

Pirkko Filtness

ENEMMÄN ELÄMÄÄ – SISÄLTÖMARKKINOINTIA YRITYSBLOGILLA

Case LivingStone Kodit Inspiraatio

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2012**

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2012	Tekijä/tekijät Pirkko Filtness
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi ENEMMÄN ELÄMÄÄ – SISÄLTÖMARKKINOINTIA YRITYSBLOGILLA Case LivingStone Kodit Inspiraatio		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 60
Työelämäohjaaja Karl Filtness		
<p>Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on merkittävä osa-alue tämän päivän markkinoinnissa. Jokaisen yrityksen olisi hyvä olla näkyvissä Internetissä saadakseen Share of Mindia, eli päästäkseen ihmisten tietouteen ja ajatuksiin sopivaa tuotteen/palvelun tarjoajaa valittaessa.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli esitellä aloittelevan yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa yritysblogin avulla. Kivitaloja rakentava yritys aloitti toimintansa elokuussa 2011 ja samaan aikaan perutettiin yritysblogi LivingStone Inspiraatio. Yrityksen sisältömarkkinointi on rakennettu yritysblogin ympärille, vaikkakin tukena on käytetty myös muita sosiaalisen median sovelluksia.</p> <p>Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tulokset ovat nähtävissä vasta pitkähkön ajan kuluttua. Sisältömarkkinoinnissa ei tehdä suoraa markkinointia kuluttajille, vaan siinä pyritään rakentamaan epäsuorasti ammattitaitoista ja luotettavaa yrityskuvaa. Koska sisustaminen ja arkkitehtuuri liittyvät kivitalorakentamiseen, valikoituivat nämä yrityksen sisältömarkkinointiblogin aiheiksi.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalista mediaa ja eri markkinointitapoja, joita siellä voi toteuttaa. Vaikka yritys on markkinoinnissaan käyttänyt myös perinteisen markkinoinnin keinoja, koostuu se kuitenkin pääosin sisältömarkkinoinnista ja sen eri muodoista. Koska Internetissä voi analysoida melkein kaikkea toimintaa, on sisältömarkkinoinnin tehoa ja muita tunnuslukuja mahdollista seurata reaaliajassa. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin ja tilanteiden hyväksikäytön, jotta hakukoneosumat saa maksimoitua.</p>		
Asiasanat bloggaus, blogi, hakukoneosuma, Internet, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media.		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2012]	Author Pirkko Filtness
Degree programme Business Administration		
Name of thesis EASY LIVING – CONTENT MARKETING BY UTILISING A CORPORATE BLOG Case LivingStone Kodit Inspiraatio		
Instructor Eija Huotari		Pages 60
Supervisor Karl Filtness		
<p>Social media and especially content marketing is a significant part of contemporary marketing. In the times of information overflow, every company, big or small, should be present on the Internet to gain share-of-mind, so that potential customers know about the company's offerings and will consider the firm when choosing a product or service provider.</p> <p>The goal of this thesis was to make a content marketing strategy for a start-up. The company, LivingStone Kodit Oy, is a general contractor that builds concrete private houses. The main focus of the content marketing strategy was a blog, LivingStone Inspiraatio, which was founded in August 2011.</p> <p>Content marketing is a long term marketing investment and it takes time results can be seen. Unlike traditional marketing where the approach is very direct, the aim of content marketing is to indirectly build up a professional and reliable company image and generate interest and leads. The focus of the blog is on interior design and architecture because potential customers are usually interested in these subjects and LivingStone wanted to impose expertise in these areas.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on marketing and social media theory and various marketing approaches. Most of LivingStone's marketing has been content marketing but traditional marketing tactics have also been used. Because content marketing is based on online activities, this provides analysable data that can be constantly measured. Because of the real time data, it is possible to react and seize opportunities to maximise search engine hits.</p>		

Key words blog, blogging, content marketing, search engine hit, social media, the Internet.

KESKEISET KÄSITTEET

Some eli sosiaalinen media kaikkine sisältöineen. Sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjä voi luoda sisältöä sekä jakaa ja kommentoida sitä. (Kortesuo 2011, 11.)

Blogi on yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä verkkosivu, jossa uusin julkaisu on aina ylimmäisenä. Blogi voi olla yksityinen, tietylle ryhmälle rajattu, tai kaikille avoin, julkinen verkkosivu, jossa on kommentointimahdollisuus. (Kortesuo 2011, 10.)

Postaus on yksi aikaleimattu artikkeli blogissa. Postaus voi sisältää tekstiä, kuvia, videoita, tai mitä tahansa postauksen julkaisija on halunnut julkaista. Jokaiselle yksittäiselle postaukselle on myös oltava oma suora osoitteensa. (Kortesuo 2011, 10.)

Syöte eli feedi, jonka lukija voi tilata pysyäkseen ajan tasalla blogin tapahtumista. Syötteen voi tilata sähköpostiin tai syötteenlukijaan, jolloin tilaaja saa automaattisen ilmoituksen, kun blogiin tulee uusi postaus. (Kortesuo 2011, 11.)

Blogroll on blogisuosituslista. Suosituslistaan kannattaa lisätä kaikki parhaat blogit, joita itse lukee. Listasta voi tehdä niin pitkän, kuin itse haluaa ja sen voi tarvittaessa jaotella otsikoilla. Blogroll on osa blogosfääriä (blogien luoma verkosto) ja suosittelmalla muita, saattavat hekin suositella sinua. (Kortesuo 2011, 11.)

Tagit eli tunnisteet tai avainsanat mahdollistavat sen, että lukija voi suoraan klikata itsensä haluamaansa aihepiiriin. Mielenkiintoisen postauksen luettuaan voi lukija hakea blogista muita tekstejä, jotka ovat merkitty samalla tunnisteella. Tunnisteet on hyvä luetteloida blogin sivupalkissa. (Kortesuo 2011, 11.)

Spammiesto on automaattisten mainosohjelmien kommentoinnin esto-ohjelma/toiminto. Spammieston avulla varmistaa, ettei kommentoija ole mainosrobotti, vaan oikea ihminen. (Kortesuo 2011, 12.)

Domain eli verkko-osoite. Esimerkiksi LivingStonen blogin domain on livingstonekodit.fi/inspiraatio. (Kortesuo 2011, 12.)

Pilvipalvelu verkossa saatavissa oleva palvelu, jota ei erikseen asenneta yhdelle tietokoneelle, vaan sitä voi käyttää miltä tahansa koneelta. Hyvä esimerkki pilvipalvelusta on dropbox, johon tallennetut tiedostot ovat saatavilla miltä tahansa koneelta. (Kortesuo 2011, 12.)

Kuratointi on vanhan sisällön yhdistämistä siten, että se saa uutuusarvoa. Kuratoinnissa vanhaan sisältöön voidaan myös yhdistää uutta tietoa. (Haakana 2011.)

Share of Mind eli aika jonka kuluttaja käyttää yrityksen ajattelemiseen. (Fisher 2012.)

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KESKEISET KÄSITTEET
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LIVINGSTONE KODIT OY	4
3 MARKKINOINTI ENNEN JA NYT	5
3.1 Perinteinen markkinointiviestintä	6
3.2 Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa	8
4 SOSIAALISEN MEDIAN PERUSTEET	12
4.1 Facebook, Twitter, LinkedIn, Habbo-hotelli ja IRC-Galleria	12
4.2 Blogi, Wikit, kuvat ja videot	18
4.3 Lifestyle, WOM, yhteisöt ja heimot.....	21
4.4 Sosiaalisen median tavat	24
4.5 Kohdennettu markkinointi sosiaalisessa mediassa	26
4.5.1 Hintamarkkinointi	27
4.5.2 Sisältömarkkinointi	27
4.5.3 Viihdemarkkinointi	29
4.5.4 Tarinamarkkinointi	30
4.5.5 Kampanjamarkkinointi	30
4.5.6 Maksullinen markkinointi	31
5 BLOGIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA.....	33
5.1 Blogin perustaminen	33
5.2 Sisältömarkkinointiblogin käyttötavat	35
5.2.1 Asiantuntijuuden kasvattaminen sisältömarkkinoinnilla	36
5.2.2 Verkostoituminen ja keskustelu	38
5.2.3 Blogin muuttaminen rahaksi	39
6 LIVINGSTONEN YRITYSBLOGI – LIVINGSTONE KODIT INSPIRAATIO	42
6.1 LivingStone Kodit Oy brändiksi	42
6.2 LivingStonen markkinointistrategia	43
6.3 LivingStone Kodit Inspiraatio	45
6.3.3 Seurattavat mittarit	47
7 TULOKSET JA POHDINTA	48
7.1 Kävijöiden yleiskatsaus ja maantieteellinen sijainti Suomessa.	48
7.2 Kävijäliikenne.....	50
7.3 Sisältö.....	54
7.4 Pohdintaa	56

1 JOHDANTO

Internet on mullistanut markkinoinnin totaalisesti. Ennen markkinointia tehtiin Kotlerin 4P:n mallilla, mutta nykyään sitä on sovellettava. Viestintäviraston markkina-katsauksen mukaan (3/2010) 89 % 15–19 -ja 25–34 -vuotiaista ja 93 % 20–24 -vuotiaista käyttävät verkkoa päivittäin. Tämä johtaa siihen, että tulevaisuudessa voimme puhua digikansalaisista ja digimaahanmuuttajista. Digikansalaisten, eli nettiin kasvaneiden nuorten, on helpompi omaksua internetissä käyttäytymisen säännöt, kuin digimaahanmuuttajien, jotka joutuvat opettelemaan kaiken vanhat käyttäytymismallit taakkanaan. (Stranius 2011, 166.) Tulevaisuuden markkinoijat ovatkin Internetin ja sosiaalisen median rutinoituneita ammattikäyttäjiä ja tulevat näin olemaan suuressa etulyöntiasemassa tämän päivän ammattilaisiin nähden.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi sisältömarkkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin sisältömarkkinoinnin yritysblogin välityksellä. Aihe kiinnostaa minua todella paljon ja se on tämän hetken ”kuuma peruna”: sisältömarkkinoinnin merkittävyys markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Yritys, oli se pieni tai suuri, joka ei näy verkossa, voisi helposti olla olematta. Tätä väittämää puoltaa puhelinluetteloiden vähenevä merkittävyys ja Internetin käyttö matkapuhelimista. Tieto halutaan heti, eikä enää mennä kotiin tai puhelinkoppiin etsimään yritysten yhteystietoja. Tästä seuraa digitaalisen jalanjäljen merkittävyys: mitä suurempi se on, sitä nopeammin yritys verkosta löytyy.

Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on kasvanut huomattavasti, koska yritykset toimivat tänä päivänä yhä enemmän ja enemmän verkossa. Ilmoittelu, prospektiasiakkaiden aktivointi ja muu markkinointi tapahtuu pääosin Facebookissa, Twitterissä, kotisivuilla, blogeissa ynnä muissa sosiaalisen media kanavissa. Muun markkinoinnin (painettu, radio, televisio) päätehtävä onkin nykyään ohjata ihmisiä hakeutumaan sosiaaliseen mediaan saamaan lisää tietoa markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Nykyään esimerkiksi lehtimainokset ovat oikeastaan selkeitä ja yksinkertaisia mielenkiintoa herättäviä kuvia vähällä tekstillä. Näin ne herättävät kuluttajan mielenkiinnon ja ohjaavat heidät verkkoon ottamaan asiasta lisää selvää. Verkossa ei ole samanlaisia rajoitteita kuin muissa foorumeissa ja toiminta

siellä on lähes ilmaista. Forrester Researchin mukaan Internet-mainokset tulevatkin ohittamaan televisiomainonnan vuonna 2016 (Forbes 26.8.2011).

Koska sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, on tällä olemassa myös kääntöpuoli: tiedot ja käytänteet muuttuvat jatkuvasti, nopealla tahdilla. Tämä tuo vaikeuksia opinnäytetyötänikin ajateltaessa, sillä osa tiedoista odotettavasti vanhenee jo ennen työn valmistumista. Oletettavaa on myös se, että sosiaalisen median sovelluksia tulee uusia lisää, ja jotkin saattavat ehkä kehittyä niinkin merkittäviksi, että niiden olisi hyvä päästä tähän työhöni mukaan. Tästä huolimatta (tai näistä syistä), sisältömarkkinointi ei ole ohimenevä ilmiö, vaan se on tullut jäädäkseen. Perusidean selville saatua on tietoa helpompi päivittää ja pitää omaa osaamistaan yllä.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja, LivingStone Kodit Oy, on perustettu syksyllä 2011, ja mieheni on siinä toisena yrittäjänä. Tämän vuoksi olen nähnyt läheltä, kuinka aloittelevan yrityksen markkinointia suunnitellaan ja lähdetään toteuttamaan. Yrityksen linjana on panostaa markkinointiin paljon ja varsinkin sisältömarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Idea yritysblogin aloittamisesta syntyi kevään 2011 aikana ja LivingStone Kodit Inspiraation kirjoittaminen aloitettiin elokuussa 2011. Minä olen saanut olla mukana sen suunnittelussa, toiminnassa ja kehittämisessä alusta saakka.

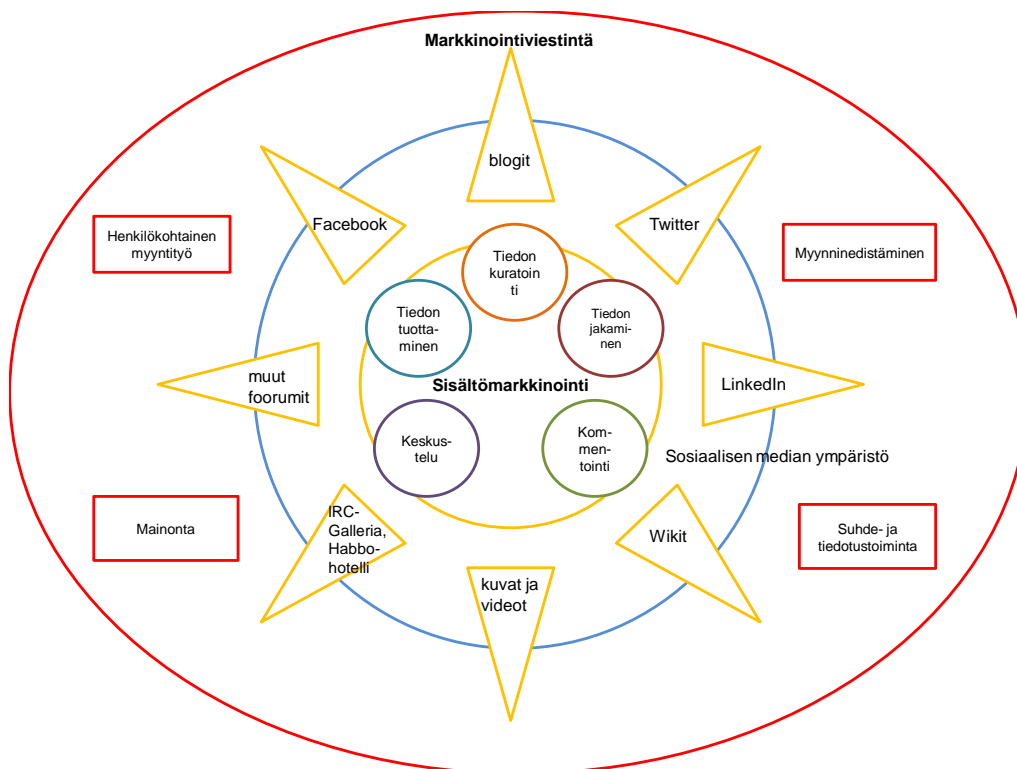
Opinnäytetyöni tavoitteena on sisältömarkkinointisuunnitelman teko sosiaaliseen mediaan, ja siellä erityisesti toimintakanavana yritysblogi. Tätä alustan selvittämällä, mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa ja mitkä ovat yleisimmät väylät sen toteuttamiseen. Koska opinnäytetyöni koskee eritoten yritysblogia, selvitän myös lyhyehkösti, kuinka blogi perustetaan ja miten sitä voi käyttää yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta. Lopuksi käyn lävitse tuloksia, joita olemme yritysblogilla ja muilla sosiaalisen median välineillä tehneet.

Opinnäytetyöni tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

Mitä tarkoittaa sisältömarkkinointi?

Miten sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä?

Mitkä ovat sosiaalisen median välineet, joissa LivingStone Kodit Oy harjoittaa sisältömarkkinointia?



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Tietoperustan olen hankkinut kirjallisuudesta, artikkeleista, blogeista sekä haastatteleamalla toimeksiantavan yrityksen yrittäjiä. Olen hyödyntänyt myös omaa tietouttani, joka on karttunut sosiaalisen median käyttökokemuksen myötä. Kirjallisuuden olen pyrkinyt pitämään mahdollisimman uutena, jotta opinnäytetyöni sisältö olisi ajanmukainen ja uutuusarvoa tarjoava. Tutkimus on laadullinen vaikkakin sosiaalisen median analysointityökalut tarjoavat myös määrällistä tietoutta. Näistä tiedoista voimme kuitenkin johtaa päättelyn siitä, onko toiminta sosiaalisessa mediassa ollut riittävän laadukasta ja onko haluttuihin tuloksiin päästy.

2 LIVINGSTONE KODIT OY

Keväällä 2009 LivingStone Kodit Oy:n (myöhemmin LivingStone) perustajat alkoivat kehittää ajatusta oman yrityksen perustamisesta ja huhtikuussa 2011, kun liikeideaa oli hiottu kuntoon reilut kaksi vuotta, LivingStone rekisteröitiin. Rekisteröintiä edelsi rahoituksen hankkiminen mm. Finnveralta. Finnvera on valtion omistama erityisrahoituslaitos, joka tarjoaa rahoitusratkaisuja yrityksen alkuun, kasvuun, kansainvälistymiseen sekä viennin riskeiltä suojautumiseen (Finnvera 2012). Liiketoiminnan LivingStone aloitti elokuussa 2011.

LivingStonen kantavana ajatuksena on tarjota korkean valmiusasteen koteja, jotka on valmistettu betonielementeistä. Ihmiset kaipaavat yksiohllistä palvelua ja liikeideana on tarjota asiakkaalle enemmän palvelua kuin muut toimijat. Tällä hetkellä suurimmat kivitalotoimijat tarjoavat kivitalotarvikepaketteja, joihin suppeimmillaan sisältyvät runkorakenteet, vesikate, yläpohjaeristeet, ikkunat ja ulko-ovet. Runkoasennuksia yms. asennuksia tarjotaan yleensä erillisillä sopimuksilla alihankkijoiden tekemänä. (Filtness 2011.)

LivingStone tarjoaa asiakkaille täyden palvelun kivitalopakettia. Tämä pitää sisälleen vähintään maarakennustyöt, perustukset, runkorakenteet, julkisivut, yläpohjat, vesikatot, ikkunat, ovet, väliseinät, tekniikkaosat ja näihin liittyvän suunnittelun tutkimuksineen (esim. maaperätutkimukset). Tilapinnat ja varusteet pyritään myös tarjoamaan mahdollisimman kattavasti erikseen tehtävän sisustus/kalustesuunnitelman mukaan. (Pelkonen 2011)

Yrityksen liikeideana on olla suunnittelu-, organisointi-, myynti- ja markkinointiorganisaatio eli asiantuntijaorganisaatio. LivingStone ei itse valmista mitään, vaan laajan saumattoman yhteistyöverkoston avulla se pystyy järjestämään asiakkaalle elämyksellisen ja vaivattoman kokemuksen. Asiakkaiden ei itse tarvitse ottaa kaikesta selvää, vaan LivingStone huolehtii tästä asiakkaiden puolesta. (Filtness 2011)

3 MARKKINOINTI ENNEN JA NYT

Vaikka markkinoinnin kivijalkana voidaan edelleen pitää Philip Kotlerin 4P-mallia (tuote, hinta saatavuus ja markkinointiviestintä), on Internet laajentanut sen osaluokkia niin, ettei malli yksin enää riitä selittämään kaikkea sitä, mitä markkinoinnissa tapahtuu. Tuotteiden koko käyttökokemus on siirtynyt enenevässä määrin verkkoon (esimerkiksi digitaalinen musiikki ja lehdet), ja fyysistenkin tuotteiden elinkaari alkaa kuvan näkemisestä koneen ruudulla. Hinnoittelussa perinteisen bulkki-niche -jaottelun (halpa-kallis) sijalle on tullut erilaisia hinnoittelumalleja, joita ovat ilmainen, freemium (perusmallin saa ilmaiseksi, mutta lisäominaisuuksista pitää maksaa) ja dynaaminen (eli tilanteen mukaan elävä) hinnoittelu. Jakelu on Internetin myötä mahdollista kaikille sen käyttäjille, eivätkä digitaaliset tuotteet vie varastotilaa yhtään ja katteiden pitäminen korkeahkona on mahdollista myös pienimpiä kohderyhmiä palveltaessa. Markkinointiviestinnän merkitys on kasvanut hinnan ja jakelun merkityksen laskiessa. Markkinointiviestintä on muuttunut osallistavaksi ja Internetin tarjoama pelikenttä on tähän paras mahdollinen. (Isokangas & Vassinen 2010, 20–24.)

Vaikka Internetin käyttäjiä alkaa nykyään olla jokaisessa ikäryhmässä, voidaan sieltä erotella käyttäjäryhmiä demografisia tekijöitä mukaillen. Internetin käyttäjät ovat pääosin edelleen nuoria, hyvin koulutettuja miehiä. Myös kaupankäynti on pääasiassa yritysten välistä (90 %). Markkinointi on kuitenkin mennyt, ja jatkaa menoaan, perinteisestä yksisuuntaisesta suorasta myynnistä, interaktiiviseen kanssakäymiseen kuluttajien kanssa. (Kotler & Armstrong 2012, 111.)

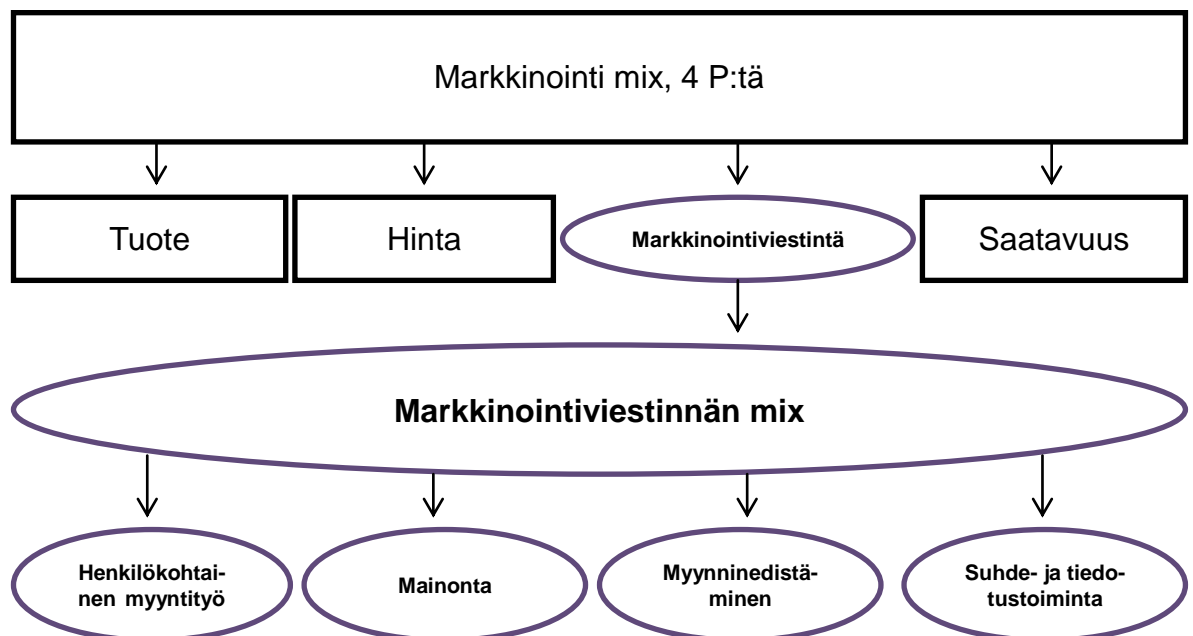
Markkinointiviestintä voidaan tänä päivänä jakaa kahteen osaan: perinteiseen markkinointiviestintään ja osallistavaan markkinointiviestintään, jota sisältömarkkinointi sanan varsinaisessa merkityksessä on. Seuraavassa käsittelen perinteistä markkinointiviestintää sekä markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

3.1 Perinteinen markkinointiviestintä

Markkinointi koostuu yksinkertaisimmillaan Jerome McCarthyn kehittämästä, ja Philip Kotlerin tunnetuksi tekemästä, neljästä eri markkinoinnin kilpailukeinosta, eli neljästä P:stä. Nämä ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 218–219.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda yhteinen käsitys jostakin asiasta, jolla on merkitystä yritykselle. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi tuote, palvelu tai toimintatavat. (Vuokko 2003, 12–13.) Isohookana (2007, 62–63) taas sanoo, että markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osaan:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- myyninedistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän mix

Edellä mainittujen markkinointiviestinnän osa-alueiden lisäksi voidaan erotella suoramarkkinointi sekä tapahtumat ja kokemukset (Kotler & Keller 2006, 537).

Henkilökohtainen myyntityö, eli personal selling, kohdistuu usein vain pieniin ryhmiin tai muutamaan ihmiseen, joka tekee siitä hyvinkin henkilökohtaista viestintää. Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna, henkilökohtainen myyntityö ei koskaan tavoita massoja samalla kertaa. Myyjä on henkilökohtaisessa myyntityössä avain asemassa ja erityisen tärkeää onkin kuunnella asiakasta ja pyrkiä ylittämään tämän odotukset. Henkilökohtaisen myyntityön päätavoitteena on saada yrityksen tuotteita myytyä ja ennen kaikkea sitouttaa asiakkaita. (Vuokko 2003,169.)

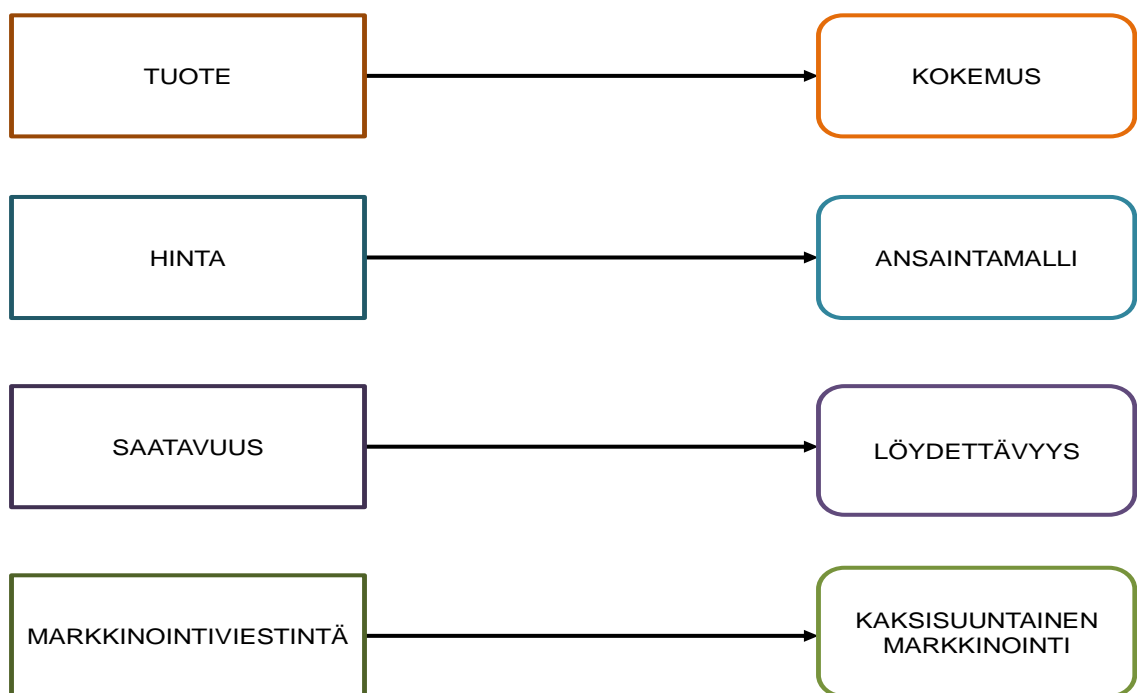
Mainonta on ostettua markkinointiviestintää ja sen tarkoituksena on tavoittaa suuria massoja. Toisin kuin henkilökohtainen myyntityö, mainonta ei sitouta asiakkaita, vaan sen tarkoituksena on informoida, muistuttaa ja houkuttaa asiakasta. Perinteisimpiä mainonnan kanavia ovat lehdet, radio sekä televisio. (Vuokko 2003, 195) Mainonta saatetaan usein mieltää persoonattomaksi, koska se ei ota henkilökohtaista kontaktia. Nykyään mainonnan päätehtävä on herättää huomiota ja ohjata kuluttajat verkkoon hakemaan lisätietoa tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta.

Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä yrityksen palvelun tai tuotteen myyntiä erilaisten yllykkeiden välityksellä. Näitä yllykkeitä voivat olla esimerkiksi ilmaisnäytteet, myymälän somistus tai alennuskuponit. Myynninedistämistoimenpiteitä voidaan kohdistaa kuluttajien sijaan myös yrityksen omaan henkilöstöön tai jälleenmyyjiin. (Vuokko 2003, 246, 249.)

Suhde- ja tiedotustoiminta koostuu kolmesta osasta: sponsoroinnista, julkisuudesta sekä suhdetoiminnasta. Sponsoroimalla tiettyä yksilöä, ryhmää tai toimintaa yritys voi välittää omia arvojaan ja mahdollistaa näin tietynlaisen imagon luomisen kuluttajien mielissä. Julkisuus, oli se sitten hyvää tai huonoa, tulee yleensä eri medioiden kautta. Julkisuus on maksutonta ja sitä voi saada esimerkiksi toimimalla asiantuntijana televisiossa tai lehtiartikkelin kautta. Suhdetoiminta on yrityksen sekä sisäisiin että ulkoisiin suhteisiin kohdistuvaa. Suhdetoiminnan pyrkimyksenä on kasvattaa yritykseen goodwill-arvoa, eli niin sanottua maine- tai liikearvoa. (Vuokko 2003, 279, 291, 303.)

3.2 Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa

Ajan myötä asiat muuttuvat, niin myös markkinointi. Internetin myötä perinteisiä markkinoinnin peruskilpailukeinoja täytyy soveltaa ja laajentaa verkkoon sopiviksi. (Salmenkivi & Nyman, 219.) Seuraavassa esitän kuvion mukailen Sami Salmenkiveä (2008, 220.), jossa havainnollistuu 4P:n muuttaminen Internetiin sopivaksi, niin sanotuksi CREF-malliksi. Nimi CREF-malli tulee sanoista Collaboration (kaksisuuntainen markkinointi), Revenue Model (ansaintamalli), Experience (kokemus) sekä Findability (löydettävyys).



KUVIO 3. CREF-malli verrattuna 4P-malliin (mukaien Salmenkivi 2008, 220.)

Yllä havainnollistettua CREF-mallia käytetään hyödyksi Internet-markkinoinnin neljässä osa-alueessa:

- omissa kanavoissa näkyminen (Internet-sivut, Facebook, ym.)
- muissa kanavissa näkyminen (keskustelupalstat, MySpace, ym.)
- mainonta (bannerit, hakusanamainonta, ym.)
- kommunikaatio (uutiskirjeet, suhdetoiminta, yritysten sisäinen kommunikaatio, ym.) (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta ovat siis osa sosiaalista mediaa (myöhemmin some), jolla ei oikeastaan ole mitään tekemistä perinteisen median kanssa. Somessa on pohjimmiltaan kyse ihmisistä, jotka jakavat omia henkilökohtaisia kokemuksia ja tietoja, iloineen sekä suruineen. Sen ydin on vuorovaikutuksessa: se ei ole 90-luvun kotisivujen tapaista yksisuuntaista tiedonjakoa, vaan kyse on kommunikoinnista ja yhdessä luomisesta, vuoropuhelusta. Olennaista somessa toimiessaan on miettiä mikä on oma rooli: onko sisällöntuottaja, kuluttaja, kommentoija vai puheenjohtaja. (Korteso 2010, 12, 30.)

Aikaisemmin some on ollut lähinnä viihdetarkoitukseen suuntautunut, mutta viimeisen viiden vuoden aikana somea on alettu hyödyntää enenevässä määrin yritysten markkinoinnissa ja kuluttajien kontaktionnissa. Koska tieto vanhenee verkossa äärimmäisen nopeasti, on arvokasta sisältöä tuottaakseen oltava koko ajan hereillä ja seurattava maailman tapahtumia. Lehdet ja uutiset kertovat vanhaa tietoa, somessa tieto liikkuu sekunneissa. Esimerkiksi Japanin kamala ydinvoimaonnettomuus tuli ihmisten tietouteen ympäri maailmaa Twitterin ja muiden somesovellusten välityksellä. Ihmiset tiesivät onnettomuudesta jo ennen ensimmäisiä uutisia. Vastapuolena nopealle tiedon saannille, asiat unohtuvat somessa yhtä nopeasti kuin ne tulevatkin. Suurin osa tietovirrasta menee valtaväestöllä ohitse ja ne harvat kiinnostavat asiat unohtuvat ehkä jopa parin tunnin kuluttua. Ajoitus on tärkein tekijä somessa toimittaessa.

Nykyään somen merkitys markkinoinnissa on merkittävä. Somen merkittävyyttä markkinoinnissa voi perustella seuraavilla luvuilla:

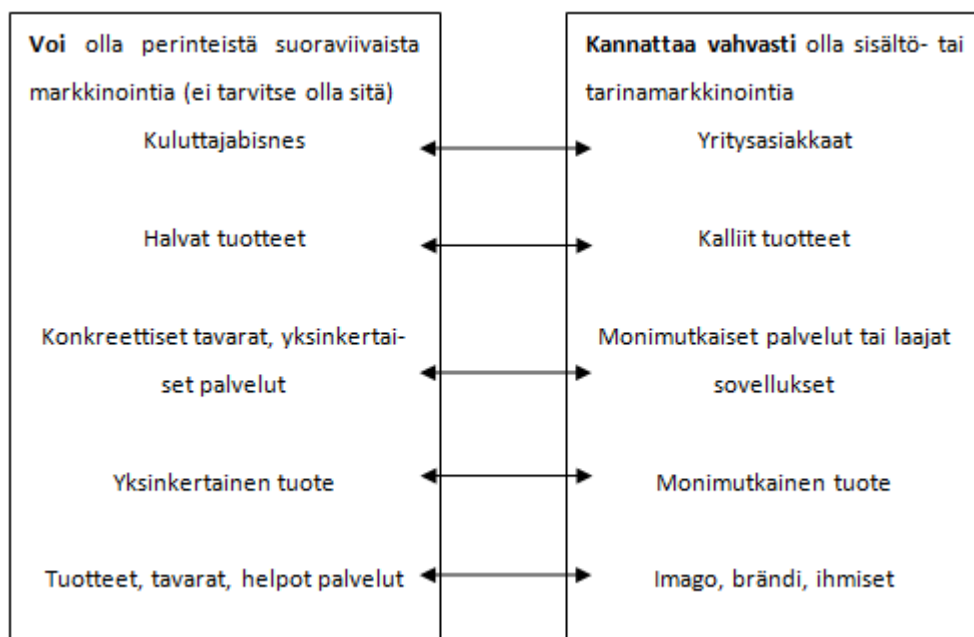
- maailmassa oli jo vuonna 2011 yli 1,7 miljardia Internetin käyttäjää
- 60 % Internetin käyttäjistä on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon
- somen käyttö on henkilökohtaisen sähköpostin käyttöä yleisempää
- kaikkien yhtiöiden tulisi olla somessa yli 90 % somen käyttäjien mielestä
- Y-sukupolvi, joka ohitti suuret ikäluokat vuonna 2010, on 96 %:sti somessa (Olin 201, 10–11)

Kun edelliseen listaan lisää vielä, että blogikirjoittajista 34 % ilmaisee mielipiteitä tuotteista ja brändeistä, kuluttajista 90 % luottaa toisten kuluttajien suosituksiin ja

vain 14 % luottaa myyjän mainoksiin, on yritysten sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen perustellumpaa. Ostopäätöksiin vaikuttaminen tapahtuu asiakastyytyvyyden ja vuorovaikutuksen kautta. (Ruponen, 2012.)

Jokaisen yrityksen olisi hyvä olla somessa aktiivisesti mukana. Välttämättä ei ole tarkoitus, että yritykset perustaisivat erikseen osastoja, jotka vastaavat someen tuotetusta sisällöstä, vaan jokaisen työntekijän, asiakaspalvelusta tuotekehitykseen, olisi hyvä osata toimia somen kanavia hyödyntäen. Perinteisessä mediassa käytettävät myyntihenkiset markkinointiviestit kannattaa kuitenkin somessa unohtaa, sillä suoria markkinointiviestejä pidetään usein roskaposteina, ja näin ponnistelut menevät hukkaan. (Olin 2011, 10.)

Somessa toimittaessa olisi kuitenkin huomioitava se, mitä tuotteita tai palveluita yritys myy. Tästä riippuen on hyvä itse määritellä, mitä markkinointikanavia käyttämällä tavoittaa omat asiakassegmenttinsä parhaiten. Esimerkiksi nuorison trendivaatteita myyvän yrityksen kannattaa haalia itselleen Twitter seuraajia. Twiittamalla voi mainostaa ”Tänään topit -60 % ”, mutta on vaikea uskoa samankaltaisen mainonnan toimivan esimerkiksi hautauspalveluja myyvän yrityksen kohdalla. (Kortesuo 2010, 99.)



KUVIO 4. Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2010, 98.)

Kortesuo (2010) on piirtänyt selkeän ja havainnollistavan kuvan siitä, milloin markkinointi on kannattavaa somessa. Yllä olevassa kuviossa olen havainnollistanut, milloin kannattaa toteuttaa suoraviivaista markkinointia, milloin taas kannattaa panostaa sisältö- ja tarinamarkkinointiin. Mitä enemmän yrityksen tuote/palvelu sijoittuu kuvassa vasempaan reunaan, sitä enemmän voi käyttää hyväksi perinteisempiä tarjous- ja hintamarkkinointia. Jos taas sijoittuminen on lähempänä oikeaa laitaa, tulisi markkinoinnin olla tarinamarkkinointia tai sisältömarkkinointia. (Kortesuo 2010, 98.) Markkinointitavoista lisää luvussa 4.9.

4 SOSIAALISEN MEDIAN PERUSTEET

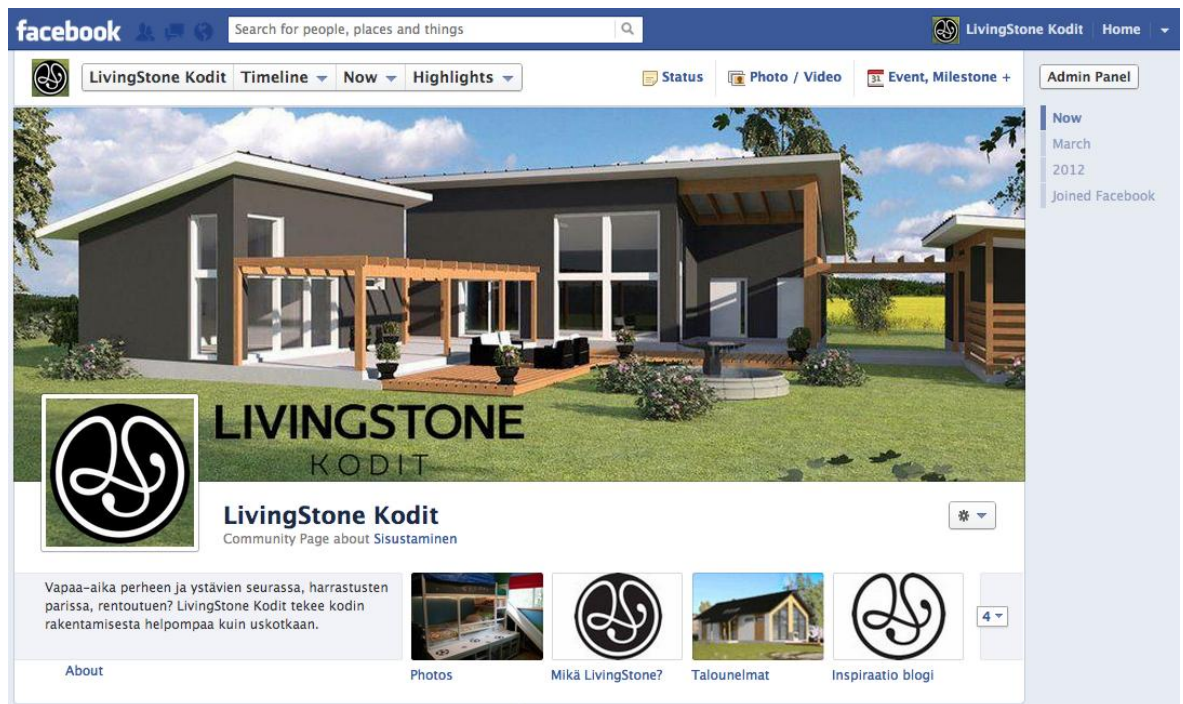
Sosiaalisen median kanavia on valittavana useita. Nämä väylät tukevat usein toinen toistaan, joten kun yritys miettii mitä kanavaa haluaisi ryhtyä hyödyntämään, voisi useamman yhdistäminen olla tehokkaampaa, merkittävästi lisävaivaa kuitenkaan aiheuttamatta.

Käyn seuraavaksi lävitse yleisimmät sosiaalisen median sovellukset. Nämä ovat itselleni tutuimmat ja yleisimmät tällä hetkellä (11/2011) Suomessa käytetyt sovellukset.

4.1 Facebook, Twitter, LinkedIn, Habbo-hotelli ja IRC-Galleria

Facebook on niin kutsuttu mikroblogialusta tai tiedonjakopalvelu. Vuoden 2002 perustamisen jälkeen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti pääosin sen ilmaisuu-
den vuoksi. Facebook on maailman, ja Suomen, suosituin yhteisö ja siihen on helppo osallistua; riittää, että klikkaa itsensä/yrityksensä sivun tai ryhmän jäseneksi.

Facebookia käytetään joka päivä yli 80 000 000 tuntia ja sen nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä ovat 55–65 -vuotiaat naiset (Olin 2011, 11–12). Facebookissa kannottaminen on helppoa; jos Facebook sivun tai -ryhmän luomista vertaa kaupan ilmoitustauluille jätettyihin tiedotuksiin, on todennäköisempää, että useampi näkee sen ja vaivaa säästyy reilusti. (Kortesuo 2010, 42.)



KUVIO 6. Mikroblogialusta Facebook (www.facebook.com)

Jäsenyyden sijaan ryhmään liittymällä halutaankin usein ilmoittaa Facebook-ystävälle jotakin, mikä voi liittyä esimerkiksi mielipiteeseen jääkiekosta tai presidentinvaaleista. Kannattaa kuitenkin huomioida mistä ”tykkää” ja mihin liittyy, koska mahdollisesti kaikki yhteisön jäsenet saattavat nähdä käyttäjän toimet. Jos asia on sisältörikasta ja mielenkiintoista, voi se levitä todella nopeasti ja kasvaa mittaviin suhteisiin. Ihmiset jakavat ja haluavat olla usein osana esimerkiksi hyväntekeväisyyttä.

Sosiaalisessa mediassa ihmisten hyvää tahtoa ei pidä väheksyä. Tosin vastakohdana käyttäjiä on vaikea saada aktiiviseksi, koska tilanteet menevät usein hetkessä ohitse. Hyvä esimerkki ihmisten hyvästä tahdosta on Suomen juniorijääkiekon tukemiseen perustettu Mikael Granlundin ilmaveivi -sivusto, joka perustettiin 13.5.2011, samaan aikaan kun Suomi voitti jääkiekon maailmanmestaruuden. Tuolloin nähtiin, nyt jo legendaariseksi muodostunut Granlundin ilmaveivi, joka oli usean mielestä MM-kisojen upein maali. Tämän tapahtuman siivittämänä perustetut sivut, joista tykkäämällä sai ilmoittaa tukevansa suomalaista jääkiekkoa, ja mahdollisten lahjoitusten kautta tukevansa tulevien polvien mahdollisuuksia päästä tekemään samanlaisia ”veivauksia” kuin Mikael Granlund, saivat liikkeelle massoittain ihmisiä, ja kyseisellä sivustolla on nyt, 5.2.2012, 251 033 tykkääjää. Paras

asia kuitenkin on, ettei sivusto ole hiljentynyt, vaan siellä edelleen on aktiivista toimintaa, niin ylläpitäjältä kuin tykkääjienkin puolesta. (Mikael Granlundin ilma-veivi 2011.)

Oleellista Facebookin käytössä markkinointikanavana on tehdä päätös kumman perustaa: sivun vai ryhmän. Yrityksen käyttöön ryhmää ei luoda kuten yksityishenkilöiden hupiryhmät, vaan silloin tulee käyttää Facebook Page -toimintoa. Ryhmän ongelmana on se, että käyttäjän (eli asiakkaan) tulee itse hakeutua ryhmän sivuille saadakseen tietoa ryhmän toiminnasta. Jos taas perustaa sivut, joita voi käydä ”tykkäämässä”, tulevat sivujen päivitykset automaattisesti muun tietovirran seassa kaikille tykkääjille. Näin sivut muistuttavat itse itsestään aina, kun uutta sisältöä tuotetaan, ryhmät taas saattavat jäädä unholaan. (Kortesuo 2010, 42.)

Twitter on Facebookin jälkeen suosituin mikroblogi, mutta Suomessa se ei ole vielä lyönyt itseään niin kovasti lävitse kuin maailmalla. Vuonna 2010 Twitterin käyttäjät twiittasivat yli 50 000 000 tweettiä (Olin 2011, 11). Tweetit, eli 140 merkin mittaiset pikapostaukset, joita Twitterissä lähetetään seuraajille, ja oikeastaan kaikille Twitterin käyttäjille, tuovat sisällön koko yhteisöön. Toisin kuin Facebookissa, toiminta voi olla yksipuolista, sillä kaikille avoimet profiilit mahdollistavat jokaisen twiittaajan seuraamisen ja toisten käyttäjien twiittejen re-tweettaamisen edelleen.



KUVIO 7. Mikroblogialusta Twitter (www.twitter.com)

Perjantaisin on hyvien tveettaajien ”ylistyspäivä”, jolloin suositellaan omille seuraajille muita hyviä seurattavia.

Seitsemän parasta vinkkiä, jotka kannattaa muistaa Twitteriä käyttäessä, ovat:

1. Perjantaisin hyviä seurattavia suositeltaessa, käytetään #FF-hastagia. Näin liittyy osaksi Twitter yhteisöä ja samalla kiittää kanssaosallistujia hyvistä keskusteluista.
2. #FF-tweetit perustellaan laittamalla tveettaajan nimimerkin jälkeen aihe, josta tämä on tweetannut.
3. Jos blogin linkki on tveetattu, kirjoitetaan kommentti blogiin. Blogissa on enemmän tilaa ja siellä keskustelu on helpompaa. Tveettaamalla voi kiittää linkistä ja kertoa kommentista blogissa.
4. Ei turhia tveetteja, koska harvaa kiinnostaa, jos jatkuvasti kertoo heränneensä tai siivoavansa. Mielenkiintoinen sisältö ja lisääärvon tuottaminen tietovirtaan on kaiken A ja O.
5. Mitä lyhyempi tveetti, sen parempi se on. 140 merkkiä on maksimi, mutta jos mahdollinen re-tveettaaja saa mahdutettua omat kommenttinsa tveettauksen alkuun, on tveetti tällöin optimaalisen pituinen.

6. Jakamansa linkin saate tulisi aina kirjoittaa sillä kielellä, millä linkkin sisältökin on.
7. Keskustelun päätös poislukien, kaikkiin tweetteihin on kohteliasta vastata aina, jotka ovat tweettaajalle osoitettu. Paitsi, jos tweettaaja sattuu olemaan ”superjulkkis”, on tämä tietenkin mahdotonta. (Kortesuo 2010, 45–46.)

Tweetatessa, aivan kuten muissakin somen kanavoissa toimittaessa, on hyvä ”antaa kasvot” organisaatiolle. Nimettömänä, tai organisaation nimen alla tweettailu jättää suhteen rakentamisen etäiseksi, joten heti alusta lähtien henkilön, joka tweettaa yrityksen puolesta, olisi hyvä tehdä se omilla kasvoillaan. Näin toiminnasta tulee intiimimpää ja suhteen rakentaminen helpottuu huomattavasti. (O’Reilly & Milstein 2009, 197.)

LinkedIn on Facebookin tapainen ammattilaispalvelu, jossa jokaisen ammattilaisen tulisi näkyä. LinkedInissä esiinnyttään omilla nimillä ja sisältö jota tuotetaan, koskee omaa asiantuntemusta tai osaamisalaa. Sen lisäksi, että LinkedInissä ilmoitetaan avoimista työpaikoista, headhunterit ja rekrytoijat liikkuvat siellä ahkerasti. (Kortesuo 2010, 49.) Yrityksistä 80 % käyttää LinkedIniä yhtenä rekrytointikanavanaan (Olin 2011, 12).

The screenshot shows the LinkedIn profile of LivingStone Kodit Oy. At the top, there is a navigation bar with options like Home, Profile, Contacts, Groups, Jobs, Inbox (7), Companies, News, and More. Below this, there is a search bar and a link to 'Social Media Seminar - Social Media Benefits for Business. Free web seminar 25.4. Participate!'. The main content area is titled 'Companies > LivingStone Kodit Oy' and includes tabs for Overview, Careers, Products & Services, and Page Statistics. A notice states 'This page was last edited on 09/07/2011 by Karl Filtness'. The company description reads: 'Työ ja aikataulutettu elämä stressaa monia. Yhä useammin ihmiset haluavat käyttää rajoitetun vapaa-aikansa perheen ja ystävien seurassa, harrastuksien parissa, lomamatkoilla, rentoutuen. Lisää stressiä ei elämään kaivata. Tätä ajatusta vasten syntyi Livingstone Kodit Oy. Markkinoilla olevat ... more'. On the right, it says 'LivingStone Kodit Oy has 11 followers' and shows a 'Following' status with a 'Share' button. Below this, a section titled 'How you're connected to LivingStone Kodit Oy' lists: 1 First degree connection, 0 Second degree connections, and 1 Employee on LinkedIn. At the bottom left, there is a 'Your Network (1)' section showing a profile for 'CEO/Founder Karl Filtness, Finland' with a 'YOU' tag.

KUVIO 8. Ammattilaisten verkostoitumispalvelu LinkedIn (www.linkedin.com)

LinkedInissä on paljon erilaisia mahdollisuuksia, miten tuoda omaa osaamistaan esille. Siellä voi esimerkiksi liittyä ryhmiin, jotka kiinnostavat itseään, tai omaan blogiin/slideshare-tiliin voi asentaa syötteen, jossa voi jakaa omia diaesityksiä.

LinkedInissä on myös seuraa-toiminto, joka mahdollistaa muiden seuraamisen. Sen avulla huomaa, jos tuttavapiirissä aukeaa tilaisuuksia uusien mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Seuraa-toiminnon avulla on myös mahdollista pysyä tämän hetken tapahtumista selvillä, ja ehkäpä joku huomaa seuraamisen ja kiinnostuu itse seuraajasta. (Kortesuo 2010, 49.)

Nuorten keskuudessa IRC-Galleria ja Habbo-hotelli ovat suosituimpia palveluita. Jo pelkästään IRC-Galleriassa on yli 450 000 rekisteröitynyttä käyttäjää ja keski-ikä siellä on noin 22 vuotta. Toimimalla näissä foorumeissa tavoittaa lapsista nuoriin aikuisiin -ikäryhmän parhaiten. Tärkeää on kuitenkin tutustua foorumeiden eri palstojen käyttäytymissääntöihin, ennen osallistumista. Näin välttyy turhilta sääntörikkeiltä ja negatiiviselta julkisuudelta. Kun on alaikäisten kanssa tekemisissä, on toiminnan oltava erityisen tarkkaan harkittua. (Kortesuo 2010, 52–53; IRC-Galleria, 2012.)

Yhteisöissä, kuten esimerkiksi IRC-Galleria, jotka ovat suunnattu lapsille ja nuorille, markkinointikeinona parhaiten toiminee sisältö- ja tarinamarkkinointi. Koska aikuisen puuttuminen nuorten- ja lastenyhteisöihin saatetaan kokea ärsyttävänä, on tulokset odotettavasti parempia, kun markkinointi tehdään harkitusti mielenkiintoinen ja huomiota herättävää sisältöä luomalla. Näissä yhteisöissä paras mainostapa on sama kuin lapsille suunnatuissa televisiomainoksissa: halpaa hintaa korostamalla herää vain aikuisten huomio, mutta kun hintamaininta jätetään taka-alalle tai kokonaan pois, ja keskitytään värikkäisiin ja näyttäviin kuviin sekä ääniin, herää lasten mielenkiinto, ja mainostettava tuote on ”pakko saada”. (Kortesuo 2010, 53.)

Päivän Kuva

N4suuuuu

Mun Kysely

termis kutsuu kaikki vastaamaan kyselyyn

Paras peligenre?

- Lastenpeli
- Musiikki
- Roolipeli
- Seikkailu
- Simulaatio
- Strategia
- Taistelu
- Toiminta
- Urheilu
- Joku muu, mikä?
- Kaikki genret käy
- Ei kiinnostaa
- Kauh
- Räiskintä
- Autopeli
- Fantasia
- Laut

Näytä tulokset

Tervetuloa IRC-Galleriaan!

IRC-Galleria on Suomen suurin nuorten aikuisten nettiyhteisö, jossa on yli **450 000** rekisteröitynyttä käyttäjää. IRC-Galleriaan lisätään päivittäin n. **75 000** kuvaa, **50 000** blogimerkintää ja miljoona kommenttia. Käyttäjien keski-ikä on reilut **22** vuotta.

IRC-Galleriassa voit

Pitää yhteyttä ystäviisi ja löytää uusia kavereita. Kirjoittaa blogia, lisää kuvia ja videoita muiden nähtäväksi, ja jutella sinua kiinnostavista aiheista lukuisissa yhteisöissä. Voit perustaa myös omia yhteisöjäsi esimerkiksi kaveri- tai harrastusporukkasii käyttöön.

Etkö vielä ole jäsen?

Liity ilmaiseksi

Flow

Undead! • liittyi yhteisöihin **AD/HD**, **Elämäkatsomus** ja **filosofia**, **FC Barcelona**, **Urheilu** ja **liikunta**, **Perti Kurikan Nimipäivät**, **Musiikki** ja **1 muuhun yhteisöön**. 19 sekuntia sitten

VIIWII • *mihin tää maailma on menos?* 21 sekuntia sitten

Älykkyydesti - Mikä pala puuttuu?

■	▲	●	■
●	■	▲	○
▲	●	?	▲

Klikkaa heti ja voit voittaa
2x 1000 € lahjakortin!

Pullamonsreri • sai uuden Natsan: **Aloittelija**. 59 sekuntia sitten

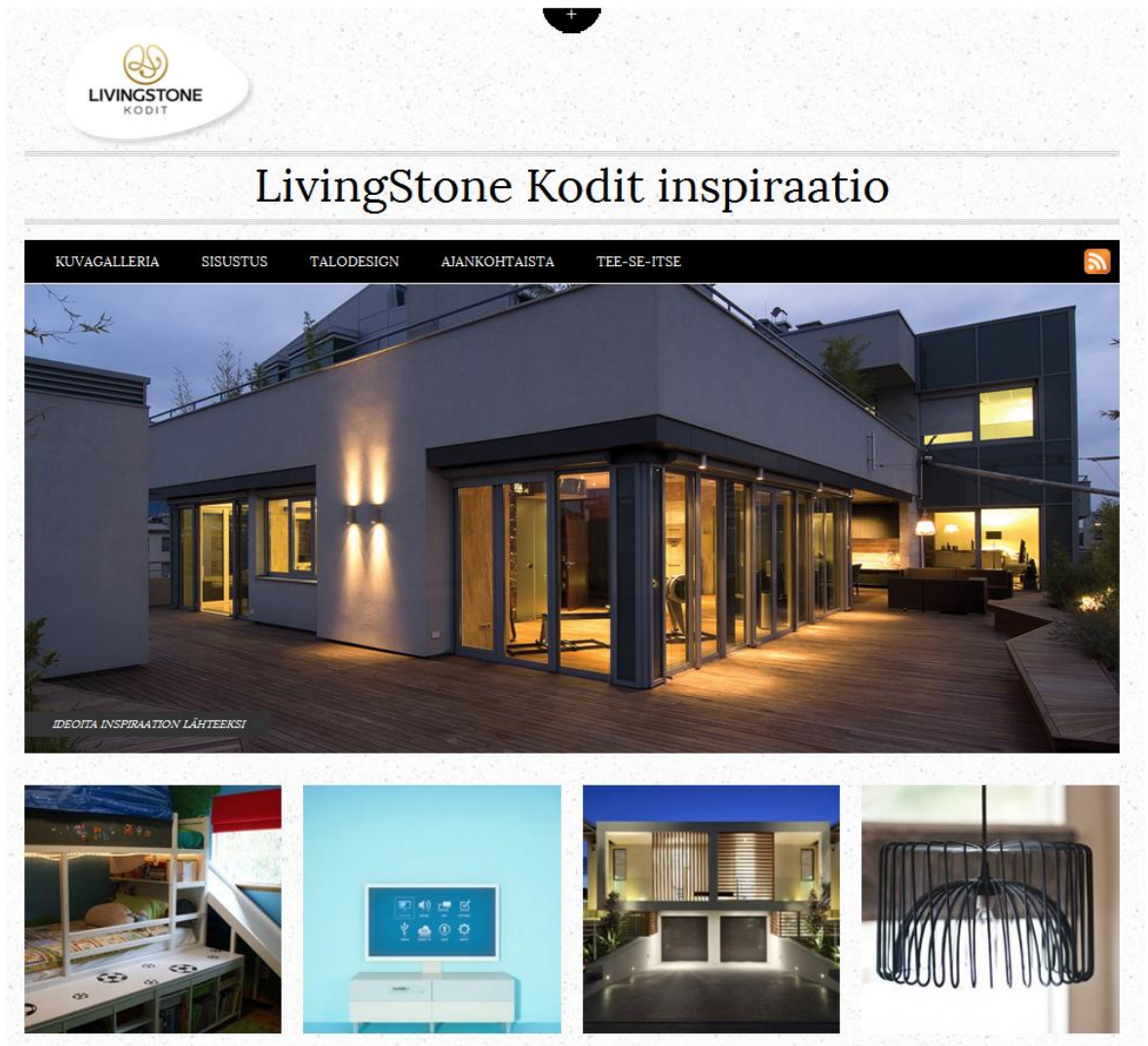
Lisää uusi kuva.

Viimeksi kirjautuneet

KUVIO 9. Suomalainen nuorten aikuisten nettiyhteisö IRC-Galleria (irc-galleria.net)

4.2 Blogi, Wikit, kuvat ja videot

Blogi on tänä päivänä yksi parhaimmista sisältömarkkinoinnin kanavista somessa. Se on mahdollista muokata juuri omanlaisekseen, eikä sisällön määrillä ole rajoituksia. Suurimmat rajoitukset blogeissa ovat bloggaajan mielikuvitus ja viitseliäisyys. Vuonna 2011 oli julkaistu yli 200 000 000 blogia, joita on lukenut yli 72 % internetin aktiivikäyttäjistä, ja oman blogin on aloittanut 48 %. Syötteitä tilaa 45 % internetin käyttäjistä. (Olin 2011, 10.)



KUVIO 10. Wordpress alustalle rakennettu sisustusblogi (www.livingstonekodit.fi/inspiraatio)

Alustoja on saatavilla useita erilaisia, ja useimmat ovat ilmaisia. Blogeihin saa helposti liitettyä erilaisia teknisiä ominaisuuksia, jotka mahdollistavat esimerkiksi kommentoinnin, ”tykkäämisen” ja jakamisen. Blogi on kiistatta yksi tämän päivän tehokkaimmista viestintäkanavista somessa, koska sitä on helppo muunnella ja toteuttaa juuri oman näköisekseen. Blogeista lisää luvussa 5.

Tunnetuin wikipalvelu netissä on Wikipedia. Wikipediassa on lähes 20 000 000 artikkelia ja sen sanotaan olevan luotettavampi kuin Encyclopedia Britannica (Olin 2011, 11). Wiki tarkoittaa sanastoa tai tietosanakirjaa, joka päivittyy jatkuvasti yhdessä tuottamalla. Wikejä on useita eri teemoille omansa. Viime aikojen puhutuin wiki on Wikileaks, joka julkaisee salaisia dokumentteja kaikkien nähtäville. Wiki-

leaks on viime vuosien saatossa ollut vaikeuksissa rahapulan vuoksi. Sivusto suljettiin edellisen kerran lokakuussa 2011 ja tälläkin hetkellä (5.2.2012) sivustolla pyörii lahjoituspyyntö, jotta toiminta voisi jatkua. Vanhoja julkaisuja tosin voi käydä edelleen lukemassa. (Wikileaks 2012.)

WIKIPEDIA

<p>English <i>The Free Encyclopedia</i> 3 907 000+ articles</p>	<p>日本語 フリー百科事典 799 000+記事</p>	
<p>Español <i>La enciclopedia libre</i> 879 000+ artículos</p>	<p>Deutsch <i>Die freie Enzyklopädie</i> 1 383 000+ Artikel</p>	<p>Français <i>L'encyclopédie libre</i> 1 230 000+ articles</p>
<p>Русский <i>Свободная энциклопедия</i> 838 000+ статей</p>	<p>Português <i>A enciclopédia livre</i> 718 000+ artigos</p>	<p>Polski <i>Wolna encyklopedia</i> 887 000+ haseł</p>
<p>Italiano <i>L'enciclopedia libera</i> 905 000+ voci</p>	<p>中文 自由的百科全書 429 000+ 條目</p>	



search • suchen • rechercher • zoeken • ricerca • szukaj • buscar • поиск • 検索 • busca • sök • 搜尋 • tìm kiếm • пошук • cerca • søk • haku • hledání • keresés • 찾기 • cari • ара • جستجو • căutare • بحث • h'adaf • søg • serçu • претрара • paieška • poišči • cari • שיטת • търсене • іздеу • bilatu • suk • bilng • traži • खोज

Suomi
▼
→



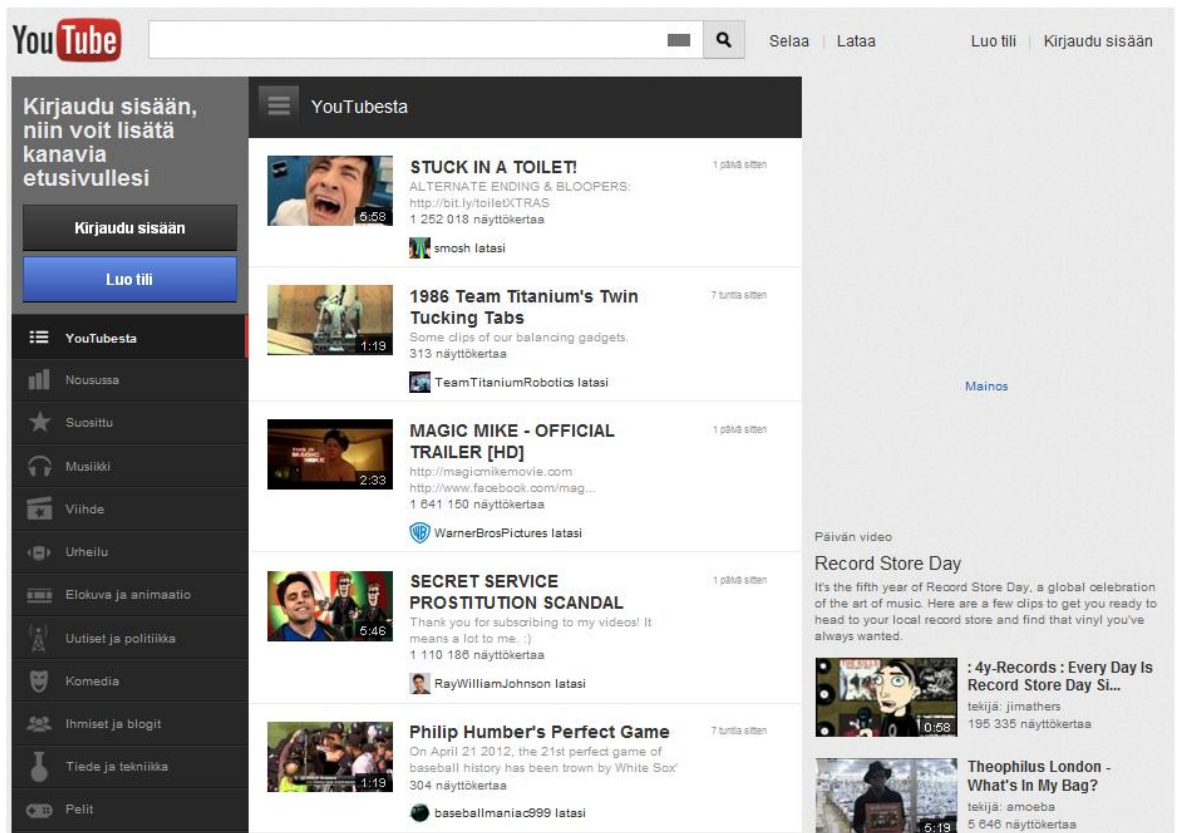
 • [Euskara](#) • [فارسی](#) • [Français](#) • [한국어](#) • [हिन्दी](#) • [Hrvatski](#) • [Bahasa Indonesia](#) • [Italiano](#) • [עברית](#) • [Lietuvių](#) • [Magyar](#) • [Bahasa Melayu](#) • [Nederlands](#) • [日本語](#) • [Norsk \(bokmål\)](#) • [Slovenščina](#) • [Српски / Srpski](#) • [Suomi](#) • [Svenska](#) • [Türkçe](#) • [Українська](#) • [Tiếng Việt](#) • [Volapük](#) • [Winaray](#) • [中文](#)

KUVIO 11. Wikipedia (www.wikipedia.org)

Yritys voi perustaa oman wikinsä sisäiseen intranettiin, jonne jokainen työntekijä voi päivittää viimeisimmän tiedon. Nämä tiedot olisivat termihaun avulla kaikkien saatavilla, ja näin jokaisen on mahdollista pysyä ajan tasalla, eikä tieto pääse vanhenemaan. (Kortesuo 2010, 50)

Internetin käyttäjistä yli puolet on ladannut valokuvia nettiin ja nettivideoita on katsanut 85 % käyttäjistä. (Olin 2011, 11.) Tunnetuin videoiden levityskanava on YouTube, jonne kuka tahansa voi ladata omia videoita. Siellä katsotaan päivittäin yli 100 000 000 videota (Olin 2011, 11). YouTubeen voi myös perustaa oman tilin, johon saa koottua kaikki itseään koskevat videot. Toinen videokuvan jakamiseen tarkoitettu palvelu on Vimeo. Edellä mainitut palvelut laskevat, kuinka moni

on käynyt katsomassa videoita ja videoita on myös mahdollista vaivatta jakaa eteenpäin, esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä.



KUVIO 12. Videoiden jakopalvelu YouTube (www.youtube.com)

Valokuvia voi helposti jakaa esimerkiksi Googlen Picasassa, Yahoon Flickr – kanavaa, sekä Twitterin Yfrogia ja Twitpicä käyttämällä. Yritysten jakeluun ehkä paras on kuitenkin Slideshare, jonka kautta diaesitysten jakaminen julkisesti tai suojatusti omille asiakkailleen on kätevää. (Kortesuo 2010, 52.)

4.3 Lifestyle, WOM, yhteisöt ja heimot.

Ennen sosiaalisessa mediassa verkostot ja yhteydenpito määrittivät demografisia tekijöitä mukailleen. Yhteisöihin kuuluvat olivat saman ikäisiä, tienasivat yhtä paljon tai asuivat samalla alueella, muutamia tekijöitä mainitakseni. Verkottuminen demografisten tekijöiden yli oli harvinaisempaa, jopa olematonta.

Nykyään tämä ei enää päde, vaan sosiaalinen media on muuttunut tässäkin suhteessa. Tänä päivänä demografiset tekijät ovat enenevässä määrin jäämässä taka-alalle ja lifestyle, eli henkilökohtaiset intressit ja elämäntyyli, ovat yhdistävä tekijä sosiaalisen verkoston luomisessa Internetissä. Ei ole väliä oletko 50-vuotias pörs-siyhtiön toimitusjohtaja Helsingistä vai 15-vuotias opiskelija Imatralta, mutta jos yhteinen intohimo askarteluun löytyy, voi sisällön jakaminen olla hyvinkin hedelmällistä ja antoisaa.

WOM, Word Of Mouth, eli suosittelu on yksi kantava tekijä sosiaalisessa mediasa. Suosittelu, mitä hopottajat tai muut rahallista palkkiota saavat tekevät, on täysin eri asia, kuin mitä WOM tarkoittaa. Miksi sitten suositellaan, jos siitä ei saa rahallista korvausta? Päätekijät ovat yllättävän positiivinen palvelukokemus tai emotionaalisesti vahva side tuotteeseen. Jotkin tuotteet voivat olla niin vaikuttavia ja vahvoja identiteetin luoja, että siitä syystä tietoa niistä halutaan jakaa eteenpäin. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.)

Vastapuolena positiiviselle palvelu-/tuotekokemukselle, sosiaalisessa mediassa myös negatiivinen viesti kiirii nopeasti ja voimakkaasti ympäriinsä. Usein kuitenkin negatiiviset viestit kirjoitetaan nimimerkillä tai muuten anonyymisti. Näihin kannattaa vastata rehellisesti ja pian omalla nimellä. Tällöin on mahdollista saada takaisin menetettyä uskottavuutta, koska inhimillistämällä erheitä antamalla niille henkilön nimen ja ehkäpä jopa kasvot, on helpompaa saada ymmärrystä osakseen.

Rahan sijaan suosittelijalle voi tarjota palkkioksi mielenkiintoista sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi yrityksen oma uutuustuotos, palvelu, jonka suosittelija olisi joka tapauksessa itselleen hommannut. Näin yrityksellä on mahdollisuus saada paljon näkyvyyttä, sekä tunnettuutta uutuudelleen. Tilanne on niin sanottu win-win-tilanne, kumpikin, sekä yritys että suosittelijat hyötyvät. (Isokangas & Vassinen 2010, 169–170.)

Kun lähdetään syvällisemmin miettimään, miksi ihmisillä on tarve suositella ja jakaa asioita, mennään jo paljon syvempään psykologiaan. Se, että kansanedustajaksi haluavat kiertelevät turuilla ja toreilla, on oikea esimerkki siitä, että ihmisillä on tarve päästä kokoontumaan samaan paikkaan jutellakseen ja kuulemaan mui-

den mielipiteitä. Sama pätee verkossa. Sinne päästäkseen ei tarvitse lähteä kotoon, vaan maailman suurimpaan toritapahtumaan pääsee osallistumaan oman ruutunsa ääreltä. (Isokangas & Vassinen 2010, 172.)

Miksi sitten ihmiset kaipaavat vertaistukea osallistumalla yhteisöihin ja keskusteluryhmiin? Vastaus piilee yhteisissä kokemuksissa, mielenkiinnonkohteissa ja ajan-kohtaisissa asioissa. Vertaisryhmissä ihmiset voivat vertailla kokemuksiaan ja tukea toisiaan. Anonyymisti on helpompi puhua vaikeammistakin asioista, kuin kasvotusten.

Tavoitteellisissa yhteisöissä jaetaan kokemuksia ja hyviksi havaittuja vinkkejä toisten samaa tavoittelevien kanssa. Klassinen esimerkki tästä on painonpudotus ja sen saavuttamiseen perustetut yhteisöt. Keskustelufoorumeja löytyy melkein kaikille aihealueille, joissa samasta aiheesta kiinnostuneet voivat jakaa kokemuksiaan ja hankkia neuvoja. Tavanomaista onkin, että tietyillä keskustelufoorumeilla pyörivät samat henkilöt, jotka ajansaatossa ”ystävystyvät”, jolloin alkuperäisen aiheen lisäksi keskusteluihin tulee muita aiheita, kuten koti ja harrastukset. (Isokangas & Vassinen 2010, 172–174.)

Sen, kuinka yhteisöjä on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa, voi lyhyesti tiivistää viiteen kohtaan:

1. Foorumit, jotka liittyvät tarjoamaasi tuotteeseen/palveluun, on hyvä määrittellä. Palstoilla, jotka eivät liity markkinoimaansa tuotteeseen tai palveluun, on turhaa liikkua.
2. Muut keskeisimmät keskustelufoorumit tulisi olla tarkkailun alla, sillä kukaan ei tiedä, mihin keskustelut ovat rönsyilleet. Myös niillä palstoilla, jotka eivät liity markkinoijan toimialaan lainkaan, saattaa liikkua henkilöitä, joita tuotteet/palvelut kiinnostavat.
3. Kannattaa seurata ja tarkkailla jonkin aikaa, mitkä ovat keskusteluun osallistujien roolit ja kuka on mielipidevaikuttaja.
4. Sen sijaan, että tuputtaa, kannattaa tarjota foorumin jäsenille jotain hyödyllistä. Jos tilanne on se, että esimerkiksi kouluttaja huomaa vauvafoorumilla keskustelun, jossa etsitään hyvää yrityskouluttajaa, voi ”karskin” myyntipu-

heen sijaan laittaa linkin omille kotisivuille tai blogiin, ja porkkanana tarjota omaa kirjaa kaupanpäällisenä. (Isokangas & Vassinen 2010, 173–174.)

4.4 Sosiaalisen median tavat

Sosiaalisessa mediassa toimimiselle on hyvä olla syy ja tarkka suunnitelma. Sinne ei siis tulisi mennä siksi, että muutkin ovat siellä. Jos perustaa Facebookiin oman ryhmän ja sitten vain odottaa mitä tuleman pitää, on koko markkinointiyritys saatanut mennä pieleen. Sosiaalisessa mediassa tulee tuottaa sisältöä, joka saa muiden huomion, herättää mielenkiintoa ja saa ihmiset palaamaan yrityksen tietolähteille kerta toisensa perään.

Isokangas ja Vassinen (2010) ovat listanneet viisi kohtaa, joita tulee välttää sosiaalisessa mediassa:

1. Blogia ei pidä kirjoittaa, jos ei ole mitään sanottavaa.
2. Vaikka kaikki muut ovat Facebookissa, se ei vielä tarkoita, että itsekkin pitäisi olla.
3. Keskusteluja ei pidä kommentoida, jos pelkää saavansa negatiivisia kommentteja.
4. Jos ainoa syy hyödyntää sosiaalista mediaa on ilmaisuus, tulee todennäköisesti epäonnistumaan.
5. Yhteisöihin ei pidä jalkautua, jollei halua pelata niiden säännöillä.

Kirjoittaminen sosiaalisessa mediassa on täysin perinteisistä viestintävälineistä poikkeavaa. Koska kyse on vuorovaikutuksesta, on muistettava, ettei yritys itse välttämättä pääse sanomaan ”viimeistä sanaa”. Hyvä teksti täyttääkin kaikki seuraavat kohdat:

- **Lyhyt.** Vain harva jaksaa lukea pitkiä tekstejä.
- **Ei absoluuttisen kattava.** Jos kirjoittaa kaiken, ei kenellekään jää lisättävää ja kommentointikin voi tuntua turhalta.
- **Kommunikoiva.** Tekstin on hyvä herättää keskusteluja lukijoiden kanssa.
- **Positiivinen.** Jos on erimieltä, kuin alkuperäinen kirjoittaja, tulee oma mielipide esittää rakentavasti, perustellen ja toista lyttäämättä.

- **Helppolukuinen.** Virkakieltä kannattaa välttää sillä selkeällä yleiskielellä pärjää lähes aina. Tekstin on hyvä olla silmäiltävää, koska se luetaan ruudulta. Luetteloita, numerointia, lihavoitua, väliotsikoita ja lyhyitä kappaleita on siis hyvä suosia.
- **Ajantasainen.** Tekstillä täytyy olla uutuusarvo, sillä tieto vanhenee verkossa nopeasti. Tämänpäiväinen lehti kertoo eilisen asioista, somessa puhutaan asioista ja uutisista jotka tapahtuvat nyt. Ainoa poikkeus, jolloin jo käsitellyjä aiheita voi käsitellä, on silloin, kun uskoo omaavansa uuden mielenkiintoisen näkökulman. Tätä kannattaa kuitenkin harkita perusteellisesti, sillä kohut syntyvät somessa nopeasti, mutta ne myös laantuvat vähintään yhtä pian.
- **Hauska sopivissa tilanteissa.** Koska sosiaalinen media on rennompaa, kuin viralliset asiakirjat, voi teksteihin laittaa enemmän omaa persoonaa. Huumori ja nokkelat ilmaisut tekevät lukukokemuksesta usein mieluisamman.
- **Kriittinen.** Jos on eri mieltä kuin kirjoittaja, saa sitä olla avoimesti. Ketään ei tarvitse kohteliaisuusyistä myötäillä, mutta ”lynkkaus” on myös tarpeellonta, varsinkin jos se on toistuvaa.
- **Hyvällä tavalla markkinoiva.** Uskomalla itseensä ja asiaansa, välittyy se lukijoille. Kirjoittamalla mielenkiintoisesti, markkinoivasti ja joskus ehkä provosoivastikin, on mediajulkisuuden saanti helpompaa. Hyvin kirjoittamisen lisäksi tekstit pitää osata markkinoida nettiyhteisöille, jotta saa kerättyä lukijoita, jotka lukevat, jakavat ja keskustelevat julkaisusta. (Kortesuo 2010, 13.)

Internet tarjoaa lukemattomia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. On todennäköistä, että joku on kirjoittanut hauskemmin, mielenkiintoisemmin ja uskottavammin kuin itse kirjoittaa. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää kirjoittaa sellaisia tekstejä, jotka ovat monikeskeisiä, monimuotoisia ja hetkellisiä. Jos tekstit ovat vaikealukuista ja/tai sisällyksetöntä, on lukijan helppo jättää lukeminen kesken ja etsiä kiinnostavampia tekstejä muista lähteistä.

Google on tämän päivän suosittelija, siksi verkossa kannattaa toimia omalla nimellä. Sosiaalista mediaa käytettäessä on kuitenkin äärimmäisen tärkeää muistaa muiden henkilöiden yksityisyys. Omista asioista kirjoittaessa on itse vastuussa ja pystyy ennakoimaan, mitä tuleman pitää, mutta kun levittää muiden kuvia, tai kirjoittaa muista henkilöistä, voi joutua ikävään välikäteen. Jokaisen somen käyttäjän on hyvä muistaa, että se, mitä tänään jakaa verkossa, voi löytyä sieltä vielä 20 vuoden kuluttua.

4.5 Kohdennettu markkinointi sosiaalisessa mediassa

Digitaalisen kehityksen myötä kuluttajat, asiakkaat ja koko suuri yleisö voivat koko ajan enenevässä määrin päättää milloin, miten ja missä he kuluttavat mediaa ja sen mainosviestejä. Tämän vuoksi löydettävyyys ja omaehtoisuus ovatkin saaneet aivan uuden merkityksen, eikä pelkkä perinteinen mainonta enää riitä. Internetin kasvun ja kehityksen myötä asiakkaat etsivät itse yhä enemmän verkosta tietoja. Tiedon on oltava saatavilla juuri silloin kun sitä kaivataan. Some on laajentanut tätä etsimistä hakukoneiden ulkopuolelle, ja tietoa tuotteista ja palveluista sekä yrityksistä etsitään yhä enemmän myös keskustelupalstoilta ja yhteisöllisistä verkkosivustoista. (Scott 2009, 19.)

Vaikka some kasvaa ja markkinointi tapahtuu koko ajan enenevässä määrin siellä, on suuri joukko markkinoijista jokseenkin tietämätön, kuinka siellä tulisi toimia. Vuoden 2011 viimeisellä neljänneksellä Adobe Systemsin tekemä tutkimus, joka kattoi 500 markkinointijohtajaa ympäri Eurooppaa, osoitti, että valtaosa vastanneista ei osannut sanoa, kenen vastuulle markkinointi somessa kuuluu. Kahdeksan kymmenestä ei myöskään osannut sanoa, paljonko heidän yrityksensä panostaa somemarkkinointiin tai -kampanjoihin. (Talouselämä 2011.) IBM:n kyselyn mukaan, seuraavan kolmen vuoden aikana kuitenkin 82 % markkinointijohtajista aikoi kasvattaa yhtiön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Pervilä 2011.)

Kun yritys lähtee miettimään, miten markkinoida somessa, on ensin määriteltävä kenelle markkinointi halutaan suunnata (eli ketkä ovat yrityksen asiakkaat), miten halutaan profiloitua ja mistä kohderyhmän parhaiten löytää. Jokainen yritys, joka

markkinoi somessa, tavoittelee todennäköisesti viraali-ilmiötä, eli sitä että suuri joukko ihmisiä levittää yrityksen viestiä somessa eteenpäin. Jotta tämä olisi edes lähtökohtaisesti mahdollista, olisi markkinointi hoidettava niin, että ihmiset kiinnostuvat siitä. Markkinointitapoja on useita ja seuraavaksi olen esitellyt muutaman vaihtoehdon, miten lähteä markkinoimaan. Vaihtoehdot eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan usein käytössä onkin markkinointivaihtoehtojen yhdistelmä.

4.5.1 Hintamarkkinointi

Hintamarkkinointi vastaa lyhykäisyydessään kysymykseen halpa vai kallis? Jos lähtee poljetuilla tarjoushinnoilla markkinoimaan, on oikeastaan mahdotonta yrittää saada laadukkaiden tuotteiden tarjoajan mainetta: hinta ja laatu kulkevat käsi kädessä myös verkossa. Jos lähtee ”polkemaan” hintoja, kannattaa huolehtia siitä, että ne ovat oikeasti matalat. Pahimmassa tapauksessa markkinoille tulee uusi toimija, joka tarjoaa vastaavia tuotteita edullisemmin. Tällöin toimijalle jää halpatuotteiden toimittajan maine, joka veloittaa korkeita hintoja. (Kortesuo 2010, 100.)

Hintamarkkinoinnissa tuote ei yleensä ole räätälöity tai kovinkaan monimutkainen. Halpoja hintoja kannattaa kuuluttaa somessa mahdollisimman paljon ja mielellään mahdollisimman monessa eri foorumissa. Näin saa optimoitua sen, että markkinointi tavoittaa ne asiakkaat, jotka haluavat tuntea hyötyvänsä rahassa mitattuna. (Kortesuo 2010, 99–100.)

4.5.2 Sisältömarkkinointi

Some on paras väline sisältömarkkinointiin. Koko sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tarjota kuluttajalle kuvia, tekstejä ja videoita ja tätä kautta vakuuttaa asiakas tarjoamastaan ammattitaidosta ja laadusta. Se ei siis ole suoraa markkinointia, vaan se on epäsuoraa viestintää kuluttajalle.

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on kääntää prospektiasiakkaat asiakkaiksi ja jo olemassa olevat asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Suorien mainosten sijaan jakamalla

haluttua ja tarpeellista tietoa, on mahdollista kasvattaa luottamusta ja asiantuntijuutta, jotka taas nostavat yrityksen arvoa. Säännöllinen ja toistuva altistuminen sisältömarkkinoinnille saa aikaan merkityksellisen suhteen asiakkaan ja yrityksen välille, joka tarjoaa useita mahdollisuuksia keskusteluille kertaluontoisten myyntipuheiden sijaan. (Clark 2012.) Toisin sanoen, mitä laadukkaampaa sisältöä yritys tuottaa, sitä ammattitaisemman ja asiantuntevamman kuvan se itsestään antaa (Scott 2009, 38–39).

Lyhyesti kiteyttäen sisältömarkkinointi koostuu viidestä osa-alueesta:

- tiedon tuottamisesta
- suosittelusta
- tiedon jakamisesta
- kommentoinnista
- tiedon kuratoinnista

Oikeanlaisella ja itsessään arvokkaalla sisällöllä on suostutteleva vaikutus ostoprosessin eteenpäin viemisessä. Ostoprosessi, joka luodaan sisällön avulla, etenee vaiheittain ja houkuttelee asiakasta pienemmistä teoista kohti suurempia. Esimerkiksi ensin blogin lukeminen, tämän jälkeen sen kommentointi, jota seuraa ehkä uutiskirjeiden tilaaminen. Enää ei ollakaan kaukana yhteydenotosta sisällön tuottajaan. (Scott 2009, 38–39.)

Sisältömarkkinointi on markkinointihenkilöstön näkökulmasta hyvin haastavaa ja mielenkiintoista. Se on usein ilmaista, esimerkiksi blogin tai Facebookin kautta toteutettuna. Lisänäkyvyyttä hakemalla voi kuluja kuitenkin syntyä ostamalla esimerkiksi lehtimainos, joka ohjaa yritysblogiin, tai ostamalla mainostilaa näytön sivupalkista. (Kortesus 2010, 101.)

Oleellista on muistaa, että sisältömarkkinointi on pitkäjännitteistä työtä ja vakaata ammattitaitoa vaativaa. Sen tuloksen näkeminen voi tapahtua vasta pitkähkön ajan kuluttua, kun kuluttajat ovat heränneet jatkuvasti päivittyvään, mielenkiintoiseen informaatioon. Sisältömarkkinoinnissa voidaan listata viisi sääntöä, jotka muistamalla pääsee alkuun:

1. Tärkeintä ei ole se, että on taitavin kirjoittaja, vaan olennaisinta ovat ne asiat joista kirjoittaa.
2. Joka reagoi tapahtumiin nopeimpana ja kirjoittaa ensimmäisenä niistä, on usein arvostetuin ja seuratuin kirjoittaja.
3. Taitava kirjoittaja osaa yhdistellä vanhoja ja uusia asioita niin, että ne tuovat uutta sisältöä ja lisäarvoa. Toisin sanoen taitava kirjoittaja on myös taitava kuratoija.
4. Iso nimi on auktoriteetti, jota muut usein kuuntelevat ja seuraavat. Se voi tosin olla myös rasite: riskejä voi ottaa, mutta valitettavasti moni odottaa auktoriteetilta samankaltaista materiaalia.
5. Parhaat sisällön tuottajat ovat tunnettuja ja haluttuja. Moni haluaisi sisältömarkkinointiguruksi, mutta vain harva pääsee siihen. Suurin osa kirjoittajista on tavallisia harrastelijoita. (Vassinen & Isokangas 2010, 129.)

Paraskaan sisältömarkkinoija ei tavoita ketään, jos hän ei saa seuraajia. Sisältömarkkinoinnissa persoonallisuuden merkitys korostuu ja innostavia henkilöitä onkin usein paljon mukavampi seurata ja kuunnella. Sisältömarkkinoijan tulee määrittellä omat tavoitteet, kohderyhmät, mielipidevaikuttajat sekä oman lähestymistavan asioihin. Oman viiteryhmän kasvattaminen ja hyvän sisällön luonnin kautta sisältömarkkinoijasta tulee merkittävä sisällönluoja sosiaalisessa mediassa. (Kurvinen 2012.)

4.5.3 Viihdemarkkinointi

Erinomainen esimerkki viihdemarkkinoinnista oli Axen ”BomChickaWahWah” –mainos, josta oli eri versioita. Kyseisessä mainoksessa naiset menivät paikalle saapuvan miehen tuoksusta niin sekaisin, että alkoivat hokea tarttuvaa fraasia ”BomChickaWahWah”. Ennakoitavasti tämä hokema tarttui myös kuluttajiin, ja tavanomaista olikin kuulla naisten suusta kyseinen lausahdus komean miehen nähdessään.

Viihdemarkkinointi on tavallaan sisältömarkkinointia: kyseessä ei ole hinta eikä tuote, vaan viesti, joka on tehty mahdollisimman viihteellisesti. Parhaiten viihde-

markkinointi soveltuu silloin, kun markkinoitava tuote on vapaa-aikaan liittyvä ja viihteellinen. Kuitenkin taitavasti toteutettuna, viihdemarkkinoinnilla voi saada parhaat reaktiot aikaiseksi virallisemmässäkin kontekstissa. (Kortesuo 2010, 103.) Videoiden käyttö viihdemarkkinoinnissa on yksi parhaimmista keinoista saada haluttu viesti kuluttajalle.

4.5.4 Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinoinnissa olennaisinta on selvittää, mitä brändi todella on, miten se yhdistyy brändin kuluttajiin, missä nämä kuluttajat ovat online-kanavilla ja mikä tapa on paras tavoittaa, vuorovaikuttaa ja muodostaa yhteys heidän kanssaan. Tässä määrittelyssä ja sosiaalisen median hyödyntämisessä parhaiten onnistuneet yritykset ovatkin todistaneet, että tämän päivän markkinointi on vuorovaikutusta eri tahojen kanssa toimittamalla heille tuotteita ja palveluita sellaisella sisällöllä, jonka voi kertoa tarinana. (Zipipop 2011.)

Tarinamarkkinoinnissa kerrottava tarina voi olla todenperäinen tai täysin fiktiivinen, oleellisinta kuitenkin on se, että se tekee kunnollisen vaikutuksen. Tarinan voi välittää, kuvilla, videoilla tai teksteillä. Huolellisesti suunniteltuna ja toteutettuna tarinamarkkinointi koskettaa, saa samaistumaan, havahduttaa tai viihdyttää. Vaarana kuitenkin saattaa aina olla se, että tarina pilaa koko markkinointiviestin. Aidot nöyrät tarinat esimerkiksi yrityksen synnystä, epäonnistumisista ja lopulta onnistumisesta kovalla työllä, ovat kaikkein tehokkaimpia. Kun tarina kertoo oikeista ihmisistä ja se kerrotaan tunteella, on kuulijan helpompi samaistua ja näin haluttu viesti menee todennäköisemmin perille. (Kortesuo 2010, 103–105.)

4.5.5 Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinointi on etukäteen määritelty kestäväksi tietyn ajanjakson. Parhaiten kampanjamarkkinointi soveltuu tavaroiden ja yksinkertaisten tuotteiden markkinointiin. Vaikka kampanjamarkkinointi tapahtuisikin pääasiassa verkossa,

on apuna ja nettiin ohjaavana markkinointina usein hyvä käyttää lehti- radio- tai esimerkiksi tuotepakettimainontaa. (Kortesuo 2010, 106.)

Hyvä esimerkki oli Burger Kingin Whopper Sacrifice -kampanja, joka toteutettiin vuoden 2009 alussa. Kampanja toteutettiin Facebookissa ja sen huomioarvo oli todella suuri. Vastoin kuten oli totuttu, Whopper sacrifice kannusti ihmisiä karsimaan henkilöitä ystävistään ja jokaista 10 karsittua ystävää kohden sai yhden ilmaisen Whopper hampurilaisen. (McCarthy 2009.)

Yleensä kannustetaan tykkäämään ja hankkimaan lisää kavereita, Burger King teki koko homman päinvastoin. Näin he saivat paljon ilmaista huomiota ja kampanja oli suuri menestys. Jo ensimmäisten päivien aikana applikaatiota ladattiin 60 000 kertaa, ilmaisia hampurilaiskuponkeja lähetettiin 20 000 ja yli 200 000 ystävää karsittiin. Mutta kymmenen päivän jälkeen Facebook sulki sivut vedoten yksityissuojaan: applikaatio lähetti jokaiselle karsitulle henkilölle viestin karsitukseksi tulemisesta. (McCarthy 2009.) Vaikka kampanja lopetettiin kesken, oli se onnistunut saamaan suuren julkisuuden. Vieläkin, vaikka kampanjasta on jo vuosia, nousee Whopper aika ajoin otsikoihin ja googlettamalla voi kampanjaan edelleen tutustua.

4.5.6 Maksullinen markkinointi

Vaikka verkko on täynnä ilmaisia markkinointimahdollisuuksia, on joskus hyvä harkita maksullisten mainospaikkojen hankkimista. Näitä maksullisia paikkoja ovat esimerkiksi Facebookin sivupalkissa pyörivät laatikot, sekä samanlaiset Google-mainokset, jotka pyörivät esimerkiksi blogien sivupalkeissa. Budjetin hallinta tämän tyylisessä mainonnassa on helppoa, koska maksut perustuvat klikkauksiin: mainoksesi pyörii niin kauan kuin ostamiesi klikkausten määrä riittää, tämän jälkeen se häipyä näkyvistä. (Kortesuo 2010, 107.)

Facebook mainostaa eri henkilöille heidän antamien tietojen perusteella. Esimerkiksi, jos olen ilmoittanut olevani vuonna 1982 syntynyt nainen, näkyy sivupalkissani pieniin lapsiin, muotiin ja kauneudenhoitoon liittyviä mainoksia. Google-

mainokset taas ilmestyvät hakutulosten perusteella. Yritys voikin ostaa hakusanoja, joiden perusteella heidän mainoksensa tulevat esille. Jos olen perustanut esimerkiksi kampaamon Jyväskylässä, kannattaa hakusanoiksi hankkia vaikka kau-neus/hiukset/parturi/leikkaus Jyväskylässä/Keski-Suomessa ja niin edelleen. Nämä maksetut ilmoitukset tulevat heti hakusanakentän alle, sekä sivupalkkiin. Kes-kelle jäävät maksamattomat, jotka ovat klikkausten perusteella suosituimmuusjär-jestyksessä. (Kortesuo 2010, 107.)

Maksullinen markkinointi sopii silloin, jos tuote on selkeä. Monimutkaisia palveluita ei kannata lähteä tällä tavalla markkinoimaan. Koska tila on pieni, tulee otsikon tai kuvan, tai kummankin olla osuvat ja herättää kohderyhmän mielenkiinto, muutoin koko ilmoitustilan ostaminen on mennyt hukkaan. (Kortesuo 2010, 107.)

5 BLOGIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa käsittelen syvällisemmin blogia ja sen tarjoamia eri mahdollisuuksia. Blogit ovat erinomainen keino tarjota tietoa, huvia, keskusteluita, uutisia, jopa ideariihien pyörittäminen on blogeissa helppoa. Blogin luoja voi tehdä blogistaan juuri sellaisen, kuin itse haluaa tuomalla mukaan omaa persoonaa kuvilla, väreillä, ryhmittelyillä, fonteilla. Blogatessa vain mielikuvitus on rajana.

Yritysbloggaamisen lähtökohtana ovat usein tahto syventää asiakassuhdetta tarjoamalla olennaista ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Halpojen tarjousten ja uskomattomien lupauksen sijaan se tarkoittaa esimerkiksi tietoa siitä, miten tuotteet syntyvät, mitkä päätökset vaikuttavat tuotteiden hintaan ja ominaisuuksiin sekä millaisia toimenpiteitä yritys tekee ylläpitääkseen tuotteiden laatua ja kilpailukykyä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 160.)

5.1 Blogin perustaminen

Blogi voi olla montaa erilaista tarkoitusta varten. Bloggaaminen voi olla vapaa-ajanharrastus, yrityksen markkinointiväline, asiantuntijuuden ”näyttämö” tai vaikka opiskelun avuksi luotu tiedon jako- ja hakukanava. Koska blogit tarjoavat paremmat mahdollisuudet pidemmille ja laajemmille keskusteluille, kuin esimerkiksi Facebook, on tiedon jakaminen helpompaa, kun sanamäärien rajoituksia ei oikeastaan ole. Oli blogin perustamisen syy mikä tahansa, tulee aiheen olla itselleen tärkeä ja lähellä sydäntä. Ilman omaa mielenkiintoa ja sydämenpaloa, blogi näivettyy, koska sitä ei todennäköisesti jaksa alkuhuuman jälkeen pitää yllä.

Uutta blogia perustettaessa on aihepiirin rajausta syytä tehdä selväksi. Varsinkin, jos bloggaaja ammattimaisesti, ei aihepiiri saa olla liian laaja. Tällöin aiheet poukkoilevat laidasta laitaan, ja lukijoiden on vaikea löytää blogin punainen lanka. Myös silloin, jos aiheiden rajausta on liian tiukka, on puheenaiheita pidemmän päälle vaikea keksiä ja blogin elinkaari tulee oletettavasti olemaan lyhyt. Valitsemalla keskilaajan aiheajauksen, saa lukijoita kaikkein eniten. Tällöin sanottavaa löytyy paljon, alku-

peräistä tarkoitusta kuitenkaan unohtamatta. Blogin aihetta voi kuitenkin muuttaa ajan kuluessa ja aiherajausta voi tarkentaa. Blogi kasvaa bloggaajan myötä, ja koska se ei ole niin formaali edes yritys käytössä, ei alun epävarmuus ole suuri ongelma. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 18.)

Aiherajausta tärkeämpää on ehkä keskittyä blogin nimeen. Nimen tulisi olla hyvin muistettavissa, kuvata blogin tulevaa sisältöä hyvin, olla helposti muunneltavissa erilaisiin verkkomedioihin sekä tarpeeksi ”iskevä”. Silloin, jos blogin perustaja on jo tunnettu kirjoitteliija ja ylläpitää kenties useampia blogeja, voi blogin nimi olla täysin ennalta-arvaamaton (esimerkiksi Riku Vassisen blogi markkinoinnista, jonka nimi on Mokkalattehipsteri). Tällöin lukijat osaavat ennalta-arvioida, mitä henkilön blogi käsittelee, millä tyyllillä hän kirjoittaa ja mitä siltä voi ehkä odottaa. (Vassinen 2012; Kortesuso & Kurvinen 2011, 19.)

Kun blogin aihe ja nimi ovat selvillä, on hyvä asettaa tavoitteet, mitkä haluaa saavuttaa. Tavoitteiden tulee olla linjassa blogin sisällön, ulkoasun, toteutuksen sekä kohdennetun markkinoinnin kanssa (Salmenkivi & Nyman 2008, 160). Vaikka bloggaaminen olisikin vain vapaa-ajan harrastus, saa siitä enemmän irti, kun ottaa itselleen selkeän tavoitteen. Jos bloggaamisen aloittaa ja toteuttaa ”vasemmalla kädellä”, postaukset ilmestyvät epäsäännöllisesti, mikä taas vaikeuttaa lukijoiden ”koukuttamista”. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26.)

Blogin aihe, nimi ja tyyli kannattaa valita haluttua kohderyhmää silmälläpitäen. Kun kohderyhmä on valittu tarkkaan, helpottaa se blogin suunnittelua, kirjoittamista ja aikatauluttamista. Myös blogin käyttötarkoitus on yksi tekijä, joka vaikuttaa blogin tyyliin. Jos bloggaajalla on esimerkiksi tarkoitus käyttää blogia oman ammattitaidon esittelyyn, on kohderyhmä oman (tai halutun tavoite) alan toimijat. Tarkka kohderyhmän määrittely auttaa myös valitsemaan oikeat kanavat, joissa blogia markkinoida. Jos kohderyhmänä ovat esimerkiksi teinitytöt, on blogia turha markkinoida yritysjohtajille, vaan paljon hyödyllisempää on suunnata ponnistelut nuoria kiinnostaviin foorumeihin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27.)

Kun kohderyhmä, nimi ja tyyli ovat valittuina ja tavoitteet asetettuna, on viimeistään aika valita minkä alustan valitsee. Jos bloggaava huvikseen, eikä kyseessä ole

ammattimainen toiminta, voi alustaksi valita ilmaisen pilvipalvelun, esimerkiksi Tumblr, Wordpress tai Blogger. Kaikissa ovat eri ominaisuudet ja niihin kannattaakin tutustu, jotta löytää omiin tarpeisiin sopivimman. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34.)

Alustoja on saatavilla myös maksullisia versioita. Maksulliset, esimerkiksi Wordpress, Joomla ja Movable Type, blogialustat asennetaan kuukausihinnoiteltuun webbihotellipalveluun. Monet asennettavat alustat sopivat julkaisualustoiksi myös kokonaisille verkkosivuille. Niiden käyttöönotto on pilvipalveluihin verrattuna haastavampaa, ja usein ammattilaisen apu onkin tarpeen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 35.) Estääkseni aiheen turhaa rönsyilyä, tämän enempää en paneudu blogin perustamisen teknisiin tekijöihin.

5.2 Sisältömarkkinointiblogin käyttötavat

Jokainen bloggaaja käyttää blogiaan omiin henkilökohtaisiin tarkoituksiinsa. Toki on olemassa myös organisaatioiden blogeja, joiden tarkoitus on markkinoida yritystä, ja tällöin kyseessä on yrityksen, ei niinkään yksilön, intressit. Kuten aikaisemmin olen maininnut, bloggaaminen voi olla harrastus ja vapaa-ajanviete, mutta koska opinnäytetyöni käsittelee sisältömarkkinointia yrityksen näkökulmasta, käsitelen jatkossa bloggaamista ja blogia asiantuntijuuden sekä organisaation näkökulmasta.

Vaikka blogin perustaminen ja sen ylläpito on suhteellisen edullista, kyseenalais-taa moni yritys edelleen sen järkevyyttä. Blogin kannattavuutta voidaankin mitata käytetyn ajan ja saatujen hyötyjen suhteella. Blogin hyödyt taas ovat sidoksissa siihen, kuinka hyvin tavoitteet ovat täyttyneet. Vaikka PR-toiminnan, brändimarkkinoinnin, tuoteinformaation ja uusien palveluiden sekä tuotteiden lanseerauksen voi onnistuneesti hoitaa blogin välityksellä, kannattaa suoraviivainen myyminen ja mainostus jättää niistä pois. Yritysblogeihin suhtaudutaan aina henkilöblogeja kriittisemmin, joten aitous, avoimuus, innostuneisuus, faktaperäisyys sekä syvällinen informaatio ovat ensiarvoisen tärkeitä tekijöitä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 158, 159, 161.)

5.2.1 Asiantuntijuuden kasvattaminen sisältömarkkinoinnilla

Tänä päivänä yksi parhaista kanavista markkinoida omaa asiantuntijuutta on blogi. Sen avulla on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä nopeasti, tehokkaasti ja edullisesti. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71.) Helppoa se ei silti ole, sillä bloggaaminen vaatii aikaa, kärsivällisyyttä sekä tietotaitoa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 161.)

Asiantuntijuuden markkinointia ei blogeissa voi tehdä perinteisin keinoin, vaan asiantuntijuutta markkinoidaan jakamalla ja tuottamalla omaa uutta sisältöä. Sen sijaan, että jatkuvasti todistelee omaa osaamistaan ja erinomaisuuttaan, tulee keskittyä asiantuntevien ja mielenkiintoisten tuotosten jakamiseen. Jakamalla, yhdistelemällä ja luomalla täysin uutta, on mahdollista kasvattaa omaa liiketoimintaa. Sisältömarkkinoinnissa ei koskaan pantata tietoa, vaan sitä aina jaetaan muille ja käydään vuoropuhelua. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72.) Blogit, jotka ovatkin verkostoituneet tehokkaasti, löydetään informaatiotulvasta paremmin, koska ne saavat enemmän hakukonehuomioita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 162.)

Hyvä sisältö on sellaista josta lukija voi hyötyä ja sisältömarkkinoijan tulee aina pyrkiä tuottamaan uutuusarvoa postauksillaan. Kirjoittamalla ensimmäisenä uutuuksista ja aloittamalla näistä keskusteluja, kasvaa syötteiden tilausten määrä, koska lukijat haluavat heti tietää, kun jotain uutta on markkinoilla. Vielä kun sisällön tuottamiseen tuo omaa persoonaansa mukaan ja kirjoittaa omalla tunnistettavalla tyyllillä, on lukijoiden koukuttaminen helpompaa. Faktojen kertominen fiktion avulla tekee tekstistä elävämpää, mielenkiintoisempaa ja saa aikaiseksi tunne- sekä järkielämyksiä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75, 76.)

Jotta blogi ei muuttuisi yksitoikkoiseksi, on vaihtelevuus tärkeää. Tämän vuoksi menestyksekkään yritysblogin kirjoitusten tulisi vaihtelevasti edustaa erilaisia sisältötyyppejä. Sekoittelemalla eri sisältöjä keskenään vältetään aiheiden kesken lop-puminen ja itsensä toistelu. Vaihtelevalla sisällöllä pidetään myös lukijoiden mielenkiinto yllä ja saadaan heidät sekä uudet lukijat palaamaan uudelleen sivustolle. (Burnes 2009.)

Taitava kuratointi on myös hyvin olennainen taito sisältömarkkinointia tehtäessä. Kuratointi tarkoittaa, ei pelkästään olemassa olevan materiaalin käyttämistä, vaan uuden sisällön luomista olemassa olevaan materiaaliin, joka on kerätty ja suodattettu huolella valikoiden ja harkiten. Kuratointia ei siis ole kaiken mahdollisen materiaalin kerääminen, vaan avainsana on harkitsevuudessa. (Haakana 2011.)

Tärkeää on muistaa, että kukaan ei ole ammattilainen aloittaessaan, ei edes taitavimmat bloggaajat. Alku on usein haparointia ennen kuin löytää oman tyylin ja rutiinin tekemiseen. Tärkeää on verrata aikaisempia tekstejä uusiin ja miettiä, onko sisällön tuottamisen taso noussut tarpeeksi. Laatu ja uudet kokeilut pitävät lukijoiden mielenkiinnon yllä, eikä tällöin ole uhkaa, että blogi tylsistyy ja näivettyy pois.

Sisällön lisäksi oleellista on blogin visuaalinen ulkonäkö. Ulkomuodon tulisi viestiä sitä asiantuntijuutta, mitä bloggaaja tarjoaa. Liian täyteen ahdettu ja sotkuisen näköinen sivusto saattaa hämätä ja karkottaa lukijan pois ennen ensimmäistäkään lukukokemusta. Persoonallinen, erilainen ja omalla kuvalla sekä tiedoilla varustettu blogi herättää luottamusta ja mielenkiintoa. Kaikkia lukijoita kuitenkin kiinnostaa henkilö blogin takana, joten itsensä kannattaa tuoda esille. (Korteso & Kurvinen 2011, 77, 78.)

Jos blogi on kaikille avoin, toimii se myös portfoliona ja henkilökuvauksena. Nykyään uusia työpaikkoja tavoitellessa työnhakijat googlataan ja viimeistään siinä vaiheessa blogi nousee esiin. Sisällön merkitys nousee varsinkin silloin, jos kyseessä on asiakas, joka mahdollisesti olisi ostamassa asiantuntijapalveluita. Harva haluaa ostaa ”sokkona”, joten blogin kautta pääsee hyvin perille siitä, kuinka luja bloggaajan ammattitaito on ja millainen hän on persoonana ja esiintyjänä.

Silloin kun bloggaaja kirjoittaa useisiin eri paikkoihin, kannattaa blogiin laittaa linkit jokaiseen tuotokseen. Tällöin lukijat saavat heti kiinni siitä, kuinka aktiivinen ja ammattitaitoinen kirjoittaja on. Jatkuvasti uusia postauksia saava blogi kertoo siitä, että kirjoittaja on ahkera ja edelleen alalla. Tällöin asiakkaiden on helpompi ostaa bloggaajan asiantuntijapalveluita. (Korteso & Kurvinen 2011, 78–80.)

5.2.2 Verkostoituminen ja keskustelu

Jos blogi on niin sanotusti yksisuuntainen, eli siinä ei ole kommentointi mahdollisuutta, ja kun bloggaaja ei käy kommentoimassa muiden postauksia, ei blogi ole osa blogosfääriä. Blogin idea nimenomaan on kanssakäyminen muiden kanssa, sisällön jakaminen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 81.)

Jos blogin keskustelu on hiljaista, eivätkä lukijat kommentoi postauksia, on hyvä pohtia missä menee pieleen. Jos teksti on persoonatonta tai täynnä ”kapulakieltä”, vain harva jaksaa innostua siitä. Reilut mielipiteet ja suora puhe kirvoittavat usein kommentteja puolesta ja vastaan. Myös nopealukuiset listat ja vinkit ovat suosittuja. Tärkeää on kuitenkin olla konkreettinen, sekä valita kiinnostavia ja uusia aiheita tarpeeksi laajasti. Jos uppoutuu liiaksi yksityiskohtiin ja postauksesta toiseen käy läpi puhkikulutettuja aiheita, vähenee mielenkiinnon määrä sana sanalta. Tekstin selkeys on myös tärkeää, koska vaikka bloggaajalla olisi kuinka hyviä juttuja, ei niistä ole mitään hyötyä, jos lukija ei ymmärrä tai kiinnostu niistä. Täydelliset, loppuun analysoidut tekstit jättävät hyvin vähän, jos lainkaan, tilaa kommentoinnille ja keskustelulle. Kaikkea ei kannata sanoa, vaan joskus on hyvä odottaa, että joku muu tulee lisäämään ne puuttuvat kohdat postauksiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 82–84.)

Bloggaajan tulisi myös olla kiitollinen lukijoiltaan saamista kommentteista. Hyviin tapoihin kuuluukin kiittää jokaista uutta kommentoijaa, varsinkin jos lukija esiintyy omalla nimellä. Suuri virhe, jonka voi tehdä, on halventaa ja pilkata lukijoitaan. Tätä pahempi virhe on tehdä lukijoiden kommentointi anonyymisti, tai kommentoida omia tekstejä valenimellä. Kun tästä jää kiinni, on uskottavuus todennäköisesti menetetty täysin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 84, 87.)

Vaikka jokaisesta lukijasta ja kommentoijasta tulee olla kiitollinen, täytyy blogin keskustelu kuitenkin pitää asiallisena. Bloggaaja toimiikin niin ikään puheenjohtajana ja valvoo keskustelujen tasapuolisuutta, keskustelunaiheiden antamisen lisäksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 84.)

5.2.3 Blogin muuttaminen rahaksi

Blogilla tienäminen on hyvin hidasta ja haastavaa, aivan kuten sisältömarkkinointi yleisestikin on. Haastavaa siitä tekee se, että sisältömarkkinoinnissa ei myydä suoraan tuotetta tai palvelua, vaan asiakkaita pyritään vakuuttamaan omalla ammattitaidolla ja asiantuntijuudella epäsuorasti. Tällöin myös liikevoiton määrittäminen hankaloituu, vaikkakaan mahdotonta se ei ole.

Liiketoiminnassa liikevoiton yhteydessä puhutaan usein ROI:sta. ROI tulee englanninkielen sanasta Return On Investment, eli sijoitetun pääoman tuottoa (Taloussanakirja 2012). Yksi tapa, millä ROI:ta voi laskea, on $100x(\text{voitto}/\text{investointi})$. Sisältömarkkinoinnissa on haastavaa saada eksaktia tietoa siitä, mitkä panostukset ovat tuottaneet tulosta ja kuinka paljon. Sosiaalisessa mediassa tätä kaavaa voidaan kuitenkin soveltaa ja laskea ROI kaavalla $100x(\text{sosiaalisen median voitto}/\text{sosiaalisen median investointi})$, missä sosiaalisen median voitto on sosiaalisen median kampanjasta saadun arvon määrä ja investointi kampanjaan sijoitettu summa. Mutta koska somessa toimimisen syyt voivat olla erinäisiä, tulee ennen ROI:ta laskeakseen määritellä tavoitteet, jonka onnistumista ROI:lla mittaa. Näitä tavoitteita voi olla myynnin lisääminen, kuluttaja huomioiden lisääminen tai vaikka brändin tunnettuuden lisääminen. Sosiaalisen median ROI kertoo siis tapauskohtaisesti siitä arvosta, minkä kukin on etukäteen kampanjan tavoitteeksi määritellyt. (Holmboe 2011.)

Somen yksi hyvistä puolista on se, että siellä voi mitata lähes kaikkea toimintaa. Ongelma ei siis olekaan tiedon vähyys, vaan sen analysoiminen ja oikeanlainen käyttö. Sen sijaan, että keskittyy blogin kävijämääriin tai sivuilla vietetyn ajan määrään, tulisi katse suunnata niihin kohtiin, mihin nämä luvut osoittavat. Näitä ovat esimerkiksi lisääntyneet yhteydenottopyynnöt, jotka taas johtavat lisääntyneisiin tarjouspyyntöihin ja lopulta kauppoihin. Oleellista on myös analysoida johtuuko lisääntyneet yhteydenotot parannelluista sivuista: löytävätkö entistä paremmat asiakkaat ne entistä helpommin. Somen tapahtumia tulee siis verrata myynnin kehittymiseen ja toimenpiteitä tarkastella suurena kokonaisuutena. Asiayhteyksien löytäminen on kaiken A ja O. (Warren 2009.)

Konkreettisia toimenpiteitä, joita blogilla ansaitsemiseen voi käyttää, on useita. Sisältömarkkinoinnin kautta tavoiteltavien kauppojen lisäksi voi esimerkiksi osallistua mainosverkkoihin, kumppanimyynteihin, pyytää lahjoituksia tai pyytää tuotenäytteitä, joista tarjoutuu tekemään arvosteluja. Vain mielikuvitus, ja oma viitseliäisyys, on rajana. Nopeaa, välitöntä rahallista korvausta voi olla turha odottaa, mutta pidemmällä aikavälillä tämä saattaa tuottaa tulosta. Tärkeää on kuitenkin pohtia, mitkä ”rahastus” keinot ovat yrityksen imagolle parhaat.

Verkkojen mainosohjelmia pääsee hyödyntämään ilmoittamalla oman bloginsa palveluun mukaan kertomalla blogin perusasiat, kuten kävijämäärät, kävijäprofiili ja sisältöluokitus. Mainosverkkojen toiminta perustuu mainosklikkeihin ja -näyttöihin laajassa sivustoista koostuvasta verkostosta. Mainostajat maksavat verkostolle mainosten klikkausten tai mainoksen näyttökerran mukaan, ja mainosverkon ylläpitäjä taas tilittää osan mainostuloista mainosverkkoon kuuluvalle sivustolle. (Korteso & Kurvinen 2011, 106–107.)

Muita mainonnan keinoja ovat bannerimainonta ja syötemainonta. Bannerimainonnassa sivuston ylläpitäjä ottaa bannerimainontaa sivustolleen mainosverkkojen kautta, tai myymällä itse yrityksille banneripaikkoja. Ansainta bannerimainoksissa tulee kuten edellä mainitussa, klikkaus- tai näkyvyysperusteella. Uutiskirje- ja syötemainonnassa uusimpien postauksien lisäksi jaetaan mainoksia syötteiden tilaajille, eli lukijoille. Ansainta tässä mainonnassa perustuu klikkauksiin tai kumppaniverkostojen tuotetarjouksiin. (Korteso & Kurvinen 2011, 109, 113.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja tarjoaa kumppanuusverkoston tuotteita, esimerkiksi sähköisiä kirjoja, ostettavaksi ja ansaitsee itse provision jokaisesta toteutuneesta kaupasta. Palkkiota voi kertyä myös pelkästä mainosnäytöstä tai paikalle houkuteltujen asiakkaiden käynneistä. Myös lahjoituksilla voi rahoittaa omaa toimintaansa, tai lahjoituksia voi kerätä muille tahoille. Lahjoitusten keräämisen kanssa kannattaa kuitenkin olla tarkkana, koska Suomessa lahjoituksia säätelee rahankeräyslaki (255/2006). (Korteso & Kurvinen 2011, 110–111, 114.)

Sponsoroituja tuote- ja palvelutestejä sekä -arvosteluja tekemällä on mahdollista ansaita, alussa ainakin hyödykkeillä jos ei rahalla. Blogin rinnalle voi perustaa

myös oman verkkokaupan, tai liittämällä blogiin itselle kustomoidun verkkokaupan, joka toimii provisiopohjalla. Maksullisen sisällön ja omien palveluiden ja kirjoitusten myyminen ovat hyviä ansaintatapoja, varsinkin silloin, jos on jo ehtinyt kerryttää mainetta omalla alallaan, tai siinä genressä, missä bloggaa. Keskustelupalstan luominen tukee suurempaa ansaintakokonaisuutta, ja vaikka sen luominen on hyvin työlästä, on se onnistuessaan hyvä tulonlähde. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112,115–117.)

Kävijöiden käännättämistä ostajiksi tai tilaajiksi kutsutaan konversioksi ja sitä voidaan mitata ostoprosentteina. Kun konversio paranee, kasvaa myös tuotto. Blogin jatkuva testaaminen ja parantaminen parantavat konversiota. Kasvattamalla uusien aktiivisten lukijoiden määrää ja kannustamalla heitä jakamaan ja suosittelemaan blogia muille, kasvaa konversio vaikka raha ei vaihtaisikaan omistajaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 118–119.)

6 LIVINGSTONEN YRITYSBLOGI – LIVINGSTONE KODIT INSPIRAATIO

Kun LivingStone Kodit Oy aloitti toimintansa elokuussa 2011, aloitettiin myös yrityksen sisältömarkkinointiblogi, LivingStone Kodit inspiraatio. Blogin tarkoituksena on tarjota asiakkaille ideoita kodin inspiraatioiden lähteiksi yhtenäistä markkinointi-ilmettä ja linjaa noudattaen. Seuraavassa selvennän tarkemmin LivingStonen mielikuvatavoitteita, markkinointistrategiaa yleisesti sekä Inspiraatio-blogin markkinointikeinoja ja sille asetettuja tavoitteita.

6.1 LivingStone Kodit Oy brändiksi

Alkuvaiheessa on tärkeintä tietää haluttu brändi ja suunta mitä kohti lähteä kurkotamaan. LivingStonen brändi rakennetaan vetoamaan naisiin, trenditietoisiin ihmisiin, keskimääräistä varakkaampiin palvelua haluaviin sekä laatua arvostaviin. Yrityksen nimessä on jo huomioitu brändi: asiakkaat ovat aktiivisia ihmisiä, jotka elävät ja toimivat aktiivisesti. Brändi on täynnä virtaa, tyylikäs, aktiivinen, sosiaalinen, haluttu, hieman ylellinen, trendikäs, kehityksen kärjessä, moderni, luotettava, asiantuntija ja arvostettu. Brändilupauksessa luvataan korkeaa laatua ja huippupalvelua ja näistä lupauksista pidetään kiinni. Asiakas on kuningas, mutta asiakasta uskalletaan myös haastaa ja tarjota uusia ideoita sekä epäsovinnaisia ratkaisuja.

Brändi rakennetaan kokonaisvaltaisesti ja harmonisesti. Markkinointi-ilme, sekä Internet-sivut viestivät haluttuja arvoja. Brändin rakentaminen on pitkä ja usein kallis prosessi ja se hioutuu vuosien varrella halutun näköiseksi. Brändiin voidaan kuitenkin heti liiketoiminnan alussa päästä kiinni ja kehittää sitä nopeasti haluttuun suuntaan. Tämä voidaan tehdä valitsemalla kumppaniksi omia brändiarvoja tukevia kumppaneita. Käyttämällä hyväksi tunnettuja ja hyvän brändin saavuttaneita yrityksiä, kumppaneiden brändiarvoa ”siirtyy” myös LivingStonen brändiin. Oikotietä vahvaan brändiin ei ole ja sen rakentaminen kestää vuosia, mutta tätä tietä voidaan silottaa ja nopeuttaa määrätietoisella otteella. (LivingStone Kodit Oy:n Liiketoimintasuunnitelma.)

LivingStonen liikeideassa markkinointi näyttelee suurta roolia, sillä kuluttajakaupassa toimitaan mielikuvilla ja vahva brändi erottuu muista. Erityisesti rakennusalan päätöksissä useimmat kuluttajat eivät osaa erottaa hyvää tuotetta huonosta tuotteesta: he valitsevat sen tuotteen minkä markkinointi on lähellä omaa ideologiaansa. ”Avaimet käteen” -talon ostajat eivät ole yleensä rakentamiseen perehtyneitä ihmisiä ja tähän perustuukin muuttovalmiin kodin hankinta. Tekniset asiat ja muut seikat eivät vaikuta päätöksentekoon niin paljon kuin talon rakennuksesta kiinnostuneella henkilöllä. Mielikuvien ja sopivan markkinoinnin avulla voidaan ihmisille kaupata heille sopivaa ratkaisua. Mielikuvilla ja niitä vahvistavilla teoilla voidaan saada ihmiset tekemään myönteisiä ostopäätöksiä ja tiukat tasatilanteet kääntää LivingStonen eduksi.

6.2 LivingStonen markkinointistrategia

Markkinointi on kokonaisvaltainen liiketoiminnan strateginen kulmakivi, joka lähtee liikeideasta, positioinnista sekä asiakkaiden segmentoinnista ja päättyy jälkimarkkinoinnin liikelahjoihin. Markkinointiin suhtaudutaan vakavasti ja se on strategian ytimessä. Useimmat talopakettien tarjoajat toimivat markkinointiviestinnän osalta hyvin passiivisesti ja usein hyvin ”insinöörimaisesti”. Taloja myydään tekniset ominaisuudet edellä sen jälkeen, kun asiakas ensin on ottanut itse yhteyttä.

LivingStone toimii eri näkökulmasta ja tarjoaa ensisijaisesti palvelua, elämystä, hyötyjä ja tarpeiden tyydytystä, ja toissijaisesti vasta teknistä toteutusta. Talokauppa käydään pääsääntöisesti miesten maailmanajattelun keinoin, mutta tutkimukset osoittavat, että nainen tekee lopullisen päätöksen valittavasta talosta. Suuntaamalla markkinointia naisiin, voidaan lisätä kauppohenkilöiden määrää puhuttelemalla heihin vetoavilla asioilla. Teknisten aspektien täytyy olla taustalla kunnossa, mutta ne eivät ole talon oston pääkriteeri. Markkinoimalla lopputuotetta, sisustusta vailla olevaa kotia, eikä rakennustyömaata, saadaan asiakkaiden ajatukset sinne minne ne halutaan: muutto/sisustusvalmiiseen kotiin.

LivingStone hyödyntää sähköisiä kanavia tehokkaasti, sillä talokauppa on siirtynyt voimakkaasti Internetiin. Asiakkaat vertailevat talomallistoja ja mahdollisia toimit-

tajia pitkään verkossa ennen kuin he ottavat yrityksiin yhteyttä. Monet asiakkaat menetetään ennen kuin heille on päästy myymään. Asiakkaat täytyy saada käymään LivingStonen kotisivuilla ja heitä täytyy ohjata sinne. Internet-sivut täytyy luoda sellaisiksi, että ne herättävät ihmisissä kiinnostusta ja he ottavat yhteyttä kysyäkseen lisää. Sivut täytyy kuitenkin rakentaa siten, että ns. turhat yhteydenotot ovat minimissään. Sivuilla täytyy kyetä kuvailemaan selkeästi, minkälainen tuote on, kenelle se on suunnattu ja mitä hyötyjä siitä on asiakkaalle.

Sosiaalinen media on erityisesti markkinoinnin keskiössä ja sillä vaikutetaan nuoriin perheellisiin asiakkaisiin tehokkaasti. Sosiaalista mediaa hyödynnetään aktiivisesti ja vuorovaikutteisesti luoden mielenkiintoista sisältöä sen eri kanavissa. Kanavina käytetään mm. Facebookia, Twitteriä, Google+:aa sekä kotisivuilla sisustusblogia. Tuottamalla asiakkaita kiinnostavaa sisältöä saadaan ihmiset kiinnostumaan brändistä, puhumaan yrityksestä, rakennettua positiivista kuvaa, saadaan ihmisiltä tärkeää palautetta, herätetään keskustelua ja saadaan asiakkaat palaamaan kotisivuille.

Perinteinen taloteollisuus keskittyy vanhoihin ”hyviksi” havaittuihin markkinointikanaviin, mutta jatkossa se ei riitä. LivingStone on ensimmäinen taloyritys, joka markkinoi poikkeavalla tavalla ja lähestyy ihmisiä ihmisten näkökulmasta, ei yrityksen näkökulmasta. Olemalla ensimmäinen alan toimintamalleja rikkova ja sosiaalista mediaa aktiivisesti hyödyntävänä LivingStone voi saada erittäin paljon ilmaista näkyvyyttä eri medioissa. Tiedotteiden lähettäminen eri lehtiin sekä yhteistyö paikallisen radion kanssa edesauttavat tätä näkyvyyttä.

LivingStone tekee suoramarkkinointikampanjoita aktiivisesti ja näin vie sanoman perille niille, joille se halutaan viedä. Tänä päivänä on saatavissa erittäin tarkkaa tietoa potentiaalisista asiakaskontakteista ja heille voidaan viedä massaräätälöity sanoma, joka on tehty juuri halutulle kohderyhmälle. Suuntaamalla markkinointiponnistukset potentiaalisille asiakkaille voidaan tehdä kustannustehokas lanseeraus kampanja ja helposti mittavissa sekä analysoitavissa oleva markkinointitoimenpide. Näin saadaan myös käyttökelpoista tietoa asiakkailta ja tämän tiedon avulla voidaan suunnitella uusia taktisia toimenpiteitä tai jopa hioa markkinointistrategiaa.

Suoramarkkinointikampanjat suuntautuvat naisiin ja tarkoituksena on ohjata potentiaaliset asiakkaat kotisivuille. Tätä voidaan tehostaa kilpailuilla, joissa on mahdollista voittaa houkutteleva palkinto, tässä tapauksessa matkalahjakortti. Kotisivujen kautta pyritään generoimaan asiakaskontakteja, joita voidaan kääntää ostopäätöksi.

Myös sponsoroinnin mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään markkinoinnissa. Oikein toteutettu sponsorointi voi olla erittäin tehokas tapa tavoitella spesifiä ja homogeenista asiakassegmenttiä. Sponsoroinnin ehtona täytyy olla oikea tavoiteltu asiakassegmentti, hyvä sijoitetun pääoman tuotto-odotus, matala kustannus per asiakas (€/relevantti kontakti) ja riittävä näkyvyys. Näkyvyydessä täytyy päästä tapahtuman keskiöön (julisteisiin, banderolleihin, ohjelmiin, Internet-sivuihin, pääsylippuihin ym.) ja täytyy myös olla mahdollisuus päästä paikan päälle myymään ja jakamaan tietoa potentiaalisille asiakkaille. (LivingStone Kodit Oy:n Liiketoimintasuunnitelma.)

6.3 LivingStone Kodit Inspiraatio

LivingStonen tavoitteena on siirtää ihmisten ajatuksen pois harmaasta ja ehkä hieman uuvuttavasta talon rakentamisesta ja hiekkaisista työmaista kohti valmista kotia ja lopullisia sisustusvalintoja, jotka eivät edes liity varsinaiseen talon rakentamisprosessiin. Blogi on keino näiden mielikuvien luomiseen.

Inspiraatio-blogin tarkoituksena on tarjota lukijoille virikkeitä ja ideoita inspiraatioiden lähteiksi. Blogin sisältö ei koostu talonrakentamisesta, vaan kaikesta mahdollisesta sisustamiseen liittyvästä, pääasiallisesti kauniiden kuvien välityksellä. LivingStone haluaa auttaa tekemään lukijoidensa kodeista entistäkin kauniimpia ja viihtyisiä. (LivingStone Kodit inspiraatio 2012.)

Sisältöä Inspiraatio-blogiin tuotetaan säännöllisesti, ainakin kolmena päivänä viikossa. Kahdelle päivälle on ennalta määrätty vakio aihe, jotka ovat ”Viikon IKEA Hack” sekä ”Viikon Betoniluomus”. Muita vaihtelevia aiheita ovat esimerkiksi ”Klassikkokalusteet”, numeroidut vinkit kodinsisustamiseen, ajankohtai-

set/oleelliset uutisoinnit rakentamisen ja designin saralta tai yksittäiset pienkalusteet. Blogilla pyritään tarjoamaan mahdollisimman kattavasti uusia ja klassisia sisustusideoita moneen makuun.

Markkinoinnillisesti ajateltuna, miksi Inspiraatio-blogia on perusteltua kirjoittaa, on Google näkyvyyden saaminen. Omakotitaloteollisuus on vanha ala ja markkinointiviestintä on pääasiallisesti keskittynyt perinteiseen painettuun mediaan. Yrityksiä näkyä sosiaalisessa mediassa on toki muillakin, mutta ammattimainen toteutus on puutteellista. LivingStone haluaa iskeä tähän ”saumaan” ja hyödyntää Internetin ilmaista näkyvyyttä kaikin keinoin. Kirjoittamalla säännöllisesti blogia ja päivittämällä sivuja, nousee Googlen EdgeRank huomattavasti, ja hauissa pääsee paremmille paikoille ilman maksullista mainontaa.

Myös säännöllinen postaaminen ja päivittäminen parantavat LivingStonen luotettavuutta ja uskottavuutta. Ammattimainen ote ja laadukas, ajankohtainen sisältö korostavat edelläkävijyyttä ja näin se osoitetaan käytännössä sen sijaan, että nettisivuilla olisi vain korulause ”seuraamme aikaamme” tmv. Inspiraatio-blogi, yhdessä LivingStonen Facebook-sivujen, Twitter-tilin ja muiden somen kanavien kanssa, auttaa erottumaan muista kilpailijoista. Sosiaalisen media hyödyntäminen on ajateltu kokonaisuutena ja kaikki toiminta siellä on ”sidottu” toisiinsa kiinni.

Merkittävin syy Inspiraatio-blogin kirjoittamiselle luultavasti on tunnettuuden ja brändin kasvattaminen. Blogin myötä sivuille tulee entistä enemmän kävijöitä, kuin mitä tulisi silloin, jos aihepiiri käsittelisi ainoastaan rakentamista. Sisustus on aihe, joka kerää paljon huomiota ja näin luonnollisesti sisustukseen liittyvillä aiheilla haetaan Internetissä enemmän, kuin rakentamisella. Vaikka kaikki eivät tällä hetkellä olekaan potentiaalisia asiakkaita, on moni heistä sitä tulevaisuudessa. Jos ihmiset vierailevat säännöllisesti Inspiraatio-blogin sivuilla sisustusideoiden perässä, vierailevat he varmasti silloinkin, kun harkitsevat talon rakentamista.

Tällä hetkellä Suomessa on talotoimittajia n. 350 kpl. ja suurin haaste on saada riittävästi Share of Mindia, eli aikaa, jonka kuluttaja käyttää yrityksen ajattelemiseen. Kun ihminen alkaa suunnitella talon rakentamista, LivingStonen haluaa olla viiden yrityksen joukossa, joita alkuun harkitaan. Tällä tavalla saa tarjouksia ja il-

man tarjousten tekemistä ei voi tehdä kauppaa. Inspiraatio-blogi auttaa tässä tavoitteessa nostamalla hakukoneosumia, tarjoamalla sisustusideoita ja siirtämällä asiakkaiden ajatukset jo valmiiseen, täydellisesti sisustettuun kotiin.

6.3.3 Seurattavat mittarit

Google Analytics tarjoaa hyvät seuranta työkalut Internet-liikenteen seuraamiseksi. Sen avulla pystyy seuraamaan lähes kaikkea, mitä ihmiset tekevät yrityksen verkkosivuilla ja kaikissa muissakin sosiaalisen median kanavissa. LivingStone on hyödyntänyt näitä tietoja paljon omassa toiminnassaan.

Tärkeimmät tiedot, joita LivingStone seuraa ovat:

- kuinka paljon kotisivuilla on kävijöitä
- mistä he ovat sinne tulleet
- mikä on kävijöiden maantieteellinen sijainti
- millä hakusanoilla sivuille on tultu
- montako sivulatausta kotisivuilla on tehty
- hakukoneliikenteen kautta kotisivuille tulleiden määrä
- sivuilla käytetyn ajan määrä
- uusien kävijöiden määrä
- sivuille palaavien kävijöiden määrä

Näitä tietoja analysoimalla ja vertaamalla niitä yhteydenottoihin ja tarjouspyyntöihin, saa pitävää tietoa siitä, kuinka onnistunutta sisältömarkkinointi on ollut.

7 TULOKSET JA POHDINTA

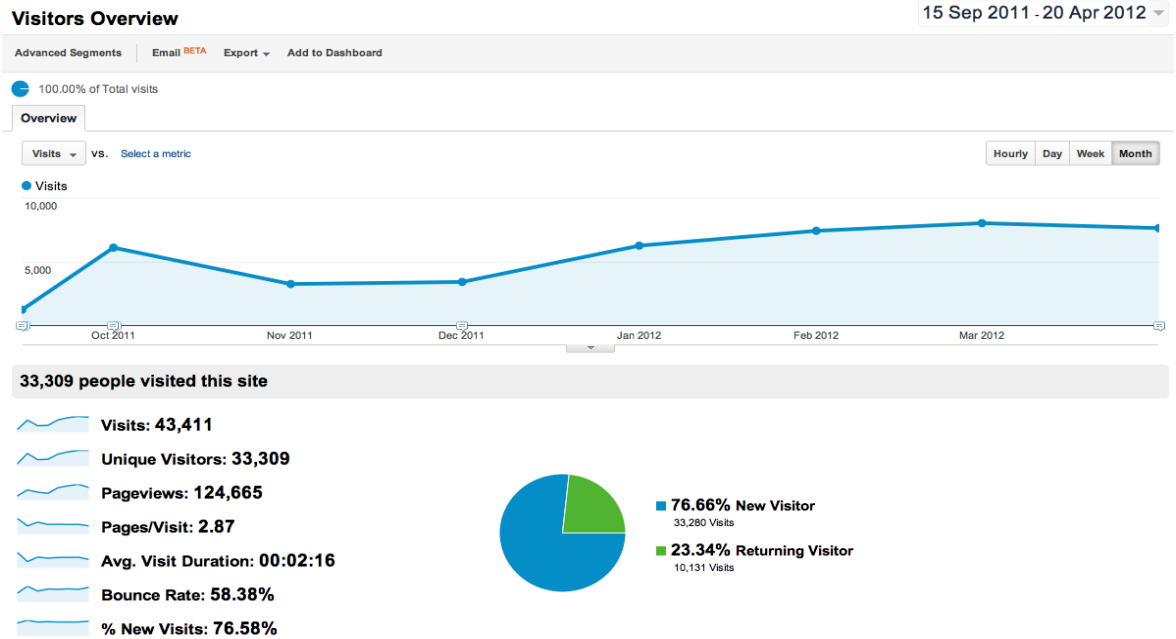
LivingStone Kodit Oy on toiminut tällä hetkellä kahdeksan kuukautta. Vaikka maailmantalouden tilanne on vaikuttanut pientalojen rakentamiseen Portugalin, Kreikan ym. heikkojen euromaiden vauhdittamana, on toiminta lähtenyt yllättävän hyvin käyntiin. Päätös aloittaa toiminta syksyllä, vaikka taloja etupäässä rakennetaan kesällä, antoi mahdollisuuden päästä ihmisten tietouteen ennen tulevan kesän rakennusurakoita, ja näin LivingStone sai kasvatettua mahdollisuuksiaan päästä tarjouskilpailuihin mukaan.

Koska LivingStone on etupäässä hoitanut markkinointinsa sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinoinnilla, on markkinoinnin tulokset helposti saatavissa. Seuraavassa käyn tärkeimmän tulokset lävitse. Nämä tulokset kertovat sisältömarkkinoinnin onnistumisesta ja siitä, mitkä toimenpiteet ovat olleet kannattavia ajalla elokuu 2011-20.4.2012. Huomioitavaa on siis, että huhtikuun osalta jotkin tulokset saattavat olla harhaan johtavia, koska koko kuun sijaan tulokset on otettu 20 päivään saakka.

7.1 Kävijöiden yleiskatsaus ja maantieteellinen sijainti Suomessa.

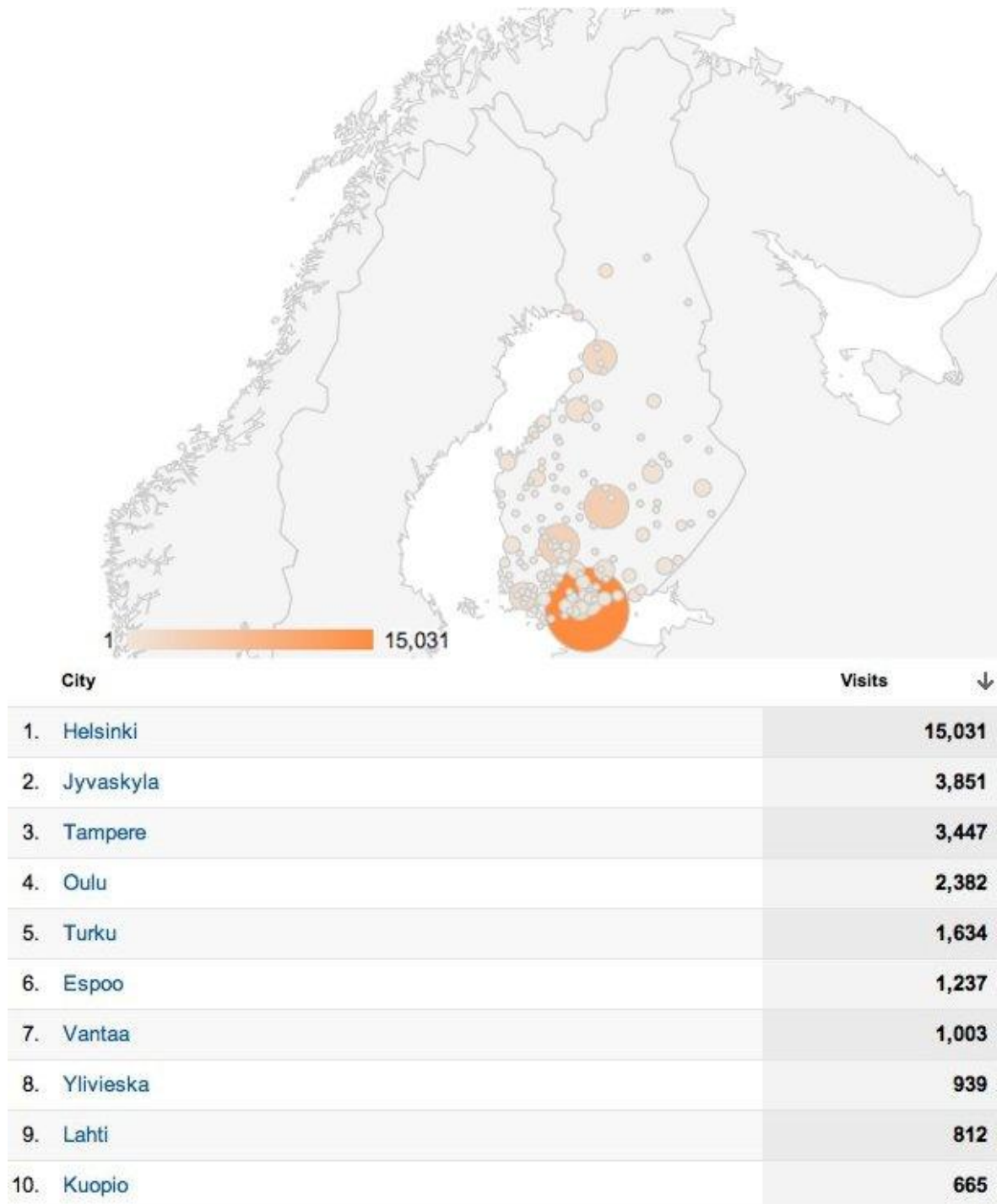
Kuviossa 12. on nähtävissä kuukausittain LivingStonen kotisivuilla käyneiden määrä. Kävijämäärät vaihtelevat kuukausittain, ja kokonaismäärä yhteenlaskettuna kaikilta kuukausilta on 33 309 yksittäistä kävijää. Sivulla on kokonaisuudessaan käyty 43 411 kertaa, eli jotkut kävijät ovat käyneet siellä useampaan kertaan. Bounce Rate % kertoo sen, kuinka paljon sivuille on tultu, mutta poistuttu melkein välittömästi.

Sivulatauksia yksittäiset kävijät ovat tehneet 124 665 kappaletta. Keskimääräinen sivu lataus/sivulla käynti kerta on 2,87 sivua ja sivuilla vietetyn ajan keskimääräinen aika on 2 minuuttia 16 sekuntia. Kaikista kävijöistä 76,66 % oli uusia kävijöitä ja 23,34 % vanhoja, palaavia kävijöitä.



KUVIO 12. LivingStone Kodit Oy:n kotisivuilla käyneiden yleiskatsaus

Kuviossa 13. on nähtävissä, että suurin osa LivingStonen kotisivuilla kävijöistä on pääkaupunkiseudulta. Kävijöistä 15 031 sijaitsee Helsingissä, mikä on noin 35 % kaikista sivukäynneistä. Seuraavaksi eniten käyntejä on Jyväskylästä (n. 9 %), Tampereelta (n. 8 %), Oulusta (n. 6 %), Turusta (n. 4 %), Espoosta (n. 3 %) ja Vantaalta (n. 2 %). Kokonaisuudessaan pääkaupunkiseudulta (Helsinki, Espoo ja Vantaa) sivukäyntejä on 17 271 kappaletta, mikä on noin 40 % kaikista sivukäynneistä.



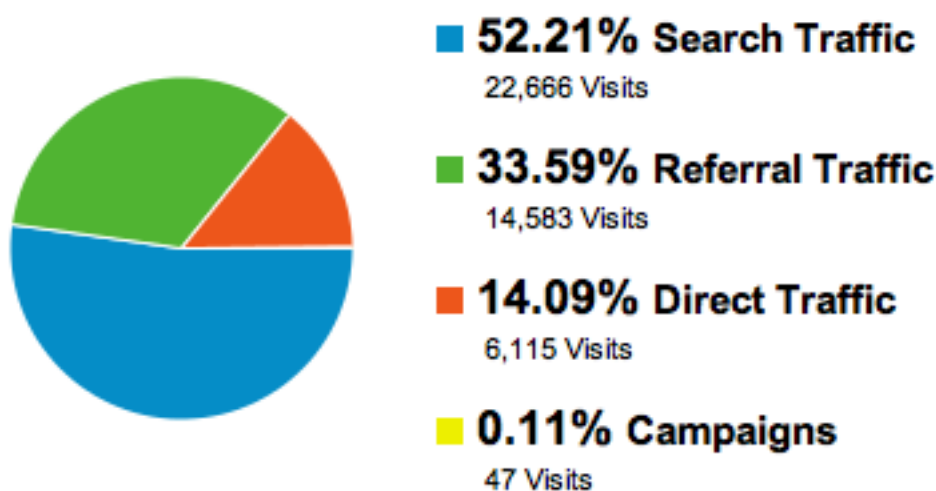
KUVIO 13. Kaupungit, joista on eniten käyty LivingStone Kodit Oy:n kotisivuilla

7.2 Kävijäliikenne

Kuvio 14 kertoo LivingStonen kotisivuille johtaneen tuloliikenteen. Tuloliikenteestä 52,21 % on päätynyt sivuille hakukoneen, esimerkiksi Google tai Bing, kautta.

33,59 % tulijoista on päätenyt sivuille muilta sivustoilta, jotka sisältävät linkin LivingStonen kotisivuille. Tällaisia sivuja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, blogilista ja niin edelleen. Suoraan kotisivuille on päätenyt 14,09 % lukijoista. Kaikki suoraan tulijat eivät ole kuitenkaan välttämättä kirjoittaneet osoitetta suoraan osoitekenttään, sillä yleisesti tiedetään, että osa käynneistä on Twitterin tai Facebook linkin kautta tulleita, mutta näkyvät suorana liikenteenä. Kävijöistä 0,11 % (Campaigns) on tullut sähköpostimarkkinoinnin suorakirjeen kautta. Sähköpostimarkkinoinnin osalta tulokset eivät ole luotettavia koko ajan jaksolta, sillä markkinointi aloitettiin marraskuussa ja kampanjaraportointi vasta tammikuussa.

43,411 people visited this site



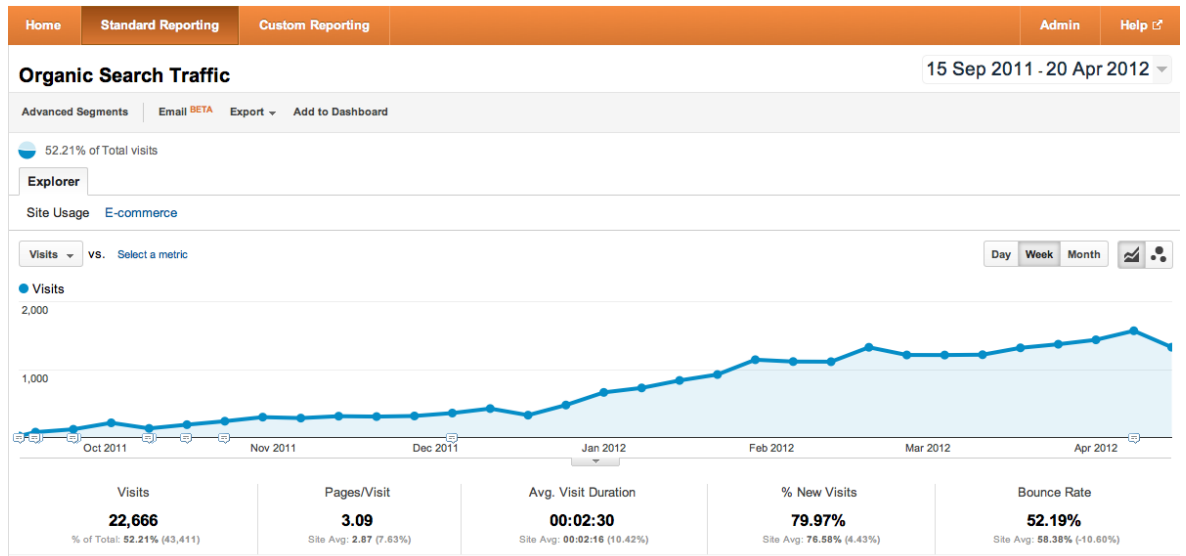
KUVIO 14. LivingStonen kotisivulla käyneiden tuloliikenne

Kuvio 15. avaa kuvion 14. Referral Traffic -kohtaa. Tästä on nähtävissä, mistä lähteestä tulee eniten kävijöitä LivingStonen kotisivuille. Ylivoimainen ykkönen on Facebook 7459 käynnillä. (Kuviossa on eroteltu facebook.com ja mobiiliin kautta kävijät m.facebook.com.) Sijoilla 2, 8 ja 9 ovat arvontasivustoilta tulleet, ja ovat näin ollen epäkurantteja tulijoita. Blogilistat (4, 17 ja 24), keskustelut (11, 15, 21 ja 22), muut blogit (10, 19, 20 ja 23) ja muut kotisivut, Twitter (7) ja Pinterest ovat myös johdattaneet lukijoita LivingStonen kotisivuille.

Source	Visits	↓
1. facebook.com	6,660	
2. arvontasivut.com	1,885	
3. m.facebook.com	799	
4. blogilista.fi	717	
5. google.fi	654	
6. ikeahackers.net	522	
7. t.co	349	
8. tulevoittajaksi.com	298	
9. rantapallo.fi	295	
10. 9xxfin.com	213	
11. meidanperhe.fi	210	
12. vwd.fi	197	
13. google.com	182	
14. googleads.g.doubleclick.net	135	
15. keskustelu.suomi24.fi	115	
16. pinterest.com	112	
17. bloglovin.com	107	
18. plus.url.google.com	67	
19. tee-se-itse-sisustusideat.blogspot.com	67	
20. iloasilmille.wordpress.com	64	
21. kaksplus.fi	60	
22. keskustelu.plaza.fi	57	
23. operaatioahava.blogspot.com	51	
24. i.bloglovin.com	48	
25. linkedin.com	36	

KUVIO 15. Sivustot, paitsi google, jotka sisältävät linkin ja joilta on tultu LivingStone Kodit Oy:n verkkosivuille

Kuvio 16 kertoo hakukoneliikenteen kehityksestä kuukausittain. Taulukosta on nähtävillä kävijöiden määrä (22 666 kpl), sivulataukset/käynti kerta (3,09 kpl), keskimääräinen sivuillaoloaika (2 minuuttia 30 sekuntia), uusien kävijöiden määrä (79,97 %) sekä Bounce Rate, joka kertoo sivuilta välittömästi poistuvien määrän (52,19 %).



KUVIO 16. Hakukoneliikenteen määrä, jolla on päädytty LivingStone Kodit Oy:n verkkosivuille

Kuviosta 17. ovat nähtävissä hakukonesanat, joilla on tultu LivingStonen kotisivuille. Sijan 1. tietoa ei ole saatavilla, sillä Google ei luovuta rekisteröityneiden henkilöiden tietoja ulkopuolisten käyttöön. Suurin osa (12 kpl) hakusanoista käsittää kodin sisustukseen liittyviä aiheita. Sisustusaiheisten sanojen jälkeen tulee rakennus/taloaiheiset haut (8 kpl) ja suoraan LivingStoneen liittyvät sanat (4 kpl).

Keyword	Visits	↓
1. (not provided)	914	
2. livingstone kodit	825	
3. maisematapetti	660	
4. keittiösaareke	225	
5. livingstone	219	
6. kivitalopaketti	199	
7. meikkipöytä	182	
8. kivitalo avaimet käteen	176	
9. viinipulloteline	148	
10. avaimet käteen talopaketti	142	
11. muuttovalmis talopaketti	141	
12. kenkäteline	135	
13. keittiötaso	128	
14. lastenhuone	115	
15. living stone kodit	114	
16. livingstonekodit	111	
17. muuttovalmis kivitalo	108	
18. pallotuoli	102	
19. keittiön pöytä	92	
20. kivitalo	83	
21. sängynpäädyt	77	
22. sängynpäätty	70	
23. ikea hack	69	
24. talopaketti avaimet käteen	69	
25. avaimet käteen kivitalo	67	

KUVIO 17. Hakukonesanat joilla on tultu LivingStone Kodit Oy:n verkkosivuille

7.3 Sisältö

Kuviosta 18. näkee kattavasti sen, mitkä aiheet ovat lukijoista olleet kiinnostavia LivingStonen kotisivuilla. Ensimmäisenä on kotisivujen etusivu ja heti toisena LivingStonen Inspiraatio-blogi. 25:stä eniten sivulatauksia saaneista sivuista 12 on Inspiraatio-blogin sivuja, kuusi talounelmiä-talomalliston sivuja ja loput yhteystietojen, rakentamisinfon tai yhteistyökumppaneiden tietosivuja. Kokonaisuudessaan Inspiraatio-blogi on saanut sivulatauksia 25 suosittumman joukosta 25 542 kpl, kun

kokonaismäärä on 64 310 kpl. Prosentuaalisesti sisustusblogilla saatujen sivulatausten määrä on noin 40 % 25 suosituimman sivulatauksen joukosta. Talomalliston ja muun rakentamiseen liittyvän määrä samasta joukosta on 23 021 kpl, mikä prosentteina on noin 36 %.

Page	Pageviews	↓
1. /	9,230	
2. /inspiraatio/	6,536	
3. /talouneimat/	4,972	
4. /livingstone-kodit/	4,293	
5. /arvonta/	4,064	
6. /inspiraatio/kategoria/sisustus/	3,483	
7. /inspiraatio/kategoria/tee-se-itse/	3,222	
8. /inspiraatio/kategoria/kuvagalleria/	2,780	
9. /talouneimat/calando/	2,537	
10. /talouneimat/comodo/	2,322	
11. /talouneimat/comodo-largo/	2,112	
12. /talouneimat/crescendo-largo/	1,897	
13. /sisustus/kuinka-ottaa-taydelliset-paivaunet/	1,696	
14. /rakentamispalvelut/	1,682	
15. /suunnittelupalvelut/	1,614	
16. /talouneimat/crescendo/	1,592	
17. /inspiraatio/kategoria/talodesign/	1,456	
18. /yhteistyokumppanit/	1,413	
19. /sisustus/maisematapetti-helposti-ja-nopeasti-uutta-ilmetta-seka-tunnelmaa/	1,302	
20. /inspiraatio/kategoria/ajankohtaista/	1,258	
21. /sisustus/keittotasoparas-mika-keittotasoparas-on-minulle-paras/	1,187	
22. /ota-yhteytta/	1,040	
23. /sisustus/tee-se-itse-leijuva-kenkateline/	908	
24. /tee-se-itse/viikon-ikea-hack-uusi-uljas-massiivinen-sangynpaaty/	867	
25. /tee-se-itse/viikon-ikea-hack-monikayttoinen-eteisenpenkki/	847	

KUVIO 18. LivingStone Kodit Oy:n verkkosivut, joilla on käyty

7.4 Pohdintaa

LivingStonen kotisivuilla on kävijämäärä kasvanut merkittävästi tämän kahdeksan kuukauden aikana. Inspiraatio-blogin myötä hakukonenäkyvyys on kasvanut, mikä taas on johtanut kävijämäärien nousuun, joka osaltaan on vaikuttanut linkitysten lisääntymiseen. Tämä on positiivinen ”oravanpyörä”, joka jatkaa pyörimistään: linkitysten lisääntyminen edelleen parantaa hakukonenäkyvyyttä, jolloin kävijämäärä taas lisääntyy. Pyörä jatkaa pyörimistään niin kauan, kunhan sisältö pysyy mielenkiintoisena, laadukkaana ja ajankohtaisena.

Edellä mainittu ”oravanpyörä” vaikuttaa kaupantekomahdollisuuksiin. Mitä enemmän sivuilla käy lukijoita, sitä enemmän on mahdollista tehdä rahaa. Jos yritystä ei löydy Googlestä, eivät lukijat eksy yrityksen kotisivuille, blogiin tai muuhun vastaavaan sosiaalisen median kanavaan, jolloin heidän on mahdotonta pyytää tarjouksia, koska he eivät välttämättä edes tiedä yrityksen olemassaolosta. Jos ihmiset eivät tiedä yrityksestä, on yrityksen mahdotonta saada Share of Mindia, mikä taas saattaa vaikuttaa bisneksen tekoon negatiivisesti, jolloin koko firman olemassaolo vaarantuu. Aivan kuten Vassinen ja Isokangas (2010) toteavat: ”Et ole olemassa, jollet näy Googlessa!”.

LivingStone on pyrkinyt kaikilla sisältömarkkinointitoimillaan parantamaan yrityksen näkyvyyttä Internetissä. Silloin kun yritys löytyy ja ihmiset käyvät sivuilla, voidaan vasta markkinoida ja myydä. Ihmisten saaminen kotisivuille onkin suurin haaste. Sitten kun heidät on sinne saatu, voidaan mielenkiinto herättää tarjoamalla myyviä tekstejä ja tietoja, kertoa omista tuotteista ja näin saada heidät kiinnostumaan ja ottamaan yhteyttä. Tästä taas seuraa mahdollisuus päästä tapaamaan henkilökohtaisesti, saada tarjouspyyntö ja lopulta kaupanteko. Kaiken toiminnan tarkoitus on kuitenkin lisätä myyntiä: ilman kassavirtaa ei yritystoimintaa voi harjoittaa.

Jatkossa LivingStone jatkaa sisältömarkkinointia ja sen vaikutusten aktiivista seuraamista taukoamatta. Pysyäkseen ajan tasalla, tai jopa aikaansa edellä, tulee omaa toimintaa analysoida ja kehittää koko ajan. Sosiaalinen media muuttuu nopealla tahdilla, mikä vaatii yrityksiltä, jotka haluavat pysyä sen tahdissa mukana,

jatkuvaa opiskelua ja tietojen päivittämistä. Tuotteita myydään enenevässä määrin tarjoamalla muutakin kuin pelkkää ydintuotetta tai -palvelua. Oheistuotteet, palvelut, elämykset ja mielikuvat näyttelevät koko ajan suurempaa roolia kuluttajakaupassa. Sisältömarkkinointi on tähän hyvä ”työkalu”, jonka LivingStonekin on jo saanut huomata.

Kun aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen syksyllä 2011, olivat sisältömarkkinointi ja some suhteellisen outoja käsitteitä minulle. Haasteellisuuden vuoksi halusin kuitenkin kyseisestä aiheesta opinnäytetyöni tehdä, koska halu oppia sosiaalisesta mediasta ja sisältömarkkinoinnista oli suuri. Lisähaastetta toivat suomenkielisen painetun lähdemateriaalin niukkuus sekä sosiaalisen median nopea muuttuminen. Nopea kehitys on nähtävissä myös oman työni sisällössä: jotkin asiat saattavat työn valmistuessa olla vanhentuneita tai vähemmän merkittäviä, kun taas pinnalle on voinut nousta uusia, tällä hetkellä merkittäviä asioita, jotka olisi ollut hyvä ottaa työhöni mukaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli kasvattava ja silmiä avaava. Jo ennen prosessin aloittamista ajattelin, että Internet-markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa on suuri, mutta sen todellinen vaikutus pääsi kuitenkin yllättämään. Yrityksellä on tänä päivänä oltava käytössään vähintään kotisivut, mielellään myös muita foorumia. Luulen, että harva enää etsii tietoa puhelinluetteloista, tai edes soittaa palvelunumeroihin. Internetin käyttö matkapuhelimella on jo arkipäivää ja tieto on saatavilla aina.

Vaikka olen itsekkin edellä mainitsemani kokonaisuuden tiedostanut, en sitä ennen ole ajatellut. LivingStonen kautta olen kuitenkin oppinut paljon ja mitä enemmän opin, sitä enemmän vakuutun siitä, että sisältömarkkinointi, ja markkinointi Internetissä yleensä, on tätä päivää. Toimintani LivingStonen parissa tulee jatkumaan tulevaisuudessa ja uskon oppivani vielä paljon lisää sisältömarkkinoinnista, markkinoinnista yleensä sekä yritystoiminnasta.

LÄHTEET

Burnes, R. 2. 23.1.2009. 5 Types of Posts to Feed Your Business Blog. Saatavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4524/5-Types-of-Posts-to-Feed-Your-Business-Blog.aspx> Luettu: 19.4.2012.

Clark, B. Content Marketing 101: How to Build Your Business With Content. Saatavissa: <http://www.copyblogger.com/content-marketing/> Luettu: 8.4.2012.

Facebook. Saatavissa: www.facebook.com Luettu: 6.4.2012.

Filtness, K. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 28.10.2011.

Finnveran verkkosivut. Saatavissa: <http://www.finnvera.fi/>. Luettu: 5.11.2011.

Fisher, C. What Is "Share of Mind" in Marketing? Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/share-mind-marketing-41244.html> Luettu: 15.5.2012.

Forbes, Online Ad Spend to Overtake TV by 2016, 26.8.2011. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2011/08/26/online-ad-spend-to-overtake-tv/> Luettu: 8.4.2012.

Haakana, K. 12.10.2011. Päivän sana: kuratointi. Saatavissa: <http://blogit.yle.fi/aikaleima/paivan-sana-kuratointi> Luettu: 6.4.2012.

Holmboe, D. 20.5.2011. A Simple Way to Calculate Social Media Return on Investment. Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/a-simple-way-to-calculate-social-media-return-on-investment/> Luettu: 20.4.2012.

IRC-Galleria. Saatavissa: <http://irc-galleria.net/> Luettu: 6.4.2012.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Kariston Kirjapaino Oy Hämeenlinna: Talentum.

Kotler, P. & Armstrong, G.: Principles of Marketing, 9th edition. Saatavissa: http://users.tkk.fi/~svsuomin/tiedostot/markkinointi/Kotler_Principles%20of%20marketing7.pdf Luettu: 6.4.2012.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management 12e. USA: Pearson Prentice Hall.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Kirjoitamme sosiaaliseen mediaan. Vantaa: Katleena Korteso ja Infor Oy.

Kurvinen, J. 27.3.2012. Oletko merkittävä? Saatavissa: <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/03/oletko-merkittava/> Luettu: 6.4.2012.

LivingStone Kodit inspiraatio 2012. Saatavissa: <http://www.livingstonekodit.fi/inspiraatio/> Luettu: 6.5.2012.

McCarthy, C. Delete 10 Facebook friends, get a free Whopper. 8.1.2009. Saatavissa: <http://news.cnet.com/delete-10-facebook-friends-get-a-free-whopper/> Luettu 5.2.2012.

McCarthy, C. The dark secrets of Whopper Sacrifice. 3.4.2009. Saatavissa: http://news.cnet.com/8301-13577_3-10211898-36.html Luettu: 5.2.2012.

Mikael Granlundin ilmaveivi –Facebook sivut. Saatavissa: <http://www.facebook.com/Granlundairhookinggoal> Luettu: 6.5.2012.

Olin, K. 2011. Facebook – markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum.

O'Reilly, T. & Milstein, S. 2009. The Twitter Book. Kanada: O'Reilly Media Inc.

Pelkonen, P. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 28.10.2011.

Pervilä, M. Tietoviikko, Erotta tärkeät viestit some-taustahälystä, 13.10.2011. Saatavissa: <http://www.tietoviikko.fi/cio/erota+tarkeat+viestit+sometaustahalysta/a703690?s=&wtm=tietoviikko/-13102011&> Luettu: 6.5.2012.

Ruponen, J. 26.3.2012. Sosiaalisen median ROI= Liiketoimintasi voi olla olemassa vielä viiden vuoden kuluttua. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/ibm/sosiaalisen+median+roi++liiketoimintasi+voi+olla+olemassa+viela+viiden+vuoden+kuluttua/a2093203> Luettu: 20.4.2012.

Scott, D. M. 2009. The New Rules of Marketing and PR. United States: Wiley.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomi, K. & Kajannes, K. 2011. Ymmärrys hoi! Kirja, läppäri ja muuttuva oppiminen. Kustannusosakeyhtiö HAI Jyväskylä: Bookwell Oy

Talouselämä, Markkinoija hullaantuu sosiaaliseen mediaan, mutta eksyy siellä, 28.9.2011 Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/markkinoija+hullaantuu+sosiaaliseen+mediaan+mutta+eksyy+siella/a694045> Luettu: 6.5.2012.

Taloussanakirja, return on investment (ROI), 20.4.2012. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+%28ROI%29/0> Luettu: 6.5.2012.

Twitter. Saatavissa: www.twitter.com Luettu: 6.4.2012.

Vassinen, R. Markkinointiblogi. Saatavissa: <http://mocalattehipsteri.com/> Luettu: 5.2.2012.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Warren, C. 27.10.2009. HOW TO: Measure Social Media ROI. Saatavissa: <http://mashable.com/2009/10/27/social-media-roi/> Luettu: 20.4.2012

Wikileaks. Saatavissa: <http://wikileaks.org/> Luettu: 5.2.2012.

Zipipop 11.3.2011. Sosiaalisen median markkinointi osa 1 – tarina. Saatavissa: <http://www.sosiaalinenmedia.com/2011/03/sosiaalisen-median-markkinointi-osa-1.html> Luettu: 20.4.2012.