

Elsa Nieppola

**SOSIAALINEN MEDIA OSANA
MARKKINOINTISTRATEGIAA**
Kansainvälisillä B2C-markkinoilla

Kandidaatintyö
Tekniikan ja luonnontieteiden tiedekunta
Jussi Valta
Huhtikuu 2020

TIIVISTELMÄ

Elsa Nieppola: Sosiaalinen media osana markkinastrategiaa: kansainvälisillä B2C-markkinoilla
Kandidaatintyö
Tampereen yliopisto
Tekniikan kandidaatin tutkinto, Tuotantotalous
Huhtikuu 2020

Tämä kandidaatintyö pyrkii kartoittamaan sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen markkinointistrategialle kansainvälisillä kuluttajamarkkinoilla. Työ perustuu pääosin markkinointistrategian, sosiaalisen median sekä sosiaalisen median markkinoinnin tieteelliseen kirjallisuuteen, joita ollaan sovellettu huomioiden työn tarkoitus ja konteksti. Työ on jaettu kolmeen osaan, jotka ovat markkinointistrategian ja sosiaalisen median käsitteet ja taustateoriat sekä varsinainen käsittelyosuus, jossa näitä teorioita hyödynnetään kartoittamaan sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia osana markkinointistrategiaa.

Työssä markkinointistrategialla tarkoitetaan niitä suunnitelmallisia ja pitkän aikavälin toimia, joilla yritys pyrkii edistämään myyntiään. Se jakautuu segmentointiin ja markkinointimixiin, joka puolestaan koostuu neljästä osasta: tuote, hinta, kommunikointi sekä jakelu. Nämä neljä kategoriaa sisältävät myös yrityksen brändipääoman elementit. Sosiaalisella medialla puolestaan tarkoitetaan web 2.0 mahdollistamaa alustaa, joka koostuu pääosin käyttäjiensä luomasta sisällöstä (UGC) ja jonka avulla voidaan jakaa sisältöä nopeasti, tehokkaasti ja reaaliaikaisesti muille käyttäjille. Työssä sosiaalista mediaa käsitellään viidessä pääryhmässä: blogit, sosiaaliset verkostoitumissivustot, sisältöyhteisöt, yhteisprojektit sekä virtuaalimaailmat.

Työn tulososiossa käydään yksitellen läpi markkinointistrategian osa-alueet ja niihin sovelletaan sosiaalisen median eri tyyppisiä ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Tällöin saadaan kattava kuva siitä, millä eri tavoilla sosiaalista mediaa voidaan markkinointistrategiassa hyödyntää ottaen samalla yrityksen brändipääoma huomioon. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että sosiaalinen media tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia yrityksen markkinointistrategialle. Nämä mahdollisuudet keskittyvät pääosin markkinatilanteen kartoittamiseen, mainostamiseen sekä massakommunikointiin. Tuloksista huomataan, että kommunikoinnin kannalta tehokkainta on yhdessä kuluttajien kanssa luotu sisältö, jossa paras lopputulos saavutetaan, kun markkinoivalla kuluttajalla on laaja verkosto, joka luottaa kyseisen kuluttajan mielipiteeseen.

Saatuja tuloksia voidaan soveltaa uuden markkinointistrategian luomisessa tai vanhan kehittämisessä kansainvälisillä kuluttajamarkkinoilla, kun halutaan kartoittaa eri markkinointimahdollisuuksia. Lukijan on kuitenkin syytä huomioida, ettei työ ota kantaa siihen, mikä markkinointistrategia on paras tai mitkä sosiaalisen median kanavat ovat markkinoinnissa tehokkaimpia. Sosiaalisen median markkinointia ei myöskään olla tässä työssä verrattu reaali maailmassa tapahtuvaan markkinointiin, joten tuloksia ei voida pitää suosituksina tehokkaalle markkinointistrategialle.

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointistrategia, markkinointi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

ABSTRACT

Elsa Nieppola: Social media as a part of marketing strategy: in international B2C markets
Bachelor's thesis
Tampere University
Bachelor of science, Industrial engineering and management
April 2020

This bachelor's thesis is written to scan different ways social media can be used as a part of the marketing strategy in the international consumer market. This paper is based mainly on scientific literature regarding marketing strategy and social media, which are being viewed in this paper's context. The thesis has been divided into three parts, which are a marketing strategy and social media as concepts and the theory behind them and the actual reading, which uses these concepts to scan the possibilities social media has to offer for a company's marketing strategy.

In this paper marketing strategy is perceived as all systematic long term activities a firm uses to promote its sellings. It can be divided into segmentation and marketing mix, which consists of four parts: product, price, communication, and distribution. These parts include also the elements of brand equity. Social media, on the other hand, means a platform that is enabled by web 2.0 and consists mainly of user-generated content (UGC). Social media enables its users to share content rapidly, efficiently and in real-time to other users. In this paper, social media is handled in five categories: blogs, social networking sites, content communities, collaborative projects, and virtual worlds.

The actual purpose of this paper is being fulfilled by going through the different parts of the marketing strategy and viewing them in the light of social media. Thus we can form a comprehensive image of the different ways social media can be used in a marketing strategy. In conclusion, this paper found, that social media can be used in multiple ways in marketing strategy, but mainly on market research, advertising, and mass communication. The most efficient way to communicate via social media is to cooperate with consumers and especially with those with a wide and trusting network.

The findings of this thesis can be used when creating a new or developing an old marketing strategy for international consumer markets. However, the findings only present different possibilities in which social media can be used, but do not suggest any specific marketing strategies nor take a stand on how efficient different social media platforms are regarding marketing. These findings have also not been compared to real-life marketing, so the results cannot be perceived as suggestions for efficient marketing strategy.

Keywords: social media, marketing strategy, marketing

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin OriginalityCheck service.

ALKUSANAT

Ennen kandidaatintyöni aloittamista päätin, että tulen kirjoittamaan työni minua kiinnostavasta aiheesta. Pitkien pohdiskelujen jälkeen päädyin kirjoittamaan sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista yrityksen markkinointistrategialle, vaikka tiesinkin, ettei aihe varmasti tule olemaan helppo aiheen tuoreuden, jatkuvan kehittymisen ja tutkimusten puutteen vuoksi. Yllättävää kuitenkin oli, että vaikka luulin sosiaalisen median ja markkinointistrategian olevan itselleni selkeitä käsitteitä, molemmat osoittautuivat olemaan huomattavasti monimutkaisempia konsepteja kuin olin odottanut, tehden työstä entistäkin haastavampaa. En kuitenkaan ole kertaakaan katunut aihevalintaani, sillä valitsin aiheen nimenomaan sillä ajatuksella, mitä minä itse haluan oppia ja mistä haluan tietää lisää. Huolimatta siitä, mikä olisi tulevaisuuden kannalta mahdollisesti hyödyllisin aihe tai mistä olisi ollut helpoin kirjoittaa.

Työn aikana kohtaamani haasteet ovat kehittäneet minua paljon opiskelijana ja saaneet valmiin työn tuntumaan entistäkin palkitsevammalta. Työn edetessä opin paljon omista työskentelytavoistani, ajan hallitsemisesta sekä tietenkin itse työni aiheesta eli sosiaalisesta mediasta ja markkinointistrategiasta. Tärkeimpänä oppina pidän kuitenkin sitä, että opin paljon omista kiinnostuksenkohteistani sekä tulevaisuuden uratavoitteistani. Työtä aloittaessani tiesin vain suurin piirtein mikä minua kiinnostaa, mutta työn edetessä ja lähteitä lukiessani ymmärsin, mikä on juuri se minun juttuni, jota aion lähteä tulevaisuudessa kehittämään ja josta haluan oppia lisää.

Haluan kiittää kandidaatintyöni ohjaajaa, Saku Mäkistä, joka jaksoi auttaa ja kannustaa minua alusta asti etsimään itseäni kiinnostavan aiheen, vaikka aiheen etsintä saattoikin aluksi vaikuttaa hieman epätoivoiselta räpiköinniltä. Lisäksi kiitän Mäkistä saamistani vinkeistä työn viimeistelyyn. Lisäksi lähetän suuret kiitokset sekä tämän työn tarkastajalle, Jussi Valtalle, että seminaarieni vertaisarvioijille, joilta olen saanut työni kannalta arvokasta palautetta jo alkumetreiltä asti. Lopuksi kiitän kaikkia ystäviäni sekä perhettäni, jotka ovat jaksaneet olla henkisenä tukena ja kannustaneet vaikeina ja epätoivoisina aikoina eteenpäin. Erytiskiitos vielä Tuuli Hämäläiselle ja Kaisa Nieppolalle, jotka lupautuivat vapaaehtoisesti oikolukemaan työni ja auttamaan minua työn kieliasun hiomisessa.

Tampereella, 18.4.2020

Päivittäjä Elsa Nieppola

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
2. MARKKINOINTISTRATEGIA.....	3
2.1 Kohdemarkkinoiden määrittely.....	4
2.2 Markkinointimix.....	5
2.2.1 Tuote	6
2.2.2 Hinta	7
2.2.3 Kommunikointi	8
2.2.4 Jakelu	9
3. SOSIAALINEN MEDIA.....	11
3.1 Blogit	13
3.2 Sosiaaliset verkostoitumissivustot.....	13
3.3 Sosiaaliset virtuaalimaailmat.....	13
3.4 Yhteisprojektit.....	14
3.5 Sisältöyhteisöt	15
3.6 Virtuaaliset pelimaailmat.....	15
4. MARKKINOINTISTRATEGIA JA SOSIAALINEN MEDIA	17
4.1 Segmentointi sosiaalisessa mediassa	17
4.2 Markkinointimix sosiaalisessa mediassa.....	18
4.2.1 Tuote ja sosiaalinen media	18
4.2.2 Hinta ja sosiaalinen media	20
4.2.3 Kommunikointi ja sosiaalinen media	21
4.2.4 Jakelu ja sosiaalinen media	26
5. PÄÄTELMÄT	28
LÄHTEET.....	31

LYHENTEET JA MERKINNÄT

B2B	<i>Business to business</i> , yritysten väliset markkinat
B2C	<i>Business to customers</i> , kuluttajamarkkinat
CGA	<i>Consumer Generated Advertising</i> , käyttäjien luoma mainos
PLC	<i>Product life cycle</i> , tuotteen elinkaari
UGC	<i>User Generated Content</i> , käyttäjien luoma sisältö
WWW	<i>World Wide Web</i> , maailmanlaajuinen verkko
4P-viitekehys	<i>Product, price, promotion, place</i> , yleinen markkinointimixin viitekehys .

1. JOHDANTO

Sosiaalisen median syntymäaikana pidetään vuotta 2004, jolloin MySpace saavutti ensimmäisenä miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Tästä lähtien sosiaalisen median käyttöönotto on ollut suuressa kasvussa ja nykyään maailman 7,7 miljardista ihmisestä noin yksi kolmesta käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. (Ortiz-Ospina 2019) On siis selvää, että sosiaalinen media saavuttaa paljon ihmisiä ympäri maailmaa antaen yrityksille uuden kanavan tavoittaa suuria asiakasmääriä.

Alun perin viihdekäytössä ollut sosiaalinen media on noussut yritysten keskuudessa uudeksi markkinointi-ilmiöksi, sillä se on auttanut erityisesti markkinointikustannuksien pienentämisessä ja ajan säästämässä sekä lisännyt mahdollisuuksia sidosryhmien kanssa vuorovaikuttamiseen. Näiden syiden vuoksi yhä useampi yritys on allokoanut lisää resursseja sosiaaliseen mediaan perinteisen median sijaan. (Kirtis & Karahan 2011) Vuonna 2019 jopa 89,3 % kyselyyn vastanneista yrityksistä koki sosiaalisen median olevan tärkeä osa heidän markkinointistrategiaansa mutta vain 73% koki sen olleen tehokasta. Alle puolella vastanneista oli strategia sosiaalisen median käyttöä varten. (Buffer 2019)

Ortiz-Ospinan (2019) selvityksestä käy ilmi, että sosiaalinen media on nopean kasvutahdin lisäksi myös nopea muuttamaan ja uusia alustoja syntyy samalla kun vanhoja lakkautetaan. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta epävarman toimintaympäristön, joka vaatii yrityksiltä jatkuvaa panostusta sen tehokkaaseen käyttöön.

Tämä työ tarkastelee sosiaalisen median roolia yrityksen markkinointistrategiassa ja mitä sosiaalisesta mediasta tulee ottaa huomioon, kun sitä lähdetään hyödyntämään markkinointistrategian luomisessa. Tutkimuskysymyksenä on, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana yrityksen markkinointistrategiaa. Työn tarkoituksena ei ole luoda sosiaalisen median markkinointistrategiaa, kartoittaa eri hyödyntämistapojen tehokkuutta tai tarkastella sosiaalisen median vaikutusta yrityksen brändipääomaan muuten kuin markkinointikanavan roolissa. Lukijan tulee siis itse harkita saamansa tiedon hyödyllisyys oman markkinointistrategian osalta, eivätkä tulokset täten ole suosituksia tai universaaleja totuuksia vaan kartoitettuja mahdollisuuksia sekä vaihtoehtoja.

Tarkastelu tapahtuu kansainvälisten B2C-markkinoiden näkökulmasta eli työ ja sen päätelmät keskittyvät kuluttajamarkkinoille eivätkä täten ole välttämättä suoraan sovellettavissa B2B-markkinoille eli yritysten väliseen kaupantekoon ja markkinointiin tai voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. Kansainvälinen näkökulma tulee sosiaalisen median alustojen kautta, sillä tutkimustulokset sosiaalisen median alustoista ja niiden käyttäjistä ovat maailmanlaajuisella tasolla, eivätkä täten ole välttämättä sellaisenaan sovellettavissa Suomen sisällä tapahtuvaan markkinointiin.

Kandidaatintyö suoritetaan kirjallisuuskatsauksena, joka ei sisällä lainkaan omaa empiiristä tutkimusta tai haastattelumateriaalia, joten kaikki työssä käytetyt lähteet ovat kaikille saatavilla. Materiaalia on tarkoituksen mukaisesti etsitty määrittelemään markkinointistrategiaa käsitteenä, sosiaalista mediaa sekä sosiaalista mediaa osana markkinointistrategiaa. Lisäksi joitakin konsepteja on lähdetty syventämään tarkastelemalla esimerkiksi, millaisia psykologisia vaikutuksia sosiaalisella medially markkinointitarkoituksessa on, ja kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien käsitykseen markkinoitavasta tuotteesta tai brändistä. Lähteet koostuvat pääosin vertaisarvioituista tieteellisistä artikkeleista sekä kirjoista, jotta niiden luotettavuus olisi taattua.

Työtä lukiessaan on syytä huomioida, että sosiaalisen median kehittyessä nopealla tahdilla, myös siihen liittyvät tutkimustulokset ja -raportit vanhenevat nopeasti. Tässä kirjallisuuskatsauksessa ollaan pyritty käyttämään mahdollisimman tuoreita tieteellisiä julkaisuja ajankohtaisen ja oikean tiedon saavuttamiseksi. Tuoreen empiirisen tutkimuksen puute luo kuitenkin joitakin puutteita ja aukkoja työn lopullisiin päätelmiin sosiaalisen median tehokkaasta käytöstä markkinointistrategiassa sen nykytilassa.

Työssä käydään läpi ensiksi taustateoriaa markkinointistrategiasta ja sen merkityksestä yrityksille, jonka jälkeen määritellään sosiaalinen media ja käydään läpi sen suosituimpia alustoja sekä niiden tarjoamia mahdollisuuksia yrityksille. Teoriaosuuden jälkeen valittuja sosiaalisen median alustoja sovelletaan markkinointistrategian teoriaan käymällä markkinointistrategian osat uudelleen läpi sosiaalisen median valossa.

2. MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointistrategialle ei ole Shawin (2012) mukaan ollut historiassa yhtenevää määritelmää johtuen osin sen tuoreudesta ja osin siitä, että samasta toimesta ollaan puhuttu eri nimityksillä. Vaikka markkinoinnin tiedetään olevan tuhansia vuosia vanha konsepti, sen akateemisesti orientoitunut hyödyntäminen on verrattain uutta, sillä sen juurien tiedetään olevan 1920-luvun USA:ssa (Shaw 2012).

Markkinointi käsitteenä sisältää sekä mikro- että makrotason, joista mikrotaso käsittää esimerkiksi markkinointijohtamisen, ostokäyttäytymisen sekä kuluttajapsykologian. Makrotasolla puolestaan käsitellään alaa kokonaisuutena, jakeluverkostoja sekä kokonaismarkkinointijärjestelmiä. (Shaw 2012) Nämä huomioon ottaen voidaan päätellä markkinoinnin olevan yrityksen kokonaisvaltaista myynnin edistämistä. Tätä näkökulmaa vahvistaa Cambridgen sanakirjan määritelmä markkinoinnista (Cambridge dictionary 2020a). Shawin (2012) mukaan markkinointijohtaminen on osa markkinoinnin mikrotasoa ja sisältää esimerkiksi tavoitteiden asettamisen sekä markkinointistrategian luomisen. (Shaw 2012) Markkinointistrategia on siis osa markkinointijohtamista, joka kuuluu yrityksen sisäisiin toimiin markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi.

Strategia on terminä antiikin kreikan peruja ja tarkoittaa vapaasti suomennettuna toimimista tavanomaisen juonen mukaan (Shaw 2012). Toisen määritelmän mukaan strategialla tarkoitetaan pitkän aikavälin yksityiskohtaista suunnitelmaa jonkin tavoitteen saavuttamiseksi (Cambridge dictionary 2020b). Shawin (2012) mukaan strategia on myös konseptina peräisin antiikin ajan sotilasvoimista, joista se on sittemmin edennyt myös yritysmaailmaan ja kaupalliseen toimintaan, vaikka termiä 'strategia' ei ollakaan tässä yhteydessä välttämättä käytetty. Liiketoimintastrategian tarkoituksena on allokoida resursseja sekä organisoida toimintoja tehokkaasti positiivisen liiketuloksen saavuttamiseksi. Kaksi laajalle levinnyttä yritysstrategiaa Shawin (2012) mukaan ovat Ansoffin (1957, 1965) näkemys kasvustrategiasta (*growth strategies*) sekä Porterin (1980) näkemys yleisistä strategioista (*generic strategies*). Näistä jompi kumpi esiintyy lähes kaikissa markkinointistrategiaa käsittelevissä teksteissä, mutta vain harvat tekstit käsittelevät molempia (Shaw 2012).

Kun huomioidaan sekä markkinoinnin että strategian määritelmät, voidaan tässä työssä määritellä markkinointistrategia tarkoittamaan pitkän aikavälin suunnitelmaa, jota noudattamalla yritys pyrkii edistämään myyntiään kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttamisen kautta. Markkinointistrategian voidaan nähdä olevan sekä

markkinointijohtamisen että liiketoimintastrategian alalaji yhdistäen nämä molemmat. Liiketoimintastrategiasta markkinointistrategia eroaa siten, että se keskittyy ainoastaan myynnin edistämiseen sen sijaan, että se pyrkisi lisäksi tehokkaaseen resurssien käyttöön sekä toimintojen organisointiin.

Shawin (2012) mukaan Wroe Andersonin työ segmentoinnista sekä erilaistumisesta jakaa markkinointistrategian kahteen osaan: kohdemarkkinoiden määrittely sekä markkina mixin luominen. Nämä ovat markkinointistrategian kannalta erittäin tärkeät elementit, sillä ensimmäinen osa käsittelee asiakasvaatimuksia sekä kysyntää, kun puolestaan jälkimmäinen käsittelee markkinoiden tarjontapuolta. Toisen näkökulman mukaan markkinointistrategia voidaan jakaa neljään osaan tuotteen elinkaaren (PLC) vaiheiden ja SWOT-analyysin olosuhteiden perusteella: esittely (*introduction*), kasvu (*growth*), kypsyys (*maturity*) sekä taantuma (*decline*). Näistä neljästä vaiheesta kahdessa ensimmäisessä yritys hyödyntää markkinoiden segmentointia ja kaikissa neljässä käyttää markkinointimixiä eri tavoilla maksimaalisen tuloksen saavuttamiseksi. (Shaw 2012) Koska näiden neljän vaiheen voidaan nähdä koostuvan aiemmista Wroe Andersonin markkinointistrategian jaottelun elementeistä, on tämän työn kannalta tarkoituksenmukaista keskittyä näihin kahteen osa-alueeseen, sillä tarkoituksena on tarkastella, kuinka sosiaalista mediaa voidaan näissä osa-alueissa hyödyntää.

2.1 Kohdemarkkinoiden määrittely

Shaw esittelee artikkelissaan (2012) Smithin (1956) kaksi tavanomaista markkinointistrategiaa: segmentointi sekä erilaistuminen. Näistä segmentoinnista voidaan pitää markkinointistrategian ensimmäiseen osaan kuuluvana (kohdemarkkinoiden määrittely), sillä se määrittelee yrityksen kohdemarkkinat ja liittyy nimenomaan kysyntäpuoleen. Tuotteen erilaistumista taas voidaan pitää osana markkinoiden tarjontapuolta, joten se kuuluu markkinointistrategian toiseen osaan (markkinointimixin luominen).

Termi markkinasegmentointi on Shawin (2012) mukaan lähtöisin Aldersonin artikkelista vuodelta 1937. Sama Shawin artikkeli myös kertoo markkinasegmentoinnin tulleen yleisempään käyttöön Smithin (1956) työn myötä. Markkinasegmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että heterogeenistä kuluttajaryhmää jaotellaan heitä yhdistävien ja erottavien piirteiden, kuten iän, sijainnin sekä ostotaajuuden, määrittelemisiin ryhmiin tehden ryhmistä homogeenisempiä. Smithin artikkeli havainnollistaa segmentointia markkinakakun avulla, joka on jaettu eri paloiksi, joista segmentointistrategia yrittää palvella mahdollisimman montaa. (Shaw 2012)

Segmentointistrategian ensimmäinen vaihe on aiemmin selitetty markkinoiden segmentointi. Tämän jälkeen markkinointimix tulisi kehittää erikseen kaikille kohdesegmenteille, joita yritys haluaa palvella. (Shaw 2012) Valittujen segmenttien mukaisesti yritys voi täten palvella pientä markkinarakoa tai vaihtoehtoisesti suurta joukkoa. On kuitenkin tärkeää tunnistaa jokaisen kohdesegmentin vaatimat tarpeet, jotta markkinointimix olisi mahdollisimman tehokas ja saavuttaisi halutun lopputuloksen.

2.2 Markkinointimix

Markkinointimixin voidaan nähdä terminä tarkoittavan markkinointiin vaikuttavien elementtien sekoittamista uniikin kokonaisuuden luomiseksi, jolla yrityksen markkinointia sekä myyntiä voidaan tehostaa. Tutkittuaan markkinointimixin historiaa, Shaw (2012) havaitsi, että McCarthyn 4P-viitekehys on saavuttanut suurta suosiota markkinoinnin johtamista käsittelevässä kirjallisuudessa. Kyseinen viitekehys koostuu neljästä markkinoinnin elementistä: tuote (*product*), hinta (*price*), myynninedistäminen (*promotion*) sekä paikka (*place*). (Shaw 2012) Nämä neljä osa-aluetta käsittelevät asiakkaalle näkyvää osaa yrityksen tarjoomasta ja täten edustavat markkinoiden tarjontapuolta, jossa ollaan kuitenkin otettu huomioon myös asiakkaan näkökulma.

McCarthyn näkökulma 4P-viitekehystä on saanut myös kritiikkiä osakseen sen myynninedistämiselementin epäselvyyden vuoksi. Van Waterschoot ja van den Bulte (1992) ehdottavat mallia, jossa myynninedistämiselementti on korvattu kommunikointielementillä ja myynninedistämistoimet, kuten tarjoukset, on jaoteltu niiden elementtien alle, joita ne koskevat. Lisäksi van Waterschoot ja van den Bulte viittaavat paikkaelementtiin mieluummin jakeluna, sillä se käsittää myyntipaikan lisäksi myös jakeluintensiteetin. Tällöin markkinointimixin elementit ovat laajemmin ja tarkemmin määritelty ilman keskinäisiä päällekkäisyyksiä. Koska van Waterschootin ja van den Bulten (1992) näkökulma ei korvaa 4P-viitekehystä vaan muuttaa sitä, laajennetaan 4P-viitekehystä siten, että se ottaa myös tehdyt parannusehdotukset huomioon. Muutetaan myynninedistämiselementti kommunikointielementiksi painottaen kaikkea asiakkaan sekä yrityksen välistä kommunikointia myös mainostuksen ulkopuolella. Lisäksi laajennetaan paikkaelementti jakeluelementiksi huomioimalla myös jakelun intensiteetti osana markkinointimixiä, ja jaotellaan myynninedistämistoimet niitä koskevien elementtien alaisuuteen.

Yoo et al. (2000) esittelevät artikkelissaan viisi markkinointimixin elementtiä, jotka vaikuttavat yrityksen brändipääomaan: hinta (*price*), myymäläkuva (*store image*), jakeluintensiteetti (*distribution intensity*), mainostuskulut (*advertising spending*) sekä hintatarjoukset (*price deals*). Nämä viisi markkinointimixin elementtiä jakautuvat kolmeen

pääryhmään, jotka yhdessä muodostavat yrityksen brändipääoman. Pääryhmiin lukeutuvat havaittu laatu (*perceived quality*), brändiuskollisuus (*brand loyalty*) sekä brändin tunnettavuus/brändiassosiaatiot (*brand awareness/associations*). Nämä elementit eivät kuitenkaan ole toisistaan riippumattomia, vaan esimerkiksi brändiuskollisuus vaikuttaa myös brändin havaittuun laatuun sekä brändin tunnettavuuteen. (Yoo et al. 2000)

Yoon et al. (2000) näkökulma eroaa McCarteyn 4P-teoriasta mutta ei ole sen kanssa suoranaissessa ristiriidassa vaan itse asiassa tuo siihen uuden elementin: brändipääoman. Yoo et al. (2000) kertovat artikkelissaan brändipääoman kasvattavan yrityksen kassavirtaa ja auttavan yrityksen erilaistumisstrategiassa, jolla voidaan saavuttaa kilpailuetua ilman hintakilpailua. Tästä näkökulmasta brändi voidaan nähdä osana markkinointia, mutta kuten Yoo et al. (2000) huomauttavat erilaiset markkinointiin vaikuttavat valinnat ja markkinaolosuhteet vaikuttavat myös vastavuoroisesti kyseisen brändin kokonaiskuvaan.

Aiemmin määriteltiin markkinointistrategian tarkoittavan pitkän aikavälin suunnitelmaa, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin yritykselle positiivisella tavalla. Täten on tarkoituksenmukaista huomioida myös brändin vaikutus ja yrityksen toimet brändin vahvistamiseksi osana markkinointistrategiaa. Koska brändipääoman viisi alkutekijää voidaan luontevasti jakaa 4P-viitekehyksen osa-alueisiin, käsitellään ne samanaikaisesti jakaen hinta sekä hintatarjoukset 4P:n hinnan alle, myymäläkuva sekä jakeluintensiteetti paikan alle sekä mainoskulut kommunikointiin. Tällöin huomioidaan kaikki myyntiin ja kuluttajien ostopäätöksiin merkittävästi vaikuttavat tekijät.

2.2.1 Tuote

Tuotteella 4P-viitekehyksessä tarkoitetaan asiakkaan tarpeen tai toiveen täyttämistä tuotteen ominaisuuksilla sekä laadulla. Markkinoinnissa tulee tuotteen kannalta ottaa huomioon esimerkiksi se, onko kyseiselle tuotteelle tai palvelulle kysyntää, minkä tarpeen se täyttää, kuinka ja missä sitä käytetään, mitkä ovat tuotteen fyysiset ominaisuudet sekä kuinka se asettuu markkinoille kilpailijoihinsa nähden. (Mind tools) Tärkeää on siis ymmärtää, mitä kuluttajille markkinoidaan. Tuote-elementtiin liittyy lisäksi tuotteen brändäys (Mind tools), mutta koska brändiin vaikutetaan brändipääoman elementtien kautta (Yoo et al. 2000), sitä käsitellään tarkemmin hintaa, kommunikointia ja jakelua käsittelevissä kappaleissa.

Van Waterschoot ja van den Bulte (1992) mukaan tuote-elementtiin kuuluu ne myynninedistämistoimet, joissa pyritään lisämyyntiin tarjoamalla asiakkaalle

alkuperäistä enemmän tuotteita tai ominaisuuksia. Esimerkiksi 'kolme kahden hinnalla' -tarjoukset ja autoon saatavat luksusominaisuudet normaalivarustelun hinnalla lukeutuvat tuote-elementin myyinnedistämistoimiin (van Waterschoot & van den Bulte 1992).

Aiemmin käsitellyssä, Shawin (2012) esittelemässä, Smithin (1956) artikkelissa segmentoimisen lisäksi toinen tavanomainen markkinointistrategia on tuotteen erilaistuminen (*differentiation*). Tämän voidaan nähdä kuuluvan 4P-viitekehyksen ensimmäiseen kohtaan, tuote (*product*). Shaw (2012) kertoo artikkelissaan, että erilaistamisstrategiassa yritys pyrkii erottamaan itsensä kilpailijoistaan asiakkaiden silmissä. Tämä ero voidaan saavuttaa joko konkreettisella eroavaisuudella tai havaitulla erilaisuudella. Konkreettisella eroavaisuudella tarkoitetaan eroa esimerkiksi tuotteessa tai hinnassa, kun taas havaittu eroavaisuus voi liittyä tunnettuun logoon, arvovaltaiseen kuvaan yrityksestä tai tuttuun tunnusmusiikkiin. (Shaw 2012) Koska nämä havaitun eroavaisuuden osat voidaan nähdä kuuluvaksi osaksi brändipääomaa, käsitellään niitä brändipääoman yhteydessä.

2.2.2 Hinta

Hinnalla tarkoitetaan markkinoinnin näkökulmasta sitä, mikä on tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle ja millä hinnalla asiakas voi lunastaa sen itselleen yritykseltä. Markkinoijan tulee tuntea kohdeasiakaskuntansa ja heidän kulutustottumuksensa tietääkseen ovatko kohdeasiakkaat esimerkiksi hintatietoisia. Hintajoustoa ja sen vaikutuksia tulee arvioida tuotteen hinnan asetannassa sekä vertailla sitä mahdollisten muiden markkinoilla olevien saman kaltaisten tuotteiden tai palveluiden hintoihin. (Mind tools)

Yoo et al. (2000) huomasivat tutkimuksessaan, että korkea hinta yhdistetään usein tuotteen sekä brändin korkeaan laatuun, ja tämän vuoksi yrityksen tulisi välttää jatkuvaa hintakilpailua markkinoilla. Vaikka alhainen hinta vaikuttaa negatiivisesti brändin havaittuun laatuun ja täten brändipääomaan, tulee kohdeasiakkaat silti huomioida. Hintatietoiset kuluttajat valitsevat usein markkinoiden halvimman vaihtoehdon, jolloin hinnan korottaminen ja tätä kautta havaitun laadun vahvistaminen eivät tuota haluttua tulosta. Jos puolestaan tuotteen tai palvelun hintajousto on pientä, voidaan brändipääomaa kasvattaa hieman korkeammalla hinnalla ja täten mahdollisesti lisätä myyntiä.

Markkinoinnin hintaelementtiin kuuluu edellä mainittujen lisäksi tuotteelle asetetut hinnanalennukset (Mind tools), kampanjat, kupongit sekä maksuvaihtoehdot ja -luotot (van Waterschoot & van den Bulte 1992). Yoo et al. (2000) havainnollistavat

artikkelissaan, että erilaiset tarjoukset ja hinnanalennukset vaikuttavat negatiivisesti kuluttajan havaitsemaan brändin laatuun eivätkä vahvista brändiassosiaatioita. Tämän vuoksi tarjouksia ja hinnanalennuksia tulisi käyttää harkiten, jotta lyhyen aikavälin tulot eivät aiheuta haittaa yrityksen brändipääomalle ja täten pitkän aikavälin tuotoille (Yoo et al. 2000). On kuitenkin huomioitava, että alennukset ja niiden tarpeellisuus voi vaihdella alasta toiseen. Esimerkiksi pilaantuvien tuotteiden, kuten elintarvikkeiden, myyminen alennuksella voi olla järkevää myös pitkällä aikavälillä, sillä näin vältetään ylimääräisestä tuotannosta aiheutuvilta kustannuksilta. Pitkäaikaisten tuotteiden, kuten autojen, tapauksessa vastaavia kustannuksia ei puolestaan ole, jolloin brändipääoman heikentyminen aiheuttaa pitkän aikavälin negatiivisia vaikutuksia.

2.2.3 Kommunikointi

Alkuperäisessä markkinointimixissä myynninedistämisellä tarkoitetaan niitä toimia, joilla pyritään saamaan yhteys mahdolliseen asiakkaaseen. Markkinoijan tulee harkita erilaisia kanavia mainostuksen toteuttamiseen kuten televisio, internet, radio, lehdet sekä mainostaulut. (Mind tools) Tämä määritelmä tukee myös van Waterschootin ja van den Bulten (1992) tekemää parannusehdotusta, jossa kommunikointielementtiin kuuluu kaikki asiakkaan kanssa tapahtuva kommunikointi eli toisin sanoen yhteyden saaminen asiakkaaseen. Alkuperäinen määritelmä ei kuitenkaan painota kommunikointia kokonaisuutena yhtä vahvasti kuin van Waterschootin ja van den Bulten (1992) versio, joten siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Van Waterschoot ja van den Bulte (1992) jakavat kommunikointielementin kolmeen osaan: massakommunikointi (*mass communication mix*), henkilökohtainen kommunikointi (*personal communication mix*) sekä julkisuus (*publicity mix*). Massakommunikointiin luetaan suurille massoille suunnatut viestit ja tunnettavuuden lisäämiskampanjat, kuten mainokset. Puolestaan henkilökohtaiseen kommunikointiin nähdään kuuluvan yksittäisille henkilöille suunnatut viestit kuten asiakkaan ostamien tuotteiden määrä ja tyyppi sekä henkilökohtaiset palkkiot. Julkisuuteen lasketaan ne toimet, jotka sisältävät kolmannen osapuolen kuten esimerkiksi lehdistötilaisuudet. (van Waterschoot & van den Bulte 1992)

Jotta markkinoija osaa valita oikeat mainostus- ja kommunikointikanavat ja -tyylit, tulee hänen myös tuntea kohderyhmänsä. Tällöin tiedetään, mitä kautta heihin saa parhaiten yhteyden. Markkinointikanavien ja -tyylien lisäksi on tärkeää huomioida myös oikea aika markkinoinnin suorittamiseen, jossa tulee huomioida vuorokaudenajan lisäksi myös

sesonkivaihtelut (Mind tools). Kommunikoinnin tulisi siis tapahtua sellaiseen aikaan, jolloin yritys parhaiten tavoittaa oikean kohderyhmän.

Kommunikointiin, kuten muihinkin markkinointimixin elementteihin, liittyy yrityksen omien toimien lisäksi myös kilpailijoiden mainonnan seuraaminen, ja sen vaikutukset oman mainostamiskanavan sekä -ajan valintaan (Mind tools). Tämä tarjoaa yritykselle mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan kuluttajan silmissä, jos yritys onnistuu tavoittamaan kohderyhmänsä kilpailijoita paremmin. Tämä voi tapahtua esimerkiksi huomioimalla asiakkaiden elämäntyyliä kilpailijoita paremmin tai erottumalla positiivisesti kilpailijoiden mainoskampanjoista.

Kommunikoinnin myyninedistämistoimiin kuuluu massakommunikoinnin puolella esimerkiksi toimintamainonta, kilpailut, näytteet sekä näyttelyt. Henkilökohtaisen kommunikoinnin puolella myyninedistäminen keskittyy enemmän myyntihenkilökunnan toimiin, joihin lukeutuvat esimerkiksi myyntikilpailut sekä väliaikaiset demonstraatiot. Julkisuuden myyninedistäminen käsittää kaikki toimet, jotka stimuloivat positiivista julkisuutta myyninedistämistoimista. (van Waterschoot & van den Bulte 1992) Koska nämä ovat hyvin lähellä kommunikoinnin yleisiä toimia, käsitellään ne jatkossa samana.

Yoon et al. (2000) tutkimus osoittaa, että laadukkaaseen mainontaan panostaminen parantaa yrityksen brändipääomaa, sillä se lisää brändin havaittua laatua, tunnettavuutta sekä brändiassosiaatioita. Mainonta on yleinen tapa kehittää, muotoilla ja hallita kuluttajien käsityksiä yrityksen brändistä. Tutkimuksessa huomattiin myös, että brändiuskollisuuden vähentymisen syynä on usein vähentynyt mainonta. (Yoo et al. 2000) Vaikka artikkelissa puhutaan mainoskuluista markkinointimixin elementtinä, on syytä huomioida, että lopullisissa päätelmissä merkitystä vaikuttaa olevan sillä, kuinka usein kuluttaja altistuu mainonnalle ja onko mainoksen viesti tarkoituksenmukainen. Mainoskulut eivät siis suoraan korreloi brändipääoman ja täten myynnin kanssa, vaan ensisijaisesti tulee panostaa mainonnan taajuuteen ja laatuun haluttujen tulosten saavuttamiseksi.

2.2.4 Jakelu

Alkuperäisen 4P-viitekehyksen markkinointimixin paikkaelementillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun jakelukanavien määrittämistä (Mind tools). Van Waterschootin ja van den Bulten (1992) tekemän parannusehdotuksen perusteella laajennetaan paikkaelementti jakeluelementiksi ottamalla huomioon myös jakelun intensiteetti.

Tarjooman jakelukanavien määrittäminen vaatii yritykseltä asiakaskuntansa sekä tuotteensa tuntemista, jotta voidaan tietää, mistä asiakkaat yleensä etsivät tai ostavat vastaavia tuotteita tai palveluita. Yrityksen tulee tehdä päätöksiä siitä, haluaako se myydä tuotteitaan tai palveluitaan internetissä, fyysisessä myymälässä vai molemmissa ja millä resursseilla. (Mind tools) Esimerkiksi myynnin ulkoistamispäätökset tai oman myymälän perustaminen voivat vaikuttaa taloudellisten syiden lisäksi myös yrityksen markkinointiin. Lopuksi tulee arvioida, kuinka yritys pääsee käsiksi näihin optimaalisiin jakeluverkostoihin (Mind tools).

Jakelun myynninedistämistoimiin lasketaan ne toimet, joilla pyritään positiivisesti vaikuttamaan myyntiin muuttamalla jakeluelementin osa-alueita. Esimerkiksi väliaikainen jakelukanavien lisääminen sekä myymälän tarjoamat ostokorvaukset. (van Waterschoot & van den Bulte 1992)

Myymäläkuva on yksi yrityksen brändipääomaan vaikuttavista tekijöistä (Yoo et al. 2000), jonka vuoksi siihen tulisi kiinnittää huomiota markkinoinnin kannalta. Yoo et al. kertovat artikkelissaan (2000) myymäläkuvalla ja myymälän maineella olevan suuri vaikutus brändin havaittuun laatuun. Myymälän myynninedistämistoimet edistävät lisäksi brändiassosiaatioita, jolloin hyvän ja laadukkaan myymälän valitseminen edistää brändipääomaa (Yoo et al. 2000). On siis tärkeää, että jakelukanavia valitessa otetaan huomioon myymälän maine ja yleinen kuva, jotta jakelukanavat vastaavat sitä kuvaa, mikä brändistä halutaan kuluttajille antaa. Jakelukanavan valinta voi myös auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan valitsemalla laadukkaamman myymälän, jolloin tämä myymälän korkea laatu yhdistetään myös tuotteen laatuun. Esimerkiksi kosmetiikkaa myytäessä tulee miettiä, kuinka supermarketit, apteekit ja kosmetiikkaliikkeet vaikuttavat kuluttajien käsitykseen myytävästä brändistä ja onko se sitä, mitä yritys haluaa brändistä kuluttajille viestiä.

Paikkaelementti ei sisällä ainoastaan jakelukanavia vaan myös jakeluintensiteetin, joka korreloi vahvasti yrityksen brändipääoman kanssa. Jakeluintensiteetillä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuotetta tai palvelua on saatavilla asiakkaalle. On huomattu, että kun tuotetta tai palvelua on helposti saatavilla, asiakastyytyväisyys lisääntyy kasvattaen brändin havaittua laatua ja täten kasvattaen yrityksen brändipääomaa. Tämä pätee etenkin päivittäistavaroiden suhteen, kun puolestaan luksustuotteiden kohdalla ollaan huomattu, että joissain tilanteissa hyödytään rajatummmasta jakeluverkostosta. Kun tuote tai palvelu on helposti asiakkaan saavutettavissa, brändin tunnettavuus, brändiassosiaatiot sekä brändiuskollisuus lisääntyvät. (Yoo et al. 2000)

3. SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medially voidaan yleisesti tarkoittaa internetsivuja tai tietokoneohjelmia, joiden avulla ihmiset voivat kommunikoida ja jakaa informaatiota internetissä puhelimillaan tai tietokoneillaan (Cambridge dictionary 2020c). Hudson (2019) määrittelee sosiaalisen median olevan ne kaikki internetsivut ja applikaatiot, jotka on suunniteltu mahdollistamaan sisällön nopean, tehokkaan ja reaaliaikaisen jakamisen muille ihmisille. Nämä määritelmät jättävät sosiaalisen median käsitteen hyvin laajaksi, joten on syytä hakea termille tarkempaa määritelmää ja erottaa sosiaalinen media, web 2.0 sekä UGC (käyttäjän luoma sisältö, *user generated content*) toisistaan.

Kaplan ja Haenlein (2010) tekevät eron sosiaalisen median, web 2.0:n sekä UGC:n välille siten, että web 2.0 on alusta, joka mahdollistaa sosiaalisen median, ja UGC tarkoittaa kaikkia niitä tapoja, joilla sosiaalista mediaa käytetään. Termiä web 2.0 käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004 kuvaamaan uutta tapaa, jolla ohjelmistokehittäjät ja loppukäyttäjät käyttävät WWW:tä (maailmanlaajuinen verkko, *world wide web*). WWW:llä puolestaan tarkoitetaan sitä, että sisältö ja applikaatiot eivät ole enää yksilöiden luomia ja julkaisemia, vaan kaikki käyttäjät muokkaavat niitä jatkuvasti. UGC:n määritelmään kuuluu, että sisällön tulee olla julkaistu joko julkisella internetsivulla tai alustalla, joka on luotu sosiaaliseen verkostoitumiseen ja on avoin tietyille valitulle ryhmälle. Tämä poissulkee sähköpostin sekä pikaviestit. Lisäksi sen tulee olla luovaa ja vaatia tuottajaltaan vaivannäköä, jolloin voidaan poissulkea esimerkiksi valmiiden artikkeleiden suora kopioiminen. Viimeisenä UGC:ään kuuluu, että se ei saa olla ammatillisesti luotua, joka puolestaan poissulkee sivustot, jotka on luotu kaupallisessa mielessä. (Kaplan & Haenlein 2010) Viimeinen määritelmä saattaa vaikuttaa ristiriitaiselta sosiaalisen median kaupallista käyttöä ajatellen mutta on syytä huomata, että määritelmä koskee UGC:tä eli sosiaalisen median käyttötapoja. Voidaan siis ajatella, että sosiaalisen median tulee pääosin sisältää UGC:tä, mutta kaiken alustalla olevan sisällön ei tarvitse olla yksityisten käyttäjien luomaa.

Koska sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta ja yksiselitteistä määritelmää tai luokittelutapaa, Kaplan ja Haenlein (2010) esittävät sosiaalisen median kaksi ulottuvuutta ja pääelementtiä, joiden avulla eri alustoja voidaan luokitella: mediatutkimus (sosiaalinen läsnäolo, median/sisällön rikkaus) sekä sosiaaliset prosessit (itsensä esiin tuominen ja julkistaminen). Mediatutkimusta voidaan arvostella asteikolla korkea–keskitaso–matala ja sosiaalisia prosesseja asteikolla korkea–matala luoden kuusiosaisen matriisin (taulukko 1), johon voidaan luokitella sosiaalisen median kaikki

alustat. Kategorioihin kuuluvat blogit, sosiaaliset verkostoitumissivustot, virtuaaliset sosiaaliset maailmat, yhteistyöprojektit, sisältöyhteisöt sekä virtuaaliset pelimaailmat. (Kaplan & Haenlein 2010)

Taulukko 1. Sosiaalisen median tyypit (mukaillen Kaplan & Haenlein 2010, s. 62)

		Sosiaalinen läsnäolo / median rikkaus		
		Matala	Keskitaso	Korkea
Itsensä esiin tuominen / julkistaminen	Korkea	Blogit	Sosiaaliset verkostoitumissivustot (esim. Facebook)	Virtuaaliset sosiaaliset maailmat (esim. Second Life)
	Matala	Yhteisprojektit (esim. Wikipedia)	Sisältöyhteisöt (esim. Youtube)	Virtuaaliset pelimaailmat (esim. World of Warcraft)

Edellisestä luokittelusta poiketen Kietzmann et al. (2011) esittelevät sosiaalisen median seitsemän rakenneosaa: läsnäolo, jakaminen, suhteet, identiteetti, keskustelut, maine sekä ryhmät. Tiettyä sosiaalisen median alustaa koskevat osa-alueet voidaan määrittää, kun tunnistetaan, mihin pisteeseen asti käyttäjät tietävät toistensa saavutettavuudesta, kuinka paljon käyttäjät vaihtavat, tuottavat ja vastaanottavat sisältöä, paljonko käyttäjät ovat yhteydessä toisiin käyttäjiin, minkä verran käyttäjät paljastavat alustalla omasta identiteetistään, ovatko käyttäjät paljon vuorovaikutuksessa keskenään keskustelujen kautta, pystyvätkö he näkemään muiden käyttäjien asemaa kyseisellä alustalla sekä onko käyttäjien mahdollista muodostaa yhteisöjä tai alayhteisöjä. Nämä seitsemän osa-alueita eivät sulje toisiaan pois, eikä niiden kaikkien tarvitse täyttyä samalla alustalla. (Kietzmann et al. 2011) Kietzmannin et al. (2011) mukaan Smith toteaaakin, että yksi sosiaalisen median alusta sisältää yleensä kolmesta neljään edellä mainituista rakenneosista.

Nämä kaksi luokittelutapaa eivät välttämättä ole toisiaan poissulkevia, vaan jälkimmäistä voidaan käyttää tunnistamaan median rikkauden ja sosiaalisten prosessien tasoja. Esimerkiksi seitsemästä rakenneosasta läsnäolo ja suhteet ovat yhteyksissä sosiaaliseen läsnäoloon (mediatutkimus), jakaminen, keskustelut ja ryhmät ovat yhteydessä sisällön rikkauteen (mediatutkimus) sekä identiteetti ja maine liittyvät itsensä tai yksilön esiin tuomiseen ja julkisuuteen. Mitä vahvemmin sosiaalisen median alustassa korostuu läsnäolo, suhteet, jakaminen, keskustelu ja ryhmät, sitä korkeampana voidaan pitää kyseisen alustan mediatutkimusta. Vastaavasti mitä enemmän identiteetti ja maine ovat läsnä, sitä vahvempana voidaan pitää yksilöllisyyden korostumista.

3.1 Blogit

Blogit voidaan määritellä monilla tavoilla, mutta Cambridge dictionary (2020d) kertoo blogin olevan internetsivu, johon yksilö tai ryhmä julkaisee säännöllisesti uutta sisältöä ja omia ajatuksiaan. Ne ovat sosiaalisen median versio henkilökohtaisista internetsivuista ja ovat usein yhden ihmisen kirjoittamia mutta mahdollistavat useamman ihmisen välisen viestinnän kommenttien kautta. (Kaplan & Haenlein 2010)

Yritysten näkökulmasta blogeja on mahdollista hyödyntää päivittämällä kehityksestään eri sidosryhmille. Blogien haittapuolena on, että tyytymättömät sidosryhmät voivat niiden kautta helposti jakaa omia mielipiteitään yrityksestä ja täten vahingoittaa yrityksen mainetta. (Kaplan & Haenlein 2010)

3.2 Sosiaaliset verkostoitumissivustot

Sosiaaliset verkostoitumissivustot ovat internetsivuja, joilla käyttäjät voivat verkostoitua luotuaan henkilökohtaisen käyttäjäprofiilin. Nämä profiilit voivat sisältää monenlaista sisältöä, kuten valokuvia, videoita, blogeja sekä äänitiedostoja. Facebook lasketaan sosiaalisesti verkostoitumissivuksi (Kaplan & Haenlein 2010) ja on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median alusta (Ortiz-Ospina 2019).

Yritykset voivat luoda oman profiilin sosiaalisille verkostoitumissivustoille edesauttaakseen brändiyhteisöjen syntymistä, saadakseen lisää näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa sekä tehdäkseen markkinatutkimusta (Kaplan & Haenlein 2010). Koska Facebook on suosituin sosiaalinen verkostoitumissivusto ja mahdollistanut sivuillaan maksetut mainokset (Okazaki & Taylor 2013), voidaan päätellä, että ainakin osa vastaavista sivustoista mahdollistaa yritysten maksaman mainonnan alustallaan antaen yritykselle uuden tavan markkinoida sosiaalisilla verkostoitumissivuilla.

3.3 Sosiaaliset virtuaalimaailmat

Sosiaalisissa virtuaalimaailmoissa käyttäjät eivät ole omia itsejään, vaan luovat itselleen hahmon. Näiden hahmojen avulla he voivat vuorovaikuttaa muiden pelaajien sekä ympäristön kanssa kolmiulotteisessa virtuaalimaailmassa ilman rajoituksia, pois lukien fysiikan peruslait. (Kaplan & Haenlein 2010)

Nämä sosiaalisen median alustat tarjoavat yrityksille monenlaisia mahdollisuuksia mainostamiseen ja kommunikointiin. Lisäksi yritykset voivat tarjota käyttäjille e-versioita tuotteistaan tai palveluita, jotka yhdistävät virtuaalisen sekä todellisen maailman. Myynninedistämisen lisäksi yritykset voivat käyttää alustoja markkinatutkimuksien

tekemiseen sekä sisäisten prosessien ja henkilöstön hallintaan. On kuitenkin huomioitava, että mainostaminen on rajoitettua ja internetmyynti virtuaalimaailman kautta ei välttämättä maksa itseään takaisin ainakaan lyhyellä aikavälillä. Lisäksi käyttäjien mieltymykset eivät välttämättä vastaa todellista, joten on syytä suhtautua kriittisesti markkinatutkimuksen tulokseen. Myöskään rekrytointia ei suositella siirrettäväksi kokonaan virtuaalimaailmaan, sillä se saattaa jättää ulkopuolelle päteviä työntekijöitä ja toisaalta taas hahmon takana seisovaa todellista ihmistä ei voida varmuudella tuntea. Sisäisten prosessien osalta huomioitavaa on erityisesti erilaisuudet valtioiden laeissa sekä muiden hahmojen luotettavuus. (Kaplan & Haenlein 2009)

Markkinoinnin kannalta sosiaaliset virtuaalimaailmat ovat mielenkiintoisia etenkin mainostamisen, kommunikoinnin sekä jakelun näkökulmasta. Kaplan ja Haenlein kertovat artikkelissaan (2009) kuluttajien kanssa kommunikoinnin olevan suosituin sosiaalisten virtuaalimaailmojen hyödyntämistapa yritysten keskuudessa. Mainostamista on mahdollista tehdä neljällä eri tavalla, joista ensimmäinen on rakentaa alustalle oikeaa maailmaa vastaavia yrityksen lippulaivakauppoja, joissa muut käyttäjät pääsevät tutustumaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Toinen tapa on ostaa mainostilaa virtuaalimaailman ostoskeskuksista ja radiokanavista kuten oikeassa elämässä. Kolmantena mahdollisuutena on toimia sponsorina erilaisille virtuaalimaailmassa järjestettävillä tapahtumilla. Viimeisenä ei tulisi unohtaa, että jo pelkkä yrityksen läsnäolo virtuaalimaailmassa voi luoda muissa käyttäjissä positiivista mielikuvaa kyseisestä yrityksestä. (Kaplan & Haenlein 2009)

Tuotteiden myyminen sosiaalisessa virtuaalimaailmassa voi tapahtua tekemällä oikeaa elämää vastaavia tuotteita virtuaalimaailmaan, joita käyttäjät voivat ostaa yritykseltä rahaa vastaan. Toinen tapa on käyttää virtuaalimaailmaa ostoalustana, jossa kuluttaja voi ostaa tuotteita, jotka toimitetaan hänelle todellisessa maailmassa postitse. (Kaplan & Haenlein 2009)

3.4 Yhteisprojektit

Yhteisprojektit mahdollistavat monen käyttäjän yhtäaikaisen sisällön tuottamisen. Yhteisprojektit vaihtelevat wikien ja kirjanmerkkiapplikaatioiden välillä. Wikit ovat tekstitiedostoja, joita käyttäjät pääsevät muokkaamaan, lisäämään ja poistamaan vapaasti. Kirjanmerkkiapplikaatioissa ryhmät pääsevät keräämään ja arvostelemaan internetlinkkejä tai median sisältöä. (Kaplan & Haenlein 2010) Kirjanmerkkiapplikaatioihin lukeutuvat muun muassa Pinterest ja Twitter (Eagan 2018).

Yritysten näkökulmasta yhteisprojekteissa on huomioitava, että niistä on tulossa kuluttajille informaation ensisijainen lähde, vaikka informaatio ei aina pitäisikään paikkaansa. Yhteisprojekteja voidaan kuitenkin käyttää yrityksissä myös hyödyksi esimerkiksi hallitsemaan sisäisiä toimintoja sekä keräämään yritykseen liittyviä lähteitä ja linkkejä samaan paikkaan. (Kaplan & Haenlein 2010) Yrityksillä on siis mahdollisuus avata omia yhteisprojektejaan esimerkiksi keräämään asiakkaiden kokemuksia tai tietoa yrityksestä samaan paikkaan. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kaikille avoimessa alustassa kaikilla on mahdollisuus muokata sisältöä myös yritykselle epäedulliseen suuntaan, minkä vuoksi nämä sivustot vaativat yritykseltä jatkuvaa valvontaa. Kirjanmerkkiapplikaatiot voivat olla yritykselle ja sen tunnettavuudelle hyödyksi, jos se onnistuu luomaan sisältöä, josta kirjanmerkkiapplikaatioiden käyttäjäkunta on kiinnostunut (Eagan 2018).

3.5 Sisältöyhteisöt

Sisältöyhteisöjen tarkoituksena on mahdollistaa median jakaminen käyttäjien välillä, eivätkä ne aina vaadi käyttäjältä omaa profiilia. (Kaplan & Haenlein 2010) Näillä sosiaalisen median alustoilla jaetun median jakajia ja katsojia ei siis välttämättä voida tunnistaa ollenkaan.

Kaupallisessa mielessä nämä yhteisöt voivat olla yrityksille houkuttavia kanavia markkinointiin suuren käyttäjäkuntansa vuoksi. Lisäksi yritykset voivat saada paljon näkyvyyttä osallistamalla kuluttajia sisällön tuottamiseen, jolloin yritys näkyy laajemmalle yleisölle useamman käyttäjän kautta. Haittapuolena sisältöyhteisöissä on mahdolliset tekijänoikeusrikkomukset, jolloin kuluttajat yrittävät hyötyä yrityksen luomasta sisällöstä esimerkiksi jakamalla elokuvia ilmaiseksi kyseisillä alustoilla. (Kaplan & Haenlein 2010) Näiden mahdollisuuksien lisäksi suosittu sisältöyhteisö Youtube (Kaplan & Haenlein 2010) on Facebookin tavoin mahdollistanut sivuillaan maksetut mainokset (Okazaki & Taylor 2013), joten myös mainokset voidaan laskea sisältöyhteisöjen tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin.

3.6 Virtuaaliset pelimaailmat

Virtuaaliset pelimaailmat ovat kuin sosiaaliset virtuaalimaailmat, mutta ne vaativat käyttäjiään käyttäytymään tiukempien sääntöjen mukaan eikä yksilön identiteetti korostu samalla tavalla. Yhteistä näillä alustoilla on kuitenkin käyttäjien luomat hahmot sekä kolmiulotteinen ympäristö. (Kaplan & Haenlein 2010)

Markkinointimahdollisuuksia, joita virtuaaliset pelimaailmat tarjoavat yrityksille, ovat esimerkiksi peleissä olevat mainokset, joita voidaan verrata tuotesijoitteluun suosituissa elokuvissa, sekä pelimaailmojen hyödyntäminen perinteisessä markkinoinnissa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi käyttämällä pelimaailman mekaniikkaa mainoskampanjoissa saavuttaakseen suurempaa näkyvyyttä kyseisen pelin pelaajien keskuudessa. (Kaplan & Haenlein 2010) Koska virtuaaliset pelimaailmat eroavat sosiaalisista virtuaalimaailmoista lähinnä käyttäjälle asetettujen sääntöjen ja rajoitusten osalta, tässä työssä niitä käsitellään yhtenäisenä kokonaisuutena. Kokonaisuudesta käytetään jatkossa nimitystä virtuaalimaailmat.

4. MARKKINOINTISTRATEGIA JA SOSIAALINEN MEDIA

Kun lähdetään miettimään, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinointistrategian osana, on tärkeää määritellä, mitä sosiaalisen median markkinoinnilla oikeastaan tarkoitetaan. Alalwanin et al. (2017) artikkelissa sanotaan, että Dwivedin et al. määritelmän mukaan sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan dialogia, jonka on usein aloittanut joko kuluttajat tai yritys, ja joka kiertää näiden osapuolten välillä paljastaen myyntiä edistäviä tietoja siten, että se mahdollistaa molempien osapuolien toisiltaan oppimisen lopulta hyödyntäen kaikkia osapuolia. Alalwanin et al. artikkeli (2017) tuo esille myös Tutenin ja Solomonin määritelmän, jonka mukaan sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisen median teknologioiden, kanavien sekä ohjelmien käyttöä luomaan, kommunikoidaan, toimittamaan sekä vaihtamaan tarjoomia, jotka tuovat arvoa organisaation sidosryhmille.

Sosiaalisen median markkinoinnin määritelmistä voidaan huomata, että sosiaalisen median markkinoinnin käsite on hyvin laaja, minkä vuoksi se on hyvä pilkkoa osiin ja tarkastella näitä osia yksitellen. Koska työn tavoitteena on pohtia sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen markkinointistrategialle, on luontevaa käydä läpi markkinointistrategian osa-alueet järjestyksessä ja soveltaa niihin aiemmin läpi käytyjä sosiaalisen median tyyppejä, jolloin luodaan kattava kokonaiskuva sosiaalisesta mediasta osana yrityksen markkinointistrategiaa.

4.1 Segmentointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyödyksi asiakasryhmien segmentoinnissa, joka on ensimmäinen markkinointistrategian kahdesta pää rakenneosasta. Segmentointi ei ole tärkeää ainoastaan markkinointistrategian luomisessa, vaan myös sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta saattaa vaatia kohdeyleisön segmentointia. Esimerkiksi Facebook-mainontaa tehdessä kohdeyleisö tulee valita ennen mainoksen julkaisemista, mihin tarvitaan tietoa esimerkiksi kohderyhmän kiinnostuksenkohteista (Facebook).

Segmentoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia blogeja, sisältöyhteisöjä, sosiaalisia verkostoitumissivustoja, yhteisprojekteja sekä virtuaalimaailmoja, joista yritys uskoo asiakkaidensa olevan kiinnostuneita. Tällöin saadaan tietoa kohderyhmän mielenkiinnonkohteista, joiden pohjalta esimerkiksi mainoskampanjoita voidaan lähteä rakentamaan. Samalla metodilla voidaan löytää myös uusia mahdollisia asiakkaita, joilla

on samoja mielenkiinnonkohteita. Esimerkiksi markkinoija saattaa ajatella kosmetiikan kiinnostavan pääasiassa nuoria naisia, mutta kosmetiikkablogeja selatessaan saattaa huomata lukijakunnassa myös vanhempia naisia ja myös miehiä. Tällöin asiakassegmenttiä voidaan laajentaa suurempien myyntitulojen saavuttamiseksi.

Kuten aikaisemmin mainittiin, asiakkaiden segmentointi ei ole ainoastaan hyödyllistä, vaan osaltaan myös pakollista tehokkaan markkinointistrategian näkökulmasta. Kuten aiemmassa Facebookia käsittelevässä esimerkissä todettiin, osa mainoksista saattaa vaatia markkinoijalta kohderyhmän segmentointia, jotta mainosta näytettäisiin oikealle yleisölle. Toinen tärkeä huomio on, että eri sosiaalisen median kanavien käyttäjäkunnissa voi olla eroavaisuuksia. Esimerkiksi verrattaessa kahta sosiaalista verkostoitumisivua, Facebook ja Snapchat, huomataan, että ne jakavat hyvin erilaiset käyttäjäkunnat. Facebookin käyttäjistä suurin osa on miehiä ja iältään 25-34 (Statista 2020a), kun puolestaan Snapchat tavoittaa parhaiten alle 24-vuotiaita naisia (Statista 2020b). Tämän vuoksi markkinoijan tulisi tutustua myös kohderyhmänsä suosimiin sosiaalisen median kanaviin, jotta oikean yleisön saavuttaminen olisi mahdollisimman tehokasta.

4.2 Markkinointimix sosiaalisessa mediassa

On helppoa olettaa, että sosiaalinen media tarjoaa yritykselle vain uuden kanavan mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan, mutta todellisuudessa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös muilta osin. Saadakseen kokonaiskuvan sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista osana markkinointimixiä, tulisi käydä läpi kaikki markkinointimixin 4P-viitekehyksen elementit. Kun näihin neljään elementtiin sovelletaan aiemmin käsiteltyjä sosiaalisen median tyyppejä ja niiden erityispiirteitä, saadaan kattava kuva siitä, millä kaikilla tavoilla sosiaalista mediaa voidaan todellisuudessa hyödyntää markkinointimixiä luodessa.

4.2.1 Tuote ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle rajatusti mahdollisuuksia markkinointimixin tuote-elementtiin, sillä esimerkiksi tuote-elementin myynninedistämistoimia ei voida hoitaa sosiaalisen median avulla. Tämä johtuu siitä, että sosiaalista mediaa voidaan pitää erilaisten toimintojen kanavana, mutta varsinaiset tuotteen luovuttamiseen liittyvät päätökset tapahtuvat yrityksen sisällä. Sosiaalisen median avulla voidaan kuitenkin kerätä arvokasta tietoa asiakastarpeista, joka on Brownin (1995) mukaan tärkeää tuotekehityksen kannalta, jotta asiakastarpeisiin voitaisiin vastata paremmin.

Blogit, sosiaaliset verkostoitumissivustot sekä sisältöyhteisöt tarjoavat yritykselle nopean palautekanavan niiden kommentointimahdollisuuksien vuoksi. Tällöin kuluttajat pääsevät heti ilmaisemaan mielipiteensä yrityksen tekemistä lanseerauksista sekä ideoista. Esimerkiksi yritys voi julkaista Facebook sivullaan, blogissaan tai Youtube-kanavallaan mainoksen tai esittelyn uudesta tuotteestaan, jota ei ole vielä lanseerattu markkinoille. Tässä vaiheessa kuluttajilta saadaan arvokasta palautetta tuotteesta ennen sen varsinaista lanseerausta, jolloin sitä voidaan vielä kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Toinen tapa hyödyntää sosiaalista mediaa tuotekehityksessä on yhteisprojekteihin lukeutuvat kirjanmerkkiapplikaatiot, joissa internetin käyttäjät pääsevät arvostelemaan vapaasti internetlinkkejä ja eri medioiden sisältöjä. Jos tällaiseen kirjanmerkkiapplikaatioon ollaan luotu sivu yrityksestä ja sen tuotteista, yritys pääsee lukemaan sivuston käyttäjien arvioita kyseisistä tuotteista. Kirjanmerkkiapplikaatioiden etuna on erityisesti se, että yrityksellä on pääsy kuluttajien luottamaan tiedonlähteeseen markkinoitavasta tuotteesta, sillä Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan näistä sisältöyhteisöistä on tulossa kuluttajien ensisijainen tiedonlähde. Tällöin tuotetta voidaan kehittää näiden arvosteluiden pohjalta.

Virtuaalimaailmat tarjoavat yritykselle ainutlaatuisen mahdollisuuden hyödyntää lean start up metodologiaa, jossa uutta tuotetta tai liikeideaa lähdetään kehittämään yhteistyössä asiakkaiden kanssa lanseeraamalla erilaisia versioita samasta tarjoomasta ja kehittämällä niitä asiakaspalautteen perusteella (Blank 2013). Virtuaalimaailmoissa yritys voi lanseerata markkinoille virtuaalisen version tuotteestaan (Kaplan & Haenlein 2009), jolloin testituotteisiin ei kulu lainkaan materiaalikuluja saaden siitä nopeasti tärkeää asiakaspalautetta jatkokehitystä varten. Virtuaalituotteiden haasteeksi voi kuitenkin osoittautua niiden paikkaansa pitävä mallintaminen, jossa virtuaalituote vastaa oikeaa markkinoille lanseerattavaa tuotetta. Toinen virtuaalimaailmojen luoma mahdollisuus Kaplanin ja Haenleinin (2009) mukaan on lanseerata tuotteita pelkästään virtuaalimaailmaan. Tällöin yritys voi lisätä myyntiään lisäämättä kuitenkaan materiaalikustannuksiaan. On syytä kuitenkin huomioida, että virtuaalimaailmoissa tapahtuva myynti ei välttämättä maksa itseään takaisin (Kaplan & Haenlein 2009).

Yritys pystyy asiakastarpeiden kartoittamisen lisäksi kartoittamaan myös yleistä markkinatilannetta sosiaalisen median avulla sillä oletuksella, että kilpailijat ovat läsnä sosiaalisen median kanavissa. Tällöin yrityksellä on esteetön pääsy tarkastelemaan kilpailijoiden tarjoamia tuotteita tai palveluita sekä niiden ominaisuuksia. Esimerkiksi sosiaalisten verkostoitumissivustojen sekä sisältöyhteisöjen kautta yritys pääsee tutustumaan kilpailijoihinsa, jos nämä kilpailijat ovat luoneet oman tilin kyseisille

sivustoille ja jakavat niihin sisältöä tuotteistaan. Myös virtuaalimaailmat antavat yritykselle mahdollisuuden tutustua kilpailijoidensa tarjoomaan, jos kilpailijat ovat näissä kanavissa läsnä. Virtuaalimaailmojen erityispiirteenä on, että yrityksellä on mahdollisuus myös kokea kilpailijansa tuote virtuaalisesti ostamalla kyseinen tuote valitussa kanavassa. Kilpailutilanteen kartoittaminen auttaa yritystä myös erilaistumisstrategiassa, sillä tällöin tiedetään, mitä markkinoilta puuttuu ja millaisella tarjoomalla kilpailijoista voidaan erottua.

4.2.2 Hinta ja sosiaalinen media

Markkinointimixin hintaelementti voidaan nähdä tuotteen ominaisuutena, joka on yrityksen johdon päätettävissä. Sama voidaan nähdä myös hintaan liittyvien myyninedistämistoimien tapauksessa. Näiden syiden vuoksi sosiaalinen media ei suurilta osin voi vaikuttaa hintaan markkinoinnin kannalta, mutta Kirtis ja Karahan kertovat artikkelissaan (2011) siitä kuitenkin olevan apua markkinointikustannuksien pienentämisessä. Lisäksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää samalla tavalla kuten tuote-elementissä kartoittamaan markkinatilannetta sekä kilpailijoiden hintoja, jotka voivat auttaa yritystä hinnan asetannassa.

Sosiaalisen median avulla voidaan vaikuttaa myytävän tuotteen tai tarjooman hintaan, sillä sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja markkinointi on halvempaa kuin perinteinen markkinointi (Kirtis & Karahan 2011). Tällä voidaan vaikuttaa hintaan vaikuttaviin kiinteisiin kustannuksiin, joita voidaan alentaa siirtämällä markkinointi joko osittain tai kokonaan sosiaaliseen mediaan. Näin tehtäessä lopputuotteen hintaa voidaan laskea tuottojen pysyessä edelleen samana.

Toinen tapa vaikuttaa tuotteen hintaan on virtuaalimaailmat, joissa yrityksellä on mahdollista myydä tuotteidensa virtuaaliversioita virtuaalimaailmojen käyttäjille (Kaplan & Haenlein 2009). Tällöin tuotteen tekemiseen ei kulu materiaalikustannuksia, joten hintaa voidaan pitää alempana etenkin niissä tuotteissa, joissa materiaalit aiheuttavat merkittävän osan tuotteen kustannuksista. Kuten Kaplan ja Haenlein huomauttavat artikkelissaan (2009), virtuaalimyynti ei silti välttämättä ole yritykselle taloudellisesti kannattavaa johtuen kiinteistä kustannuksista, joita yritys joutuu pelialustan omistajalle maksamaan ennen tuotteen saamista myyntiin. Toisaalta taas yritys voi asettaa hinnan niin korkeaksi, että se kattaa aiheutuneet kiinteät aloituskustannukset, mutta tällä saattaa puolestaan olla merkittävä vaikutus myyntivolyymiin.

Kuten aiemmin kappaleessa 2.2.2 *Hinta* käytiin läpi, tuotteen hinnalla on vaikutusta yrityksen brändipääomaan. Koska sosiaalinen media on kaikkien internetkäyttäjien

saavutettavissa, sillä voidaan saavuttaa suuria ihmismassoja. Tämän vuoksi markkinoijan tulee ottaa huomioon, että tällöin myös sosiaalisessa mediassa näkyvät hinnat ja hintatarjoukset ovat näkyvillä suurille ihmismassoille. Jos hintaa ei olla asetettu huolellisesti, tällä laajalla näkyvyydellä voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen brändipääomalle. Jos hinta taas ollaan asetettu brändipääoma, kilpailijoiden hinnat, markkinatilanne sekä tuotteen kustannukset huomioon ottaen, yrityksen brändipääomaan voidaan vaikuttaa positiivisesti tämän laajan näkyvyyden avulla.

4.2.3 Kommunikointi ja sosiaalinen media

Kuten aiemmin käytiin läpi kohdassa 2.2.3 *Kommunikointi*, markkinoinnin näkökulmasta yrityksen kommunikointi jakautuu massakommunikointiin, henkilökohtaiseen kommunikointiin sekä julkisuuteen. Koska sosiaalisen median tarkoitus on mahdollistaa sisällön ja tiedon nopea jakaminen julkisella alustalla, sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia kaikkiin kommunikointielementin osa-alueisiin.

Massakommunikointiin voidaan lukea yrityksen sosiaaliseen mediaan luomat mainokset sekä julkaisut omalla käyttäjäprofiilillaan, sillä nämä ovat kaikkien kyseisen sosiaalisen median kanavan käyttäjien saavutettavissa. Moni sosiaalisen median alusta mahdollistaa yrityksen maksamat mainokset alustallaan, kuten Facebook (Knoll 2016), Youtube (Knoll 2016) sekä Second life (Kaplan & Haenlein 2009), jolloin näitä alustoja voidaan käyttää perinteisten mainostaulujen tavoin. Alustan käyttäjämäärästä riippuen yrityksellä on siis mahdollisuus saavuttaa suuria massoja maailmanlaajuisesti jo yhden mainoksen avulla. Knollin (2016) artikkelin mukaan sekä Kelly et al. että Sashittal et al. ovat kuitenkin selvittäneet, että etenkin nuoret käyttäjät näkevät useat sosiaalisen median mainokset epäluotettavina, epärelevantteina sekä epäkiinnostavina. Näiden lisäksi mainoksien nähdään osin häiritsevän sosiaalisen median käyttöä, minkä vuoksi mainokset jätetään usein huomiotta. (Knoll 2016) Voidaan siis päätellä, että huolimatta sosiaalisen median laajasta saavuttavuudesta, mainokset eivät aina välttämättä saavuta haluttua lopputulosta. Lisäksi tämänkaltaisella mainostamisella voi olla jopa negatiivisia vaikutuksia yrityksen brändipääomaan lisäten negatiivisia brändiassosiaatioita, jos kuluttajat alkavat yhdistää mainostavaa brändiä epäluotettavuuteen sekä häiritsevyyteen. Knollin artikkelissa (2016) ehdotetaan, että etenkin sosiaalisilla verkostoitumis sivustoilla, joissa tarkoituksena on verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, hyödynnettäisiin alustan käyttäjiä mainosten luonnissa ja jakamisessa.

Virtuaalimaailmoissa myös toisenlaisten mainosten luominen on mahdollista, sillä mainostajalla on mahdollisuus ostaa virtuaalimaailmasta perinteistä mainostilaa

mainostaululta tai radiosta (Kaplan & Haenlein 2009). Koska tämän kaltaiset mainokset ovat verrattavissa oikean maailman mainoksiin, ei ole syytä olettaa käyttäjien suhtautuvan niihin oikeasta maailmasta poikkeavalla tavalla. Virtuaalimaailman erityispiirteenä kuitenkin on se, että virtuaalinen maailma ei ole sidoksissa maantieteelliseen sijaintiin, joten mainoksella on mahdollista saavuttaa kuluttajia ympäri maailmaa. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että mainoksen näkevät vain virtuaalimaailmojen käyttäjät, joten jos tavoitellut asiakkaat eivät käytä kyseisiä virtuaalimaailmoja, niiden avulla mainostaminen ei täten tavoita toivottua kohderyhmää.

Toinen massakommunikoinnin muoto sosiaalisessa mediassa on mainosten lisäksi yrityksen luomat julkaisut eri alustoilla eli UGC. Yrityksellä on mahdollisuus luoda sisältöä jokaisessa sosiaalisen median viidestä, aiemmin luetellusta tyypistä, sillä sosiaalisen median tarkoituksena on nimenomaan tiedon jakaminen. Leen et al. (2018) mukaan brändipersonallisuuteen liittyvällä sisällöllä, esimerkiksi tunteellisella tai huumoripitoisella julkaisulla, pystytään sitouttamaan enemmän ihmisiä julkaisuun. Tämä lisää julkaisun näkyvyyttä ainakin joillain sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa (Lee et al. 2018). Julkaisun näkyvyyden voidaan nähdä lisäävän brändin tunnettavuutta sekä brändiassosiaatioita, jolloin sillä on positiivinen vaikutus yrityksen brändipääomaan pitkällä aikavälillä. Tietenkin on otettava huomioon myös negatiivisen julkaisuuden saaminen, joka puolestaan heikentää brändipääomaa. Informatiivinen sisältö, kuten tuotteiden tai tarjousten julkaiseminen, on hyödyllistä suorituskykymerkkinoinnissa ja hyödyntää yrityksen saamaa näkyvyyttä kaupallisessa mielessä (Lee et al. 2018). Lee et al. (2018) kuitenkin huomauttavat, että kaikkia julkaisujen muotoja ja ominaisuuksia, kuten huumori ja tarjoukset, tulisi käyttää kohtuudella, jotteivat ne menetä tehoaan pitkällä aikavälillä.

Lee ja Hong esittävät artikkelissaan (2016), että informatiivisella sisällöllä saadaan kuluttajia ostamaan tuotteita joita he tarvitsevat, mutta luovalla sisällöllä heitä voidaan ohjata ostamaan asioita, joita he haluavat. Samalla he huomasivat, että suuret sitoutumismäärät julkaisuun tai mainokseen korreloivat positiivisesti kuluttajien ostoaikeiden kanssa. Nämä tukevat informatiivisuuden osalta Leen et al. (2018) löydöksiä mutta ovat osittain ristiriitaisia luovan sisällön osalta. Yhteistä kuitenkin on, että luovalla sisällöllä on positiivisia vaikutuksia yrityksen markkinoinnin kannalta, sillä se lisää näkyvyyttä. Näistä tutkimusta voidaan päätellä, että UGC:n ja mainosten sisällöissä tulisi hyödyntää sekä informatiivista että luovaa tyyliä positiivisten vaikutusten maksimoimiseksi.

Virtuaalimaailmat ovat myös julkaisujen puolesta poikkeavia muista sosiaalisen median tyypeistä, sillä se jäljittelee todellista maailmaa toisin kuin muut sosiaaliset mediat.

Tämän reaali maailman vastaavuuden vuoksi voidaan olettaa, ettei yrityksellä ole mahdollisuutta jakaa omaa sisältöään samalla tavalla kuten blogeissa tai sisältöyhteisöissä. Kaplan ja Haenlein kertovat artikkelissaan (2009), että yrityksellä on mahdollisuus kuitenkin saada positiivista näkyvyyttä virtuaalimaailmoissa jo pelkästään olemalla niissä läsnä ja järjestämällä esimerkiksi tapahtumia virtuaalimaailman hahmoille. Tämä voidaan rinnastaa muissa sosiaalisissa medioissa tehtäviin julkaisuihin, sillä se on jotain mitä yritys itse omalla käyttäjäprofiilillaan tekee saavuttaakseen näkyvyyttä. Lisäksi esimerkiksi oman myymälän luominen virtuaalimaailmaan voidaan nähdä massakommunikaationa, sillä sen avulla voidaan saavuttaa laajaa näkyvyyttä alustan käyttäjien keskuudessa.

Henkilökohtaisen kommunikoinnin kannalta yrityksellä ei ole yhtä paljon mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa kuin massakommunikaation kannalta, sillä sosiaalisesta mediasta on merkittävää hyötyä erityisesti jaettaessa sisältöä suurelle joukolle kerralla. Sosiaalisilla verkostoitumisvustoilla sekä virtuaalimaailmoissa kaikkien käyttäjien tulee luoda oma käyttäjäprofiili toisin kuin muilla sosiaalisen median alustoilla (Kaplan & Haenlein 2010), joten se antaa yritykselle mahdollisuuden olla yhteydessä muihin käyttäjiin henkilökohtaisesti. Yrityksellä on siis mahdollisuus myös henkilökohtaiseen kommunikointiin sosiaalisen median kanavien kautta mutta ei tiedetä, onko tästä suurta etua esimerkiksi sähköpostiin tai pikaviesteihin nähden. Mahdollinen vaikutus on esimerkiksi se, että käyttäjät näkevät tämänkaltaisen sosiaalisen median kautta yhteyden ottamisen epäilyttävänä ja epäluotettavana samalla tavalla kuten sosiaalisen median mainoksien tapauksessa. Toinen mahdollisuus on se, että asiakkaat voidaan tavoittaa tällä tavalla helpommin olettaen, että he käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti.

Kommunikointielementin julkisuus osa-alueeseen voidaan laskea kaikki kuluttajien luomat mainokset, CGA (*consumer generated advertisement*), sillä ne sisältävät yrityksen ja sisällön katsojan lisäksi kolmannen elementin: kuluttajan, joka mainoksen on luonut. Knollin (2016) mukaan Sabri ja Michel huomasivat, että CGA:ta katsotaan suuremmalla todennäköisyydellä kuin ammattilaisen luomia mainoksia, joten sillä voi olla positiivinen vaikutus brändin tunnettavuuden kannalta. Knollin (2016) mukaan yksi CGA:n muodoista on kuluttajien luomat parodiat yrityksen mainoksesta. Näillä parodioilla ollaan huomattu olevan negatiivinen vaikutus kuluttajien brändiassosiaatioihin etenkin silloin, jos brändi ei ole katsojalle ennestään tuttu. Jos puolestaan katsoja on jo valmiiksi tietoinen mainostettavasta brändistä tai tuotteesta, vaikutukset eivät välttämättä ole aina negatiivisia vaan myös positiivisia (Knoll 2016).

CGA:han voidaan lukea parodioiden ja mainosten uudelleenluomisen lisäksi myös kuulopuhemarkkinointi, johon lukeutuu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toteutettu vaikuttajamarkkinointi, joka on sosiaalisen median käyttäjän luomaa sisältöä yrityksen tuotteista tai brändistä. Koska kaikissa sosiaalisen median tyypeissä on alustoja, joissa käyttäjällä on mahdollisuus identifioitua, voidaan olettaa olevan mahdollista, että jotkut näistä käyttäjistä saavat enemmän näkyvyyttä ja täten saavat enemmän uskottavuutta alustalla. Tästä voidaan päätellä, että jokaisella sosiaalisen median alustalla on potentiaalisia vaikuttajia, joten vaikuttajamarkkinointi on relevanttia kaikissa sosiaalisen median tyypeissä.

Li et al. (2011) ovat luoneet mallin, jonka avulla yritys voi löytää vaikutusvaltaisia blogin pitäjiä laskemalla niiden markkinoinnin vaikutusarvon, MIV:in (*marketing influence value*), kuulopuhemarkkinointinsa tehostamiseksi. He jakavat blogin MIV:n kolmeen osaan: verkostoon perustuvat tekijät (*network-based factors*), sisältöön perustuvat tekijät (*content-based factors*) sekä aktiivisuuteen perustuvat tekijät (*activeness-based factors*). Verkostoon perustuvat tekijät sisältävät sosiaaliset yhteydet eli blogin suosion sekä sosiaalisen vuorovaikuttamisen eli sen, kuinka aktiivisia blogin lukijat ovat. Sisältöön perustuviin tekijöihin lukeutuvat ne asiat, joilla on vaikutusta blogin sisältöön kuten blogin subjektiivisuus, blogitekstin pituus sekä blogin elinikä. Aktiivisuuteen perustuvat tekijät liittyvät blogin kirjoittajan aktiivisuuteen kuten siihen, kuinka usein uusia tekstejä julkaistaan sekä kuinka aktiivisesti kirjoittaja reagoi lukijoidensa kommentteihin. Mitä suuremman arvon nämä kolme MIV:n elementtiä saavat, sitä vaikutusvaltaisempi blogi on kyseessä markkinoinnin kannalta. (Li et al. 2011) Tutkimus koskee ainoastaan blogeja, mutta sillä saattaa olla laajempaa sovellettavuutta myös muissa sosiaalisen median kanavissa, sillä se perustuu pitkälti siihen, kuinka paljon sisältöä nähdään ja kuinka suuri vaikutus sillä on lukijaan. On kuitenkin huomioitava, että verkostoon, sisältöön ja aktiivisuuteen perustuvien tekijöiden laskutavat voivat erota alkuperäisestä artikkelista muilla sosiaalisen median alustoilla.

Liu et al. tutkivat artikkelissaan (2013) vaikuttajien vaikutusvaltaa digitaalisen sosiaalisen verkostoitumisen kontekstissa. He korostavat artikkelissaan vaikuttajan luotettavuutta sekä verkoston kattavuutta vaikutusvaltaa arvioitaessa ottaen samalla huomioon vaikuttajan profiilin iän. Tämä tukee Lin et al. (2011) löydöksiä blogin pitäjien vaikutusvaltaisuudesta, joka myös ottaa huomioon blogin iän mutta painottaa verkoston laajuutta ja lukijoiden luottamusta blogin kirjoittajaa kohtaan. Nämä löydökset huomioon ottaen voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeää on vaikuttajan saavuttaman kuluttajakunnan laajuus, mutta myös näiden kuluttajien luottamus kyseistä

vaikuttajaa kohtaan. Tällöin vaikuttajamarkkinoinnista saadaan myynnin ja brändipääoman kannalta mahdollisimman tehokasta.

Jin et al. huomasivat tutkimuksessaan (2019), että Instagram-vaikuttajien brändijulkaisut nähdään luotettavampina ja ne luovat brändistä positiivisemmän kuvan kuin perinteisten julkisuuden henkilöiden tekemien julkaisujen tapauksessa. De Veirman et al. (2017) puolestaan havaitsivat, että Instagram-tilit suurilla seuraajamäärillä nähdään miellyttävämpinä kuin Instagram-tilit pienemmällä seuraajamäärillä. Kohtalaiset seuraajamäärät kuitenkin vaikuttivat tutkimuksen mukaan positiivisesti siihen, kuinka ainutlaatuisena markkinoitavaa brändiä pidetään, kun taas suurilla seuraajamäärillä nämä vaikutukset olivat vähäisempiä (De Veirman et al. 2017). Nämä löydökset koskevat Instagramissa tehtyä tutkimusta, mutta niiden voidaan olettaa olevan laajemmin sovellettavissa etenkin muiden sisältöyhteisöjen tapauksessa johtuen alustojen samankaltaisuudesta. Koska löydökset koskevat Instagramin käyttäjien käsityksiä muista käyttäjistä seuraajamäärään perustuen eivätkä täten ole suoraan kytköksissä käytettyyn alustaan, on mahdollista, että tulokset soveltuvat myös muihin sosiaalisen median tyypeihin. Muilla alustoilla tulisi kuitenkin suhteuttaa suuret, keskiverrot ja pienet seuraajamäärät alustan kokonaiskäyttäjämäärään sekä keskimääräiseen yhden käyttäjän seuraajamäärään, jolloin tulokset olisivat paremmin sovellettavissa.

Digitaaliseen kuulopuhemarkkinointiin voidaan laskea vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi kaikki sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu yrityksestä, sen brändistä ja tuotteista, sillä siinä kuluttajat kuulevat yrityksestä kuulopuheen välityksellä. Koska kuluttajien tai muiden kolmansien osapuolien käymät yksityiset keskustelut eivät sisällä yrityksen panosta, sitä ei voida strategisesti suunnitella. On kuitenkin hyvä huomioida, että kuluttajien käymillä julkisilla keskusteluilla voi olla vaikutusta kuluttajien käsitykseen brändistä. Tähän voidaan yrittää vaikuttaa joko osallistumalla itse keskusteluun tai käyttämällä mainontaa hallitakseen ihmisten käsityksiä brändistä. Näitä julkisia keskusteluita voidaan hyödyntää myös tuotekehityksessä sekä hinnan asetannassa, kuten kohdissa *4.2.1 Tuote ja sosiaalinen media* sekä *4.2.2 Hintaa ja sosiaalinen media* käytiin läpi.

Kommunikoinnin julkisuuteen voidaan laskea edellä mainittujen lisäksi virtuaalimaailmoissa järjestettävät tapahtumat, jotka sisältävät yrityksen lisäksi kolmannen osapuolen. Kuten aiemmin käytiin läpi, massakommunikointiin voidaan laskea yrityksen itse järjestämät tapahtumat. Jos kyseessä on puolestaan kolmannen osapuolen tapahtuma, jossa yritys on näkyvillä esimerkiksi sponsorin roolissa, ei sitä voida silloin laskea yrityksen omaan massakommunikointiin. Tällöin se lukeutuu

kommunikoinnin julkisuuteen. Yrityksellä on siis mahdollisuus saada julkista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa samoilla tavoilla kuin reaali maailmassa.

4.2.4 Jakelu ja sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan jakelun kannalta hyödyntää pitkälti samalla tavalla kuin kohdissa *4.1 Segmentointi sosiaalisessa mediassa*, *4.2.1 Tuote ja sosiaalinen media* sekä *4.2.2 Hinta ja sosiaalinen media* esiteltiin eli markkinatutkimuksen tekemiseen, jonka tuloksia voidaan hyödyntää jakelua suunnitellessa ja kehitettäessä. Jos yritys esimerkiksi huomaa, että brändi on saanut paljon positiivista huomiota uudella maantieteellisellä alueella, kynnys laajentamiselle voidaan nähdä matalampana, sillä kysyntää voidaan ennustaa suuntaa antavasti. Toinen mahdollisuus on hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Jos yritys havaitsee positiivisia tuloksia yksittäisen vaikuttajan kanssa tehdystä yhteistyöstä ja havaitsee tällä olevan merkittävä määrä seuraajia myös muista maista, on todennäköistä, että kysyntää olisi myös tällä uudella alueella. Sosiaalisesta mediasta saatuja tuloksia ei kuitenkaan tulisi uskoa sokeasti, vaan niitä voidaan käyttää ensisijaisesti tilanteen kartoittamiseen ennen oikean markkinatutkimuksen toteuttamista.

Kohderyhmän laajennuksen lisäksi yritys voi käyttää sosiaalista mediaa myös kartoittamaan kysynnän määrää, joka vaikuttaa jakeluintensiteettiin. Jos yritys huomaa tuotteen herättäneen paljon positiivista huomiota sosiaalisessa mediassa, he voivat käyttää tätä tietoa tarjonnan suunnittelussa siten, että tarjonta vastaisi kysyntää. Kun tuote on asiakkaan saatavilla, se lisää asiakastyytyvyyttä ja täten kasvattaa yrityksen brändipääomaa (Yoo et al. 2000).

Kuten Kaplan ja Haenlein kertoivat artikkelissaan (2009), virtuaalimaailmoja voidaan käyttää tuotteiden myymiseen joko myymällä virtuaalisia tuotteita tai käymällä ostoprosessi virtuaalisesti, jonka jälkeen oikea tuote lähetetään asiakkaalle. Sosiaalinen media antaa yritykselle täten uusia mahdollisuuksia myös tuotteen myyntiprosessiin ja siihen, mitä kautta asiakkaalla on mahdollisuus tuote ostaa. Virtuaalituotteissa erityisenä puolena on se, että koska kyseessä ei ole fyysinen tuote vaan pelkkä koodi, se ei voi loppua ja täten tuote on aina asiakkaalle saatavilla. Mutta kuten Kaplan ja Haenlein (2009) huomauttavat, tämä ei välttämättä silti ole yritykselle taloudellisesti aina kannattavaa, joten yrityksen tulisi pohtia tarkkaan virtuaalimaailmojen hyviä ja huonoja puolia omalta kannaltaan.

Kohdassa *2.2.4 Jakelu* käytiin läpi, että myymäläkuvalla on vaikutusta yrityksen brändipääomaan. Koska myymälät eivät sijaitse sosiaalisessa mediassa

virtuaalimaailmoja lukuun ottamatta, niihin ei voida täten vaikuttaa. Sosiaalisen median avulla voidaan kuitenkin selvittää kuluttajien mielikuvia tietyistä myymälöistä, kuten myyjistä ja brändiassosiaatioista. Tällöin yritys pystyy valitsemaan omaan strategiaansa ja brändiinsä sopivan jakeluverkoston. Tässä oletuksena on kuitenkin se, että kyseisistä myymälöistä löytyy kuluttajien arvioita. Tällä tavalla käytettynä sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen brändipääoman vahvistamisessa ja täten myös osana markkinointistrategiaa jakelun kannalta.

5. PÄÄTELMÄT

Työssä määritellyn markkinointistrategian kontekstissa sosiaalinen media tarjoaa yritykselle paljon mahdollisuuksia markkinointistrategiansa kehittämiseen. Segmentoinnin osalta sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia tutustua eri asiakassegmentteihin sekä niiden tarpeisiin ja toiveisiin, joiden pohjalta segmentointia voidaan lähteä luomaan ja löytää uusia potentiaalisia asiakassegmenttejä. Markkinointimixin kannalta sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat laajemmat. Nämä mahdollisuudet ovat listattuina taulukkoon 2, jossa käydään läpi sosiaalisen median eri tyypit markkinointimixin näkökulmasta. Taulukossa ei olla huomioitu yrityksen maksamia mainoksia, sillä ne ovat riippuvaisia sosiaalisen median alustasta eivätkä tyypistä.

Tuotteen, hinnan ja jakelun kannalta sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet keskittyvät laajalti markkinatutkimuksen tekemiseen, jonka pohjalta näitä markkinointimixin elementtejä voidaan kehittää. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden markkinointikustannusten pienentämiseen, jolloin lopputuotteen hintaa voidaan laskea ja täten vaikuttaa markkinointimixin hintaelementtiin. Suurimmat mahdollisuudet keskittyivät kuitenkin yrityksen kommunikointiin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median avulla yrityksen mainoksilla on potentiaalia tavoittaa suuria ihmisjoukkoja, mutta mainostajan tulee kuitenkin kiinnittää huomiota mainoksen sisältöön sekä kohderyhmään. Tutkimukset ovat osoittaneet, että mainokset jäävät usein huomiotta niiden tylsyyden, epärelevanttiuden, epäluotettavuuden sekä häiritsevyyden vuoksi (Knoll 2016). Tehokkaassa mainonnassa hyödynnetään sekä informatiivista että luovaa sisältöä, mikä pätee myös yrityksen tuottamaan omaan sisältöön sosiaalisen median alustoilla.

CGA:lla ollaan havaittu olevan vaikutuksia kuluttajien kulutustottumuksiin sekä brändiassosiaatioihin. CGA:n yhtenä osana on kuulopuhemarkkinointi, jota voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Vaikuttajamarkkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota vaikuttajan verkoston laajuuteen sekä kuluttajien luottamukseen vaikuttajaa kohtaan positiivisten vaikutusten maksimoimiseksi. CGA:lla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia yrityksen brändipääoman kannalta, mutta koska sisältö on kuluttajien luomaa, yrityksellä ei ole paljon mahdollisuuksia vaikuttaa siihen. Yhtenä ehdotuksena on käyttää tätä sisältöä kehittämään mainontaa siten, että se ohjaa kuluttajien mielikuvia positiivisempaan suuntaan mainostettavasta brändistä.

Virtuaalimaailmat ovat monelta osin muista sosiaalisen median kanavista poikkeavia, sillä ne jäljittelevät reaali maailmaa ilman maantieteellisiä rajoja (Kaplan & Haenlein 2010). Tämän vuoksi niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa pitkälti samalla tavalla kuin reaali maailmaa. Virtuaalimaailmojen avulla yrityksellä on mahdollisuus laajentaa tarjontaansa virtuaalisesti, laajentaa jakeluverkostoaan sosiaaliseen mediaan sekä olla yhteydessä kuluttajiin.

Taulukko 2. Sosiaalisen median tyypit osana markkinointimixiä

Blogit	Markkinatutkimus	Markkinatutkimus & mainoskustannuksien pienentäminen	UGC & CGA	Markkinatutkimus
Sosiaaliset verkostoitumissivustot	Markkinatutkimus	Markkinatutkimus & mainoskustannuksien pienentäminen	UGC, CGA & henkilökohtainen kommunikointi	Markkinatutkimus
Yhteisprojektit	Markkinatutkimus	Markkinatutkimus & mainoskustannuksien pienentäminen	UGC & CGA	Markkinatutkimus
Sisältöyhteisöt	Markkinatutkimus	Markkinatutkimus & mainoskustannuksien pienentäminen	UGC & CGA	Markkinatutkimus
Virtuaalimaailmat	Markkinatutkimus & virtuaaliset tuotteet	Markkinatutkimus & virtuaalisen tuotteen halvempi hinta	Kaikki reaali maailman tarjoamat mahdollisuudet	Markkinatutkimus & virtuaaliset myymälät
	Tuote	Hinta	Kommunikointi	Jakelu

Johtuen sosiaalisen median nopeasta kehityksestä (Ortiz-Ospina 2019) siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota markkinoinnin johtamisessa, jotta yritys pysyy näkyvillä oikealle kohderyhmälle. Huomiota tulee kiinnittää myös kuluttajien luomaan sisältöön sosiaalisessa mediassa, sillä vaikka tähän sisältöön ei suoraan voidakaan vaikuttaa, sillä on Knollin (2016) mukaan silti vaikutusta kuluttajien havaitsemaan kuvaan markkinoitavasta brändistä. On siis syytä pyrkiä välttämään tilanteita, joissa yritys saa negatiivista näkyvyyttä. Näiden huomioiden vuoksi sosiaalisen median on yritysjohdon näkökulmasta kompleksinen kokonaisuus ja täten vaatii johdolta jatkuvaa panostusta ja huolellista strategiaa. Tehokkaan sosiaalisen median johtamisen tueksi suosittelen jatkotutkimuksia ja perehtymistä kirjallisuuteen, jotka käsittelevät nimenomaan

sosiaalisen median hallintaa sekä strategista johtamista ja joissa otetaan huomioon yrityskuva kokonaisuutena ja täten myös mahdollisuudet vaikuttaa oman sisällön lisäksi kuluttajien luomaan sisältöön.

Työn tarkoituksena oli tarkastella sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen markkinointistrategialle. Tämän vuoksi työ ei vastaa siihen, millainen markkinointistrategia on tehokkain tai millä sosiaalisen median alustalla ja käytötavalla saavutetaan parhaimmat tulokset markkinoinnin kannalta. Työ ei myöskään vastaa siihen, kuinka sosiaalisessa mediassa markkinointi vertautuu reaali maailman markkinointiin tai millä tavoilla näitä pitäisi yhdistellä markkinointistrategian osalta. Näiden puutteiden vuoksi jatkotutkimuksia tarvitaan selvittämään sosiaalisen median ja reaali maailman markkinoinnin eroavaisuudet ja tehokkuudet kuluttajan näkökulmasta, minkä jälkeen voidaan lähteä kehittämään yrityksen tarpeisiin parhaiten soveltuvaa markkinointistrategiaa.

Koska työ keskittyi kansainvälisille B2C-markkinoille, saatuja tuloksia ei voida suoraan soveltaa kotimaan markkinoille, B2B-markkinoille tai voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille. Jos sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää jollain näistä markkinoista, tulisi tutustua ensiksi näiden markkinoiden erityispiirteisiin. Tällöin voidaan löytää kyseisille markkinoille tärkeät markkinointistrategian piirteet sekä soveltuvat sosiaalisen median alustat.

Sosiaalisen median nopeasta muutostahdista ja empiirisen tutkimuksen puutteesta johtuen työssä voi olla aukkoja liittyen tämän hetkisiin sosiaalisen median trendeihin sekä kuluttajien asenteisiin sosiaalisen median markkinointia kohtaan. Lisäksi monet kuluttajien asenteisiin ja sosiaalisen median markkinointiin liittyvät tutkimukset keskittyivät usein tietylle alustalle tai tiettyyn sosiaalisen median tyyppiin, joten on mahdollista, että tulokset vaihtelevat eri alustojen ja tyyppien välillä käyttäjäkuntien vaihtuessa. Tuloksia sovellettaessa on siis hyvä huomioida, että työssä jouduttiin tekemään paljon yleistyksiä, vaikka todellisuudessa eri alustoilla voi olla suuria keskinäisiä poikkeavuuksia markkinoinnin näkökulmasta.

LÄHTEET

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and information*. Vol.34(7), pp. 1177–1190. Saatavilla (viitattu 6.2.2020): <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*. Vol.91(5), pp. 64–72. Saatavilla (viitattu 30.3.2020): https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/153crqv/proquest1346915348

Brown, S. & Eisenhardt, K. (1995). Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions. *Academy of Management*. Vol.20(2), pp. 343–378. Saatavilla (viitattu 31.3.2020): www.jstor.org/stable/258850

Buffer (2019). State Of Social, 2019 Report. Saatavilla (viitattu 4.2.2020): <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119>

Cambridge dictionary (2020a). Marketing. Cambridge University Press. Saatavilla (viitattu 26.3.2020): <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing>

Cambridge dictionary (2020b). Strategy. Cambridge University Press. Saatavilla (viitattu 26.3.2020): <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategy?q=Strategy>

Cambridge dictionary (2020c). Social media. Saatavilla (viitattu 5.2.2020): Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media?q=Social+media>

Cambridge dictionary (2020d). Blog. Saatavilla (viitattu 6.2.2020): Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog>

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of marketing*. Vol.36(5), pp. 798–828. Saatavilla (viitattu 1.4.2020): <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Eagan, S. (2018). 10 Most Popular Social Bookmarking Websites. *Brandwatch*. Saatavilla (viitattu 31.3.2020): <https://www.brandwatch.com/blog/10-popular-social-bookmarking-websites/>

Facebook (päivämätön). Facebook mainokset: Tavoita tulevat asiakkaat ja fanit. Facebook for Business. Saatavilla (viitattu 28.3.2020): <https://www.facebook.com/business/ads>

Hudson, M. (2019). What Is Social Media? The balance small business. Saatavilla (viitattu 5.2.2020): <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*. Vol.52(6), pp. 563–572. Saatavilla (viitattu 6.2.2020): <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol.53(1), pp. 59–68. Saatavilla (viitattu 6.2.2020): <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. Vol.54(3), pp. 241–251. Saatavilla (viitattu 6.2.2020): <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kirtis, A.K. & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol.24, pp. 260–268. Saatavilla (viitattu 6.2.2020): <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>

Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*. Vol.35(2), pp. 266–300. Saatavilla (viitattu 31.3.2020): <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>

Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*. Vol.64(11), pp. 5105–5131. Saatavilla (viitattu 31.3.2020): <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>

Lee, J. & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*. Vol.36(3), pp. 360–373. Saatavilla (viitattu 1.4.2020): <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

Li, Y., Lai, C. & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*. Vol.181(23), pp. 5143–5157. Saatavilla (viitattu 1.4.2020): <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2013). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*. Vol.306, pp. 34–52. Saatavilla (viitattu 1.4.2020): <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>

Mind tools (päiväämätön). The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing. Mind Tools. Saatavilla (viitattu 27.3.2020): https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

Okazaki, S. & Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*. Vol.30(1), pp. 56–71. Saatavilla (viitattu 6.2.2020): <http://dx.doi.org/10.1108/02651331311298573>

Ortiz-Ospina, E. (2019). The rise of social media. *Our World in Data*. Saatavilla (viitattu 5.2.2020): <https://www-sciencedirect-com.libproxy.tuni.fi/science/article/pii/S0007681309000895>

Shaw, E. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*. Vol.4(1), pp. 30–55. Saatavilla (viitattu 25.3.2020): <http://dx.doi.org/10.1108/17557501211195055>

Statista (2020a). Distribution of Facebook users worldwide as of January 2020, by age and gender. Statista. Saatavilla (viitattu 28.3.2020): <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Statista (2020b). Distribution of Snapchat users worldwide as of January 2020, by age and gender. Statista. Saatavilla (viitattu 28.3.2020): <https://www.statista.com/statistics/933948/snapchat-global-user-age-distribution/>

Van Waterschoot, W. & van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*. Vol.56(4), pp. 83–93. Saatavilla (viitattu 28.3.2020): <http://dx.doi.org/10.2307/1251988>

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28(2), pp. 195–211. Saatavilla (viitattu 25.3.2020): <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>