

WEB 2.0 -SOVELLUSTEN HYÖDYNTÄMINEN MAINOSTOIMISTON BRÄNDIN KEHITTÄMISESSÄ

Case: Mainostoimisto Zeniitti Oy

Otto Närhi

Toukokuu 2010

Liiketalous

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) NÄRHI, Otto	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 19.05.2010
	Sivumäärä 34	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus (x) 31.12.2020 saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi WEB 2.0 -SOVELLUSTEN HYÖDYNTÄMINEN MAINOSTOIMISTON BRÄNDIN KEHITTÄMISESSÄ Case: Mainostoimisto Zeniitti Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Mainostoimisto Zeniitti Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää web 2.0 -teknologian hyödyntämistä Mainostoimisto Zeniitin brändin kehittämisessä. Tutkimuksessa selvitettiin myös toimintakeinoja web 2.0 -teknologian mahdollistamien sosiaalisten medioiden hyödyntämiseen brändin kehittämisen näkökulmasta. Sosiaalisen median sivustoista tutkimuksessa keskityttiin tämän hetken suosituimpiin palveluihin, Facebookiin ja Twitteriin.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdyttiin alan kirjallisuuteen keskittyen uusimpiin julkaisuihin. Teoriasisältöön otettiin mukaan myös sosiaaliseen mediaan liittyviä internet-lähteitä sekä perehdyttiin Facebook- ja Twitter-sivustoihin. Tutkimusvaiheessa etsittiin myös monia käytännön esimerkkejä brändin sosiaaliseen mediaan vieneistä yrityksistä ja analysoitiin näiden toimintaa brändin edistämisen sekä muun sivustolla tapahtuneen interaktiivisen toiminnan kannalta. Niin alan kirjallisuudesta kuin internetistäkin etsittiin ja rakennettiin myös toimintakeinoja, joita Zeniitti Oy voisi hyödyntää viedessään brändinsä internetiin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin kattava paketti ohjeistusta sosiaaliseen mediaan siirtyvälle yritykselle. Tuloksissa käytiin kohta kohdalta läpi, miten Facebookin ja Twitterin kaltaisille sivustoille voidaan siirtyä. Sosiaalisen median käyttämiseen ja ylläpitoon annettiin useita ohjeita sekä käytännön esimerkkejä.</p> <p>Niin tutkimuksen teoriaosuudessa kuin tutkimustuloksissakin toimintaohjeet tehtiin koko ajan brändin kehittämisen ja edistämisen näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksissa ja sosiaalisen median toimintakeinoissa hyödynnettiin nykyaikaista brändiajattelua.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändi, markkinointi, sosiaalinen media, web 2.0		
Muut tiedot Luottamuksellista sivu 3 ja sivut 22-32		



Author(s) NÄRHI, Otto	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 19052010
	Pages 34	Language Finnish
	Confidential (x) Until 31122020	Permission for web publication (x)
Title USING WEB 2.0 FOR BRAND DEVELOPMENT Case: Advertising agency Mainostoimisto Zeniitti Oy		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Mainostoimisto Zeniitti Oy		
Abstract <p>The aim of this study was to examine the Web 2.0 technologies in developing the brand of an advertising agency, Mainostoimisto Zeniitti Oy. Another aim was to study how the possibilities of social media applications based on the Web 2.0 technologies could be used in brand development. Of the social media sites, the investigation focused on today's most popular sites, Facebook and Twitter.</p> <p>The theoretical frame of reference is based on social media literature, focusing on the latest publications. Information for this section was also collected from different sources on the Internet and by getting familiar with various Facebook and Twitter sites. In addition, during the research process the sites of many companies using social media for brand building and development were studied. Attention was also paid on the different forms of interaction taking place on these sites. Different literary sources and the Internet were used to find elements for designing a marketing model that will help Mainostoimisto Zeniitti Oy to introduce its brand in social media communities.</p> <p>As a result of the study, a comprehensive and informative package for a company entering social media was created. The results show step by step how a company can enter the community sites, Facebook and Twitter. The results include a lot of guidance for the use and maintenance of the social media profiles, along with practical examples. The theoretical research was done and the conclusions were drawn from the perspective of brand promotion and brand development.</p>		
Keywords Brand, marketing, social media, web 2.0		
Miscellaneous Confidential pages 3, 22-32		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	2
2 TUTKIMUKSEN OSA-ALUEET	4
2.1 Keskeiset käsitteet	4
2.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä	6
3 INTERNETIN TUOMAT MUUTOKSET	7
3.1 Sosiaalinen media internetissä.....	9
3.2 Facebook	10
3.3 Twitter	11
3.4 Blogit	13
4 MARKKINOINNIN UUDISTUMINEN	15
5 SOSIAALINEN MEDIA MAINOSTOIMISTOSSA.....	22
5.1 Siirtyminen verkkoyhteisöihin.....	22
5.2 Ylläpito.....	24
5.3 Seuranta ja tuloksellisuus.....	29
6 POHDINTA.....	31
LÄHTEET	33

KUVIOT

KUVIO 1. 4P-markkinointimallista uuteen CREF-ajattelumalliin.....	18
---	----

1 JOHDANTO

Erään suuren tietoliikenneyrityksen Euroopan palveluyksikön johtaja seurasi tyttärensä läksyjien tekemistä kotona. Tytöllä oli samanaikaisesti tietokoneellaan auki useita eri sovelluksia. Isä ihmetteli, kenen kanssa tytär oli yhteydessä, ja tämä vastasi, ettei tiedä mutta että heillä on kaikilla sama yhteinen ongelma. (Siltala 2009.)

Sosiaalisen median palvelut valtaavat koko ajan lisää ihmisten vapaa-aikaa, ja niiden hyödyntämismahdollisuudet liiketoiminnassa ovat kasvaneet myös merkittävästi. Pidän itse näistä internetin tuomista ilmaisista viestintäkanavista ja ihmettelen miten monet yritykset jättävät ne hyödyntämättä. Sosiaalisessa mediassa brändi voidaan tuoda asiakkaan luo ilman pakottavaa mainontaa. Asiakkaat tulevat huomioitua tavalla, joka perinteisellä markkinoinnilla on vaikeampaa ja ennen kaikkea kalliimpaa.

Facebookin suosion huomaa nykyään esimerkiksi siitä, että juttellessani kavereiden kanssa kuulee vastauksen: "Joo tiedän, luin Facebookista." Amerikasta kovaa vauhtia Suomeen rantautuva Twitter ylittää myös usein jopa uutiskynnyksen ainoastaan yhden maksimissaan 140-merkin pituisen viestin johdosta.

Tässä tutkimuksessa esitellään edellä mainittujen sovellusten hyödyntämismahdollisuuksia Mainostoimisto Zeniitin brändin kehittämiseen sopiviksi räätälöitynä. Asiakkailla on suuri vaikutusvalta nykyaikaisessa, internetissä tapahtuvassa brändimarkkinoinnissa. Tutkimuksessa nimenomaan asiakasnäkökulma on lähtökohtana brändin kehittämiseen sosiaalisen median ympäristössä. Aihetta käsittelevää kirjallisuutta tutkitaan havainnoiden sen käytännön toimivuutta internetiympäristössä. Teoreettisia toimintamalleja arvioidaan ja niistä valitaan Zeniitille sopivimmat mallit sekä keinot. Tavoitteena on luoda mahdollisuuksia, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää konkreettisesti luomalla sosiaalisesta mediasta osan bränditoimintaa.

2 TUTKIMUKSEN OSA-ALUEET

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää web 2.0 -teknologian tarjoamia sosiaalisen median mahdollisuuksia, joita mainostoimisto voi hyödyntää liiketoiminnassaan. Tarkoituksena on esittää toimintakeinojen hyödyntämistä brändin kehittämisen ja tunnettuuden parantamisen näkökulmasta.

Tutkimuksessa syvennyttään sosiaalisen median sovelluksista Twitteriin (twitter.com) ja Facebookiin (www.facebook.com), jotka lukeutuvat suosituimpiin sosiaalisen median sivustoihin.

Teoriaosuudessa käsitellään keskeisiä aiheeseen liittyviä termejä tarkemmin. Lisäksi käydään läpi internetin tuomia muutoksia yritysten markkinointiviestintään ja kerrotaan asiakkaiden nousseesta vaikutusvallasta brändien maailmassa. Myös sosiaalisen median peruselementtejä sekä niiden linkittymistä yrityksen markkinointiin selvitetään. Empiirisen tutkimuksen osuus on vähäinen. Lähinnä sen rooli on teoreettisesti toimivien mallien ja ohjeiden arviointi sekä valinta.

2.1 Keskeiset käsitteet

Keskeisenä käsitteenä on *web 2.0*, joka viittaa nimensä puolesta internetin toiseen versioon. Sillä tarkoitetaan internetin sosiaalisia, yhteisöllisiä ja toiminnallisia www-sovelluksia. Internetin kehitys on menossa yhä enemmän osallistavaan ja yhteisöllisempään suuntaan, mikä ajaa yrityksiä kehittämään omaa verkkotoimintaansa. Juslén (2009, 116) kertoo teoksessaan Netti mullistaa markkinoinnin, että sosiaalinen media voidaan väljästi määritellä web 2.0 -teknologioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi, joiden sisällön tuottamisesta vastaavat näiden palveluiden käyttäjät. Tutkimuksessa ei niinkään käytetä termiä web 2.0 sen teknisyyteen viittaavan olemuksensa johdosta, vaan puhutaan ennemmin sen tuomasta konkreettisesta edistyksestä, sosiaalisesta mediasta.

Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. (Laakso 2004, 22.) Lindberg-Repo (2005, 16) määrittelee puolestaan brändin seuraavalla tavalla:

Brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalla ei suinkaan välttämättä ole suhdetta yritykseen tai tuotteeseen vaan hänen kokemaansa brändiin. Asiakkaalle brändi muodostaa lupauksen. Se välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia, jotka asiakas tuotteelle määrittelee.

Tutkimuksessa tarkoitetaan brändillä juuri edellä mainitun lainauksen kaltaista, ihmisten keskuudessa syntyvää suhdetta brändiin, sen mielikuvaa ja lisäarvoa. Sosiaalisessa mediassa voidaan puhua myös internet-brändistä, josta on muodustunut nykyään vahva osa yritysten brändiä.

Brändiin läheisesti liittyviä alakäsitteitä ovat brändi-identiteetti sekä brändi-imago. Aakerin ja Joachimstalerin (2000, 66) mukaan brändi-identiteetillä tarkoitetaan niitä miellelyhtymiä, joita brändistrategian laatija pyrkii luomaan tai joita hän haluaa ylläpitää. Brändi-identiteetti on siis tavoite, johon pyritään. Pohjimmiltaan sen on tarkoitus kertoa, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Brändi-imago on puolestaan sitä, miten julkisesti muut ihmiset havaitsevat ja käsittävät brändin (Kotler & Keller 2009, 288).

Asiakas on henkilö, laite, ohjelmisto tai organisaatio, joka tilaa tai käyttää tuotetta tai palvelua (Asiakas 2009). *Asiakkuudella* käsitetään puolestaan tuotteen tai palvelun tarjoajan suhdetta niitä tilaavaan asiakkaaseen. Tutkimuksessa tarkoitetaan asiakas-termillä yrityksen tuotteita ja palveluja hyödyntäviä henkilöitä, mutta sosiaalisessa mediassa käsite on hieman laajempi. Sosiaalisen median asiakas voi olla esimerkiksi yrityksen Twitter- tai Facebook-yhteisöjen jäsen, lukija tai kommentoija.

2.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tutkimuksen keskeiseksi teemaksi on nostettu brändi ja sen eteenpäin vieminen. Brändin kehittäminen puolestaan kuuluu luonnollisena osana yrityksen markkinointiin ja markkinointiviestintään. Tutkimusongelmana onkin siis web 2.0 -sovellusten hyödyntäminen Mainostoimisto Zeniitin brändin kehittämismahdollisuutena.

Ongelmana on internetin laajuus; mitä sivustoja käyttää ja miten. Uusia sivustoja syntyy jatkuvasti lisää ja niiden seuraaminen vaatii aktiivista alan internet-sivujen seuraamista. Tutkimuksessa selvitetään keinoja tällä hetkellä kahden hyödyllisimmän ja käytetyimmän web 2.0 -median sovelluksen, Facebookin ja Twitterin, hyödyntämiseen. Alaongelmia ovat:

- Miten huomioida asiakkaat Twitter- ja Facebook-sovelluksissa?
- Miten kehittää brändiä asiakkuuksien kautta kyseisten sovellusten avulla?
- Miten analysoida sovelluksista saatuja tuloksia?
- Mitä sovellusten käyttö sekä käytön kehittäminen vaatii yritykseltä?

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

Tutkimusaineistona käytetään aiheesta johtuen kirjallisten lähteiden lisäksi myös virtuaalisia lähteitä. Netistä löytyy esimerkkejä sosiaalisia ja yhteisöllisiä sovelluksia hyödyntävistä yrityksistä. Kirjallisista lähteistä pyritään käyttämään mahdollisimman uusia aihetta käsitteleviä teoksia. Internet on ympäristönä jatkuvan muutoksen paineessa, joten hiemankin vanhempien lähteiden suhteen tulee olla hyvin kriittinen. Myös nykyään kovan bisnesarvon saavuttanutta blogikulttuuria hyödynnetään. Yritysblogien huomioarvo voi parhaimmillaan olla huikea, ja monen asiantuntijan blogisisältö voi olla hyvin informatiivista.

3 INTERNETIN TUOMAT MUUTOKSET

Internetistä on kovaa vauhtia tulossa kokoomamedia, paikka johon ihmiset ohjataan muista kanavista. Internet ei ainoastaan tarjoa kuluttajille loputonta määrää tietoa sekä tuotteiden ja palvelujen ostomahdollisuuksia, vaan internetistä on myös tulossa tärkein kanava, jonka kautta brändiä rakennetaan. Vuorovaikutus ja monipuolinen käytettävyys ovat avainasemassa bränditunnettuuden parantamisessa. Koko ajan lisääntyvät kuvan ja äänen käyttömahdollisuudet lisäävät niinkää internetin voimaa brändikanavana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273.)

Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen VTT:n mukaan mainostajat haluavat yhä enemmän suoria kontakteja asiakkaisiin. Näitä mahdollistavat erinomaisesti sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet. Häiritsevän mainonnan sijaan asiakkaille tulee tarjota vahvempia ja sitouttavampia kokemuksia sekä tekemistä yhdessä brändin kanssa. VTT tutki selvityksessään sitä, miten markkinointi tulee kehittymään vuoteen 2013 mennessä. (Mainonnan toimipiste siirtyy verkkoon 2008.)

Markkinoinnin siirtyminen internetiin tuo mukanaan monia muutoksia entiseen, yksisuuntaiseen markkinointiin nähden. Markkinoinnissa ei ole enää kyse yrityksen tuotteista, vaan asiakkaista; viestinnän kontrolli siirtyy näin myös markkinoijilta asiakkaille. Markkinointiin kuuluu paljon muutakin kuin mainontaa sisällön ollessa sen tärkein väline. Markkinointi perustuu pakottamisen sijaan suostumukseen. Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä, ja niiden tavoitteet tulee johtaa organisaation kokonaistavoitteista. Netin avulla tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä. Markkinoinnissa tärkeintä on kuitenkin tulla löydetyksi, ei työntää viestejä asiakkaita kohti. (Juslén 2009, 71.)

Asiakkuusviestinnässä tulee ottaa huomioon monia pieniä asioita, kuten sisällön houkuttelevuus, sanoman oikea ajoitus tai viestin muotoilu. Sähköpostilla lähetettyjen uutiskirjeiden huono puoli on se, että ne hukkuvat massaan, jäävät lukematta mailitulvan keskellä tai yksinkertaisesti suodattuvat

automaattisesti pois. Sähköpostiviestien henkilökohtaisuus on myös menettänyt merkitystään. Asiakkaan saama tylsä viesti yritykseltä lisää aina sitä todennäköisyyttä, että seuraavalla kerralla yrityksen yhteydenottoon ei vastata. (Marttinen & Sierla 2009, 62.)

Huonoa palvelua saanut asiakas voi helposti kirjoittaa tuntemuksistaan päivittäiseen blogiinsa. Yritykselle tällä voi olla ensivaikutelmaa suurempikin vaikutus; blogiin voi linkittyä nopeasti lukuisia ihmisiä ja näin se kerää monia lukukertoja. Tietoa yrityksestä etsivä henkilö saattaa Googlen kautta löytää ensimmäisten tuloksien joukossa tämän blogitekstin ja päättää vaihtaa toisen yrityksen tuotteeseen. Virheen myöntämällä yritys voi saavuttaa jälleen haluamansa luottamuksen takaisin asiakkaisiinsa, ja virheiden korjaaminen on osa mielikuvan rakentamista. Kuluttajat luottavat tiettyihin brändeihin ja he haluavat rajata pois kilpailevia brändejä tuotteineen. Yrityksen tulisikin huolehtia, ettei joudu kyseisen rajauksen ulkopuolelle. Luottamus brändiin heijastuu suoraan brändiä kohtaan tunnettavaan uskollisuuteen, joka puolestaan vahvistuu luottamuksen myötä. Tärkeää luottamuksen saamiseksi on olla avoin sekä läpinäkyvä. (Salmenkivi ym. 2007, 273–274.)

Internetmarkkinointi voidaan jakaa neljään alueeseen: näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Ensimmäinen tarkoittaa yrityksen omia internetsivuja ja muita mahdollisia yritystä, sen tuotteita tai henkilöstöä koskevia sivuja. Twitterin ja Facebookin kaltaiset sivustot ovat puolestaan näkymistä muissa olemassa olevissa kanavissa. Kommunikaatiolla tarkoitetaan niin sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän käyttöä internetsovelluksien avulla. Mainontaan kuuluu puolestaan perinteisempi, esimerkiksi nettisivujen reunoja koristava bannerimainonta. (Mts. 2007, 70.)

Internetissä toimittaessa asiakkailta voidaan saada aktiivista tai passiivista palautetta. Vuorovaikutustilanteissa aktiivista palautetta on konkreettinen osallistuminen, kuten palautteen antaminen, sähköpostin lähettäminen tai blogiin kommentointi. Passiivista palautetta syntyy asiakkaan välttämättä tiedostamatta asiaa. Tähän kuuluvat esimerkiksi klikkaukset bannereista ja linkeistä sekä henkilön ostokäyttäytyminen. (Mts. 2007, 68–69.)

3.1 Sosiaalinen media internetissä

Nykyaikaisen yhteisöllisen internetin eri mahdollisuuksien hyödyntäminen lähtee palvelujen tai teknologioiden omaksumisesta. Yhteisölliseen mediaan oman profiilin luominen ei vie paljoa aikaa, mutta sen ylläpito vaatii uuden internetin tuntemusta ja pidempiaikaisia panostuksia. (Salmenkivi ym. 2007, 287–288.)

Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia, osallistumiseen perustuvia, ja tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä.

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa kolmeen muotoon:

verkottumispalvelut, kuten Facebook, sisällön julkaisupalvelut, kuten YouTube, sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, kuten Digg. Kaikissa näissä on kuitenkin sosiaaliselle medialle yhteisiä piirteitä, kuten avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjiensä tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 116–117.)

Sosiaalisen median verkottumispalveluiden hyödyntäminen perustuu yhteisön luonteen ja pelisääntöjen ymmärtämiseen sekä näiden mukaan elämiseen.

Yrityksen on omaksuttava tähän ympäristöön sopiva markkinoijan rooli.

Tärkeimmät tehtävät ovat nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista muodostuvien yhteisöjen kokoaminen sekä näitä varten tarvittavien ympäristöjen tarjoaminen asiakkaiden käyttöön. Viestin toittamisen sijaan onkin siis keskityttävä yhteisön kokoamiseen ja palvelemiseen. (Mts. 2009, 310.)

Sosiaalisten verkostojen kautta on mahdollista päästä lähelle niiden käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Yritys voi valita minkälaisen roolin se haluaa näissä palveluissa: mukana voi olla ulkopuolisen markkinoijan roolissa tai niin sanottuna normaalina käyttäjänä, yksittäisenä henkilönä muiden joukossa.

Verkostoitumispalveluista on tullut ostoskeskusmaisia kokoontumispaikkoja, joissa ihmiset oleilevat. Tällä on oma ohjaava vaikutuksensa ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Salmenkivi ym. 2007, 128–129.)

Sosiaaliset verkostoitumispalvelut ohjaavat ihmisten liikkumista internetissä. Tiedot linkittyvät kätevästi esimerkiksi Facebookin avulla, ja niiden leviäminen on todella nopeaa. Eri nettisivuille edetään sosiaalisen median sivustojen kautta, ja edelleen mielenkiintoisen sivun löydyttyä voi sen linkittää takaisin omaan sosiaalisen median profiiliinsa.

Sosiaalisen median yhteisöt voidaan jakaa kahteen ryhmään: yleiset, valmiit netissä toimivat yhteisöt, kuten Facebook ja Twitter, sekä yritysten itse brändäämät, kotisivuillaan rekisteröimisen vaativat yhteisöt (Marttinen ym. 2009, 72). Yritysten itse luomat yhteisöt soveltuvat lähinnä isommille yrityksille, vaikkei asiakaskunnan suuruus takaakaan suoraan menestystä omaa verkkoyhteisöä. Tässä tutkimuksessa keskitytään ensin mainittuihin, jo valmiiksi netissä oleviin yhteisöihin.

3.2 Facebook

Facebook on internetissä toimiva ilmainen sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat rakentaa oman profiilin ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Sivusto sisältää yksittäisten käyttäjien lisäksi lukuisia käyttäjien luomia yhteisöjä ja ryhmiä. Ryhmiä voi olla esimerkiksi koululla ja koulutusjärjestöllä, omalla luokalla, työpaikalla tai kotipaikkakunnalla. Ryhmiä luodaan myös harrastuneisuuden ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Salmenkivi ym. 2007, 121.)

Facebook perustettiin vuonna 2004 yhteydenpitovälineeksi Harvardin yliopiston vanhoille opiskelukavereille. Suunnattoman suuren suosionsa johdosta se levisi nopeasti muiden Yhdysvaltojen yliopistojen kautta muualle maahan, kunnes vuonna 2006 siitä tuli kaikille avoin. Suomessa Facebook alkoi kerätä huomiota vuonna 2007, ja ensimmäinen suomenkielinen versio sivustosta tuli julki seuraavana vuonna. Vuoden 2009 keväällä sivuston Finland-yhteisössä oli jo miljoona käyttäjää, ja kasvu jatkuu. Etenkin yli 35-vuotiaat miehet ovat käyttäjäryhmänä kasvamassa. Maailmanlaajuisesti Facebookin arvioitiin saavuttaneen 250 miljoonan käyttäjän rajapyykin viime

vuoden syksyllä. (Haasio 2009, 12–13, takakansi.) Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan toinen suosittu sosiaalisen median sivusto, MySpace, houkuttelee työväenluokan nuoria, kun taas Facebook vetää puoleensa enemmän keski- ja yläluokkaisten perheiden nuoria. (Haasio 2009, 90.)

Facebookissa pystyy luomaan profiilin myös yritykselle. Palveluun on erikseen suunniteltu valmis profiilipohja yrityksiä varten. Rekisteröidyttäessä palveluun käyttäjä voi valita, luoko hän oman sivun yksityishenkilölle, yritykselle, yhteisölle tai muulle ryhmittymälle. Facebookissa on esimerkiksi monella artistilla ja yhtyeellä oma profiilinsa. Yritysprofiilissa kätevää on se, että siihen voidaan liittää monia käyttäjiä, eikä yhden henkilön tarvitse huolehtia koko yrityksen mediasivustosta.

3.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median internet-sivusto, jossa käyttäjät viestittelevät 140 merkin pituisilla "microbloggauksilla". Tekstin lisäksi näihin lyhyisiin "tweetteihin" voidaan sisällyttää kuvia ja videoita, ja niiden tekstisisältöä voi tutkia, analysoida ja visualisoida. Twitter otettiin käyttöön vuonna 2006, mutta yleiseen tietoisuuteen se nousi pari vuotta myöhemmin useiden julkisuuden henkilöiden aloittaessa käyttää palvelua. Palvelu on ollut hieman vanhempien ihmisten suosiossa verrattuna esimerkiksi Facebookiin, mutta myös nuoret ovat alkaneet löytää Twitterin. (Haavisto 2009, 6.)

Huhtikuussa 2010 Twitterin käyttäjämäärä oli jo ylittänyt 100 miljoonan käyttäjän rajan. Käyttäjiä on jo 105 miljoonaa, ja päivittäin uusia bloggaajia rekisteröityy noin 300 000 lisää. Twitterissä tehdään arviolta 19 miljardia hakua kuukaudessa, mikä vastaa noin viikossa Googlella tehtyjen hakujen määrää. (Storås 2010.) Suomessa olevien Twitter käyttäjien määrää ei ole puolestaan virallisesti ilmoitettu. Tuomas Lonka arvioi kuitenkin joulukuussa 2009 tekemässään blogipäivityksessä Suomessa olevan noin 4 000 Twitter-käyttäjää (Lonka 2009).

Twitter on interaktiivinen keskusteluareena, jossa blogit ja kommentit sekoittuvat yhdeksi virraksi. Twitterissä ei ole Facebookin tavoin kavereita, vaan ainoasta seurattavia. Tämä tekee tuntemattomien seuraamisen helpommaksi. Yksi Twitterin tehokkaista ominaisuuksista on sen hakutoiminto, joka ottaa huomioon ihmisten mielipiteet esimerkiksi videoita haettaessa. Haussa ei käytetä Googlen tavoin hakukoneoptimointia, vaan tulokset kertovat sen, mitä mieltä ihmiset ovat. Twitterin hauilla pääsee käsiksi myös tuoreisiin, juuri äsken tapahtuneisiin asioihin. (Haavisto 2009, 9–10.) Twitterin hakutoiminnolla voi etsiä ihmisten tekemiä twetteja reaaliajassa. Hakutuloksista voi poimia tietyn tekstin ja nähdä sen sisältämät keskustelut. Hakutuloksista saa myös RSS-syötteen, jonka avulla voi seurata yksinkertaisesti esimerkiksi sitä, mitä jostain yrityksestä sanotaan. (Mts. 2009, 23–24.)

RSS-syötteillä (Really Simple Syndication) tarkoitetaan käyttäjän internetsivustolle tilaamaa uutissyötettä, joka ilmoittaa käyttäjälle, kun sivustolle on tullut uutta sisältöä. Syötteiden avulla voi siis saada kaikki haluamansa päivitykset selaimen näkyviin yhdellä vilkaisulla. (Salmenkivi ym. 2007, 178–179.)

Twitterin käyttämisen ei tarvitse viedä yritykseltä paljon aikaa ja resursseja. Yrityksille Twitter tarjoaa mahdollisuuksia esimerkiksi erilaisiin kampanjoihin, tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen ja asiakkaiden kanssa yhteydenpitoon. Twitterin, niin kuin muidenkin sosiaalisen mediasivustojen, käyttöä varten yrityksellä tulisi olla sosiaalisen median strategia. Tähän strategiaan sisältyy myös se, mitä tehdään jonkin asian mennessä pieleen. (Haavisto 2009, 43.)

Twitterin käyttöön tarkoitettuja mainostustyökaluja on runsaasti, mutta niistä kannattaa pysyä kaukana. Viraalimarkkinoinnin sosiaalisen median keinoin voisi kuvitella olevan helppoa, mutta tätä se ei aina ole. Onnistumiseen tarvitaan riittävä määrä seuraajia, mutta määrääkin tärkeämpää on seuraajien vaikutusvaltaisuus. Luonnollisesti tarvitaan myös hyvä tuote sekä mainosidea. Onnistuessaan voidaan luoda tehokkaampi kampanja, kuin mitä rahalla saisi, mutta epäonnistuessaan kampanja voi aiheuttaa suuret menetykset. Oma riskinsä on toki myös tavallisessakin mainoskampanjassa. (Mts. 2009, 44.)

Twitterin vahvuus kilpailijoihinsa verrattuna on sen yksinkertaisuus. Siinä ei ole monia eri ohjelmia ja toimintoja, ja peruskäyttö on tehty helpoksi. Lisäksi palvelua käytetään paljon mobiililaitteilla, mikä tekee tietojen päivityksen nopeaksi missä ikinä sijaitseekin. (Mts. 2009, 10.)

3.4 Blogit

Blogit (lyhenne sanoista web log) ovat internetissä pidettäviä päiväkirjamaisia tekstejä, joiden aiheena voi olla lähes mitä tahansa. Joku voi pitää esimerkiksi matkapäiväkirjaa päivittämällä blogiinsa tietoja ja kuvia reissultaan. Samaan tapaan yrityksen työntekijä voi käsitellä blogissaan esimerkiksi ajankohtaisia asioita ottamalla näihin kantaa samalla itse. Yritysblogit ovat hyvin suosittuja nykyään, ja ne läpäisevät aika ajoin myös uutiskynnyksen.

Sisällöllisistä asioista tärkeimpänä blogin pitämisessä on tämän kiinnostavuus kohderyhmän silmissä. On osattava kuunnella ja keskustella asiakkaiden kanssa. Kirjoituksilla on oltava selkeät tavoitteet, ja blogikirjoituksissa on pyrittävä aitoon ja rehelliseen kommunikointiin. Otsikoissa tulee käyttää kohderyhmää kiinnostavia sanavalintoja, jotta saadaan herätettyä mielenkiinto. Blogi on aina henkilökohtainen, vaikka henkilö pitäisikin blogia yrityksen alaisuudessa. On tärkeää, että yrityksen blogi personoituu johonkin henkilöön, jolloin ihmisten on helpompi lähestyä aihetta. (Salmenkivi ym. 2007, 176.)

Blogi on hyvä keino tukea sisällön jakelua ja suhteiden rakentamista. Blogissa voi käsitellä asiakkaita kiinnostavia aiheita ja herättää muita keskustelemaan aiheista. Blogi osoittaa myös, että olet avoimesti valmis keskustelemaan asiakkaiden kanssa. Yhtenä tavoitteena onkin siis saada aikaan avointa, aitoa keskustelua asiakkaiden ja brändin välillä. Blogin avulla yrityksellä on myös käytössä jatkuvasti avoinna oleva asiakaspaneeli, jolta voi saada hyödyllistä palautetta yrityksen toiminnasta ja tuotteista. (Juslén 2009, 286–287.)

4 MARKKINOINNIN UUDISTUMINEN

Internetin myötä markkinointi on kohdannut suuria muutoksia, jotka koskettavat kaikkia organisaatioita. Brändejä ei enää luoda vain ostamalla mediaa ja yksisuuntaista massamarkkinointia käyttäen. Menestys voidaan saavuttaa hyödyntämällä tehokkaasti asiakkaita ja internetin yhteisöjen viestintävoimaa omien ideoiden levittämisessä. Pelkkä perinteinen mainonta ei välttämättä riitä enää brändin vetovoiman säilyttämisessä. Asiakkaat odottavat mahdollisuutta ottaa osaa brändin elämään ja jopa vaikuttaa sen sisältöön. Oman brändin eteenpäin vieminen avoimemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi saa aikaa sitoutumista tehokkaasti tuottavan ja elävän brändin. (Juslén 2009, 367.)

Markkinoinnin uusiin pelisääntöihin lukeutuu myös se tosiasia, että kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvonn mittari kuin tunnettuus. Koska asiakkailla on suuri vaikutus yrityksen brändiin liittyvään viestintään, eivät vanhat brändin arvonn mittarit heijasta enää brändin asemaa markkinoilla entiseen tapaan. Keskeisempään rooliin nousevat brändin vuorovaikutteisuuteen liittyvät ominaisuudet: mitä enemmän vuorovaikutteisuutta yrityksen brändin ja asiakkaiden välillä pystytään luomaan, sitä arvokkaampi brändi on. Olennaista on myös se, miten paljon asiakkaat osoittavat brändiin liittyvää sitoutumistaan jakamalla brändiä koskevaa tietoa keskenään ja osallistumalla samalla brändin sisällön kehittämiseen. Asiakkaiden osallistuessa brändin rakentamiseen brändistä tulee avoimempi ja sallivampi. (Mts. 2009, 80.)

Perinteinen markkinointi toimii niin kutsutulla outbound-keinolla, joka perustuu yksisuuntaiseen, keskeyttävään ja pakottavaan markkinointiin. Internetissä toimii puolestaan niin kutsuttu inbound-markkinointi, joka perustuu asiakkaan omaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä sekä asiakkaiden aktiivisuuteen oikeiden ratkaisujen löytämiseksi. (Mts. 2009, 131.)

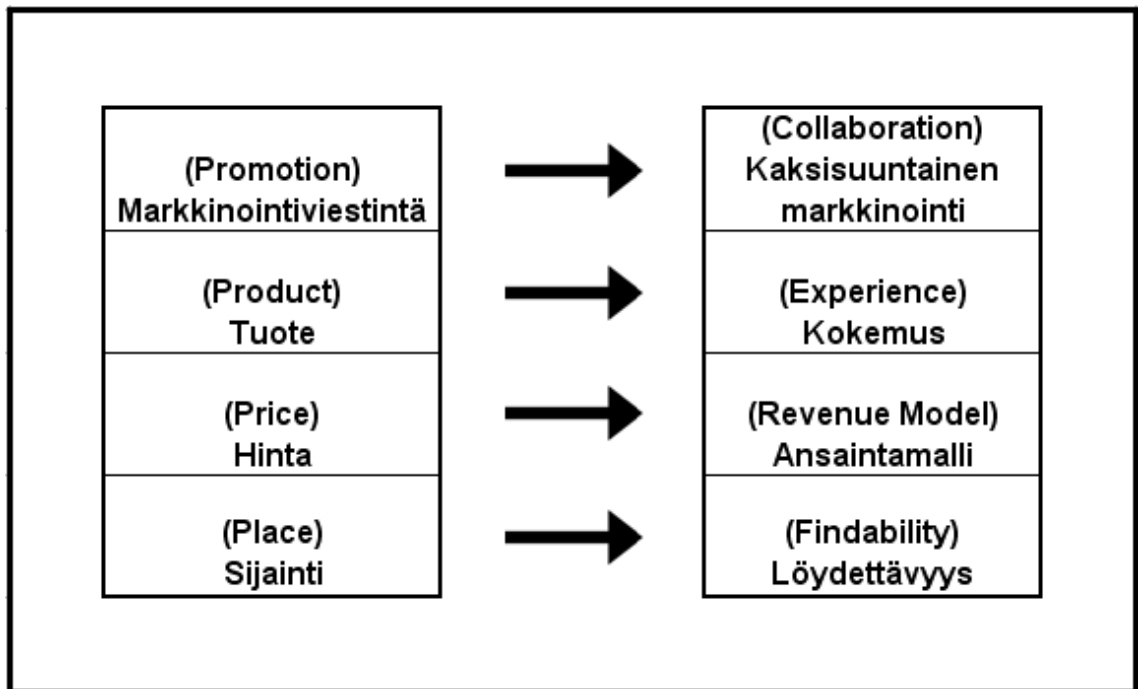
Inbound-markkinointimalli perustuu yrityksen tuottamaan hyvään sisältöön, joka auttaa potentiaalisia ostajia ratkaisemaan ongelmansa, sekä sisältöön,

jota nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat hyödyntää ja jakaa keskenään. Sisällön tuottamisessa tulee panostaa markkinoiden analysointiin. Kun yrityksessä on tunnistettu kohdeyleisö, jolla on ongelma, tulee tähän kykyjen mukaan tarjota ratkaisua. Kun ongelmaan liittyvät tietotarpeet on tunnistettu, tulee määritellä, mitä kohdeyleisön halutaan uskovan yrityksestä itsestään ja tämän tuotteista. Ongelmaratkaisua esitettäessä on hyvä valita kohdeyleisöä puhutteleva sävy ja esitystapa samalla varmistuen, että yrityksen omaan toimintaan liittyvät asiat pysyvät taustalla. Koko sisällöntuottamisprosessissa on samalla varmistettava, että yritys saa myös yleisöltä palautetta siitä, mitä julkaisee ja kuinka hyvin on onnistuttu palvelemaan yleisön tietotarpeita. Palautteen pohjalta yritys voi tehdä muutoksia sisältöönsä. (Mts. 2009, 276–277.)

CREF-markkinointimalli

Sami Salmenkivi esittää teoksessaan yhteisölliseen internetiin ja verkostoituvaan maailmaan sopivan markkinointimallinsa, joka pohjautuu perinteiseen 4P-malliin. Neljästä niin sanotun markkinointi-mixin pääkohdasta Salmenkivi on kehittänyt CREF-mallin. (Salmenkivi ym. 2007, 219–220.)

Haluan esitellä tämän mallin myötä sitä brändimarkkinoinnin lähtökohtaa, joka mielestäni sopii parhaiten Zeniitille sosiaaliseen mediaan siirryttäessä. Taustalla mallissa on myös Aakerin ja Kotlerin aiemmin mainitut määritelmät termeistä brändi-identiteetti ja brändi-imago. Tässä tapauksessa ne ilmenevät parhaiten kaksisuuntaisen markkinoinnin muodossa. Internetin sosiaalisen median myötä brändin identiteetti sekä imago ovat lähentyneet toisiaan niin, että asiakkaat ovat entistä lähempänä yrityksen brändi-identiteettiä. Asiakkaat voivat osallistua ja vaikuttaa luomalla samalla arvoa niin itselleen kuin yrityksellekin.



KUVIO 1. 4P-markkinointimallista uuteen CREF-ajattelumalliin (Salmenkivi ym. 2007, 219.)

Kaksisuuntaisen markkinoinnin ideana on ottaa asiakkaat mukaan yrityksen toimintaan. Tähän kuuluu yhteistyötä, myötävaikutusta tai yhteistoimintaa yrityksen ja asiakkaiden välillä. Kaksisuuntaisella markkinoinnilla voidaan parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisätä mainonnan tehoa. (Mts. 2007, 221–222.)

Kun asiakas on aktiivinen ja niin sanottu osallistumistaso on korkea, on vaikutus brändistä muodostuvaan mielikuvaan myönteinen. Mikäli yhteistyö yrityksen markkinoinnin ja asiakkaan välillä saadaan toimimaan, saadaan aikaiseksi vahvempi kokemus, tiiviimpi asiakassuhde ja vahvempi brändimielikuva. Olennaista kaksisuuntaisessa markkinoinnissa on, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. Lisäksi täytyy selvittää, kuinka aktiivisten asiakkaiden elämysmaailmaan päästään osallistumaan ja sitä myötä vaikuttamaan asiakkaiden yhteisöissä jakamiin tietoihin ja kokemuksiin. (Mts. 2007, 222.)

Asiakkaiden ja yrityksen välinen vuoropuhelu antaa tietoa siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat. Osallistuminen ja yhteistyö lisäävät

taipumusta suosia yrityksen tuotteita ja suosittelua näitä eteenpäin. Osallistamalla saadaan aikaan myös kollektiivista älykkyyttä yrityksen hyödynnettäväksi. (Mts. 2007, 225.)

Kaksisuuntaiseen markkinointiin liittyviä osallistamisen muotoja on kuusi. Nämä ovat tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta, jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen internetiin, viraali- eli word-of-mouth-markkinointi, jälleenmyyntiohjelmat, yleisön osallistaminen markkinointiviestintään sekä crowdsourcing eli innovaatio ja tuotekehitys. (Mts. 2007, 230.)

Tiedonhankintaan ja keskustelujen seurantaan kuuluu yrityksestä ja sen tuotteista internetissä julkaistujen kommenttien ja keskustelujen aktiivinen seuraaminen. Mitä isompi yritys on kyseessä, sitä enemmän keskustelua syntyy, mutta pienelle yritykselle yksittäisillä kommentteilla voi olla suurempi merkitys. Keskusteluista voidaan poimia hyödynnettäviä asioita, joiden avulla kehittää asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa tai markkinointiviestintää. Aktiivinen seuraaminen pitää myös yrityksen ajantasalla, jolloin voidaan tarjota tuoreita palveluja asiakkaille. (Mts. 2007, 231–232.)

Viraalimarkkinoinnissa viesti kulkee ihmiseltä toiselle perinteiseen tyyliin. Internetin ja ihmisten verkostoitumisen johdosta viraalimarkkinoinnista on tullut todella tehokas markkinoinnin väline. Hyviä esimerkkejä tästä löytyy monesta mainoskampanjasta, jotka ovat saaneet tuhansia katselukertoja Youtube-videokanavan myötä. Viraalimarkkinoinnissa brändin tai tuotteen tulee olla kiinnostava sekä itse mainoksen omaperäinen ja muista erottuva. Mainoksen tehoa lisää myös sen ajankohtaisuus tai siinä esiintyvät tunnetut henkilöt. On myös löydettävä sopivat väylät mainoksen levittämiseen. (Mts. 2007, 234–237.)

Ihmisten osallistaminen osaksi yrityksen markkinointiviestintää on niinkään kasvattanut suosiotaan yhteisöllisten medioiden lisääntyttyä. Kuluttajia voidaan pyytää luomaan omia mainosvideoitaan erilaisten palkintojen ja kannustimien avulla. Tällaisen kampanjan yksityiskohtien toteutus ja yrityksen brändi vaikuttavat osallistumishalukkuuteen. Kun uutuudenviehätystä

markkinointiin osallistumisesta ei enää ole, on brändimielikuvalla suuri vaikutus osallistumishalukkuuteen. Osallistamisessa ei ole kyse ainoastaan erilaisten yhteisöjen luomisesta, vaan yrityksen on luotava puitteet kiinnostuksen kehittymiselle. (Mts. 2007, 239–241.)

Crowdsourcing, niin sanottu toimintojen ulkoistaminen asiakkaille, tarkoittaa asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen prosesseihin niin, että asiakkaat ja yritys tuottavat toisilleen ja samalla itselleen lisäarvoa. Asiakkaat voivat suunnitella yritykselle tuotteita, esittää kehitysideoita, järjestää asioita paremmuusjärjestykseen tai tuottaa sisältöä, josta on myös heille itselleen hyötyä. Osallistumalla itse ideointiin ja toteutukseen ihmiset kokevat saavansa itselleen sopivamman tuotteen ja tekevänsä jotain tärkeää - molemminpuolinen hyöty ruokkii niin asiakasta kertomaan tuotteista muillekin kuin yritystäkin kehittämään entistä parempia tuotteita. Kuuntelemalla yleisöä saadaan siis parempaa tietoa siitä, mitä ihmiset haluavat ja mihin suuntaan tulee kehittyä. Erityisesti yhteisöllisyys ja verkostoituneisuus luovat kollektiivista älykkyyttä, mikä voi johtaa todella innovatiivisiin ideoihin. (Mts. 2007, 242–244.)

Motivoituneiden ulkopuolisten tuotekehittelijöiden löytäminen on tärkeää hyvien tulosten saavuttamiseksi. Suuri merkitys on palkitsemisella; on muitakin keinoja saada ihmiset kehittämään tuotteita kuin kilpailun järjestäminen. Monelle riittää pelkästään huomatuksi tuleminen ja muille näyttäminen. Yrityksen tulisikin korostaa asiakkaiden panoksen merkitystä sekä tehdä näiden toiminnasta mielekästä ja sopivan haasteellista. Hyvä motivaatiokeino on myös tieto siitä, että asiakkaat itse toimivat samalla uusien tuotteiden räätäleinä ja palvelevat näin myös itseään. (Mts. 2007, 244–246.)

Salmenkiven esittämän markkinointimallin toisena kohtana on niin sanottu ansaintamalli. Tässä oleellisinta on se, että hinta ei välttämättä ole enää ansaintamallin tärkein osatekijä. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansallisten rajojen yli myyvät nettikaupat, kierrätys, eettiset arvot sekä muuttuneet kulutustottumukset. (Mts. 2007, 251.)

Internetin myötä yleistyneet vertailusivustot kertovat näppärästi, mistä jonkin tietyn tuotteen saa halvimpaan hintaan. Samalla näissä paikoissa on kuitenkin arviointi jokaisesta vertailun yrityksestä. Vertailut perustuvat asiakaskokemuksiin, joita tuotteita kustakin yrityksestä ostaneet ovat jättäneet sivustolle. Hintoja vertaileva valitsee helposti esimerkiksi kolmanneksi halvimman tuotteen, mikäli tässä on useita positiivisia käyttäjäkokemuksia verrattuna tuotteita muutaman euron halvemmalla myyvään yritykseen, jolla palautetta ei ole niin paljon, tai se ei ole niin positiivista. Tuotteen ostamiseen vaikuttavat siis hinnan ohella voimakkaasti toimitusvarmuus, asiakaspalvelu sekä yhteisön positiivinen kannuste.

Markkinointimallissa 4P-ajatusmaailman "tuote" on päivitettyssä CREF-mallissa vaihtunut kehityksen myötä "kokemukseksi". Asiakkaat keräävät kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista. Yrityksen tuotteineen tulisi olla kokemus, ja markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita asiakkaat voisivat kertoa eteenpäin. Kokemuksellisuus ei ole ainoastaan kalliiden luksustuotteiden etuoikeus, vaan kokemuksia haetaan arkipäiväisemmistäkin tuotteista. (Salmenkivi ym. 2007, 264–267.)

Kokemuksellisuus tulee mukaan tuotteiden lisäksi myös markkinointiin. Ihmiset osallistuvat yhä enemmän markkinointiin, mikä luo asiakkaiden ja yrityksen välille vuorovaikutteisuutta sekä asiakkaalle kokemuksia, mahdollisuuksia vaikuttaa ja osallistua. Tutkimukset osoittavat, että markkinointiin henkilökohtaisesti osallistuminen parantaa brändituntemusta ja yrityksen muistamista. (Mts. 2007, 268–269.)

CREF-markkinointimallin viimeinen kohta on löydettävyys. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Nykyään tämä tarkoittaa lähinnä löytymistä Googlen haun perusteella. Jos yritystä ei löydy Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, voi henkilö unohtaa etsimänsä ja siirtyä muiden yritysten tuotteisiin. Kyseisellä hakukoneella on suuri merkitys myös b-to-b-liiketoiminnassa; monet päättävissä asemissa olevista vaikuttajista käyttävät myös Googlea tiedonhakuun. Näkymiseen hakutuloksissa pystyy vaikuttamaan yrityksen verkkosivujen tekstisisältöä muokkaamalla, lisäämällä

tuote- ja informaationsivustoja ja seuraamalla muutosten vaikutusta kävijämääriin. Näkyvyyteen suuresti vaikuttava tekijä on hakukonemainonta, joka on lisännyt suosiotaan viime vuosina paljon. Googlelta voi ostaa erilaisia sanoja, mutta se voi myös liittää olennaisia mainoksia halukkaiden yritysten kotisivuille. (Mts. 2007, 278–282.)

LÄHTEET

Aaker D. & Joachimstaler E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Asiakas. 2009. Wikipedian verkkosivusto. Viitattu 26.11.2009.

[Http://fi.wikipedia.org](http://fi.wikipedia.org), asiakas.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura.

Haimakainen, S. 2010. Tietoja Zeniitistä opinnäytetyötä varten.

Sähköpostiviesti 26.4.2010. Vastaanottaja O. Närhi. Mainostoimisto Zeniitin toimitusjohtajan vastauksia opinnäytetyön tekijän avoimiin kysymyksiin.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kotler P. & Keller K. 2009. Marketing management: 13th edition. Yhdysvallat: Prentice Hall.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6 p., Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.

Lonka, T. 2009. The number of people using Twitter in Finland? Viitattu 23.4.2010. [Http://networkedblogs.com/p19693317](http://networkedblogs.com/p19693317).

Mainonnan painopiste siirtyy verkkoon. 2008. Valtion teknillinen tutkimuskeskuksen VTT:n verkkosivut. Viitattu 16.4.2010. [Http://www.vtt.fi](http://www.vtt.fi), uutiset ja tapahtumat, 10.12.2008.

Mainostoimisto Zeniitti vahvimpien joukossa toistamiseen. 2010.

Mainostoimisto Zeniitin verkkosivut. Viitattu 26.4.2010. [Http://www.zeniitti.fi](http://www.zeniitti.fi), ajankohtaista.

Marttinen M. & Sierla S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Helsinki: Talentum.

Nielsen. 2009. Global faces and networked places. Viitattu 15.4.2010. <http://www.slideshare.net/lorenzomendoza/nielsen-global-faces-mar09>.

Puustinen, J. 2010. Twitter puskee pian mainoksia. MikroPC-lehden verkkosivut. Viitattu 25.4.2010. [Http://www.mikropc.net](http://www.mikropc.net), kaikki uutiset, 13.4.2010.

Pääkkönen, K. 2010. 5 opetusta sosiaalisesta mediasta. Viitattu 23.4.2010. [Http://www.tietoviikko.fi](http://www.tietoviikko.fi), kaikki uutiset, 20.3.2010.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. 2 p., Helsinki: Talentum.

Siltala, T. 2009. Web 2.0 pureutuu bisneksen ytimeen. Viitattu 24.4.2010. [Http://www.tietoviikko.fi](http://www.tietoviikko.fi), kaikki uutiset, 3.12.2009.

Storås, N. 2010. Twitter paljasti vihdoinkin käyttäjämääränsä. 2010. MikroPC-lehden verkkosivut. Viitattu 23.4.2010. [Http://www.mikropc.net](http://www.mikropc.net), kaikki uutiset, 16.4.2010.

Tiensuu, V. 2009. Maineenhallinta verkossa: Ei näin vaan näin. Viitattu 16.4.2010. [Http://www.really.fi](http://www.really.fi), blogit, Valtteri Tiensuu.