

Sosiaalisen median kampanja Europeana-hakuportaalin tunnettuuden lisäämiseksi

Matilda Juslin

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

21.5.2014



<p>Tekijä tai tekijät Matilda Juslin</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Sosiaalisen median kampanja Europeana-hakuportaalille tunnettuuden lisäämiseksi</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 9</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalveluille, joka on Kansallinen digitaalinen kirjasto -hankkeen myötä mukana kehittämässä Europeana-hakuportaalia. Projektina suunniteltiin ja toteutettiin sosiaalisen median kampanja kyseiselle hakuportaalille, jonne Kansalliskirjasto vie muistiorganisaatioiden materiaalia, kuten kuvia ja tekstiaineistoa, ylläpitämänsä Formula-palvelun avulla. Kampanjan kohdeyhtymänä oli Kansalliskirjaston organisaatioasiakkaat, joihin kuuluu kirjastot, museot ja arkistot. Kampanjalla tavoiteltiin uusia sisällöntuottajia kyseiselle hakupalvelulle ja se toteutettiin helmikuussa 2014.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Työ koostuu tietoperustasta ja erillisestä työnkuvausosiosta. Työn tietoperustassa tarkastellaan markkinointiviestinnän muutoksia ja erityisesti sosiaalisen median vaikutuksia näihin muutoksiin. Lisäksi käsitellään sosiaalisen median sopivuutta nimenomaan yritysmarkkinointiin. Lopuksi esitellään kampanjansuunnitteluun käytettäviä malleja ja tarkastellaan, mitä elementtejä hyvä kampanjasivusto pitää sisällään. Työnkuvausosiossa kuvataan kampanjan vaiheet suunnittelusta toteutukseen.</p> <p>Kampanjana toteutettiin viiden päivän virtuaalinen kulttuurimatka halki Euroopan käyttäen hyväksi Europeanasta löytyvää aineistoa monipuolisesti. Kampanja toteutettiin Facebookissa, jonne kampanjalle luotiin oma sivunsa. Kampanja jäi asetetuista tavoitteista jälkeen, mutta oli silti kokonaisuutena onnistunut. Sivusto keräsi yhteensä 132 tykkääjää ja yhden julkaisun keskimääräinen kattavuus oli 139. Toimeksiantaja oli tyytyväinen ensimmäiseen sosiaalisessa mediassa toteutettuun kampanjaansa ja uskoo, että kampanja onnistui luomaan positiivista mielikuvaa Europeana-hakuportaalista sekä Kansalliskirjaston toiminnasta Europeanan hyväksi. Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalvelut uskoo myös pystyvänsä hyödyntämään opinnäytetyötä ja etenkin sen teoriaosuutta myös seuraavien kampanjoiden suunnittelussa.</p>	
<p>Asiasanat Kampanjasuunnittelu, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, yritysmarkkinointi</p>	

Degree Programme in Modern Languages
and Business Studies for Management Assistants

<p>Authors Matilda Juslin</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis A SOCIAL MEDIA CAMPAIGN FOR EUROPEANA SEARCH PORTAL TO RAISE BRAND AWARENESS</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 42 + 9</p>
<p>Advisor(s) Mia-Maria Salmi</p>	
<p>This bachelor's thesis was commissioned by The Library Network Services of National Library of Finland, which is taking part in developing the Europeana search portal through the National Digital Library project. In this thesis a social media campaign was planned and executed for this search portal, where the National Library of Finland is sending material, such as pictures and documents via the Formula service they maintain. The target group for the campaign was the client organizations of the National Library of Finland, which is made up of libraries, museums and archives. The campaign's objectives were to pursue new content providers for the search portal; this was carried out in February 2014.</p> <p>This thesis was executed as a productive work consisting of a theoretical section and a separate job description section. The theoretical section looks at changes in marketing communications, especially the effects of social media in these changes. In addition, social media's suitability for b-to-b-marketing is examined. After this, models for campaign planning are presented and the elements of an effective campaign page are looked at. In the job description section all phases of the campaign are examined, from planning to implementation.</p> <p>The campaign idea was a five-day virtual culture trip through Europe using versatile material from Europeana. This campaign was carried out in Facebook, where its own campaign page for the campaign was created. The campaign did not quite reach the stated goals, but was still successful overall. Its page received 133 "likes" in total and the average total reach was 139. The client was pleased with their first social media campaign ever and believes that it succeeded in creating a positive image of the Europeana search portal and The National Library of Finland's activities on behalf of Europeana. The Library Network Services of the National Library of Finland also believes that it will be able to make use of this bachelor's thesis, particularly its theoretical section, in future campaign planning.</p>	
<p>Key words b-to-b-marketing, campaign planning, marketing communications, social media</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn luonne ja rakenne	3
2	Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalvelut.....	5
2.1	Kirjastoverkkopalveluiden asiakkaat.....	6
2.2	Kansallinen digitaalinen kirjasto	6
2.3	Europeana-hakuportaali	7
3	Markkinointiviestintä murroksessa	10
3.1	Sosiaalisen median vaikutukset yrityksen markkinointiviestintään	13
3.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen b-to-b-markkinoinnissa	17
3.3	Sosiaalinen media ja julkinen sektori	19
4	Onnistuneen kampanjan rakentamisen vaiheet.....	22
4.1	Kampanjasuunnittelu Antti Leinon mukaan	23
4.2	Huomiota herättävän kampanjasivuston elementit	27
4.3	Facebook kampanja-alustana	28
5	Kulttuuria matkassa -kampanjan toteutus	30
5.1	Kampanjan tavoitteet ja kohderyhmä.....	30
5.2	Kontaktistrategia ja kampanjataktiikat.....	30
5.3	Toteutus.....	32
5.4	Seuranta	34
6	Arviointi.....	36
6.1	Teorian osuvuus ja sen apu kampanjan suunnittelussa.....	36
6.2	Mietteitä kampanjan suunnittelusta	36
6.3	Arvio kampanjan onnistumisesta	37
6.4	Itsearviointi	37
	Lähteet.....	39
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Sosiaalisen median läpimurron myötä myös markkinointiviestintä on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Yksisuuntaisesta viestinnästä on siirrytty kaksisuuntaiseen, vuoropuhelua muistuttavaan viestintään yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän läsnäoloa verkossa asiakkaidensa kanssa, olivatpa asiakkaat sitten yksityisiä henkilöitä tai yrityksiä. Yritysten tulee siis päivittää vanhat markkinoinnin pelisäännöt uusiin. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan myös paljon markkinointia helpottavia tekijöitä, joihin lukeutuu mukaan esimerkiksi markkinoinnin onnistuminen ilman mediabudjettia. Sosiaalinen media on ottanut yrityksissä sellaisen vallan, että Forbes-lehti (Hendricks, D. 2014) kirjoittaa sen olevan jo yrityksille välttämätön. Ylen haastatteleminen asiantuntijoiden mukaan vuoden 2014 aikana sosiaalisen median trendeissä näkyy, kuinka sosiaalisesta mediasta on tulossa organisaatioille korvaamaton väline asiakaspalveluun (Leppänen, M. 2014).

Paljon uutta tapahtuu maailmassa, mutta myös vanhaa halutaan säilyttää tuleville sukupolville. Tähän pyrkii Kansalliskirjasto yhdessä opetus- ja kulttuuriministeriön toteuttamassa Kansallinen digitaalinen kirjasto -hankkeessa, jossa pyritään tuomaan kulttuuriperintöaineistoja kansalaisille internetin välityksellä. Tällä hankkeella tuetaan myös Europeana-hakuportaalin kehittämistä, joka odottaa vielä suurempaan tietouteen leviämistä Suomessa. Europeana on hakuportaali, jonne Euroopan muistiorganisaatiot ovat vieneet digitoituja materiaalejaan koko maailman nähtäväksi. Tällaisia aineistoja on muun muassa erilaiset videot, kuvat ja tekstitiedostot.

1.1 Työn taustaa

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalveluille, joka on opetus- ja kulttuuriministeriön kautta mukana Kansallinen digitaalinen kirjasto -hankkeessa, jonka tavoitteena on varmistaa kulttuurin ja tieteen digitaalisten tietovarantojen tehokas ja laadukas hallinta, jakelu ja pitkäaikaissäilytys. Lisäksi hankkeessa edistetään kulttuuriperintö- ja asiakirja-aineistojen digitointia. Yksi hankkeen tehtävistä on olla mukana Europeana-hakuportaalin kehittämisessä. (KDK 2014.) Kyseistä hakuportaalia on tehty tunnetuksi muualla Euroopassa erilaisten kampanjoiden avulla,

mutta tällaiset kampanjat eivät ole rantautuneet vielä Suomeen, joten palvelu ei täällä ole vielä suuremman yleisön tietoudessa.

Suoritin työharjoitteluni Kansalliskirjastolla, ja jo palkkausvaiheessa oli selvää, että heidän taholtaan tulisi myös aihe opinnäytteelle. Aihevalintaan vaikutti ratkaisevasti omat mielenkiintoni sosiaalista mediaa, uuden luomista ja brändin tunnettuuden lisäämistä kohtaan. Lopullinen aihe valikoitui, kun Kansalliskirjasto alkoi loppusyksystä 2013 valmistautua helmikuussa 2014 järjestettävään mediataitoviikkoon, jossa Kansalliskirjaston puolesta esiteltäisiin Europeanaa ja sen käyttöä. Mediataitoviikko on kouluissa ja kirjastoissa toteutettava teemaviikko, jonka kohderyhmä on jaettu alle ja yli 13-vuotiaisiin koululaisiin. Mediataitoviikon kampanjan suunnittelun alussa toimeksiantajalta tuli ehdotus, että samaan aikaan kun ulkopuolisen konsulttifirman media-alan ammattilaiset suunnittelevat kampanjan koululaisille järjestettäisiin myös organisaatioasiakkaille suunnattu kampanja, jonka toteuttamisesta syntyisi opinnäytteeni.

Mediataitoviikko järjestettiin helmikuussa viikolla 7 eli 10.–16.2. Tämä ajankohta viikko ennen hiihtolomia oli erinomainen myös organisaatioasiakkaiden kampanjalle, sillä näin Europeana saisi kokonaisen viikon huomion kaikilta tahoilta ja hiihtoloma ei pääsisi karsimaan ihmisiä työaiheiselta kampanjalta. Kansalliskirjaston kohteena olivat yli 13-vuotiaat nuoret, joiden englanninkielen taito riittää Europeanan käyttöön. Heille oli suunniteltu oppimistehtävä, jonka avulla Europeanan käyttö tulee tutuksi. Kampanjaviikolle liittyi myös mediakiinnostuksen herättäminen, jota Kansalliskirjasto lähti tavoittelemaan yhteistyössä konsulttifirma Wevolven kanssa.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen median kampanja Europeana-hakuportaalille. Kampanjan tavoitteena oli lisätä Europeana-hakuportaalin tunnettuutta Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalveluiden organisaatioasiakkaiden parissa. Organisaatioasiakkaisiin luetaan mukaan museot, arkistot ja kirjastot. Tämän lisäksi kampanjalla pyrittiin saamaan lisää sisällöntuottajia suomalaisista muistiorganisaatioista kyseiselle hakuportaalille Kansalliskirjaston tarjoaman Formula-palvelun kautta, mikä

lisäisi suomalaisen aineiston määrää runsaasti. Tarkemmat kampanjalle asetetut tavoitteet löytyvät luvusta viisi.

Opinnäytetyönä tuotettu kampanja järjestettiin yhdessä koululaisille suunnatun media-taitoviikon aikana, jossa kohderyhmänä Kansalliskirjastolla on yli 13-vuotiaat nuoret koululaiset. Tässä kampanjassa ja opinnäytteessä keskitytään kuitenkin vain ja ainoastaan organisaatioasiakkaisiin, eikä Kansalliskirjaston muista viikon aikana Europeanaan liittyvistä kampanjoista raportoida tässä työssä elleivät ne liity olennaisesti juuri tähän kampanjaan.

Koska sosiaalisen median käsite on laaja, teoriaosiossa ei tarkastella sosiaalista mediaa itsessään eikä eritellä tarkemmin erilaisten sosiaalisen median muotoja, vaan keskitytään nimenomaan siihen, kuinka sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää ja kuinka sosiaalinen media vaikuttaa markkinointiin juuri yrityksen kannalta. Työssä ei kuitenkaan anneta ohjeita yritykselle hyvään sosiaalisen median käyttäytymiseen vaan tarkastellaan sosiaalista mediaa yleisesti markkinointialustana.

1.3 Työn luonne ja rakenne

Opinnäytteeni luonne on toiminnallinen, sillä toiminnallisen opinnäytetyön määritelmä on tavoitella toiminnan ohjeistamista, opastusta, järjeistämistä tai järjestämistä. Sen tuloksena syntyy aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, tietopaketti, tapahtuma tai tässä tapauksessa kampanja. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9 ja 51.) Toiminnallinen opinnäytetyö -teoksessa Vilkkä ja Airaksinen (2003, 56–57) toteavat, että toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään tutkimuksellisia menetelmiä hieman väljemmässä merkityssä ja menetelmien käytön tarve tulee arvioida tarkasti, jotta opinnäytetyöstä ei tule liian työläs. He mainitsevat myös, että toiminnallisen työn voi toteuttaa kokonaan ilman tutkimuksellisten menetelmien käyttöä. Muun muassa tässä työssä kyseisiä menetelmiä ei ole käytetty.

Opinnäytetyössä rakennetaan ensimmäiseksi tietoperusta, jonka jälkeen seuraa erillinen työnkuvausosio. Johdannossa käsitellään työn taustaa ja tavoitteita ja toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja, kampanjan kohteena oleva Europeana-hakuportaali sekä

muut kampanjan ja työn kannalta tärkeät tahot. Tietoperustassa luodaan katsaus siihen, kuinka markkinointiviestintä on muuttunut internetin ja ennen kaikkea sosiaalisen median myötä ja kuinka nämä muutokset nyt vaikuttavat yritysten markkinointiin. Lisäksi tarkastellaan sosiaalisen median vaikutuksia yritysmarkkinoinnin näkökulmasta eli kuinka yrityksen kannattaa markkinoida tuotteitaan ja palvelujaan sosiaalisessa mediassa toisille yrityksille. Tämän jälkeen käsitellään kampanjan luomisen erilaisia malleja ja hyvän kampanjan ominaisuuksia. Kappaleessa viisi kuvataan opinnäytteen tuotoksena suunniteltu ja toteutettu kampanja aina sen alkuvaiheista seurantaan. Viimeisessä kappaleessa arvioidaan kampanjan vaiheita sekä opinnäyteprosessissa onnistumista.

2 Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalvelut

Kansalliskirjasto on Suomen suurin ja vanhin tieteellinen kirjasto sekä yksi Helsingin yliopiston suurimmista erillislaitoksista. Sen toiminta katsotaan alkaneeksi jo vuonna 1640. Kansalliskirjasto vastaa kansallisen julkaisuperinnön ja ainutlaatuisten kokoelmien kartuttamisesta, kuvailusta, säilyttämisestä ja käyttöön asettamisesta. Kansalliskirjasto toimii myös koko kirjastokentän valtakunnallisena palvelu- ja kehittämislaitoksena sekä edistää alansa kotimaista ja kansainvälistä yhteistyötä. (Kansalliskirjasto 2013.)

Kansalliskirjasto uusi vuonna 2012 strategiansa niin, että se keskittyy nimenomaan digitaalisten palvelujen tuottamiseen visiolla ”Kansakunnan aarteet kaikille.” Kirjasto haluaakin tarjota parhaat digitaalisen ajan säilytys- ja palveluratkaisut, edistää suomalaisen tiedeyhteisön tuloksellisuutta sekä mahdollistaa kansalaisten tiedonsaanti kansallisiin sisältöihin. (Vuosikertomus 2012, 27.)

Kansalliskirjaston toiminta jakautuu kolmeen tulosalueeseen sekä hallinto- ja kehittämispalveluihin. Tulosalueet ovat kirjastoverkkopalvelut, tutkimuskirjasto sekä digitointi- ja konservointikeskus. Jokaisella tulosalueella on oma johtajansa kuten myös hallinto- ja kehittämispalveluilla. Koko Kansalliskirjaston johtaja on ylikirjastonhoitaja Kai Ekholm. Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalvelut-tulosalue vastaa digitaalisen kirjaston palvelu- ja työympäristöstä sekä kehittää kirjastotoiminnan vaikuttavuudenarviointia. Alun perin kirjastoverkkopalvelut oli suunnattu vain kirjastoille, mutta uusimpien projektien myötä asiakkaiksi on tullut myös muita muistiorganisaatioita eli museoita ja arkistoja. Kirjastoverkkopalveluissa kehitetään kansalaisille korkeatasoisten tietoaineistojen saantiin työkaluja. Tällaisia työkaluja ovat muun muassa Arto- ja Fennica-tietokannat. Lisäksi kirjastoverkkopalveluissa ylläpidetään digitaalisen kirjaston ohjelmistoja, kuten Voyager ja Aleph sekä kehitetään standardeja ja formaatteja. Kirjastotoiminnan tuloksellisuuteen ja vaikuttavuuteen tulosalue käyttää palvelu- ja käyttäjäkyselyitä sekä on ollut kehittämässä tieteellisten kirjastojen yhteistilasto KITT:iä. (KVPa.)

Kirjastoverkkopalvelut koostuu viidestä toimintayksiköstä ja johdon tukipalveluista. Toimintayksiköt ovat asiakkuuden hallinta, lissensiointi, tietojärjestelmät, tietovarannot sekä pitkäaikaissäilytys. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona nimenomaan asi-

akkuudenhallinta -yksikölle, jonka tehtävänä on nimensä mukaisesti asiakkuuden hallinnan ja siinä tarvittavien työvälineiden kehittäminen. Tämän lisäksi yksikkö vastaa viestinnästä, vaikuttavuuden arvioinnin kehittämisestä, koulutustilaisuuksien koordinoinnista sekä KDK-asiakasliittymän konsortioon liittyvistä tehtävistä. (KVPb.) KDK-asiakasliittymällä tarkoitetaan Kansallinen digitaalinen kirjasto -hankkeen myötä syntynyttä Finna-hakupalvelua.

2.1 Kirjastoverkkopalveluiden asiakkaat

Kirjastoverkkopalveluiden asiakkaat ovat sekä organisaatioita että yksityisiä henkilöitä, niin kutsuttuja loppukäyttäjiä. Suurin osa kirjastoverkkopalveluiden asiakkaista on kuitenkin organisaatioita, joissa työskentelee kirjastoalan ammattilaisia. Tällaisia asiakaskirjastoja ovat yliopistokirjastot, ammattikorkeakoulukirjastot, yhteiskirjastot, yleiset kirjastot sekä erikoiskirjastot. Kansallinen digitaalisen kirjasto -hankkeen myötä asiakkaiksi on tullut myös museoalan ja arkistoalan ammattilaisia. Kirjastoverkkopalvelut ovat jatkuvassa yhteistyössä asiakkaidensa kanssa järjestämiensä seminaarien, tapahtumien ja koulutusten myötä.

2.2 Kansallinen digitaalinen kirjasto

Kansallinen digitaalinen kirjasto (tästä eteenpäin myös KDK) on opetus- ja kulttuuriministeriön sisältö- ja palvelukokonaisuus. KDK:hon kuuluvat kirjastot, arkistot, museot ja kulttuuriperintöaineistoa säilyttävät muut organisaatiot. KDK-hanke pitää sisällään pienempiä hankkeita, kuten arkistoille suunnattu AHAA sekä museoiden Museo 2015. Kokonaishankkeen tavoitteena on varmistaa kulttuurin ja tieteen digitaalisten tietovarantojen hallinta, jakelu ja pitkäaikaissäilytys sekä edistää kulttuuriperintö- ja asiakirja-aineistojen digitointia. (KDK 2014.) Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalveluiden kannalta suurin Kansallisen digitaalisen kirjaston hanke oli KDK-asiakasliittymä Finna, joka oli nimenomaan vaikuttamassa kirjastoverkkopalveluiden asiakassektorien lisääntymiseen. Kokonaishanke oli kytköksissä myös Euroopan-laajuiseen Europeana-hakuportaaliin, jonne Kansalliskirjasto vie suomalaista materiaalia ylläpitämänsä Formulapalvelun avulla.

2.3 Europeana-hakuportaali


Kansalliskirjasto osallistuu opetus- ja kulttuuriministeriön suureen hankkeeseen, Kansallinen digitaalinen kirjasto, joka puolestaan on mukana Europeana-hankkeessa. Europeana on hakuportaali, johon on koottu Euroopan kulttuuriperinnöllistä aineistoa kaikkien haettavaksi. Sen sisällön muodostavat gallerioiden, arkistojen, kirjastojen ja museoiden digitoitua aineistoa. Miljoonien hakutulosten joukossa on niin taideteoksia, nuotteja, lehtiä, kuvia kuin filmejäkin. Aineistoihin kuuluu maailmankuulujen henkilöiden, kuten Leonardo da Vincin ja Isaac Newtonin aineistoa, mutta mukana on myös tuntemattomampia tekijöitä. (Europeana 2014a.)

Europeanasta voi etsiä sisältöä käyttämällä erilaisia hakusanoja Euroopan eri kielillä. Valikkopalkki antaa rajata hakua muun muassa aineistotyyppiin, aineistontarjoajan, tekovuoden sekä tekijänoikeuksien mukaan, mikä helpottaa käyttäjää löytämään itselleen sopivia teoksia valtavan kokoisesta valikoimasta (kuvio 1). Valittu teos avautuu ensin tietoineen Europeanaan (kuvio 2), jonka jälkeen Europeana ohjaa teoksen alkuperäisen lähteen sivuille.

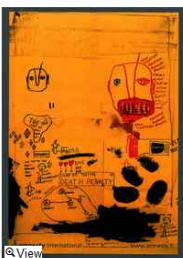
The screenshot shows the Europeana search interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'My Europeana', and 'Choose a language'. The search bar contains the text 'finland'. Below the search bar, a dropdown menu lists search results for 'finland': 'finlande (65274)', 'finlandia (62191)', 'finlanda (62096)', 'finlandia suomi (62093)', and 'finlandiya (62093)'. The main search results are displayed in a grid of 12 items. Each item includes a thumbnail image and a title. The titles are: 'Various subjects.', 'Finland.', 'Finland.', 'Finland.', 'Various subjects.', 'Finland.', 'Finland.', '2 cop.: resp. in finnish and sw...', 'Various subjects.', 'Finland.', 'Finland.', and 'Finland.'. On the left side, there is a sidebar with the Europeana logo and search filters. The filters include 'Matches for: where: finlande', 'Refine your results: Add more keywords', and 'By media type' with options for TEXT (47684), IMAGE (17093), SOUND (336), and VIDEO (161). There are also filters for 'By language of description', 'By year', 'By providing country', 'Can I use it?', 'By copyright', and 'By provider'. A 'Share' button is also visible.

Kuvio 1. Hakutulokset sanalle Finland Europeana-hakupalvelussa.

Home My Europeana Choose a language


 Search Places ▼ finlande 🔍 Search Help

[Return to search results](#) < Previous Next >



View

© Free access - no re-use

View item at [International Institute of Social History](#)

Share

W Cite on Wikipedia

🗨️ Translate details

Select language ▼

Powered by Microsoft® Translator

Finland.

Geographic coverage: Finland.

Time period: 1975-1999. ; 2000-2024.

Type: item ; Poster.

Identifier: <http://hdl.handle.net/10622/83E06A72-68B5-4930-B71A-A683C5760F7B;30051002825047>

Relation: <http://www.peoplesheritage.eu>

Rights: The IISH does not know the copyright owner of this document, if any. In many cases, however, cost notably for commercial purposes, permission to reproduce material in copyright is required from the copyright owner. The onus of establishing the copyright owner and obtaining permission rests with the user. If you are the copyright owner, please get in touch with the IISH.

Data provider: International Institute of Social History

Provider: HOPE - Heritage of the People's Europe

Providing country: Netherlands

Search also for:

Title

Finland (70218)

What

Item (1014803)

Poster (133340)

Provider

International Institute of Social History (158273)

HOPE - Heritage of the People's Europe (918748)

Kuvio 2. Finland-haulla suoriteun haun yksittäisen tuloksen näkymä Europeanassa.

Europeana-palvelun hallintoelin on The Europeana Foundation, jonka missio on yhdessä verkostojensa kanssa luoda uusia tapoja ihmisille osallistua heidän kulttuuriperintöönsä. He uskovat siihen, että kulttuuriperinnön tekeminen avoimeksi digitaalisesti auttaa ideoiden ja tiedon vaihdossa sekä auttaa ymmärtämään kulttuurillisia eroja. Europeanan kehittäjät tekevät hakuportaalia jatkuvasti tunnetuksi erilaisten kampanjoiden ja kilpailujen avulla. Yksi esimerkkikampanja on Europeana 1914–1918, joka tuo esille Ensimmäisen maailmansodan aikaista materiaalia yhdistäen maailman eri kirjastojen ja arkistojen lähteitä. Kampanjaan liittyen he ovat myös tehneet erilaisia kiertueita eri puolilla Eurooppaa. (Europeana 2014d.)

Hanke lähti käyntiin vuonna 2005, jolloin Euroopan komissio vastaanotti ehdotuksen kuudelta valtionpäämieheltä eurooppalaisen digitaalisen kirjaston luomisesta. Kaksi vuotta myöhemmin alettiin kehitellä Europeanan prototyyppiä, joka lopulta julkaistiin 20. marraskuuta 2008. Jo seuraavana vuonna Europeanan kokoelmassa oli viisi miljoonaa digitoitua aineistoa ja määrä kaksinkertaistui seuraavaan vuoteen mennessä. (Euro-

peana 2014c.) Marraskuun alussa 2013 Europeanassa oli mukana 36 maata, 2 300 instituutiota ja yli 30 miljoonaa objektia. (Europeana 2014b.) Hakuportaali löytyy osoitteesta europeana.eu. Europeana-hakuportaalien kehityksessä on otettu erinomaisesti huomioon sen markkinointi uusia ja moderneja kanavia käyttäen. Sosiaalisen median alustoja sillä on käytössään laajasti, muiden muassa Facebook, Pinterest ja Vimeo. Tämän lisäksi Europeanalla on omat blogit sekä alan ammattilaisille että loppukäyttäjille. Kaikkia näitä kanavia päivitetään ja hyödynnetään tiedon julkituomisessa aktiivisesti.

3 Markkinointiviestintä murroksessa

Markkinointi on yli sadan vuoden ajan perustunut yksisuuntaiseen viestintään, etenkin mainontaan. Massamarkkinointi alkoi sanomalehti-ilmoituksilla, joilla saavutettiin suuria yleisöjä nopeasti halutulla maantieteellisellä alueella. Myöhemmin täydentämään ja korvaamaan sanomalehden markkinointiviestien välittämistä nousivat sähköiset massamediat, kuten televisio ja radio. Mediasta riippumatta markkinointiviestinnän luonne on ollut yksisuuntaista: markkinoija sanoo ja asiakkaat kuuntelevat. (Juslén 2011, 14.) Tällaista pakottamiseen perustuvaa markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi, joka perustuu aina keskeytykseen. Haluttu viesti lähetetään mahdollisille asiakkaille massamedian välityksellä, esimerkiksi televisiomainoksen muodossa, jolloin mainos keskeyttää sen ohjelman katselun, jota ihmiset olivat katsomassa ja pakottaa vastaanottamaan yrityksen sanoman. Tällöin ostajilla oli hyvin rajalliset mahdollisuudet keskustella ja vaihtaa tietoa tuotteista tai saadusta palvelusta toisten ostajien kanssa ja tieto sekä valta pysyivät markkinoijalla. Heidän päätettäväkseen jäi, minkälaisista tiedoista kuluttajille annetaan ja mitä heidän odotetaan tekevän ja ostavan. (Juslén 2009, 67.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana massamarkkinointi on kuitenkin joutunut muutoksen kohteeksi, sillä sen tehokkuuden laskemiseen ovat vaikuttaneet useat tekijät. Asiakkaat ovat oppineet välttämään saamiaan markkinointiviestejä ja heistä on tullut osin jopa immuuneja niille. Digitelevisio mahdollistaa hyppäämisen mainosten yli ja ihmisillä on mahdollisuus suodattaa sähköpostimainokset roskapostikansioon. Mainosviestien kasvava määrä tekee yrityksille myös erottautumisen muista alalla olevista kilpailijoista hankalammaksi. Massamarkkinoinnin tehoa laskee myös muuttuneet kuluttaja-asenteet, sillä nykyään asiakkaan itsensä tuottaman markkinoinnin koetaan olevan luotettavampaa kuin yrityksen tuottaman mainonnan. Tämän lisäksi on tullut internet, josta on tullut asiakkaalle merkittävä uutismedia, viihteen lähde ja tiedonhaun väline. Tämä on markkinoinnin kannalta sekä mahdollisuus että uhka. Mahdollisuuden siitä tekee se, että nyt markkinointibudjetin koko ei enää ratkaise menestystä, vaan myös pienillä rahallisilla panoksilla, jotka on kohdistettu oikein, voidaan saada haluttu huomio. (Juslén 2011, 14–16; Juslén 2009, 132–133.)

Internet mahdollisti myös markkinoinnin muutoksen outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin, joka ottaa huomion markkinoinnin uudet pelisäännöt. Inbound-markkinoinnin ero vanhaan on se, että nyt tärkein markkinointiväline on asiakasta palveleva sisältö ja sen löydettävyys niin hakukoneissa kuin sosiaalisessa mediassa (Taulukko 1). Inbound-markkinointi perustuu siihen, että markkinointi vastaa asiakkaan tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa tarjoamalla tarvittavaa tietoa, juuri silloin kun asiakas itse tietoa tarvitsee. Tarkoitus on saada vuorovaikutusta asiakkaisiin sekä lisätä ja pitää yllä asiakassuhteita. Tämän markkinointitavan keskeisin idea on se, että markkinointiviesteillä on asiakkaan suostumus niiden vastaanottamiseen, usein jopa asiakkaan aloitteesta. Markkinoijan rooli muuttuu siis viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 133–136.)

Taulukko 1. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (Juslén 2009, 135.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, sosiaalinen media, hakukoneet

Internet antoi myös asiakkaille sellaista valtaa, jota heillä ei ennen ollut, sillä internet loi vaikutuskanavia. Ennen kaikki tieto oli markkinoijan käsissä eikä ostajilla juurikaan ollut mahdollisuuksia vaihtaa keskenään tietoa liittyen markkinointiin, tuotteisiin tai asiakaspalvelun laatuun. Nykyään internet tarjoaa mahdollisuuden jakaa ja vaihtaa mielipiteitä myös muiden asiakkaiden kanssa, jolloin yritysten täytyy todella pitää huoli siitä, että heidän palvelunsa on jatkuvasti erinomaista, sillä tieto internetin välityksellä leviää nopeasti ja laajalle. Käyttäjien tuottamasta sisällöstä onkin tullut pysyvä osa markkinointiviestintää. Asiakkaat sekä tuottavat itse markkinointitietoa että jatkojalostavat markkinoijan julkaisemia viestejä rakentaen tällä tavoin brändejä itsenäisesti ja omista lähtökohdistaan, ilman, että markkinoijalla olisi mahdollisuutta asettaa sisällölle ja sen käytölle rajoituksia. (Juslén 2009, 67 ja 69.)

Internet kehittyi vielä itsessään, kun ihmiset alkoivat käyttää sosiaalista mediaa, jonka synty ajoittuu tämän vuosituhannen alkuun. Sosiaalinen media on nimitys erilaisille internetissä toimiville palveluille, joita ovat muun muassa verkottumispalvelut, kuten Facebook, joiden tarkoitus on lisätä yhteisöjen muodostumista ja yhteisöjen välistä kanssakäyntiä. Muita palveluita ovat virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, kuten YouTube, joiden tarkoitus on tarjota kanava oman sisällön julkaisulle kaikkien nähtäväksi sekä wikit ja keskustelufoorumit. Kaikille sosiaalisen median muodoille on kuitenkin yhteistä niiden avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 116–117.)

Sosiaalisen median myötä nykyisestä internetistä puhuttaessa käytetään Tim O'Reillyn yleistämää termiä Web 2.0. O'Reilly käytti termiä vuonna 2004 kuvaamaan tulevaisuuden verkkosivustoja vuorovaikutteisiksi ja voimakkaasti yhteisöllisyyteen perustuviksi paikoiksi, joissa luodaan ja ylläpidetään suhteita ja joissa on käyttäjien tuottamaa sisältöä. Suurelta osin tämä näkemys on toteutunut, sillä ihmisten perustarpeisiin kuuluu sosiaalisuus ja kanssakäyminen toisten ihmisten kanssa. (Juslén 2011, 17–18.) Sosiaalinen media muutti sanan markkinat tarkoittamaan taas sitä, mitä sillä alun perin alettiin kuvata eli kuhisevaa julkista ostospaikkaa, jossa myyjät ja ostajat kohtaavat toisensa keskustellen vilkkaasti kaupoista. Kaupankäyntiin liittyy myös tuhannet muut keskustelut asiakkaiden välillä. (Juslén 2011, 209–208.)

Markkinointi on siis muuttumassa digitaalisuuden myötä, ja internetistä on kovaa vauhtia tulossa tärkein markkinointimedia. Trendi on myös siirtymässä suurten massamedioiden käytöstä yhä pienempien kohderyhmien palvelemiseen (Juslén 2009, 42). Kuten Salmenkivi ja Nyman (2007, 60) kirjoittavat, internetistä tulee niin sanotusti kokoomedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Markkinointi on myös saanut uudet pelisäännöt vanhojen tilalle. Juslén (2009, 71) listaa pelisäännöt seuraavasti:

- markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteista
- markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa
- sisältö on markkinoinnin tärkein väline
- viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijalta asiakkaille

- markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen
- kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus
- markkinoinnissa on tärkein tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita
- markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä.

Näiden uusien sääntöjen käyttöönotto edellyttää muutoksia markkinoijilta, joiden täytyy omaksua uusia taitoja ja oppia hyödyntämään uudenlaisia markkinoinnin välineitä sekä luopua vanhasta asemasta viestinnän vallankahvan haltijana. Samalla uudet kanavat tarjoavat myös uusia mahdollisuuksia tarjota nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille koontumispaikkoja ja osallistua heidän käymiin keskusteluihin, jolloin asiakkaalle on helppo tuottaa arvoa koko asiakassuhteen ajan. (Juslén 2009, 71–72.)

3.1 Sosiaalisen median vaikutukset yrityksen markkinointiviestintään

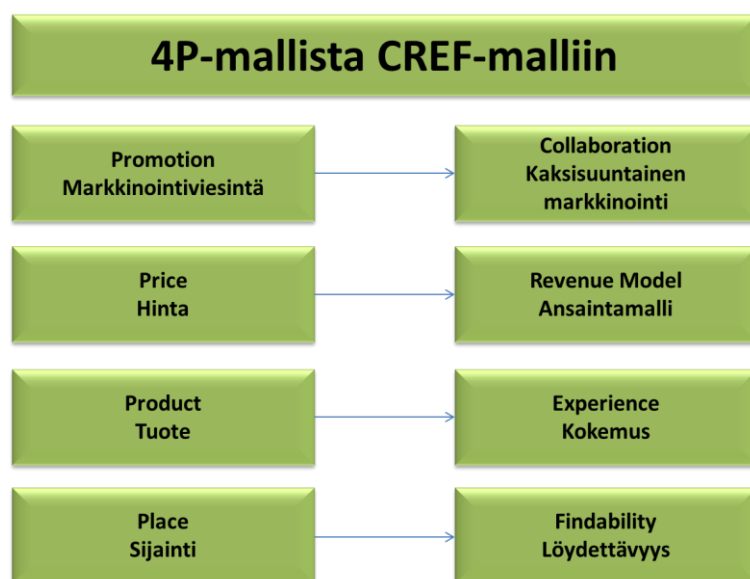
Sosiaalinen media on kokonaisuutena vielä nuori ja nopeasti kehittyvä. Silti monet yritykset ovat jo oppineet hyödyntämään sosiaalista mediaa liiketoimintansa edistämiseksi, minkä takia sosiaalinen media muistuttaa yhä enemmän fyysistä maailmaa siinä mielessä, että siellä kohtaa paitsi toisia yksityishenkilöitä, myös organisaatioita ja yrityksiä. (Juslén 2011, 218.) Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että ihmisten välittämä word-of-mouth eli niin kutsuttu puskaradio kulkee maailman halki muutamassa tunnissa. Siksi sitä onkin viime aikoina alettu nimittää world-of-mouthiksi.

Vaikka sosiaalinen media onkin nyt aikakauden trendi, yritysten ei kannata lähteä sinne ilman liiketoiminnan kannalta tutkitusti hyvää syytä ja kunnollista sosiaalisen median strategiaa. Useilla yrityksillä on tapana valloittaa mahdollisimman monta sosiaalisen median kanavaa luomalla käyttäjätilejä ja profiileja kerralla ilman, että heillä oikeasti on sen suurempaa suunnitelmaa siitä, mihin kutakin kanavaa on tarkoitus käyttää ja miksi. Sosiaalisessa mediassa oleminen ja siellä markkinoiminen ja tiedottaminen ei kuitenkaan eroa tavallisesta markkinoinnista siinä mielessä, että myös sinne pitää olla selkeä strategia, joka ei ole erillinen vaan enemmänkin yksi oleellinen osa markkinointiviestintän strategiaa. Hyvin tehty strategia edesauttaa yritystä hyödyntämään uuden markkinointivälineen kaikki ominaisuudet ja antaa ohjeet siellä toimimiselle mahdollisimman

tehokkaasti. Suomalaisista sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä vain kolmanneksella oli virallinen toimintalinjaus sosiaalisen median käytöstä vuonna 2013 (Tilastokeskus 2013).

Uuden markkinointikanavan myötä on myös tarkasteltava vanhojen markkinoinnin kilpailukeinojen mallien sopivuutta uuteen tyyliin markkinoida. Markkinoinnin yksi varmasti tunnetuin kilpailukeinojen malli, Kotlerin 4P-malli onkin saanut vuosien varrella lisää kirjaimia sekä kokonaan vaihtoehtoisia malleja. Kotlerin perinteinen 4P-malli muodostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), paikasta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Malli perustuu ajatukselle, jossa määritellään myytävä tuote, tuotteelle sopiva hinta, paikka, jossa tuote olisi parhaiten saatavilla sekä markkinointiviestintä, jolla tuote tehdään tunnetuksi ja välitetään haluttu mielikuva tuotteesta yleisölle. (Salmenkivi & Nyman 2007.) Tämä malli johtaa yritykset kiinnittämään huomiota omaan tekemiseensä ja omiin tuotteisiinsa, jolloin markkinointi tapahtuu enemmän outbound-markkinointina eli yksisuuntaisena markkinointina, johon yleisöllä ei ole sanavaltaa. Siksi Tutem ja Solomon (2013, 14) lisäävät malliin viidennen P:n, joka on osallistuminen (participation). Osallistuminen antaa asiakkaille mahdollisuuden keskustella yrityksen kanssa heidän tuotteistaan. VanRysdam (2010, 23 ja 26–27) nimeää teoksessaan viidenneksi P:ksi ihmiset (people). Tällä hän viittaa osittain juuri ihmisten kanssa käytyyn vuoropuheluun, mutta osaltaan huomauttaa, että mukaan kuuluvat myös yrityksen omat työntekijät ja se, kuinka he vaikuttavat yrityksen tuotteeseen niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Yksi huono asiakaskohtaaminen saattaa vaikuttaa ihmisten käsitykseen kyseisestä yrityksestä. Onneksi asia toimii myös toiseen suuntaan, jolloin erinomaista palvelua saanut asiakas kertoo mielellään kokemuksestaan eteenpäin. Sosiaalisen median myötä myös se, kuinka yrityksen työntekijät käyttäytyvät ja puhuvat omasta yrityksestään työajan ulkopuolella vaikuttaa paljon siihen, kuinka muut ihmiset alkavat nähdä yrityksen brändin. Vaikutukset ovat kasvaneet aikana, jolloin oma työpaikka on mahdollista ilmoittaa erilaisten sosiaalisen median kanavoiden henkilökohtaisissa tiedoissa. Tästä syystä onkin tärkeää tehdä työntekijöille yhteiset pelisäännöt siitä, mitä ja miten yrityksestä puhutaan muulle maailmalle.

Sami Salmenkivi on muokannut neljän p:n markkinointimixmalliin pohjautuvan CREF-mallin (Kuvio 3), joka koostuu olennaisista yhteisöllisen median ja verkostoituvan maailman huomioon ottavista elementeistä markkinoinnissa.



Kuvio 3. 4P-mallista CREF-malliin (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.)

Ensimmäinen CREF-mallin tekijöistä on kaksisuuntainen markkinointi, joka mainittiin jo ylläluvussa. Internetin aikakaudella on siis tärkeää saada asiakkaat mukaan markkinointiin. Heitä tulee kunnioittaa ja kuunnella, sillä heillä on usein vankempi kokemus yrityksen kauppaamasta tuotteesta tai palvelusta kuin yrityksen tuotekehittelijällä. Kun asiakas aktivoidaan kaksisuuntaisen markkinoinnin avulla, saadaan hänelle luotua myönteisiä kokemuksia ja korkea osallistumistaso, jotka taas vaikuttavat myönteisesti brändistä muodostuvaan mielikuvaan sekä tiiviimmän asiakassuhteen syntymiseen. Asiakkaan kanssa käyty vuoropuhelu antaa yritykselle arvokasta tietoa siitä, missä kuluttajat ovat ja mitä he ajattelevat. Osallistaminen ja yhteistyö heidän kanssaan lisäävät myös taipumusta suosia yrityksen tuotteita ja suositella niitä myös muille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220–225.)

Muuttuneiden kulutustottumusten, kierrätyksen ja hintamielikuvien myötä tuotteen hinnoittelu ei ole enää markkinoinnissa keskeinen asia. Tästä syystä yhä useammat yritykset turvaantuvat epäsuoriin ansaintamalleihin, joissa tuotteen myynnistä saadut tulot eivät ole pääsääntöinen tulonlähde. Yrityksissä on alettava miettiä ansaintamalleja aikaisempaa laajemmin, eikä tuotteen tai palvelun hinta voi olla enää ansaintamallin ainoa tai

tärkein osatekijä. Tähän muutokseen ovat vaikuttaneet kaksi tekijää: hinnan merkityksen väheneminen ostoprosessissa ja hinnalla kilpailemisen vaikeutuminen. Nykypäivänä entistä enemmän asiakkaiden mieliin vaikuttaa se, minkälaisen kokemuksen hän tuotteen tai palvelun hankinnasta saa. Kokemuksellisuus onkin noussut tärkeäksi osaksi nykymarkkinointia ja se tulisi näkyä jo siinä, miten markkinoidaan. Yritysten tulisi yhä enemmän tehdä tuotteistaan ja palveluistaan kokemuksia ja markkinointiviestinnässään keskittyä tarinoiden luomiseen, joita ihmiset voisivat sitten jakaa myös muille. Tässä ratkaisevassa roolissa on rahan sijasta hyvä idea, joka tukee tuotteelle halutun mielikuvan syntymistä. Kokemuksellisuuden lisäksi emotionaalisuudella on merkitystä, mikä on huomattavissa muun muassa Reilun kaupan sekä muiden eettisesti tuotettujen tuotteiden kysynnän kasvussa, vaikka näiden tuotteiden kilpailukyky hinnalla on huonomuihin, halvempiin tuotteisiin verrattuna. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251–252 ja 267.)

Salmenkiven mallin neljäs pala markkinointimixiä on löydettävyys. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yritys, sen tuote tai jokin henkilö on löydettävissä satumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tuotteiden tulee löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan, joten yrityksellä tulee olla tietoa siitä, mistä ihmiset tietoa etsivät. Tiedon löydettävyyteen voi vaikuttaa verkostoitumalla, käyttämällä hakukoneoptimointia ja hyödyntämällä internetin yhteisöllisyyttä. Löytämättömyys tai yrityksen kannalta haitallisten asioiden löydettävyys voi olla liiketoiminnan kannalta kohtalokasta. Yleisesti ottaen, jos yritys tai tuote ei ole löydettävissä Googlen ensimmäiseltä sivulta, sitä ei ole olemassa, sillä ihmisten haku rajoittuu usein vain ensimmäisten tulosten selailuun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279.) Jos ylimmäiseksi ei päädy yrityksen omat sivustot vaan negatiivissävyinen keskustelu jollakin internetin miljoonista keskustelupalstoista tai tuotteesta ikävään sävyyn puhuva artikkeli, on todella epätodennäköistä, että mahdollinen asiakas etenee etsimään tarkempaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista muualta.

Yksi suurimmista muutoksista on kuitenkin budjetin koon merkityksen väheneminen markkinoinnissa. Nykyään on mahdollista tehdä markkinointia jopa ilman mediabudjetia, mikä tuo huomattavasti lisää tasa-arvoisuutta suurten ja pienten yritysten välille sekä antaa pienille tekijöille paremmat lähtökohdat omien tuotteidensa ja palveluidensa mai-

nostamiseen. Kun mainonta ei tarvitse enää niin suuria rahallisia resursseja, voidaan keskittyä laadukkaaseen sisältöön, jonka Juslén (2011) sanookin olevan nykyään tärkein kilpailukeino, sillä laadukas ja kiinnostava sisältö on sellaista, jota jaetaan.

Suomessa vuonna 2013 yrityksistä reilu kolmannesosa käytti sosiaalista mediaa, jossa suosituimpana olivat yhteisöpalvelut (34 % yrityksistä). Sosiaalista mediaa käytetään eniten tuotteiden markkinointiin ja yrityksen imagon kehittämiseen, mutta myös asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto oli hyvin yleistä. Toimialoittain sosiaalinen media oli yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla ja harvimminkin rakentamisen sekä kuljetuksen ja varastoinnin toimialoilla. Yli kolmannes yrityksistä käytti sitä myös rekrytointiin ja yhteistyöhön liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa sekä asiakkaiden osallistamiseen, innovointiin tai tiedon ja mielipiteiden jakamiseen yritysten sisällä. (Tilastokeskus 2013.) Tämä tieto osoittaa sen, että myös Suomessa yritykset ovat oppineet käyttämään sosiaalista mediaa sen koko potentiaalinsa verran. Toistaiseksi erot pienten ja suurten yritysten välillä sekä toimialojen välillä sosiaalisen median käytössä ovat suuret ja nähtäväksi jää, kuinka aika muokkaa näitä eroja tulevaisuudessa.

3.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen b-to-b-markkinoinnissa

Sosiaalinen media ei ole tarkoitettu yrityksille vain ja ainoastaan markkinoimaan tuotteitaan kuluttajille vaan se on oivallinen väline kommunikoida yritykseltä yritykselle (b-to-b), sillä yleisessä tiedossa on, että yhteydenottojen odottelun sijaan ostajat etsivät tarvitsemansa tiedon netistä (Heikkilä 2013). Yritysmarkkinointi, toiselta nimeltään b-to-b-markkinointi tai B2B-markkinointi, tarkoittaa yritysten tuotteiden tai palvelujen markkinointia toisten yritysten ostopäätäjille ja se eroaa yksityisille henkilöille ja kotitalouksille suunnatusta kulutushyödykkeiden markkinoinnista. Yritysten välisissä kaupoissa osto- ja hankintapäätös on huomattavasti suunnitellumpi ja pidempikestoisin kuin kuluttajilla ja päätöksen tekoon osallistuu useampi kuin yksi henkilö, joten myös markkinoinnin on tapahduttava hieman eri tavalla. Nämä erot tulee huomioida myös sosiaalisessa mediassa, jossa perinteiset ”tykkää meistä ja osallistu arvontaan” -tyyliset mainos-tekniikat eivät toimi yritykselle suunnatussa viestinnässä. Yritysmarkkinointi voi kuitenkin olla erittäin tehokasta sosiaalisessa mediassa, jos sen tekee oikein eli pitää mielessä

sen, että tarkoitus on saada potentiaaliset asiakasyritysten päättäjät seuraamaan omaa yritystä. (Heikkilä 2013.) Juslén (2011, 54) huomauttaakin, että yritysmainonta ei eroa aivan niin paljon kuluttajamarkkinoinnista kuin yleensä oletetaan, sillä markkinointiviestinnällä vaikutetaan kuitenkin aina loppujen lopuksi ihmisiin: ”Vaikka ostaja olisikin yritys tai muu organisaatio, nettisivujasi lukevat vain ja ainoastaan ihmiset.” Yritysmarkkinoinnissa oikeiden kanavien löytäminen toimii avainasemassa, sillä läheskään kaikki sosiaalisen median tarjoamat palvelut eivät toimi yritysten välisessä markkinoinnissa. Sähköisen markkinoinnin ja myynnin asiantuntija Kari Heikkilä suosittelee yritysten välille nimenomaan LinkedIniä, jota hän pitää yhtenä parhaista kanavista B2B-markkinointiin. Verkkobisneksen asiantuntijayrityksen, Grapevinen toimitusjohtaja Marika Siniaalto (2013) puolestaan huomauttaa, että myös blogit ja SlideShare toimivat näkyvyyden kasvattajina. Kumpikaan ei lähde siis ajattelusta, jossa Facebook olisi ainoa ja paras kanava juuri yritysmarkkinoinnin kannalta.

Yrityksen toiminnan kannalta sosiaalinen media toimii yritysmarkkinoinnissa erinomaisena alustana tietoisuuden lisäämiseksi. Kuten jo on todettu, myös yritykset etsivät nykyään tietoa suoraan internetistä, jolloin oman yrityksen löydettävyys ja näkyvyys siellä on yrityksen liiketoiminnan kannalta kriittisen tärkeää. Yritys voi sosiaalisen median avulla lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta tuotteista, vahvistaa brändiä ja tiedottaa tapahtumista. Sosiaalinen media myös sitouttaa ihmisiä ja lisää heidän toimintaansa. Sitä kautta myös sana yrityksestä pääsee leviämään helpommin. (Heikkilä 2013.) Näiltä osin siis yritysmarkkinointiin sosiaalisessa mediassa pätee samat säännöt, kuin perinteiseen kuluttajamarkkinointiin.

Marika Siniaalto (2013) sanoo B2B-markkinoinnin olevan jopa helpompaa, kuin perinteisen B2C-markkinoinnin, sillä yritysmarkkinointi perustuu suhteisiin ja juuri suhteidenluominen on sosiaalisen median ydin. Yritysmailmassa ei myöskään tarvitse vastaanottaa asiattomia viestejä asiakkailta, jotka ovat hyvinkin tyypillisiä kuluttajamarkkinoinnissa, sillä vastassa omille viesteille on toinen yritys ja sen työntekijät, jolloin asiattomuuksiin ei ole samalla tavalla varaa kuin yksityisenä henkilönä toimiessa.

Perinteinen ajatusmalli B2B-markkinoinnista, jossa henkilökohtainen myyntityö on ainoa oikea malli luoda suhteita, muuttuu markkinointiviestinnän murroksessa yhtäläillä.

Muutoksiin vaikuttaa markkinointiviestinnän murroksen lisäksi myös se, että nykyään ostopäätöksistä vastaavat henkilöt ovat yhä nuorempaa sukupolvea, jotka ovat tottuneet suhteiden hallintaan ja luomiseen suuri sosiaalisen median avulla. Heidän myötänsä syntyy uudenlainen työkulttuuri, joka pakottaa yritykset myös B2B-suhteineen internetin aalloille sosiaalisen median pariin. Sosiaalisen median merkitys selvisi jo Buyersphere 2012 tutkimuksessa, joka osoitti, että verkko on todellakin yrityspäätäjillä merkittävänä tiedonlähteenä päätöksenteossa, ja jopa 21 % kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityspäätäjistä hyödynsi sosiaalista mediaa jossain vaiheessa ostoprosessia. (Miettinen 2013.) Myös IDG Connectin teettämässä tutkimuksessa huomattiin sosiaalisen median vaikutuksen kasvu yrityskaupoissa. Tutkimuksen mukaan toistaiseksi suurin vaikutus sosiaalisella medialla on IT-alalla, jossa sosiaalinen media on nousemassa kaikkein tärkeimmäksi sisältölähteeksi ostopäätöksissä. Samaisessa tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että sosiaalisessa mediassa ostajia kiinnostaa lähinnä lisätiedon ja informaation hankinta kuin kaupallinen ja mainostava materiaali, joten kauppojen solmimiseen sosiaalisesta mediasta ei vielä löydy vastausta. (Kantrowitz 2014.)

3.3 Sosiaalinen media ja julkinen sektori

Yksisuuntaisen tiedottamisen aika on ohi myös julkisella sektorilla, sillä viranomaiset eivät voi enää luottaa siihen, että tieto kulkee kansalaisille vain perinteisen median kautta. Viestit on vietävä sinne, missä kansalaiset ovat eli sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media antaa täysin uudenlaisia mahdollisuuksia luoda suhde kansalaisen ja hallinnon välille ja näin ollen saavuttaa yhteiskunnan perusedellytys eli sujuva ja avoin tiedonkulku. (Sauri, P. 2103.) Julkishallinto pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa tiedottaessa ja kansalaisten neuvonnassa. Lisäksi sosiaalinen media antaa kansalaisille mahdollisuuden tuottaa itse tietoa, osallistua ideointiin sekä auttaa ongelmien ratkaisussa valmiiden ratkaisujen odottamisen sijaan. (Gemilo 2010.) Sosiaalisen median käyttöön julkisen hallinnon parissa liittyy kuitenkin tiettyjä haasteita ja riskitekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset eivät välttämättä ole vielä selkeyntyneet niin, että se voitaisiin nähdä jonain muuna kuin aikaa vievänä viihdekenttänä joka on oman työn kannalta merkityksetön. Toinen haaste on resurssipula. Kunnollinen sosiaalisen median käyttö vaatii huomattavan määrän aikaa, joka on pois muun työn tekemisestä. Tämä vaikuttaa siihen, että osaavia ja innokkaita sosiaalisen median päivittä-

jiä ei löydy helposti. Yksi suurimmista haasteista on kuitenkin julkishallintoa velvoittavat lait, joita on muun muassa hallintolaki, julkisuuslaki, henkilötietolaki ja virkamieslaki. Lisäksi pitää huomioida sananvapauslaki ja sähköisen viestinnän tietosuojaa ja työelämän tietosuojaa koskevat lait. (Gemilo 2010.)

Kuten kaikkien sosiaaliseen mediaan haluavien yritysten, myös julkisella sektorilla toimivien yritysten tulee noudattaa sosiaalisen median pelisääntöjä eli tilejä ei kannata perustaa, jos niissä ei olla läsnä aktiivisesti. Kansalaisten kysymyksiin ja kirjoituksiin on reagoitava nopeasti ja kysymyksiin on vastattava mahdollisimman pian, jotta välttyään negatiivisen imagon syntymiseltä. Myös julkishallinnon tulee olla ja vastata verkossa persoonana, joka ei saa olla muodollinen viranomaisrooli. Ihmiset tahtovat puhua toisille ihmisille. (Sauri, P. 2013.) Digitalmedian konsultti Tommi Rissanen (2011) sanoo, että sen sijaan että julkisella sektorilla keskityttäisiin sosiaalisen median strategian laatimiseen, tulisi tutkia organisaation strategiaa ja pohtia kuinka sosiaalinen media voisi toimia apuna siinä määriteltyjen tavoitteiden saavuttamisessa. Tämä on hyvä huomautus, joskin sosiaalisen median tulisi jo itsessään olla osa strategiaa, sillä kuten olemme todenneet, sosiaalisen median strategia tulisi olla osa markkinointistrategiaa, joka taas osaltaan tulee olla linjauksessa koko organisaation strategian kanssa. Tosin resurssipulan vallatessa, tämäkin on jo alku. Rissanen kuitenkin jatkaa, että on parempi tehdä vähän suunniteltuja asioita kuin paljon suunnittelemattomia. Hän toteaa myös, että julkisella sektorilla sosiaalisen median ohjeistuksen merkitys korostuu enemmän kuin muilla sektoreilla. Henkilökunta tulee kouluttaa niin, että sosiaalisen median sisäisten ja ulkoisten palvelujen käyttötarkoitukset ja käyttäytymisohjeet ovat selvät ja salassa pidettävää tietoa osataan käsitellä oikein. Tarkoitus on kuitenkin osoittaa, että kyseessä ei ole tehtävien lisääminen vaan työtapojen muuttaminen.

Sosiaalisesta mediasta ei kuitenkaan välttämättä löydy ratkaisua kaikille. Laurean kirjaston blogissa tarkastellaan sosiaalista mediaa ja kirjastoja. Blogissa mainitaan, että kirjastojen Facebook-sivut ovat yleisesti keränneet vain noin 5 % kaikista palvelun käyttäjistä. Tämän arvellaan johtuvan siitä, että kirjastojen tapa rakentaa sosiaalisen median verkkoa on ollut liian organisaatiokeskeistä ja persoonatonta. On unohtunut, että sosiaalinen media on kuitenkin vain viestintä- ja markkinointiväline. Kirjastojen tulisikin vaihtaa organisaationäkökulma palvelu- ja sisältönäkökulmaan. Sosiaalinen media on

kuitenkin hyvä väline uusien osaajien löytämiseen, neuvon kysymiseen sekä omien ajatusten jakamiseen. (Laurea 2011.) Uskon, että sosiaalinen media tulee vielä toimimaan myös kirjastoilla, mutta sen tuleminen ja oikeanlainen käyttö vie vain enemmän aikaa.

4 Onnistuneen kampanjan rakentamisen vaiheet

Markkinointikampanja määritellään yrityksen pyrkimyksiksi lisätä tietyn tuotteen tunnettuutta tai lisätä yrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Markkinointikampanjalla on myös ennalta rajattu kesto. Kampanjan suunnittelu on kampanjan onnistumisen kannalta kriittisen tärkeää, sillä ilman kunnollista suunnittelua kampanja jää helposti tehottomaksi (Gudgion 2010). Kampanjasuunnittelun vaiheet riippuvat tilanteesta ja kampanjan luonteesta. Silloin, kun kampanjoidaan uudesta tuotteesta tai palvelusta, kampanjan suunnitteluun tulee käyttää kunnolla aikaa ja sen lähtökohdista on tehtävä perusteellinen analyysi. Kun taas kyseessä on muistutusmainonta eli muistutellaan olemassa olevasta tuotteesta, annetaan siitä lisätietoja tai ilmoitetaan hinnanmuutoksesta, kampanjan suunnittelussa hyödynnetään aikaisempia mainossuunnitelmia, joten kampanjan tekeminen on nopeampaa. (Bergström & Leppänen 2009, 338 ja 401)

Kampanjasuunnitteluun on olemassa erilaisia suunnittelumalleja, joissa on löydettävissä keskenään samankaltaisia elementtejä. Yksi käytettävistä malleista on PR Smithin 1990-luvulla luoma SOSTAC®, joka on akronyyminä seuraavista sanoista:

S ituation (tilanne)	→	Missä yritys on tällä hetkellä?
O bjectives (tavoitteet)	→	Mihin halutaan päästä?
S trategy (strategia)	→	Kuinka tavoitteisiin päästään?
T actics (taktiikat)	→	Strategian yksityiskohdat
A ction (toiminta)	→	Suunnitelman toteutus
C ontrol (seuranta)	→	Päästiinkö tavoitteisiin?

SOSTAC®-malli jakautuu kahteen osaan. SOS-osa on toivomuslista, joka kertoo mistä lähdetään ja miten kohteeseen edetään kun taas TAC-osa koostuu täydennys-elementeistä, jotka kertovat millä toimilla päämäärät saavutetaan sekä saavutetut tulokset. (Kouvo 2012; Businessballs.) Tässä mallissa kampanjasuunnittelu alkaa lähtötilanneanalyysistä, jossa tarkastellaan nykytilaa, johon markkinoinnilla halutaan vaikuttaa. Tilanneanalyysissä selvitetään mainostettavan tuotteen myynti-, ostaja- ja kilpailijatietoja ennen varsinaiseen kampanjaan liittyvien yksityiskohtien suunnittelua. Muut suunnitteluvaiheet on avattu tarkemmin kappaleessa 4.1. (Bergström & Leppänen 2009, 401.)

Toinen tapa kampanjasuunnittelussa on ajatella se niin kutsuttuna kampanjakiertona, jossa suunnitelman vaiheet muodostavat yhden jatkumon, joka jatkaa kiertoaan niin kauan kunnes kampanja ei ole enää ajankohtainen. Suunnittelussa on mukana viisi vaihetta, jotka ovat tilanneanalyysi, strategian kehittäminen, suunnittelu, kampanjan toteutus ja valvonta sekä arviointi (Kuvio 4). (Gudgion 2010.) Tämä malli toimii hyvänä ajatuspohjana sellaisissa tilanteissa, joissa samankaltaisia kampanjoita aiotaan toistaa useita, sillä edellisen kampanjan tulokset vaikuttavat seuraavan kampanjan lähtökohtiin.



Kuvio 4. Kampanjan suunnittelu kiertomallia käyttäen (Gudgion 2010.)

Opinnäytetyönä toteuttamassani kampanjassa päädyin kuitenkin käyttämään Antti Leinon teoksessaan Dialogin aika (Leino 2010, 44–52) esittelemää kampanjasuunnittelun mallia, sillä se on yksinkertainen ja räätälöity nimenomaan digitaalisen kampanjan suunnittelua varten. Leino näkee kampanjasuunnittelun kuusivaiheisena. Aluksi määritellään tavoitteet, sitten kohderyhmä ja sen jälkeen kontaktistrategiat. Tämän jälkeen määritellään kampanjataktiikat, toteutetaan kampanja ja lopuksi suoritetaan seuranta. Seuraavassa alakappaleessa avataan, mitä näillä mallin vaiheilla tarkoitetaan.

4.1 Kampanjasuunnittelu Antti Leinon mukaan

Leinon kuusivaiheinen kampanjasuunnittelu alkaa siis tavoitellun lopputuloksen määrittämisestä. Tässä vaiheessa määritetään, mitä kampanjalla on tarkoitus saada aikaiseksi.

Markkinointikampanjan toteuttaminen vaatii onnistuakseen selkeät tavoitteet. Yritykselle täytyy olla selvää, mistä syistä kyseinen kampanja järjestetään ja mitä kampanjalla halutaan saavuttaa. Tällaisia tavoitteita voivat olla muun muassa myynnin lisääminen, uuden tuotteen markkinointi tai brändin tunnettuuden lisääminen. Mitä tarkemmin tavoitteet on määritelty, sitä helpompi seurantavaiheessa on analysoida kampanjan onnistuneisuutta, joten tavoitteiden on hyvä olla helposti mitattavissa ja selkeästi määriteltyinä.

Kun tavoitteet on määritelty, voidaan alkaa tarkastella kohderyhmää, jolle kampanja kohdistetaan. Kohderyhmän määrittelyssä käytetään hyväksi segmentointiperusteita, joihin lukeutuu demograafiset tekijät, elämäntyylytekijät ja asiakassuhdekriteerit. Näiden avulla voidaan valikoida kampanjalle sopiva kohderyhmä niin iän, asuinpaikan, elämäntapojen kuin asiakassuhteiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 402.) Toisin Salmenkivi ja Nyman (2007, 62–63) toteavat, että kuluttajakäyttäytymisen muutos vaikuttaa kohderyhmän valintaan niin, että iällä, sukupuolella ja tulotasolla ei ole enää niin suurta merkitystä ryhmän rajauksessa kuin ennen, sillä kulutustottumusten muutos pirstaloittaa kohderyhmiä entisestään, jolloin ihmiset eivät enää asetu yritysten määrittelemiin segmentointilokeroihin. Tämä asettaa yritykset tilanteeseen, jossa asiakastunteumuksen merkitys nousee. Siksi Juslén (2011, 49) teoksessaan huomauttaa, että palvelukseen tehokkaasti erilaisia ostajia, yrityksissä on tunnistettava nämä erilaiset ostajaryhmät ja jokaista ostajaryhmää tulee puhutella juuri heille oikealla tavalla. Lisäksi hän nostaa esille demografisten tekijöiden haasteen internet-mainonnassa, sillä näiden tekijöiden perusteella markkinoinnin kohdistaminen on hankalampaa kuin massamarkkinoinnissa. Juslén (2011, 52) suosittelee internet-mainonnan segmentointiin ostajaryhmien määrittelyä, jossa segmentointi perustuu nimenomaan asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin ja niiden palvelemiseen eri ryhmissä. Tällaisia asiakkaiden tarpeiden ja motiivien perusteella tunnistettuja ostajatyyppejä kuvauksia kutsutaan nimellä ostajapersoona ja ne voivat olla hyvinkin tarkkaan määriteltyjä.

Kontaktistrategian luominen pitää sisällään kampanjan toteuttamiseen valittavan median valinnan. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen yrityksen tulee löytää se kanava tai kanavat, joiden kautta tämä valittu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Yksi suurimpia tekijöitä kyseisen median valintaan on kampanjalle suunnattu budjetti. (Leino 2010, 46.)

Budjetin suuruudesta määrää ensisijaisesti yrityksen sen hetkiset resurssit ja budjetin määrittelyyn käytetään hyväksi tietoja ja kokemuksia aikaisemmista kampanjoista ja erilaisten mainospanostuksen vaikutuksesta (Bergström ja Leppänen, 402). Mediavalinta on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 403–404) mukaan kaksitasoista: Intermediavalinnassa valitaan eri mainosmuodoista, kuten tv, lehti, internet, se oikea. Intramediavalinnassa taas tehdään päätös yhden mainosmuodon sisällä, eli valitaan esimerkiksi internetissä konkreettinen mainospaikka. Valitut mainosmuodot määräytyvät aina kohderyhmän, halutun sanoman ja budjetin luomasta yhteistuloksesta. Valintaan vaikuttaa lisäksi mainostettavan yrityksen tai tuotteen ominaisuudet, markkinat ja kilpailutilanne sekä mainonnan ajoitus. Suurilla yrityksillä on tapana käyttää useita mainosmuotoja ja -välineitä, kun taas pienyritykset keskittyvät vain yhteen tai kahteen mainosvälineeseen. Perinteiseen outbound-tyyliseen markkinointiin paikallisten yritysten on viisainta markkinoida paikallisesti käyttäen hyväksi muun muassa paikallislehteä, jolloin mainonnan kohdistaminen oikealle asiakasryhmälle onnistuu helpommin. Internetin ja sosiaalisen median aikakaudella pienet yritykset ovat saaneet uuden kanavan, jonka avulla heidän tuotteistaan voidaan tiedottaa myös suuremmalla maantieteellisellä alueella jopa pienemmällä budjetilla kuin aikaisemmin. Tämä asettaa pienyritykset asemaan, jossa markkinointikanavoiden miettiminen nousee aivan uudelle tasolle, kun joudutaan tarkastella, mikä kanavoista on yrityksen liiketoiminnan kannalta tehokkain.

Kampanjasuunnittelun neljännessä vaiheessa alkaa itse luova suunnittelu, kun määritellään kampanjataktiikat. Tässä vaiheessa päätetään, millä viestillä kohderyhmää lähdetään puhuttelemaan ja miten viesti kulkee läpi erilaisten medioiden. Mainossanomamuotoilun pohjana on tavoite, johon mainossanomalla pyritään ja kohderyhmä, jolle mainos suunnataan. Kampanjasanomana tarkoituksena voi olla uutuustuotteesta informoiminen, uusien yhteystietojen hankkiminen asiakasrekisteriin tai muistuttaa tuotteen ja yrityksen olemassaolosta. Koska kampanjalla tulisi olla vain yksi tehtävä kerrallaan, mainossanoma pitäisi pystyä kiteyttämään yksinkertaiseksi ja kohderyhmää puhuttelevaksi. Sanomaa voidaan muuntaa kampanjan eri mainoksia ja mainontakanavia varten, mutta peruslupauksen tai vetoimuksen tulee pysyä samana, sillä se vahvistaa viestin perillemenoaa. (Leino 2010, 27; Bergström & Leppänen 2009, 403.)

Millainen on sitten sanoma, joka saa kampanjan herätettyä henkiin ja saavuttaa ihmisten huomion? Antti Leino korostaa tarinoiden kertomista, joilla on ollut suuri rooli ihmiskunnan historiassa. NykYTEknologian avulla kuvakollaasien ja videoiden kuvaaminen on helppoa ja niiden välityksellä on helppo kertoa erilaisia tarinoita eri aiheista. Digitaalisuuden aikana kampanjasuunnittelussa huomioidaan se, kuinka tarinaa kuljetetaan eri kanavien ja yhteisöjen läpi. Hyvä kampanja sisältää myös sellaisia elementtejä, jotka ovat niin kiinnostavia, että niistä on kerrottava eteenpäin esimerkiksi jakamalla kampanjan sisältöä omalla yhteisösivustollaan tai kirjoittamalla siitä keskustelupalsoilla tai blogissa. Tällaisia elementtejä voivat olla erilaiset koukuttavat pelit, hauskat videot tai hyväntekeväisyysaiheinen asia. (Leino 2010, 47–48)

Mainoskampanjat on tapana suunnitella yhteistyössä mainostoimiston tai mediatoimiston kanssa, jolloin kampanjan teossa voidaan hyödyntää erikoisosaamisia monipuolisesti. Yritys voi kuitenkin hoitaa ainakin osan mainonnasta myös itse. (Bergström & Lepänen 2009, 406.) Valitsipa yritys kumman tahansa vaihtoehdon, on tärkeää, että toteutusvaiheen lähestyessä kampanjapäälliköllä on selvillä tarkalleen ne mediat, joissa valittu viesti on näkyvillä, sillä etenkin digitaalinen kampanja leviää helposti hyvin moniulotteiseksi. Jokaisen kampanjaelementin testaus on myös oleellinen osa kampanjan toteutusta. Tällä tavoin on mahdollista varmistaa, että kampanja näyttää kokonaisuudessaan siltä, millaiseksi se on suunniteltu ja varmistetaan myös siitä, että kaikki kampanjaelementit toimivat odotetulla tavalla. Kampanjasivustot on hyvä tarkastaa myös useammalla eri käyttöjärjestelmällisellä koneella ja eri selaimilla, sillä kaikki elementit eivät toimi samoin ja näytä samoilta kaikilla järjestelmillä ja selaimilla. Tarkastus on hyvä tehdä, sillä lopullisen käyttäjän käyttöpreferenssistä ei voida olla varmoja ja yrityksen tarkoituksena on kuitenkin mahdollistaa kampanjaan osallistuminen kaikille niille, jotka se on kohderyhmäkseen määritellyt. Nykypäivänä kun mobiililaitteet ovat yleistyneet käytössä, on myös suositeltavaa tarkastaa, että kampanja toimii myös puhelimella helposti. Kun kaikki on testattu, mielellään useampaan kertaan, on aika julkistaa kampanja ja tiedottaa sen olemassa olosta erilaisin keinoin, joita voi olla muun muassa sähköposti, yhteisösivut sekä blogit. (Leino 2010, 48–49.)

Mainoskampanjan tehoa seurataan koko kampanja ajan ja kampanjan loputtua, sillä jokaisesta kampanjasta saa uusia oppeja seuraaville kampanjoille, kun pystytään näke-

mään, mikä toimi ja mikä ei. Muutenkin kampanjointi ilman seurantaan voi johtaa resursseja vievään toimintaan, joka ei edistä liiketoimintaa tehokkaasti. Tehoa voi mitata erilaisilla elementeillä, joita ovat muun muassa mahdollisten kilpailuvastausten, yhteydenottojen tai myynnin määrä. Kampanjan toimivuutta voi mitata myös tietoisuuden ja asenteiden sekä ostokäyttäytymisten muuttumisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 405.) Erityisesti digitaalisen kampanjan seurantaan kuuluu tiettyjen tunnuslukujen tarkastelu, jotka Leino (2010, 50) listaa seuraavasti:

- kampanjasivuston kävijämäärä
- käynnin kesto
- sivut ja aihealueet, joista oltiin kiinnostuneita
- mistä kävijät tulivat sivustolle
- löytyykö kampanja hakukoneen avulla.

Lopuksi on vielä verrattava saatuja mittaustuloksia kampanjalle asetettuihin tavoitteisiin. Tämä tarkastelu valaisee siinä, mitä on tehty onnistuneesti ja mitä ei, eli mikä kannattaa toistaa ja missä olisi paranneltavaa seuraavaa kampanjaa varten. Hyviä työkaluja tulosten mittaamiseen ovat muun muassa Google Analytics sekä Facebook-kampanjoita ajatellen Facebookin itse tuottama, sivuston ylläpitäjille näkyvissä oleva kävijädata, joka aktivoituu kun sivusto on saanut vähintään 30 tykkäystä. Seurannasta saatu data on hyvä raportoida ja tallentaa tulevaa käyttöä varten sellaisessa muodossa, että se on jatkon kannalta helposti vertailtavissa ja käytettävissä.

4.2 Huomiota herättävän kampanjasivuston elementit

Internetissä tapahtuvassa mainonnassa kampanjan onnistumisen yksi tärkeimmistä kulmakivistä on itse kampanjasivusto, jota voidaan nimittää myös brändätyksi verkkosivustoksi, sillä sivut on luotu tietyn brändin kampanjan ympärille. Tällaiset brändätyt verkkosivut voivat olla olemassa vuosia, kun taas tietyn kampanjan ympärille rakennetut sivut ovat olemassa vain tietyn rajallisen ajan. Tällöin sivusta käytetään nimitystä mikrosivut, ja sivusto on pieni, noin kymmenen sivun kokonaisuus. (Karjaluoto 2010, 130.)

Mikrosivustoa varten avataan yleensä oma verkko-osoite, joka eroaa siis kampanjan toteuttavan yrityksen muista verkkosivustoista. Esimerkkinä toimii sivusto osoitteessa <http://dumbwaystodie.com>, joka on luotu Melbournen metron järjestämälle Dumb ways to Die -kampanjalle, joka alkoi syksyllä 2012. Kuten sivun linkistä huomaa, itse metroa ei mainita ja sivustollakin on vain metron logo. (Metro.) Kampanjaa varten tehdyt sivut sisältävät tietoa brändistä ja usein myös vuorovaikutteisia elementtejä, kuten pelejä ja keskustelupalstoja. Tarkoitus on saada kävijä viettämään aikaa brändin parissa. Muita kampanjasivun tarkoituksia on muun muassa kerätä yhteystietoja myyntiä varten, kerätä kävijöiden mielipiteitä ja innostaa kävijöitä kertomaan aiheesta ystävilleen. Kampanjasivuston tarkoituksen voikin jakaa karkeasti kolmeen osaan: informoiva, aktivoiva ja sitouttava. (Karjaluoto 2010, 130; Leino 2010, 52–53.)

Kampanjasivustosta informoivan tekee se, että sivusto antaa tietoa siitä, mistä kampanjassa on kyse, miksi mainostettava asia on tärkeä ja miksi siitä on hyötyä kävijälle. Aktivoiva kampanjasivusto herättää lisäksi kävijässä kiinnostuksen saada lisää tietoa ja halun jakaa sivustoa ja sen tietoa myös muille. Sitouttavan sivustosta tekee se, että kävijöillä on mahdollisuus vaikuttaa sen sisältöön lähettämällä esimerkiksi kommentteja, kuvia tai videoita. Tärkeintä on kuitenkin se, että kampanjalla on hyvä idea ja se on toteutettu laadukkaasti, jolloin kävijälle jää positiivinen muistikuva vierailusta. Innostunut kävijä on se, joka loppuen lopuksi ottaa yhteyttä ja kertoo sivustosta eteenpäin. (Leino 2010, 53–55.)

4.3 Facebook kampanja-alustana

Facebook on kymmenvuotisen elämänsä aikana noussut maailman suurimmaksi sosiaalisen verkon palveluksi ja vuoden 2013 lopulla sillä oli yhteensä yli miljardi aktiivista käyttäjää (The Guardian 2014). Ei siis ihme, että yrityksillä on kova tarve markkinoida itseään omalla Facebook-sivullaan. Onhan se sanomattakin selvä, että yritysten on mainostettava siellä, missä asiakkaat ovat. Yrityskäyttöön Facebook on yksi helpoimmista sosiaalisen median alustoista kampanja toteuttamiseen, sillä se tarjoaa valmiit elementit kampanjan luomiseen ja ilmaisen seurantatyökalun, joka kertoo selkeästi numeroina ja kuvioina kävijätiedot. Facebook tarjoaa omalle yritykselle mahdollisuuden luoda ilmaisen yrityssivun sekä rajattoman määrän valituille brändeille suunnattuja sivuja. Tämän

lisäksi Facebookissa voi käyttää kohdennettuja mainoksia, jotka ilmestyvät käyttäjien seinälle heidän mielenkiintojensa mukaan määriteltynä. Tietyn kampanjan ympärille luotu kampanjasivusto pystyy hyödyntämään Facebookin erilaisia ominaisuuksia monipuolisesti. Seinillä julkaistujen päivitysten suuri etu on se, että ne rohkaisevat kävijöitä osallistumaan olipa se sitten vain katselemalla päivitystä tai jopa jakamalla julkaisu ystäville. Julkaisuista saa myös kävijätietoa, sillä Facebook kerää dataa siitä, kuinka monta kertaa julkaisu on nähty, kuinka monta kertaa sitä on kommentoitu ja jaettu. Näitä tietoja voi vertailla muihin saman sivun päivityksiin ja niiden perusteella nähdä, minkälaiset päivitykset toimivat sivustolla parhaiten eli ne auttavat päivittäjää kehittämään julkaisuja jatkuvasti yritykselle suotuisampaan suuntaan. Zimmermanin ja Brown kehottavat pitämään päivitysten määrän mahdollisimman tiiviinä: kerran viikossa on vähimmäistiheys. He huomauttavat, että vaikka päivitykset olisivat kuinka hyvät, ihmisillä saattaa kestää muutaman kampanjan verran ennen kuin ihmiset alkavat reagoida Facebook-päivityksiin. Jotta ihmisten on helpompi reagoida yrityksen julkaisuihin, niiden tulisi olla mahdollisimman keskusteluun pyrkiviä, henkilökohtaisia ja aitoja, sillä sellaisiin on helppo samaistua. Lisäksi ihmisten mielipidettä kysyvät kommentit saavat kävijät sitoutetuiksi. (Facebook Campaign 2012.)

5 Kulttuuria matkassa -kampanjan toteutus

Kansalliskirjastolle toteutettu kampanja lähti liikkeelle syksyllä 2013 ja jatkui itse toteutusvaiheeseen vuonna 2014. Kuten kappaleessa neljä mainitaan, käytin kampanjan luomiseen ja toteuttamiseen Antti Leinon suunnittelumallia, koska se istui parhaiten juuri tämän kampanjan tarkoituksiin ja malli on suunniteltu nimenomaan digitaalisen kampanjan suunnitteluun.

5.1 Kampanjan tavoitteet ja kohderyhmä

Kampanjasuunnittelu lähti käyntiin tavoitteiden asettamisesta ja kohderyhmän määrittämisestä. Tosin Antti Leinon kaavasta poiketen kohderyhmän valinta tapahtui ennen tavoitteiden asettamista. Kampanjan kohderyhmäksi valittiin Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalveluiden organisaatioasiakkaat. Asiakkaisiin kuuluu niin ammattikorkeakoulu- ja yliopistokirjastoja kuin myös museoita ja arkistoja. Tämä asiakasryhmä koostuu henkilöistä, jotka työskentelevät organisaatioissa, jotka ovat potentiaalisia uusia European sisällöntuottajia.

Kulttuuria matkassa -kampanjan avulla lähdettiin tavoittelemaan Europeanahakuportaalille lisää tunnettuutta ja Kansalliskirjaston organisaatioasiakkaista lisää sisällöntuottajia Europeanalle. Numeraaliseksi tavoitteiksi asetettiin sivuston kävijämäärä ja sisällöntuottajien yhteydenotot. Sivustolle odotettiin viiden päivän aikana 200 tykkääjää. Tämän lisäksi kampanjasta alkavan kuukauden aikana tavoiteltiin kymmentä uutta yhteydenottoa Kansalliskirjastoon sisällöntuotannosta kiinnostuneilta asiakkailta. Kampanjasivustolle odotettiin aktiivista vuoropuhelua ja toivottiin, että kampanjasisältö herättää keskustelua myös muissa sosiaalisen median välineissä kuin kampanja-alustaksi valitussa Facebookissa.

5.2 Kontaktistrategia ja kampanjataktiikat

Seuraavaksi kampanjan suunnittelussa edettiin median valintaan sekä itse toteutuksen luovaan pohtimiseen. Kampanjan toimeksiantoön sisältyi omien mielenkiintojeni myötä sosiaalisen median käyttö, joten tutkittuani hieman asiakkaiden mahdollisesti käyttämiä medioita sekä niitä medioita, jota Kansalliskirjasto jo entuudestaan käyttää, päädyin

hyödyntämään Facebookia itse kampanjasivuston luomiseksi. Valintaa tuki myös Tilastokeskuksen tutkimus suomalaisten yritysten sosiaalisessa mediassa käyttämistä kanavista, joissa Facebookin kaltaiset yhteisömediat olivat ehdottomasti käytetyimpiä (Tilastokeskus 2013). Kampanjasta tiedottamisessa hyödynnettiin Kansalliskirjaston omaa Facebook-sivua sekä Kansalliskirjaston omien verkkosivujen ajankohtaista-palstaa. Kansalliskirjaston KDK-asiakasliittymästä vastaava henkilö twiittasi omaa tiliään hyväksi käyttäen kampanjasta sen ensimmäisenä päivänä ja siitä mainittiin myös organisaatioasiakkaille suunnatussa asiantuntijaseminaarissa kampanjan loppuvaiheilla torstaina 13.2.2014.

Kampanja-ideaa pohiessa pidin tärkeänä, että kampanja noudattaisi sosiaalisen median määritelmää osallistamisesta, mutta samaan aikaan ei olisi liian sitouttava. Tämän takia rajasin ideoista pois työlääät kilpailut. Kampanjan toteutusta määritteli myös se, että sille ei ollut varattu rahaa budjetista. Sosiaaliseen mediaan suunnatuksi kampanjaksi tämä ei kuitenkaan asettanut suurempia haasteita, sillä mediabudjettia vailla olevien kampanjojen on nähty menestyvät onnistuneesti, kuten Juslén (2011) ja Salmenkivi ja Nyman (2007, 64) toteavat teoksissaan. Koska kampanjan kohderyhmänä olivat organisaatioasiakkaat ja kampanja liittyi heidän työhönsä, halusin, että kampanjaan on mahdollista osallistua helposti ja nopeasti työajalla. Erityisen tärkeää ideointivaiheessa oli miettiä, kuinka Europeanan saisi mahdollisimman perinpohjaisesti esiteltä. Lisäksi täytyi ottaa huomioon, minkälaiset mahdollisuudet Facebook alustana rajaisi kampanjalle. Yllämainittujen syiden takia kampanjaideaksi syntyi viiden päivän kulttuurimatka Eurooppaan. Kampanjan idea on, että viiden päivän ajan matkustetaan virtuaalisesti Euroopan eri kohteisiin. Kyseessä on siis tarina, joka on luotu tuotteen ympärille ja näin ollen Salmenkiven ja Nymanin (2007, 271) mukaan kokemuksellista mainontaa, sillä ihmiset pääsevät siihen itse osallistujiksi. Päivitykset syntyisivät Europeanan materiaalia mahdollisimman monipuolisesti käyttäen eli mukana olisi sekä kuvia, videoita että ääntä. Aineistojen yhteyteen tulisi kohteeseen sopiva teksti ja joidenkin julkaisujen yhteyteen myös osallistavana tekijänä kysymyksiä. Kampanjan nimi täytyi olla iskevä, joten päädyin valitsemaan Kulttuuria matkassa.

5.3 Toteutus

Kun kampanjaidea oli syntynyt, oli aika alkaa etsiä materiaalia kampanjaa varten. Ensin määrittelin matkakohteet. Niiden valinnassa oli tärkeää, että kohteet muodostaisivat loogisen matkasuunnan, mutta ennen kaikkea se, että Europeanasta löytyisi kyseiselle kohteelle tarpeeksi kiinnostavaa materiaalia. Yhdessä matkakohteiden mietinnän kanssa oli pohdittava, että löydetty aineisto muodostaa tarpeeksi monipuolisen kokonaisuuden eli sisältää kuvia, tekstiä ja videoita. Myös aineistojen sisällön tuli olla tarpeeksi monipuolista. Halusin, että mukaan tulee kulttuuriin liittyviä asioita, jotka vastaavat kohde-ryhmän muodostavien henkilöiden mielenkiinnonkohteisiin mahdollisimman monipuolisesti. Sen takia etsin materiaalia niin teatterin, urheilun kuin musiikin parista. Kun alustavat kohteet oli päätetty, alkoi materiaalien etsiminen Europeana-hakuportaalista. Hakuportaali olisi tarjonnut paljon erinomaista materiaalia, mutta tekijänoikeudet rajoittivat hyvinkin paljon aineiston valintaa. Pysin siihen, että aineisto olisi suurimmalta osin vapaan lisenssin alaista (public domain marked tai CC0), jolloin aineisto olisi varmasti käytettävissä ilman tekijänoikeuden asettamia rajoituksia. Tekijänoikeudet olivat syynä siihen, että alustaviin matkakohteisiin tuli vielä pieniä muutoksia niin materiaalin kuin kohteenkin suhteen. Tarkoitus oli muun muassa matkustaa Irlantiin musiikkifestivaaleille, mutta videoaineistoa ei ollut tarjolla ilman tekijänoikeuden rajoitteita, joten päädyin poistamaan kohteen ja korvaamaan sen toisella. Kun lopulliset kohteet oli lopulta valittu, kehittelemme niiden ympärille sopivan matkakertomuksen ja loin jokaisen yksittäisen julkaisun valmiiksi. Aineiston etsiminen ja siihen sopivien tekstien luominen oli varmasti kampanjan aikaa vievin osuus.

Muutama viikko ennen kampanjan alkua tapasimme yhteensä kaksi kertaa toimeksiantajan kanssa neuvotellaksemme kampanjaan liittyvistä yksityiskohdista. Toisessa tapauksessa oli myös mukana Wevolve, joka on siis mukana nuorille ja koko Suomelle suunnatun kampanjan suunnittelussa. Yhdessä sovimme, että linkittäisin jollain tavalla heidän kampanjansa omaan kampanjaani.

Kampanjasivun luomisesta kävin keskustelua Kansalliskirjaston verkkoviestinnän suunnittelijan kanssa. Hänen kanssaan lähetimme sähköpostia liittyen siihen, kenen nimiin sivut kannattaa luoda. Facebook tarjoaa yritykselle mahdollisuuden linkittää sovel-

luksina erilaisia teema- ja kampanjasivustoja yrityksen omille Facebook-sivuille, joten kävimme keskustelua siitä, pitäisikö kampanja luoda Europeanan vai Kansalliskirjaston tilin yhteyteen. Kirjastoverkkopalveluiden palvelupäällikkö näki parhaaksi jatkon kannalta, että emosivuksi valittaisiin Kansalliskirjasto, olihan kampanja heidän toteuttama ja siinä markkinoitaisiin heidän palveluaan, vaikka yleisesti kampanja Europeanasta puhuikin. Aikapulan vuoksi sivuston muokkaamista ja tuomista sovelluksenomaiseksi linkiksi emosivulle ei onnistuttu tehdä, joten toteutuksessa päädyttiin luomaan sivut oman profiilini alle, jolloin sivuston kontrollointi onnistuu varmasti. Sivustolle olisi tästä huolimatta ollut mahdollista antaa ylläpito-oikeudet sellaisille Kansalliskirjaston jäsenille, jotka projektissa olivat mukana. Tätä vaihtoehtoa ei kuitenkaan kampanjan onnistumisen kannalta tarvittu. Loppujen lopuksi päädyimme siis siihen, että Kansalliskirjasto jakaa kampanjasivuston päivityksiä omalle seinälleen erillisissä julkaisuissa ja tätä kautta kehottaa ihmisiä tutustumaan kampanjaan.

Koska kampanjasivu on hyvä testata etukäteen (Leino 2010, 49), loin Facebookiin testisivun, jonne tallensin testiksi kaiken kampanjaan tuottamani sisällön ja testasin, että linkitetty materiaali näkyy kiinnostavalla tavalla yleisölle. Facebook antaa mahdollisuuden luoda sivustoja ilman, että niitä julkaistaan muiden nähtäväksi, joten tällaisten testisivujen tekeminen on helppoa. Kampanjasivulla testasin myös sivun ulkoasua, sillä kampanjan kansikuvan että profiilikuvan tuli olla sopusoinnussa kampanjan kanssa. Tässä vaiheessa tuli siis ajankohtaiseksi luoda nuo kaksi Facebooksivulle tyypillistä kuvaa. Profiilikuvaan halusin ehdottomasti näkyviin kampanjan nimen ja kuvan värityksessä otin huomioon Europeanan brändin tyyliohjeissa annetut väreihin liittyvät ohjeet (Europeanana 2014e). Kansikuvan puolestaan halusin antavan osviittaa siitä, mitä kampanja toisi tullessaan. Koska kampanjan idea oli matka, halusin, että kuvassa ilmentyisi matkustelu, Eurooppa sekä valokuvat. Testisivun jälkeen oli helppo luoda virallinen kampanjasivu, jonne testatut kuvat oli helppo viedä uudestaan. Lähetin testisivun myös hyväksyttäväksi toimeksiantajalle hieman ennen kampanjaa. Kampanjan virallinen osoite on www.facebook.com/kulttuuriamatkassa.

Itse kampanja lähti käyntiin maanantaiaamuna 10.2., kun ensimmäinen julkaisu toivotamaan osallistujat tervetulleiksi lähetettiin klo 8.22. Päivityksiä julkaistiin kahdesta kolmeen päivän aikana koko viiden päivän ajan niin, että ensimmäinen päivitys tehtiin

aamulla ja toinen joko iltapäivällä tai keskipäivällä, jos päivityksiä oli kolme. Yhteensä kampanja-aikana lähetettiin kaksitoista päivitystä. Liitteessä 2 on nähtävillä kuvakaappauksia lopullisesta kampanjasivusta.

Facebookissa on mahdollisuus käyttää ajastusta, mikäli tilapäivitykset haluaa viedä sivulle ilmestyviksi juuri tietynä aikana. Kokeilin ajastinominaisuutta heti ensimmäisenä päivänä, mutta se ei toiminut odotetulla tavalla, joten päädyin lähettämään jokaisen päivityksen manuaalisesti sopivin väliajoin. Tällöin pystyin myös tarkastamaan, että viestin ulkoasu oli selkeä ja kaikki linkit todella toimivat. Lisäksi pystyin käyttämään Facebookin ”jätä ylös” ja ”korosta” -toimintoja, joita käytin korostamaan aina uusinta julkaisua. Jätä ylös -ominaisuus jättää julkaisun sivulle ensimmäiseksi, vaikka joku myöhemmin julkaisisikin muuta aineistoa sivulla. Näin sivulle ensimmäistä kertaa tulevat pystyvät heti löytämään viimeisimmän virallisen tai mahdollisesti tärkeimmän julkaisun. Korosta-ominaisuus taas suurentaa yhtä julkaisua sata prosenttia koko sivun levyiseksi julkaisuksi, jolloin se herättää huomattavasti enemmän huomiota.

5.4 Seuranta

Kampanjan päätteeksi suoritettiin seuranta eli tarkasteltiin kampanjan onnistumista tavoitteisiin. Seurantavälineenä käytettiin Facebookin omaa kävijätietotilastoa. Kampanjan aikana maanantaista perjantai-iltaan asti sivusto keräsi yhteensä 122 tykkääjää. Selkeästi suurimmat piikit tykkäysten lisääntymisissä tapahtuivat silloin, kun Kansalliskirjasto teki omalle Facebook-sivulleen nostoja kampanjasivustosta. Tällaisia päiviä oli kampanjan ensimmäinen päivä, keskiviikko sekä perjantai, jolloin myös Kansalliskirjasto kiitti osallistujia kampanjasta. Kampanja-ajan jälkeen sivusto keräsi vielä kymmenkunta tykkäystä, ja seuranta-ajan jälkeen 10.3.2014 sivuston tykkääjämäärä oli yhteensä 132. Tykkäysten määrä jäi noin kolmanneksen pienemmäksi, kuin mitä tavoitteissa oli asetettu.

Facebookin ulkopuolelta sivustolle tuli 10.2.–10.3.2014 ihmisiä suoraan sähköpostilinkistä, Twitteristä sekä kirjastot.fi-sivustolta. Lisäksi Facebook määrittelee lähteen ”muut”, joka tässä tapauksessa voi olla esimerkiksi Kansalliskirjaston oma verkkosivu,

jossa kampanjasta oli tiedotettu. Tällaisia Facebookin ulkopuolisia käynnejä oli kuitenkin kokonaiskävijämääriin nähden merkittävän vähän. (Liite 3, kuvio 2).

Kampanja-aikana julkaistujen kahdentoista päivituksen keskimääräinen kattavuus, eli kuinka monta henkilöä kyseisen julkaisun oli nähnyt, oli 124. Seuranta-ajan jälkeen 10.3. keskimääräinen kattavuus oli 139. Suurimman näkyvyyden saanut julkaisu sekä kampanja-aikana että sen jälkeen oli kampanjan viimeisin julkaisu perjantai-iltapäivällä. Vähiten näkyvyyttä puolestaan sai toiseksi viimeinen päivitys, joka julkaistiin perjantai-aamuna, joten molemmat ääripäät sattuivat samalle päivälle. Kampanja-aikana julkaisuista tykättiin 40 kertaa eli yksi julkaisu sai keskimäärin 3,3 tykkäystä. Tykätyin julkaisu oli kampanjan viimeinen julkaisu ja kommentoituin Moskovan olympialaiset. Koko kampanja-ajan keskimääräinen sitoutumisaste eli niiden henkilöiden prosenttiosuus, jotka ovat tykänneet sivustosta, kommentoineet tai klikanneet sitä tai jakaneet sen nähtyään sivun, oli 7,8 %. Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalveluille ohjattuja yhteydenottoja uusista sisällöntuottajista 10.2.–10.3.2014 ei tullut yhtään kappaletta, joten tavoitteissa määritellyt 10 yhteydenottoa jäi täysin saavuttamatta. Yhteydenottojen puuttumattomuuteen on saattanut vaikuttaa useampi asia, joista yksi voi olla se, että kuukauden seuranta-aika ei yrityksissä ole riittävän pitkä yritykselle tekemään sellaisia päätöksiä, joita kampanjalla oli tarkoitus saada aikaiseksi. Voi myös olla, että sivustosta tykänneet ihmiset eivät ole olleet heitä, jotka organisaatioissaan voivat vaikuttaa Europeanassa mukanaoloon. Pois ei myöskään lueta vaihtoehtoa, jossa kampanja ei sisällöllisesti ole onnistunut houkuttelemaan oikeaa kohderyhmää toimintaan.

6 Arviointi

Työn keskeisempänä tavoitteena oli luoda kampanja Kansalliskirjaston kirjastoverkko-palveluiden asiakkuudenhallinta-yksikön organisaatioasiakkaille European tunnettuuden lisäämiseksi ja yrittää saada kyseiselle hakupalvelulle lisää sisällöntuottajia. Työ alkoi loppusyksystä 2013 ja valmistui aikataulussa huhtikuussa 2014.

6.1 Teorian osuvuus ja sen apu kampanjan suunnittelussa

Kampanjan suunnittelu ja toteutus oli inspiroivaa, sillä oli hienoa päästä tekemään jostain sellaista, josta voisi oikeasti olla hyötyä oikealle yritykselle. Erilaisten kampanjamallien löytämisestä sain hyvän tuen suunnittelulle, sillä mallit loivat pohjan niille asioille, joita työssä tulisi ottaa huomioon. Leinon malli toimi sen takia oivallisesti, sillä siinä keskityttiin nimenomaan digitaalisen kampanjan suunnitteluun. Myös teoria siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa viestitään yrityksenä, toi paljon apuvälineitä työlle, sillä ennen kampanjaa omat kokemukset sosiaalisesta mediasta olivat rajoittuneet lähinnä yksityiskäyttöön. Teoriakirjallisuuden ajankohtaisuus toi kuitenkin myös haasteita, sillä kun aiheena on se, kuinka sosiaalinen media on muuttanut yritysviestintää, viiden vuoden takainen kirja voi jo sisältää tietoa, joka on muuttunut. Lähdin kuitenkin arvioimaan lähdekirjallisuutta sen perusteella, että tietyt tosiasiat pysyvät muuttumattomina. Tästä esimerkkinä on muun muassa yksisuuntaisen viestinnän muuttuminen kaksisuuntaiseksi.

6.2 Mietteitä kampanjan suunnittelusta

Kampanjassa haastavinta oli idean kehittäminen, mutta kun se oli tehty, ideat kampanjan kehittymisestä valmiiksi kokonaisuudeksi tulivat kuin itsestään. European monipuolisuus toi lähes rajattoman määrän mahdollisuuksia kampanjan toteuttamiselle, mikä oli erittäin positiivista. Materiaalin etsimisessä suurimmat rajoitteet loivat tekijänoikeudet, mutta European tekijänoikeushakurajauksen avulla oikeanlaisen materiaalin etsiminen ei käynyt liian työlääksi. Mieleisin vaihe kampanjan luomisessa oli luovien tekstipätkien kirjoittaminen. Oli myös mielenkiintoista seurata, kuinka kävijämäärä kehittyi kampanjan aikana sivustolla.

6.3 Arvio kampanjan onnistumisesta

Yleisellä tasolla olen kampanjan onnistumiseen tyytyväinen, olihan se ensimmäinen järjestämäni markkinointikampanja. Kuitenkaan mikään ei voi olla koskaan niin täydellistä, ettei aina olisi jotain missä olisi voinut parantaa. Etenkin kun tässä kampanjassa jäätettiin asetetuista tavoitteita. Valitsin tähän kampanjaan käytettäväkseni Antti Leinon kampanjasuunnittelumallin, sillä suunnitteluhetkellä se oli kampanjalle sopivin. Uuden kampanjan kohdalla lähtisin hyödyntämään Leinon mallia yhdistäen sen SOSTAC©-malliin, sillä nyt koen, että tilanneanalyysin toteuttaminen olisi tuonut syvyyttä suunnitteluprosessiin ja antanut vielä enemmän tukea tehdyille kontaktistrategian ja kampanjaktiikoiden valinnoille.

Mikäli nyt toteuttaisin kampanjan uudelleen, ottaisin käyttöön pidempikestoisen kampanja-ajan, jolloin kampanjalla olisi enemmän aikaa levitä viraalisesti useamman ihmisen tietouteen. Lisäksi ilmoittaisin tulevasta kampanjasta jo noin viikkoa aikaisemmin, jolloin kampanjan alkaminen ei tulisi niin yllättäen. Pidempi aika voisi vaikuttaa positiivisesti yhteydenottojen määrään, sillä yritysmaailmassa hankintapäätösten tekeminen kestää kauemmin kuin kuluttajilla.

Vaikka kampanja ei asetettuja tavoitteita täyttänytkään, Kansalliskirjaston kirjastoverkkopalvelut oli tyytyväinen kampanjaan ja sen lopputulokseen, sillä heille jäi tuntuma, että kampanja lisäsi positiivista mielikuvaa Europeanasta yleensä ja Kansalliskirjaston toiminnasta Europeanassa. Kirjastoverkkopalvelut myös uskoo, että kampanjan vaikutus voi näkyä vielä loppuvuodesta mahdollisina uusina kontakteina. Tämä oli ensimmäinen sosiaalisen median kampanja, jonka kyseinen tulosalue järjesti asiakkailleen ja palvelupäällikön sanoin oli arvokas kokemus tulevaisuuden kannalta. (Kautonen 2014.) Tavoitteiden jääminen asetetuista tavoitteista saattoi myös siis johtua siitä, että kirjastoverkkopalveluiden asiakkaat eivät ole tottuneet tällaisiin kampanjoihin eivätkä siksi vielä osanneet reagoineet niihin oletetulla tavalla (Facebook Campaign 2012).

6.4 Itsearviointi

Sosiaalinen media on päivän kuuma aihe ja siihen liittyviä opinnäytteitä tehdään nyt paljon. Oma kiinnostukseni juuri sosiaalista mediaa kohtaan vaikutti paljon aiheeni valin-

taan. Uskon myös, että opin työssä paljon hyödyllisiä asioita tulevaa työelämää varten, sillä työ antoi teoriaperustan puolesta uutta tietoa sosiaalisesta mediasta nimenomaan yrityskäytössä ja yritysmarkkinoinnissa. Kampanjan luominen Facebookiin opetti paljon uusia ominaisuuksia, joita kyseinen alusta tarjoaa nimenomaan sivustojen luomiseen ja ylläpitämiseen, ja joista on paljon hyötyä yrityskäytössä. Oli siis erittäin mielenkiintoista päästä syventämään tietouttaan juuri tällaisten asioiden kohdalla.

Omakohvaisia haasteita työssä oli suunnitella aikataulu ja pysyä siinä. Toivon myös, että olisin tutustunut vielä enemmän teoriaan jo ennen kampanjan suunnittelua, jolloin tietyille valinnoille olisi saanut painavammat perusteet tai mahdollisesti olisi voinut valita toisin. Pidän työssä kuitenkin siitä, että virallinen kampanjaosuus oli jo helmikuun puolessa välissä seuranta vaille ohi, jolloin aikaa työn raportoinnille jäi runsaasti.

Opinnäytetyössä itselleni oli vaikeinta tietoperustan rajaaminen ja määrittely. Oli aluksi hankalaa valita näkökulma, josta tämän työn sosiaalisen median osioon lähdettäisiin. Aiheesta on myös viimeaikoina kirjoitettu useita teoksia, joten sopivan lähdemateriaalin kasaaminen toi myös omia haasteitaan. Kun teoriaosuuden kirjoittaminen sitten alkoi, valitun näkökulmankin sisällä tuli tietynlaisia rajausongelmia, joiden takia pelkäsin, että työn tietoperusta pääsee liikaa rönsyilemään.

Olen tyytyväinen siihen, että valitsin toteutettavakseni toiminnallisen opinnäytetyön ja aiheeksi markkinointiviestinnän ja kampanjan toteuttamisen nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Kuten tässä työssä on todettu, sosiaalinen media on melko uusi asia vielä yritysmailmassa, joten uskon, että sosiaalisen median markkinointiin perehtyneellä henkilöllä on tulevaisuudessa töitä. Aihe on edelleen minua kiinnostava ja haluan jatkossakin kehittää taitojani tällä alueella. Voisin hyvin nähdä tulevaisuuden urani liittyvän myös markkinointiviestinnän pariin.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Businessballs. PR Smith's SOSTAC®-planning model. Luettavissa: http://www.businessballs.com/pr_smiths_sostac_planning_method.htm. Luettu 4.2.2014.

Europeana 2014a. About us. Luettavissa: <http://www.europeana.eu/portal/aboutus.html>. Luettu 15.2.2014.

Europeana.eu 2013b. Content. Luettavissa: <http://www.pro.europeana.eu/web/guest/content>. Luettu 15.2.2014.

Europeana 2014c. History. Luettavissa: <http://pro.europeana.eu/web/guest/history>. Luettu 15.2.2014.

Europeana 2014d. Luettavissa: <http://blog.europeana.eu/category/europeana1914-1918/>. Luettu 13.3.2014.

Europeana 2014e. Brand Guidelines. Luettavissa: <http://pro.europeana.eu/documents/89999/1ebe0d3f-3623-4ed1-ae76-91af95e11246>. Luettu 7.2.2014.

Facebook Campaign 2012. How to Create a Successful Facebook Campaign. Luettavissa: <http://idiotsguides.com/static/quickguides/businesspersonalfinance/how-to-create-a-successful-facebook-campaign.html>. Luettu 2.4.2014.

Gemlio 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Luettavissa: <http://www.gemilo.com/yritysblogi/tag/sosiaalisen-median-hyodyntaminen-julkishallinnossa/>. Luettu 14.4.2014.

- Gudgion, A. 2010. Planning a successful campaign. Luettavissa:
<http://knowhownonprofit.org/campaigns/campaigning/planning-and-carrying-out-campaigns/planning>. Luettu 4.2.2013.
- Heikkilä, K. 2013. Miten markkinoidaan yritykselle sosiaalisessa mediassa? Luettavissa:
<http://www.saleslion.fi/blog/2013/01/yritysmarkkinointi-somessa/>. Luettu 5.3.2013.
- Hendricks, D. 2014. 3 Ways Social Media Is Driving A Business Revolution. Luettavissa:
<http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/02/25/3-ways-social-media-is-driving-a-business-revolution/>. Luettu 16.4.2014.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Hämeenlinna.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli oy. Esa Print 2011.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.
- Laurea 2011. Kirjastot sosiaalisessa mediassa – pelkkää hypeäkö? Luettavissa:
<https://laureakirjasto.wordpress.com/category/sosiaalinen-media/>. Luettu 15.4.2014.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Porvoo.
- Kansalliskirjasto 2013. Tietoa kirjastosta. Luettavissa:
<http://www.kansalliskirjasto.fi/yleistieto.html>. Luettu 2.12.2013.
- Kansalliskirjasto 2014. Kansalliskirjastostrategia 2006-2015. Luettavissa:
<http://www.kansalliskirjasto.fi/yleistieto/organisaatio/strategia.html>. Luettu 13.3.2014.

Kantrowitz, A. 2014. Social Media Increasingly Important for B-to-B Marketers: Study. Luettavissa: <http://adage.com/article/btob/social-media-increasingly-important-b-b-marketers/291033/>. Luettu 7.3.2014.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Saarijärvi.

Kautonen, H. 4.4.2014. Palvelupäällikkö. Kansalliskirjasto. Lausunto. Helsinki.

KDK 2014. Tietoa KDK-hankkeesta. Luettavissa: <http://kdk.fi/fi/tietoa-hankkeesta>. Luettu 4.2.2014.

Kouvo, P. 2012. Tehtävä 3. Sostac-markkinointisuunnitelma ennen ja nyt. Luettavissa: <http://tunturiin.blogspot.fi/2012/02/tehtava-3-sostac-markkinointisuunnitelma.html>. Luettu 4.2.2014.

KVPa. Kansalliset kirjastoverkkopalvelut. Luettavissa: <http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/koordinointi.html>. Luettu 18.2.2014.

KVPb. Kirjastoverkkopalveluiden organisaatio ja henkilökunta. Luettavissa: <http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/koordinointi/organisaatio.html>. Luettu 18.2.2014.

Leppänen, M. 2014. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857. Luettu 16.4.2014.

Metro. Dumb ways to die. Luettavissa: <http://dumbwaystodie.com>. Luettu: 7.3.2014.

Miettinen, P. 2013. Jotain uutta, vanhaa, lainattua, sinistä. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/jotain-uutta-vanhaa-lainattua-sinista>. Luettu: 7.3.2014.

Rissanen, T. 2011. Sosiaalinen media julkisella sektorilla. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/tommirissanen/sosiaalinen-media-julkisella-sektorilla>. Luettu 14.4.2014.

Sauri, P. 2013. Julkishallinto ei voi enää vältellä sosiaalista mediaa. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1388123615507>. Luettu 14.4.2014.

Siniaalto, M. 2013. Myyntimurtaajat: B2B ja sosiaalinen media. Luettavissa:
<http://grapevine.fi/2013/04/myyтинmurtaajatb2b-ja-sosiaalinen-media/>. Luettu 5.3.2014.

The Guardian 2014. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. Luettavissa:
<http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>. Luettu 4.4.2014.

Tilastokeskus 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html. Luettu 7.3.2014.

Tutem, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. Pearson.

VanRysdam, P. 2010. Marketing in a web 2.0 world. Atlantic Publishing Group Inc. Florida.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vuosikertomus 2012. Luettavissa:
http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5lZbHYqJi/6GmCQlIeT/Files/CurrentFile/KK_vuosikertomus_2012.pdf. Luettu 13.3.2014.

Liitteet

Liite 1. Kampanjan käsikirjoitus julkaisukohtaisesti.

Maanantai

”Erinomaisen mahtavaa maanantaiaamua ja tervetuloa viiden päivän mittaiselle Euroopan-matkalle. Lähtöselvitystä odotellessa on hyvä tarkistaa, että kaikki ovat pakanneet innostuneen asenteen ja avoimen mielen.

Muistakaa, että kaverit kannattaa tehdä kateellisiksi twiittaamalla sekä tykkäämällä ja jakamalla lomatunnelmia täällä Facebookissa #europeanaloma. Minnehän mahdamme matkata ensimmäisenä? Se selviää myöhemmin päivällä. Hauskaa matkaa!”

Lentovideo:

http://www.europeana.eu/portal/record/2021601/63D7D05631E3A8FC63093C7B1C219B4127BE3903.html?start=6&query=what%3Aairplanes&qf=RIGHTS:http://creativecommons.org/licenses/by-sa/*&startPage=1&rows=12

”Maailman 22. talviolympialaiset käynnistyivät viime viikolla Sotšissa, Venäjällä. Edellisen kerran Venäjä (silloinen Neuvostoliitto) isännöi kesäolympialaisia vuonna 1980. Sen kunniaksi ensimmäinen matkakohteemme on Moskova. Mitä sinulle on jäänyt mieleen näistä kisoista?”

Tunnelmoi kisoja Europeanassa osoitteessa <http://bit.ly/1fSrVIe>”

”Aika jättää hyvästit Moskovalle, sillä nyt kutsuu Ljubljana Slovenia, jossa meillä on eturivin paikat illan balettinäytökseen katsomaan Spartakia. Siemaile lasi kuplivia ja ihastele upeita pukuja. Uživajte predstavo! ”

Julkaisuun mukaan kolme kuvaa baletista.

Tiistai

”Buongiorno. Aurinko paistaa ihanasti siniseltä taivaalta. Aamu ei voisi alkaa enää lep-
poisemmin kuin siemaillen kupillisen vahvaa espressoja Piazza Navonalla Roomassa
lukien päivän uutisia...70 vuoden takaa.

Lehden osoite: <http://bit.ly/11th1MF>”

”Ikuista kaupunkia, Roomaa on nyt vaellettu ympäriinsä päivän verran maha täynnä
pastaa ja nyt on aika suunnata Fiumicinon lentokentälle eli virallisesti Leonardo da Vin-
cin kansainväliselle lentokentälle seuraavaa kohdetta varten.

Mitähän herra da Vinci mahtaisi ajatella nykytaiteesta tai keksinnöistä? Voisiko da Vinci
olla Europeana-hahmo? Lue lisää, inspiroidu ja osallistu osoitteessa
www.europeanahahmo.tumblr.com ”

Keskiviikko

”Bonjour, tout le monde! Patonki tuoksuu ja miimikko yrittää päästä ulos näkymättö-
mästä ovesta kun marssimme iloisesti kohti Louvren taidemuseon ovia. Jonottamatta
sisään ja täysin aistein henkäilemään historian mahtavampia taideteoksia. Kyllä nyt oli
kulttuuria matkassa.”

Päivityksen yhteyteen kolme kuvaa Louvresta.

”Bon appetit. Lounaan aikana on hyvä vaihtaa tunnelmia Louvresta. Kerro meille, mik-
si juuri Louvre on Euroopan upein taidemuseo. Vai eikö se kenties ole sitä? Missä päin
Eurooppaa sinä olisit mieluummin katsastanut taidetta?

Päivityksen yhteyteen kuva Riemukaaresta.

Torstai

”The Clashin kappaletta ”London calling” kuunnellen on hyvä matkata kohti seuraavaa kohdetta, joka on – yllätys, yllätys – Lontoo. Tarkoitus on suunnata katsomaan maailmankuulun kirjailijan William Shakespearen kirjoittamaa Hamletia. Mikäli tarina ei ole sinulle tuttu, voit lukea tässä teosta muutaman sivun verran.

Shakespeare on kirjoittanut Hamletin lisäksi useita kuuluisia teoksia, joita esitetään yhä uudestaan ja uudestaan, niin teatterissa kuin elokuvana. Tykkää tästä, jos olet joskus nähnyt jonkun näistä teoksista heräävän henkiin teatterin lavalla.”

Päivityksen yhteyteen kaksi kuvaa Shakespearen Hamlet-kirjasta.

”Ollako vai eikö olla Europeanan sisällöntuottaja? Sitähän se Hamletkin taisi miettiä. Jos omaa organisaatiotasi kiinnostaa saada materiaaliaan Europeanaan, käy rohkeasti vierailemassa osoitteessa <http://kdk.fi/fi/europeana-ja-muut-hankkeet/formula> ja ole yhteydessä Kansalliskirjastoon. ”

”William Shakespeare ei ole ainoa kuuluisuus Iso-Britanniasta. käy vierailemassa Europeanassa <http://www.europeana.eu> ja katso, mitä jännittävää löytyy muun muassa seuraavilla hakusanoilla: The Beatles, Harry Potter, Jane Austen, James Bond, Diana ja Spice Girl.”

Perjantai

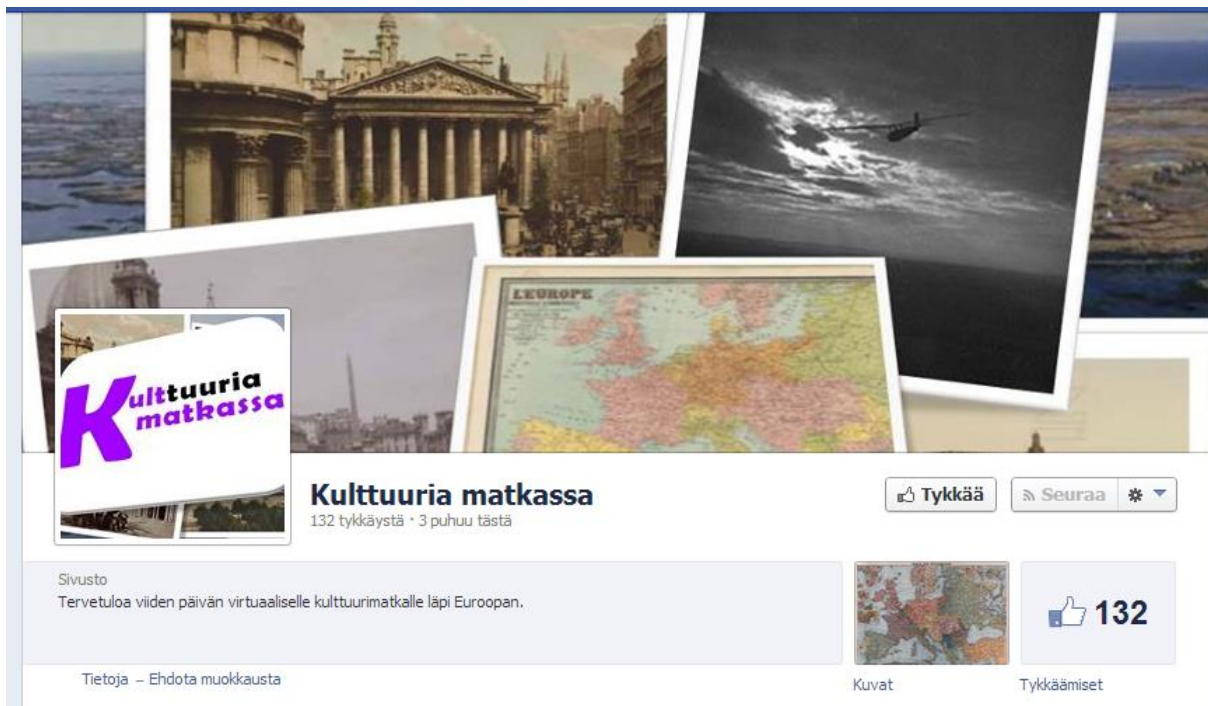
”Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi, lähteäni laulamahan. Nämä ovat Kalevalan ensimmäiset sanat, ja niiden merkeissä toivotan teidät tervetulleiksi takaisin kotimaan kamaralle. Pidemmän pätkän Kalevalaa voi kuunnella täällä <http://bit.ly/NIKaYY>.

Kalevalan päivää vietetään tasan kahden viikon päästä 28.2. Millaisia muistoja teillä on kansalliseepoksemme juhlapäivästä?”

”Yhteinen matkamme Euroopan halki on nyt tullut päätökseen. Kiitos erinomaisesta seurasta, kanssanne on ollut mukava sukeltaa Euroopan kulttuuriperintöaineistojen saloihin. Matkaa voit itsenäisesti jatkaa loputtomiin osoitteessa www.europeana.eu. Europeanaan tulee jatkuvasti uutta materiaalia, ja Suomen perintöaineistoa on vielä paljon jakamatta. Jos oma organisaatiosi ei ole vielä mukana Europeanassa, ole pian yhteyksissä Kansalliskirjastoon <http://kdk.fi/europeana-ja-muut-hankkeet/formula> ja jaa kulttuuria Euroopalle, jotta kaikilla meillä voi olla kulttuuria matkassa!”

Päivitykseen mukaan kuva Euroopan kartasta.

Liite 2. Kuvakaappauksia Kulttuuria matkassa -kampanjasivuston ulkonäöstä kampanjan jälkeen. Sivusto löytyy osoitteesta www.facebook.com/kulttuuriamatkassa.





Kulttuurimatkassa jakoi linkin.
14. helmikuuta

Mielen minun tekevi, aivoni ajattelevi, lähteäni laulamahan. Nämä ovat Kalevalan ensimmäiset sanat, ja niiden merkeissä toivotan teidät tervetulleiksi takaisin kotimaan kamaralle. Pidemmän pätkän Kalevalaa voit kuunnella täällä <http://bit.ly/NIKAYY>.

Kalevalan päivää vietetään tasan kahden viikon päästä 28.2. Millaisia muistoja teillä on kansalliseepoksemme juhlapäivästä?

Kalevalan alkusanat. | Poppius, Olga
www.europeana.eu



Sanat: Kalevala, runo 1: 1-100.

Tykkää · Kommentoi · Jaa



Kulttuurimatkassa jakoi linkin.
13. helmikuuta

William Shakespeare ei ole ainoa kuuluisuus Iso-Britanniasta. Käy vieraillemassa Europeanassa <http://www.europeana.eu/> ja katso, mitä jännittävää löytyy muun muassa seuraavilla hakusanoilla: The Beatles, Harry Potter, Jane Austen, James Bond, Diana ja Spice Girls.



Europeana - Homepage

www.europeana.eu

Europeana - Homepage

Tykkää · Kommentoi · Jaa



Kulttuurimatkassa jakoi linkin.
13. helmikuuta

The Clashin kappaletta "London calling" kuunnellen on hyvä matkata kohti seuraavaa kohdetta, joka on – yllätys, yllätys – Lontoo. Tarkoituks on suunnata katsomaan maailmankuulun kirjailijan William Shakespearen kirjoittamaa Hamletia. Mikäli ... Näytä lisää



Kulttuurimatkassa jakoi linkin.
13. helmikuuta

Ollako vai eikö olla Europeanan sisällöntuottaja?

Sitähän se Hamletkin taisi miettiä. Jos omaa organisaatiotasi kiinnostaa saada materiaaliaan Europeanan, käy rohkeasti vieraillemassa osoitteessa <http://kdk.fi/fi/europeana-ja-muut-hankkeet/formula> ja ole yhteydessä Kansalliskirjastoon.



Formula - Kansallinen digitaalinen kirjasto
kdk.fi

Formula on Kansalliskirjaston ylläpitämä palvelu, jonka avulla suomalaisten



Kulttuuria matkassa

Aikajana

Viimeaikaiset

Tykkää



Tykkää · Kommentoi · Jaa

1



Kulttuuria matkassa

11. helmikuuta

Ikuista kaupunkia, Roomaa on nyt vaellettu ympäriinsä päivän verran maha täynnä pastaa ja nyt on aika suunnata Fiumicinon lentokentälle eli virallisesti Leonardo da Vincin kansainväliselle lentokentälle seuraavaa kohdetta varten.

Mitähän herra da Vinci mahtaisi ajatella nykyaikaisesta tai keksinnöistä? Voisiko da Vinci olla Europeana-hahmo? Lue lisää, inspiroidu ja osallistu osoitteessa www.europeanaahahmo.tumblr.com

Tykkää · Kommentoi · Jaa

1



Kulttuuria matkassa jakoi linkin.

10. helmikuuta

Maailman 22. talviolympialaiset käynnistyivät viime viikolla Sotšissa, Venäjällä. Edellisen kerran Venäjä (silloinen Neuvostoliitto) isännöi kesäolympialaisia vuonna 1980. Sen kunniaksi ensimmäinen matkakohteemme on Moskova. Mitä sinulle on jäänyt mieleen näistä kisoista?

Tunnelmoi kisoja Europeanassa osoitteessa: <http://bit.ly/1fSrVie>



Moskovan olympialaiset 1980
www.europeana.eu

Kuvia ja tunnelmia Europeanassa.

Tykkää · Kommentoi · Jaa

4



Tykkää · Kommentoi · Jaa

3 1



Kulttuuria matkassa jakoi linkin.

11. helmikuuta

Buongiorno! Aurinko paistaa ihanasti siniseltä taivaalta. Aamu ei voisi alkaa enää leppoisammin kuin siemailen kupillisen vahvaa espressoja Piazza Navonalla Roomassa lukien päivän uutisia... reilun 70 vuoden takaa.

Lehden osoite: <http://bit.ly/1lth1MF>



Guardia Nazionale Repubblicana del giorno 02-03-1944

www.europeana.eu

Notizia relativa a "Ordine e spirito pubblico" a Ostia (Roma), contenuta nella pagina 2 del Notiziario della Guardia Nazionale Repubblicana del giorno 02-03-1944

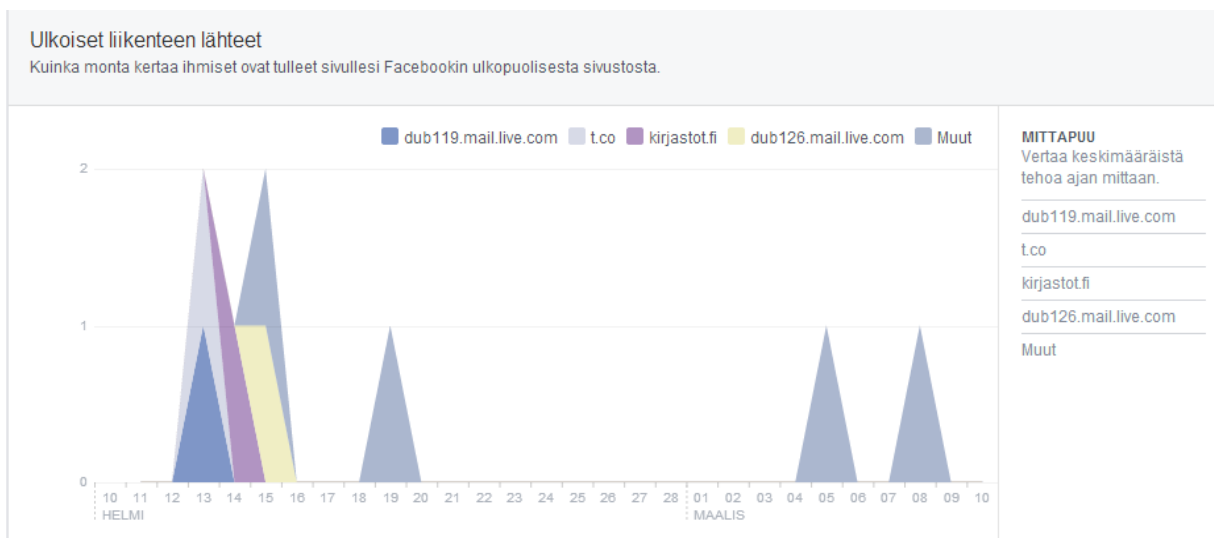
Tykkää · Kommentoi · Jaa

1

Liite 3. Kampanjan seuranta ajalla 10.2.–10.3.2014.

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
2014/02/14 02:21 IP	Yhteinen matkamme Euroopan halki on nyt tullut päätökseen. Kiitos			253	38 17	
2014/02/14 09:33 AP	Mieleni minun tekevi, aivoni ajattelevi, lähteäni laulamahan. Nämä ovat			74	6 2	
2014/02/13 06:24 IP	William Shakespeare ei ole ainoa kuuluisuus Iso-Britanniasta. Käy			88	4 4	
2014/02/13 01:47 IP	Ollako vai eikö olla European sisällöntuottaja? Sitähän se Hamletkin			105	14 1	
2014/02/13 09:30 AP	The Clashin kappaletta "London calling" kuunnellen on hyvä matkata kohti			127	15 3	
2014/02/12 02:51 IP	Bon appetit! Lounasaikaan on hyvä vaihtaa tunnelmia Louvresta			120	11 1	
2014/02/12 09:30 AP	Bonjour, tout le monde! Patonki tuoksuu ja miimikko yrittää päästä ulos			196	18 8	
2014/02/11 04:30 IP	Ikuista kaupunkia, Roomaa on nyt vaellettu ympäriinsä päivän verran maha			121	9 1	
2014/02/11 09:01 AP	Buongiorno! Aurinko paistaa ihanasti siniseltä taivaalta. Aamu ei voisi alkaa			139	13 1	
2014/02/10 06:03 IP	Aika jättää hyvästit Moskovalle, sillä nyt kutsuu Ljubljana, Slovenia, jossa meillä			147	20 2	
2014/02/10 12:58 IP	Maailman 22. talviolympialaiset käynnistyivät viime viikolla Sotšissa,			165	22 7	
2014/02/10 08:22 AP	Erinomaisen mahtavaa maanantaiaamua ja tervetuloa viiden päivän mittaiselle			151	6 2	

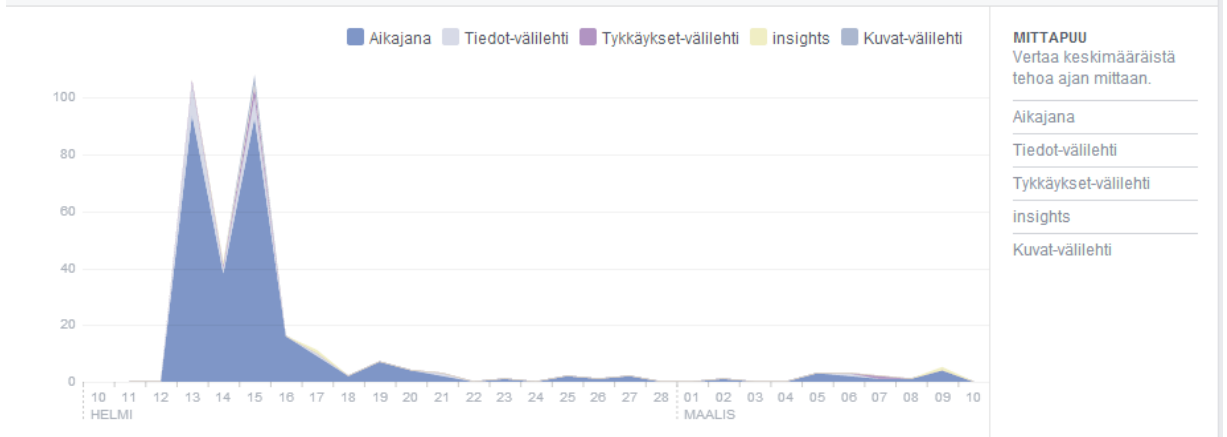
Kuvio 1. Julkaisujen kattavuus ja sitoutuminen. Tässä taulukossa on nähtävillä yksittäisten julkaisujen kattavuus sekä tykkäykset, kommentit ja jaot numeroina.



Kuvio 2. Ulkoisen liikenteen lähteet.

Käynnit sivulla ja välilehdessä

Sivusi kunkin välilehden katselukertojen määrä.



Kuvio 3. Käynnit sivulla ja välilehdessä.