
NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN SÄHKÖISISSÄ MARKKINOINTIKANAVISSA

Kutomo Rasinmäki



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, 10.11.2011

Jenny Järvenpää



VISAMÄKI
Liiketalous
Markkinointi

| | | |
|------------------|---|-------------------|
| Tekijä | Jenny Järvenpää | Vuosi 2011 |
| Työn nimi | Näkyvyyden lisääminen sähköisissä markkinointikanavissa | |

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten yritys pystyy hyödyntämään sähköisiä markkinointikanavia ja miten se voi lisätä näkyvyytään näillä keinoilla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kutomo Rasinmäki ky, jonka tarpeiden pohjalta opinnäytetyö on suunniteltu.

Työn teoreettinen osuus käsittelee yrityskuvaa, mainetta ja näkyvyyden lisäämistä. Tämän lisäksi se keskittyy kuvailemaan sähköisen markkinoinnin kanavia. Lähteinä on käytetty suurimmaksi osaksi alan kirjallisuutta sekä Internet-lähteitä. Koska aihe on jatkuvasti muuttuva, on työssä pyritty käyttämään tuoreinta tietoa alalta.

Tutkimusmenetelmänä työssä on käytetty tapaustutkimusta, sillä toimeksiantaja on pieni, alle viiden hengen yritys. Tavoitteena työn tekemiselle on ollut juuri tästä syystä tehdä eräänlainen opas sähköisten markkinointikanavien käyttöön.

Työn empiirinen osuus keskittyy kertomaan sitä, miten toimeksiantajan yrityksessä on käytetty hyväksi teoriaosiossa kuvailtuja tapoja ja kanavia. Yrityksen koosta johtuen työn tässä osiossa keskitytään Internet-sivuihin, sosiaaliseen mediaan ja blogeihin.

Johtopäätöksenä todetaan, että valittujen palveluiden säännöllinen käyttäminen on suositeltua, jotta maksimaalinen näkyvyys on taattu ja jotta yrityksen kohderyhmä muistaa yrityksen ja sen tuotteet ja palvelut. Jatkotoimenpiteenä on siis jatkuva sekä säännöllinen palveluiden ylläpito ja päivittäminen.

Avainsanat sosiaalinen media, yrityskuva, näkyvyys, Internet, sähköiset markkinointikanavat

Sivut 46 s, + liitteet 1 s.

VISAMÄKI
Business Economics
Marketing

| | | |
|-------------------------------------|--|------------------|
| Author | Jenny Järvenpää | Year 2011 |
| Subject of Bachelor's thesis | Increasing Visibility in Digital Media | |

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study how a company could make use of various digital media and how it could at the same time increase the visibility in the chosen channels. The commissioner of this thesis is Kutomo Rasinmäki ky and thesis has been based on their needs on the subject.

The theoretical part of this thesis focuses on company image, reputation and increasing the visibility. In addition it also covers various digital marketing channels. The sources for this thesis are mainly literature from the field of marketing plus Internet sources. Because the topic is ever changing it was important to choose the most recent information.

Research method is a case study, because the client is a small company that has less than five employees. That is why the basis of this thesis was to make a sort of guide on how to use various digital marketing channels for small companies.

The empirical part of this thesis focuses on how the client company has utilized the ways and channels mentioned in the theory part. Due to aforementioned company's size it particularly focuses on Internet pages, social media and blogs.

The conclusion of the thesis is that it is vital that the company uses its chosen channels regularly in order to achieve maximum visibility and that a company's target group remembers the company and its products and services. Recommended further action is regular and continuous updating of the chosen digital media.

Keywords social media, company image, visibility, Internet, digital media

Pages 46 p + appendices 1 p.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 1 |
| 1.1 | Tavoitteet..... | 1 |
| 1.2 | Toteutus ja työn rajaus | 2 |
| 2 | MEDIAVIESTINTÄÄ SÄHKÖISESTI | 3 |
| 2.1 | Sähköiset markkinointikanavat | 3 |
| 2.2 | Näkyvyys ja sen lisääminen | 5 |
| 2.3 | Yrityskuva ja sen kehittäminen..... | 7 |
| 2.4 | Markkinointia tukeva sähköinen viestintä..... | 8 |
| 3 | INTERNET-SIVUT | 11 |
| 3.1 | Web 1.0 ja Web 2.0..... | 11 |
| 3.2 | Yrityksen kotisivut | 13 |
| 3.3 | Markkinointiviestintä Internet-sivuilla..... | 14 |
| 4 | BLOGIT | 15 |
| 4.1 | Yritysblogit..... | 15 |
| 4.2 | Blogin käyttö markkinoinnissa..... | 16 |
| 5 | SOSIAALINEN MEDIA..... | 19 |
| 5.1 | Yritysten sosiaalisen median käyttö..... | 20 |
| 5.2 | Facebook | 21 |
| 5.3 | Twitter | 24 |
| 6 | MUITA SÄHKÖISIÄ MARKKINOINTIKANAVIA..... | 27 |
| 6.1 | Hakukonemarkkinointi..... | 27 |
| 6.1.1 | Hakukonemainonta..... | 27 |
| 6.1.2 | Hakukoneoptimointi | 28 |
| 6.2 | Sähköpostimainonta | 29 |
| 7 | KUTOMO RASINMÄKI..... | 32 |
| 7.1 | Yrityksen viestintästrategia | 32 |
| 7.2 | Yrityksen toiminta sähköisissä medioissa..... | 33 |
| 8 | NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN ESIMERKKIYRITYKSESSÄ | 35 |
| 8.1 | Internet-sivut | 35 |
| 8.2 | Blogi..... | 38 |
| 8.3 | Sosiaalinen media..... | 41 |
| 9 | YHTEENVETO | 43 |
| | LÄHTEET | 44 |

1 JOHDANTO

1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada aikaan eräänlainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voisi miettiä miten se lisää näkyvyyttään ja missä sen kannattaisi näkyä sähköisessä mediassa. Lisäksi on tarkoitus keskittyä siihen, miten näissä valituissa markkinointikanavissa olemista voisi ylläpitää ja jatkaa.

Näkyvyys on yksi nyky-yrityksen elinehdoista ja tätä voidaan kasvattaa käyttämällä yhtä markkinoinnin peruskeinoista, eli push-pull-strategiaa tai outbound- ja inbound-markkinointia, termien käyttö vaihtelee lähteittäin. Push-vaihtoehtona voidaan pitää esimerkiksi perinteistä televisiomainontaa, jossa mainostaja työntää informaatiota kuluttajalle päin ja näin saa aikaan sen, ettei markkinointi ole vuorovaikutteista kuluttajan kanssa, toisin kuin pull-vaihtoehdossa. Näkyvyyden kannalta pull-vaihtoehto on kriittinen, sillä sen tarkoituksena on, että kuluttaja etsii ja valitsee itse vaihtoehdot Internetistä, joihin hän sitten päätyy. Siinä yrityksen täytyy omatoimisesti kasvattaa näkyvyyttään, jotta kuluttaja löytää yrityksen ja samalla sen tuotteet. (Juslén 2009, 131–134.)

Sähköiset mediat ovat nykyaikana vahvistaneet asemaansa käytettävänä markkinointikanavana. Kuluttajat käyttävät yhä enenemässä määrin sähköisiä markkinointikanavia jokapäiväisessä elämässään. Sosiaalinen media on jo melkein jokaisen suomalaisen ulottuvilla. Sen suosiosta kertoo esimerkiksi se, että mikroblogipalvelu Twitterissä on muun muassa Suomen nykyinen presidentti, Tarja Halonen, yli 14 000 seuraajalla (Twitter Counter 2001). Tuskin häntä näkyisi sosiaalisessa mediassa, ellei hän uskoisi, että se on hänelle eduksi.

Internetin käyttö on jatkuvassa kasvussa. Tilastokeskuksen vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan jopa 72 prosenttia suomalaisista käyttää Internetiä joko päivittäin tai lähes päivittäin. Kotisivut löytyvät keskimääräisesti 87 prosentilla yrityksistä: pienemmillä yrityksillä 81 prosentilla on kotisivut, isoilla 98 prosentilla. Suurin osa ihmisistä käyttää Internetiä tiedonhakemiseen, verkkopankissa toimimiseen tai sähköpostien kirjoittamisen ja lukemiseen. Internetin verkkopalveluissa on rekisteröitynä 42 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2010.) Kyseessä ei siis ole mikään ihan pieni markkinapaikka.

Blogit ovat myös hyvin suosittu sähköinen viestintäväline. Yritysblogeissa on kyse persoonallisten kirjeiden kirjoittamisesta asiakkaille ja sidosryhmille sekä kenelle tahansa alasta ja aiheesta kiinnostuneelle. Esimerkkiyrityksen kohdalla blogin käyttö tulee etenkin tarpeeseen, sillä omistaja haluaa saada lisää näkyvyyttä yritykselleen ja on valmis kirjoittamaan yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista. Lisäksi yhtenä huomion arvoisena asiana on pidettävä sitä, että esimerkkiyritys pyrkii löytämään jatkajaa yritykselle, joten tämän prosessin taltioiminen on myös merkittävä tekijä tähän päätymisessä.

1.2 Toteutus ja työn rajaus

Kutomo Rasinmäki on pieni, alle viiden hengen käsityöläisyritys. Yrityksen pieni koko määritteli rajat tälle opinnäytetyölle, sillä kaikkia sähköisen median kanavia ei ole kannattavaa ottaa huomioon esimerkkiyrityksen tapauksessa. Painotan tässä opinnäytetyössä lähinnä yrityksen omia Internet-sivuja, yritysblogia ja sosiaalista mediaa. Kerron kuitenkin alun teorioosuudessa hieman myös muista sähköisistä markkinointikanavista, kuten Internet-mainonnasta sekä sähköpostimainonnasta.

Opinnäytetyön tekijä otti tehtäväkseen lisätä esimerkkiyrityksen näkyvyyttä oman työharjoittelujaksonsa aikana. Työharjoittelu alkoi helmikuussa 2011 ja samalla alkoi projektin suunnittelu. Varsinaiseen työn toteutukseen päästiin vaihtelevasti kanavista riippuen alkuvuonna 2011. Sosiaalisen median kanava avattiin maaliskuussa ja yritysblogi toukokuussa. Yrityksen omia Internet-sivuja päivitettiin tänä aikana ahkerasti. Opinnäytetyön tekijän oma osuus projektissa päättyi kesäkuussa 2011, kun työharjoittelujakso päättyi ja tämän jälkeen projektin vastuu on siirretty esimerkkiyritykselle.

Tutkimusmenetelmänä on tapaustutkimus. Tämä on valittu siitä syystä, että opinnäytetyötä on haluttu lähestyä käytännön ongelmien tarkastelusta ja kuvauksesta ja saada näin aikaan kokonaisvaltainen opas, jonka avulla yritys voi tarkastella ja kehittää omaa toimintaansa sähköisissä markkinointikanavissa. Tapaustutkimuksen piirteinä voidaan pitää sitä, että se kohdistuu ennemminkin prosessiin kuin lopputulokseen, sekä sitä että se on järjestelmällistä kuvausta ilmiön laadusta, jonka lisäksi se on myös yksityiskohtaista ja konkreettista tulkintaa kokonaisuudesta (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1995, 13). Tähän on myös työn ja varsinaisen prosessin edetessä pyritty.

2 MEDIAVIESTINTÄÄ SÄHKÖISESTI

Media tulee alun perin suomen kieleen latinasta, jossa se on monikkomuoto sanalle medium, eli keskikohta tai keskimäinen (Kallela, Paananen & Palmén 1999, 227). Lisäksi media-sana on siirtynyt tarkoittamaan alkuperäisen merkityksensä ohella suomen kielessä viestintäkanavia tai -välineitä. Viestintä tulee latinankielisistä termeistä communis eli yhteinen, ja communicare eli yhdessä tekeminen (Isohookana 2007, 11). Viestintätermin alkuperä antaa jo itsessään käsityksen, että viestintään liittyy oleellisesti vuorovaikutteisuus ja että mediaviestintä on siis yhdessä tekemistä viestintävälineissä. Säännöllinen ja vuorovaikutteinen viestintä on myös näkyvyyden kannalta oleellista. On hyvä pitää oma yritys yleisön muistissa ja tietoisuudessa, jotta yrityksen asiakkaat sekä kohderyhmä käyttäisi myös jatkossa yrityksen tuotteita ja palveluita.

Usein sanotaan että nyky-yhteiskunta on tieto- tai informaatioyhteiskunta. Tietoyhteiskunnassa tieto ja tiedon saatavuus on keskeisessä osassa voimavarana, jota voidaan käyttää yhä tehokkaammin nykyisen teknologian avulla (Kansallinen tietoyhteiskuntastrategia 2006, 8). Tiedon lisäksi media on suomalaisessa yhteiskunnassa keskeisessä roolissa. Tämä näkyy niin yhteisen informaatiopohjan rakentamisessa ja muokkaamisessa kuin koko mediatodellisuudessa, jossa media on keskeinen kulttuuria yhdistävä voima. Yleisesti ottaen mediaa pidetään ja käytetään sosiaalisena välikappaleena kommunikaatiossa. Media ei kuitenkaan ole pelkästään väline, jonka avulla tietoa saadaan siirrettyä henkilöltä tai paikasta toiseen, vaan se on myös osa kulttuuriamme. (Wiio 2006.)

2.1 Sähköiset markkinointikanavat

Sähköiset markkinointikanavat ja -alueet ovat jatkuvassa muutoksessa. Tieto liikkuu henkilöltä ja sivulta toiselle nopeassa tahdissa. Isohookanan (2007, 251) mukaan tämä onkin mahdollistanut sen, että verkkosivujen, keskustelupalstojen sekä blogien vaikutus on kasvanut mielipiteiden luomisessa ja muokkaamisessa. Verkostoissa liikkuvat mielipiteet ovatkin osa-alue, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon, niin kartoittamalla sitä, mitä heistä kyseisissä paikoissa puhutaan kuin osallistumalla vuorovaikutteisesti siellä olevien henkilöiden kanssa.

Perinteisiksi viestimiksi, joiden avulla tietoa siirretään eteenpäin, luetaan yleensä televisio, radio ja lehdet. Sähköisillä markkinointikanavilla tarkoitetaan tässä työssä Internetin kautta tai sen avulla toimivia markkinointikanavia. Niitä on esimerkiksi yrityksen Internet-sivut, yritysblogit, sosiaalinen media, hakukoneet ja niissä tapahtuvat mainonta, hakukoneoptimointi sekä sähköpostimainonta. Näistä markkinointikanavista myöhemmin lisää. Lisäksi joukkoon voidaan lukea muun muassa bannerimainokset, web- ja podcastit, wikit, keskustelufoorumit sekä syndikointi.

Järvilehdon mukaan (2009, 103–105) banneri- tai display-mainokset toiselta nimeltään, ovat Internet-sivuilla näkyviä, erimuotoisia ilmoituksia, joita voi löytää niin sivun ala- tai yläreunasta, reunoilta tai ne voivat olla koko sivun kokoisia. Ne voivat olla joko staattista tai liikkuvaa kuvaa ja

ne voivat sisältää myös muuta mediaa, kuten ääntä. Bannerit voivat olla yrityksen omilla Internet-sivuilla näkyvillä tai yritys on voinut ostaa tilaa muulta sivustolta, jossa mainos näkyy. Mainoksen klikkaaminen usein johtaa mainosta klikanneen henkilön joko yrityksen omille sivuille tai kampanjasivulle, josta kuluttaja löytää lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Järvilehto kuitenkin muistuttaa, että bannerimainokset ovat viime aikoina saaneet kritiikkiä osakseen, sillä kriitikoiden mukaan ihmisille on alkanut kehittyä eräänlainen bannerisokeus, ja tämän johdosta mainoksia ei enää klikattaisi yhtä tehokkaasti. Kirjoittaja kuitenkin oikeastaan tyrmää tämä kritiikin huomauttamalla, että bannerimainonnan tehokkuutta tarkastellessa ei kannata tutkia pelkästään vain toteutuneita klikkauksia, vaan myös esimerkiksi käyntimäärien lisääntymistä yrityksen muissa paikoissa, kuten kivijalkamyymälässä tai Internet-sivuilla.

Wikipedia on Internetissä julkaistu, vapaaseen sisältöön perustuva, ilmainen tietosanakirja, jota kuka tahansa voi päivittää. Wikipedia on yksinkertaistettuna siis sähköinen tietosanakirja, johon kuka tahansa voi aloittaa uuden artikkelin melkein aiheesta kuin aiheesta. Artikkelin aloitettua myös kuka tahansa voi käydä sitä muokkaamassa ja jatkamassa, joten yleisesti ottaen tästä syystä Wikipediaa ei ole pidetty kovin luotettavana lähteenä. Wikipedia on kuitenkin liikennemäärältään huomattava ja linkit Wikipedia-artikkeleihin ovat yleensä hakukoneiden tulosten alkupäässä, joten yrityksen on syytä pohtia haluaako se olla siellä näkyvillä. Wiki on lyhennys sanasta wikipedia. Wiki tarkoittaa tähän samaan tapaan pohjattua ja rakennettua tietolähdesivustoa, jota käyttäjillä mahdollisuus päivittää niin halutessaan. Wikejä saattaa löytyä esimerkiksi yritysten sisäisiltä Internet-sivuilta, joihin saatetaan päivittää esimerkiksi viimeisimmät päätökset palaverissa asianomaisten katsottavaksi. Niin wikeissä kuin Wikipediassakin on tarkoitus ylläpitää tieto, joka olisi mahdollisimman informatiivinen, neutraali käsittelytavaltaan sekä yleishyödyllinen. (Juslén 2009, 114–115.)

Webcastit ovat verkossa jaettavia audiovisuaalisia esityksiä. Ne ovat joko katsottavissa omalta selaimelta suorana lähetyksenä, pyydettyä tai voi niitä jopa joissain tapauksissa ladata omalle koneelle. Esimerkiksi isot tv-yhtiöt, muiden muassa Yle, MTV3, BBC ja monet muut, käyttävät tätä tekniikkaa jakaessaan omaa tarjontaansa suuremmalle yleisölle. Podcastit ovat kuin webcasteja, mutta sisältävät vain ääntä. Niiden tekeminen on hyvin helppoa ja yksinkertaista. Tätä varten tarvitsee vain tietokoneen, mikrofonin ja nauhoitusohjelman sekä tietysti aiheen. Podcasteilla on mahdollisuus saada suuriakin kuuntelijamääriä omille äänitteilleen ja samalla kävijöitä omille sivuille. Podcastien sisältöä voi hyvin helposti rajata vaikka tiettyyn aihealueeseen, esimerkiksi sosiaalinen media, autot tai mihin tahansa muuhun podcastin tekijää kiinnostavaan aiheeseen. On kuitenkin muistettava, että melkein ketä tahansa voi kuunnella jakamaasi sisältöä, varsinkin jos se on kaikkien kuunneltavissa, eikä sen kuuntelua ole rajoitettu millään lailla. Tästä syystä myös pod- tai webcastien tulisi olla yrityksen imagoon, arvoon ja toimintaan sopivia ja samalla ammattimaisesti tehty. (Leino 2010, 221–224.)

Keskustelufoorumit ovat paikkoja, joissa sivustolla kävijät voivat keskustella haluamistaan aiheista vapaamuotoisesti. Yksi suosituimmista keskus-

telufoorumisivustoista Suomessa on suomi24.fi. Yleensä keskustelu alkaa sivustolla siten, että sivustolla vieraileva kävijä aloittaa uuden keskustelun, jota muilla on mahdollisuus kommentoida. Usein näillä sivuilla on vaatimuksena että uusi keskustelu on uudesta aiheesta. Aiheet saattavat vaihdella laidasta laitaan, esimerkiksi mainoksista urheiluun ja yrityksiin. Keskustelu ei kuitenkaan ole keskustelufoorumeilla välttämättä kovin reaaliaikaista, sillä oman kommentin aiheeseen voi jättää vaikka viikkojen tai kuukausien jälkeen keskustelun aloituksesta. Yleensä kuitenkin on huomattava, että mitä vanhempi keskustelu on, sitä pienempi on todennäköisyys, että sivustolla kävijä tulee näkemään kirjoituksen tai lukemaan sitä uudelleen. Keskustelupalstoille kirjoittaessaan on lisäksi syytä muistaa olla kohtelias. Toinen osapuoli ei usein voi mitenkään pelkästä tekstistä ymmärtää oletko ollut sarkastinen vai tosissasi kirjoituksesi kanssa, joten on syytä käyttää neutraalia tyyliä, jotta tekstin tai kommentin kirjoittaja välttyisi epämiellyttäviltä yhteydenotoilta. (Kortesuo 2009, 54–55.)

Syndikointi, tai RSS-syötteiden tilaus, on yksinkertainen keino seurata halutun lähteen tietoja. RSS tulee englanninkielen sanoista Really Simple Syndication, eli erittäin helppo syndikointi, ja sitä se oikeastaan onkin. RSS-syötteet mahdollistavat sen, että Internet-sivuilla kävijän ei tarvitse olla koko ajan käymässä sivuilla katsomassa onko sinne tullut uutta tietoa. Syötteiden avulla kävijä voi tilata syötteet sivulta, jolloin vastaanottajan syötteenlukija listaa allekkain uusimmat otsikot tai sen voi valita näyttämään esimerkiksi kuvablogeihin liitetyt kuvat peukalonpääkuvina, joita sitten voi klikata ja tarkastella kuvaa tai tekstiä tarkemmin. Syötteitä voi seurata monin eri tavoin, sähköpostiin tai selaimeen liitetyllä ohjelmalla tai erillisellä lukijapalvelulla, jonka voi liittää vaikka tietokoneen työpöydälle tai käydä lukemassa syötteet suoraan Internetistä siellä olevasta ohjelmasta. RSS-syötteen tunnistaa oranssista ikonista, jossa on kolme kaarevaa viivaa ja joskus myös kirjaimet RSS (kuva 1). (Leino 2010, 211–214.)



Kuva 1. RSS-syötteen ikoni

2.2 Näkyvyys ja sen lisääminen

Pienelle pk-yritykselle, jolla ei ole alallaan monopoli- tai vastaavaa asemaa markkinoilla, näkyvyys eri medioissa on suhteellisen tärkeää. Perinteisesti mainonta ja markkinointi ovat tapahtuneet massamedioissa keskeyttämällä kuluttaja ja työntämällä oma viesti asiakkaan näkyville (Juslén 2009, 41–42). Yksi esimerkki tämän kaltaisesta mainonnasta on televisio-mainokset, joissa katsottava ohjelma kirjaimellisesti keskeytetään siksi aikaa, että mainostajat voisivat tuoda esille tuotteitaan ja palveluitaan. Tätä

markkinointikeinoa kutsutaan nimellä push-strategia tai outbound-strategia.

Edellä mainittu push-keino ei kuitenkaan tule tehoamaan kovin pitkälle, sillä 2000-luvulla syntyneiden nuorten mediakäyttäytyminen on muuttumassa ja perinteinen massamediamainonta ei tehoa heihin yhtä hyvin (Juslén 2009, 41). He ovat tottuneet siihen, että heille tarjotaan heitä itseään kiinnostavia asioita oikeaan aikaan, oikeanlaista kanavaa käyttäen (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 33). Perinteinen televisio-mainos ei siis välttämättä synnytä samanlaisia ostohaluja, kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näytetty, pull-strategiaan perustuva mainos, sillä sosiaalisen median mainos on suodatettu näyttämään käyttäjille kiinnostavia mainoksia sivulla kävijän demograafisten tekijöiden mukaan. Näitä demograafisia tekijöitä voi olla muun muassa sukupuoli, ikä ja perhetausta.

Pull-strategia perustuu hyvin pitkälti suostumukseen. Sen periaate on se, että asiakas etsii ja löytää tietoa markkinoijasta silloin, kun se tarvitsee lisätietoa ostopäätöksensä tueksi. Pull- tai inbound-markkinoinnin välineitä on suurin osa sähköisen markkinoinnin kanavista, kuten esimerkiksi Internet-sivut, blogit, wikit, keskustelufoorumit, sosiaalinen media sekä hakukonemarkkinointi. Haastavuus tässä markkinointistrategiassa tulee juuri näiden kanavien myötä ja mainonnan kohdentamisesta oikeisiin paikkoihin ja oikeille henkilöille. Pull-markkinoinnissa kun on tarkoituksena saada mainos tai muu markkinointitoimenpide näkymään asiakkaalle kun hän tietoa on etsimässä. Tämä tarkoittaa usein sitä, että yritys tai sen palvelu tai tuote on löydettävissä esimerkiksi hakukoneiden tuloksissa ja sosiaalisessa mediassa juuri oikeaan aikaan. Toisin kuin push-strategiassa pull-strategian mainonnan tarkoituksena ei ole kuitenkaan keskeyttää asiakasta, vaan toimia taustalla asiakasta auttaen. Markkinoinnin suunnittelijan rooli muuttuikin tämän strategian myötä enemmän sisällön tuottajaksi verrattuna push-markkinoijan viestin työntäjään. Push-strategiaan verrattuna pull-strategia onkin äärimmäisen kustannustehokasta, sillä sen markkinoinnissa käytetään välineitä, jotka ovat hyvin edullisia tai ilmaisia, kuten esimerkiksi blogipalvelut tai sosiaalisen median alustat. (Juslén 2009, 133–139.)

Internet mahdollistaa juurikin tämän kustannustehokkuuden takia sen, että nykypäivänä myös pienellä yrityksellä on mahdollisuus näkyä ja kuulua. Enää ainoastaan isot yritykset eivät ole isoja ja pienet yritykset pieniä mainosbudjettiensa kanssa, vaan myös pienet yritykset voivat olla hyvin vahvasti esillä erinäisissä sähköisissä medioissa. Isokankaan ja Vassisen mukaan (201, 131) pienet yritykset tulevat pärjäämään kilpailussa, sillä ne ovat ketteriä ja valmiita joustamaan, toisin kuin keskisuuret yritykset, joilla on ison yrityksen mentaliteetti, mutta tuottavat tulosta kuin pienet yritykset. Kirjoittajien mukaan keskinkertaisuuksilla ei pitkälle pötkitä, ja juuri tämän vuoksi moni keskisuurista yrityksistä saattaa tippua pelistä pois.

2.3 Yrityskuva ja sen kehittäminen

Positiivisen yrityskuvan tai maineen muodostaminen on yksi elinehdoista yrityksille. Asiakkaalle muodostuneen yrityskuvan myötä hän päättää ostaaako kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluja. Yrityskuvan syntyyn vaikuttaa muun muassa omat kokemukset kyseisestä yrityksestä, tuttavien kokemukset, huhupuheet ja eri medioiden kirjoittelu yrityksestä. Kaikki nämä muodostavat kokonaisuuden, joka muotoutuu asiakkaan päässä ja tämän perusteella hän valitsee mitä tekee. Yrityksen onkin hyvä aika ajoin tarkastella, minkälainen mielikuva ihmisillä on yrityksestä, jotta yritys pystyisi tulevaisuudessa parantamaan niin toimintaansa kuin yleistä yrityskuvaansa. (Isohookana 2007, 22–23.)

Aulan ja Mantereen (2005, 32–33) mukaan maine ja sen hallinta on strateginen voimavara yritykselle. Samalla maine on itseisarvo strategisena resurssina ja se onkin tämän takia yksi yrityksen menestystekijöistä. On kuitenkin muistettava, että yrityskuvan luominen vie kauan, mutta sen tuhoaminen voi viedä vain muutaman minuutin.

Sähköisessä mediassa markkinointi tapahtuu usein suositteluna. Koska samaan aikaan samalla sivulla voi olla useita käyttäjiä yhtä aikaa ja aineisto on nykYTEknologian avulla niin helppo jakaa useisiin kohteisiin, voi tämä kustannustehokas keino olla yrityksen maineelle sekä voitoksi tai tappioksi. Tarkoituksena onkin saada aikaa omalle brändille, tuotteelle tai palvelulle puolestapuhujia, jotka levittävät yrityksen sanomaa eteenpäin ja laajemmalle kuin mitä yrityksellä itsellä olisi siihen mahdollisuuksia. (Leino 2010, 253.)

Hyvä esimerkki toimivan suosittelutekniikan onnistumisesta on esimerkiksi Unicefin toteuttama ”Ole hetken äiti” -kampanja vuodelta 2009, jossa neljäntoista kaupunkiin vietiin yksinäiset lastenvaunut, josta kuului lapsen itkua. Kampanjan tarkoituksena oli ollut saada aikaan reaktioita ihmisissä ja tässä Unicefin mukaan (Unicef 2009) onnistuttiin todella hyvin. Kampanja sai runsaasti huomiota ja sana levisi nopeasti Internetissä ja jopa iltapäivälehdet, esimerkiksi Iltasanomat, kommentoivat kampanjaa ja sen nähneiden ihmisten reaktioita niin paperilehdissä kuin lehtien verkkopalveluissakin (Pantsu 2009).

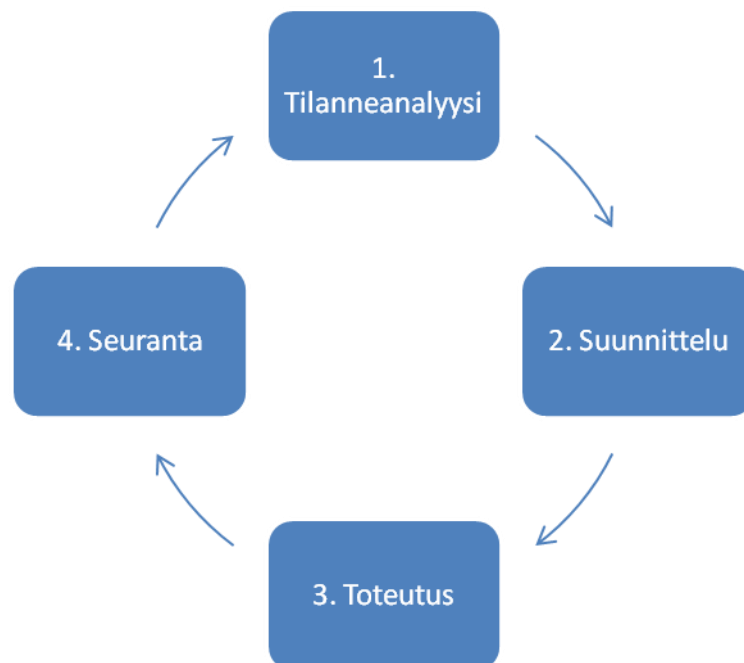
Esimerkki epäonnistuneesta kommunikoinnista, joka levisi kulovalkean tavoin sosiaalisessa mediassa huhupuheen ja suosittelun keinoin, on Nestlen tapaus vuodelta 2010. Siinä Nestle reagoi huonosti kuluttajien huoleen siitä, että he kokivat Nestlen rajoittavan heidän sanavapauttaan. Nestlen edustaja vastaili tökerästi kävijöiden kommentteihin Nestlen omilla Facebook-sivuilla ja lopuksi alkoi sensuroida ihmisten kommentteja. Tieto sensuroinnista levisi nopeasti useilla sosiaalisen median alustoilla ja hetkessä esimerkiksi Facebookiin oli perustettu sivu ”Your Nestle Comments won’t be Deleted Here”. Forsgårdin ja Freyn (2010, 108–114) mukaan tätä Nestlen ja kuluttajien välistä kommunikointia voikin pitää esimerkkitapauksena siitä, miten ei kannata toimia sosiaalisessa mediassa. Nestlen tapaus ja sen käyttämä kommunikointitapa ja -kieli melko varmasti vahingoittivat huomattavasti Nestlen yrityskuvaa. Tällaisessa tapauksessa ei ole kovin-

kaan paljon väliä, onko yritys nuori vai vanha, maine on mennyt, ainakin väliaikaisesti, ja sen korjaaminen ja parantaminen vie aikaa ja resursseja.

2.4 Markkinointia tukeva sähköinen viestintä

Nykyteknologia mahdollistaa nopeamman tiedonsiirron ja välityksen eteenpäin. Esimerkiksi matkoilta saatetaan hyvinkin lähettää kännykällä otettuja kuvia kotiin ja kavereille katseltavaksi heti tapahtuman jälkeen. Sähköpostin avulla voi käydä kirjeenvaihtoa toisella puolella maailmaa olevan ystävän kanssa nopeassa tahdissa. Internetin avulla voi seurata uutisia eri puolella maailmaa melkein reaaliajassa katsomalla uutisvideoita tai lukemalla artikkeleja. Näiden lisäksi tiedontarvettaan voi tyydyttää osallistumalla keskusteluihin haluamastaan aiheesta erilaisilla keskustelupalstoilla. Tämä aiheuttaa yrityksille lisäsuunniteltavaa, sillä tämä nopeasti päivittyvä sähköinen pelikenttä myös jakaa tietoa toisilleen nopeasti ja yrityksen on myös syytä varautua siihen.

Kun yritys suunnittelee omaa viestintäänsä, oli se sitten sähköisesti tapahtuvaa tai perinteisillä keinoilla toteutettu, sen on hyvä muistaa muutama tekijä, jotka vaikuttavat markkinoinnin onnistumiseen. Viestintä on syytä suunnitella jo alusta alkaen hyvin huolellisesti, jottei yrityksen tarvitse jälkikäteen ruveta miettimään miten tehdä missäkin tilanteessa. Alla oleva kuvio (kuva 2) kuvaa yksinkertaistetusti sitä prosessia, miten viestinnän suunnittelu voi esimerkiksi edetä yrityksessä.



Kuva 2. Viestinnän suunnittelu. Isohookana 2007, 94.

Tilanneanalyysi on siis ensimmäinen vaihe, joka on syytä tehdä kun yritys aloittaa viestinnän suunnittelun. Tarkoituksena on miettiä mikä on

nykytila ja vasta sen jälkeen suunnitella mihin ja miten tästä voidaan edetä. Tässä vaiheessa yritys siis analysoi oman nykytilanteensa, esimerkiksi keräämällä tietoa eri lähteistä, kuten kilpailijoilta, asiakkailta ja työntekijöiltä. Yhteisesti saavutetun näkemyksen jälkeen yritys voi siirtyä seuraavaan vaiheeseen, eli viestinnän suunnitteluun. (Isohookana 2007, 94.)

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu oleellisesti strategian ja tavoitteiden valinta. Tässä vaiheessa yrityksen tulee miettiä mitkä ovat heidän tavoitteensa viestinnän suhteen ja mikä on yrityksen strategia tämän saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 94.) Onko esimerkiksi tarkoitus käyttää pääsääntöisenä viestintäkanavana kotisivuja, vai otetaanko mukaan esimerkiksi blogi, sosiaalinen media vai miten yritys haluaa viestinnänsä toteutettavan.

Kolmannessa vaiheessa on syytä tehdä mahdollisimman yksityiskohtainen viestinnän toteutussuunnitelma. Tähän suunnitelmaan kannattaa laittaa mukaan muun muassa budjetti, vastuuhenkilö sekä aikataulu. (Isohookana 2007, 94.) Mitä yksityiskohtaisemman ja tarkemman toteutussuunnitelman yritys tekee, sitä helpompi on jokaisen projektista osallisen siitä jälkikäteen tarkistaa kuinka toimia missäkin tilanteessa. Tästä syystä olisi suotavaa, että yritys liittäisi tähän toteutussuunnitelmaan pysyväluonteisia ohjeita ja toimintapolitiikkoja, jotta tämä onnistuisi.

Viimeisenä vaiheena on vuorossa seurannan suunnittelu, jonka avulla yritys pystyy katsomaan jälkikäteen, miten viestintä on toteutunut. Tässä vaiheessa yritys voi päättää, mitkä ovat ne tekijät, joiden avulla suunnitelman on katsottu toteutuneen ja millä tätä onnistumista voitaisiin mitata, esimerkiksi kotisivujen kävijämäärän lisäyksenä tai jollain muulla tavoin. Seuranta antaa osaltaan tarvittavia tietoja, kun yritys suunnittelee seuraavan kerran viestintäänsä, jolloin prosessista tulee kehä ja kaikki alkaa taas alusta tilanneanalyysillä. (Isohookana 2007, 94.)

Kohderyhmien määrittely viestintää suunnitellessa on hyvin oleellinen kohta. Kohderyhmä on syytä suunnitella ennen viestin suunnittelemista ja lähettämistä, sillä eri kohderyhmät vaativat erilaisen sisällön, sillä yhdellä kohderyhmällä saattaa olla usein hyvin erilaiset odotukset ja tiedontarpeet verrattuna muihin kohderyhmiin. (Isohookana 2007, 102.) Kaikki eivät esimerkiksi välttämättä ymmärrä alan ammattisanastoa, joten on muistettava onko viestin lukijakuntana oman alan yritykset, kanta-asiakkaat vai onko lukijat pääasiallisesti asiasta tietämättömiä, todennäköisiä uusasiakashankintoja. Jokaisen näiden kohdalla on erilainen viestintä tarpeen. Oman alan yrityksen edustajat tuntevat mitä todennäköisimmin ammattisanaston ja heidän kohdalla onkin usein muistettava antaa asiantunteva ote omassa viestinnässä. Yrityksen kanta-asiakkaat saattavat tuntea jo yritystä hieman enemmän kuin ummikot, ja heille suunnatussa viestinnässä voi jo käyttää hieman enemmän ammattisanastoa, mutta on kuitenkin muistettava vanha lause ”vähemmän on enemmän”. Jos suunniteltu viesti menee laajalti jakoon, on yrityksen siis syytä miettiä minkälaista kieltä käyttää viestissään.

Nykyajan sähköisissä medioissa, ja sosiaalisessa mediassa erityisesti, tiedon määrä on valtava ja koko ajan päivittyvät sivustot saattavat tiputtaa yrityksen oman viestin sieltä hyvinkin pian pois kohderyhmän näkyviltä. Tämän takia ei siis kannata kirjoittaa kovin pitkiä tekstejä, vaan käyttää lyhyitä ja ytimekkäitä lauseita. Aiheesta lisää kyseisten markkinointikanavien kohdalla.

Viestinnän suunnittelussa ja kohderyhmäajattelussa tulee muistaa, että viestintä on ainoastaan tehokas, jos se tavoittaa kohderyhmän. On siis järkevää viedä viestiään sinne, missä asiakaskin on. Jos suurin osa asiakkaita on Internetissä, kannattaa siis miettiä, josko viestintää ja omaa yritystään voisi viedä sinne heidän nähtävilleen. Käsitöistä kiinnostunut henkilö todennäköisesti saattaa lukea jotain käsityöblogia, sillä Blogilista-palveluun on ilmoittautunut yli 14 000 blogia (Blogilista 2011). Verkostoitumisesta kiinnostunut löytyy hyvin todennäköisemmin Facebookista, Twitteristä tai LinkedInistä tai kaikista niistä. On siis erityisen tärkeää, että suunnitelma on tarkkaan pohdittu, jotta yritys löytää kaipaamansa kohderyhmän jäsenet.

3 INTERNET-SIVUT

Juslén (2009, 103) toteaa hyvin osuvasti Internet-sivujen olevan yritykselle sama asia kuin perinteinen kivijalkamyymälä. Molemmat ovat tärkeitä nykyajan yritykselle, toinen sijaitsee sähköisessä maailmassa, kun taas toinen on fyysinen toimipaikka. Molempia voidaan ja on jopa suotavaa markkinoida, mutta kummallekin on hyvä tehdä omat strategiansa viestinnän ja markkinoinnin suhteen. Juslén jatkaa vielä, että useimpien toimialojen potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat liikkuvat sujuvasti molemmissa maailmoissa, joten tämänkin vuoksi olisi hyvä, että yrityksellä olisi näkyvyyttä myös sähköisen maailman puolella.

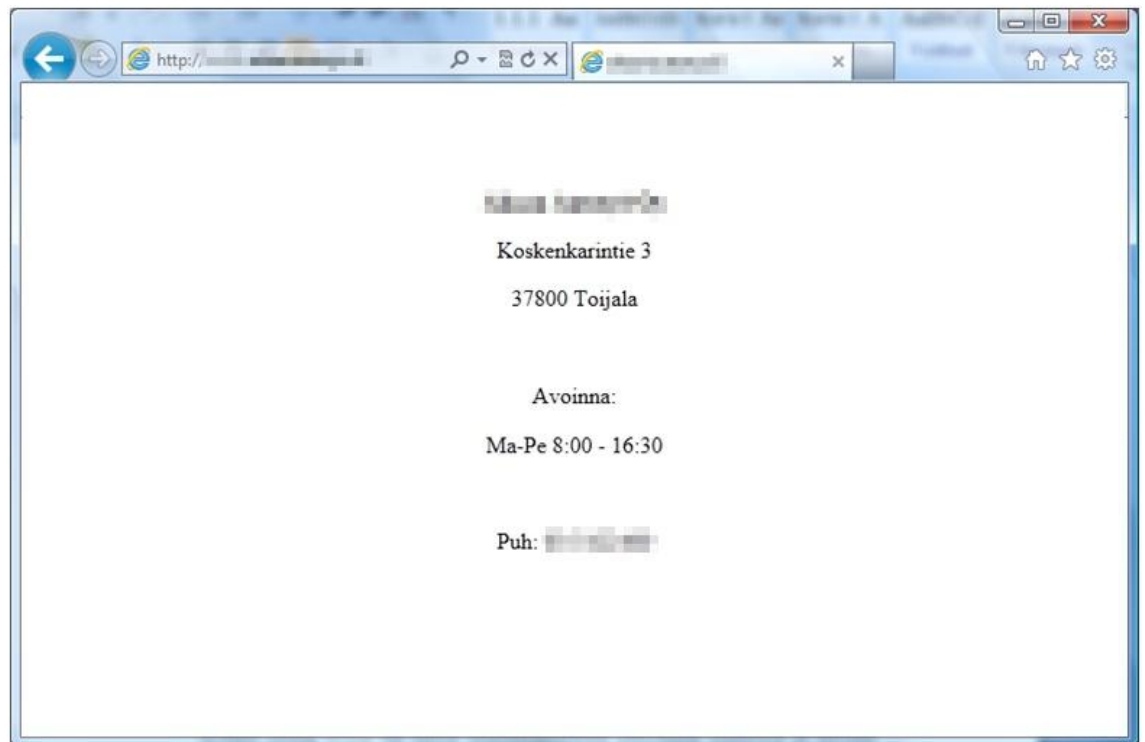
Isohookanan (2007, 273) mukaan yleisin sähköisen viestinnän muoto onkin juuri yrityksen omat Internet-sivut. Ne voivat olla esimerkiksi esittelysivut, jotka kertovat yrityksestä hyvin yksinkertaisesti ja palvelevat tarkoituksessaan esimerkiksi asiakkaita, sijoittajia, ulkoisia sidosryhmiä tai muita vastaavia ryhmiä. Omien Internet-sivujen merkitys ei ole kuitenkaan muiden sähköisten markkinointikanavien suosion lisääntyessä vähentynyt. Se pitää pintansa silti yhtenä tärkeimmistä medioista niin yritysten kuin yksittäisten käyttäjien keskuudessa. (Kalliola 2009, 177.)

Yrityksen Internet-sivut ovatkin hyvin todennäköisesti yritykselle ainoa viestintäkanava, jonka sisältöön ja ulkoasuun he pystyvät kokonaisvaltaisesti vaikuttamaan (Kalliola 2009, 177). Muissa sähköisissä markkinointipaikoissa yritys joutuukin usein tyytymään kyseisen paikan omien toimintamallien tapoihin ja rajoituksiin, kuten esimerkiksi Facebookissa yritys joutuu tyytymään samaan mallipohjaan kuin kaikki muutkin käyttäjät. Twitter puolestaan antaa hieman enemmän valtaa ulkoasun muokkaamiseen, mutta sielläkin ulkoasussa useita kohtia, joita ei voi muuttaa tai siirtää niin halutessaan toiseen kohtaan.

3.1 Web 1.0 ja Web 2.0

Merisavon, Vesasen, Raulaksen ja Virtasen (2006, 184.) mukaan Web 1.0 kuvaa Internet-sivua, jossa sisältö on staattista ja melko yksisuuntaista tiedonantoa. Eli tieto, jonka löysit Internetistä, oli luotu todennäköisesti yrityksen toimesta ja mitään tietoa ei saanut levittää ilman alkuperäisen omistajan lupaa. Web 2.0 puolestaan kuvaa kokonaisuutta, jossa keskeistä on tiedon vapaa jakaminen, käyttäjälähtöisyys sekä vuorovaikutus niin käyttäjien kesken kuin käyttäjien ja yritystenkin välillä. (Leino 2010, 252).

Internet on siis muuttanut muotoaan ja olemustaan melko nopeassa vauhdissa. Vielä 1990-luvun puolivälissä oli hyvin yleistä, että yrityksen Internet-sivut olivat usein vain pelkkiä staattisia sivuja, joista löytyi vain yrityksen yhteystiedot. Sivuihin ei ollut mitään toiminnallisuuteen viittaavaa ja kommunikointi ja tiedottaminen tapahtuivat vain sivun ylläpitäjän toimesta. Internet-sivut muistuttivat tällöin ennemminkin ilmoitustauluja, joihin sivun omistaja oli laittanut erinäisiä tietoja kaikkien luettavaksi. (Juslén, 2009, 103–104.) Alla oleva kuva (kuva 3) on oiva esimerkki Web 1.0 sivusta, josta löytyy vain yrityksen yhteystiedot.



Kuva 3. Esimerkki Web 1.0 sivusta

Web 1.0 -vaihetta kesti 2000-luvun puoleen väliin, jonka jälkeen Internet-sivut alkoivat muuttua entistä vuorovaikutteisempaan suuntaan. Vuodesta 2005 alkaen on tätä muutosta ja sen jälkeistä ilmiötä alettu kutsumaan nimellä Web 2.0. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 184.) Tämän uuden sukupolven verkoksikin kutsutun Internetin tarkoituksena on saada aikaan voimakasta molemminpuolista kommunikointia ja sisällöntuotantoa. Web 2.0 koostuukin suurimmaksi osaksi verkostoista, yhteisöistä sekä käyttäjälähtöisistä sivuista. Mukana tässä ilmiössä on erityisesti sisällön jakaminen, mikä ei ollut mahdollista Web 1.0 aikana. (Leino 2010, 252.)

Siirtyminen Web 1.0 staattisista ilmoitustauluista vuorovaikutteiseen Web 2.0 aikakauteen on tehnyt markkinointiviestinnän levittämisestä hieman helpompaa yrityksille. Toki yritys joutuu edelleen tekemään työtä oman brändinsä, Internet-sivujen, tuotteensa tai palvelun puolesta ja tuottamaan tälle sopivaa sisältöä, mutta Web 2.0 on helpottanut tiedon jakelua. (Leino 2010, 252.) Samaan aikaan kun yritys laittaa sisältöä Internet-sivuilleen, myös kuluttaja voi ladata kaikkien saataville omia versioitaan sisällöstä. Kaikki siis huipentuu vuorovaikutteisuuteen, käyttäjien väliseen yhteistyöhön, käyttäjien manipuloimaan ja jakamaan sisältöön sekä heidän väliin verkottumiseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 184.)

Keskeisiä tekijöitä Web 2.0 aikana ovat käyttäjälähtöiset palvelut. Näitä on muun muassa blogit, videopalvelut, podcastit ja wikit. Mukaan kuuluu siis melkein kaikki palvelut, jotka yhdistävät multimedioita keskenään ja lisäksi helpottavat käyttäjien yhteistyötä niin keskenään kuin yritystenkin kanssa. Käyttäjälähtöinen sisältö tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että käyttäjällä on oma mahdollisuus tuoda omaa sisältöään muiden näkyviin ja kommentoitavaksi. Tämä on mahdollista kustannustehokkaiden tai jopa

ilmaisten palveluiden avulla, jotka helpottavat sisällön tuottamista kenentahansa osalta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 185.)

3.2 Yrityksen kotisivut

Internet-sivut ovat yleisin tiedottamisen paikka yrityksillä sähköisissä markkinointikanavissa (Isohookana 2007, 274). Ei siis ole ihan sama miltä yrityksen Internet-sivut näyttävät. Kalliolan mukaan (2009, 177) yrityksen tai brändin kotisivut ovatkin paras paikka näyttää yritys juuri sellaisena kuin yritys haluaa sen näkyvän. Lisäksi hän toteaa, että niiden tulisi olla informatiivisia, selkeitä ja toimintavarmoja.

Yrityksen Internet-sivujen pitäisi olla ensiarvoisesti suunniteltu liiketoiminnallisia tai muita vastaavia tarpeita varten. Myös nykyisessä markkinointikeskeisellä aikakaudella on tärkeää, että sivut on suunniteltu alusta alkaen asiakkaita varten. Tämä onnistuu vain, jos Internet-sivuista vastaavat henkilöt asettuvat asiakkaan asemaan jo heti alkumetreilla, jotta he pystyisivät saamaan selville, mitä varten sivuja ollaan tekemässä ja mitä asiakkaat haluavat sivuilta. Huolellinen suunnittelu vähentää toteutus- ja julkistusvaiheesta turhia ongelmia. (Juslén 2009, 154.)

Yrityksen Internet-sivujen tulee olla hyvin vetävät jo heti etusivulla. Sivua, jolle käyttäjä päätyy ensimmäisenä yrityksen Internet-sivuilla, oli se sitten hakukoneen avulla tai kirjoittamalla haluamansa osoitteen selaimen osoiteriville, kutsutaan nimellä laskeutumissivu (Tattje 2010). Eli kyseessä on sivu, jolle käyttäjä laskeutuu ensimmäisenä, eikä se välttämättä ole etusivu, vaan kyseessä voi hyvinkin olla sivu, jossa kerrotaan vaikka yrityksen historiasta. Käyttäjä päättää hyvin nopeasti saapuessaan laskeutumissivulle, viettääkö tämä siellä aikaa. Kanadalainen tutkimus (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown 2006, 123.) on todennut, että käyttäjä muodostaa oman näkemyksensä siitä, onko Internet-sivu mieleinen jo ensimmäisen 50 millisekunnin aikana. Päätös tapahtuu siis silmänräpäyksessä ja tähän ensivaikutelmaan on vaikea vaikuttaa eriytyvästi. Vaikutelma on siis vahva ja usein pysyy samana riippumatta ajasta.

Korpelan (2003, 3–9) mukaan hyvien sivujen tulisi olla mahdollisimman käytettävät kaikille kävijöille. Ei pitäisi olla väliä, onko käyttäjän käytössä kaikkein viimeisintä teknologiaa edustava tietokone vai onko kyseessä jo kenties hieman vanhempi kone. Sivujen tulisi olla esteettömät, joten riippumatta Internet-selaimesta, koneen käyttöjärjestelmästä ja henkilöstä itsestään ja hänen rajoitteistaan, kaikkien pitäisi pystyä lukemaan mitä sivuilla on tarjolla. Sen sisällön ei siis esimerkiksi pitäisi perustua pelkille kuville, jolloin henkilöt, joilla on hidas Internet-yhteys joutuvat odottamaan turhauttavan kauan pelkästään kuvien aukeamista. Sen ei pidä myöskään olla kiinni käytettävästä Internet-selaimesta, jolloin henkilöt, jotka käyttävät jotain muuta kuin suositeltua selainta eivät näe sivujen sisältöä. Sivujen pitäisi myös olla helppokäyttöiset, jolloin tietyn tiedon etsiminen ei vie koko päivää, vaan sivulla suunnistaminen tapahtuisi helposti, esimerkiksi sivukarttoja hyväksikäyttäen. Internet-sivuja suunniteltaessa tuleekin siis pohtia mahdollisimman monelta kannalta onko sivut käytettävät kaikille ja testata niitä useaan otteeseen useilla henkilöillä, jotta saa-

daan varmuus ja mahdollisimman selkeät ja käytettävät Internet- sivut yritykselle.

3.3 Markkinointiviestintä Internet-sivuilla

Internet on osaltaan helpottanut pienten yritysten näkyvyyttä. Sen ansiosta myös pienillä yrityksillä on tullut mahdollisuus kilpailla suurten yritysten kanssa markkinoinnin saralla tekemällä yhteisestä pelikentästä entistä kustannustehokkaamman ja edullisemman. Tästä johtuen myös pieni toimija on voinut luoda asiakkaalleen yhtä vaikuttavan kokemuksen kuin suuri toimija. Myös hyvin pitkälle erikoistuneet yritykset ovat voineet huomata, että markkinointi halutuille kohderyhmille on tullut entistä yksinkertaisemmaksi viemällä pois tarpeettomia välikäsiä. Internetin markkinointivälineet ja niiden kustannustehokkuus voivatkin siis avata niin pienelle kuin pitkälle erikoistuneelle yritykselle uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Juslén 2009, 33–34.)

Internetissä markkinointiin kuuluu olennaisena osana vuorovaikutteisuus, nopeus, päivivitykset, usean multimedian liitännämahdollisuudet sekä väivännäkö käyttäjän osalta. Isohookanan (2007, 273–274) mukaan juuri nämä ovatkin suuria etuja markkinointiviestinnän osalta, eritoten mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen. Tämä tarkoittaa, että yrityksellä on koko aika mahdollisuus saada palautetta ja mukauttaa mahdollisesti tekemäänsä kampanjaa sen mukaan. Kirjoittaja jatkaa vielä osuvasti toteamalla, että verkkoviestintä onkin periaatteessa yrityksen ja sen sidosryhmien keskustelua ja kohtaamisia digitaalisessa ympäristössä. Mitä enemmän vuorovaikutteisuutta yrityksen Internet-sivuilla on tarjolla, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat käyttäjää. Esimerkiksi jos yrityksen Internet-sivuilta löytyy Facebookin Tykkää-painike, niin sivuilla kävijä voi tämän ansiosta myös käydä tutustumassa muihin yrityksen markkinointikanaviin.

Kuten missä tahansa markkinointikanavassa, myös Internetissä suunniteltua viestintää on syytä miettiä ja perustella onko se tarpeellista. Kuten normaalin viestinnän kohdalla, myös tässä on syytä aloittaa viestinnän suunnittelulla, eli tehdä tilanneanalyysi, varsinainen viestinnän suunnittelu, toteutussuunnitelma ja seurantasuunnitelma. Näihin vaiheisiin kuuluu siis aikataulun, strategian, vastuuhenkilön, budjetin ja seurannan pohdintaa ja kirjoittamista. (Isohookana 2007, 261.) Mitä yksityiskohtaisemman suunnitelman yritys tekee alusta lähtien, sitä paremmin yritys pystyy vaurautumaan esimerkiksi tuleviin muutoksiin tai yllättäviin tilanteisiin.

Internetissä markkinointi ja viestintä pohjautuu siis ennen kaikkea käyttäjälähtöisyyteen ja jakamiseen. Nykypäivän Internet-sivuilta onkin syytä löytää tämä periaate taustalta. Sisällön jakaminen, esimerkiksi RSS-syötteiden tai sosiaalisen median tai sähköpostin avulla tuo lisää näkyvyyttä yritykselle. Kommentointimahdollisuuden lisääminen antaa kävijöille tunteen vallasta ja siitä, että he voivat lähestyä yritystä helpommin. On kuitenkin syytä miettiä ennen jo olemassa olevan suunnitelman ja Internet-sivun muutosta, miksi niin tekee ja onko se välttämätöntä, kuten kaiken viestinnän kohdalla on syytä miettiä. (Leino 2010, 23.)

4 BLOGIT

Juslénin (2009, 205) mukaan blogi on periaatteessa yksinkertainen ja helppokäyttöinen Internet-sivusto. Sen avaaminen ja ylläpito on helppoa ja sen kustannukset ovat edulliset, joskus jopa ilmaiset. Se siis on hyvin nopea ja yksinkertainen tapa perustaa oma markkinointikanava, jota kautta yritys tai kuka tahansa voi tiedottaa niin ystävilleen, asiakkailleen, sidosryhmille kuin muuten vain asiasta kiinnostuneille omia mielipiteitään.

Blogi sanana tulee suomen kieleen englannin kielen sanasta blog. Alun perin sana on ollut weblog, ”nettiloki”, mutta se on aikojen saatossa lyhentynyt nykyiseen muotoonsa. John Barger oli ensimmäinen, joka kutsui omaa nettipäiväkirjaansa, kuten blogeja ennen kutsuttiin, weblogiksi ja Peter Merholz oli ensimmäisiä, jotka leikittelivät sanalla. Merholzin käsissä sana sai uuden välilyönnin, jolloin siitä tuli ”we blog”, eli ”me bloggaamme”, joka vakiintui aikojen saatossa uudeksi muodoksi. (Kilpi 2006, 11.)

Blogi määritteenä on melko laaja. Sen alle kuuluu muun muassa sellaiset termit ja käsitteet kuin mikroblogi, esimerkiksi Twitter, aiheesta enemmän sosiaalisen median yhteydessä sekä videoblogi tai vlogi, eli video- muotoon tehtyjä päivityksiä blogissa. Podcasting, joka muodostuu audio- muotoon tehdyistä päivityksistä sekä kuvablogi, jossa päivitykset koostuvat pääasiallisesti pelkistä kuvista, ovat myös erilaisia tapoja ylläpitää blogia. On siis monta erilaista mahdollisuutta ja muotoa omalle blogille ja blogin ylläpitäjän valinnaksi jääkin siis se, minkä muodon omalleen valitsee.

Kuten jo kappaleen alussa mainittiin, blogi on helppokäyttöinen Internet-sivusto, jonka avulla melkein kuka tahansa voi julkaista omia tekstejään, kuviaan, videoita tai äänileikkeitä. Se sisältää joukon tekstejä tai multimediaa, jotka yleensä julkaistaan aikajärjestyksessä, joista usein usein on ylimpänä. Blogin avulla voi olla vuorovaikutuksessa blogin lukijoiden kanssa tekstien kommentointimahdollisuuden ansiosta. (Alasilta 2009, 20.)

4.1 Yritysblogit

Yritysblogi voi olla yrityksen yksi viestintäväline ja -kanava. Leinon (2010, 219) mukaan yritysblogi on periaatteessa yrityksen näkökulmasta katsottuna päiväkirja, eli sinne yrityksen valitsema blogin ylläpitäjä voi käydä kirjoittamassa miltä tuntuu ja mitä tänään ajattelee niin yrityksestä tai yleisesti, riippuen kuitenkin yrityksen toimintaohjeista blogin kirjoittamiseen ja sen ylläpitämiseen. Yritysblogi voi olla joko kaikille julkinen tai yrityksen sisäinen. Sitä voi olla kirjoittamassa yksi tai useampi henkilö. Se voi keskittyä vain yhteen aihealueeseen tai se voi kattaa koko yrityksen toiminnan ja toimialan. (Leino 2010, 219–221.)

Blogia voi siis ylläpitää joko yksi tai useampi yrityksen työntekijä. Molemmissa tavoissa on hyvät ja huonot puolensa. Yhden henkilön ylläpitäessä yrityksen blogia lukijakunta pääsee samaistumaan blogin kirjoittajaan paremmin ja samalla saa henkilökohtaisemman ja intiimimmän kuvan yri-

tyksestä ja sen toiminnasta. Myöskään kirjoitustapa ja -tyyli eivät pääse vaihtelevaan, koska kyseessä on yksi ja sama kirjoittaja. Kuitenkin on muistettava, että kyseessä on vain yksi yksittäinen henkilö, ja mahdollisen blogikirjoituksen tekemiseen saattaa mennä viikkokin, joten blogia ei voi näin olettaa päivitettävän kovin nopealla tahdilla. (Rinta 2009, 154–155.)

Useamman kuin yhden henkilön ylläpitäessä blogia voi jokainen blogin kirjoittaja syventyä omaan kirjoitukseensa hieman enemmän kuin yksittäinen henkilö, varsinkin jos jokaiselle kirjoittajalle on jaettu oma vuoronsa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että vain yksi henkilö ei ole vastuussa blogin ylläpitämisessä ja näin voidaan myös käydä läpi asioita laajemmin yrityksen eri alueilta, esimerkiksi yksi henkilö paneutuu markkinointipuoleen, toinen tuotteisiin, kolmas kirjoittaa yleisesti aiheesta kuin aiheesta. Samalla voidaan myös nojata jokaisen kirjoittajan omiin kokemuksiin ja osaamiseen ja tuoda tätä esille enemmän blogin teksteissä. On kuitenkin hyvä tuoda esille kukin yksittäinen kirjoittaja omana itsenään, ja käyttää jonkinlaista tunnistetta kunkin kirjoittajan kohdalla, jotta blogin lukijat voivat poimia itseään kiinnostavat jutut ja kirjoittajat. (Rinta 2009, 155–156.)

Ennen blogin perustamista on yrityksen kuitenkin syytä miettiä, kuten jokaisen viestinnän aloittamisen osalla on syytä tehdä, miksi juuri tämä markkinointikanava? Mietinnän kohteeksi on hyvä myös nostaa blogin ja sen sisältämien tekstien aihe, esimerkiksi rajataanko aihepiiri koskemaan jotain tiettyä aihealuetta, esimerkiksi markkinointipainotteiseksi vai kerrotaanko blogin teksteissä hyvin laajasti yrityksen tuotteista ja palveluista vai onko tarkoituksena vain kuvailla tunnelmaa yrityksen sisällä. Lisäksi on hyvä miettiä, kuten edellä on jo käsitelty, kirjoittaako blogia yksi vai useampi henkilö, ja kuka ryhtyy kirjoittamaan? Valitaanko kirjoittajiksi esimerkiksi toimitusjohtaja vai markkinoinnin henkilö vai joku muu? Blogityypin valinta pitäisi nousta myös tässä vaiheessa esille, onko tarkoitus siis ylläpitää blogia, johon laitetaan pääasiassa vain kuvia, vai halutaanko blogi, jossa kirjoitetulla tekstillä on pääpaino vai onko blogi näiden välimuoto? Yrityksen on siis syytä tehdä konkreettinen strategia, jonka avulla blogin ylläpitäjät voivat myös jälkikäteen tarkistaa mitä alun perin on päätetty ja noudattaako blogiteksti alkuperäistä suunnitelmaa ja muokata niin tekstiä kuin strategiaa tarvittaessa.

4.2 Blogin käyttö markkinoinnissa

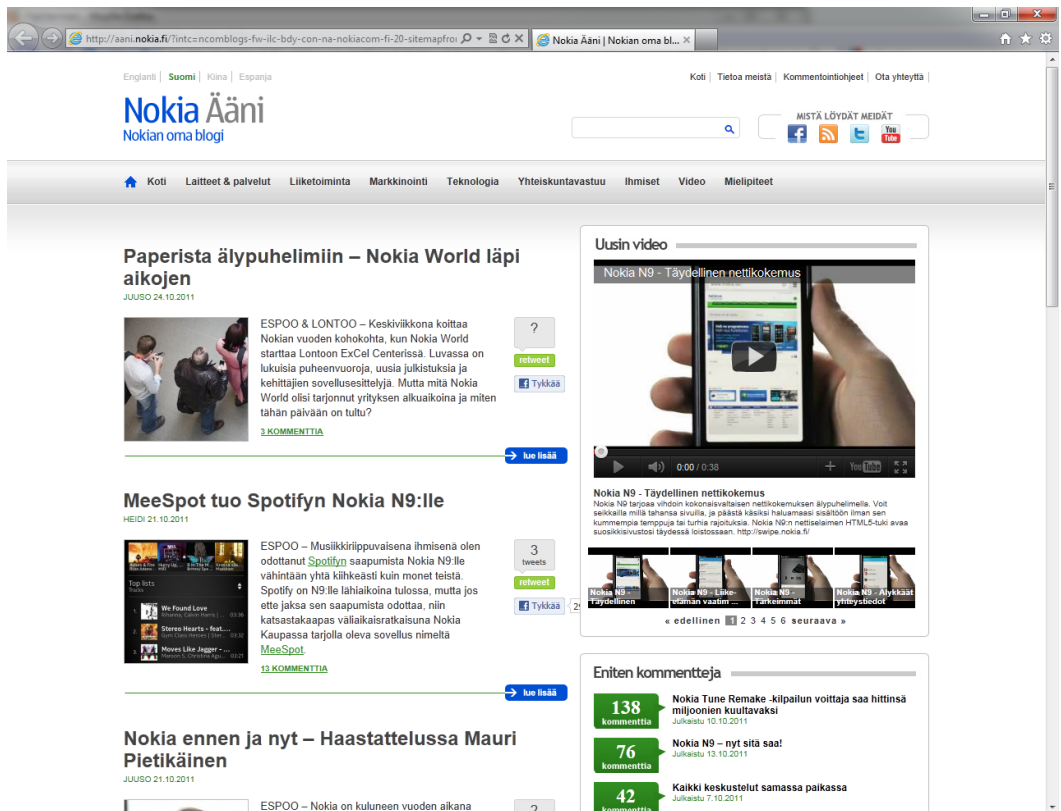
Blogi on hyvin monikäyttöinen ja nopeasti perustettavissa oleva vuorovaikutuskanava, jonka avulla yritys voi saada blogin lukijoilta kommentteja kirjoittamastaan aiheesta niin halutessaan. Kommentointimahdollisuus blogin teksteihin siis mahdollistaa vuorovaikutuksen lukijakunnan kanssa, niin hyvässä kuin pahassakin. Yritys voi siis saada blogiinsa myös negatiivista palautetta, tai huonossa tapauksessa runsaasti roskapostia. (Juslén 2009, 205–207.) Tämä on kuitenkin hyväksyttävä, jos yritys haluaa saada kommentteja blogin lukijoilta. Roskapostin ja ei-haluttujen kommenttien karsimiseen on kuitenkin myös kehitelty keinoja, esimerkiksi kommenttien moderointi, eli ennakkoluku ja mahdollinen hyväksyntä. Tämän avulla blogin ylläpitäjä pystyy ennakkolukemaan kaikki kommentit, jotka tekstiin jätetään ennen kuin ne näkyvät itse blogitekstin alla ja valitsemaan niistä,

mitkä se julkaisee kaikkien nähtäviksi. On kuitenkin huomattava, että kaikki eivät välttämättä hyväksy kommenttien ennakkohyväksyntää, sillä jotkut käsittävät sen mielipiteiden ilmaisun rajoittamiseksi.

Blogin käyttö markkinoinnissa on melko kannattavaa taloudellisesti. Kuten aiemmin on jo mainittu, sen käyttökustannukset ovat hyvin matalat, joskus jopa ilmaiset. Esimerkiksi Googlen ylläpitämän Bloggerin tapauksessa, joka valittiin Kutomo Rasinmäen blogialustaksi, itse blogin päivittäminen ja sinne kirjoittaminen on ilmaista. Tämä toteutuu kuitenkin vain jos yritys tyytyy Bloggerin automaattiseen verkkotunnukseen, eli bloginimi.blogspot.com. Jos yritys kuitenkin haluaa ostaa blogilleen oman verkkotunnuksen, eikä siis käytä automaattista verkkotunnusta, oma tunnus maksaa 10 \$ per vuosi. (Google 2011.) Kaiken kaikkiaan kustannukset ovat melko alhaiset.

Blogin avulla yritys voi kurkottaa lähemmäs kohdeyleisöään ja asiakkaitaan ja samalla kertoa yrityksen toiminnasta epävirallisemmin ja vapaamuotoisemmin kuin esimerkiksi mitä yrityksen virallisilla Internet-sivuilla on tapana kertoa. Tämä keino ei kuitenkaan välttämättä tuo kovin paljon lukijoita blogille, varsinkin jo yrityksen blogi vain tuottaa tekstiä ja on hyvin yksipuolinen kommunikoinnissaan. Kuten jo kappaleen alussa on mainittu, blogi on vuorovaikutuskanava. Jos yritys haluaa saada enemmän kävijöitä lukemaan blogia, yksi mahdollinen keino on juuri tämän vuorovaikutuksen hyväksikäyttö. Esimerkiksi blogin ylläpitäjän voi käydä tutustumassa muihin vastaavan aiheen blogeihin ja käydä jättämässä heille aiheeseen liittyvää kommentointia. Tarkoituksena on siis päästä näkyviin mahdollisimman monessa paikassa ja saada oma jalanjälki blogosfäärissä, eli kaikkien blogien muodostamassa kokonaisuudessa, kasvamaan. (Alasilta 2009, 120–121.)

Esimerkkinä Internet-sivujen ja blogin eroavaisuuksista voidaan ottaa Nokia. Nokian Internet-sivuilla kerrotaan yrityksestä ja sen tilasta hyvin viralliseen sävyyn ja asiapitoisesti, esimerkiksi raporttoimalla yrityksen viimeisin yhtiökokous ja edellisen vuosineljänneksen tulos ja kertomalla tuotteista hyvin faktapitoisesti. Nokian ylläpitämä blogi, Nokia Ääni (kuva 4), puolestaan keskustelelee asiasta kiinnostuneiden kanssa muun muassa Steve Jobsin kuolemasta, lisälaitteiden hallinnasta, se esittelee viimeisimpiä videoita Nokia tuotteista ja paljon muuta. Nokia Äänen sivuilla eri aiheet on lisäksi jaoteltu omiin kategorioihinsa, joiden avulla on helppo ohjata asiakkaat ja blogin lukijat heitä kiinnostaviin blogiteksteihin.



Kuva 4. Nokia Ääni, Nokian yritysblogi

Blogin avulla yritys voi myös lisätä näkyvyyttään hakukoneiden tuloksissa. Tekstien syntyessä, ja tietenkin blogia perustettaessa, yritys saa lisää omaan yritykseensä liittyviä linkkejä ja näin kasvattaa todennäköisyyttä saada parempi näkyvyys hakukoneiden tuloksissa. Tämän lisäksi vuorovaikutteisuuden ansiosta myös blogin lukijat voivat yrityksen puolesta luoda lisää näkyvyyttä jakamalla blogin sisältöä muissa sähköisissä markkinointikanavissa, esimerkiksi kertomalla sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisesta blogitekstistä kavereilleen. Onnistuneiden blogitekstien ja vuorovaikutteisuuden avulla yritys voi siis samalla kasvattaa omaa mainettaan kohderyhmien silmissä luomalla mielenkiintoa ja luonnollista imua blogiin. (Juslén 2009, 206.) Tämä saattaa hyvässä tapauksessa tuoda myös lisää kävijöitä yrityksen omille Internet-sivuille.

Blogin ansiosta yritys voi myös mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan kustannustehokkaammin, esimerkiksi televisiomainontaan verrattuna. Blogiin liitetyn tekstin, videon tai kuvan tai kaikkien näiden kolmen yhdistelmän avulla yritys voi myös paremmin tavoittaa oma kohderyhmänsä, sillä harvemmin blogia tulee lukemaan henkilö, jota aihe ei kiinnosta. Blogissa yritys voi siis keskittyä kertomaan tuotteestaan tai palvelusta aivan toisella tavalla tai täysin eri näkökulmasta kuin mitä se saavuttaisi esimerkiksi 30 sekunnin radiomainoksessa tai neljäsosa sivun lehtimainoksessa. (Juslén 2009, 206–207.)

5 SOSIAALINEN MEDIA

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että sosiaalisessa mediassa toimiminen on pohjimmiltaan verkostoitumista. Se on erityisen hyvä esimerkiksi asiakkaiden kanssa kommunikointiin, erikoistarjousten levittämiseen sekä lisäärvon tuottamiseen kohderyhmän parissa. Siellä kenellä tahansa on mahdollisuus tuottaa sisältöä, kommentoida muiden sisältöä ja viettää aikaa erinäisissä yhteisöissä, joissa suurimmalla osalla on samat mielenkiinnon kohteet. (Juslén 2009, 117–118.)

Sosiaalinen media on kuitenkin hyvin nopeassa tahdissa muuttuva markkinapaikka. Muutama vuosi sitten pinnalla olleet sosiaalisen median alustat saattavat poistua suosituimpien listalta hyvinkin nopeasti. Näin on käynyt esimerkiksi MySpacelle. Se oli vielä alkuvuodesta 2008 Internetin suosituin sosiaalisen median palvelu, mutta huhtikuussa 2008 Facebook ajoi MySpacen ohi ja tämän jälkeen MySpacen alamäki on vain jatkunut. (Compe 2011.)

Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti päivittyviä uutisia ja tilapäivittyksiä. Esimerkiksi Twitterissä lähetetään 155 miljoonaa twiittiä, eli päivitystä, päivittäin (Twitter 2011) ja Facebookiin ladataan sisältöä miljardin latauksen päivävauhdilla (Facebook 2011), joten yrityksille saattaa olla haasteellista saada näkyvyyttä.

Yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median palveluista on Facebook 750 miljoonalla käyttäjällä (Facebook 2011). Suomessakin sillä on hyvin vahva jalansija yli 2 miljoonalla käyttäjällä, eli kolmannes Suomen kansalaisista on siis Facebookissa (Socialbakers 2011). Mainostajien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan melkein 70 prosenttia yrityksistä on esillä Facebookissa (Mainostajien liitto 2011). Se ei ole siis mikään ihan pieni markkinapaikka yritykselle.

Facebookin suuri suosio ei kuitenkaan tarkoita, että Facebook olisi ympäri maailman suosituin sosiaalisen median alusta kommunikointiin, sillä esimerkiksi Kiinassa IMQQ on erittäin suosittu yli 670 miljoonalla käyttäjällä (Tencent 2011) ja Twitter ottaa kovaa vauhtia näitä kiinni jo yli 200 miljoonalla maailmanlaajuisella käyttäjällään (Twitter 2011). Yrityksen on siis syytä miettiä mihin lähtee mukaan ja miksi.

Sosiaalisessa mediassa vallitsee hieman erilaiset viestintäsäännöt verrattuna esimerkiksi perinteiseen lehtimainontaan tai blogikirjoituksiin. Oman haasteensa tuo se, että sosiaalisessa mediassa tiedot päivittyvät koko ajan huimaamaa vauhtia ja kuluttajan saatavilla on jatkuvasti suunnaton määrä tietoa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että omaa viestiään ei kannata edes kirjoittaa kovin pitkäksi. Mitä pidempi viesti, sitä vähemmän kohderyhmä todennäköisesti tulee lukemaan viestiä. Keskustelupalstoilla opinäytetyön tekijä on esimerkiksi hyvinkin usein törmännyt lyhenteeseen tl;dr, joka tarkoittaa too long; didn't read, eli liian pitkä; en lukenut.

Sosiaalisessa mediassa on rajattu merkkien määrää, joiden sisällä pitää pystyä kommunikoidaan muiden kanssa. Twitterissä merkkimäärä on ra-

jattu 140 merkkiin. Tämä vastaa melkein yhtä tekstiviestiä ja se tuo omat haasteensa sille, miten muodostaa lause ja saada kiinnostuksen heräämään kohdeyleisössä. (Isokangas & Vassinen 2010, 160–161.) Facebookilla on eräiden lähteiden mukaan 420 merkin raja statuspäivitysten kohdalla, ja kommenttien kohdalla 8 000, joten tilaa on hieman enemmän, mutta ei kovin paljon. Viestin yhteyteen pystyy kuitenkin lisäämään linkkejä, kuvaa ja videota, joten käyttäjä voi tällä tavoin viitata hieman pitemmälle ja paremmin. Tämä tarkoittaa, että linkin klikkaaja ohjataan mahdolliseen Internet-sivuun, blogiin tai muuhun vastaavaan paikkaan, josta käyttäjä pystyy lukemaan enemmän haluamastaan aiheesta.

5.1 Yritysten sosiaalisen median käyttö

Yritysten kannattaa jo ennen liittymistään sosiaaliseen mediaan miettiä, mikä heidän strategiansa sen suhteen on. Onko tarkoituksena olla aktiivinen mainostaja, suhteiden luoja, lisäpalvelun tarjoaja vai ollaanko sosiaalisessa mediassa vain sen vuoksi, että kaikki muutkin nyt ovat siellä. Leinon (2010, 286) mukaan yrityksen tulee kuitenkin ensisijaisesti muistaa käyttäytyä sosiaalisessa mediassa kuin yhteisön jäsenet. Hänen mukaansa käyttäjät hylkäävät usein helposti sellaisen henkilön, joka käyttää aikaansa ja mediaa vain itsensä kauppaamiseen, sillä kynnyks sosiaalisessa mediassa ärsyttävän henkilön poissulkemiseksi omalta listalta on melko matala.

Yritykselle sosiaalisessa mediassa läsnäolo tarkoittaa jatkuvaa läsnäoloa ja muiden kuuntelemista. Siellä olevia ihmisiä on myös muistettava kohdella kuin ihmisiä, ei siis pelkkänä kohderyhmänä ja lähestyä käyttäjiä suoraan heitä kiinnostavilla viesteillä. Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että, kuten jo useaan kertaan on jo mainittu, yritysten pitää suunnitella etukäteen strategiansa ja resurssinsa sosiaalisessa mediassa toimimiseen. (Leino 2010, 287.)

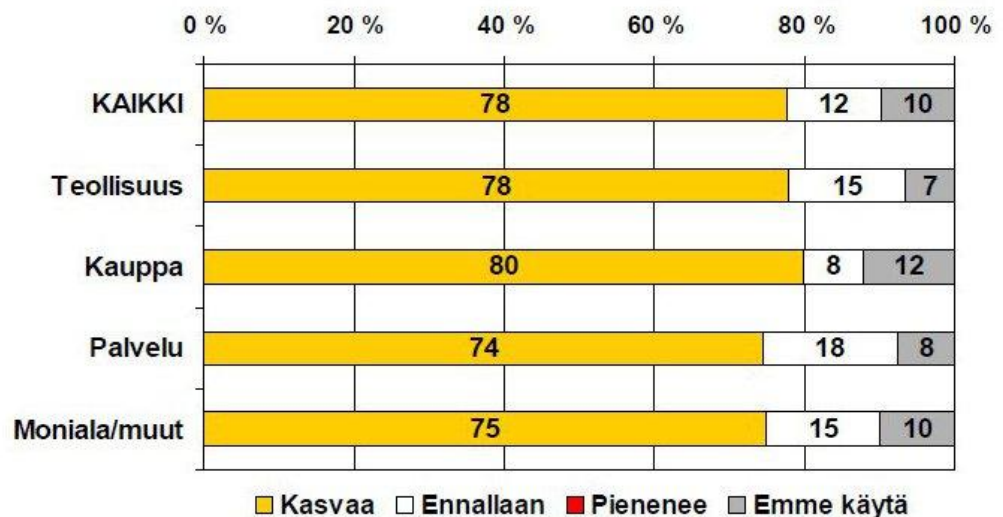
On myös hyvä miettiä ennen toiminnan aloittamista sosiaalisessa mediasa, mikä on se palvelu, joka halutaan valita. Kuten yllä on jo mainittu, sosiaalisen median palvelualustat saattavat nopeassakin tahdissa poistua suosioista ja uusia tulla tilalle yhtä nopeasti, joten on syytä tutustua muutama ja miettiä onko se yrityksen kannalta hyvä viestintä- ja markkinointikanava. Yrityksen tarpeista riippuen se voi valita erinäisiä kanavia käyttöönsä. Jos esimerkiksi yritys haluaa verkostoitua se voi valita markkinointikanavikseen Facebookin tai LinkedInin, jos se haluaa enemmän huomiota omille mielipiteilleen, se voi valita Twitterin tai blogin, jos se haluaa lisää liikennettä jo olemassa oleville sivuilleen se voi valita YouTubeen tai Facebookin. Mainitut esimerkit ovat vain pieni osa tarjolla olevista palvelualustoista ja yrityksen kannattaakin siis miettiä mihin lähtee mukaan. Sosiaalisen median kanavista Facebookista ja Twitteristä myöhemmin hieman lisää. (Leino 2010, 288 – 289.)

Mainostajien Liitto tekee vuosittain kyselyitä jäsentensä keskuudessa heidän mainonnastaan ja markkinoinnistaan. Vuoden 2011 kysely suoritettiin vuodenvaihteessa 2010/2011 ja siihen vastasi 121 jäsenyritystä, johon kuuluu mukaan yrityksiä niin teollisuudesta, kaupan alalta, palvelualoilta sekä moniala- tai muita yrityksiä. Vuoden 2011 kyselyn perusteella kyse-

lyyn vastaajia kiinnosti eritoten verkkomedia yleisesti sekä sähköpostimainonta. Lisäksi vastanneista yli 90 prosenttia kertoi aikovansa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Alla oleva kuva (kuva 5), kuvastaa miten sosiaalisen median käyttö tulee kehittymään vastaajien mielestä heidän markkinoinnissaan verrattuna viime vuoteen, eli vuoteen 2010. Kuvioista voidaan huomata, että kaiken kaikkiaan 78 prosenttia arvioi kasvattavansa sosiaalisen median käyttöönsä markkinoinnissa ja luku on melko yhtenäinen riippumatta toimialasta. Kaikista vastaajista vain 12 prosenttia arvioi käytön pysyvän ennallaan ja 10 prosenttia ilmoitti, ettei heidän yrityksensä käytä sosiaalista mediaa. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut pienentävänsä käyttöönsä, mikä mielestäni kuvastaa hyvin nykyistä trendiä, jossa sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava, josta yrityksen on helppo löytää kohdeyleisönsä. (Mainostajien Liitto 2011.)

Sosiaalisen median käytön kehitys markkinoinnissa vuonna 2011

(osuudet kaikista vastaajista)



Kuva 5. Mainosbarometri 2011, Mainostajien Liitto 2011

5.2 Facebook

Facebook kokoaa palveluunsa hyvin suuren osan ihmisistä. Yli 2 miljoonaa suomalaista kuuluu Facebookiin (Socialbakers 2011), joten se on paikka, jossa on helppo kommunikoida ystävien, asiakkaiden tai sidosryhmien kanssa. Palvelu perustuu sisällön tuottamiseen, kuten muissakin sähköisissä markkinointikanavissa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että käyttäjillä on mahdollisuus jakaa omia mielipiteitään ja tuntemuksiaan, toisin sanoen tehdä statuspäivityksiä. Lisäksi käyttäjällä on mahdollisuus jakaa linkkejä muualle esimerkiksi valokuvapalveluihin, blogeihin, videopalveluihin tai muualla Internetiin tai jakaa ja julkaista muuten vain mielenkiintonsa kohteisiin liittyviä asioita. (Leino 2010, 270.)

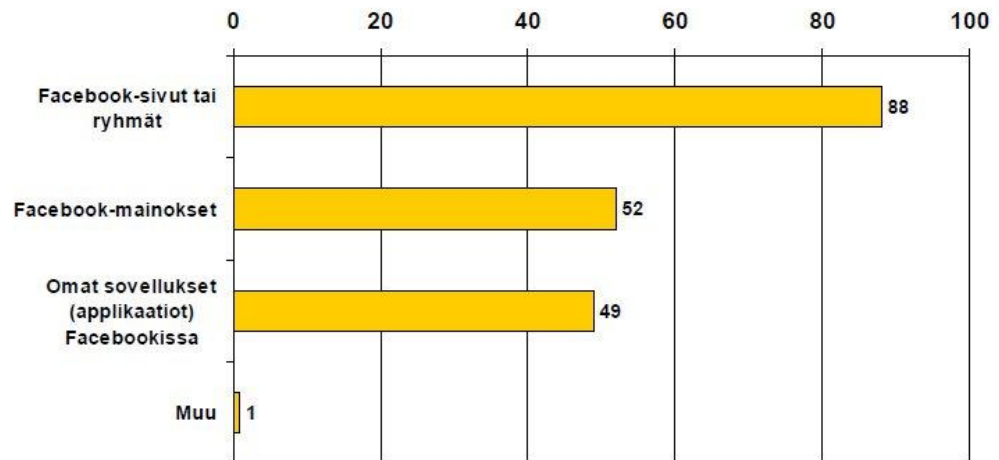
Kuten jokaisen sosiaalisen median kanssa, on myös Facebookin kohdalla syytä tutustua sen toimintatapoihin ennen kuin sitä ryhtyy käyttämään. Yksinkertaisesti tämä voi tapahtua niin, että valitsee jonkun yrityksen taikka brändin ja käy tutustumassa heidän Facebook-sivustoonsa. Lisäksi palveluun tutustumisessa voi auttaa jo siellä oleva ystävä, kollega tai tuttu, joka voi osaltaan kertoa, mitkä ovat palvelun toimintatavat ja auttaa sivustoon tutustumisessa. Koska Facebookissa toimiminen on pelkistetysti markkinointia, on jo sen takia hyvä käydä tutustumassa palveluun, ennen kuin aloittaa sen käyttämistä, jotta tietää miten siellä toimitaan ja mitkä ovat pelisäännöt. (Leino 2010, 269, 273.)

Facebook antaa siis mahdollisuuden olla yhteisön jäsen tarjoamalla heille tallennustilaa ja -välineitä sen käyttöön. Se kannustaa käyttäjää osallistumaan samalla kuitenkin valvoen, että tarjottuja työvälineitä käytetään oikein. Yritysten kohdalla on kuitenkin muistettava, että jatkuva ja säännöllinen läsnäolo on markkinoinnin kannalta tehokkain. On siis toimittava kuten yhteisön jäsen ja oltava aktiivisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Ei riitä, että yritys perustaa sivun, ryhmän tai luo mainoksen, jos muu näkyvyys kyseisessä palvelussa ole kovin kummoinen. On siis ensisijaisen tärkeää, että yritys suunnittelee huolella oman strategiansa Facebookissa toimimiseen, jotta saadaan aikaan mahdollisimman kattava tietopankki, jonka avulla yrityksen on helpompi toimia palvelussa. (Leino 2010, 270–271, 276.)

Yritykselle Facebookin käytössä on muutama vaihtoehto. Se voi mainostaa Facebookin sisällä, rakentaa omalle yritykselle tai brändilleen sivut tai ryhmä tai tehdä oma sovellus Facebookin käyttäjien ladattavaksi. Vuoden 2011 Mainostajien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan 88 prosenttia Facebookia markkinoinnissaan tai viestinnässään käyttävistä yrityksistä käyttää Facebook -sivuja tai -ryhmiä markkinointikanavanaan (kuva 6). Facebook -mainoksia käyttää 52 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä, eli hieman yli puolet, ja omia sovelluksia käyttää 49 prosenttia, eli hieman alle puolet. Yksi prosentti vastaajista vastasi käyttävänsä jotain muuta Facebookin käyttötapaa markkinoinnissaan.

Facebookin käyttötavat markkinoinnissa/viestinnässä

(osuudet Facebookia markkinointiin/viestintään käyttävistä)



Kuva 6. Mainosbarometri 2011, Mainostajien Liitto

Alla oleva kuva (kuva 7) on ABC Liikenneasemien Facebook-sivusta. Se on yksi hyvä esimerkki toimivasta ja vuorovaikuttisesta Facebook-sivusta. Sen peruseräite on hyvä, tuoda asiakas lähemmäksi yritystä ja samalla antaa kuva henkilökohtaisemmasta ja avoimemmasta yrityksestä. Sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö ABC Liikennemyymälöillä on myös omaksunut tietynlaisen kirjoitustyylin tehdessään statuspäivityksiä. Se on tyyliltään hyvin informatiivinen, mutta kuitenkin rento. Sivun ylläpitäjä myös käyttää aikaansa asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin vastaamiseen ja päivityksiä tulee useita kertoja kuussa vaihtelevista aiheista. Päivitystahti on epäsäännöllisen säännöllinen, eli rytmi ei ole kovin tarkka, esimerkiksi kerran viikossa uusi päivitys, vaan niitä saattaa tulla välillä hieman enemmän ja toisinaan hieman vähemmän, mutta kuitenkin tahdilla, joka pitää yrityksen kohderyhmän ja kävijöiden mielessä. Facebook on tämänkaltaiselle yritykselle myös oiva kanava tiedottaa tulevista tapahtumista ja erikoistarjouksista, joita tien päällä liikkuja kuluttaja voi käyttää hyödykseen. Tätä ominaisuutta ABC on käyttänytkin hyväkseen ja se tiedottaa sivullaan esimerkiksi uusien CD-levyjen ilmestymisajankohdasta, tulevasta tapahtumasta syyskuun lopulla ja tarjouksesta, joka on näkyvillä vain yrityksen Facebook-sivulla kävijälle. Yritys onkin todennäköisesti luonut oman viestintästrategian ja toimintaohjeen etukäteen, jonka avulla sivun ylläpidosta vastaava henkilö voi toimia yrityksen imagoon sopivasti.



Kuva 7. ABC liikenneasemat Facebook-sivu

5.3 Twitter

Twitter perusajatus on todella yksinkertainen, käyttäjällä on 140 merkkiä käytössä ja sen sisällä on pystyttävä ilmaisemaan ajatuksensa seuraajilleen. Yhtä tällaista maksimissaan 140 merkin tilapäivitystä kutsutaan twiitiksi. Merkkimäärää voi siis verrata, kuten aiemmin on jo mainittu, yhden tekstiviestin pituuteen, joka on 160 merkkiä. Tämän 140 merkin rajan sisällä ei voi kovin paljon jaaritella, vaan oman viestin on oltava lyhyt ja ytimekäs. Käyttäjän on siis tosissaan mietittävä mitä sanoo ja mitä jättää sanomatta. (Isokangas & Vassinen 2010, 160.) Hyvä puoli kuitenkin on, että käyttäjä pystyy julkaisemaan muutakin kuin pelkkää tekstiä yhdessä twiitissä. Käyttäjän niin halutessa twiitti voi sisältää linkkejä esimerkiksi YouTube-videopalveluun, kiinnostaviin blogimerkintöihin, valokuvapalveluihin tai melkeinpä mihin tahansa Internet-sivustolle.

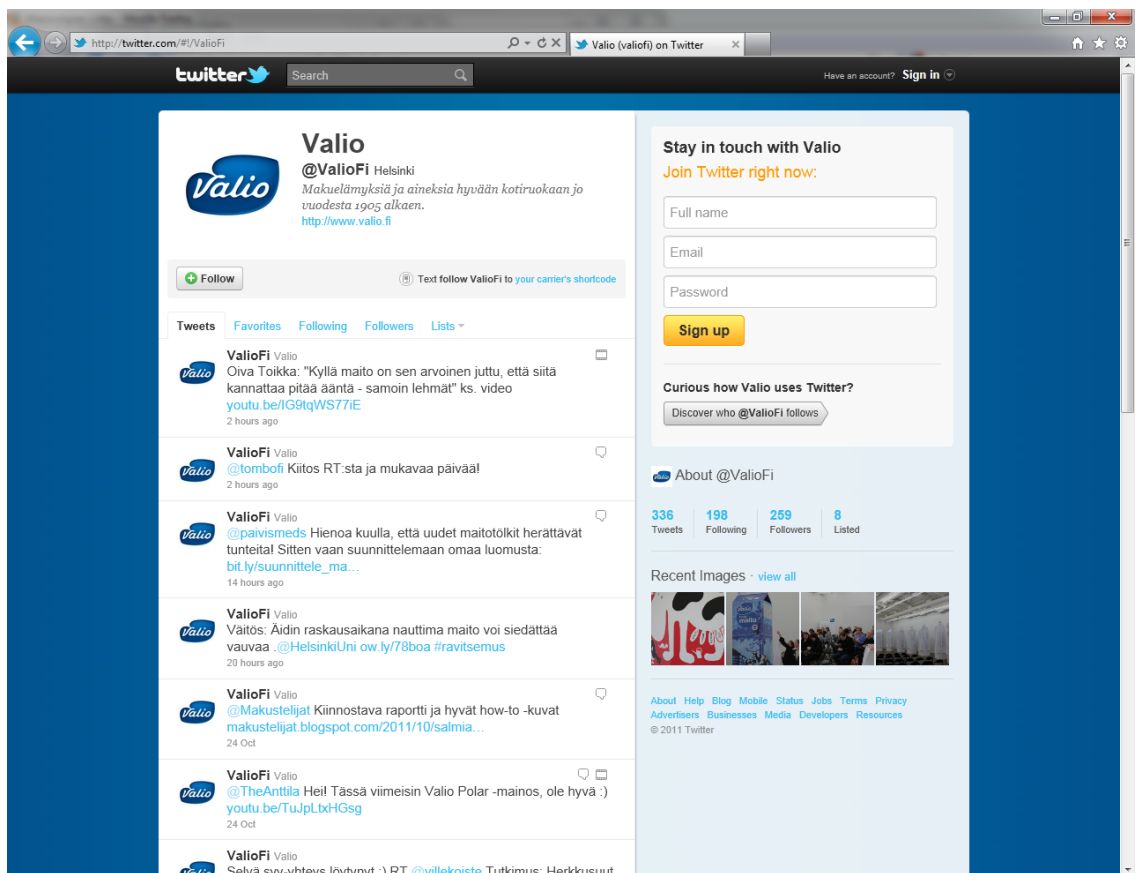
Twitterissä käyttäjä on vallassa. Hän voi itse päättää mitä tietoa hän ryhtyy keräämään, eli keitä henkilöitä tai yrityksiä käyttäjä alkaa seurata ja vastavuoroisesti mitä tietoa hän jakaa seuraajilleen. Twitteriä ei siis sovi ajatella massaviestintään tarkoitettuna viestintäkanavana, vaan pikemminkin suhteiden luomiseen tarkoitettuna verkostona. (Leino 2010, 277–279.)

Twitter on erityisen suosittu julkisuuden henkilöiden keskuudessa, sillä siellä, kuten jo mainittiin, heillä on itse mahdollisuus valita mitä he haluavat faniensa tietävän. Twitterin seuratuin henkilö oli syyskuussa 2011 laulaja Lady Gaga yli 13 miljoonalla seuraajalla. Hänen jälkeensä tuli laulaja

Justin Bieber yli 12 miljoonalla seuraajalla, ja Yhdysvaltain presidentti Barack Obama lähes 10 miljoonalla seuraajallaan. Suomen suosituimmat julkisuuden henkilöt ovat lokakuussa 2011 Sydes Jokes yli 102 000 seuraajallaan, Heikki Kovalainen yli 101 000 seuraajallaan ja Petteri Tarkkonen yli 70 000 seuraajallaan. Suosituimpia suomalaisia yrityssivuja on lokakuussa 2011 Angry Birds melkein 300 000 seuraajalla sekä Nokia yli 130 000 seuraajalla. Suosituimmat yrityssivut koko maailmassa ovat espanjankielinen Twitter yli 7 miljoonalla seuraajalla sekä globaali englanninkielinen Twitter yli 6,5 miljoonalla seuraajalla. (Twitter Counter 2011.)

Leino (2010, 280–285) kuvailee ja käy läpi kirjoittajan mielestä todella hyvin Twitterin perussääntöjä ja toimintatapoja. Spämmääminen, eli tyhjänpäiväisten viestien tai roskapostin lähettäminen, on pahaksi kenen tahansa imagolle. Sitä pitää siis välttää. Rento ja ystävällinen kieli on yksi perusoletuksista sosiaalisissa medioissa, sillä usein pelkän tekstin perusteella on vaikea hahmottaa tarkkaan mitä tekstin kirjoittaja on tarkoittanut. Lisäksi käyttäjän on hyvä vastata kaikkiin, tai melkein kaikkiin, hänelle tai yritykselle esitettyihin kysymyksiin osoittamalla se suoraan kysymyksen kysyneelle henkilölle lisäämällä viestin alkuun at-merkin, @, ja käyttäjätunnuksen ja tämän jälkeen kirjoittamalla vastauksensa. Kaikkia seuraajia ei tarvitse seurata takaisin, sillä on muistettava, että osa niistä saattaa olla ihan pelkkiä tyhjiä tilejä, joita ei ole päivitetty koskaan. Jos käyttäjä havaitsee jonkin hänen mielestään erityisen mielenkiintoisen viestin, hänellä on mahdollisuus jakaa se eteenpäin seuraajilleen omalla kanavallaan käyttämällä Twitterin retweet-toimintoa. Leinon mukaan tämä on erityisen suotavaa, sillä ihmiset arvostavat sitä, että joku muu jakaa ja arvostaa heidän ideoitaan ja mielipiteitä. Myös linkkien julkaiseminen omille seuraajilleen Twitterin ulkopuolisiin paikkoihin on hyvä tapa. Kuvien ja videoiden julkaiseminen sekä mahdollisista uutuuksista ja tapahtumista vihaaminen on myös kannattavaa, jotta seuraajat saavat lisäarvon tunteen. Koska Twitteriin ei pysty perustamaan samankaltaisia kanavia kuin esimerkiksi Facebookiin pystyy, eri aiheille voi antaa oman hashtag-merkinnän, tai risuidan eli #-merkin, jonka avulla Twitterin käyttäjät voivat suodattaa viestivirrasta vain tietyt aiheet.

Alla oleva kuva (kuva 8) on Valion Twitter-sivustosta. Se on yksi hyvä esimerkki siitä, miten sivustolla kannattaa toimia ja se kattaa melkeinpä kaikki yllä luetellut perussäännöt. Valion Twitter-sivusta vastaava henkilö on siis jakanut linkkejä Twitterin ulkopuolisiin lähteisiin, tässä tapauksessa muun muassa linkin YouTube-videopalveluun ja linkin Makustelijat blogitekstiin. Hän myös vastailee suoraan muiden käyttäjien esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin, esimerkiksi uusista maitotölkeistä. Valion Twitter-tili ei myöskään seuraa kaikkia, jotka sitä seuraavat, vaan se on todennäköisesti valinnut niiden joukosta juuri ne, jotka se katsoo olevan tarpeellisia ja kiinnostavia yrityksen kannalta. Kielenkäyttö on rentoa ja epävirallista sekä sivun reunasta voi käyttäjä käydä katsomassa viimeisimmät julkaistut kuvat. Sivulla ei ole myöskään havaittavissa spämmäystä, vaan kaikki viestit ovat asiallisia ja sivustoa päivitetään säännöllisesti. Sivustosta vastaava on myös käyttänyt yhtä avainsanaa twiitissään, tässä tapauksessa #ravitsemus, joka helpottaa asiasta kiinnostuneita henkilöitä heidän etsiessä aiheeseen liittyviä twiittauksia.



Kuva 8. Valion Twitter-sivu

Twitterin käyttö yrityksessä on siis oikeastaan samanlaista kuin normaalin käyttäjän käyttö. Molemmilla on käytössään sama julkaisualusta, jonka avulla molemmat yrittävät saada sanomaansa kuuluviin. Yrityksen osalla eron kuitenkin tekee se, että yrityksen on syytä suunnitella Twitterin käyttöään tarkemmin kuin normaalin käyttäjän. Kuten yllä on jo muutamaan kertaan mainittu, kunnollinen viestintästrategia sosiaalisen median, ja kokonaisuudessaan sähköisten markkinointikanavien, käyttöön on syytä tehdä, jotta siitä voi aina tarvittaessa tarkistaa ohjeet ja toimintatavat. On huolehdittava, että kaikki jotka ovat sosiaalisen median kanssa tekemisessä, niin työnsä kuin vapaa-aikansa puolesta, tietävät mitä mieltä yritys on sosiaalisen median käytöstä ja mitkä ovat sen säännöt siellä toimimiseen. Esimerkkinä tällaisista sosiaalisen median ohjenuorasta on esimerkiksi Hämeen Ammattikorkeakoulun Someketti, toimintaohje sosiaalisen median käyttöön omassa työroolissa. Someketti on kaikkien luettavissa Internetissä Slideshare-palvelussa ja siinä muun muassa määritellään mikä on henkilöstön rooli verkostoissa, sosiaalisen median sisällöt sekä kerrotaan yleisesti sosiaalisen median teknologiasta, työkaluista ja palveluista (Slideshare 2011).

6 MUITA SÄHKÖISIÄ MARKKINOINTIKANAVIA

Seuraavat sähköiset markkinointikanavat on otettu tähän kohtaan mukaan sen takia, että suurin osa niistä tuottaa lisää näkyvyyttä yritykselle toimimalla taustalla, ne eivät niinkään ole käyttäjän kanssa vuorovaikutuksessa kuten aiemmin käsitellyt markkinointikanavat. Kuluttaja ei välttämättä ole edes tietoinen näistä yrityksen markkinointitoimista näkyvyyden lisäämiseksi. Näistä kanavista ensimmäisinä käsiteltävinä ovat hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi toimivat taustalla tuoden yrityksen sivuille lisää kävijöitä. Kolmantena käsiteltävänä aiheena on sähköpostimarkkinointi, joka on haasteellinen markkinoinnin väylä, ja jonka kanssa saa olla hyvin tarkkana sitä suunnitellessa.

6.1 Hakukonemarkkinointi

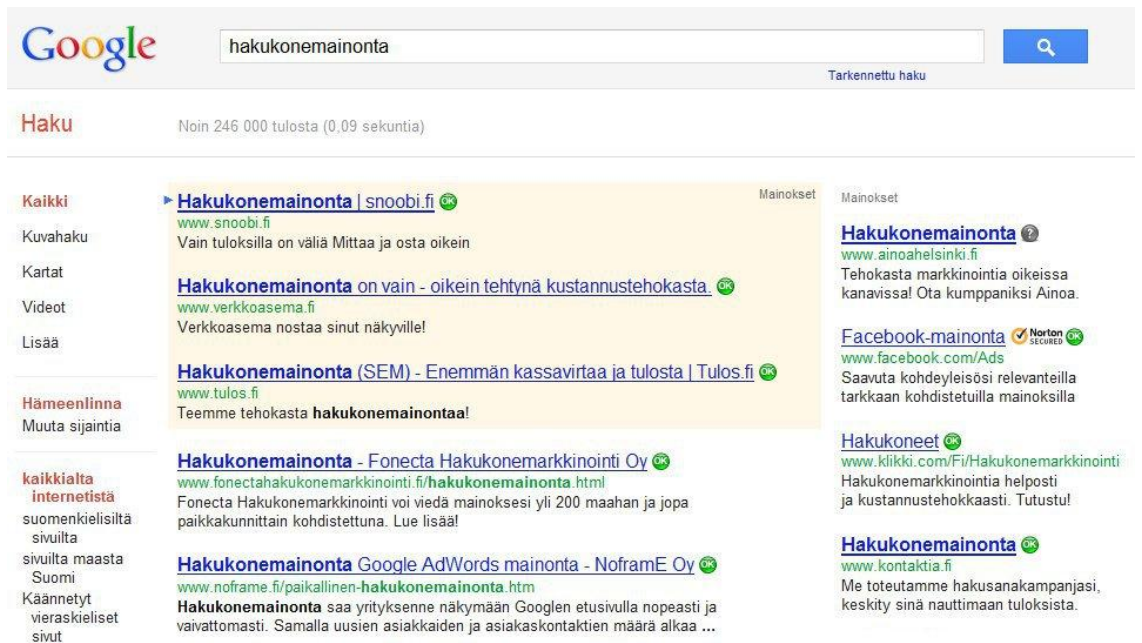
Hakukonemarkkinointi on yksi tämän hetken suosituista mainonnan muodoista. Alalle on perustettu useita yrityksiä ihan vain tätä tarkoitusta silmällä pitäen, sillä hakukoneiden tuloksissa näkyminen mahdollisimman korkealla lisää melko varmasti liikennettä yrityksen sivustolla. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osioon: hakukonemainonta, jossa yritys ostaa joukon hakusanoja, jotka syöttämällä hakukenttään näkyy yrityksen mainos, sekä hakukoneoptimointi, jonka tarkoituksena on saada oma yritys, tuote, palvelu tai brändi mahdollisimman korkealle hakukoneen tuloksissa. (Leino 2010, 111, 114.)

Hakukonemarkkinointia hallitsee alalla Google. Internetmarkkinointiyritys Klikin (2011) mukaan Googlen markkinaosuus Suomessa olisi jopa 98 %. Tämä tarkoittaa siis, että alan muut kilpailijat, esimerkiksi Yahoo! ja Bing, ovat käytännöllisesti katsoen asemassa, josta heidän on hyvin vaikea nousta Googlen ohii. Googllella onkin siis melkein pä monopoliasema hakukonemarkkinoilla. Tämä suuri markkinaosuus johtuu Leinon (2010, 113) mukaan siitä, että Google on helppokäyttöinen, sen osumatarkkuus hakuvastausten kohdalla on erittäin hyvä ja sen bisneslogiikka ei ole monimutkainen, vaan melko yksinkertainen.

6.1.1 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on hyvä, joskaan ei ilmainen tapa, saada omille sivuilleen lisää kävijöitä. Tämä mainonnan muoto vaatii huolellista perehtymistä asiaan ja järjestelmällisen suunnitelman, niin budjetin, kohderyhmän kuin tavoitteenkin kannalta.

Hakukonemainonta tarkoittaa periaatteessa sitä, että kun asiakas syöttää hakukoneeseen haluamansa hakusanan, ilmestyy sen hakusanan ostaneen yrityksen mainos tämän alle. Google asettelee mainokset yleensä suoraan hakukentän alle sekä hakutulosten oikealle puolelle. Nämä hakukonemainokset on erotettavissa normaaleista hakutuloksista sillä, että ne ovat keltaisella pohjalla, suoraan hakukentän alla ollessaan, ja niiden yläpuolella on mainittu niiden olevan mainoksia (kuva 9).



Kuva 9. Hakukonemainoksia Googlessa

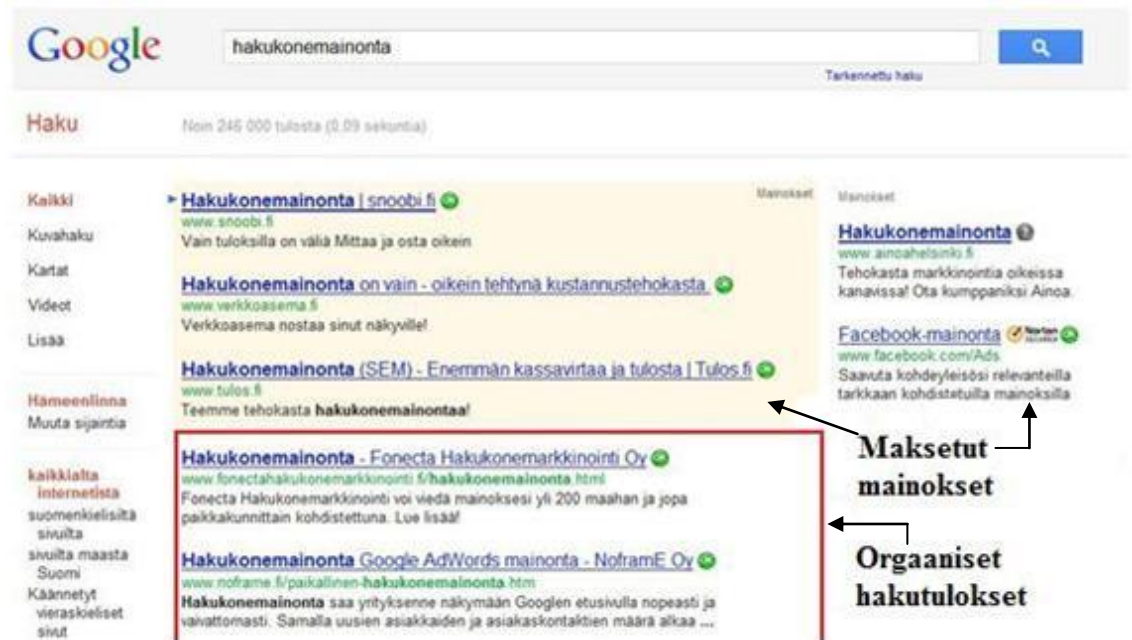
Yritys valitsee siis hakukonemainontaa käyttäessään mieleisensä hakusanat tai avainsanat, jotka se haluaa yhdistettävän omaan mainokseensa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että oma mainos näkyisi varmasti sen jälkeen kun avainsanat on valittu ja ostettu, vaan parhaimpien hakusanojen kohdalla muodostuu huutokauppatilanne, jossa korkeimman tarjouksen tehnyt saa mainoksensa näkyviin. Mitä omaperäisempi ja vähemmän käytetympi sana on, sitä paremmalla todennäköisyydellä yritys saa mainoksensa näkyviin. (Leino 2010, 116.)

Hakukonemainonnan hyvä puoli on myös se, että mainokset näkyvät ainoastaan niille, joille yritys niiden haluaa näkyvän ja jotka ovat asiasta kiinnostuneita, sekä se, että yritys maksaa vain toteutuneista mainoksensa klikkauksista (Leino 2010, 118). Yritys voi siis valita kenelle mainos näkyy ja rajata omia hakutuloksiaan näkymään esimerkiksi maantieteellisen sijainnin tai iän tai sukupuolen perusteella. Mainokselle annetaan myyntivaiheessa oma hintansa. Mainosten alin hinta on yksi sentti, ja aina kun asiakas klikkaa mainosta yritys maksaa siitä tuon mainoksen hinnan. Yritys siis maksaa vain toteutuneet klikkaukset, eikä enempää. Lisäksi, jos mainoksesta tulee hyvinkin suosittu, ei tarvitse murehtia siitä, kuinka paljon joutuu kokonaisuudessaan mainoksesta maksamaan, vaan järkevä mainostaja laittaa mainokselleen kokonaisbudjetin, jonka ylitettyä mainosta ei enää näytetä.

6.1.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa pelkistettynä sitä, että yritys näkyy mahdollisimman korkealla hakukoneiden organisisissa hakutuloksissa, siis niissä jotka alkavat mainosten alapuolelta (kuva 10). Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta samaa kuin hakukonemainonnalla, jossa yritys ostaa mainostilaa

hakusanojen avulla, vaan hakukoneoptimointi tarkoittaa yrityksen omien Internet-sivujen muokkausta niin, että hakukoneet pystyvät nostamaan yrityksen Internet-sivut kuluttajien hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Tämä on erityisen tärkeää siksi, että harva jaksaa katsoa paria ensimmäistä hakutulosta pidemmälle (Poutiainen 2007, 146) ja siksi ne yritykset, jotka sijoittuvat hakutuloksissa korkeammalle, saavat myös enemmän sivuklikkauksia.



Kuva 10. Hakukoneoptimointi, orgaaniset hakutulokset

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että hakukoneet, esimerkiksi Google, vierailevat yrityksen, tai kenen tahansa muun käyttäjän, Internet-sivuilla ja yrittävät etsiä sieltä mahdollisia hakusanoja, joita se voi käyttää hakukonetuloksia luodessa. Se siis yrittää löytää kaikkein sopivimmat ja osuvimmat vaihtoehdot kaikkien Internet-sivujen joukosta, jotta se voisi tarjota haun tehneelle henkilölle kaikkein parhaimmat vaihtoehdot tärkeysjärjestyksessä. (Isokangas & Vassinen 2010, 191.)

Hakukoneoptimointi on siis syytä aloittaa jo Internet-sivujen luomisvaiheessa, jotta jälkikäteen ei tarvitse sitten enää tehdä kummempia muokkauksia asian eteen. Leinon (2010, 235–236) mukaan luomisvaihe tiivistyykin yksinkertaisuudessaan sisällön kirjoittamiseen ja sivuston rakentamiseen. Tärkeänä yksityiskohtana hän nostaa esiin hakusanojen valinnan, jonka avulla hakukoneet suodattavat parhaimmat sivut. Hyvä hakukoneoptimointistrategia tiivistyykin siis juuri näihin kolmeen osa-alueeseen.

6.2 Sähköpostimainonta

Asiakassuhteiden hoitoon ja myyninedistämistä silmällä pitäen sähköposti on oiva tapa, sillä se on kustannustehokas, monipuolinen ja nopea. (Leino 2010, 172). Sähköpostimainonta on siis yksi sähköisistä markkinointikanavista. Yrityksen on osattava valita oikeanlainen tiedotuskanava omiin

tarkoituksiinsa miettimällä etukäteen, miten ja millä keinoilla se haluaa lähestyä asiakkaitaan. Jos yhdeksi vaihtoehdoksi nousee sähköpostimainonta, on yrityksen muistettava suunnitella oma strategiansa sen suhteen, niin kuin muiden markkinointikanavien käytön tavoin, etukäteen huolellisesti.

Erytyisesti sähköpostimainonnan kohdalla yrityksen on muistettava, että saapuvan sähköpostin määrä nykyään on valtaisa. Suurin osa saapuvista on kuitenkin roskapostia, jotka suodattuvat enemmän tai vähemmän tehokkaasti sähköpostipalvelimien toimesta ja emme siis välttämättä näe niitä ollenkaan. Kuitenkin on muistettava, että osa roskapostiin päätyvistä posteista saattaa olla aiheellisia lukea, sillä eri palvelimissa on eritasoiset suodattimet ja tämän takia roskakoriin saattaa joutua myös sinne kuulumatonta tietoa. Tämä on kuitenkin melko harvinaista ja on huomattava, että kuluttaja ei välttämättä edes näe mitä kaikkea oma palvelin on estänyt, sillä kaikki roskaposti ei näy sähköpostin roskapostikorissa. Kuitenkin sähköpostin määrä ja sen käytön lisääntyminen on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden sisään (Juslén 2009, 262). Tämä puolestaan voi aiheuttaa turtumista saapuvan postin määrään ja aiheuttaa sen, että viestistä tulee vähemmän tehokas.

Jos yritys kuitenkin päätyy käyttämään sähköpostimainontaa yhtenä viestintäkeinonaan, on sen huomioitava muutama asia sitä suunnitellessa. Oli sitten kyseessä tarjous, uutiskirje, mainos, kilpailukehotus tai muu vastaava, ensimmäisenä tehtävänä yrityksessä on viestin suunnittelu kohderyhmää kiinnostavaksi. Leinon (2010, 178–179) mukaan hyvä sähköpostiviesti on:

- personoitu ja kohdistettu viestin saajalle
- lyhyt, ytimekäs ja nopeasti silmäiltävissä
- kieliopillisesti oikein kirjoitettu
- viesti on luettavissa kuvien kanssa tai ilman niitä
- viesti sisältää kehotuksen toimintaan.

Kun halutun kaltainen sähköpostiviesti on saatu luotua, on seuraavana askeleena sen lähettäminen viestin kohderyhmälle. Tämän jälkeen ei voi kuin toivoa, että viesti saisi aikaan halutun toimenpiteen, esimerkiksi osallistumisen kilpailuun, ostotapahtuman tai suosittelun.

Sähköpostimainonta ei kuitenkaan ole välttämättä paras mahdollinen markkinoinnin keino nykypäivänä, sillä se on tarkkaan säännelty lakien avulla. Sähköisen viestinnän tietosuojalain (516/2004) 7. luvun 26 §:ssä mainitaan, että suoramarkkinointia sähköpostitse saa toteuttaa luonnollisille henkilöille vain, jos he ovat antaneet siihen luvan etukäteen. Tämä siis rajoittaa huomattavasti yrityksen mahdollisuuksia lähettää sähköpostimainontaa. Samassa pykälässä mainitaan lisäksi, että suoramarkkinoinnin vastaanottajalla pitäisi olla helppo ja maksuton mahdollisuus kieltää omien tietojen käyttö markkinoinnin yhteydessä. Poikkeuksena voidaan kuitenkin pitää tilannetta, jossa asiakas on jo ostanut yritykseltä tuotteen ja yritys käyttää tätä tietoa hyväkseen ja tarjoaa asiakkaalle muita vastaavanlaisia tuotteita (Isohookana 2007, 255). Asiakkaalla on kuitenkin oltava mahdol-

lisuus kieltäytyä myös tämänlaisesta suoramarkkinoinnista ja hänen tietojensa käytöstä jatkossa yrityksen markkinoinnissa.

7 KUTOMO RASINMÄKI

Kutomo Rasinmäki ky on Eija Rasinmäen 1970 Loimaalla perustama yritys, joka pääasiallisesti valmistaa puuvillamattoja mittatilauksesta asiakkaille (Eija Rasinmäki n.d.). Yritys sai alkunsa, kun Eija Rasinmäki totesi, että on aika päivittää perinteinen kotimainen puuvillamatto uudelle vuosikymmenelle.

Yritys sijaitsee Hausjärven Oitissa, josta käsin se pyörittää toimintaansa. Kutomolla valmistettuja puuvillamattoja ostetaan ympäri Suomea ja näiden lisäksi vientiä on Yhdysvaltoihin sekä jonkin verran myös Ruotsiin ja muihin maihin. Pääasiallinen markkina-alue on kuitenkin Suomi. Suurin myyntiartikkeli on mittatilauspuuvillamatot, joita on saatavilla useassa eri koossa ja melkeinpä kaikissa sateenkaaren väreissä. Keskimääräisesti mittatilausmaton hinnaksi tulee noin 200 € neliöltä, joten kyseessä on siis oikeastaan luksustuote. Valmis matto on kuitenkin kotimaista työtä, joka kestää ja on laadukas. Asiakas pääsee mukaan maton tekoprosessiin niin halutessaan, muun muassa värin, koon ja mallin valinnalla.

Kutomolla valmistetaan ja myydään myös muitakin tuotteita kuin vain puuvillamattoja. Muita tuotteita on muun muassa verhot, tyynyt ja paljon muuta sisustamiseen ja käsitöihin liittyvää, kuten hajanainen erä ja määrä matonkuteita. Lisäksi kutomolla on myynnissä jonkin verran Eija Rasinmäen suunnitteleimia ja Finarten maahantuomia Intiassa valmistettuja puuvillamattoja, jotka ovat pääasiallisesti saatavissa vain suuremmista markkeista ja tavarataloista, esimerkiksi Prisma, Kodin Ykkönen, Merkkimatot ja Anttila.

7.1 Yrityksen viestintästrategia

Koska Kutomo Rasinmäki on pieni muutaman hengen yritys, ei sillä ole kovin merkittävää viestintästrategiaa (Rasinmäki, haastattelu 30.8.2011). Pääasiallisesti tiedottaminen ja siihen painottaminen tapahtuu vuodenaikojen mukaan. Tämä johtuu siitä, että kyseessä on käsityöalan yritys ja menekki vaihtelee vuodenaikojen mukaan, koska asiakkaiden ostamis- ja sisustamishalut vaihtelevat vuodenaikojen mukaan. Esimerkkinä tästä on asiakkaiden lisääntyminen keväisin ja syksyisin. Näinä suuremman kysynnän kausina tiedottaminen onkin Kutomo Rasinmäelle erityisen tärkeää. Siihen kohdistetaan voimavaroja ja tällöin myös tiedottaminen lisääntyy yrityksen kohdalla. Tiedotusta tehdään niin perinteisissä medioissa kuin sähköisissäkin.

Esimerkkinä Eija Rasinmäen mukaan perinteisen mainonnan ja sähköisen mainonnan eroista yrityksen mainoskampanjoissa voidaan mainita viimeisin mainoskampanja, jonka yritys järjesti perinteisessä mediassa. Yritys suunnitteli mainoksen jonka koko oli 2 palstaa x 60 mm, eli noin 70 – 100 mm x 60 mm, palstan koko riippuu aina julkaisevasta lehdestä. Mainos julkaistiin Etelä-Suomen Sanomissa, jonka jakelualueena on Päijät-Häme, sekä Aamulehdessä, jonka jakelualueena on Pirkanmaa. Kummassakin mainos tuli maksamaan noin 400 – 500 €, mikä on paljon pienelle yritykselle. Vastaavasti mainos, joka julkaistaan yrityksen omilla Internet-

sivuilla, Facebook-sivuilla sekä blogissa, on melkein päällimmäinen verrattuna perinteiseen mediaan, sillä ainoat kulut tulevat oikeastaan vain mainoksen tekemisestä eli työntekijän työtunneista sekä olemassa olevasta kalustosta.

Tulevaisuudessa Kutomo Rasinmäellä on tarkoitus hieman muokata viestintästrategiaansa lähinnä viestintätaajuuden osalta. Tarkoituksena on lisätä tiedottamisen määrää, päivittää esimerkiksi omia Internet-sivuja useammin. Lisäksi yrityksen suunnitelmissa on myös mahdollisesti avata verkkokauppa, jota kautta voisi mahdollisesti ostaa kutomon tuotteita ja tällä tavoin myös markkinoida yrityksen tuotteita. Tiedossa kuitenkin on, että nämä muutokset vaativat enemmän resursseja yritykseltä, sekä innostusta ja aktiivista otetta asiaan. (Rasinmäki, haastattelu 30.8.2011.)

7.2 Yrityksen toiminta sähköisissä medioissa

Kutomo Rasinmäki (Rasinmäki, haastattelu 30.8.2011) käyttää tällä hetkellä tärkeimpänä tiedotuskanavana Internet-sivujaan, sillä perinteisen mainonnan muodot, eli sanomalehdet ja aikakauslehdet, ovat suhteellisen kalliita pienelle yritykselle ja ne eivät välttämättä edes tavoita haluttuja kohderyhmiä yhtä tehokkaasti kuin sähköinen media. Yrityksessä ollaan kuitenkin tietoisia, että sähköisen median vaihtoehdossa ei ehkä saavuteta niin suurta näkyvyyttä kuin perinteisessä mediassa, mutta Internet on valittu pääasialliseksi viestintäkanavaksi, sillä siellä halutun kohderyhmän tavoitettavuus on suurempi.

Eija Rasinmäen mukaan tapa, jolla Kutomo Rasinmäki markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan, on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Tämä muutos on johtunut lähinnä sähköisistä kanavista, joiden merkitys on kasvanut vuosi vuodelta. Voisi jopa sanoa, että yrityksen toiminta kulminoituu tällä hetkellä sähköiseen viestintään ja markkinointiin, ja että ilman tätä yrityksen toiminta ontuisi. Rasinmäen mukaan esimerkiksi kymmenen vuotta sitten, aikana jolloin tietokoneet eivät olleet vielä niin vahvassa asemassa, käytettiin markkinointiin ja tiedottamiseen huomattavasti vähemmän aikaa kuin mitä siihen nyt joudutaan käyttämään. Tuona aikana suurin osa yrityksen markkinoinnista tapahtui lehtimainoksina ja artikkeleina, joilla tavoitettiin haluttu kohderyhmä hyvin. Nykyaikana moni asiakas on siirtynyt Internetiin, niin lukemaan omiin mielenkiintoihin liittyviä asioita, kuin ihan vaan viettämään aikaa. Tämä tarkoittaa yrityksen osalta sitä, että heidän on seurattava asiakkaitaan sinne, missä he ovat, jos tahtovat tavoittaa heidät ja herättää heidän mielenkiintonsa.

Rasinmäki arvioi samalla, että jopa kolmasosa työajasta menee pelkästään tietokoneen ääressä istuen. Suurin osa toiminnoista tapahtuu verkon välityksellä ja tietokone toimii tällöin myös omanlaisena muistipankkina, jonne suurin osa tiedoista joka tapauksessa päätyy. Tämän takia tieto voi myös hukkua nopeasti, sillä tiedon määrä on huima ja tiedon etsiminen voikin tuntua kuin neulan etsimiseltä heinäsuovasta. Tämä sama pätee myös sähköisiin medioihin. Rasinmäki kertoo, että nykyaikana markkinointi etenkin sähköisissä markkinointikanavissa vaatii aggressiivisuutta ja paljon aikaa yrittäjältä. Tiedon määrä on valtaisa ja tieto hukkuu nope-

asti. Tämä pakottaa yrityksen toimimaan ja suunnittelemaan toimintaansa verkossa niin, että yrityksen antama ja välittämä tieto myös jää asiakkaiden ja kohderyhmän muistiin. Tämä puolestaan tarkoittaa hänen mielestään sitä, että jopa pienessäkin yrityksessä kannattaisi olla yksi henkilö, joka työkseen hoitaisi pelkästään yrityksen markkinointia, koska suurin osa toimistotehtävistä ja markkinoinnista sekä tiedottamisesta tapahtuu nykyaikana sen avulla. (Rasinmäki, haastattelu 30.8.2011.)

8 NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN ESIMERKKIYRITYKSESSÄ

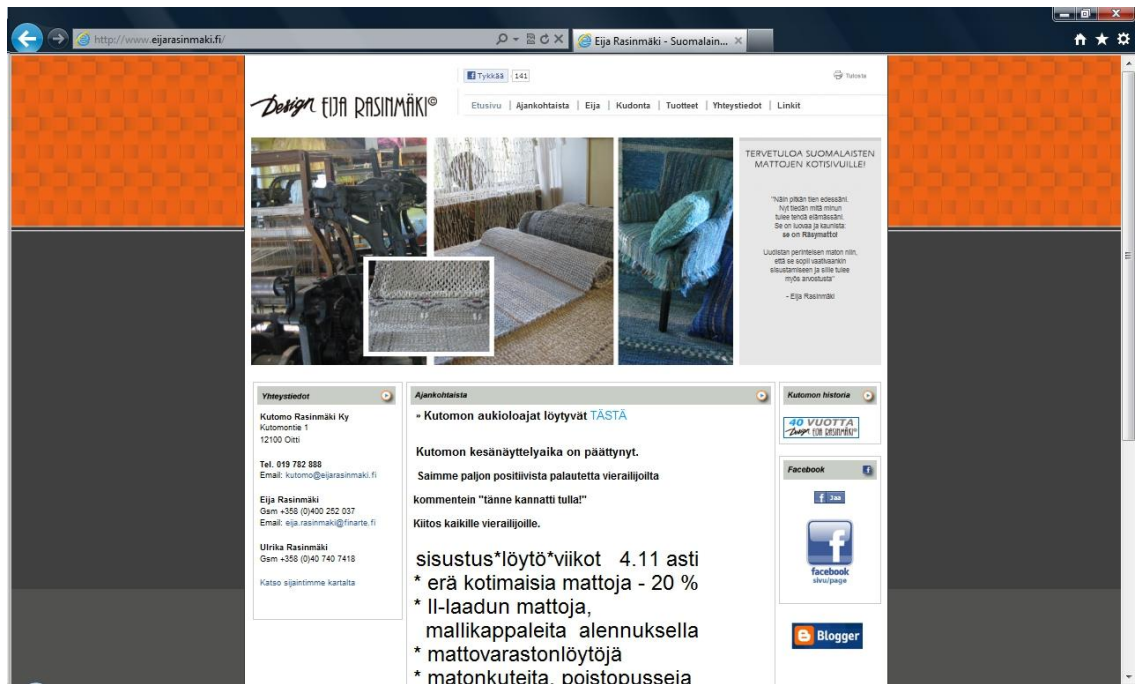
Kuten jo aiemmin Johdanto ja Kutomo Rasinmäki -luvuissa mainittiin, tässä työssä keskitytään sähköisistä markkinointikanavista ainoastaan Internet-sivuihin, blogiin sekä sosiaaliseen mediaan ja sieltä vain Facebookiin. Tämä rajaus suoritettiin Kutomo Rasinmäen pienen koon vuoksi, sillä projektia suunniteltaessa katsottiin, että liian laajalle jakautuminen olisi vienyt turhia resursseja ja työvoimaa.

Kutomo Rasinmäellä oli jo ennen projektin aloittamista toimivat ja käytetyt Internet-sivut, joten tämän projektin tavoitteena olikin alun alkaen Internet-sivujen päivittäminen ja selkeyttäminen sivujen kävijöitä ajatellen. Muissa sähköisissä markkinointikanavissa Kutomo Rasinmäellä ei ollut näkyvyyttä, joten tähän projektiin otettiin sen takia mukaan myös blogi ja sosiaalinen media. Blogi valittiin sen takia, että yrityksellä olisi paikka, johon laittaa esimerkiksi vuoden 2011 kesänäyttelystä kuvia ja kertoa yleisestä tunnelmasta vanhassa kutomorakennuksessa. Sosiaalisesta mediasta valittiin mukaan Facebook sen vuoksi, että sen avulla pyrittiin saamaan lisänäkyvyyttä hieman laajemmin myös nykyisen asiakasryhmän ulkopuolelle.

Näkyvyyden lisäämiselle haluttiin saada painoarvo, mutta koska kyseessä on hyvin kustannustehokkaat kanavat, haluttiin kustannusten pysyvän mahdollisimman pieninä. Varsinaista budjettia ei projektille myöskään annettu tästä syystä, vain toive pitää kustannukset mahdollisimman matalalla. Tämä oli myös yksi syy sille, miksi blogialustaksi valittiin Blogger. Kuten jo blogeja käsittelevässä kappaleessa mainittiin, on sen käyttö käytännössä katsoen ilmaista, sillä kutomo tyytyi hyvin Bloggerin verkkotunnuksen käyttöön.

8.1 Internet-sivut

Kutomo Rasinmäellä on jo olemassa valmiit Internet-sivut osoitteessa www.eijarasinmaki.fi (kuva 11), jotka keräävät kohtuullisen määrän vierailijoita, 4 000 – 9 000 sivun katselua kuukaudessa vuodenajasta riippuen, kesäajalla kuitenkin enemmän. Sivut on huolella tehty ja ne ovat suhteellisen selkeät. Etusivun, ja samalla jokaisen sivun yläreunasta, löytyy etsimistä helpottava palkki, johon on kategorioitu seitsemän eri alueeseen. Nämä ovat Etusivu, Ajankohtaista, Eija, Kudonta, Tuotteet, Yhteystiedot sekä Linkit.



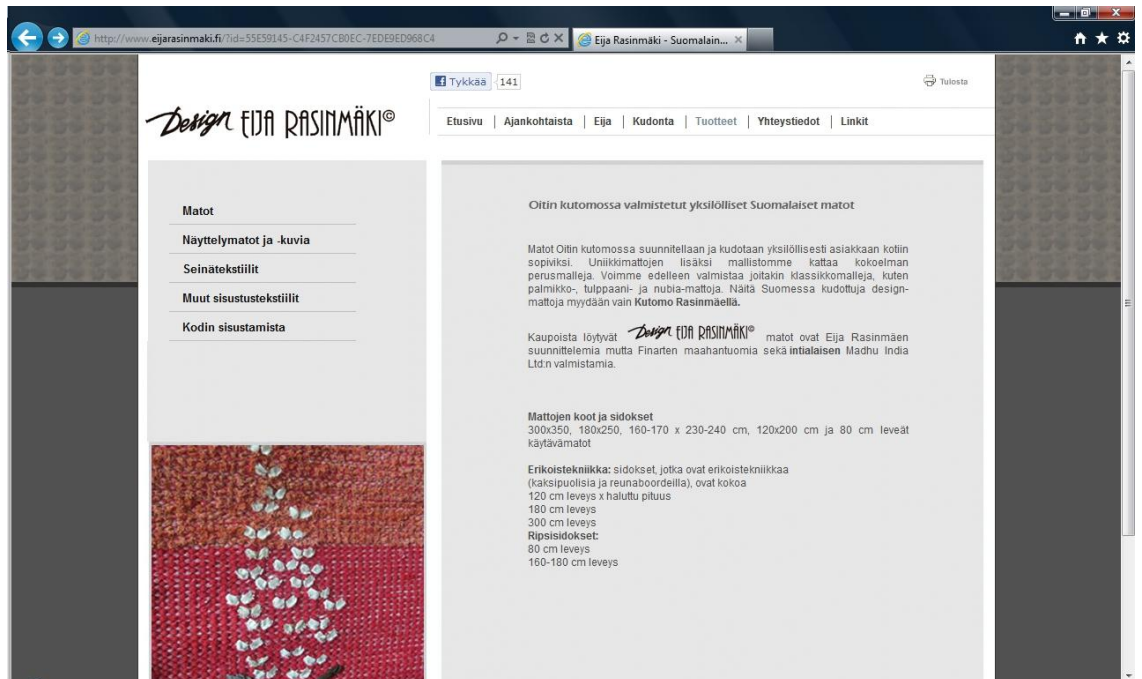
Kuva 11. Kutomo Rasinmäen kotisivut, etusivu

Etusivulla on tarkoitus olla vain kaikkein välttämättömimmät asiat. Täältä löytyvät lyhyet yhteystiedot helpottamaan nopeata tiedonetsintää ja muut oleelliset tiedot, kuten lyhyt Ajankohtaista-laatikko, jonka avulla voi kertoa nopeasti ja selkeästi mitä kutomolla tapahtuu juuri tällä hetkellä. Näkyvyyden lisääminen -projektin aikana etusivulle lisättiin myös suorat linkit blogiin ja Facebook-sivulle, jotta Internet-sivuilla kävijät voisivat käydä myös tutustumassa muihin sähköisiin markkinointikanaviin, joissa Kutomo Rasinmäki on esillä. Nämä suorat linkit lisättiin juuri liikenteen kasvua muille sivuille ajatellen.

Ajankohtaista-linkin takaa löytyvät Kutomon viimeisimmät kuulumiset. Täältä voi lukea lyhyesti Eija Rasinmäen Intian kuulumisia sekä vuoden 2010 juhlanäyttelystä. Lisäksi tähän kategoriaan perustettiin projektin kuлуessa ihan uusi alakappale, jonka tarkoituksena oli tiedottaa tämän vuoden, eli vuoden 2011, kesänäyttelystä. Kesänäyttely 2011 ja mattomyyntialaotsikon alle oleviin mainoksiin ja tiedotteisiin voitiin siis suoraan ohjata kävijät. Etusivun Ajankohtaista-laikkoon kirjoitettiin näyttelyn aukioloaikana lyhyitä toimintakehotuksia tulla tutustumaan joko kesänäyttelyyn tai mattomyyntiin. Etusivun laatikon tekstiin oli näyttelylle tehdyn oman sivun vuoksi helppo laittaa myös linkki henkilöille, jotka halusivat lukea asiasta lisää ja ohjata heidät sitä kautta Kesänäyttely-sivuille.

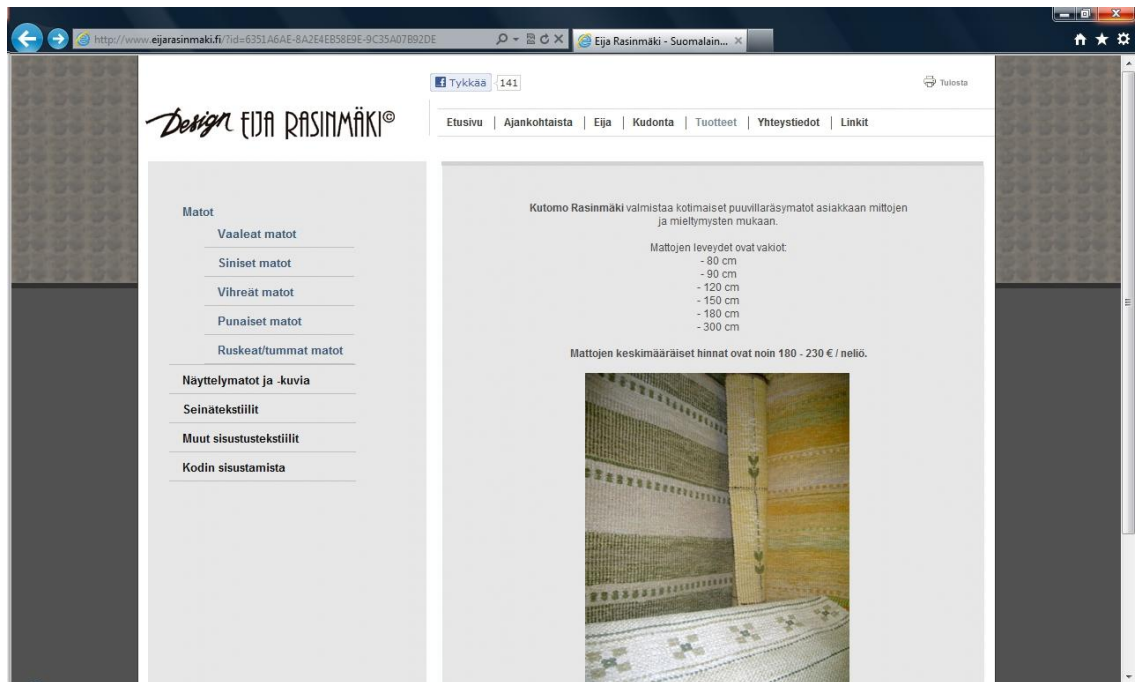
Tuotteet-sivu ei ollut alun perin kovin käyttäjäystävällinen, sillä sieltä löytyi vain kolme alaotsikkoa helpottamaan tiedon etsintää, joista kahdessa oli kuvia tuotteista ja kolmannessa sekä tuote- että juhkakuvia. Nämä alaotsikot eivät myös olleet kovinkaan informoivia kertomalla mitä otsikon alta löytyy, vaan ne olivat Mattokuvia 1, Mattokuvia 2 sekä Näyttelymatot. Lisäksi jokaisen otsikon alle oli laitettu kymmeniä kuvia allekkain, jolloin sivustolla kävijä joutuu rullaamaan suhteellisen kauan alas nähdäkseen kaikki kyseisen kategorian kuvat. Tämä muutettiin projektin aikana

niin, että tuotteiden kategorioiksi muutettiin: Matot, Seinätekstiilit, Näyttelymatot ja -kuvia, Muut sisustustekstiilit sekä Kodin sisustamista (kuva 12).



Kuva 12. Uusittu Tuotteet-välilehti Kutomo Rasimäen kotisivuilla

Matot olivat vielä jaoteltu omiin alakategorioihin runsauden vuoksi (kuva 13). Alakategoriasuodattimeksi otettiin yksinkertaisuuden vuoksi värit, eikä esimerkiksi koot, sillä Kutomo valmistaa mittatilauksesta tuotteita, joten suurinta osaa tuotevalikoimaa on saatavilla joka värissä ja koossa. Värikategorioinnin katsottiin kuitenkin helpottavan asiakkaiden etsintää ja vähentävän toistoa. Tämä ei olisi päässyt tapahtumaan, jos kategoriointina olisi käytetty kokoja, sillä mittatilausmattojen ollessa kyseessä, jokaisen koon alle olisi tullut jokaisen maton kuva. Lisäksi Muut sisustustekstiilit-kategoria jaoteltiin Tyynyihin ja Verhoihin.



Kuva 13. Uusittu Tuotteet-välilehden Matot-kohdan alakategoriat

Kudonta ja Eija -sivut, joista löytyy tietoa kyseisistä aiheista, katsottiin projektin kuluessa olevan hyvin selkeät ja toimivan hyvin nykyisellään. Näiden sivujen sisältöön ja rakenteeseen ei siis tullut minkäänlaisia muutoksia projektin edetessä. Yhteystiedot-sivulta löytyy etusivulta löytyvien tietojen lisäksi myös kartta ja ajo-ohjeet paikan päälle opastamista varten. Tämä kategoria oli jo alun perinkin hyvin informatiivinen ja selkeä, eikä sille siis tehty mitään projektin aikana. Myös Linkit-sivu, josta löytyy linkkejä Finarten maahantuomien mattojen kotisivuille, katsottiin olevan erinomainen siinä muodossaan missä se alun perin oli.

Suurin osa Internet-sivuille tehtävistä muutoksista tapahtui siis tiedon etsimistä selkeyttämään. Etusivulle lisättiin näkyvyyden kannalta oleellisia linkkejä, mutta muuten muutokset olivat kosmeettisia ja tarkoitettu helpottamaan ja selkeyttämään. Tuotekategoriaa selkeytettiin huomattavasti ja turhaa alaspäin rullaamista pyrittiin minimoimaan.

8.2 Blogi

Kutomo Rasinmäelle suunniteltiin myös projektin yhteydessä oma yritysblogi, jonka nimeksi valittiin Kutomoblogi. Blogin tarkoituksena on kertoa vierailijoille muun muassa Kutomo arkipäivästä esimerkiksi kuvien avulla. Palvelimeksi rajautui alkupohdintojen jälkeen Googlen ylläpitämä Blogger (www.blogspot.com). Muita ehdokkaita oli valintaa tehdessä muun muassa kansainvälinen WordPress (fi.wordpress.org) sekä kotimainen Vuodatus (www.vuodatus.net). Loppujen lopuksi projektissa päädyttiin käyttämään Bloggeria, sillä opinnäytetyön tekijällä on kokemusta sen käytöstä ja sillä on työn tekijän havaintojen mukaan melko hyvä lukijakunta ja maine suomalaisten blogien lukijoiden keskuudessa. Blogi avattiin toukokuussa 2011 osoitteeseen kutomoblogi.blogspot.com.

Blogin tarkoituksena oli kertoa niin kirjallisesti kuin kuvienkin avulla kutomon tunnelmasta ja eritoten projektin alussa vasta suunnitteilla olevasta kesänäyttelystä. Pyrkimyksenä oli siis suunnitella ja julkaista blogi, jonka sisältö olisi suurimmaksi osiksi kuvia maustettuna teksteillä. Jo blogin suunnittelun alkumetreillä tuli esille aikataulukysymys, jossa päädyttiin, että alkuvaiheessa ja eritoten ensimmäisen kuukauden aikana, opinnäyte-työn tekijä pyrkii saamaan hieman enemmän kirjoituksia aikaan, mutta että tämän jälkeen tahti voi hieman hiljentyä, mutta tarkoitus oli kuitenkin ylläpitää suhteellisen säännöllistä julkaisutahtia kirjoituksille. Tällä pyrittiin siihen, että blogi ja sen mahdolliset lukijat voisivat saada jonkinlaisen kuvan siitä, minkälainen blogi nyt onkaan kysymyksessä.

Näkyvyyttä blogille päätettiin hakea muutamalla keinolla. Keinoja oli niin blogin sisäisten asetusten oikea valinta, kuin ulkoisten erillisten palveluiden käyttöönotto. Yksi näkyvyyttä lisäävä blogin sisäisistä keinoista oli valita yllä mainittu Blogger blogialustaksi. Bloggerissa on jo itsessään muutamia ominaisuuksia, jotka voivat käyttäjän niin valitessaan, kasvattaa kävijämäärää ja näkyvyyttä. Yhtenä näistä ominaisuuksista on blogin lisääminen Bloggerin luetteloon (kuva 14), josta muut Bloggerin käyttäjät voivat löytää blogin helposti. Blogin lisääminen luetteloon tarkoittaa, että esimerkiksi Bloggerin etusivulle voitaisiin laittaa linkki suoraan blogiin, jos sivustolla kävijä haluaa esimerkiksi valita sattumanvaraisen blogin luettavakseen.

Lisätäänkö blogisi
luetteloomme?

Kyllä ▾

Luettelossa oleva blogi voidaan linkittää Blogger.comista, esimerkiksi Bloggerin etusivulta tai Next Blog -palvelusta. Jos valitset vaihtoehdon "Ei", blogisi ei näy näissä kohteissa, mutta on silti luettavissa internetissä. Blogi näytetään myös profiilissasi, ellei piilota sitä. [Muokkaa näytettäviä blogeja.](#)

Huomaa: välimuistitallennuksen vuoksi tämän asetuksen muutokset saattavat tulla käyttöön viiveellä.

Kuva 14. Bloggerin oma luettelo blogeille

Toisena vaihtoehtona Blogger-palvelun sisällä on blogin lisäys Google-blogihakuun (kuva 15). Tämä mahdollistaa osaltaan sen, että Googlen hakukoneoptimoinnista vastaavat ”tuntosarvet” voisivat käydä lukemassa blogia ja sen avulla nostaa blogin ylemmäksi hakukoneiden tuloksissa. Google siis kävisi tämän asetuksen avulla säännöllisin väliajoin tarkkailemassa blogia ja etsisi samalla hakusanoja, jotka sopivat blogiin ja sen sisältöön kaikkein parhaiten. Tämä asetusta lisäisi blogin myös Weblog.com – sivuston listoihin, jonka avulla se olisi vielä hieman laajemmin näkyvillä Internetissä.

Annetaanko hakukoneiden löytää blogisi?

Kyllä

Jos valitset Kyllä, blogisi lisätään Google-blogihakuun ja päivitetään Weblogs.com-sivustoon. Jos valitset Ei, blogisi näkyy edelleen kaikille, mutta hakukoneet eivät indeksoi sitä. Jos blogiisi on linkejä muista sivustoista, hakukoneet saattavat kuitenkin ehdottaa blogiasi hakukyselyiden tuloksissa.

Kuva 15. Google-blogihakuun lisäys Bloggerissa

Kolmantena vaihtoehtona on syndikoinnin, eli RSS-syötteiden, salliminen (kuva 16). Tämä valittiin täydeksi juuri siksi, että saataisiin mahdollisimman suuri näkyvyys ja koska tarkoituksen oli kirjoittaa blogiin vain hieman tekstiä ja niiden lisäksi kuvia. Tekstien lyhyden vuoksi voitiin siis valita asetukseksi Täysi Väliin saakka sijaan. Syndikoinnin salliminen saattaa lisäksi tuoda muutaman ylimääräisen säännöllisen kävijän, sillä sen avulla kävijä voi tilata omalla RSS-syötepalvelimelleen Kutomoblogin tekstit. Tämä asetus myös mahdollistaa osaltaan blogin listaamisen Google-blogipalveluun, joka vielä hieman osaltaan saattaa kasvattaa näkyvyyttä ja liikenteen määrää blogille.

Salli blogin syöte

Täysi

Syndikoi tekstin koko sisältö valitsemalla Täysi. Valitse Väliin saakka, jos haluat näyttää kaiken tekstisisällön ennen [väliä](#). Valitse Lyhyet, jos haluat syndikoida noin ensimmäiset 400 merkkiä. Jos valitset Ei mitään, blogiasi ei syndikoida eikä sen sisältöä indeksoida Google-blogihakuun. Tätä asetusta käytetään kaikissa syötetyypeissä (tekstisyöte, kommenttisyöte ja tekstikohtainen kommenttisyöte).

Kuva 16. Syndikointi Blogger-palvelussa

Lisäksi blogille haettiin näkyvyyttä ilmoittamalla se Iltasanomien ylläpitämään blogilistaan (kuva 17). Blogilista-palveluun (Blogilista 2011) on ilmoitettu tällä hetkellä yli 35 000 blogia satoihin eri kategorioihin. Jokainen varmasti löytää kyseisen palvelun avulla omiin kiinnostuksiinsa kohdistuvan blogin, sillä joukossa on kategoriat ja alakategoriat muun muassa kirjallisuudelle, matkailulle, käsitöille, ruoanlaitolle, paikallisuudelle, politiikalle ja paljolle muulle. Blogilista-palveluun voi blogin ylläpitäjä käydä ilmoittamassa oman bloginsa ja valita omat asiasanat, jotka kohdistuvat omaan blogiin ja sen aiheisiin ja joiden avulla sivustolla kävijöiden on helpompi löytää mieleisensä blogi. Kutomoblogille valittiin asiasanat: käsityöt, kädentaidot, kutominen, sisustaminen, design, yritys, yritysblogit, yrittäjäyys, matto, luovuus ja sisustustekstiilit. Blogilista on ollut viittaavana sivustona 47 kertaa syyskuussa 2011, kun tarkasteltiin liikenteen lähteitä, jonka kautta blogia on päädytty lukemaan.

Kuva 17. Kutomoblogin tiedot Blogilista-palvelussa

Kuitenkin suurimpana liikenteen lähteenä voidaan pitää Kutomo Rasinmäen omia Internet-sivuja. Kutomon Internet-sivujen etusivulle sijoitetun blogipainikkeen (kuva 18) avulla tiensä blogin lukijoiksi on löydetty yli 200 kertaan syyskuussa 2011. Tämä on huomattava liikenteen lähde, sillä kuten yllä on jo mainittu, Blogilista toi syyskuuhun 2011 mennessä 47 kävijää. Suoraan Internet-selaimen osoitekenttään blogin osoitteen kirjoittamalla oli tie käynyt alle 20 kävijällä. Tästä pystyy siis päättelemään, että suurin osa blogin lukijoista tulee kuitenkin nykyisistä tai potentiaalisista asiakkaista, jotka ovat jo etsimässä tietoa yrityksestä ja päättävät käydä samalla tutustumassa Kutomoblogiin.

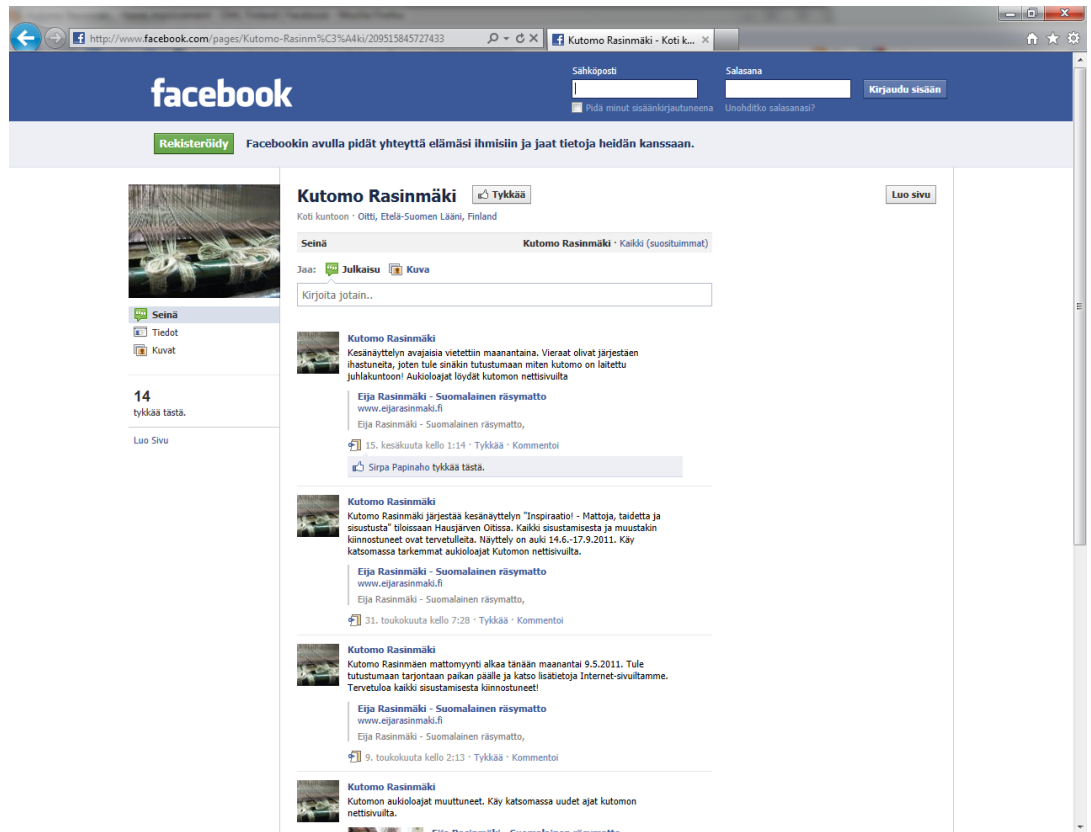


Kuva 18. www.eijarasinmaki.fi – sivuston blogipainike

8.3 Sosiaalinen media

Kutomo Rasinmäki ei ole ennen tätä projektia ollut näkyvillä missään sosiaalisen median kanavassa. Projektiksi otettiin Facebook-sivujen teko yritykselle, sillä muiden kanavien, kuten esimerkiksi Twitterin, katsottiin tuovan yritykselle vain marginaalisen huomion, joten nämä jätettiin pois.

Oman syynsä Twitterin ja muiden kanavien poissulkemiselle oli lisäksi se, että Kutomo Rasinmäki on hyvin pieni yritys, joten resurssitkaan eivät olisi riittäneet siihen, että näkyvillä oltaisiin oltu monessa paikkaa. Tällä päätöksellä siis pyrittiin painottamaan huomio niihin kanaviin, jotka on katsottu tärkeimmiksi ja kannattavimmiksi, ettei kävijää vastassa olisi sivu, joka on perustettu, mutta ei koskaan tai hyvin harvoin päivitetty.



Kuva 19. Kutomo Rasinmäki Facebook -sivu

Kutomo Rasinmäelle päätettiin perustaa Facebookiin oma sivu. Sen katsottiin olevan ainakin näin projektin alkuvaiheessa riittävä näkyvyyden lisäämisen kannalta. Sivusto avattiin maaliskuussa 2011 ja alusta alkaen päivitysrytmin oli tarkoitus olla pari kertaa kuukaudessa. Kategoriaksi valittiin Koti Kuntoon, sillä sen katsottiin olevan lähinnä yrityksen toimialaa vastaava kategoria. Tarkoituksena yrityksen Facebook-sivulla oli kertoa vastaavalla tavalla kuin blogissakin kutomon toiminnasta ja kuulumisista, mutta lyhyemmässä muodossa. Lisäksi oli tarkoitus käyttää hyödyksi muiden sivujen linkitysmahdollisuus, jolloin Facebook-sivuja lukeva voisi samalla käydä katsomassa suoran linkin avulla mitä uutta on esimerkiksi kirjoitettu Kutomo Rasinmäen Internet-sivuille. Sivulla kerrottiinkin esimerkiksi kesänäyttelystä ja näyttelyn avajaisista, jotta Facebook-sivua lukevat saisivat käsityksen, minkälainen ilmapiiri kutomolla on ja mitä sieltä löytyy ja näiden päivitysten kohdalla oli suora linkki Kutomo Rasinmäen Internet-sivuille, josta pystyi lukemaan asiasta lisää. Alun perin oli myös tarkoitus tiedottaa Facebook-sivulla uusista blogikirjoituksista, mutta tämä jäi jostain syystä huomioimatta.

9 YHTEENVETO

Näkyvyyden lisäämisen kannalta oleellista on säännöllisyys ja suunnitelmallisuus. Näkyvyyden lisäämistä suunnitellessa tuleekin siis pohjatyö tehdä alusta lähtien hyvin huolellisesti, ja suunnitella tarvittaessa vaikka konkreettiset toimintaohjeet, joista on helppo projektin edetessä tarkistaa mitä on suunniteltu. Vaikka projektin alkuvaihe varsinaisen suunnittelun jälkeen, eli uusien markkinointikanavien avaaminen olisi ohi, on tärkeää että niiden päivittäminen jatkuisi suhteellisen säännöllisenä. Yleisen näkyvyyden kannalta on huomionarvoista, että yritys pysyy kohderyhmän tietoisuudessa. Tämä on eritoten merkittävä asia muistaa nykyajan informaatiotulvan aikana, sillä uusia uutisia tulee jatkuvalla syötöllä monesta eri kanavasta.

Koska projekti oli kestollisesti suhteellisen lyhyt, on vielä vaikea sanoa varmoja tuloksia näkyvyyden kannalta. Projekti aloitettiin maaliskuun 2011 aikana ja se päättyi kesäkuussa 2011, joten kokonaisuudessaan aikaa kasvattaa näkyvyyttä oli kolme, neljä kuukautta. Projektin aloitus oli siis ajoitettu opinnäytetyön tekijän työharjoittelujakson ajaksi.

Kutomo Rasinmäelle luodut Facebook-sivut ovat keränneet itselleen 14 fania siitä lähtien kun sivut perustettiin maaliskuussa 2011. Näiden osalta päivittäminen on jäänyt hyvin vähäiselle, joten on mahdollista, että sivuilla olisi enemmän faneja, jos projektin alun jälkeen olisi ollut joku joka olisi päivittänyt tietoja. Internet-sivuilla oli elokuussa yli 1 000 katselukerran lisäys verrattuna edelliseen vuoteen sekä heinäkuussa yli 500 ja kesäkuussa yli 2 000 katselukerran lisäys. Kutomo Rasinmäen Internet-sivut ovat kuitenkin edelleen yrityksen pääasiallinen viestintäkanava, joten niihin panostetaan. On kuitenkin mukava huomata, että ainakin Internet-sivuille laitettu panostus näkyvyyden lisäämisen kohdalla on tuonut lisää kävijöitä. Kutomon blogilla on ollut koko aikana yli 900 sivun katselua siitä kun blogi virallisesti aloitettiin toukokuussa 2011. Blogia on päivitetty muutama kertaan projektin alun jälkeen, joten se on pysynyt kohtuullisesti ihmisten mielissä. Tilanteet sivuilta otettu viisi, seitsemän kuukautta projektin aloittamisesta.

Opinnäytetyön tekijän mielestä projekti oli suhteellisen onnistunut. Jos projekti aloitettaisiin nyt uudelleen samanlaisena, olisi projektin suunnittelu ja toteutus melko lailla yhteneväinen. Poikkeuksena olisi Wikipedian lisäys markkinointikanavien joukkoon. Edelleen pääkanaviksi tulisi valittua sosiaalinen media, blogi sekä Internet-sivut, mutta Wikipedia lisättäisiin tuomaan lisänäkyvyyttä.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino oy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö. Viitattu 19.8.2011. Saatavissa WSOY Pron verkkosivuilla: https://ezproxy.hamk.fi/login?url=http://www.wsoypro.fi/kirjasto_lukutila.aspx?initprev=1&bookid=05jo316121
- Blogilista. 2011a. Blogilista.fi. Löydä blogeja sinua kiinnostavasta aiheesta. Viitattu 2.9.2011. <http://www.blogilista.fi/>
- Blogilista. 2011b. Kanava: Käsityöt, kädentaidot, askartelu. Viitattu 21.10.2011. <http://www.blogilista.fi/kanava/kasityot-kadentaidot-askartelu/9>
- Compete. 2011. Site profile for myspace.com. Site statistics. Viitattu 24.7.2011. <http://siteanalytics.compete.com/myspace.com/>
- EBrand. 2011. Sosiaalinen media yrityksissä. Facebook käyttäjät. Viitattu 24.7.2011. <http://ebrand.fi/blog/tag/facebook-kayttajat/>
- Facebook. 2011. Yritys. Tilastot. Viitattu 24.7.2011. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Forsgård, C., Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint oy.
- Google. 2011. Blogger. Miten Bloggerin kautta ostetaan oma verkkotunnus? Viitattu 25.10.2011. <http://www.google.com/support/blogger/bin/answer.py?hl=fi&answer=76543>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY-Pro.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media oy.
- Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli Display-mainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internet-markkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, 102 – 109.
- Kallela, M-L., Paananen, U., Palmén, E. 1999. Ad Fontes. Tekstit ja kulttuuritausta. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internet-markkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, 177–190.

Kansallinen tietoyhteiskuntastrategia. 2006. Uudistuva, ihmisläheinen ja kilpailukykyinen Suomi. Tietoyhteiskuntaohjelma. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino oy.

Klikki. 2011. Hakukoneoptimointi. Mitä hakukoneet ovat? Viitattu 22.9.2011. <http://www.hakukoneoptimointi.fi/mita-hakukoneet-ovat>

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Lindgaard G., Fernandes G. J., Dudek C. & Brown J. 2006. Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression! Behaviour & Information Technology, vol. 25, no. 2, March-April 2006, pdf-tiedosto. Viitattu 27.7.2011. <http://www.ext.colostate.edu/conferences/ace-netc/lindgaard.pdf>

LinkedIn. 2011. About Us. Worldwide Membership. Viitattu 24.7.2011. <http://press.linkedin.com/about>

Mainostajien Liitto. 2011. Mainosbarometri: Markkinointiviestinnän pannotukset kasvussa. Viitattu 5.9.2011. http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2011_01.htm

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino oy.

Pantsu. 2009. Iltasanomat. Hylätyt lastenvaunut järkyttivät ympäri Suomen. Viitattu 23.8.2011 <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/hylatyt-lastenvaunut-jarjyttivat-ympari-suomen/art-1288337543742.html>

Rasinmäki, E. n.d. Kutomon historia. Viitattu 12.7.2011. <http://www.eijarasinmaki.fi/?id=AD19688E-09114CFC8A80-055E0D8A317F>

Rinta. 2009. Blogit. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internet-markkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, 150 – 163.

Slideshare. 2011. Hamkin sosiaalisen median toimintaohje henkilöstölle. Viitattu 26.10.2011. <http://www.slideshare.net/LottaLinko/tyoohje-someketti>

Socialbakers. 2011. Finland Facebook Statistics. General Info. Viitattu 24.7.2011. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E., Saari, S. 1995. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä oy.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki nro 516/2004. 16.6.2004

Tattje, H. 2010. Call to Action. Digital Marketing-intensiivikurssin verkkoaineisto. Hämeen Ammattikorkeakoulu, Moodle. Viitattu 17.10.2011. <https://moodle.hamk.fi>

Tencent. 2011. About Tencent. Viitattu 24.7.2011. <http://www.tencent.com/en-us/at/abouttencent.shtml>

Korpela, J.K. 2003. Www-sivut jokaiselle sopiviksi. Esteettömien verkkosivujen tekemisen opas kaikille tekijöille ja teettäjille. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

Tilastokeskus. 2010. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2010. Mobiili laajakaistayhteys käytössä 68 prosentilla yrityksistä. Viitattu 5.9.2011. http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2010. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Viitattu 5.9.2011. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Twitter. 2011. What is Twitter. Twitter Stats. Viitattu 24.7.2011. <https://business.twitter.com/basics/what-is-twitter>

Twitter Counter. 2011a. Tarja Halonen Twitter Statistics. Viitattu 21.10.2011. <http://twittercounter.com/tarjahalonen>

Twitter Counter. 2011b. Twitter Top 100 most followed. Twitter Counter. Viitattu 1.9.2011. <http://twittercounter.com/pages/100>

Unicef. 2009. Ole hetken äiti. Kampanjoinnin anatomiaa. Viitattu 18.8.2011. <http://unicef.typepad.com/main/2009/03/kampanjoinnin-anatomiaa.html>

Wiio, J. 2006. Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt. Sitran raportteja 65. Helsinki: Edita.

HAASTATTELUT:

Rasinmäki, E. 2011. Designer. Kutomo Rasinmäki. Haastattelu 30.8.2011.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Haastattelu Eija Rasinmäen kanssa 30.8.2011 Oitissa

1. Miten yrityksen markkinointi ja viestintä on muuttunut aikojen saatossa, verrattuna esimerkiksi kymmenen vuoden takaiseen tilanteeseen?
2. Minkälainen viestintästrategia Kutomo Rasinmäellä on?
3. Minkälaisena näet tilanteen viestinnän suhteen tulevaisuudessa, erityisesti sähköisten markkinointikanavien osalta?
4. Onko asiakkaiden taholta tullut palautetta/kommenttia sähköisistä medioista? Entä niissä näkymisestä?
5. Onko yrityksessä huomattu eroa perinteisen ja sähköisen mainonnan välillä?