

Näy ja kuulu netissä – internet-markkinoinnin suunnitelma kauneus- ja hyvinvointialan yritys Rubiikille

Kirsi Simunaniemi



Tekijä(t) Kirsi Simunaniemi	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Näy ja kuulu netissä – internet-markkinoinnin suunnitelma kauneus- ja hyvinvointialan yritys Rubiikille	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 15
<p>Digitalisoinnilla on yhä merkittävämpi rooli yrityksen liiketoiminnassa. Suunnitelmallinen markkinointi internetissä kasvattaa myyntiä, vahvistaa yrityskuvaa ja bränditietoisuutta, luo ja syventää asiakassuhteita ja tehostaa tuote- ja palvelukehitystä. Toiminnan avaintyökaluja ovat verkkosivut, blogit ja sosiaalisen median kanavat, joiden tehokas hyödyntäminen edellyttää jatkuvaa läsnäoloa ja asiakaslähtöisen sisällön tuottamista.</p> <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin internet-markkinointia ja sen keinoja yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Työ tehtiin toimeksiantona kauneus- ja hyvinvointialan yritys Rubiikille maaliskuussa 2015. Työ koostuu kahdesta osasta: raportista ja toimeksiantajalle laaditusta tuotoksesta. Tuotoksena syntyi Rubiikin toimintaperiaatteita, arvoja ja tavoitteita tukeva internet-markkinoinnin suunnitelma.</p> <p>Työn tietoperusta rakentuu neljästä internet-markkinoinnin osa-alueesta: sosiaalisesta mediasta, sisältömarkkinoinnista, hakukonemarkkinoinnista ja markkinoinnin tulosten seurannasta. Tietoperustan tavoite oli kartoittaa kunkin osa-alueen ajankohtaiset suuntaukset, palvelut, käyttötottumukset sekä niiden mahdollisuudet ja riskit yritykselle. Internet-markkinointia käsiteltiin sekä kansainvälisestä että kansallisesta näkökulmasta. Lähdeaineisto koostuu alan tutkimuksista, asiantuntijablogeista, kirjallisuudesta ja uutisoinnista.</p> <p>Tuotosta laadittaessa hyödynnettiin tietoperustaa ja toimeksiantajalta saatuja taustatietoja. Taustatiedot kerättiin sähköpostitse ja ne koskivat yrityksen lähtökohtia, tavoitteita ja käytävissä olevia resursseja. Internet-markkinoinnin suunnitelma toimii apuvälineenä Rubiikin toiminnan suunnittelussa, aikataulun hallinnassa ja onnistuneessa sisällöntuotannossa.</p>	
Asiasanat internet-markkinointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Rakenne	2
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Toiminnallisuus.....	4
2.2	Mahdollisuudet	6
2.3	Riskitekijät	7
2.4	Sovellukset	8
2.4.1	Facebook	8
2.4.2	YouTube.....	9
2.4.3	Twitter	9
2.4.4	Instagram	10
2.4.5	Pinterest.....	10
2.4.6	Käyttäjät ja käyttötarkoitukset Suomessa	11
2.5	Trendit 2015	12
3	Sisältömarkkinointi.....	14
3.1	Verkkosivut.....	15
3.2	Blogi	16
4	Hakukonemarkkinointi	18
4.1	Hakukoneoptimointi, SEO	18
4.2	Hakukonemainonta, SEM.....	19
5	Tulosten seuranta	20
5.1	Mittarit ja ROI	20
5.2	Mittaamisen työkalut.....	21
5.2.1	HootSuite	21
5.2.2	Google Analytics	21
5.2.3	Facebook Insights	22
5.2.4	Social Mention.....	22
6	Toteutus.....	23
6.1	Toimeksiantaja	23
6.2	Taustatiedot.....	24
6.3	Tietoperusta	24
6.4	Produkti	25
7	Arviointi	26
7.1	Yhteistyö toimeksiantajan kanssa	26
7.2	Tietoperusta	26

7.3	Produkti	27
7.4	Merkitys toimeksiantajalle	27
	Lähteet	28
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Facebookin ja YouTuben toiminnallisuudet	33
	Liite 2. Twitterin ja Instagramin toiminnallisuudet	34
	Liite 3. Pinterestin toiminnallisuus	35
	Liite 4. Sosiaalisen median käyttö, käyttötarkoitukset ja asenteet yrityssivuja kohtaan	36
	Liite 5. Rubiikin internet-markkinoinnin suunnitelma	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee internet-markkinointia ja sen keinoja yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Aihe on ajankohtainen, sillä yritysten digitalisoituminen eli siirtyminen sähköisiin ratkaisuihin kiihtyy. Internet-markkinoinnin on ennustettu vuonna 2015 kasvattavan osuuttaan yrityksen markkinoinnista entisestään (Lahtinen 29.12.2014). Kilpailuetua tavoitellaan nyt myös verkossa: verkkosivut, blogit, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat valjastetaan kasvattamaan tietoisuutta tavaramerkin maineesta eli brändistä, vahvistamaan yrityskuvaa, kehittämään tuotteita ja palveluja, luomaan asiakassuhteita ja lisäämään myyntiä. Tuloksia saavutetaan yhä useammin asiakaslähtöisellä sisällöllä, mikä selittää sisältömarkkinoinnin suosion kasvun.

Työ on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoitus on ammatillisen teorian yhdistäminen käytäntöön ja siten oman alan ammattikulttuurin kehittäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö rakentuu kahdesta osasta: raportista ja tuotoksesta eli produktista. Raportti on teksti, josta selviävät työn taustat, tietoperusta, työprosessin kulku sekä tulokset ja johtopäätökset. Produkti puolestaan on ohjeistus, opas tai tapahtuman suunnittelu tai toteutus, jonka tarkoitus on ohjata ja järjestää ammatillista toimintaa. Opinnäytetyölläni on toimeksiantaja, jolle produkti laaditaan ja jonka on tarkoitus hyötyä siitä. (Airaksinen 29.1.2009.)

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on luoda internet-markkinoinnin suunnitelma, jonka toimeksiantajayritys voi ottaa osaksi liiketoimintaansa ja joka palvelee sille asetettuja tavoitteita. Tavoitteeseen pääsemiseksi hyödynnän omia tietojani ja kokemuksiani, alan ajankohtaisia julkaisuja sekä toimeksiantajalta saatuja tietoja yrityksen liiketoiminnasta ja sen tavoitteista.

Työ on rajattu käsittelemään neljää internet-markkinoinnin osa-aluetta: sosiaalista mediaa, sisältömarkkinointia, hakukonemarkkinointia ja markkinoinnin tulosten seuranta. Tietoperustassa käsittelem näitä aiheita sekä kansainvälisestä että kansallisesta näkökulmasta. Syynä kansainväliseen näkökulmaan on se, että useat alan johtavat toimijat ja mediat ovat peräisin Yhdysvalloista, missä alan uudet suuntaukset syntyvät ja kehityskaari on ensimmäisenä näkyvissä. Palvellakseni suomalaista yritysmaailmaa olen ottanut työssäni huomioon myös kansallisen näkökulman, jonka määrittelemisessä olen hyödyntänyt internet-markkinoinnin suomalaista tutkimusta ja asiantuntijayrityksiä.

Olen kiinnittänyt työn rajauksessa erityistä huomiota toimeksiantajan tarpeisiin ja tavoitteisiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kolmesta yrittäjästä koostuva kauneus- ja hyvinvoin-

tialan liike. Kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman sijaan toimeksiantaja tarvitsee sisällöntuotantoa, ajankäyttöä ja niiden suunnittelua tukevan internet-markkinoinnin ohjeistuksen. Olennaista on, että tietoperustan avulla on mahdollista rakentaa toimintasuunnitelma, joka heijastelee internet-markkinoinnin ja internet-käyttäjien nykytilaa.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayritys on kauneus- ja hyvinvointipalveluihin erikoistunut Rubiik. Rubiik perustettiin marraskuussa 2014 ja se sijaitsee Ylivieskassa, 15 000 asukkaan kaupungissa Pohjois-Pohjanmaalla. Rubiikin liiketoiminnan ydinperiaate on hyödyntää toiminnassaan kaikkien kolmen jäsenenä ammattiosaamista. Yrityksen omistaja toimii parturi-kampaajana ja personal trainerina, ja lisäksi liikkeessä työskentelee kaksi vuokratuoliyrittäjää, toinen parturi-kampaajana ja toinen hierojana.

Rubiikin pääarvoihin kuuluu hyvä ja asiantunteva asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun laadulla pyritään asiakastyytyväisyyden maksimointiin. Lisäksi Rubiik keskittyy jatkuvaan osaamisensa kehittämiseen sekä uuden luomiseen. Työntekijät koulutautuvat alallaan säännöllisesti. Rubiik panostaa myös sijaintiin, ja tällä hetkellä liiketilat löytyvätkin kaupungin keskustasta. Tulevaisuudessa Rubiik pyrkii tarjoamaan yhä laajemman valikoiman hyvinvoinnin palveluja. Yrityksen tavoitteena on erottua muista samoja palveluja tarjoavista yrityksistä ja ansaita maine kaupungin johtavana kauneuden ja hyvinvoinnin erikoisliikkeenä.

Rubiikilta löytyvät kotisivut, blogi, Facebook-tili sekä Instagram-tili. Sivustoja päivittää ensisijaisesti liikkeen omistaja, mutta kaikilla kolmella työntekijällä on käyttöoikeudet tileihin. Käytettävissä oleva aika on n. 30 minuuttia päivittäin. Ensisijaisesti panostetaan maksutomiin ratkaisuihin. Rubiik pyrkii kasvattamaan näkyvyyttä internetissä ja olemaan yhä aktiivisempi sosiaalisessa mediassa. Tätä varten yritys tarvitsee suunnitelman, jonka avulla se voi kontrolloidusti tuottaa ja julkaista toimintaperiaatteitaan, arvojaan ja tavoitteitaan tukevaa sisältöä verkossa.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta, lähdeviitteistä ja liitteistä. Luku 1 käsittelee opinnäytetyön taustaa, tavoitteita ja rajauksia sekä toimeksiantajaa. Luvut 2-5 muodostavat opinnäytetyön tietoperustan: jokainen pääluku alalukuineen käsittelee yhtä internet-markkinoinnin osa-aluetta. Luvussa 6 esittelen opinnäytetyön toteutuksen vaiheet kronologisessa järjestyksessä ja luvussa 7 arvioin opinnäytetyöprosessia ja sen tuloksia. Läh-

deviitteitä ja tietoperustaa havainnollistavia kuvioita ja taulukoita (liitteet 1-4) seuraa produkti eli internet-markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajalle (liite 5).

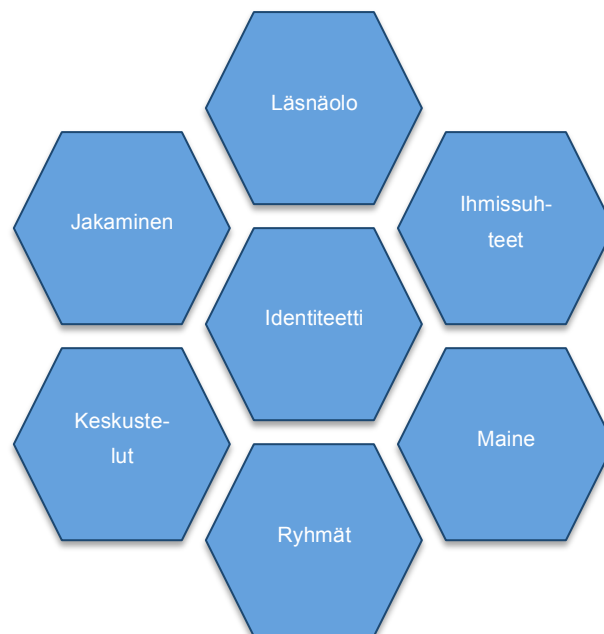
2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsittää ne internetin palvelut ja sovellukset, joiden toiminta perustuu käyttäjien väliseen kommunikaatioon ja omaan sisällöntuotantoon. Sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä, kun taas media merkitsee niitä kanavia, joiden välityksellä informaatiota jaetaan. Perinteiseen mediaan, esim. painettuihin lehtiin, televisioon ja radioon, verrattuna sosiaalisen median erityispiirre on, että käyttäjät itse ovat aktiivisia tiedon tuottajia, jakajia ja kommentoijia, mikä jälleen tuottaa lisää yhteisöllisyyttä ja verkottumista. (Hintikka 2015.)

Opinnäytetyössäni käytän sosiaalisesta mediasta myös termiä 'some'. Tässä luvussa keskityn sosiaalisen median toiminnallisuuden ja olemassaolevien sovellusten tarkasteluun ja hyödynnettävyyteen yritystoiminnassa vallitsevat trendit, mahdollisuudet ja riskitekijät huomioon ottaen.

2.1 Toiminnallisuus

Lähestyn sosiaalisen median toiminnallisuutta ja hyödynnettävyyttä yritykselle Hermkensin, Kietzmännin, McCarthyn ja Silvestren (2011, 241-251) kuvaaman hunajakennomallin avulla.



Kuvio 1. Sosiaalisen median hunajakennomalli (Hermkens ym. 2011, 243)

Jokainen hunajakennomallin seitsemästä kennosta kuvaa yhtä sosiaalisen median toiminnallista osa-aluetta. Nämä seitsemän eri osa-aluetta ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, ihmissuhteet, maine ja ryhmät. Identiteetti viittaa sosiaalisen median käyttäjien henkilöllisyyden paljastamiseen. Keskustelut käsittävät käyttäjien välisen kommunikaation ja jakaminen sisällön levittämisen ja vastaanottamisen. Läsnäolo viittaa käyttäjien saavutettavuuteen ja sen seurantaan ja läpinäkyvyyteen. Ihmissuhteilla tarkoitetaan käyttäjien välisiä suhdeverkostoja ja yhden käyttäjän asemaa omassa suhdeverkostossaan. Ryhmät vuorostaan määrittävät yhteisöjen syntymistä. Lopuksi, maine viittaa sosiaaliseen hierarkiaan niin käyttäjien kuin sisällönkin osalta. (Hermkens ym. 2011, 243-247.)

Hunajakennomalli toimii yrityksen työkaluna sosiaalisen median toiminnallisuuden hahmottamisessa. Oman sosiaalisen median strategiansa kehittämisessä yritys voi käyttää apunaan ”4 c:tä”. Nämä 4 c:tä ovat cognize, congruity, curate ja chase. Ensimmäinen c, cognize, tarkoittaa yrityksen sosiaalisen median kentän määrittelyä. Yrityksen tulee tunnistaa, mitkä hunajakennomallissa kuvatut toiminnallisuudet kuuluvat tähän kenttään. Eri-laiset sosiaalisen median sovellukset keskittyvät eri toiminnallisuuksiin, joten yritys voi valita sopivat kanavat käyttöönsä. Olennaista on myös selvittää, mitä yrityksestä keskustellaan vai keskustellaanko, ja miten eri toiminnallisuudet mahdollistavat tämän. Lisäksi sosiaalisen median kentällä toimivat vaikutusvaltaiset henkilöt on hyvä ottaa huomioon. Oma sosiaalisen median kenttää määriteltäessä voidaan samalla tutustua myös kilpailijoiden toimiin. (Hermkens ym. 2011, 249-250.)

Toinen c, congruity, tarkoittaa sosiaalisen median toiminnallisuuksiin ja yrityksen tavoitteisiin sopivan strategian kehittämistä. Sosiaalisen median strategia ei ole erillään markkinoitisuunnitelmasta, vaan yksi media tiedottaa asiakkaalle myös toisen median olemassaolosta. Yrityksen tulee pohtia, mitkä toiminnallisuudet auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa ja millä mittareilla strategian toimivuutta tulee mitata. Asiakaspalvelun tärkeyden korostuessa strategiaan on olennaista sisällyttää keinoja asiakkaiden osallistamiseksi ja asiakastyytyväisyyden kasvattamiseksi. (Hermkens ym. 2011, 249-250.)

Kolmas c, curate, viittaa yrityksen rooliin sisällöntuottajana ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen osapuolena. Keskiössä ovat yrityksen työntekijät, joista tulee tunnistaa ne, joilla on kyky auttaa ja kuunnella sosiaalisessa mediassa, sekä vuorostaan ne, jotka osaavat tuottaa yhteisölle sopivaa sisältöä. Tarvittavan työvoiman puuttuessa yritys voi myös ulkoistaa näitä toimintoja. Lisäksi ajoitus on tärkeä, eli milloin ja kuinka usein yrityksen tulisi julkaista sisältöä ja osallistua sosiaalisessa mediassa käytyyn vuoropuheluun. Oman sisällön tuottamisen ohella yritys voi saada aikaan keskustelua jakamalla jo olemassa olevaa uskottavaa sisältöä. Hunajakennomallista kannattaa poimia niitä toi-

minnallisuuksia, jotka auttavat yritystä saavuttamaan oikeat yhteisöt ja vaikuttajat. (Hermkens ym. 2011, 249-250.)

Neljäs ja viimeinen c, chase, merkitsee sosiaalisen median kentän ja siellä jaettavan tiedon aktiivista seuraamista. Vaikka tällainen toiminta yrityksessä vie aikaa, kannattaa sitä harjoittaa, sillä informaatio ja keskustelut sosiaalisessa mediassa voivat vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen markkina-asemaan. Hunajakennomalli toimii jälleen hyvänä tarkastelualustana sille, mitä sosiaalisen median kentällä tapahtuu: yritys voi päivittää cognize-vaiheessa keräämiään tietoja kanavista ja yhteisöistä, niiden toiminnallisuuksista sekä yrityksen ja sen kilpailijoiden asemasta. Tärkeää on edelleen tiettyihin yrityksiin, brändeihin, tuotteisiin tai henkilöihin liittyvien keskustelujen seuraaminen ja niihin osallistuminen mahdollisimman reaaliaikaisesti. Sosiaalisen median kentän seurantaan on kehitetty työkaluja, joita esittelen luvussa 6. (Hermkens ym. 2011, 249-250.)

2.2 Mahdollisuudet

Sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoaa yritykselle uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Ensimmäiseksi, mainonta sosiaalisessa mediassa on huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin perinteisissä markkinointikanavissa kuten televisiossa, radiossa tai sanomalehdessä (TRUSTe 2010). Jos yritykseltä itseltään löytyy tarvittava tietotaito ja pääoma hoitaa itse markkinointi sosiaalisessa mediassa, ei sitä ole myöskään tarvetta ulkoistaa kolmannelle osapuolelle. Jopa maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa voi osoittautua kustannustehokkaaksi pienissä ja keskisuurissa yrityksissä (Forbes 2014b).

Toiseksi, sosiaalinen media mahdollistaa suuremman yhteisön luomisen brändin ympärille. Brändi tarkoittaa yrityksen nimen tai merkin saavuttamaa positiivista mainetta (SAK ry 2015). Sosiaalisen median alustat sallivat yritysten luoda yhteisöjä tuotteidensa ja palveluidensa ympärille ja luomaan verkostoja ja suhteita, jotka hyvin hoidettuina kasvattavat asiakkaiden lojaaliutta yritystä ja sen brändiä kohtaan (Sansone 25.7.2014).

Kolmanneksi, markkinointi sosiaalisessa mediassa johtaa yleensä korkeampaan konversioprosenttiin kuin perinteinen outbound-markkinointi (Sansone 25.7.2014). Konversiolla tarkoitetaan sitä, kun kävijä mainostajan sivulla toimii mainonnan ohjaamalla tavalla, esimerkiksi ostaa tuotteen tai rekisteröityy käyttäjäksi, ja konversioprosentti mittaa näiden kävijöiden suhdetta niihin, joiden toimintaa mainonta ei ohjannut toivotulla tavalla (Media Contacts Finland 2015). Verkostojen luomisella ja brändin inhimillistämällä on suuri vaikutus konversioprosenttiin (Forbes 2014b).

Neljänneksi, sosiaalinen media tarjoaa hyödyllisen ympäristön yritykselle kokeilla ja kehittää tuotteitaan ja palveluitaan. Käyttäjien on helppo antaa palautetta, johon yritykset sitten voivat antaa oman vastauksensa. Lisäksi yritysten on mahdollista saada tietoa asiakkaiden tarpeista ja mielenkiinnonkohteista sosiaalisen kuuntelun avulla: käyttäjien kommentteja ja sivujen sisältöjä voidaan monitoroida, minkä avulla kartoitetaan vallitsevia mielipiteitä, kiinnostuksia ja tarpeita. (Forbes 2014b.)

Viidenneksi, aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on arvokas työväline kasvattamaan asiakaskuntaa ja luomaan kansainvälistä näkyvyyttä. Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista hyötyä kuluttajista ja markkinoista, joiden saavuttaminen muutoin olisi haastavaa. (TRUSTe 2010.)

2.3 Riskitekijät

Vaikka sosiaalinen media tuo yritykselle monenlaisia mahdollisuuksia liiketoimintansa parantamiseen, sisältää se myös riskejä. Ensimmäiseksi, kustannustehokkuudestaan huolimatta some-mainonta voi osoittautua myös tehottomaksi. Mainonnan yleistyttyä sosiaalisessa mediassa ruudulla tiheään esiintyvät tai käyttäjäprofiilien ympärille rakennetut mainokset jäävät helposti potentiaaliselta asiakkaalta huomaamatta. (TRUSTe 2010.)

Toiseksi, julkaistun sisällön kontrollin menettämällä tai huonolla maineella voi olla yritykselle katastrofaalisia seurauksia. Käyttäjät voivat vapaasti julkaista ja jakaa sisältöä, ja mikäli kielteiset mielipiteet yleistyvät, uhkaavat ne yrityksen uskottavuutta ja uusien asiakkaiden hankkimista (Azcentral 2014). Yritys ei voi kontrolloida sosiaalisessa mediassa julkaistua sisältöä, ja kielteiset arviot säilyvät kauan käyttäjien luettavana niiden oikeellisuudesta riippumatta (TRUSTe 2010).

Kolmanneksi, kustannustehokkuudestaan huolimatta sosiaalisen median hallinta voi olla aikaa vievää: julkaistavan materiaalin tuottamisen lisäksi on seurattava kommentteja ja sisältöä ja mahdollisesti reagoitava niihin (TRUSTe 2010). Yrityksen työntekijöillä tulisi olla tarvittavat tiedot ja taidot sosiaalisen median käyttöä varten ja yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa tulisi olla huolellisesti suunniteltu ja toteutettu brändin haavoittamisen välttämiseksi (Sansone 25.7.2014).

Neljänneksi, läsnäolo sosiaalisessa mediassa nostaa esiin kysymykset tekijänoikeuksista ja yksityisyydensuojasta. Siinä missä painettu tieto on usein huolellisesti tarkastettu, sisältö verkossa ei välttämättä ole (TRUSTe 2010). Yrityksen on hyvä tiedostaa riski harhaanjohtavasta markkinoinnista tai luotettavien tietojen vuotamisesta (Azcentral 2014). Yritys-

ten tulisi itse kontrolloida sisältöä, jota se tai kolmas osapuoli julkaisee, ennen kuin se on suuren yleisön nähtävillä sosiaalisessa mediassa.

Viidenneksi, vaikka yritykset voivat käyttää sosiaalisen median sisältöä tuotteidensa ja palvelujensa kehittämiseen, syy-seuraussuhteiden määrittely voi osoittautua haastavaksi. Missä määrin käyttäjien toiminta on yrityksen sosiaalisen median toimien tulosta? Kuinka suuren rahallisen arvon yritykselle tuo suosio sosiaalisessa mediassa? (Azcentral 2014.)

2.4 Sovellukset

Sosiaalisen median sovellukset ovat tyypillisesti käyttäjälleen maksuttomia ja nopeita omaksua. Lisäksi ne mahdollistavat kollektiivisen sisällöntuotannon. Sovelluksista löytyy yksilöitä ja sosiaalisuutta korostavia palveluita kuten Facebook, visuaalista mediaa ja sen jaettavuutta painottavat palvelut kuten YouTube, Pinterest ja Instagram ja ajankohtaisista aiheista keskustelevia blogiyhteisöjä kuten Twitter. Kanavien kirjo kattaa niin wiki-yhteisöt, deittipalvelut kuin ryhmätyösovelluksetkin. (Hintikka 2015.)

Seuraavaksi esittelen 5 käyttäjämäärältään suurinta, toiminnallisuuksiltaan ajankohtaisinta tai muutoin tämän opinnäytetyön kannalta olennaisinta sovellusta. Liitteet 1-3 esittävät kunkin sovelluksen toiminnallisuudet hunajakennomallin avulla. Kennon tummuus kuvastaa toiminnallisuuden roolia sovelluksessa: mitä tummempi kennon sininen sävy on, sitä enemmän kyseinen toiminnallisuus painottuu.

2.4.1 Facebook

Facebook on nykyisen toimitusjohtajansa Mark Zuckerbergin Yhdysvalloissa vuonna 2004 perustama verkostoitumispalvelu, jonka lähtökohtana on tehdä maailmasta avoimempi ja helpottaa yhteydenpitoa (Forbes 2014a). Käyttäjät voivat luoda profiilin itsestään, lisätä muita käyttäjiä ystävikseen, tykätä muiden päivityksistä, lähettää yksityisviestejä, päivittää kuulumisiaan, jakaa muiden päivityksiä tai seurata yritysten, brändin ja yhteisöjen Facebook-sivuja. Sovellus on saatavilla myös mobiiliversiona, mikä tarkoittaa, että sovellusta voidaan käyttää myös tabletilla ja kännykällä. Facebook on käyttäjilleen maksuton ja tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa käyttäjän sisällön yksityisyyteen. Tuloja palvelu saa mainonnasta. Vuoden 2014 viimeisellä vuosineljänneksellä Facebookin käyttäjämäärä kasvoi lähes 1,4 miljardiin ja sen mainostulot 53 prosenttia (BBC 28.1.2015).

Facebookissa on yrityskäyttäjille arvokasta tietoa, joka perustuu käyttäjien profiileihin, toimiin ja käyttäjien välisiin yhteyksiin. Facebook on myös hyödyllinen kanava lisänäkyvyyden saamiseksi hakukoneissa, jotka indeksoivat sovelluksen sisältöä. Facebookin

avulla yritys voi hallinnoida brändikuvaansa luomansa yritysprofiilin kautta, tavoittaa asiakkaita maasta, ikäryhmästä tai sosiaalisista lähtökohdista riippumatta sekä halutessaan harjoittaa myös maksullista mainontaa. (Infusionsoft 2014.)

2.4.2 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu sosiaalisen median palvelu, jonka käyttäjä voi lähettää videoita toisten käyttäjien katseltaviksi, kommentoitaviksi ja arvioitaviksi. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset voivat kirjautua palveluun ja luoda omia kanaviaan joissa jakaa tuottamaansa videomateriaalia. YouTubea käyttävät mm. artistit, tv- ja radiokanavat sekä videobloggaajat. Käyttäjä voi tarkastella, kuinka paljon hänen kanavaansa seurataan, montako kertaa yhtä videota on katseltu, mitä on kommentoitu ja vaativatko kommentit reagoitua. YouTube-videoita voi upottaa muihin sosiaalisen median sovelluksiin, kuten Facebookiin, ja näin levittää siellä julkaistua materiaalia. Mainosrahoitteisen YouTubeen osti vuonna 2007 Google, ja se on 1 miljardille käyttäjälleen maksuton. (YouTube 2015.)

Yritys voi YouTubeen ladatun videomateriaalin avulla parantaa brändin tunnettuutta. Tällöin sisällössä tulee keskittyä yksittäisten videoiden sijaan kiinnostavuuteen ja viihteellisyteen. Kun video ja YouTube-kanava sisältävät linkin yrityksen sivustolle, voidaan liikennettä ohjata tehokkaasti sinne, missä mahdollinen transaktio (osto, rekisteröityminen, tms.) tapahtuu. Video toimii usein tavallista kuvaa tehokkaampana markkinointivälineenä. (Soma 22.7.2013.)

2.4.3 Twitter

Twitter on vuonna 2005 perustettu mikroblogipalvelu, jonka käyttäjä voi luoda julkaista sivullaan korkeintaan 140 merkkiä pitkän päivityksen, johon hän voi halutessaan lisätä kuvan tai videon. Päivityksiä voidaan puolestaan twiitata edelleen eteenpäin muiden käyttäjien toimesta, niihin voidaan vastata, ne voidaan merkitä suosikeiksi tai upottaa toisen sosiaalisen median sovellukseen levitystarkoituksessa. Lyhyen merkkimäärän ansiosta kommunikaatio Twitterissä korostaa ytimekkyyttä, ilmiöiden ja avainsanojen merkintätapana käytetään hashtagia (#-merkki), ja toisten käyttäjien puhuttelemiseen @-merkkiä (esim. @käyttäjänimi tarkoittaa, että viestissä puhutellaan tämän Twitter-käyttäjänimen omaavaa käyttäjää). Twitterillä on 288 miljoonaa käyttäjää, joista kymmenen seuratuimman joukossa ovat Yhdysvaltain presidentti Barak Obama, videopalvelu YouTube sekä yhdysvaltalainen laulaja Justin Timberlake. (Twitter 2015.)

Yritykset hyötyvät Twitteristä harjoittamalla sosiaalista kuuntelua: tarkastelemalla yleisiä keskustelunaiheita, seuraamalla brändiin liitettyjä avainsanoja ja hashtagia ja liittymällä keskusteluihin osoittamalla viestit @-merkillä toisille käyttäjille. Twitter on Facebookiin verrattuna vähemmän yksityinen ja painottaa yhteisen kiinnostuksen kohteen tärkeyttä, mikä tekee Twitter-käyttäjistä tärkeitä mielipidevaikuttajia. (Infusionsoft 2014.)

2.4.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu käyttäjilleen maksuton sosiaalisen median sovellus, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen toisille käyttäjille. Kuvaa ja videota voi editoida ennen julkaisemista erilaisilla suodattimilla halutun visuaalisen vaikutuksen aikaansaamiseksi, ja niiden ohkeen voi lisätä tekstiä. Käyttäjä voi seurata muita käyttäjiä ja vaikuttaa toisten käyttäjien oikeuteen tarkastella lisäämäänsä materiaalia sekä kommentoida heidän kuviaan. Instagram-kommunikaatiossa suositaan emotikoneja (pienet tekstin ohkeen liitettävät kuvat, esim. hymiöt) sekä hashtagia. Palvelussa julkaistua materiaalia voidaan etsiä myös erilaisilla hashtagilla. Facebookin 2012 ostamalla Instagramilla on 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Instagram 2015.)

Instagram oli vuonna 2014 nopeiten kasvava sosiaalisen median sovellus, joka visuaalisen kuvan suosion kasvaessa tarjoaa hyvät mahdollisuudet yrityksille tuottaa tyyliltään rennompaa ja käyttäjien huomion kiinnittävää materiaalia (Olander 22.4.2014). Instagram-päivitykset on helppo jakaa samanaikaisesti myös muissa sosiaalisen median kanavissa, ja tämä yhdessä harkittujen hashtagien käytön ja seuraajien osallistamisen kanssa luovat lisää näkyvyyttä ja yhteisöllisyyttä brändin ympärille (Elleray 14.5.2014).

2.4.5 Pinterest

Pinterest on vuonna 2010 perustettu palvelu sosiaalisessa mediassa, jonka käyttäjä voi luoda itselleen ilmoitustaulua muistuttavia kuvista tai videoista koostuvia kokoelmia (boards). Sisältöä voi ladata palveluun itse, se voidaan lisätä edelleen (repin) toiselta Pinterest-käyttäjältä tai sen voi lisätä palveluun suoraan muualta internetistä. Käyttäjät voivat seurata haluamiansa käyttäjiä tai yksittäisiä kokoelmia ja halutessaan antaa toisille käyttäjille oikeuden kollektiivisesti täydentää omiaan. Muiden käyttäjien jakamaa sisältöä voi myös kommentoida. (Korkeaviita 29.3.2012.)

Pinterest voi toimia tärkeänä kanavana ohjaamaan liikennettä yrityksen omille sivustoille. Oikeanlaisen sisällön tuottamisessa korostuvat kuvan visuaaliset ominaisuudet (kuten koko ja vaikuttavuus) sekä avainsanojen käyttö. Pelkän mainonnan sijasta Pinterestiin on kannattavampaa luoda tietyn teeman ympärille rakennettuja kokoelmia, joiden kuvamate-

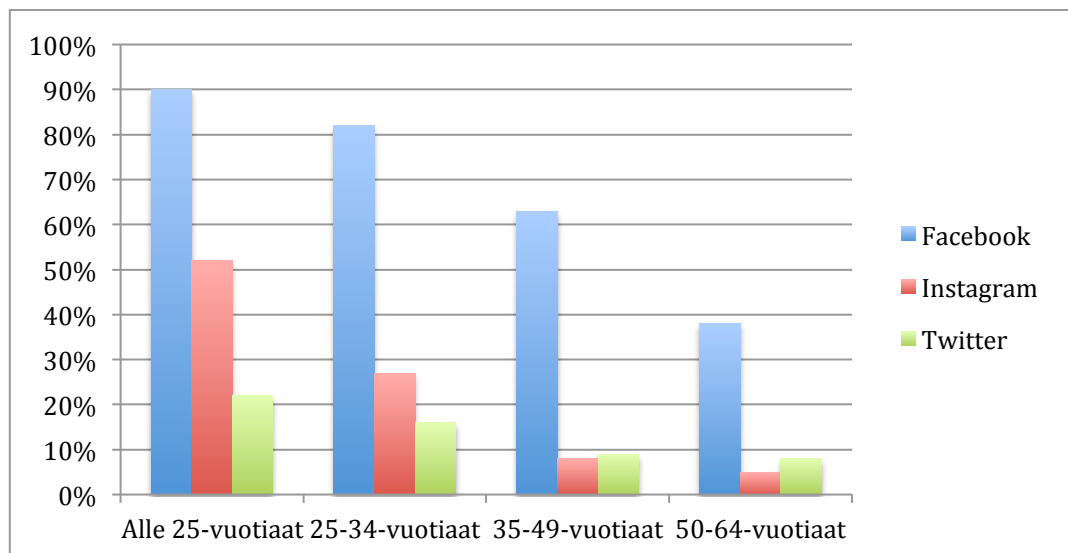
riaalista rakentuu yrityksen arvoja, imagoa ja tavoitteita tukeva kokonaisuus. (Ollander 22.4.2014.)

2.4.6 Käyttäjät ja käyttötarkoitukset Suomessa

16–89-vuotiaista suomalaisista 51 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita (Tilastokeskus 2014). Vaikka kaikkia sosiaalisen median sovelluksia yhdistää ajatus käyttäjistä aktiivisina verkostoitujina ja sisällöntuottajina ja -jakajina, on niiden välillä myös eroja. Eri-laiset palvelut kiinnostavat erilaisia käyttäjiä, ja eri palveluiden käytön takana on toisistaan poikkeavia motiiveja. Sosiaalista mediaa markkinoinnin keinona hyödyntävän yrityksen on otettava tämä huomioon.

Carat Finlandin tekemän Suomalaiset somessa 2014 –tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti käytetyimpiä palveluita olivat Facebook ja YouTube, joita molempia käytti aktiivisesti n. 2 miljoonaa suomalaista. Twitteriä ja Instagramia kumpaakin käytti aktiivisesti n. 300 000 suomalaista. Instagramista teki poikkeuksellisen suhteessa muihin sovelluksiin se, että se yli viisinkertaisti käyttäjämääräänsä vuoteen 2013 verrattuna. Pinterestin suomalaisista käyttäjämäärästä ei keväällä 2015 ole saatavilla luotettavaa tilastoa. (Carat Finland 8.8.2014.)

Yle teetätti vuoden 2014 lopulla Taloustutkimus Oy:llä some-kyselyn, joka kartoitti 1000 vastaajan sosiaalisen median käytön tottumuksia Suomessa. 56 %:a vastaajista käytti Facebookia, 16 %:a Instagramia ja 10 % Twitteriä (Taloustutkimus 2014).



Kuvio 2. Sovellusten käyttö ikäluokittain (Axelsson 2015)

Kuvio 2 havainnollistaa Facebookin, Instagramin ja Twitterin käytön eri ikäjakaumissa. Kolmesta sovelluksesta Facebook on ylivoimaisesti käytetyin sovellus, mutta sen käyttö vähenee siirryttäessä ikäluokassa nuoremasta vanhempaan. Samoin käy Instagramille, jonka käyttäjämäärä on lähes kaksinkertainen alle 25-vuotiaiden keskuudessa 25–34-vuotiaisiin verrattuna. Sovelluksista Twitteriä käyttävät Instagramia enemmän myös keskikäiset (35–64-vuotiaat). YouTube tavoitti vuonna 2013 parhaiten ja useimmin 18–34-vuotiaat, vaikka sen käyttäjäkunta ulottuu aina 74-vuotiaisiin saakka. (Taloustutkimus 2014; Tuominen 22.10.2013.)

Grapevine Median vuoden 2014 maaliskuussa 225:lle sosiaalisesta mediasta vastaajaksi rekrytoidulle suomalaiselle teetetystä kyselystä ilmenee eri sosiaalisten median palveluiden käyttömäärä, käyttötarkoitus ja yrityssivuihin kohdistuvat asenteet. Havainnollistan kyselyn tuloksia liitteessä 4. Tuloksista käy ilmi, että vastaajista jokainen tai lähes jokainen käyttää YouTubea ja Facebookia. Yli puolet käyttää Instagramia ja Twitteriä, ja n. 40 %:a Pinterestiä. Facebookia käytetään ensisijaisesti yhteydenpitoon, YouTubea kuumien ja videoiden jakamiseen, Twitteriä ajankohtaisten asioiden seuraamiseen ja Instagramia ja Pinterestiä inspiraation hankintaan (Grapevine Media 2014). Grapevine Median tutkimuksen tulokset tukevat Carat Finlandin tuloksia kunkin sovelluksen käytön suosiosta.

Yrityssivujen seuraamiseen sosiaalisessa mediassa vastaajia motivoi ensisijaisesti kiinnostava tieto ja sisältö. Yritysten Facebook-sivulle toivottiin tietoa tuotteista ja palveluista, Twitteriin yhteisöllistä keskustelua ja Instagramiin, YouTubeen sekä Pinterestiin inspiraatio- ja fiilistelypainotteista sisältöä. Viidestä sovelluksesta YouTubeen ja Pinterestiin toivottiin käyttäjiltä harvempaa päivitystaintia kuin muihin. Vastaajat kokivat Facebookin vaikuttavan eniten mielikuvaan yrityksestä ja Pinterestin vähiten. Myös alennukset ja arvonnat kiinnostavat käyttäjiä Facebookissa yhä enemmän. (Grapevine Media 2014.)

2.5 Trendit 2015

Sosiaalisessa median trendejä ennustetaan yleensä edellisen vuoden loppupuolella tai kohdevuoden alussa. Trendit vaikuttavat myös sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen markkinointistrategiaan. Digitaalisen markkinoinnin think tank –yritys Kurio julkaisi vuoden 2014 loppupuolella vuoden 2015 some-markkinoinnin trendejä käsittelevän raportin, jossa on haastateltu 27 suomalaista alan asiantuntijaa. Pelkän sosiaalisen median sijaan puhutaan sosiaalisesta liiketoiminnasta, jolla tarkoitetaan sosiaalisen median kentän ulottuvuutta yrityksen markkinointiosaston ulkopuolelle aina liiketoiminnan ytimeen saakka. Sosiaalinen media vuonna 2015 on osa ihmisten arkipäiväistä toimintaa. Sen käyttäminen kana-

vat ylittävänä viestinnän välineenä tulisi valjastaa avoimen, vuorovaikutteisen ja asiakaslähtöisyyteen nojaavan kulttuurin edistämiseen yrityksissä. (Kurio 2014.)

Sosiaalisen median rooli korostuu entisestään paitsi laajemmin liiketoiminnassa, myös sisältömarkkinoinnissa. Sosiaalisen median tehokkuus sisällön saavuttavuuden ja näkyvyyden lisääjänä ymmärretään. Alan yrittäjä, kolumnisti ja sosiaalisten trendien ennakoija Jayson DeMers kuvaa artikkelissaan Forbesille sosiaalisen median toimivan jo julkaistun sisällön vahvistimena: pienitehoinen signaali saa aikaan suuremman tehon. Tällöin korostuu suunnittelun tärkeys sisällön jakelussa. (DeMers 11.9.2014.)

Samalla prosessimaisen sisältömarkkinoinnin ennustetaan syrjäytyvän reaaliaikaisen markkinoinnin tieltä. Toimivan sisällön, julkaisun ja jakelun lisäksi yrityksen kannattaa nyt panostaa valmiuteen tarttua ajankohtaisiin aiheisiin ja ilmiöihin. Sosiaalinen media ja samoin sen käyttäjät ovat aktiivisia työaikojen ulkopuolellakin. Reaaliaikainen markkinointi vaatii yritykseltä resursseja, eritoten aikaa ja tekijöitä. Vaikka suurilla yrityksillä voi olla etu resursoinnissa, mutta myös pienet yritykset voivat reaaliaikaisella markkinoinnilla saavuttaa kilpailuetua. (Kurio 2014; Kyriacou 19.1.2015.)

Visuaalinen sisältö eli julkaistu kuva- ja videomateriaali vahvistavat jälleen suosiotaan. Erytisesti videoilla ennustetaan olevan merkittävä rooli tulevaisuuden sosiaalisessa mediassa, ja palvelut reagoivat tähän trendiin pysyäkseen mukana kehityksessä. Suositun YouTubeen ja muiden videosovellusten lisäksi myös Facebookissa on nykyään automaattisesti käynnistyviä videomainoksia, joiden kohdistamiseen oikealle käyttäjäryhmälle panostetaan yhä enemmän. (Kurio 2014; Kyriacou 19.1.2015.)

Yksi suurimmista sosiaalisen median menestyjälupauksista on tällä hetkellä Instagram, jonka suosio on myös sidoksissa visuaalisen sisällön ja liikkuvan kuvan trendiin. Myös Instagram on lanseerannut maksulliset videomainokset, mikä houkuttelee mainostajia tavoittelemaan palvelun nuorta ja kulutusmyönteistä käyttäjäkuntaa. Sosiaalisen median käytön mobiililaitteella yhä yleistyessä on tähän tarkoitukseen luotu Instagram erittäin potentiaalinen kanava brändimarkkinointiin. (DeMers 11.9.2014; Kurio 2014.)

Myös Twitter on panostanut uusien mainostyökalujen luomiseen. Joustavuus, valikoinnin kasvu ja suoriteperusteinen hinnoittelu houkuttelevat myös pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Twitterin suuri painoarvo henkilöbrändäyksen työkaluna säilyy. Myös Twitterin ennustettu menestys tulee olemaan sidoksissa sen kykyyn muokata palvelu mobiililaitteelle sopivaksi ja luoda yritykselle reaaliaikaisen markkinoinnin mahdollisuuksia. (DeMers 11.9.2014; Kurio 19.1.2015; Kyriacou 19.1.2015.)

3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaisen jaettavan sisällön tuottamista, jonka asiakas mieltää hyödylliseksi ja joka pyrkii ohjaamaan hänen käyttäytymistään liiketoiminnalle kannattavaan suuntaan. Sisältömarkkinointi kattaa yrityksen verkkosivut, blogit, videot, sähköiset uutiskirjeet ja asiakaslehdet ja muilla sivustoilla julkaistut artikkelit, tutkimukset ja raportit. Jaetun sisällön katselu on vastaanottajalleen maksutonta. Sisältömarkkinointi ei ole suoraa mainostusta, vaan se on parhaimmillaan pitkällä tähtäimellä toteutettu sisällön-tuotannon strategia, jonka tarkoituksena on saada lukija tai katsoja kiinnostumaan yrityk-sen tuotteista ja palveluista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-43.)

Vaikka sisältömarkkinointi ja some-markkinointi tapahtuvat molemmat internetissä, on niiden välillä myös eroja. Some-markkinoinnissa käytetään valikoituja kanavia ja niihin kuhunkin tuotetaan kunkin palvelun mahdollistamaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa sisäl-töä puolestaan tuotetaan ensisijaisesti yrityksen omille sivuille, ja sosiaalista mediaa hyö-dynnetään linkkien jakamisessa, näkyvyyden saamisessa ja liikenteen ohjaamisessa yri-tyksen sivuille. Samaa sisältöä on mahdollista jakaa ristiin eri kanavissa, mutta sisältö-markkinoinnin keinot, kuten verkkosivut ja blogit, mahdollistavat myös pidemmät ja laa-jemmat sisällöt. (Hurmerinta 20.11.2013; Nyysönen 21.10.2014.)

Sisältömarkkinoinnilla ja some-markkinoinnilla on myös keskenään erilaisia tavoitteita. Siinä missä some-markkinointi pyrkii bränditietoisuuden parantamiseen ja avoimempaan vuoropuheluun yrityksen ja asiakkaan välillä, sisältömarkkinointi keskittyy syvällisemmän kontaktin, suuremman kiinnostuksen ja sitä kautta myös ostohalukkuuden luomiseen. On-nistunut some-markkinointi ja sisältömarkkinointi yhdessä tarjoavat yritykselle mahdolli-suuden menestyksekkääseen markkinointiin internetissä. (Hurmerinta 20.11.2013; Nyys-önen 21.10.2014.)

Alan konsultointipalveluja tarjoava luova suunnittelutoimisto Kubo julkaisi vuoden 2014 alkupuolella tutkimuksen, joka käsittelee sisältömarkkinoinnin trendejä vuonna 2014. Tut-kimukseen osallistui 200 suomalaista yritystä. Sen mukaan Suomessa oltiin muita maita jäljessä sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä: n. 80 % suomalaisista yrityksistä käytti sisältömarkkinointia, kun vastaava luku Isossa-Britanniassa oli 88 % ja USA:ssa 93 %. Hieman yli puolet sisältömarkkinointia käyttävistä yrityksistä aikoi seuraavan vuoden aika-na lisätä investointeja sisältömarkkinointiin, ja lähes puolet sisältömarkkinointia käyttämät-tömistä aikoi ottaa sen käyttöön. Myös sisältömarkkinoinnin tavoitteet erosivat vertailu-maista: siinä missä Suomessa pyrittiin myynnin lisäämiseen ja uusasiakashankintaan,

vertailumaissa keskityttiin pääosin bränditietoisuuden kasvattamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. (Kubo 2014.)

Yleisimmin käytössä olleet sisältömarkkinoinnin keinot olivat artikkelit omilla verkkosivuilla, henkilökohtaiset tapaamiset ja sähköiset uutiskirjeet. Näistä kaksi ensimmäistä koettiin yhdessä videoiden ja blogien kanssa keinoista tehokkaimmiksi. Vaikka 59 %:a sisältömarkkinoijista piti toimintaa tehokkaana tai erittäin tehokkaana, vain 23 %:lla oli toimintaa varten dokumentoitu strategia. Tehokkailla sisältömarkkinoijilla olikin muita useammin dokumentoitu sisältöstrategia ja määritelty henkilö vastaamassa toteutuksesta. Suurimmiksi haasteiksi koettiin aikapula, resurssien puute ja mielenkiintoisten sisältöjen tuottaminen. (Kubo 2014.)

3.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yksi yleisimmistä ja tehokkaimmista sisältömarkkinoinnin keinoista. Vaikka sivujen graafisen ulkoasun tulee kuvastaa yrityksen ilmettä, on keskiössä kuitenkin sisältö. Onnistunut verkkosivun sisältö vetoaa lukijaan ja herättää hänen kiinnostuksensa yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan. Se kannustaa lukijaa ottamaan yhteyttä yritykseen, mikä voi johtaa aina ostopäätökseen tai asiakassuhteeseen saakka. (Kubo 2014; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.)

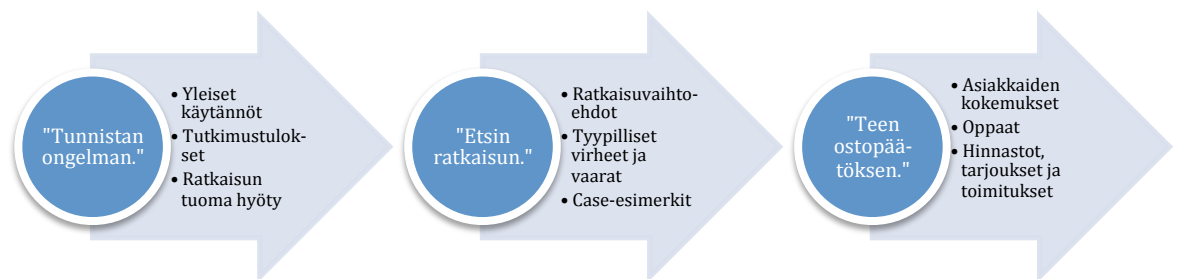
Sisällön tulee olla asiakaslähtöistä ja kieleltään sellaista, jota lukija ymmärtää. Yrityksen tavoitellessa asiantuntijamainetta se saattaa tuottaa ammattikieltä, jota ymmärtävät vain toiset alan ammattilaiset. Mikäli asiakkaita tavoitellaan oman ammattikunnan ulkopuolelta, on syytä tuottaa helppotajuista ja yleiskielistä tekstiä. Asiantuntijuuden mittarina voidaankin pitää kykyä kertoa asiat tarpeeksi ymmärrettävästi ja konkreettisesti. Yleisluontoisten kuvausten sijaan yrityksen kannattaa pohtia, miten viestiä asiantuntijuudestaan, tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaille, toisin sanoen mitä asiakas haluaa tietää ja mikä häntä kiinnostaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93-94.)

Verkkosivujen tekemisessä voidaan hyödyntää maksuttomia julkaisualustoja, esimerkiksi WordPressiä. Käyttöohjeet löytyvät internetistä ja maksuttomienkin alustojen räätälöintiin, kuten ulkoasun muokkaamiseen ja lisäosien asentamiseen, on runsaasti vaihtoehtoja. Monet mainos- ja digitoimistotkin käyttävät näitä alustoja. Haittaohjelmien välttämiseksi on tärkeää huolehtia, että julkaisualustaa päivitetään säännöllisesti. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 94-95.)

3.2 Blogi

Blogi on yksilön, ryhmän tai yrityksen ylläpitämä verkkosivusto, joka koostuu ylläpitäjän tuottamista päivityksistä. Päivityksistä uusin on aina päällimmäisenä eli ensimmäiseksi lukijan nähtävissä ja päivitykset voidaan eritellä aihepiirejä koskevilla tunnisteilla eli avainsanoilla, jotka helpottavat lukijaa löytämään häntä kiinnostavan sisällön. Blogi voi olla julkinen tai tietylle ryhmälle rajattu, ja sen sisältöä on mahdollista kommentoida. (Korteso & Kurvinen 2011, 10.)

Kuten verkkosivujenkin, yritysblogin tärkein elementti on kiinnostava sisältö. Onnistunut blogi edellyttää lukijakunnan tuntemista, jotta ymmärretään, mikä kohderyhmää motivoi lukemaan. Yleisluontoisten päivitysten ja värittömän kieliasun sijaan kannattaa hyödyntää tarinankerrontaa, kokemuksia ja ajankohtaisia aiheita ja tuoda niihin yrityksen oma näkökulma. Viestin on hyvä herättää keskustelua sekä olla lyhyt ja ytimekäs, jotta lukijan kiinnostus säilyy. Blogia voivat päivittää yrityksen eri jäsenet, kunhan sisältö on yhtenäinen ja aikataulu on etukäteen suunniteltu. Sisällön avulla yritys voi vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. (Korteso & Kurvinen 2011, 177-185.)



Kuvio 3. Ostamisen vaiheet (Korteso & Kurvinen 2011, 184)

Kuvio 3 havainnollistaa ostamisen eri vaiheita. Siinä kuvataan ostajan toiminta-ajatusta kussakin vaiheessa ja siihen vaikuttavia asioita, joihin yritys voi bloginsa sisällössä keskittyä. Ensivaiheessa ostajan ongelma on vielä tunnistamaton: hän pohtii tulevaa hankintaa ja etsii vielä informaatiota. Yritys voi tällöin vaikuttaa ensivaiheen ostajaan tarjoamalla tietoa erilaisista käytännöistä, tutkimustuloksista ja erilaisten ratkaisujen tuomista hyödyistä. Keskivaiheessa ostaja etsii ratkaisua määriteltyyn ongelmaan. Tällöin ratkaisun valin-

taa ohjaa tieto ratkaisuvaihtoehdoista, tyypillisistä virheistä ja vaaroista sekä esimerkkita-pauksista, joissa ratkaisumallia on hyödynnetty. Viimeisessä eli oston vaiheessa ostaja vertailee palveluita, jotka tarjoavat ostajan valitsemaa ratkaisua. Ostaja on kiinnostunut aiemmista asiakaskokemuksista, käyttöoppaista, hinnastoista, tarjouksista ja toimitus-mahdollisuuksista. Onnistunut sisältömarkkinointi blogissa edellyttää näin ollen potentiaa-listen ostajien ja ostovaiheiden tuntemista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 184-185.)

4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa hakukoneiden hyödyntämistä yrityksen näkyvyyden kasvattamiseksi ja liikenteen lisäämiseksi yrityksen verkkosivulle (Search Engine Land 2014b). Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta osa-alueesta: hakukoneoptimoinnista (SEO, Search Engine Optimization) ja hakukonemarkkinoinnista (SEM, Search Engine Marketing).

4.1 Hakukoneoptimointi, SEO

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkossa esiintyvän sisällön muokkaamista hakukoneiden ymmärtämään muotoon. Tämä auttaa lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja sen sivuille ohjautuvaa liikennettä. Hyötyäkseen hakukoneoptimoinnista yrityksen on kuitenkin oltava tietoinen siitä, mistä elementeistä sen tuottama verkkosisältö rakentuu ja miten hakukoneet ymmärtävät sisällön. Yrityksen on tuotettava indeksoitavaa sisältöä. Indeksointi tarkoittaa sisällönkuvailua, joka mahdollistaa tietyn sisällön löytämisen. Näin ollen kieli, jota yritys käyttää digitaalisessa viestinnässä tulee sisällyttää myös yrityksen verkkosivun HTML-koodiin. (Moz 2014a.)

Avainsanat ovat tärkeä osa hakukoneoptimointia kahdesta syystä. Ensimmäiseksi, hakukoneet erittelevät verkkosivuilta keräämänsä tiedon avainsanojen perusteella. Toiseksi, internetin käyttäjät suorittavat hakuja avainsanoja käyttäen. Jotta yrityksen sisältö näkyisi tietyllä avainsanalla tehdyn haun tuloksissa, on tämä avainsana sijoitettava älykkäästi niin sivuston otsikoihin, tekstiin kuin metadataankin. Mitä yleisempi avainsana, sitä haastavampaa yrityksen on erottua hakutuloksissa. Tietämys avainsanoista ja niiden asetelusta yrityksen verkkosivuille johtaa siis parempaan näkyvyyteen hakukoneissa. (Moz 2014a.)

Myös yrityksen verkkosivujen navigaation eli linkkien tulee olla hakukoneiden ulottuvilla. Tämä onnistuu muotoilemalla linkin ankkuriteksti ja URL-osoite oikein. Ankkuriteksti tarkoittaa sanaa, josta klikkaamalla linkki avautuu, ja sen tulee kuvailla linkitettävän sivun sisältöä. Samalla tavalla sivustolle vievän linkin URL-osoitteen tulisi olla kuvaava ja selkeä sisältäen kokonaisia sanoja ilman erikoismerkkejä. (Moz 2014a; Google 2011.)

Lisäksi luomalla harkittuja otsikkotunnisteita voi sivustosta tehdä hakukoneille helpommin löydettävän. Otsikkotunniste tarkoittaa HTML-koodin osaa, joka määrittelee verkkosivun otsikon. Se näkyy hakukoneessa hakutuloksessa ja verkkosivuilla vierailtaessa selaimen yläosassa. Otsikkotunniste ei saa olla liian pitkä näkyäkseen kokonaan hakutuloksessa ja avainsanojen tulisi olla sen alkuosassa. Lisäksi yrityksen tai brändin nimen on hyvä olla otsikkotunnisteessa, sillä se auttaa liikenteen ohjaamisessa verkkosivustolle ja brändiku-

van hallinnassa. Yritys voi tarkastella otsikkotunnistetta käyttäjän näkökulmasta, mikä auttaa parantamaan sen ymmärrettävyyttä ja vetovoimaa. (Moz 2014a; Schachinger 31.12.2012.)

4.2 Hakukonemainonta, SEM

Hakukonemainonta tarkoittaa maksullista keinoa edistää yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja sen avulla ohjata liikennettä yrityksen sivustolle. Hakukonemainonnassa hinnoittelumallina toimii usein hinta per klikkaus (CPC, cost-per-click), joka tarkoittaa yhden mainokseen kohdistuvan klikkauksen hintaa (klikkaaja siirtyy mainosta klikatessaan yrityksen sivulle). (Search Engine Land 2014a.)

Yritys voi ostaa itselleen korkeamman hakukonesijoituksen. Tämä tarkoittaa, että yritys listautuu hakutuloksiin ensimmäisten joukossa. Suosituimmat hakukonealustat ovat Google Adwords, Bing Ads ja Yahoo Search Ads. Jokainen hakukonetuloksen klikkaus, joka vie käyttäjän yrityksen sivustolle, maksaa yritykselle (PCP, pay-per-click eli maksu per klikkaus). (BusinessBee 2015; Search Engine Land 2014a.)

Hakukonesijoituksen tavoin yritys voi myös maksaa avainsanoista, joita hakukone assosioi yrityksen verkkosivuihin ja näyttää ne vuorostaan hakutuloksissa. Tyypillisten avainsanojen sijaan tarkemmat sanat tavoittavat paremmin potentiaaliset asiakkaat. Klikkauksen hinta on sitä korkeampi mitä suositumpi hakusana on kyseessä. (BusinessBee 2015.)

5 Tulosten seuranta

Hyödyn maksimoimiseksi yrityksen tulee seurata ja monitoroida internet-markkinoinnin suunnitelmansa toimeenpanosta saatuja tuloksia. Onnistunut suunnitelman toteutus ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaativat aktiivista työskentelyä, tulosten säännöllistä mittaamista ja oikeiden työkalujen valintaa (Kramer 3.5.2012). Tässä luvussa käsitellään ensin sosiaalisen median mittareita ja sen jälkeen niiden tarkasteluun suunniteltuja työkaluja.

5.1 Mittarit ja ROI

Sosiaalisen median mittarit voidaan jakaa kahteen kategoriaan: kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka, ja tutkii numeerisesti mitattavien ilmiöiden sijaan asenteita ja syy-seuraussuhteita. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan pyrkii yleistettävän tiedon tuottamiseen keräämällä numeerisesti mitattavaa dataa. Vaikka yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei aina tuota suoraan rahassa mitattavaa hyötyä, auttavat mittarit selvittämään investoinnille saadun tuoton arvon (ROI, return on investment). (Moz 2014b; Taloussanommat 2015.)

Kvalitatiivisia mittareita:

- vaikuttajat eli henkilöt, joita yrityksen tavoittelema kohderyhmä seuraa
- sävy eli yritykseen kohdistuvan keskustelun sävy sosiaalisessa mediassa (positiivinen/neutraali/negatiivinen)
- keskustelun ajurit eli asiat, joista käyttäjät puhuvat mainitessaan yrityksen tai alan liiketoimintaan viittaavan termin. (Moz 2014b.)

Kvantitatiivisia mittareita:

- seuraajat ja fanit eli yrityksen sivuja seuraavien tai niitä fanittavien käyttäjien lukumäärä sosiaalisessa mediassa
- osallistaminen eli yrityksen tuottaman sisällön generoimat kommentit, maininnat ja jaot
- ajoitus eli käyttäjien aktiivisuuden ajankohta
- klikkaukset (CTR, click-through-rate) eli yrityksen sivuille käyttäjän ohjaavien klikkausten määrä. (Moz 2014b.)

5.2 Mittaamisen työkalut

Mittareiden tarkasteluun on kehitetty erilaisia sekä maksullisia että maksuttomia työkaluja sosiaalisesta mediasta hyötyä tavoittelevan yrityksen käytettäväksi (Bercovitz 5.9.2012). Mittaamisen työkalujen valintaan vaikuttavat ainakin seuraavat seikat: mitä mittaria halutaan tarkastella, kuinka monta ihmistä osallistuu sosiaalisen median käyttöön ja monitorointiin, mitä sosiaalisen median palveluja yritys toiminnassaan hyödyntää ja halutaanko tuloksia arkistoida tai jakaa (Peyton 28.3.2013). Seuraavaksi esitellään lyhyesti neljä pienen tai keskisuuren yrityksen aloittelevalle käyttäjälle soveltuvaa ilmaistilivaihtoehdon tarjoavaa työkalua.

5.2.1 HootSuite

HootSuite mahdollistaa yrityksen kaikkien sosiaalisen median kanavien samanaikaisen monitoroinnin. Se on yhteensopiva kaikkien yleisimpien palvelujen kanssa ja on saanut kiitosta yksinkertaisuudestaan ja aloittelijaystävällisyydestään. HootSuiten avulla yritys voi ajastaa sisältöpäivityksiä ja käyttää halutessaan apuna RSS-syötettä, jolloin tietyllä sivulla (esim. verkkosivuilla tai blogissa) julkaistu sisältö julkaistaan automaattisesti myös sosiaalisen median kanavissa. (Clark 27.7.2013.)

HootSuitella on sekä erilaisia käyttäjättilivaihtoehtoja käyttäjän tarpeista ja tilin käyttäjien lukumäärästä riippuen. Ilmainen käyttäjätili rajoittuu 2 tulosraporttiin ja yhteen käyttäjään. Kaiken kaikkiaan HootSuite on hyvä ilmainen työkalu ylimalkaista sosiaalisen median seurantaan harjoittavalle pienen ja keskisuuren yrityksen itsenäisesti toimivalle aloittelevalle käyttäjälle, mutta palvelun kustannukset nousevat tarpeiden lisääntyessä. (Grey 2015.)

5.2.2 Google Analytics

Google Analytics tarjoaa käyttäjälleen monenlaisia toimintoja sosiaalisen median monitorimiseksi. Palvelun käyttäjä voi valita kahdesta tilivaihtoehdosta, jotka erottaa hinta: toinen on ilmainen, kun taas toisen lähtöhinta on 150 000 dollaria vuodessa. Maksullinen tili käsittelee suuremman joukon dataa ja tarjoaa enemmän käyttäjätukea ja paremmat hallinnointityökalut. Ilmaistilin mittaustulokset perustuvat otantaan, kun taas maksullinen tili analysoi kaiken saatavilla olevan datan. (Matteson 2.1.2013.)

Google Analyticsin avulla voi tarkastella montaa eri mittaria, ja kohteeksi voidaan valita esimerkiksi tietty kampanja tai hakukonetoiminto. Dataa voidaan kerätä myös verkkokaupasta tai mobiililaitteista. Tuloksia on mahdollista vertailla ja suodattaa eri tavoin halutun aikavälin sisällä. Google Analytics ei liene yhtä yksinkertainen kuin HootSuite, mutta tarjo-

aa tästä huolimatta monipuoliset mahdollisuudet sosiaalisen median strategian tulosten mittaamiseen yrityksessä.

5.2.3 Facebook Insights

Facebook Insights sallii yrityksen Facebook-sivuun liittyvän datan monipuolisen tarkastelun. Käyttäjien osalta voidaan mitata muun muassa tykkää- ja en tykkää –painalluksia, päivittäisiä aktiivisia kävijöitä, sivun katselukertoja sekä yrityksen Facebook-sivuille saapumista Facebookin ulkopuolisesta osoitteesta. Vuorovaikutusta mitataan päivitysten tykkäyksillä, kommentteilla, keskusteluilla ja arvosteluilla. (Walter 3.9.2010.)

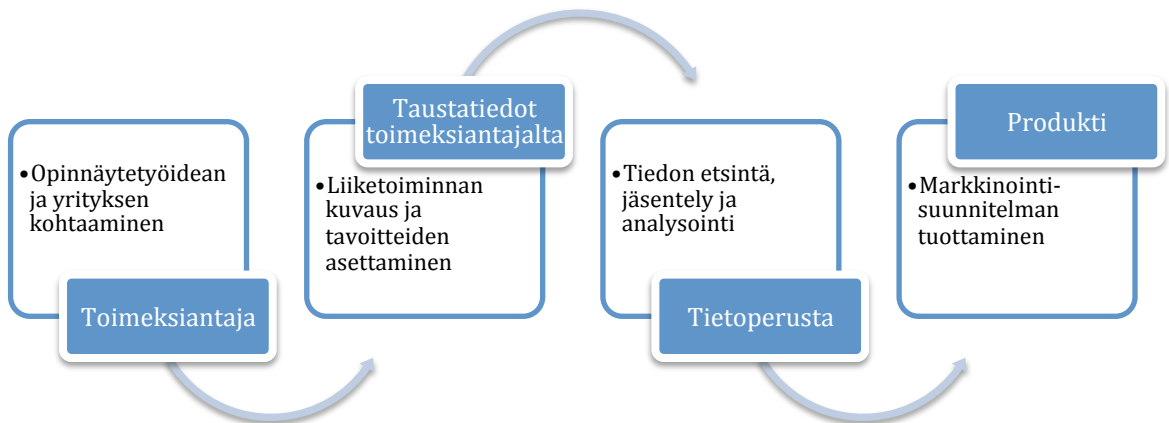
Facebook Insights mittaa parhaiten kvantitatiivisia mittareita, ja palvelee näin ollen yritystä, joiden sosiaalisen median strategiaa niiden tarkastelu tukee ja jonka läsnäolo sosiaalisessa mediassa keskittyy Facebookiin. Määrällisten mittauksien tulosten syvälinen arviointi saattaa vaatia manuaalista tulkintaa, ja muita sosiaalisen median palveluja on seurattava erikseen. Tästä syystä Facebook Insights ei yksin ole riittävä laajamittaista sosiaalisen median monitorointia harrastavan yrityksen tarpeisiin.

5.2.4 Social Mention

Social Mention on ilmainen sosiaalisen median seurannan työkalu, joka on suunniteltu sävyanalyysiä varten. Se monitoroi monia sosiaalisen median palveluja, kysymys ja vastaus –sivustoja, kuvia ja uutisia. Social Mention kartoittaa negatiiviset päivitykset, jolloin yritys voi osallistua sävyllään negatiivisiin keskusteluihin. Data on siirrettävissä omaan tietokoneeseen ja sitä voi tarkastella eri aikaväleillä, mikä mahdollistaa entistä tarkemman muutosten ja kehityksen seurannan. Kokonaisuudessaan Social Mention on positiiviseen brändikuvaan ja tavoitettavuuteen pyrkivälle yritykselle hyvä työkalu. (Smarty 11.3.2010; Social Media Examiner 2010.)

6 Toteutus

Käsittelen tässä luvussa toiminnallisen opinnäytetyöni työvaiheita. Esittelen seuraavaksi opinnäytetyöni neljä vaihetta kronologisessa järjestyksessä ja kuvaan jokaista vaihetta tarkemmin omassa alaluvussaan.



Kuvio 4. Opinnäytetyön etenemisen vaiheet

6.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni ihanteellinen toimeksiantaja on yhteistyöhaluinen yritys, joka pyrkii kehittämään markkinointia sosiaalisessa mediassa. Omat haasteensa toimeksiantajan hankkimiseksi asetti sijaintini pienessä kaupungissa, missä liiketoiminnan harjoittaminen ei ole yhtä monimuotoista kuin suuremmissa keskuksissa. Mielestäni yrityksessä vieraileminen henkilökohtaisesti on tärkeää yhteistyön aloitusvaiheessa, joten halusin kontaktoida potentiaalisia toimeksiantajia kotikaupungistani. Muita kriteerejä olivat yrityksen ikä ja koko: vasta perustettu yritys voisi hyödyntää produktia tehokkaasti alusta alkaen, ja pienessä yrityksessä asioista voitaisiin päättää paikallisesti ja joustavasti.

Päädymme yhteistyöhön kauneus- ja hyvinvointipalveluliike Rubiikin kanssa ja allekirjoitimme toimeksiantosopimuksen. Rubiik on vuonna 2014 perustettu yhteistyölle avoin yritys, joka pyrkii kehittämään markkinointia internetissä, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Selkeytin henkilökohtaisen tapaamisen yhteydessä yrityksen omistajalle opinnäytetyön idean ja aikaraamit, ja määrittelimme heti alkuvaiheessa yhteistyön kulun: Rubiik antaa minulle tarvitsemani taustatiedot, jotka yhdessä tietoperustan kanssa auttavat minua laatimaan nimenomaan yrityksen tarpeita palvelevan internet-markkinoinnin suunnitelman.

6.2 Taustatiedot

Kyetäkseni laatimaan Rubiikia palvelevan produktin on minun tunnettava yritys ja sen liiketoiminnan kenttä. Pohdin etukäteen, mitkä tiedot toimeksiantajalta palvelevat opinnäytetyötäni. Tiedonkeruu tapahtui sähköpostitse. Jaottelin tarvitsemi taustatiedot kolmeen eri kategoriaan, joihin kuului muutamia eri alakohtia.

Yritys:

- yritys lyhyesti, historia, arvot ja liikeidea
- tarjottavat palvelut ja tulevaisuuden palvelukenttä
- uuden yrityksen lähtökohdat, tavoitteet ja visio tulevaisuudelle.

Sosiaalinen media ja verkkosivut:

- olemassa olevat sosiaalisen median kanavat
- mitä tavoitellaan sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisen median avulla
- kotisivujen muokkausmahdollisuudet Rubiikin ostaessa kotisivut toiselta yritykseltä.

Resurssit:

- sosiaalista mediaa käyttävien henkilöiden nykyinen ja toivottu lukumäärä
- henkilöiden oikeudet sosiaalisen median tileihin
- aika-arvio päivittäisestä sosiaaliseen mediaan käytetystä ajasta
- halukkuus ja valmius rahallisiin investointeihin.

Perustiedot yrityksestä, sen lähtökohdista ja tulevaisuuden visioista antoivat minulle tarkan kuvan yrityksestä. Tiedot sosiaalisesta mediasta ja verkkosivuista auttoivat ymmärtämään Rubiikin tämänhetkisen tilanteen ja tavoitteet niiden osalta. Vaikka tutkin Rubiikin läsnäoloa sosiaalisessa mediassa myös itsenäisesti, oli hyvä, että sain tietoja myös heiltä. Esimerkiksi kaikkien käytössä olevien sosiaalisten median kanavien löytäminen ei välttämättä onnistu, mikäli niitä ei ole linkitetty toisiinsa tai ne eivät näy hakukonetuloksissa. Toimeksiantajan käytettävissä olevat resurssit auttoivat minua laatimaan suunnitelman, joka ei ylitä toimeksiantajan voimavaroja ja on näin aidosti toteutettavissa.

6.3 Tietoperusta

Kokosin tietoperustaa osittain opinnäytetyön edetessä, ja käytin osittain valmista, aiempien opintojeni yhteydessä jo hyödyntämäni tietoperustaa. Koska internet-markkinointi on verrattain uusi ilmiö ja sen kenttä muuttuu kaiken aikaa, on tietoperustan tärkeää olla

mahdollisimman ajankohtaista. Tästä syystä käytän opinnäytetyössäni paljon internet-lähteitä, erityisesti alaan erikoistuneita amerikkalaisia sivustoja, joissa julkaistaan internet-markkinoinnin ammattilaisten artikkeleita ja blogikirjoituksia säännöllisesti. Koska toimeksiantajayritykseni toimii Suomessa, koen tärkeäksi tarkastella sosiaalisen median markkinointia, käyttäjätottumuksia ja trendejä myös kansallisesti. Teorian lähdeaineistona onkin ulkomaalaisten julkaisujen lisäksi myös alan suomalaista kirjallisuutta, asiantuntijablogeja, tutkimuksia ja tilastoja.

Tietoperustaa rakentaessani pohdin paitsi lähdeaineiston ajankohtaisuutta ja laadukkuutta, myös teorian rajausta. Halusin tietoperustan olevan tarpeeksi laaja käsittelemään kokonaisvaltaisesti internet-markkinointia, mutta samalla rajautuvan niihin elementteihin, jotka erityisesti tukevat produktin laadintaa toimeksiantajayritykselle. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ja mittaamisen työkalut rajasin tietoisesti käsittämään vain ne palvelut, jotka mahdollisesti olisivat myöhemmin Rubiikin hyödynnettävissä. Lähteitä käsitellessäni pyrin yleistettävyyteen ja tietoperustaa kirjoittaessani objektiivisuuteen ja ilmaisun ytimekkyyteen.

6.4 Produkti

Opinnäytetyön produkti pohjautuu toimeksiantajalta saatuihin taustatietoihin ja tietoperustaan. Sen ensisijainen tavoite on tukea yritystä tavoitteidensa saavuttamisessa ja toimia ohjenuorana suunnitelmalliselle läsnäololle verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajayrityksessä työskentelee kolme yrittäjää, ja olen toteuttanut produktin siten, että se auttaa heitä myös ajankäytön hallinnassa.

Produkti on toteutettu huhtikuussa 2015, käytännössä heti taustatietojen keruun ja tietoperustan laatimisen jälkeen. Rubiik laajentaa kaiken aikaa itsenäisesti sosiaalisen median kenttäänsä, ja sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Siksi keskityin produktin valmisteluun mahdollisimman lyhyen aikavälin sisällä taustatietojen keruusta ja tietoperustan laatimisesta. Näin varmistin, että produkti on mahdollisimman ajankohtainen ja palvelee Rubiikia mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Sisällytin produktiin myös lähtötilannekatsauksen, koska arvioin yrityksen hyötyvän ulkopuolisen näkökulmasta.

7 Arviointi

Opinnäytetyöni lähtökohtana on idea ajankohtaisen aihepiirin, oman tiedollisen osaamiseni ja ammatillisten kiinnostusteni yhdistämisestä liike-elämän käytännön tarpeisiin. Arvioin tässä luvussa idean toteutumista eri näkökulmista.

7.1 Yhteistyö toimeksiantajan kanssa

Opinnäytetyöprosessin alun yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli ensiarvoisen tärkeää, jotta sain koottua produktin laatimista varten tarvittavat taustatiedot. Huolellisesti suunnitellut ja oikein muotoillut taustatietokysymykset haastoivat yrityksen miettimään omia tavoitteitaan ja toimintaperiaatteitaan. Suunnitelmallisuuteen pyrkiminen siis korostui heti opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa, ja uskon, että prosessi avasi molemmille osapuolille uudenlaisen kentän tarkastella työtään ja toimintatapojaan. Koska opinnäytetyöprosessi oli Rubiikille tuntematon, otin itse suuren vastuun toteutuksen kulun selkeyttämisestä ja toimeksiantajan osallistamisesta, missä onnistuin mielestäni kiitettävästi.

7.2 Tietoperusta

Tietoperustan osalta pyrin selkeiden kokonaisuuksien luomiseen, jotka kuvaisivat internet-markkinoinnin eri osa-alueita ja niiden hyödynnettävyyttä yritykselle. Rubiikilta sain selvän viestin, että sen resurssit internet-markkinointiin ovat rajalliset. Tämä johti tietoperustaan, johon kokosin yleistä tietoa aihepiiristä, sen toiminnallisuudesta, ajankohtaisista suuntauksista, käyttötottumuksista ja palveluvaihtoehdoista. Lähdeaineisto on laaja, ajankohtainen ja sovellettavissa produktin laatimiseen.

Hyödyllisimmiksi lähteiksi itselleni osoittautuivat alan asiantuntijoiden blogit ja yritysten teettämät tutkimukset. Olin yllätynyt siitä, miten paljon aiheesta löytyi suomenkielistä tutkimusta. Haastavaa oli vaikutusvaltaisten toimijoiden erottaminen vähemmän vaikutusvaltaisista ja esitettyjen ajatusten ja mielipiteiden alkuperän löytäminen. Samat teemat toistuvat useilla sivustoilla niille ajankohtaisena aikana. Esimerkiksi sosiaalisen median trendejä käsitellään yleensä joko vuoden viimeisellä tai ensimmäisellä neljänneksellä. Monet alan toimijat kirjoittavat silloin aiheesta, jolloin lukijan on seurattava tarkasti, kenen ajatuksia ja mielipiteitä todella ilmaistaan. Seuratessani monipuolisesti alan julkaisuja huomasin joidenkin asiantuntijoiden, esimerkiksi Jayson DeMersin, kirjoittavan säännöllisesti eri sivustoille, jolloin valikoin heitä myös tämän opinnäytetyön lähdeaineistoon.

Koska pyrin tämän opinnäytetyön raportissa virheettömään ja ammattimaiseen kielelliseen ilmaisuun, tietoperustaa kootessani minulle oli toisinaan ongelmallista löytää oikeat suo-

menkieliset vastineet englanninkielisille ilmaisuille. Pulmallisia olivat etenkin luvun 4 haku-konemarkkinoinnin tekniset erityispiirteet (esim. otsikkotunniste) ja luvun 5 tulosten seurannan mittarit (esim. keskustelun ajurit). Oma ensikosketukseni aiheeseen oli usein englanniksi, sillä alan termit syntyvät usein englanninkielisissä maissa tai kansainvälisessä kontekstissa, jolloin käsitteiden alkuperäiskieli on englanti. Pohdin opinnäytetyötä ideoidessani vaihtoehtoa laatia koko työ englanniksi, mutta päädyin tekemään työn suomeksi siksi, että toimeksiantaja halusi produktin suomenkielisenä.

7.3 Produkti

Tietoperustan ja Rubiikilta saatujen taustatietojen hyödynnettävyyden huomasin konkreettisesti produktin laatimisen vaiheessa. Käytin lähdeaineistona aktiivisesti molempia. Monimutkaisen tilastografiikan sijaan keskityin produktissa ymmärrettävyyteen ja kokonaisuuksien hahmottamiseen, koska ne palvelevat mielestäni parhaiten toimeksiantajaa. Suurin haasteeni oli pohtia, miten internet-markkinointi parhaiten tukisi määriteltyjä yleisempiä liiketoiminnallisia tavoitteita, joita olivat erottuminen, näkyvyyden lisääminen ja maineen kasvattaminen. Ratkaisuksi muodostui niiden osa-alueiden määrittäminen, jotka kuuluvat Rubiikin arvoihin ja toimintaperiaatteisiin. Kun online-näkyvyyttä hankitaan niiden ehdoilla, mahdollistetaan samalla myös erottuminen ja markkina-aseman vahvistaminen.

4 c:tä, sosiaalisen median toiminnallisuudet ja kullekin sosiaalisen median kanavalle laatimani hunajakennomalli auttoivat minua määrittelemään ne toimintatavat ja kanavat, joita Rubiikin tulisi internet-markkinoinnissaan hyödyntää. Kohderyhmä, sopivat kanavakohtaiset sisällöt ja päivitystahti pohjautuvat puolestaan Kurion some-trendejä käsittelevään raporttiin, sisältömarkkinoinnin teoriaan ja Ylen ja Carat Finlandin sosiaalisen median käyttöä tarkasteleviin tutkimuksiin. Luin myös case-yrityksistä, jotka olivat laiminlyöneet riskien tiedostamisen ja hallinnan tuhoisin seurauksin. Tästä syystä kokosin tietoperustassa käsitellyt riskit yhteen ja laadin Rubiikille keinot niiden välttämiseksi.

7.4 Merkitys toimeksiantajalle

Pyrin laatimaan produktista mahdollisimman käyttökelpoisen. Tärkeimmät asiasisällöt eli kanavakohtaiset sisällöt, aikataulun ja riskit esitin selkeinä kuvioina ja taulukoina, joita Rubiik voi helposti hyödyntää arjessaan. Ne voidaan mallintaa tai asettaa esille sähköisesti tai paperisena. Todellinen produktin tarjoama hyöty yritykselle näkyy kuitenkin vasta myöhemmin, kun se otetaan käyttöön. Pidän tulevaisuudessakin yhteyttä Rubiikkiin, jotta saan tietoa sen internet-markkinoinnin tilasta ja laatimani suunnitelman hyödyllisyydestä.

Lähteet

Airaksinen, T. 29.1.2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>. Luettu: 29.4.2015.

Axelsson, S. 2015. Toinen silmäys Ylen some-tutkimukseen. Miltton Creativen blogi. Luettavissa: <http://www.miltton.fi/silmays-some-tutkimukseen/>. Luettu: 15.3.2015.

Azcentral 2014. Disadvantages of Advertising with Social Media. Luettavissa: <http://yourbusiness.azcentral.com/disadvantages-advertising-social-media-5467.html>. Luettu: 12.3.2015.

BBC 28.1.2015. Facebook reports strong profits, adding millions of users. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/business-31031650>. Luettu: 13.3.2015.

Bercovitz, I. 5.9.2012. 20 Free Social Media Monitoring Tools You Should be Using. Small Business Trends. Luettavissa: <http://smallbiztrends.com/2012/09/20-free-social-media-monitoring-tools.html>. Luettu: 22.3.2015.

Business Bee 2015. 4 Ways Search Engine Marketing Can Boost Your Sales. Luettavissa: <http://www.businessbee.com/resources/marketing/search-engine-marketing/4-ways-search-engine-marketing-can-boost-your-sales/>. Luettu: 16.3.2015.

Carat Finland 8.8.2014. Instagramin käyttö on kasvanut 538 % viime vuodesta, mutta myös tänne Twitteriin on tullut mukavasti uusia aktiiveja. Twitter-viesti @CaratFinland. Luettavissa: <https://twitter.com/CaratFinland/status/497708538949406721>. Luettu: 15.3.2015.

Clark, T. 27.7.2013. HootSuite Review 2013 – Social Media Management Tool. Taylor Clark. Blog. Luettavissa: <http://www.taylorclark.co/hootsuite-review-2013-social-media-management-tool/>. Luettu: 22.3.2015.

DeMers, J. 11.19.2014. The Top 7 Social Media Trends That Will Dominate 2015. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/11/19/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2015/>. Luettu: 16.3.2015.

- Walter, E. 3.9.2010. A Beginner's Guide to Facebook Insights. Mashable. Luettavissa: <http://mashable.com/2010/09/03/facebook-insights-guide/>. Luettu: 22.3.2015.
- Elleray, S. 14.5.2014. How to Get Your Business Started on Instagram: 5 Tips. Social Media Examiner. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/get-your-business-started-on-instagram/>. Luettu: 16.3.2015.
- Forbes 2014a. Facebook. Luettavissa: <http://www.forbes.com/companies/facebook/>. Luettu: 13.3.2015.
- Forbes 2014b. The Top 10 Benefits of Social Media Marketing. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>. Luettu: 12.3.2015.
- Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/en/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>. Luettu: 16.3.2015.
- Grapevine Media 2014. Suomalaiset Sosiaalisessa mediassa 2014. Luettavissa: <http://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>. Luettu: 13.3.2015.
- Grey, I. 2015. 7 Reasons NOT to use HootSuite. Iag – Ian Andersson Gray. Blog. Luettavissa: <http://iag.me/socialmedia/reviews/7-reasons-not-to-use-hootsuite/>. Luettu: 22.3.2015.
- Hermkens, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., Silvestre B. 2011. Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54, 241-251. Luettavissa: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2514472. Luettu: 11.3.2015.
- Hintikka, K. 2015. Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sanasto. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 13.3.2015.
- Hurmerinta, J. 20.11.2013. Nyt ja huomenna. Asiantuntijablogi. Sisältömarkkinointi vs Somemarkkinointi. Luettavissa: <http://nytjahuomenna.com/2013/11/20/sisaltomarkkinointi-vs-somemarkkinointi/>. Luettu: 8.4.2015.

Infusionsoft 2014. The difference between Facebook, Twitter and Google+. Luettavissa: <http://ug.infusionsoft.com/article/AA-00953/0/The-difference-between-Facebook-Twitter-and-Google.html>. Luettu: 15.3.2015.

Instagram 2015. Instagram Help Center. Luettavissa: <https://help.instagram.com/>. Luettu: 15.3.2015.

Korkeaviita, P. 29.3.2012. Mikä on Pinterest? Blogi. Fonecta Enterprise Solutions. Luettavissa: <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/mika-on-pinterest/>. Luettu: 15.3.2015.

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

Kramer, B. 3.5.2012. Why Measuring Social Media MATTERS. Social Media Today. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/content/why-measuring-social-media-matters>. Luettu: 22.3.2015.

Kubo 2014. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2014/> Luettu: 8.4.2015.

Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys. Kurio – Marketing Think Tank. Helsinki. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>. Luettu: 16.3.2015.

Kyriacou, C. 19.1.2015. 7 Social Media Trends for 2015. Social Media Today. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/content/7-social-media-trends-2015>. Luettu: 16.3.2015.

Lahtinen, N. 29.12.2014. Digitaalisen markkinoinnin vuosi 2015. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-vuosi-2015>. Luettu: 16.4.2015.

Matteson, S. 2.1.2013. Five things you should know about Google Analytics. TechRepublic. Google In the Enterprise. Luettavissa: <http://www.techrepublic.com/blog/google-in-the-enterprise/five-things-you-should-know-about-google-analytics/>. Luettu: 22.3.2015.

Media Contacts Finland 2015. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>. Luettu: 12.3.2015.

Moz 2014a. Beginner's Guide to SEO. Luettavissa: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo>. Luettu: 13.3.2015.

Moz 2014b. Social Media Metrics and ROI. Luettavissa: <http://moz.com/beginners-guide-to-social-media/metrics-and-roi>. Luettu: 22.3.2015.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation. Jyväskylä.

Nyyssönen J. 21.10.2014. Sisältömarkkinointi vs. Somemarkkinointi. Intohimosta elämään – paremman bisneksen äärellä. Janne Nyyssösen blogi. Luettavissa: <https://jannenyssonen.wordpress.com/2014/10/21/sisaltomarkkinointi-vs-somemarkkinointi/>. Luettu: 8.4.2015.

Olander, I. 22.4.2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Some-
tekin blogi. Luettavissa: <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>. Luettu: 16.3.2015.

Peyton, L. 28.3.2013. 5 Social Media Monitoring Tools to Simplify Your Marketing. Social Media Examiner. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-monitoring-tools-to-simplify-your-marketing/>. Luettu: 22.3.2015.

SAK ry 2015. Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. Työelämäsanasto. Luettavissa: <http://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>. Luettu: 12.3.2015.

Sansone, M. 25.7.2014. Social Media for Small Businesses – Pros and Cons. ConverSa-
tions. Luettavissa: <http://www.converstations.com/2014/07/social-media-for-small-business-pros-cons-guest.html>. Luettu: 12.3.2015.

Schachinger, K. 31.12.2012. How to Write Title Tags For Search Engine Optimization. Search Engine Watch. Luettavissa: <http://searchenginewatch.com/article/2154469/How-to-Write-Title-Tags-For-Search-Engine-Optimization>. Luettu: 16.3.2015.

Search Engine Land 2014a. What is SEM and Paid Search Marketing? Luettavissa: <http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>. Luettu: 16.3.2015.

Search Engine Land 2014b. What is Search Marketing? Luettavissa:

<http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>. Luettu: 13.3.2015.

Smarty, A. 11.3.2010. 3 Tools to Analyze the Sentiment of Your Brand Social Mentions.

SearchEngineJournal. Luettavissa: <http://www.searchenginejournal.com/analyze-sentiment-of-brand-social-mentions/18478/>. Luettu: 22.3.2015.

Social Media Examiner 2010. Three Free Social Monitoring Tools Worth Exploration.

Luettavissa: <http://www.socialmedia.com/free-social-monitoring-tools/>. Luettu: 22.3.2015.

Soma, S. 22.7.2013. Using YouTube for Your Business. Social Media Today. Luettavissa:

<http://www.socialmediatoday.com/content/using-youtube-your-business>. Luettu: 16.3.2015.

Taloussanommat 2015. Taloussanakirja. Luettavissa:

[http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+\(ROI\)/0](http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+(ROI)/0). Luettu: 22.3.2015.

Taloustutkimus 2014. Ylen somekysely. Luettavissa:

http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf. Luettu: 15.3.2015.

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Tiede, teknologia ja yhteiskunta 2014. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf. Luettu: 15.3.2015.

TRUSTe 2010. The Pros and Cons of Social Media Marketing. Luettavissa:

http://marketingpedia.com/Marketing-Library/Social%20Media/7016_TRUSTe_Pros_Cons_Social_Marketing.pdf. Luettu: 12.3.2015.

Tuominen, P. 22.10.2013. YouTube Suomessa Infograafi. Digipeople Studion blogi.

Luettavissa: <http://digipeople.fi/youtube-suomessa-infograafi/>. Luettu: 15.3.2015.

Twitter 2015. What Is Twitter. Luettavissa: <https://about.twitter.com/what-is-twitter>. Luettu:

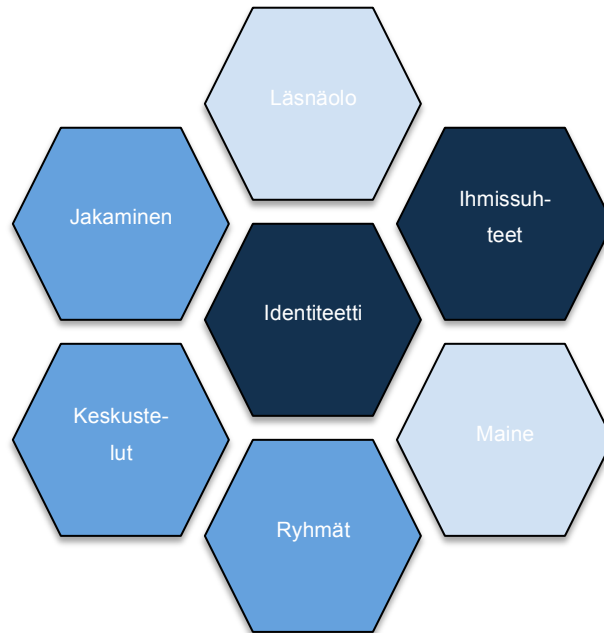
15.3.2015.

YouTube 2015. Luettavissa: <https://www.youtube.com/>. Luettu: 15.3.2015.

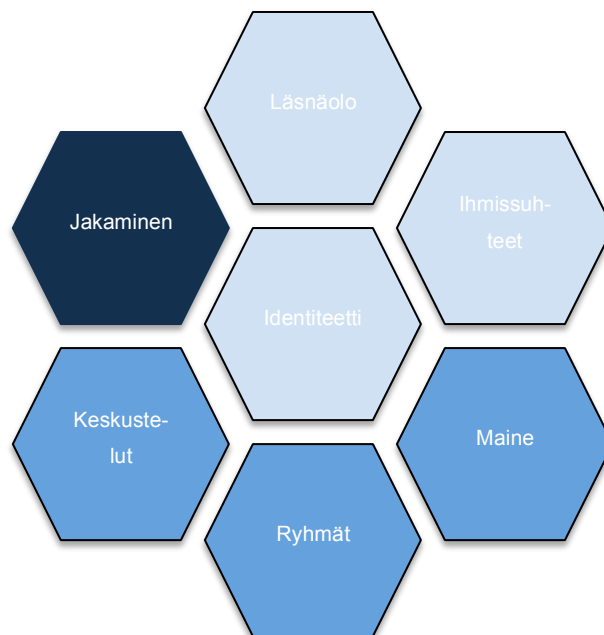
Liitteet

Liite 1. Facebookin ja YouTubeen toiminnallisuudet

Facebook

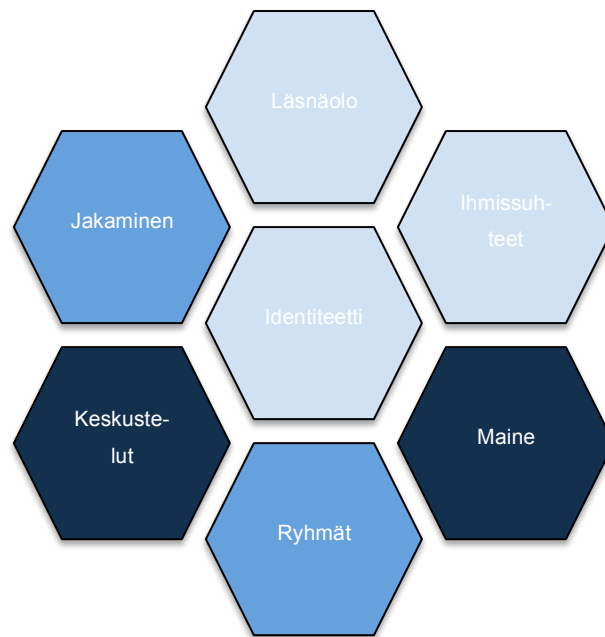


YouTube

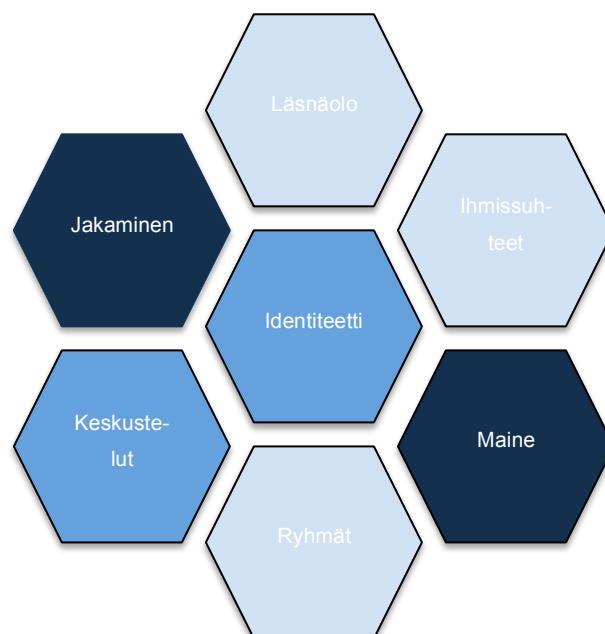


Liite 2. Twitterin ja Instagramin toiminnallisuudet

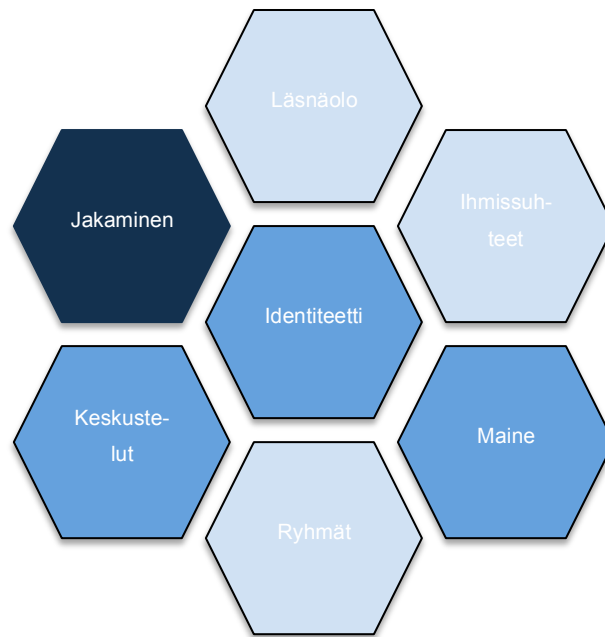
Twitter



Instagram



Liite 3. Pinterestin toiminnallisuus



Liite 4. Sosiaalisen median käyttö, käyttötarkoitukset ja asenteet yrityssivuja kohtaan

	Käyttäjät (prosenttia vastaajista)	Ensisijainen käyttötarkoitus	Ensisijainen syy seurata yritystä tai tykätä yrityksen sivuista	Toivottu sisältö yrityksen sivulla	Mieluisin päivitystahti	Yrityksen sivu vaikuttaa käyttäjän mielikuvaan yrityksestä (prosenttia vastaajista)
Facebook	99 %	Yhteydenpito kavereihin	Kiinnostava tieto ja sisältö	Tieto tuotteista ja palveluista	3-5 kertaa viikossa	N. 90 %
Twitter	59 %	Uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraaminen	Kiinnostava tieto ja sisältö	Yhteisöllisyys ja keskustelu	3-5 kertaa viikossa	N. 73 %
YouTube	100 %	Inspiraation hakeminen	Kiinnostava tieto ja sisältö	Inspiraatio ja fiilistely	1-2 kertaa viikossa	N. 72 %
Instagram	68 %	Kuulumisten ja videoiden jakaminen	Kiinnostava tieto ja sisältö	Inspiraatio ja fiilistely	3-5 kertaa viikossa	N. 73 %
Pinterest	41 %	Inspiraation hakeminen	Kiinnostava tieto ja sisältö	Inspiraatio ja fiilistely	1-2 kertaa viikossa	N. 66 %

Liite 5. Rubiikin internet-markkinoinnin suunnitelma

1 Lähtötilanne

Kotisivut: <http://rubiik.fi/>

Blogi: <http://rubiikylivieska.blogspot.fi/>

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Rubiik/>

Instagram: <https://instagram.com/rubiik.ylivieska/>

Kotisivut

Rubiikilla on ulkoistetut kotisivut, joita ylläpitää digitoimisto Donetti. Muokkausten tekeminen verkkosivuihin on maksullista. Sivujen pohjaväri on valkoinen ja ilme raikas ja moderni. Teksti on väriltään mustaa ja fontti selkeä. Sivujen yläreunassa keskellä on Rubiikin logo. Sivun alalaidasta löytyvät yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat. Etusivulla näkyvät myös yrityksen blogi- ja Facebook-päivitykset. Sivujen navigaatiopalkissa on seitsemän linkkiä: etusivu, palvelut, hinnasto, esittely, yhteydenotto ja ajanvaraus. Tietoa tuotteista ja palveluista on monipuolisesti esillä, ja yleiskuvauksen lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus tarkastella myös hintatietoja.

Blogi

Rubiikin blogi on perustettu maaliskuussa 2015. Blogia on päivitetty kerran. Lukijaa puhutellaan ystävällisesti ja kieli on selkeää yleiskieltä. Päivityksessä kerrotaan lyhyesti yrityksen toiminnasta ja työntekijöistä. Tulevaisuuden päivityksissä luvataan käsitellä muun muassa seuraavia aiheita: arjen työ ja tapahtumat, yrittäjyys sekä alan ajankohtaiset asiat. Päivityksestä käy ilmi, että yritysblogin ideana on luoda brändille lisää näkyvyyttä ja tunnettua. Kirjoittajana toimii Rubiikin omistaja.

Blogi on luotu Googlen omistamalle ilmaiselle Blogger-blogialustalle. Blogissa on käytetty ilmaista ulkoasuteemaa. Sen ilme on selkeä ja muistuttaa kotisivuja, luoden näin yhtenäistä yrityskuvaa. Tausta on valkoinen, teksti harmaata tai mustaa ja käytössä on ehkä turhankin usea eri kirjasinlaji ja –koko. Blogi on julkinen ja siinä on kommentointimahdollisuus ja hakutoiminto. Ensimmäisessä päivityksessä on käytetty sisältöön liittyviä tunnisteita kuten 'Ylivieska', 'Rubiik', 'Hyvinvointi', 'Parturi-kampaamo'. Blogissa on linkki Rubiikin kotisivuille.

Facebook

Rubiikin yrityssivulla Facebookissa on 336 tykkäystä, ja 15 ihmistä on merkinnyt Facebookissa käyneensä liikkeessä. Sivun tiedoista löytyvät kuvaus liikkeestä, osoite, puhelinnumero sekä linkki kotisivuille. Sivujen päivitystahti on vaihteleva: joulukuussa päivityksiä on kuusi, joista suurin osa ajoittuu kuun puoliväliin ja joulunaluspäiviin. Helmikuussa päivityksiä on neljä ja maaliskuussa kolme. Päivitysten aiheet vaihtelevat kilpailu- ja tapahtumatiedotuksesta tuotteiden ja palveluiden mainostukseen sekä poikkeuksellisista aukioloajoista informoimiseen. Päivitykset ovat sävyltään ystävällisiä ja rentoja mutta asiallisia, ja niihin on usein liitetty aiheeseen sopiva kuva. Päivityksillä on keskimäärin 1-15 tykkääjää ja kommentteja 0-5 kappaletta. Eteenpäin on jaettu yleensä niitä päivityksiä, jotka sisältävät kilpailun.

Päivitysten tahdista ja aihepiireistä voidaan päätellä, että päivitykset julkaistaan liikkeen aukioloaikoina ja kuukausittain silloin, kun on yrityksen järjestämä tapahtuma (esim. yrityksen vuosipäivä) tai kansallinen juhlapäivä, jolloin ihmiset sesonkiluontoisesti ostavat tuotteita ja palveluita (esim. joulukuukauspäivä, ystävänpäivä, äitienpäivä). Päivitykset ovat ilmoitus- ja mainoslouhteisia, eivätkä herätä juurikaan keskustelua. Arvosteluja Facebook-sivulla ei ole.

Instagram

Rubiikilla on ollut Instagram-tili marraskuusta 2014 lähtien. Rubiikia seuraa Instagramissa 72 käyttäjää, kun yritys itse puolestaan seuraa 58:aa. Instagram-tilin nimestä rubiik.ylivieska ilmenee liikkeen nimi ja sijainti, ja lyhyen profiilikuvaukseen on kiteytetty englanniksi tarjottavat palvelut ja linkki kotisivuille.

Rubiik on päivittänyt Instagram-tiliään tiheimmin marraskuussa ja helmikuussa (5 tai 6 päivitystä), kun taas joinakin kuukausina päivityksiä on vain 1 tai ei lainkaan. Päivitykset ovat enimmäkseen värjäysten ja leikkausten lopputuloksia esittäviä kuvia, joissa ei näy asiakkaan kasvoja. Kuvaan on laadittu lyhyt tekstikuvaus ja tekijän nimi. Mikäli tekijällä on käytössään oma Instagram-tili, on hänet merkitty kuvaukseen. Päivityksillä on keskimäärin n. 15 tykkääjää eikä lainkaan kommentteja.

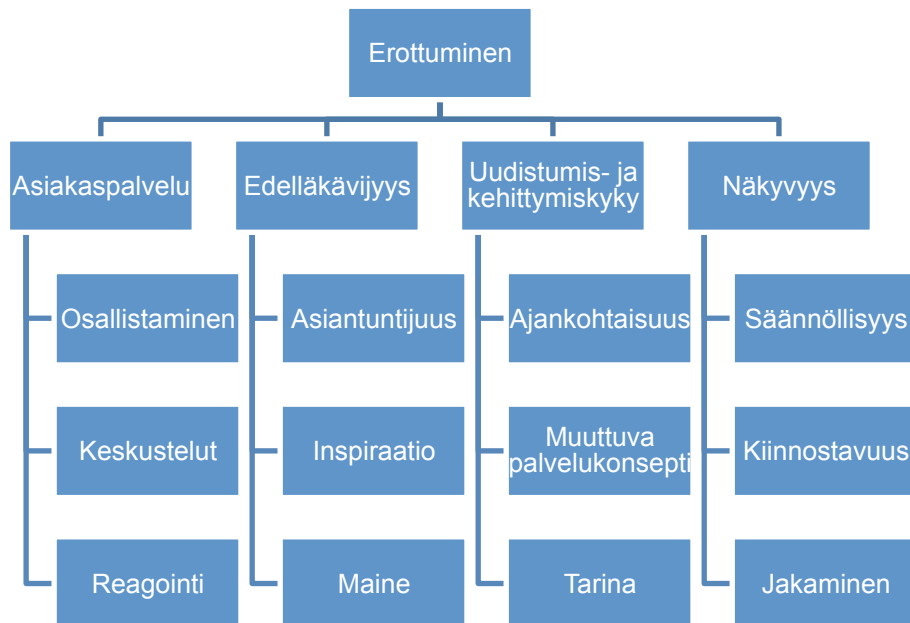
Hashtageja on käytetty lähes joka kuvan yhteydessä. Ne liittyvät useimmin yritykseen, tarjottuun palveluun ja käytettyihin tuotteisiin. Esimerkiksi seuraavast hashtagit ilmenevät toistuvasti kampauskuvien yhteydessä: #rubiikylivieska, #loreal, #haircut ja #hiustenleik-

kaus. Hashtagit ovat toisinaan suomeksi, toisinaan englanniksi ja joskus molemmilla kielillä.

Instagram-tili ja Facebook-tili eivät linkity millään tapaa toisiinsa. Päivityksissä ei ilmene yhteneväisyyttä, eikä toista tiliä seuraava käyttäjä saa tietoa toisen tilin olemassaolosta.

2 Tavoitteet

Rubiikin tavoitteena on erottua joukosta ja olla alueen markkinajohtaja eli Ylivieskan mainikkain kauneus- ja hyvinvointipalvelujen erikoisliike. Keinoikseen erottua se määrittelee laadukkaan asiakaspalvelun, alan edelläkävijyyden sekä uudistumis- ja kehittymiskyvyn. Tulevaisuudessa Rubiik tähtää palvelukonseptinsa laajentamiseen siten, että se laajentaa tarjontaansa hyvinvointipalvelujen osalta. Uutena yrityksenä se tarvitsee näkyvyyttä menestyäkseen.



Erottumisen kulmakiviä ovat asiakaspalvelu, edelläkävijyys, uudistumis- ja kehittymiskyky sekä näkyvyys. Jokaiseen kulmakiveen sisältyy kuhunkin kolme alakohtaa, joiden soveltaminen käytäntöön edistää kyseistä osa-aluetta. Toteuttamalla jokaista kolmea alakohtaa ja viestimällä niistä internetissä Rubiikin on mahdollista saavuttaa johtava markkina-asema ja erottua kilpailijoistaan.

Asiakaspalvelua määrittävät Rubiikin kyky osallistaa asiakkaita, synnyttää keskustelua sekä asiakkaiden kesken että yrityksen ja asiakkaiden välillä ja reagoida syntyneisiin keskusteluihin, kommentteihin ja kysymyksiin. Edelläkävijänä näyttäytyäkseen yrityksen on todistettava asiantuntijuutensa, toimittava inspiraation lähteenä ja saavutettava haluttu maine, mahdollisesti alan mielipidevaikuttajien avulla. Uudistumis- ja kehittymiskyvystä viestitään tarttumalla ajankohtaisiin aiheisiin ja mukauttamalla palvelukonseptia asiakkaan ja markkinoiden ehdolla. Rubiik voi käyttää kehityspolkuun hyväksi tekemällä katsauksia myös menneeseen, luoden näin yritykselleen tarinan, joka keskittyy jo omaksuttuihin taitoihin ja saavutettuihin tuloksiin. Näkyvyyden saanti edellyttää, että yrityksen läsnäolo internetissä on säännöllistä ja julkaistu sisältö niin kiinnostavaa, että käyttäjät jakavat sitä eteenpäin. Rubiikin tulee myös itse panostaa kanavien rajat ylittävään sisällön levitykseen.

3 Kohderyhmä

Rubiikin potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki n. 7–65-vuotiaat kauneuden ja hyvinvoinnin palveluista kiinnostuneet lähialueella asuvat henkilöt. Henkilöitä kaikista ikäryhmistä voidaan tavoittaa internetin ja sosiaalisen median avulla. Käyttäjiltä ja lukijoilta voidaan kysyä avoimesti, millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneet. Erilaisille asiakkaille voidaan räätälöidä esimerkiksi erilaisia arvontoja, blogitekstejä ja tuotepaketteja. Sisältöihin voidaan tuoda erilaisia näkökulmia, jotta ne palvelisivat laajempaa asiakaskuntaa. Yrityksen tulee kuitenkin säilyttää oma tyylinsä kuvissa ja sanavalinnoissa kohderyhmästä riippumatta.

Vaikutusvaltaiset henkilöt ja mielipidevaikuttajat

Rubiikin kannattaa panostaa siihen, että se tulee huomatuksi alan vaikutusvaltaisten henkilöiden ja mielipidevaikuttajien silmissä. Näitä ovat esimerkiksi alan paikallinen media, bloggaajat ja instagrammaajat, joita moni alan tuotteista ja palveluista kiinnostunut seuraa. Muita käyttäjiä ja yrityksiä voi merkitä sosiaalisen median kanavissa, jolloin syntyy keskustelua ja näkyvyyttä.

4 Sopivat kanavat

Kaikki kanavat ovat Rubiikille maksuttomia ja niiden päivittäminen nopeaa. Samaa sisältöä voidaan jakaa helposti myös muissa kanavissa. Jokaisessa kanavasta tulee löytyä linkki kotisivuille, blogiin ja muihin kanaviin mikäli mahdollista. Myös kotisivuilla ja blogissa tulee olla linkki jokaiseen some-tiliin.

Facebook

Rubiikin kannattaa olla aktiivinen Facebookissa, sillä Facebook on sosiaalisen median kanavista yleisimmin käytössä. Facebookin avulla onkin helpointa tavoittaa ihmisiä eri ikäluokista. Lisäksi siellä julkaistu sisältö näkyy hakukonetuloksissa.

Facebook keskittyy sisällön jakamiseen ja käyttäjien väliseen keskusteluun. Rubiikin tulee hyödyntää näitä ominaisuuksia. Olennaista on näkyvyyden saaminen kiinnostavalla sisällöllä, jota käyttäjät jakavat edelleen eteenpäin. Rubiikin tulee myös synnyttää asiakkaiden kesken tai asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvaa keskustelua, johon se itse aktiivisesti osallistuu. Näin asiakaspalvelukonsepti ja panostus siihen saadaan näkyviin myös sosiaalisessa mediassa.

Instagram

Rubiikin kannattaa panostaa Instagramiin, sillä palvelu kasvattaa kaiken aikaa suosiotaan visuaalisen sisällön eli videoiden ja kuvien kanavana. Sillä tavoitetaan parhaiten nuoret ja nuoret aikuiset. Rubiikin on hyvä keskittyä Instagramissa inspiroiviin kuviin ja panostaa erityisesti kuvien laatuun ja tyyliin, sillä niiden vaikutus brändikuvaan on suuri. Instagram on myös hyödyllinen kanava vaikutusvaltaisten henkilöiden tavoittamiseen: kannattaa seurata alan suosittuja käyttäjiä ja herättää keskustelua heidän kanssaan. Hashtagien käyttö auttaa saamaan näkyvyyttä. Instagram-päivitykset voidaan myös helposti jakaa samanaikaisesti Facebookissa ja Twitterissä. Profiilissa tulee olla esillä linkki yrityksen sivuille, ja sen liittää tarvittaessa myös kuvatekstiin.

Pinterest

Pinterestin tärkein rooli on toimia paitsi visuaalisen sisällön ja inspiraation lähteenä, myös liikenteen ohjaajana yrityksen omille sivuille. Samoin kuin Instagramissa, myös Pinterestissä kannattaa kiinnittää huomiota kuvien laatuun ja tyyliin. Kaikkien kuvien ei tarvitse olla peräisin yritykseltä, vaan ne voivat olla myös muiden käyttäjien kokoelmista tai muualta internetistä poimittuja. Rubiikin tulee luoda Pinterestiin omia kokoelmia, jotka käsittelevät yrityksen alaan, arvoihin ja tavoitteisiin liittyviä teemoja. Kiinnostunut käyttäjä voi halutesaan avata linkin yrityksen kotisivuille tai blogiin. Pinterestin käyttöönotossa kannattaa keskittyä palvelun käytön opetteluun ja samat kiinnostuksenkohteet omaavien käyttäjien löytämiseen.

Twitter

Twitterissä Rubiik voi keskustella ajankohtaisista aiheista ja jakaa tietoa niistä eteenpäin. Keskusteluja käydään alan tärkeiden toimijoiden ja vaikutusvaltaisten henkilöiden kanssa, mikä tuo näkyvyyttä ja vahvistaa kuvaa aktiivisesta asiantuntijabrändistä. Myös Twitterissä tärkeitä ovat hashtagit, joiden avulla Rubiik voi itsekin seurata alansa keskustelua. Twitter- viestit voidaan upottaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin, jolloin mahdollistetaan laajempi näkyvyys.

5 Sisältö

Sisällössä tulee keskittyä laatuun: kuvien ja videoiden tulee olla mahdollisimman hyvälaatuisia ja tekstin helppolukuista ja kieliopillisesti oikeaa. Selkeä kieliasu yhdessä ajankohtaisen sisällön kanssa viestii asiantuntijuudesta. Kielenä on hyvä käyttää suomea, mutta myös englantia voidaan käyttää lyhyesti kuvauksissa ja hashtagissa. Yhteen kanavaan julkaistua sisältöä pyritään jakamaan muissa käytettävissä kanavissa.

Sekä teksteissä, kuvissa että videoissa voidaan tuoda oma persona esiin, kunhan viestitään samalla myös yrityksen äänellä. Ilmaisun on oltava ytimekästä tekstin pituudesta riippumatta, jotta lukijan mielenkiinto säilyy. Tekstin yhteydessä on aina hyvä julkaista kuvia, ja myös vaikuttava kuva tai video yksinään viestii tehokkaasti. Hashtagien ja blogissa tunnisteiden käyttö on suotavaa näkyvyyden lisäämiseksi ja aiheiden erittelemisen helpottamiseksi.

Sisältö voi olla myös osallistavaa. Päivitys voi päättyä kysymykseen ”Mitä mieltä olet?”, ”Millaisen kampanuksen sinä haluaisit?”, ”Miten juhlit pääsiäisenä?” tai ”Kenen tiedät tarvitsevan hemmottelua?” Näin saadaan some-käyttäjät keskustelemaan keskenään ja merkitsemään toisiaan yrityksen päivitykseen, jolloin laajempi joukko näkee päivityksen. Rubiik voi itse myös ottaa osaa keskusteluun kommentoimalla jotain nimenomaan tietylle käyttäjälle.

Kanavakohtaiset sisällöt

Kotisivut

- Nykyinen sisältö onnistunut
- Ajankohtaista-osio (voidaan toteuttaa lisäämällä näkymä Facebook-päivityksiin suoraan kotisivuille)

Blogi

- Yrityksen tarina ja kehityskaari (kehittymisen ja muuntautumiskyvyn näkökulmasta)
- Onnistumisen ja menestymisen kokemukset (myös asiakkaan näkökulmasta)
- Eri työtenkijöiden näkökulmat työhön ja yrittäjän arkeen
- Alan ajankohtaiset aiheet yrityksen omasta näkökulmasta
- Kuulumiset uusimmista koulutuksista ja trendeistä

Facebook

- Alennukset ja arvonnat (osallistumisehtona jakaminen)
- Tieto tuotteista ja palveluista
- Ajankohtaiset tapahtumat ja muutokset esim. liikkeen aukioloajoissa

Instagram

- Ennen ja jälkeen -kuvat ja -videot (kampaamopalvelut, personal training)
- Innovatiiviset luomukset
- Sesonkikampanukset, -meikit ja -tuotteet (esim. hääteema)
- Arvonnat (osallistumisehtona seuraaminen)
- Ilmoitukset vapaista ja yllättäen vapautuneista ajoista kuluvalle päivälle

Pinterest

- Kokoelmat teemoittain (esim. omat työt, inspiraatiokampanukset, hiusalan trendit, treeni-inspiraatio, hyvinvointi)

Twitter

- Kommentointi ajankohtaiseen aiheeseen
- Kuulumiset uusimmista koulutuksista ja trendeistä
- Tiedot tuoteuutuuksista ja -tarjouksista
- Arjen hetki + kuva

Avainsanat ja hashtagit

Rubiikin kannattaa suosia internetissä ja sosiaalisessa mediassa julkaisemansa sisällön teemaan sopivia avainsanoja ja hashtagia. Ne auttavat hakukoneita ja some-kanavien hakutoimintoja löytämään yrityksen päivitykset ja niiden ympärille voidaan luoda kanavat ylittävää keskustelua ja ilmiöitä. Blogiin on hyvä merkitä kyseisen päivityksen teemaa ku-

vaavia tunnisteita, jotka lisäävät hakukonenäkyvyyttä ja auttavat lukijaa löytämään nopeasti häntä kiinnostavan sisällön. Alla esimerkkejä Rubiikille sopivista hashtagista aakkosjärjestyksessä:

#haircolour
#hairinspiration
#hairtrends
#hieroja
#hieronta
#hiustenvärjäys
#hiustenleikkaus
#hiustrendit
#hyvinvointi
#hyvinvointipalvelut
#kampaajaylivieska
#kampaamoylivieska
#kampaus
#loreal
#personaltraining
#rubiikylivieska
#ylivieska

6 Päivitystahti

Jokaisessa kanavassa ei tarvitse olla aktiivinen päivittäin. Kun samaa sisältöä jaetaan myös kanavien välillä, tulee päivityksiä useammin. Liian tiuhaan julkaistu sisältö saattaa jäädä seuraajilta huomiotta, sillä sosiaalisessa mediassa päivitystulva on valtava. Blogiin on hyvä lisätä kävijälaskuri, jonka avulla voidaan seurata, kuinka paljon kävijöitä on viikko- tai kuukausitasolla. Alta ilmenevät ihanteelliset kanavakohtaiset päivitystahtit.

Blogi: kerran viikossa

Facebook: 3-5 kertaa viikossa

Instagram: 3-5 kertaa viikossa

Twitter: 3-5 kertaa viikossa

Pinterest: 2 kertaa viikossa

7 Työntekijäpanos

Nykyisin blogista ja some-kanavista vastaa Rubiikin omistaja. Toivottavaa on, että kaikki kolme työntekijää osallistuisivat sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen internetissä. Koska muut liikkeen työntekijät työskentelevät vuokratuoliyrittäjinä, pääsee heidänkin persoonansa ja työnsä jälki paremmin esille, hyödyttäen näen koko liikettä. Työmäärä voidaan kuitenkin jakaa kunkin työntekijän toiveiden ja mieltymysten mukaan. Yhden henkilön, tässä tapauksessa omistajan, on hyvä olla viime kädessä vastuussa sisällöstä ja päivitystahdistista.

Yhteistä tekemistä varten omistajan on jaettava kaikille työntekijöille tunnukset ja oikeudet Rubiikin sosiaalisen median kanaviin. Päivitysvastuusta on hyvä sopia etukäteen, ja jokaisella tulee olla yhtenäinen käsitys siitä, millaista ja minkä tyylistä sisältöä tuotetaan, jotta Rubiikin brändikuva säilyy yhtenäisenä. Päivitysvastuut voidaan jakaa sisältökohtaisesti tai vaihtoehtoisesti päivä- tai viikkokohtaisesti.

8 Hakukonenäkyvyys

Rubiikin kotisivut on rakennettu siten, että sisältö on helposti hakukoneiden löydettävissä. Haettaessa hakusanoilla 'kampaamo ylivieska' 'parturi-kampaamo ylivieska' ja 'personal-training' Rubiik näkyy hakutuloksissa toisena tai ensimmäisenä listauksen toisella sivulla. Esimerkiksi Googlella on käytössä maksuton Google My Business –palvelu, jonka avulla yrityksen saa näkymään hakukonetulosten alun karttalistauksessa. Tuotteisiin, palveluihin ja asuinseutuun viittaavien sanojen käyttö etenkin kotisivuilla ja Facebookissa parantavat Rubiikin mahdollisuuksia esiintyä hakukonetuloksissa.

9 Seuranta

Ajankäytöllisistä syistä Rubiikin on ensin syytä panostaa säännölliseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa ja harjoitella yrityksen arvoja ja tavoitteita viestivän sisällön tuottamista ja julkaisemista. Kun bloggaaminen ja sosiaalisen median käyttö on osa yrityksen arkipäivää, voidaan alkaa harkita sopivia seurantatyökaluja. Ilmaisia, kattavia ja aloittelijaystävällisiä työkaluja ovat esimerkiksi HootSuite, Google Analytics ja Social Mention.

Manuaalista seuranta voi tehdä tutkimalla kilpailijoiden eli alueen saman alan yritysten sosiaalista mediaa. Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Pinterestissä voi etsiä päivityksiä hashtageilla, jolloin nähdään, mitä yrityksistä, asioista ja ilmiöistä puhutaan.

10 Riskien huomiointi

Riskit ja keinot niiden välttämiseksi

Riski 1: Ajankäyttö

- Opettele käyttämään some-palveluja tehokkaasti
- Kouluta myös kollegojasi ja jaa heille neuvoja tarvittaessa
- Suunnittele läsnäolo somessa huolellisesti

Riski 2: Yrityksen maine kärsii

- Seuraa, mitä yrityksestä puhutaan
- Reagoi nopeasti negatiivisiin kommentteihin: pahoittele, korvaa vahinko asiakkaalle
- Ohjaa pitkittyvät, sävyltään negatiiviset keskustelut pois sosiaalisesta mediasta ottamalla kommentoijaan yhteyttä tarvittaessa muulla tavoin

Riski 3: Tekijänoikeudet ja yksityisyydensuoja

- Vältä harhaanjohtavaa markkinointia
- Jos julkaiset esimerkiksi kuvan asiakkaasta, kysy häneltä aina ensin lupa

Riski 4: Hyödyn mittaaminen

- Tarkkaile sosiaalisen median vaikutuksia yrityksen arjessa tai kassavirrassa
- Kysy asiakkaalta, mistä hän kuuli yrityksestäsi
- Harkitse seurantatyökalujen (esim. HootSuite, Google Analytics) käyttöä

11 Aikataulu

Selkeä aikataulu tukee päivitystahdissa pysymistä, oikeanlaisen sisällön tuottamista ja sen suunnittelua sekä selkeyttää kunkin työntekijän roolia. Omistaja on vastuussa aikataulun laadinnasta, tiedon jakamisesta muille ja suunnitelman toteutumisesta. Alan seuraaminen ja järjestettävien koulutusten ja tapahtumien ennakoiminen on yritykselle eduksi, sillä niistä saadaan ajankohtaista materiaalia blogiin ja sosiaaliseen mediaan.

Kun kutakin kanavaa päivitetään keskimäärin 3 kertaa viikossa ja sama päivitys jaetaan eteenpäin muihin kanaviin, on jokaisen kanavan päivitystahti n. 5 kertaa viikossa. Suunnitelman ulkopuolelle jäävät äkilliset päivitykset, kuten liikkeen muuttuneet aukioloajat. Ne voidaan kuitenkin sisällyttää aikatauluun tai vaihtoehtoisesti käsitellä lisäpäivityksinä, jotka tehdään pikaisesti työn ohessa. Sosiaalisen median rytmin löydyttyä ja sen mukauduttua osaksi yrityksen arkea päivitystahdin ylläpitäminen helpottuu. Keskimääräinen viikossa käytetty aika on 3,5 tuntia. Ylijäävä aika tulee käyttää yleiseen sosiaalisen median kentän

tarkkailuun, mihin Rubiik voi resursseistaan riippuen tulevaisuudessa panostaa enemmänkin.

	Toimenpiteet	Ajankäyttö
Maanantai	Instagram ja Twitter	30 min.
Vastuhenkilö	Miia	
Tiistai	Pinterest ja Facebook Kommenttien seuraaminen ja niihin vastailu	30 min. 15 min.
Vastuhenkilö	Taru ja Heli	
Keskiviikko	Blogi	45 min
Vastuhenkilö	Heli	
Torstai	Facebook ja Pinterest	30 min.
Vastuhenkilö	Taru ja Miia	
Perjantai	Instagram ja Twitter Kommenttien seuraaminen ja niihin vastailu	15 min. 15 min.
Vastuhenkilö	Heli	
Lauantai		
Vastuhenkilö		
Sunnuntai	Tulevien päivitysten suunnit- telu	30 min.
Vastuhenkilö	Heli	