



# Sosiaalisen median sopassa

Sopassa.fi-palvelun lanseeraus

Viestinnän koulutusohjelma  
Verkkoviestinnän  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
28.5.2010

---

Anna Savela ja  
Taru Tukiainen

## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Verkkoviestintä	
Tekijä Anna Savela ja Taru Tukianen			
Työn nimi Sosiaalisen median sopassa, Sopassa.fi -palvelun lanseeraus			
Työn ohjaaja/ohjaajat Juhana Kokkonen ja Katri Myllylä			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 28.5.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 54	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee ruoka-aiheisen sopassa.fi-palvelun lanseerausta sosiaalisen median avulla. Työn on tehty parityönä. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on kirjallisen osan lisäksi teososana sopassa.fi-verkkopalvelu ja siihen liittyvä blogi. Työssä käsitellään sosiaalisen median käsitettä sekä teoriassa että käytännössä, markkinointisuunnitelman luomista CREF-mallia apunakäyttäen ja sopassa.fi:n markkinointiprosessia. Työssä on myös kiinnitetty huomiota palvelun löydettävyyteen eli sopassa.fi:n tapauksessa hakukoneoptimointiin. Markkinointi on työssä tehty hyvin pienellä budjetilla.</p> <p>Opinnäytetyötä varten perustettiin uusi ruoka-aiheinen sivu: sopassa.fi. Opinnäytetyön tekijät vastasivat niin sivuston suunnittelusta ja toteutuksesta kuin sisällön tuotannosta. Työn tavoitteena oli kerätä 15.2.–15.3.2010 toteutetun kuukauden kestoisien markkinointijakson aikana sopassa.fi -sivulle mahdollisimman paljon kävijöitä sosiaalista mediaa käyttämällä. Sosiaalista mediamarkkinoitua toteutetaan työssä usean sosiaalisen median välineiden avulla. Markkinointia on työssä tehty kokeilun ja erehdyksen kautta; toimivimmat tekniikat ovat löydetty vasta kokeilun kautta.</p> <p>Tekijöiden itse asettamiin tavoitteisiin ei markkinointijakson aikana päästy. Suurimmiksi syiksi tässä työssä osoittautuivat markkinointijakson lyhyys, tekijöiden sosiaalisen median lähtötaso sekä markkinoitavan sivun rakenne ja käytettävyys. Tärkeäksi seikaksi työssä nousee tekijöiden oman arvomaailman muuttuminen markkinointijakson aikana.</p> <p>Tekijöiden oma rooli sosiaalisen median käyttäjänä muuttuu työn aikana in-aktiivisesta aktiiviseen. Markkinointiin tarvittava rohkeus ja oikea markkinointityyli tai -ääni löytyy työn perusteella kokemuksen kautta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii tavalliseltakin markkinoijalta asennemuutosta. Sosiaalisessa mediamarkkinoinnissa ei ole kysymys yksisuuntaisesta viestinnästä vaan vuorovaikutuksesta. Työssä havaitaan että, markkinointiin sosiaalisessa mediassa ei tarvita suuria rahallisia panostuksia, ainoastaan aikaa.</p>			
Teos/Esitys/Produktio www.sopassa.fi			
Säilytyspaikka Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat sosiaalinen media, markkinointi sosiaalisessa mediassa, hakukoneoptimointi			

Degree Programme in <b>Media</b>		Specialisation <b>New Media Design</b>
Author <b>Anna Savela and Taru Tukiainen</b>		
Title <b>Social Media Soup, The Launch of sopassa.fi</b>		
Tutor(s) <b>Juhana Kokkonen and Katri Myllylä</b>		
Type of Work <b>Bachelor's Thesis</b>	Date <b>28.5.2010</b>	Number of pages + appendices <b>54</b>
<p>This thesis presents the launch of a food related web service <a href="http://sopassa.fi">sopassa.fi</a> through the social media. The thesis is carried out as a joint project by two Digital Media students Anna Savela and Taru Tukiainen. The following themes are discussed: the concept of the social media in theory and in practice; creating a marketing plan with the help of CFEF marketing model; and the marketing process with respect to <a href="http://sopassa.fi">sopassa.fi</a>. The present thesis also deals with topics, such as findability, which relates to search engine optimization. All marketing related to <a href="http://sopassa.fi">sopassa.fi</a> has been done with an extremely low budget.</p> <p>A new food-related web page was created on the basis of this thesis. The authors were responsible for both the design and implementation of the web page as well as the content production. The aim of the thesis was to attract as many visitors as possible for the <a href="http://sopassa.fi">sopassa.fi</a> web page by the means of social media. The marketing period took place from 15 February to 15 March 2010. Social media marketing was carried out during this period through several tools in social media. The marketing has been implemented through trial and error; the most efficient ways of marketing have been found through experimentation.</p> <p>The goals set by the authors were not met during the marketing period. The biggest reasons for this proved to be the short length of the marketing period, the low level of previous experience concerning the social media as well as both the structure and usability of the web page in question. An important point during the marketing period and in the thesis is the change of personal values in marketing.</p> <p>The role of the authors with respect to the social media changed during the marketing period from inactive to active users. The courage and the right style or voice in marketing was found through experience. Marketing in the social media differs from digital media and requires a change of attitude. Social media marketing is not only about one-way communication but also about interaction. This leads to the realization that marketing in the social media does not require immense monetary contributions, but only time.</p>		
Work / Performance / Project <b><a href="http://www.sopassa.fi">www.sopassa.fi</a></b>		
Place of Storage <b>Aralis library</b>		
Keywords <b>Social media, Social media marketing, marketing plan, seo</b>		

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	2
2 MIKÄ SOPASSA.FI ON? .....	3
3 SOSIAALINEN MEDIA .....	4
3.1 Sosiaalinen media käytännössä .....	5
3.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	7
3.3 Sosiaalinen media ja ruoka .....	9
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	10
4.1 Välineiden valinta .....	12
4.2 Sopassa.fi-palvelun markkinointisuunnitelma .....	12
4.3 Hakukoneet ja markkinointi .....	13
4.4 Kohderyhmä .....	15
4.5 Valitut välineet .....	15
4.6 Tavoitteet .....	18
4.7 Mittarit .....	19
5 PROSESSI .....	20
5.1 Sähköposti ja AddThis .....	21
5.2 Twitter .....	23
5.3 Blogi .....	30
5.3.1 Blogin kävijämäärät .....	31
5.3.2 Blogiin kirjoittaminen .....	32
5.4 Facebook .....	32
5.5 Kotikokki.net .....	34
5.6 Keskustelupalstat .....	37
5.7 Prosessin aikana tapahtuneet muutokset .....	39
6 HAASTATTELU .....	41
7 TYÖN POHDINTA .....	45
8 YHTEENVETO .....	49
LÄHTEET .....	51

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on termi, joka on kulunut viime vuosina ihmisten huulilla, lehtien palstoilla ja netin keskusteluissa. Vähitellen myös liike-elämä on herännyt sosiaalisen median hyödyntämiseen. Markkinoijat ovat saaneet uusia mahdollisuuksia ja haasteita sosiaalisesta mediasta. Se tarjoaa loistavia välineitä suurten joukkojen tavoittamiseen, toisaalta se sisältää riskin huonojen uutisten nopeasta leviämiseen. Tämä opinnäytetyö esittelee erään tarinan sosiaalisen median käytöstä pienimuotoisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on kirjallisen osan lisäksi teososana sopassa.fi-verkkopalvelu ja siihen liittyvä blogi.

Tunsimme kummatkin mielenkiintoa ruoka-aiheisen verkkopalvelun suunnitteluun, joten päädyimme tekemään opinnäytetyötä parityönä. Pystyimme tutkimustamme varten uuden ruoka-aiheisen verkkopalvelun, jossa julkaisimme yhden reseptin päivässä. Opinnäytteemme pohjautuu kuukauden kestäneeseen markkinointijaksoon, jonka aikana markkinoimme sivustoamme pääosin sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Markkinointijaksomme ajoittui 15.2.2010–15.3.2010. Tavoitteenamme oli saada sivullemme mahdollisimman paljon kävijöitä. Opinnäytteessämme olemme asettaneet tutkimuskysymykseksemme: *Kuinka markkinoida ruoka-aiheista verkkopalvelua sosiaalisen median avulla?*

Sopassa.fin markkinointi tehtiin täysin ilman kustannuksia, ainoa markkinointiin käytetty resurssi oli aika. Koska emme käyttäneet markkinointiin rahaa, pystyimme tutkimaan, minkälaisia tuloksia kustannuksettomalla markkinoinnilla voidaan saada aikaan sopassa.fin tapauksessa. Mikäli osaamista löytyy, on mahdollista toteuttaa sekä

markkinointia sosiaalisessa mediassa ja hakukoneoptimointia lähes ilmaiseksi. Sosiaalista mediamarkkinointia tehdään käyttäen ilmaisia verkkopalveluita ja hakukoneoptimointi toteutetaan sivustojen rakentamisen yhteydessä. On siis mahdollista toteuttaa sivuston markkinointi näillä keinoilla hyvin pienellä budjetilla.

Opinnäytteessä kerromme ensin sosiaalisesta mediasta ja lyhyesti CREF-markkinointimallista sekä siitä, mitä teimme markkinointijakson aikana välinekohtaisesti. Pohdimme mitä syitä onnistumisemme ja epäonnistumisemme takana oli. Lopuksi esitämme sosiaalisen median asiantuntijana haastatellun Matias Ärjen ajatuksia markkinointijaksostamme. Pohdimme näiden ajatusten pohjalta, mitä teimme oikein ja mitä olisimme voineet tehdä toisin.

## 2 MIKÄ SOPASSA.FI ON?

Annaa ja Tarua yhdistää ainakin yksi asia: rakkaus ruokaan. Tämä rakkaus ohjasi myös opinnäytetyön aiheen valinnassa. Päätimme yhdistää opiskelemamme alan ja kiinnostuksemme ruokaan. Halusimme päästä oikeasti tekemään ja kokeilemaan, joten päädyimme rakentamaan omaa verkkopalvelua. Useiden ideoiden joukosta valitsimme yksinkertaisen konseptin, joka oli nopeasti toteutettavissa.

Sopassa.fi-verkkopalvelu sekä siihen liittyvä blogi ovat tämän opinnäytteen toiminnallinen osuus. Palvelun konsepti toteutettiin yhdessä Tarun idean pohjalta. Ulkoasua ja käytettävyyttä ideoitiin myös yhdessä. Taru teki Annan luoman pohjan päälle sivuston visuaalisen ilmeen. Anna teki suurimman työn sivuston teknisessä toteutuksessa. Sisältöä sivulle tehtiin yhteistuumin. Reseptejä tehtiin vuoropäivin. Pääosan blogin sisällöstä tuotti Anna.

Sopassa.fi-palvelun alkuperäinen konsepti oli julkaista yksi ruokaohje päivässä ja pitää sitä näkyvillä ainoastaan yhden vuorokauden ajan. Halusimme luoda palvelun, joka koukuttaisi käyttäjän käymään päivittäin sivuillamme. Sivuston pääsisältö koostuu päivittäisestä reseptistä. Jokainen resepti koostuu seuraavista elementeistä: otsikko, esittelyteksti, tarvittavat aineet, ohje, kaksi kuvaa, vinkki, kuvateksti sekä reseptisymbolit (kuva 1). Jokainen resepti on mahdollista ladata sivuilta myös pdf-tiedostona. Sivustolla julkaistaan kaikenlaisia ruokaohjeita, suurin osa resepteistä on normaalia arkiruokaa, mutta sekaan mahtuu myös juhlavampia ruokia, leivonnaisia

sekä joka torstainen drinkkiohje. Torstain drinkkiohjeesta olemme käyttäneet nimeä tissuttelutorstai, jota olemme viljelleet myös markkinoinnissamme.



Kuva 1. Sopassa.fi-palvelun alkuperäinen ulkoasu

Meillä oli hieman optimistiset toiveet sivuston kävijämääristä. Ensimmäisen kolmenkymmenen päivän tavoitteeksi laitoimme tuhat kävijää eli noin 33 kävijää päivässä. Jo ensimmäiset viikot paljastivat, ettei tähän tavoitteeseen päästä alkuperäisellä suunnitelmalla. Mietimme uusia tapoja, joilla ihmiset löytäisivät sivuillemme esimerkiksi hakukoneiden ohjaamina. Yhden viikon kokeilimme sivua hakukoneosumien lisäämiseksi niin, että sivulla näkyi koko viikon reseptilista. Tämä ei tuottanut lisäystä kävijöissä, joten kahden viikon jälkeen olimme valmiita muuttamaan sivuston alkuperäistä ideaa radikaalisti. Lisäsimme sivulle reseptiarkiston, josta löytyivät myös kaikki aiemmin julkaistut reseptit. Jatkoimme edelleen yhden uuden reseptin lisäämistä päivittäin. Suurta nousua kävijämääriin ei tullut, mutta uskomme, että ajan kanssa arkisto tuo hakukoneosumien avulla lisää kävijöitä sivuille. Sivuston ulkoasu ja käytettävyys on suunniteltu yhden päivittäisen reseptin konseptia varten, eikä palvele parhaalla mahdollisella tavalla nykytilannetta, jossa myös aiemmat reseptit ovat nähtävissä. Tarkoituksenamme on uudistaa sivuston ulkoasu myöhemmin keväällä 2010.

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median käsite on hyvin monitulkintainen. Termi on määritelty monella tavalla. Jussi-Pekka Erkkolan esittämään määritelmään viitataan usein sosiaalista

mediaa käsittelevillä sivuilla. Erkkola on gradussaan yrittänyt määritellä sosiaalisen median monen eri näkökulman kautta. Tästä huolimatta muitakin määritelmiä käytetään ja uusia syntyy.

*Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.*  
(Erkkola 2008, 83.)

Edelläkin mainittu määritelmä on herättänyt myös vastaväitteitä esimerkiksi kuvatessaan sosiaalista mediaa prosessiksi. Viestintä on vastaväitteiden mukaan enemmän vuorovaikutteista kuin prosessinomaista. (Sosiaalinen media opetuksen tukena-verkkokeskustelu).

Sanastokeskus TSK on puolestaan *Sosiaalisen median sanasto* -julkaisussa määritellyt sosiaalisen median seuraavasti: "Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita." (Sosiaalisen median sanasto 2010).

Erkkolan versiossa otetaan huomioon myös sosiaalisen median vaikutukset. Tässä työssä emme tarkastele sosiaalisen median yhteiskunnallisia vaikutuksia, vaan käsittelemme sosiaalista mediaa Sanastokeskuksen määritelmän mukaan viestinnän muotona, jossa vuorovaikutus on pääosassa.

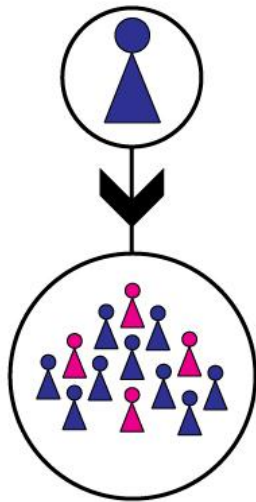
### 3.1 Sosiaalinen media käytännössä

Motiivit sosiaalisen median käyttöön vaihtelevat. Yksittäiselle henkilölle syyt ovat Janne Matikaisen tekemän tutkimuksen mukaan verkkoideologian ja itsensä kehittäminen, itsensä ilmaiseminen, sosiaalisuus ja sisältöjen jakaminen (Matikainen 2009). Ihmiset haluavat esimerkiksi olla yhteydessä ystäviinsä, muodostaa uusia sosiaalisia verkostoja tai jakaa elämästään jotain itselle olennaista muiden kanssa. Nämä kaikki tarpeet toteutetaan sosiaalisessa mediassa samalla tavalla: sisällön jakamisella ja vastaanottamisella eli vuorovaikutuksella.

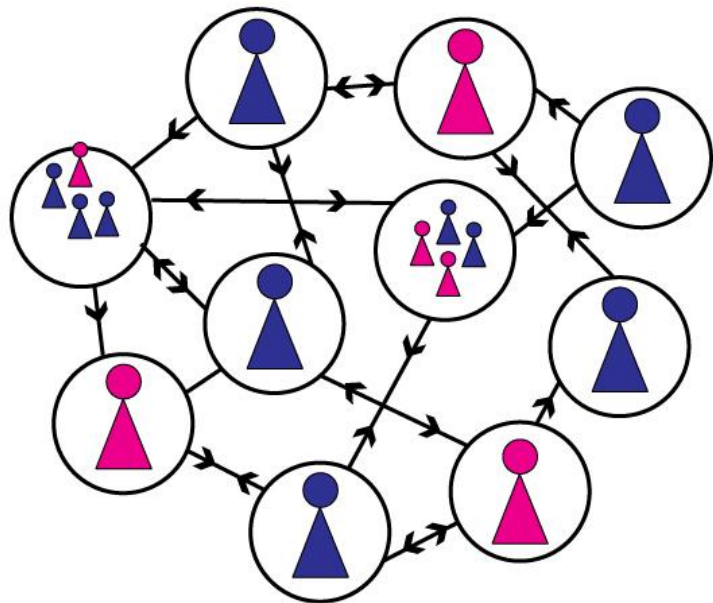


Sosiaalinen media ilmenee käyttäjälle verkosta löytyvinä palveluina. Nämä verkkopalvelut jakavat tietoa erilailla kuin muut verkkosivut. Sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjä voi toimia sisällön jakajana toisin kuin perinteisessä mediassa. Tietoa tai sisältöä ei jaeta yhdeltä taholta monelle. Jakamisen voidaan ajatella olevan täysin vastakohtaista. Sisällön jakajana voi tällöin olla kuka tahansa, esimerkiksi yksittäinen käyttäjä tai ryhmä käyttäjiä (Kuvio 1). (UTS 2010.)

### PERINTEINEN MEDIA



### SOSIAALINEN MEDIA



Kuvio 1. Sisällön jako perinteisestä ja sosiaalisessa mediassa. (Opinnäytetyön tekijöiden hahmotelma)

Sosiaalisen median käyttö lisääntyy vuosi vuodelta tilastojen mukaan. Sosiaalista mediaa käytti vuonna 2009 n. 80 % amerikkalaisista kuukausittain (McCollum 2009). Tilastokeskuksen 2009 julkaiseman *Internetin käyttötarkoitukset* -tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytetään myös Suomessa paljon. Esimerkiksi 3000 vastanneesta 41 % lukee blogeja, 37 % käyttää pikaviestimiä ja 22 % jakaa itse tuotettua sisältöä. (Tilastokeskus 2009.)

### 3.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

*Sosiaalisen mediamarkkinoinnin käsitteellä tarkoitetaan sosiaalisten verkkojen, verkkoyhteisöjen, blogien, wikien tai minkä tahansa muun verkossa olevan vuorovaikutteisen median käyttöä markkinoinnissa, myynnissä, asiakaspalvelussa tai tiedotus- ja suhdetoiminnassa. (Social media marketing, Wikipedia.)*

Sosiaalisen median käyttö *Digitaalisen markkinoinnin barometrin 2010* mukaan kasvaa tällä hetkellä harppauksin. Suosituimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat edelleen sähköpostimainonta, verkkomainonta ja hakukoneoptimointi, mutta sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksen tekijä Petteri Pohto kuvaa tilannetta seuraavasti: "Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on samanlaisessa vaiheessa kuin hakukonemarkkinointi vielä muutama vuosi sitten. Jos kehitys jatkuu samanlaisena, ei kukaan kyseenalaista sosiaalisen median painoarvoa enää kahden vuoden kuluttua." (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2010.)

Sisältö sosiaalisessa mediassa määräytyy osittain välineen ominaisuuksien ja yhteisön tai ryhmän mukaan. Esimerkiksi väline saattaa rajoittaa sisällön määrää tai johdatella sisällön muotoa ja ryhmien keskustelut saattavat rajata sisällön aihetta. Sisältö pitää sovittaa välineen ja aiheen mukaan. Esimerkiksi Twitterissä on yhden kirjoituksen pituus rajattu 140 merkkiin ja Facebookissa päivitysten teossa periaatteessa vastataan kysymykseen "Mitä mietit?".

Sosiaalinen mediamarkkinointi hyödyttää parhaimmillaan sekä markkinoijaa että käyttäjää tai asiakasta. Edut pohjautuvat tavallisen digitaalisen markkinoinnin, kuten internetmainoksien eli bannereiden ja sähköpostimainonnan, hyötyihin. Sosiaalisen mediamarkkinoinnin edut painottuvat enemmän viestintään ja vuorovaikutukseen. Kuten digitaalisessa markkinoinnissa yleensäkin, markkinoijan saamat hyödyt sosiaalisesta mediamarkkinoinnista liittyvät kustannussäästöihin, asiakkuuksien tehostamiseen ja hallintaan sekä markkinoinnin tehokkuuteen. Sosiaalisessa mediamarkkinoinnissa kustannuksia leikkaavat jakelukustannusten ja viestintäkustannusten vähäisyys. (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Säästeliäimmillään, kuten tämän opinnäytetyön esimerkkitapauksessa, kustannukset voivat olla olemattomat. Kustannuksia kasvattaa puolestaan tuotantokustannukset,

esimerkiksi blogin toteuttaminen, sekä tempaukset kuten kilpailujen järjestäminen sekä markkinointiin käytetty työaika. Sosiaalista mediaa käytetään harvemmin ainoana markkinointikeinona, joten vaikka markkinointibudjetti ei sen takia kohoa ylettömästi, ei se myöskään pienene. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Sosiaalisen median kautta markkinoija voi olla tiiviisti yhteydessä asiakkaaseen ja näin aktivoida asiakasta paremmin. Asiakassuhteita voidaan kommunikoinnin ja tiedottamisen kautta sekä rakentaa että olemassa olevia asiakassuhteita lujittaa. Eri asiakkaiden käyttäytymistä voidaan myös seurata. Sosiaalisen median kautta markkinoija voi myös tavoittaa suuremman sekä kohdennetumman yleisön. Kohdennus eri sosiaalisten välineiden kautta tulee miettiä tarkkaan välinekohtaisesti. Oman kohderyhmän löytäminen eri sosiaalisen median välineillä vaatii tutkimusta ja opettelua oikean taktiikan löytämiseksi. Sosiaalisen median käytössä edullista on sen nopeus; jos jokin kokeilu ei toimi, voidaan taktiikkaa nopeasti vaihtaa. Nopeus liittyy myös asiakkaiden kanssa vuorovaikuttamiseen. Mahdollisiin kysymyksiin ja kommentteihin voidaan vastata välittömästi. Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa tekee myös oikein toteutettuna markkinoinnista personoidumpaa. Markkinoija ei tällöin ole koko yritys vaan selkeä henkilö, joka kylläkin edustaa yritystä, mutta jonka kanssa kommunikointi on luontevaa. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Asiakkaan saamat edut sosiaalisesta mediamarkkinoinnista ovat aika- ja paikkariippumattomuus, viestintä ja vuorovaikutus sekä luottamus. Käyttäjä hyötyy kun hänen ei tarvitse esimerkiksi aamulla olla lehden ääressä saadakseen tietoa markkinoijalta. Tietokoneita käytetään sekä töissä että kotona, joten paikalla on hyvin vähän merkitystä markkinoijan kanssa kommunikointiin. Sosiaalisen median välineitä, kuten Twitteriä, käytetään myös mobiililaitteiden kautta, jolloin ajan ja paikan merkitys lähestulkoon häviää. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Asiakkaalle mahdollisuus markkinoijan kanssa kommunikointiin on oleellinen etu. Kuten normaalielämässä, kommunikoinnin on tarkoitus olla välitöntä. Aktiivisesti toteutetun sosiaalisen mediamarkkinoinnin kautta kommunikointi on käyttäjien kanssa parhaimmillaan lähes reaalielämää mukailevaa. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Käyttäjän saamiin etuihin kuuluu myös mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden tai käyttäjien kanssa ja saada näin sekä vastauksia kysymyksiin että mahdollisuuden

saada vertaisarvioita ja kommentteja markkinoijasta. Vertaiskeskusteluista käyttäjät saavat helposti selville markkinoijan maineen ja mahdollisesti myytävän tuotteen laadun. Tällainen, sekä hyvien että huonojen, tietojen saatavuus kasvattavat käyttäjän luottamusta. Käyttäjät voivat itse päätellä saamastaan monilähteisestä tiedosta mitä mieltä he ovat. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Sosiaalisen median kautta markkinoijalla on tavoitteena luoda rajapintoja käyttäjiin, joiden kautta kommunikointi olisi luonnollista. Käyttäjien kanssa aktiivisen kommunikoinnin eli "yhteisöhuollon" (community management) kautta mahdollistetaan monia asioita. Käyttäjien aktivointi voi johtaa käyttäjän vertaissuositteluun, seuraajien tai fanien määrän kasvuun ja käyttäjäuskollisuuden lisääntymiseen (Safko & Brake, 42). Markkinoinnissa yleensäkin vertaissuosittukset eri palveluille ja tuotteille ovat merkittävässä osassa (Kauppalehti 2009). Sosiaalisen median palvelut luovat näille keskusteluille ja suosituksille foorumeita, joilla markkinoitava palvelu tai tuote saadaan käyttäjien tietoisuuteen ja huulille. Se, mitä käyttäjät palvelusta tai tuotteesta ovat lopulta mieltä, ei kuitenkaan ole markkinoijan päätettävissä. Keskusteluihin voi kuitenkin vaikuttaa osittain ohjailevasti erilaisten välineiden ja tekniikoiden avulla. (Safko & Brake 2009, 5)

Meillä on ollut tavoitteena rehellinen vertaisasema sosiaalisen median käytössä [sopassa.fi](http://sopassa.fi)-sivua markkinoitaessa. Tarkoituksenamme on ollut tätä kautta pitää seuraajiemme keskustelu ja mielikuvat positiivisina. Kuten Tuija Aalto, Ylen uusien palveluiden kehityspäällikkö kertoi vuonna 2008 blogissaan: "Sosiaalisen median käyttö vaatii asennetta. Oman arvontuntoa, kunnioitusta muita kohtaan, nöyryyttä sen edessä, että ei tiedä kaikkea ja kykyä vastavuoroiseen yhteistyöhön." (Aalto 2008.)

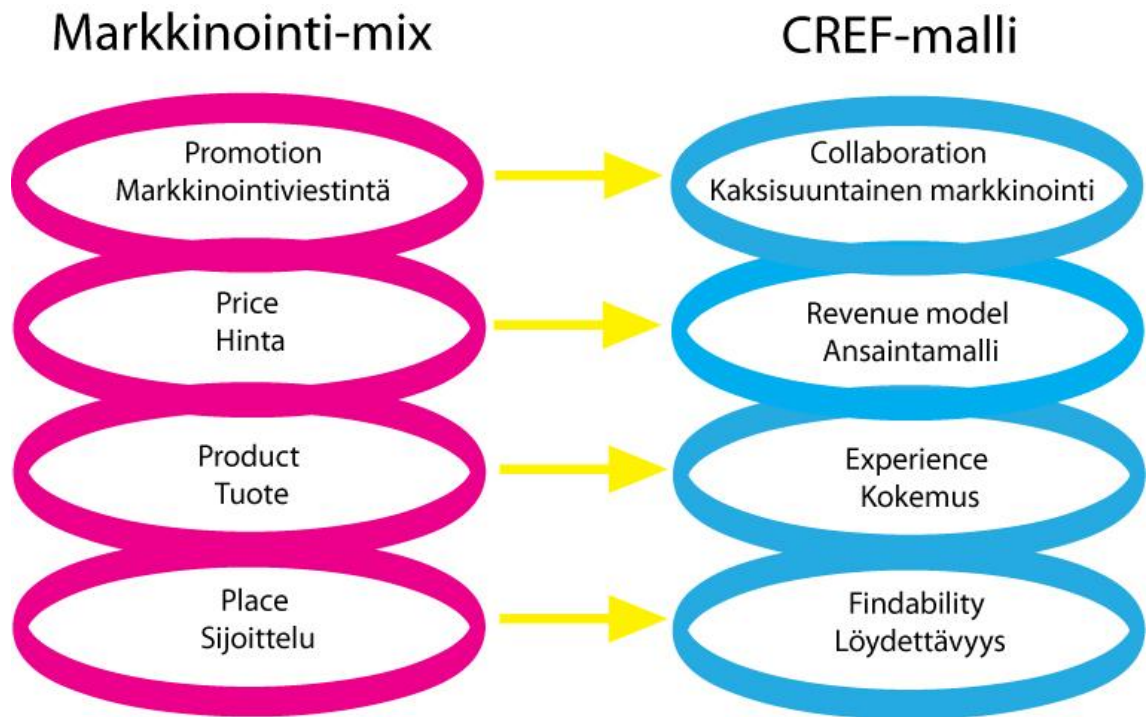
### 3.3 Sosiaalinen media ja ruoka

Ruoka ja ruokaan liittyvät asiat, kuten reseptit, käytännöt, toimivuus ja välineistö, ovat sisällöllisesti vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa. Voimme kirjoittaa ja kommentoida blogiin ruuasta, päivittää Facebookiin mitä ihanaa ruokaa olemme juuri syöneet, tehdä videoita Youtubeen ruuan laittamisesta tai suositella ravintoloita arvostelusivuilla. Pelkästään ruokaan yhdistettäviä sosiaalisen median palveluita on myös monia. Näissä palveluissa käyttäjä voi esimerkiksi liittyä yhteisön jäseneksi ja kommentoida sivulla olevaa sisältöä tai jakaa omia reseptejä muiden käyttäjien kanssa.

Sosiaalisen median yhteys ruoka-aiheisiin palveluihin on joko pientä kommentoinnin tasolla olevaa keskustelua, kuten esimerkiksi Cookstr.comissa, tai koko palvelu saattaa perustua sosiaalisen median periaatteeseen kuten, blogit tai reseptien, jakoon keskittyneet sivut kuten Kotikokki.net (Cookstr.com 2010; Etusivu, Kotikokki.net). Reseptiä haettaessa hakukoneen kautta lähes poikkeuksetta ensimmäisen viiden osuman joukossa on ruokablogi. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman tutkimuksen mukaan hakukonetta käytetään nykyisin keittokirjan sijaan. Reseptin ja raaka-aineen nimellä haettaessa päädytään useimmiten suosittun ruokablogin tai keskustelupalstan sivulle. Ruoka on suosittu aihe foorumeilla ja blogeissa. Tutkimuksen mukaan ruuasta puhuttiin kahden kuukauden aikana internetin suomenkielisissä keskusteluissa yli 50000 kertaa. (Sre 2010.)

#### 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Sosiaalinen media on muuttanut myös markkinointia. Perinteisesti markkinoinnin suunnittelussa on käytetty markkinointi-mixiä. Markkinointi-mix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinointi-mix-mallista on tehty vuosien saatossa myös useita versioita. Perinteiseen markkinointi-mixiin liittyy olennaisena osana neljä p:tä; product eli tuote, price eli hinta, place eli paikka tai sijoittelu sekä promotion eli markkinointiviestintä. Sami Salmenkivi on tehnyt markkinointi-mixin pohjalta CREF-mallin, joka on luotu sosiaalisen median ehdoilla. (Kuvio 2) CREF-mallissa tuote on korvattu elämyksellä, hinta ansaintamallilla, sijainti löydettävyydellä ja markkinointiviestintä kaksisuuntaisella markkinoinnilla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 217-219.)



Kuvio 2. Markkinointi-mixistä CREF-malliin (Salmenkivi & Nyman 2008, 220, opinnäytetyöntekijöiden mukaelma)

Sopassa.fin markkinointi on toteutettu hyödyntäen CREF-mallia. Avaamme seuraavaksi lyhyesti CREF-mallin osia.

#### Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration)

Markkinointi ei enää ole yrityksen sanelemaa tietoa, vaan kaksisuuntaista keskustelua, johon myös asiakas osallistuu. Kyse on siitä kuinka asiakas saadaan tuottamaan itselleen ja yritykselle lisäarvoa. Yhteistoiminnassa asiakas innovoi, tekee, osallistuu ja arvioi tuotteita sekä mainontaa yrityksen kanssa, tuottaen hyötyä itselleen sekä yritykselle. Osallistuminen tuottaa asiakkaalle myönteisen kokemuksen ja sitouttaa tätä yritykseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220–224.)

#### Ansaintamalli (Revenue model)

Enää hinta ei ole ratkaisevin tekijä, hinnalla ei voi enää määritellä kenelle tuote suunnattu. Rikas voi ostaa halpaa ja köyhä kallista. Myös ilmaisuudesta on tullut trendi. Varsinkin internetmaailmassa suuri osa palveluista on ilmaisia. Yhä useampi yritys on turvautunut epäsuoriin ansaintamalleihin, jolloin käyttäjä ei välttämättä maksa käyttämästään palvelusta, vaan yritys hankkii tulonsa vaikkapa mainoksilla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251–262.)

### Kokemus (Experience)

Ihmiset eivät enää osta pelkkiä tuotteita, he ostavat samalla myös elämyksiä. Nykykuluttajalle tuotteen pitää olla kokemus ja mainonnan synnyttää tarinoita, joita kuluttajat voivat kertoa eteenpäin. Kokemuksen muodostavat tuote, tuotteen pakkaus, tuotteen imago, mainonta ja myyntipaikka yhdessä. Enää pelkät luksustuotteet eivät ole elämyksiä, elämyksellisyys on siirtynyt myös massatuotteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264–268.)

### Löydettävyys (Findability)

Löydettävyys merkitsee sitä kuinka helposti kuluttaja löytää tuotteen etsimällä tai sattumalta. Yritystä jota ei löydetä, ei ole olemassa. Yrityksen ja tuotteiden löytyminen internetistä on tärkeää, sillä lähes kaikki käyttävät internetiä tiedon etsimiseen. Monesti, jos tuotetta koskevaa tietoa ei löydetä hakukoneilla, vertailupalveluilla tai sosiaalisista verkostoista, se saatetaan sivuuttaa kokonaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–281.)

## 4.1 Välineiden valinta

Tärkeintä sosiaalisessa mediamarkkinoinnissa on sisältö ja sen kiinnostavana pitäminen. Tämä voi viedä paljonkin aikaa. On siis hyvä aloittaa sosiaalisen median kentän kokeilut pienesti, muutamalla välineellä (Junta42 2009, 45).

Sosiaalisen median välineet on valittu sopassa.fi:n markkinointiin pitkälti omien mieltymystemme ja käsitystemme mukaan muista samanlaisista ihmisistä. Syistä, joiden takia valitsimme käytettävät sosiaalisen median välineemme, kerromme lisää luvussa Valitut välineet. Valitsemiemme välineiden kautta aiomme ohjata mahdollisimman monia käyttäjiä sivullemme sekä alkaa rakentaa vakituista seuraajakantaa toimimalla vertaistasona käyttäjien kanssa.

## 4.2 Sopassa.fi-palvelun markkinointisuunnitelma

Sopassa.fi-palvelun markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on hyödynnetty myös CREF-mallia. Vaikka palvelun konsepti on yksinkertainen, se tarjoaa silti käyttäjälleen elämyksiä. Palvelu tutustuttaa kävijöitään resepteihin, joita he eivät ehkä muuten osaisi

hakea. Sopassa.fi-palvelun käyttö on ilmaista. Palvelua on rakennettu ja ylläpidetty omasta harrastuneisuudesta. Tulevaisuudessa palvelun rahoittaminen mainostuloilla ei ole poissuljettu mahdollisuus. Sopassa.fin markkinointi on kauttaaltaan kaksisuuntaista; olemme valinneet mainontaan välineitä, joissa käyttäjällä on mahdollisuus osallistua keskusteluun. Niin blogi, Facebook kuin Twitterkin mahdollistavat käyttäjän osallistumisen. Hakukoneoptimoinnilla olemme tähänneet palvelun löydettävyyteen. Palvelun löytyminen sosiaalisen median sovelluksista, meidän tapauksessamme lähinnä Facebookista ja Twitteristä, helpottaa käyttäjiä löytämään palvelun myös sattumalta. Markkinointi sosiaalisen median sovelluksissa edes auttaa osaltaan myös hakukoneoptimoinnissa. Linkitys suosituilla sivuilla parantaa sivuston arvostusta hakukoneiden silmissä (Baker 2007).

#### 4.3 Hakukoneet ja markkinointi

Verkkosivujen, -palveluiden tai -tuotteiden markkinointiin liittyy hakukoneiden kannalta kaksi asiaa: hakukonemarkkinointi (SEM) sekä hakukoneoptimointi (SEO). Opinnäytetyössämme olemme päättäneet pitää Googlea ainoana seuraamanamme hakukoneena sen suosion takia (Mainostajien liitto 2009, 92). Tämän suosion takia nykyään hakukonemarkkinointi liittyy suurelta osin Googlen AdWords-palveluun. Markkinoija voi halutessaan maksaa tiettyjen hakusanojen liittämistä omaan sivustoonsa, jolloin tällä tietyllä sanalla haettaessa, sivuston linkki näkyy ylimpänä listalla sponsoroituna linkkinä. Googlen kautta markkinointi vaatii taloudellista panostusta, joten olemme keskittyneet pienen markkinointibudjettimme hengessä pelkästään hakukoneoptimointiin.

Hakukoneoptimointi on kävijöiden saamisen kannalta edelleen oleellisessa osassa. Tärkeintä optimoinnissa on ymmärtää, minkälaista sivustoa ollaan markkinoimassa ja mitkä ovat hakukoneoptimoinnin perustekniikat. Hakukoneoptimoinnin saa toteutettua riittävällä tyylillä, jos muistaa muutaman tärkeän asian. Sopassa.fin hakukoneoptimointia on mietitty pitkälti seuraavan hakukoneoptimoinnin muistilistan sekä Google hakukoneoptimointiin liittyvän verkkosivun mukaan. (Safko & Brake 2009, 366; Aubuchon 2010)



Hakukoneoptimoinnin muistilista (lista opinnäytetyöntekijöiden lyhentämä)

- linkitä sivun osoitetta mahdollisimman usealle hyvälle, seuratuille sivuille
- järjestä avainsanat avainlauseiksi
- tarkista, että avainsanat vastaavat sisältöä
- yksilöi otsikko ja lisää avainsanoja siihenkin
- meta-kuvaukseen tulee sisällyttää myös avainsanoja
- tee hyvä sisältö, joka sisältää avainsanat
- hyperlinkkien tulee myös sisältää avainsanoja
- sisällytä avainsanoja myös alt-tageihin
- nimeä sivustolla olevat tiedostot avainsanoilla (.jpg, .php, .pdf jne.)
- sisällössä tärkeimmät avainsanat h1-otsikoksi, seuraavaksi tärkeimmät h2- tai h3-otsikoiksi tai lihavoiduksi tekstiksi
- käytä lihavoidintia ja alleviivausta avainsanojen yhteydessä tärkeyden lisäämiseen

Sopassa.fi-sivun hakukoneoptimoinnissa keskityimme lähinnä avainsanojen viljelemiseen tekstissä, olennaiseen linkittämiseen sekä esimerkiksi hyvään otsikointiin. Vaikka Google ei Aubuchonin mukaan pidä avainsanoja kovinkaan tärkeänä, olemme lisänneet niitä sivulle (Aubuchon 2010). Käyttämämme sanat ovat yleisesti reseptejä hakiessa käytettyjä sanoja kuten ohje, resepti ja ruoka. Jokaiselle kuvalle on kirjoitettu alt-attribuutti, joihin on yritetty sisällyttää myös avainsanoja.

Rajoittavaa tai ainakin haasteellista sopassa.fi-sivun hakukoneoptimoinnissa avainsanojen kannalta on sivun vähäinen staattisuus. Ainoa staattinen, näkyvä teksti sivulla on sivupalkissa, jossa kerrotaan muutamalla lauseella mistä sivussa on kyse. Avainsanat tulisi siis suurimmaksi osaksi saada mahdutettua tähän pieneen kenttään. Avainsanojen määrä tulee tästä syystä pysymään pieneenä. Safkon & Braken (2009, 363) mukaan avainsanoja ei toisaalta tulisi ollakaan sivustolla yli kymmentä, koska SEO asiantuntijoiden mukaan liikoja avainsanoja ei huomioida ja ne ovat siis turhia. Arttu Raittila kertoo puolestaan kirjoittamassaan hakukoneoptimointi oppaassa, ettei Google kiinnitä enää edes huomiota meta-avainsana-attribuuttiin, joten koko avainsanoihin keskittyminen saattaa olla täysin turhaa. Oleellisinta Raittilan mukaan optimoinnissa on sivun näkyvän sisällön muotoilu, sivun metakuvaus, alt-attribuutit ja sivuston ikä. Mitä vanhempi sivusto on ja mitä tasaisemmin sitä päivitetään, sitä luotettavampi sivusto on

Googlen mielestä ja sitä korkeampia sijoituksia sivusto saa indeksöinnissä. (Raittila 2010.) Varmaa tietoa siitä, mikä vaikuttaa ja millä tavalla Googlen indeksöintiin ei ole muilla kuin Googlessa.

Sivustolle on myös hakukoneoptimointia ajatellen lisätty ehkä hieman kyseenalainen tekstikenttä, joka on piilotettu näyttöjen ulkopuolelle. Googlen vuonna 2009 julkistamassa Zeitgeist-listassa, jossa kerrotaan Googlen kautta haetuimmat hakusanat, ilmoitettiin "mitä tänään syötäisiin" -lauseen olevan Suomessa kolmantena syömiseen liittyvissä hakusanoissa (Google Zeitgeist 2009). Tämä lause liittyy aiheellisesti hyvin sivullemme, joten se täytyi ehdottomasti saada lisätyksi sivun staattiseen tekstiin. Rajallisen tilan takia teksti päätettiin piilottaa näytön ulkopuolelle. Hakukoneosumien kannalta tällä lisäyksellä ei ollut mitään merkitystä.

Vähäiset staattiset tekstit ovat sivulla merkitty HTML:ssä mahdollisimman paljon hakukoneita ajatellen. Tärkeät tekstit on siis merkitty otsikoiksi ja vähäinen leipäteksti on lihavoitua.

#### 4.4 Kohderyhmä

Lähdimme rakentamaan palvelua itsemme kaltaisille kotikokeille. Tavoitteena oli luoda palvelu, joka olisi omasta mielestä kiinnostava. Määrittelimme siis kohderyhmäksi kaltaisemme henkilöt. Tällöin sivuston pääkohderyhmänä ovat ruuasta kiinnostuneet yli 25-vuotiaat perheettömät naiset, joille ruoka on muutakin kuin polttoainetta.

Kohderyhmä seuraa ruoka-aiheisia sivustoja ja hakee niistä uusia virikkeitä keittiöön. Kohderyhmän jäsen ei välttämättä ole aktiivinen sosiaalisen median sisällöntuottajana, vaan inaktiivinen seuraaja tai kritisoija. Tällöin käyttäjä saattaa kirjoittaa kommentteja esimerkiksi blogeihin tai resepteihin, mutta ei välttämättä tuota muuta sisältöä verkkoon. Kohderyhmä käyttää sivun katseluun joko koti- tai työtietokoneella saatavana olevaa selainta.

#### 4.5 Valitut välineet

Sosiaalisen median markkinointivälineiksi ovat valittu yhteisöverkosto Facebook, mikroblogipalvelu Twitter, blogi, keskustelupalstat sekä Kotikokki.net-palvelu. Sivuston

kautta voi myös lähettää sähköpostia ystävilleen, joten sähköpostia voidaan myös pitää yhtenä markkinoinnin välineenämme.

### Sähköposti

Sähköposti on vanhin digitaalisen median markkinointikanavista. Se on tehokas tapa pitää yhteyttä sekä kommunikoida asiakkaiden kanssa, ratkaista asiakkaiden ongelmia, hankkia uusia asiakkaita ja rakentaa asiakasverkostoa. Sen lähettäminen on lisäksi ilmaista. (Safko & Brake 2009, 115.)

### Twitter

Twitter määrittelee itsensä verkkosivuillaan reaaliaikaiseksi tietoverkostoksi, jonka kautta voit sekä jakaa informaatiota että saada tietää mitä muut käyttäjät ympäri maailmaa ovat jakaneet (Tiedot, Twitter). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä saa palvelussa lyhyillä tiedotteilla eli twiiteillä ilmoittaa itseään kiinnostavista asioista. Näitä twiittejä voivat muut käyttäjät ilmoittautua seuraamaan käyttäjäkohtaisesti.

Valitsimme Twitterin markkinointivälineeksi, koska halusimme nopean kanavan, jolla ilmoittaa uusista resepteistä ja blogin uusista artikkeleista. Twitter ei Suomessa ole vielä kovinkaan suuressa suosiossa. Tuomas Lonkan tekemän pienen hakututkimuksen mukaan joulukuussa 2009 käyttäjiä olisi Suomessa ollut vain noin 4000 (Lonka 2009). Helsingin Sanomissa maaliskuussa 2010 julkaistussa Hanna Artmanin kirjoittamassa artikkelissa arvioitiin käyttäjiä olevan jo noin 5000 (Artman 2010). Eräiden laskelmien mukaan käyttäjiä olisi jo yli 70 000 (Ruutu 2010). Joka tapauksessa määrä on siis selkeästi kasvussa. Nykyisistä käyttäjistä kohderyhmäämme sopivat henkilöt saattavat silti olla melko harvassa. Kuitenkin, koska Twitter on suomalaisilta kävijämääriltään kasvussa ja varsinkaan ruokapuolen suomalaisia twiittaajia palvelusta ei juuri löydy, päätimme liittyä ensimmäisten joukkoon.

### Blogi

Valitsimme blogin käytettäväksi välineeksi, koska alkuperäisen konseptimme mukaan pääsivumme jätettiin todella pieneksi. Sivulla oli tarkoitus julkaista vaan yksi resepti päivässä selkeästi rajatulla alueella. Tästä syystä sivulle ei jäänyt tilaa muuhun informointiin, jonka päätimme tehdä blogin puitteissa. Yleisen informoinnin, eli sivun ja tekijöiden esittelyn lisäksi, blogin piti alkuperäisten tavoitteiden mukaan toimia myös

reseptien ennakkotiedotuspaikkana. Myös hakukoneosumien kannalta pääsivumme linkitys blogissa oli tärkeässä osassa.

#### Kotikokki.net

Kotikokki.net on yhteisöllinen ruoka-aiheinen verkkopalvelu, johon rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä ruokaohjeita. Palvelussa olevat reseptit ovat myös rekisteröitymättömien käyttäjien nähtävissä. Rekisteröityneet käyttäjät voivat kommentoida toisten lisäämiä reseptejä ja osoittaa pitävänsä niistä antamalla reseptille ”peukun”. Toisille käyttäjille voi lähettää yksityisviestejä ja heitä voi lisätä ”kikkikavereiksi”. Palvelussa on myös keskustelupalsta. Omien sanojensa mukaan Kotikokki.net on Suomen suurin ruokasivusto. Palvelussa on noin 37 000 reseptiä (Etusivu, Kotikokki.net). Viikoittain palvelussa vierailee n.150 000 kävijää (Mediatiedot, Kotikokki.net).

#### Facebook

”Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin ja blogin/mikroblogin luomiseen, sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista.” (Facebook, Wikipedia.)

Suomessa Facebookin käyttäjiä on Facebookin omien tilastojen mukaan ollut 25. lokakuuta 2009 1 395 280 kappaletta, joka on noin 26 % Suomen asukasluvusta. Nopeimmin kasvavat ikäryhmät ovat nuoret 13–17-vuotiaat ja yli 35-vuotiaat. Miesten liittyminen Facebookiin on selkeästi kiivaampaa kuin naisten. (Facebook 2009.)

#### Keskustelupalstat

Sivujen markkinointi keskustelupalstoilla liikkuu harmaalla alueella. Lähes kaikilla keskustelupalstoilla kielletään mainostaminen. Poikkeuksen mainostamiseen tekee Suomi24-palstan Mainosta www-sivuja -keskustelualue, jossa saa luvallisesti mainostaa omia verkkosivuja.

Teimme rohkean vedon ja vastoin suosituksia kokeilimme kävijöiden hankkimista keskustelupalstoilta. Mielestämme ei ole järin paheksuttavaa, jos sivumme sisältö vastaa jonkun muun esittämään kysymykseen ja laitamme keskusteluun linkin omille sivuillemme, varsinkin, kun kyseessä on ei-kaupallinen sivusto. Olemme sitä mieltä,

että jos linkittää omaa sivuaan keskustelupalstoille, on rehellisintä kertoa, että kyseessä on oma sivu. Tätä rehellisyyden periaatetta emme alussa noudattaneet kaikissa keskusteluissa. Valitsimme erityylyisiä foorumeita, joita yhdisti ruoka-aiheinen keskustelu. Osallistuimme neljän eri keskustelupalstan keskusteluun. Käytimme seuraavia keskustelupalstoja: Suomi24, Kauppalehden keskustelujen Viini ja ruoka-osio, Kaksplus sekä Naimisiin.info.

#### 4.6 Tavoitteet

Tavoitteet voidaan jakaa sekä laadullisiin että määrällisiin. Laadulliset tavoitteet tarkoittavat niitä mahdollisia tavoitteita, joita ei pystytä ilmoittamaan numeerisesti. Tällaiset tavoitteet voivat tuotteella tai palvelulla liittyä esimerkiksi käyttäjien mielikuviin tai tunnettavuuteen. Laadulliset ja määrälliset tavoitteet liittyvät kuitenkin vahvasti toisiinsa. Usein laadullisten tavoitteiden saavuttaminen tarkoittaa myös määrällisten tavoitteiden täyttymistä. Se, että voimme esimerkiksi määrällisesti ilmoittaa verkkosivun selailukeston kasvaneen usealla minuutilla antaa selkeää tietoa myös laadullisten tavoitteiden toteutumisesta. Tämä tulos kertoo muun muassa mahdollisten sisällön mielenkiintoon liittyvien tavoitteiden edistymisestä. (Uhrmacher 2008.)

Määrälliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi kaupoissa ostojen lisääntyminen tietyllä määrällä. Verkkopalvelussa määrälliset tavoitteet liittyvät usein kävijämäärien kasvuun tai esimerkiksi rekisteröityjen käyttäjien lisäämiseen. Emme asettaneet markkinoinnillemme laadullisia tavoitteita. Lyhyt, kuukauden pituinen tutkimusjakso sopassa.fi-sivun markkinoinnissa ei salli laadullisten tavoitteiden asettamista, koska oletamme että, aikaraamissa laadullisten tavoitteiden saavuttaminen on tuntemattomalle verkkopalvelulle täysin mahdotonta.

Määrälliseksi tavoitteeksi asetimme ainoastaan kävijämäärän jatkuvan lisääntymisen sekä uniikkien vierailijoiden määrän. Uniikkien vierailijoiden määrälliseksi tavoitteeksi asetimme kuukauden kokeilun aikana 1000 kävijää. Pidimme haastavimpana asettamiemme tavoitteiden saavuttamisessa kohderyhmän löytämistä sekä sen aktivointi oikealla tavalla. Tavoitteenamme oli toteuttaa markkinointia mahdollisimman luonnollisella ja helposti samaistuttavalla tavalla. Sopassa.fi-sivun maailmaan sopivan tyylin löytäminen on ollut meillä alusta lähtien tärkeää.

#### 4.7 Mittarit

Googlen tarjoama ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu ohjelma Google Analytics kertoo Googlen itsensä mukaan tarkkoja tietoja verkkosivujen kävijäliikenteestä ja markkinoinnin tehokkuudesta (Tiedot, Google Analytics). Analytics sisältää paljon ominaisuuksia hakukonemarkkinointia ajatellen. Sen kautta markkinoija voi suoraan seurata markkinointiaan ja lisätä AdWords-avainsanoja sivulleen. Tästä huolimatta Analytics toimii hyvin myös pelkän verkkoliikenteen seuraamisessa. Analytics antaa helposti luettavaa ja selkeää tilastotietoa kaavakuvien kera sekä kävijöistä että liikenteen lähteestä. Kävijöistä voi saada tietää lähes kaiken, paitsi IP-osoitetta. Kävijöistä saa tietää esimerkiksi määrän, kävijäuskollisuuden, selaintietoja, käytetyn palveluntarjoajan ja paljon muuta. Tietoja voi myös vertailla keskenään suoraan palvelussa. Liikenteen lähteistä saa tietää miltä sivulta kävijä on saapunut seurattavalle sivulle ja onko kävijä saapunut hakukoneen kautta vai suoraan verkko-osoitteeseen. Tiedoista näkyy myös mitä hakusanoja on käytetty, jos sivulle on saavuttu hakukoneen kautta. Sopassa.fi-sivun seuraamiseen käytämme Analyticsistä seuraavia tietoja:

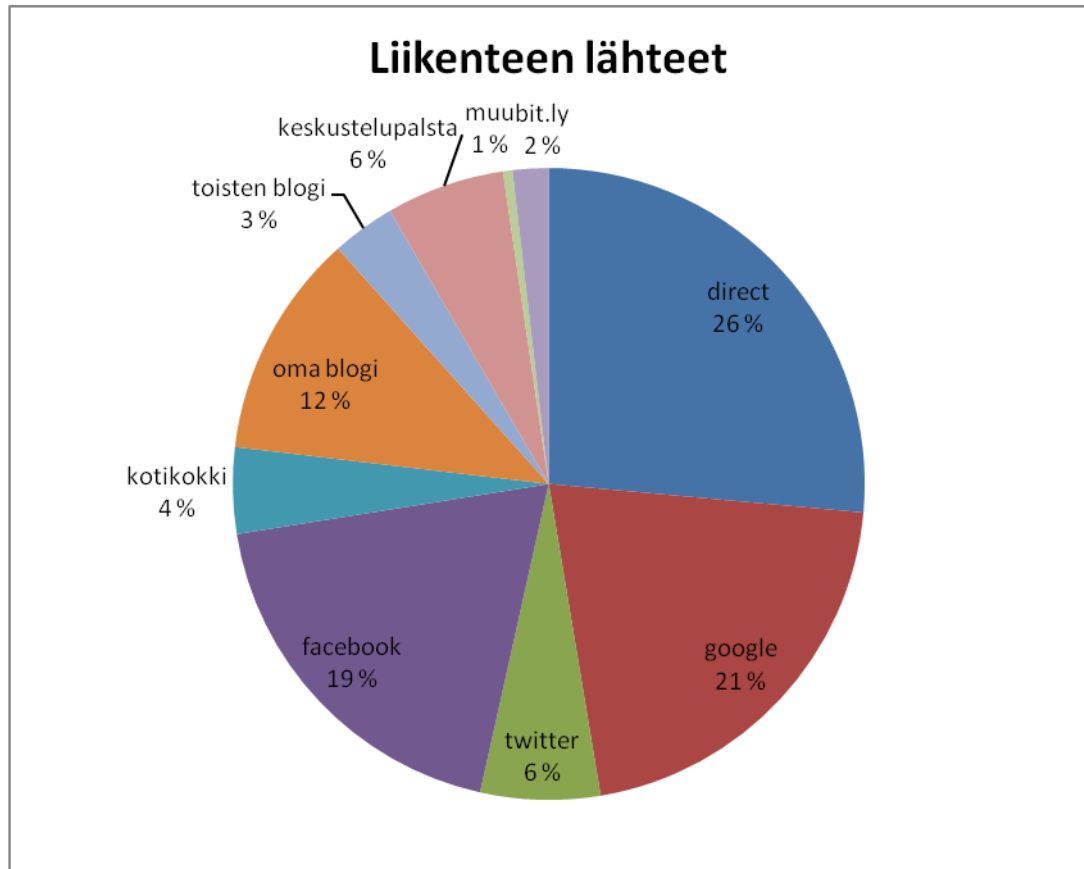
- uniikkien kävijöiden päivittäinen määrä
- mitä kautta kävijät ovat saapuneet sivustolle

Google Analyticsin lisäksi käytimme alusta alkaen AddThis-tilastointia ja otimme markkinointijakson aikana käyttöön Bit.ly-tilastoinnin.

AddThis-palvelun tilastoinnin avulla saimme markkinointijakson aikana tietoa sivulla olevan AddThis-napin käytön suosiosta. Twitterissä suurimmaksi osaksi käytetyn osoitteidenlyhennyspalvelun Bit.ly:n omasta tilastoinnista saimme tietoa Twitterin kautta tulleiden kävijöiden määrästä.

## 5 PROSESSI

Markkinointijaksomme aikana saimme Google Analyticsin kautta monenlaisia tuloksia. Olennaisimpana pidimme kävijöiden määrää ja liikenteen lähdettä. Liikenteen lähteet olivat seurantajaksolla kuvion 3 mukaisia.



Kuvio 3. Google Analyticsin ilmoittamat liikenteen lähteet (Tilastot, Google Analytics)

Eri välineiden kautta tulevan liikenteen kasvukäyrää emme pitäneet tulosten valossa oleellisena. Käyrät eivät juuri näytä kuukauden lyhyen jakson aikana suuria muutoksia ja varsinkin yksittäisten välineiden käyrissä tulokset saattavat olla jonkin verran vääristyneitä. Tulosten vääristyminen liittyy sekä Google Analyticsin myöhemmässä Prosessin aikana tapahtuneet muutokset -luvussa kerrottuun ongelmaan ja käyttäjien tapaan toimia internetissä. Käyttäjät saattavat esimerkiksi linkin nähtyään kirjoittaa osoitteen suoraan selaimeen tai käyttäjät ovat saattaneet tilata RSS-syöteen blogiimme, jonka linkit vievät sivullemme. Molemmissa tapauksissa liikenteen lähteiksi ei merkittäisi Analyticsissä blogia tai muuta välinettä, vaan käynnit tilastoitaisiin suoraan liikenteeseen (direct 26 %). Tämän takia myös kuviossa 3 esiteltyjä liikenteen

lähteiden prosentuaalisia määriä ei voida pitää täysin luotettavina vaan ainoastaan suuntaa-antavina.

Tässä luvussa kuvaamme markkinointijaksomme prosessia. Kerromme mitä olemme tehneet valitsemillamme välineillä sekä minkä takia. Syyt moniin toimiimme ovat olleet vahvasti liitoksissa lukemiimme lähteisiin sekä henkilökohtaisiin arvoihimme.

Välineiden käyttö jakautui seuraavasti: Anna keskittyi Twitteriin ja Taru Facebookiin. Muiden välineiden käyttö jakautui melko tasaiseksi molempien kesken, paitsi keskustelupalstojen osalta, joka oli suurimmaksi osaksi Tarun hoidossa.

### 5.1 Sähköposti ja AddThis

Sopassa.fi käyttää hyväkseen AddThis-palvelua, jonka kautta voi myös helposti lähettää HTML-muotoista postia. Tämä on merkittävää siinä mielessä, että pystymme helposti luomaan oletusviestin, joka kiinnittää vastaanottajan huomion paremmin kuin pelkkä tekstiä sisältävä viesti.

Kuten verkkosivuissa ja sosiaalisen median välineissä on sähköposteissa sisältö markkinointimielessä pääosassa. Jos ensisilmäys ei saa vastaanottajaa kiinnostumaan, ovat mahdollisuudet markkinoinnin onnistumiseen kadonneet. Jotta sisältö pääsee tekemään tehtävänsä, on myös harkittava mitä viestin aihe-rivillä tulee näkymään. (Safko & Brake 2009, 133, 124.) Sopassa.fin markkinointisähköpostit tulevat ilmoittamaan lähettäjäksi vastaanottajan ystävän ja aiheeksi ilmoitetaan: "[lähettäjä] on tutustunut uuteen ruokasivustoon!". Jos vastaanottaja ei päädy uudeksi kävijäksi sopassa.fi-sivulle on kävijälle silti jäänyt tieto olemassa olevasta palvelusta ja toivottavasti logo mieleen. Lähetetyn sähköpostin sisältö näyttää HTML-muodossa kuva 2:n näköiseltä.





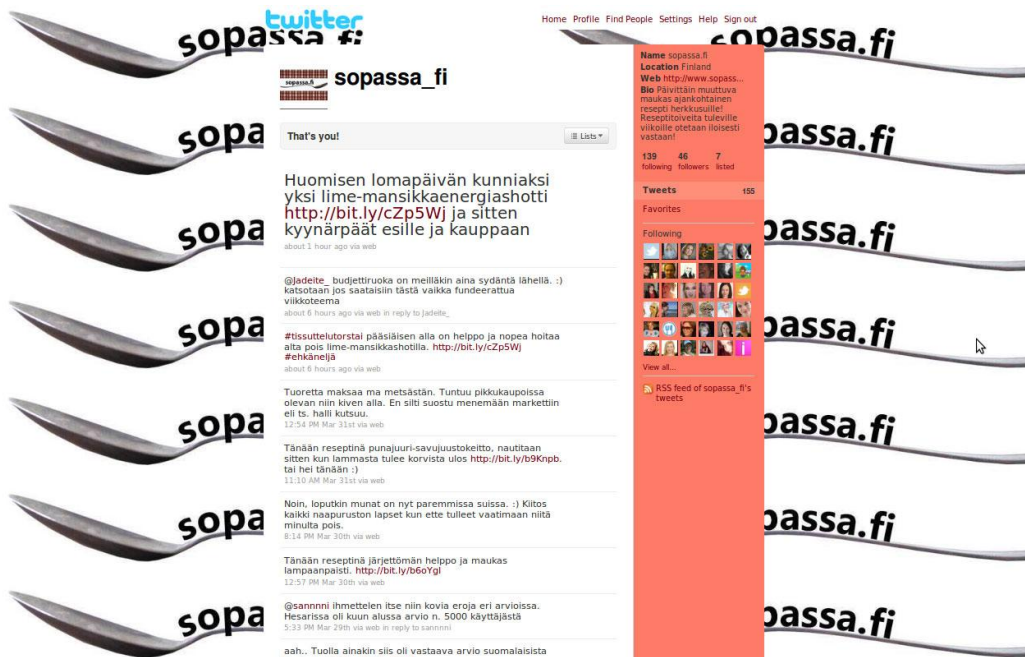
Kuva 2. HTML-muotoinen, lähetettävä sähköposti

Sähköpostin lähetys ei ole sivullamme tärkeässä osassa, varsinkaan koska itse reseptiä ei sähköpostilla voi lähettää. Reseptiarkiston lisäämisen jälkeen sähköpostilla on kuitenkin voinut lähettää linkin suoraan halutun reseptin sivulle. Sähköpostin lähetys on sivullamme suurelta osin sen takia, koska oletimme käyttäjien olevan tottuneita sen läsnäoloon monilla muilla sivuilla. AddThis-painikkeen avulla mahdollisuus sähköpostin lähettämiseen oli helppoa ja nopeaa. Markkinointijakson aikana sähköpostin lähetystä käytettiin painikkeen kautta 2 kertaa. (Tilastot, AddThis.)

AddThis-painikkeen kautta sivulla pystyy tekemään muitakin toimintoja kuin lähettämään sähköpostia. Painikkeen kautta sivun saa tulostettua, lisättyä kirjanmerkkeihin ja sivua voi jakaa muutamissa sosiaalisen median välineissä kuten Facebookissa ja Twitterissä. Nämä jakamismahdollisuudet lisäsimme, koska emme nähneet niiden lisäämisessä mitään haittaa ja koska niiden lisääminen oli helppoa. Jakamismahdollisuuksista ei ollut siis haittaa, mutta ei myöskään hyötyä. AddThis-painikkeen muita toimintoja käytettiin AddThis-palvelun tilastoinnin mukaan jakson aikana yhteensä 9 kertaa. Facebookin kautta sivu oli jaettu 3 kertaa, lisätty yhden kerran kirjanmerkkeihin, tulostettu 2 kertaa ja lisätty kerran Googlen kirjanmerkkeihin. (Tilastot, AddThis.)

## 5.2 Twitter

Twitterin käyttämisen aloittamisvaiheessa sopassa\_fin käyttäjän oma sivu profiloitiin kuvan 3 näköiseksi. Sivulla yritimme pitää saman värimaailman kuin reseptisivullamme sekä käytimme logomme lusikkaa ja fonttia taustakuvana. Kun sivumme oli profiloitu, aloimme seurata muiden käyttäjien twiittejä eli tilapäivityksiä päämääränämme lisätä omien twiittiemme seuraajia.



Kuva 3. Kuvakaappaus sopassa\_fin Twitter-tilin profiilista

Seurattavien lisäämiseen on kehitetty monia eri ohjelmia, joista kokeilimme yhden ohjelman ilmaisversioita. FriendAdder-ohjelma ei löytänyt hakusanallamme ruoka kuin yhden tuloksen ja sen jälkeen ilmaisohjelman raja tuli vastaan; seurattavia ei voinut lisätä kun vasta seuraavana päivänä. Lopetimme vastaavien ohjelmien käytön tähän. Ainoa hyöty samantyylisten ohjelmien käytössä on niiden massaseuraamisominaisuudet. Ohjelmilla voi yhdellä klikkauksella lisätä kaikki hakutuloksia vastaavat henkilöt seurattaviksi. Tämä olisi selkeästi nopeuttanut seurattavien lisäämistä. Tämä on myös osittain Twitterin sääntöjen vastaista. Roskapostitus on yksi syy, minkä takia Twitter-tili saatetaan sulkea. Twitterin säännöissä ilmoitetaan mitä palvelu pitää roskapostituksena. Sellaisena voidaan pitää juuri useiden seurattavien lisäämistä lyhyenä aikana ja seurattavien nopeaa

poistamista, jos kyseiset käyttäjät eivät ole alkaneet seurata omaa tiliäsi. Jos näitä toimia tehdään automaattisin keinoin eli jonkinlaisen massatoimintoja tukevan ohjelman kautta, voi Twitter rangaista käyttäjää tästä. (Säännöt, Twitter.) Sekä tämän että kohderyhmämme löytämisen takia, päädyimme lisäämään seurattavia ainoastaan Twitterin oman hakusivun kautta.

Suomalaisten käyttäjien löytäminen osoittautui aluksi hankalaksi, sillä monet suomalaiset käyttäjät käyttävät twiiteissään englantia. Ainoastaan suomen kieltä hakukriteerinä käyttäminen ei myöskään onnistunut, sillä Twitter ymmärtää myös monia muita kieliä suomen kieleksi. Päädyimme lopulta etsimään kaikkia ihmisiä, jotka asuvat noin 300 km säteellä Jyväskylästä. Tällä haulilla saimme tulokseksi kaikki twiitit Suomesta Lappia lukuun ottamatta. Seurattavien lisääminen tapahtui tämän jälkeen twiittejä seuraamalla yksitellen. Aluksi seurassimme kaikkia ruoasta twiittaavia ihmisiä, sekä miehiä että naisia kaikista ikäryhmistä. Noin viidesosa kaikista seurattavista alkoi heti `sopassa_fi`:n seuraajiksi. Tämän jälkeen kohdensimme seurattavat aikuisiksi naisiksi, jolloin seuraajamäärä kasvoi noin neljäsosaan seurattavien määrästä. Tämä tapa seurata ihmisiä on aikaa vievää, mutta varsinkin seuraajien lukumäärän kasvattamisen alkutaipaleella, Suomen vähäisten Twitter-käyttäjien keskuudessa, myös melko tehokasta. Tehokkuus tällä tavalla seuraamisesta verrattuna esimerkiksi samantyyppisten käyttäjien kaikkien seuraajien seuraamiseen on siinä, että se mahdollistaa nopeat tulokset ja varmasti aktiivisten käyttäjien löytämisen.

Vaihtoehtoisena tapana kokeilimme ruokasivu Hellapoliisin Twitter-tilin seuraajien seuraamista. Tämän tulokset seuraajien kasvussa omalla tilillämme olivat olemattomat. Tämä tarkoittaa joko, että Hellapoliisin seuraajat eivät halunneet alkaa seurata `sopassa_fi`:n twiittejä tai he eivät välttämättä ole aktiivisia Twitterin käyttäjiä, joten mahdollisten tulosten näkyminen tässä suhteessa saattaa kestää kuukausia.

Nopeat tulokset ovat seuraajien kasvussa suhteellisen tärkeitä markkinoinnin kannalta. Twitter ilmoittaa säännöissään mieltävänsä roskapostittajiksi myös sellaiset käyttäjät, jotka seuraavat paljon useampaa käyttäjää kuin mitä heitä itseään seuraa (Säännöt, Twitter). Jonkinlainen tasapaino seurattavien ja seuraajien välillä on siis hyvä olla. Määrällisesti Twitter ei anna asiasta tarkempaa tietoa.

Sekä seurattavien lisäämiseen että seuraajien lisääntymiseen liittyy myös se, minkälainen Twitterin käyttäjäkunta Suomessa on. Käyttäjiä on vielä suhteellisen vähän ja aktiivisimmat Twitterin käyttäjät kirjoittavat lähinnä sosiaaliseen mediaan liittyvistä aiheista. Avoimesti ruuasta kiinnostuneita henkilöitä ei Twitteristä löydy samalla tavalla kuin vaikka blogimaailmasta. Eikä Twitteriin ole vielä juurtunut ruokakeskustelun kulttuuria, ainakaan suomenkielistä. Voimme siis olettaa, että suurempi ruuasta kiinnostunut massa ei vielä ole löytänyt Twitteriä. Nämä seikat ovat aiheuttaneet sen, että oman kohderyhmän löytäminen on ollut lähes mahdotonta. Kohderyhmämme Twitterissä käsittää siis rajaamattomasti suomalaiset naiset. Tällä hetkellä olisikin otollista kasvattaa tunnettavuutta Twitterissä jo tulevia käyttäjiä ajatellen.

Twitterin käyttö sosiaalisen mediamarkkinoinnin välineenä tulisi aloittaa kuuntelujaksolla, jolloin tarkoituksena on katsella kuinka Twitterin käyttö muilta, mahdollisesti kohderyhmän jäseniltä ja kilpailevilta yrityksiltä, luonnistuu (360i 2009, 9). Sopassa\_fi:n kuuntelujakso ajoittui päällekkäin markkinointijakson kanssa. Tekemällä ja kokeilemalla uskoimme oppivamme nopeasti, minkälaista tyyliä halusimme sopassa\_fi:n twiitteihin sekä millä tavalla pystymme saavuttamaan vertaistason käyttäjien kanssa. Huolena oli, että verkkosivun nimellä esiintyminen saatettaisiin tulkita persoonattomaksi, jolloin luontevaa kommunikaatiota käyttäjien kanssa ei syntyisi.

Twitter antaa sivuillaan hyviä ohjeita twiittien kirjoittamiseen. Tärkeintä twiiteissä on mielenkiintoinen sisältö, twiittien jatkuvuus ja lähestyttävä tyyli (Käytännöt, Twitter). Twiittien sisältö perustuu paljolti sivustomme tilanmuutosten informointiin. Tämän toivomme olevan mielenkiintoista ruuasta kiinnostuneille. Muu twiittien sisältö on liittynyt esimerkiksi jonkin ruokaan liittyvän artikkelin linkittämiseen, legendaarisen tv-kokki Julia Childin sitaatteihin ja videolinkkeihin ja seuraajille vastaamiseen. Muun kun päivitystiedottamiseen liittyvän sisällön twiittaaminen liittyy pitkälti sisällön jatkuvuuteen. Twiittien seuraaminen on mielekästä vain, kun sisällöntuotanto on tasaisen jatkuvaa. Sopassa\_fi:n twiittaustyyliä pyrimme humoristisuuteen, maanläheisyyteen sekä henkilökohtaisuuteen. Twiiteissä on pyritty myös antamaan seuraajille vetoavia mielikuvia runsaalla adjektiivien käytöllä ja viittaamalla mukaviin tilanteisiin kuten "aurinkoiseen aamupäivään". Kaiken twiittaamisen teimme suomenkielellä kuten sopassa.fi-sivunkin. Twiittien määrä päivittäin on pidetty melko vähäisenä, sillä koska suurin osa twiiteistä on ollut sivupäivitysten tiedottamiseen

liittyviä, emme ole halunneet tuottaa turhaa twiittien yliannosta seuraajillemme. Ylenpalttinen twiittien lähettely twiittien lähettämisen takia ilman merkittävää sisältöä, on kokemuksemme perusteella itsessään jo jonkinlaista roskapostitusta, vaikkakaan tarkoituksena ei olisi markkinoida mitään tiettyä asiaa.

Listat ovat Twitterissä otettu laajaan käyttöön vasta viime vuoden loppupuolella. Se on siis suhteellisen uusi ominaisuus (Twitter, Wikipedia). Listojen tarkoituksena on auttaa web-liittymässä organisoimaan omaa seurattavakuntaa jakamalla seurattavat eri ryhmiin (Listat, Twitter). Ryhmät voivat esimerkiksi olla tavallisella käyttäjällä kaverit, sosiaalinen media jne. Listat voivat olla joko julkisia ja henkilökohtaisia. Listoja saa jokaisella käyttäjällä olla 20 kappaletta ja yhteen listaan voi lisätä 500 seurattavaa. Listojen nimet ovat siinä mielessä merkittäviä, että julkisia listoja voivat alkaa myös muut käyttäjät seurata. Jos listan nimeä vaihtaa, häviävät kaikki listan seuraajat. Tästä johtuen sopassa.fi-käyttäjälle ei tehty ollenkaan omia listoja, sillä kuukauden aikana ei ollut vielä varmuutta siitä, minkälaiseen suuntaan sopassa.fi-sivu tulevaisuudessa lähtee ja tulisiko listojen nimet tehdä esimerkiksi englanniksi. Myöskään, koska seurattavia oli kuukauden lopussakin vasta hieman yli sata, näiden jaottelu edes muutamaan ryhmään ei tuntunut vielä oleelliselta.

Suomessa aktiivisimmat käyttäjät kokemuksemme mukaan ovat koonneet listoja, mutta seuraajia näillä listoilla ei juuri ole. Sopassa.fi-käyttäjä lisättiin kuukauden aikana kuudelle listalle. Kaikki listat olivat samankaltaisia suomalaisuuteen viittaavia. Näitä valmiiksi kerättyjä listoja käyttämällä ja seuraamalla olisimme voineet helpommin löytää jakson alussa etsimiäni suomalaisia käyttäjiä. Syy minkä takia näin ei tapahtunut, oli pitkälti se, ettemme olleet tutustuneet listat-ominaisuuteen vielä alkuvaiheessa. Toisaalta, ilman listojen seurausta näimme luultavasti suurimman osan samoista twiiteistä Twitterin hakusivunkin kautta, kun etsimme Jyväskylän ympärillä 300 km säteellä twiittaavia. Tällöin tosin käyttäjillä tulee olla asetuksissaan merkittynä suostumus twiittauspaikan seurantaan (geotagging).

Hashtagit eli avainsanat ovat Twitterissä käytetty tapa kategorisoida twiittejä. Eri kategorioita voi siis seurata avainsanojen avulla. Suurin osa avainsanoista on englanniksi, kuten lähes kaikki Twitterissä käyty keskustelu. Suomenkielisiä paljon käytettyjä avainsanoja on vaan kymmeniä. Esimerkiksi #taskubileet-avainsanan alla voi twiitata yleistä suomalaista jutustelua. Sopassa.fi:n twiitit eivät sisältäneet juuri

valmiita avainsanoja, vaikka twiittailimmekin muutaman kerran #taskubileet-avainsanalla. Koska sopivia paljon käytettyjä avainsanoja ei suomenkielellä juuri löydy, oli tavoitteenamme saada alulle muutama uusi avainsana, jotka sopisivat hyvin sopassa\_fi:n twiittien aihepiiriin. Toinen suomalainen ruokapalvelutwiittaja Hellapoliisi käyttää #ruoka-avainsanaa jokaisessa twiitissään. Käytimme myös ajoittain samaa avainsanaa sekä yritimme saada #tissuttelutorstai-avainsanaa osaksi joka torstaista drinkkiohjetta käsittelevää twiittiä. Vähäisestä avainsanojen käytöstä ei ollut apua markkinointijakson aikana apua.

Lähdimme käyttämään Twitteriä täysin vailla henkilökohtaista aiempaa kokemusta. Emme myöskään perustaneet kuukauden markkinointijaksomme aikana itsellemme henkilökohtaisia tilejä. Sopassa\_fi-tilin ylläpitäminen tuntui varsinkin tilin perustamisen jälkeisinä viikkoina riittävän työläältä, vaikka itse twiittejä emme kirjoittaneet montakaan. Alkuviikkojen aika kului Twitterissä paljon muiden käyttäjien seuraamiseen; tutustuaksemme muiden seuraamiemme käyttäjien twiittamiseen, niin sisällöllisesti kuin tyyllillisesti. Kysymyksenä oli, minkälaiset twiitit antaisivat meistä oikeanlaisen tai edes jonkin verran uskottavan kuvan. Ensimmäisien twiittien kirjoittamiseen kului noin kymmenen minuuttia jokaiseen. Ahdistusta aiheutti ensinnäkin huoli siitä, kuinka idioottimaisilta twiitit muiden korvissa kuulostaisivat, pidettäisiinkö twiittejä liian mainostavina ja persoonattomina tai suorastaan ärsyttävinä. Alussa osan twiittausvaikeuksista aiheutti Twitterin sääntöihin sanatarkasti tutustuminen ja oma halu toimia mielestään oikealla tavalla. Mietimme, voimmeko edes laittaa linkkejä jatkuvalla syötöllä samalle sivulle, vai antaako Twitter tästä jonkinlaista sanktiota. Tämä oli yksi syy, jonka takia emme alussa lähteneet twiittaamaan kovinkaan monen twiitin päivävauhdilla.

Tutustuttuamme riittävän useaan käyttäjään ymmärsimme, etteivät monet heistä noudata Twitterin sääntöjä samanlaisella tarkkuudella kuin me, eikä päivitysten sisältöihin panosteta juurikaan. Kirjoitukset ovat siis usein turhia kahvittelutiedotuksia tai epämääräisiä kommentteja ennen linkkiä. Tämän tajuaminen sekä samanaikaisesti blogiin kirjoittaminen alensivat selkeästi omien tekstien julkaisukynnystä, jolloin twiittaaminen alkoi sujua mielestämme ainakin nopeammin.

Sopassa\_fi:n rooli Twitterissä eroaa seuraamistamme käyttäjistä. Muiden käyttäjien tavoitteena on kommunikointi ja itsensä mainostaminen monella eri saralla, kun taas

sopassa.fi on esittelytekstinsäkin mukaan keskittynyt ruokaan ja resepteihin. Twiittien sisällön tulisi siis liittyä aiheeseen jollain tavalla. Sopassa.fi on suunnattu suomalaisille käyttäjille. Ruoka-aiheisten twiittien lähettely suomalaisista ruoka-aiheista aiheutti hankaluuksia, sillä kiinnostavien ja keskustelua herättävien aiheiden löytäminen oli työlästä. Alussa omaksuimme roolin twiittaajana kuin olisimme itse sivusto sopassa.fi. Muiden seuraamisen ja oman sosiaalisen median käytön rentoutumisen kautta lopetimme me-roolin käyttämisen sopassa.fi:n twiiteissä ja siirryimme kirjoittamaan minä-muodossa.

Oleellista sosiaalisen median käytössä on kaksipuolinen kommunikaatio, interaktio. Ongelmaksi keskustelujen käymiseen ja avaamiseen kokeilujakson aikana ilmeni ensinnäkin alun rooli sekä toiseksi aihepiiri ruoka. Kaikilla seuraajilla tai seurattavilla on varmasti mielipiteitä ruuasta, mutta suurin osa keskusteluista käydään silti sosiaalisen median käytöstä yleensä, johtuen siitä, millaisia aktiiviset suomalaiset Twitterin käyttäjät ovat. Aktiivisten käyttäjien kanssa keskustelu nostattaa näkyvyyttä aina enemmän, sillä heillä on myös enemmän omia seuraajia, jotka näkevät aina viesteissä keskustelukumppanin nimimerkin. Avoimeksi kysymykseksi jäi, minkälainen vaikutus käyttäjien seuraajien määrällä on siihen, mistä aiheista he voivat keskustella. Pohdimme, että tuntee käyttäjä, jolla on paljon seuraajia, painetta twiitata vain niistä asioista, joita sen seuraajat ovat tottuneet lukemaan. Keskustelun herättäminen jäikin avoimien ruokakysymysten tasolle, seuraajille vastaamiseen ja muutama kommentoituun uudelleentwiittaukseen (re-tweet) eli toisen käyttäjän luoman viestin välittämiseen omille seuraajille.

Twitterin käytössä ei lyhyen markkinointijakson aikana tapahtunut selkeitä tarkkaan päätettyjä muutoksia. Kaikki muutokset sekä tyylillisesti että roolillisesti tapahtuivat kyseisen välineen osalta pitkälti tunnepohjalta, oman muuttuneen käsityksemme Twitteristä sekä muuttuvan arvomaailman takia. Pidämme itse roskapostittajia ja liian päällekkäviä mainostajia ärsyttävinä kaikissa medioissa ja kuvittelimme, että on olemassa omille arvoillemme sopiva korrekti tapa mainostaa. Tämä piti myös osaltaan twiittien määrän ja tyylin kurissa markkinointijakson aikana. Emme myöskään lähteneet luomaan useita tilejä, joilla olisi voinut uudelleentwiittausten kautta saada näkyvyyttä ja seuraajia sopassa.fi-tilille. Pidimme läpinäkyvän epäkorrektina, jopa epärehellisenä omien twiittien uudelleentwiittausta toisen tilin kautta. Lisäksi uuden tilin samaan aikaan pitäminen ja sen sisällön kiinnostavana pitäminen sekä seuraajien lisääminen

olisi vienyt kaksin verroin aikaa.

Seuraajien määrän jatkuva kasvattaminen ja useiden tilien kautta uudelleentwiittaus olisi luultavasti lisännyt seuraajiemme määrää. Tehokas markkinointi vaatii tässä mielessä jonkinlaista röyhkeyttä, jota meillä ei ollut riittävästi. Röyhkeys ja peräti rohkeus toimia uudessa ympäristössä tehokkaalla tavalla kasvaa kuitenkin mielestämme kokemuksen myötä. Markkinointijakson jälkeen edellä mainitut tavat kerätä seuraajia tuntuvat mahdollisemmilta.

Twitteriin seuraajia kertyi markkinointijaksomme aikana 35. Jakson loppuvaiheessa emme lisänneet seurattavien määrää juuri ollenkaan, sillä halusimme kokeilla miten nopeasti muiden käyttäjien avulla voi aktiivisena osallistujana saada lisää omia seuraajia. Pohdimme saisiko tarpeeksi suuri seuraajamäärä aikaan sen, että seuraajien määrä lähtisi selkeään itseään ylläpitävään kasvuun. Tällöin uudet seuraajat rohkaistuisivat seuraamaan meitä "muut edellä ja minä perässä" -mentaliteetilla. Meitä askarrutti kuinka paljon seuraajia tarvittaisiin tällaisen ilmiön aikaansaamiseksi. Seuraajien lisääntyminen ei lähtenyt merkittävään kasvuun ilman jonkinlaista avustusta. Markkinointijakson jälkeenkään seuraajia ei ole tullut kuin noin yksi päivässä lisää.

Markkinointijakson jälkeen voisimme kuvitella tekevämme asiat nyt hieman eri lailla. Tekisimme luultavasti myös oman tilin, jolle yrittäisimme saada riittävästi seuraajia vaikkapa suosittujen sosiaalista mediaa käsittelevien keskustelujen kautta ja käyttäisimme näitä tilejä `sopassa.fi`:n uudelleentwiittamiseen seuraajillemme. Olisimme pyytäneet myös läheisiämme avaamaan Twitter-tilin ja tekemään samaa. Olisimme myös reippaasti aktiivisempia twiittien lähettämässä. Viiden twiitin päivätahti olisi pitänyt nelinkertaistaa ja ajoittaa selkeämmin. Aamuisin kun ihmiset käyttävät Twitteriä työmatkalla, töissä tai kotona, on hyvä hetki twiitata. Puolesta päivästä noin kahteen twiittien määrä hidastuu jonkin verran, sillä monet ovat silloin lounaalla ja tällöin twiittien lähettäminen voi olla turhaakin. Tästä tasaisesti kasvavassa määrin ihmiset ovat taas kohta nälissään ja kiinnostuneita ruuasta, jolloin twiittien lähettäminen on taas kannattavampaa. Kannattavuuden mittaamiseen emme ole käyttäneet muuta kuin omaa havainnointia siitä, koska Twitterissä on vilkasta ja koska ei.



### 5.3 Blogi

Päätimme käyttää blogin tekemiseen Wordpress-blogialustaa, koska emme olleet ikinä käyttäneet sitä ja sen oppiminen tuntui tärkeältä omaa ammattitaitoakin ajatellen. Blogi profiloitiin ennen käytön aloittamista sopassa.fi-sivun näköiseksi käyttämällä taustakuvaa sekä sopassa.fi logoa kuvan 4 osoittamalla tavalla.



Kuva 4. sopassa.fin Wordpress-blogi

Blogi tehtiin mahdollisimman yksinkertaiseksi ja tästä syystä myös kaksipalstaiseksi. Sivupalkkiin lisäsimme aluksi hakukentän, esittelytekstin, kuvagallerian, arkiston sekä linkkilistan. Tavoitteena oli kirjoittaa blogiin joka päivä, jotta kävijät palaisivat mahdollisimman usein. Ylläpidimme blogia näin markkinointijaksomme puoliväliin asti, jolloin seurattuamme Google Analyticsin tietoja tulimme siihen tulokseen, etteivät ihmiset osanneet käydä blogimme kautta reseptisivullamme. Vaihdoin nopeasti tekstin sivun yläpalkkiin informoimaan kävijöitä: ”Katso päivän ruokaohje reseptisivullamme.” Lisäsimme lisäksi sivupalkin ylälaitaan punaisen linkin sivullemme. Muutos kävijämäärässä blogimme kautta oli nähtävissä heti. Blogimme päätarkoitusta, eli ihmisten saamista pääsivullemme, ei oltu selkeästi mietitty tarpeeksi blogin elementtien asettelussa. Toisen blogiimme ja sen kautta sivustomme markkinointiin liittyvän muutoksen teimme samaan aikaan. Lisäsimme sivupalkkiin RSS-syötteen linkin

ja painikkeet blogin seuraamiseen Blogilistan ja Bloglovin'-palvelun kautta. Blogilistoille ilmoittautuminen ei tuonut blogiin paljoa liikennettä; Blogilistan kautta blogimme sai markkinointijakson aikana 44 kävijää. Bloglovin'in kautta ei tullut yhtään kävijää. RSS-syötteen tilaajamäärästä blogin puolella emme pitäneet tilastoa, koska syötteen linkkien liikenne pääsivullemme tilastoidaan Analyticsiin muutenkin suoraan liikenteeseen, joten emme pitäneet tilaston pitämistä oleellisena.

### 5.3.1 Blogin kävijämäärät

Blogin ja sopassa.fi-sivun kävijämäärät ovat niin läheisesti linkitetty toisiinsa, ettei selkeitä johtopäätöksiä voi mielestämme vetää kävijämäärien perusteella siitä, kuinka toimiva blogi on ollut kävijöiden ohjaamisessa sivustolle. Blogista on jakson aikana tullut pääsivulle kävijöitä yhteensä 94, joka on pääsivun 817 kävijästä 11,51 %. Sopassa.fi-sivulta on blogiin puolestaan tullut 123 kävijää, joka on 21,43 % blogin kokonaiskävijämäärästä 574 kävijästä. Emme voi siis suoraan sanoa, että vaan yli 20 % blogin kävijöistä on yhteensä päässyt sivullemme, sillä tulee ottaa huomioon myös liikenne toiseen suuntaan. Jotkut kävijät ovat käyneet ensin pääsivullamme, jonka jälkeen vasta käyneet blogissamme, eivätkä siis enää sillä kertaa ole palanneet pääsivullemme. Osa seuraajista saattaa myös seurata vaan blogia ja käydä pääsivulla mahdollisesti erikseen suoraan osoitteen avulla. Esimerkiksi Twitteriin on jakson aikana linkitetty sekä sivun osoitteita että blogin artikkeleiden suoria osoitteita. Tällöin mahdollisesti sekä blogin että sivun seuraaminen on tapahtunut erikseen.

Olemme laskeneet sekä blogin että pääsivun molemminsuuntaisen liikenteen yhteen, josta saamme tietää, että 207 kävijää on käynyt kummallakin sivulla. Nämä 207 kävijää ovat 36,06 % blogin liikennemäärästä, joten olemme arvioineet, että noin 40 % blogin lukijoista olisivat löytäneet pääsivumme. Tämä määrä vaikuttaa hyvin pieneltä, kun ajattelee kuinka tiivisti nämä kaksi sivua ovat sisällöllisesti toisiinsa linkitettyjä. Jos kävijä on päätenyt blogiimme ja lukee esimerkiksi sangrian juomisesta, on mielestämme ihmeellistä miksi kävijä ei kävisi katsomassa myös reseptiä. Tähän saattaa tietysti vaikuttaa ihmisten erilaiset halut; toiset ovat ehkä kiinnostuneempia ruoka-aiheisista artikkeleista kuin itse resepteistä, mutta myös blogin vetovoimaisuus. Tästä voimme mahdollisesti päätellä, että blogimme ei ollut näille lopuille 60 % riittävän vetovoimainen, jotta he olisivat lukeneet lyhyen artikkelin ruuasta ja sen innoittamana siirtyneet sopassa.fi-sivulle.

### 5.3.2 Blogiin kirjoittaminen

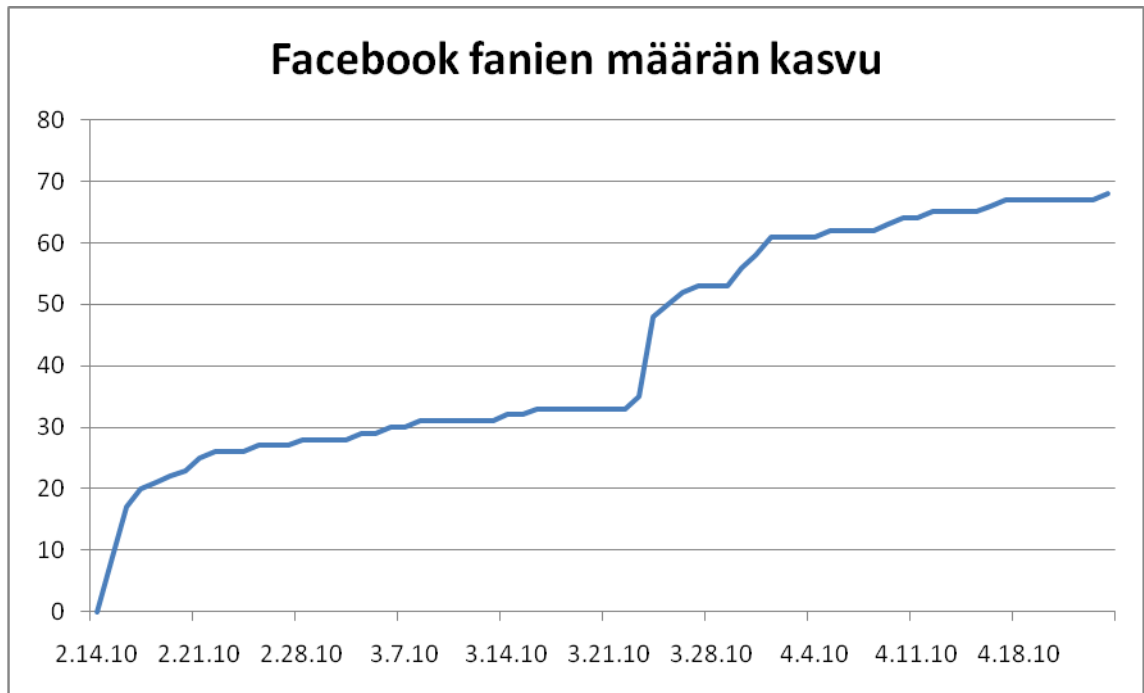
Blogiin kirjoittaminen oli Annan mielestä markkinointijakson alussakin melko helppoa. Julkaisukynnys blogissa oli esimerkiksi Twitteriin verrattuna huomattavasti alempana, johtuen hänen mielestään blogin näennäisen yksityisemmästä luonteesta. Anna kirjoitti toki blogia muiden luettavaksi, mutta koska lukijat eivät olleet niin läsnä kuin Twitterissä, kirjoittaminen oli paljon vapaampaa. Kirjoittamiseen vaikutti myös toisen kirjoittajan Tarun oma kirjoittaminen. Anna lähti kirjoittamaan blogia kolumni-tyyppisesti, kun taas Tarulla on kautta linjan ollut paljon asiallisempi ote kirjoittamiseen. Hän julkaisi vain muutaman asiapitoisen kirjoituksen markkinointijakson aikana. Annan kirjoittamisen tiheys muuttui loppua kohden ehkä hieman harvemmaksi, sillä hän alkoi haluta julkaista yleisen höpötyksen lisäksi jotain, jolla olisi jonkinlaista tiedollista arvoa lukijalle. Sopassa.fi-sivulle lisätyn reseptiarkiston takia blogiin kirjoittamisen tavoite muuttui myös hiukan. Blogin tavoitteena ei enää ollut pelkästään antaa lisätietoa resepteistä ja toimia kommunikointikanavana käyttäjien kanssa, vaan toimia myös osana hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointitarkoituksella linkitimme blogiin reseptiemme suoria osoitteita. Blogikirjoitukset eivät saaneet juurikaan kommentteja, joten myös ehkä tällaisen kannusteen puute harvensi kirjoitustiheyttä jonkin verran.

### 5.4 Facebook

Tutuin sosiaalisen median sovelluksista on kummallekin ollut Facebook. Olemme molemmat olleet palvelussa rekisteröityneinä käyttäjinä kolmisen vuotta. Kovin aktiivisia käyttäjiä emme ole olleet, aiemmin olemme silloin tällöin julkaisseet jonkun statuspäivityksen ja kommentoineet harvakseltaan muiden statuksia.

Perustimme sopassa.fi-sivun markkinointia varten fanisivun Facebookiin. Faniryhmään kutsuimme aluksi omia ystäviämme. Alkuun tuntui hävettävältä käyttää ystäviä oman sivuston markkinointiin. Emme aluksi kehdanneet laittaa kaikille Facebook-ystävillemme kutsua liittyä faniksemme. Valitsimme ystävistämme vain ne, jotka tunsimme parhaiten ja joiden tiesimme olevan kiinnostuneita ruuasta. Reilua kuukautta myöhemmin olimme jo rohkaistuneempia sosiaalisen median käyttäjiä ja uskaltauduimme kutsumaan lähes kaikki muutkin ystävämmme mukaan.

Fanisivun jäsenmäärä oli ensimmäisen viikon jälkeen 25 (kuvio 4). Kolmen seuraavan viikon aikana fanimäärä lisääntyi kahdeksalla. Suurin harppaus kävijämäärässä tapahtui vasta kuuden viikon päästä palvelun avaamisesta, kun eräs opettajistamme kutsui suuren joukon ystäviä faniryhmään. Samalla viikolla kutsuimme itse myös lisää ystäviä ryhmään.



Kuvio 4. Fanien määrän kasvu Facebookissa (Tilastot, Facebook).

Linja Facebook-markkinoinnin kanssa on elänyt. Alkuun ryhmässä oli vain omia ystäviämme, joten tiedottaminen päivittäisistä resepteistä tuntui turhalta. Pelkäsimme, että suututamme ystäväme jatkuvilla statuspäivityksillä. Muutaman viikon jälkeen ryhmään ilmestyi myös meille tuntemattomia henkilöitä, joten päätimme aloittaa päivittäisen resepteistä tiedottamisen. Muutamassa viikossa muotoutui mielestämme sopiva linja Facebook-markkinointiin, noin yksi statuspäivitys päivässä tuskin häiritsee ketään. 62 henkilön ryhmästä ainoastaan yksi henkilö on estänyt fanisivun tiedotusten näkymisen omalla sivullaan. Tämä henkilö on luultavasti joku ystävistämme, joka on vain kohteliaisuudesta tullut sopassa.fi-palvelun faniksi. Tämäkin osaltaan kertoo siitä, että suurin osa ihmisistä luultavasti pitää noin yhden päivityksen taktiikkaa sopivana. Kukaan ei myöskään ole eronnut ryhmästä. Linjan muotoutumiseen vaikutti myös

ystäviltä tullut palaute. Muutama ystävä kertoi, että oli mukavaa saada muistutus päivittäisistä resepteistä Facebookissa. Päivittäisistä resepteistä tiedottaminen tuo myös sisältöä fanisivullemme. Emme näe sitä pelkkänä mainontana, että tiedotamme päivittäisistä resepteistä, vaan se on myös palvelua. Muistuttamalla resepteistämme tarjoamme faneillemme päivittäin ideoita keittiöön.

Hapuilua ja kokeiluakin mahtui Facebook-markkinoinnin alkuun. Emme aluksi tienneet, että Facebookissa on mahdollista luoda fanisivuja, jotka eivät ole kenenkään henkilön nimissä. Loimme vastoin Facebookin käyttöehtoja Soila Sopaska nimisen henkilön, jonka nimissä perustimme tavallisen ryhmän [sopassa.fi](https://www.facebook.com/sopassa.fi)-sivuille. Koska meillä kummallakin on Facebookissa myös omaa henkilökohtaista elämää, emme halunneet ottaa [sopassa.fi](https://www.sopassa.fi) markkinointia omiin nimiimme. Ennen sivuston lanseeraamista tutustuimme kuitenkin mahdollisuuteen luoda fanisivu, joten Soila Sopaskan nimiin luotua ryhmää ei käytetty sivuston markkinointiin. Soila Sopaskan nimissä kävimme silti laittamassa linkin [sopassa.fi](https://www.sopassa.fi)-sivuille muutama muuhun Facebookin ruoka-aiheiseen ryhmään.

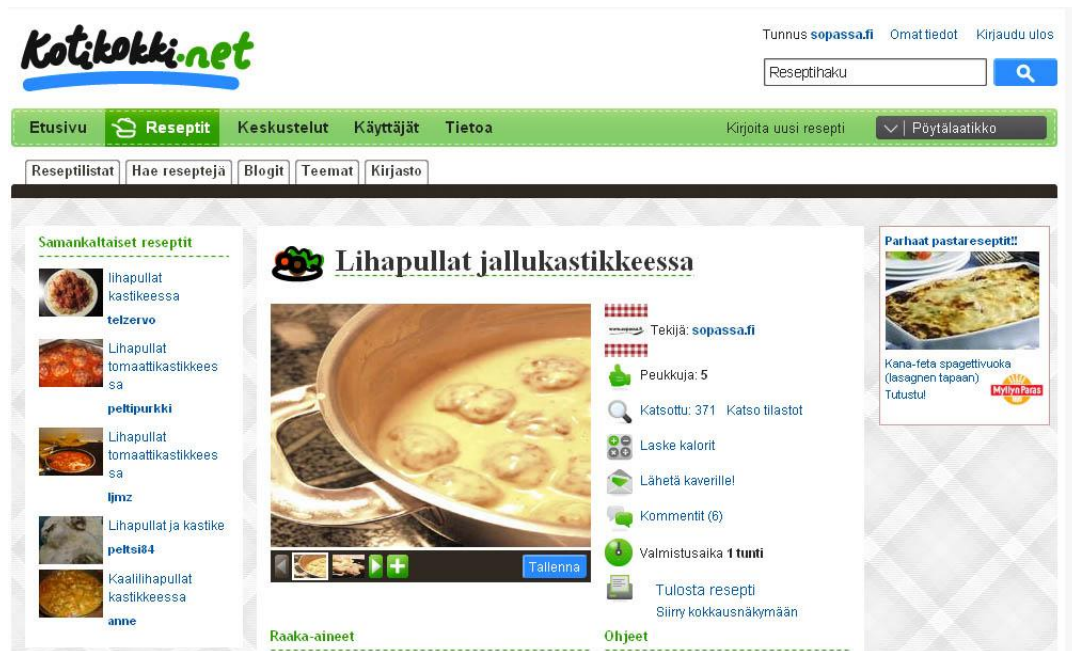
Facebook-markkinointi on osoittanut hyödyllisyytensä. Se on helppo, nopea ja useille tuttu sosiaalisen median väline. Liki 20 % kävijöistä tuli seurantajakson aikana Facebookin kautta (Tilastot, Google Analytics). Facebook-markkinointiin käytettyyn aikaan suhteutettuna tämä oli yllättävän suuri osuus. Markkinointi vaati aluksi hieman työtä, jotta ryhmään saatiin faneja, myöhemmin päivittäisistä resepteistä tiedottamiseen meni muutama minuutti päivässä.

## 5.5 Kotikokki.net

Idea Kotikokki.net-palvelun käytöstä tuli kun [sopassa.fi](https://www.sopassa.fi)-palvelu oli ollut pystyssä reilun viikon. Mietimme paikkoja, missä voisimme tavoittaa ruokaharrastajia. Päädyimme kokeilemaan Kotikokki.net-palvelua sen suuren kävijämäärän takia. Halusimme kokeilla myös sosiaalisen median sovellusta, jota ei aiemmin ole mielletty välineeksi markkinoida omia sivuja. Palvelun hyväksi ominaisuuksiksi laskimme myös mahdollisuuden laittaa linkin meidän sivuillemme.

Itse olemme karsastaneet palvelua monestakin syystä. Mielestämme jo sivuston ulkoasu on luotaan työntävä, lisäksi käyttäjien lisäämät kuvat ovat usein melko

laaduttomia. Palvelun reseptit ovat usein suoria kopiota muilta ruokasivuilta ja käyttäjien itse tekemät reseptit eivät useinkaan ole kovin kummoisia; emme itse kutsuisi sitä reseptiksi, jos hunajamarinoidut kanat paistetaan ja sekaan laitetaan ruokakermaa. Poikkeuksiakin toki mahtuu joukkoon. Palvelusta on työlästä löytää hyviä reseptejä, sillä ne hukkuvat laaduttomien joukkoon.



Kuva 5. Kuva Kotikokki.net-palvelussa julkaistusta reseptistä

Lisäsimme kokeeksi kahdeksan aiemmin sopassa.fi-sivulla julkaistua reseptiä Kotikokki.net-palveluun. Ensimmäisen reseptimme julkaisimme palvelussa 22.2.2010, kolmessa viikossa reseptejämme oli katsottu Kotikokki.net-palvelun kautta 1500 kertaa. Kävijöitä Kotikokki.net-palvelun kautta reseptisivullemme oli tullut 36 ja blogiimme 35. Kävijöitä on ehkä tullut myös suoraan sivuillemme, osa kävijöistä on ehkä innostunut tulemaan sivuillemme jo profiilikuvamme perusteella (kuva 5), eikä välttämättä ole klikannut profiilisivullamme olevaa linkkiä. Kotikokki.net-palvelussa jokaisella rekisteröityneellä kävijällä on oma profiilisivu (kuva 6), jonne voi kirjoittaa lyhyen esittelyn itsestään ja laittaa linkin omille sivuilensa. Käyttäjänimemme palveluun on sopassa.fi ja profiilikuvassamme on teksti www.sopassa.fi. Profiilikuva näkyy jokaisen julkaisemamme reseptin yhteydessä.



Kuva 6. Sopassa.fi-profiili Kotikokki.net-palvelussa

Pidimme taukoa reseptien lisäämisessä Kotikokki.net-palveluun, kun päätimme perustaa sopassa.fi-sivuillemme reseptiarkiston. Emme kuitenkaan täysin luovuttaneet palvelun suhteen, vaan 16.3.2010 päätimme antaa vielä Kotikokki.netille mahdollisuuden ja lisäsimme yhden reseptin palveluun. Viikossa saimme neljä kävijää lisää sivuillemme ja yhden blogiimme. Uusi yrityskään ei siis tuottanut tulosta.

Kotikokki.net ei osoittautunut hyväksi tavaksi hankkia sivuille kävijöitä. Hyöty työmäärään nähden oli pieni. Yhtä palveluun laitettua reseptiä kohden kävijöitä sivuillemme tuli 4,5. Oman aikansa palvelussa vie myös muiden kävijöiden kommentteihin sekä yksityisviesteihin vastaaminen. Samojen reseptien julkaisun sivuillemme sekä Kotikokki.net palvelussa uskomme myös alentavan kiinnostusta vieraila sopassa.fi-sivulla. Emme aio vastaisuudessa lisätä reseptejämme enää Kotikokki.net-sivuille. Olisimme uskoneet, että palvelun kautta olisi tullut enemmänkin kävijöitä. Kotikokit seikkailevat ilmeisesti lähinnä Kotikokki.net-palvelun sisällä. Reseptejämme on katsottu kohtalaisen paljon, kuukaudessa liki 2000 kertaa, mutta

kävijöitä omille sivuillemme on tullut vain 40. Mielestämme palvelun käyttäminen markkinoinnissa on ollut liki hyödytöntä.

## 5.6 Keskustelupalstat

### Suomi24

Suomi24:n keskustelupalstalla käydään keskustelua melkein aiheesta kuin aiheesta. Viikoittain sivulla vierailaan miljoona kertaa (Käyttötilasto, Suomi24). Päivittäin sivuille jätetään yli 25 000 viestiä (Kävijäprofiili, Suomi24). Osallistuimme viiteen eri keskusteluun palstalla. Kahdessa keskustelussa vinkkasimme yleisesti [sopassa.fi](http://sopassa.fi)-sivuista. Ensimmäinen oli Mainosta sivujasi -alue ja toinen oli Yleistä ruuasta -alueen keskustelu, jossa keskusteltiin ruoka-aiheisista sivuista.

Neljässä viikossa kävijöitä Suomi24:n kautta tuli kahdeksan. Hyöty oli siis minimaalinen, sillä aikaa sopivien keskusteluiden etsimiseen meni useampi tunti. Kolme keskusteluista käsitteli ruisleipää, jolloin mainitsimme blogimme puolella olevasta aidon ruisleivän reseptistä. Palstalta tuli 39 kävijää 11.3.–23.3.2010. Selkeä ero oli se, että keskustelu käsitteli nimenomaan ruisleipää ja ihmiset kaipasivat ohjetta ruisleivän leipomiseen kotona. Kävijöitä ei siltikään tullut paljoa, mutta huomattavasti enemmän kuin kahdesta edellisestä keskustelusta.

### Kauppalehden keskustelupalsta

Kauppalehden keskustelupalstalla on oma osionsa Viini- ja ruoka-aiheiselle keskustelulle. Osallistuimme yhteen keskusteluun, jossa keskusteltiin ruokablogeista. Laitoimme linkin [sopassa.fi](http://sopassa.fi)-sivuille. Kävijöitä tuli yhdessä kuukaudessa 13.

### Kaksplus-lehden keskustelupalsta

Kaksplus-lehden keskustelupalstan kaikille avoimella Mitäs nyt -palstalla keskustellaan melkein aiheesta kuin aiheesta. Palstalle voi kirjoittaa myös rekisteröitymättä. Kaksplus-lehden keskustelupalstat ovat erityisesti naisten suosiossa, kävijöistä naisia on 95 %. (Kävijäprofiilit, Otavamedia). Osallistuimme kolmeen ruokaa käsittelevään keskusteluun. Kaikissa pyydettiin apua tai reseptiä jonkin ruuan toteuttamiseen. Kahteen keskusteluun lisäsimme linkin [sopassa.fi](http://sopassa.fi)-sivulle ja yhteen linkin blogimme ruisleipäohjeeseen (kuva 7). Reseptisivullemme tuli 8 kävijää aikavälillä 7.–23.3.2010 ja blogiimme tuli 6 kävijää aikavälillä 11.–23.3.2010.



Keskustelu > Plussalaiset > Mitäs nyt? > itsetehty ruisleipä?

**itsetehty ruisleipä?**

19.2.10 17:15  
opettelen  
leipomaan  
(vierailija)

### itsetehty ruisleipä?

onko hyvää? tuleeko siitä sellaista kovaa ruisleipää vai pehmeää?

Mun leuat ei kestä nimittäin sellaista kovaa ruisleipää 😞 Haluaisin säästää ja tehdä leivät itse, mutta pelkät sämpylät ei oikein innosta. Haluais tehdä myös terveellisempää.

LAINAA

11.3.10 14:35  
kotileipojatar  
(vierailija)

### pari vinkkiä

Olen leiponut ruisleipää useita kertoja, ja laittanut ohjeen myös blogimme puolelle <http://blog.sopassa.fi/2010/03/11/aidon-ruisleivan-resepti/>

Jos haluat pehmeää ruisleipää:

- kääriä valmis leipä huolella useamman leiviniinan sisään, niin kuori ei ole kivikovaa
- laita jäähtyneet leivät muovipussiin (itse pidän rapeakuorisesta, joten säilön niitä paperipussissa)
- kokeile limppua, siinä ainakin sisus on pehmeää

LAINAA

Kuva 7. Esimerkki Kaksplus-sivun keskustelusta

### Naimisiin.info

Naimisiin.info-sivuston keskustelupalsta on nimensä mukaisesti keskittynyt hää-aiheiseen keskusteluun. Sivustolla on oma osionsa ruoka-aiheiselle keskustelulle. Naimisiin.info-sivun keskustelupalstalla käytiin keskustelua hyvästä mokkapalojen kuorutteesta. Laitoimme vinkiksi muille kävijöille linkin mokkapala-reseptiimme, jonka kuorutteen olemme todenneet toimivaksi. Kaksikymmentäkahdeksan kävijää tuli 9.3.–23.3.2010. Kävijöitä tuli keskustelupalstoista eniten, muttei klikkausmäärä sivuston kokonaiskävijämäärää ajatellen ollut merkittävä.

Päädymme siihen, ettei keskustelupalstoilla kannata suoranaisesti mainostaa. Yksikään keskustelupalsta ei tuonut merkittävää kävijävirtaa sivuillemme. On ajanhukkaa etsiä keskustelujia, joihin voi laittaa linkin omille sivuilleen. Uskomme, että olisimme saaneet enemmän kävijöitä sivuillemme jakamalla pipareita torilla siinä ajassa, jonka käytimme keskustelupalstojen kahlaamiseen. Oman linkin tunkeminen väkisin joka sivulle rikkoo pahasti myös netikettiä eli nettietikettiä. Jos harrastaa muutenkin keskustelupalstoja, ja omalla sivulla julkaistu sisältö vastaa jonkun muun esittämään kysymykseen, on linkin

laittaminen aiheellista. Rehellisyys kannattaa pitää mielessä eli kertoa samalla, että kyseessä on oma sivusto. Epärehellisyys huomataan keskustelupalstoilla nopeasti. Helsingin Sanomat kertoi keväällä 2008 mainostoimisto Heydaysta, joka jäi kiinni omien tuotostensa mainostamisesta netin keskustelupalstoilla. Nopeimmillaan huijaus paljastui muutamissa minuuteissa. Asiasta kirjoitettiin useissa blogeissa, lehdissä sekä keskustelupalstoilla. (Laitinen 2008.) Piilomarkkinointi ei taatusti tuonut mainostoimistolle tai sen asiakasyrityksille myönteistä julkisuutta, vaan pikemminkin imago-ongelmia.

### 5.7 Prosessin aikana tapahtuneet muutokset

Suurimmat muutokset kuukauden markkinointijaksomme aikana olivat pääsivun ja blogin muokkaaminen, oman vapautuneemman tyylin löytäminen ja mittareiden lisääminen. Muutoksia tapahtui myös esimerkiksi reseptien tekemisessä. Pääsivun muuttaminen liittyi koko konseptin muuttumiseen. Alkuperäinen ideamme siitä, että resepti olisi nähtävillä vain yhden päivän ajan, ei edesauttanut hakukoneoptimointia. Lisäksi tuntemamme käyttäjät olivat vahvasti reseptiarkiston kannalla. Tämän takia muutimme konseptimme noin viikko lanseerauksen jälkeen tavallisemman ruokasivuston suuntaan ja lisäsimme sivulle reseptiarkiston. Jatkoimme silti yhden reseptin lisäämistä päivässä. Koska kaikille resepteille saatiin arkiston ansiosta omat osoitteet, tajusimme myös siinä vaiheessa laittaa ruuan nimen sivun otsikkokenttään. Oletamme tällä olleen merkitystä hakukoneoptimoinnissa, sillä markkinointijakson lopussa kaikilla reseptiemme nimillä haettaessa [sopassa.fi](http://sopassa.fi) reseptit ovat olleet nähtävissä ensimmäisten kymmenien linkkien joukossa. Blogin muutokset teimme jo aiemmassa luvussa kerrotuista syistä.

Lisäsimme tarkkailtavien mittareiden joukkoon reseptiarkiston lisäämisen kanssa samaan aikaan [Bit.ly](http://Bit.ly)-osoitelyhennyspalvelun omat mittarit. Tämän teimme, koska tajusimme kuinka erilaisia tuloksia Google Analytics ja [Bit.ly](http://Bit.ly) antavat. Analyticsin mukaan Twitteristä, jossa käytimme [Bit.ly](http://Bit.ly)-palvelua, ei tullut läheskään yhtä montaa kävijää kuin mitä [Bit.ly](http://Bit.ly) itse näytti klikkausten määräksi. Syy oli yksinkertaisesti se, että Twitteriä käytetään muidenkin ohjelmien avulla kuin Twitterin oman selainpohjaisen käyttöliittymän kautta. Kaikki tällaisten ohjelmien tai kännykän kautta Twitteriä käyttävien klikkaukset olivat siis tilastoitu Analyticsissä (kuvio 3) suoraan liikenteeseen (direct). [Bit.ly](http://Bit.ly) ei lopulta toiminut tarkkana kävijämäärämittarina, sillä emme

lopultakaan olleet vakuuttuneita sen ja Analyticsin ristiriitaisista tuloksista. Google Analytics alkoi 11.3.2010 ilmoittaa liikenteen lähteenä myös Bit.ly-palvelua, tätä Analytics ei aiemmin ollut tehnyt. Tällöin Analyticsin ja Bit.ly:n omien tilastojen olisi pitänyt täsmätä, mutta näin ei kuitenkaan ollut. Esimerkiksi 11.3.2010 Bit.ly ilmoitti klikkausten määräksi 7, kun Analytics ilmoitti tulokseksi 1 (Bit.ly, tilasto; Tilastot, Google Analytics). Tästä johtuen emme ottaneet Bit.ly:n omaa tilastointia Analyticsin rinnalle, vaan otimme sen huomioon ainoastaan siinä mielessä, että vaikkakin Analyticsin ilmoittama kävijöiden kokonaismäärä on oletettavasti luotettava, ovat sen ilmoittamat liikenteen lähteet suurpiirteisiä eivätkä siis sataprosenttisen tarkkoja.

Markkinointijakson aikana omien tyylien tai pikemminkin asenteiden muuttuminen sosiaalista mediaa kohtaan oli henkilökohtaisella tasolla merkittävää. Asenteiden ja samalla tyylin muuttuessa rennommaksi eri välineitä käyttäessä ja käyttökokemuksen karttuessa, välineiden käyttö nopeutui ja esimerkiksi Twitterin tapauksessa seuraajat alkoivat vapautuneemmin kommentoida ja keskustella. Twitterissä esimerkiksi käyttäjä Hellapoliisin aina samaa muotoa oleviin, hyvin asiallisiin twiitteihin uusista resepteistä ei ole kukaan koskaan vastannut tai kommentoinut.

Reseptien valmistaminen oli ennen markkinointijaksoa ja markkinointijakson alussa hyvin suunnitelmallista. Reseptit päätettiin pitkälti omien "parempien" lempiruokien perusteella. Tavoitteena oli saada monipuolisia, hyväksi todettuja reseptejä sivullemme ja niistä mahdollisimman houkuttelevat kuvat. Reseptit päätettiin myös osaksi sen perusteella mitä reseptejä suomalaiset hakevat hakukoneen kautta eniten. Esimerkiksi makkapalat on Googlen Zeitgeist-listan mukaan edelleen vuonna 2009 ollut yksi suosituimmista ruokaan liittyvistä hakusanoista (Google Zeitgeist). Lisäsimme tästä syystä kasvonkohotuksen saaneiden makkapalojen reseptin myös omalle sivullemme. Muutoksia on tapahtunut myös kuvien ottamisessa. Markkinoinnin kannalta sisällön merkitys on suurin sivullamme juuri kuvien kohdalla. Kuvat ovat sivulla suurimmassa osassa ja ne kävijä näkee ensimmäiseksi. On siis oleellista, että kuvat antavat sivustosta hyvän mielikuvan käyttäjälle olemalla mahdollisimman hyvälaatuisia. Meidän molempien digikuvauksen kokemuspohja oli aika olematon markkinointijakson alussa ja kuvien ottamiseen menikin usein paljon aikaa. Valaistuksen ja kameran tullessa tutummaksi on kuvien ottaminen tullut nopeaksi rutiiniksi ja mielestämme myös sivustolle laitettavien kuvien laatu on parantunut. Kuvien laadun aiheuttamia tuloksia on kuitenkin mielestämme mahdotonta mitata sivun kävijämäärissä.

## 6 HAASTATTELU

Kun opinnäytetyöprojektimme läheni loppusuoraa, kävimme vielä kuulemassa ammattilaisen mielipiteen sivustostamme ja sen markkinoin onnistumisesta. Asiantuntijaksi löytyi tuttavapiiristä todellinen nettivelho Matias Ärje. Hän työskentelee Innofactor Oy:ssä sähköisen viestinnän parissa. Viime aikoina hän on työskennellyt mm. Pauligin internet-sivujen, Kaleva Korun sähköisen kuvaston, Opetushallituksen sivujen parissa sekä osallistunut suuren suomalaisen yrityksen sisäisen sosiaalista mediaa hyödyntävän sivuston rakentamiseen. Ärje on opiskellut Teknillisessä korkeakoulussa pääaineenaan vuorovaikutteinen digitaalinen media. Työn sekä oman harrastuneisuuden ansiosta Ärjellä on muhkea tietämys niin internetin ilmiöistä kuin ohjelmoinnista. Hän on myös innokas kotikokki, joten sivustomme aihepiiri ei ollut hänelle vieras. Haastattelu toteutettiin 21.4.2010 asiantuntijamme kotona. Ennen haastattelua hän oli tutustunut sopassa.fi-sivuun, Facebookin fanisivuumme sekä Twitter-tiliimme. Olimme lähettäneet hänelle myös selostuksen toimenpiteistä, joita olimme tehneet sivuston markkinoinnissa.

Vaikka asiantuntijahaastattelu tehtiinkin vasta projektin loppuvaiheilla, koimme sen silti antoisaksi omaa ammatillista kehittymistämme ajatellen sekä sivuston jatkokehitystä varten. Projektin päätteeksi toteutettu keskustelu pidempään alalla työskennelleen kanssa antoi mahdollisuuden oppia tekemistään virheistä sekä vahvasti luottamusta omaan ammatilliseen osaamiseen; olimme toteuttaneet monet asiat varsin mallikkaasti.

Alkuun keskustelimme Ärjen kanssa sosiaalisen median käytöstä Suomessa. Sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnassa vaatii yrityksiltä asennemuutosta. Varsinkin isommilla yrityksillä sosiaalisen median valjastaminen markkinointiin on ollut varsin kankeaa. Suomalaisilla yrityksillä ei ole vielä rohkeutta uskaltautua kaksisuuntaiseen keskusteluun. Pelko siitä, ettei kaikki palaute ole positiivista estää yrityksiä hyödyntämästä sosiaalisen median sovelluksia. Yritykset myös pelkäävät yrityssalaisuuksien vuotamista. Esimerkiksi Yhdysvalloissa monien yritysten työntekijät pitävät blogeja, joissa kertovat yrityksen tuotteista. Suomessa lähes ainoastaan aloittelevat verkkoalan pienyritykset ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöön sulavammin.

Suomalaisia ei ole vielä paljoa Twitterissä. Oma epäilyksemme on ollut, että suuri osa Twitteriin rekisteröityneistä suomalaisista työskentelee median parissa. Ärje vahvisti käsitystämme ja sanoi, että Twitteristä ainakin löytyy paljon media-alalla työskenteleviä. Hän epäili, ettei Twitter ole saanut Suomessa suurta suosiota, sillä aloituskynnys on korkealla. Nerokkaan palvelun logiikka ei ole vielä hahmottunut suurille massoille.

Kyselimme Ärjeltä mielipidettä, kuinka sopassa.fi-palvelun markkinointi oli hänen mielestään onnistunut ja mitä olisimme voineet tehdä paremmin. Korostimme, että sivuston markkinointi on toteutettu ilman rahallista panostusta ja tarkoituksena on ollut käyttää keinoja, jotka eivät vaadi paljoa ohjelmointiosaamista. Kyselimme häneltä mitä välineitä hän olisi valinnut sopassa.fi-sivun markkinointiin ja kuinka hän olisi niitä käyttänyt. Facebook ja Twitter olivat Ärjen mielestä ehdottoman järkevät valinnat. Lisäksi hän olisi saattanut kokeilla myös perinteisiä lehdistötiedotteita, Second life-yhteisöpalvelua, meemien hyödyntämistä, verkostoitumista ruokablogia pitävien henkilöiden kanssa sekä ostettua hakukonemainontaa. Lisäksi Ärje olisi ehdottomasti kehittänyt ohjelmointitaitojen salliessa sopassa.fi-palvelulle oman Facebook-sovelluksen. Budjetin olemattomuus ei sosiaalisen median välineitä käytettäessä ollut Ärjen mielestä markkinointia rajoittava tekijä. Markkinointi näillä välineillä on vuorovaikutusta, johon ei välttämättä tarvita rahallista panostusta.

Ärje painotti uudistuvan sisällön tärkeyttä; kävijälle pitää tarjota jokaisella käyntikerralla jotain uutta. Uudet kävijät saadaan markkinoinnilla ja ihmiset saadaan palaamaan hyvällä sisällöllä. Hän uskoi yhden päivittäisen reseptin taktiikkaa toimivaksi. Hän olisi lisännyt sivulle myös kävijöitä palvelevia ominaisuuksia, joista hän mainitsi esimerkkinä kalorilaskurin ja tulostettavan ostoslistan.

Ärje korosti sivujen nopean latautumisen tärkeyttä. Esimerkkinä hän mainitsi, että Amazon-verkkokauppa oli tutkinut, että aina kun sivuston latautuvuus hidastuu 0,1 prosentilla, myynti laskee yhdellä prosentilla. Sivuston koodista hän huomautti, että tyylimäärityt ja JavaScriptit olisi kannattanut laittaa erillisiin tiedostoihin, jolloin sivun latautuvuus olisi nopeampi. Sivuston koodista hänellä oli muuten hyvää sanottavaa. Koodi meni validaattorista läpi, mikä helpottaa sisällön automaattista käsittelyä kuten hakukoneiden bottien sivuston lukemista.

Sivuston käyttöliittymässä oli Ärjen mielestä vielä hiottavaa. Sivuston idea ei tule tarpeeksi selkeästi esille. Vasemmassa palkissa oleva info jää helposti lukematta. Sille pitäisi löytää parempi paikka, jotta sivustolla vieraileville hahmottuisi paremmin sopassa.fi-palvelun pääajatus. Hänen mielestään myös reseptin aineiden ja ohjeen pitäisi olla nähtävillä yhdellä vilkaisulla. Reseptien osoitteet olivat järkeviä ja kertoivat ruokaohjeen nimen. Reseptien tulostettavuutta hän piti hyvänä, joten reseptien jakaminen pdf-tiedostona oli hänen mielestään hyödytön ominaisuus. Reseptiarkistostamme löytyi vielä hiottavaa. Arkiston hän olisi laittanut järkevämpään paikkaan. Eikä arkisto muutenkaan toimi parhaalla mahdollisella tavalla. Arkistossa olevat reseptit hän olisi jakanut kategorioihin.

Ärje olisi lisännyt sivustollemme mahdollisuuden tilata RSS-syötettä. Perustelimme, ettemme halunneet lisätä syötettä, sillä halusimme ihmisten tulevan sivuillemme, eikä vain lukevan syötettä. Tähän hän ehdotti ratkaisuksi syötettä, joka sisältäisi vain reseptin nimen ja esittelyn. Tällaiseen ratkaisuun päädyimme varmasti uudistaessamme sivustoa.

Facebook-markkinoinnissa Ärje piti tärkeänä, että fanisivulle tuotetaan säännöllisesti sisältöä. Tuottamamme sisältö näyttikin hänestä varsin mukavalta. Hän ehdotti myös oman Facebook-sovelluksen tekemistä, mikä meille ei ollut tullut mieleenkään. Sovelluksen tekeminen vaatii hieman ohjelmointiosaamista, mutta sellaisen tekeminen ei ole mikään mahdoton juttu. Yksinkertaisen sovelluksen tekemistä tulemme harkitsemaan sopassa.fi-palvelun kehittyessä.

Twitterin käytössä Ärje ehdotti meille aggressiivisempaa tyyliä ja aktiivisempaa otetta twiittien kirjoittamiseen. Yliaktiivisten twiittaajien tuntuminen roskapostittajilta antaa ylärajan omalle aktiivisuudelle.

Myös perinteisiä lehdistötiedotteita olisi kannattanut kokeilla. Lehdille lehdistötiedotteet ovat ilmaista ja helposti syntyvää sisältöä, joten moniin erityisesti pienempiin julkaisuihin saa helposti oman tiedotteensa läpi.

Blogi-alustaksi Ärje olisi harkinnut Googlen omistamaa Blogger-alustaa. Bloggerilla on paljon entuudestaan rekisteröityneitä käyttäjiä, jolloin kynnys kommentointiin on matalampi.

Yhdeksi tavaksi saada lisää kävijöitä Ärje suositteli verkostoitumista ruokabloggareiden kanssa. Hän ehdotti, että olisimme suoraan ottaneet yhteyttä muutamien suosituimpien ruokasivujen ylläpitäjiin, kertoneet sivuprojektistamme ja ehdottaneet linkinvaihtoa. Tällöin olisimme lisänneet vaikkapa blogiimme linkkejä muihin ruokablogeihin ja vastavuoroisesti muut blogit olisivat linkittäneet meidät omille sivuilleen. Linkeistä muilla sivuilla on paitsi hyötyä suorien kävijöiden muodossa myös hakukoneiden silmissä. Mitä enemmän sivulle osoittaa linkkejä, sitä korkeammalle myös hakukoneet sitä arvostavat. Linkki on sitä tärkeämpi mitä luotettavammalla sivulla se on. Luotettavuus määräytyy esimerkiksi sivun iän ja runsaiden ja hajontaisten liikenteen lähteiden perusteella. Harkitsimme itsekin projektin alussa linkinvaihtoa ruokabloggareiden kanssa. Halusimme tehdä sivuistamme helposti kaupalliseen käyttöön muutettavat, tästä syystä linkit muiden sivuille olisivat tuntuneet mielestämme epäsopivilta.

Sivuston hakukoneoptimointi oli Ärjen mielestä toteutettu melkein mallikkaasti. Pientä palautetta tuli siitä, että sivustolla oli kaksi ykköstason otsikkoa, joka saattaa alentaa sivuston arvoa hakukoneiden silmissä. Muuten sivuston sisältö oli mallikkaasti toteutettu ja hakukoneiden helposti käsiteltävissä. Matias myös vahvisti käsitystämme siitä, ettei avainsanoilla ole enää merkitystä Googlen hakukoneoptimoinnissa, vaan ne ovat jääne 1990-luvulta.

Vaikka tavoitteenamme oli löytää niitä keinoja, joilla voi markkinoida sivua ilman rahallisia panostuksia, keskustelimme myös ostettavasta hakusanamainonnasta. Matias kertoi, että Googlen hakusanamainonnalla olisi voinut päästä pienilläkin rahallisilla panostuksilla alkuun. Googlen hakusanamainonnassa hakusanat huutokaupataan, eli taho joka on valmis maksamaan niistä eniten, saa oman sivustonsa näkymään ensimmäisenä. Pienellä budjetilla toimivan tahon kannattaa siis suosia sanoja, joista muut eivät ole kiinnostuneet. Hän kertoi, että esimerkiksi erikoisempia ruoka-aineita saisi varmasti edullisesti. Googlella pelkästä näkyvyydestä ei makseta, ainoastaan klikkauksista. Mainostaja voi etukäteen valita budjetin, jonka täytyttyä mainosta ei näytetä. Eli mainostukseen varattu rahamäärä ei pääse ylittymään.

”Meemi on on kulttuurinen ja viestinnällinen kopioituja eli replikaattori, joka leviää ihmisten kesken erilaisten käyttäytymismallien omaksumisen kautta.” (Meemi,

Wikipedia)

Meemit voivat olla esimerkiksi hokemia tai ajatuksia, jotka leviävät toiston kautta. Esimerkiksi lolcat-kuvat ovat internetissä levinnyt meemi. Vastaavan suosituksen meemin käyttöä olisi Ärjen mukaan kannattanut miettiä [sopassa.fi](http://sopassa.fi)-sivun markkinoinnissa.

## 7 TYÖN POHDINTA

Emme valinneet helpointa tietä tehdä opinnäytetyötä, tässä kirjallisessa osuudessa tulee esille vain pieni pala [sopassa.fi](http://sopassa.fi) tarinaa. Palvelun suunnittelu käynnistettiin jo lokakuussa ja helmikuun puolivälissä palvelussa julkaistiin ensimmäinen resepti. Aikaa on kulunut konseptointiin, palvelun rakentamiseen, sisällön tuottamiseen ja palvelun ylläpitämiseen. Oman aikansa on vienyt sosiaalisessa mediassa pyöriminen; palveluihin tutustuminen, muiden tarkkailu sekä välineiden haltuunotto. Meille tämä projekti on ollut enemmänkin elämäntapa kuin opinnäytetyö.

Työn suurimpana ongelmana oli markkinointijakson lyhyys, varsinkin kun tekijöiden lähtötaso sosiaalisessa mediamarkkinoinnissa oli matala, eikä tekijöillä ollut valmiita henkilökohtaisia seuraajakantoja. Kuukauden jakso kului lähes yksinomaan välineisiin tutustumiseen ja viestinnällisen rohkeuden kasvamiseen. Markkinointisuunnitelma sisälsi alun ideointivaiheen jälkeen useita erilaisia ajatuksia tulevista markkinointi-ideoista. Näistä ideoista osa karsiutui pois markkinointijakson aikana pääosin ajanpuutteen takia. Olemme tähän lukuun keränneet ajatuksiamme näistä alun ideoista sekä myöhemmin syntyneitä ideoita markkinointiin liittyen. Pohdimme myös Ärjen haastattelussa esiin nostamia seikkoja.

Ärjen esille nostama sosiaalisen mediamarkkinoinnin vaatima asennemuutos herätti monenlaisia ajatuksia. Keskustelussa ei käyty läpi asennemuutoksen aiheuttamia seikkoja tarkasti, ainoastaan uudenlaisen markkinoinnin vuorovaikutteisuus nousi esille. Asennekysymykseen liittyy vuorovaikutteisen rakenteen lisäksi mielestämme markkinoinnin henkilökohtaisuus. Kokemuksemme mukaan tämän kaltaisessa projektissa sosiaalinen mediamarkkinointi eroaa muista markkinointikeinoista sillä, että siinä markkinoijan täytyy laittaa itsensä ja omat kontaktinsa peliin henkilökohtaisella tasolla. Markkinointi on siis yrityslähtöistä, mutta henkilökohtaista ja tästä johtuen sosiaalisen median käyttö ei markkinoijalle ole välttämättä vain työtä vaan lähes



elämäntapa.

Markkinoinnin henkilökohtaisuus mielessä käyttäisimme esimerkiksi Facebookia ja Twitteria hieman eri tavalla. Se, että [sopassa.fi](http://sopassa.fi) Facebook-sivu tai Twitter-tili antaa mahdollisuuden tiedottaa ja keskustella [sopassa.fi](http://sopassa.fi)-nimellä ei tulisi olla ainoa keino kommunikoida seuraajien kanssa kyseisten välineiden kautta. Jos esimerkiksi Taru olisi tehnyt oman Twitter-tilin, olisimme voineet käyttää välinettä myös henkilökohtaiseen viestintään keittiön tapahtumista, joka puolestaan olisi luonut valmiin keskustelupohjan, johon muutkin olisivat helposti voineet ottaa osaa.

Toinen pohdintaa herättänyt seikka, jota ei [sopassa.fi](http://sopassa.fi) konseptin ja sivunmuutosten yhteydessä tarpeeksi huomioitu, oli Ärjen kanssa keskustellessa esiin noussut sisällön tärkeys. Tämä viittaa [sopassa.fi](http://sopassa.fi) tapauksessa informaatio suunnitteluun. Kuten Ärje keskustelussa sanoi ja jonka pitäisi olla itsestään selvää: "Markkinoinnilla saadaan uusia käyttäjiä, sisällöllä saadaan vanhat käyttäjät palaamaan." Konseptin muuttumisen, eli siis reseptiarkiston lisäämisen yhteydessä, olisi sivu pitänyt tehdä lähes uudestaan. Reseptiarkiston luokittelujen puutteellisuus ja hakutoiminnon puuttuminen saattoi jo lyhyen markkinointijakson aikana vaikuttaa käyttäjien sivustolle palaamiseen. Koska olimme ajatelleet uudistaa koko sivun vasta myöhemmin keväällä 2010, emme halunneet alkaa hätiköiden tekemään sivua uusiksi. Sivuston uusimiseen olisi pitänyt löytyä siis aikaa jo markkinointijakson aikana.

Alhaisen budjetin merkityksestä keskusteltaessa heräsi esimerkki Audin Facebook-kampanjasta. Kampanjaan liittyi kilpailu, jossa oli palkintona auto. Audi sai rahaa vieneen kilpailun ansiosta kerättyä yli 40 000 fania sivulleen, mutta ei ollut tehnyt juurikaan suunnitelmia sen jälkeiselle ajalle eli itse markkinoinnille; mitä tehdä kaikille kerätyille faneille. Audin suunnitelmissa on olla vain aktiivinen fanien kanssa. (Laitila 2010.) Fanien nopea kerääminen vei siis tässä tapauksessa rahaa, mutta itse sosiaalinen mediamarkkinointi eli vuorovaikuttaminen fanien kanssa tulee olemaan vain työpanostuksen hintaista.

Esittelemämme markkinointisuunnitelman lisäksi kehitelimme työn aikana ja jälkeen edelleen uusia tapoja kävijöiden saamiseksi. Näitä olivat esimerkiksi YouTuben ja Flickr:n käyttöönotto. YouTuben kautta tarkoitus oli tuottaa lisäsisältöä sekä blogiin että Facebookiin. Sisällön oli tarkoitus olla reseptipohjaista ja opastavaa. Myöhemmässä

vaiheessa sekä haastattelun jälkeen suunnittelimme videoita, jotka liittyisivät ruokaan, mutta eivät niiden valmistukseen. Ideana videoissa olisi esimerkiksi vaativimmillaan ohjelmien tai mainosten parodiointia tai esimerkiksi "Miltä se maistuu" -videosarja, jossa outoja löydöksiä koemaistatetaan ihmisillä. Flickr:n kautta tarkoituksenamme oli levittää reseptikuviamme sekä muita ruokaan liittyviä kuvia. Kuvia olisi linkitetty mahdollisesti muihin blogeihin ja keskustelupalstoille.

Facebookissa meidän olisi kannattanut alusta lähtien tiedottaa päivittäisistä resepteistämme. Tämä olisi tuonut sisältöä fanisivullemme ja ehkä innostanut useampia ihmisiä liittymään ryhmään. Reseptiarkiston lisäämisen jälkeen ja sisällön kasvettua mielestämme riittävästi, suunnittelimme suosittujen humorististen kyselysovellusten tekemistä Facebookiin. Esimerkiksi sivumme tissuttelutorstai-teemaan liittyen "Mikä drinkki olet?" -kysely olisi voinut olla toimiva. Tällaisen kyselyn tekemiseen löytyy Facebookista useita valmiita sovelluksia, jotka ovat nopeita ja ilmaisia käyttää. Ärjen ehdottaman oman Facebook-soveluksen tekeminen on mielestämme mainio idea ja tulemme varmasti toteuttamaan sellaisen tulevaisuudessa. Tehokkuutta Facebook-markkinointiin olisi saattanut tuoda myös osallistuminen sopassa.fi-profiiliin nimellä Facebookin ruoka-aiheisten ryhmien keskusteluun. Tällöin sopassa.fin Facebook-profiili olisi pitänyt ottaa jommankumman meistä nimiin.

Mietimme heti alun ideointisessioiden aikaan myös pienten kilpailujen järjestämistä. Facebookissa kilpailuun osallistuminen olisi vaatinut faniksi liittymisen. Twitterissä Mashablen esimerkkiä seuraten kilpailuun osallistuminen olisi tapahtunut twiitin lähetyksellä meille ja käyttämällä valittua avainsanaa esimerkiksi #ruokavinkki (Cashmore 2009). Twiitti itsessään olisi siis sisältänyt oman ruokaan liittyvän vinkin. Lisäksi sivulle itselleen olisi voinut lisätä kilpailun, jonne monet olisivat päätyneet pelkästään internetin kilpailulistausten kautta.

Onnistunut sosiaalisen median käyttö monissa esimerkitapauksissa ei perustu kekseliäisiin tempauksiin kuten BlendTecin Will It Blend -videot YouTubessa, joissa markkinoitavilla tehosekoittimilla yritetään soseuttaa mitä tahansa iPhonesta lähtien. Perustana onnistumiselle on monessa tapauksessa hyvät, jatkuvat käytännöt. Esimerkiksi IBM:n pääjohtajan blogi on noussut pinnalle rehellisellä läpinäkyvyydellään; kommentointia ei blogissa moderoida liikaa. Hyvien ja huonojen kommenttien näkyminen lisää sivun luotettavuutta. Verkon vaate- ja kenkäliike Zappos on puolestaan

noussut pintaan Twitterin käytön tyylillään. Kaikkien työntekijöiden twiitit on kerätty yhdelle sivulle, jossa työntekijät twiittaavat toimitusjohtajan näyttämällä rennolla, hausalla ja ystävällisellä tyylillä. Viestintäyritys Comcast puolestaan on herättänyt positiivista huomiota hyvän asiakaspalvelunsa kautta Twitterissä. Comcast seuraa tarkasti missä yhteyksissä se on mainittu ja ottaa yhteyttä varsinkin negatiivisiin kommentoijiin tarkoituksenaan korjata negatiivisen kommentin aiheuttanut asia. (Balwani 2009.)

Näitä esimerkkejä ajatellen [sopassa.fi](http://sopassa.fi) käytännöt viestintätyylillisesti olivat kohdallaan. Olemme käyttäneet sosiaalista mediaa hyödyksi eri tavoin. Vaikka olisimme tehneetkin esimerkiksi paljon kävijöitä tuovan videosarjan, emme silti välttämättä olisi saaneet haluamiamme tuloksia. Sivustomme suurin ongelma oli alkuperäiskonseptin takia tehty kankea sivurakenne. Kuten Ärje mainitsi, sivuston informaatioarkkitehtuuriin olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota. Tuottamamme reseptit, varsinkin niiden tiuha lisääminen, olivat hyvää sisältöä sinänsä, mutta sivuston joustamaton rakenne teki sivun toimimattomaksi. Alkuperäisen idean, jossa päivän kestävä ”reseptitarjous” olisi saanut kävijät palaamaan sivulle, ei toiminut, eikä reseptiarkiston lisääminen tehnyt sivusta sen houkuttelevampaa. Arkistolla oli tosin selkeä vaikutus hakukoneoptimointiin. Sivun suurimman osan markkinointijaksosta ruokasivu, jossa ei ollut tavallisen ruokasivun haluttuja ominaisuuksia kuten hyvää hakutoimintoa. Tältä pohjalta sosiaalisen median kautta mahdollistuva vertais suosituksen saaminen ja tiedon leviäminen sivustosta oli epätodennäköistä.

Positiivista sivun toteuttamisessa oli reseptiarkiston tapauksessa nopea reagoiminen. Yritimme nopeilla korjauksilla saada sivua parempaan suuntaan. Vaikka tämä ei ollut riittävää, antoi se silti selkeän suunnan seuraaville tuleville parannuksille. Kerralla ei välttämättä tarvitse onnistua täydellisesti (37Signals 2006).

Se, mitä olisimme voineet saavuttaa markkinointijaksomme aikana ilman sivu-uudistusta, liittyy pitkälti aiempaan esimerkkiin siitä, jos Taru olisi luonut oman Twitter-tilin. Tilin tarkoituksena olisi alentaa muiden ihmisten kommunikointikynnystä juttelemalla vapaasti [sopassa.fi](http://sopassa.fi)-käyttäjän eli Annan kanssa. Työn mittakaavassa juuri tähän olisi pitänyt pyrkiä enemmän: keskustelun aikaansaamiseen valituissa välineissämme. Se, että jaoimme välineet keskenämme, vei monia mahdollisuuksia keskusteluiden aikaansaamisesta. Olisimme yhdessä voineet luoda Facebookiinkin

yhteisöllisempää tuntua kommentoimalla itse sivun ilmoituksia vapaammin ja tiuhemmin.

Markkinointia sosiaalisessa mediassa voi varioida lähes loputtomasti. Sopassa.fi-palvelun lanseerauksen olisi voinut toteuttaa muilla välineillä tai käyttää valittuja välineitä muilla tavoin. Valitettavasti kuukauden seurantajakson aikana kahden ihmisen aika riitti vain muutaman palvelun käyttöön ja markkinointisuunnitelman tekemiseen. Pidemmän aikavälin tarkastelu olisi antanut myös hieman erilaisia tuloksia. Tätä kirjoittaessa palvelu on ollut käytössä liki kolme kuukautta. Viimeisen kuukauden aikana yli 60 % kävijöistä on saapunut sivustolle hakukoneiden kautta. Muilla sivuilla olevien linkkien ja suoran liikenteen merkitys on vähentynyt radikaalisti. Hakukoneiden suuri prosenttiosuus ei kuitenkaan tee merkityksettömäksi sosiaalisessa mediassa tekemäämme markkinointia. Sivuston linkitys sosiaalisen median palveluihin on taatusti omalta osaltaan parantanut sivuston sijoitusta hakukoneissa.

## 8 YHTEENVETO

Mielestämme ruoka-aiheisen verkkopalvelun markkinoinnissa sosiaalisen median avulla on tärkeää sekä suosittujen ja sopivien välineiden valinta että rento ote, jonka voi saavuttaa kokemuksen ja tutustumisen kautta. Markkinointia ei voi ajatella yksisuuntaisena tiedotuksena, vaan sosiaalisessa mediassa kysymys on vuorovaikuttamisesta. Markkinointia ei voi myöskään toteuttaa onnistuneesti anonyyminä yritysäänenä vaan on tärkeää tuoda markkinointiin henkilökohtaisuutta oman persoonansa kautta. Tällä saavutetaan vertaistasolla oleva asema käyttäjien kanssa ja kommunikoinnin kynnyks alenee käyttäjille. Sosiaalisen mediamarkkinoinnin maailmaan sukeltaminen vaatii rohkeutta kokeilla uusia asioita sekä pitkäjänteisyyttä. Huonosta palautteesta ei saa pelästyä, vaan tulee oppia ja hyödyntää palautetta tulevaisuudessa markkinointisuunnitelman eläessä. Sisältö on oleellista niin markkinoinnissa kuin itse markkinoitavassa tuotteessa. Markkinointi ei ole luonteeltaan kampanjamaista ja hetkellistä vaan jatkuvaa esilläoloa medioissa. Tämä tekee markkinoinnista työaikaa vievää ja markkinoijalle työstä uusien rutiinien myötä lähes uuden elämäntavan. Parhaimmillaan markkinoijat eivät ole ulkopuolelta palkattuja tekijöitä, vaan keskustelemassa sosiaalisessa mediassa ovat ne ihmiset, jotka ovat oikeasti asioiden kanssa tekemisissä.

Budjetin vaikutus sosiaalisessa mediamarkkinoinnissa liittyy pitkälti hyvän lähtöaseman luomiseen markkinoinnille. Budjetin kasvattamisella saadaan esimerkiksi faneja ja seuraajia, mutta itse sosiaalisen mediamarkkinoinnin eli vuorovaikuttamisen voi toteuttaa ilman suurta budjettia.

Projekti on ollut haastava ja ajoittain myös raastava, mutta opettavainen. Kumpikaan meistä ei ole aiemmin toteuttanut omaa verkkopalvelua. Omaa ammatillista tulevaisuuttamme ajatellen projektista on ollut toivottavasti myös hyötyä. Kummaltakin meistä löytyy mielenkiintoa tulevaisuudessa työskennellä alalla, jossa voisimme yhdistää rakkaan harrastuksemme ruuan sekä koulusta saamamme opit. Prosessin aikana tapahtuneen rohkaistumisen ja palveluumme sopivan tyylin löytämisen ansiosta, molempien kiinnostus on herännyt myös sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Toivottavasti tätä palvelua markkinoidessa hankkimastamme kokemuksesta on hyötyä myös tulevaisuudessa työelämässä. Ainakin kaikki merkit viittaavat siihen, että sosiaalinen media tulee yhä merkityksellisemmäksi osaksi markkinointia.

## LÄHTEET

- 360i 2009. Social Marketing Playbook. [verkkodokumentti]. E-kirja.  
<<http://www.scribd.com/doc/16256776/360i-Social-Marketing-Playbook>> (luettu 14.4.2010).
- 37Signals 2006. Getting Real. [verkkodokumentti]. E-kirja.  
<[http://gettingreal.37signals.com/ch06\\_Rinse\\_and\\_Repeat.php](http://gettingreal.37signals.com/ch06_Rinse_and_Repeat.php)> (luettu 13.5.2010).
- Aalto, Tuija 19.11.2008. Sosiaalinen media vaatii asennetta. [verkkodokumentti].  
<[http://tuhatsanaa.net/sosiaalinen\\_media\\_vaatii\\_asennetta](http://tuhatsanaa.net/sosiaalinen_media_vaatii_asennetta)> (luettu 15.4.2010).
- AddThis tilastot. [verkkodokumentti]. Tilastot opinnäytetyöntekijöiden hallussa.
- Artman, Hanna 2010. Verkossa kasvaa uusi voima. Helsingin Sanomat. 7.3.2010. E2.
- Aubuchon, Vaughn 2010. [verkkodokumentti]. <<http://www.vaughns-1-pagers.com/internet/google-ranking-factors.htm>> (luettu 1.2.2010).
- Baker, Loren 31.10.2007. Social Media's Direct Influence on Search Engine Ranking. [verkkodokumentti]. Search Engine Journal.  
<<http://www.searchenginejournal.com/social-medias-direct-influence-on-search-engine-ranking/5576/>> (luettu 15.4.2010).
- Balwani, Samir 2009. Presenting: 10 of the Smartest Big Brands in Social Media. [verkkodokumentti]. Mashable – The Social Media Guide 6.2.2009.  
<<http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/>> (luettu 2.5.2010).
- Bit.ly, tilasto. [verkkodokumentti]. 11.3.2010. Tilasto opinnäytetyöntekijöiden hallussa.
- Cashmore, Pete 2009. Twitter Tips Book Contest: Tweet to Win! [verkkodokumentti]. Mashable – The Social Media Guide 9.5.2009.  
<<http://mashable.com/2009/05/09/twitter-tips/>> (luettu 1.5.2010).
- Cookstr.com 2010. [verkkodokumentti]. Ulkomainen reseptisivusto.  
<<http://www.cookstr.com/>> (luettu 20.3.2010).
- Digitaalisen markkinoinnin barometri 2010: Sosiaalinen media ujuttautuu valtavirtaan. Lehdistöiedote 5.3.2010. [verkkodokumentti].  
<<http://www.hse.fi/FI/news/research/2010/news05032010.htm>> (luettu 15.4.2010).
- Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. [verkkodokumentti]. Taideteollinen korkeakoulu. Lopputyö.  
<[http://erkkola.net/sosmed\\_kasite\\_erkkola.pdf](http://erkkola.net/sosmed_kasite_erkkola.pdf)> (luettu 6.5.2010).

Etusivu, Kotikokki.net. [verkkodokumentti]. <<http://www.kotikokki.net>> (luettu 16.3.2010).

Facebook. [verkkodokumentti]. Wikipedia. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>> (luettu 10.4.2010).

Facebook 2009. Perustettava yhtiö: Facebookin kasvu Suomessa 22,6%. 25.2.2009.[verkkodokumentti]. <<http://www.facebook.com/notes/perustettava-yhtio/facebookin-kasvu-suomessa-226/163448423710>> (luettu 15.4.2010).

Google Zeitgeist 2009. 2009 Year-End Google Zeitgeist: Finland. [verkkodokumentti]. <[http://www.google.com/intl/en\\_us/press/zeitgeist2009/regional.html#finland](http://www.google.com/intl/en_us/press/zeitgeist2009/regional.html#finland)> (luettu 15.4.2010).

Junta42 2009. Content marketing Playbook. 42 Ways to Connect with Customers. [verkkodokumentti]. <<http://www.junta42.com/media/30678/junta42-playbook.pdf>> (luettu 14.4.2010).

Kauppalehti 2009. Faneista vauhtia verkkokauppaan. [verkkodokumentti]. Kauppalehden maksullinen uutisarkisto. 29.9.2009. <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/arkisto/showArticle.do?db=KKL0809X&ris=112&rid=68181&qid=2&rsi=0&page=5&size=20&hits=163>> (luettu 20.5.2010).

Kävijäprofiilit, Otavamedia. [verkkodokumentti]. <<http://mediatiedot.otavamedia.fi/verkkomediat/kavijaprofiilit/lehtien-verkkosivustojen-profiilit/default.aspx>> (luettu 10.5.2010).

Kävijäprofiili, Suomi24. [verkkodokumentti]. <<http://mainonta.suomi24.fi/tutkimus/profiilit/keskustelu>> (luettu 16.3.2010).

Käyttötilatot, Suomi24. [verkkodokumentti]. <<http://mainonta.suomi24.fi/tutkimus/tilastot>> (luettu 16.3.2010).

Käytännöt, Twitter. [verkkodokumentti]. Twitterin sivusto. <[http://business.twitter.com/twitter101/best\\_practices](http://business.twitter.com/twitter101/best_practices)> (luettu 17.5.2010).

Laitila, Mikko 2010. Audin Facebook-kampanja ylitti tavoitteet. [verkkodokumentti]. Markkinointi & Mainonta artikkeli. 23.2.2010. <<http://www.marmai.fi/uutiset/article377977.ece>> (luettu 5.4.2010).

Laitinen, Jussi 2008. Mainostoimisto jäi kiinni piilomarkkinoinnista verkossa. [verkkodokumentti]. Helsingin Sanomien maksullinen uutisarkisto. <<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Mainostoimisto+j%C3%A4i+kiinni++piilomarkkinoinnista+verkossa/HS20080423SI1AU0310c?free=Mainostoimisto%20j%C3%A4i%20kiinni%20piilomarkkinoinnista%20verkossa&date=year2008&advancedSearch=&>> (luettu 10.4.2010).

Listat, Twitter. [verkkodokumentti]. Twitterin sivusto. <<http://help.twitter.com/entries/76460-how-to-use-twitter-lists>> (luettu 15.4.2010).

- Lonka, Tuomas 2.12.2009. The Number of People Using Twitter in Finland? [verkkodokumentti]. <<http://tuomaslonka.com/post/266298624/the-number-of-people-using-twitter-in-finland>> (luettu 10.4.2010).
- Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.
- Meemi, Wikipedia. [verkkodokumentti]. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Meemi>> (luettu 6.5.2010)
- McCollum, Jordan 25.10.2009. Over 80% of Americans Use Social Media Monthly. [verkkodokumentti]. Marketing Pilgrim uutispalvelu. <<http://www.marketingpilgrim.com/2009/08/over-80-of-americans-use-social-media-monthly.htm>> (luettu 15.4.2010).
- Mediatiedot, Kotikokki.net. [verkkodokumentti]. <<http://media.rohea.com/kotikokki>> (luettu 16.3.2010).
- Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Diditaalinen markkinointi. Helsinki. Talentum.
- Raittila, Arttu 2010. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [verkkodokumentti]. <<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>> (luettu 20.4.2010).
- Ruutu, Jyri 2010. Montako Tweettaajaa suomesta löytyy? v2.0 [verkkodokumentti]. <<http://kovakoodarit.dy.fi/twitter/>> (luettu 15.5.2010).
- Safko, Lon & Brake, David 2009. The Social Media Bible. Hoboken, New Jersey: JohnWiley&Sons,Inc.
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sosiaalinen Media Marketing. [verkkodokumentti]. Wikipedia. <[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)> (luettu 15.4.2010).
- Sosiaalinen media vai yhteisöllinen media? 7.10.2009. [verkkodokumentti]. Sosiaalinen media oppimisen tukena -palvelu. <<http://sometu.ning.com/forum/topics/sosiaalinen-media-vai?id=1404780%3ATopic%3A38037&page=1#comments>> (luettu 12.4.2010).
- Sosiaalisen median sanasto 2010. [verkkodokumentti]. Sanastokeskus TSK:n julkaisu. <[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)> (luettu 20.5.2010).
- Sre 2010. Ruokapuhe elää netissä - ihmiset hakevat reseptejä ja vertaistukea. Lehdistö tiedote 4.3.2010.[verkkodokumentti]. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma. <[http://sre.fi/ruoka.fi/www/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet.php?we\\_objectID=359](http://sre.fi/ruoka.fi/www/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet.php?we_objectID=359)> (luettu 26.4.2010).



- Säännöt, Twitter. [verkkodokumentti] . Twitterin sivusto.  
<<http://twitter.zendesk.com/forums/26257/entries/18311>> (luettu 15.4.2010).
- Tiedot, Twitter. [verkkodokumentti]. Twitterin sivusto. <<http://twitter.com/about>>  
(luettu 15.4.2010).
- Tiedot, Google Analytics. [verkkodokumentti]. <<http://www.google.com/analytics/>>  
(luettu 15.2.2010).
- Tilastokeskus 8.9.2009. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä. [verkkodokumentti]. Tilastokeskuksen julkaisu.  
<[http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tau\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html)>  
(luettu 15.4.2010).
- Tilastot, Facebook. [verkkodokumentti]. Tilastot opinnäytetyöntekijöiden hallussa.
- Tilastot, Google Analytics. [verkkodokumentti]. Tilastot opinnäytetyöntekijöiden hallussa.
- Twitter, Wikipedia. [verkkodokumentti]. Wikipedia.  
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>> (luettu 3.4.2010).
- Uhrmacher, Aaron 31.7.2008. How to Measure Social Media ROI for Business.  
[verkkodokumentti]. <<http://mashable.com/2008/07/31/measuring-social-media-roi-for-business/>> (luettu 16.2.2010)
- UTS 2.2.2010. Three revolutionary characteristics of social media described in new book by UTS Professor. [verkkodokumentti]. University of Technology Sydney (UTS). <<http://datasearch2.uts.edu.au/fass/research/news-events/news-detail.cfm?ItemId=19322>> (luettu 14.4.2010).
- Ärje, Matias. Innofactor Oy. 21.4.2009. Helsinki. Haastattelu. Ärje hyväksynyt puhtaaksikirjoitetun haastatteluvun 28.5.2010.