

Ada Lager

SOSIAALINEN MEDIA VERKKOMARKKINOINNISSA

Tutkimus Euroopan unionin uuden tekijänoikeuslain vaikutuksista Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointiin

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomin koulutusohjelma
Toukokuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2019	Tekijä/tekijät Ada Lager
Koulutusohjelma Tradenomi		
Työn nimi SOSIAALINEN MEDIA VERKKOMARKKINOINNISSA. Tutkimus Euroopan unionin uuden tekijänoikeuslain vaikutuksista Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointiin		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 32
Työelämäohjaaja Ann-Christine Johnsson		
<p>Opinnäytetyöni käsitteli sosiaalisen median käyttöä verkkomarkkinoinnissa ja Euroopan unionin uutta tekijänoikeuslakia digitaalisilla sisämarkkinoilla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua verkkomarkkinointiin sosiaalisen median näkökulmasta ja selvittää, kuinka suuri vaikutus uudella tekijänoikeuslailla tulee olemaan verkkomarkkinointiin.</p> <p>Tutkimusvaiheessa olen tutustunut Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointiin ja siihen, kuinka Centria-ammattikorkeakoulu on aikeissa reagoida uuteen tekijänoikeuslakiin. Selvitin myös, miten Euroopan unionin lakisäädäntä toteutetaan ja miten Euroopan unioniin liittyvät asiat hoidetaan Suomessa.</p> <p>Euroopan unionin uusi tekijänoikeuslaki ei ole vielä tullut täytäntöön, eikä sen todellisia vaikutuksia verkkomarkkinointiin ole vielä tiedossa.</p>		

Asiasanat Centria-ammattikorkeakoulu, Euroopan unioni, hakukoneoptimointi, markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, tekijänoikeus, verkkomarkkinointi, viestintä

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2019	Author Ada Lager
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis SOCIAL MEDIA IN ONLINE MARKETING. A study on the influence of the new European Union copyright law on Centria University of Applied Sciences' online marketing		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 32
Supervisor Ann-Christine Johnsson		
<p>This thesis is about the use of social media in online marketing and the new European Union copyright law. The purpose of the thesis is to get acquainted with online marketing from the perspective of social media and to find out what kind of an impact the new EU copyright law will have on online marketing in the European union.</p> <p>For research I have looked into the online marketing and social media strategy of Centria University of Applied Sciences and how the university plans to react to the new copyright law. I will also look at how European Union legislation is implemented and how EU affairs are handled in Finland.</p> <p>The new European Union copyright law has not yet been implemented and its actual impact on online marketing is not yet known.</p>		

<p>Key words Centria University of Applied Sciences, communication, copyright, European Union, marketing, marketing communications, online marketing, search engine optimization, social media</p>

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON TEKIJÄNOIKEUSDIREKTIIVI	3
2.1 Euroopan unioni	3
2.2 Ehdotus: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi digitaalisilla sisämarkkinoilla	4
2.3 EU-direktiivien täytäntöönpano	5
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ	9
3.1 Markkinointiviestinnän toteutus yrityksessä	12
3.2 Case-Ikea – visuaalinen markkinointi ja sen merkitys markkinointiviestinnässä	14
4 VERKKOMARKKINOINTI	17
4.1 Sosiaalisen median ja verkkomarkkinoinnin kanavat	18
4.2 Sosiaalinen media	20
4.3 Sosiaalisen median historiaa ja taustatekijöitä	21
4.4 Hakukoneoptimointi	22
4.5 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa	23
5 CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULUN VIESTINTÄPÄÄLLIKÖN HAASTATTELU	27
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	31
LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tekeminen lähti käyntiin Euroopan unionin uudesta tekijänoikeusehdotuksesta digitaalisilla sisämarkkinoilla. Halusin selvittää, kuinka suuri vaikutus uudella tekijänoikeuslailla voi mahdollisesti olla suomalaisen pienyrittäjän verkkomarkkinointiin ja kuinka paljon suomalainen pienyrittäjä on riippuvainen tuottamansa verkkosisällön jakamisesta sosiaalisen median markkinoinnissaan. Päätin tutustua Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointiin ja siihen, kuinka Centria-ammattikorkeakoulu on aikeissa reagoida uuteen tekijänoikeuslakiin. Opinnäytetyössäni selvitän Euroopan unionin uuden tekijänoikeusdirektiivin mahdollisia vaikutuksia Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointiin erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin kannalta.

Aihe oli haastava, sillä olen joutunut laajamittaisesti tutustumaan Euroopan unionin (EU, Euroopan unioni) lainsäädäntöön ja sen toteutukseen Suomessa. Olen tutkinut Suomen lainsäädäntöä ja sitä, miten EU-lainsäädäntö vaikuttaa Suomen lainsäädäntöön. Päätin kuitenkin keskittyä suppeammin Suomen EU-asioihin liittyvään toimintaan, sillä koin työstä tulevan liian pitkä, jos alkaisin käymään läpi koko prosessia. Verkkomarkkinoinnin kehitys on nopeaa ja moniulotteista, joten päätin keskittyä erityisesti sosiaalisen median markkinointiin sekä selvitän lukijalle sosiaalisen median toimintoja yritysmaailmassa, markkinointiviestinnässä sekä verkkomarkkinoinnissa. Opinnäytetyötäni varten haastattelen Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintäpäällikköä, Marjo Pekolaa, liittyen Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinoinnin toteutukseen ja siihen, miten Euroopan unionin uusi tekijänoikeuslaki on vaikuttanut Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointiin.

Osana opinnäytetyötäni tutustun verkkomarkkinoinnin eri keinoihin ja kanaviin. Ensimmäisessä luvussa lähestyn markkinointiviestintää sekä sen toteuttamista yrityksessä ja analysoin Ikean eri verkkomarkkinoinnin muotoja visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Verkkomarkkinointia tutkin pääasiassa sosiaalisen median näkökulmasta eli tutkin läheisemmin sosiaalista mediaa, sen historiaa ja eri markkinointikeinoja sekä sivuan myös hakukoneoptimointia ja sen eri keinoja sekä verkkomarkkinoinnin sisällöntuotantoa lähestyäkseeni opinnäytetyöni aiheita.

Kolmannessa luvussa keskityn Euroopan komission direktiiviehdotukseen tekijänoikeudesta digitaalisilla sisämarkkinoilla, Euroopan unioniin, Euroopan unionin parlamenttiin ja EU-lainsäädäntöprosessiin ja sen kansalliseen toteutukseen Suomessa. Tarkoitukseni on tutkia, miten EU:n parlamentin uuden

tekijänoikeusdirektiivin täytäntöönpano käytännössä toteutuu. Kolmannen luvun tehtävä on antaa lukijalle selkeä käsitys Euroopan unionin lainsäädännön toteutuksesta ja Euroopan unionin uudesta tekijänoikeusdirektiivistä.

Tutustuin Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän toteutukseen verkkomarkkinoinnin näkökulmasta haastatteleamalla Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikköä, Marjo Pekolaa. Haastattelusta ilmeni, miten Centria-ammattikorkeakoulu toteuttaa verkkomarkkinointiaan, kuinka suuri merkitys sosiaalisella medially on Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinoinnissa Centria-ammattikorkeakoulun markkinoinnin tärkeimpiä painopisteitä. Samalla sivutaan Centria-ammattikorkeakoululle mahdollisesti odotettavissa verkkomarkkinoinnin näkökulmasta. Viimeisessä luvussa käyn läpi omia johtopäätöksiäni ja pohdiskelujani tämän opinnäytetyön sisällöstä ja kirjoittamisesta. Teen opinnäytetyötä liittyen verkkomarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan.

2 EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON TEKIJÄNOIKEUSDIREKTIIVI

Tässä luvussa keskityn Euroopan unioniin, Euroopan unionin parlamenttiin ja siihen, miten EU-lainsäädäntö tapahtuu ja miten se toteutetaan Suomessa. Olen tutustunut Euroopan komission direktiiviehdotukseen tekijänoikeudesta digitaalisilla sisämarkkinoilla, Euroopan unioniin ja sen toimintaan ja EU-asioiden käsittelyyn Suomessa.

2.1 Euroopan unioni

Euroopan unionin alkuperä oli toisen maailmansodan päätyttyä 1950-luvulla perustetussa Euroopan hiili- ja teräsyhteisössä, jonka perustamisella tavoiteltiin rauhaa Euroopassa sodan jälkeen. Tuolloin sopimuksen solmineita ja yhteistyön aloittaneita jäsenmaita oli kuusi, ja yhteistyö oli pääasiassa taloudellinen sopimus. Jäsenmaille on asetettu poliittiset ja taloudelliset ehdot, joiden tulee täytyä, jotta maa voisi liittyä Euroopan unioniin. Euroopan unionin lisäksi sen alueella toimii Euroopan talous- ja rahaliitto, EMU, johon kuuluu tällä hetkellä 19 Euroopan unionin jäsenmaata. Euroopan talous- ja rahaliiton jäsenmailla on yhteinen valuutta, euro. (Euroopan unioni. -a. 2019.)

Viimeisen kuudenkymmenen vuoden aikana liitto on laajentunut 28 jäsenmaan Euroopan unioniksi, organisaatioksi, jonka toiminta ulottuu kehitysyhteistyöstä aina ympäristöpolitiikkaan. Euroopan unionin perustana on oikeusvaltioperiaate, ja jäsenvaltiot sopivat yhdessä perussopimuksista, joille unionin toiminta perustuu. Euroopan unionin eduksi on kehittynyt valtionrajojen vapaus. Jäsenmaat muodostavat yhteisen sisämarkkina-alueen, jolla ihmiset, tavarat, palvelut ja valuutta voivat vapaasti liikkua eri valtioiden välillä. (Euroopan unioni. -a. 2019.)

Euroopan unionin päätöksentekoa ja lainsäädäntöä hoitavat EU:n omat toimielimet, joihin kuuluvat Euroopan parlamentti, Euroopan unionin neuvosto ja Euroopan unionin komissio. Nämä toimielimet yhdessä vastaavat koko Euroopan unionissa sovellettavan politiikan ja lainsäädännön laatimisesta. Ne tekevät päätökset liittyen Euroopan unionin politiikkaan ja lainsäädäntöön noudattaen tavallista lainsäädäntöjärjestystä. Parlamentti ja neuvosto päättävät komission säädösehdotuksien hyväksymisestä, jonka jälkeen säädökset pannaan täytäntöön Euroopan unionin jäsenmaiden ja komission toimesta, ja komissio valvoo niiden täytäntöönpanoa. (Euroopan unioni. -b. 2019.)

Euroopan unionin neuvosto edustaa jäsenmaiden hallituksia, ja kukin jäsenmaa toimii vuorollaan sen puheenjohtajana. Euroopan unionin komissio puolestaan edustaa koko unionin etuja, ja Euroopan parlamentti edustaa Euroopan unionin kansalaisia. Euroopan unionin parlamentti valitaan suoraan kansanäänestyksellä, ja sen kolme päätehtävää ovat osallistua Euroopan unionin lainsäädäntöön, valvontaan ja talousarvioon. Lainsäädäntöön EU-parlamentti osallistuu hyväksymällä Euroopan unionin neuvoston kanssa Euroopan unionin komission ehdotuksiin liittyvää lainsäädäntöä, päättämällä kansainvälisistä sopimuksista ja Euroopan unionin laajentumisista sekä arvioimalla Euroopan komission työohjelmaa ja pyytämällä siltä lainsäädäntöesityksiä. Valvonnan osalta Euroopan parlamentti muun muassa toimii kaikkien EU:n toimielimien demokraattisena valvojana, valitsee EU-komission puheenjohtajan ja voi hyväksyä komission tai pakottaa sen eroamaan, hyväksyy Euroopan unionin talousarvion käytön, käsittelee kansalaisten vetoamukset ja tarkkailee vaaleja. EU-parlamentti päättää myös EU:n talousarviosta yhdessä EU:n neuvoston kanssa. (Ulkoministeriö 2017.)

2.2 Ehdotus: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi digitaalisilla sisämarkkinoilla

Ehdotuksen taustoista annetaan ymmärtää, että tarkoituksena on modernisoida aiempia EU:n tekijänoikeusperiaatteita ja sovittaa niitä entistä tehokkaammin nykyiseen verkkomaailmaan. Ehdotuksen taustat-luvun Ehdotuksen perustelut ja tavoitteet -alaluvussa todetaan tulleen ilmi, että tekijänoikeuksien valtionrajojen ylittävää saatavuutta on tärkeää korostaa tiedonannossa ja että tällä ehdotuksella yritetään vastata tiedonannossa nousseisiin kysymyksiin. Luvussa mainitaan ”uusia käyttäjiä”, joiden ilmeneminen on herättänyt kysymyksen, josko EU:n nykyisten tekijänoikeusperiaatteiden poikkeustilat eivät enää sovellu tavoiteltaessa tasapainoista ja oikeudenmukaista, materiaalin tuottajien ja muiden materiaalia hallinnoivien sekä käyttäjien oikeuksien ja etujen välillä tapahtuvaa toimintaa. (Euroopan komissio 2016.)

EU-direktiivistä tulee selvästi ilmi, että halutaan vahvistaa oikeudenmukaisuus tekijöiden etujen ja tuoton käsittelyssä, ja samalla pitää huoli siitä, että tuotettu materiaali olisi saatavilla mahdollisimman monille, jotta siitä voitaisiin hyötyä. Samalla halutaan tukea Euroopan kulttuuriperintöä ja suojella EU:n jäsenmaissa tuotettua materiaalia. Oikeuksien lisensointi- ja selvittämisprosesseja yritetään helpottaa, ja samalla tehdä sisältö helpommin kuluttajien saataville. Tarkoituksena on siis kaikessa yksinkertaisuudessaan varmistaa, että EU-maiden tekijänoikeusmarkkinat toimisivat asianmukaisesti, ja keskipitkällä

aikavälillä saavuttaa myönteinen vaikutus erilaisten sisältöjen tuotantoon, saatavuuteen ja tiedotusvälineiden antimien laajuuteen. Direktiivin osatavoitteeseen, 13. artiklaan, joka on syksyllä ollut aktiivisen keskustelun aiheena EU-maissa, viitataan tavoitteiden listaamisessa lyhyesti:

Onkin tarpeen varmistaa, että tekijät ja oikeudenhaltijat saavat oikeudenmukaisen osuuden teostensa ja muun aineistonsa käytöstä syntyvästä arvosta. Tältä taustalta ehdotuksessa esitetään toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan oikeudenhaltijoiden neuvotteluasemaa ja korvausta sisältönsä käytöstä sellaisissa verkkopalveluissa, joissa tarjotaan pääsy käyttäjien verkkoon lataamaan sisältöön. (Euroopan komissio 2016.)

Useiden kuulemisien jälkeen EU-komissio on saanut yleiskäsityksen eri sidosryhmien mielipiteistä EU:n tekijänoikeussääntöjen tarkasteluun, poikkeuksiin ja rajoituksiin, tuottajien ja esittäjien korvauksiin sekä tämän uuden direktiivin toteuttamiseen nähden. Komissio on tutkinut direktiivin mahdollisia vaikutuksia eri tilanteissa, ja näissä tutkimuksissa keskityttiin pk-yritysten valta-asemaan luovilla aloilla. Tässä tarkastelussa tultiin siihen tulokseen, että erityisjärjestely tulisi käytännössä kumoamaan tarkoituksensa eikä sitä siksi olisi asianmukaista ottaa käyttöön. Tutkimuksissa käytiin läpi eri aloja ja jokaiselle näistä aloista annettiin vähintään kaksi vaihtoehtoista toimeenpanokeinoa. Direktiivin vaikutus koulutus- ja tiedejulkaisujen kustantajiin olisi varsin vähäinen, mutta esimerkiksi lehtikustantajille direktiivin toimeenpanon arvioitiin voivan olla edullinen. Ehdotuksella ei kuitenkaan koeta olevan mahdollisia vaikutuksia EU:n talousarvioon. (Euroopan komissio 2016.)

Direktiivi on kuitenkin kirjoitettu muotoon, joka ei ole direktiivin tarkoituksen mukainen. Kirjattaessa keinoja direktiivin toteuttamiselle on joitakin olennaisia osia jäänyt pois, ja direktiivi sellaisenaan saattaa olla vaaraksi tiedonjaolle ja monille muille verkkotoiminnoille. Paljon keskustelunaiheena vuoden 2018 syksynä ollut 13. artikla on esimerkki tästä. Se käsittelee verkkosivuja, joille tallentuu suuria määriä käyttäjiensä verkkoon lataamia teoksia tai muita aineistoja ja jotka tarjoavat pääsyn näihin. Tällaisista sivustoista esimerkkeinä voisi mainita vaikkapa Facebookin, Redditin, Twitterin, ynnä muut sosiaalisen median kanavat. Mikäli direktiivi tulisi voimaan siinä muodossa, missä ehdotus on kirjattu, voisi 13. artikla vaikeuttaa suuresti tällaisten yritysten toimintaa EU-jäsenmaissa. (Euroopan komissio 2016.)

2.3 EU-direktiivien täytäntöönpano

Euroopan unionin parlamentin on hyväksyttävä Euroopan unionin lainsäädäntö yhdessä Euroopan unionin neuvoston kanssa. Tätä kutsutaan niin sanotuksi tavalliseksi lainsäätämisyksitykseksi. Euroopan unionin lainsäädännön polku alkaa Euroopan unionin komissiosta, joka arvioi lakialoitteen mahdollisia

vaikutuksia taloudelliseen, sosiaaliseen ja maantieteelliseen ympäristöön. Komissio määrittelee lakialoitteen mahdolliset hyödyt ja haitat ja kuulee sidosryhmiä, kuten erilaisia kansalaisjärjestöjä, viranomaisia ja eri tuotantoalojen ja kansalaisyhteiskunnan edustajia, ja saa neuvontaa teknisiin kysymyksiin asiantuntijoilta. Tällä tavoin komissio saa varmistettua sen, että lakiehdotukset vastaavat ryhmien tarpeita, joihin ne tulevat eniten vaikuttamaan, ja että välttään tarpeettomalta byrokratialta. Kansalaisten, yritysten ja muiden organisaatioiden eduksi on luotu julkisten kuulemisten verkkosivut, joiden kautta nämä voivat osallistua kuulemismenettelyihin, ja Euroopan unionin jäsenmaiden parlamentit voivat esittää muodollisen varauksen, mikäli niiden mielestä kysymystä tulisi käsitellä koko Euroopan unionin tason sijasta kansallisella tasolla. (Euroopan unioni. -b. 2019.)

Komission tekemät lainsäädäntöehdotukset etenevät Euroopan parlamenttiin ja Euroopan neuvostoon, jotka arvioivat lainsäädäntöehdotukset ja voivat ehdottaa niihin muutoksia. Mikäli nämä toimielimet eivät pääse yksimielisyyteen komission tekemään lainsäädäntöehdotukseen tehtävistä muutoksista, päättyy ehdotus uuteen käsittelyyn, jossa Euroopan parlamentti ja Euroopan neuvosto voivat ehdottaa muutoksia uudelleen. Euroopan unionin parlamentilla on valta estää lainsäädäntöehdotuksen etenemisen, jos parlamentilla ja neuvostolla ei tule yksimielistä päätöstä lainsäädäntöehdotuksesta. Kun Euroopan unionin parlamentti ja neuvosto ovat päässeet yksimielisyyteen muutoksista, voidaan lainsäädäntöehdotus hyväksyä, muussa tapauksessa sovittelukomitea yrittää löytää ratkaisua tilanteeseen. Lopullisessa käsittelyvaiheessa sekä EU-parlamentti että neuvosto voivat estää lainsäädäntöehdotuksen etenemisen. Euroopan unionin parlamentin istunnot ja osan EU-neuvoston istunnoista on mahdollista katsella suorina lähetyksinä internetistä. (Euroopan unioni. -b. 2019.)

Suomessa toimivaltainen ministeriö on päävastuussa EU-asioiden seurannasta, valmistelusta ja Suomen kannanottojen määrittelystä. Suomelle varmistetaan yhteensovitettu ja yleisiä EU-poliittisia linjauksia vastaava kanta kaikkiin Euroopan unionin käsittelemiin asioihin niiden eri käsittelyvaiheissa EU-asioiden yhteensovitusjärjestelmällä. Suomen yhteensovittamisjärjestelmä koostuu toimivaltaisista ministeriöistä, Euroopan unionin ministerivaliokunnasta sekä EU-asioiden komiteasta ja sen asettamista EU-jaostoista. Valtioneuvoston kansliassa toimii EU-asioiden osasto, joka toimii sihteeristönä EU-ministerivaliokunnalle ja EU-asioille. Kun EU-asioita käsitellään Suomessa, kiinnitetään huomiota erityisesti eduskunnan ja Ahvenanmaan maakunnan hallituksen informointiin ja osallisuuteen käsittelyssä. (Euroopan unioni. -b. 2019.)

Suomella on pysyvä EU-edustusto, joka osallistuu EU-asioiden valmisteluun muun muassa valmistelemalla EU-neuvoston päätöksiä Suomen hallituksen ohjeistuksen pohjalta. Pysyvä EU-edustusto on tärkeässä asemassa Suomen EU-politiikan toteuttamisessa, ja edustuston ja ministeriön välille mahdollistetaan toimiva työnjako tekemällä tiivistä yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa. Hallituksen EU-ministerivaliokunta käsittelee poliittisesti, taloudellisesti ja oikeudellisesti tärkeitä ajankohtaisia Euroopan unioniin liittyviä asioita viikoittain järjestettävissä kokouksissa. Sen puheenjohtajana toimii Suomen pääministeri, ja kokouksissa sovitaan Suomen toimintalinjat muun muassa EU-neuvoston kokoontumisiin. Jos EU-ministerivaliokunnassa käsiteltävä asia kuuluu Ahvenanmaan maakunnan toimivaltaan tai on muuten Ahvenanmaan maakunnalle tärkeä, on Ahvenanmaan maakunnan hallituksen puheenjohtaja oikeutettu osallistumaan EU-ministerivaliokunnan kokoontumiseen. (Ulkoministeriö 2018.)

EU-asioiden komitea toimii neuvonta- ja sovitteluelimenä EU-asioiden yhteensovittamisessa. Komitean puheenjohtajana toimii EU-asioiden valtiosihteeri, ja kaikilla ministeriöillä, Suomen tasavallan presidentin kanslialla, oikeuskanslerin virastolla, Suomen Pankilla ja Ahvenanmaan maakunnan hallituksella on edustus EU-asioiden komiteassa. Yleisesti ministeriöiden edustajina ovat kansliapäälliköt, ja kullekin näistä on myös nimitetty varajäsen. Komitea käsittelee asioita, joista jaostokäsittelyssä ei olla päästy yksimielisyyteen, laajakantoisia, useita ministeriöitä koskevia EU-asioita sekä EU:n tuomioistuimeen ja valvontaan liittyviä asioita. Komitea tekee myös päätökset Euroopan unionin eri toimielimiin lähetettävien asiantuntijoiden nimittämisestä ja on asettanut 37 sektorikohtaista valmistelujaostoa. (Ulkoministeriö 2018.)

EU-asioiden virkamiesvalmistelun perusrakenne koostuu jaostojärjestelmästä, johon kuuluu 37 EU-asioiden komitean asettamaa valmistelujaostoa. Jaostot kokoontuvat tarpeen mukaan, ja niiden puheenjohtaja ja sihteeri ovat yleensä toimivaltaisesta ministeriöstä. Jaoston kokoontumiset tapahtuvat joko suppeassa kokoonpanossa, johon kuuluu toimivaltaisten ministeriöiden virkamiehiä sekä muiden ministeriöiden ja keskusvirastojen edustajia, tai laajassa kokoonpanossa, johon kuuluu näiden lisäksi etujärjestöjen ja muiden intressitahojen edustajia. Jokaiseen jaostoon kuuluvat myös EU-asioiden osaston ja Ahvenanmaan maakunnan hallituksen edustajat. (Ulkoministeriö 2018.)

EU-asioiden osasto vastaa nykyisin EU-asioiden yhteensovittamisesta ja yhteensovittamisjärjestelmän toimivuudesta valtioneuvostossa. Osasto toimii EU-ministerivaliokunnan sihteeristönä ja EU-asioiden komitean puheenjohtajana ja sihteeristönä. EU-asioiden osastolla on myös edustus kaikissa EU-asioiden komitean asettamissa sektorikohtaisissa valmistelujaostoissa, ja sen tehtäviin kuuluvat muun muassa Euroopan unionin neuvoston kokousten valmistelut, EU-asioiden yhteensovittamiseen ja valmisteluun

liittyvien menettelytapojen kehittäminen sekä tehtävät liittyen Euroopan Unionin yleiseen kehittämiseen ja institutionaalisiin kysymyksiin. EU-asioiden osasto ja vastuuministeriöt vastaavat yhdessä toimintaohjeiden välittämisestä EU-edustustolle. (Ulkoministeriö 2018.)

Suuri valiokunta käsittelee eduskunnassa EU-asiat, ja erikoisvaliokunnat antavat sille lausuntoja. Ulkoasiainvaliokunnassa taas käsitellään Euroopan unionin yhteiseen ulko- ja turvallisuuspolitiikkaan kuuluvat asiat. Lissabonin sopimus varmisti kansallisten parlamenttien aseman, ja merkittävimpänä uudistuksena parlamenteille annettiin eritystehtävä valvoa läheisyysperiaatteen toteutumista. Päätökset on siis tehtävä oikealla tasolla, mahdollisimman lähellä kansalaista, ja mikäli tämä ei parlamentin mielestä toteudu oikein, voi parlamentti tehdä huomautuksen Euroopan unionin komissiolle, parlamentille ja neuvostolle. (Euroopan unioni. -b. 2019.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Onnistuakseen toiminnassaan organisaation tulee luoda tarpeeksi houkuttelevia tuotteita ja palveluita, herättää asiakkaassa tarve ostaa juuri kyseisen yrityksen tuotteita ja tiedottaa aktiivisesti ja monikanavaisesti näiden tuotteiden olemassaolosta. Asiakkaita houkutellaan markkinoinnilla ja hoitamalla jo olemassa olevia asiakassuhteita hyvällä asiakaspalvelulla. Markkinoinnin perinteisillä keinoilla tarkoitan tässä tapauksessa eri medioissa esiintyvää viestintää, kuten TV-, radio-, lehti-, tai tienvarsimainostamista, joilla yritys kertoo tuotteistaan ja niiden hinnoista sekä mahdollisesti siitä, mitä nämä tuotteet ja palvelut yritykselle itselleen tai yrityksen asiakaskunnalle edustavat. Yleisesti perinteiseen mainontaan kuuluu joko kuvia, videoita, tekstiä, ääninauhotteita tai yhdistelmiä näistä. Joskus perinteiseen markkinointiin voi myös liittää erilaiset markkinointitapahtumat, kuten vaikka asiakasillat. (Verkkovaria 2016.)

Perinteinen mainostaminen on kuitenkin vain pieni osa yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää on myös koko yrityksen olemus, kaikki visuaalinen media, yrityksen puitteet ja niiden sijainnit, tuotteiden tuotantomenetelmät ja materiaalit, työntekijöitä kohtaan osoitettu arvostus ja yrityksen itse listaamat arvot, visio ja toimintastrategia. Markkinointiviestinnässä tuotteen lisäksi keskeistä on siis yrityksen positiivinen näkyvyys. Pelkästään hyvä mainostaminen ei tuo yritykselle varmaa menestystä, eikä menestys aina tarkoita sitä, että yrityksellä olisi hyvä maine. Markkinointiviestinnässä tulisi yleensä aina tavoitella kaikinpuolista menestystä, hyvää imagoa, arvostusta sidosryhmissä ja hyvää myyntiä. (Verkkovaria 2016.)

Käytännössä yrityksen toiminta on aina markkinointiviestintää, sillä yrityksen kaikenlainen toiminta antaa ympäristölle jonkin tason käsityksen siitä, mitä yritys edustaa. Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään myyntiä, luomaan yrityksen tunnettavuutta ja imagoa sekä antamaan asiakkaalle tietoa yrityksen tuotteista ja tuotteiden hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi pyrkiä suoraan tai välillisesti vaikuttamaan siihen, minkälaisena yritys koetaan. Asiakaskunnan kasvattaminen on sitä helpompaa, mitä tunnetumpi yritys on. On tärkeää ylläpitää ja kehittää yrityksen markkinointiviestintää siten, että yritys pystyy pitkällä aikavälillä nousemaan esiin kilpailijoidensa joukosta ja helpommin saavuttaa tavoitteensa.

Markkinointiviestinnän ajatuksena on, että asiakas houkutellaan ostamaan vaiheittain: asiakas löytää yrityksen, saa positiivisen mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista ja lopulta päättyy ostovaiheeseen.

Markkinointiviestinnässä ajatellaan asiakkaan kokemusta vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa, henkilökohtaista myyntityötä, asiakaspalvelua, sekä liiketiloja. Erityisen tärkeää on, miten asiakas otetaan vastaan tiloissa, tervehditäänkö häntä, tarjotaanko apua, ovatko työntekijät asiallisia ja kohteliaita tai onko vastaanottotila siisti. Jos odotusajat ovat pitkät tai vaikuttavat asiakkaalle pitkiltä eikä odotushuoneessa ole yhtään istumapaikkaa, ja voi olla, että asiakas poistuu tiloista jo ennen kuin työntekijä olisi ehtinyt tätä palvelemaan.

Kivijalkaliikkeiden ja niiden tuotteiden esillepanon tulee olla siistejä ja houkuttelevia. Verkkokaupan tulee olla nykyaikainen, visuaalisesti miellyttävä sekä helppo käyttää. Myynnin edistämiseen voi pyrkiä monin eri tavoin. Myös asiakaspalvelijat voivat esitellä uusimpia tuotteita ja tarjouksia ja keskustelulla tuoda asiakaspalvelutilanteeseen yksilöllisyyden tunnetta ja tällä tapaa antaa asiakkaalle kokemuksen tähän kohdistuvasta arvostuksesta. Markkinointi tapahtuu hyvinkin samantapaisesti, olipa kyse minkälaisesta yrityksestä tahansa. Markkinoinnissa otetaan huomioon tuotteen käyttötarkoitus sekä asiakkaan että tuottajan näkökulmasta, esteettiset vaikutteet sekä trendivaikutteet mainosten ja esillepanon suunnittelua ajatellen, tai tuotemerkkien valmiiden mainosmateriaalien hyödyntäminen. Markkinoinnin kokonaisuuteen vaikuttaa myös tuotemerkin suosio. Suositun tuotemerkin uudet tuotteet ovat helppo veto-aula mainostuksessa, varsinkin, kun tuote vetoaa laajempaan asiakasryhmään, ja tuotteelle on tarkoitettuna käyttötavan lisäksi useita eri potentiaalisia käyttötapoja, kuten keräilymerkitys tai esteettinen merkitys, esimerkiksi muotivaate.

Liikkeen koosta ja mahdollisesta ketjuliikestatuksesta riippuen markkinoinnin keinot voivat vaihdella suuresti. Isoon konserniin kuuluvan liikkeen toimintaa voi rajoittaa konsernin puolesta, ja monesti tässä tapauksessa liikkeelle on annettuna valmis markkinointisisältö sekä yksityiskohtaiset ohjeistukset siitä, miten, milloin ja missä mikäkin markkinointitoimenpide suoritetaan. Pienyrittäjän liikkeessä suunnitellaan hyvä osa markkinoinnin toteutuksesta itse, jollei sitä ole ulkoistettu markkinointifirmalle. Monen tunnetumman tuotemerkin tuotteille on valmiiksi suunniteltu mainosmateriaali ja mainosten suunnittelua rajoitetaan tuotemerkin toimesta tuotemerkin imagon ylläpitämiseksi.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yritykselle on keskeistä muodostaa selkeät asiakassegmentit eli niin sanotut kohderyhmät. Yritykselle on elintärkeää olla tietoinen siitä, kenelle yritys markkinoi ja minkälaisia yksilöitä on toisessa päässä vastaanottamassa yrityksen lähettämiä viestejä. Jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa huomioidaan asiakaskohderyhmän merkitys rakentamalla viestien sisältö yksilöllisesti jokaiselle kohderyhmälle. Asiakassegmenttejä voi olla useita erilaisia, kuten esimerkiksi uudet,

potentiaalisen asiakkaat ja vanhat asiakkaat, nuoremmat ja iäkkäämmät asiakkaat tai eri sukupuolta edustavat asiakkaat. (Yritystoiminta 2019.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla yritys voi hankkia itselleen uusia, ylläpitää nykyisiä sekä saada takaisin vanhoja asiakas- ja yhteistyökumppanisuhteita. Yritys huomioi yhteistyö- ja asiakassuhteiden suuren vaikutuksen yrityksen menestykseen. Joskus suhteen vaikutus voi olla myös negatiivinen. Tarvittaessa tällaisia suhteita voidaan myös katkaista, mikäli se on yritykselle eduksi. (Yritystoiminta 2019.)

Varsinaiseen mainostamiseen ja myyntityöhön on monia eri kanavia: lehdet, televisio, radio ja tienvarsimainonta, liikkeen toimitilat ympäristöineen sekä näiden perinteisten kanavien lisäksi digitaalinen ympäristö, kuten yrityksen verkkosivut, yrityksen sosiaalisen median kanavat ja mahdollinen verkko-kauppa. Liikkeen oman mainostamisen ja myyntityön lisäksi on yleistä, että liikkeessä myytävien tuotemerkkien tuottajat tukevat markkinointia ja myyntityötä omalla mainonnallaan, sponsoroidulla julkisuuden henkilöillä ja some-esiintyjillä sekä tekemällä yhteistyötä erilaisten urheilutapahtumien ja hyväntekeväisyystoimijoiden kanssa. Yritys voi itse myös tehdä edellä mainitun kaltaista toimintaa perinteisempiä markkinointitoimiaan tukien. (Yritystoiminta 2019.)

Kivijalkaliiknessä markkinointi alkaa jo näyteikkunalta, sillä liikkeen sisällä asiakas näkee tarkasti suunnitellun tuotehinnoittelun ja esillepanon. Näiden avulla liike tuo asiakkaille näkyviin valitsemansa tuotteet. Liikkeen markkinointiin kuuluu myös tämän omaan keskusradioon valittu musiikki ja mainonta sekä liikkeen valaistus, jotka antavat asiakkaalle mielikuvan liikkeestä. Joissakin maissa liikkeet ovat jo alkaneet vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä vaikuttamalla hajumaailmaansa. Todennäköisesti hajumaailman rakentaminen ei ole rantautumassa Suomeen aivan lähitulevaisuudessa, sillä Suomessa hajuttomuuden tarve julkisissa tiloissa on puhututtanut enemmän.

Myyntityössä asiakaskokemus huomioidaan aiempaa tarkemmin: asiakkaan tulee kokea olevansa arvostettu ja samalla tuntee, että häntä neuvotaan asiantuntevasti. Myyjän itsevarmuus ja kyky vakuuttaa asiakas tämän tarpeesta sekä tarvittaessa esitellä vaihtoehtoisia tuotteita ostajan niin halutessa on tärkeää. Hyvä myyjä osaa tuoda aina asiakkaan tietoon ajankohtaiset tarjoukset tai vähintäänkin varmistua, että asiakas kokee tullessaan huomioiduksi ja että hän voi pyytää apua, jos sitä haluaa tai tarvitsee. Myynnin yhteydessä on hyvä osata ohimennen pyrkiä lisämyyntiin, esimerkiksi suksia myydessä varmistaa, olisiko asiakas kiinnostunut myös uusista monoista, tai kassalla kysyä, tarvitsisiko asiakas vielä jotain muuta. Kanta-asiakkuuden tarkistaminen on myös tärkeää, mikäli yrityksellä on kanta-asiakasohjelma.

Asiakkaan poistuessa liikkeestä asiakkaalle olisi hyvä olla saatavilla mahdollisuus antaa asiakaspalautetta, josta voidaan oppia tulevaa myynti- ja markkinointityötä varten. (Verkkovaria 2016.)

3.1 Markkinointiviestinnän toteutus yrityksessä

Kun nykyään mietitään eri markkinointiviestinnän keinoja, tulee useimmalle päällimmäisenä mieleen mainonta. Markkinointiviestinnälle on kuitenkin useita muitakin keinoja, kuten myynnin edistäminen, PR-toimenpiteet (PR, public relations), suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja verkkomarkkinointi. Tässä opinnäytetyössä keskityn erityisesti verkkomarkkinointiin ja sosiaalisen median markkinointikeinoihin, mutta tässä osiossa selvennän lukijalle lyhyesti markkinoinnin eri osa-alueita, koska kaikki markkinointiviestinnän muodot vaikuttavat toisiinsa. (Puranen 2017.)

Mainonta nähdään nykyisin ehkä kaikista yleisimpänä markkinoinnin menetelmänä. Mainonnan eri muotoihin kuuluvat muun muassa esitteet, julisteet, logot ja symbolit, myymälämainonta, tuotteen pakkaus, pelimainonta, erilaiset printti- ja lehtimainokset, radio-, Tv-, ja ulkomainokset sekä tuotesijoittelu esimerkiksi Tv-ohjelmissa ja elokuvissa. Mainoksien visuaalinen suunnittelu on erittäin tärkeitä varsinkin nykyaikana, kun lähes kaikilla on älypuhelimet, ja hyvä osa mainonnasta nähdään juuri sitä kautta. Mainonnan esteettinen ilme on aina tärkeitä ottaa huomioon, sillä se luo asiakkaalle mielikuvan yrityksestä ja yrityksen arvoista. Esimerkiksi se, markkinoidaanko jälkiruokaa lapsille vai aikuisille, vaikuttaa suuresti mainonnan visuaaliseen ilmeeseen. Lapsille suunnatussa mainonnassa on menoja ja vilskettä, kun taas aikuiselle suunnatussa jälkiruokamainoksessa painotetaan yleensä tuotteen tuomaa luksusarvoa. (Puranen 2017.)

Myynnin edistämiseen kuuluvat yleisesti ottaen alennukset, arvonnat, hyvitykset, kupongit, lahjat, näyttelyt, näytteet, oheistuotteet, rahoitus tai osamaksu, tuote-esittelyt ja somistaminen. Hyväntekeväisyys, julkaisut, kausiraportit, lobbaus, puheet, seminaarit, sponsorointi, tapahtumat, tiedotteet ja yrityslehdet ovat yleisimpiä PR-toiminnan muotoja. Näillä saadaan lisää näkyvyyttä, levitetään yritystarinaa, laskeetaan potentiaalisen asiakkaan kynnystä alkaa ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita, kannustetaan aikaisempia asiakkaita ostamaan lisää ja hankitaan yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi asiakaskilpailut ovat oiva tapa hankkia uusia asiakkaita ja kannustaa jo olemassa olevia asiakkaita ostamaan enemmän. Asiakasarvonnat houkuttelevat ostamaan tuotteita, joihin asiakas ei muuten olisi kiinnittänyt huomiota: ”osta 3 purkkia uutta ihorasvaamme, voit voittaa polkupyörän!” tai ”kaikkien toukokuussa 50 euron kertaostoksen tehneiden kesken arvotaan 500 euron lahjakortti liikkeeseemme” kaltaiset arvonnat saavat

asiakkaan laskemaan ostokynnystä, sillä asiakas näkee mahdollisen palkkion arvon olevan osallistumiseen vaaditun kuluttamisen arvoinen. (Puranen 2017.)

Suoramainontaan kuuluvat nykyisin yleisimmin katalogit, tekstiviestit, puhelinmyynti, Tv-shop ja uutiskirjeet. Katalogien, uutiskirjeiden ja tekstiviestien kaltainen suoramainonta kohdistuu nykyisin useimmiten jo olemassa oleviin asiakkaisiin, ja on tehokas keino houkutella asiakas ostamaan uudelleen. Yleensä katalogeilla tuodaan asiakkaan näkökenttään uusia tuotteita, joita asiakas ei ehkä ole aikaisemmin nähnyt, ja tekstiviestit ja uutiskirjeet ovat useimmiten ilmoituksia lyhytaikaisista tarjouksista tai asiakkaalle edullisista muutoksista yrityksen toiminnassa. Nykyisin puhelinmyynti ja Tv-shop ovat alkaneet jäädä suosiossaan hieman taka-alalle nykyaikaisen kuluttajan silmissä. Puhelinmyyntiä jopa halveksutaan sen tungeksivan luonnon vuoksi. Tv-shop puolestaan on monen kuluttajan mielestä epäluotettavaa, sillä Tv-shopissa myytävät tuotteet ovat usein uusia innovaatioita, joilla on suhteellisen tyyris hintahaarukka, ja nykypäivän kuluttaja haluaa pystyä koskettamaan tuotetta ennen ostoa tai saada lisätietoa muiden asiakkaiden käyttökokemuksista. Tv-shopissa pyritään luomaan potentiaaliselle asiakkaalle mielikuva siitä, että tuote on jo monen käytössä ja hyvin pidetty, mutta usein mainokset kompastuvat siihen, että ne ovat hyvin teennäisen oloisia. (Puranen 2017.)

Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu liikkeessä tapahtuvan myyntityön lisäksi erilaiset etuohjelmat, messut, myyntiesittelyt ja myyntitapaamiset. Parhaassa tapauksessa asiakas kokee saavansa tätä kautta hyvän kontaktin yrityksen edustajaan, kokee olevansa arvostettu ja kiinnostuu yrityksen edustajan esittelemistä tuotteista ja palveluista. Henkilökohtaisessa myyntityössä pelkkä myynti ei aina ole etusijalla, vaan asiakkaalle pyritään antamaan hyvä kokemus yrityksen asiakaspalvelusta. (Puranen 2017.)

Verkkomarkkinointia ovat muun muassa perinteisemmät mainokset, kuten bannerit, sekä linkit, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, webinaarit, sähköposti, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi ja vaikkapa videot. Bannereita voisi verrata mainoskyltteihin verkossa, sillä niiden ulkomuoto on yleensä jokseenkin samanlainen kuin mainoksien, joita asiakas on tottunut näkemään verkkomaailman ulkopuolellakin. Nykyisin bannereiden lisäksi perinteistyyllisempään verkkomarkkinointiin kuuluvat myös muunlaiset maksetut mainossijoittelut, kuten esimerkiksi mainosvideot YouTube-videoiden alussa. Sähköpostimarkkinointi kohdistuu asiakasuutiskirjeiden ja tekstiviestimarkkinoinnin tapaan pääasiassa jo olemassa oleviin asiakkaisiin, ja sen tavoitteet ovat periaatteessa samat. Sähköpostimarkkinointi on tosin nykyisin huomattavasti vahvemmin visuaalisesti painottuvaa markkinointia kuin esimerkiksi tekstiviestimarkkinointi. Hakukoneoptimointi ja -markkinointi ovat verkkomarkkinoinnin menestymisen kulmakiviä, ja niiden avulla yritys voi varmistaa näkyvyytensä verkossa. (Puranen 2017.)

3.2 Case-Ikea – visuaalinen markkinointi ja sen merkitys markkinointiviestinnässä

Noin 93 prosenttia jokapäiväisestä viestinnästämme on visuaalista, ja ihmisistä jopa 65 prosenttia on todettu oppivan ensisijaisesti visuaalisesti, eikä siksi pitäisi olla lainkaan ihmeellistä, että visuaalisuus korostuu nykypäivän markkinointiviestinnässä entistä enemmän, varsinkin verkkomarkkinoinnissa. Visuaalinen markkinointi näkyy lähes kaikessa yrityksen toiminnassa: se herättää potentiaalisen asiakkaan huomion tehokkaasti ja jää huomattavasti suuremmalla todennäköisyydellä tämän mieleen kuin vaikkapa radiomainos. (Trinimedia 2019.)

Tarkoituksena visuaalisessa markkinoinnissa on yhdistää tahdotut viestit kuviin, grafiikkaan, taulukoihin ja logoihin, videoihin, merkkeihin ja muuhun julkiseen markkinointimateriaaliin, jota yritys on tuottanut. Tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas vakuutettua yrityksen palvelun tai tuotteen paremmuudesta, tuoda esille yrityksen arvoja ja identiteettiä sekä tukea yrityksen toiminta-ajatusta. Visuaalisella medialla on suuri vaikutus yrityksen menestymiseen verkkomarkkinoinnin saralla, sillä verkossa jaettu kuva- ja videomateriaali nostavat verkkolähteen asemaa hakukoneissa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat paljon yleisemmin kuva- ja videomateriaali kuin tekstisisältöä. Kaikki tämä tuo yritykselle lisää elintärkeää näkyvyyttä verkossa ja täten helpottaa yrityksen mahdollisuuksia menestymiseen ja erottumiseen kilpailijoista. (Trinimedia 2019.)

Ikean verkkosivustosta ja sosiaalisesta mediasta tulee päällimmäisenä mieleen siisti yleisilme. Sivuilla ei ole mitään ylimääräistä, kaikki etsittävä löytyy helposti, ja jos neuvontaa tarvitsee, sekin on helposti saatavilla. Markkinointi on kuvapainotteista, ja Ikean YouTube-kanavalta löytyy mainospätkien lisäksi informaatiota Ikean erinäisistä projekteista, joilla Ikea antaa asiakkaalle positiivisen mielikuvan itsestään muun muassa ympäristöystävällisyyttään korostamalla.

Yhtenäisenä teemana Ikean markkinoinnissa näkyy tuotteiden design, kepeä ja lämmin valaistus, raikas värimaailma ja sosiaalisen elämän tilanteet, kuten perheateria, yhteiset oleskeluhetket ja onnelliset ilmeet. Markkinoinnissa korostetaan Ikean arvoja ja tavoitteita, kuten yhdessäoloa, arjen onnistumisia, hetkiä, jotka jäävät mieleen elämän varrelta, sekä ympäristöystävällisyyttä. Näiden esille tuominen luo lämpimiä tunteita asiakkaassa, ja asiakkaalle jää yrityksestä positiivinen mielikuva. Ikean yleisenä tavoitteena on luoda hyvin suunniteltuja tuotteita edullisin hinnoin, jotta mahdollisimman moni kykenisi

niitä ostamaan. Tuotteissa ja mainonnassa näkyy minimalistinen pohjoismainen design, ja viime vuosina on voinut huomata myös Ruotsista nousutta Hygge-trendiä myötäileviä Ikean mainoksia. (Kamprad 1976.)

Ikean mainokset ovat tarkkaan suunniteltuja, ja niiden ilmapiiri on raikas ja rauhallinen. Mainokset ovat visuaalisesti painottuneita, mikä antaa Ikealle etulyöntiaseman verrattuna muun muassa mainoslehtisiä jakaviin mainokset sisältävät useimmiten ainoastaan kuvan tuotteesta ja tuotetiedot. Visuaalisen mainonnan voidaan katsoa olevan kannattavampaa, sillä suurin osa kommunikoinnistamme on visuaalista ja verkkosivuilla, joilla on kuvia tai videoita, tulee olemaan yleensä enemmän kävijöitä. (Trinimedia 2019.)

Ikean mainoksissa ei useimmiten tuoda myyntiä esille suoraan, sillä esineet myyvät itsensä. Tuotehinnoittelu on useimmiten kuvan ulkopuolella tai muuten lähes näkymättömissä, jotta kuvan ilmapiiri ei häiriintyisi. Tällainen mainostustyyli on erittäin tehokas, sillä näin asiakas ei kärsi tyrkytyksen kohteeksi joutumisen kokemusta, vaan hän saa rauhassa ihailta "taideteosta" ja sen luomaa ilmapiiriä, ja tämä puolestaan herättää asiakkaassa halua saada tämä ilmapiiri aikaiseksi omassakin kodissaan ja ostamaan tuotteita saadakseen haluamansa. Sivut ovat inspiroivia ja korostavat itse elämää ja sitä, miten Ikean tuotteet tekevät arjen mukavammaksi.

Ikea on tehokkaasti ottanut huomioon sen, miten jotkut asiakkaat kokevat Ikean tuotteiden skandinaavisen minimalistisen tyylin tylsäköksi, ja kääntänyt sen omaksi edukseen. "Ikea hacks" -hakusanalla saa muun muassa Pinterestissa esille suuren määrän sekä asiakkaiden, että Ikean itse jakamia ideoita Ikea-tuotteiden muokkaamiseen omanlaiseksi, ja tee se itse -harrastelijoiden keskuudessa Ikean tuotteet ovat nousseet suureen suosioon juuri niille ominaisen minimalistisen tyylin vuoksi, sillä niistä on helppo muokata mihin tyyliin tahansa sopivia. Ikean sosiaalisen median kanavilla ja verkkosivuilla on paljon kuvia Ikean tuotteista erilaisissa ympäristöissä ja asetelmissa, ja Ikean verkkosivuilta löytyy myös blogikirjoituksia, jotka on omistettu ohjeille siitä, miten asiakas voi muokata perinteisistä Ikea-tuotteista oman kotinsa tyyliin sopivia. Asiakkaat etsivät itse vinkkejä siihen, miten he voivat Ikean halvoista ja yksinkertaisista tuotteista tehdä omannäköisensä, ja jakavat sekä omia että Ikean sivuilta löytämiään "Ikea-hack" -ohjeita blogeissaan ja sosiaalisen median kanavillaan. Ikea saa näin ilmaista markkinointia, ja tällainen positiivinen asiakkaiden välinen kanssakäyminen on erittäin tehokas keino innostaa asiakkaita ostamaan tuotteita.

Mikäli asiakas tarvitsee lisätietoja tuotteista, informaatio on helposti saatavilla. Ikean sosiaalisen median markkinoinnissa löytyy usein kuvauksessa informaatiota siitä, mitä tuotteita mainoskuvissa on ja kuinka paljon ne maksavat. Tästä poikkeuksena voi mainita Ikean Facebook-sivut, joilta en löytänyt kuin muutamasta mainoskuvasta tuotetietoja. Silti Facebook-sivullakin informaation voi saada vaikkapa asiakaspalveluchatistä tai kommentoimalla kysymyksensä kuvailmoituksen kommentointikenttään. Asiakaspalveluun on panostettu myös SPACE-nimisellä sovelluksella, jolla pystyy mittaamaan, miten Ikean tuotteet sopisivat omaan kotiin. Tästä sovelluksesta on hiljattain tullut mainontaa muun muassa Ikean YouTube-kanavalla. Näin asiakkaat välttyvät ylimääräiseltä mittailulta ja voivat nähdä huonekalun tilassaan ennen ostamista sekä vertailla, mikä tuotteista sopisi heidän tilaansa parhaiten.

Ikean internetsivuilla tuodaan erityisesti esille kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden tärkeys Ikean arvoina. Ikean sivuilla on tuotu selvästi esille, että kestävä kasvu on yksi yrityksen tärkeimmistä arvoistaan. Peruseriaatteena on, että Ikea investoi tulevaisuuteen. Nämä näkyvät myös Ikean markkinoinnissa ja mediassa, joissa yleensä painotetaan suuresti Ikean tuotteiden ja tuottamistapojen ympäristöystävällisyyttä. Tämä luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan Ikean tuotteista, ja ympäristötietoinen asiakas ostaa todennäköisemmin Ikeasta, sillä hän luottaa siihen, että hänen ostoksensa kuormittavat silloin maapalloa vähemmän. Ikean sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla kerrotaan yrityksen ympäristöystävällisten arvojen näkyvän esimerkiksi siten, että Ikeassa myydään ainoastaan LED-lamppuja, kaikki tuotteissa käytetty puuvilla on kestävästi tuotettua ja tavarantoimittajien tulee noudattaa Ikean laatimaa IWAY-standardia, joka tukee työolosuhteita ja ympäristön suojelemista. Ikean internetsivuston mukaan Ikealla on tavoitteena, että kaikki Ikean tuotteisiin käytettävä puu tulisi kestävämmistä lähteistä vuoteen 2020 mennessä. Nämä tavoitteet ja standardit ovat osa Ikean People & Planet positive -liikettä. (Ikea foundation 2019.)

4 VERKKOMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelen verkkomarkkinointia pääasiassa sosiaalisen median näkökulmasta päästäkseni lähemmäs opinnäytetyöni aihetta. Tutkin läheisemmin sosiaalista mediaa, sen historiaa ja verkkomarkkinointia sekä sivuan myös hakukoneoptimointia ja sen eri keinoja, sekä verkkomarkkinoinnin sisällöntuotantoa. Aluksi kuitenkin selvitän lähemmin itse verkkomarkkinointia ja mitä se sisältää, jotta lukija saa aiheesta paremman kuvan.

Verkkomarkkinointi sisältää erilaisia työkaluja ja keinoja markkinoida tuotteita ja palveluita internetissä. Siihen kuuluu laajamittainen skaala markkinointiviestinnän eri elementtejä. Verkkomarkkinointi vaatii paljon enemmän työtä kuin perinteisen markkinoinnin suunnittelu, sillä internetissä yrityksellä on käytävissä paljon enemmän uudenlaisia markkinointikanavia ja -keinoja. Silti verkkomarkkinointi on kannattavaa, sillä siitä syntyy yritykselle monia etuja, kuten potentiaalista kasvua, halvempia markkinoinnin kanavia, uusia kommunikoinnin välineitä, parannettu asiakaskokemus ja kilpailuetu. (Technopedia 2019.)

Verkkomarkkinoinnin keinot ja vaatimukset vaihtelevat yrityksestä toiseen, sillä erilaisilla yrityksillä on erilaiset tarpeet. Tehokkaat verkkomarkkinointiohjelmat antavat tukea asiakassuhteiden hallinnoimiseen ja asiakastietojen keräämiseen käytettäviin ohjelmiin. Verkkomarkkinointi tuo organisaation lähelle potentiaalisia asiakkaita ja nostaa liiketoiminnan kehityksen paljon korkeammalle tasolle kuin perinteisellä markkinoinnilla olisi mahdollista. Verkkomarkkinointi yhdistää internetin tekniset ja luovat työkalut, kuten suunnittelun, kehityksen, myynnin ja mainostamisen. Sen etuihin kuuluvat muun muassa sen edullisuus, joustavuus, monipuolisuus ja käytännöllisyys. Verkkomarkkinoinnin puutteeksi voisi sanoa sen, ettei asiakas pääse kokeilemaan tuotteita, jotka häntä kiinnostavat, ennen ostotapahtumaa. Tämän moni yritys korjaa sillä, että ostavalle asiakkaalle annetaan mahdollisuus palauttaa tuote, jos se ei ollut aivan sitä, mitä asiakas oli halunnut. Tällaisilla joustavilla palautuskäytännöillä voidaan tehokkaasti vähentää asiakkaan verkosta ostamiseen liittyviä huolia. Viime vuosina verkkomarkkinoinnilla on myyty enemmän kuin perinteisellä markkinoinnilla ja kivijalkakaupalla, ja verkkomarkkinoinnin asema ei myynnin kärjessä ei liene laskemassa. (Technopedia 2019.)

Yrityksen toiminnan elinehtona ovat tulevaisuudennäkymät, asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Yrityksen tulee suunnitella toiminta- ja markkinointistrategiansa näiden ympärille. On ensisijaisen tärkeää tietää, mitä asiakkaat yritykseltä toivovat ja odottavat. Keskinäinen markkinoija ajattelee markkinointiviestintän toteutuksen kampanjoina, kun taas hyvä markkinoija osaa ajatella markkinointiviestintää kehityksen eri tasoina. Yrityksen tulee osata asettaa markkinointistrategiansa niin, että se tuottaa kestävästi ja ROI:n (ROI, return of investment) kannalta kannattavasti. (Patel & Puri 2019.)

Vaikka kuinka upea verkkokauppa, blogi tai tuote yrityksellä on, siitä ei ole mitään apua, jos yritys ei saa houkutelua tarpeeksi oikeita asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Siksi on tärkeää osata huolehtia yrityksen hakukoneoptimoinnista. Hakukoneoptimoinnin ja asiakasvirran hankkimisen lisäksi yrityksen kannattaa investoida hyvän verkkomyyntistrategian rakentamiseen, jotta saataisiin uusia asiakkaita ostamaan tuotteita ja jotta saataisiin asiakkaita ostamaan uudelleen. Yrityksen kannattaa myös keskittyä luomaan asiakkaiden keskuudessa luottamusta yrityksen tuotteisiin. Tällä tavoin saadaan asiakkaat todennäköisemmin ostamaan yrityksen tuotteita ja jakamaan positiivista palautetta. Jokainen on varmasti jo kohdannut maksettua verkkomarkkinointia jossakin muodossa. Tämä tunnetaan myös hakukonemarkkinointina, verkkomainontana tai PPC-markkinointina (PPC, pay-per-click), ja näitä kaikkia kutsumanimiä käytetään laajamittaisesti kuvaamaan maksullisten verkkomainosten kautta hankittua asiakaskulkua verkkosivuilla. Moni markkinoija välttelee tätä keinoa yksinkertaisesti sen takia, että se on kallista, mutta se voi olla hyvinkin kannattavaa. (Patel & Puri 2019.)

4.1 Sosiaalisen median ja verkkomarkkinoinnin kanavat

Tässä osiossa keskityn sosiaalisen median ja verkkomarkkinoinnin erilaisiin kanaviin, jotka toimivat yritykselle niin sanottuina työkaluina, joilla yritys voi jakaa ja tuottaa sisältöä ja harjoittaa kanssakäymistä muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median sisällön tuottamiselle on laaja kirjo erilaisia työkaluja, kuten audiovisuaalisen aineiston välittäminen, ryhmätyökalut ja ryhmätoimistosovellukset sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat. Audiovisuaalisen aineiston välittämisen kanavilla yritys voi helposti tavoittaa tuhansia käyttäjiä ja katsojia, ryhmätyökalujen ja ryhmätoimistosovelluksien avulla yritys voi helpottaa työtään ja pitää yllä esimerkiksi eri paikkakunnilla sijaitsevien toimistojen välistä kanssakäymistä nopeasti ja tehokkaasti. Kollektiivisilla tuotanto- ja julkaisualustoilla käyttäjät

voivat tuottaa ja jakaa sisältöä muiden muokattavaksi, jaettavaksi ja käytettäväksi. Omat verkkosivut ovat useimmiten yrityksen kaiken verkkomarkkinoinnin perusta. Aikaisemmin useimmilla yrityksillä on ollut ensisijaisena verkko-osoitteena omat verkkosivut, kun taas nykyisin yhä useampi pienyrittäjä valitsee ainoaksi verkko-osoitteekseen yhden tai useamman sosiaalisen median kanavan. Omilla verkkosivuilla tarkoitetaan usein yrityksen verkkokauppaa, mutta ne voivat sisältää paljon muutakin, kuten yrityksen blogin tai blogeja, yrityksen uutissivuston tai vaikkapa työilmoituksia. Yritys voi verkkosivujensa ulkomuodon avulla välittää asiakkaalle yrityskuvaa ja jakamalla linkkejä omiin some-tileihinsä tuoda toiminnalleen vielä enemmän näkyvyyttä. (Patel & Puri 2019.)

Erilaisilla foorumeilla ja keskustelupohjaisilla verkkokanavilla yritys voi tuoda persoonallisuuttaan esille. Twitter on mainio paikka ottaa kantaa ja löytää uusia kontakteja sekä mahdollisiin asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin. Kun yrityksen edustaja ottaa yrityksen nimissä kantaa asioihin sosiaalisessa mediassa, tulee olla erittäin varovainen, sillä mielipiteiden ilmaiseminen voi olla valtava riski yrityksen maineelle. Samalla yritys saa tilaisuuden ilmaista itselleen todella tärkeitä asioita ja tuoda tehokkaasti esille yrityksen vision, mission ja arvot. Kun nämä osataan tuoda persoonallisesti esille, voidaan jopa tavoittaa asiakasryhmiä, jotka eivät muuten olisi kiinnostuneet yrityksestä tai sen tuotteista. (Patel & Puri 2019.)

Verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen perustuvista sosiaalisen median kanavista, joilla käyttäjät voivat jakaa ja tuottaa sisältöä, Facebook on ehkä yleisin tai ainakin tunnetuin, ja sen suosion voi nähdä myös siinä, että yhä useampi mikroyritys ja pienyritys valitsee ainoaksi verkko-osoitteekseen juuri Facebookin. Facebookin toimintojen avulla yrityksen on helppo tuoda itseään ilmaiseksi esille ja tavoittaa asiakasryhmänsä. Yritys voi julkaista tapahtumia, linkkejä ja kilpailuja helposti ja tehokkaasti. Facebookissa potentiaaliset asiakkaat usein hakevat yrityksestä tietoa itse tai näkevät yrityksen tiedot ystäviensä julkaisemana tai automaatti-ilmoituksena, kuten “ystäväsi A on tykännyt B-yrityksen sivuista”, “ystäväsi A seuraa nyt B-yritystä” tai “ystäväsi A aikoo osallistua B-yrityksen julkaisemaan tapahtumaan”. Tällä tavalla Facebook auttaa yritystä saamaan näkyvyyttä ilman, että yrityksen tarvitsee itse sitä ostaa. Yrityksen on tietysti myös mahdollista ostaa mainostilaa Facebookista, mutta se ei välttämättä ole tarpeen, ja moni yritys pyrkii välttämään maksullista verkkomainontaa. (Patel & Puri 2019.)

YouTube, Instagram ja Snapchat ovat nykyisin hyvin yleisiä sivustoja, joilla nykyaikainen yritys voi tehostaa verkkomarkkinointiaan. Näiden kaltaisilla sivustoilla korostetaan mediaa ja yksilöllisyyttä. Yritys ei välttämättä tarvitse omaa käyttäjätiliä YouTubessa tai Instagramissa toteuttaakseen verkkomark-

kinointiaan niiden avulla, vaan yritys voi esimerkiksi toimia sponsorina suosituille Instagram- tai YouTube-vaikuttajalle, joka tuo yritystä esiin muun muassa kertomalla yrityksestä tai sen tuotteista julkaisuissaan. Sponsorointi tällaisessa tilanteessa tapahtuu useimmiten tuotelahjojen avulla, ja sillä voi hyvin tehokkaasti tavoittaa suuren yleisön, joka on yleensä kiinnostunut samantapaisista asioista kuin vaikuttaja, jonka sivuja seurataan. Yritys voi myös tehdä oman käyttäjän ja julkaista videoita ja kuvia, joilla yritys voi joko suoraan mainostaa tai tuoda vain yksinkertaisesti yritystä asiakkaan huomioon ja lähemmäs asiakasta. Yritys voi helpottaa asiakkaan samaistumista yritykseen esimerkiksi videoilla ja kuvilla, joissa kerrotaan yrityksen työntekijöiden arjesta yrityksen leivissä mielekkäällä tavalla.

Blogikirjoituksiin voi törmätä joko yrityksen omilla verkkosivuilla tai yrityksen blogia varten erikseen kehitetyllä verkkosivulla. Blogilla korostetaan joukkoa ja sosiaalisuutta, sillä vaikka blogilla on yleisesti vain yksi ylläpitäjä, eri blogit linkittävät aktiivisesti toisia blogeja ja tiedottavat yleisölle toisistaan. Blogit tuovat lukijan lähemmäksi kirjoittajaa, sillä usein lukija ja kirjoittaja voivat olla kanssakäymisissä keskenään muun muassa blogin kommenttipalstan kautta. Yleisesti ottaen blogit kasvattavat yrityksen imagoa ja helpottavat yrityksen yrityskuvan rakentamista. Yritys voi blogeissaan kertoa muun muassa, miten yrityksen tuotteita käytetään tai mikä sai yrityksen tekemään jonkin tuotteen, tai kertoa tapahtumista, joihin yritys osallistuu, tai tuoda esille yrittäjän kokemusta monista eri aiheista. Blogikirjoituksella yrittäjä ylläpitää asiakkaan tunnetta siitä, että asiakas tuntee yrityksen. (Hintikka 2019.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu erilaisista verkkopalveluista ja sovelluksista, jotka antavat yksityisille ja organisaationaalisille käyttäjille mahdollisuuden jakaa ja tuottaa sisältöä ja kommunikoida keskenään. Sen käyttö on yleistynyt suuresti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana, ja nykyisin sosiaalista mediaa voisi väittää nopeimmaksi keinoksi tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Sosiaalisen median tunnusmerkkejä ovat yleisesti ottaen maksuttomuus, helppokäyttöisyys ja mahdollisuus tuottaa sisältöä yksin tai ryhmässä. Sosiaalinen media eroaa muista julkisista viestinnän välineistä siinä, että sosiaalisessa mediassa sisällön käyttäjä voi pelkän sisäistämisen lisäksi osallistua itse keskusteluun, kommentoida, tutustua muihin käyttäjiin, rajoittaa itselleen tarjottua sisältöä merkitsemällä suosikkeja ja sulkemalla pois tiettyjen käyttäjien sisältöä, jakaa muiden ja itsensä tuottamaa sisältöä ja niin edelleen. Tällainen toiminta tuottaa medialle lisää sosiaalisuutta, helpottaa verkostoitumista ja lisää yhteisöllisyyttä sisällön käyttäjien välillä. (Hintikka 2019.)

Nykyisin sosiaalinen media on lähes välttämätön osa yrityksen markkinointitoimintaa ja olemassaoloa. Sosiaalinen media antaa yritykselle välineet vaikuttamiseen, verkostoitumiseen pois ja sisällön jakamiseen sekä julkaisemiseen. Yleisen sanonnan ”jos et ole sosiaalisessa mediassa, sinua ei ole” mukaan moderni yritys tarvitsee sosiaalista mediaa näkyäkseen ja löytyäkseen verkossa ja verkon ulkopuolella. Sosiaalisessa mediassa markkinoimalla johdatellaan potentiaalisia asiakkaita ostotapahtumaa kohti. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa tuo yritykselle hakukonenäkyvyyttä, jonka kautta yritys saa aina vain enemmän mahdollisuuksia hankkia itselleen uusia asiakkaita. (Hintikka 2019.)

Sosiaalisen median suurimpia etuja on, että se on suurimmaksi osaksi ilmaista. Asiakkaat hakevat tietoa haluamistaan tuotteista ja yrityksistä, joilta ne voidaan ostaa. Tyypillinen asiakas lukee asiakaspalautteita ja vertailee eri liikkeiden hintoja tuotteelle. Nykyisin moni asiakas etsii haluamastaan tuotteesta tietoa ja palautteita yrityksen verkkosivujen lisäksi myös sosiaalisesta mediasta, kuten YouTubesta, tai kysyy avoimesti muiden mahdollisten tuotteen käyttäjien mielipiteitä eri foorumeilla. On olemassa valtava määrä bloggaajia ja vloggaajia, joiden toiminta koostuu suurelta osin eri tuotteiden arvioinnista ja suosittelusta. (Hintikka 2019.)

Käyttäjien tarinat ja mahdolliset suositukset voivat olla joko sponsoroituja tai sitten eivät ole, mutta ne kuitenkin aina tuovat yritykselle näkyvyyttä sekä hyvässä että pahassa. Muiden käyttäjien kokemukset ja kertomukset tuotteista ja yrityksistä vaikuttavat suuresti asiakkaan käyttäytymiseen. Asiakas voi jopa kokea haluavansa tai tarvitsevansa tuotteen vasta, kun on ensimmäisen kerran sen nähnyt tai siitä kuullut suosimansa sosiaalisen median vaikuttajan tätä suositellessa, eli sosiaalisen median vaikuttaja voi herättää asiakkaassa kokemuksen tarpeesta, jota hän ei aikaisemmin ollut kokenut. Tällainen vaikuttaminen voi olla ”make it or break it” -piste yrityksen toiminnalle, ja siksi yrityksen on tärkeää ottaa se huomioon ja ylläpitää positiivista mainetta sosiaalisessa mediassa. (Hintikka 2019.)

4.3 Sosiaalisen median historiaa ja taustatekijöitä

Sosiaalinen media on kehittynyt huimaa vauhtia viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Varsinkin laajakaistan ja internet-tallennustilan yleistyessä 2000-luvun alussa sai sosiaalinen media vahvan ponnahduslaudan kehitykseen. Sosiaalisen median aikakausi alkoi kuitenkin jo huomattavasti aikaisemmin. Sosiaalisella medially on pitkä historia, mutta monet yhdistävät sosiaalisen median historian alkuaskelten tapahtuneen 1840-luvulla, kun telegrammit tulivat käyttöön. Suurta kehitystä tietoteknologian alalla

tapahtui 1960 - 1980-luvuilla, ja tänä aikana tehtiin monia uusia innovaatioita, jotka ovat sittemmin mahdollistaneet nykyaikaisen sosiaalisen median kehityksen.

Sosiaalisen median nykyisen olomuodon toteutumiseen tarvittavat ominaisuudet, kuten mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon ja käyttäjien väliseen kommunikointiin, ovat aina olleet sisäänrakennettuna internetin perusominaisuuksissa. Monet nykyisen sosiaalisen median piirteistä on keksitty 1990-luvulla, jolloin kehitystä hidastivat pääasiassa hitaat siirtonopeudet. Suurimman läpimurron sosiaalisen median kehityksessä voisi väittää tapahtuneen vuonna 1993, kun Tim Berners-Lee julkaisi helppokäyttöisen graafisen www-selaimen ja internet nousi myös suuren yleisön ja liike-elämän tietoisuuteen. Ilman tätä julkaisua nykypäivän sosiaalista mediaa ei luultavasti olisi olemassa. (Hintikka 2019.)

Vuosituhaten vaihteessa sosiaalisen median kehitys kävi kuumana. Internetin käyttö yleistyi, ja suurimmassa osassa länsimaiden kotitalouksia alkoi olla tietokoneet ja internet-yhteys. Näiden helppo saatavuus sai aikaan innostuksen syntyneestä sosiaalisen kanssakäymisen helppoudesta: enää ei tarvinnut sopia kellonaikoja puhelinsoitoille, jotta varmasti saisi yhteyden lähimmäisiinsä, internetin kautta pystyi helposti ottamaan yhteyttä, aluksi sähköpostilla. Sosiaalisen median kehittyessä ja chat-huoneiden ja ohjelmien kehittyessä kommunikointi helpottui entisestään. Sosiaalinen media on nykyisin korvaamaton osa valtaväestön arkea. Sen kautta hankitaan uusia kontakteja, ylläpidetään ihmissuhteita sekä viihdyttään, ja monille se on myös keino hankkia elanto. (Riese 2017.)

4.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat tehokas kanava saada yhteys uusiin asiakkaisiin ja kontakteja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Hakukoneoptimointi on äärimmäisen kilpailullista, ja menestyäkseen verkkomaailmassa yrityksen tulee panostaa siihen niin paljon kuin mahdollista. Hyvän hakukoneoptimointistrategian saavuttamiseksi on syytä varmistaa, että yrityksen verkkosivujen sisältö ja siellä markkinoitavat tuotteet ovat parasta laatuaan ja tulevat esille niin hyvin kuin vain voi. Hakukoneille tulee välittää tietoa asiakaskokemuksista, jotta hakukoneet antaisivat yrityksen verkkosivuille mahdollisimman hyvän aseman sijoittelussa. (Toivonen 2011.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, miten yritys löytyy, kun potentiaalinen asiakas tekee haun yritykseen liittyvillä hakusanoilla jollakin hakukoneella, joita voivat olla Yahoo!, Google, tai Ecosia. Hakukoneoptimoinnilla lisätään verkkosivulle eri hakukoneiden kautta tulevaa liikennettä. Nykyaikana jo

lähes 90 prosenttia verkkokäyttäjistä käyttää hakukoneita etsiessään tuotteita ja palveluita, joten hakukoneoptimoinnilla saavutettavissa oleva näkyvyys tuottaa yritykselle merkittävästi enemmän asiakkaita ja sitä myöten tuottoa. Hakukoneoptimoinnissa parhaan tuloksen saavuttamiseksi on tärkeää, että verkkosivuston sisältö on optimoitu oikeille avainsanoille. Tällä tavoin mahdollisimman moni verkkokäyttäjä päätyy näkemään yrityksen sivut verkkohauissaan, olipa käyttäjä käyttänyt kuinka tarkkoja tai epätarkkoja hakusanoja tahansa. Hakukoneessa halutaan olla näkyvillä mahdollisimman kärjessä, sillä ensimmäisten kolmen listauksen jälkeen jäävän yrityksen todennäköisyys saada potentiaalinen asiakas avaamaan verkkosivunsa on huomattavasti pienempi. (Toivonen 2011.)

Korkealle sijalle yltävän listauksen hankkimiseksi on hyvä analysoida, minkälaisilla avainsanoilla yritys löytyy. On parempi pyrkiä käyttämään avainsanoja, joilla on mahdollisimman vähän kilpailua ja joita potentiaalinen asiakas todennäköisesti käyttää hakusoinaan. Oikeanlaisilla avainsanoilla voidaan vaikuttaa brändiin ja sen arvoon, lisätä myyntiä, levittää organisaatiosta juuri sellaista tietoa kuin halutaan ja saavuttaa uusia asiakasryhmiä. Tästä huolimatta on tärkeää muistaa, että kävijöiden laatu on tärkeämpi kuin määrä. Esimerkiksi verkkokaupassa tuhansilla kävijöillä ei ole mitään arvoa, jos he eivät osta mitään.

Hakukoneoptimoinnin lisäksi näkyvyyttä voi kasvattaa useilla keinoilla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa kannattaa laajentaa seuraajien näkemystä yrityksestä muun muassa jakamalla linkit kaikkiin yrityksen some-tileihin joka tilillä, ja satunnaisesti jakaa myös linkkejä yrityksen muiden some-tilien julkaisuihin. Erilaiset kilpailut voivat mahdollisesti tuoda uusia asiakkaita ja antavat mahdollisuuden aktivoita seuraajia markkinoimaan yritystä. On hyvin yleistä nähdä sosiaalisessa mediassa yritysten hyödyntävän seuraajiaan tällä tavoin esimerkiksi julkaisemalla arvontoja nimillä, kuten ”kesäkisa”, ja ohjeistamalla, että arvontaan osallistuakseen seuraajien tulee joko jakaa yrityksen julkaisema tai oma kuva tietyillä hashtageilla ja ”tykätä” yrityksen julkaisusta. Tällä tavalla yritys saa huomasti lisää näkyvyyttä ilman, että yrityksen tarvitsisi itse pommittaa potentiaalisia asiakkaita julkaisuilla. (Toivonen 2011.)

4.5 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointistrategia sisältää paljon muutakin kuin yhden tai kaksi tiliä suosituissa sosiaalisen median kanavissa. Oikein toteutettuna sosiaalinen media on yksi parhaista keinoista hankkia

uusia asiakkaita, ylläpitää asiakassuhteita ja lisätä yrityksen näkyvyyttä verkossa. Näkyvyyttä tavoiteltaessa päätyy moni astumaan siihen kuoppaan, että käyttäjätilejä on paljon ja monella sosiaalisen median kanavalla, mutta sisältöä ei saada tuotettua tarpeeksi tai sisällön laatuun ei panosteta riittävästi. Nykyaikana lähes jokaisella alalla on yrityksiä, jotka ovat jo alkaneet rakentamaan ja kehittämään omaa mediainsa verkossa. Vahvasti kilpailevien alojen yrityksillä on aina vain enemmän haasteita edessä yrittäessä ottaa alaa ja luoda mieleenpainuvaa kuvaa itsestään verkkomaailmassa. Onnistuakseen verkkomediassa yritykset tarvitsevat hyvää sisältöstrategiaa, ja hyvää sisältöstrategiaa tulee kehittää jatkuvasti. Menneistä opitaan ja sen avulla voidaan parantaa toiminnan laatua tulevaisuudessa.

Sosiaalisen median oppaassa todetaan, että on jokaisen sisältötyötä tekevän viestijän velvollisuus viedä sisällöntuotannon kautta tavoitetut tulokset eteenpäin sekä johdolle että asiantuntijoille, jotka ovat olleet mukana sisällöntuotannon eri vaiheissa. On tärkeää, että eri tekijät analysoivat yhdessä parhaiten ja huonoiten onnistuneita sisältöjä, jotta sisällöntuotantoa voitaisiin jatkossa kehittää. Hyvin kehitetty sisällöntuotanto välittää oikeat viestit massalle, ja on tärkeää tietää, mitä halutaan viestiä ja millä keinoin se tulisi tehdä. Jotta asiakaskokemus olisi hyvä, on asiakkaan kanssa käytävän vuorovaikutuksen oltava toimivaa ja tehokasta, asiakkaan tulee kokea mahdollisimman vähän epä mukavaa kuormittumista ja kokea, että kohtaaminen oli mieluista. (Alapartanen, Niemelä, Valtari, Lilja, Valtari & Vuori 2018)

Yrityksen markkinoinnin sisällöllä voidaan helpottaa useita osa-alueita asiakkaan päätöksenteossa liittyen sitten itse ostoon tai muuhun toimintaan. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sisältö saa asiakkaan luottamaan yrityksen aikeisiin ja taustoihin: se on voimakas keino rakennettaessa brändille tunnettavuutta ja yrittäessä suunnata ja vahvistaa asiakkaiden kokemia odotuksia yritystä kohtaan. Usein yritys voi vedota asiakkaan empatiaan ja löytää keinot siihen, miten asiakas saadaan innostumaan tuotteista ja palveluista. Silti on tärkeää muistaa, että toiminnan tulee vastata markkinoinnin sisältöä, jotta asiakkaiden luottamuksesta voitaisiin pitää kiinni. On tärkeää, että yritys tietää, mitä heidän tuotteensa ja palvelunsa merkitsee heidän asiakkailleen, jotta yritys ei toiminnallaan pettäisi asiakkaitaan. Asiakasymmärrys on täten elintärkeää yritykselle.

Sosiaalisessa mediassa yritys pääsee helposti kertomaan asiakkailleen arvomaailmastaan. Tekstissä mainitaan, että “näytä, älä selitä”, on mahdollisesti paras vinkki, kun yritys pyrkii viestimään arvomaailmastaan asiakkailleen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen olisi sisällöllään kerrottava siitä, miten yrityksen arvot näkyvät sen käytännöissä, toimintatavoissa sekä yrityksen itsensä ja asiakkaan arjessa. Yleisesti katsottuna yritysten on massaan sulautumisen sijaan parempi erottua joukosta jakamalla

mielipiteitä ja pitämällä niistä kiinni, varsinkin jos yritys tavoittelee ajatusjohtajuutta tai yleisönsä huomiota. (Alapartanen, Niemelä, Valtari, Lilja, Valtari & Vuori 2018)

5 CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULUN VIESTINTÄPÄÄLLIKÖN HAASTATTELU

Haastattelin Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikköä, Marjo Pekolaa, maanantaina 13.5.2019 Centria-ammattikorkeakoululla. Haastattelun aiheena oli Centria-ammattikorkeakoulun markkinoinnin toteutus. Keskityimme haastattelussa erityisesti Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointiin sosiaalisen median näkökulmasta ja sivusimme Euroopan unionin uutta tekijänoikeusdirektiiviä sekä sen vaikutusta Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointiin.

Pekolan lisäksi Centria-ammattikorkeakoulun viestintäosastoon kuuluu 4 työntekijää, ja tiiminä he hoitavat koulun markkinointia ja viestintää. Heidän työhönsä kuuluu hoitaa kaikki tiedotusviestintä, sekä sisäinen että ulkoinen. Työntekijöille on omat tehtävät: yksi on vastuussa sosiaalisesta mediasta, kaksi verkkosivuista ja kaikki hoitavat omat osuutensa. Kuitenkin tarvittaessa työnjaossa voidaan joustaa, ja jokainen saattaa joskus tehdä tehtäviä, jotka eivät kuulu toimialueeseensa. Viestintäpäällikkönä Pekolan tehtäväkuva on laajahko, ja hänen työhönsä kuuluu kaikkea tapahtumien järjestämisestä kirjoitustyöhön.

Haastattelumme alkoi Centria-ammattikorkeakoulun visiosta, missiosta ja strategiasta. Tarkoituksenani oli selvittää, miten Centria-ammattikorkeakoulun visio, missio ja strategia tulevat esille koulun markkinoinnissa. Pekola kertoo, että Centria-ammattikorkeakoululla on uusi strategia, jonka ammattikorkeakouluhallitus on hyväksynyt viime vuonna, mutta markkinointiin ja viestintään on myös oma strategiansa määriteltynä, ja TKI-puolella on oma strategiansa. Markkinoinnin ja viestinnän strategiaa päivitetään lähiaikoina. Työt kuitenkin tehdään pääasiassa käytännön tasolla, ja markkinointia ja viestintää suunnitellaan tarpeen ja tilanteen mukaan. Ohjenuorana markkinoinnille ja muulle viestinnälle toimii vuosikello eli kaikki se, mitä tavallisesti vuoden aikana tapahtuu, oli kyseessä sitten haku aika tai muu tapahtuma. Vuosikello onkin Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnälle tärkeä tekijä. Lisäksi monet asiat täytyy alkaa ottaa huomioon markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa jo hyvissä ajoin, esimerkiksi yhteishakua varten aletaan tehdä suunnitelmia jo heti edellisen yhteishaun päättyessä. Missio, visio ja strategia näkyvät kaikessa, mitä verkkomarkkinoinnissa tehdään.

Pekolan mukaan Centria-ammattikorkeakoulun omia verkkosivuja tullaan päivittämään jonkin verran lähiaikoina. Pääsyy tähän on yksinkertaisesti se, että verkkosivuja ei olla päivitetty tarpeeksi, ne alkavat olla ajasta jäljessä ja niistä puuttuu punainen lanka. Verkkosivujen päivityksessä tullaan ottamaan

huomioon esimerkiksi vuosikello, ja sinne tulee esimerkiksi uusille opiskelijoille lisää tietoja. Nykyisille opiskelijoille tarkoitettuun viestintään on tällä hetkellä käytössä paljon erilaisia kanavia, kuten Optima, ja Tuudo-sovellus. Opiskelijoille viestintä ja markkinointi on silti erilaista kuin koulutuksien markkinointi potentiaalisille hakijoille. Hakijoille on verkossa markkinointiviestinnän välineinä esimerkiksi opiskelijaportaaleja, kuten Studentum, joka on ulkopuolinen palveluntarjoaja, ja Opintopolku, jonka kautta koulutusohjelmiin haetaan. Näillä sivuilla on erityisen tärkeää, että kaikki tiedot Centriaan ja sen tarjoamiin koulutuksiin liittyen ovat ajan tasalla ja niillä on yhtenevä sisältö.

Sosiaalisen median kanavia Pekola kertoo Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinoinnissa ja viestinnässä käytettävän paljon. Näistä mainitaan esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram, jotka ovat nousseet entistä tärkeämmiksi viime aikoina. Sosiaalisen median markkinoinnista Pekola muistuttaa, että se on aivan erilaista kuin perinteinen markkinointi, ja sosiaalisen median kanavia ylläpidetään aktiivisesti. Haasteeksi Pekola kuvaa tietojen päivittämisen, sillä kun viestinnän kanavia on paljon, voi välillä olla vaikeata muistaa päivittää uudet tiedot kaikkiin kanaviin. Uutta tietoa tulee markkinointia varten esimerkiksi hakijapalveluista, josta tulee koulutuksiin liittyvää tietoa, jonka Centria-ammattikorkeakoulun viestintäosasto suodattaa koulun verkkosivuille ja josta joskus myös päivitetään sosiaalisen median kanaville. Centria-ammattikorkeakoulun viestintäosasto on sosiaalisen median kanavien paljoudesta huolimatta onnistunut hyvin ylläpitämään kaikkia kanaviaan, vaikka se onkin joskus tuntunut haastavalta. Erityisen tärkeäksi osaksi verkkomarkkinointia Pekola katsoo sen, että esimerkiksi hakuajana kaikki tiedot ovat juuri niin kuin niiden pitääkin olla ja kaikki toimii.

Verkkomarkkinoinnissa kanavia on paljon: käytössä on esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavia, omat verkkosivut, hakijoille tarkoitettuja verkkosivuja sekä Studentum, joka voi vaihtua vuosittain. Eri kanavat ovat erityyppisiä, ja niillä kaikilla markkinointi tapahtuu eri tavoilla. Centria-ammattikorkeakoulun viestintäosastolla on uusi työntekijä, jolle on juuri annettu tehtäväksi rakentaa uusi some-kalenteri. Pekola muistuttaa, että hakumaailmassa ei ole koko ajan liikennettä, eli markkinointi ei voi olla pelkästään hakumarkkinointia, vaan pitää olla muutakin sisältöä pitämässä sosiaalisen median kanavia elossa ja kiinnostavina. Siksi pyritään tekemään vuositasolla toimiva suunnitelma, jossa pitää yleisten tapahtumien, kuten hakuajkojen, lisäksi ottaa huomioon muita erityispäiviä, esimerkkinä äitienpäivä, jolloin oli onnittelupäivitys Instagramissa.

Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinoinnille hakijoiden kannalta keskeisimmäksi asiaksi Pekola kokee sen, että Centria-ammattikorkeakoulun omat verkkosivut ovat ajan tasalla. Tämä johtuu siitä, että kaikki muut verkkomarkkinoinnin kanavat toimivat sillä pohjalla, että ne johdattelevat kävijöitä

koulun omille verkkosivuille. Toiseksi hakijan kannalta tärkeäksi verkkosivuksi Pekola mainitsee Opinopolun, sillä sitä kautta itse haku tapahtuu. Eri sosiaalisen median kanavilla on eri roolit: Twitteriin Centria-ammattikorkeakoulu julkaisee enemmän uutistyyppistä asiaa, korkeakoulupoliittista asiaa ja ammattikorkeakouluihin yleisesti liittyviä asioita. Facebookissa voi helposti linkittää suoraan muille omille ja muiden kanaville tehtyjä julkaisuja ja siten lisätä sisältöä: yleisesti ottaen Facebookissa pyritään nostamaan esille positiivisia uutisia, jossa yleensä yritetään nostaa esille oma henkilökunta, opiskelijoita tai erilaisia tapahtumia. Instagramissa puolestaan ei tarvitse olla paljon asiapitoista tekstiä, ja siellä julkaistaan lähes päivittäin. Centria-ammattikorkeakoululla on myös YouTubeessa kanava, jolla julkaistaan, esimerkiksi opiskelijahaastatteluita, joilla saadaan houkutelua uusia hakijoita. LinkedIn on enemmän TKI-puolen käytössä, mutta viestintäosasto laittaa myös sinne ilmoituksia vaikkapa hakuaikoina tai tietoa avoimista työpaikoista. Sosiaalisen median markkinoinnissa Pekola toteaa olevan eduksi, että positiiviset asiat herättävät kaikista eniten huomiota. Koulun viestintäosasto kannustaa myös opettajia ja muuta henkilökuntaa osallistumaan sosiaalisen median markkinointiin, jotta sisältöä ja näkyvyyttä saataisiin enemmän.

Verkkomarkkinoinnin merkitys Centria-ammattikorkeakoulun markkinoinnissa on merkittävä, ja sen merkitys kasvaa koko ajan. Lähes kaikki tapahtuu nykyään verkon kautta, joten on tärkeää, että koulun verkkomarkkinointi ja viestintä ovat ajankohtaisia ja saavat näkyvyyttä. Pekola kertoo esimerkkinä verkkomarkkinoinnin näkyvyyden lisäämisestä, että yhteishaun aikaan Centrialla oli YouTubeessa maksettu kampanja, jolla pyrittiin saamaan yhteyttä potentiaalsiin hakijoihin. Mainostoimisto, joka oli palkattu auttamaan kampanjan toteuttamisessa, teki Centria-ammattikorkeakoululle räätälöidyn ohjelman, joka näkyi valitulla kohdealueella noin 18 - 25-vuotiaille ensimmäistä opiskelupaikkaa hakeville. Kampanjalla oli tietty näyttömäärä, jonka verran mainostoimisto lupasi 2 viikon aikana näkyvyyttä. Pekola toteaa, että tämä toimii hyvänä esimerkkinä siitä, että tällaisiin kampanjoihin kannattaa panostaa, koska verkossa on niin paljon materiaalia, ja joukosta erottuakseen ja tavoittaakseen oikean ryhmän se on tarpeen. Samalla Facebookissa ja LinkedInissa on mahdollista hankkia maksettua markkinointia, ja sitä käytetään jonkin verran Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinoinnissa. Pekola mainitsee sen olevan melko edullista sen etuihin nähden. Hakukoneoptimoinnissa Pekola toteaa harmissaan Centria-ammattikorkeakoulun olevan vielä hieman jäljessä. Hakukoneoptimointi on tärkeää, ja jotta Centria-ammattikorkeakoulu voisi parantaa näkyvyyttään verkossa, tulee sen päivittää hakukoneoptimointiaan. Osa viestintäosaston työntekijöistä on käynyt hakukoneoptimointikoulutuksessa, joten kehitystä voi odottaa olevan tulossa.

Siirtyessämme Euroopan unionin uuteen tekijänoikeuslakiin Pekola toteaa, ettei siihen olla vielä perehdytty suuremmin Centria-ammattikorkeakoulussa, sillä se on niin uusi asia. On odotettavissa, että uusi tekijänoikeuslaki tulee vielä koskettamaan monia, mutta näin aikaisessa vaiheessa ei ole mahdollista sanoa, tuleeko se vaikuttamaan Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointiin tai kuinka se siihen mahdollisesti vaikuttaa, ja siksi Centria-ammattikorkeakoulu on vielä odotusvaiheessa tässä asiassa. Pekola mainitsee, että luultavasti tekijänoikeuslain täytäntöönpanon edetessä Centria-ammattikorkeakoulu luultavasti saa jonkinlaisen ohjenuoran, jonka mukaan toimia.

Verkkomarkkinoinnin merkityksestä yleisesti Pekola toteaa, että se tulee luultavasti vielä kasvamaan. Hän ei tiedä minkälaisia muutoksia siihen tulee, mutta uskoo, että voi tulla yhä vaikeammaksi erottua joukosta. Pekola arvioi, että tulee miettiä tarkkaan, mitkä asiat kasvattaisivat Centria-ammattikorkeakoulun näkyvyyttä verkossa kilpailun kasvaessa, ja sanoo hyväksi esimerkiksi koulun verkkomarkkinoinnin mahdollisesta etenemisestä aikaisemmin mainitun YouTube-kampanjan, ja että kohdennettuun markkinointiin tulee enemmän panostaa. Tällaista räätälöityä markkinointia tullaan oletettavasti tarvitsemaan lisää. Verkkomarkkinoinnin ja sosiaalisen median osuus ei ainakaan pienene. Pekola kertoo, että välillä verkkomarkkinointia suunniteltaessa on mietitty vaihtoehtoisia kanavia verkkomarkkinoinnille, kuten Tinderiä. Tulee pysyä kehityksen mukana ja mennä sinne, missä kohderyhmä on. Tätä Pekolan mukaan helpottaa se, että Centria-ammattikorkeakoulun kohderyhmä on nuoret aikuiset, joihin opiskelijatkin yleisesti ottaen kuuluvat. Heitä tarkkailemalla ja haastatteleamalla Centria-ammattikorkeakoulu pysyy tietoisena kohderyhmänsä kiinnostuksenkohteista ja siitä, miten kohderyhmää kannattaa lähestyä.

Lopuksi Pekola mainitsee, että Centria-ammattikorkeakoulun markkinoinnin johtotähti on se, että pitää olla aktiivinen mahdollisimman monessa verkkomarkkinoinnin kanavassa, ja sen vaikeus on siinä, miten erottua joukosta ja saada näkyvyyttä. Perinteisen markkinoinnin lisänä verkkomarkkinoinnilla on kuitenkin vakaa asema Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinoinnissa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössäni minulla oli tavoitteena hankkia laajamittainen ymmärrys verkkomarkkinoinnin keinoista keskittyen erityisesti sosiaalisen median markkinointiin. Lisäksi halusin selvittää, miten Euroopan unionin lainsäädäntäjärjestelmä toimii, ja sitä kautta hakea vastausta siihen, millä tavoin Euroopan unionin uusi tekijänoikeuslaki tulisi mahdollisesti vaikuttamaan suomalaisen yrityksen verkkomarkkinointiin. Tutkimusmenetelmänäni oli pääasiassa tiedonhaku, ja lopuksi haastattelin myös Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikköä, Marjo Pekolaa, saadakseni paremman käsityksen siitä, miten Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointi tapahtuu ja mitä vaikutuksia uudella tekijänoikeuslailla saattaisi olla Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointiin.

Näkyvyys on yritykselle elintärkeää verkkomarkkinoinnissa, ja sitä varten kannattaa hoitaa hakukoneoptimointinsa hyvin. Lisäksi kannattaa aina hyödyntää ilmaista näkyvyyttä sosiaalisen median seuraajien kautta, sillä ihmiset usein kiinnostuvat enemmän yrityksistä, joista heidän tuntemansa ihmiset ovat ilmaisseet olevansa kiinnostuneita. Sosiaalisen median markkinointi on moniulotteista, ja siinä on paljon aspekteja, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon markkinoinnissaan. Sosiaalisen median kanavia on monia, ja niille ei voisi sanoa olevan yhtä parasta käyttökeinoa, vaan jokaisen yrityksen kannattaa räätälöidä sosiaalisen median käyttönsä omaan toimintaansa ja omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Jollekin yritykselle toimiva sosiaalisen median markkinointistrategia ei välttämättä toimi toisella yrityksellä lainkaan. Hyvänä ohjenuorana sosiaalisen median markkinointiin voisin sanoa, että yrityksen kannattaa tuntea asiakaskuntansa ja omat tarpeensa ennen kuin lähtee tekemään suurempia päätöksiä sosiaalisen median käytöstä. Yrityksen tulee tietää, mitä kautta sen kannattaa asiakkaitaan tavoitella ja mitkä keinot juuri sen asiakkaisiin toimivat.

Marjo Pekolan haastattelun kautta opin paljon siitä, miten Centria-ammattikorkeakoulun verkkomarkkinointi toteutetaan. Sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti, vaikkakin tärkein osa koulun verkkomarkkinointia on sen omat verkkosivustot. Hakukoneoptimoinnin tärkeys tuli jälleen esille, mikä ei ollut mitenkään yllättävää. Näkyvyyttä voi hankkia maksetulla markkinoinnilla, mikä Centria-ammattikorkeakoulussa on todettu toimivaksi keinoksi.

Euroopan unionilla on vahva ote alueensa markkinoihin, ja Euroopan parlamentin tekemät päätökset voivat vaikuttaa suuresti Euroopan unionin jäsenmaiden markkinoihin sekä Euroopan unioniin sisäisesti

että ulkopuolisesti. Uudella tekijänoikeuslailla voi odottaa olevan mahdollisesti suurikin vaikutus nykyaikaiseen verkkomarkkinointiin, mutta sen tarkemmista mahdollisista vaikutuksista ei ole varmuutta ennen kuin lain täytäntöönpano on edennyt pidemmälle. Uusien EU-lakien täytäntöönpano on monivaiheinen prosessi, joka saattaa kestää vuosia. Lakiehdotus etenee suunnitteluvaiheesta Euroopan unionin parlamentille ja neuvostolle päätöksiä varten, ja mikäli laki etenee tästä, se otetaan käsiteltäväksi jäsenmaissa ja Euroopan unioni ja jäsenmaat tekevät yhteistyötä tehdessään päätöksiä siitä, miten laki pannaan täytäntöön.

Tässä vaiheessa, kun Euroopan unionin uusi tekijänoikeuslaki on vasta päätetty EU-tasolla ottaa käyttöön, on vaikeaa sanoa, millä tavoin se tulee vaikuttamaan verkkomarkkinointiin Suomessa. Pienyritysten kannalta näyttää siltä, että lailla ei tule olemaan suurta haittavaikutusta niiden verkkomarkkinointiin. Monet sosiaalisen median kanavat saattavat vähentää toimintaansa Euroopan unionissa riippuen siitä, miten paljon uusi tekijänoikeuslaki rajoittaisi niiden toimintaa. Sosiaalisen median vaikuttajiin, joita voisi jollakin tasolla katsoa kevytyrittäjiksi, se saattaa pahimmassa tapauksessa vaikuttaa hyvinkin laimaannuttavasti. (Tikkala 2018.)

LÄHTEET

- Alapartanen, K. Niemelä, M. Valtari, M. Lilja, J. Valtari, A. & Vuori, J. 2018. Sosiaalinen media Suomessa. Someco Oy.
- Euroopan komissio. 2016. Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi tekijänoikeudesta digitaalisilla sisämarkkinoilla COM(2016) 593 final. 2016/0280(COD). Euroopan komissio. Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016PC0593&from=EN..> Viitattu 7.10.2018.
- Euroopan unioni. -a. Perustietoa Euroopan unionista. Saatavissa: https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_fi. Viitattu 9.5.2019.
- Euroopan unioni. -b. Päätöksenteon eteneminen EU:ssa. Saatavissa: https://europa.eu/european-union/eu-law/decision-making/procedures_fi. Viitattu 9.5.2019.
- Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 7.11.2018.
- IKEA etusivu. Saatavissa: <http://www.ikea.com/fi/fi/>. Viitattu 8.12.2017.
- IKEA. Facebook. Saatavissa: https://www.facebook.com/ikeasuomi/?brand_redir=85409903065. Viitattu 8.12.2017.
- IKEAFOUNDATION. Saatavissa: <https://www.ikeafoundation.org/>. Viitattu 8.12.2017.
- IKEA. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/ikeasuomi/>. Viitattu 8.12.2017.
- IKEA. Youtube. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/IKEASuomi/featured>. Viitattu 8.12.2017.
- Kamprad, I. 1976. The Testament of a Furniture Dealer. © Inter IKEA Systems B.V. 1976 – 2013. Saatavissa: http://www.ikea.com/ms/fi_FI/pdf/reports-downloads/the-testament-of-a-furniture-dealer.pdf. Viitattu 8.12.2017.
- Patel, N. & Puri, R. The Beginners Guide to Online Marketing. Saatavissa: <https://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing/>. Viitattu 9.5.2019.
- Pinterest. IKEA USA. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/IKEAUSA/?eq=IKEA&etslf=NaN>. Viitattu 8.12.2017.
- Pinterest. IKEA UK. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/IKEAUK/?eq=ikea&etslf=NaN>. Viitattu 8.12.2017.
- Pinterest haku. IKEA hacks. Saatavissa: [https://fi.pinterest.com/search/pins/?q=Ikea%20hack&rs=typed&term_meta\[\]=Ikea%7Ctyped&term_meta\[\]=hack%7Ctyped](https://fi.pinterest.com/search/pins/?q=Ikea%20hack&rs=typed&term_meta[]=Ikea%7Ctyped&term_meta[]=hack%7Ctyped). Viitattu 8.12.2017.
- Puranen, T. 29.9.2017. Mitä on markkinointiviestintä? –Markkinointi. Ammattijohtaja.fi. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Viitattu 5.9.2018.

Torkki, J. 2006. Puhevalta. Kuinka kuulijat vakuutetaan. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Raivio, P. 26.3.2019. Euroopan parlamentti hyväksyi lopullisesti uuden tekijänoikeuslain – Tekijöille lisää oikeuksia, ilmaiset uutislinkit uhan alle. YLE. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10707635>. Viitattu 3.5.2019.

Raivio, P. 13.2.2019. Vääntö EU:n tekijänoikeussäännöistä johti sopuun: Oikeuksien haltijoille voitto internet-jäteistä. YLE. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10645573>. Viitattu 3.5.2019.

Riese, M. 12.09.2016. The Definitive History of Social Media. The Daily Dot. Saatavissa: <https://www.dailydot.com/debug/history-of-social-media/>. Viitattu 9.5.2019.

Technopedia.com. Online Marketing. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>. Viitattu 9.5.2019.

Tikkala, H. Asiantuntija: EU:n tekijänoikeusdirektiivillä voisi olla arvaamattomia vaikutuksia – ”Facebook voisi lopettaa uutisten jakamisen”. YLE. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10407943>. Viitattu 3.5.2019.

Toivonen, J. 2011. Suomen paras opas hakukoneoptimointiin. Saatavissa: <http://www.hakukoneoptimointiopus.eu/>. Viitattu 24.4.2019.

Trinimedia. Saatavissa: <http://www.trinimedia.fi/visuaalisen-markkinointiviestinnan-tarkeys/>. Viitattu 8.12.2017.

Ulkoministeriö. EU-asioiden käsittely Suomessa. 21.5.2018. eurooppatiedotus.fi. Saatavissa: <https://eurooppatiedotus.fi/suomi-ja-eu/eu-asioiden-kasittely-suomessa/>. Viitattu 9.5.2019.

Ulkoministeriö. EU lyhyesti. 26.5.2017. eurooppatiedotus.fi. Saatavissa: <https://eurooppatiedotus.fi/perustietoa-eusta/eu-lyhyesti/>. Viitattu 9.5.2019.

Verkkovaria.fi. 1.4.2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Verkkovaria.fi. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Viitattu 5.9.2018.

Varhela, M. & Virtanen, P. 2015. Markkinoinnin pelisäännöt. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://fokus-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/CADBEXGTBF#kohta:MARKKINOINNIN\(\(20\)PELIS\(\(c4\)\(\(c4\)NN\(\(d6\)T\(\(20](https://fokus-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/CADBEXGTBF#kohta:MARKKINOINNIN((20)PELIS((c4)((c4)NN((d6)T((20). Viitattu 13.11.2018.

Yritystoiminta. Markkinointiviestintä. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Viitattu 5.9.2018.