

Jere Kattelus

**YRITYKSEN MARKKINOINTI JA ASIAKASPALVELU  
FACEBOOKISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2018

## TIIVISTELMÄ

Kattelus, Jere

Yrityksen markkinointi ja asiakaspalvelu Facebookissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 31 s.

Tietojärjestelmätiede. Kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Koskelainen, Tiina

Tutkielmassa käsitellään Facebookin tarjoamia keinoja ja ominaisuuksia, joita yritys voi hyödyntää käyttäessään tätä sosiaalisen median alustaa markkinointi- ja asiakaspalvelukanavana. Tällä hetkellä Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median alusta, mutta iso osa yrityksistä ei vielä kuitenkaan ota alustasta kaikkea hyötyä irti ja tutkielman tarkoitus onkin selkeyttää alustan tarjoamia hyötyjä niin asiakaspalvelussa kuin markkinoinnissa. Tutkielmasta selviää, että Facebook tarjoaa yritykselle erinomaisen kanavan aktiiviseen keskusteluun kuluttajien kanssa, niin Messenger-chat-sovelluksen kautta kuin päivitysten yhteydessä. Markkinoinnin kannalta selviää, että alustaa voi käyttää myös kustannustehokkaana markkinointialustana, jonka suurimpina etuina on tehokas mainonnan kohdentaminen ja viraalimaisen leviämisen mahdollisuus. Tutkielmassa markkinointia käsitellään kuluttajamarkkinoinnin kannalta. Tämän tutkielman tulosten valossa voidaankin todeta Facebookin olevan erittäin järkevä ratkaisu niin asiakaspalvelun kuin markkinoinnin hoitamiseen suurille ja pienille yrityksille. Kirjallisuuskatsauksena toteutettu tutkielma tuo kattavasti ilmi kaikki olennaisimmat tiedot tämän sosiaalisen median alustan hyödyntämiseen yrityksen liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Facebook, markkinointi, asiakaspalvelu, viraalimarkkinointi

## **ABSTRACT**

Kattelus Jere

Corporate's marketing and in customer service in Facebook

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 31 p.

Bachelors Thesis

Supervisor(s): Koskelainen Tiina

This thesis deals with the ways Facebook can be used by companies as platform for marketing and customer service. Currently Facebook is the world's most popular social media platform, but many of the companies still do not get the most out of the platform. The purpose of this thesis is to clarify the benefits of Facebook in both customer service and marketing. The thesis reveals that Facebook offers companies an excellent channel for active discussions with customers, both via Messenger Chat application and through the updates companies do on their page. From marketing point of view, it is clear that the platform can also be used as a cost-effective marketing tool whose main advantages are effective targeted advertisement and the possibility for updates to go spread like viral phenomenon. In the thesis, marketing is seen through the aspect of consumer marketing. In the light of the results of this study, Facebook can be seen as a very sensible solution for both customer service and marketing actions to any large or small businesses. This thesis conducted as a literature review provides a comprehensive overview of all the essential information about utilizing this social media platform for business development.

Keywords: Social media, Facebook, marketing, customer service, viral marketing

## KUVIOT

KUVIO 1 McCarthyn 4p-teoria kuviona (Van Vliet, 2018) .....	10
KUVIO 2 Facebookin kuukausittaiset käyttäjät. (Statista, 2018) .....	12

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Kuusi ulottuvuutta yritysten vastauksista valitukseen (Davidow, 2003).....	20
---	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT.....	4
TAULUKOT.....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO .....	6
2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	8
2.1 Sosiaalinen media.....	8
2.2 Perinteisiä näkemyksiä markkinointiin.....	9
2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
2.4 Facebook.....	11
3 MARKKINOINTI FACEBOOKISSA .....	13
3.1 Kohdennettu markkinointi.....	13
3.2 Sisällöntuotanto.....	14
3.3 Viraalimarkkinointi .....	15
3.4 Vertailu perinteisiin kanaviin.....	16
4 ASIAKASPALVELU FACEBOOKISSA .....	18
4.1 Palautteiden hallinta.....	19
4.2 Vuorovaikutus kuluttajien kanssa.....	21
4.3 Perinteisiin keinoihin vertailu.....	22
5 YHTEENVETO .....	24
LÄHTEET.....	26

# 1 Johdanto

Facebook on noussut vuosien varrella osaksi monen ihmisen arkea ja käyttäjämäärät nousevat jatkuvasti (Statista, 2018). Se tarjoaa ihmisille tavan kuluttaa aikaa ja keinon olla yhteydessä ystäviin. Sosiaalisen median alustojen käytön eksponentiaalisen kasvun seurauksena myös yritykset havaitsivat mahdollisuuden hyödyntää sitä toiminnassaan. Toisin kuin perinteiset kuluttajat, yritykset käyttävät sosiaalisen median alustoja markkinointiin. (Kim & Ko, 2012.)

Facebook onkin todettu erityisen hyväksi työkaluksi kuluttajamarkkinoinnissa (Brown, 2012). Lähes jokaisella yrityksellä on nykyään käyttäjätili sosiaalisessa mediassa, mutta pelkkä olemassaolo ei kuitenkaan riitä vaan toiminta tarvitsee suunnitelmallisuutta (Gamboa & Gonçalves, 2014). Sosiaalisen median alustat, kuten esimerkiksi Facebook, tarjoavat mainostajille runsaasti tietoa muun muassa kuluttajien kiinnostuksen kohteista ja verkkokäyttäytymisestä (Johnson, 2013). Tämä tiedonsaanti mahdollistaa Facebookissa laadukkaan kohdennuksen mainonnalle. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä läsnäoloa ja panostusta, jotta se voi muodostua yritykselle voimavaraksi, eikä vain yrityksen resursseja vieväksi tekijäksi.

Markkinoinnin lisäksi Facebook mahdollistaa myös erinomaisen alustan asiakaspalveluun. Facebook-sivua ylläpitämällä yritys voi vastaanottaa palautteita ja keskustella asiakkaidensa kanssa. Facebook-sivu mahdollistaa kuluttajille myös vaivattoman tavan aloittaa keskusteluyhteyden yrityksen edustajan kanssa Facebookiin integroidun chat-sovelluksen avulla. Facebookin chat-ominaisuutta kutsutaan Messengeriksi. (Facebook, 2018.) Chat-ominaisuus tarjoaa yrityksille tehokkaan ja ilmaisen keskustelualustan asiakaspalveluun.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan Facebookia, koska se on suosituin sosiaalisen median alusta (Statista, 2018). Lisäksi minulla on henkilökohtaista kokemusta Facebookin käytöstä työelämässä. Tutkielman tarkoituksena on tarkastella Facebookin mahdollistamia vaikutuksia markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Tutkielmassa markkinointia tarkastellaan kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta eli miten yksittäiset henkilöt suhtautuvat saamaansa markkinointiin ja millä tavalla yrityksen tulisi erilaisissa tilanteissa markkinointi toteuttaa. Tutkielma on tieteellisiin artikkeleihin sekä kirjallisuuteen perustuva kirjallisuuskatsaus. Tutkielman lähdemateriaali on haettu Google Scholar -sivustolta hyö-

dyntäen lukuisia eri hakusanoja. Lähdemateriaalin etsintään on käytetty hakusanoja kuten "Facebook", "online", "targeted", "advertising", "marketing", "customer service", "viral" ja "social media". Näitä hakusanoja on yhdistely haisuissa eri tavoin. Tutkimuskysymys, johon kirjallisuuskatsaus vastaa on "Millaisia mahdollisuuksia Facebook tarjoaa yrityksen asiakaspalvelulle ja markkinoinnille?". Tutkielman aihe valikoitui, koska Facebookin käytöstä asiakaspalvelukanavana on melko vähäisesti tutkimuksia. Asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa sosiaalisen median alustalla on paljon yhteisiä tekijöitä, joten sen takia molemmat elementit on hyvä ymmärtää kokonaisuuden hahmottamisen kannalta.

Tutkielmasta selviää, että Facebook mahdollistaa yritykselle laajasti erilaisia keinoja, joilla se voi kustannustehokkaasti hoitaa niin asiakaspalveluaan kuin markkinointiaan. Sosiaalisen media alustat ovat vuosikausia kasvattaneet suosiotaan ja näissä kanavissa läsnäolo onkin nykypäivänä yrityksen menestymisen kannalta lähes pakollista. Markkinoinnin kannalta Facebook tarjoaa hyötyjä tehokkaaseen kohdennettuun markkinointiin, ilmaisen sisällöntuottamisalustan ja otollisen ympäristön viraalimarkkinointiin. Asiakaspalvelussa hyödyt tulevat palautteiden hallinnasta ja vuorovaikutuksesta kuluttajien kanssa. Tutkielma eroaa suurimmasta osasta vastaavista tutkimuksista, koska tässä tutkielmassa tutkitaan markkinointia ja asiakaspalvelua laajempina kokonaisuuksina Facebookin sisällä.

Tutkielma sisältää johdonnon kolme sisältölukua ja yhteenvedon. Tutkielman toisessa luvussa esitellään kirjallisuuskatsauksen kannalta oleelliset elementit, jotta Facebookissa tapahtuvaa markkinointia ja asiakaspalvelua voidaan ymmärtää. Luvussa käsitellään yleisimpiä markkinoinnin perusajatuksia ja teorioita, esitellään sosiaalinen media yleisesti ja siellä markkinointi, sekä Facebook ja sen toimintaperiaatteet.

Kolmannessa luvussa esitellään Facebook-markkinointiin liittyviä ominaisuuksia. Näitä ovat kohdennettu markkinointi, sisällöntuotanto, viraalimarkkinointi, ja näiden ominaisuuksien vertailua perinteisiin markkinoinnin vaihtoehtoihin.

Neljännessä luvussa esitellään Facebookin mahdollistamat ominaisuudet, joita käyttämällä yritys voi hoitaa ja kehittää asiakassuhteitaan Facebookissa, sekä käsitellä asiakkaiden antamia palautteita ja arvosteluja. Luvussa esitellään myös erilaisia kommunikoinnin keinoja ja vertaillaan Facebookia asiakaspalvelukanavana perinteisiin kanaviin verrattuna.

## 2 Sosiaalisen median markkinointi

Luvun tarkoituksena on antaa lukijalle pohjatieto tulevia lukuja varten. Luku antaa selkeän näkemyksen mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan, sekä mitä markkinointi on ja siinä avataan hieman tunnetuimpia markkinoinnin teorioita. Määritelmien jälkeen avataan sosiaalisessa mediassa markkinointia, jotta markkinointi Facebookissa voidaan ymmärtää. Viimeisessä alaluvussa esitellään tutkielman kannalta tärkein sosiaalisen median alusta Facebook.

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä laaja ja asiantuntijoilla onkin näkökulmasta riippuen erilaisia näkemyksiä sosiaalisen median termin sisällöstä. The Merriam-Webster sanakirja (2012) määrittelee sosiaalisen median elektronisiksi kommunikointikeinoiksi, joiden avulla käyttäjä voi luoda yhteisöjä, joihin hänellä on mahdollisuus jakaa muun muassa informaatiota, ideoita ja henkilökohtaisia viestejä. Kaplan ja Haenlain (2010) korostavat tiedon luontia ja jakamista toteamalla sosiaalisen median olevan ryhmä internet-pohjaisia sovelluksia, jotka pohjautuvat web 2.0:n ideologiaan ja tekniseen perustaan ja sallivat käyttäjien luoman sisällön luomisen ja vaihtamisen. Toisaalta Williams (2012) korostaa kommunikoinnin merkitystä määritellesään sosiaalisen median olevan kommunikointimekanismi, joka sallii käyttäjän kommunikoinnin tuhansien tai jopa miljoonien yksilöiden kanssa ympäri maailmaa. Sosiaalinen media yhdistää sopivat teknologiat ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen ihmisten ja organisaatioiden välille.

Sosiaalisen median alustojen käyttö maailmalla on jatkuvassa nousussa (Powell, Groves & Dimos, 2011). Nykypäivänä lukuisat sosiaalisen median alustat ovat nousseet suureksi vaikuttajaksi ihmisten päivittäisessä elämässä. Suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat muun muassa Facebook, Youtube, Whatsapp ja Instagram (Statista, 2018). Esimerkiksi keskivertokäyttäjä käyttääkin Facebook-palvelua ja sen oheispalveluja, kuten Instagramia ja Facebook Messengeriä, noin 50 minuuttia päivässä (D'Onfro, 2016). Sosiaalisessa medias-

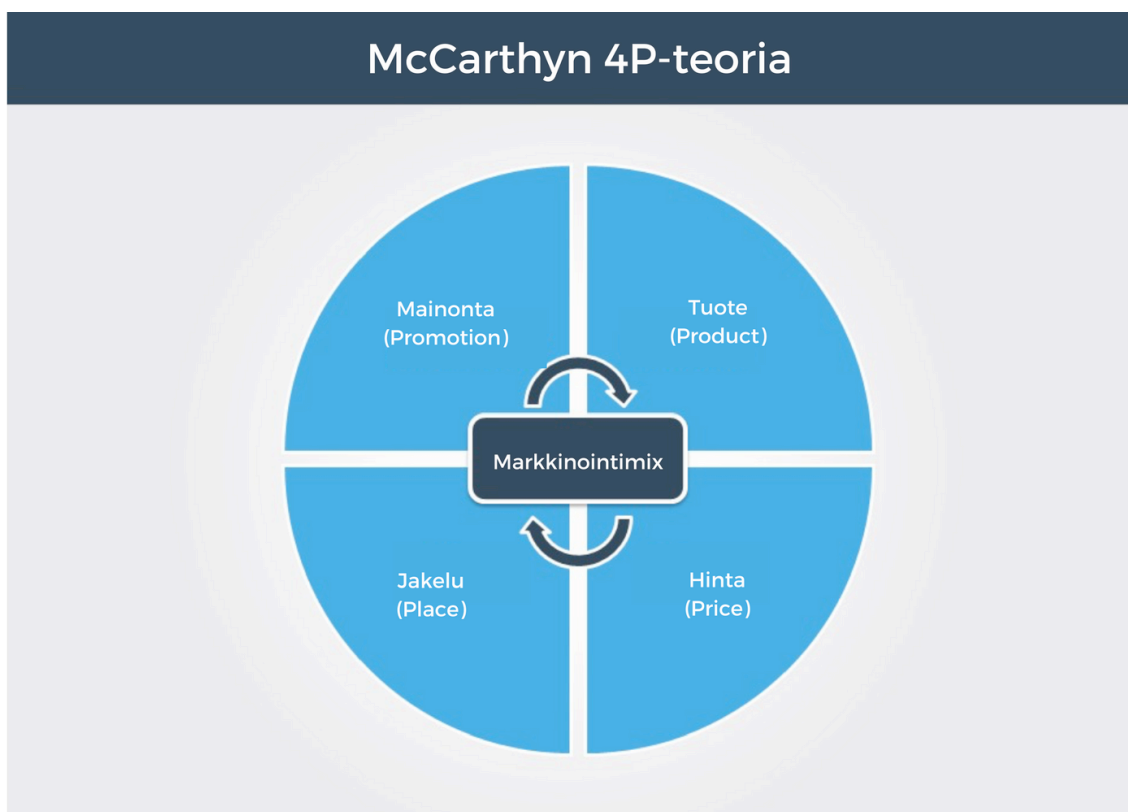


sa henkilöt voivat jakaa kuvia, videoita, blogeja ja päivityksiä, sekä keskustella keskenään. Käytön yleistyttyä kuluttajien keskuudessa myös yritykset ovat alkaneet käyttää sosiaalisen median alustoja markkinointitarkoituksiin (Kim & Ko, 2012).

## 2.2 Perinteisiä näkemyksiä markkinointiin

Kotler (1990) määrittelee kirjassaan markkinoinnin olevan sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt tai ryhmät hankkivat mitä haluavat tai tarvitsevat. Prosessissa he luovat ja vaihtavat tuotteita tuottaen arvoa toisilleen. Jotta markkinoinnin olemusta voi ymmärtää, täytyy lähteä liikkeellä ihmisen tarpeista ja mielihaluista. Tyhjentävästi markkinointia ei voi kuitenkaan määrittää pelkästään tarpeiden, mielihalujen ja arvonmäärityksen avulla, vaan markkinointi on näiden lisäksi erittäin sidoksissa kaupantekoon. Markkinointi on määritelty olevan inhimillistä toimintaa vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa. (Kotler, 1990, s. 1-29.) Karjaluoto (2010, s. 15) korostaa taas markkinoinnin määritelmässään suorien tavoitteiden saavuttamisen sijaan asiakaslähtöisyyttä. Hänen mukaansa markkinoinnilla luodaan arvoa asiakkaille, muodostetaan asiakassuhteita ja kehitetään niitä kannattaviksi.

Yksi tunnetuimmista markkinoinnin perusteorioista esitelty McCarthyn (1960) esittelemä 4P-teoria (kuvio 1), jonka avulla esitellään markkinoinnin neljä kilpailukeinoa. Tämä perusteoria on tunnettu myös nimellä markkinointimix. Nämä neljä keinoa ovat tuote (product), hinta (price), mainonta (promotion) ja jakelu (place). Perinteinen 4P-teoria perustuu vaihdantaan eli tuotteiden ja palveluiden vaihtamiseen rahaan. Mallista on tarkoitus ymmärtää idea, ettei yksi markkinoinnin keino pärjää yksin, vaan niistä on koostettava toimiva kokonaisuus. (Solomon ym, 2015, s. 29.) 4P-teoria toimii silloin, kun se rakennetaan tukemaan brändin mukaista viestintästrategiaa (Wood, 2000).



KUVIO 1 McCarthy'n 4p-teoria kuviona (Van Vliet, 2018)

Toinen tunnettu teoria on asiakassuhdemarkkinoinnin teoria. Sheth ja Parvatiyar (1995) määrittelevät, että asiakassuhdemarkkinoinnissa on tarkoituksena luoda arvoa niin yritykselle kuin kuluttajalle. Yrityksen onnistuessa asiakassuhdemarkkinoinnissa yrityksen ja kuluttajan suhteesta muodostuu tiivis ja kuluttaja usein pysyy hyvin uskollisena yritykselle. Grönroosin (1997) mukaan asiakassuhdemarkkinoinnin tavoite on luoda, ylläpitää sekä kehittää kuluttajan ja muiden sidosryhmien välistä suhdetta, siten että kaikkien osapuolten tavoitteet täyttyvät. Asiakassuhdemarkkinoinnissa korostuu ajatus, ettei yritys yksinään itse luo asiakkaalle arvoa, vaan käyttäessään tuotetta tai palvelua asiakas luo arvon (Grönroos & Voima, 2013). Asiakassuhdemarkkinoinnin vaikutusta voi kuitenkin kehittää entisestään ja sitouttaa kuluttajaa enemmän yritykseen mahdollistamalla kuluttajan pääsemisen mukaan yrityksen päätöksentekoon (Webster, 1992). Tällaista sitouttamista esittelen myöhemmissä kappaleissa liittyen Facebookiin. Jokaisessa aiemmin esitellyssä näkemyksessä korostuukin oivallus siitä, että asiakkaan kokema arvo on tärkeää myös yrityksen oman menestymisen kannalta.

Markkinointi on myös erityisesti kuluttajien tarpeiden tyydyttämistä. Vaikka markkinoinnissa on omat tavoitteet, täytyy markkinoijan saada markkinoitava tuote myytyä, joten kyseessä on kaksisuuntainen tie. (Solomon, ym., 2015, s. 28.) Tuotteen markkinoinnille on perinteisesti ollut kolme syytä: a) kasvattaa tietoisuutta tuotteesta, b) saada ihmiset ostamaan tuote ja c) muistuttaa ihmisiä tuotteen olemassaolosta (Kotler & Keller, 2007). Sosiaalisen median ja

erityisesti Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa tarjoaa kaikkiin kolmeen syyhyn ratkaisun.

### 2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ihmisten seurattessa yhä enemmän mediaa internetin kautta on internet-markkinointi kasvanut yhdeksi markkinointikentän merkittävimmistä osista (Goldfarb, 2014). Teknologian ja sosiaalisen median kehittyminen on muuttanut tapoja olla vuorovaikutuksessa ja mahdollistanut vuorovaikutuksen välittömyyden myös globaalissa mittakaavassa. Muutokset, joita sosiaalinen media on vuorovaikutukseen tehnyt, ovat muuttaneet myös yritysten markkinointikäytänteitä. Web 2.0:n myötä markkinointi on muuttunut enemmän keskustelumuotoiseksi, koska kaikista parhaat ja luotettavimmat suositukset saadaan nykypäivänä toisilta kuluttajilta (Castronovo & Huang, 2012). Tämä tarkoittaa, että yrityksen täytyy olla markkinoinnissakin jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa.

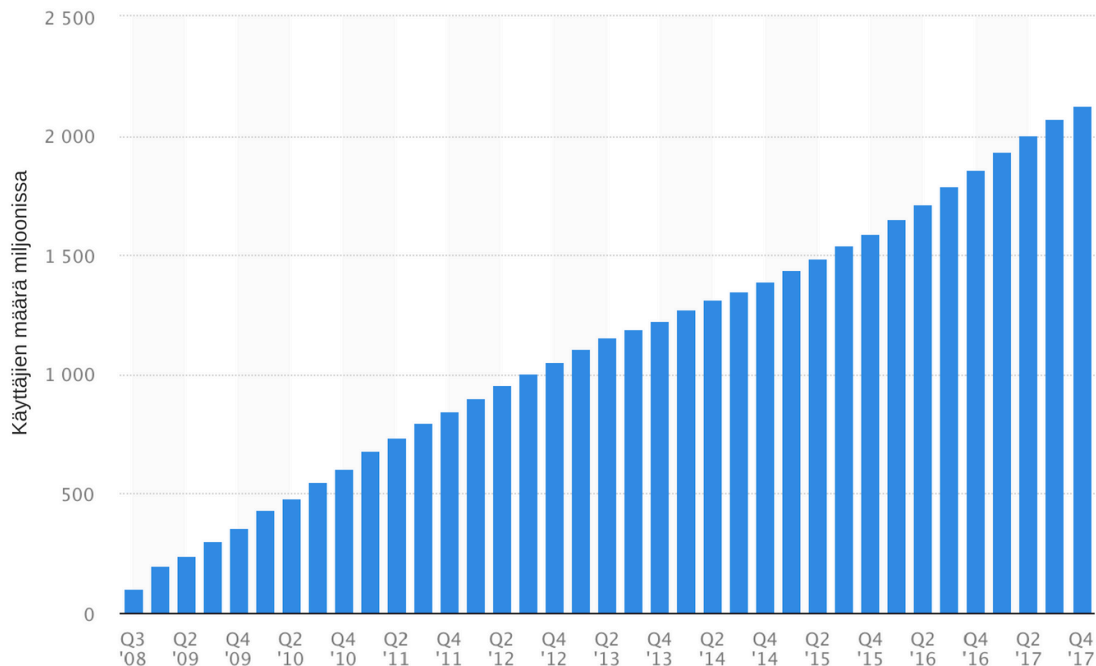
Yritykset voivat sosiaalisen median alustoissa luoda itselleen käyttäjätilejä, joiden kautta he voivat markkinoida tuotteitaan toisille yrityksille tai kuluttajille esimerkiksi bannereiden, päivitysten, blogien ja kilpailujen kautta. Yrityksen tuotteet ja palvelut eivät saa suosituksia pelkästään olemalla sosiaalisessa mediassa olemassa, vaan yritys tarvitsee sosiaalisen median palveluiden tileilleen uskollisia seuraajia. Sosiaalisen median alustoilla, kuten esimerkiksi Facebookissa, kuluttajat voivat päättää seurata haluamaansa yritystä tykkäämällä näiden sivuista. Tämän jälkeen he saavat omalle tililleen näkyviin yrityksen luomat päivitykset ja täten mahdollisuuden levittää heidän sanomaa. Kuluttajat, jotka ovat uskollisia brändille, ovat valmiita levittämään positiivista sanomaa tuotteesta, ostamaan tuotetta toistuvasti ja maksamaan enemmän tietyn brändin tuotteesta (Wood, 2000).

Suusanallinen viestintä tai yleisemmin puskaradio, eli Word of Mouth (WoM), on ollut aina osa markkinointia, mutta internet-aikakausi on mahdollistanut puskaradion toiminnalle täysin uuden ja teknologisen tavan tavoittaa ihmisiä. Verkossa käytävää puskaradiota kutsutaan elektroniseksi puskaradioksi. Sillä tarkoitetaan asiakkaan kirjoittamaa positiivista tai negatiivista kommenttia tai tuote-/palveluarviointia, joka on julkaistu kaikkien saataville internetissä (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004.) Sosiaalisessa mediassa erilaiset reagoinnit, kuten tykkäykset ja kommentoinnit ovat verrattavissa puskaradioon (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

### 2.4 Facebook

Facebook on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjä voi luoda oman henkilökohtaisen tai yrityskohtaisen käyttäjätilin, johon on mahdollista lisätä ystäviä, kirjoittaa päivityksiä ja jakaa mediasisältöä (Statista, 2018). Vuonna 2004 perus-

tettu palvelu on kasvanut jatkuvasti ja on noussut maailman suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi. Palvelua käyttää kuukausittain yli 2 miljardia käyttäjää ja määrä kasvaa koko ajan, kuten alta löytyvästä kuviosta (kuvio 2) voi tulkitä. Palvelulla on päivittäin 1,45 miljardia käyttäjää. (Statista, 2018.) Tämän tutkielman kannalta on hyvä ymmärtää, etteivät kaikki sosiaalisen median alustat kuitenkaan ole yhtä yhtenäistä samankaltaisuutta, vaan kaikki ne ovat erilaisia. Kuten televisiomainostaminen on erilaista kuin metropysäkeillä mainostus, on Facebookissa markkinointi erilaista kuin Twitterissä. (Powell ym., 2011.)



KUVIO 2 Facebookin kuukausittaiset käyttäjät. (Statista, 2018)

Facebookin toiminta perustuu käyttäjien ja tahojen jakaman sisällön ja siihen reagoimisen ympärille. Alustana Facebook tarjoaa yrityksille laajasti erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin, asiakaspalveluun ja brändin kasvattamiseen (Facebook, 2018). Facebookin käyttö on kuluttajille ja yrityksille ilmaista, mutta se tarjoaa markkinointiin kuitenkin maksullisia keinoja, esimerkiksi kohdennetun mainonnan. Facebookin toiminnalle olennaista on käyttäjien suorittamat toiminnot. Reagoimalla tykkäämisellä tai kommentoimalla käyttäjä antaa julkaisun luojalle levitystä, koska Facebook näyttää reagoitua julkaisun reagoivan käyttäjän kavereiden uutisvirrassa, leviten näin laajasti. Mitä enemmän reagoiteja päivitys saa, sitä enemmän se myös saa näkyvyyttä. (De Vries ym., 2012.) Jos sisältö on hyvää se voi levitä ympäri maailman, mutta sisällön ollessa huonoa päivitys ei saa reagoiteja, eikä täten näyttökertoja.

### 3 Markkinointi Facebookissa

Tämä luku esittelee Facebookissa suoritettavan markkinoinnin ominaisuuksia, hyötyjä ja ongelmia. Jo vuonna 2007 Okazaki ennusti, että sosiaalisessa mediasa markkinoimalla onnistuneesti saadaan tuotettua suuria tuloksia tulevina vuosina (Okazaki, 2007). Vuosia myöhemmin Mikalef, Giannakos ja Pateli (2013) ovat tutkimuksessaan todenneet, että sosiaalisen median alustoilla markkinoimalla yritys voi saavuttaa voittoa.

Facebook antaa yritykselle hyvin laajat mahdollisuudet markkinointiin. Palvelussa he voivat julkaista kyselyitä, jakaa tuotteista infoa ja kuvia (De Vries ym. 2012), päivittää myynti-ilmoituksia sekä esitellä tai mainostaa tuotteitaan osallistavien kisojen kautta. He voivat myös opettaa asiakkaitaan julkaisemalla tutkimustietoa ja informoida tulevista yrityksen tapahtumista. (Champoux, Durgee & McGlynn, 2012.)

Seuraavissa alaluvuissa esitellään markkinoinnin eri muotoja Facebookissa. Ensimmäisenä käsitellään kohdennettu markkinointi, toisena sisällöntuotanto, kolmantena viraalimarkkinointi ja viimeisenä vertaillaan Facebookin mahdollistamia keinoja perinteisiin markkinointikanaviin. Mikään käsiteltävistä muodoista ei sulje toistaan pois, vaan yhdistämällä keinoja yritys voi saavuttaa erinomaisia tuloksia Facebook markkinoinnissa.

#### 3.1 Kohdennettu markkinointi

Kotler (1988) on todennut, että markkinoinnin menestykselliset läpiviennit edellyttävät informaatiota kuluttajista. Nykyään erilaiset markkinoinnin työkalut, kuten Facebookin kohdentamistyökalu mahdollistaa tämän informaation saamisen. Se auttaa yritystä kohdentamaan mainokset ihmisille, joille niiden näkyminen on oleellista. (Facebook, 2018.)

Kohdennetulla markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota kohdennetaan demografisten tietojen, sijainnin, kiinnostusten kohteiden ja verkkokäyttäytymisen perusteella (Facebook, 2018). Kohdennettu markkinointi vaatii toi-

miakseen evästeitä. Evästeet (eng. cookies) ovat tunnisteita, joita tietokone tallentaa vierailtaessa eri verkkosivuilla (Miyazaki, 2008). Nykyään evästeiden avulla kohdennettu markkinointi on kehittynyt äärimmäisen tarkaksi. Mainoksien kohdentamisen apuna käytettävät evästeet ovat yleisin keino saada tarvittava data kohdentamiseen (Toubiana, Narayanan, Boneh, Nissenbaum & Baracos, 2010). Evästeiden avulla verkkokäyttäytymisestä muodostetaan kokonaiskuva ja henkilö voidaan profiloida tietyn tuotteen potentiaalisesti asiakkaaksi. Esimerkiksi verkosta etsittäessä valkoisia Converse-kenkiä ja tutustuttaessa tuotteeseen Zalandon verkkokaupassa, ei ole sattumaa, että pian verkkosivujen bannerit ja Facebook-syötteet ovat täynnä valkoisten Converse-kenkien mainoksia. Tätä kutsutaan kohdennetuksi markkinoinniksi.

Kohdennustietoja käyttäjästä ei kerätä ainoastaan vierailtujen verkkosivujen pohjalta, vaan kohdennettua markkinointia voidaan tehdä hyvinkin tarkasti perustuen dataan, mitä käyttäjä on syöttänyt eri verkkosivuille. Esimerkiksi jos käyttäjä on lisännyt Facebook-käyttäjätiliinsä tiedon sukupuolesta, iästä, parisuhteesta ja sijainnista, voidaan näitä tietoja käyttää kohdennetussa markkinoinnissa (Facebook, 2018). Markkinoinnissa voidaan käyttää myös aiempaa internet-käyttäytymistä hyväksi. Käyttäjän klikatessa mainosta, käyttäjälle voidaan alkaa kohdentaa markkinointia perustuen hänen kiinnostukseensa klikkaamaansa mainosta ja mainoksen sisältämää tuotetta kohtaan. Tätä kutsutaan uudelleen markkinoinniksi. (Goldfarb, 2014.) Edellä mainitut kohdennetun markkinoinnin tyylit mahdollistavat Facebookissa markkinoiville yrityksille mahdollisuuden markkinoida kuluttajille henkilökohtaisten mieltymysten mukaisia tuotteita ja palveluita.

Kohdennetun markkinoinnin on todettu lisäävän yrityksen tulosta (Johnson, 2013). Kustannustehokkuus saavutetaan hyödyntämällä tarkkaa kohdentamista (Bergemann & Boantti, 2011) ja tällä tavoin saavutetaan yrityksen tulos kasvaa (Johnson, 2013). Tällöin markkinoitava sisältö näkyy ainoastaan otolliselle kohdeyleisölle, eikä suurelle tuntemattomalle massalle.

## 3.2 Sisällöntuotanto

Sosiaalisen median sisällöntuotannon tarkoituksena on saada potentiaaliset asiakkaat brändiuskollisiksi ja levittämään siihen liittyvää sisältöä. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan suotuisaa asennetta brändiä kohtaan ja sen tuotteiden toistuvaa ostamista (Dick & Basu, 1994). Yrityksen tuottaessa houkuttelevaa sisältöä, saattavat kuluttajat aloittaa yrityksen sivun seuraamisen, mikä tarkoittaa Facebookissa sivusta tykkäämistä. Tietyn brändin sivustosta tykkäävät kuluttajat ovat usein lojaaleja ja uskollisia sivustoa kohtaan, sekä ovat avoimempia vastaanottamaan tietoa heiltä. (Bagozzi & Dholakia, 2006.) Syncapsen tutkimuksen (2013) mukaan 49 % käyttäjistä ”tykkää” yrityksen sivuista tukeakseen brändiä mistä pitää. Jopa puolet Twitterin ja Facebookin käyttäjistä vastasivat toisessa tutkimuksessa, että he todennäköisemmin puhuvat, suosittelevat tai ostavat yrityksen tuotteita sen jälkeen, kun he ovat sitoutuneet yrityksen sivuihin sosiaalisessa mediassa (Jackson, 2011). Jotta näistä seuraajista on yritykselle

jatkoissa markkinoinnin kannalta hyötyä, täytyy heidän myös toimia yritykselle julkaisujen levittäjänä reagoimalla jaettavaan sisältöön. Yrityksen onkin tärkeä miettiä, millaisella sisällöllä he voisivat sosiaalisessa mediassa saada kuluttajat sitoutumaan sisällön jakamiseen ja tuottamaan täten hyötyä yritykselle.

Sisällöntuotannon suhteen kuluttajat toivovat yritysten Facebook-sivujen olevan aktiivisia. Aktiivisesti päivittyvän tilin sisällön täytyy kuitenkin pitää sisällään ajankohtaista, merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa kuluttajalle, eikä kuluttaja saa kokea sen olevan häiritsevää roskapostia. Erityisesti kuvat ja tekstipäivitykset ovat kuluttajien mielestä mieluisia. Yritys voi hyödyntää Facebookin rinnalla Facebookin omistamaa ilmaista kuviin ja videoihin keskittyntä Instagram-palvelua laajentaakseen läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa. (Hansson, Wrangmo & Søylen, 2013.) Kun yritys haluaa maksimoida tykkäysten määrän julkaisussaan, on yritykselle suositeltavaa tuottaa interaktiivista sisältöä, kuten videoita tai kilpailuja. Jos päivityksessä kysytään seuraajilta jokin suora kysymys, vaikutetaan negatiivisesti tykkäysten määrään, koska kysymys vaatii tekstivastauksen, eikä käyttäjä voi vastata siihen tykkäämällä. Kysymällä kysymyksen yritys maksimoi kommenttimuotoiset vastaukset, jotka auttavat päivityksen leviämistä. Päivityksen saamaan näkyvyyteen saatetaan vaikuttaa negatiivisesti ohjaamalla käyttäjä Facebookista ulkopuoliselle sivustolle, josta henkilö ei välttämättä enää palaa takaisin reagoimaan päivitykseen. (De Vries ym., 2012.)

Yritystä Facebookissa seuraavat etsivät palvelusta viihdettä, uutta tietoa ja sen jakamista sekä mielenkiintoisia keskusteluja. Yritykset pyrkivät olemaan Facebookissa muiden kuluttajien kaltaisia käyttäjiä, sillä tuotteiden suorat myynti-ilmoitukset eivät ole suoraan Facebookiin soveltuvaa sisältöä. Yritykset julkaisevatkin päivityksiä, jotka sivuavat heidän liiketoimintaansa sitouttaakseen tykkääjät ja kasvattaakseen yrityksen brändiarvoa. (Champoux ym., 2012.) Tällaiset päivitykset yhdistettynä viihteellisiin elementteihin saavat usein paljon reagoiteja (Gamboa & Gonçalves, 2014), joka edesauttaa päivityksen leviämistä ja näyttökertojen kasvua. Viihteellisillä päivityksillä voi olla joissain tapauksissa jopa negatiivinen vaikutus. Tällainen efekti syntyy, mikäli päivityksessä oleva viihde-elementti ei linkity brändiin, eikä tällöin kiinnostusta brändistä kiinnostuneita ihmisiä. (De Vries ym., 2012.) Parhaimmassa tapauksessa sisältö on kuitenkin niin hyvin toteutettua, että se lähtee leviämään seuraavassa kappaleessa esiteltävän viraali-ilmiön tavoin.

### 3.3 Viraalimarkkinointi

Porter ja Golan (2006) ovat määritelleet viraalimarkkinoinnin ilmaiseksi käyttäjien väliseksi kommunikoinniksi, jonka provokatiivinen sisältö yritykseltä pyrkii vakuuttamaan ja vaikuttamaan yleisöä jakamaan sen luomaa sisältöä muille. Perusajatus viraalimarkkinoinnissa on valjastaa ihmiset jakamaan yrityksen luomaa markkinointimateriaalia sosiaalisen verkoston sisällä (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007). Ensimmäisenä viraalimarkkinoinnissa onnistujana on

pidetty Hotmailia, kun se vuonna 1996 liitti jokaiseen käyttäjien lähettämään sähköpostiin oman mainoksensa (Schulze, Schöler & Skiera, 2014).

Facebook on viraalimarkkinoinnin kannalta erinomainen ympäristö sisällön nopeaan levittämiseen. Ihmisten jakaessa sisältöä vapaaehtoisesti, ei sisällön levittäminen kustanna markkinoivalle yritykselle mitään. Parhaimmillaan viraalimarkkinointi onkin todella toimiva sekä kustannustehokas markkinointikeino (Woerndl, Pagagiannidis, Bourlakis & Li, 2008).

Viraalivideot ovat tällä hetkellä suosituin keino toteuttaa viraalimarkkinointia. Erityisesti sosiaalisia verkostoja hyödyntävillä sivustoilla viraalivideot leviävät nopeasti ja laajasti (Dafonte-Gomez, 2015). Westin (2011) mukaan on olemassa yhdeksän elementtiä, jotka lisäävät videon todennäköisyyttä viraali-ilmiöksi muuttumisessa: otsikon pituus, kesto, nauru, yllätysmomentti, ironia, vähemmistön mukana oleminen, musiikin laatu, nuorison mukana oleminen ja lahjakkuus. Sisällyttämällä näitä elementtejä julkaisuun yritys lisää todennäköisyyttä sille, että ihmiset jakavat kyseistä sisältöä. (West, 2011.)

Yksi Facebookin mahdollistama keino sisällön jakamisen kannustamiseksi on palkitseminen tällaisesta toiminnasta. Yksi esimerkki on Farmville-pelin suuri menestys Facebookissa. Farmville-peli palkitsi pelaajia pelin sisäisillä palkinnoilla päivitysten jakamisesta ja ystäville pelipyyntöjen lähettämisestä, täten houkutellen heitäkin pelaamaan. Tätä keinoa on myöhemmin hyödynnetty useiden muiden pelien, esimerkiksi Cityvillen osalta. (Schulze ym., 2014.) Toinen esimerkki palkitsemisesta on erilaiset arvonnat, joissa henkilöitä pyydetään tykkäämään tai jakamaan päivitys ja osallistuneiden kesken arvotaan sitten palkinto. Tämä perustuu samaan toimintaan kuin Farmvillen esimerkki, jossa ihmisiä houkutellaan ihmisiä jakamaan yrityksen sisältöä tarjoamalla siitä palkio (Schulze ym., 2014.) Tällaisilla kilpailuilla pyritään saamaan mahdollisimman suuri tykkäys- tai kommenttimäärä päivitykselle, joka tarkoittaa runsasta näkyvyyttä yrityksen päivitykselle ja täten brändille.

### 3.4 Vertailu perinteisiin kanaviin

Perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna Facebook tarjoaa runsaasti etuja. Yksi tärkeimmistä asioista markkinointia tekevälle yritykselle on mahdollisuus mitata markkinoinnin tuloksia. Mitattavuudella tarkoitetaan segmenttien koon ja ostovoiman mitattavuutta (Kotler 1988, s283). Facebook mahdollistaa nyt ja tulevaisuudessa jatkuvasti parempia keinoja luoda tällaista mitattavaa markkinointia (Powell ym., 2011). Verrattuna perinteisiin keinoihin, kaiken online-markkinoinnin etuna onkin juuri sen suhteellisen helppo mitattavuus (Goldfarb, 2014). Toisin kuin perinteisiä markkinointitapoja hyödyntämällä, Facebookin mainostustyökalut näyttävät mainostajalle aina minkä verran mainostus on tuottanut esimerkiksi mainostetulle sivustolle siirtymisiä. Useiden seurausohjelmistojen avulla voidaan jopa seurata ostaako mainoksen jonain päivänä nähnyt kuluttaja tuotteen myöhemmin. (Goldfarb, 2014.)

Toinen suuri etu on mainosten kohdentaminen hyvinkin tarkoilta kohderyhmille. 1990-luvulla markkinointia voitiin verkossakin kohdentaa ainoastaan



maantieteellisesti, samoin kuin televisiossa. Nykyään mainonta verkossa voidaan kohdistaa iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden perusteella hyvin tarkasti. (Goldfarb, 2014.) Perinteisemmät markkinointikanavat eivät tällaiseen kohdentamiseen samalla tavalla kykene. Monet tutkimukset ovatkin todenneet, että kohdentaminen on tärkein ero online- ja offline-markkinoinnin välillä (Goldfarb, 2014.)

Facebookissa markkinointi on yrityksille erittäin kustannustehokas tapa markkinoida. Yritysten oppiessa ymmärtämään internetin arvon pääasiallisena viestintäkanavana, he ovat alkaneet käyttää enemmän näitä kustannustehokkaampia ja asiakkaita sitouttavampia kanavia verrattuna perinteisempiin markkinointikanaviin (Castronovo & Huang, 2012). Näitä kanavia ovat Facebook ja muut erilaiset sosiaalisen median alustat, jotka kasvavassa määrin mahdollistavat mainostamisen. Jos Facebookissa haluaa saada aikaiseksi tuloksia edullisesti, täytyy yrityksellä olla hyvä strategia toiminnalleen. Sosiaalisen median strateginen hyödyntäminen tarjoaa markkinoijille edullisemmän tavan markkinoida, verrattuna perinteiseen mediaan kuten TV:seen (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012). Erittäin kustannustehokasta markkinoinnista tulee, jos markkinointiviestinnässä levittämisen vastuu siirretään kuluttajalle viraalimarkkinoinnin keinoin (Hinz, Skiera, Barrot & Becker, 2011). Viraalimaisella leviämällä sosiaalisen median markkinointi voi myös kattaa selkeästi suurempia yleisöjä, kuin perinteisillä tavoilla kuten televisiolla tai radiolla (Keller 2009). Perinteiset mediat eivät myöskään voi hyödyntää viraalimarkkinoinnissa oleellista Facebookin interaktiivisuutta hyväkseen. Verrattuna perinteiseen paperimediaan, verkossa mainostaminen tarjoaa enemmän stimulaatiota, joka pitää käyttäjä huomion ja kiinnostuksen pidempään (Ha, 2008.)

Perinteisen markkinoinnin ei kuitenkaan tarvitse olla vain sielutonta viestintää isoille massoille, vaan sitä voidaan hyödyntää sosiaalisen median mainonnan tukena, sekä vastavuoroisesti myös toisinpäin (Powell ym., 2011). Tällöin eri markkinointikanavat tukevat toinen toistaan, tuottaen entistä paremman lopputuloksen. Tutkimuksen mukaan on todettu, että perinteisen median, kuten TV:n tai printtimedian, kautta viestintä toimii paremmin brändin tietoisuuden kasvattamiseen, mutta sosiaalisen median viestinnällä on vahvempi positiivinen vaikutus brändin imagon kehittämiseen (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012.) Esimerkkinä voi käyttää maailman seuratuinta urheilutapahtumaan Superbowlia, joka on tunnettu mainostauostaan. Useat tapahtuman mainokset nousevat viraali-ilmiöiksi, vasta kun ne julkaistaan verkossa. (Dafonte-Gomez, 2015.)

Haittapuolena internetissä ja sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on, ettei markkinoija aina voi hallita missä sivulla tai minkä uutisen yhteydessä mainos näkyy. Pahimmassa tapauksessa sijainti voi olla yrityksen arvojen vastainen. Tältä näkökulmalta perinteisen median kanssa ei voi tulla ongelmia, koska mainoksen sijainti ja esitysaika ovat tarkkaan sovittuja. Selkein haittapuoli online-markkinoinnissa on, ettei mainonnalla tavoiteta ihmisiä, jotka eivät käytä internetiä tai sosiaalista mediaa (Keller, 2009.)

## 4 Asiakaspalvelu Facebookissa

Tässä luvussa esitellään Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia asiakaspalvelun näkökulmasta. Asiakaspalvelun voidaan määritellä olevan prosessi mikä tarjoaa paikan, ajan ja keinot, jotka liittyvät asiakkaan liiketoimiin vaikuttamiseen. Asiakaspalvelu ei ole ainoastaan asiakassuhteen välitöntä hoitamista, vaan sillä pyritään luomaan myös pitkäaikaista suhdetta, joka hyödyttäisi molempia. (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991.) Asiakaspalvelun voidaan myös määritellä olevan palvelua, jolla yritys tukee omia ydinpalveluja ja -tuotteita (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Asiakaspalvelu Facebookissa koostuu aktiivisesta kommunikoinnista kuluttajien kanssa, sekä heidän ongelmien ratkaisemisesta. Facebookissa kuluttajat kommunikoivat yrityksen kanssa Messenger-alustan eli chat-ominaisuuden avulla, kommentoimalla julkaisuihin sekä antamalla julkisia palautteita. Koska Facebookissa yrityssivujen sisältö on yleisesti julkista, ovat palautteet kaikkien saatavilla (Einwiller & Steilen, 2015.) Tästä syystä on asiakaspalvelu ja palautteiden hallinta hoidettava aina äärimmäisen hyvin.

Facebook tarjoaa yrityksille erinomaisen alustan luoda ja ylläpitää yhteyksiä asiakkaisiinsa. Yrityssivut Facebookissa mahdollistavat vaivattoman kommunikointikanavan kuluttajien ja yrityksen välille, jolla yritys voi hoitaa asiakaspalveluaan ja kerätä kehitysideoita. Kuluttajien kertoessa kommenttejaan yritykselle Facebookissa, voi yritys kehittää tuotteitaan tai palveluaan kuluttajan tarpeisiin sopivaksi. (Huang & Chen, 2018.) Erityisesti kysymysten käyttö julkaisuissa antaa tilaisuuden analysoida kuluttajan tarpeita (De Vries ym., 2012). Yritys voi Facebook-sivun kautta ylläpitää ja hoitaa nykyisiä, entisiä ja potentiaalisia asiakassuhteitaan. Yritykset voivat houkutella uusia jäseniä, yhdistää saman henkisiä tykkääjiä ja motivoida käyttäjiä vierailemaan uudelleen heidän Facebook-sivuillaan. (Antikainen, 2007.) Ainoastaan kuuntelemalla asiakasta ja tuottamalla heille sopivaa sisältöä, voi yritys tyydyttää seuraajien tarpeet.

Asiakaspalvelu Facebookissa voidaan jakaa kahteen pääkohtaan. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia, joilla yritys voi hoitaa asiakaspalveluaan ja erityisesti vastaanottaa ja hoitaa palautteita.

Toisessa alaluvussa keskityn asiakkaan kanssa kommunikointiin ja kolmannessa vertailen Facebookia perinteisiin asiakaspalvelukanaviin.

## 4.1 Palautteiden hallinta

Palautteiden hallinta on noussut nykypäivänä erittäin tärkeäksi osaksi yrityksen brändin hallinnointia. Nykypäivänä asiakkaat ja muut sidosryhmät haluavat, että yritykset kuuntelevat ja vastaavat heille (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Ennen internetiä ja sosiaalisen median sovelluksia palautteen antaminen oli hidasta ja vaivalloista (Mitchell, 1993). Nykyään palautteen antamiseen tarvitaan ainoastaan internet-yhteys, älypuhelin tai tietokone ja sosiaalisen median alusta tai joku yleinen verkkofoorum. Facebook antaa kuluttajalle useita helppoja vaihtoehtoja julkaista oma näkemys yrityksestä julkisesti. (Einwiller & Steilen, 2015.) Yksi keinoista arvostella yritystä on antaa sivulle julkinen palaute tai tähtiluokitus (Facebook, 2018).

Erinomaisilla arvosteluilla ja palautteilla on mahdollisuus tulla nähdyksi tuhansien tai jopa miljoonien toimesta, mutta sama pätee myös negatiivisiin palautteisiin. Grunigin (2009) mukaan yritykset eivät hyödynnä vielä täysin uuden digitaalisen median dialogisia tai interaktiivisia ominaisuuksia. Erityisesti yritykset eivät yleisesti näe negatiivisiin palautteisiin vastaamista mahdollisuutena kasvattaa positiivista yhteyttä asiakkaisiin ja sidosryhmiin (Dekay, 2012). Jo pelkästään ekonomisista syistä tehokas toiminta negatiivisten asiakaspalautteiden hoitamisessa tuo yritykselle säästöjä, koska nykyisen asiakkaan tyytyväisenä pitäminen on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hallinta (Fornell & Wernerfelt, 1987).

Negatiiviset palautteet sosiaalisessa mediassa voivat vaikuttaa suuresti sosiaalisen median alustoja aktiivisesti käyttävien henkilöiden mielikuvaan brändistä (Powell ym., 2011). Maineen heikentymisen lisäksi saattavat negatiiviset palautteet vähentää yrityksen myyntiä tai laskea yrityksen arvoa (Champoux ym., 2012). Kuitenkin nopeasti ja hyvin hoidettuna yritys voi voittaa negatiivisen palautteen antajia ja tilannetta seuraavia henkilöitä takaisin puolelleen (Gamboa & Gonçalves, 2014). Mikäli sosiaalisessa mediassa annettu negatiivinen palaute voidaan muuttaa positiiviseksi tilanteeksi, myös muut tilannetta seuraavat tai siihen törmäävät näkevät onnistuneesti hoidetun tilanteen ja täten yrityksen maine hyvänä asiakaspalvelijana kasvaa. Tehokkaan valitustilanteiden kääntämisen positiiviseksi ollaan myös lisäävän asiakkaiden halukkuutta ostaa brändin tuotteita tai palveluita uudelleen, sekä positiivista keskustelua yrityksestä. Näistä syistä negatiivisen palautteen hallinta on oleellinen osa, kun mietitään yrityksen mainetta. (Einwiller & Steilen, 2015.) Jotta palautteiden hallinnassa voidaan onnistua, täytyy yrityksen miettiä mitä kuluttajat yrityksen vastaukselta odottavat. Davidow (2003) määrittelee kuusi ulottuvuutta yritysten palautteenhallinnassa seuraavasti taulukossa:

TAULUKKO 1 Kuusi ulottuvuutta yritysten vastauksista valituksiin (Davidow, 2003).

Ajantasaisuus	Aika minkä sisällä organisaation reagoi.
Korvaus	Hyödyt, joita asiakas saa vastauksesta (kompensaatio, korvaavat tuotteet, korjaukset tai maksun palautus).
Anteeksipyyntö	Organisaation puolelta tuleva myöntäminen tai pahoittelu asiakkaan palautteeseen liittyen.
Uskottavuus	Selitys, miksi asiakas on kohdannut ongelman ja millä keinoilla yritys pyrkii jatkossa välttämään vastaavat tilanteet
Huomion kiinnittäminen	Organisaation ja asiakkaan välinen keskustelu, jossa osoitetaan kunnioitusta, empatiaa ja halukkuutta kuulla ja ymmärtää asiakkaan huoli.
Fasilitointi	Toimintatavat, menettelyt ja käytänteet, jotka tukevat palautteen antajaa. Pitää sisällään myös työntekijän oikeudet hoitaa tilanteita ilman vastuun siirtämistä toisille henkilöille, esimerkiksi esimiehelle.

Kiinnittämällä huomiota taulukon elementteihin voi yritys saada käännytettyä negatiivisia palautteita positiivisiksi kokemuksiksi.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että useat yritykset, jotka lähtivät hyödyntämään sosiaalisen median alustoja saadakseen strategista hyötyä ilman selkeää suunnitelmaa, eivät ole ainoastaan epäonnistuneet hyötyjen saavuttamisessa, mutta joissain tapauksissa ovat myös vahingoittaneet omaa imagoaan (Mikalef ym., 2013). Nestlén vuoden 2010 katastrofi Facebookissa on erinomainen esimerkki, kuinka huonosti hoidettu palautteiden vastaanotto vain kasvattaa ongelmien määrää (Champoux ym., 2012). Kaikki alkoi, kun Greenpeace julkaisi tietoa Nestlén alihankkijasta, jonka toimet tuhosivat sademetsää, edistivät ilmastonmuutosta ja vahingoittivat orankeja. Greenpeace jakoi sosiaalisessa mediassa videon, jonka Nestlé poistatti tekijänoikeudellisista syistä, vastaamatta itse ongelmaan. Tilanne eskaloitui, kun Greenpeace kehotti ihmisiä lisäämään profiilikuviinsa ”Kit Kat Killer” logon. Tämä vasta sai Nestlén julkisesti ilmoittamaan, että he luopuvat sellaisten alihankkijoiden käytöstä, jotka edesauttavat sademetsien tuhoutumista. Kohu ei kuitenkaan laantunut, vaan Nestlé rupesi sensuroimaan ja poistamaan profiilikuvassaan ”killer”-logon omaavien ihmisten kommentteja. Tämä ei suinkaan saanut ihmisiä poistamaan logoja profiileistaan, vaan ainoastaan lisäsi ihmisten aktiivisuutta kampanjan ympärillä. Tähän lisättiin vielä Nestlén edustajan ala-arvoiset ja sarkastiset kommentit ihmisten palautteisiin. Tilanne paheni jokaisen kommentin myötä, kun ihmiset vain provosoituivat enemmän. Jos Nestlé olisi varautunut tämän kaltaiseen tilanteeseen ja suhtautunut siihen nöyrästi, ei kohu olisi varmasti kasvanut näin suureksi. (Champoux ym., 2012.) Kaikesta huolimatta Nestlén tulos kasvoi 6.1% seuraavan puolen vuoden aikana (SMSS Blog, 2013).

## 4.2 Vuorovaikutus kuluttajien kanssa

Internet ja teknologinen kehitys ovat muuttaneet ihmisten välistä vuorovaikutusta (Keller, 2009). Se on myös muuttanut kuluttajan ja yritysten välistä kommunikointia. Facebookissa yrityksen ja kuluttajan välinen kommunikointi voi tapahtua päivitysten kommenttikenttien yhteydessä tai chat-alustan sisällä. Kuluttajat haluavat jatkuvasti nopeampaa asiakaspalvelua ja Facebookin suosion myötä sen chat-alusta on muodostunut tärkeäksi osaksi asiakaspalvelua. Facebookin Messenger-chatin kautta asiakkaat voivat milloin tahansa ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun (Facebook, 2018). Facebookin Nielsenin avulla teetetyt tutkimuksen mukaan 53% ihmisistä ostavat todennäköisemmin yrityksettä, jonka kanssa he voivat keskustella Messengerin kaltaisen sovelluksen kautta (Facebook, 2018).

Yrityksillä on nykyään vähemmän kykyä kontrolloida kommunikointia, koska reaaliaikainen keskustelu sidosryhmien kanssa antaa vain lyhyen ajan valmistella viestintää, sekä ihmisillä on aiempaa enemmän informaatiota itsellään. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulisi olla jatkuvasti valmiina keskustelemaan ja selvittämään asiakkaiden ongelmia. (Argenti, 2006.) Facebook suosittelee omassa ohjeistuksessaan käynnistämään viestintäominaisuuden, vasta kun yritys on valmis vastaanottamaan viestejä. Kun ominaisuus on päällä ihmiset lähettävät viestejä ja odottavat näihin vastauksia. (Facebook, 2018.) Facebookin yrityssivuilla on yleisesti nähtävissä yrityksen vastausprosentti, sekä keskimääräinen vastausaika.

Keskustelussa asiakkaiden kanssa puhumista suurempaan rooliin nousee asiakkaan aito kuunteleminen. Sosiaalinen media mahdollistaa yritystä kasvatamaan "isommat korvat" eli kuulemaan laajemmin ihmisten mielipiteitä ja keskusteluita, joita sosiaalisessa mediassa käydään (Levy, 2011). Kuuntelemalla ja osallistumalla läpinäkyvään keskusteluun yrityksen uskottavuus ja asiakassuhteet parantuvat (Holtz & Havens, 2009), sekä sitoutuminen ja uskollisuus yritystä kohtaan lisääntyvät (Huang & Chen, 2018). Ennen nopeita anteeksipyyntöjä ja virheen korjaamista kannattaa yleisön negatiivista palautetta ja kehoituksia asian korjaamiseksi kuunnella, sillä tällöin yleisö saa mahdollisuuden kertoa mielipiteensä ja yritys saa myötätuntoisemman kuvan. Samalla saadaan arvokasta tietoa omista kehityskohdistaan. Jotkut yritykset hyödyntävät saamaansa negatiivista palautetta strategisesti omassa päätöksenteossaan. (Champoux ym., 2012.) Aktiivisena Facebookin seuraajana jokainen yritys kykenee kuulemaan asiakkaiden todellisia mielipiteitä aiempaa laajemmin ja täten myös reagoimaan niihin sekä kehittymään asiakasystävällisempään suuntaan.

Facebookin interaktiivisuus mahdollistaa yrityksen edustajille, kuten myyjille, tilaisuuden jakaa ja vaihtaa tietoa kuluttajan kanssa, mutta myös kuluttajille mahdollisuuden jakaa ja vaihtaa tietoa toisten kuluttajien kesken (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Parkin ja Chon (2012) mukaan kuluttajille yksi suurimmista syistä sosiaalisen median käyttöön on tutustua tuotteisiin muiden kokemusten kautta syntyneiden keskustelujen ja kommenttien avulla. He pystyvät tällöin myös hakemaan hyväksynnän omalle ostokäyttäytymiselleen, kun he ovat saaneet hyväksynnän ulkoisista lähteistä. (Park & Cho, 2012.) Tästä syystä yrityk-

sen Facebook-sivustolta löytyvällä sisällöllä on suora vaikutus mahdolliseen myyntiin. Jos käyttäjien keskustelu yrityksen viestintäkanavissa on negatiivista, ei kuluttaja välttämättä saa haettua haluamaansa hyväksyntää ja jättää täten ostopäätöksen tekemättä. Yritykset, jotka keskittyvät asiakaskokemukseen saavuttavat asiakkaiden silmissä positiivisemmän yrityskuvan ja onnistuvat lopulta saavuttamaan paremman liiketoiminnallisen tuloksen (Brady & Cronin, 2001).

### 4.3 Perinteisiin keinoihin vertailu

Yksi isoimmista muutoksista ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on sosiaalisen median alustojen viime vuosien nopea yleistyminen (Tiago & Verissimo, 2014). Sosiaalisen median alustat ja erityisesti Facebook ovat luoneet tilanteen, jossa yritys ei ole enää ainoa ostopäätöksiin ja tuotemielikuvaan vaikuttava osapuoli, vaan sosiaalisessa mediassa myös ympärillä oleva yhteisö vaikuttaa kuluttajan päätöksiin. Tämä on samalla muuttanut ihmisten tottumuksia ja odotuksia asiakaspalvelusta. Kuluttajat ovat tottuneet käyttämään Facebookia ja siten muodostunut helposti alustaksi ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Tämän lisäksi yritysten palvelunumerot ovat yleisesti maksullisia, kun taas Facebookin kautta yhteydenottaminen ja palautteen antaminen on ilmaista. Tämä ohjaa ihmisiä ottamaan yhteyttä ja antamaan palautetta internetin kautta. Aiemmin ihmiset etsivät tuotteista tietoa ystäviltään, nykyään elektroninen puskaradio on muuttanut tapaa löytää ja saada mielipiteitä ja apua laajalta yleisöltä sosiaalisesta mediasta (King, Racherla & Bush, 2014).

Facebookissa kaikki arvostelut ovat julkisia eli ne ovat koko internetin nähtävillä. Tämä on suurin ero perinteiseen palautteenantoon, jota hoidetaan yksityisesti puhelimitse tai sähköpostin välityksellä (Gamboa & Gonçalves, 2014). Perinteisillä menetelmillä negatiiviset palautteet ovat jääneet asiakkaan ja yritysten väliseksi, jolloin muu yleisö ei ole voinut tietää mahdollisista ongelmista. (Einwiller & Steilen, 2015.) Nykyään yrityksillä on aiempaa suuremmat paineet tuottaa laadukkaita tuotteita tai palveluita, koska negatiiviset palautteet saattavat pahimmassa tapauksessa vahingoittaa yrityksen mainetta pysyvästi.

Perinteisessä kivijalkamyymälässä palautteenantotilanteet kyetään usein ratkaisemaan paikan päällä tai siirtämällä henkilö toisen samassa tilassa olevan työntekijän avustukseen. Tällöin palvelu pysyy kuitenkin koko ajan henkilökohtaisena, eikä palautteen antaja poistu tilanteesta. Sosiaalisessa mediassa asiakkaan kysyessä kysymyksen tai esittäessä kritiikkiä, pitäisi hänen saada vastaus kyseisestä kanavasta pian, eikä heitä saa ohjata toisiin kanaviin, koska tällainen toiminta lisää asiakastytymättömyyttä (Gamboa & Gonçalves, 2014). Tällaiset tilanteet lisäävät halua julkaista julkisia negatiivisia palautteita yrityksen Facebook-sivuille, satuttaen täten heidän mainetta.

Sosiaalinen media ja erityisesti Facebook on muuttanut palveluntarjoajien ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Alustan huomioiminen asiakaspalvelutilanteissa voi tuottaa yritykselle positiivisia tuloksia. Erinomainen myyjä voi hyödyntää sosiaalisesta mediasta saamaansa dataa asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa. Dataa hyödyntämällä myyjä voi ymmärtää kuluttajien käyttä-

tymistä ja ajatuksia. Tämän tiedon avulla myyjä pystyy luomaan asiakkaalle paremman asiakaskokemuksen, joka puolestaan lisää sekä asiakastyytyväisyyttä että myynnin todennäköisyyttä. (Agnihotri, Dingus, Hu & Krush, 2016.) Samanlaista tietoa voivat tarjota hyvät asiakaspalvelijat myös perinteisissä kanavissa kuuntelemalla, mutta evästeiden avulla saatu tieto on aktiivisesti ja helpommin saatavilla verkossa kommunikoidessa.

## 5 Yhteenveto

Tutkielman lähtökohtana oli selvittää millaisia mahdollisuuksia Facebook voi tarjota yrityksen markkinoinnin ja asiakaspalvelun tueksi. Näiden mahdollisuuksien selvittämiseksi tutkielmassa on esitelty sosiaalista mediaa yleisesti ja erityisesti maailman suosituinta sosiaalisen median alustaa, Facebookia, ja sen tarjoamia kattavia ominaisuuksia. Tutkielmassa selviää, että Facebook tarjoaa yrityksille erittäin laajan kirjon keinoja, joita voi hyödyntää niin pienet yhden hengen yritykset kuin suuret kansainväliset pörssiyritytkin. Alustana Facebook mahdollistaa yritykselle erittäin kustannustehokkaan ja toimivan alustan markkinointiin sekä asiakaspalveluun. Koska lähes kaikilla ihmisillä on nykyään Facebook-profiili, on se monille mieluisin ja vaivattomin keino lähteä keskustelemaan yrityksen kanssa. Yritykset kasvavissa määrin ovatkin alkaneet hyödyntää sosiaalisen median alustoja, saavuttaakseen edullisempaa kohdennettua markkinointia ja kyetäkseen palvella ihmisiä yhtä useammassa kanavassa.

Tämän kirjallisuuskatsauksen pohjalta voidaan sanoa, että markkinoinnin kannalta Facebook tarjoaa kehittyneen mainontatyökalun, erinomaisen mahdollisuuden luoda ilmaiseksi sisältöä ja keinon hyödyntää kuluttajien interaktiivisuutta viraalimainonnan levittämiseen. Erityisen hyvin yritysten toimintaa palvelee Facebookin kohdennettu markkinointi, jolla yritykset voivat luoda erittäin kustannustahokasta mainontaa. Mainonta voidaan kohdentaa äärimmäisen tarkasti juuri haluamalleen kohderyhmälle, perustuen käyttäjistä kerättyihin demografisiin tietoihin ja heidän verkkokäyttäytymisestä perustuviin mielenkiinnon kohteisiin. Facebookin erikoispiirre muihin perinteisiin markkinointi- ja asiakaspalvelu kanaviin on sen interaktiivinen luonne. Kuluttajat voivat reaaliaikaisesti reagoida yrityksen tuottamaan sisältöön, mainoksiin ja keskusteluihin, toisin kuin offline-tyyppisissä ratkaisuisissa.

Ihmisten välttellessä kasvavissa määrin kaikkea mainontaa, on yritysten oltava myös Facebookissa enemmän ihmismäisiä ja kohtaamaan ihmisiä aidolla tavalla. Markkinoinnissa ei riitä enää tuotteiden tietojen kertominen, vaan on luotava sisältöä, jonka ihmiset kokevat arvokkaaksi ja jota he haluavat omalle sosiaaliselle verkostolleen jakaa. Facebookissa kustannustehokas menestyminen vaatii kuluttajien tuen, jotta yrityksen päivitykset leviävät mahdollisimman laajasti.



Facebookin hyödyntäminen vaatii kuitenkin selkeän strategian. Kuluttajat toivovat yrityksiltä mietittyä ja toistuvaa lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka viihdyttää ja informoi heitä. Facebookissa huolimattomasta ja harkitsemattomasta käyttäytymisestä voi koitua yrityksen maineelle katastrofaalisia seurauksia, kuten läpikäydyssä Nestlén tapauksessa kävi ilmi. Sosiaalinen media ja erityisesti Facebook on tuonut yrityksen maineen kuluttajien armoille. Kaikki kuluttajien julkaisemat palautteet ovat julkisia ja ne vaikuttavat yrityksen tähtiluokitukseen, joka on ihmisille luottamuksen mittari. Yrityksen tyyli hoitaa asiakaskokemuksellisia tilanteita vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan yrityksestä on ja voi täten joko kehittää tai madaltaa brändimielikuvaa. Yrityksen täytyy kuunnella ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, mikäli he haluavat luoda heille lisäarvoa siinä hetkessä ja tulevaisuudessa.

Nykypäivänä asiakaspalvelussa on noussut nopea reagointi isoon rooliin. Facebook tarjoaa yritykselle mahdollisuuden vuorokauden ympäri toimivaan Messenger-chat-palveluun sekä mahdollisuuden luoda informatiivista sisältöä tukemaan asiakaspalvelua. Asiakasta täytyy nykyään kuunnella entistä tarkemmin. Kuluttajat ovat aiempaa verkottuneempia sekä tietoisempia tuotteista, eikä yrityksillä ole enää täydellistä valtaa vaikuttaa miten yrityksen tuotteista ja palveluista keskustellaan. Sosiaalisen median alustat ovat tarjonneet ihmisille mahdollisuuden keskustella tuotteista niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Mikäli yritys haluaa olla mukana näissä keskusteluissa sekä kuulla aitoa palautetta ja kehitysideoita oikeilta kuluttajilta, täytyy yrityksen olla aktiivinen Facebookissa. Tämä tarkoittaa, että yrityksen täytyy reagoida aktiivisesti ja nopeasti kuluttajien palautteisiin ja valituksiin.

Mahdollisia kohteita jatkotutkimukseen olisi mieltä asiakaspalvelun roolia markkinoinnin kannalta, koska nykypäivänä ihmisten asiakaspalvelukokemus vaikuttaa runsaasti heidän haluunsa levittää positiivista puskaradiota kokemuksestaan. Saman aihepiiriin voisi liittyä myös tutkimus kuluttajien millaisia odotuksia kuluttajilla on Facebookin kautta saatuun asiakaspalveluun ja sen saatavuuden nopeuteen. Asiakaspalvelun mahdollisuuksista Facebookissa on hyvin vähäisesti tutkimustietoa, joten kaikki aiheeseen liittyvä tutkimus olisi varmasti hyödyllistä.

## LÄHTEET

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Antikainen, M. (2007). *The attraction of company online communities-A multiple case study*. Tampere University Press.
- Argenti, P. A. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357-370.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. *The RAND Journal of Economics*, 42(3), 417-443.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Brown, E. (2012). *Working the crowd: Social media marketing for business*. BCS, The Chartered Institute.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when "fans" attack. *Journal of Business Strategy*, 33(2), 22-30.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together.
- Dafonte-Gomez, A. (2015). The key elements of viral advertising. from motivation to emotion in the most shared videos. *arXiv preprint arXiv:1505.02002*.

- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of service research*, 5(3), 225-250.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- D'Onfro J. (27.4.2016) Here's how much time people spend on Facebook, Instagram and Messenger every day. Haettu 9.7.2018 osoitteesta <http://www.businessinsider.com/how-much-time-do-people-spend-on-facebook-per-day-2016-4?r=US&IR=T&IR=T>
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- Facebook, 2018, Messaging on your Page. Haettu 7.7.2018 osoitteesta <https://en-gb.facebook.com/business/learn/facebook-page-have-conversations>
- Facebook, 2018, Facebook sivut. Haettu 7.7.2018 osoitteesta <https://fi-fi.facebook.com/business/products/pages>
- Facebook, 2018, Ydinkohdentaminen. Haettu 7.7.2018 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/help/633474486707199>
- Facebook, 2018, Facebook-mainonnan kohdennusvaihtoehdot. Haettu 7.7.2018 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>
- Facebook, 2018, Ydinkohderyhmät. Haettu 7.7.2018 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience>
- Facebook, 2018, Customer Care. Haettu 7.7.2018 osoitteesta <https://messenger.fb.com/consumer-journey/support/?ref=platform>
- Facebook, 2018, More Than a Message: The Evolution of Conversation (4.8.2016) Haettu 7.7.2018 osoitteesta <https://www.facebook.com/iq/articles/more-than-a-message-the-evolution-of-conversation>

- Facebook, 2018, Ylläpitäjän opas sivun moderointiin. Haettu 9.7.2018 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/a/page-moderation-tips>
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 337-346.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717. Gamboa & Gonçalves, 2014
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising?. *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Solberg Søylen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hinz, O., Skiera, Barrot & Becker,. "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison." *Journal of Marketing* 75.6 (2011): 55-71.
- Holtz, S., & Havens, J. C. (2008). *Tactical transparency: How leaders can leverage social media to maximize value and build their brand* (Vol. 9). John Wiley & Sons.
- Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124-135.
- Jackson, N. (2011) Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty. Retrieved from:

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/> (Tieto haettu 22.11.2017).

- Jerome, M. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D.
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144.
- Kalehoff, M. (26.7.2013). The Reasons Consumers Become Facebook Brand Fans. Haettu 9.7.2018 osoitteesta <http://www.syncapse.com/why-consumers-become-facebook-brand-fans/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, P., Ainaimo, A. & Ranta, H. (1990). *Markkinoinnin käsikirja: Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta* (6., täysin uus. p.). Hki: Rastor-julkaisut.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Levy, J. (2010). *Facebook marketing: Designing your next marketing campaign*. Pearson Education.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.

- Mitchell, V. W. (1993). Handling consumer complaint information: why and how?. *Management Decision*, 31(3).
- Miyazaki, A. D. (2008). Online privacy and the disclosure of cookie use: Effects on consumer trust and anticipated patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 19-33.
- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165-178.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30-38.
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). Relationship marketing in consumer markets. *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, London, 171-208.
- SMSS Blog (2013, 10. huhtikuuta). How Much Damage Can a Social Media Disaster Really do to a Brand? Haettu 9.8.2017 osoitteesta <http://socialmediastrategiessummit.com/blog/how-much-damage-can-a-social-media-disaster-really-do-to-a-brand/>
- Statista, 2018, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions). Haettu 1.4.2018 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista, 2018, Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions). Haettu 9.7.2018 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>
- Statista, 2018, Facebook – Statistics & Facts. Haettu 9.7.2018 osoitteesta <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
- Statista, 2018, Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). Haettu 8.7.2018 osoitteesta

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Toubiana, V., Narayanan, A., Boneh, D., Nissenbaum, H., & Barocas, S. (2010). Adnostic: Privacy preserving targeted advertising.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Van Vliet, C., Marketing mix 4P's by McCarthy. Haettu 9.7.2018 osoitteesta <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>
- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *The Journal of Marketing*, 1-17.
- West, T. (2011). Going viral: Factors that lead videos to become internet phenomena. *Elon Journal of Undergraduate Research*, 2(1), 76-84.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.