin verkkosivusto, mutta Facebook on hyvänä haastajana sijalla kaksi (Alexa 2013).

5.1 Facebook-markkinointi

Facebook on merkittävä markkinakanava verrattuna muihin sosiaalisen median sivustoihin. Se kerää huomattavan määrän enemmän sivunäyttöjä kuin muut sivustot ja sen keskimääräinen käyttäjä viettää enemmän aikaa päivästä Facebookissa kuin muissa sosiaalisen median sivustoilla. Facebook on siis vahva verkkosivusto, joka voi nousta jopa maailman suurimmaksi ja tärkeimmäksi markkinoijan kannalta. (Fiercer Media 2012, 8.)

Facebook-sivuston rakentaminen ja ylläpito vaatii työtä. Pienen suomalaisen yrityksen tuore sivusto ei saa automaattisesti tuhansia tykkääjiä, vaan tykkääjien hankkimisen eteen tulee tehdä töitä ja investointeja. Yhteisön perustamisen ja investoinnin eteen tulee tehdä töitä alkutaipaleella, jolloin se tuo ilmaista liikennettä sivustolle vuosien ajaksi. (Fiercer Media 2012, 46.)

Hyvässä Facebook mainoksessa on huomiota herättävä kuva. Kuva kiinnittää ensimmäiseksi käyttäjän mielenkiinnon mainoksessa. 70% Facebook mainoksen tehosta riippuu kuvasta, 20% mainoksen otsikosta ja vain 10 % itse mainostekstistä. (Fiercer Media 2012, 58.)

Tässä muutamia esimerkkejä Internet-markkinoinnin asiantuntijayrityksen Fiercer Median mukaan siitä, millaisia kuvia Facebook-markkinoinnissa olisi hyvä käyttää, jotta mainoksesta saa tehokkaamman. Kuvan tulisi olla shokeeraava, koska ihmiset ovat kiinnostuneita sellaisesta. Esimerkiksi mainostaessa autovaikutusta, kuva autokolarista tai liikenneonnettomuudesta toimivat huomiota herättävinä. Facebook mainonnassa tulisi enemmän käyttää amatöörimäisiä kuvia kuin ammattilaiskuvia. On huomattu, että käyttäjät välttävät kuvia, jotka näyttävät ammattilaisen ottamilta. Liian ammattimaiset kuvat vaikuttavat liikaa mainoksilta, jolloin niitä pyritään välttämään. Nuorille suunnatussa markkinoinnissa kannattaisi käyttää piirrettyjä kuvia tavallisten kuvien sijasta. Tärkeää on kuitenkin testata erilaisia kuvia, jotta tietää minkälaiset kuvat toimivat parhaiten juuri omalle yritykselle ja mainoskampanjalle. (Fiercer Media 2012, 59.)

Mainoksen otsikkoon liittyy myös keinoja, joilla saadaan mainokselle lisää kiinnostuneita käyttäjiä. Mainoksen otsikon voi muotoilla kysymykseksi, jolloin lukijan mielenkiinto herää. Toinen tapa on muotoilla otsikko niin, että käyttää maantieteellistä sijaintia otsikossa, esimerkiksi kaupunkia tai kaupunginosaa. Se kiinnittää erityisesti sillä seudulla asuvien käyttäjien huomion ja edistää lukemaan mainoksen. Niukkuuden taktikalla hoputetaan käyttäjää lukemaan mainos ja toimimaan sen eteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainostetaan tuotetta, mutta samalla kerrotaan asiakkaalle, että sitä on vain rajoitettu määrä. Huoli siitä, ettei tuotetta välttämättä riitä ostajalle, aktivoi kuluttajan ostamaan tuotteen nopeammin. (Fiercer Media 2012, 59.)

Mainosteksti ei ole Facebook-mainonnassa tärkein elementti, mutta silti siihenkin tulee panostaa. Mainostekstissä on hyvä viitata johonkin käyttäjän ominaisuuteen esimerkiksi ikään tai sukupuoleen. Mainostekstiä kirjoittaessa tulee ottaa huomioon se kenelle mainos on kohdennettu ja laatia teksti sille kohdeyleisölle sopivaksi. (Fiercer Media 2012, 60.)

5.2 Esimerkkejä

Yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median kautta toimimisella olevan positiivisia tuloksia. Etenkin maailmalla yritykset käyttävät sosiaalista mediaa kampanjoihin ja näkyvyyden lisäämiseen. Seuraavaksi esitetyt esimerkit kuvastavat eri yritysten erilaisten kampanjoiden onnistumista sosiaalisessa mediassa.

Lentoyhtiö KLM järjesti kampanjan asiakkailleen yhdistämällä tosi elämän ja Internetin. Kampanja lanseerattiin sosiaalisessa mediassa ja kampanjan nimi on ”Must See Map” eli pakko nähdä kartta. Tarkoituksena on, että käyttäjät saavat merkata kaupungin karttaan paikkoja, joissa matkustajan olisi hyvä käydä. Kampanjaan osallistuja saa henkilökohtaisen kartan kotiinsa maksutta. KLM yhdistää kampanjallaan hyvin sosiaalisen median ja paperimainonnan. (Adverblog 2013)

Lipton järjesti kampanjan käyttäen Instagram-kuvapalvelua. Kampanjan nimi on Liptogram ja sen tarkoituksena on pyytää faneja ”taggaamaan” heidän instagram kuvia viikoittaisen teeman mukaan. Teemat käsittelevät Liptonin perusarvoja. Kampanja on suunnattu nuorelle väestölle, jotta Lipton saisi vanhempaan käyttäjäkuntaansa lisää uusia nuoria teen juojia. (Marketing Magazine 2013)

Ravintolaketju Arby’s järjesti kampanjan ”Fan of the Week” Facebook sivuillaan. Kampanjassa Arby’s fanit lataavat kuvan itsestään syömässä ravintolassa. Joka viikko Arby’s valitsee yhden kuvan, joka on viikon voittaja ja saa lahjakortin ravintolaan. (Digiday 2013)

Sosiaalisen median kautta järjestetty kampanja ilman palkintoa voi olla myös toimiva. Sen todistaa American Heart Associationin käynnistämä ”Show us your moves” –kampanja. Sen tarkoituksena on saada ihmiset ylös sohvilta liikkumaan mieleisen liikunnan parissa. Kampanjaan osallistuvat ottavat kuvan itsestään liikkumassa ja pitämässä hauskaa ja lataavat sen joko Facebookiin, Twitteriin tai Instagramiin. Kampanja kannustaa ihmisiä liikkumaan ja etenkin niitä jotka liikkuvat päivässä liian vähän. American Heart Association auttaa ihmisiä pääsemään kohti parempaa ja terveellisempää elämää. Kampanja on

saanut jo tuhansia kuvia, vaikka kuvan latauksesta ei ole selkeää palkintoa. (Social media Influence 2013) Se tukee ajatusta, että ihmiset elävät enemmän sosiaalisen median kautta. Ihmisillä on tarve kuulua johonkin ryhmään ja jakaa omia kokemuksiaan ja tekemisiään. Voidaan ehkä sanoa, että taustalla voi myös olla Maslown tarvehierarkian mukaisesti arvostuksen tarve.

Arvostuksen tarpeella voidaan tarkoittaa sitä, että ihmiset hakevat ja haluavat saada muiden arvostuksen omasta tekemisestään. Ihmiset murehtivat usein sitä, mitä muut heistä ajattelevat. Itsestä pyritään tekemään hyvä vaikutelma. Usein sen taustalla on ulkoiset motivaatiotekijät, joita on esimerkiksi yhteisön antama tunnustus tai arvostus, jonka avulla käyttäjän vaikutusvalta kasvaa yhteisössä (Soininen J., Wasenius R. & Leponiemi T. 2010. 45). Käyttäjä haluaa näyttää muille miten hyvin hänellä menee tai miten hyvin hän osaa tehdä jonkin asian.

Edellä esitettyjen kampanjoiden avulla yritykset ovat saaneet kasvatettua omaa fanijoukkoaan. Se on tapahtunut osallistamalla asiakkaita ja faneja kampanjalla. Yrityksen ja käyttäjien välillä käytävä keskustelu esimerkiksi kuvin avulla lujittaa fanien yhteyttä yritykseen ja yrityksen arvostus kasvaa heidän silmissä. Yritys osoittaa olevansa kiinnostunut omien asiakkaidensa tekemisistä ja toiveista yrityksen omia tuotteita kohtaan. Osallistamiseen liittyy myös sosiaalisen median toiminnallisuuden muoto jakaminen. Jakaminen tulee hyvin esille aikaisemmin esitetyissä esimerkeissä. Kampanjoiden avulla käyttäjiä pyydetään jakamaan omia kuvia tai omaa tietoa muille yhteisestä kiinnostuksen kohteesta.

6 YHTEENVETO

Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa ovat pinnalla ja monet yritykset ovat ottaneet sen osaksi omaa toimintaa. Uusien menetelmien kokeileminen on hyvä asia ja niiden toimivuutta ei voi tietää kokeilematta. Yrityksen johdon tulisi kuitenkin pitää mielessä se, mikä on aikaisemmin ollut toimiva markkinointimuoto. Hyvää ja toimivaa tapaa ei kannata unohtaa. Uusi markkinointimuoto tai –kanava kannattaa ottaa tutun ja toimivan rinnalle. Eli tärkeää on miettiä mikä kanava on toimiva juuri oman yrityksen toiminnalle. Esimerkiksi huoltoasemien kannattaa mainostaa radiossa, jolloin autoilijat kuulevat mainoksen ajaessaan. Puhelinoperaattorien kannattaa mainostaa Internetissä tavoittaakseen sen kohderyhmän, joka käyttää eniten heidän palveluitaan. (Pullinen 2012, 22-23)

Sosiaalinen media on tuonut uusia tapoja markkinointiin ja yritysten toimintaan. Yritysten tulee olla tietoisia siitä, mitä keskusteluja heistä käydään Internetissä ja osallistua keskusteluun tarvittaessa. Vuorovaikutteisuus yritysten ja asiakkaiden välillä on lisääntynyt ja asiakkailta on mahdollisuus osallistua yrityksen toimintaan ja samalla asiakkaat tulevat lähemmäksi yritystä.

Sosiaalisen median hyötyjä ovat myynnin mahdollinen kasvattaminen. Oikein toteutetut kampanjat ja mainonta voivat kasvattaa yrityksen tulosta ja samalla yritys voi parantaa brändiään. Yrityksen toiminta muuttuu tehokkaammaksi sosiaalisen median myötä tulevien työkalujen avulla. Sähköpostin rinnalle otettu pikaviestimet yrityksen sisällä tehostavat toimintaa nopeuttamalla kommunikointia. Yrityksen oleminen sosiaalisessa mediassa ja työntekijöiden kannustaminen sosiaalisen median käyttöön motivoi työntekijöitä. Motivoitunut henkilöstö toimii tehokkaasti ja on tärkeä voimavara yritykselle.

Markkinointikanavana sosiaalinen media on tehokkaampi kuin perinteiset kanavat, koska sen avulla yritys pystyy luomaan itselleen fanijoukon, jota käyttää hyväksi markkinoinnissa. Yhteisö muodostuu kiinnostuksen kohteeksi, eli yrityksen ympärille, jolloin yrityksen ei tarvitse enää myydä itseään heille. Yhteisö on

tärkeä osa sosiaalista mediaa, joten sen muodostaminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Ilman yhteisöä yrityksen toiminta ja markkinointi sosiaalisessa mediassa on liian suppeaa eikä tuota haluttua tulosta.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on tämän opinnäytetyön perusteella todettu tehokkaaksi toimintatavaksi. Sosiaalisen median ominaisuudet ja toiminnallisuus antavat uusia keinoja yritykselle saavuttaa yhteys asiakkaisiinsa ja yhteistyökumppaneihinsa.

Markkinoinnin tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta mahdollinen tulevaisuuden markkinointikanava voi olla mobiililaitteet. Mobiililaitteet ovat jatkuvasti ihmisten mukana eikä laitetta jätetä käsistä helposti, joten markkinoijalla on mahdollisuus päästä todella lähelle asiakasta milloin vain. Mobiililaitteen avulla asiakkaiden kanssa voidaan luoda suhde, jota ei perinteisen mainonnan avulla ole mahdollista saavuttaa.

LÄHTEET

Adverblog by Mark. 2013. KLM must see map combient social media with print. Viitattu 12.3.2013. <http://www.adverblog.com/2013/02/13/klm-must-see-map-combines-social-media-with-print/>.

Auramo Helene & Parjanen Esa. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajienliitto, 248-261.

Bergström Seija & Leppänen Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Berthon Pierre R., Pitt Leyland F., Plangger Kirk, Shapiro Daniel 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 1-11.

Eileen Brown. 2012. Working the crowd – Social media marketing for business. British Informatics Society Limited.

Fiercermedia 2012. Facebook markkinoijan pikaopas V3.0. Viitattu 9.3.2013. <http://fbmainonta.com/deploy/facebook-mainostajan-pikaopas.pdf>.

Fiercermedia 2012. Game Changer. Viitattu 10.3.2013. <http://fiercermedia.fi/buster/Raportti.pdf>.

Forbes. 2012. 5 ways social media will change the way you work in 2013. Viitattu 13.4.2013. <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/12/11/5-ways-social-media-will-change-the-way-you-work-in-2013/>.

Isokangas Antti & Kankkunen Petteri. 2011. Suora yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy.

Jukarainen Nico. 2012. Verkkokauppa osana Yritys Oy:n kanavaratkaisuja. Opinnäytetyö liiketalouden alalta 2012. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. Saatavissa myös <https://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/39597/Verkkokauppa%20osana%20Yritys%20Oyn%20kanavaratkaisuja.pdf?sequen>.

Kietzmann Jan H., Hermkens Kristopher, McCarthy Ian P. & Silvestre Bruno S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54, 241-251.

Kotler Philip. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: WSOY.

Käsiteanalyysi 2013. Wikipedia. Viitattu 11.4.2013 http://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4siteanalyysi#K.C3.A4siteanalyysi_tutkimus

[otteena.](#)

Laaksonen Panu & Salokangas Samuli. 2012. Markkinointia vai Internet – markkinointia?. Teoksessa Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajienliitto, 32-41.

Mangold W. Glynn & Faulds J David. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52, 357-365.

Murtomäki Minttu & Leskelä Heikki. 2012. Suositteleva. Teoksessa Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajienliitto, 158-173.

Podio. Viitattu 27.1.2013. <https://company.podio.com/>.

Pullinen Janne. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajienliitto, 14-30.

Reynolds John. 2013. Lipton Tea runs Instagram photo challenge. Marketing Magazine. Viitattu 12.3.2013.
<http://www.marketingmagazine.co.uk/News/MostEmailed/1170883/Lipton-Tea-runs-Instagram-photo-challenge/>.

Rope Timo & Pyykkö Manne. 2003. Markkinointipsykologiaa – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Gummerus.

Rope Timo. 2011. Voita Markkinoilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Rope Timo. 2005. Markkinoilla menestykseen – hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infoviestintä.

Social media Influence. 2013. Social media spotlight: American Heart Association shows off its social media moves. Viitattu 10.4.2013.
<http://socialmediainfluence.com/2013/04/08/social-media-spotlight-american-heart-association-shows-off-its-social-media-moves/>.

Soininen Jesse, Wasenius Reidar ja Leponiemi Tero. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Kauppakamari.

Toivonen Santtu. 2012. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajienliitto, 42-49.

Viitamäki Sami. 2012. Osallistaminen. Teoksessa Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajienliitto, 124-143.

Weissman Saya. 2013. Arby's gets nostalgic with its new promotion. Digiday. Viitattu 12.3.2013. <http://www.digiday.com/brands/arbys-gets-nostalgic-with-its-new-promotion/>.