

# VIINISIVUSTON DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Atte Alisalo  
Olli Valtanen

Opinnäytetyö  
Elokuu 2011

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Luonnontieteiden ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) ALISALO, Atte VALTANEN, Olli	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.08.2011
	Sivumäärä 90	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus Liitteet ( X ) 15.08.2016 saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi VIINISIVUSTON DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SIITONEN, Tiina		
Toimeksiantaja(t) Altia Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä markkinointiviestinnän keinoilla suomalainen kuluttaja saadaan kiinnostumaan viineistä Internetissä. Lisäksi tavoitteena oli ottaa selvää Altia Finlandin verkkopalvelun digitaalisen markkinoinnin kehitysmahdollisuuksista. Tärkeimpiä käsiteltäviä aihealueita olivat sosiaalinen media, blogit, sähköpostimarkkinointi ja Googlen markkinointimahdollisuudet. Teoriapohjaa kerättäessä verkkopalvelun sisällön tärkeys tuli esille, sillä oikeanlaisella sisällöllä pystytään palvelusta riippumatta tekemään vaikutus niin kuluttajaan kuin Googlen hakurobotteihin.</p> <p>Tutkimusosuus suoritettiin kahdessa osassa, joista ensimmäisessä havainnoitiin Altia Finlandin Viinimaa-verkkosivustoa sekä sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin käyttöä. Vertailun monipuolistamiseksi havainnoitiin myös Viinikassi- ja ViiniWeb-verkkopalveluja, jotka eivät ole Altia Finlandin omistamia. Tutkimusosuuden toisessa osassa haastateltiin kolmea viinialan ammattilaista kolmessa erillisessä teemahaastattelutilanteessa. Haastatteluiden teemoina olivat viinisesongit, viinin ostajat, trendit, käyttötarkoitukset sekä viinin ja ruuan yhdistäminen.</p> <p>Haastatteluissa tärkeimpänä seikkana nousi esille viinin ja ruuan yhdistäminen, sekä ilmiön potentiaali viinien markkinoinnissa. Viinisesongit ovat lähes suoraan verrannollisia ruokasesonkeihin, ja trendeistä tärkeimmäksi koettiin luomuviinit. Musiikkifestivaalien kaltaiset paikalliset sesongit koettiin myös tärkeiksi tapahtumiksi, joissa kaikkea potentiaalia ei ole hyödynnetty.</p> <p>Tulosten perusteella Viinimaan verkkosivuston sisällön esillepanoa ja viinien etsimistä tulisi kehittää. Sivusto tarvitsee myös päivitettävää sisältöä, joka toisi sivustolle jatkuvaa liikennettä. Facebookin osalta sisältöä tulisi kehittää pois tuotekeskeisyydestä. Googlessa näkyvyyttä ei ole koskaan liikaa, ja sitä voisi parantaa ainakin luonnollisten hakutulosten kautta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, Google, blogi, hakukoneoptimointi, Inbound-markkinointi, Facebook		
Muut tiedot Liitteitä 26 sivua (ei verkojulkaisua)		



Author(s) ALISALO, Atte VALTANEN, Olli	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15082011
	Pages 90	Language Finnish
	Confidential ( X ) Until 15082016	Permission for web publication ( X )
Title DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING FOR A WEBSITE ON WINES		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) SIITONEN, Tiina		
Assigned by Altia Finland		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out, which means of Internet marketing are the most effective while approaching Finnish wine consumers. The study also investigates how to improve digital marketing of Altia Finland's web service. The most important subjects are social media, blogs, email-marketing and Google's marketing opportunities. While analyzing the theoretical basis, the importance of the content stood out, since with the optimal content it is easy to make an impact on consumers and Google's search robots.</p> <p>This bachelor's thesis reviews modern Internet services and technologies which can be utilized in creating popularity for a web service. The research part was divided into two different sections. In the first part the main goal was to observe Altia Finland's Viinimaa website, their presence in social media and the usage of email-marketing. Viinikassi and ViiniWeb-websites are not possessions of Altia Finland; however, they were observed for comparison.</p> <p>The second part of the research consists of three interviews where wine experts were interviewed on three different occasions. The main themes of these interviews were wine seasons, buyers, trends, and the usage as well as combinations of wine and food.</p> <p>The most important matter arising from all three interviews was combining wine and food as well as the potential of this phenomenon in wine marketing. According to the results, wine seasons were almost directly comparable to food seasons and present trend is organic wine. Local seasons such as music festivals were seen as an important issue with more potential than is used today.</p> <p>According to the results, Viinimaa's content presentation and product search should be improved. The site needs frequently updated content which would bring more continuous traffic to the site. The Facebook updates should be more customer oriented and Google visibility should be improved at least in organic search results.</p>		
Keywords Social Media, Google, Blog, SEO, Inbound marketing, Facebook		
Miscellaneous 26 pages of attachments (no web publication)		

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	4
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	6
2.1	Tutkimusongelma.....	6
2.2	Tutkimuksen toteutus .....	6
2.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	7
3	MODERNI MARKKINOINTI.....	9
3.1	Tuotekeskeisyydestä asiakaslähtöiseen markkinointiin .....	9
3.2	Moderni markkinointimalli .....	9
3.3	Digitaalinen markkinointi .....	14
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	17
4.1	Sosiaalisen median määritelmät .....	17
4.2	Yhteisöllinen yritys.....	18
4.3	Kuluttajasta tuotekehittäjä ja mielipidevaikuttaja .....	19
4.4	Facebook.....	20
4.4.1	Markkinointi Facebookissa.....	21
4.4.2	Mainostaminen Facebookissa .....	24
4.5	Youtube.....	24
4.6	Blogit.....	25
5	VERKKOLÖYDETTÄVYYTTÄ PARANTAVAT TEKIJÄT .....	29
5.1	Google.....	29

5.2	Mobiili .....	34
5.3	Wiki .....	35
5.4	Sähköpostimarkkinointi.....	37
5.5	RSS - verkkosyötteen .....	39
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	41
6.1	Havainnointi.....	41
6.1.1	Viinimaa .....	41
6.1.2	Viinikassi.....	45
6.1.3	ViiniWeb .....	47
6.2	Haastattelutilanteet .....	48
6.3	Haastatteluaineisto .....	49
7	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET.....	61
	LIITTEET .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Liite 1. Sähköpostitse käyty kirjeenvaihto Dialogin aika-kirjan kirjoittajan Antti Leinon kanssa .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Liite 2. Teemahaastattelun pohja .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Liite 3. Haastattelu Hannikainen Eero .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Liite 4. Haastattelu Mäenpää Jukka .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Liite 5. Haastattelu Valtanen Heikki.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## KUVIOT

KUVIO 1 Salmenkiven CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220) .....	10
KUVIO 2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa (Facebook Gigantti) .....	23
KUVIO 3 Ylläpitäjän päivitykset Viinimaan Facebook-sivulla.....	43
KUVIO 4 Pullopostin otsikko, vastaanotettu 13.05.2011 .....	44
KUVIO 5 Pullopostin tilauslomake 26.05.2011 .....	45
KUVIO 6 ”Viiniaiheisia” uutisia Viini Webin etusivulla. Kuvakaappaus otettu 7.6.2011 klo 10.14. ....	48

# 1 JOHDANTO

## Aihe ja tavoite

Opinnäytetyön päätavoitteena on kartoittaa verkkomarkkinointiin liittyviä mahdollisuuksia ja tarkemmin sitä, miten niitä voidaan käyttää hyväksi [www.viinimaa.fi](http://www.viinimaa.fi) -sivuston markkinoinnin kehittämiseksi. Sivusto toimii Altia Finlandin kasvoina Internetissä ja sen pääasiallinen tarkoitus on kasvattaa kiinnostusta viini- ja ruokakulttuuriin Suomessa. Yhtiön tavoitteena on kehittää palvelusta Suomen suosituin viini- ja ruokasivusto.

Vaikka viinikulttuuri on maailmalla osa jokapäiväistä elämää, Suomessa siihen kohdistuu yhteiskunnan luomia luottamushaasteita. Alkoholituotteet rinnastetaan helposti vain ja ainoastaan humalahakuiseen juomiseen. Tästä johtuen opinnäytetyössä täytyy paneutua aiheeseen sekä kuluttajan että vastuullisen toimijan näkökulmasta, unohtamatta tietenkään oikeustieteellisiä rajoitteita. Pyrkimyksenä on myös löytää suuntaviivoja Altia Finlandin digitaalisen strategian rakentamiseen. Opinnäytetyössä tutustutaan Altia Finlandin lisäksi myös kahden muun viinisivuston läsnäoloon verkossa. Lisäksi työssä haastatellaan kolmea viiniasiantuntijaa.

## Toimeksiantaja ja tekijät

Altia Finland on suomalainen valtionyhtiö, jonka liiketoiminta perustuu alkoholi-juomien valmistukseen, maahantuontiin ja vientiin. Yhtiö on osa kansainvälistä Altia-konsernia, ja 197,7 miljoonan euron liikevaihdollaan vuonna 2009 (Finder Altia Oyj / Altia Finland 2011) se on alansa markkinajohtaja Suomessa. Altian liiketoiminnan osa-alueista käsitellään mietojen alkoholijuomien markkinointia.

Molemmat työn tekijät ovat suunnanneet opintonsa verkkomarkkinointiin, joten markkinointiin liittyvä opinnäytetyö on looginen ratkaisu. Lisäksi vahva mielenkiinto sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja haasteisiin auttaa työn läpiviennissä. Altian tuotteisiin ja niiden markkinointiin liittyvät oikeustieteelliset kysymykset (alkoholilainsäädäntö) antavat oman mielenkiintoisen haasteensa tutkimuksen kehitysehdotuksia ajatellen.

## Kohderyhmä ja lainsäädäntö

Rope (2000, 153) määrittelee segmentoinnin tavoitteeksi *"löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit"*. Segmentin valinta on aina yritysjohdon oma päätös (Rope 2000, 155), ja toimeksiantajan toiveiden mukaisesti asiaa ei tulla käsittelemään opinnäytetyössä julkisesti. Täten esitellään vain julkisessa tiedossa olevia tekijöitä, jotka vaikuttavat Viinimaan digitaalisen kohderyhmän määrittelemiseen.

Suomen lainsäädäntö kieltää mietojen alkoholijuomien mainonnan ja epäsuoran mainonnan, mikäli se kohdistuu alaikäisiin (Finlex Alkoholilaki 33 §). Alkoholilain kolmannen pykälän mukaan alkoholijuoma määritellään miedoksi, jos se sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Tanskalaisen tutkimuksen (Archives of INTERNAL MEDICINE 2011) mukaan viinin juominen yhdistetään korkeampaan älykkyydosamäärään, korkeampaan koulutustaustaan ja korkeampaan sosioekonomiseen asemaan. Näiden tietojen pohjalta voidaan tarkentaa kohderyhmän kattavan elämässään ja urallaan menestyneitä ihmisiä.

Tilastokeskuksen (Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä 2010) mukaan 25–34-vuotiaista suomalaisista 94 % on käyttänyt Internetiä etsiessään tietoa tavaroista tai palveluista viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vastaava osuus 35–44-vuotiaista on 84 %, 45–54-vuotiaista 80 % sekä 55–64-vuotiaista 60 %. Tuloksista voidaan päätellä Internetin olevan tärkeä tiedonhankkanava työikäisten ihmisten keskuudessa.



## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

### 2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: *Millä markkinointiviestinnän keinoilla suomalainen kuluttaja saadaan kiinnostumaan viineistä Internetissä?* Tähän pyritään löytämään ratkaisu kolmen tutkimuskysymyksen avulla.

- 1) *Mitkä sosiaalisen median ilmentymät sopivat viinien markkinointiin Suomessa?*
- 2) *Kuinka hakukoneita voidaan hyödyntää Viinimaan markkinoinnissa?*
- 3) *Minkälaista sisältöä voitaisiin tarjota viinialueen sivuston markkinoinnissa?*

### 2.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2005, 155) kirjoittavat, että kvalitatiivinen tutkimus on tyypillisesti kokonaisvaltaista tiedonkeruuta, jossa aineisto kerätään autenttisissa tilanteissa. Kananen lisää, että kvalitatiivinen tutkimus käyttää pääasiassa sanoja ja lauseita, kun kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. (Kananen 2008, 24). Kananen mukaan kvalitatiivinen tutkimus soveltuu tilanteeseen, jossa ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys (Kananen 2010, 41). Toteutetussa tutkimuksessa on kaksi tavoitetta: ensinnäkin saada näkemys siitä, millaista tietoa kuluttajat haluavat viineistä, ja toiseksi, miten näihin kysymyksiin voidaan vastata verkkopalveluja hyödyntäen.

Kuluttajien tiedonjanoon pyritään löytämään vastauksia teemahaastatteluin. Kananen mukaan teemahaastattelussa ilmiöön pyritään löytämään vastauksia erikulttuurien avulla kysymättä ydinkysymystä suoraan (Kananen 2010, 52–53). Hirsijärvi ja muut (2005, 155) kirjoittavat, että kohdejoukko tulisi valita tarkoituksenmukaisesti ja Kananen tarkentaa, että haastateltavien valinnassa tulisi löytää

henkilöitä, joihin tutkittava ilmiö liittyy. Mikäli he eivät ole tavoitettavissa, niin valitaan ne jotka tietävät ilmiöstä eniten. (Kananen 2010, 54.) Ilmiö on tässä tapauksessa kuluttajia kiinnostava viinitietous. Koska kuluttajat ovat erilaisia yksilöitä ja heitä on lukematon määrä, on heidän tavoittamisensa käytännössä mahdotonta. Sen sijaan haastateltavat ovat henkilöitä, joiden työnkuvaan kuuluu olla tekemisissä viinin ostajien kanssa.

Siihen, miten kuluttajien kysymyksiin voitaisiin vastata verkkopalveluja hyödyntäen, pyritään löytämään ratkaisuja havainnoimalla Viinimaan nykyisiä verkkopalveluja. Kananen (2010, 49) mukaan yksi havainnoinnin suurimpia etuja onkin tilanteen autenttisuus. Lisäksi opinnäytetyössä havainnoidaan kahta muuta löydettävyydeltään merkittävää suomenkielistä viinipalvelua, Viinikassia ja ViiniWebiä. Tällä pyritään saamaan monimuotoisempi näkökulma aiheeseen. Kananen (2010, 51) mukaan havainnoitsija voi suunnata havainnointiaan sellaisille osaluueille, jotka ovat merkittäviä ilmiön ratkaisussa. Opinnäytetyössä havainnointia on suunnattu itse verkkopalvelun sisällön lisäksi niin hakukonenäkyvyyteen, läsnäoloon sosiaalisissa medioissa kuin mobiili- ja sähköpostimarkkinointiin. Havainnoinnin apuna käytetään teoriapohjassa esiteltyjä faktoja ja käytänteitä.

### **2.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Sekä Kananen (2010, 69) että Hirsjärvi ja muut kertovat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kirjoittamalla tarkka dokumentaatio tutkimuksen toteutuksesta, jossa perustellaan tehdyt valinnat ja päätökset. Haastattelututkimuksessa ainakin haastatteluympäristö, käytetty aika ja mahdolliset häiriötekijät tulisi dokumentoida. (Hirsjärvi ym. 2005, 217.) Virhetulkintoja pyritään välttämään käyttämällä aineiston keräämisessä, tulkinnassa ja analysoinnissa kahta tutkijaa. Haastattelut nauhoitetaan ja myöhemmin litteroidaan yleiskielisellä tasolla, jossa teksti muutetaan kirjakiellelle, poistaen puhekielen ilmaisut sekä äännähdykset, jotta tulosten tulkitseminen ja esittäminen on selkeämpää (Kananen 2010, 59). Opinnäytetyössä käytettävä litteroitu materiaali hyväksytään haastateltavilla, jotta mahdollisilta virhetulkinnoilta vältyttäisiin. Tämä on-

kin Kanasen (2010, 70) mukaan yksinkertaisin tapa varmentaa aineisto ja tulkin-  
ta.

Hirsjärvi ja muut kuvailevat tutkimuksen luotettavuutta reliaaбелиuden ja vali-  
diuden avulla. Reliaabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa epäsattu-  
manvaraisia tuloksia ja validiudella tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä  
mitä halutaan. Havainnointiosuuden reliaaбелиus pyritäänkin varmistamaan käyt-  
tämällä kaikkien tehtyjen johtopäätösten apuna opinnäytetyön tietoperustaa ja  
validius kiinnittämällä huomiota tekijöihin, joiden kehitykseen tutkimuksella  
pyritään vaikuttamaan. Hirsjärvi ja muut mainitsevat yhdeksi tavaksi varmentaa  
tutkimuksen reliaaбелиus useamman arvioijan käytön. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)  
Tämän takia haastateltavat ovatkin kaikki viinialan ammattilaisia ja käsiteltävät  
teemat samoja jokaisessa haastattelussa. Teemahaastattelujen validius pyritään-  
kin takaamaan ottamalla otannaksi kolme asiantuntijaa useamman kuluttajan  
sijasta. Kuluttajat ovat kaikki kuitenkin yksilöitä, joten muuttuvia tekijöitä on  
lukemattomasti.

Tutkimuksen luotettavuutta käsiteltäessä tulee myös mainita käytetyn tietope-  
rustan taso, joka nimensä veroisesti toimii koko tutkimuksen pohjana. Käsiteltä-  
essä Internetin markkinointityökaluja on kirjoihin painettuun sanaan suhtaudut-  
tava hieman varoen, sillä muuttuvuus alalla on jatkuvaa. Vaikka teoriapohjan  
pääpaino on kirjoilla ja oppailla, on tätä pyritty rikastamaan tuoreilla raporteilla  
ja useammin päivittyviä apuvälineitä käyttäen. Tällaisia ovat mm. Elinkeinoelä-  
män Valtuuskunnan toukokuussa 2011 julkaistu raportti sosiaalisista medioista,  
Jari Juslénin blogi, jatkuvasti päivittyvä tilastotieto sekä Antti Leinon kanssa käy-  
ty lyhyt sähköpostikirjeenvaihto.

## **3 MODERNI MARKKINOINTI**

### **3.1 Tuotekeskeisyydestä asiakaslähtöiseen markkinointiin**

Ropen (2000, 27) mukaan markkinoinnin kilpailukeinot on kuvattu yleisesti McCarthyn markkinointimallin 4P:n (product, price, place, promotion; tuote, hinta, paikka, markkinointiviestintä) mukaan. Salmenkivi ja Nyman mainitsevat, että 1960-luvulla määritetty markkinoinnin 4P:n malli on perustettu ajattelulle, jossa määritellään myytävä tuote ja sille sopiva hinta. Tuotteelle määritellään paikka, jossa sen saatavuus on parhaimmillaan, ja markkinointiviestinnällä nostetaan tuotteen tunnettuutta ja luodaan oikea mielikuva yleisölle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218–219.) Tämän vanhan markkinoinnin ajattelutavan mukaan tuote on markkinoinnin lähtökohta (Juslén 2009, 43; Rope 2000, 26). Ajan saatossa markkinoinnin ajatustavat ovat muuttuneet Ropen mukaan siten, että tuotteen merkitys vähenee ja tärkeintä on asiakkaan halu ostaa juuri markkinoivalta yritykseltä. Kokonaisuuden muodostamiseksi pitää muistaa, että markkinointi ei siis ole pelkästään toiminto vaan koko liiketoiminnan pohjimmainen ajattelutapa. (Rope 2000, 26.)

Karjaluoto (2010, 16) kertoo kuinka markkinointiajattelu on muuttunut vasta viime vuosina tuotekeskeisyydestä asiakasorientoitumiseen. Nykypäivänä ajattelun pohjana on saada asiakkaat tyytyväiseksi ja täten parantaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Kaupat harjoittavat suhdemarkkinointia muun muassa tarjoamalla kanta-asiakaskortteja ja niiden kautta tarjouksia, jolloin asiakkaan on helpompi valita ennestään tuttu palveluntarjoaja. Karjaluoto (2010, 16) mainitsee, että on tärkeää säilyttää kannattavat asiakkaat ja kommunikoida heidän kanssaan suoramarkkinoinnilla. Tällöin yritys pystyy tarjoamaan heille myös räätälöityjä tuotteita ja vastaamaan tehokkaammin asiakkaan tarpeeseen.

### **3.2 Moderni markkinointimalli**

Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella 4P-malli ei ole Salmenkiven ja Nymanin (2007, 219) mukaan ajan tasalla. Juslén (2009, 42–43) mainitsee, että Internet on

muuttanut toimintaa ja siksi vanhat markkinoinnin pelisäännöt kaipaavat uudistusta. Salmenkivi onkin muokannut 4P-malliin pohjautuvan CREF-mallin, jossa käsitellään markkinointia yhteisöllinen Internet ja verkostoituva maailma huomioon ottaen. CREF-mallissa avainasemassa ovat: collaboration, revenue model, experience ja findability eli kaksisuuntainen markkinointi, ansaintamalli, kokemus ja löydettävyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219–220.)

<b>4P</b>	<b>CREF</b>
Promotion	Collaboration
Prize	Revenue model
Product	Experience
Place	Findability

KUVIO 1 Salmenkiven CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

### **Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi**

Yhteistyötä, yhteistoimintaa ja myötävaikutusta kutsutaan yleisesti englanniksi sanalla Collaboration. Yritykset ovatkin pyrkineet saamaan aikaan kaksisuuntaista markkinointiviestintää asiakkaan kanssa, jolloin asiakas aktiivisesti osallistessaan kokee viestinnän positiivisessa valossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.)

Ihmisille on tärkeää, että heitä kuunnellaan ja yksi käytetyimpiä tapoja kommunikoida asiakkaiden kanssa onkin pyytää heiltä palautetta. Markkinoinnin näkökulmasta tätä palautetta voidaan käyttää yritystoiminnan kehittämisessä ja asiakkaiden sitouttamisessa toimintaan. Parhaimmissa tapauksissa asiakas pystyy toimimaan yrityksen tuotekehittäjänä, tuotetuen asiantuntijana sekä tehokkaana markkinoijana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.)

Yksinkertaisimmillaan Salmenkiven ja Nymanin mukaan yhteistoiminta-ajattelumalli on silloin, kun asiakas pääsee itse vaikuttamaan tuotteen sisältöön (Salmenkivi & Nyman 2007, 222–223). Esimerkkinä voidaan mainita automerkkien luomat auton mallintamiseen tehdyt Internet-pohjaiset sovellukset. Kun asiakas on saanut mallinnettua haluamansa auton, hän voi tulostaa tai lähettää sähköpostiin mallintamansa auton yksityiskohdat myöhempää käyttöä varten.

Vaikka asiakas ei päätyisikään välittömästi ostamaan autoa, jäävät hänelle silti auton yksityiskohdat vahvasti mieleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222–223.)

Asiakkaiden ottaminen mukaan yrityksen markkinointiin on erittäin hyödyllistä. Samalla kun asiakas osallistuu ja tutustuu paremmin yritykseen, hänen brändituntemuksensa kasvaa. Vuoropuhelu antaa yritykselle mahdollisuuden selvittää mitä asiakas todellisuudessa ajattelee. Sekä brändituntemus että osallistuminen ja yhteistyö lisäävät sitoutumista yritykseen, ja mitä enemmän asiakas on sitoutunut yritykseen, sitä todennäköisemmin hänestä tulee suosittelija-asiakas. Salmenkiven ja Nymanin mukaan yritys hyötyy myös muurahaispesäefektistä eli kollektiivisen älyn valjastamisesta sisällön tuottamiseen. Kollektiivisella älyllä tarkoitetaan yhteisöllistä sisällöntuottamista, johon yksilö tai pieni ryhmä ei pysty. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94, 225.)

Juslénin (2009, 323) mukaan Internet mahdollistaa tiedon nopean leviämisen ihmiseltä toiselle. Karjaluoto (2010, 144) kuvaileekin tätä ilmiötä viraalimarkkinoinniksi, joka tarkoittaa markkinointiviestin kulkemista viruksen lailla ihmiseltä toiselle. Salmenkivi ja Nyman toteavat, että maailman vanhimmalla markkinointimuodolla on myös ongelmia, sillä ihmiset ovat jo nähneet kaiken. Viestin sisällön täytyy olla tarpeeksi omaperäinen, että ihmiset jaksavat jakaa sitä eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235.) Leinon mukaan viraalimarkkinoinnilla on myös pahimmassa tapauksessa väärinkäytettynä negatiiviset seuraamukset yritykselle. Toisaalta viraalimarkkinoinnissa voi epäonnistua myös sillä tavoin, että koko viraaliefektiä ei synny. Viraali muodostuu vasta silloin, kun ihmiset alkavat puhumaan markkinoitavasta tuotteesta. (Leino 2010, 292–293.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 242) ottavat esille Jeff Howen (Crowdsourcing: A Definition 2011) luoman crowdsourcing-käsitteen, jolla tarkoitetaan työn ulkoistamista suurelle ja vapaaehtoiselle ihmisjoukolle. Kun asiakas tuottaa sisältöä yrityksen Facebook-sivuille, lisäarvoa tulee sekä asiakkaalle että yritykselle. Esimerkiksi Volvo on sallinut kuvien lisäämisen tykkääjien toimesta. Näin ollen Volvolla onkin kuvia yli 3100 kappaletta Facebook-sivuillansa, joista valtaosa on tykkääjien lisäämiä. Täten tyytyväiset asiakkaat voivat esitellä omia autojaan ja Volvo saa lisää sisältöä. Samalla myös tykkääjien Facebook -ystävät saavat ilmoi-

tuksen lisäystä kuvasta. (Facebook Volvo, 2011.) Samaa lähestymistapaa pystytään hyödyntämään myös viini ja ruoka-aiheisten sivujen markkinoinnissa. Jotta ikäviltä seurauksilta vältyttäisiin, sivuille kannattaa myös luoda pelisäännöt toimintaa varten.

### **Revenue model – ansaintamalli**

Internetin aikakaudella hinnalla kilpailemisesta on tullut vaikeampaa. Asiakkaat löytävät hintatiedot Internetistä ja pystyvät kilpailuttamaan globaalisti. Salmenkivi ja Nyman korostavat eri tekijöiden vaikutusta hintaan asiakkaan ostoprosessissa. Tällaisia ovat mm. vaurastuminen ja kulutustottumusten muutos. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251–255.) Parantainen (2011) kertoo, että eri gallupit osoittavat, etteivät useimmat kuluttajat edes tiedä päivittäisten arkitavaroiden hintalappua. Myös Salmenkivi ja Nyman korostavat tuotteisiin liitettyjen lisäarvojen, kuten tuotteen eettisyyden ja vastuullisuuden, kokemuksellisuuden, tarinan sekä laatumielikuvan merkitystä ostopäätöksessä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 255.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 261) mukaan tuotteilla ei nykyään ole välttämättä edes hintaa, vaan tuotteelle kehitellään palvelun myyntihinnasta riippumattomia ansaintamalleja. Esimerkiksi Internetin suuruuksien, kuten Googlen tai Facebookin, peruspalvelut ovat ilmaisia ja liiketoiminta perustuukin pääasiassa mainosrahoihin. Muun muassa Viinimaan Internet-sivulle tulee viikoittain uusi ruokaohje, jonka asiakkaat voivat lukea ilmaiseksi. Altialla ei ole kuitenkaan ruokamarkkinoiden kanssa mitään tekemistä, vaan tarkoituksena on tuoda asiakkaalle esille juuri ruoan kanssa nautittavat juomat.

### **Experience & Findability – Kokemus ja löydettävyys**

Ihmiset haluavat elämyksiä, jotka vievät ajatukset pois arjesta. Salmenkivi tuokin CREF-mallissaan esille tuotteen kokemuksellisen hyödyn. Tuotteet eivät ole enää pelkkiä tuotteita vaan tuotteet voivat olla myös kokemuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264.) Juoma ja ruoka ovat ihmiselle perusedellytyksiä, mutta niistä muodostuu tarvittaessa myös positiivisesti mieleen jäävä kokemus. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 266) mukaan laadukas tuote saattaa olla asiakkaalle jopa elä-

mäntä, harkittu päätös, jota asiakas on valmis puolustelemaan toisille. Hyvästä kokemuksesta voidaan luoda tarina, jota pystytään jakamaan esimerkiksi sosiaalisen median avulla muille ihmisille.

Opinnäytetyössä käsitellään keinoja, joilla yrityksen löydettävyys paranee Internetissä. Juslénin (2009, 80–81) mukaan löydettävyys on tiedon tyrkyttämistä tärkeämpää. Hyvällä löydettävyydellä vaikutetaan kuluttajiin, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita markkinoitavista hyödykkeistä. Juslénin (2009, 80–81) mukaan keinoja verkkolöydettävyyden parantamiseksi ovat hakukoneet, Internet-sivustot ja blogit. Salmenkivi ja Nyman lisäävät, että sosiaalinen media mahdollistaa löydettävyyden lisäämisen asiakkaiden toimesta. Asiakas pystyy lisäämään sisältöä sosiaalisissa medioissa esimerkiksi Facebookissa palveluntarjoajan sivulle, ja tällöin tieto leviää asiakkaan ystävillekin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 265.)

### **Sisällön tärkeys markkinoinnissa**

*”Sisältö on markkinoinnin tärkein väline.” (Juslén 2009, 71)*

Mikä yhdistää yrityksen kotisivuja, tiedotteita, sosiaalista mediaa, hakukonemarkkinointia ja verkkosyötteitä? Kaikki ovat keskeisiä työkaluja kattavan Internet-näkyvyyden takaamiseksi, mutta kaikkien menestyksen takana piilee merkityksellinen sisältö. Juslén (2009, 134) määrittelee asiakkaiden tarpeita vastaavan sisällön tärkeimmäksi markkinointivälineeksi. Karjaluoto toteaa, että Internetin tultua kuvioihin asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut itseohjautuvammaksi. Verkkokauppojen sisältö, ja etenkin se miten sisältö on tuotu esiin, vaikuttaa ostopaikan valintaprosessissa. Viestinnän tuleekin olla asiakkaalle kohdennettua tai ainakin pystyä naamioimaan sellaiseksi. (Karjaluoto 2010, 18–19.)

Monesti yhteisöllisessä verkkomarkkinoinnissa niin sanottua Outbound-markkinointia kannattaa välttää. Outbound-markkinoinnilla viitataan yleensä täysin suoraan – pakotettuun – mainontaan, jollaista nähdään usein esimerkiksi televisiossa tai printtimedioissa. Outbound-markkinoinnin perusajatus oli ”pakottaa” viesti perille esittämällä viesti kohdeyleisön käyttämissä välineissä, kuten



sanomalehden sivuilla. Nykyään Outbound-markkinoinnin tehokkuus on kuitenkin laskussa osittain sen ylikäytön takia. Ihmiset vastaanottavat enemmän ja enemmän markkinointiviestejä, joten erottuminen on hankalaa ja kuluttajat onnistuvat väistämään viestin sisällön. (Juslén 2009, 131–133.)

Internet ja digitaalisuus mahdollistavat puolestaan Inbound-tyyppisen markkinoinnin, joka perustuu vastaanottajan haluun saada mainosviestejä (Juslén 2009, 133). Keino onnistua tähän on panostaa nimenomaan palvelun sisältöön. Modernit ja mieleen jäävät mainosviestit eivät enää välttämättä pidä sisällään listaa tuotteen ominaisuuksista, hintaa ja jälleenmyyntipaikkaa. Nykyään keskitytään tuottamaan kohderyhmälle viihteellistä tai kiinnostavaa sisältöä, jossa pääosassa on edelleen markkinoitava tuote. Tietenkään sisältörikas mainosviesti ei ole ainoa oikea tapa, ja mikäli markkinoitavassa tuotteessa on jotain poikkeuksellista, kuten todella edulliset hinnat tai vertaansa vailla olevat toiminnallisuudet, on näitä suotavaa tuoda esille. Inbound-markkinointi perustuu löydettävyyteen, sillä kuluttajat hakevat tietoa tarpeidensa mukaan (Juslén 2009, 135).

### **3.3 Digitaalinen markkinointi**

*”Digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö, jolla on perustavanlaatuinen vaikutuksensa kaikkiin markkinointitoimiin”* (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

#### **Digitaalisen markkinoinnin hyödyt**

Merisavon, Vesasen, Raulaan ja Virtasen (2006, 43) mukaan asiakassuhdemarkkinointiin on tullut uusia mahdollisuuksia digitaalisten kanavien kautta. Digitaalisista kanavista on kaksisuuntaista hyötyä. Yritys hyötyy digitaalisuudesta kustannussäästöinä, sillä esimerkiksi uutiskirjeen lähettämisessä sähköpostitse säästetään postikirjeelle ominaiset materiaali- ja lähetyskulut. Markkinoinnin ja vuorovaikutuksen näkökulmasta digitaalisuus mahdollistaa tarkemman ja suu-remman kohderyhmän tavoittamisen ja interaktiiviseen kanssakäymiseen pääsemisen. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan digitaalisuus mahdollistaa tiedon nopean siirron, ja yleisöllä on mahdollisuus antaa palautetta välittömästi. Heidän mukaansa mahdollisuus välittömään palautteeseen onkin yksi Internetin tärkeimmistä ominaisuuksista markkinoinnin kannalta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-67.) Merisavon ja muiden mukaan asiakkaiden kommunikointiin pystyy reagoimaan nopeasti ja siitä on myös hyötyä asiakkuuksien hallinnassa. Internet antaa mahdollisuuden asiakassuhteiden tehokkaampaan rakentamiseen ja asiakkaiden aktivoimiseen unohtamatta kuitenkaan heidän kuluttajakäyttäytymisestään saatavaa tietoa. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Myös asiakkaat hyötyvät digitaalisen markkinoinnin tuomista hyödyistä. Salmenkiven ja Nymanin mukaan markkinointi on kehittynyt monologista dialogin kautta yhteistoiminnaksi. Yritykset haluavat vuoropuheluita asiakkaiden kanssa ja asiakkaat pääsevät antamaan palautetta. Jotta vuoropuhelu toimisi, yrityksen pitää myös vastata asiakkaalle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 68-69.) Merisavon ja muiden (2006, 45) mukaan asiakkaat pystyvät myös etsimään tietoa helpommin ja tehokkaammin juuri silloin, kun he tietoa tarvitsevat. Yrityksen pitääkin ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, toiveet ja halut, koska vasta silloin yritys tulee löydetyksi. Salmenkivi ja Nyman ottavat esimerkiksi Google-haun uudesta viinistä ja sen nimestä. Hakeeko asiakas ennalta tuntematonta tuotetta hakusanalla ”punaviini ja juustot” vai ”Casa de la Ermita Crianza”? Yrityksen kannalta markkinoijan pitää osata puhua asiakkaan kieltä, koska vasta silloin asiakas voi löytää haluamansa tiedon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 69-70.)

### **Digitaalisen markkinoinnin muodot**

Digitaalisen markkinoinnin muodoista Karjaluodon mukaan ovat tunnetuimpia sähköinen suoramarkkinointi ja Internet-markkinointi. Sähköiseen suoramarkkinointiin kuuluvat sekä sähköposti- että mobiilimarkkinointi. Internet-markkinointi puolestaan kattaa yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluoto 2010, 14.) Salmenkivi ja Nyman puolestaan jakavat Internet-markkinoinnin neljään osa-alueeseen: näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.) Karjaluodon mukaan muita vähemmän tunnet-

tuja muotoja on olemassa useita kymmeniä, ja niitä ovat muun muassa sosiaalinen media, mainospelit, mobiilimarkkinointi, viraalimarkkinointi, interaktiivinen televisio ja verkkoseminaarit ja -kilpailut. Uudet Internet-palvelut, kuten Facebook, Youtube ja Twitter, ovat antaneet mainostajille miettimisen aihetta, kuinka sosiaalista mediaa pystyttäisiin hyödyntämään markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisen markkinoinnin piiri on vaikeasti rajattavissa. Nykypäivänä digitaalisiksi markkinoinniksi pystytään laskemaan myös perinteinen sanomalehtimedia, jonka olemassaolo on myös digitaalista. Suoramarkkinoinnin osalta digitaalisuus muodostuu usein siitä, että vastausmahdollisuus on digitaalisessa muodossa esimerkiksi Internetin, sähköpostin tai tekstiviestin kautta. (Karjaluoto 2010, 14.) Radiossa tai tuotteen yhteydessä informoitavassa kilpailussa mahdollisuus osallistumiseen ja vastaamiseen on usein annettu digitaalisessa muodossa sosiaalisen median tai verkkosivuston kautta. Esimerkiksi The Voice -radiokanava on Unelmalaukku-kilpailussaan ohjannut asiakkaansa verkkosivulleen. (The Voice – Unelmalaukku 2011.)

### **Käsiteltävät muodot ja rajaukset**

Opinnäytetyössä digitaalisista markkinointimuodoista ja palveluista käsitellyssä ovat Google, Facebook, Youtube, blogit, wikit, mobiili, sähköposti ja uutiskirjeet sekä RSS-syötteet. Tärkeimmäksi sosiaalisen median ilmentymiksi ovat nousseet Facebook ja Youtube. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia.

Opinnäytetyössä ei käsitellä markkinointia Internetin ulkopuolella. Käsittelemättä jättäminen koskee niin tv-, radio-, printti- kuin tienvarsi-markkinointiakin, koska toimeksiantajan määrittelemät tavoitteet eivät vaadi kyseessä olevien markkinointitapojen tutkimista. Digitaalisen markkinoinnin piiristä rajaus sulkee pois interaktiivisen television, mainospelit ja verkkoseminaarit.

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Opinnäytetyössä esitellään Suomessa suosittuja sosiaalisia medioita. Facebook on Statcounterin mukaan 72,6 % osuudellaan Suomen suosituin sosiaalisen median ilmentymä. Myös toiseksi suurin ilmentymä Youtube (16,1 %) käsitellään erikseen. (StatCounter GlobalStats 2011a.) Lisäksi käsitellään myös blogeja, joita ei itsessään voida pitää sosiaalisen median ilmentymänä. Blogien kommentointimahdollisuus antaa kuitenkin käyttäjälle vastuuta sisällöntuotannosta, ja näin ollen on perusteltua esitellä ne sosiaalisen median alla.

### 4.1 Sosiaalisen median määritelmät

Comm määrittelee mahdollisesti parhaimmaksi sosiaalisen median määritelmäksi (*“Perhaps the best definition of social media”*) sisällön, joka on yleisön luomaa. Hän selventää asiaa ottamalla esimerkiksi Facebookin, joka ei itsessään julkaise artikkeleita tai valokuvia, vaan toiminnan perustana on käyttäjien aktiivisuus. (Comm 2009, 2.) Määritelmä pitää varmasti paikkansa monissa ilmentymissä, mutta ei ole rajauksiltaan riittävä. Voidaanko esimerkiksi hääjuhlien vieraskirjaa pitää siis sosiaalisen median ilmentymänä? Juslénin (2009, 116) määritelmä on hieman lähempänä totuutta: *“Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia.”*

Koska sosiaalisen median määritelmiä löytyy suunnilleen yhtä paljon kuin ilmiöstä kuulleita ihmisiä, on syytä tutustua aiheeseen konkreettisemmin. Juslén (2009, 117) jakaa sosiaalisen median kolmeen alamuotoon: verkottumispalveluihin, sisällön julkaisupalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin. Evans (2010, 18–20) jakaa puolestaan sosiaalisen median tyyppit seuraavasti: sosiaaliset uutissivut (social news sites), sosiaalinen verkostoituminen (social networking), sosiaaliset kirjanmerkkisivustot (social bookmarking), sosiaalinen jakaminen (social sharing), sosiaaliset tapahtumat (social events), blogit, mikroblogit, wikit ja keskustelupalstat. Miten tahansa sosiaalisen median tyyppijä jaetaan, niitä kaikkia yhdistävät tietyt periaatteet ja ominaisuudet, kuten avoi-

muus, käyttäjien osallistuminen ja yhteisöjen muodostuminen – verkostoituminen (Juslén 2009, 117).

## 4.2 Yhteisöllinen yritys

Antti Leino kirjoittaa, että sosiaalisen median käyttäjiä tulee käsitellä ihmisinä, ei harmaana kohderyhmänä. Koska sosiaalisessa mediassa kuluttajat ovat aina itse vastuussa altistumisestaan brändin viestintään, he ovat normaalia kriittisempiä vastaanottamaansa markkinointiviestintää kohtaan. (Leino 2010, 287.) Myös Juslén suosittelee esittämään markkinointiviestin asiakkaiden, ei tuotteiden näkökulmasta. Siinä missä vanhan ajattelutavan markkinoija on kiinnostunut lähinnä omista tuotteistaan, on nykyajan kuluttaja kiinnostunut itsestään ja itsensä viihdyttämisestä. Täten kohderyhmälle räätälöity sisältö saa kuluttajat tuntemaan itsensä tärkeiksi ja näin kääntymään puoleesi kohdatessaan ongelmatilanteen johon sinulla on ratkaisu tuotteistettuna. (Juslén 2009, 280.)

Commin mukaan yhteisölliset mediat houkuttelevat suuria ihmismassoja ja monet käyttäjistä ovat korkeasti koulutettuja ammattilaisia. Kirjoittaja lisää, että jokaisen yrittäjän tulisi ymmärtää sosiaalisen median mahdollisuudet viestintäkanavana ja etenkin kiinnittää huomiota yhteisöllisten medioiden suomiin loistaviin kohdentamismahdollisuuksiin. (Comm 2009, 7.) Evans (2010, 16) kirjoittaa, että ajatus sosiaalisen median käyttäjien rajoittumisesta lukio- ja korkeakouluikäisten joukkoon on vanhanaikainen ja että joidenkin sosiaalisen medioiden käytön kasvu on suurinta yli 40-vuotiaiden keskuudessa. Yhteisöllisillä medioilla pystytään siis tarjoamaan näkyvyyttä hyvin laajalle yleisölle, ja näkyvyyttä pystytään kohdentamaan erittäin tarkasti esimerkiksi verkostojen tai Facebook-mainosten muodossa.

Evansin mukaan sosiaalisessa mediassa toimiminen ei ole helppoa, nopeaa tai halpaa, vaan vaatii kovaa työtä mm. sisällöntuotannon suunnittelun ja implementoinnin suhteen (Evans 2010, 13). Myös kuntaliiton vs. verkkoviestintäpäällikkö Toni Hagerlund linjasi Keski-suomalaisessa 23.05.2010, että *”Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii aina tekemistä ja olemista.”* Yrityksen tulisi pitää itseään

samanvertaisena muiden käyttäjien kanssa, sillä käyttäjät eivät pidä sellaisista kontakteista, ”*jotka käyttää mediaa vain itsensä kauppaamiseen*” (Leino 2010, 286). Vasta tämän jälkeen voidaan toivoa (ei olettaa) muiden käyttäjien olevan aktiivisia ja toimillaan rikastuttaa esimerkiksi yrityksen Facebook-sivua. Lisäksi mikäli yrityksen tarjoamat palvelut eivät vastaa käyttäjien odotuksia, on turhaa edes odottaa loppukäyttäjien liittyvän vapaaehtoisesti palvelun ”faniksi”.

Hagerlundin mukaan: ”*Se [sosiaalinen media] on täydentävä vaihtoehto, joka tulee muun tiedottamisen rinnalle.*” (Moolis & STT 2010). Jokainen kuluttaja on henkilökohtaisesti vastuussa siitä, mitä medioita seuraa. Internetin tultua kuvi-oihin tilanne on muuttunut mutkikkaammaksi. Ennen saatiin kohdennettua näkyvyys maantieteellisesti paikallislehtien ja -radioiden tarjoaman mainostilan avulla. Nykyään Seppo Espoosta saattaakin lukea uutisensa pääasiallisesti kansainvälisen BBC-toimiston verkkosivuilta ja kuunnella musiikkia Spotifyn kautta puhelimellaan. Sosiaalinen media ei siis ole vastaus kaikkeen, vaan yksi työkalu muiden rinnalla monipuolisen näkyvyyden takaamiseksi.

### **4.3 Kuluttajasta tuotekehittäjä ja mielipidevaikuttaja**

Yhteisölliset mediat ovat antaneet kaikille kuluttajille mahdollisuuden saavuttaa mielipidevaikuttajan aseman. Karismaattinen persoona ja kova ääni voidaan nykyään korvata luovalla kirjoituksella ja ilmaisella blogi-alustalla. Toki kuten aina ennenkin, mielipidevaikuttajalta vaaditaan intohimoa kohdetta kohtaan – joko hyvässä tai pahassa. Esimerkiksi ravintolan asiakas ei ole tyytyväinen annokseensa ja saattaa muutaman viinilasin voimin mainita asiasta kovaan ääneen. Mikäli tyytymättömän asiakkaan viesti on perusteltu, antaa se ajateltavaa vasta sisään astuneille asiakkaille. Internet laskee kynnystä mielipiteen ilmaisussa, sillä esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä tyytymättömyys tai tyytyväisyys voidaan ilmaista sadoille ihmisille muutamassa sekunnissa. Gummessonin (2005, 121–122) mukaan ensisijaisia tiedonlähteitä ovatkin monesti läheiset, perhe, ystävät, työkaverit tai esimerkiksi naapurit.

Salmenkivi ja Nyman pitävät suurimpana syynä kuluttajien vallankasvun taustalla neljää tekijää: kollektiivisuutta, tiedonhallinnan siirtymistä yritykseltä avoimeen Internetiin, mahdollisuutta jakaa kuluttajakokemuksia ja kuluttajien mahdollisuuteen kontrolloida kanavaa. Kollektiivisuus voidaan rinnastaa talkoisiin, sillä on tiedossa että yhdessä tehtäessä saadaan tuloksiakin nopeammin ja tehokkaammin. Yritysten tiedonhallinnan siirtymisellä tarkoitetaan sitä, etteivät yritykset enää pysty kontrolloimaan kaikkea yritystä ja tuotteita koskevaa tietoa. Internet tarjoaa ilmaisen ja tehokkaan jakelukanavan niin positiivisille kuin negatiivisillekin kuluttajakertomuksille. Kuluttajien mahdollisuus kontrolloida kanavia muuttuu tärkeäksi, kun ajatellaan, että kuluttaja päättää, mitä medioita seuraa ja mihin aikaan. Kuluttajat pystyvät tutustumaan sisältöön mainoksilla tai halutessaan suodattamaan mainokset pois verkkosivuilta sitä varten kehitettyjen ohjelmistojen avulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 93.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 99) kirjoittavat, että näkyvyyden kannalta kuluttajien kasvavasta vaikutusvallasta eniten hyötyä saavat ne yritykset, joilla on paras palvelu ja laadukkaimmat tuotteet. Toisaalta myös negatiivinen palaute voi tehdä yritykselle suuria säästöjä mm. tutkimus- ja kehitystyössä. Joissain ohjelmistoprojekteissa tuotteen testaus järjestetään antamalla loppukäyttäjälle keskeneräinen ohjelmisto käytettäväksi, minkä jälkeen tämä niin sanottu beta-testaaja käyttää ohjelmaa ja raportoi mahdollisesti löytämänsä virheet ja puutteet. Vaikka täysin samaa lähestymistapaa ei voida soveltaa kaikkien tuotteiden kehityksessä, voidaan mallista ottaa jotain irti. Gummesson (2005, 141) suosittelee käyttämään asiakkaiden verkostoissa olevaa tietoa tuotekehityksessä. Internetissä on esimerkiksi lukematon määrä blogeja, joiden kirjoittajat arvostelevat mielellään itselleen tärkeitä tuotteita.

#### **4.4 Facebook**

Facebookia voidaan kuvailla mm. yhteisöpalveluksi, verkottumispalveluksi ja sosiaalisesti mediaksi. Facebook on maailman käytetyin edellä mainituista palveluista. Lyhyen ja nopeasti kehittyneen elinkaaren aikana Facebook on onnistunut kasvattamaan suosiotaan suuresti, ja käyttäjiä palvelulla on noin 666 miljoonaa

ympäri maailmaa ja Suomessakin melkein 2 miljoonaa. Suomalaisista siis enemmän kuin joka kolmas on yhteisöpalvelun käyttäjä ja tämän vuoksi Facebook on myös suomalaisille yrityksille tärkeä paikka esiintyä edukseen. (Juslén 2009, 306; Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News – Check-Facebook 2011)

#### **4.4.1 Markkinointi Facebookissa**

Facebook eroaa perinteisestä massamarkkinoinnista olennaisesti sen suhteen, että jatkuva vuorovaikutus kohderyhmän kanssa on avainasemassa. Juslén kertoo blogissaan mainostoimistojen tarjoavan palveluitaan yrityksen tekniseen osaamiseen eli sivun perustamiseen ja siihen, kuinka sivuille saadaan tykkääjiä mahdollisimman paljon. Varsinainen asiakastyö alkaa kuitenkin vasta sen jälkeen, kun oikeat seuraajat ovat löytäneet sivulle. Facebookissa onnistumisen edellytyksenä on, että vanhat markkinoinnin ajattelutavat, joilla massamedian markkinointiviestintä on hoidettu, pitää unohtaa ja muuttaa ajattelumalli kaksisuuntaisen viestinnän suuntaan. (Juslén 2011.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 255) mainitsevat tarinoiden tehoavan ihmisiin nykypäivänä, ja siksi mainokset olisikin hyvä saada vaikuttamaan tarinoilta. Isokangas ja Vassinen kertovat, että sosiaalisen media toimii hyvänä ja pitkäkestoisena markkinointina, kun sitä vain mainostetaan oikein. Sellaista on mm. mainoksen laittaminen Helsingin Sanomien sunnuntain etusivulle, josta lukijat on ohjattu yrityksen Facebook-sivuille. Tällöin tarinaa saadaan jatkettua kaksisuuntaisena sosiaalisen median ympäristössä pidemmänkin aikaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 104.)

#### **Sivu Facebookissa**

Facebookiin pystyy luomaan käyttäjäprofiilin, ryhmän tai organisaatiolle tarkoitetun sivun. Juslénin mukaan yrityksen kannattaa luoda Facebookiin sivu, jos Facebookia halutaan hyödyntää markkinoinnissa. Organisaatioille ja brändeille tarkoitetuilla sivuilla pystyy olemaan useampia ylläpitäjiä ja näin ollen useampi henkilö pystyy hoitamaan päivitystyötä. Sivuille on määritetty kategoriat eri



käyttötarkoituksille ja ne ovat julkisia. Sivujen seuraajaksi eli tykkääjäksi pystyy liittymään kuka tahansa, mutta käyttäjäprofiilin kaveriksi liittyminen vaatii erillisen hyväksymisprosessin. (Juslén 2009, 313–314.)

Kun sivulle liittyy tykkääjiä, heidän kaverinsa saavat ilmoituksen ja tiedon sivun olemassaolosta. Näin tieto sivusta leviää nopeasti eri käyttäjäryhmille ja parhaimmassa tapauksessa sivun tunnettuus kasvaa räjähdysmäisesti. Se kuinka oikeat käyttäjät saadaan tykkäämään ja suosittelemaan aktiivisesti yrityksen sivua on haastavaa ja vaatii suunnitelmallisuutta. Juslén muistuttaa, että jos sivuilla ei ole faneja, se on hyödyntämätön mahdollisuus. Sivun sisältöön kannattaa myös panostaa, sillä mielenkiintoinen sisältö lisää käyttäjien kiinnostuneisuutta. (Juslén 2009, 313–315.)

On tärkeää ymmärtää markkinoinnin kokonaisuus ja se, että vaikka Facebook on vain yksi markkinointiviestinnän väline muiden joukossa, siellä toimiminen vaatii oman lähestymistapansa. Juslén kertoo blogissaan, että yrityksen tuleekin kiinnittää huomiota omaan ajattelutapaan, jotta viestit todella palvelevat asiakkaita. Toimintaan pitää lähteä täysillä tai jättää lähtemättä, sillä sivun ylläpitäminen ja sisällön tuottamista ei voi ulkoistaa, vaan sosiaalisen mediassa oleva sisältö on juuri sitä tulenarkaa asiaa, jonka kommentoijan pitäisi olla yrityksen edustaja. (Juslén 2011.) Tällöin Facebookissa julkaistava tieto on varmasti linjassa yrityksen omien arvojen kanssa.

### **Kollektiivinen äly asiakaspalvelun avuksi**

Juslén (2009, 20) mainitsee, että markkinointia pitää ajatella ihmisen eikä teknologian näkökulmalta. Yleisesti sosiaalisessa mediassa ihminen tiedonlähteenä on tärkeässä roolissa. Gigantti on valjastanut Facebookin monipuolisesti niin kaupapaikaksi kuin helposti lähestyttäväksi palvelupisteeksi. Asiakkaat voivat kysyä sivun kautta tarkentavia tietoja tuotteista ja antaa palautetta yritykselle. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 97) mukaan usein myös toiset asiakkaat, tässä tapauksessa tykkääjät, saattavat tietää tuotteista, ja silloin he voivat toimia tuotetuen asiantuntijana sekä kertoa vastaukset kysyjille mahdollisimman nopeasti, nopeammin kuin yrityksen oma asiakaspalvelu. Yritys pystyy ottamaan myö-

hemmin kantaa kysymykseen ja vahvistamaan toisen käyttäjän kertoman tiedon todenperäisyyden.



KUVIO 2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa (Facebook Gigantti)

### Löydettävyys

Löydettävyys digitaalisissa medioissa on yritykselle tärkeää. Facebook ei tee poikkeusta asiassa, vaan sivusta onkin hyvä informoida mahdollisimman laajasti. Juslénin mukaan Facebook-sivun tunnettuus paranee, kun siitä tiedottaa laajasti yrityksen www-sivuilla, blogeissa, sähköpostin allekirjoituksissa ja mainoksissa. Facebook-sivut ovat julkisia, joten ne myös vaikuttavat yrityksen hakukonenäkyvyyteen. (Juslén 2009, 314–315.) Pitää kuitenkin muistaa, että Googlen hakutulosista Facebook-sivua ei löydy, jos Facebook-sivu on määritetty esim. 18 vuotta täyttäneille käyttäjille sopivaksi.

Facebook-sivu toimii myös hyvänä ohjaajana yrityksen www-sivuille. Luvussa 5.5 mainitut RSS-syötteet puolestaan antavat mahdollisuuden tiedon linkittämisen Facebookiin, jolloin ihmiset saavat ilmoituksen Facebookissa uudesta sisällöstä www-sivuilla. (Juslén 2009, 314–315.) Isokangas ja Vassinen (2010, 99) muistuttavat, että Facebookin peukuttamisominaisuus on hyödyllinen elementti myös yrityksen www-sivuilla. Tämän tykkäämisenä tunnetun toiminnallisuuden avulla käyttäjät voivat yrityksen verkkosivuilla yhdellä klikkaamisella jakaa sisältöä Facebook-kontakteilleen. Peukuttamisominaisuuden ovat löytäneet esimer-

kiksi Suomen suurimmat sanomalehdet, ja näin ollen jokaisen artikkelin voi erikseen jakaa Facebookissa.

#### **4.4.2 Mainostaminen Facebookissa**

Facebookissa pystyy mainostamaan myös perinteisellä bannerimainonnalla, sivuston oikeassa reunassa sille varatulla paikalla. Mainoksen näyttäminen pystytään määrittämään tarkasti Facebook Ads-palvelun kautta. Facebook Ads antaa mahdollisuuden rajata mainostaminen sijainnilisesti 10 mailin tarkkuudella. Iän määrittämisessä Facebook Ads antaa mahdollisuuden rajata tarkasti aina 13-vuotiaista 64-vuotiaisiin, ja myös sukupuolen määrittäminen onnistuu. Facebookissa on sivuja eri kiinnostuksen kohteista ja näin ollen voidaan rajata mainosten näkyvyys ainoastaan niille käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita viineistä tai jotka ovat tietyn sivun tykkääjiä. Myös syntymäpäivät on otettu huomioon ja se mistä sukupuolesta on kiinnostunut, sekä parisuhdetilanne. Facebookissa pystyy myös määrittämään, mitä kieliä puhuu, millainen koulutausta ihmisillä on ja missä on töissä, joten niitä tietoja pystyy myös käyttämään rajaavana tekijänä mainostamisessa Facebookissa. (Facebook Ads 2011; Facebook Create Ad 2011.)

Hinnoittelupolitiikan Facebookissa voi valita joko näytettyjen mainosten tai klikkausten perusteella. Facebook Ads antaa mahdollisuuden luoda kampanjat ja määrittää niille maksimibudjetti ja aikataulut. Aikataulutuksessa otetaan huomioon kuinka kauan kampanja on käytössä. (Facebook Ads 2011; Facebook Create Ad 2011.)

### **4.5 Youtube**

YouTubesta puhutaan päivittäin Suomessa; siinä missä ennen työpaikoilla ja kouluissa toisteltiin tv-sketseistä tuttuja fraaseja, ovat nykypäivän puheenaiheiksi nousseet YouTuben videot (Salmenkivi & Nyman 2007, 152–153). Suomessa Youtube on Facebookin jälkeen toiseksi käytetyin sosiaalisen median ilmentymä (StatCounter GlobalStats 2011a). Youtuben mukaan heidän käyttäjäkuntansa on laaja kattaen ainakin 18–54-vuotiaat (Youtube Press Statistics 2011).

Youtuben videot voi määritellä kielletyiksi alle 18-vuotiailta, joten lainsäädännölliset seikat on erittäin helppo huomioda. Videoiden katsojat voivat yleensä sekä arvostella sekä kommentoida katsomiaan videoita sekä tilata tietyn käyttäjän lataamia videoita suoraan itselleen. Lisäksi kiinnostavimmat videot saattavat levitä sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa ja blogeissa, sekä luoda täten ketjureaktion, jota kutsutaan myös viraalimarkkinoinniksi. Viraaliefektin avulla markkinointiviesti leviää nopeasti monille ihmisille käyttäen hyväksi asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja. (Karjaluoto 2010, 144; Salmenkivi & Nyman 2007, 154.)

Kuten usein sosiaalisessa mediassa toimittaessa, suurinta huomiota kannattaa kiinnittää nimenomaan mainosviestin sisältöön. Televisiosta tutut mainos-spotit toimivat Youtube-ympäristössä halutulla tavalla ainoastaan niiden erottuessa selkeästi. Miller listaa tärkeimmiksi Youtube-videon ominaisuuksiksi olla viihdyttävä ja informatiivinen. Lisäksi suositellaan, että video on lyhyehkö ja yksinkertainen, mutta neuvotaan välttämään täysin suoraa mainontaa. Yleisesti Youtuben katsojat eivät kiinnitä huomiota videoihin, joissa ei ole muuta sisältöä kuin mainosviesti. (Miller 2009, 40–42.)

## 4.6 Blogit

*”Blogit kommunikaatiokanavana tulevat haastamaan perinteisiä internetsivustoja ja muita mediajulkaisuja”* (Salmenkivi & Nyman 2007, 146)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan on jo vuosia vanha totuus, että ns. perinteisten viestintävälineiden (kuten printin) vasteaika ei ole ollut riittävän pieni. Vasteajalla tarkoitetaan aikaa, joka kuluu markkinointiviestin tuottamisesta sen saapumiseen vastaanottajalle. Toisaalta taas esim. puhelimessa ei ole vasteaikaa, vaan tieto kulkee tuottajalta vastaanottajalle reaaliaikaisesti. Blogien suosio perustuu-kin siihen, että ne täyttävät reaaliaikaisten viestintävälineiden ja perinteisten viestintävälineiden väliin jättämän aukon, jossa vasteaika on sekunneista tunteihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 148.)

Blogien ymmärtäminen markkinointiviestinnän tehokeinona on mahdollista, vasta sen jälkeen kuin ymmärretään mitä blogit ovat yleisellä tasolla. Juslén määrittelee blogit Internet-sivustoksi, jonka sisältönä toimivat kirjoittajien tai kirjoittajan päiväkirjamaiset lyhytartikkelit (Juslén 2009, 113). Blogit eivät kuitenkaan suoraan suomennettuina ole nettipäiväkirjoja, vaikka niitä käytetään myös tässä tarkoituksessa (Salmenkivi & Nyman 2007, 145; Alasilta 2009, 20). Alasilta määritteleeekin blogien olevan sivustoja, joilla voidaan julkaista tekstiä ja multimedialla. Lisäksi julkaistut artikkelit nähdään aikajärjestyksessä: uusin ylimpänä. (Alasilta 2009, 20.)

Juslén (2009, 206) pitääkin blogeja nopeina ja helppokäyttöisinä vuorovaikutuskanavina, mikäli blogin ylläpitäjät vain mahdollistavat artikkelien kommentoinnin. Salmenkiven ja Nymanin mukaan vuorovaikutuksen tärkeys tulee korostumaan markkinoinnissa entisestään. Blogien kommentointimahdollisuus tarjoaakin suoran ja nopean keskustelualustan asiakkaiden kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 146.) Kommentointimahdollisuutta ja kommentoimista keskustelua pidetäänkin nykyaikaisen blogin oleellisena osana (Alasilta 2009, 20; Salmenkivi & Nyman 2007, 146).

### **Julkiset yritysblogit arvonnisäijinä ja tuotekehittäjinä**

Yritysblogien avulla on mahdollista rakentaa selkeästi kilpailijoista erottuva profiili ja täten saavuttaa kilpailuetua (Juslén 2009, 207). Blogit ovat täten tänä päivänä tehokas keino tuoda esille yrityksen omaa osaamista sekä luoda henkilökohtaisempi suhde asiakkaiden kanssa. Salmenkivi ja Nyman kirjoittavat (2007, 93), että tuotetuki sekä informaatio löytyvät usein helpommin ja nopeammin blogista kun yrityksen verkkosivuilta. Lisäksi blogit ja etenkin niissä kommentointi helpottavat suhteiden luomisprosessia toimialan vaikuttajien kesken (Juslén 2009, 206). Monesti mehukas keskustelu kommentoimista antaa lukijalle jopa enemmän pureskeltavaa kuin alun perin kommentoitu blogi-kirjoitus.

Salmenkiven ja Nymanin mukaan (2007, 166) bloggaus ei sovi yrityksille, jotka eivät ole varmoja kaikista toimintansa osa-alueista. Avoin kommentointimahdollisuus voi toimia tuotteen tai palvelun laadun takeena, mutta myös nostaa epä-

miellyttäviä seikkoja esille. Toisaalta negatiivinen näkyvyys Internetissä voi olla pieni hinta tehokkaasta tuotekehityksestä. VTT:n erikoistutkija tohtori Maria Antikaisen (2011) mukaan yhteistyö onkin yrityksen kannalta sitä hedelmällisempää, mitä intohimoisempia asiakkaat ovat. Yritys-blogit tarjoaakin ennen kaikkea tehokkaan alustan palautteen antoon. Tapa miten yritys käsittelee palautteen erottaa negatiivisen julkisuuden tehokkaasta tuotekehitysprosessista.

### **Blogin käyttöönottoon liittyvät haasteet**

Kuten digitaalisessa markkinointiviestinnässä yleisesti, myös blogien käyttöönottoon ja ylläpitämiseenkin liittyy haasteita. Kaikki digitaaliset viestintäkanavat eivät sovellu kaikille yrityksille. Salmenkiven ja Nymanin mukaan suurin haaste onkin herättää ja säilyttää ihmisten mielenkiinto blogin sisältöä kohtaan ja tällä tavoin saada heistä aktiivisia lukijoita tai jopa RSS-syötteen tilaajia. Toisena haasteena voidaankin pitää blogien markkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 164.) Blogilista on suomalainen verkkopalvelu, joka listaa suomalaisia blogeja aihealueiden mukaan. 17.5.2011 palvelussa oli 35 859 blogia, joten erottumiseen vaaditaan nykyään muutakin kuin loistavaa sisältöä (Blogilista 2011).

Salmenkivi ja Nyman selventävät, että vaikka blogialustat ovat käytännössä ilmaisia ja niiden käyttöönotto verrattain vaivatonta, ei kustannus-hyöty-suhteen (ROI) löytäminen ole lastenleikkiä. ROI (Return On Investment) mitataan vertaamalla käytettyjä resursseja tavoitteiden saavuttamiseen. Jokaisella yritysblogilla tulisi olla valmiiksi asetetut tavoitteet, jotta niiden ylläpitäminen olisi perusteltua. Näiden tavoitteiden saavuttaminen saattaa olla haaste monelle yritykselle, sillä lukijalle ei pitäisi tehdä selväksi hänen olevan markkinoinnin kohteena, vaan hänen tulisi tuntea saavansa blogista irti arvokasta sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 165–166; Juslén 2009, 224.)

Juslénin mukaan blogin rakentaminen vaatii kärsivällisyyttä ja aikaa ja näin ollen kärsimättömämpi blogin kirjoittaja kerkeää lopettamaan jo ennen kuin tuloksien näkyminen olisi realistista. Juslén suosittelee antamaan blogille vähintään puoli vuotta aikaa ja tätä aikaa pitää käyttää laadukkaaseen sisällöntuotantoon ja blogin markkinointiin. (Juslén 2007, 166.) Laadukkaan sisällön varmistamiseksi

haasteena voidaan pitää hyvien kirjoittajien olemassaoloa yrityksen sisällä. Kirjoittajien motivointi, ohjeistus ja löytyminen kannattaa toteuttaa huolellisesti. Lisäksi tulee muistaa että myös yritysblogeihin kirjoitetaan henkilökohtaisesti ja kirjoittajien henkilökohtaiset näkemykset eivät eroa yrityksen antamasta mielikuvasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 167.)

### **Ulkopuoliset blogit mainosalustana**

Käsiteltäessä blogeja ei tule tietenkään unohtaa yrityksen ulkopuolisia blogeja. Salmenkivi ja Nyman (2007, 146) toteavat, että blogien kirjoittaja linkittää aiheita muiden blogien mielenkiintoisiin (yleensä saman aihealueen) artikkeleihin. Täten tietty kohderyhmä on kerääntynyt tiettyjen blogien ympärille. Nämä blogit muodostavatkin tehokkaan mainosalustan jo luonnostaan kohdennetulle yleisölle. Monet käyttävät blogeja esim. ruoka-reseptien jakoon, joten onkin turvallista olettaa, että ruuanlaitosta kiinnostuneet ihmiset lukevat näitä blogeja. Näin ollen ruoka-blogeissa voisikin mainostaa esimerkiksi ruokailuvälineitä tai uusia ruokatuotteita.

Yhä useammat bloggaajat ovat huomanneet blogien olevan mainio alusta tuote-arvosteluiden tekemiseen. Suosituimmat blogit saattavat saadakin arvostelut uutuustuotteet suoraan valmistajalta. Valmistajat saavat täten verrattain halpaa näkyvyyttä ja voivat ainakin pienellä tavalla vaikuttaa arvostelijaan. Mikäli kirjoittaja pohtii antaisiko tuotteelle neljä vai viisi tähteä, niin ilmaiseksi saatu tuote saattaa kallistaa arvosanaa korkeammalle.

Täytyy myös muistaa, että monet blogit ovat yksityishenkilöiden pitämiä. Yksityishenkilöiden, joilla ei välttämättä ole selkeää kuvaa siitä, minkä arvoista kohdennettu näkyvyys voi olla mainostajalle. Täten suosittujen blogien mainospaikat ovatkin yleisesti ottaen halvempia kuin verkkobannerit muilla Internetin suosituilla sivustoilla. Parhaimmissa tapauksissa riittää kirjoittajan lahjominen mainostajan omilla tuotteilla ja näin voidaan rakentaa toimiva ja kaikkia osapuolia tyydyttävä yhteistyö.

## 5 VERKKOLÖYDETTÄVYYTTÄ PARANTAVAT TEKIJÄT

Internet-markkinoinnin kannalta löydettävyys on erittäin tärkeää. Tutkimme erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat verkkosivujen löydettävyteen. Hyvä Internet-näkyvyys helpottaa markkinoinnin toteuttamista.

### 5.1 Google

Modernia digitaalista markkinointia käsiteltäessä on lähes välttämätöntä tutustua myös hakukoneiden suomiin mahdollisuuksiin. Karjaluodon (2010, 133) mukaan on arvioitu että yli 90 % Internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedonhakuprosessissaan. Hakukoneiden selkein ero muihin mainosmetodeihin onkin se, että niitä käytetään pääasiallisesti vasta kiinnostuksen herättyä (Poutiainen 2006, 16). Täten hakukoneen käyttäjä on ilmaissut kiinnostuksensa sivuston aihealuetta kohtaan jo kirjoittamalla hakusanan hakukenttään, mikä tekee käyttäjästä potentiaalisen asiakkaan (Karjaluoto 2010, 133).

Koska tavoitteena on etsiä keinoja päästä suomalaisten kuluttajien mieleen, on pelkästään loogista käsitellä ainoastaan Suomessa relevantteja vaihtoehtoja. Hakukonemaailmassa se tarkoittaa lähes yksinomaan Googlea, sillä StatCounterin mukaan Suomen hakukonekäyttäjistä 97,9 % valitsi Googlen huhtikuussa 2011 (Statcounter GlobalStats 2011b). Poutiaisen (2006, 100) mukaan jo vuonna 2006 suomalaisista hakukoneiden käyttäjistä yli 90 % käytti Googlea, mutta kehottaa silti suurempia brändejä olemaan perillä myös muista vaihtoehdoista, jotta riittävä näkyvyys olisi hakukoneesta riippumatonta.

Karjaluoto kertoo, että Internetin kokonaisvaltaisen potentiaalın hyödyntäminen edellyttää hakutulosten kärjessä näkymistä. Hakukonemarkkinoinnilla pyritäänkin verkkopalvelujen ja -sivujen ja tuotteiden parempaan löydettävyteen ja verkkonäkyvyyden parantamiseen. (Karjaluoto 2010, 133.) Yleisesti hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen alaryhmään: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan (Poutiainen 2006, 147; Karjaluoto 2010, 129). Alaluvuissa tutustutaan molempiin syvällisemmin, ja tutkimusosuudessa haetaan vastauksia



siihen, miten edellä mainittuja hakukonemarkkinoinnin työkaluja kannattaa käyttää.

### **Hakukoneoptimointi**

*”Hakukoneoptimointi tarkoittaa aktiivisia toimenpiteitä, joilla saat sivusi sijoittumaan mahdollisimman korkealle kärkeen hakukoneen antamissa hakutuloksissa”* (Poutiainen 2006, 146)

Poutiaisen (2006, 146) mukaan uudet kävijät löytävät verkkosivuille kahta pääasiallista reittiä pitkin: he joko näkevät sivujen osoitteen mediamainoksessa tai käyttävät hakukoneita. Karjaluoto tarkentaa, että hakutulosten alkupäässä olevat sivustot saavat valtaosan käyttäjistä ja kävijämäärä laskee hyvin nopeasti sitä mukaa mitä kauemmaksi verkkosivu jää hakutulosten kärjestä. Lisäksi hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja sivustojen optimointi parantaa hakusijoituksia kaikissa hakukoneissa, koska eri hakukoneiden algoritmit ovat hyvin samankaltaisia. (Karjaluoto 2010, 133–134.) Täten hakukoneoptimointi on täysin perustellusti tärkeä osa digitaalista markkinointia.

Karjaluoto (2010, 134) kertoo, että hakukoneoptimointi edellyttää hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista. Tässä avuksi tulee Poutiainen, joka jakaa hakukoneiden toimintaperiaatteen kolmeen osatekijään: hakurobottiin, hakemistoon ja kyselyprosessoriin. Hakurobotit etsivät verkkosivuja Internetistä ja tutustuvat niiden sisältöön etukäteen. Tämän jälkeen robotit tallentavat sivustolta löytyvät avainsanat hakemistoonsa, josta kyselyprosessori hakee parhaiten hakukoneen käyttäjän hakusanoja vastaavat tulokset. (Poutiainen 2006, 152.)

Google listaa verkkosivuja tärkeysjärjestykseen salaisen algoritmin perusteella. Se pitää sisällään yli 200 osatekijää ja sitä kehittää viikoittain (About Google n.d.). Täten Googlen täydellinen ymmärtäminen onkin ulkopuoliselle täysin mahdotonta, mutta sen perustoimintaperiaatteet ovat yleisessä tiedossa. Karjaluodon mukaan tärkeimmät osatekijät ovat: sivuston sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. Osatekijöistä tärkein on sisältö ja sillä tarkoitetaan avainsanojen löytymistä tekstisisällöstä. Saavutettavuudella tarkoitetaan hakurobotin esteettöntä pääsyä sivustolle. Hakurobotti ei esimerkiksi pysty lukemaan avainsanoja

suoraan kuva-pohjaisesta sisällöstä, joten roboteille on erikseen määriteltävä kuvatiedostojen tarkentavat alt-attribuutit sivuston lähdekoodiin. Linkityksellä tarkoitetaan kohdesivuston löytymistä muiden sivustojen kautta, kuten esimerkiksi Wikipedian lähteistä. Sivuston suosio mitataan puolestaan Googlen patentoimalla Page Rank -tekniikalla, joka analysoi sivuston linkkirakenteen. (Karjaluo 2010, 133–134.)

Prosessina hakukoneoptimointi vaatii seurantaa, pitkäjänteisyyttä ja jatkuvuutta. Valitettavasti suomalaiset yritykset alkavat monesti tutustua hakukoneoptimointiin vasta ongelmatilanteissa. (Karjaluo 2010, 134.) Poutiaisen mukaan hakukoneoptimoinnin tarkoitus on kehittää sivustoa siten, että se löytyy mahdollisimman monella avainsanalla. Kuluttaja harvemmin etsii palveluntarjoajaa yrityksen tai sivuston nimellä, joten pelkkä hakukonenäkyvyys nimellä haettaessa ei ole riittävää. Hakukonenäkyvyys on riittävää aikaisintaan siinä tapauksessa, kun sivusto löytyy monilla keskeisillä hakusanoilla. (Poutiainen 2006, 150.)

### **Hakusanamainonta – Google Adwords**

Googlea käsiteltäessä hakusanamainonnalla viitataan Googlen AdWords-palveluun. Adwordsin avulla mainostaja voi rahaa vastaan saada oman sivustonsa näkymään Googlen etusivulla ylempänä kuin yksikään ns. luonnollinen hakutulos. AdWordsin avulla etusivulle nostetut mainokset erottaa luonnollisista hakutuloksista erivärisen taustan avulla. Lisäksi AdWordsin avulla voidaan ostaa mainoksia myös hakutulosten oikealle puolelle – perinteisten verkkobannerien tapaan. (Poutiainen 2006, 14–15.) Karjaluo (2010, 136) selventää oikealle sijoitettujen mainosten olevan edullisempia kuin hakutulosten joukkoon upotetut ilmoitukset.

Selkein ero AdWordsin ja perinteisten Internet-mainoksien välillä onkin kohdentavuus. Mainokset on helppo kohdentaa tietyille hakusanoille, jolloin käyttäjä saa hakusanaansa vastaavat ilmoitukset eteensä (Google Adwords 2011). Karjaluodon (2010, 133) mukaan hakukoneen käyttäminen edellyttää käyttäjän aktiivisia toimenpiteitä tiedonhaussa, joten käyttäjä ei koe mainontaa negatiiviseksi. Poutiainen (2006, 14) lisää, että pelkkä mainoksen näkyminen ei maksa Googles-

sa mitään. Hinta muotoutuukin ns. CPC-periaatteella (cost per click), eli mainostaja maksaa mainoksesta vain silloin, kun asiakas klikkaa mainosta.

Kuten verkkomainonta yleensä myös Googlen AdWords tarjoaa offline-kilpailijoihinsa verrattuna helpon seurattavuuden. Googlen Analytics-palvelu tarjoaa kattavaa asiakasdataa mainostajalle. Palvelu tarjoaa vastauksen muun muassa seuraaviin kysymyksiin: millä hakusanoilla yksittäinen käyttäjä on löytänyt sivuille, kauanko hän on viipynyt siellä ja mitä kautta hän on löytänyt sivustolle. (Karjaluoto 2010, 136; Google Analytics n.d.)

Google tarjoaa myös muiden verkkosivustojen omistajille mahdollisuuden päästä käsiksi AdWordsin hyötyihin. AdSense on palvelu, joka lisää sivustolle ennalta määritellyn määrän mainoksia, jotka vastaavat sivuston sisältöä. Asiakkaat ovat tietyillä sivuilla juuri siitä syystä, että heitä kiinnostaa sivuston sisältö. Täten sivun sisällön mukaan kohdennetut mainokset ovat mielekkäämpiä myös asiakkaan näkökulmasta. (Karjaluoto 2010, 139.) Googlen (Google Investor relations n.d.) vuoden 2010 yli 29 miljardin dollarin liikevaihdosta yli 28 miljardia koostuu mainonnasta.

### **Hakusanalla on väliä**

Hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa yhdistää se, että molemmissa avainsanat ovat tärkeässä roolissa. Hakukoneoptimointioppaassa viestijälle esitellään hakuvolyymien eroa tietyillä toimialoilla. Esimerkiksi huhtikuussa 2010 avainsanalla ”edulliset lennot” tehtiin 1600 hakua, kun taas avainsanalla ”halvat lennot” tehtiin 60 000 hakua – lähes 40 kertaa enemmän. (Johansson 2010, 3.) Asiakas ei välttämättä hae tietoa samoilla sanoilla, kuin millä mainostaja tahtoo esitellä sitä verkkosivuillaan. Täten maanläheisempi lähestymistapa on suositeltavaa.

Johanssonin mukaan sivuilla käytettävät avainsanat ovat helposti selvitettävissä, mutta prosessina selvitys on pitkä ja raskas. Hakukoneoptimointioppaassa avainsanatu tutkimus suositellaan tehtäväksi seuraavassa järjestyksessä. Aluksi kannattaa pyrkiä ajattelemaan kuin asiakas ja listata sellaisia sanayhdistelmiä yksikössä ja monikossa, joilla tämä hakisi tietoa tarjotuista hyödykkeistä. Tämän

jälkeen on sivustoon tutustumisen aika: listataan keskeiset sanat ja tarkistetaan verkkosivuston seurantatyökalun avulla, millä hakusanoilla verkkosivusto löydetään. Tietenkin kannattaa tutustua myös kilpailijoiden käyttämiin avainsanoihin. Vasta viimeisenä kannattaa tutustua Googlen AdWords keyword -työkaluun, joka on tarkoitettu avainsanojen kartoittamiseen. (Johansson 2010, 3.)

Onnistuneen markkinoinnin takana on aina pitkäjänteinen seuranta, saavutetaan valituilla työkaluilla haluttuja tuloksia (Gummesson 2005, 237). Poutiainen suosittelee seuraamaan sivuston kävijämääriä ja sitä, millä hakusanoilla kävijät ovat löytäneet sivuston. Hakukonemarkkinointia voidaan mitata myös raa’asti myyntilukuja tutkailemalla. (Poutiainen 2006, 130.) Myös Karjaluoto (2010, 136) kehuu hakusanamainonnan mitattavuutta ja nostaa esille etenkin seurannan helppouden ja monipuolisuuden.

### **Hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi**

Googlessa hakusanalla ”valkoviini” (5.5.2011 klo 13:02) löytyi ainoana AdWords-ilmoituksena hakutulosten joukossa [www.viinimaa.fi](http://www.viinimaa.fi). Viinimaata ei näkynyt neljän ensimmäisen hakusivun joukossa luonnollisissa hakutuloksissa. Karjaluodon mukaan (2010, 134) hakukoneiden käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin ilmoituksiin. Täten onkin erittäin mielenkiintoista, antaako AdWords riittävästi haluttua näkyvyyttä hakukoneissa vai ohjaako se hakijan vain kilpailijan sivuille – mikä näkyy luonnollisten hakutulosten kärjessä.

Esimerkiksi Sonera on onnistunut saamaan etusivun Google-näkyvyyttä hakusanalle ”iphone” niin AdWords-ilmoituksessa kuin luonnollisissa hakutuloksissakin. Sonera on brändännyt sivustolleen erillisen iPhone-aiheisen alasivun (Sonera Iphone 2011), joka hyvin optimoituina näkyy luonnollisten hakutulosten kärjessä Suomessa. AdWords-ilmoitus puolestaan ohjaa suoraan Soneran verkkokauppaan, joka on iPhone-sivusta erillinen kokonaisuus. Sonera on tällä tavalla onnistunut saamaan kaikki hyödyt sekä hakukoneoptimoinnista että hakusanamainonnasta.

## 5.2 Mobiili

Mobiilimedian määritelmä on Karjaluodon mukaan taskuun mahtuva ja mukana kulkeva matkapuhelin tai sen kautta käytettävät palvelut. Mobiilista on tullut ajansaatossa varteenotettava mainontavaihtoehto, koska uudet teknologiat ovat mahdollistaneet Internetin käytön myös mobiililaitteissa. Kosketusnäytölliset matkapuhelimet ja tablet-laitteistot tekevät Internetin käytöstä käytännöllistä aikaan ja paikkaan sitomatta. Operaattoreiden tarjoamat datapaketit ovat myös yleistyneet, joten tekstiviestikampanjoiden lisäksi on mahdollista myös tehdä monipuolisempaa mobiilimedian markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 151.)

DiVian toteuttaman Digibarometrarin mukaan organisaatioiden mobiilikanavien käyttö on ollut kasvussa viimeiset kolme vuotta. Kasvussa ovat olleet palveluviestit mobiilissa, omat mobiilisivustot ja -portaalit sekä mobiili markkinointiviestintän paluukanavana. (Digibarometri 2011, 6.) Mobiilikanavan kautta kolmannes tutkimukseen osallistuneista tavoittelee palvelun parantamista. Viidennes puolestaan tavoittelee myynnin lisäämistä ja viestinnän tehostamista. (Digibarometri 2011, 11.)

Mobiilimarkkinointia on ollut niin kauan kuin on ollut matkapuhelimiakin. Michaelsson ja Raulas mainitsevat, että kaikissa tilastoissa ei välttämättä ole laskettu asiakaspalveluiden ratkaisuja, yritysten mobiiliviestintää tai mobiilibrandisivustoja. (Michaelsson & Raulas 2008, 17.) Karjaluodon mukaan 30–34-vuotiaat eivät pidä matkapuhelinmainontaa hyvänä, mutta pitävät Internetin käyttöä yleisesti hyödyllisenä. Kyseinen kohderyhmä myös tiesi kaikista parhaiten, mitä palveluita voivat omalla puhelimellaan käyttää. Yli 35-vuotiaat taas pitivät yleisesti ottaen uusien viestimuotojen käyttämisestä markkinoinnissa mielenkiintoisempana. (Karjaluoto 2010, 178.)

Karjaluodon mukaan markkinointiviestintä mobiilissa mielletään usein push-tyyppiseksi, jolloin kohderyhmää lähestytään tekstiviestillä. Tekstiviestillä kohderyhmän tavoittaa nopeasti ja globaalisti se tehoaa parhaiten alle 40-vuotiaiden keskuudessa. Mobiilia voidaan käyttää esim. tiedottamiseen osana monime-

diakampanjaa. Yrityksen on syytä kuitenkin suunnitella mobiilin käyttämistä markkinoinnissa ennen sen toteuttamista. (Karjaluoto 2010, 153–155.)

### **Mobiilisovelluksen ja mobiiliverkkosivun erot**

Isokankaan ja Vassisen mukaan mobiilin potentiaalia ei ole vielä hyödynnetty markkinointiviestinnän osalta tarpeeksi Suomessa. Muutoksen aikaa eletään ja mobiililaitteiden Internetin käyttökokemusten parantuessa mobiilimarkkinoinnin tyyli muuttuu normaalin Internet-markkinoinnin suuntaan. Mobiilikäyttöjärjestelmistä Androidiin ja Applen iOS:n on saatavilla tuhansia applikaatioita, joiden merkitys on kasvanut myös yritysten brändin kasvattamisen puolella. Samalla myös yrityksen digitaalinen jalanjälki kasvaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 205–206.)

Mobiililaitteelle optimoidut Internet-sivut tai niiden kautta käytettävät applikaatiot ovat parhaimmillaan ostopäätöstä edesauttava asia. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 251) mukaan yritykset tarjoavatkin palveluitaan ilmaiseksi, jos siitä on hyötyä ydinliiketoiminnan markkinoimisessa. Mikä olisi parempaa kuin löytää viini- ja ruokaohjeet ilmaiseksi mobiililaitteen kautta ruokakaupassa tai missä vain, kun neuvoa tarvitsee?

### **5.3 Wiki**

*”Wiki on digitaalinen työkalu, jonka avulla ryhmä käyttäjiä ylläpitää ja kehittää yhteistä sisältöä.”* (Leino 2010, 314)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan usein monimutkaisen tai vaativan tekstin tuottaminen yksin tai pienessä ryhmässä on mahdotonta. Kun tuhannet ihmiset muodostavat verkoston ja valjastavat tietopohjansa yhteisen päämäärän eli tiedon tuottamiseen, saadaan nopeasti aikaan kattavaa sisältöä. Tällöin puhutaan kollektiivisesta älystä eli yhteisöllisestä toiminnasta, johon Wiki-teknologia on luonut ratkaisun. Wikipedia on käytetyin esimerkki kollektiivisen älyn ja Wiki-teknologian ilmentymistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94–95.)

## Wikipedia

Wikipedia on oman kuvauksensa (Tietoja Wikipedia 2011) mukaan ”Internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, joka perustuu wiki-tekniikkaan eli kaikkien muokattavissa oleviin verkkosivuihin”. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 95) mukaan Wikipedian sisältö, 250:llä eri kielellä, on vapaaehtoisten kirjoittamaa ja tulee aina olemaan vapaata GNU Free Documentation -lisenssin mukaisesti. Wikimedia-säätiö ylläpitää Wikipediaa ja omistaa verkkotunnukset, mutta sisältö itsessään on vapaiden käyttöoikeuslisenssien alaista (Wikipedia:Usein kysytyt kysymykset n.d.)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan Wikipediassa piilevät myös mahdollisuudet yrityksen markkinoinnin kannalta, koska palvelussa on mahdollisuus luoda sivuja ja jakaa tietoutta omasta yrityksestä ja sen tuotteista. Wikipediassa pyritään säilyttämään neutraali, perinteisen sanakirjan mukainen linja, jossa artikkeleihin viitataan tosiasiatietona. Kun yrityksestä kerrotaan Wikipediassa, on pidettävä huolta, että asiasisältö on faktapohjasta. Salmenkivi ja Nyman mainitsevatkin, että Wikipediassa olevan yritykseen liittyvän sisällön olisi hyvä olla viitattavissa esimerkiksi pörssitiedotteeseen, jossa sisältö on valmiiksi säännöstelty ”tosiasiksi”. (Salmenkivi & Nyman 2007, 133–134.) Juslénin sekä Salmenkiven ja Nymanin mukaan sisällön tulisi myös olla yleisön näkökulmasta tarkoituksenmukaista eli yleishyödyllistä, jotta sivu olisi Wikipedian sääntöjen mukainen, eikä kokisi kuolemantuomiota ylläpidon toimesta. (Juslén 2009, 115; Salmenkivi & Nyman 2007, 133–134.)

Wikipediassa on jokaista sivua kohti myös keskustelusivu, jossa pystyy vapaasti keskustelemaan sivun sisällöstä. Kun Wikipediaan on luotu yritykselle sivu, sen sisältö ei ole pysyvää vaan sitä tullaan muokkaamaan ja se alkaa elämään omaa elämäänsä. Yrityksen henkilön onkin viisaampaa kirjoittaa epäkohdista sivun omalle keskustelusivulle, jos sivulle on lisätty yrittäjän näkökulmasta ”väärää tietoa”, sillä Wikipedia rankaisee omia tarkoituksensa ajavia käyttäjiä langettamalla heille kiellon muokkaustyökaluihin. Esimerkiksi uuden tuotteen lisäämiseksi Wikipediaan Salmenkivi ja Nyman suosittelevat pelkän sivun luomista otsi-

kolla ja tiedon lisäämistä keskustelusivulle, että sivun on luonut yrityksen edustaja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 133–134.)

Suomen kielellä Wikipediassa ei ole toistaiseksi erikseen puna- ja valkoviinille omia sivujaan. Yritys voi luoda sivun ja käyttää omaa asiantuntemustaan kertoakseen näistä viinilajeista tarkemmin. Yritys saa tällöin omaa verkkojalanjälkeään nostettua, kun Wikipedian sivulla viitataan oman Internet-sivun materiaaleihin.

#### **5.4 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinoijan oppaan mukaan yrityksillä on monta hyvää syytä panostaa sähköpostimarkkinointiin. Sen avulla pystytään tavoittamaan valtaosa kuluttajista, sen hyödyt ovat hyvin mitattavissa ja se on verrattain kustannustehokas vaihtoehto. Lisäksi sähköposti on ympäristöystävällinen sekä nopea ja mobiilikäytön lisääntyessä se on muuttumassa lähes reaaliaikaiseksi. (Sähköpostimarkkinoijan opas 2011; StatCounter GlobalStats 2011c.) Leinon (2010, 176) mukaan yrityksen kannattaa käyttää sähköpostia markkinoinnissaan ainakin silloin, kun verkkosivuille tarvitaan kävijöitä, halutaan muistuttaa kuluttajia palveluista, halutaan täydentää asiakastietokantaa ja saada palautetta sekä yhteydenottoja.

Vaikka teknisesti ottaen sähköposti on ilmainen väline, ei se sitä käytännössä kuitenkaan ole. Siinä, missä teknologia itsessään on ilmainen ja laajalti käytössä, joudutaan resursseja käyttämään strategian suunnitteluun, sisällöntuotantoon, asiakastietojen keräämiseen, tulosten seurantaan sekä asiakaspalveluun. Lisäksi Juslén suosittelee unohtamaan henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitetut Outlookin kaltaiset sähköpostiohjelmat ja investoimaan palveluihin, jotka on suunniteltu sähköpostimarkkinointiin. Kirjoittaja ottaa esimerkiksi MailChimp-sovelluksen, joka mahdollistaa mainosviestien luomisen, sähköpostilistojen jatkuvan ylläpidon ja tulosten seurannan. (Juslén 2009, 256–257.)

Leinon mielestä sähköpostimarkkinointia kannattaa käyttää etenkin asiakassuhteiden alussa niiden säilyttämiseen ja asiakaspalveluun. Käytännössä jokainen verkkokauppa lähettää tilausvahvistuksen sähköpostiin ja antaa täten asiakkaille



luotettavan kuvan kauppiasta. Sähköpostilla on suhteellisen vaivatonta myös muistuttaa vanhoja asiakkaita esimerkiksi tarjouksista tai uutuus-tuotteista. (Leino 2010, 173–174.) Asiakaspalvelua ajatellen sähköposti tarjoaa sekä kuluttajalle että yritykselle ilmaisen alustan kommunikointiin yli maantieteellisten rajojen. Lisäksi asiakkaan kanssa käyty keskustelu dokumentoituu automaattisesti kaikkien osapuolten sähköpostiohjelmistoihin.

Leino ei suosittele kuitenkaan sähköpostimarkkinoinnin käyttämistä uusien asiakkaiden hankinnassa. Kukaan ei tahdo sähköpostia, jota ei osaa odottaa tai joka tulee vieraalta lähettäjältä. (Leino 2010, 174.) Juslén (2009, 257) suosittelee aloittamaan sähköpostimarkkinoinnin postituslistan rakentamisella, jolloin lähtökohtana on asiakkaan suostumus. Tämä suostumus takaa yrittäjälle, että lähetetty markkinointiviesti menee tuotteista kiinnostuneille kuluttajille ja täten viestin vastaanottaja osaa erotella saadun viestin roskapostista (Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja 2011, 59). Leino suosittelee aloittamaan sähköpostilistan rakentamisen vanhoista asiakkaista, koska yleensä heidän sähköpostiosoitteensa ovat jo tiedossa ja lupa viestinnän aloittamiseksi on jo kysytty. Uutiskirjeen tilaaminen verkkosivuilta on tehtävä mahdollisimman vaivattomaksi ja houkuttelevaksi, ja ainoana poikkeuksena voidaankin pitää varmistusviestin lähettämistä sähköpostiin, joka antaa asiakkaalle turvallisuuden tunteen. Juslén (2009, 257) kehottaa myös hyödyntämään kaikki Internetin ulkopuoliset kampanjat, kuten kilpailut ja messut.

Juslén (2009, 258–289) kirjoittaa, että kuluttaja päättää alle kahdessa sekunnissa, avaako markkinointiviestiä ollenkaan, ja täten otsikon tärkeyttä ei voida painottaa liikaa. Myös sähköpostimarkkinoijan opas pitää otsikkoa tärkeänä ja toteaa, että tehokkaimmat otsikot kertovat lyhyesti ja ytimekkäästi, mistä viestissä on kyse. Leino tarkentaa, että otsikon lisäksi myös lähettäjän nimi ja lähetysajan kohta vaikuttavat siihen, tuleeko viesti luetuksi. Lähettäjän nimen tulee olla luotettava, ja täten paras tapa onkin useimmiten yhdistää lähettäjäyrityksen nimi ja viestin tarkoitus. Ajankohtia ajatellen aamu on aina iltapäivää parempi vaihtoehto ja kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä Leino suosittelee yleisesti ottaen perjantaita, sillä tämä mahdollistaa viestin avauksen vielä viikonloppuna

tai seuraavalla viikolla. Tietenkin brändikohtaisia eroja on olemassa, ja Leino suositteleeekin testaamaan eri lähetysajankohtia. Avausprosentteja vertailemalla voidaan tarkastaa, mikä ajankohta sopii tietyille brändille parhaiten. (Leino 2010, 182–183; Apsis sähköpostimarkkinoinnin käsikirja 2010, 64; Liite 1.)

## 5.5 RSS - verkkosyötteet

Verkkosyötteen avulla lukija voi kerätä haluamansa sisällön eri medioista, kuten blogeista, verkkolehdistä tai Youtubesta, omaan syötteenlukijaansa. Verkkosyötteen lukijasovelluksia on monia erilaisia, ja niitä voidaan lisätä verkkosivuille, sähköpostiohjelmistoihin, tietokoneen työpöydälle tai vaikka matkapuhelimeen. RSS on markkinoiden verkkosyöte-ratkaisuista ylivoimaisesti tunnetuin ja käytetyin (Juslen 2009, 235). Vaikka RSS-sana kuulostaakin monimutkaiselta, lyhenne tulee englanninkielen sanoista Real Simple Syndication, jolla tarkoitetaan erittäin helppoa ja samanaikaista sisällönjulkaisua useissa eri paikoissa.

Verkkosyöteteknologia tuo ainoastaan tilaajan haluaman sisällön suoraan loppukäyttäjälle, ja näin ollen kaikkia RSS-syötteen tilaajia voidaan surutta pitää kiinnostuneina palvelusta tai tuotteesta. Lisäksi syötteet erottuvat selkeästi roskapostista ja mainoskirjeistä, koska viestin päätyminen käyttäjälle vaatii lukijan omia aktiivisia toimenpiteitä – täten viestiä ei pidetä epätoivottuna loppukäyttäjän näkökulmasta. Juslén (2009, 236) kirjoittaa, että verkkosyötteet eroavat myös perinteisistä Internet-jakelumuo-doista siten, että sisällön tilaamiseksi loppukäyttäjän ei tarvitse luovuttaa nimeään tai edes sähköpostiosoitettaan.

RSS-syötettä käyttävän palvelun sisällöntuottajan haasteeksi muodostuu se, että loppukäyttäjä osaa alitajuisesti yhdistää markkinoitavan palvelun tiettyyn palveluntarjoajaan jokaisesta syötteellä tilaamastaan viestistä. Käyttäjähän näkee viestin täysin palveluntarjoajan ulkopuolisessa ympäristössä, kuten Googlen tarjoamassa Readerissa. Sisällöntuottajan näkökulmasta vaivattomin tapa ottaa verkkosyötteet käyttöön on Googlen tarjoama FeedBurner-sovellus. Ohjelmisto on ilmainen, nopea ja helppokäyttöinen. (Juslen 2009, 237.)

Vaikka verkkosyötteet eivät ole vielä saaneet Suomessa ansaitsemaansa jalansijaa, ei niitä kannata aliarvioida markkinointikanavana. Teknologia on toimiva ja helppokäyttöinen. Ainoastaan syötteiden hyödyt eivät ole vielä tulleet valtavirran tietoon, vaikka potentiaalia on olemassa. RSS-palvelu on helppo ja monesti ilmainen tapa saada monipuolisempaa ja ennen kaikkea jatkuvaa verkkonäkyvyyttä ahkerasti päivitettävälle sivustolle. Verkkosyötteitä voidaan käyttää myös kaksisuuntaisena markkinointikanavana lisäämällä yrityksen sivuille RSS-lukija, josta asiakkaat voivat lukea loppukäyttäjien blogipohjaiset arvostelut tuotteesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 180–181.)

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Havainnointi

Tutkimuksen havainnointiosuus käsittelee Viinimaan verkkosivustoa, läsnäoloa Facebookissa sekä Pulloposti-utiskirjettä. Lisäksi työssä tutustutaan muihin viinialan toimijoihin ja heidän Internet-toimintaan.

#### 6.1.1 Viinimaa

##### Verkkosivusto

Tekstissä viitataan Viinimaahan 30.5.2011.

Leinon määritelmän mukaan informaatiopalvelu on verkkosivusto, jonka ensisijainen tavoite on jakaa tietoa kohdeyleisölle sekä kävijöille. Viinimaassa tiedon jakaminen on suurimmassa roolissa, eivätkä peruskäyttäjät suorita kovinkaan monimutkaisia toimintoja. (Leino 2010, 139.) Leinon (2010, 151) mukaan informaatiopalvelun laatu voidaan mitata sisällön ajantasaisuudella. Viinimaan päivittäminen rajoittuu pitkälti jo Pulloposti-utiskirjeessä mainittuun sisältöön, uusiin resepteihin ja tuotelanseerauksiin. Kävijöille voitaisiinkin luoda lisäarvoa esimerkiksi ajankohtaisilla viiniuutisilla, joita julkaistaan suomen kielellä varsin rajoitetusti. Uusia uutisia voitaisiin julkaista verkkosivustolla, Pullopostin mukana ja verkkosyöttein. Toinen tapa luoda uutta sisältöä on antaa käyttäjille mahdollisuus osallistua esimerkiksi mahdollistamalla eri tuotteiden kommentointi tai arvostelu.

Sivustolla olevat tuotekuvaukset ovat hyviä ja sisältävät käytännössä kaiken tarvittavan tiedon kyseisestä tuotteesta. Viinimassa esitellään 213 tuotetta (Viinimaa.fi 2011), joten tuotteiden lajittelun tulisi olla avainasemassa. Verkkosivusto listaa tuotteet tuoteryhmien (kuten "Punaviini") sisällä ainoastaan aakkosjärjestyksessä, eikä käyttäjä voi halutessaan listata tuotteita esim. hinnan tai tuottajaan perusteella. Jälkimmäiset listausvaihtoehdot parantaisivat käyttäjäkokemusta etenkin silloin, kun käyttäjä ei tiedä, mitä viiniä etsii. Tuotehaku helpottaa

asiaa, mutta käyttäjä kuitenkin pakotetaan tekemään valintoja ja hakemaan viinejä esimerkiksi vain yhdestä tuottajamaasta kerrallaan.

Tuotekuvausten lisäksi Viinimaasta löytyy yleishyödyllistä viinitietoutta, jolla käyttäjien tiedonjanoa pyritään tyydyttämään. Tietous on kuitenkin monissa tapauksissa vaikeasti löydettävissä, eikä sitä tuoda esille esimerkiksi etusivulla tai verkkosivuston ulkopuolisia välineitä (kuten Facebookia tai Pulloposti-uutiskirjeitä) käyttäen – toisin kuten esimerkiksi Aki Wahlmanin reseptejä. Toki reseptit ovat aina tuoreita julkaisuhetkellään ja näin ollen niitä onkin perusteltua esitellä edellä mainituissa viestimissä. Toisaalta vanhemmasta artikkelista muistuttavan Facebook-päivityksen tekeminen vaatisi aikaa korkeintaan pari minuuttia. Viinimaan sisältö on hyvin tekstipainotteista, jota Leino (2010, 151) suosittellee piristämään osuvalla visualisoinnilla. Verkkosivuston kävijät eivät ole pakosta koulutustilaisuudessa vaan vaativat itseään viihdyttävää tietoa mahdollisimman helposti sisäistettävänä.

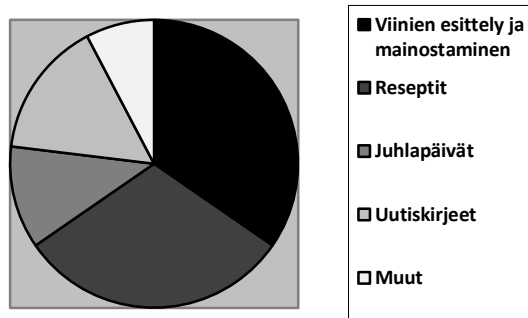
### **Facebook**

*"Tervetuloa Viinimaan fanisivuille! Täällä tarjoamme viinisuosituksia ja uusia reseptejä sekä tiedoitamme Viinimaan ajankohtaisista uutisista ja kilpailuista. Kerro myös omista viinisuosikeistasi tai kysy viineistä!"* (Facebook Viinimaa.fi Tietoja 2011.)

Sosiaalisen median puolella Viinimaa.fi sivustoa tukemassa on Facebook-sivu Viinimaa.fi. 14.6.2011 tehdyn havainnoinnin perusteella Viinimaan Facebook-sivun tykkääjiä oli 1774. Viinimaa.fi Facebook-sivulla on myös käytössä Viinikaappi-sovellus, johon tykkääjät voivat luoda oman viinikaapin ja lisätä siihen lempituotteitaan muistiin.

Sivun sisältöä päivitetään ahkerasti. Tilapäivityksiä Viinimaa.fi ylläpitäjien toimesta on tullut 26 kappaletta 1.4.2011 - 14.6.2011. Yhdeksän tilapäivitystä liittyi viinin tai kuohujuoman esittelyyn ja mainostamiseen. Aki Wahlmanin kanssa yhteistyössä laadittuihin viini- ja ruokaohjeisiin johtavia päivityksiä sivulla oli kahdeksan kappaletta. Juhlapäiviin viittaavia päivityksiä oli kolme kappaletta. Tarkastelun aikaväliin osuneista juhlapäivistä päivitykset kohdistuivat äitienpäi-

vään, vappuun sekä pääsiäiseen. Vappu oli myös huomioitu kyselyssä, joka oli Viinimaan ylläpitäjien tekemä. Lisäksi Viinimaan uutiskirjeeseen liittyviä tilapäivityksiä oli kolme kappaletta. (Facebook Viinimaa.fi.)



KUVIO 3 Ylläpitäjän päivitykset Viinimaan Facebook-sivulla

Facebook-sivulla keskustelu oli pääpiirteittäin yksisuuntaista. Päivitykset olivat tuotokeskeisiä ja ne loivat keskustelua alle kymmenen kommentin verran. Tykkäämisiä oli maksimissaan 25 tilapäivitystä kohden. Kuten luvussa Yhteisöllinen yritys on mainittu, sosiaalisessa mediassa käyttäjiin pitää suhtautua ihmisinä eikä harmaana massana. Asiakkaat saadaan sitoutumaan toimintaan paremmin, kun sisältö on suunniteltu ja enempi asiakas- kuin tuotokeskeisesti. (Luku 4.2, Yhteisöllinen yritys.) Luvussa Moderni markkinointimalli on maininta siitä, kuinka tuotteet voivat olla kokemuksia. Viinimaan Facebook-sivulla ihmiset ovatkin yhdistäneet tuotteet kokemuksiin kuten kommentti Fresita-kuohuviinistä osoitti: *"hääpäivä-Fresitaa jäähdytettiin mökillä pakastelokerossa ->sieltä se sitten siivottiin kun piti skoolata ;("*. (Facebook Viinimaa.fi)

Facebook-sivu on linkitetty Viinimaan verkkosivuilta. Googlen kautta sivua ei löydy, koska sivun ikäraja on määritetty Suomen lain mukaan ainoastaan täysikäisille. Facebook-sivun löydettävyyttä pystyy parantamaan paremmalla mainonnalla. Facebook-luvussa mainitaan, että muun muassa perinteisen median mainokseen kannattaa liittää Facebook-sivun osoite, jolloin markkinoinnin tarina voi jatkaa sosiaalisessa mediassa. Facebook-sivun olemassa olosta kannattaa myös mainita muissa markkinoinnin keinoissa, kuten uutiskirjeissä, Wikipediasa sekä blogeissa. Facebook-sivusta kannattaa mainita myös yrityksen yleisissä

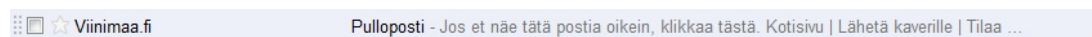
markkinointimateriaaleissa, koska se lisää Facebook-sivun tietoisuutta ja täten myös brändin tunnettuutta.

## **Pulloposti**

Tekstissä viitataan 28.4.2011 ja 13.5.2011 vastaanotettuihin uutiskirjeisiin.

Viinimaa on nimennyt sähköpostitse toimitettavan uutiskirjeensä kekseliäästi Pullopostiksi. Nimi on helppo yhdistää yhtiön tuotteisiin sekä mieleenpainuva toisen merkityksensä johdosta. Uutiskirjeitä lähetetään kahdesti kuukaudessa. Pullopostit pitävät sisällään Aki Wahlmanin reseptin viinisuosituksineen, mahdollisuuden osallistua tuotekilpailuun, tietoa uutuustuotteista ja vinkkejä ajankohtaisten juhlien järjestämiseen (esimerkeissä vappu ja valmistujaisjuhlat). Pullopostit noudattavat graafisesti yhteistä linjaa, joka on helppo yhdistää Viinimaaan. Jokaisessa uutiskirjeessä on mahdollisuus peruuttaa uutiskirjeen tilaus, jota pidetään yhtenä sähköpostimarkkinoinnissa onnistumisen lähtökohtana (Leino 2010, 179; Apsis Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja 2010, 10).

Sähköpostimarkkinointi-luvussa käsiteltiin lähetyssajankohdan ja otsikoinnin tärkeyttä ja niiden vaikutusta viestin sähköpostin avausprosenttiin. Kuluttajille suunnatussa (B2C) markkinointiviestinnässä pääsääntöisesti kannattavin lähetyssajankohta on perjantaiamu, joskin toimialakohtaisia eroja on olemassa. Pulloposti lähetetään torstaisin ja ne saapuvat vastaanottajalle klo 12.00:n jälkeen. Eri lähettämisaikajankohtia testaamalla ja avausprosentteja vertailemalla voidaan valita juuri Pullopostille optimaalisin lähetyssaika. Pullopostin otsikointi ei myöskään noudata yleisiä suosituksia, kuten alla olevasta kuvasta voidaan havaita. Pelkkä Pulloposti-teksti ei ole mitenkään sidonnainen itse viestin sisältöön, vaan sama otsikointi voisi olla (ja onkin) jokaisessa Viinimaan uutiskirjeessä. Kuten luvussa 4.4 mainittiin, hyvä otsikko pitää sisällään lyhyen kuvauksen siitä, mitä juuri kyseessä oleva viesti sisältää.



KUVIO 4 Pullopostin otsikko, vastaanotettu 13.05.2011

Lopuksi tutustutaan tarkemmin Pullopostin tilaamiseen ja toimittamiseen. Viinimaa-sivustolla linkki uutiskirjeen tilaamiseen on vain yksi linkki muiden joukossa, eikä sitä ole nostettu erityisen houkuttelevasti esiin. Pullopostia ei myöskään tuoda esille Viinimaan Facebook-sivulla, eikä sitä voida tilata RSS-syötteenä. Mainostaminen Facebookissa ja julkaisu myös verkkosyötteenä olisivat verrattain edullisia ratkaisuja, jotka voisivat parantaa näkyvyyttä. Itse uutiskirjeen tilaamislomakkeessa käyttäjältä kysytään nimi, sähköpostiosoite, puhelinnumero ja formaatti, jossa hän haluaa uutiskirjeensä vastaanottaa. Juslén (2009, 257–258) suosittelee kokeilemaan mahdollisimman yksinkertaista tilaus-sivua, jossa käyttäjältä pyydetään pelkkä sähköpostiosoite, ja näin kynnyks kirjjeen tilaamiselle saadaan laskettua mahdollisimman matalaksi. Yksinkertaisuudella ei kuitenkaan tarkoiteta mustavalkoista lomaketta sähköposti-palveluntarjoajan palvelimella (Ks. KUVIO 5. Pullopostin tilauslomake 2011.)

### Tilaa Viinimaan Pulloposti -uutiskirje!

Nimi

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Toimitustapa

Tilaa

KUVIO 5 Pullopostin tilauslomake 26.05.2011

### 6.1.2 Viinikassi

Havainnoitu 7.6.2011 - 8.6.2011

Viinikassi on Flowine Marketing Oy:n ylläpitämä viinien suosittelupalvelu (Viinikassi n.d.). Sivuston viinihaku on sivuston tärkeintä sisältöä, ja viinejä pystyy hakemaan eri parametrien avulla. Haussa voidaan etsiä erilaisiin tilaisuuksiin sopi-



via viinejä tapahtuman luonteen ja hinnan mukaisesti. Viinit on esitelty aika suppeasti, ja käyttäjä saa muun muassa Alkon sivuilta laajempaa informaatiota viineistä. Sivustolle on mahdollista rekisteröityä halutessaan, mutta uutiskirjeen ja muistilappu-sovelluksen lisäksi ei käyttäjä muita hyötyjä saa. Muistilappuun on siis mahdollista tallentaa palvelusta löytyviä viinejä, josta Viinikassi lähettää ne halutessaan tekstiviestillä tai sähköpostilla käyttäjälle. Tietopohjaista sisältöä viineistä ei kuitenkaan palvelusta löydy.

Viinikassin suurimpana vahvuutena voitaisiin pitää sosiaalisten medioiden käyttöä. Kuten luvussa 4.2 Yhteisöllinen yritys mainittiin, sosiaalisissa medioissa toimiminen vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja tekemistä. Viinikassi onkin onnistunut Facebook-sivuillaan järjestämään kilpailuja ja arvontoja, jotka ovat kohdeyleisöä kiinnostavia. Facebook-sivulla on myös tietoisesti pyritty luomaan keskustelua ja vastaamaan käyttäjien esittämiin kysymyksiin. Tällä tavoin saadaan aktivoitua Facebookin käyttö kaksisuuntaisena markkinointikanavana.

Viinikassin etusivulla mainostetaan lisäksi kahta eri blogia, joista ”Viiniblondit”-blogin ylläpito on jäänyt yhteen 19.04.2011 julkaistuun kirjoitukseen. Luvussa 4.6 puhuttiin blogeista ja niiden käyttöönottoon liittyvistä haasteista ja siitä, kuinka suurin haaste on säilyttää yleisön mielenkiinto jopa silloin, kuin blogia päivitetään tiheästi. Täten epäaktiivisen blogin ylläpito palvelimella ja etenkin esille tuonti Viinikassin etusivulla on vähintään turhaa ja pahimmassa tapauksessa tulokset ovatkin tavoitteisiin nähden täysin päinvastaisia. Bileblogi puolestaan on päivittynyt tiiviimpään tahtiin ja tarjoaakin lukijoilleen muun muassa vinkkejä siitä, kuinka olla hyvä isäntä/emäntä sekä reseptejä valmistujaisiin – luonnollisesti viinisuosituksineen. Vaikka jälkimmäinen blogi saattaakin antaa arvokasta sisältöä lukijalleen, ei sen hyötyä ole kyetty valjastamaan täydellisesti. Blogin kommentteissa näkyy enemmän mainos-robottien kuin blogin kirjoittajan tai ylläpitäjän läsnäolo. On jätetty kokonaan huomiotta mahdollisuus luoda suhteita asiakkaiden kanssa ja blogi onkin jäänyt lähes yksisuuntaiseksi markkinointikanavaksi.

Uutiskirjeen tilaaminen on sivustolla tehty helpoksi, sillä tilauksen tekemiseksi käyttäjän on ainoastaan syötettävä sähköpostiosoitteensa etusivulla sille varat-

tuun kenttään ja painettava Tilaa-painiketta. Viinikassin uutiskirje ei ilmesty ennalta määritetyn ajankohdan mukaan vaan satunnaisesti. Uutiskirjeen sisältö koostuu kilpailuista ja resepteistä. Mitään mullistavaa siinä ei ole. Sähköpostit on kuitenkin otsikoitu kuvaavasti, ja otsikko viittaa suoraan juuri kyseessä olevaan sisältöön.

### 6.1.3 ViiniWeb

Havainnoitu 7.6.2011

Viini Web on harrastepohjainen yksityishenkilöiden ylläpitämä verkkosivusto, joka antaa käyttäjille mahdollisuuden arvostella ja kommentoida eri viinejä (Tietoa Viini Webistä n.d.). Viini Webin tietokantoihin on tallennettu 4 816 eri viiniä, joista jokainen on määritelty ainakin hinnan ja pullokoon mukaan. Lisäksi käyttäjät voivat kirjoittaa lyhyitä arvosteluja viineistä sekä antaa viinille yhdestä viiteen tähteä. Ongelmaksi muodostuu viinialalla tiedon ajankohtaisuus, sillä viinien hinnat ja joissain tapauksissa jopa pullokoot elävät jatkuvasti. Lisäksi viinien eri vuosikerrat voivat olla yllättävän erilaatuisia ja uusinkin arvostelu tietystä viinistä saattaa olla vuosia vanha.

Viinitietokannan lisäksi Viini Web tarjoaa käyttäjilleen perustietoutta viineistä, mikä palvelee erinomaisesti kuluttajia, jotka eivät ole viini-asiantuntijoita, mutta haluaisivat tietää aiheesta enemmän. Viinitietoutta tarjotaan mm. eri tuottajamaista, viinityypeistä, viinin ja ruuan yhdistämisestä sekä rypälelajikkeiden yhdistämisestä eri ruokalajien kanssa. Viini Webin etusivulla on pyritty listaamaan viiniaiheisia uutisia muista verkkomedioista RSS-syötöiden avulla. Kriteerinä on ainoastaan ”viini”-sanon esiintyminen uutisessa, joten kaikki esitetyt uutiset eivät liity millään tavalla viineihin, kuten kuviosta 6 voidaan todeta.

Highlander-karjaa karkuteillä Viinijärvellä	20.05.11
Ylämaankarjaa karkuteillä Viinijärvellä	20.05.11
Päiväkotilapset istuttivat lisää metsää	18.05.11
Tapon yritys Vantaan Viinikkalassa	17.05.11

KUVIO 6 ”Viiniaiheisia” uutisia Viini Webin etusivulla. Kuvakaappaus otettu 7.6.2011 klo 10.14.

Viini Web on onnistunut hakukoneoptimoinnissaan erittäin hyvin ja onkin luonnollisten hakutulosten kärjessä monilla eri viiniaiheisilla hakusanoilla. Lisäksi Viini Webistä löytyy niin sanottu Viinin pikavalitsin, johon syötetään hinta, viinityyppi sekä maanosa, minkä jälkeen valitsin tarjoaa käyttäjälle viisi eri vaihtoehtoa. Vaihtoehtoja klikkaamalla sivustolla siirrytään kyseiselle viinille räätälöidylle sivulle, josta voi muun muassa lukea muiden kirjoittamia arvioita. Viini Webistä on olemassa myös mobiililaitteille suunniteltu versio, jota käyttäjä pystyy käyttämään helposti esimerkiksi Alkossa asioidessaan. Käyttäjä saa listauksen eri viineistä tiettyjen kriteerien, kuten hinnan mukaan. Mobiiliversio on toteutettu verkkosivustona mobiili-sovelluksen sijasta, joten sitä ei ole sidottu ainoastaan yhteen mobiilikäyttöjärjestelmään.

Kuten edellä mainittiin, Viini Web on kovilla Googlen luonnollisissa hakutuloksissa. Tämä saattaa ainakin osittain johtua siitä, että Viini Webissä ei tarkasteta kävijän ikää sivustolle saavuttaessa, toisin kuin monilla muilla kotimaisilla viiniaiheisilla verkkosivustoilla. Viini Webin tarkoitus ei ole myydä tai markkinoida viinejä, mutta Suomen alkoholilainsäädäntö kieltää myös alkoholijuomien epäsuoran mainonnan ja myynninedistämistoiminnan, mikäli se kohdistuu alaikäisiin. Lisäksi Viini Web tarjoaa mainosmahdollisuuksia sivustollaan ja kertoo hyväksyvänsä ainoastaan aiheeseen liittyvät mainokset (Mainosta Viini Webissä n.d.).

## 6.2 Haastattelutilanteet

Tutkimuksessa haastateltiin viinialan ammattilaisia kvalitatiivisen menetelmän (teemahaastattelun) avulla. Haastateltavat henkilöt ovat Alkon palvelu- ja tuotekouluttaja Eero Hannikainen, Jyväskylän Keljon kauppakeskuksen Alkon myymä-

läpäällikkö Jukka Mäenpää ja viini- ja ruokakouluttaja Heikki Valtanen. Haastattelaviksi valittiin ammattihenkilöitä yksityisten kuluttajien sijaan. Ratkaisuun päädyttiin, koska koimme ammatillisilla olevan kuluttajia enemmän näkemyksiä siitä, minkälaisia asioita kannattaa ottaa huomioon viinipalvelun markkinoinnissa.

Kaikki haastattelut suoritettiin erikseen erilaisissa olosuhteissa. Eero Hannikaisen haastattelu pidettiin 22.06.11 Alkon tiloissa Lahdessa. Paikalla olivat ainoastaan Hannikainen sekä haastattelija Olli Valtanen. Aikaa haastattelutilanteeseen kului 44 minuuttia, jonka aikana ainoa häiriötekijä oli yksi Hannikaisen puhelu. Jukka Mäenpään haastattelu suoritettiin 28.06.11 Jyväskylän Keljon Alkon taukokuoneessa ja paikalla oli satunnaisesti Mäenpään ja haastattelijoiden (Alisalo, Valtanen) lisäksi Alkon henkilökuntaa (kaksi eri ihmistä, yksi kerrallaan). Aikaa tilanteeseen kului 30 minuuttia.

Heikki Valtasen haastattelu jouduttiin toteuttamaan sähköisesti MSN-Messenger pikaviestimen avulla. Työkalu osoittautui tehokkaaksi, sillä vastausten välissä haastattelijoille jäi suurempi reagointiaika suunnitella jatkokysymykset. Lisäksi materiaalia ei tarvinnut enää litteroida tekstimuotoon, ja täten mahdollisten virhetulkintojen mahdollisuus pieneni. Haastattelu toteutettiin 5.7.2011, jolloin haastateltava kertoi olevansa kotitietokoneellaan ja koko tilaisuuden ajan yksin huoneessa. Aikaa haastatteluun kului 98 minuuttia. Muita haastatteluita pidempi aika selittyy käytetyn työkalun valinnalla, sillä työkalussa kommunikointi tapahtuu kirjoittamalla puhumisen sijasta.

### **6.3 Haastatteluaineisto**

#### **Käyttötarkoitukset**

Sekä Alkon palvelu- ja tuotekouluttaja Hannikainen että myymäläpäällikkö Mäenpää näkevät käyttötarkoituksen olevan avainasemassa ihmisten ostopäätöksessä. Hannikainen lisää, että Alkon asiakaspalvelussa puhutaan tarvekartoituksesta, jossa tietyillä ennalta määritetyillä kysymyksillä pyritään löytämään asiakkaan tarpeita vastaava tuote. Samalla tavalla myös verkkopalvelussa esiteltävät

tuotteet tulisi esitellä kuluttajan tarpeiden ehdoilla eikä tuotteen ominaisuuksien perusteella. Sekä Hannikaisen että Mäenpään mukaan hintahaarukan kysyminen suoraan asiakkaalta on epäsuositeltavaa. Toisaalta digitaalinen tarvekartoitus olisi tilanteena vähemmän henkilökohtainen, ja kuluttajan olisi helpompi syöttää hintahaarukka järjestelmään kuin sanoa toiselle henkilölle kasvotusten.

Eri kansallisina juhlapäivinä käyttötarpeet ja -tarkoitukset vaihtelevat. Hannikaisen mukaan jouluna ostettujen viinien hinta on korkeimmillaan ja Mäenpään jatkaa, että juhannuksena, tuotteiden tullessa omaan käyttöön, ovat pakkauskoot avainasemassa ja hanapakkauksia myydään enemmän. Ajankohtaisuuden lisäksi myös ostajan maantieteellisellä sijainnilla on selkeä vaikutus viinin valintaan, vaikka käyttötarkoitus olisikin sama. Hannikainen mainitsee esimerkiksi riistaruokat, jotka ovat pienemmillä paikkakunnilla paljon arkisempaa ruokaa kuin kaupungeissa. Arkisuus näkyy myös kumppaniksi valitun viinin hintalapussa.

Auktoriteettien tekemät arvostelut ja suosittelut koettiin tärkeiksi ja Hannikainen muistuttaa Alkon hyllynreunamerkinnoistä, jotka eivät välttämättä ole täysin faktatietoa, ”*mutta asiakkaille se on täsmätietoa*”. Silti Mäenpään mukaan tyypillisin Alkon myyjiltä kysytty kysymys on ”*Missä teillä on sitä tuotetta*”. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että viininostaja on usein tehnyt valintansa jo ennen myymälään saapumistaan.

Kaikkien vastanneiden mukaan viinin ja ruuan yhdistäminen on edelleen avainasana viinien markkinoinnissa. Nettimainonnassa tällä tarkoitetaan käytännössä reseptiehdotuksia viinisuosituksineen. Mäenpään ja viini- ja ruokakouluttaja Valtanen mukaan reseptien tulisi olla yksinkertaisia, ja ruokien sellaisia, että ne voidaan tehdä pitkälti jo kotoa löytyvistä ainesosista. Näin ollen kynnyks reseptin (ja ruokajuoman) kokeilemiseen saadaan laskettua mahdollisimman matalaksi. Valtanen muistuttaa, että luomu- ja lähiruoka ovat kasvavia trendejä, joilla pystytään lisäämään ruuan kiinnostavuutta, sekä suosittelee koristelemaan reseptit kuvilla valmiista lopputuloksesta.

## Sesonkiajat

Kuten havainnointiosuudessa mainittiin, Viinimaa käyttää digitaalisia työkalujaan (verkkosivua, Facebook-sivua ja Pulloposti-uutiskirjettä) tehokkaasti mm. uutuustuotteiden mainostamisessa. Eri viineillä on kuitenkin omat sesonkiajat Suomessa. Olisi hyvä kiinnittää huomiota siihen, minkälaisia uutuustuotteita markkinoidaan minäkin vuodenaikana. Tällä tavalla saadaan parannettua mainosten tehoa tuottamalla kohdeyleisöä kiinnostavia mainoksia oikeaan aikaan. Viinimaa käyttääkin jo joitakin viinisesonkeja mm. räätälöimälle kullekin vuodenajalle sopivia ruokareseptejä – luonnollisesti viinisuosituksineen.

Kaikki haastateltavat pitivät viinin ja ruuan yhdistämistä avainsanana kuluttajien viininvalinnassa ja täten ruokatrendit ovatkin lähes suoraan verrannollisia viinin kysyntään. Heikki Valtanen määrittelee suomalaisen gastronomisen kalenterin (ruokatrendit) seuraavasti: tammikuussa mätiruokaa ja kuohuviinejä, pääsiäisenä lammasviinit, keväällä parsaviinit, kesällä grilliviinit, elokuussa rapuviinit, syksyllä riistaviinit ja jouluna kinkku- ja kalkkunaviinit. Eero Hannikaisen mukaan heinäkuussa punaviinien menekki on suurinta grillikauden takia, mutta pitää silti kesää enemmän valko- ja roseviini-sesonkina. Hannikaisen mukaan kuohuviinien käyttö on arkipäiväistynyt, sillä sitä käytetään jopa saunajuomana. Hannikainen muistuttaa myös vapusta, valmistujaisista ja itsenäisyyspäivästä, jolloin kuohuviinejä myydään luonnollisesti enemmän.

Jukka Mäenpää lisää listaan kirkolliset vapaapäivät ja kertoo Alkon myynnin kasvavan aina, kun keskellä viikkoa on kansallisia vapaapäiviä. Mäenpää jatkoi sesongeista kertomalla, että kaikki sesongit eivät ole pelkästään kansallisia vaan myös paikallisia, kuten Jyväskylän suurajot. Teoriaosuudessa käsiteltiin mm. hakukonemainontaa ja Facebook-mainontaa, joihin pystyttiin tarkasti määrittelemään kohdeyleisö mm. paikkakunnan perustella. Tätä vaihtoehtoa voitaisiinkin hyödyntää keskittämällä mainontaa paikkakunnilla, joissa järjestetään suurempia tapahtumia – kuten musiikkifestivaaleja – lähitulevaisuudessa. Heikki Valtanen muistuttaa, että suuria viinitapahtumiakin järjestetään Suomessa, kuten Viinimessut, Viini, ruoka & hyvä elämä -messut sekä Kuopion Wine Festival.

## Trendit

Ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita niin maapallon kuin oman itsensäkin hyvinvoinnista. Elintarvikkeiden e-koodit nähdään myrkkyyinä ja luomutuotteiden suosio on jatkuvassa kasvussa. Myös Heikki Valtasen ja Jukka Mäenpään mukaan luomuviinit ovat tällä hetkellä suosiossa ja Valtanen olettaakin niiden suosion kasvavan tulevaisuudessa. Luomu kulkee käsi kädessä ympäristöasioiden kanssa, joten Heikki Valtanen suositteleekin ottamaan luomu- ja lähiruuan huomioon viineille sopivien reseptien tehtailussa. Valtasen mukaan viinimaissakin suositaan luonnollisesti oman seudun viinejä ja muistuttaa paikallisten ruokien ja viinien sopivan loistavasti yhteen.

Tulevina trendeinä Mäenpää näkee vähemmän perinteiset pakkaustyypit, kuten hanapakkaukset ja muovipullot. Heikki Valtasen mukaan uusissa pakkaustyypeissä tähdätään käytön, säilytyksen sekä pakkauksen hävityksen tai kierrättämisen helppouteen. Lähes kaikilla edellä mainituista ominaisuuksista on joko suora tai epäsuora yhteys ympäristön hyvinvointiin. Tätä yhteyttä voitaisiin käyttää hyödyksi kyseessä olevien tuotteiden markkinoinnissa. Heikki Valtanen muistuttaa että: *”muovipullot, pahviset ja metallitölkit ovat kelpo viinejä arkikäyttöön”*.

Hannikaisen mukaan Espanjan punaviinit kattoivat parhaimmillaan n. 40 % Alkon myynnistä. Tällöin trendiksi nousivat kultalankaverkoilla verhoillut pullot. Kultalankaverkon avulla pystyttiin erottumaan selkeästi muista tuotteista ja pullon sisällön laatu oli toisarvoista. Sekä Hannikaisen että Mäenpään mukaan tällä hetkellä jyräävät chileläiset valkoviinit, mutta Hannikainen olettaa trendien muuttuvan tulevien vuosien aikana. Sen sijaan hän näkee Kiinan kaltaiset uudet viinimaat kiinnostavina ja muistuttaakin, että Kiinassa tuotetaan jo tällä hetkellä enemmän viiniä kun Chilessä. Hannikainen lisää, että *”brändäystä tänä [viinien markkinointi] on nykyisin”*. Viinitalot lanseeraavat tuoteperheitä yksittäisten tuotteiden sijaan ja samat mainosresurssit voidaankin käyttää useiden tuotteiden mainontaan yhden sijasta.

Myös viihdeteollisuudella on oma vaikutuksensa viinitrendeihin. Heikki Valtanen nostaa esille vuonna 2004 ilmestyneen Sideways-elokuvan, joka nostatti Pinot Noir -rypäleen suosiota reilusti maailmalla. Hannikainen ja Valtanen mainitsivat myös television kokki- ja ruuanlaitto-ohjelmat, joissa on elokuvia selvempi yhteys viinimaailmaan. Hannikaisen mukaan joissakin on esiteltykin aterialle sopiva viinivaihtoehto. Valtanen on samalla kannalla ja hänenkin mielestään tv-ohjelmat ja lehtikirjoitukset vaikuttavat yleisesti viinitrendeihin. Etenkin Facebookissa on mahdollista kohtuullisella vaivalla ja lyhyessä ajassa yhdistää tuotteita tv:stä tuttuihin ilmiöihin.

### **Viinin mainostus**

*”Viini täytyy sitoa ruokaan ja se [on] keino jolla saadaan se ihmisten kiinnostus.”*

Eero Hannikainen

Hannikaisen mukaan *”iso osa suomalaisista ei tiedä juuri mitään viineistä”*. Tämän takia onkin helpompi turvautua muiden suosituksiin. Täten parhaimmat viinit (kuten mitkä tahansa tuotteet) pystyvät luonnollisesti erottautumaan joukosta ulkopuolisten auktoriteettien tekemien arvostelujen ja testien avulla. Mäenpää kertoo, että *”Viinilehden Valinta”*-sanat mainoksen kyljessä riittävät nostamaan mainoksen tehoa huomattavasti, vaikka kyseessä oleva titteli olisikin useamman vuoden vanha ja viini itsessään tänä päivänä keskinkertainen. Mäenpää lisää, että asiakkaat eivät monesti muista mitä viiniä mainostettiin ja olettavatkin myyjän tietävän kaikki viinit, joita on missäkin mainostettu.

Hannikainen suosittelee, mikäli mahdollista, kertomaan tarinaa ja mielenkiintoisia yksityiskohtia vaikka viinitilan historiasta. Esimerkkinä hän kertoo, että Casillero del Diablon (paholaisen kellari) nimellä on aikanaan pyritty pelottelemaan varkaita. Nämä ovat pieniä tarinoita ja yksityiskohtia, joilla voidaan edesauttaa tiettyjen tuotteiden ja tuotemerkkien mieleenpainuvuutta. Hannikainen ja Valtanen suosittelevat myös kertomaan lyhyesti viinin ominaisuuksista mainosten yhteydessä, jotta mainos ei sisällöltään tukehtuisi liikaa esim. visuaalisuuteen. Ominaisuuksia listattaessa kannattaa muistaa kohtuus kaikessa. Se, minkä ruuan kanssa tuote sopii, viinin maku ja -tuoksu ovat selkeästi tärkeämpiä kuin väri.



Hannikaisen mukaan *"kukaan ei oo tullut meiltä ostamaan sinipunaista punaviiniä tai kullankeltaista valkoviiniä"*.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön teoriapohjan tarkoituksena oli tutustua sosiaaliseen mediaan, hakukonemarkkinointiin, sähköpostimarkkinointiin, blogeihin, wikeihin, verkkosyötteisiin ja mobiilikäyttöön. Lisäksi tarkemman kokonaiskuvan ja tukevan pohjan hankkimiseksi opinnäytetyössä paneuduttiin markkinointiin yleisesti, painottaen digitaalista markkinointia. Tavoitteena oli ottaa selvää, miten eri verkkopalveluita hyödyntämällä voitaisiin kasvattaa viinialan verkkosivuston suosiota.

Tutkimusosuuden ensimmäinen vaihe oli tärkeä, sillä ennen kun pystyttiin perehtymään palvelun kehittämiseen, oli syytä tutustua nykytilanteeseen. Viinimaan verkkosivustoon, uutiskirjeeseen sekä Facebook-sivuun tutustuttiin havainnoimalla. Lisäksi käytiin läpi kilpailijoiden vastaavia palveluita, jotta kehitysehdotukset saataisiin pidettyä mahdollisimman monipuolisina.

Verkkopalvelun sisällön tärkeys tuli esille teoriaosuudessa yllättävän vahvasti. Kohderyhmälle räätälöidyllä ja jatkuvasti päivittyvällä sisällöllä pystytään menestymään niin sosiaalisessa mediassa, hakukoneiden luonnollisissa tuloksissa kuin sähköpostimarkkinoinnissakin. Lisäksi modernilla verkkosivustolla täyteläinen ja ajantasainen sisältö on ehto, mikäli halutaan jatkuvaa liikennettä. Tämän takia tutkimusosuuden toisessa vaiheessa haastateltiin viinialan ammattilaisia. Tarkoituksena oli kerätä tietoa viinien sesonkiajoista, trendeistä, käyttötarkoituksista, viinin ostajista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Täten saatiin kuva siitä, millaista sisältöä käyttäjille voitaisiin tarjota ja minä ajankohtana.

Haastattelun tärkeimpänä tuloksena pidämme sitä, että kaikki vastaajat pitivät viinin ja ruuan yhdistämistä tärkeimpänä viinien markkinoinnin apuvälineenä. Viinisesongit kulkevat pitkälti käsi kädessä ruokatrendien kanssa. Myös paikallisten massatapahtumien järjestäminen paikkakunnalla vaikuttaa voimakkaasti alkoholin myyntiin. Lisäksi luomu-viinit ja käytännöllisyys, kuten uudet pakkaus-tyypit, koettiin kasvaviksi trendeiksi.

## Facebook

Facebookin ehkä suurimpana vahvuutena on käyttäjien määrä ja sitä mukaa standardisoitunut palvelun monipuolisuus. Yhteisöpalvelua voidaan käyttää niin mainostukseen, asiakaspalveluun, tuotekehitykseen kuin tiedon keräämiseen ja levittämiseenkin. Mainoskanavana Facebookia voidaan käyttää maksullisesti ostamalla mainosnäkyvyyttä sivustolta. Silloin vahvuutena on mainosten kohdenettavuus käyttäjien ominaisuuksien kuten iän, sukupuolen, intressien ja paikkakunnan perustella. Viinimaa voisi hyödyntää etenkin paikkakunnittain tiettyyn ikäryhmään rajattua mainosnäkyvyyttä, jos kyseessä olevalla paikkakunnalla tullaan lähitulevaisuudessa järjestämään esimerkiksi viinimessut tai rock-festivaalit.

Facebook-sivulla toimittaessa tulee muistaa, että käyttäjät eivät liity vapaaehtoisesti palvelun faneiksi ja pysy sellaisina, mikäli he eivät koe saavansa vastineeksi itseään kiinnostavaa sisältöä. Samasta syystä käyttäjien aktiivisuutta tulisi rohkaista ja vastuullisen ylläpitäjän tulisi olla valmis vastaamaan käyttäjien kysymyksiin ja palautteeseen. Täten tuotteiden mainostuksessa tulisi muistaa, että itse tuote on toissijainen ja kuluttajan tarpeet ensimmäinen prioriteetti. Sivujen ylläpitäjät voivat kuitenkin luoda uusia tarpeita, joiden toteuttamisessa markkinoitavat tuotteet ovat ensisijaisia. Viinimaan tapauksessa tarpeita voidaan luoda esimerkiksi piknikien muodossa, kun koko maassa on hieno sää.

Koska Facebookissa oman sivun päivittäminen vaatii ainoastaan ylläpitäjien työaikaa, voitaisiin sitä käyttää myös muistuttamaan vanhemmasta verkkosivuston sisällöstä tai tuotteista, jotka ovat olleet Alkon hyllyillä jo pidemmän aikaa. Kaiken Facebookissa jaetun materiaalin ei tarvitse olla itse tuotettua, vaan ylläpitäjä voi yhdistää päivityksiinsä myös linkin muiden tekemään materiaaliin, kuten ruokareseptiin, ja yhdistää samaan päivitykseen ruualle sopivan viiniehdotuksen. Päivityksiä ei saa laittaa liikaa, sillä ihmiset kyllästyvät hyvin äkkiä turhan tiuhaan uutisvirtaan.

## **Blogit**

Blogit voivat olla tehokas tapa luoda Viinimaan käyttäjälle arvokasta ja vaihtuvaa sisältöä, parantaa hakukonenäkyvyyttä sekä edesauttaa esimerkiksi Altia Akatemian osaamisen markkinointia. Viinejä käsitteleviä blogeja on toki jo tällä hetkellä monia, joten erottuminen saattaa olla hankalaa. Lisäksi Viinimaan bloggaajat eivät välttämättä ole kaikista puolueettomimpia, mitä tulee esim. viinien arviointiin. Tästä syystä Viinimaan mahdollinen blogi voisikin käsitellä enemmän viinitietoutta ja viinin harrastamista yleisesti. Lisäksi asiakkaita kiinnostavat tarinat, joten blogissa voitaisiin esitellä esimerkiksi eri viinitilojen historiaa.

Lyhyt perustietämys viineistä voitaisiin pilkkoa jopa pieneksi viinikoulutukseksi, jossa käyttäjät voisivat blogi-kirjoitus kerrallaan kartuttaa omaa viinitietouttaan. Kyseinen koulutus olisi luonnollisesti ilmainen, ja sillä olisi tarkasti etukäteen määriteltä kesto sekä osaamistavoitteet, jotka tehtäisiin lukijalle selväksi jo reilusti ennen koulutuksen alkua. Jatkuvasti päivitettävä sisältö toisi verkkosivuille jatkuvaa liikennettä ja blogeissa voitaisiin suositella kirjoitukselle ominaisia Viinimaan viinejä. Esimerkiksi yksi blogikirjoitus voisi esitellä Chardonnay-rypäleen, sen tavallisimmat ominaisuudet ja pintapuolisesti sitä, mihin ruokiin se voisi sopia. Blogi-kirjoituksen loppuun sopisi esimerkki jostain Viinimaan Chardonnay-viinistä.

Mikäli blogeissa halutaan arvostella omia tuotteita, kannattaa testiin ottaa avuksi yksi tai useampi Altian ulkopuolinen henkilö. Tällä tavoin saadaan luotua puolueettomampi kuva arvostelusta ja testihenkilöt voisivat valikoitua Facebook-kilpailulla, jossa voittajille palkintona on viininmaisteluilta.

## **Google**

Menestyneen Google-markkinoinnin lähtökohtana on hyvin tehty hakusanatutkimus. Tutkimus kannattaa aloittaa astumalla asiakkaan kenkiin ja pyrkiä listamaan avainsanoja, joita voitaisiin kuvitella asiakkaan käyttävän hakiessaan tietoa palveluista. Seuraavassa vaiheessa tutustutaan sivuston sisältöön, listataan keskeiset sanat ja tutustutaan sivuston seurantatyökalun avulla sanoihin, joilla sivusto on aikaisemmin löydetty. Tämän jälkeen tutustutaan kilpailijoiden sisällös-

tä löytyviin keskeisiin sanoihin ja vasta lopuksi Googlen Adwords keyword -työkaluun.

Viinimaan olisi syytä petrata Googlen luonnollisissa tuloksissa näkymistä. Yksi tapa on luoda esimerkiksi uutuustuotteille omia, Viinimaasta erillisiä kampanjasivuja, jotka hyvin optimoituina parantaisivat luonnollisia hakutuloksia. Kampanjasivun tulisi olla Viinimaasta erillinen, jotta Viinimaan AdWords-käyttö ei vaikuta tuloksiin. Myös suosituimmat blogit ja niiden monipuolinen liikenne vaikuttavat luonnollisiin hakutuloksiin. AdWordsin käytössä kannattaa huomioida niin paikalliset kuin kansallisetkin sesonkiajat, sillä käyttäjät eivät hae samoja asioita ympäri vuoden.

### **Wikipedia**

Mikäli Viinimaa loisi Wikipediaan keskeisille hakusanoille omia sivujaan, kuten ”punaviini”, ja käyttäisi sisällöntuotannossa lähteenään omaa verkkosivustoaan, saataisiin Wikipedia-sivun lähdeluetteloon yksi tai useampi linkki Viinimaan omille sivuille. Tällä tavoin voitaisiin saada kasvatettua viineistä kiinnostuneiden kävijöiden saapumista verkkosivulle sekä parannettua sijoitusta hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Oma lisänä toimii kuitenkin oman ammattitaidon ja oman sivuston keskeisen sisällön esittäminen Wikipediassa.

### **Youtube**

Youtube ilmoittaa väestökseen 18–54-vuotiaat, ja ladattavat videot voidaan määritellä tarvittaessa ikärajoitukseksi. Samanikäiset ovat myös kiinnostuneita viineistä ja hyvien videoiden viraaliefektin huomioiden Youtuben laiminlyönnissä saataan hukata huomattava potentiaali. Toki laadukkaana Youtube-sisällön tuottaminen vaatii resursseja, mutta myös muiden lataamia Youtube-videoita voidaan hyödyntää esim. jakamalla niitä Facebookissa sivun faneille. Esimerkkinä Sideways-elokuvan traileri voitaisiin hyvin nostaa esiin uuden tai vanhemmankin Pinot Noir -rypäleestä valmistetun viinin esilletuonnissa.

## **Mobiili**

Viininostajien on vaikea muistaa, mitä viiniä on mainostettu, ja he ovat unohtaneet viinin nimen jo Alkoon saapuessaan. Viinimaan viineistä voisikin Viinikassin tapaan lähettää – asiakkaan niin halutessa – viinin nimen tekstiviestillä asiakkaan matkapuhelimeen. Lisäksi älypuhelinien suosio ja niiden suomat mahdollisuudet ovat jatkuvassa nousussa, joten teknologian kehitystä kannattaa seurata. Mikäli puhelinsovelluksia ruvetaan tuottamaan, on hyvä miettiä, kannattaako Viinimaan sovellus tehdä erikseen joka käyttöjärjestelmälle, vai voitaisiinko se toteuttaa verkkosivuna, joka toimii lähes kaikilla alustoilla.

## **Viinimaa ja Pulloposti**

Koska tuotteiden esittely sivustolla on verkkosivuston suorinta myynninedistämistoimintaa, olisi niiden listauksen ja tuotehaun oltava niin käyttäjäystävällisiä kuin mahdollista. Tuotteet tulisi pystyä listaamaan muillakin tavoilla kuin aakkosjärjestyksessä, kuten esimerkiksi hinnan mukaan. Lisäksi sivustolla tulisi selkeämmin erotella Alkossa myytävät viinit, Alkon tilausvalikoimaviinit ja ravintolaviinit. Olisi myös oleellista antaa lyhyt ohjeistus Alkon tilausvalikoiman käytöstä. Lisäksi tuotehakuun voisi lisätä mahdollisuuden hakea viinejä käyttäjän tarpeiden mukaisesti eikä ainoastaan tuotteen ominaisuuksien perusteella. Kuluttajan on helpompi etsiä esimerkiksi korkeintaan kymmenen euron viiniä piknikille kuin arvata, sopsisikohan puolikuiva chileläinen Chardonnay hänen tarpeisiinsa.

Viinimaan reseptejä tuotettaessa kannattaa ottaa huomioon, että halvemman hintaluokan viinejä ostavat lähinnä tavalliset ihmiset, jotka eivät halua hankkia kovin monimutkaisia ruoka-aineita. Tämän takia reseptienkin tulisi olla yksinkertaisia, mutta toimivia. Silti vaativimmillekin kotikokeille voidaan antaa arvokasta sisältöä ehdottamalla joidenkin aineosien vaihtamista luomuun tai lähiruokaan. Luomu voisi täten tulla esiin myös reseptin viinisuosituksessa.

Nykyaikaiselta verkkopalvelulta odotetaan alati päivittyvää sisältöä, jotta käyttäjien voidaan edes olettaa tulevan takaisin useamman kerran. Blogi tai ajankohtaiset viiniuutiset voisivat riittää pitämään sivuston ajankohtaisena myös käyttäjien silmissä. Blogin ja viiniuutisten avulla voitaisiin myös rikastaa Pullopostin ulos-

antia. Kaiken säännöllisesti päivittyvän sisällön, kuten esimerkiksi Wahlmanin reseptit ja Pulloposti-uutiskirje kokonaisuudessaan, tulisi olla tilattavissa myös RSS-verkkosyöttein. Laiminlyömällä verkkosyötteet menetetään mahdollisuus päästä tietoa janoavien asiakkaiden luo.

Pullopostin tilaaminen Viinimaan verkkosivustolla on tehty turhan hankalaksi ja visuaalisesti köyhäksi. Tilaus-painike on vain tekstilinkki muiden joukossa ja itse tilauslomake on ulkoasultaan karu ja vaatii käyttäjiä täyttämään useamman epäolennaisen kentän. Pelkkä sähköpostiosoitteen syöttäminen riittäisi teknisesti Pullopostin lähettämiseen. Mitä vähemmän kenttiä käyttäjä joutuu täyttämään, sitä pienempi on kynnyks tilata uutiskirje. Lisäksi tilauspainikkeen voisi lisätä myös Viinimaan Facebook-sivulle.

### **Jatkotutkimusten tarve**

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelun ja toteuttamisen jälkeen täytyy resursseja käyttää mittausvälineiden tuottaman tiedon analysointiin. Tätä analysointia ja päätöksiä siitä, saavutettiinko suoritetuilla toimenpiteillä haluttuja tavoitteita, voidaankin pitää tärkeimpänä jatkotutkimuksen aiheena. Toisaalta elinkeinoelämän valtuuskunnan julkaiseman raportin mukaan sosiaalisen median mittaamisen keskeinen ongelma on yleisesti hyväksytyjen standardien puute. Raportissa otetaan Facebook-sivujen tykkäykset tarkkailun alle. Mitä tykkääjämäärä kertoo yritykselle? Onko 1000 tykkäystä paljon vai vähän? (Suora Yhteys 2011, 72.) Mittareiden luominen eri toimialoille olisi varteenotettava jatkotutkimuksen aihe.

Digitaaliset markkinointivälineet elävät omaa elämäänsä, ja jo tämän työn kirjoitusprosessin aikana niissä huomattiin merkittäviä muutoksia. Esimerkiksi Viinimaan Pulloposti-uutiskirjeen puutteellinen otsikointi muokattiin suositusten mukaiseksi (vastaamaan uutiskirjeen sisältöä) jo ennen tulosten esittämistä toimeksiantajalle. Myös Facebookin käyttäjämäärä Suomessa on kohonnut alle kahdesta miljoonasta, ja nyt käyttäjiä on 2 013 680. Täten pidemmän aikavälin jälkeen kirjoitushetkellä perustellut rajaukset ja valinnat eivät välttämättä ole enää parhaita mahdollisia.

## LÄHTEET

About Google. n.d. Viitattu 3.5.2011. <http://www.google.com>, About Google, Corporate Info, Technology.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor.

Antikainen, M. 2011. Väitös: Yritykset voivat tehostaa tuotekehitysprosessiaan online-innovaatioyhteisöjä hyödyntämällä. Artikkelit VTT-sivulta. Viitattu 17.5.2011. [http://www.vtt.fi/news/2011/04202011\\_yritykset\\_voivat\\_tehostaa\\_tuotekehitysprosessiaan\\_online-innovaatioyhteisoja\\_hyodyntamalla.jsp](http://www.vtt.fi/news/2011/04202011_yritykset_voivat_tehostaa_tuotekehitysprosessiaan_online-innovaatioyhteisoja_hyodyntamalla.jsp)

Apsis Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. 2010. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. Viitattu 25.05.2011. [http://kunder.apsis.se/apsisinfo/Sahkopostimarkkinoinnin\\_2010.pdf](http://kunder.apsis.se/apsisinfo/Sahkopostimarkkinoinnin_2010.pdf).

Archives of INTERNAL MEDICINE. 2001. Better Psychological Functioning and Higher Social Status May Largely Explain the Apparent Health Benefits of Wine. Viitattu 24.05.2011. <http://archinte.ama-assn.org/cgi/content/abstract/161/15/1844>.

Blogilista. 2011. Etusivu. Viitattu 17.05.2011. <http://www.blogilista.fi>.

Comm, J. 2009. Twitter power. New Jersey: Wiley.

Crowdsourcing: A Definition. 2011. Crowdsourcing. Viitattu 12.08.2011. <http://www.crowdsourcing.com>.

Digibarometri. 2011. Pdf-tiedosto. Viitattu 20.5.2011. <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202011.pdf>.

Evans, L. 2010. Social Media Marketing. Indianapolis: Que.

Facebook Ads. 2011. Facebook advertising. Viitattu 9.5.2011. <https://www.facebook.com/advertising/>.

Facebook Create Ad. 2011. Advertise on Facebook. Viitattu 9.5.2011. <https://www.facebook.com/ads/create/>.

Facebook Gigantti. 2011. Gigantti Facebook-sivu käyttäjän seinälle kirjoittama kommentti. Viitattu 26.5.2011. <http://www.facebook.com/pages/Gigantti/177319508110>.

Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News – CheckFacebook. 2011. Global & Finland Country Audience. Viitattu 9.5.2011. <http://checkfacebook.com>, Finland.

Facebook Viinimaa.fi. 2011. Viinimaa.fi Facebook-sivu. Rajattu pääsy. Viitattu 14.6.2011. <http://facebook.com/viinimaa.fi>.



- Facebook Viinimaa.fi Tietoja .2011. Viinimaa.fi Facebook-sivu. Rajattu pääsy. Viitattu 14.6.2011. <http://facebook.com/viinimaa.fi>, Info.
- Facebook Volvo. 2011. Viitattu 5.5.2011. <https://www.facebook.com/Volvo>.
- Finder. 2011. Altia Oyj / Altia Finland. Viitattu 20.4.2011. <http://www.finder.fi>, Altia, Altia Oyj / Altia Finland.
- Finlex Alkoholilaki. n.d. Alkoholilaki 8.12.1994/1143. 3 § & 33 §. Viitattu 24.5.2011. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>.
- Google Adwords. n.d. Viitattu 4.5.2011. <http://www.google.com>, Googlen mainontaratkaisut, Google Adwords.
- Google Analytics. n.d. Viitattu 4.5.2011. <http://www.google.com/analytics/>.
- Google Investor relations. n.d. Viitattu 4.5.2011. <http://investor.google.com/>, Financial Information, Financial Tables.
- Gummesson, E. 2005. Many-to-Many markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. p. Helsinki: Tammi.
- Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Johansson, S. 2010. Hakukoneoptimointiopas viestijälle. Viitattu 4.5.2011. <http://www.tulos.fi>, hakukoneoptimointi, lataa hakukoneoptimointiopas.
- Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. 2010. Tilastokeskus. Viitattu: 24.05.2011. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html).
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Jari Juslén Akatemia – Facebook ei ole väärä paikka yrityksille. <http://jarijuslen.akatemia.fi/2011/04/facebook-ei-ole-vaara-paikka-yrityksille/>.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: Infor.
- Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

- Michaelsson, T., Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI.
- Miller, M. 2009. YouTube for Business. Indianapolis: Que.
- Moliis, P., STT. 2010. Keski-suomalainen - Facebook on haaste kunnille. Viitattu 20.05.2011. <http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/facebook-on-haaste-kunnille/563969>.
- Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi.fi Blogi – Heitä hinta-ankkuri. Viitattu 25.5.2011. <http://gurumarkkinointi.fi/2011/05/24/heita-hinta-ankkuri/>.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sonera Iphone. 2011. Viitattu 5.5.2011. <http://www.sonera.fi>, Iphone 4 16 GB.
- StatCounter GlobalStats. 2011a. Static: Social Media. Viitattu: 2.5.2011. <http://gs.statcounter.com/>, Statistic: Social Media, Country/Region: Finland, Time Period: April 11, Bar.
- StatCounter GlobalStats. 2011b. Static: Search Engine. Viitattu: 2.5.2011. <http://gs.statcounter.com/>, Statistic: Search Engine, Country/Region: Finland, Time Period: April 10, Bar.
- StatCounter GlobalStats. 2011c. Static: Search Engine. Viitattu: 2.5.2011. <http://gs.statcounter.com/>, Statistic: Mobile vs. Desktop, Country/Region: Finland, Time Period: Apr 10 to Apr 11, Line.
- Suora yhteys. 2011. EVA Suora yhteys – Näin sosiaalinen mediaa muuttaa yritykset. Antti Isokangas ja Petteri Kankkunen. Pdf-tiedosto. Viitattu 15.8.2011. [http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora\\_yhteys.pdf](http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf).
- Sähköpostimarkkinointi. 2011. Sähköpostimarkkinoijan opas. Viitattu 25.05.2011. <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoijan-opas-1.0.2.pdf>.
- The Voice – Unelmalaukku. 2011. Viitattu 9.5.2011. [http://www.voice.fi/index.php?option=com\\_sbscompetition&tmpl=competition&cid=418](http://www.voice.fi/index.php?option=com_sbscompetition&tmpl=competition&cid=418).
- Viinikassi. 2010. Viinikassi on uudistunut. Viitattu 8.6.2011. <http://www.viinikassi.fi/2010/12/viinikassi-on-uudistunu/>.

Viinikassi. nd. Käyttöehdot. Viitattu 8.6.2011.  
<http://www.viinikassi.fi/kayttoehdot/>.

Viinimaa.fi. 2011. Viitattu 30.5.2011. <http://viinimaa.fi>.

Mainosta ViiniWebissä. nd. Mainosta Viiniwebissä. Viitattu 7.6.2011.  
<http://www.viiniweb.net/mainos.php>.

Tietoa ViiniWebistä. nd. Tietoa Viiniwebistä. Viitattu 7.6.2011.  
<http://www.viiniweb.net/tietoa.php>.

Wikipedia:Tietoja. n.d. Wikipedia:Tietoja. Viitattu 12.6.2011.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja>.

Wikipedia:Usein kysytyt kysymykset. n.d. Wikipedia:Usein kysytyt kysymykset.  
Viitattu 12.6.2011.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Usein\\_kysytyt\\_kysymykset](http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Usein_kysytyt_kysymykset).

Youtube Press Statistics. 2011. Viitattu 11.5.2011.  
[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics).