



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Nonprofit-organisaation markkinointi ja varainkeruu internetissä

Rendic, Rene

2012 Tiko

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Nonprofit-organisaation markkinointi ja varainkeruu
internetissä.

Opiskelijan nimi Rene Rendic
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Rene Rendic

Opinnäytetyön nimi: Nonprofit organisaation markkinointi ja varainkeruu Internetissä

Vuosi 2012 Sivumäärä 50

Tämä opinnäytetyö tutkii miten nonprofit-organisaatio voi hyödyntää internetiä markkinoinnissa ja varainkeruussa. Tutkimuksen pohjaksi on selvitetty tarkemmin yhden nonprofit-organisaation varainkeruuta ja selvitetty miten organisaatio voi tehokkaasti rakentaa internet-sivustoja sekä hyödyntää internetiä varainkeruuseen. Lisäksi työssä annetaan ideoita yleiseen varainkeruun suunnitteluun.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu seuraavista keskeisistä asiasanoista: Internet, sosiaalinen media (SOME), hakukoneoptimointi (SEO), blogit, nonprofit, varainkeruu ja markkinointi. Teoriaosuudessa keskitytään tutkimaan varainkeruuta ja internet-sivuston rakentamista niin, että hakukoneet ohjaavat sinne mahdollisimman paljon kävijöitä.

Tutkimuksen aikana esimerkkiorganisaation internet-varainhankintaa arvioitiin ja saatiin esitettyä konkreettisia varainkeruun kehittämisideoita. Tutkimuksen aikana syntyi myös ohjeet hakukoneystävällisten sivujen luomiseksi.

Asiasanat: blogi, internet, markkinointi, nonprofit, SEO, sosiaalinen media, varainkeruu

Rene Rendic

Title of the Thesis: Marketing and fundraising for a nonprofit organization

Year	2012	Pages	50
------	------	-------	----

This thesis examines how a nonprofit organization can take advantage of the internet in marketing and fundraising. As a basis for the study one nonprofit organization's fundraising is examined in greater detail and explained how the organization can effectively build web sites, and to use the Internet for fundraising. This thesis also gives ideas for the general fundraising planning for organizations.

The theoretical framework consists of the following key words: Internet, social media, search engine optimization (SEO), blogs, nonprofit, fundraising and marketing. The theoretical section focuses on exploring the fundraising and construction of the Internet site so that search engines will guide there as many visitors as possible.

During the study, the nonprofit organization's Internet fundraising was evaluated and concrete fundraising ideas for improvement were shown to the nonprofit organization. Instructions on how to create search engine optimized pages for the Internet were also created during the study.

Keywords: blog, internet, marketing, nonprofit, SEO, social media, fundraising

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Varainkeruu nonprofit-organisaatiolle	7
2.1	Varainkeruun periaatteet ja nonprofit-organisaation määritelmä	7
2.2	Esimerkkiorganisaation internet-varainkeruun nykytila ja lähtökohdat	10
3	Esimerkkisivuston luominen: www.lahetystyo.com	11
3.1	Tarpeen ja tarjonnan kartoittaminen	12
3.2	Avaintermien tunnistaminen	16
3.3	Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien tunnistaminen.....	16
3.4	Tavoitteiden asettaminen	17
3.5	Blogisivuston luominen	19
3.6	Sisällön tuottamisen aloittaminen	20
3.6.1	Sisältö	21
3.6.2	Liikenne	23
3.6.3	Ennakkomyynti.....	24
3.6.4	Pyydä	25
3.7	Aiheeseen liittyvän Internet - lehden julkaiseminen	25
3.8	Kävijäseurannan aloittaminen	26
3.9	Uutiskirjeen tilaajien kerääminen	28
3.10	Ensimmäisen uutiskirjeen lähettäminen	29
3.11	Twitter - markkinoinnin käynnistäminen.....	30
3.12	Facebook markkinoinnin käynnistäminen	30
3.13	Google Plus-markkinoinnin käynnistäminen	31
3.14	YouTube kanavan perustaminen.....	32
4	Johtopäätökset	33
4.1	Suosittelut toimenpiteet varainkeruun kasvattamiseen.....	34
4.2	Käytännön toimenpiteet esimerkkiorganisaatiolle	34
4.3	Esimerkkiorganisaation palaute	35
	Lähteet:	37
	Kuvat:	39
	Kuviot:	40
	Taulukot	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yhden nonprofit organisaation varainkeruun nykytilaa ja mikä on Internetissä tehtävän varainkeruun osuus. Toisena tavoitteena on arvioida organisaation mahdollisuuksia kasvattaa varainkeruuta internetissä ja antaa ideoita uusien varainkeruu mallien synnyttämiseksi hyödyntämällä Internetin antamia mahdollisuuksia. Tutkimustuloksia on mahdollista käyttää hyväksi minkä tahansa nonprofit organisaation varainkeruun arviointiin ja kehittämiseen. Erityisesti esimerkkiorganisaatio saa käyttöönsä selvityksen nykyisestä sähköisestä varainkeruusta ja ideoita varainkeruun tehostamiseksi ja kehittämiseksi.

Organisaatiolla on halu kasvattaa erityisesti kuukausi lahjoittajien määrää nykyisestä. Organisaation taloudelle kaikista parasta on saada toistuvasti lahjoituksia tekeviä kannattajia. Onkin asetettu alustava tavoite saada 20 000 kuukausi lahjoittajaa, jotka voisivat lahjoittaa vähintään 30€/kk.

Jotta varainhankinta Internetissä olisi mahdollista, luodaan internet-sivusto ja dokumentoidaan sen toteutuksessa huomioitavat asiat. Esimerkkiorganisaatiolla on mahdollista hyödyntää samaa prosessia jatkossa muissa kampanjoissa. Lisäksi käytettyjä työkaluja on mahdollista hyödyntää myös yksittäisissä sivustoissa tarvittaessa.

Työn liitteissä 1 ja 2 esitellään myös internetin käyttöön liittyvää sanastoa ja työkaluja internet markkinoinnin tekemiseen. Työ on suunniteltu esimerkkiorganisaation käyttöön. Useat käytettävät termit ovat englanninkielisiä ja niistä on syntynyt virallinen suomenkielinen käännös, mutta puhekielessä ja alan keskusteluissa käytetään kuitenkin ”finglish” tyyppistä käännöstä. Esim. Blogin kirjoittaminen ja kirjoituksen päivitys on englanniksi ”Post” ja suomennettuna se on ”artikkeli”, mutta artikkeli tarkoittaa suomen kielessä aivan eri asiaa, joten on syntynyt oma sana ”Postaus” tai ”Päivitys”. Siksi sanaston yhteydessä onkin annettu useille sanoille ja termeille selitys suomeksi, mutta itse terminä saatetaan käyttää alkuperäistä englannin kielen termiä, joka on yleisimmin käytössä. Työkalujen esittely on tehty pintapuolisesti ja tarkoitettu ennen kaikkea tuomaan ideoita mitä kaikkea voidaan tehdä. Työkalut ja ohjelmistot on ainoastaan esitelty pintapuolisesti ja kerrottu niiden käyttötarkoitus.

2 Varainkeruu nonprofit-organisaatiolle

Tässä luvussa esitellään keskeisimmät termit ja käsitteet, sekä pohditaan varainkeruuta Suomessa.

2.1 Varainkeruun periaatteet ja nonprofit-organisaation määritelmä

Tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan nonprofit-organisaatiolla, mitä tahansa järjestöä tai yhteisöä joka tekee yleishyödyllistä työtä vastikkeetta, eli ilman voiton tavoittelua. Järjestö voi kuitenkin kerätä varoja myymällä tuotteita tai palveluita, mutta tuotot käytetään järjestön määrittelemien yleishyödyllisten tavoitteiden ajamiseen.

Nonprofit-organisaatiolla on käytännössä ääretön määrä tapoja kerätä varoja, mutta useissa vanhemmissa organisaatioissa on usein pitäydytty tiettyihin tapoihin ja malleihin. Toisaalta Suomen tiukka lainsäädäntö myös asettaa omat rajoitukset nimenomaan rahankeräykselle lahjoituksina. Tämä on myös hidastanut uusien, kansainvälisten, varainkeruu mallien täysimittaisen hyödyntämisen Suomessa. Toisaalta Suomessa on myös hyvin tiukka lainsäädäntö varainkeruun suhteen ja varainkeruu on myös luvanvaraista. Lupa täytyy hakea poliisihallitukselta.

Lain mukaan varainkeruulla tai rahankeräyksellä tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla kerätään rahaa ainoastaan herättämällä mielenkiintoa, mutta ei anneta muunlaista vastiketta. Keräykseen osallistujille ei saa antaa mitään vastiketta, pois lukien keräyksen tunnus, jolla ei kuitenkaan saa itsessään olla rahallista arvoa. (Poliisin ohjeistus, rahankeräysluvat.)

Toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa varainkeruu ei ole luvanvaraista ja siksi myös varainkeruun kulttuuri, on siellä paljon monipuolisempaa. Yhdysvalloissa nonprofit-organisaatiot voivat hakea virallisen avustusjärjestön (relief organization) tai seurakunnan (Ministry) statuksen saamista, joka mahdollistaa lahjoittajille myös lahjoituksista verovähennysoikeuden. Suomessa myös valtio ja monet kolmannen sektorin toimijat, kuten kirkko, rahastot ja rahaautomaattiyhdistys (RAY), ovat tehneet suuria lahjoituksia nonprofit-organisaatioille ja se on taannut tietyn toimintavarmuuden usealle organisaatiolle. Suomessa julkisten varojen käyttöön vaikuttaa aina vallalla olevan politiikan painopisteet.

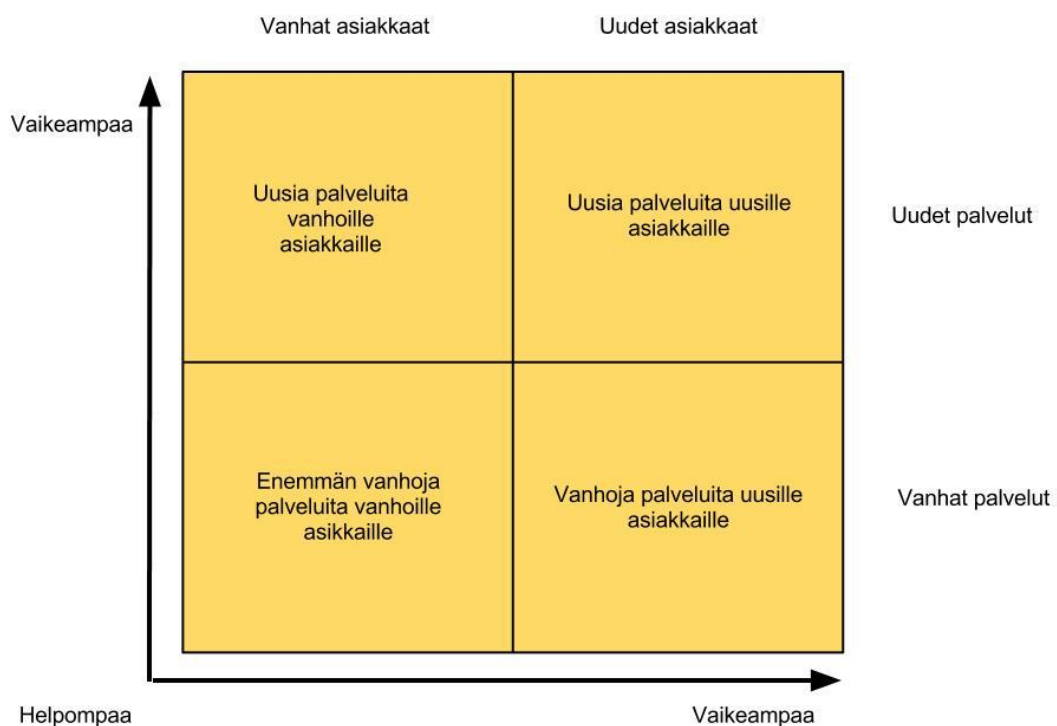
Pidättäytyminen vanhoissa varainkeruu malleissa on ollut loogista, jos toiminnan laajuuden kannalta riittävä kannatus on saatu kerättyä ja ei ole syntynyt pakottavaa tarvetta muuttaa toimintamalleja. Nyt kuitenkin suomessakin on nonprofit-organisaatioiden määrä kasvanut ja kilpailu samoista lahjoittajista on kiristynyt. Esimerkki organisaatiolla on nyt kuitenkin selkeä tavoite uudistaa ja tehostaa varainkeruuta. Tämä ohjaa organisaatiota silloin voimakkaasti

tutustumaan uusiin keinoihin kannatuksen keräämiseen. Esimerkiksi perinteinen kirkon lähetystyö on kovien muutoksien kourissa, sillä kirkon myöntämät tuet lähetystyölle ovat muuttuneet ja lisäksi lähetystyön luonne on vuosikymmenien saatossa muuttunut evankeliumin viemisestä enemmän kehitysapu projektien suuntaan. Organisaatiolle, joka haluaa edelleen keskittyä evankeliumin välittämiseen uusille ihmisille, tämä luo paineita etsiä uusia rahoituskanavia.

Yrityksillä on käytännössä neljä vaihtoehtoa saada lisää rahaa, helpoimmasta vaikeaan järjestettynä nämä keinot ovat:

1. Myydä lisää vanhoja palveluita/tuotteita vanhoille asiakkaille
2. Myydä uusia palveluita vanhoille asiakkaille
3. Myydä vanhoja palveluita uusille asiakkaille
4. Myydä uusia palveluita uusille asiakkaille

Sama on esitetty Kuviossa 1 nelikenttänä.

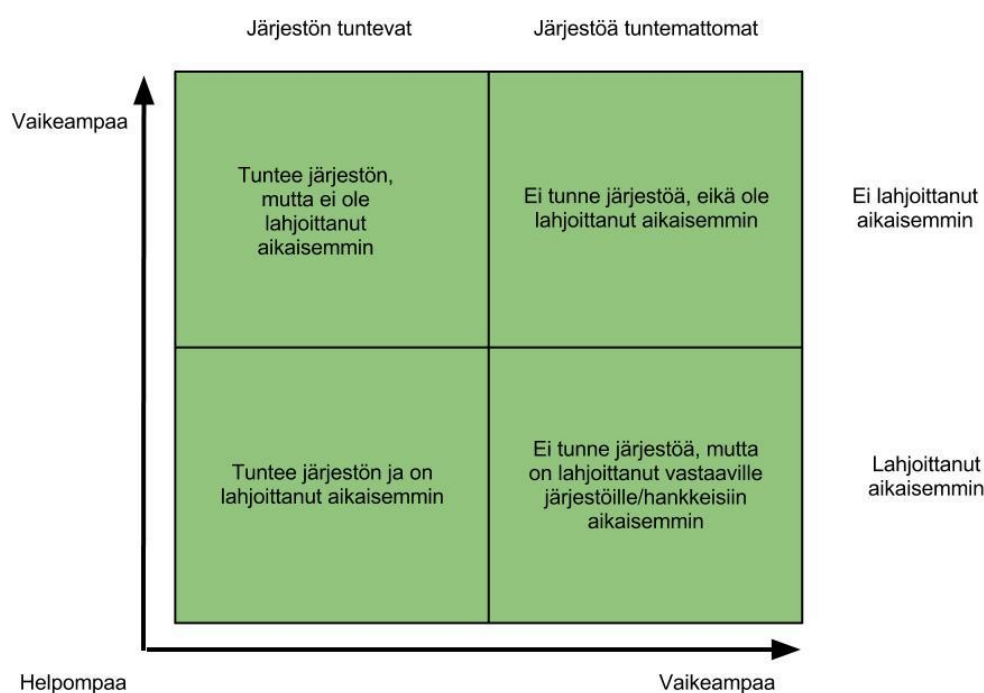


Kuvio 1: Miten kasvattaa myyntiä ja saada lisää rahaa

Näistä vaihtoehdoista helpoin on vanhojen tuttujen palveluiden myyminen asiakkaille, jotka ovat jo aikaisemmin jotain ostaneet ja kaikkein vaikeinta myyminen on, kun yritetään myydä uusia palveluita asiakkaille, jotka eivät ole aikaisemmin ostaneet yritykseltä mitään.

Tärkeää olisi saada vastaavaa ajattelua myös nonprofit organisaation varainkeruuseen. Usein kuitenkin kaikenlainen myynnistä puhuminen, kohderyhmä- ja brändiajattelu on nonprofit-organisaatiolle vierasta. (Vaismaa 2005, 88.) Vastaavanlainen nelikenttä voitaisiin piirtää myös nonprofit-organisaation varainkeruusta. Vaikeusjärjestyksessä Kuvion 2 nelikenttä olisi seuraavanlainen:

1. Pyydetään lahjoitus taholta, joka on lahjoittanut aikaisemmin ja tuntee järjestön entuudestaan
2. Pyydetään lahjoitus taholta joka ei ole aikaisemmin lahjoittanut, mutta tuntee järjestön entuudestaan
3. Pyydetään lahjoitus taholta, joka on lahjoittanut aikaisemmin toisen järjestön vastaaviin hankkeisiin
4. Pyydetään lahjoitus taholta joka ei ole aikaisemmin lahjoittanut eikä tunne järjestöä entuudestaan.



Kuvio 2: Kohderyhmät varainkeruuseen

Varainhankinnan osalta on paljon näyttöä samasta kuin perinteisestä yrityksen harjoittamassa myynti toiminnassa se, että henkilöt, jotka ovat aikaisemmin lahjoittaneet ovat myös alttiimpia lahjoittamaan uudestaan ja enemmän kuin ne jotka eivät ole vielä kertaakaan lahjoittaneet. (Hart, Greenfield, Michael 2005, 2444-2465/4492 54%) Usein tärkeintä on tarjota mahdollisuus osallistua ja lahjoittaa. Tästä syystä myös organisaation asettama tavoite kuukausi lahjoittajien määrän kasvattamisesta on looginen ja tukee lahjoituksiin liittyvää teoriaa.

Pienessä kyselyssä järjestön tukijoille ja tahoille, jotka entuudestaan tunsivat järjestön tuli ilmi, että suurelta osalta ei oltu missään vaiheessa suoraan pyydetty avustusta tai tukea. Osa sanoi suoraan, että olisi voinut antaa jos olisi tiennyt, että avustusta tarvitaan tai tiennyt miten sitä voisi antaa. Antamisen aktivointi on todella tärkeää ja sillä keinoilla on mahdollista kasvattaa antajan arvoa. (Toiminnanjohtajan kommentti.) Vaikka kyse on nonprofit-organisaatiosta ja ei myydä mitään, täytyy organisaation silti olla valmis pyytämään.

Tärkeää varainkeruun suunnittelussa Internetissä ja sosiaalista mediaa käyttäen on muistaa, että ne eivät ole propaganda työkaluja. Ihmisiä ei ole mahdollista pakottaa tai manipuloida kiinnostumaan jostain asiasta tai aatteesta. (Rice Lincoln 2009, 36.) Saavuttaakseen ihmisten luottamuksen täytyy olla aito ja todellinen.

2.2 Esimerkkiorganisaation internet-varainkeruun nykytila ja lähtökohdat

Esimerkkiorganisaation lähtötila Google Analyticsistä otettujen tilastojen mukaan on esimerkkiorganisaatiolla seuraavanlainen. Organisaation pää sivustolla on noin 2500 kävijää kuukaudessa. Mikä on todella vähän, mikäli tavoitellaan huomattavaa varainkeruuta verkossa. Tavallisesti esimerkiksi yksittäinen 200 hengen seurakunta saa sivuilleen 2000 - 4000 käyntiä kuukaudessa, ainakin niissä projekteissa, joissa olen itse ollut mukana. Vuosittain esimerkkiorganisaation sivuilla on siis 25 000 - 30 000 kävijää. Tämän lisäksi esimerkkiorganisaatiolla on muitakin sivustoja sisällön jakeluun ja toisia rinnakkaistoiminimiä, joilla on huomattavasti suurempia kävijämääriä. Varainkeruu on kuitenkin haluttu keskittää tälle kyseiselle pää sivustolle.

Organisaation sivuille tullaan käytännössä suuremmissa määrin ainoastaan vuoden suurimman tapahtuman yhteydessä. Tämä näkyy selvänä piikkinä tilastoissa. Suurimmat kävijämäärät keräävältä sivustostolta kävijämäärät ovat myös vähentyneet kuluneen vuoden aikana, mutta ovat seurannan aikana olleet noin kaksinkertaiset pää sivustoon verrattuna. Huolestuttavinta oli yhden organisaation osan sivut, jonne analytiikan mukaan tulisi vain joitakin kymmeniä kävijöitä. Tässä tapauksessa on todennäköistä, että analyticsia ei ole otettu oikein käyttöön ja vähäisyys johtuu siitä. Oli syy mikä tahansa niin se vaatii välittömiä toimenpiteitä asian korjaamiseksi.

Toisaalta esimerkkiorganisaation kannalta on hyvä asia, että hakukoneiden kautta organisaation sivulle ei tulla etsimään tietoa järjestöstä, vaan järjestön tekemästä toiminnasta ja tuottamasta sisällöstä. Perinteisissä yrityksissä on hyvin tyypillistä, että suurin osa hakukoneiden tuomasta liikenteestä liittyy jollain tavoin organisaatioon nimeen. Esimerkiksi Nokian sivuille tullaan hakusanoilla: Nokia, nokia.fi, nokia suomi jne. Yksi aihe

nousi selkeästi ylitse muiden hakukoneiden tuomassa liikenteessä. Tällä hetkellä noin 25 - 50 prosenttia hakukoneiden tuottamasta liikenteestä liittyy jollain tavalla tähän aiheeseen. Lisäksi tästä aiheesta tietoa etsivät ihmiset viihtyvät sivuilla todella pitkään. Tieto aiheesta on toimitettu suoraan esimerkkiorganisaatiolle.

Esimerkkiorganisaation varainkeruu lahjoitusten kautta on yli 1,7 miljoonaa euroa. Tästä vain alle yksi prosentti eli noin 15 000 euroa kerätään lahjoituksilla Internetistä. Muut lahjoitukset tulevat perinteisillä lipas- ja kampanja tyyppisillä lahjoituksilla sekä keräyksillä tapahtumien yhteydessä ja suoramarkkinoinnilla postittamalla keräys lipukkeita. Potentiaalia varainkeruuseen Internetistä on siis huomattavasti, sillä Internet-lahjoitukset ovat vain murto-osa kokonais lahjoitus määrästä. Lahjoitusmäärän kasvatuksessa olisikin tärkeä tavoittaa uusia lahjoittajia eikä ainoastaan ohjata lahjoituksia perinteisistä kanavista verkkoon.

Nykyinen internet-sivusto on keskittynyt ottamaan vastaan yksittäisiä lahjoituksia, eikä siis ohjaa kuukausilahjoittajaksi ja sivuston kautta tulee lahjoituksia noin 15 000 euroa vuodessa eli noin 1250 euroa/kk, mikä tarkoittaa keskimäärin (2500 kävijää/1250 euroa/kk) noin 0,50 euroa/kävijä. Yksittäisen internet sivustolla kävijän arvo esimerkkiorganisaatiolle on siis 0,50€. Jos halutaan saada kasaan 20 000 uutta kuukausilahjoittajaa, jotka voivat lahjoittaa vähintään 30 euroa niin se tarkoittaisi siis sitä, että kävijämäärää pitäisi saada nostettua vähintään 50 000 kävijään/kk ja silloinkin lisäksi pitäisi vielä saada osallistumisaktiivisuus vielä tuplattua nykyisestä. Eli kävijämäärät pitäisi vähintään 20 kertaistaa tai 40 kertaistaa mikäli lahjoittamisaktiivisuuteen ei onnistuta vaikuttamaan, jotta tavoite saavutettaisiin.

Kävijämäärän kasvattamiseen Internetissä tarvitaan ennen kaikkea sisältöä. Tuoretta, ajankohtaista ja päivittyvää sisältöä, joka saa aikaan linkityksiä ja ohjaa hakukoneet ja sitä kautta myös kävijät sivustolle. Mahdollinen sivustouudistus olisi hyvä ajoittaa ennen suurinta tapahtumaa, jotta voidaan hyödyntää tilaisuudesta johtuvaa moninkertaista liikennettä sivustolle ja saada sivusto näin mahdollisimman monille tutuksi.

3 Esimerkkisivuston luominen: www.lahetystyo.com

On luotu uusi sivusto, jonka markkinointiin on käytetty tässä opinnäytetyössä esitetyjä keinoja, aikataulua ja työkaluja. Projekti eteni seuraavanlaisesti:

- Tarpeen kartoittaminen ja aiheeseen tutustuminen
- Avaintermien tunnistaminen
- Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien tunnistaminen

- Olemassa olevan tarjonnan kartoittaminen
- Tavoitteiden asettaminen
- Blogi sivuston luominen
- Sisällön tuottamisen aloittaminen
- Aiheeseen liittyvän Internet lehden julkaiseminen
- Kävijäseurannan aloittaminen
- Uutiskirjeen tilaajien kerääminen
- Ensimmäisen uutiskirjeen lähettäminen
- Twitter markkinoinnin käynnistäminen
- Facebook markkinoinnin käynnistäminen
- Google Plus markkinoinnin käynnistäminen
- YouTube kanavan perustaminen

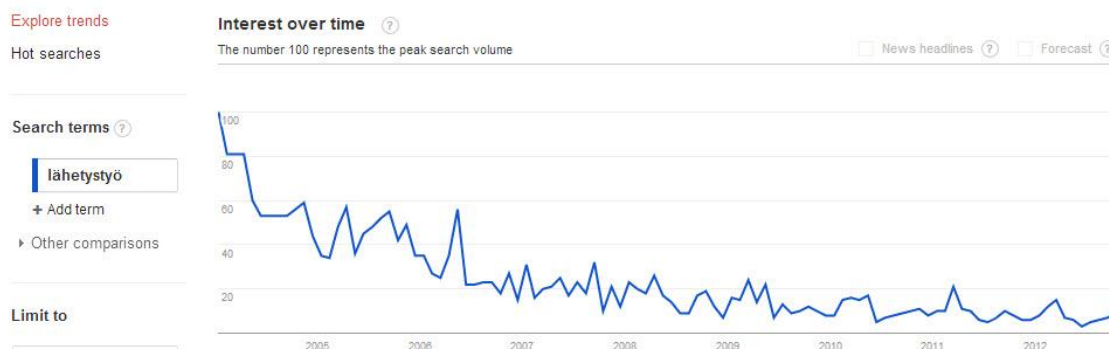
Projekti on alkanut tammikuussa 2012 ja on ensimmäiset tulokset näkyivät internetissä helmikuussa 2012. Nyt tätä kirjoitettaessa projekti on ollut käynnissä 6 kuukautta ja opinnäytetyön kirjoittaminen perustuu tähän tilanteeseen. Elokuun 2012 jälkeen sivustoa on päivitetty useita kertoja ja monia uusia keinoja näkyvyyden lisäämiseksi on tehty, mutta työn rajaamiseksi on pidättäydytty tähän 6 kuukauden jaksoon sivuston luomisesta ja sen käynnistämiseksi.

3.1 Tarpeen ja tarjonnan kartoittaminen

Opinnäytetyöhön tehty sivusto tulee toimimaan myös jatkossa minun ja perheeni omana blogina, jonka kautta tulen esittelemään tekemäämme lähetys- ja avioliittotyötä ja pyrimme jakamaan tietoa ja keräämään kannatusta. Projektin aluksi tutkin tämän sektorin sivujen tarjontaa ja mietin millä hakusanoilla ihmiset etsivät tietoa näistä asioista. Tutkiminen suoritettiin yleisimpien hakukoneiden avulla. Testi on helppo tehdä ensiksi miettimällä erilaisia hakutermejä, joilla valitusta aiheesta etsitään tietoa. Listasin termit ylös, ”Lähetystyö”, ”Avioliittotyö”, ”Kehitysyhteistyö”, ”Apua avioliittoon”, ”lähetyskoulutus”, ”evankeliointi ulkomailla”, jne. Kun olin saanut listattua riittävän määrän termejä kokeilin tehdä hakuja yleisimmillä hakukoneilla Google, Yahoo ja Bing.

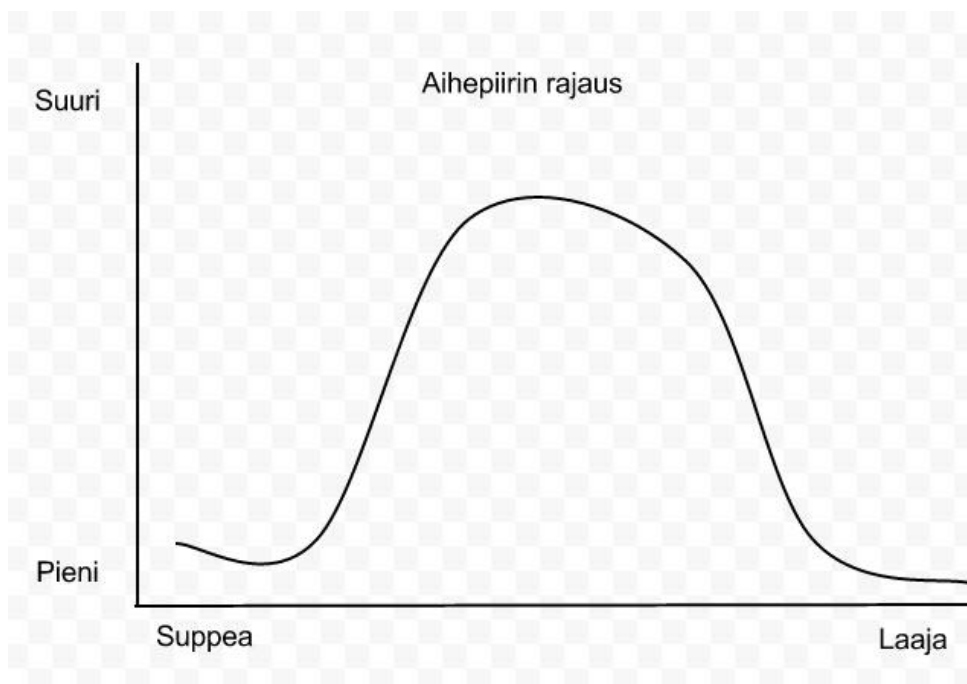
Tekemällä ”Lähetystyö”-aiheisia hakuja hakukoneella ja analysoimalla hakujen tuloksia, tuli selville, että aidosti kilpailevia sivustoja, jotka olisi rakennettu oikealla tavalla oli vain muutamia. Korkeimmalle hakutuloksissa nousivat muutamien järjestöjen sivut, yksittäisten seurakuntien sivut, muutamien oppilaitosten sekä aina korkealle sijoittuvat wikipedian tieto sivustot. Aiheeseen liittyviä keskustelu- ja uutissivustoja oli hyvin vähän.

Laittamalla valitut hakusanat hakukoneisiin ja tutustumalla esille tulevaan tarjontaan saa hyvän kuvan aihepiirin nykytarjonnasta. Lisäksi on tärkeää myös arvioida hakusanojen haku kehitystä. Google tarjoaa tähän käyttöön Google Trends työkalun, jolla voi katsella tiettyyn sanaan liittyvien hakujen määrää pidemmällä aikavälillä ja miten siihen liittyvät haut ovat ajan saatossa kehittyneet. Kuviossa 3 näkyy miten ”Lähetystyö”-sanan hakujen määrä on kehittynyt.



Kuvio 3: Google Trends "Lähetystyö"

”Lähetystyö” -termin osalta Google Trends muun muassa paljastaa, että Lähetystyö aiheiset haut ovat pudonneet noin kymmenesosaan vuoden 2004 tasosta ja lasku on ollut ajoittain jopa melko jyrkkää, kunnes se on jäänyt nykyiselle tasolle vuosien 2008 ja 2009 aikana. Tämä antaa hyvää kuvaa siitä millainen on potentiaalisten kävijöiden määrä ja aiheesta kiinnostuneiden määrä. Kiinnostuneiden määrään voi itse vaikuttaa aihepiirin valinnalla. Oheinen kuvio 4 kuvaa tätä.



Kuvio 4: Aihepiirin rajaus (Korteso, K. 2011. 19)

Laajentamalla aihepiiriä on mahdollista kasvattaa sivustolla kävijöiden määrää, mutta ainoastaan tiettyyn rajaan asti. Sillä liian ylimalkainen sivusto ei usein vetoa kovin moneen ihmiseen eikä sitouta. Siksi on tärkeä löytää sivustolle aihe, joka on tarpeeksi monipuolinen, ja vetoaa riittävään määrään ihmisiä, mutta ei kuitenkaan laajuudellaan estä ihmisiä ryhmäytymästä. Uusien asioiden markkinoinnissa on tärkeää saada ruohonjuuritason sitoutuminen aiheeseen ja teemaan. Esimerkiksi musiikkiteollisuudessa ei välttämättä lähdetä julkaisemaan uuden artistin levyä lainkaan, ilman jonkinlaista internet-suosiota. (Anderson 2006, 117 - 118). Kuvassa 1 on näkymä Googlen hakutuloksista Lähetystyö-hakusanalla.

Google search results for "lähetystyo". The search bar shows "lähetystyo" and the search button is visible. Below the search bar, the word "Haku" is displayed, followed by "Noin 327 000 tulosta (0,19 sekuntia)".

The results are categorized into several sections:

- Verkkohaku:** A yellow banner for "Mainos liittyy hakuun lähetystyo" with a link to "Lähetystyo | mp.org" and the text "Olemme tehneet katulapsityötä yli 15 vuoden ajan, tutustu työhömmel".
- Kuvahaku, Kartat, Videot, Lisää:** A result for "Lähetystyo - Suomen evankelis-luterilainen kirkko" with a link to "evl.fi/EVLfi.nsf/.../2BBCF1BAB2917F46C2256FEA003E4B45?..FI". The snippet reads: "Lähetystyo on seurakunnan tehtävä, joka perustuu Jeesuksen antamaan lähetyskäskyyn: "Menkää siis ja tehkää kaikki kansat minun opetuslapsikseni: kastakaa ...".
- Helsinki, Muuta sijaintia:** A result for "Lähetystyo - Wikipedia" with a link to "fi.wikipedia.org/wiki/Lähetystyo". The snippet reads: "Lähetystyo on sen tekijän oman uskonnon levittämistä edistäviä toimenpiteitä joko uskonnottomille tai toisen uskonnon edustamille henkilöille. Lähetystyötä ...".
- kaikkialta internetistä suomenkielisiä sivuilta maasta Suomi Käännetty vieraskieliset sivut Lisää...:** A result for "Kristillinen lähetystyo - Wikipedia" with a link to "fi.wikipedia.org/wiki/Kristillinen_lähetystyo". The snippet reads: "Kristilliseen lähetystyöhön liittyy usein yksittäisten lähetystyöntekijöiden ja ryhmien lähettämisen toisiin maihin tai toisille paikkakunnille kotimaassaan. Tähän on ...".
- Lähetystyo » Lähetystyo:** A result for "www.lahetystyo.com/lahetystyo/" with a snippet: "Wikipedia määrittelee Kristillisen Lähetystyon seuraavanlaisesti: "Kristillinen lähetystyo on kristillisen kirkon toimi, jonka tarkoituksena on julistaa evankeliumia ...".
- Lähetystyössä kerrotaan hyvää sanomaa » Fida International:** A result for "www.fida.info/tyomme/lahetystyo/" with a snippet: "Menkää siis ja tehkää kaikesta kansoista minun opetuslapsiani. Kastakaa heidät Isän ja Pojan ja Pyhän Hengen nimeen ja opettakaa heitä pitämään kaikki, mitä ...".
- Lyhytaikaisen lähetystyöhön » Fida International:** A result for "www.fida.info/osallistu/lahde.../lyhytaikainen-lahetystyo/" with a snippet: "Osallistu aktioon tai lähde lähetystyöharjoitteluun! Lyhytaikaisissa lähetystehtävissä voi tutustua lähetystyöhön ja selkiyttää omaa kutsumusta."

Kuva 1: Hakutulokset "Lähetystyo" -Google

Kuten hakutuloksista on näkyy lähetystyo hakusanalla esimerkisivusto tulee hakutuloksissa jo sijalle 4. Bing hakukoneen tulokset on nähtävissä kuvassa 2.

Bing search results for "lähetystyo". The search bar shows "lähetystyo" and the search button is visible. Below the search bar, the word "Beta" is displayed, followed by "49 900 TULOSTA" and "Tarkenna kielen mukaan" and "Tarkenna alueen mukaan".

The results are as follows:

- Lähetksen sanoma on viesti Jumalan rakkaudesta | Evi.fi - Suomen ...:** A result for "evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/2BBCF1BAB2917F46C2256FEA003E4B45?Open...". The snippet reads: "Lähetksen sanoma on viesti Jumalan rakkaudesta. Lähetystyo on seurakunnan tehtävä, joka perustuu Jeesuksen antamaan lähetyskäskyyn: "Menkää siis ja ...".
- Lähetystyo - Wikipedia:** A result for "fi.wikipedia.org/wiki/Lähetystyo". The snippet reads: "Kristillinen lähetystyo - Islaminuskon lähetystyo - Mormonien lähetystyo. Lähetystyo on sen tekijän oman uskonnon levittämistä edistäviä toimenpiteitä joko uskonnottomille tai toisen uskonnon edustamille henkilöille."
- Kristillinen lähetystyo - Wikipedia:** A result for "fi.wikipedia.org/wiki/Kristillinen_lähetystyo". The snippet reads: "Lähetystyon historiaa - Lähetystyo ... - Lähetystyon ... Kristillinen lähetystyo on kristillisen kirkon toimi, jonka tarkoituksena on julistaa evankeliumia niille, jotka eivät sitä tunne. Kristilliseen lähetystyöhön ...".
- Suomalaiset lähetystyössä | Evi.fi - Suomen ev.lut. kirkko:** A result for "evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/60F1795C6F785657C225752F0045966A?Open...". The snippet reads: "Käytännössä suomalainen lähetystyo alkoi 1860-luvun lopulla, jolloin Lähetysseuran ensimmäiset lähetystyöntekijät lähetettiin Ambomaalle, nykyiseen Namibiaan."
- Lähetystyo - Suomi24:** A result for "keskustelu.suomi24.fi/debate/4262". The snippet reads: "Uusien viestien määrä (24h):".
- lähetystyo - Helsinki - Fonecta.fi:** A result for "www.fonecta.fi/tuotteet-palvelut/Helsinki/q_lahetystyo". The snippet reads: "Katsa tuotteet ja palvelut haullla lähetystyo Helsinki - Fonecta.fi ... Puh: 09 12 971. www.mission.fi. c2xzQG1pc3Npby5maQ== Tue kummilasta - auta koko yhteisöä!".
- Kangasalan seurakunta | Lähetystyo:** A result for "www.kia.fi/lahetystyo". The snippet reads: "Lähetystyo. Lähetystyon perusta on Jeesuksen antamassa lähetyskäskyssä: "Menkää ja tehkää kaikki kansat minun opetuslapsikseni, kastakaa heitä Isän ja ...".

Kuva 2: Hakutulos "Lähetystyo" Bing hakukoneessa.

Hakukoneiden tulokset aina vaihtelevat. Onkin erityisen tärkeää seurata näkyvyyttä ainakin suurimmissa hakukoneissa. Hakukoneiden näkyvyyttä on mahdollista aina hankkia mainostamalla ja ostamalla valittuja hakusanoja. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä Google-mainoksia, sillä tässä opinnäytetyössä tavoitellaan nimenomaan oikeanlaisen sisällön tuottamista ja erilaisia ilmaisia keinoja näkyvyyden lisäämiseksi, jotta oma sivusto olisi helposti löydettävissä hakukoneiden tuloksista heti ensimmäisellä sivulla ilman maksullisia mainoksia ja näin liikenne omille sivuille olisi luonnollista. Tätä nimitetään myös nimellä hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, eli SEO). Tärkein tavoite hakukoneoptimoinnilla on saada oma sivu hakukoneiden ensimmäille sivulle eli kymmenen parhaimman sivun sivuston joukkoon. Yhdellä hakusanalla tai haulilla voi tulla satoja tai jopa miljoonia tuloksia riippuen haun aiheesta. Päätyminen 11. sijalle hakutuloksissa voi tarkoittaa sitä, että sivustoa ei löydetä ollenkaan. (Rice Lincoln 2009, 72 - 73)

3.2 Avaintermien tunnistaminen

Opinnäytetyön kohteena on Kristillinen lähetystyö aiheinen sivusto ja blogi. Melko nopeasti testauksen alussa etsin sisältöä ”Lähetystyö” -hakusanalla. Lisäksi katsoin olisiko kyseinen domain vapaana. www.lahtetystyö.fi oli varattuna, mutta www.lahtetystyö.fi, www.lahtetystyö.com ja www.lahtetystyö.com olivat vapaana. Tilanne on erinomainen, ja samalla melko harvinainen, että täsmällinen hakusana on vapaana rekisteröitäväksi. Sivuston osoite on tärkeä osa, sillä se vaikuttaa hakukoneiden arvioon sivustosta. Jos sivuston osoite/nimi vastaa sisältöä ja sieltä löytyviä avainsanoja, hakukoneet arvioivat sivustot paremmin hakua vastaaviksi. Siksi sivuston nimen miettimiseen kannattaa käyttää tarvittava aika. (Korteso, Kurvinen 2011, 19). Toisaalta sivuston sisältö pitää myös kirjoittaa sivuston nimen osoitteen mukaiseksi. Esimerkkinä mainittakoon, vaikka saisimme sivuston osoitteeksi ”www.jääkiekko.fi” ja aiheena olisi jalkapallo niin hyvä sivuston osoite olisi meille itseasiassa haittaava tekijä. Suomenkielessä on tärkeää myös muistaa, että nykyisin on mahdollista rekisteröidä internet osoitteita, joissa on ääkkösiä. Tämä ei ollut mahdollista vielä muutama vuosi takaperin. Silti kannattaa aina rekisteröidä sivuston nimi sekä ääkkösillä ja ilman, aina kun se on mahdollista. Hakukoneet kuitenkin arvioivat esim. osoitteet www.lahtetystyö.com ja www.lahtetystyö.com saman arvoisiksi. Käyttäjille on kuitenkin helpompi kertoa osoite jos voi käyttää ääkkösiä. Lisäksi osoite päätteet eli .com, .fi, .net jne. vaikuttavat myös osoitteen arvoon hakukoneen silmissä. Korkeimmalle arvioidaan suosituimmat päätteet, .com, .net, ja suomessa .fi.

3.3 Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien tunnistaminen

Yhteistyökumppaneiden tunnistamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä niitä tahoja, jotka ovat kiinnostuneet sivuston aiheesta, ovat mahdollisesti itse jollain tavalla tekemisissä aiheen parissa tai muuten vain kiinnostuneita tuottamastamme sisällöstä. Tässä tapauksessa selkeitä suuntia etsiä yhteistyökumppaneita ovat kirkot, seurakunnat, kristilliset kirjakaupat ja kristittyjen blogit ja verkkolehdet. Suurimpia aiheita käsitteleviä keskusteluita on suomi24.fi, seurakuntalainen.fi, evl.fi ja yksittäiset seurakuntien sivut. Näistä kiinnostavia ovat erityisesti ne sivustot ja tahot, jotka tuottavat sisältöä internetiin ja mahdollistavat keskustelua.

Sidosryhmien tunnistaminen on tärkeää, jotta voidaan tavoittaa ihmisiä, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita kuin se, josta ollaan kirjoittamassa ja tuottamassa sisältöä. Heti tutkimuksen alussa kävi kuitenkin ilmi, että selkeää johtavaa keskustelufoorumia ei lähetystyö aiheesta ole olemassa, ainakaan suomen kielellä. Keskustelu on pirstoutunut usean eri blogin, kristillisen median ja yleisen keskustelufoorumin kesken, hyvin hajalleen. Keskustelufoorumien viestiketjuja ei ollut kuin satunnaisesti hakutuloksissa.

Mikäli valitusta aiheesta ja aihepiiristä olisi olemassa paljon kävijöitä keräävä keskustelusivustot olisi erityisen tärkeä osallistua sivuston keskusteluun omalla nimellä, jotta oma sivusto tulee samalla esille. Tämä lisää oman sivuston arvoa hakukoneiden silmissä, jos esiintyy muilla saman aihepiirin sivuilla ja niiltä on lisäksi linkityksiä takaisin omalle sivustolle. Tähän tarkoitukseen myös mahdollisuus toimia esimerkiksi vieraskynänä jonkun toisen suositun blogin kirjoittajana, on todella hyvä mahdollisuus saada näkyvyyttä omalle sivustolle, mutta lisäksi se nostaa myös kirjoittajan arvoa aihepiirin asiantuntijana ja näin hakukoneet nostavat myös muiden saman kirjoittajan kirjoituksia hakutuloksissa. Tästä syystä nimimerkkikirjoituksia kannattaa välttää ja aina käyttää omaa nimeä ja sivustoa omissa allekirjoituksissa, jos se on mahdollista.

3.4 Tavoitteiden asettaminen

Internet sivustojen kehittämisessä on erityisen tärkeää tavoitteiden asettaminen. Ilman tavoitteiden asettamista sivustoa jäädytään ylläpitämään ilman todellista suuntaa. Tavoitteet auttavat myös kehittämään sivustoa eteenpäin ja ohjaavat mittauksia. Uuden sivuston ensimmäiset kuukaudet tulevat antamaan suunnan mihin sivustoa viedään.

Tärkeimmät tavoitteet sivuston avaamisen jälkeen ensimmäiseksi kahdeksi kuukaudeksi.:

- Sisällön tuottaminen (Vähintään kymmen sivua ja kolme blogi merkintää sivuston avautuessa)
- Sivuston löytyminen hakutuloksissa (kymmenen ensimmäisen sivun joukosta vko 4 mennessä)

- Sisällön tuottaminen (vähintään kaksi blogikirjoitusta viikossa ja 1 muu sisältö päivitys)
- Sivuston hakutulosten parantuminen (Kolmen ensimmäisen sivun joukossa vko 8 mennessä)
- Ulkopuolisten linkityksien saaminen (vähintään yksi artikkeli/kommentti/keskustelu josta linkitys omalle sivulle joka viiko)
- Sivustolla kävijöiden tasainen kasvu (Seurannan käynnistäminen ja varmistaminen, että kävijöitä tulee sisällön luokse)

Näillä tavoitteilla ja mittareilla voidaan varmistaa, että sivuston kehittyminen lähtee oikeaan suuntaan ja kävijämäärät saadaan kasvuun. Tavoitteita voidaan täsmentää kun ensimmäisiä mittaustuloksia on tullut.

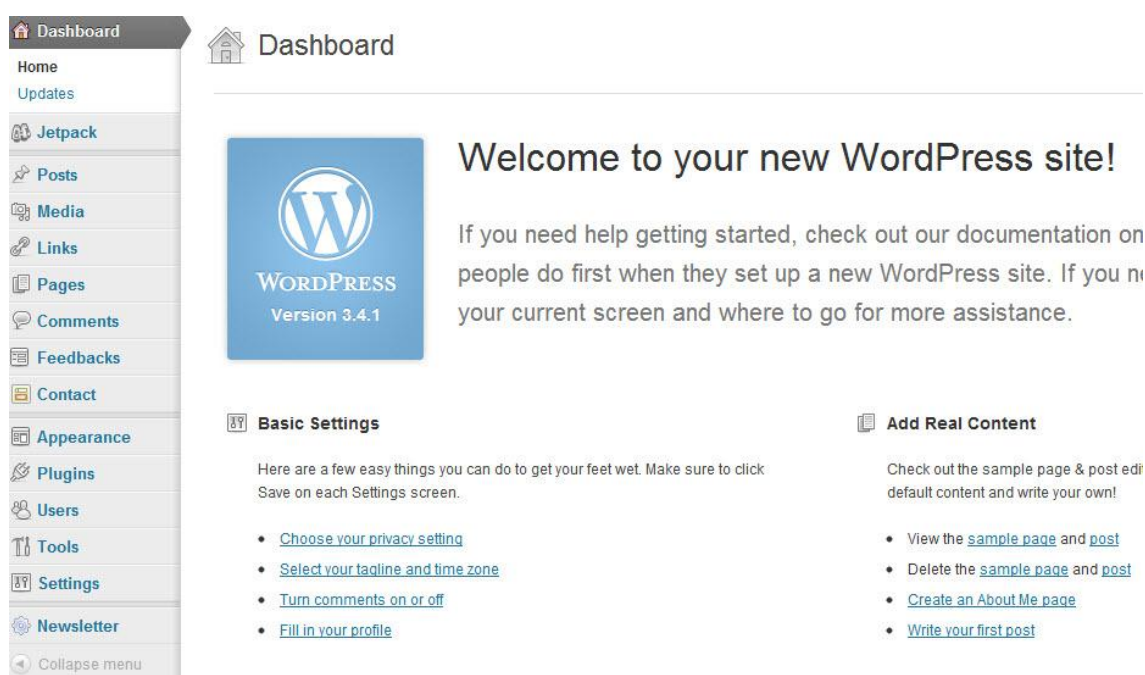
Tavoitteet kuukausille 2-4:

- Sisällön tuottaminen
- Sivuston hakutulosten parantuminen (Kahden ensimmäisen sivun joukossa vko 12 mennessä)
- Sivuston hakutulosten parantuminen (1 ensimmäiseltä sivulta ainakin jollain aiheeseen liittyvällä hakusanalla. Riippuu aiheen yleisyydestä ja kilpailun määrästä aihepiirissä vko 16 mennessä)
- Ulkopuolisten linkityksien saaminen (vähintään 1 artikkeli/kommentti/keskustelu josta linkitys omalle sivulle, joka viiko)
- Sivustolla kävijöiden tasainen kasvu (Seurannan jatkaminen ja tarvittavien korjaavien toimenpiteiden tekeminen mikäli sivuston kävijämäärä ei jatka kasvua)
- Sivustolle rekisteröityneet tai uutiskirjeen tilaajien kerääminen (Riippuu mikäli sivustolla on tämä mahdollisuus. Esimerkki Blogissa tärkein tavoite, jota haetaan on rekisteröityminen uutiskirjeen tilaajaksi Conversion Rate lasketaan uutiskirjeen tilanneiden määrästä)

Tavoitteissa on tärkeää, että niillä on oikeasti jotain merkitystä sivuston kehittymisen kannalta ja sillä, että ne vievät sivustoa oikeaan suuntaan. Toinen kriteeri hyvälle tavoitteelle on mitattavuus. Aivan ensimmäisenä ei kuitenkaan kannata asettaa suoria kävijämäärä tavoitteita, vaan pikemminkin oman tekemisen kannalta tavoitteita. Jos mitataan vain kävijöitä tai ulkoisia tekijöitä voi vastuulliselle tulla tunne, että tavoitteiden saavuttamiseen ei voi itse vaikuttaa. Siksi on parempi asettaa tavoitteet, jotka ohjaavat sivustoa oikeaan suuntaan ja joiden toteuttaminen nostaa kävijämääriä. Vastuullinen henkilö voi tuntea suoraan vaikutuksen oman tekemisen kautta ja nähdä mittareiden merkityksen myös tukevana ja ohjaavana eikä pelkästään ahdistavana.

3.5 Blogisivuston luominen

Blogi ohjelmistoksi valikoitui WordPress.com (www.wordpress.org), joka on ilmainen blogi-alusta. Blogia on mahdollista pitää ilmaisella WordPress palvelimella, mutta halusin tehdä itse oman asennuksen omalle palvelimelle, jotta minulla olisi paremmat hallintamahdollisuudet sisällön ja ylläpidon osalta. Toinen yleinen blogialusta on blogger.com, jonka omistaa nykyisin Google. Myös suomalaisia blogipalveluita ja alustoja on olemassa, mutta en esittele niitä tässä työssä sen tarkemmin. Kuvassa 3 on näkyvässä wordpress blogin hallintanäkymä.



Kuva 3: Wordpress blogin perustaminen

Wordpress blogi sivuston perustaminen onnistuu nykyään myös suomenkielisenä.

www.lahetystyo.com sivustoon perustamiseen olen käyttänyt englanninkielistä versiota.

Ylläpito kielisyyden lisäksi käyttäjille näkyvät tekstit ovat erikseen vaihdettavissa teemojen avulla. Valitsemani teema, Graphene, ei ollut käyttöönottohetkellä käytettävissä suomeksi, mutta sen laadukkuuden ja tarkoituksenmukaisuuden takia aloitin sen käytön silti, vaikka kohderyhmä onkin suomenkielistä. Projektin aikana osallistuin myös yhteishankkeeseen, jonka aikana suomennettiin käytettävä teema. Tämä mahdollisti myös oman sivustoni näkyvyyden lisäämisen ja markkinoimisen teemasivuston kautta. Kuvassa 4 on teeman suunnittelijan lähettämä kiitosviesti tekemästämme suomennoksesta.



Kuva 4: Kiitos viesti suomennoksesta

Teeman suomennos toi myös kiitoksen lisäksi linkityksen omalle sivustolle, vaikka en ole vielä ottanut suomenkieltä käyttöön esimerkki blogissa. Kuvassa 5 on kuvakaappaus esimerkki blogista.

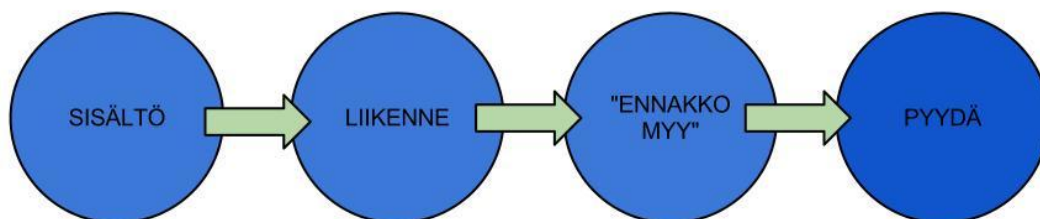


Kuva 5: Esimerkkiblogi

Blogin perustamisen jälkeen sivusto on heti käytettävissä. Sivustolle voidaan alkaa tuottamaan sisältöä.

3.6 Sisällön tuottamisen aloittaminen

Kun pyritään saamaan näkyvyyttä ilman markkinointibudjettia ja minimaalisilla kustannuksilla, tärkein keino näkyvyyden lisäämiseksi on laadukas sisältö, joka tuo kävijöitä sivustolle ja luo vuorovaikutustilanteita. Mikäli sivustolla pyritään keräämään rahaa ja saamaan sivustolle aiheeseen aikaisemmin vihkiymättömiä kävijöitä täytyy sivusto rakentaa seuraavan periaatteen mukaan: Sisältö → Liikenne → Ennakkomyymy → Pyydä. Prosessi on esitetty kuviossa 5. (SiteSell, sivuston rakennus prosessi)



Kuvio 5: Prosessin vaiheet (sitesell)

Seuraavissa kappaleissa poraudutaan tarkemmin kunkin vaiheen tarkoitukseen ja merkitykseen.

3.6.1 Sisältö

Koska sivustoa ei voida markkinoida suurilla mainoskampanjoilla täytyy kävijöitä saada sivustolle luonnollisen liikenteen kautta. Luonnollisella liikenteellä tarkoitetaan sivun kävijää, joka löytää sivulle esimerkiksi hakukoneen kautta, koska hakukone suosittelee sivuston sisältöä kävijälle. Jotta sivusto nousisi korkealle hakutuloksissa vaaditaan siihen monta osatekijää, mutta tärkein kaikista on se, että sivustolla on laadukasta, uudistuvaa ja päivittyvää sisältöä.

Hakukoneet analysoivat internet-sivujen sisältöjä jatkuvasti ja yksi asia mihin kiinnitetään huomiota on sisällön ikä. Siksi on erityisen tärkeää saada uudistuvaa ja päivittyvää sisältöä. Tästä syystä Blogi on luonteelta erittäin hyvä mille tahansa sivustolle tuomaan tuoretta sisältöä.

Sisällön kirjoittamisessa kannattaa huomioida kaksi eri asiaa. Sivuston sisältö on tarkoitettu kävijöille ja aiheesta kiinnostuneille ihmisille, mutta samanaikaisesti sivuston sisältö kannattaa kirjoittaa niin, että se on optimoitu parantamaan hakukoneiden tuloksia. Aluksi on hyvä kehittää itselleen toimiva kirjoitusprosessi. Hyvä esimerkki prosessi voisi olla vaikka seuraavanlainen, kuten kuviossa 6 ilmenee.

Kirjoitusprosessi



Kuvio 6: Kirjoitusprosessi (Alasilta 2009, 234)

Toimivalla kirjoitusprosessilla voit varmistaa, että julkaisuaikataulut pysyvät kurissa sekä tekstin laatu on sivustollesi sopivaa (Alasilta 2009, 234)

Step by Step - ohjeet sisällön tuottamiseen:

- Valitset aiheet (Avainsanat)
 - Mitä haluat kertoa?
 - Kenelle haluat kertoa?
 - Miten henkilö hakee tietoa mitä tarjoat? (Millä sanoilla?)
- Mieti navigointi (Max kaksi tasoa)
 - Ajattele miten henkilö löytää tiedon mitä tarjoat
 - Etusivu → Palvelumuoto X → Sisältö sivu X
 - Esim. Etusivu → Lapsityö → Lastenhoito
- Sivuston nimi (Page Title)
- Sivuston avainsanat (Keywords)
- Sivuston kuvaus (Description)
- Tekstin otsikko kappale (Headline Block)

Tarkennukset ohjeisiin:

Sivuston otsikko (Page Title)

- Kirjoita Isolla Kirjaimilla
- Käytä avainsanaa otsikossa, vain kerran, mutta max. kahdesti.
- Pituus max 80 merkkiä. Optimi 64 merkkiä
- Avainsana otsikon toinen tai kolmas sana

Sivuston avainsanat (tagit, avainsanat)

- Kirjoita 1-2 synonyymia ja 1-2 yleistä avainsanaa
- Erottele sanat pilkuilla
- Maksimissaan 100 merkkiä
- Vaihtelee avainsanojen määrää. Aina vähintään 1!

- Synonyymien käyttö
- Vältä yleisiä sanoja, Etsitään oma NICHE!
- Yksi avainsana voi olla monta sanaa!
- Esim. ”Raamattu” vs. ”Raamatun tuntemus”, vs. ”Uuden testamentin opiskelu”

Sivuston kuvaus (Description)

- Käytä pääavainsanaa kerran
- Kirjoita vetoava kuvaus sivusta
- Max 200 merkkiä. 150 parempi. (Näkyä hakutuloksissa)
- Älä käytä hipsuja tai muita erikoismerkkejä. (Huom! Ääkköset)
- Älä toista otsikkoa kuvauksessa
- Pää avainsanan TÄYTYY olla kerran
- Käytä avainsanoja ja synonyymeja tekstissä luonnollisesti.

Tekstin otsikko kappale (Headline Block)

- Miten se tehdään:
 - Ota sivuston kuvaus ja katkaise se kahteen osaan.
 - Käytä ensimmäinen osa otsikkona ja toinen on tekstiosan ensimmäinen lause.
 - Otsikko alle 80 merkkiä. 40 on parempi.
 - Avainsana vähintään kerran eikä enempää kuin kahdesti.

Viimeinen ohje sisällön tuottamiseen on se, että Internet- ja blogikirjoittaminen täytyy olla helppolukuista. Jos joku sanoo, ettei osaa kirjoittaa, hän valehtelee. Ainoa ongelma on siinä, että yrität kirjoittaa tyylillä, joka ei ole itsellesi luonnollista. Jos osaat puhua osaat myös kirjoittaa. Kirjoita itsellesi sopivaan tyyliin. Älä yritä matkia toisia, vaan ole luonnollinen ja tuota tekstiä itsellesi sopivaan tapaan. Näin sivuston päivitys ei tunnu taakalta, vaan voi olla jopa mielekästä puuhaa, vaikka sitä täytyy tehdä paljon.

3.6.2 Liikenne

Sisällön tarkoitus on houkutella sivustolle kävijöitä eli liikennettä. Taulukkoon 1 on koottu tiedot minkä sivujen kautta kävijät ovat tulleet esimerkkisivustolle.

Source / Medium	Visits	↓	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
1. google / organic	939		2.46	00:02:33	75.83%	61.13%
2. (direct) / (none)	327		3.26	00:03:45	52.29%	39.45%
3. seki.fi / referral	181		3.11	00:02:33	51.38%	44.20%
4. facebook.com / referral	69		2.23	00:01:50	60.87%	57.97%
5. scoop.it / referral	58		2.95	00:02:49	50.00%	56.90%
6. fi.wikipedia.org / referral	30		2.53	00:02:35	93.33%	33.33%
7. Lähetystyö.com / email	29		2.52	00:02:22	65.52%	51.72%
8. aitamael.blogspot.com / referral	20		3.40	00:03:55	30.00%	20.00%
9. bing / organic	16		1.81	00:00:40	100.00%	62.50%
10. m.facebook.com / referral	13		1.69	00:03:08	53.85%	76.92%

Taulukko 1: Mistä kävijät ovat tulleet (Google Analytics)

Mikäli sisältö on oikein laadittua ja sitä päivitetään tasaisesti ja aiheella on riittävästi kiinnostuneita lukijoita, niin kävijöitä alkaa tulla. Esimerkistä käy hyvin selville kuinka ylivoimaisesti suurin osuus kävijöistä tulee sivuille Google - hakukoneen kautta. Tämä on se syy miksi sisältö pitää kirjoittaa hakukoneille sopivaksi. Usein ihmiset kirjoittavat esimerkiksi tuntemansakin osoitteen hakukenttään eivätkä osoitekenttään. Nämä kaikki ovat liikennettä hakukoneiden kautta.

Kävijämäärän seuranta on syytä aloittaa heti alusta asti, jotta siitä tulee tapa. Kävijäseurantaa kannattaa tehdä Google Analytics - palvelun avulla. Se on helppo ottaa käyttöön kaikissa yleisimmissä julkaisujärjestelmissä, myös WordPress blogissa.

Pitemmän ajan tilastot osoittavat mielenkiintoisia asioita siitä, mikä sisältö houkuttelee kävijöitä ja mikä sisältö pitää sivuille tulijat sivuilla pisimpään. Onko sivuilla jotain sisältöä, joka aina ajaa kävijät pois sivuilta. Ensimmäiset kuukaudet ovat kuitenkin pohjatiedon keruuta ja jokaiseen poikkeamaan ei kannata välittömästi reagoida, sillä kävijämäärät ovat pieniä ja jo muutaman käyttäjän poikkeava käytös saattaa näyttää prosenttitaulukoissa harhaan johtavalta. Kun sisältö houkuttelee kävijöitä ja liikenne määrät alkavat kasvaa voidaan aloittaa ennakkomyynti.

3.6.3 Ennakkomyynti

Ennakkomyynnillä tarkoitetaan käytännössä luottamuksen ja uskottavuuden rakentamista halutussa aihepiirissä. Kun on luotu hyvää sisältöä, joka on houkutelut kävijöitä ja he palaavat aina vain uudestaan, voi alkaa esittää mielipiteitä siitä, mitä kannattaa ja mitä ei kannata tehdä. Tässä vaiheessa ei vielä myydä tai pyydetä rahaa kävijöiltä. Tämä kaikki on luottamuksen luomista ja hyvä tapa saada luottamusta on osoittaa tilanteita, joissa joku taho ei ole ollut luottamuksen arvoinen ja toisaalta, jos keuhut jotain toista tuotetta tai palvelua sen on parasta olla hyvä. Jos tässä vaiheessa rupeaa kehuaan jotain nopean voiton toivossa kävijät karkaavat nopeasti. Tarkoituksena on saada kävijät uskomaan esitettyihin mielipiteisiin ja saada ne osoitettua todeksi.

Hyvä tapa kasvattaa luottamusta on antaa kävijöille jotain ilmaiseksi. Jotain laadukasta joka antaa ymmärtää, että jos tämän saa ilmaiseksi niin mitä kaikkea sitä voisikaan ostaa täältä. Limor Fried ja Philip Torronen ovatkin perustaneet kaiken liiketoimintansa tämän aatteen varaan. Siinä on neljä yksinkertaista periaatetta:

1. Yhteisön rakentaminen halutun aiheen ympärille ja yhteisössä tarjotaan ilmaista informaatiota ja neuvoja.
2. Yhteisön avulla suunnitellaan tuotteita, joista yhteisö ja muut ihmiset ovat kiinnostuneita ja yhteisön apu korvataan tekemällä tuotteista perusmuodossaan ilmaisia
3. Annetaan niiden, joilla on enemmän rahaa kuin aikaa/taitoa/riskinsietoa, ostaa tuotteiden hiotumpi versio. (Tämä saattaa tarkoittaa likimain kaikkia.)
4. Tehdään tämä yhä uudelleen ja rakennetaan tuotteisiin 40 prosentin voittomarginaali laskujen maksamiseksi.

(Andersson 2009, 78 - 79)

Kun luottamussuhde on luotu voidaan siirtyä viimeiseen vaiheeseen eli rahan pyytämiseen.

3.6.4 Pyydä

Kun sisältö houkuttelee kävijöitä ja kävijät alkavat luottaa sisältöön ja mielipiteisiin ja maine uskottavana ja luotettavana toimijana on saavutettu. On aika pyytää avustusta. Rahastamista on mahdollista tehdä monella eri tavalla. Mikäli sivusta tulee erittäin suosittu ja kävijöitä on paljon, on mahdollista hyödyntää sivumainoksia esimerkiksi Google Ads palvelua. Mikäli sivustolla on vähän kävijöitä on mahdollista esitellä omia hankkeita, joille hakee tukea tai toimia välittäjänä toisten hankkeisiin ja sopia provisio osasta. Yksi hyvä keino on myös myydä aiheeseen liittyviä tuotteita ja palveluita, joita joku toinen valmistaa. Esimerkiksi vaatteet ja keramiikka ja erilaiset tulostettavat tuotteet, joille löytyy useita yhteistyökumppaneita, ovat hyviä myyntituotteita. Erilaiset aiheeseen liittyvät toisten valmistavat tuotteet ovat myös hyviä myytäviä. Erityisesti sähköiset tuotteet, kuten mp3 musiikki tai pdf-kirjat, joita on helppo myydä ja toimittaa ilman kustannuksia.

Esimerkkisivuston www.lahetystyo.com tärkein ”myytävä” artikkeli on uutiskirje. Liittyminen on ilmaista, mutta tehtävän kannalta kävijöiden yhteystietojen kerääminen on erityisen tärkeää.

3.7 Aiheeseen liittyvän Internet - lehden julkaiseminen

Projektille valitun aihepiirin takia oli vaikea löytää hyviä sivustoja, joiden kautta voisin tuottaa linkkejä esimerkkisivustolle. Keskustelufoorumeita ja saman aiheisia suosittuja blogeja oli erittäin vähän. Siitä syystä perustin verkkolehden ”lähetystyölehti” johon kerään eri medioista ja lähteistä lähetystyöaiheisia uutisia. Yksi näistä lähteistä on luonnollisesti omat sivustoni. Kuvassa 6 on kuvakaappaus lähetystyölehestä.

Lähetystyö -lehti
 “Tietoa lähetystyöstä”
 Curated by Rene Rendic

734 Views | Share | Filter | ? | RSS | Curate

www.tuppurainen.fi - Today, 3:43 PM
Tavataan kotimaan työjaksollamme | Pirkko & Aki | Tuppurainen
 “... Kristillisten Eläkeläisten kokoontumisessa 15.8 klo 15 Silokalliolla; Varsinais-Suomen Kansanlähetyksen järjestämässä tilaisuudessa Vuorikadulla Turussa 19.8 klo 18; Honkilahden kirkkopöytäkirjassa järjestämässä lähetyksissä ...”
 Scooped by Rene Rendic

www.lahetystyo.com - August 13, 9:30 PM
Evangelistojen yhteyspäivät 14.8-15.8.2012
 “Evangelistojen yhteyspäivät 2012! Tällä viikolla onkin sitten vuorossa Evangelistojen yhteyspäivät. Tämän vuoden tapahtuma on Ryttylässä Kansanlähetyksessä.”
 Scooped by Rene Rendic

www.lahetystyo.com - August 13, 9:30 PM
Lähettipäiviltä... » Lähetystyö
 “Viikonlopun lähettipäivät nyt takanapäin. Viikonloppuna saatiin nauttia lähettipäivien sadosta ja toisten lähettien tapaamisesta.”
 Scooped by Rene Rendic

www.seurakuntalainen.fi - August 13, 4:57 PM
Jolkkonen vetoaa vanhempiin koulurauhan puolesta
 “Kuopion piispa Jari Jolkkonen kutsuu vanhempia talkoisiin koulurauhan puolesta. Hän korostaa, että koulurauhan turvaaminen vaatii kodin ja koulun yhteistyötä.”
 Scooped by Rene Rendic

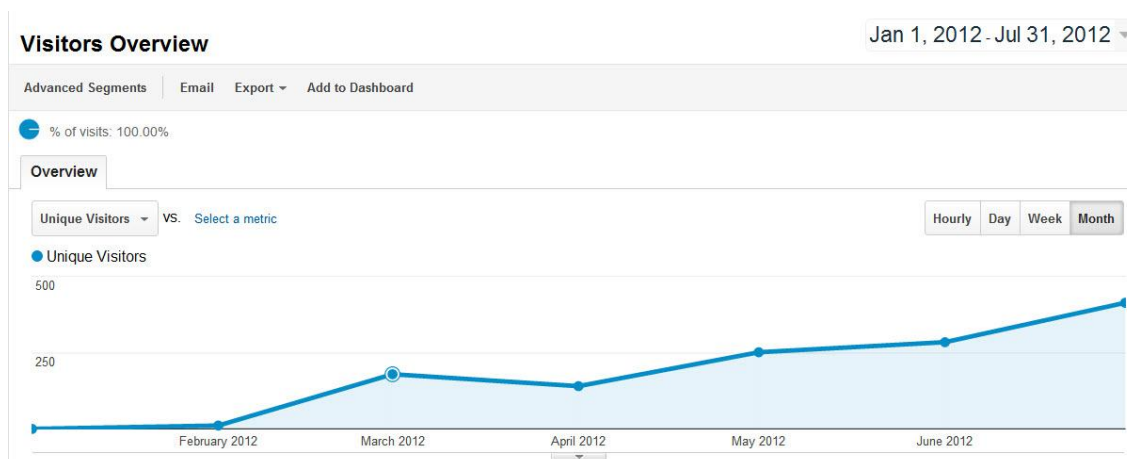
www.youtube.com - August 13, 11:03 AM
 Scooped by Rene Rendic

Kuva 6: Lähetystyölehti

Tämä tuottaa jatkuvia ulkopuolisia linkkejä ja lisäksi oma nimeni saa aihepiirissä näkyvyyttä. Lehti on toteutettu www.scoop.it palvelun avulla. Verkkolehtiä on helppo julkaista ja sivustoja on muitakin mm. www.paper.li, mutta omiin tarkoituksiin parhaiten sopi lopulta Scoop.it.

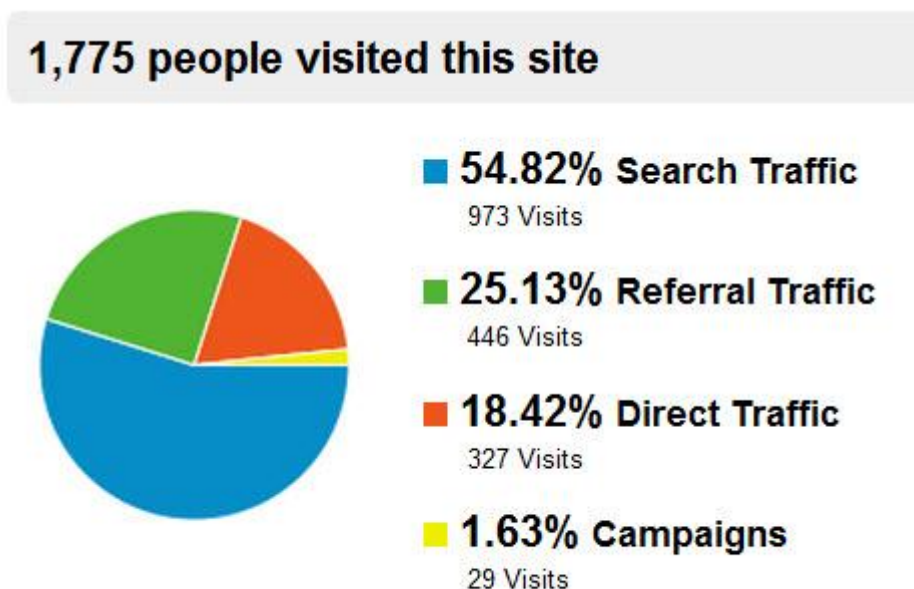
3.8 Kävijäseurannan aloittaminen

Kävijäseuranta kannattaa aloittaa heti sivuston luomisen yhteydessä. Kuten kaaviossa 1 näkyy ensimmäiset kuukaudet ovat olleet melko hiljaisia ja selkeä suvantovaihe tapahtuu huhtikuussa 2012, kun sisältöä ei tuotettu lainkaan. Loppukeväästä ja kesän aikana sisällön tuotantoa taas jatkettiin ja kävijämäärät lähtivät taas tasaiseen nousuun.



Kaavio 1: Unique visitors 1.1.2012 - 31.7.2012

Toinen tärkeä seurattava asia kävijätiedoissa on, mitä kautta kävijät tulevat sivustolle. On tärkeää hajauttaa sivuille tulijat eri lähteistä. Kävijäseurannassa mittareiden ja tavoitteiden asettelu on ehdottoman tärkeää. Teknisesti mittaustiedon kerääminen on helppoa ja vaivatonta, mutta sen analysointi ja tavoitteellinen hyödyntäminen vaatii osaamista ja opettelua. Kävijäseurannan mittauksissa ja erilaisten markkinointi ponnistelujen seurannassa kannattaa lähteä liikkeelle avainmittareista, (Key Performance Indicator, KPI). Tällä tarkoitetaan sitä, että valitaan oleelliset arvot joita seurataan. (Paloheimo 2009, 60.) Kuviossa 7 esitetään miten esimerkksisivustolle tulijat jakautuvat eri lähteiden välillä.



Kuvio 7: Miten kävijät löytävät sivustolle

Yllä oleva kuvio 7 esittää mikä osuus kävijöistä on tullut hakukoneiden (Search Traffic), viittausten ja toisilla sivuilla olevien linkkien (Referral Traffic) ja suoranliikenteen kautta (Direct Traffic) eli käyttäjä on tullut omien suosikkien kautta tai kirjoittamalla osoitteen osoitepalkkiin suoraan ja viimeisenä kampanjoiden (Campaigns) eli sähköpostiviestien ja erilaisten markkinointitoimenpidelinkkien kautta.

On tärkeää, että sivustolle tulee kävijöitä monesta lähteestä. Näin äkilliset muutokset jossain näistä eivät välttämättä lamaata kävijämäärän kasvua. Sivusto, jonka kaikki kävijät tulevat hakukoneiden kautta saattavat yhdessä yössä jäädä ilman kävijöitä, kun Google seuraavan kerran päivittää hakukoneensa algoritmeja. Näitä päivityksiä tapahtuu vuosittain. Siksi hajauttaminen on tärkeää.

3.9 Uutiskirjeen tilaajien kerääminen

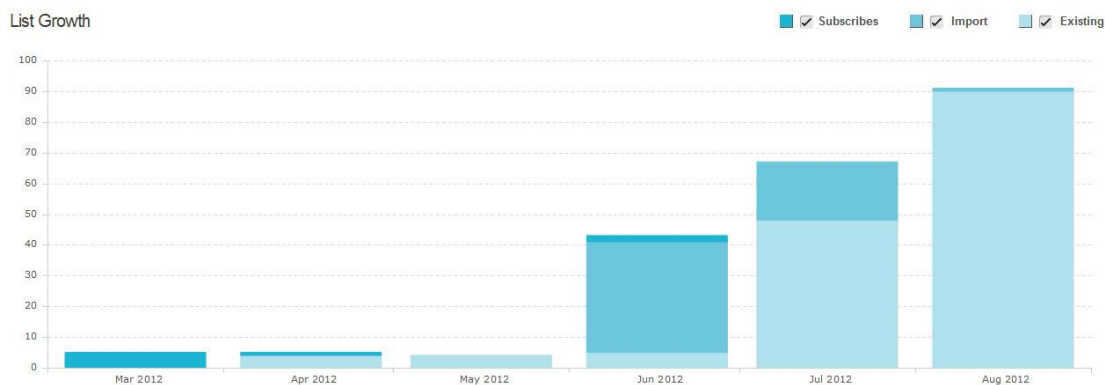
www.lahetystyo.com sivuston tärkein tavoite on saada uutiskirjeen tilaajia ja aiheista kiinnostuneita ihmisiä seuraamaan aktiivisesti sivuston tapahtumia. Jo sivuston alkuvaiheissa otettiin käyttöön mahdollisuus liittyä uutiskirjeen tilaajaksi. Kuvio 8 käy ilmi uutiskirjeen tilanneiden määrän kehitys.

Overview

List Health



List Growth



Kuvio 8: Uutiskirjeen tilaajat

Uutiskirjeen tilaajat kerätään tietokantaan www.mailchimp.com palveluun.

Sähköpostijakelujärjestelmiä on muitakin, mutta MailChimp oli entuudestaan tuttu ja sen käyttö on ilmaista. Myös se pitää sisällään tarvittavat ominaisuudet mitä sivusto tarvitsee. Myös tilaajamäärien seuraaminen on tärkeää samalla tavalla kuin kävijäseuranta.

Tilaajamäärän äkilliset laskut tai nousut usein kertovat sisällön laadusta tai siitä, että sivusto on näkynyt jossain suosituissa yhteydessä, mikä on sitten ohjannut uusia ihmisiä sivustolle ja sitä kautta tilaamaan uutiskirjeen. Mikäli uutiskirjeen tilaajia ei tule täytyy sisältöä miettiä ja ”myyntipuhetta” muokata

3.10 Ensimmäisen uutiskirjeen lähettäminen

Yksi uutiskirjeiden lähettämisen tarkoituksista on aktivoida ihmisiä ja tulemaan sivustolle uudestaan tai ohjata uutiskirjeen tilaajia esimerkiksi tekemään lahjoitus. Kuvassa 7 on esitetty esimerkki uutiskirjeestä.

Taivaskanavan uutisia 2/2012



Perhe Rendic: Rene, Pia, Regia, Repe, Rebecca ja Rafaela

Tärkeitä tapahtumia

- Liittohallituksen päätös valita meidät lähetystyöntekijöiksi
- Lähetykskurssin eteneminen
- Tutustuminen Sat-7 työyhteyteen

Perhe Rendic

Olemme lähdössä lähetystyöhön ja työyhteyteen Sat-7 sateliittikanavalle Kyprokselle vuoden 2013 alussa. Tällä hetkellä opiskelemme Kansanlähetysoipiston lähetytlinjalla. Päämääränä siintää mediatyö alueella, joka kuuluu islamin valtapiiriin, alkuvuodesta 2013. Suunnitelmissa on myös jatkaa jo Suomessa aloitettua avioliittotyötä.

Alkukesän kuulumisia Ryttylästä!

Tammikuussa alkanut lähetykskurssimme on edennyt vauhdilla. Tänään vietimme lukukauden päätösjuhlaa, joskin oma lähiopetusemme jatkuu vielä muutaman päivän.

Tämä käsissäsi oleva kirjeemme on järjestyksessä toinen kurssimme alettua. Jos luet kirjettämme ensi kertaa,

Opintojen eteneminen.

Pääsiäisen jälkeen opintoihimme on sisällytynyt monenlaista. Olemme käyneet läpi luterilaista tunnustusta Lutherin tekstien kautta, osallistuneet Apologia foorumiin, harjoitelleet radio-ohjelmien tekoa ja videokuvausta, sekä pohtineet viikon verran lain ja

toivotamme sinut ilolla tervetulleeksi seuraamaan ja halutessasi myös tukemaan työtämme. Ystävökirjeissämme kerromme matkastamme ja valmistautumisestamme lähetystyöhön SAT7 työyhteyteen, sekä ensi vuoden alusta myös itse työstämme paikanpäällä. Rene tulee toimimaan Sat-7 teknisellä puolella ja Pia puolestaan nais- ja tyttötyössä

vastaan kasteen yhdessä kaikkien vaimojensa kanssa. Miten länsimainen kristillinen avioliittokäsitys uppoaa tähän kontekstiin? Ei ihan yksinkertaista!

Vaikka yhteiset lähiopinnot päättyvät tämän kevään osalta, jatkuvat ne

Miksi saat tämän kirjeen?

Saat uutiskirjeemme jos olet

Kuva 7: Uutiskirje

Kun uutiskirjeen tilaajia alkaa olla riittävästi on aika alkaa tuottaa niitä. Uutiskirje on sisältöä, mitä vastaanottaja on nimenomaan pyytänyt, joten sen laatu ja sisältö täytyy olla entistäkin puhuttelevampaa. Erilaiset massapersonointiominaisuudet MailChimp palvelussa mahdollistavat hyvinkin kohdennettujen viestien lähettämisen. On esimerkiksi mahdollista

lähettää viesti ainoastaan niille tilaajille, jotka asuvat tietyssä osassa Suomea ja viestit voidaan personoida kutsumalla vastaanottajia etunimellä. Esimerkiksi, jos halutaan kutsua heitä tapahtumaan heidän omalla kotiseudullaan. Sivuston aiheesta riippuen uutiskirjeiden lähetystiheys täytyy miettiä sopivaksi. Yleisenä vähimmäismäärän on yksi kuukausittainen uutiskirje. Liian tiheä postittaminen voi aiheuttaa vastaanottajassa ärsytystä. Aihepiireistä riippuen, että se mikä tiheys koetaan liian suureksi vaihtelee suuresti. Liian harvoin lähetetyt uutiskirjeet saattavat taas etäännyttää vastaanottajia. Oikea tiheys kullekin sivustolle tulee testata erikseen seuraamalla uutiskirjeiden tehokkuutta, avain samalla tavoin kuin sivustolla kävijöitä. Mailchimp antaa hyvät työkalut uutiskirjeiden tehokkuuden seuraamiseksi ja kehittämiseksi.

3.11 Twitter - markkinoinnin käynnistäminen

Projektin edetessä käyttöön otettiin jälleen uusi kanava. Tällä kertaa Twitter joka mahdollistaa taas kaksi asiaa. Luoda linkityksiä omille sivustoille, mutta myös pitää yllä keskusteluyhteyttä oman yhteisön kanssa. Tämä on ajatus koko sosiaalisen median käytössä. Kuvassa 8 on näkymä Lähetystyö sivuston twitter-tilistä.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'Lähetystyö' (@Lahetystyo). The profile header includes the name 'Lähetystyö', the handle '@Lahetystyo', and several links: 'www.facebook.com/lahetystyö', 'www.twitter.com/lahetystyö', 'www.lahetystyö.com', 'www.lahetystyölehti.fi', and 'http://www.lahetystyö.com'. There are 83 tweets, 11 followers, and 11 people following. The main content area shows three tweets from the account, all dated 19. syyskuuta. The first tweet mentions Maria Vuorma and a blog post. The second tweet is about a church event for young adults. The third tweet is a short message in English: 'Nopea englanninkielinen testi oletko syntinen/hyvä ihminen. Tarvitsetko sinä Jeesusta?... fb.me/DLAIomN4'.

Kuva 8: Lähetystyö twitter - sivu

Kuten kuvasta 8 näkyy lähetystyö twitter - tiliä käytetään blogi julkaisujen markkinointiin ja esittämiseen.

3.12 Facebook markkinoinnin käynnistäminen

Seuraava vaihe oli luoda lähetystyöaiheinen Facebook - sivu. Tämä antoi mahdollisuuden näkyvyyden kasvattamiseen helpolla tavalla Internetissä. Kuvassa 9 on näkymä lähetystyö facebook - hallintasivusta.

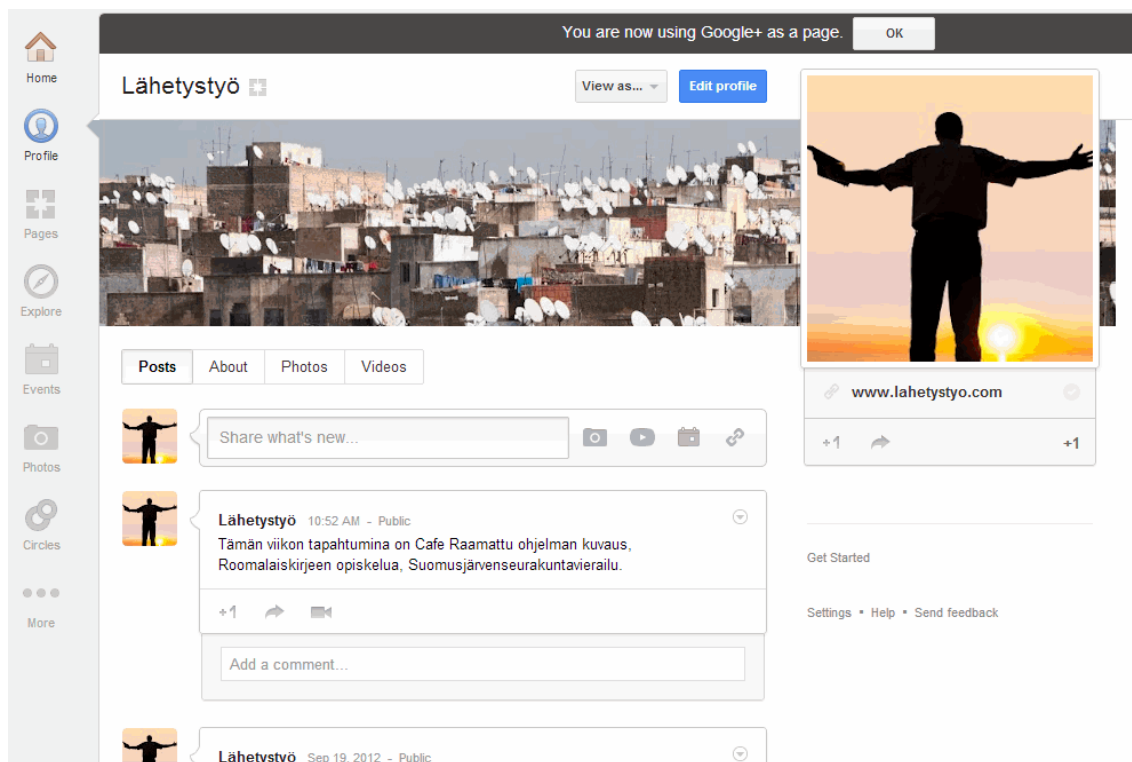


Kuva 9: Facebook - sivu

Aina kun joku käy tykkäämässä lähetystyö.com - sivusta facebook-tunnuksillaan, tulevat jatkossa kaikki blogin päivitykset hänen omalle aikajanelle facebookissa näkyville. Lisäksi, jos käyttäjä tykkää jostain julkaisusta tai kommentoi sitä niin kaikki hänen ystävänsä myös näkevät mitä hän on kommentoinut tai mistä tykännyt ja näin näkyvyys kasvaa entisestään. Siksi onkin erityisen tärkeää motivoida ihmisiä kommentoimaan ja tykkäämään julkaisuista. (Korpi 2010, 146). Lähetystyö.com-sivusto ja Facebook on yhdistetty niin, että blogin päivitykset siirtyvät automaattisesti facebook-sivulle ja näin sen ylläpito ei tuota lisätyötä.

3.13 Google Plus-markkinoinnin käynnistäminen

Projektin loppuvaiheissa luotiin myös Google Plus - sivu. Ero Facebookin ja Google Plus - sivujen osalta on toki käyttäjät ja se, että Google Plus - palvelua ei voi päivittää tällä hetkellä automaattisesti virallisten käyttöehtojen takia. Kuvassa 10 näkyy lähetystyön Google plus - sivu.

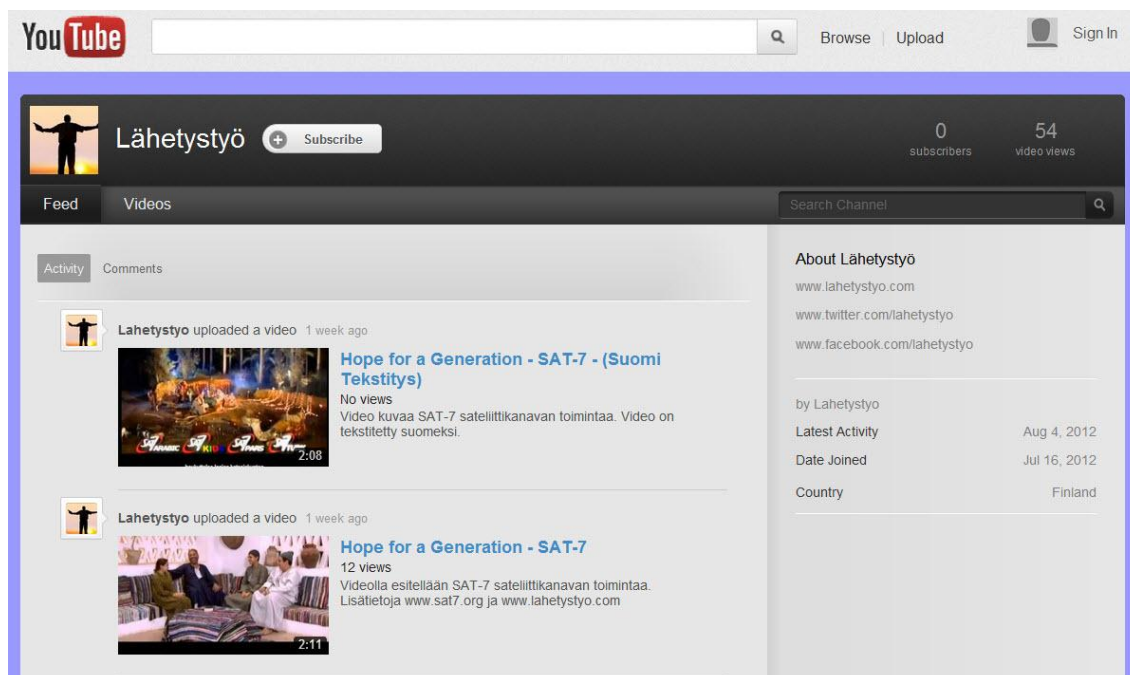


Kuva 10: Lähetystyö Google Plus sivu

Google Plus - sivusto on kuitenkin tärkeä hakukoneiden mielenkiinnon kannalta. Sivusto mikä on Google Plus - palvelussa, saa myös Google hakukoneessa lisähuomiota. On tärkeä kuitenkin muistaa päivittää myös tätä sivustoa. Esimerkiksi erilaiset tapahtumat ja ajankohtaiset asiat, joille haluaa erityistä huomiota kannattaa tuoda Google Plus sivuille.

3.14 YouTube kanavan perustaminen

Projektissa syntyi myös oma videokanava, jonne ladattiin lähetystyö aiheisia videoita ja tehtiin myös oma piirretty animaatio. Videot ja erilaiset äänitiedostot ovat erittäin suosittua sisältöä, joka saa käyttäjät viipymään sivustolla. Kuvassa 11 on näkymä Lähetystyö YouTube kanavan sisällöstä.



Kuva 11: Lähetystyo YouTube - kanava

Usein ladatut videot upotetaan blogisivuston sisään, jolloin videon katsominen ei vie käyttäjää pois sivustolta vaan pitää paikallaan. Videoiden ja äänitiedostojen lisääminen verkkosivuilla ja blogissa on tehokas keino antaa kävijöille helposti lähestyttävää sisältöä ja muutenkin nostaa sivuston huomioarvoa. (Kilpi 2006, 73)

4 Johtopäätökset

Esimerkki organisaatio voi hyödyntää tässä raportissa esitettyjä keinoja ja periaatteita.

Tavoite luoda sivusto, joka houkuttelee jatkuvasti lisää liikennettä onnistui. Teoriasta löytyi keinot sivustojen luomiseen, mutta todelliset ohjeet löytyivät tekemällä ja opettelemalla mikä asia todellisuudessa toimii. Tärkeänä lähteinä olivat kirjallisuuden lisäksi internetissä olevat keskustelufoorumit ja alan johtavat asiantuntijat sekä heidän uutiskirjeensä ja internetsivustonsa, joihin olen saanut tutustua jo aikaisemmin.

Varainkeruussa ja Internetsivustojen tekemisessä on tärkeä huomata, että suunnittelua ja vastuuta vaaditaan eikä voida olettaa, että uusi osa-alue kasvaa itsestään. Varainhankinta vaatii suunnittelua ja panostuksia sekä selkeää tavoitteellisuutta. Mikäli tavoitteita ei ole asetettu ei ole mahdollista saavuttaa mitään suurta. Ilman tavoitteita ei voida tietää tehdäänkö oikeita asioita oikealla tavalla. Lisäksi uuden keräys muodon vakiinnuttaminen vaatii runsaasti aikaa ja luottamuksen saaminen verkossa ja uusien lahjoittajien aktivointi ei ole nopeasti toteutettavissa.

Varainkeruun siirtäminen suurimmaksi osaksi Internetiin ei ole esimerkkiorganisaatiolle tässä vaiheessa realistinen vaihtoehto vähäisen liikenteen ja minimaalisten-internet lahjoitusten takia. Suositeltava vaihtoehto on lähteä rakentamaan internet-sivustoa uudestaan uudella periaatteella. Periaatteena pitää olla uutta laadukasta sisältöä, joka sitouttaa käyttäjät tulemaan aina uudestaan. Lisäksi organisaation tulee miettiä omaa brandi strategiaansa ja rakentaa sitä päämäärätietoisesti. Brandilla on kaksi eri ulottuvuutta, brandi-imago, joka on sen omistajan oma tahtotila ja brandimielikuva, joka on taas ihmisten todellisuus brandista. Nonprofit-organisaatiolle, erottuminen on tärkeää sillä nonprofit-organisaatioiden määrät kasvavat ja yritykset ovat siirtymässä sektoreille, joissa nonprofit-organisaatiot ovat saaneet aikaisemmin toimia vapaasti ja ilman kilpailua. Toisaalta osa nonprofit-organisaatiosta kilpailee yritysten kanssa pyrkimällä markkinoille, joissa on jo yritystoimintaa. Jotta oma brandi voisi olla menestyvä, täytyy sen olla siis erilainen ja ennen kaikkea erottua kilpailijoistaan, mutta erotettavuus tekijä täytyy olla kuluttajille ja nonprofit-organisaation tapauksessa lahjoittajille oleellinen. (Adamson 2006, 223)

4.1 Suositellut toimenpiteet varainkeruun kasvattamiseen.

Varainkeruun kannalta on tärkeää ottaa jatkossa kaikkiin varainkeruu hankkeisiin internet-ulottuvuus mukaan ja näin opettaa käyttäjiä tekemään lahjoituksia myös Internetissä. Nykyisin lahjoituskampanjat on lähes poikkeuksetta suunniteltu irrallisiksi Internetistä ja Internetissä oleva varainkeruu on vain oma irrallinen saarekkeensa.

Kaikessa varainkeruussa on tärkeää olla suunnitelmallinen ja tavoitteellinen. Tällä hetkellä esimerkkiorganisaation Internet-varainkeruuta ei ole vastuutettu eikä sillä ole selkeää tavoitetta. Osasy tystä johtuu myös esimerkkiorganisaation rakenteeseen, joka ei sellaisenaan tue kokonaisvastuun keskittämistä, vaan on perinteisesti luottanut vahvoihin paikallisorganisaatioihin, jotka vain tarvittaessa tukeutuvat keskusorganisaation tukeen. Internetin rajattomuus on haaste alueelliselle vastuunjaolle, jota organisaatiossa on harjoitettu. Varainkeruun osalta pitää ehdottomasti olla suunnitelmat Internetin osalta ja miten se otetaan osaksi muuten hyvin toimivaa varainkeruuta. Internetissä tehtävällä varainkeruulla on esimerkkiorganisaatiolle suuret kasvupotentiaalit.

4.2 Käytännön toimenpiteet esimerkkiorganisaatiolle

Internet varainkeruun strategian ja tavoitteiden luominen

Esimerkkiorganisaation täytyy luoda selkeä varainkeruu strategia, joka on mahdollista jalkauttaa ja julkistaa koko organisaatiolle. Esimerkkiorganisaation varainkeruu perustuu

vahvoihin paikallisorganisaatioihin ja siksi varainkeruun tehostaminen vaatii koko organisaation sitoutumista. Erityisesti internet varainkeruu, jota täytyy tehdä keskitetysti vaatii koko organisaation sitoutumista ja yhtenäistä viestiä kaikissa tilanteissa. Strategian painopiste tulisi olla kuukausilahjoittajat. Strategiassa tulee huomioida kuukausilahjoittajien tärkeys, kuukausilahjoittajien arvostuksen nostaminen ja sitouttaminen. Kuukausilahjoittajien arvo on paljon suurempi, kuin yksittäisen lahjoituksen antaneiden tukijoiden, joten painopisteen siirtäminen kuukausilahjoittajiin on ehdottomasti kannattavaa. Strategiaan täytyy määritellä mitattavat tavoitteet jokaiselle kuukaudelle ja niitä tulee seurata jatkuvasti. Tavoitteiden lähtökohdaksi sopii hyvin, opinnäytetyön alussakin esitelty, 20 000 uutta kuukausilahjoittajaa, jotka kukin lahjoittaa 30 euroa kuukaudessa. Tavoite tulisi saada täyteen 4 vuoden aikana.

Internet varainkeruun painopisteen siirto yksittäisistä lahjoista kuukausilahjoittajiin.

Esimerkkiorganisaation nykyiset sivut ohjaavat käyttäjiä antamaan yksittäisiä lahjoituksia, eikä lahjoittajiin olla lahjoituksen jälkeen missään yhteydessä. Lahjoitus sivut tulisi suunnitella uudestaan niin, että päällimmäisenä pyritään saamaan uusia kuukausilahjoittajia.

Yhteydenpidon kehittäminen lahjoittajiin

Lahjoitusten antajiin tulisi ehdottomasti olla yhteydessä useammin. Esimerkkiorganisaation tulisi laatia viestintäsuunnitelma siitä kuinka olla yhteydessä lahjoitusten antajiin. Viestintä suunnitelman päätavoitteena tulisi olla lahjoittajien sitouttaminen ja kannustaminen kuukausilahjoittajiksi. yhteydenpito pitäisi olla vähintään kuukausittaista ja sen tulisi olla vastuutettu.

Kuukausi lahjoittajille oma erillinen jäsenyys

Kuukausilahjoittajien erityinen huomioiminen voidaan varmistaa perustamalla eriytinen jäsenyys kerho, jolla olisi myös ulkoiset tunnusmerkit. Näin voidaan osoittaa lahjoittajille heidän erityinen arvonsa ja varmistetaan yhteydenpito ja sitouttaminen.

4.3 Esimerkkiorganisaation palaute

"Rene Rendic lupaa opinnäytetyönsä johdannossa ideoita organisaatiomme sähköisen varainhankintatyön kehittämiseen. Tavoitteemme on muuttaa lahjoituskäytäntöä yksittäisestä lahjoittamisesta kuukausilahjoittamiseen.

Organisaatiomme varainhankinta perustuu työntekijöiden ympärille muodostetuista tukirenkaista. Siksi Rendicin malliesimerkki blogin perustamisesta ja sen optimoinnista (hakukonenähtävyys, Youtube-kanava, Twitter yms) antaa hyvän mallin työntekijöillemme

tehdä jotain vastaavaa. Näitä henkilökohtaisia sivuja voidaan käyttää myös varainhankinnan välineenä.

Opinnäytetyössä kiinnitettiin huomiota organisaatiomme virallisen internetsivuston ja varainhankinnan ongelmiin. Saimme myös parantamisehdotuksia sivuston matalan kävijämäärän nostamiseen sekä sisällön että optimoinnin näkökulmasta. Varainhankintamme pääsivuston kautta on ollut pientä; opinnäytetyö antaa tähän varainhankintaan hyviä käytännöllisiä toimenpide-ehtotuksia.

Voimme käyttää Rendicin työssä mainittuja vinkkejä internetnäkyvyyden nostamiseen. Työ toimii hyvin myös ohjeistuksena monipuolisten nettisivujen ja blogien perustamiseen. Lisäksi siellä on hyviä periaatteita varainhankintamme kehittämiseen." (Toiminnanjohtajan lausunto)

Lähteet:

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otava.
- Adamson, A. P. 2006. BrandSimple. New York: Palgrave Macmillan.
- Anderson, C. 2009. Ilmainen Radikaalin hinnan tulevaisuus. Helsinki: Hakapaino.
- Anderson, C. 2006. Pitkä häntä. Helsinki: Hakapaino.
- Chua, A. 2006. Maailma Liekeissä : Globaali markkinatalous, demokratia ja konfliktit. Vaajakoski: Gummerus.
- Davis, H. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus.
- Tenkanen, I. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. viitattu 30.10.2012
<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>
- Ferris, T. 2007. 4 tunnin työviikko : unohda yhdeksästä viiteen elämä. Helsinki: Basam Books.
- Gomes, R., Knowles, P., Wymer W. jr., 2006. Nonprofit Marketing, Sage Publications.
- Hanberk, E. 2009. The Little Book of Gold. Gold Book Development.
- Hart, T., Greenfield J. M., Michael J. 2005. Nonprofit Internet Strategies: Best Practices for Marketing, Communications, and Fundraising Success. John Wiley & Sons, Inc. (Amazon Kindle)
- Hart, T., Greenfield J. M., Haji, S. D. 2010. People to People Fundraising : Social Networking and Web 2.0 for Charities. John Wiley & Sons, Inc.
- Henri J. M. N. 2010. A Spirituality of Fundraising. Nashville: Upper Room Books.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerrus.
- Korteso, K., Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Korpi, T. 2010. Älä Keskeytä Mua! Markkinointi Sosiaalisessa Mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin Avaimet, 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Paloheimo, T. Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.
- Poolisin ohjeistus. viitattu 9.11.2012
<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/0A14F93E322B026BC22571DA002EBE85?opendocument>
- Quart, A, 2003. Brändätyt ostetaan ja myydään nuoria. Jyväskylä: Gummerus.
- Rice Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- SiteSell sivuston rakennus prosessi, viitattu 10.11.2012
<http://buildit.sitesell.com/start-ctp.html>
- Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole, Jyväskylä: Gummerus.

Vaismaa, K. 2005. Trendi, Brändi ja evankeliumi. Jyväskylä: Gummerus.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Kuvat:

Kuva 1: Hakutulokset "Lähetystyö" -Google	15
Kuva 2: Hakutulos "Lähetystyö" Bing hakukoneessa.....	15
Kuva 3: Wordpress blogin perustaminen	19
Kuva 4: Kiitos viesti suomennoksesta	20
Kuva 5: Esimerkkiblogi	20
Kuva 6: Lähetystyölehti	26
Kuva 7: Uutiskirje	29
Kuva 8: Lähetystyö twitter - sivu	30
Kuva 9: Facebook - sivu.....	31
Kuva 10: Lähetystyö Google Plus sivu	32
Kuva 11: Lähetystyö YouTube - kanava	33

Kuviot:

Kuvio 1: Miten kasvattaa myyntiä ja saada lisää rahaa	8
Kuvio 2: Kohderyhmät varainkeruuseen	9
Kuvio 3: Google Trends "Lähetystyö"	13
Kuvio 4: Aihepiirin rajausta (Korteso, K. 2011. 19)	14
Kuvio 5: Prosessin vaiheet (sitesell)	21
Kuvio 6: Kirjoitusprosessi (Alasilta 2009, 234)	22
Kuvio 7: Miten kävijät löytävät sivustolle	27
Kuvio 8: Uutiskirjeen tilaajat	28

Taulukot

Kaavio 1: Unique visitors 1.1.2012 - 31.7.2012	27
--	----

Liitteet

Liite 1 Opinnäytetyössä käytetyt termit	43
Liite 2 Opinnäytetyössä käytetyt palvelut ja työkalut	48

Liite 1 Opinnäytetyössä käytetyt termit

Opinnäytetyössä käytetään paljon erikoistermejä sekä palveluita, jotka on selitetty alla olevassa listassa. Osa termeistä on englanninkielisiä, eikä niillä välttämättä ole hyvää toimivaa suomennosta. Tästä syystä osaa termeistä käytetään englannin kielisenä vaikka teksti on muuten suomen kielellä kirjoitettu.

Tärkeimmät termit

Affiliate Marketing; kumppanuusmarkkinointi

Jos ottaa omalle sivustolle myyntiin tai markkinoitavaksi toisten yritysten tuotteita ja palveluita tarkoitetaan tällä usein kumppanuus markkinointia eli Affiliate Marketing. Yleensä tulon jako muodostuu tulos perusteisesti, eli jos joku kävijä on omien sivujesi kautta tilannut tai ohjautunut kumppanin sivuille ja tekee tilauksen kumppanin palveluista niin saat provision. Provisioiden suuruus vaihtelee suuresti tuotteiden ja kumppaneiden välillä. Jotkut kumppanuus sivut voivat maksaa myös jo pelkästään liikenteen ohjaamisesta omille sivuilleen. Kumppanuusohjelmat tulisi vallita omaan sisältöön ja arvoihin soveltuviksi. Esim. Kristillinen kirjakauppa voisi olla hyvä kumppani seurakunnan sivustolle, kun taas vedonlyönti sivusto ei sellaiseen soveltuisi vaan voisi jopa alkaa haitata oman sivuston ja blogin uskottavuutta. (Tenkanen, I. 2009)

Blogi

Blogilla tarkoitetaan internetsivua, jonka pääasiallinen sisältö tulee yhden ihmisen tai järjestön tapahtumista ja ajatuksista, päiväkirja tyyppisesti. Blogissa teksti ja kirjoitukset ovat usein vapaampaa kuin tavallisella internet sivulla. Esim. yrityksen internetsivuilla on nykyään usein mm. toimitusjohtajan blogi. Blogin määritelmä on kuitenkin hämärtymässä sillä blogin tyyppistä sisältöä tulee entistä enemmän tavallisille internet sivuille ja blogeille lisätään taas sisältöä, joka on tyypillisesti yhdistetty internetsivuihin.

Blogin päivitys eli Postaus, Post, Artikkel

Blogia päivitetään kirjoittamalla uusia päivityksiä blogi sivustolle. Blogi päivityksen nimi on englanniksi ”Post” eli ”postaus” tai artikkeli. Postaus on tyypillisesti ajankohtainen päivitys tai merkintä joka voi sisältää myös kuvia, videoita ja linkkejä muuhun sisältöön.

Blogroll, Blogisuositukset

Blogisuosituksella tarkoitetaan blogin kirjoittajan tai ylläpitäjän omaa blogisuosituslistaa. Yleensä blogisuositukset on listattuna linkkeinä muiden valikoiden joukossa. Hyvä tapa saada näkyvyyttä on saada oma blogi listattua suosittujen blogien Blogrolliin.

CPA; cost per action, hinta per tapahtuma

CPA hinnoittelussa banneri mainoksessa mainostaja maksaa ainoastaan niissä tapauksissa kun mainoksen klikkaaminen johtaa lopulta haluttuun toimintoon esim. verkkokaupassa ostotapahtumaan tai varainkeruu sivulla lahjoituksen tekemiseen. Toivottu tapahtuma voi olla mikä tahansa ennalta sovittu toiminto, mikä on mahdollista vahvistaa tapahtuneeksi ja liittää banneri mainoksesta johtuvaksi. Tätä hinnoittelua käytetään usein kumppanuus eli Affiliate markkinoinnissa. Eli kumppani saa oman osuutensa vasta siinä tapauksessa, että kävijä lopulta tekee toivotun transaktion. Mikäli haluaa linkittää sivuilleen kumppanin mainoksia on tärkeää valita omalle sivustolle parhaiten soveltuvia, eli kohderyhmät ovat yhtenevät, jotta mainoksien tehokkuus olisi suuri. (Tenkanen, I. 2009)

CPC; cost per click, hinta per klikkaus

CPC mainoksissa mainostaja ei maksa mainoksen näyttämisestä tai näkymisestä vielä mitään vaan vasta jos joku klikkaa mainosta. Tämä on myös tyypillinen tapa millä Google mainokset jotka näkyvät hakutulosten yhteydessä on hinnoiteltu. Eli niiden näkyminen ei vielä maksa mitään, mutta klikkaukselle on määritelty hinta jonka mainostaja maksaa jos joku reagoi linkkiin ja sitä klikkaa. CPC-hinta on hyvä vaihtoehto sellaisille sivustoille joilla myydään jotain, joko tuotteita tai palveluita, suoraan verkosta. Kun tiedetään yksittäisen kävijän arvo voidaan helposti hinnoitella kannattava CPC arvo. (Tenkanen, I. 2009)

CPM; cost per mille, CPT; cost per thousand, hinta per tuhat mainoksen esityskertaa

CPM liittyy bannerimainosten ostamiseen. CPM hinnoittelussa mainostaja ostaa mainosten näyttökertoja sovulla hinnalla, välittämättä klikkaako mainosta kukaan. Hinta määräytyy suoraan sen mukaan kuinka monta kertaa mainos on näytetty. Tällaisissa kampanjoissa on tärkeää, että mainosten näyttökertaa samalle käyttäjälle voidaan rajoittaa, muuten on vaara, että sivuston aktiivi käyttäjä näkee saman mainoksen jatkuvasti ilman vaikutusta. (Tenkanen, I. 2009)

CTR; click-through-rate, klikkausprosentti, napsautussuhde

CTR tarkoittaa, mikä osuus mainoksen nähneistä käyttäjistä on klikannut mainosta tai seurannut siinä olevaa linkkiä. Luku esitetään prosenttilukuna. Luku kertoo mainoksen tehokkuudesta. Jos mainosta esitetään esimerkiksi 1000 kertaa ja sen näkevästä käyttäjistä 12 seuraa siinä olevaa linkkiä, klikkausprosentti on $12/1000 * 100 = 1,2 \%$. Tavallinen banneri mainoksen CTR on alle yhden prosentin. Siis jos yksi sadasta mainoksen näkijästä klikkaa mainosta niin voidaan puhua onnistuneesta mainoksesta. Googlen terminologiassa click through rate on käännetty suomeksi "napsautussuhde". Huomioitavaa on kuitenkin, että osa käyttäjistä vieroksuu mainoksen ja bannerin klikkaamista ja saattaa kirjoittaa mainoksessa näkyvän osoitteen suoraan selaimen osoitepalkkiin ja sitä kautta mainos on tuottanut halutun tuloksen, mutta se ei näy suoraan CTR arvossa. Siksi mainoskampanjoiden aikana on hyvä

seurata myös miten kävijämäärät kehittyvät kampanjan aikana, jotta kampanjan todellinen tehokkuus tulisi esille. (Tenkanen, I. 2009)

Hakukoneoptimointi, (search engine optimization, SEO):

Hakukoneoptimointi tarkoittaa kaikkea toimintaa, jolla pyritään varmistamaan oman sivuston näkyvyys mahdollisimman korkealla hakukoneiden tuloksissa. Tässäkin opinnäytetyössä on esitelty muutamia keskeisimpiä periaatteita näkyvyyden varmistamiseksi. Kyse ei ole siis mainoksista vaan sisällön optimointia ja sisällön jakelua joka johtaa sijoitusten parantumiseen hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla.

Internet markkinointi / sähköinen markkinointi / digitaalinen markkinointi:

Näillä termeille viitataan toimintaan, joka tapahtuu internetissä, joko verkkosivustoilla, sähköpostissa tai muuten virtuaalimaailmassa. Tarkoituksena on siis rajata varainkeruun muut muodot pois tutkimuksesta ja selvityksestä. Vielä viime vuosiin asti on pyritty erottelemaan markkinointi omiin lohkoihin sähköisen markkinoinnin sisällä. On puhuttu mobiilimarkkinoinnista, Internet markkinoinnista, sosiaalisen median markkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista, jne. Nykyään on kuitenkin tapahtunut niin suuri konvergenssi eri laitteiden ja palveluiden kesken, että tällaista jakoa on turha yrittää edes tehdä. Pitäisi vain puhua markkinoinnista ihmisille ja mikäli viesti on hyvä niin se leviää tehokkaasti kaikkiin alustoihin, kanaviin ja välineisiin.

Konversio prosentti, Conversion rate, ”Halutun toiminnon suorittaneiden osuus” :

Internet markkinoinnissa konversio prosentilla tarkoitetaan sitä suhdetta, kuinka suuri osa sivustolle saapuvista lopulta tekee halutun toiminnon tai transaktion eli osto- yms. tapahtuman. Kyseessä on samankaltainen asia kuin CTR arvossa, sillä erotuksella, että nyt ei tarkoiteta pelkään mainoksen klikkausta vaan toiminto voi olla mikä tahansa. Jos kyseessä olisi esim. lahjoituksia keräävä sivusto niin konversio luonnollisesti tarkoittaisi sitä kuinka suuri osa kävijöistä tekee lahjoituksen. Ilmaisella sivulla tavoite voi olla esim. saada vierailija tilaamaan uutiskirje, kuten esimerkisivustolla www.lahetystyo.com (Tenkanen, I. 2009)

Jossain tapauksissa konversioprosentti voi olla, jopa yli 100%. Jos esim. tavoitteena on myydä tietty tuote, mutta jotkut kävijät ostavatkin enemmän kuin yhden tuotteen niin konversioprosentti nousee yli sadan. esim. päivän aikana 10 mainosta klikannutta, jotka ovat ostaneet yhteensä 12 tuotetta, konversioprosentti olisi 120 %.

Nonprofit

Nonprofit organisaatiolla tarkoitetaan mitä tahansa organisaatiota, jonka toiminta on voittoa tavoittelematonta ja tyypillisesti toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen ja vapaaehtosiin lahjoituksiin. Tärkein syy varainhankintaan on kustannusten kattaminen eikä voiton

tekeminen. Tässä tutkimuksessa painotetaan erityisesti organisaatioita jotka tekevät kristillistä tai yleishyödyllisiä hankkeita ja toimintaa. Eli en ole lähtenyt tutkimaan esim. jalkapallokerhojen varainkeruuta, mutta selvitettävät tutkimustuloksia on toki mahdollista hyödyntää minkä tahansa toiminnan rahoituksen keräämiseen soveltamalla.

ROI, Return On Investment, investoinnista saatava tuotto prosentti

markkinointi-kustannusten kustannustehokkuutta lasketaan kannattavuus eli ROI-laskelmilla, joilla mitataan investoinnista saatavaa rahallista hyötyä, esim. paljonko verkkokaupan myynti kasvaa markkinointipanostuksen aikana. ROI esitetään yleensä prosenttilukuna, laskemalla kampanjan myötä saatu myyntitulo josta vähennetään kampanjakulut ja sitten jaetaan kampanjakuluilla ja kerrotaan tulos sadalla. Esimerkiksi, mikäli mainoskampanjan hinta on ollut 1000 euroa ja sen avulla saadaan kasvatettua myyntiä 1200 euroa, silloin on ROI $1200/1000 * 100 = 20 \%$. Internet markkinoinnin tehokkuuden ja edullisuuden takia ei ole lainkaan harvinaista päästä 1000% tuottoon. Google ja Facebook markkinoinnissa kustannukset ovat marginaalisia ja hyvin kohdennettuna voivat tuot olla hyvinkin suuria panostukseen nähden. (Tenkanen, I. 2009)

SOME, Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla eli SOME:lla tarkoitetaan kaikkia niitä palveluita, joita käytetään viestittämään omia tai toisten tekemisiä. Oleellinen osa SOME:a on interaktiivisuus viestin lähettäjän ja sitä kommentoivan ihmisen välillä. Synonyymi SOME:lle ovat Facebook ja Twitter.

Syöte, Feed, RSS, Feedi

Feedillä tarkoitetaan tiedostomuotoa, jolla voidaan lähettää käyttäjille esimerkiksi internet sivuston päivitykset automaattisesti. Syötettä on mahdollista lukea erilaisilla syötteen lukemiseen tarkoitetuilla ohjelmilla ja palveluilla. Syötteen luominen esimerkiksi blogista vaatii vain muutamia toimenpiteitä ja on ehdottomasti suositeltavaa. Syötteiden käyttö mahdollistaa julkaistun sisällön .

Unique Browsers, uniques, eri selain, uniikki

Sivustojen liikennettä mitatessa ei ole mahdollista tunnistaa oikeasti jokaista kävijää vaan ainoastaan yksilölliset selaimet. Jos käyttäjä siis käyttää kahta eri selainta niin nämä käynnit lasketaan kahdeksi eri käynniksi. Selaimelle tallentuu vierailun aikana evästeitä (Cookies) joiden avulla istunnot tunnistetaan ja sivusto tietää onko sama selain käynyt sivulla aikaisemmin. Eli jos sama henkilö käy sivustolla työpaikan tietokoneella ja sitten uudestaan omalta kotikoneelta tilastoituu nämä kahdeksi eri selaimeksi. Mikäli sivustolla on käynyt tilastojen mukaan 1000 eri selainta (unique browsers), se tarkoittaa, että 1000 eri selainta on käynyt sivustolla seurattavan ajanjakson aikana, jolloin se saattaa tarkoittaa, että esimerkiksi

800 eri ihmistä, joista 25 % on vierailut sivuilla ajanjakson aikana kahdella eri selaimella, vaikka kotoa ja matkapuhelimella, muodostaa 1000 eri selainta. Google Analytics palvelussa asiasta käytetään nimitystä "Absolute Unique Visitors", ja suomeksi "absoluuttiset yksilöidyt kävijät". (Tenkanen, I. 2009)

Visit, session, vierailu, vierailukerta:

Yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada sivuille kävijöitä eli liikennettä eli vierailuja. Sivuston vierailuksi lasketaan kaikki yhdellä selaimella puolen tunnin sisällä tehdyt lataukset. Jos vierailija tulee toisella selaimella tai yli 30 minuuttia ensimmäisen vierailun jälkeen niin käynti lasketaan uudeksi vierailuksi. Tässä on myös jotain eroa erilaisten mittaus ohjelmistojen kesken. Tavoitteena on ollut kuitenkin tunnistaa saman session aikana tulleet käynnit yhdeksi käynniksi. Useilla sivuilla on mm. linkkejä ulkoisille sivuille ja sieltä palatessa vierailu lasketaan edelleen samaksi käynniksi, jottei käyntimäärät nousisi todellisesta.

Varainkeruu:

Varainkeruulla tarkoitetaan organisaation ja toiminnan pyörittämiseen tarvittavan pääoman keräämistä oman aatteen ajamiseksi. Varainkeruuta voi olla myös kumppani tuotteiden myyminen tai konkreettisten tuotteiden kuten paitojen myyminen, mutta saadut voitot käytetään järjestön ideologian mukaisen aatteen edistämiseen.

Web-analytiikka, sivu analytiikka, (web analytics):

Web-analytiikka on sen kaiken tiedon keräämistä, joka syntyy sivustolla käymisestä, sinne tulemisesta ja sieltä lähtemisestä automaattisesti, jotta liikennettä voidaan analysoida ja raportoida ja seurata. Tietoa voidaan hyödyntää sivuston kehittämiseen ja erilaisten kampanjoiden suunnitteluun sekä niiden tehokkuuden arviointiin. Yksi työkalu web analytiikan keräämiseen on esim. Google Analytics jota on käytetty myös tässä opinnäytetyössä grafiikan esittämiseen. (Tenkanen, I. 2009)

Liite 2 Opinnäytetyössä käytetyt palvelut ja työkalut

Esimerkkiprojektissa käytetyt palvelut on esitelty alla. Sivuston ja kampanjan toteutukseen internetissä käytetään seuraavia ohjelmistoja ja palveluita:

Facebook (www.facebook.com)

Internetin suosituin sivusto, joka on synonyymi sosiaaliselle medialle. Ihmiset voivat kirjautua palveluun ja kutsua mukaan omia tuttaviaan ja ystäviään ja sen jälkeen viestiä kaikkien kanssa yhtä aikaa. Facebookin rooli myös tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa on kasvamassa, sillä facebookilla on suuri määrä tietoa ihmisten mielenkiinnon kohteista, kaveri verkoista, matkasuunnitelmista jne. Tämä mahdollistaa hyvin tarkkoja markkinointikampanjoita. Facebookin perusolettamus, että kaikki tieto ja tapahtumat näkyvät koko omalle verkostolle ja sitäkin pitemmälle ja on hyvin tehokas markkinointikeino. Yhä useampi yritys perustaa omat sivut kotisivujen lisäksi Facebookiin. Myös erilaiset kampanjat ja mielikuvamarkkinointi kasvaa facebook palvelun kautta.

Facebook pages (esim. www.facebook.com/lahetystyo)

Facebook pages eli Facebook sivusto/sivu. Aluksi Facebook oli tarkoitettu vain ihmisiä varten, mutta markkinoinnin lisääntyessä on syntynyt mahdollisuus luoda Facebookiin sivuja esim. yrityksille ja tuotteille tai tapahtumille, josta on sitten mahdollista tykätä, jakaa eteenpäin omiin verkostoihin ja näin markkinoida sitä.

Google Analytics (www.google.com/analytics/)

Google Analytics on Googlen palvelu joka mahdollistaa kävijätietojen monipuolisen seurannan. Google Analytics lisää seurattavalle sivustolle lyhyen koodin jonka avulla kävijätiedot siirretään palveluun.

Google Maps (maps.google.fi)

Google Maps on Internetissä toimiva karttapalvelu, jonka karttatietoja on mahdollista hyödyntää myös muissa palveluissa veloituksetta. Google Maps oli ensimmäinen karttapalvelu joka mahdollisti kartan lisäämiseen omille verkkosivuille ilmaiseksi.

Google Plus (<https://plus.google.com/>)

Google Plus on Googlen vastine Facebook yhteisö palvelulle. Google Plus ajatus on lähes sama kuin Facebookissa, mutta sillä poikkeuksella että oletuksena uudet ”ystävät” lisätään aina haluttuihin ryhmiin ja kaikki julkaistava tieto jaetaan vain valituille ryhmille. Eli oletuksen mikään ei ole julkista ellei nimenomaan niin valitse.

LinkedIn (www.linkedin.com)

Facebookin kaltainen yhteisöpalvelu, joka on kuitenkin keskittynyt enemmän yrityksiä tarkoituksiin ja rekrytoinnin käyttöön. LinkedIn palveluun on hyvin tyypillistä laittaa oma CV näkyviin ja omat urasuunnitelmat. Lisäksi eri työpaikoista on mahdollista pyytää suosituksia ja referenssejä ja ne linkittyvät suoraan kaikkien nähtäville.

Mailchimp (www.mailchimp.com)

Mailchimp on palvelu, jonka avulla on mahdollista lähettää uutiskirjeitä ja seurata niiden avaamista ja sitä kuinka hyvin ne on otettu vastaan. Mailchimp tiedot on mahdollista integroida myös toisiin järjestelmiin laajempaa analysointia varten. Mailchimp mahdollistaa myös ns. massapersonoinnin. Mailchimp tarjoaa tärkeää tietoa siitä mitkä uutiset ja aiheet ovat vastaanottajia kiinnostaneet ja saaneet toimimaan halutulla tavalla.

Paper.li (www.paper.li)

Paper.li on palvelu joka kasaa eri lähteistä internetistä käyttäjän valitsemat uutiset ”sanomalehdeksi”. Esim. eri blogeista, uutispalveluista, twittertileistä jne. voidaan helposti kasata itseä miellyttävä sanomalehti valitun teeman taakse.

Scoop.it (www.scoop.it)

Scoop.it on palvelu joka kasaa eri lähteistä internetistä käyttäjän valitsemat uutiset ”sanomalehdeksi”. Esim. eri blogeista, uutispalveluista, twittertileistä jne. voidaan helposti kasata itseä miellyttävä sanomalehti valitun teeman taakse.

Twitter (www.twitter.com)

Twitter on ns. Mikroblogipalvelu. Mikroblogilla tarkoitetaan julkaisualustaa jonne voi kirjoittaa vain hyvin lyhyitä viestejä. esim. 140 merkkiä. Twitter on alan suosituin ja suurin mikroblogi palvelu jolla on miljoonia käyttäjiä. Mikroblogi palvelua käytetään yleensä blogin tai internet sivuston lisänä ajankohtaisten tapahtumien viestimiseen esim. yksittäisillä kuvilla tai linkeillä. Viimeistään Olympialaiset Lontoossa ovat osoittaneet twitterin kasvun merkittäväksi tekijäksi sillä se oli päävastuullinen kaikesta olympialaisten viestinnästä yhdessä uutistoimiston kanssa.

Youtube (www.youtube.com)

Youtube on ilmainen video palvelu, jonne käyttäjä voi ladata itse omia videoita toisten katsottaviksi. Videoita voidaan linkittää eri palveluihin ja niitä voidaan kommentoida ja arvostella. Youtube on suurin videopalvelu verkossa. Toinen vastaava palveluita ovat esim. Vimeo.

Wordpress (www.wordpress.com)

Wordpress on ilmainen internetissä toimiva blogi-alusta oman blogin kirjoittamista varten. Wordpress mahdollistaa monipuoliset toiminnallisuudet ja se on yksi suurista blogialustoista. Toinen suuri blogialusta on Blogspot. Myös suomalaisia blogialustoja ja palveluita on todella paljon. Tässä projektissa olemme käyttäneet Wordpress sovellusta asennettuna omalle koneellemme, jotta olemme voineet käyttää itse valitsemaamme osoitetta.